

## 한류(韓流) 현상이 중국 신세대 패션에 미친 영향 분석

김재은 · 박길순

충남대학교 의류학과

### The Analysis of the Effects of Hanliu Phenomenon on the Chinese Young Generation's Fashion Style

Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University

Jae Eun Kim · Kil Soon Park

(2003. 7. 10. 접수)

#### Abstract

The purpose of this theses is to review Hanliu phenomenon, a kind of social and cultural phenomenon, in China around A. D. 2000 in the view of the culture-diffusion theory, and analyze its effect to the fashion style of the new young generation of China. In this theses, Hanliu phenomenon means the enthusiasm of Asian people for Korean mass cultures such as Korean dramas, pop songs and fashions from late 1990's. This research adopts two kinds of methods for analyzing Hanliu phenomenon: a qualitative research method and a quantitative one. As a qualitative research method, we analyzed Hanliu phenomenon with several sources of documentaries and audio-visual materials on it. As a quantitative research method, we conducted a survey of about 100 university students in Beijing for how they feel of korean culture and fashions. The Hanliu phenomenon leads to the popularity of Korean products and the general Korean cultures. Also, it affected the Chinese young generation so much that the Korean fashion becomes popular among them. Its effects to the fashion styles of Chinese youths can be summarized in three factors as follows. Firstly, the fashions of Korean entertainers such as H.O.T hair style and Hip-hop fashion style are widely imitated. Secondly, the preference of Korean fashion products has been widely increased. The number of stores dealing with Korean fashion products has been increased. Finally, Korean culture and products have actively been imitated in China according to the increased popularity of Korean fashion products.

**Key words:** Hanliu phenomenon, Chinese young fashion; 한류 현상, 중국 신세대 패션

## I. 서 론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

우리나라는 그동안 급격한 현대화 과정에서 외래 문화의 수용이 많았는데, 2000년을 전후해서는 중국, 홍콩, 대만, 베트남, 일본 등 아시아 각국에서 한국의 드라마와 인기 스타, 한국의 음식과 패션 등이 유행하는 이른바 ‘한류(韓流)현상’이 나타나고 있다. 특히

중국에 나타나고 있는 한류 현상은 과거 아시아의 문화 종주국이던 중국에 한국의 문화가 전파되어 수용되고 있다는 점과, 세계 각국이 치열하게 경쟁하고 있는 중국 시장에서 한국 상품의 경쟁력을 강화시키는 계기가 될 수 있다는 점에서 중요성을 지닌다. 또한 패션 상품은 국가나 브랜드의 이미지가 중요한 고부가가치 상품이므로 한류 현상을 통한 국가 이미지 제고는 한국 패션 상품의 중국 시장 진출에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대되고 있다.

의류학 분야에 있어서 중국에 관한 연구로는 임순 외2인(2001), 손희순 외5인(1999), 그리고 유혜경(1998)의 논문 등이 있는데 중국 패션 시장의 중요성에 비해 그 수가 많지 않고, 선행 연구들 또한 소비자의 특성에 관한 마케팅 분야와 신체 치수 분석에 관한 연구 등으로 한정되어 있다. 따라서 중국 패션 시장에 대한 중요성이 날로 높아지고 있는 현 시점에서 이에 대한 연구의 필요성은 매우 크다고 할 수 있으며, 특히 중국의 패션 현상을 사회 문화적 측면으로 접근한 연구는 거의 없는 실정이므로 중국에서 나타나고 있는 새로운 문화 현상을 패션의 변화 현상과 관련시켜 구체적이고 체계적으로 분석할 필요가 있다고 생각된다.

그러므로 본 연구에서는 중국에서 나타나고 있는 한류 현상을 문화 전파 이론의 관점에서 이해하고, 한류라는 사회 문화적 현상을 패션의 변화와 접목시켜 특히 중국 신세대들의 패션에 한류 현상이 어떠한 영향을 미쳤는지를 분석해 보고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

- 1) 한류 현상의 사회 문화적 배경을 살펴본다.
- 2) 중국에 나타난 한류 현상의 형성 과정과 그 파급 효과를 고찰한다.
- 3) 한류 현상이 중국 신세대들의 패션에 미친 영향을 분석한다.
- 4) 한국 패션업체의 해외 마케팅 전략 수립에 참고 자료를 제공하고자 한다.

## 2. 연구방법

본 연구는 질적 연구 방법과 양적 연구 방법을 병행하여 각 패러다임이 지닌 장점을 활용함으로써(J.W. Creswell 1997) 한류 현상에 대해 좀 더 구체적이고 객관적인 연구를 하고자 하였다.

먼저 질적 연구 방법으로 신문, 잡지의 기사 등 기록문서와 인터넷과 텔레비전의 한류 관련 프로그램 등 시청각 자료를 분석하는 방법을 사용하였다. 새로운 사회 문화적 현상의 이해를 위해서는 이를 신속히 보도하는 각종 신문 기사가 가장 유용한 자료라고 생각되어 국내 14개 신문과 시사주간지, 월간지의 통합 검색이 가능한 「한국 언론 재단 사이트(<http://www.kinds.or.kr>)」를 이용하였다. 양적 연구방법으로는 중국의 신세대집단이라 할 수 있는 10대 후반과 20대

초반의 대학생들을 대상으로 중국 베이징에서 실시하였다. 예비 조사를 통한 설문 문항의 수정·보완 과정은 시간과 거리상의 제약으로 생략된 대신, 언론에 보도된 한류 관련 현지 설문 조사들의 문항들과 결과를 비교·검토한 후 설문지를 작성하였다. 설문지 작성 시에는 번역 과정에서 생길 수 있는 오역의 가능성을 최소화하기 위해 중국어로 번역한 후, 중국어와 한국어에 모두 능통한 중국 조선족 교수의 수정 과정과 중국어에 익숙한 의류학과 교수의 감수를 거쳤다.

마지막으로 질적 연구 자료의 고찰 결과와 양적 연구 자료인 설문 조사의 분석 결과를 종합하여 비교, 고찰함으로써 한류 현상이 중국 신세대들의 패션에 미친 영향을 객관적이고 구체적으로 분석하고자 하였다.

## 3. 용어의 정의

본 연구에서 사용되는 용어의 정의는 다음과 같다.

- 1) 한류(韓流) 현상 : 1990년대 말부터 중국을 비롯한 아시아 지역에서 나타나고 있는 한국 대중문화의 유행 현상을 뜻하는 신조어.
- 2) 중국의 신세대 : 1979년 중국의 한 자녀 정책 실시 전후로 태어나 대부분 형제가 없는 10대 후반에서 20대 초반.
- 3) 합한족(哈韓族) : 한국 음악, 드라마, 연예인을 좋아하고 나아가 한국 상품이나 한국 문화까지도 좋아하게 된 한국 문화 마니아를 뜻하는 신조어.

## II. 이론적 배경

### 1. 문화의 전파

문화의 변화는 발명이나 발견과 같은 내적 요인에 의해 발생하기도 하고, 외부와의 접촉을 통해 일어나기도 하는데, 오늘날에는 여러 문화들 간의 교류와 접촉이 일상화되면서 전파에 의한 변화가 더 빠르고 폭넓게 진행되고 있다. 크뢰버(A. L. Kroeber), 말리노프스키(B. Malinowski), 린튼(R. Linton) 등 여러 인류학자들이 전파를 문화 변화의 중요 기제로 보았는데, 특히 린튼(1936)은 문화의 전파가 소개(presentation)와 수용(acceptance), 그리고 통합(integration)이라는 세 가지 과정을 거치며, 이 과정에서 혁신의 전달자가 누구인가, 수용자가 누구인가, 전파되는 요소의 특성이 무엇

인가에 따라 수용 여부와 수용 속도가 결정된다고 하였다. 이 세 가지 주요 요인들을 좀 더 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 혁신의 전달자, 즉 혁신을 전파시키는 집단은 새로운 요소를 만들어 낸 기원자(originator)일 수도 있고, 다른 문화로부터의 전파 과정에 있는 것을 소개하는 단순한 중개자일 수도 있다. 이들이 사회적 지위나 명성이 높은 경우 전파가 더욱 쉽게 이루어지는데, 과거에는 전쟁 영웅이나 무역상, 외국 문물을 접하는 상류 계층, 선교사 등이 전달자의 역할을 하였다면 오늘날에는 특히 광범위한 지역의 다수에게 빈번하게 보여지는 대중 매체의 인기 대중 스타들이 새로운 정서를 낳고 확산시키는데 가장 결정적인 역할을 수행한다고 할 수 있다(강상현, 1993).

둘째, 전파된 문화요소를 받아들이는 수용 집단의 특성이 문화 전파의 수용 여부에 영향을 미친다. 한 문화 내에는 계층, 성, 세대 등에 따라 다양한 하위문화(subculture)가 형성되는데, 이들은 각기 다른 삶을 영위하면서 자신들만의 독특한 욕구에 맞는 문화 요소에 반응한다. 즉 각각의 집단은 관심 있는 문화 요소를 다른 것 보다 좀 더 신중하게 고려하고 욕구를 더 잘 충족시키는 특질을 선택한다.

대표적인 예로 젊은 세대들이 기성세대보다 새로운 문화를 더 쉽게 수용하는데 이들은 대중 매체를 통해 외래문화를 빈번하게 접하며 성장하여 기성세대들보다 새로운 문화에 대한 거부감이 적고 호기심이 많기 때문이다. 특히 청소년 집단은 텔레비전이나 영화를 통해 또래 문화를 형성하는 경향이 있고 대중 매체의 존도도 높아 그 만큼 대중 스타들의 영향도 많이 받는다. 이들은 알게 모르게 대중 스타들을 동경하고 그들을 모방하며 그들만의 가치관, 태도, 언어, 복장 행동을 공유하고자 한다. 이와 같은 청소년 집단의 특성은 자연히 그들에게 적합한 대중 매체물에 대한 선호로 나타난다. 따라서 현재 대중 매체 위주로 전파되는 외래문화는 젊은 세대, 특히 청소년층에서 그 수용 정도가 가장 크다고 할 수 있다.

셋째, 전파되는 요소 그 자체의 특성도 전파의 정도에 많은 영향을 미치는 요인이다. 문화의 전파는 유형, 무형의 것이 모두 포함되는데, 일반적으로 사회구조적인 문화 특성이나 인간관계, 정서, 가치관 같이 무형의 것은 전파와 변화의 속도가 늦고, 의식주, 기계류와 같은 유형의 문화는 가시성이 높아 쉽고 빠르게 전파된다.

이와 같은 문화 전파는 무엇보다 문화간의 접촉이 선행되어야 하는데 과거에는 접경지역이나 전쟁, 식민화, 무역 등을 통해서 접촉이 주로 이루어져 왔다면, 오늘날에는 교역, 투자, 여행 등의 직접적인 접촉 뿐만 아니라 방송 통신 매체를 통한 간접적 접촉도 끊임없이 이루어지고 있다.

다음에는 한국의 문화가 중국에 전파되기 위한 선행 조건인 한국과 중국간의 접촉 양상을 살펴보고자 한다.

## 2. 한국과 중국 문화간의 접촉 현황

1992년 한국과 중국이 수교를 맺은 이후 10년 동안 교역, 투자, 여행 등 각 분야에서 양국간의 교류는 꾸준히 증가세를 보여 왔다.

한국의 전체 교역 중 중국의 비중은 13.3%이고, 중국의 전체 교역 상대국 중 한국은 일본, 미국, 홍콩 다음으로 4번째로 교역규모가 크다.

인적 교류도 급속히 증가하였는데 한국은 1994년 4월부터 중국 여행이 자유화 되었고, 중국은 2000년 6월에 한국을 국외여행 자유화 국가로 지정하였다. 이후 양국은 상호 인적 교류가 가장 많은 것으로 나타나고 있다.

또한 한국은 90년대 중반부터 KBS, MBC, SBS 등 지상파 TV와 케이블 TV의 프로그램들을 중국에 수출하기 시작하여 해마다 수출 편수가 증가하고 있다.

한국의 방송 프로그램 수출에서 중국의 비중은 2000년 13.5%, 2001년 20.1%로 상당히 높은 반면, 중국에서 수입된 방송 프로그램의 비중은 전체 수입량의 1%에도 못 미치고 있다. 따라서 중국인들이 한국의 드라마나 음악 방송 프로그램 등 대중 매체물을 통해 한국의 문화를 접할 기회가 증가되었고, 그 만큼 한국 문화가 전파될 가능성이 확대되었다고 할 수 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 중국은 1992년 양국 수교 이후 교역, 투자, 관광 등 한국 문화와 직접적인 접촉 기회가 증가되었을 뿐만 아니라 1990년대 후반부터는 드라마, 음악, 영화 등 대중 매체물을 통한 간접적 접촉도 빈번해지게 되었다.

이와 같은 상황에서 대중매체를 통한 새로운 문화 수용에 익숙한 중국의 젊은 세대, 즉 신세대들에게 한국 대중문화가 전파, 수용되기 시작한 것이 한류 현상으로 나타났다고 할 수 있다.

### III. 중국에 나타난 한류(韓流) 현상

#### 1. 한류 현상의 형성

##### 1) 한국 대중문화의 전파

###### (1) 가요

중국 통계국이 실시한 여론 조사에서 중국 대학생들이 '한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것'에 '한국 가요'라고 응답할 정도로 한국의 대중가요는 중국에서의 한류 현상의 형성에 주요한 역할을 하였다. 특히 발라드가 주류를 이루던 중국에서 빠른 음악과 현란한 춤, 독특한 패션을 선보인 한국 댄스 가요와의 접촉은 중국 신세대들에게 새로운 문화충격으로 받아들여졌고 이들의 잠재된 욕구를 한국 가수들이 해소시키면서 한국 댄스음악이 유행하기 시작하였다.

1998년을 전후하여 중국에서는 이미 중국 가수들이 한국 가요 번안곡들을 부르기 시작하였고, 그룹 H.O.T의 음반이 1998년 5월 출시되면서 한 달 만에 초판 4만장이 매진되면서 1998년 6월 베이징 음반 판매 순위 9위에 올랐다. 뒤이어 1998년 6월 출시된 클론, NRG의 음반이 높은 음반 판매고를 기록하였고 유승준과 구피, 박미경 등의 음반과 중국 가수들의 한국 가요 번안 음반이 잇따라 출시되었다.

한국 음반의 판매에서 나타나던 한국 음악의 인기는 한국 가수들의 중국 콘서트를 계기로 더욱 증폭되었다. 1999년 11월에 클론이 한국 가수로서는 처음으로 콘서트를 열었고, 2000년 2월 1일에는 H.O.T의 콘서트가 있었는데 「베이징일보(北京日報)」가 '한국 가요 흡입력 엄청나...'라는 제목으로 보도할 정도의 큰 반향을 일으켰다. 클론과 H.O.T의 콘서트 후 중국 언론에서 '한류'가 한국 대중문화의 인기를 뜻하는 말로 사용되기 시작하였다. 이후 NRG와 안재욱의 콘서트도 비싼 입장권이 매진되면서 한류를 확고히 하였다. 2000년 7월 8일자 「베이징청년보(北京青年報)」는 '중국을 파비시키는 이 같은 한류와 하한쭈(합한족; 哈韓族)의 열기는 당신이 25세 이하가 아니라면 도저히 이해하기 힘들 것'이라고 하면서 '한국의 인기 연예인들이 중국에서 외국 대중음악 붐을 일으키는 수준을 넘어 일종의 청년 대중문화 신드롬을 만들고 있다'고 평하였다.

이후 한국 측의 기획 중개자가 부도를 내고 잠적해 버린 사건으로 중국 정부가 한국 공연 금지 조치를 내리기도 하였고, 댄스 음악으로 일관된 한국 대중음

악에 중국 팬들의 열기가 식고 있다는 평이 나오기도 하였다.

음반과 콘서트뿐 만 아니라 음악 방송에서 소개되는 뮤직 비디오도 시각적 요소가 강한 한국 댄스 음악의 특성을 부각시키고, 콘서트보다 자주 접할 수 있다는 점에서 중국 신세대들에게 한국 음악의 강점을 소개하는 중요한 역할을 하였다. 또한 중국의 라디오 프로그램인 '서울 음악실'은 1997년 7월부터 중국 10여개의 대도시에서 방송이 되어 평균 10%가 넘는 청취율을 유지하며 방송을 통해 한류 형성의 기반을 마련했다고 할 수 있다.

###### (2) 드라마와 영화

<사랑이 뭐길래>가 1997년 첫 방송 이후 여러 차례 재방영되면서 약 1억 명의 중국인이 시청한 것으로 집계되었고, 이후 <별은 내 가슴에>, <사랑을 그대 품안에>, <보고 또 보고>등 한국에서 인기를 끌었던 드라마들이 꾸준히 중국에서 방영되면서 중국에는 '한미(韓迷 : 한국 마니아)'라 불리는 팬들이 생겼다. 지상파 3사가 국내 방송 프로그램의 수출을 본격화 한 것이 1990년대 중반으로 아시아 지역에서 한류가 형성되기 시작한 시기들과 일치하는 것으로 보아 드라마의 영향이 큼을 알 수 있다.

홍콩에서는 <8월의 크리스마스>, <쉬리>, <텔미썸딩> 등의 영화도 상영되어 「아주주간(亞洲週刊)」은 '중국 베이징에서 대만의 타이페이, 그리고 홍콩에 이르기까지 중국인들은 한국 영화<생사첩변(生死諜變)>(‘쉬리’의 중국 제목)과 텔레비전 드라마 <사랑이 뭐길래>, 그리고 경쾌한 한국가요에 완전히 빠져 들었다'고 전했다.

###### 2) 한국 기업의 현지화 노력

1990년대 초반부터 한국 기업들이 중국으로 진출하면서 중국에서 한국 상품의 입지를 높이기 위한 기업들의 노력 또한 음악, 드라마 등을 통해 형성된 한국 대중문화의 인기를 뒷받침하는 역할을 하였다. 삼성은 중국판 장학퀴즈인 '삼성지력패치'를 1996년부터 중국 국영 중앙TV(CCTV)를 통해 중국 전역에 방송하고 LG전자도 중국의 전국 노래자랑을 1997년부터 기획, 지원하고 있는데 이 또한 인기가 높아 한국 기업의 이미지 홍보에 기여하고 있다. FM방송국에 '서울 음악실'을 제공하던 (주)미디어 플러스와 H.O.T. 클론 등의 음반을 출시한 (주)우전 소프트 등도 한국 대중음악을 통한 한류의 형성에 주도적인 역할을 하

였다.

## 2. 한류현상의 파급효과

### 1) 한국 연예인들의 선호

인터넷의 한류 팬클럽인 '도레미 팬클럽'은 중국 정부가 허가한 제 1호 팬클럽으로 2001년 6월 결성 이후 3개월 만에 중국에서 1만 명이 가입할 정도로 인기가 높았다. 이러한 한국 스타들의 인기는 중국 상품 시장과 방송에도 그 영향이 나타났다. 중국 최대 이동통신회사 TCL이 김희선을 광고 모델로 기용하자 시장 점유율이 2%에서 5%까지 올랐고, 중국 모니터 시장에서 점유율 2위이던 삼성은 2000년 안재욱을 모델로 기용하면서 매출 1위가 되었다고 분석할 정도이다. 중국에서 인기가 높은 안재욱은 광고뿐만 아니라 20부작 중국 드라마 '화이트칼라 아파트'에도 주연으로 출연하였으며, 그 외 베이비복스, 하지원, 고수, 송승헌 등 여러 연예인들이 중국에서의 인기로 힘입어 중국 드라마, 영화, 광고 등에 출연하였다.

한류의 영향으로 중국 방송에 한류 관련 프로그램도 신설되었다. 중국 국영라디오 방송 CNR에서는 한국의 음악과 문화를 소개하는 '영정한국(聆聽韓國; 한국을 경청한다)'이 2001년 9월 22일부터 방송되기 시작하였고 '베이징 교통 방송', '베이징 음악 방송', CCTV도 한국 음악을 방송하고 있으며, 「상하이 음악세계」, 「청춘지성(青春支星)」 등 수십 종의 중국 잡지는 거의 매호 한국 가수들을 소개하고 있다.

이러한 한국 연예인들의 인기로 한국 연예인을 드라마, 영화, 광고에 기용하던 것에서 더 나아가 이들을 모방한 중국 연예인들이 등장하기에 이르렀다. '풍운소년', 한국의 베이비복스를 모방한 '청춘미소녀(青春美少女)', 남성 4인조 댄스 그룹 'BOB', 여성 3인조 그룹 'OOB'등도 '한국 댄스 그룹들의 춤과 패션을 추구한다'고 밝히고 있고, 한국에 와서 훈련을 받고 중국에서 데뷔한 '팝콘', 'TNT' 등의 신인 그룹들은 일본 NHK가 취재해 갈 정도로 한국 가수들의 모방 사례들이 되고 있다.

### 2) 한국 상품의 선호

한국 연예인들이 좋아하게 된 합한족들이나 드라마를 통해 한국의 문화를 접한 중국인들은 자연스럽게 한국 상품에 대해 호감을 가지게 되면서 한류 현상이 한국 상품의 인기로 이어지게 되었다.

먼저 한국 상품에 대한 중국인들의 선호도가 높아지자 중국 내에는 베이징의 한국성(韓國城)이라는 한국 상품 전문 상가를 찾는 사람들이 늘고, 충칭(中京)의 파이루(八一路)에 한국 상품만 취급하는 대형 백화점이 생겼다. 대한 길림신문의 특집 기사는 '창춘(長春)의 전문 매장들은 너무나 할 것 없이 한국의 인기 가요를 틀고 표정이 활달한 마네킹은 저마다 특색 있는 한국 옷을 입고 고객을 끌어들이고 있다'며 한국 상품 전문 매장들의 모습과 인기를 보도하기도 하였다. 이처럼 한국의 상품을 전문으로 취급하는 상가들이 늘어나는 것은 중국에서 한국 상품에 대한 수요가 그만큼 증가한 것을 보여주는 것이라 할 수 있다.

한국 상품에 대한 중국인들의 호감은 전자제품에서 화장품, 식품, 심지어 인터넷 게임에도 나타나고 있다. 오리온 초코파이는 2001년 중국 소비자 조사에서 케익류 부문 브랜드 인지도와 시장 점유율 1위를 차지했고, 국산 온라인 게임 '미르의 전설 2'도 중국 상용화 서비스 4개월 만에 동시 접속자 20만 명을 넘었다.

한국 상품의 인기는 한국 상품을 모방하는 현상으로도 나타나 중국 라면 업체에서도 농심 신라면을 모방하여 끓여 먹는 라면을 개발해 시판했으며, '삼성 애니콜'이 고가임에도 인기를 끌자 중국 이동통신 회사 TCL이 김희선을 모델로 기용하여 유사품을 판매할 정도이다.

### 3) 한국 문화의 인기

*음반 대여점에서 한국 드라마를 한 아름씩 빌려 갖고 나오며 정확하지 않은 한국어를 중얼거리는 이들을 발견할 수 있다. 한국요리를 가장 즐겨먹고 가장 가보고 싶은 곳이 서울이라고 말하는 이들은 자신을 '합한족(哈韓族)'이라 부른다. 실로 '한류'의 거대한 위력에 감탄하지 않을 수 없다..*

- 중국 홍콩강신문 려영, 2002년 1월 15일자 기재

한국 연예인을 좋아하게 된 중국 신세대들은 직접 한국을 찾기도 해 한류 현상이 한국 관광으로까지 이어졌다. 2001년 8월에 이미 천여 명의 대만인이 드라마 <가을동화> 촬영지를 다녀갔고, 중국인들은 '안재욱 여름 캠프'에 중국 평균 3개월 치 월급에 해당하는 비용을 들여 한국을 찾았다. 또한 중국 여행사들이 한국관광과 NRG공연을 묶은 관광 상품을 개발하여 NRG의 중국 팬 천여 명이 한국을 찾았는데, 2001년 8월 6일자 중국 「신문진보(新聞晨報)」가 'NRG의 공연 때 중국의 청소년 천여 명이 자비를 들여 한국으

로 달려간 것도 한류의 위력'이라고 보도할 정도로 화제가 되었다. 중국 팬들은 좋아하는 한국 음악의 의미를 알기 위해, 또 좋아하는 우상에게 팬레터를 쓰기 위해 한글을 배우기도 하는데, 한국문화원의 '한국어 강좌'도 모집인원 보다 훨씬 많은 지원자가 몰렸으며 베이징에 한국어과가 개설된 6개 대학들에서 최근 한국 관련 학과는 평균 경쟁률이 5대 1을 넘어 영문과, 일문과 등과 함께 최고의 인기학과가 되었다. 한국 대중문화의 인기는 태권도 인구의 증가에도 큰 역할을 하고 있다. 중국 「베이징일보(北京日報)」 2001년 8월 14일 '한국 태권도에 관한 베이징 여성들'이라는 제목의 기사에서 '태권도의 인기는 '한류'의 역할과 갈라놓을 수 없다. H.O.T에 대한 열광에서 안재욱에 대한 숭배에 이르기까지 한국문화는 중국의 청소년에게 엄청난 매력과 친화력을 과시하고 있다'고 보도하였다.

한국 음식 역시 중국에서 인기를 끌고 있음을 다음 기사에서 알 수 있다.

- 한류 열풍이 중국을 휩쓸고 있다 -

중국인들은 또한 앞 다투어 한국 음식을 시도하고 있다. 베이징에는 지난 몇 년 사이에 새로운 한국 슈퍼마켓과 레스토랑들이 생겨나기 시작했고 중국의 수도 베이징에서 어디에 가면 맛있는 한국 음식이 있는지에 관한 정보를 제공하는 인터넷 웹사이트도 등장했다.

- <http://straitstines.asial.com.sg> -

음식이라면 일가견이 있다는 중국인들 사이에서 한국 음식의 인기가 높아지고 있는 것에서 한류의 영향이 큼을 알 수 있다.

#### IV. 중국 신세대 패션에 나타난 한류의 영향

앞에서 살펴본 바와 같이 중국에서 한국의 드라마와 음악 등 한국 대중문화의 접촉이 빈번해지면서 형성된 한류 현상의 영향은 한국 대중문화에 대한 인지도와 선호도를 높이는 결과를 가져왔는데, 이번 장에서는 한류 현상이 중국 신세대 패션에는 어떤 영향을 미쳤는지에 대해 문헌 조사에 의한 질적 연구 방법과 설문 조사에 의한 양적 연구 방법을 통해 구체적으로 분석해 보고자 한다.

##### 1. 질적 연구 방법(문헌 조사)에 의한 분석

한국과 중국 현지의 한류 관련 신문 보도 자료, 중

국 현지에서 한류 현상을 취재한 KBS, SBS, YTN 등 방송사의 한류 특집 프로그램, 인터넷 사이트 'LG 챌린저(<http://challenger.lg.co.kr>)'의 한류 관련 취재 동영상 등의 시청각 자료와 기록 자료를 통해 중국 신세대들의 패션에 나타난 한류 현상을 고찰하고자 한다.

##### 1) 한국 연예인의 패션 스타일 모방

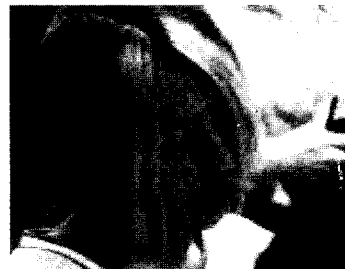
###### (1) 헤어스타일

한국 탤런트나 가수들이 중국에서 인기가 높아지자 이들의 패션 스타일 또한 중국 신세대들 사이에서 유행하기 시작하였는데, 헤어스타일에 있어서도 중국에서 인기가 가장 많았던 H.O.T의 노랑계 염색한 커트 머리가 가장 많이 모방되었고, 한국 여자 연예인들의 긴 생머리나 굵은 웨이브 파마도 따라하는 것을 볼 수 있었다. 중국인들은 특히 젊은이들의 머리 염색을 한류의 영향으로 보고 있었다.

###### (2)의상

###### ① 힙합 패션

중국 현지 언론이 가장 빈번하게 언급하는 한류 패션은 중국인들이 '따페이쿠(大肥裤: 크고 통이 넓은 바지)'라 부르는 힙합 스타일의 바지이다. 힙합 바지는 중국인들 사이에서 '한국 바지'로도 통하고 있다. 중국 젊은이들의 힙합 바지 착용은 사회적인 화제였



<그림 1> H.O.T머리, '동아시아는 왜 한국스타에 열광하는가', 「KBS 일요스페셜」, 2001년 9월 2일



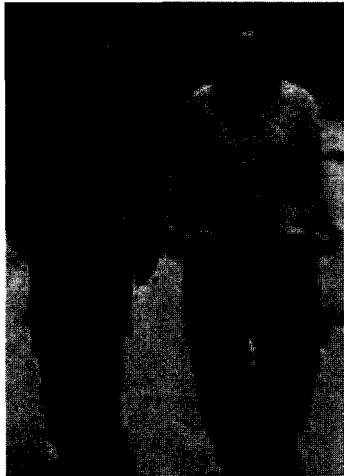
<그림 2> 「베이징 청년보」가 소개한 힙합족들의 모습, <http://www.yes24.com>

던 2000년 2월 H.O.T의 콘서트 무렵부터 중국의 명동이라고 불리는 왕푸징(王府井), 차오양(朝陽)공원 등에서 젊은이들을 중심으로 나타나기 시작하였기 때문에, 힙합 패션의 유행에 있어서도 H.O.T가 가장 큰 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. <그림 2>와 <그림 3>에서 힙합 스타일의 합한족들의 모습을 볼 수 있다. 한국 가수들을 좋아하는 합한족들이 한국 댄스 그룹의 춤과 노래 연습하는 곳에서는 주로 통이 넓은 바지와 험렁한 상의의 힙합 스타일의 옷을 입고 있는 것을 볼 수 있었다<그림 4>.

② 부츠컷(bootscut) 스타일 청바지

젊은 여성들에게는 한국의 부츠컷 스타일의 청바지가 인기였다. 2001년 「베이징만보」와 「베이징신보」에 ‘베이징의 여성들 사이에서 한국의 부츠컷 스타일의 청바지에 통굽 신발 신는 것이 인기’라는 기사가 실리기도 하였다.

부츠컷 스타일의 청바지(bootscut jeans)는 원래 웨



<그림 3> 힙합 스타일의 합한족, ‘13억 대륙에 부는 패션바람’, <http://www.ytn.co.kr>



<그림 4> 힙합 청바지, ‘아시아에 부는 한국대중문화 열풍’, SBS 그것이 알고싶다, 2001년 7월 21일

스틴 부츠를 편하게 신고, 신었을 때 단의 실루엣이 예쁘게 나오도록 허벅지 부위는 맞고 종아리 부분부터 약간 넓어지게 만든 바지이다. 통굽 구두를 신고 착용했을 때 다리가 길어 보이는 이점이 있어 한국에서 몇 년 전부터 유행했는데, 한국 드라마에 등장하는 탤런트들이나 여자 가수들이 입고 있는 모습이 중국에 방송되면서 중국 여성들에게도 인기를 얻고 있는 것이다.

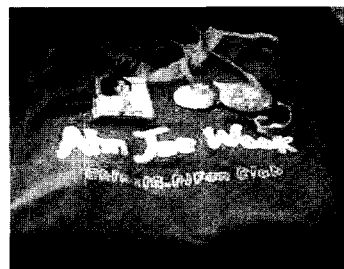
③ 스타 프린트 티셔츠

중국의 청소년들 사이에서는 한국 스타들의 이름이나 사진 등이 프린트 된 티셔츠를 입은 모습도 눈에 띈다. <그림 5>는 중국의 한 청소년이 가지고 있는 ‘안재욱’이라고 쓰인 티셔츠와 안재욱 사진과 배지들로 중국 청소년들의 관심이 어느 정도인지를 짐작할 수 있다.

④ 신발 및 기타 액세서리

헤어스타일과 의상 외에 신발과 액세서리류 중에서도 한류의 영향을 볼 수 있다. 통굽 신발은 신발 전체 밑창이 높은 신발로 일본과 한국에서 유행한 신발인데, 중국 여성들은 부츠컷 스타일의 바지에 통굽 구두를 신는 것을 한국풍으로 인식하고 있다. 이 외에도 힙합 바지를 입고 자신의 발 보다 큰 사이즈의 신발을 신는 것과 편안한 캐주얼 스타일에 스니커즈를 신는 것도 신세대들 사이에서 유행하였다. 힙합 바지에 H.O.T 머리 모양을 한 10대들이 한국 가수들이 착용하는 반지와 귀걸이 등을 하고 있는 모습이 「베이징만보」와 「베이징신보」 등에 보도되기도 하였다.

또한 베이징 시단(西單)의 하웨이(華威)상가 6층의 ‘한국성(韓國城)’에는 한국의 의류, 신발, 장식품, 인기 가수의 사진이 든 엽서와 배지, 팬시상품만 전문으로 판매하는 매장들이 모여 있다. 이곳에 쇼핑 나온 10대들의 배낭에는 H.O.T, NRG의 사진으로 만든 배지가 서너 개씩 달려 있다.



<그림 5> 안재욱 이름이 적혀 있는 티셔츠, 「씨씨」, 2002년 2월호

## 2) 한국 패션 상품 선호

많은 중국 신세대들이 한국 연예인들을 모방하고 한국의 유행을 따라하면서 자연스럽게 한국산 의류나 액세서리에 대한 수요도 늘고 있다.

홍콩의 「동방일보(東方日報)」는 2001년 9월 8일 보도에서 ‘침체기인 홍콩 경제에 한류 현상이 그나마 큰 힘으로 작용하고 있다’며, 음반 가게나 음식점, 미용실뿐만 아니라 의류업계에도 부는 한국 바람은 이미 3년 전부터 시작되었고 현재 홍콩의 침사추이, 몽콕, 코즈웨이베이 등에 있는 보세옷 매장에는 90%가 한국 옷이라고 보도하였다. 「홍콩경제일보」도 한국 패션이 일본 상품을 누르고 침사추이 변화가를 석권했다며 같은 현상을 기사화 하였다. 중국 대도시의 의류 매장에 한국에서 흔히 볼 수 있는 보세 상표의 옷들을 곳곳에서 발견할 수 있고, 한국에서 유행하는 옷과 액세서리는 중국 청소년들 사이에서도 유행 상품이 되고 있다.

한편 한국 패션 상품을 사려는 중국 신세대들이 자주 찾는 쇼핑 장소인 한국성에는 ‘잠뱅이’, ‘쿠기’ 등 한국 상표가 붙은 각종 의류와 동급 운동화에 배낭과 액세서리, 한국 가수들의 사진과 엽서, 배지, 학용품 등이 판매되고 있어 서울의 동대문 의류상가와 유사하다. 청소년들이 주로 찾는 한국성 외에 관위엔(官園)에 있는 한국 상품 도매시장에는 한국 상품을 구매하기 위해 중국 곳곳에서 몰려든 중국 소매상인들도 볼 수 있다. 또 작은 규모의 의류 매장들도 한국 상품을 취급하는 곳임을 광고로 활용하기도 하고 간판에 ‘한국’가게라고 쓰기도 한다.

개인적 도소매업자들을 통해 유입되는 한국 보세 의류 상품들의 인기뿐만 아니라 한국의 의류 브랜드에 대한 인지도와 선호도도 높아지고 있으며, 이들은 중국에서 인기 있는 국내 스타들을 모델로 기용하거나 패션쇼를 개최하는 등 한류 현상을 마케팅에 적극 활용하고 있다.

여성복 업체 DECO는 홍콩 영화배우 오천련이 주인공으로 출연하는 한중일 합작영화 ‘비너스’에 모든 의상 전담을 의뢰 받을 정도로 인기 브랜드가 되었고 V-ness는 광고모델이 안재욱이었던 관계로 중국 사람들에 많이 알려졌다.

한류 열풍으로 한국 상품에 대한 선호도가 높아지자 중국의류 업체들이 중국 내에 한국 상품 판매를 제안하는 경우도 늘고 있다. 특히 한류 현상의 주도층인 10~20대를 타겟으로 하는 영 캐주얼 브랜드들



<그림 6> ‘품질보증서’라고 적힌 옷, <http://www.kbsworld.net.china>

의 중국 패션 시장 진출이 증가하고 있다. 최근에는 한국 연예인의 이름이 중국에서 패션 브랜드가 되는 단계에까지 이르러 텔런트 김희선의 이름인 ‘KIM HEE SEON’이라는 의류, 가방 액세서리 등 토털 패션 브랜드 출시가 계획되고 있다.

## 3) 한국 패션 상품의 모방

중국의 불법 복제 상품의 유통은 심각한 수준으로 세계의 유명 패션 브랜드들의 모조품들이 중국 시장에서 공공연하게 거래되고 있다. 이러한 현상은 몇 년 사이 인기가 높아진 한국 패션 상품의 모조품들에서 확인할 수 있는데 하이파이브의 골프웨어 ‘울시’는 중국의 최고급 국영상점인 연샤(燕莎)에서 1,400~14,500위엔(한화 약 22~229만원)정도의 가격대이지만, 울시의 인기가 높아지자 100~200 위엔대의 가짜 울시가 시중에 유통되고 있다. 중국 신세대들 사이에서 인기가 높은 E-land도 매장에서 불과 몇 미터 떨어져 있지 않은 곳에서 가짜 E-land 옷들이 판매되기도 한다.

한국 브랜드를 모방하는 일 외에 ‘한국산’ 제품인 것처럼 보이도록 만든 옷들도 있다. 한국 제품으로 팔리는 옷의 상표에 ‘공산품’이라고 적여 있거나, <그림 6>처럼 조악한 품질의 티셔츠에 ‘품질 보증서’라고 한글이 적여 있는 등 상표나 디자인에 한글을 넣어 한국산인 것처럼 위장 판매되는 경우도 볼 수 있었다.

이상으로 각종 언론 매체에 등장한 한류 관련 보도 자료들을 통해 중국 신세대 패션에 나타난 한류의 영향으로 한국 연예인 패션 모방, 한국 패션 상품의 선호, 한국 패션 상품의 모방 현상으로 나누어 살펴보았다.

이러한 현상들은 모두 한류 현상의 영향으로 높아진 한국 패션의 인기를 반영하는 것이라 할 수 있다.



## 2. 양적 연구 방법(설문 조사)에 의한 분석

다음으로 양적 연구 방법으로 중국 베이징에 거주하고 있는 대학생들을 대상으로 설문 조사를 실시하여 그 결과를 질적 연구 결과와 비교 검토함으로써 중국에 나타난 한류현상의 영향을 구체적이고 객관적으로 파악하고자 하였다.

한국 문화와 한국 패션에 관한 중국 신세대들의 인식을 알아보기 위해 실시한 이 설문조사는 중국 베이징 소재의 대학교 학생들을 대상으로 2002년 4월 8일~12일 동안 실시하였다. 회수된 100부의 설문지 중 답변이 미비한 3부를 제외한 97부를 분석 대상으로 하였다.

조사의 응답자들은 남자 18명, 여자 79명으로 80%가 여자이고, 연령은 18~19세가 27명, 20~22세가 43명으로 대부분 20대 전후의 신세대라 할 수 있다.

### 1) 한국에 대한 전반적인 태도

한국하면 연상되는 것에 대한 질문에 전체 답변(복수 응답 258명)중 '드라마'가 20.1%(52명), '연예인' 18.2%(47명), '댄스가요' 13.9%(36명)로 한국의 대중문화와 관련된 응답률이 52.3%(135명)를 차지하는 것으로 나타나 한국음식 6.5%(17명), 대기업 3.1%(8명), 기타 3.4%(9명)에 비해 '한국'이라는 나라에서 대중문화를 연상하는 중국 신세대들이 월등히 많음을 알 수 있었다. 한국을 방문한 경험이 있거나 방문하고 싶어 하는 사람들이 약 80%였고, 한국어학습에 관한 질문에서는 97명중 10명이 한국어를 배운 적이 있다고 답했다.

### 2) 한국 대중문화 경험 및 한국 연예인에 대한 인식

다음으로는 한류 형성의 계기라 할 수 있는 드라마와 콘서트, 한국 연예인들에 대한 중국 신세대들의 경험과 태도를 알아보았는데 84.0%(79명)가 '한국 드라마를 본 경험이 있다'고 답하였고 '좋아하는 한국 연예인이 있는가?'라는 질문에는 55.3%(52명)가 있다고 하였다.

알고 있는 한국 연예인들의 이름을 복수 선택하도록 한 질문에서는 김희선(77명), H.O.T(73명), 안재욱(68명), NRG(54명)순 이었는데 김희선, H.O.T, 안재욱, NRG 등은 대표적인 한류 연예인으로 언론 보도뿐만 아니라 설문조사 결과에서도 인지도가 다른 연예인들에 비해 압도적으로 높았다. 또한 이미 해체한

지 2년이 지난 H.O.T를 응답자 중 75%가 알고 있었으며 H.O.T 해체 이후 각각 활동하는 H.O.T의 멤버들 즉 강타, 문희준, JTL이 총 95회나 언급된 점은 중국 신세대에게 H.O.T의 인지도와 인기가 매우 높음을 보여 주는 것이라 할 수 있다.

중국에서의 높은 인지도를 바탕으로 김희선의 이름 'KIM HEE SEON'이 패션 브랜드로 출시된다는 보도가 있었는데, 본 설문 조사에서도 80%에 달하는 높은 인지도를 보여 보도 내용을 뒷받침하는 결과가 나왔다. 그 외의 연예인들도 대부분 언론에 보도된 중국 내의 활동 및 인기 정도와 거의 일치하는 응답 결과를 보였다.

'좋아하는 한국 연예인은 누구인가?'라는 질문에는 장동건(16명), 김희선(12명), 안재욱(12명), H.O.T(5명), 한재석(4명)등이 나와 H.O.T를 제외하면 주로 드라마에 출연한 탤런트들의 이름이 언급되는 것을 볼 수 있었다. 호감도 면에서는 인지도가 높았던 김희선이나 안재욱보다 오히려 장동건이 높았는데, 이는 최근 중국에 장동건이 좋은 역할로 주연한 드라마가 방영되고 있고 응답자의 대다수가 여성이었기 때문으로 보인다. 대표적인 한류 스타라는 김희선, 안재욱보다 장동건의 호감도가 더 높게 나온 것은 언론에 보도된 적이 없는 것으로 이 설문 조사를 통해 새롭게 드러난 사실이다. 따라서 중국에서 광고에 이미 많이 출연한 안재욱이나 김희선보다는 언론에 자주 언급되지는 않지만 베트남뿐만 아니라 중국 현지에서도 실질적으로 좋아하는 팬이 많은 장동건을 광고 모델로 활용한다면 더 효과적일 것으로 생각된다.

한국 대중문화와 연예인들에 대한 질문 다음으로 한국 상품에 대한 중국 신세대들의 생각을 알아보았다. '한국 상품을 직접 구매해 본 경험이 있는가?'라는 질문에는 69.0%(67명)가 구입 경험이 있다고 하였다. 30.9%(31명)는 없다고 하여 세 명 중 두 명 정도가 한국 상품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 구입한 상품에 대해서 만족스럽다는 응답은 23.8%(15%), 보통이다 76.1%(48명)이고 불만족스럽다는 응답은 없었다. 즉 한국 상품에 대해 불만족하지는 않으나 아주 만족하는 비율도 그다지 높지 않아 한국 상품이 중국 소비자들에게 우수한 상품이라는 인식을 주지 못하고 있는 듯 하다. 어느 정도는 중국 시장에서 불법 복제된 가짜 한국산 제품이 상당량 유통되고 있다는 점도 한국 제품에 대한 만족도를 떨어뜨리는 한 요인으로 추측된다.

‘한국 의류브랜드의 제품을 구입한 경험이 있는가?’라는 질문에는 ‘구입 경험이 있다’가 27.7%(23명)이며 한국 패션 상품을 구입하는 이유로는 ‘디자인>품질>가격>연예인의 영향’ 순으로 밝혀졌다. 이러한 결과로 미루어 볼 때, 한류 현상으로 한국 상품에 대한 호감이 높아져 한국 상품을 구매한 경우일지라도 직접적으로 한국 연예인 때문에 구입하는 것보다는 디자인이나 품질, 색상등 상품 자체가 우수해야 구매한다는 것을 알 수 있었다.

‘알고 있는 한국 의류 브랜드’에 관한 문항에서는 ‘E-land’가 51.5%(50명)로 가장 높은 인지도를 보였다. 다음으로 V-NESS를 알고 있는 사람이 11.3%(11명)로 V-ness의 모델인 안재욱의 인기가 브랜드의 인지도에도 영향을 미쳤을 것으로 생각된다. 중국 여성복 시장에서 고급 브랜드로 전문직 여성들에게 인기가 높은 DECO를 알고 있는 사람들이 10.3%(10명)로 나타났고, 다음으로는 ONG가 9.2%(9명), ON&ON과 Rapido가 각각 5명, I.N.V.U와 RENEEVON이 각각 3명, EnC와 TBJ를 알고 있는 사람들이 각각 2명, 기타 15명이었다.

다음으로 중국 신세대들의 패션에 미친 한류의 영향에 대한 생각을 알아보았다.

‘응답자 자신이 한국 스타의 모습을 모방한 적이 있는가?’에 대한 질문에 전체 97명중 6명이 ‘그렇다’고 하였다. ‘중국에서 현재 한국 연예인의 패션 스타일이 유행하는가?’에 대한 질문에서 ‘유행하고 있다’라고 응답한 사람이 62%(61명)로 응답자의 과반수가 한국 연예인 스타일을 모방한 패션이 현재 중국에서 유행하고 있음을 인정하고 있었다.

유행하는 헤어스타일에 대한 질문에서는 38.2%(47명중 18명)의 응답자가 H.O.T의 헤어스타일이라고 답하였는데, 이는 앞의 문헌 고찰에서 H.O.T의 헤어스타일이 가장 대표적인 한류의 영향으로 나타난 것과 동일한 결과이다.

한국 연예인들의 패션이 중국 신세대 패션에 미치는 영향력에 관한 인식에 대한 질문에는 그 영향력을 인정하는 비율은 97.5%에 이르는 것으로 나타났다. 그 중에서 ‘한국 연예인의 영향을 많이 받는 편이다’와 ‘한국 연예인의 영향력이 매우 크다’는 응답은 거의 60%에 이르는 것으로 나타나 중국 신세대들도 한류 현상을 통해 한국 연예인들의 패션이 중국 신세대들의 패션에 상당한 영향력을 미치는 것으로 인식하고 있음을 알 수 있었다.

마지막으로 ‘현재 중국 신세대들의 옷에 나타나는 ‘한국풍’이라 할 수 있는 것은 어떤 것이라고 생각하는가?’에 대해 기술하도록 하였는데, 전반적으로 ‘크고 넉넉한 옷’, ‘힐링한 바지’, ‘큰 신발’등 이라고 답하여 힙합 패션을 한국의 영향이라고 생각하는 것으로 나타났다.

지금까지 살펴본 바와 같이 중국 베이징에서 대학생들을 대상으로 실시한 설문 조사의 분석 결과와 앞서 문헌고찰의 결과를 비교하여 종합해 보면 중국에서의 한류 현상은 분명히 존재하는 사회 문화적 현상이며, 그 영향력 또한 중국 신세대들에게 강하게 나타나고 있음을 알 수 있다. 즉 한국 드라마, 음악 등을 통해 형성되기 시작한 한류 현상은 중국 신세대들 사이에 한국 문화와 한국 상품, 특히 한국 패션 상품에 대한 관심과 선호도의 상승으로 이어지고 있음을 알 수 있었다.

특히 한국 연예인들의 패션 스타일을 모방하는 것은 한국 대중문화를 좋아하는 집단인 합한족들에게서 주로 발견되는 현상이었지만, 중국의 일반 신세대들도 한국 연예인들이 신세대들의 패션에 크게 영향을 미치고 있다고 인식하고 있었다. 그러나 한류 현상의 영향으로 한국 패션 상품에 대한 이미지가 좋아져서 구매로 연결되기도 하지만 중국 신세대들은 한국의 패션 상품을 구입할 때 한국 연예인들의 영향보다는 상품의 디자인과 품질을 더 중요하게 생각하고 있다는 것도 알 수 있었다.

## V. 결 론

2000년대에 들어서면서 중국과 아시아 지역에서 나타나고 있는 한국 대중문화 선호 현상인 한류(韓流)현상은 중국 신세대들의 패션에도 영향을 미칠 것으로 보고 본 연구는 기록 자료와 시청각 자료 등의 문헌 고찰에 의한 질적 연구와 중국 베이징 대학생들을 대상으로 설문 조사를 실시한 양적 연구를 병행하여 구체적이고 객관적으로 중국 신세대 패션에 나타난 한류 현상의 영향을 분석하고자 하였다.

린튼의 문화 전파 이론의 관점에서 한류현상은 한국과 중국의 문화 접촉과정에서 중국인들이 한국 대중 매체물과의 접촉이 빈번해지고, 특히 대중 매체와 인기스타의 영향을 많이 받고 새로운 것을 쉽게 수용하는 집단인 신세대들에게 한국의 문화가 폭넓게 수용되면서 나타난 현상이라 할 수 있다.

한류 현상으로 한국 대중문화에 심취한 사람들을 뜻하는 '합한족(哈韓族)'이 생겨났고, 한국어, 한국의 문화에 관심을 가지는 사람들도 늘어났으며, 한국의 기업과 상품에 대한 인지도가 높아지고 한류 스타가 광고모델로 등장한 상품의 시장 점유율이 높아지는 현상도 나타났다. 특히 가시적인 문화 요소인 패션에서 한국 연예인들의 영향이 나타남을 확인할 수 있었다.

한국 연예인들의 패션을 모방하는 현상으로 중국에서 가장 인기가 많았던 H.O.T의 염색 머리와 헤어스타일, 여자 연예인들의 긴 생머리 등도 유행했고, 의상에서는 힙합 스타일, 부츠컷 스타일의 청바지, 통굽 구두와 스니커즈도 유행하였다. 특히 힙합 스타일의 통이 넓은 바지는 중국에서 한국식 바지로 불릴 정도로 한류 현상을 통해 유행하게 되었다고 할 수 있다.

또한 한국 패션 상품에 대한 선호도가 전반적으로 상승하여 한국 패션 상품을 판매하는 상점이 늘고, 한국 제품을 모방한 중국산 제품들도 시중에 유통되고 있었다.

중국 신세대들도 한국 연예인들의 패션 스타일이 중국에서 유행하고 있으며 설문 대상자들 중 60% 이상이 한국 연예인들이 자신들의 패션에 미친 영향이 큰 것으로 인식하고 있었다.

그러나 한류 현상은 중국인들에게 한국에 대한 인식과 호감을 높이는 역할을 하였으나 이후 한류 현상의 효과를 지속시키기 위해서는 품질 향상과 디자인 개발에 주력해야 할 것이다.

본 연구는 설문조사에 있어 설문 대상의 수가 적고, 중국 베이징의 대학생으로 한정되었으므로 중국에서의 일반적인 현상으로 확대 해석하기에는 무리가 있다. 따라서 후속 연구로는 중국의 다른 지역과 다양한 연령대를 대상으로 한 연구와 중국 이외의 국가에서의 한류 현상의 영향에 대한 연구 또한 의미가 있을 것이며, 각 나라마다 수용하는 부분을 분석하면 한국의 의류업체의 해외 진출에도 유용한 자료가 될 것으로 생각된다.

## 참고문헌

- 강상현, 채백. (1993). *대중매체의 이해와 활용*. 한나래.
- 노길명. (2001). *문화인류학의 이해*. 일신사.
- 매일경제국제부, 한중경제포럼, 대회경제정책연구원. (2001). *차이나 쇼크* 매일경제신문사
- 삼성패션연구소. (2001). *중국 WTO 가입에 따른 한국 패션 산업 대응전략*. 삼성패션연구소.
- 삼성패션 연구소. (2001). *한류열풍과 중국 패션시장*. 삼성패션연구소.
- 한국청소년개발원 편. (1999). *청소년 대중문화 수용실태와 대책*. 99-R 13. 한국청소년개발원.
- 한상복, 이문용, 김광익. (1989). *문화인류학개론*. 서울대학교출판부.
- Creswell, J. W., 허출역. (1997). *논문을 어떻게 쓸 것인가*. 청문각
- White, L.A., 이문용 역. (1982). *문화의 개념*. 일지사.
- Rauer, R. H., 정근식, 김혜식 역. (1994). *사회변동의 이론과 전망*. 한올아카데미
- Yosinori, T.P., Ehrenberg, A.S.C., 한글태 역. (1994). *텔레비전과 수용자*. 한올아카데미
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*. London: John Murry.
- Linton, R. (1936). *The Study of Man*. New York: Appleton-Century-Crofts Inc.
- 손희준, 임순, 김효숙, 손희정, 장희경, 정령. (1999). *중국여대생의 체형연구 I*. *복식문화연구*, 7(3). 108-120
- 유혜경. (1998). 중국 의류 소비자 특성 고찰. *한국의류학회지*, 22(2). 233-240.
- 이유경, 김진구. (1995). 우리 나라 양복수용 과정의 복식변천에 대한 연구. *복식*, 26. 123-143.
- 임순, 김효숙, 손희정. (2001). 한국과 중국의 스트리트패션 비교에 대한 연구. *대한가정학회지*, 39(10). 19-28.
- YTN스페셜. (2001, 12. 10). *13억 대륙에 부는 패션바람-제2부, 중국의 신세대 하한주를 잡아라*. YTN.
- KBS 일요스페셜. (2001, 9. 2). *동아시아는 왜 한국스타에 열광하는가?*. KBS.
- SBS 그것이 알고 싶다. (2001, 7. 21). *아시아에 부는 한국 대중문화 열풍*. SBS.
- 한류를 통해 본 중국의 소비문화. (2001, 7. 8). *LG챌린저*. 자료검색일 2001, 12. 10, 자료출처 <http://challenger.lg.co.kr>
- 중국광고시장 한류열풍본다. (2002, 2. 21). *다음한류사랑카페*. 자료검색일 2002, 2. 25, 자료출처 <http://cafe.daum.net/hanlyulove>
- 박재환의 한류한류. (2002, 4. 8). *KBS 월드넷*. 자료검색일 2002, 4. 10, 자료출처 <http://www.kbsworld.net>
- 중서 한국노래열풍. (2000, 2. 4). *경향신문*. 자료검색일 2001, 12. 14, 자료출처 <http://www.kinds.or.kr>
- 새로운 소비시장의 대응 필요. (2001, 12월호). *패션마케팅*. p. 125.
- 스포츠 이젠 중국을 잡아라. (2001, 10월호). *Fashion biz*. p. 251