

한국 관심도가 K-drama인지 및 K-fashion에 대한 중국 소비자의 행동에 미치는 영향

- 소비자의 소득 수준과 성별에 따른 차이를 중심으로 -

이 상 인 · 정 달 영⁺

동국대학교 영상대학원 공연예술학과 강사 · 동국대학교 영상대학원 공연예술학과 부교수⁺

Impact of interest in Korea to the awareness of K-drama and K-fashion consumer behavior on Chinese

- Comparison of consumer income level and gender -

Sang In Lee · Dal Young Jeong⁺

Lecturer, Dept. of Performing Arts, Graduate School of Digital & Image, Dongguk University
Associate Professor, Dept. of Performing Arts, Graduate school of Digital & Image, Dongguk University⁺

(received date: 2022. 7. 18, revised date: 2022. 8. 5, accepted date: 2022. 8. 19)

ABSTRACT

The purpose of the study is to analyze not only impacts of interest in Korea and the awareness of K-drama, and of interest in PPL fashion brands and consumer behavior toward K-fashion, but also differences for each income-level group and gender group. *Hallyu* started in China, and Chinese consumers are the most familiar with *Hallyu*; for that reason, this research targeted Chinese consumers. Data were collected by a professional firm and frequency analysis, EFA, reliability analysis, CFA, SEM, metric invariance test, and multiple-group comparison analyses were performed. The results revealed that interest in Korea positively affected awareness of K-dramas and that awareness of K-dramas had a significant effect on both interest in PPL fashion brands and in K-fashion. Also, both interest in PPL fashion brands and in K-fashion positively affected behavioral intentions toward K-fashion brands. Multiple-group comparison by income-groups demonstrated that a difference only existed in terms of how awareness of K-dramas affected interest in PPL fashion brands; awareness of K-dramas had a greater influence on high-income groups' interest in PPL fashion brands than it did on low-income groups. As a result of multiple-group comparison by gender group, awareness of K-dramas was found to have a greater impact on males than on females. Interest in PPL fashion brands had a positive influence only on male consumers' behavioral intentions toward K-fashion brands, not on female consumers'. Finally, a difference existed between male and female groups with respect to how K-fashion interest affected behavioral intentions toward K-fashion brands; specifically, K-fashion interest had a greater influence on behavioral intentions toward K-fashion brands of females than of males.

Key words: consumer behavior(소비자행동), *Hallyu*(한류), interest in Korea(한국 관심), K-fashion(K-패션), One-Source Multi-Use(OSMU), product placement(간접광고)

I. 서론

한국 드라마, 한국 음악 등의 한국의 문화산업이 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 오늘날 한국 드라마 속 다양한 요인들에 대한 외국 소비자들의 관심 또한 고조되며 관련 산업이 동반성장하고 있다. 이로 인해 여러 산업에서는 해외 진출 및 해외시장에서의 성장을 기대하며 외국 소비자들의 욕구를 충족시키면서 지속적인 관심을 유지하기 위해 문화산업을 활용한 마케팅전략을 수립하며 전개하고 있다. 문화산업 관련 마케팅전략 중 가장 대표적인 전략으로는 팬덤 경제를 활용한 다양한 굿즈의 생산 및 스타 협찬을 활용한 마케팅전략인 PPL전략 등이 있다. Product Placement의 약자인 PPL은 스타들에게 브랜드 제품을 협찬하여 방송에서 제품을 자연스럽게 노출하며 소비자들에게 제품과 브랜드를 홍보하는 간접광고 마케팅전략이다. PPL전략을 활용할 경우 특정한 타겟보다는 보다 많은 소비자들에게 브랜드와 제품을 소개할 수 있다는 장점이 있어 여러 산업에서는 이를 활용하여 자사의 제품을 홍보하고 있다. 특히나 한국 문화산업의 대표적인 분야인 영화, 드라마, TV프로그램 등의 인기로 인해 문화산업의 영상 속에서 브랜드나 제품을 소개할 경우 한국에서만 관련 산업이 성장할 뿐만 아니라 외국 시장에서의 성장도 기대할 수 있기에(Lee, 2005), 브랜드와 제품을 소개할 수 있는 문화산업을 활용한 마케팅전략이 전개되고 있는 실정이다.

한편, 한류의 영향으로 인해 가장 크게 성장한 산업 중 하나는 패션산업이라고 할 수 있다(Lee, 2005). 이는 패션의 특성 중 하나인 높은 가시성으로 인해 스타마케팅 또는 방송의 PPL전략을 활용할 경우 즉각적이며 긍정적인 소비자 반응이 나타나기 때문이다. 그렇기에 패션산업에서는 문화산업을 활용한 마케팅전략을 오래전부터 수립하였으며, 긍정적인 소비자행동을 이끌어내기도 하였다. 한국의 패션을 의미하는 K-fashion 또한 문화

산업에서 시작되었다고 할 수 있는데(Lee, 2000), 이는 한류의 열풍이 가장 먼저 불기 시작한 국가 중 한 곳인 일본의 무선인터넷 서비스에 한국의 다양한 문화와 문화콘텐츠를 알리며 한국의 패션 브랜드와 연예인들의 패션 정보 등을 소개하기 위해 한국의 문화콘텐츠 및 패션과 관련된 전문 콘텐츠를 제공할 계획이라는 내용에서 K-fashion이라는 용어를 처음 사용하였기 때문이다(Kim, 2017). 이처럼 한국의 문화산업이 성장할 때 K-fashion 또한 관심을 받으며 성장하였기에 이러한 산업적 특성을 활용한 마케팅전략이 수립되고 있는 실정이다. 이에 학문 분야에서도 한류 문화에 가장 익숙한 중국인을 대상으로 한국 및 한국의 문화산업에 대한 관심이 소비자의 패션 관련 행동에 미치는 영향을 분석한 연구(Kim & Liu, 2017; Lee, 2016; Lim, Dong, & Choi, 2015; Park, Jeong, & Lee, 2017; Zhang, 2013)가 진행되어 왔다. 하지만 중국인 소비자의 한국에 대한 관심과 K-drama인지가 K-fashion에 대한 행동에 미치는 영향 및 소비자의 소득 수준과 성별에 따른 차이를 구체적으로 분석한 연구는 매우 부족한 실정인데, 중국인 소비자를 대상으로 하는 연구에 있어 소득 수준과 성별에 따른 차이를 분석하는 것은 필요하다고 본다. 이는 중국의 경우 국가의 경제정책 중 하나인 국민들의 소득을 고려한 ‘샤오강 사회(小康社會)’를 표방하고 있으며, 샤오강 사회의 기준이 되는 변수인 소득 수준에 따라 국민들의 문화생활 및 특정 산업에 관심을 갖는 정도에 차이가 있기 때문이다. 또한 소비자의 성별에 따른 의사결정 및 행동에 있어서도 차이가 나타나는데(Lyu & Kwon, 2021), 남성의 경우에는 제품 자체에 관심을 많이 보이며 이성적인 판단에 의해 의사결정을 하는 반면에 여성의 경우에는 제품보다는 제품의 메시지 또는 광고에 더 많은 관심을 갖고 감성적인 부분을 중요하게 여긴다는 특성이 있기에(Lyu & Kwon, 2021), 마케팅전략 수립 시 두 집단의 차이를 파악하여 이를 반영하는 것은 중요하다고 할 수

있다. 그렇기에 본 연구는 한류가 가장 처음 시작되어(Hallyu wave, 2017) 한국의 대중문화에 익숙한 중국인 소비자를 대상으로 한국에 대한 관심이 K-drama인지와 K-drama인지가 드라마 속에 노출되는 PPL패션브랜드에 대한 관심 및 K-fashion에 대한 관심을 통해 소비자행동에 미치는 영향 그리고 중국인 소비자의 소득 수준과 성별에 따른 영향 정도의 차이를 알아보고자 한다. 본 연구의 결과를 통해 문화산업으로 인해 형성되는 패션산업에 대한 중국인들의 관심과 행동 그리고 소비자 특성에 따른 차이를 파악할 수 있을 것이며, 분석 결과를 토대로 간접광고전략인 PPL을 활용한 마케팅전략 및 K-drama를 활용한 중국시장에서의 K-fashion마케팅전략의 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 본다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 한국 관심과 한류

한국 관심은 한국이라는 국가에 대한 개인적인 느낌 또는 생각이 조합된 표현으로(Jung, 2006), 특정 개인이 한국에 대해 긍정적인 태도를 취하는 것이라고 할 수 있다. 또한 한국 관심은 한국에 대한 개인의 흥미, 한국에 대한 가치지각, 한국을 알아가는 것의 필요성 또는 중요성을 포함하는 개념을 의미한다(Ju, 2012). 특정 국가에 대한 개인의 관심은 특정 국가의 사건이나 이슈에 의해서 고조되며, 개인이 특정 국가에 대한 관심을 형성하고 관심의 정도가 높아질 경우 그 국가의 정보와 문화에 대한 관심에 영향을 미치며 그 국가와 관련된 여러 요인에도 긍정적인 태도를 형성한다(Ju, 2012). 전통문화, 특수문화 등 다양한 문화적 요인이 있는 한국의 경우, 한국에 대한 외국인들의 관심을 제고시키며 국가경제를 성장시키기 위해 1997년부터 국가와 여러 산업에서 문화예술산업에 집중적인 투자를 하였다(Qu, Im, & Kim, 2020). 또한 그 결과로 한국의 대중문화산업은 국가경제를 성장시키는 주요 산업으로 자리매김하였

다(Qu, et al., 2020). 그렇기에 한국은 외국인들의 대중문화산업에 대한 관심도가 높은 국가가 되었으며, 한국에 대한 관심이 한국 대중문화에 대한 관심으로 이어지기도 하였다(S. Jang, 2015). 이처럼 외국인들의 한국과 한국의 대중문화에 대한 관심으로 인해 한국의 대중문화가 인기를 끌기 시작하였고, 이에 한류가 시작되었다고 할 수 있다.

한류는 '한국문화의 흐름 또는 바람'을 의미하는 것으로, 1990년대 후반부터 중화권을 시작으로 한국의 대중문화가 인기를 끈 현상을 의미한다(Lee, 2005). 한류는 1991년 중국의 청소년들 사이에서 한국의 대중문화 열풍이 부는 것을 우려하며 부정적인 의미에서의 한국 대중문화의 인기를 설명하는 용어로 가장 처음 사용되었다(Lee, 2005). 하지만 그 이후에 1997년 중국 관영방송 CCTV8에서 방영한 '사랑이 뭐길래'의 전 국민적 인기로 인해 긍정적인 의미의 한국 대중문화의 열풍을 표현하는 용어가 되었다(Hallyu wave, 2017). 이렇게 한국 대중문화의 인기가 전 세계적으로 가속화되면서 한국 대중문화의 인기를 의미하는 한류를 넘어 한국에 대한 관심, 한국 관광 또는 한국패션 등의 한국과 관련된 산업에도 관심을 보이는 소비자들로 인해 많은 산업에서 경제적 성과를 창출하는 '신한류'라는 개념이 등장하였다(Chung, 2014). 특히나 대중매체의 발전으로 온라인과 SNS를 통해 많은 정보를 접할 수 있는 오늘날 한류로 인한 한국문화의 관심과 인기는 아시아를 넘어 유럽까지 퍼져나갔으며, 전 세계적으로 한국문화, 한국인, 한국제품 등의 한국 자체에 대한 관심을 보이며 선호하는 현상이 나타나게 되었다(Chung, 2014). 이로 인해 한국 드라마와 대중음악, 영화 등을 지칭하는 용어에 Korea를 상징하는 K를 넣어 사용하였고, K-drama, K-pop, K-film등의 용어로 한국의 대중문화를 설명하게 되었다(Kim, 2017). 한류와 관련된 산업 또한 인기를 끌면서 관련 산업에도 동일하게 K를 넣어 K-fashion, K-beauty, K-food 등으로 표현하게 되었고 한류의 영향으로 K산업이 많은 관심을 받았으며, 현재 전 세계의

소비자들은 한국과 한국의 대중문화 그리고 한국의 다양한 산업에 긍정적인 행동을 보이고 있다 (Kim, 2017). 중국인 소비자를 대상으로 한국 드라마의 시청 동기와 한국 화장품에 대한 구매 의도 간의 관계성을 분석한 Liu(2020)는 중국인 소비자는 문화적 유사성과 호기심 등으로 한국 드라마를 시청한다고 하였으며, 한국 드라마를 시청할 경우 한국에 대한 애호도와 한국 화장품에 대한 긍정적인 구매 의도를 형성한다고 하였다. 중국인 소비자의 한국의 이미지와 한국제품의 구매 의도 간의 관계성을 분석한 Liang(2011)의 연구에서도 한국의 국가 이미지가 중국인 소비자의 한류에 대한 인식에 유의미한 영향을 미친다고 하였으며, 이러한 한류 인식이 한국제품의 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 한국 드라마의 특성과 한국의 이미지 및 한국제품의 구매 의도 간의 관계성을 분석한 Jin(2016)의 연구에서도 중국인 소비자의 한국에 대한 이미지가 한국제품에 대한 이미지와 구매 의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다.

이처럼 소비자들은 한국에 대한 관심이 있는 경우 한국의 대중문화에 관심을 보이며 한국의 대중문화와 관련된 여러 산업에도 긍정적인 태도와 행동을 형성하는 것으로 분석되어 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 한국에 대한 관심이 중국인 소비자의 K-drama인지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. One-Source Multi-Use

문화산업 분야들이 세계의 시장에서 인기를 끌고 있는 오늘날 문화산업과 관련된 산업이 동시에 관심을 받고 있다. 이는 문화산업의 대표적인 특성인 OSMU(One-Source Multi-Use)로 인해 문화산업의 분야가 이와 관련된 다른 산업에도 영향을 미친 결과라고 할 수 있다. OSMU(One-Source Multi-

Use)는 하나의 콘텐츠를 새로운 콘텐츠에 적용 및 확대시키며 부가가치를 만들어내는 것을 의미한다(Suo, 2020). 즉, 하나의 콘텐츠를 영화, 방송, 애니메이션 등의 분야에서 다양한 방식으로 응용하여 고부가가치를 창출할 수 있는 것이 OSMU의 가장 큰 특징이라 할 수 있다(Suo, 2020). OSMU는 1932년 미국의 신문 만화 분야에서 가장 처음 사용되었다(Suo, 2020). 그 이후에 1980년 일본의 전자공학 분야에서 구체적인 용어가 제시되었으며, 한국에서는 1998년에 처음 소개된 이후 2002년 '한국문화콘텐츠진흥원'이 설립되며 문화예술 분야에서 활성화되기 시작하였다(Suo, 2020). 문화예술 분야에서 시작된 OSMU가 다양한 분야에 적용될 수 있음이 여러 연구에서 증명되었으며(Park, 2014), 이에 따라 마케팅적 관점에서 문화예술과 타 분야와의 협업 또는 문화예술을 활용한 마케팅 전략이 수립 및 전개되고 있다(Park, 2014). 문화산업의 성공적인 OSMU의 사례로는 유·아동을 대상으로 한 인기 애니메이션 '뽀롱뽀롱 뽀로로'를 공익사업에 투입하여 타겟을 넓힌 후에 애니메이션을 활용한 제품을 출시하여 소비자들의 지속적인 관심을 받은 바 있다(Park, 2014). 패션산업에서도 OSMU마케팅전략을 활용하여 긍정적인 효과를 창출하였는데, 대표적인 사례로는 '캐드키드스'가 있다(Kang, 2016). 캐드키드스의 라이프스타일 샵이 인기를 끌며 패션산업으로 제품군을 확장하여 분명한 브랜드 아이덴티티를 구축하면서 긍정적인 소비자행동을 이끌어낸 것이 그 사례라고 할 수 있다(Kang, 2016). 최근에는 하나의 산업에 대한 OSMU전략뿐만 아니라 타 산업과의 관계성을 반영하며 OSMU의 효과를 분석하기도 하는데, 문화산업과 패션산업과의 관계성 및 이에 대한 소비자행동을 분석한 Zhang(2011)의 연구에서는 중국인의 한국 드라마에 대한 선호가 한국의 의류브랜드 인지도 및 선호도 등의 소비자행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이처럼 OSMU를 활용할 경우 한 분야의 성공 뿐만 아니라 한 분야의 성공이 타 분야에도 영향

을 미치며 여러 산업이 동반성장 할 수 있는 것으로 분석되었다. 이에 본 연구에서도 문화산업의 분야 중 가장 대중적이며 중국인 소비자의 관심이 높은 한국 드라마의 인지가 K-fashion에 대한 중국인 소비자의 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보았으며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. K-drama인지가 중국인 소비자의 K-fashion에 대한 관심에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3. PPL

문화예술 분야 중 영화산업에서 가장 처음 사용된 PPL은 기업의 제품 또는 서비스를 TV드라마, TV프로그램, 영화 등의 영상매체 속에 등장시켜 간접광고의 효과를 창출하는 전략을 의미한다(Kim, 2005). PPL은 매체 또는 영상 속에 간접적으로 제품을 배치하여 이를 접하는 소비자들에게 자연스럽게 제품 또는 브랜드를 소개할 수 있다는 특징이 있다(Kim, 2005). 이러한 특징을 지닌 PPL 전략은 1970년 할리우드 제작사와 소품 담당자들에 의해 PPL agency가 등장하면서 시작되었고, 한국에서는 1990년대 초 대기업들이 영화산업에 투자하며 활용되기 시작하였다(Kim, 2005). PPL 전략은 영화산업에서 처음 시작되어 대중성이 높은 드라마 PPL로 확산되면서 TV드라마 분야에서 이 전략을 가장 많이 활용하게 되었다(Kim, 2004). 이는 TV드라마의 경우 비교적 적은 비용으로 대중에게 제품 또는 브랜드를 노출하며 홍보하는 데 효율적이기 때문이다(Cho, 2007). 즉, TV드라마의 경우 광범위한 소비자들에게 제품과 브랜드를 노출하는 것이 가능하고, 고정적인 시청률 확보로 여러 소비자 층에게 단기간에 어필이 가능하며 TV드라마를 시청할 때 드라마뿐만 아니라 TV드라마 속 패션제품에 대한 소비자의 관심도 높아진다는 특징이 있기에 드라마 분야에서 PPL 전략을 가장 많이 활용한다고 할 수 있다(Cho,

2007). PPL과 패션제품에 대한 구매 의도의 관계성을 분석한 Cho(2007)의 연구에서도 소비자들의 TV드라마 PPL제품에 대한 관심이 패션브랜드 선호뿐만 아니라 소비자의 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 소비자들의 PPL제품에 대한 관심이 높을수록 더욱 긍정적인 행동을 보인다고 하였다. 패션제품의 PPL에 대한 소비자행동을 분석한 Kim(2004) 또한 소비자들이 TV속 PPL 제품을 인지할 때 긍정적인 태도를 형성하며 높은 구매 의도를 보인다고 하였다. 소비자들의 PPL 관심도와 패션브랜드에 대한 행동과의 관계성을 분석한 H. Jang(2015)의 연구에서도 PPL에 대한 관심도가 이와 관련된 패션브랜드에 대한 소비자행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, TV드라마를 통해 패션제품 또는 브랜드를 홍보하는 것이 효과적이라고 하였다. 즉, TV드라마에 대해 관심이 있는 소비자일수록 PPL패션브랜드 및 관련 패션제품에도 관심을 갖는 것으로 나타나 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. K-drama인지가 중국인 소비자의 PPL 패션브랜드에 대한 관심에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 드라마 속 PPL패션브랜드에 대한 중국인 소비자의 관심이 K-fashion에 대한 관심에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

4. 소비자행동

소비자행동은 시장에서 소비자들이 보이는 행동으로, 개인이나 가족이 사용하기 위해 제품이나 서비스를 구매하는 최종소비자의 구매의사결정과정에 중의 수많은 행위를 포함하는 개념이다(So, 1996). 즉, 소비자행동은 소비자가 제품, 서비스, 아이디어 등의 다양한 제공물의 소비와 관련하여 내리는 의사결정들의 집합이라고 할 수 있다(Lee, Ahn, Ha & Suck, 2021). 소비자의 의사결정과정에서 가장 먼저 고려되는 변수는 개인의 관심사와

관여도, 몰입도 등의 개인적 요인과 소비자가 처한 환경적 요인이라고 할 수 있다(Lee et al., 2021). 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 개인적·환경적 요인 중 가장 먼저 소비자의 특정 대상에 대한 관심 정도를 파악하는 것이 중요하다(Lee et al., 2021). 이는 소비자들은 특정 대상에 대한 중요성을 지각하는 경우 그 대상에 더욱 관심을 기울이기 때문이다(Lee et al., 2021). 선행연구에서도 소비자들은 특정 대상에 대한 태도를 형성한 이후보다는 관심을 두게 되었을 때 바로 행동을 한다고 하였다(Jia, 2019). 먼저, 영화와 영화의 파생드라마에 대한 행동을 알아본 Jia(2019)의 연구에서는 소비자의 영화에 대한 관심이 긍정적인 태도 형성보다는 영화의 파생드라마에 대한 행동으로 바로 이어진다고 하였다. 또한 중국인 소비자를 대상으로 이들의 한류 문화에 대한 관심과 한국 유·아동복에 대한 소비자행동의 관계성을 분석한 Kong(2016)의 연구에서도 한류 문화의 노출도가 한국 유·아동복의 이미지와 태도 등의 소비자행동에 유의미한 영향을 미치며, 긍정적인 소비자의 태도와 이미지 지각이 구매 여부로 이어진다고 하였다. 이처럼 소비자행동에 있어 소비자들의 특정 대상에 대한 관심은 긍정적인 행동으로 이어지는 것으로 나타나 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 드라마 속 PPL 패션브랜드에 대한 중국인 소비자의 관심이 K-fashion 브랜드에 대한 행동 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. K-fashion에 대한 중국인 소비자의 관심이 K-fashion 브랜드에 대한 행동 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편, 1960년대 후반에 미국에서 처음 소비자행동 관련 교과서가 출판된 이후 1974년 *Journal of Consumer Research*가 창간되며 소비자행동 관련 연구가 중점적으로 진행되기 시작하였다(Lee et al., 2021). 소비자행동 관련 초기의 연구에서는 경

제학적 관점에서의 제품의 수요분석을 중심으로 분석하였으나, 그 이후에 사회적·환경적 요인 관련 연구의 중요성이 제기되며 성별과 소득, 관여도, 관심, 몰입도 등의 변수를 고려한 연구가 진행되었다(Lee et al., 2021). 이렇게 다양한 변수를 반영한 연구가 진행된 이후부터 소비자는 단순하게 의사결정을 내리는 주체가 아닌 여러 요인에 의해 영향을 받으며 행동을 하는 주체로 여겨지게 되었다(Lee et al., 2021). 소비자는 사회적·환경적 요인으로 인해 특정 대상에 대해 상이한 반응을 보이는데, 사회적·환경적 요인 중 소비자행동에 가장 실질적으로 영향을 미치는 요인은 소득이라고 할 수 있다(Yoo, 1979). 소득은 소비자들의 소비 행동에 있어 가장 근본적이고 절대적인 영향을 미치는 요인으로, 소비자들은 소득 수준에 따라서 다른 행동을 보이기 때문에 마케팅전략 수립 시 이를 중요하게 고려하게 된다(Yoo, 1979). 소비자들은 소득이 높을수록 필수품뿐만 아니라 여러 제품에 관심을 두며 이에 대해 긍정적인 행동을 보인다고 하였는데(Yoo, 1979), 중국인 소비자를 대상으로 한류 문화에 대한 관심과 한국 유·아동복에 대한 소비자행동을 분석한 Kong(2016)의 연구에서는 소비자의 소득이 높을수록 한국의 유·아동복 구매가 많아진다는 결과를 도출하였다. 소비자의 사회·경제적 변인에 따른 소비자행동을 분석한 Choi(2011)의 연구에서도 중국인 소비자는 소득에 따라 상이한 행동을 보인다고 하였는데, 소득이 낮은 소비자일수록 실용적인 제품에 대해 긍정적인 태도를 형성하고 소득이 높은 소비자일수록 저가의 제품을 찾기 위해 애를 쓰지 않고 쉽게 접할 수 있는 다양한 경로를 활용하여 정보를 얻은 후 행동한다고 하였다. 즉, 선행연구 결과로 소비자의 소득은 이들의 소비 행동에 크게 영향을 미치는 변수인 것으로 확인되었다.

소비자행동에 있어 중요하게 고려되는 또 다른 요인으로는 성별이라고 할 수 있는데(Yoo, 1979), 이는 특정 대상을 대하는 태도나 사고에 있어 성

별에 따른 차이가 나며 이러한 차이가 소비자행동에도 영향을 미치기 때문이다(Yu, 2013). 성별 특성에 따른 구체적인 차이로 남성 소비자들은 목적 지향형이며 이성적인 사고를 하지만, 여성 소비자들은 감성적이며 남성보다 다양한 대상에 더 많은 관심을 보인다고 하였다(Yu, 2013). 20대 중국인 소비자를 대상으로 한국과 한류에 대한 태도와 한국 패션브랜드에 대한 행동과의 관계성 및 성별에 따른 차이를 알아본 Yang(2013)의 연구에서 남성 소비자들은 한류보다는 한국 패션제품에 대한 태도가 한국 패션브랜드에 대한 태도에 가장 중요하게 영향을 미친다고 하였으나, 여성의 경우에는 한류에 대한 태도가 한국 패션브랜드에 대한 태도에 중요하게 영향을 미친다고 하였다. 중국인 소비자를 대상으로 온라인 패션소비자의 구매 결정 요인과 구매 만족도를 분석한 Wang(2011)의 연구에서도 소비자의 성별에 따른 충동구매 성향과 온라인 쇼핑물 특성에 대한 태도에 차이가 있다고 하였는데, 남성보다 여성의 경우에 충동구매 성향이 높은 것으로 나타났고, 온라인 쇼핑물의 특성에 대한 긍정적인 태도 또한 남성보다 여성이 더

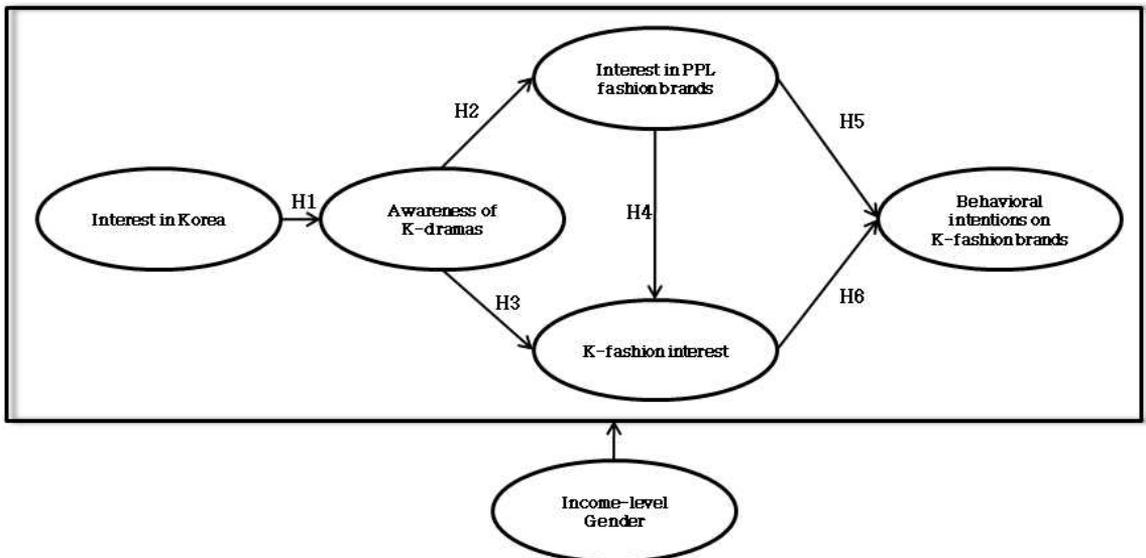
높다고 하였다.

이상의 연구에서 소비자행동은 여러 요인에 의해 영향을 받으며 서로 다르게 나타나는 것으로 확인되었고, 소비자의 소득 수준 그리고 성별이 소비자행동에 중요하게 영향을 미치는 것으로 분석되어 본 연구에서도 소비자의 인구통계학적 특성 중 소득 수준과 성별에 따른 중국인 소비자의 한국에 대한 관심이 K-drama인지와 PPL패션브랜드에 대한 관심 및 K-fashion에 대한 행동에 미치는 영향의 차이를 알아보고자 한다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구모형

중국인 소비자의 한국에 대한 관심이 K-drama인지 및 드라마 속 PPL패션브랜드에 대한 관심과 K-fashion에 대한 소비자행동에 미치는 영향 그리고 소비자의 소득 수준과 성별에 따른 영향 정도의 차이를 알아보기 위한 본 연구의 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.



<Fig. 1> A Proposed Research Model

2. 측정도구

본 연구는 설문지법으로 진행되었으며, 여러 선행연구의 설문문항을 수정·보완하여 본 연구의 설문문항을 작성하였다. 먼저, 한국 관련 뉴스에 대한 관심, 한국의 문화에 대한 태도, 한국 소식에 대한 관심 정도를 한국에 대한 관심으로 정의하였으며, 이에 대한 설문문항은 Ju(2012), Li(2016), Liu(2008), Yang(2010)의 연구의 설문문항을 참고하여 작성하였다.

K-drama인지는 한국 드라마를 아는 것 또는 한국 드라마에 대한 관심으로 정의하였으며, Doan(2022), Li(2014), Liang(2020)의 연구를 참고하여 설문문항을 작성하였다. PPL패션브랜드에 대한 관심은 드라마의 등장인물에 의해 소개되는 패션에 대한 관심 또는 드라마 속 PPL패션브랜드에 대한 관심으로 정의하였으며, 이와 관련한 문항은 Doan(2022), Jin(2015), Lee(2002), Li(2014), Liang(2020)연구의 설문문항을 수정·보완하여 작성하였다.

K-fashion에 대한 관심은 한국 패션브랜드와 관련된 관심, 구매 빈도, 한국 패션브랜드의 신제품에 대한 관심으로 정의하였으며, Liu(2008), Yang(2010), Zhang(2013)연구의 설문문항을 수정·보완하여 작성하였다. 다음으로 K-fashion브랜드에 대한 행동 의도는 한국 패션브랜드의 제품에 대한 구매 의도, 추천 의도, 긍정적 구전 의도, 방문 의도 등으로 정의하였으며, Doan(2022), Lee(2002), Li(2016), Zhang(2013)의 설문문항을 수정·보완하여 작성하였고, 모두 7점 리커트 척도로 측정하였다. 소비자의 연령, 소득, 성별의 인구통계학적 특성 관련 문항은 범주형 척도로 측정하였다. 한국어로 설문지를 작성한 이후 중국어에 능숙한 한국인과 한국어에 능숙한 중국인의 번역과 검수 및 이중 언어의 역번역 과정을 거쳐 최종 작성하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 중국에서 〈별에서 온 그대〉, 〈태양의

후예〉등의 인기로 인해 중국인들 사이에서 한국 드라마에 대한 관심이 고조되었던 최근 10년 간 한국의 현대극 드라마를 시청한 경험이 있는 중국인 306명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 설문조사 전문 기관인 한국리서치의 온라인 웹 설문 및 글로벌 리서치 기업인 칸타의 패널을 이용하여 2022년 3월 24일부터 2022년 3월 31일 사이에 진행되었으며, 수집된 데이터에 결측값이 없는 것으로 확인되어 모든 데이터를 최종 분석에 사용하였다.

실증분석을 위해 SPSS24.0과 AMOS 24.0을 사용하였으며, 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석과 다중집단분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구는 최근 10년 간 K-drama를 시청한 경험이 있는 20대에서 60대까지의 중국인을 대상으로 진행되었다. 중국 전역에 거주하는 소비자 306명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 그 결과, 조사 대상자의 연령의 경우 20대는 60명(19.6%), 30대는 63명(20.6%), 40대는 61명(19.9%), 50대는 62명(20.3%) 그리고 60대는 60명(19.6%)으로 나타났다. 조사 대상자의 성별의 결과로는 남성이 153명(50%) 그리고 여성이 153명(50%)으로 나타났다. 다음으로, 2021년 샤오강 사회(小康社會)의 소득 기준이 되는 월 소득 10,000위안을 기준으로(*Income level*, 2022) 월 소득이 10,000위안 이하인 소비자 집단을 저소득 집단으로, 10,000위안을 초과하는 월 소득이 있는 집단을 고소득 집단으로 나누어 소득 수준에 대한 빈도분석을 실시하였다. 그 결과, 저소득 집단은 180명(58.8%)인 것으로 나타났고, 고소득 집단은 126명(41.2%)인 것으로 확인되었다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성 관련 결과는 〈Table 1〉과 같다.

<Table 1> Result of Demographic Information

Characteristics		Frequency (%)
Age	20s	60 (19.6)
	30s	63 (20.6)
	40s	61 (19.9)
	50s	62 (20.3)
	60s	60 (19.6)
Gender	Male	153 (50)
	Female	153 (50)
Income	Low-income	180 (58.8)
	High-income	126 (41.2)
Total		306 (100)

2. 확인적 요인분석 및 타당도 검증 결과

구성개념의 타당성 검증 및 연구모형의 적합성을 알아보기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 그 결과, NFI= .956, RFI = .949, IFI= .978, TLI= .974, CFI= .978, RMSEA = .056 그리고 SRMR= .023으로 나타났다. 신뢰도

분석을 실시하여 각 요인의 신뢰성을 알아본 결과, 각 요인의 크론바흐 알파 계수는 모두 .908이상으로 나타나 문항별 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다. 측정 변인에서의 모든 잠재 요인의 표준화 계수는 .825이상으로 나타났고, Fornell & Larcker (1981)가 제안한 공식으로 잠재 변인의 신뢰도 값을 계산한 결과로 모든 잠재 변인의 CR(Composite

<Table 2> Result of Confirmatory Factor Analysis and Reliability Test

Factor	Item	Std. Est.	Est.	SE	t	Cronbach a	CR
Interest in Korea	concentrate on watching Korean news	.919	1.463	.070	20.925***	.946	.873
	go through Korean news	.930	1.498	.070	21.381***		
	pay attention to the sociocultural issue regarding Korea	.845	1.352	.074	18.176***		
	pay more attention to the new announcement of Korea than other countries	.899	1.437	.071	20.139***		
	think Korean culture as distinctive culture	.825	1.357	.077	17.512***		
Awareness of K-dramas	go through K-dramas	.906	1.281	.063	20.220***	.917	.873
	enjoy watching K-dramas	.915	1.149	.056	20.550***		
	well up in K-dramas	.850	1.048	.058	18.203***		
Interest in PPL fashion brands	get interested in fashion styling that appearing in K-dramas	.893	1.236	.063	19.726***	.908	.862
	become fond of fashion brand that appearing in K-dramas	.875	1.119	.059	19.065***		
	be concerned about celebrities' clothes that appearing in K-dramas	.866	1.018	.054	18.737***		

Factor	Item	Std. Est.	Est.	SE	t	Cronbach a	CR
K-fashion interest	look for the information of Korean fashion brands frequently	.908	1.408	.069	20,522***	.950	.884
	purchase fashion products in the Korean fashion brands frequently	.903	1.464	.072	20,331***		
	well aware of the new fashion products that launching in the Korean fashion brands	.912	1.447	.070	20,684***		
	look for the information of new fashion products when Korean fashion brands launched	.918	1.478	.071	20,913***		
Behavioral intentions on K-fashion brands	will purchase fashion products in the Korean fashion brands	.900	1.384	.068	20,274***	.972	.936
	will talk about strengthen of Korean fashion brands to acquaintances in a positive way	.915	1.562	.075	20,860***		
	will recommend Korean fashion brands to acquaintances	.923	1.509	.071	21,204***		
	will visit Korean fashion brands	.914	1.431	.069	20,847***		
	will pay attention to the information of Korean fashion trend consistently	.944	1.521	.069	22,088***		
	will use Korean fashion products consistently	.935	1.532	.071	21,697***		
will purchase Korean fashion products	.880	1.290	.066	19,553***			

*** $p < .001$

Reliability)값이 .862이상으로 나타나 연구모형의 적합성과 수렴타당도에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

다음으로 판별타당도를 검증하기 위해 Hair,

Black, Babin & Anderson(2020)이 제안한 공식으로 AVE(Average Variance Extracted)값을 계산하였고, 모든 요인의 AVE값이 .50 이상으로 나

<Table 3> Result of Discriminant Validity

	Interest in Korea	Awareness of K-dramas	Interest in PPL fashion brands	K-fashion interest	Behavioral intentions on K-fashion brands
Interest in Korea	.782				
Awareness of K-dramas	.631 ^a .398 ^b	.784			
Interest in PPL fashion brands	.702 ^a .493 ^b	.786 ^a .618 ^b	.771		
K-fashion interest	.793 ^a .629 ^b	.763 ^a .582 ^b	.793 ^a .629 ^b	.829	
Behavioral intentions on K-fashion brands	.805 ^a .648 ^b	.776 ^a .602 ^b	.882 ^a .676 ^b	.910 ^a .828 ^b	.839

Diagonal values in bold represent the AVE.

a: Correlations of variables.

b: Squared correlations of variables.

타났다. 또한 상관관계 제공값이 AVE값보다 작은 것으로 나타나 판별타당성 또한 확보된 것으로 확인되었다. 확인적 요인분석과 타당도 검증 결과는〈Table 2〉, 〈Table 3〉과 같다.

3. 구조방정식 모형분석 결과

연구모형의 구조경로를 알아보기 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 그 결과, 한국에 대한 중국인 소비자의 관심이 K-drama인지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1은 채택되었다. 이는 한국의 문화 선진성, 경제적 선진성 등의 국가 이미지가 한류에 대한 태도에 유의미한 영향을 미친다는 Ahn(2018)의 연구 결과를 지지하는 것으로 볼 수 있다.

다음으로 중국인 소비자의 K-drama인지가 드라마의 PPL패션브랜드에 대한 관심에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, K-drama인지가 중국인 소비자의 K-fashion에 대한 관심에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설2와 가설3 모두 채택되었다. 이는 한국인 소비자를 대상으로 미디어 중 TV드라마에 대한 소비자들의 관심이 PPL태도에 유의미한 영향을 미친다는 Kim(2016)의 연구 결과를 지지하는 결과라고 할 수 있다. 또한 중국인 소비자의 한류에 대한 태도가 한국의 소비재 제품에 대한 이미지와 한국제품에 대

한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출한 Yoon(2009)의 연구를 지지하는 결과로 볼 수 있다.

드라마의 PPL패션브랜드에 대한 관심이 K-fashion에 대한 중국인 소비자의 관심에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 중국인 소비자의 PPL패션브랜드에 대한 관심 및 K-fashion에 대한 관심이 K-fashion브랜드에 대한 행동 의도에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4, 가설5 그리고 가설6 모두 채택되었다. 이는 한국 드라마에 대한 소비자들의 태도가 한국제품에 대한 긍정적 감정 반응, 구매 의도 등에 유의미한 영향을 미친다는 Jin(2016)의 연구 결과를 지지하는 것으로 볼 수 있다. 또한 중국인 소비자의 한류 드라마 속 PPL광고 제품에 대한 태도가 구매 의도에 유의미한 영향을 미친다는 결과를 도출한 Deng(2015)의 연구를 지지하는 결과라고 할 수 있다. 구체적인 구조방정식 모형분석의 결과는 〈Table 4〉와 같다.

4. 다중집단분석 결과

1) 측정 동일성 검증 결과

중국인 소비자의 소득 수준과 성별에 따른 한국에 대한 관심이 K-drama인지와 드라마 속에 노출되는 PPL패션브랜드에 대한 관심 및 K-fashion에 대한 관심이 K-fashion브랜드에 대한 행동 의도에 미치는 영향의 차이를 알아보기 위해 다중집단분

〈Table 4〉 Result of Structural Equation Modeling

H	Structural path	Std. Est.	Est.	SE	t	Result
H1	Interest in Korea → Awareness of K-dramas	.774	.571	.044	12.939***	accepted
H2	Awareness of K-dramas → Interest in PPL fashion brands	.886	1.046	.061	17.054***	accepted
H3	Awareness of K-dramas → K-fashion interest	.452	.637	.133	4.807***	accepted
H4	Interest in PPL fashion brands → K-fashion interest	.453	.540	.112	4.810***	accepted
H5	Interest in PPL fashion brands → Behavioral intentions on K-fashion brands	.248	.278	.059	4.715***	accepted
H6	K-fashion interest → Behavioral intentions on K-fashion brands	.736	.692	.054	12.859***	accepted

*** $p < .001$

<Table 5> Tests for Metric Invariance

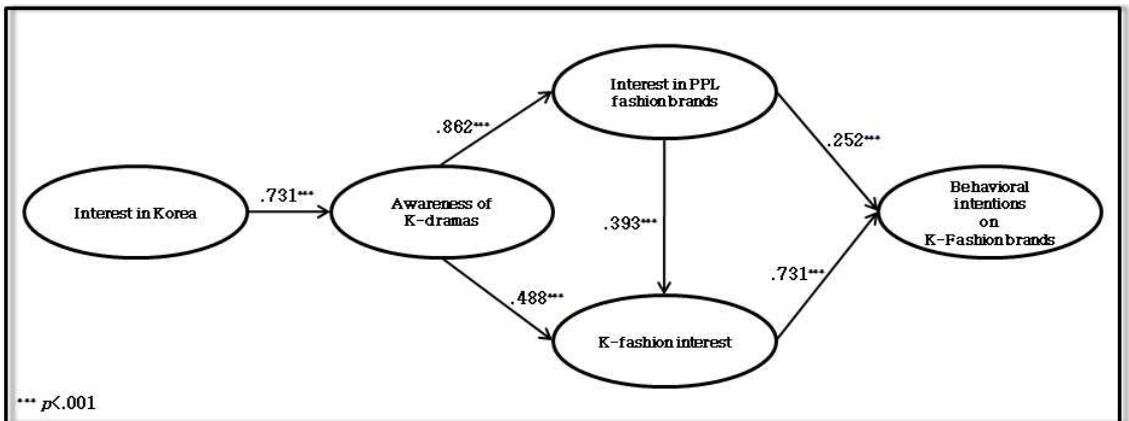
		RMSEA	TLI	CFI	$\chi^2(df)$	$\chi^2(df)$	<i>p</i>
Income level	Free model	.050	.959	.965	699,837(396)		
	Full metric invariance	.049	.962	.965	719,636(418)	19,799(22)	.596
Gender	Free model	.044	.969	.973	626,538(396)		
	Full metric invariance	.043	.969	.972	656,077(418)	29,539(22)	.130

석을 실시하기 전 두 모형의 측정 동일성 검증을 실시하였다. 소득 수준에 따른 차이를 알아보기 위한 측정 동일성 검증을 실시한 결과, 자유모형과 완전제약모형의 χ^2 의 차이는 19,799(22)로 나타났고, 두 모형 간 차이가 유의하지 않은 것으로 확인되어(*p* > .05) 소득 수준에 따른 다중집단분석을 실시하기 위한 최종모형으로 완전제약모형을 채택하였다. 다음으로 성별에 따른 차이를 알아보기 위한 측정 동일성 검증을 실시한 결과로는 자유모형과 완전제약모형의 χ^2 의 차이가 29,539(22)로 나타났고, 두 모형 간 차이가 유의하지 않은 것으로 확인되어(*p* > .05) 성별에 따른 다중집단분석을 실시하기 위한 최종모형 또한 완전제약모형으로 채택하였다. 그 결과는 <Table 5>와 같다.

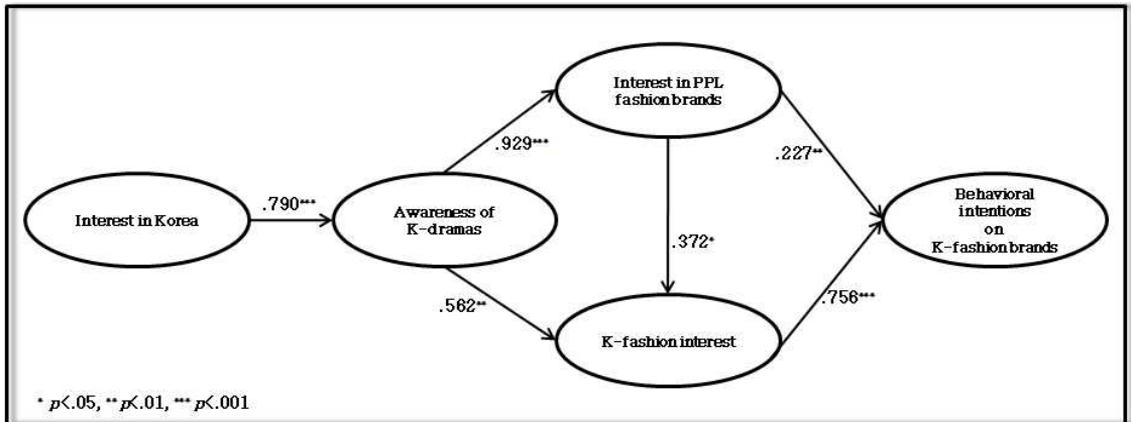
2) 다중집단분석 결과

중국인 소비자의 소득 수준과 성별에 따른 한

국에 대한 관심이 K-drama인지와 PPL패션브랜드에 대한 관심 및 K-fashion에 대한 관심 그리고 K-fashion브랜드에 대한 행동 의도에 미치는 영향의 차이를 알아보기 위해 다중집단분석을 실시하였다. 먼저 중국인 소비자의 소득 수준에 따른 한국에 대한 관심이 K-drama인지와 PPL패션브랜드에 대한 관심 및 K-fashion에 대한 관심 그리고 K-fashion브랜드에 대한 행동 의도에 미치는 영향 정도의 차이를 분석한 결과, 중국인 소비자의 한국에 대한 관심이 K-drama인지에 미치는 영향에 있어 소득 수준에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 다음으로 중국인 소비자의 K-drama인지가 PPL패션브랜드에 대한 관심에 미치는 영향에 있어서는 소득 수준에 따른 차이가 있는 것으로 나타났는데, 저소득 집단에 비해 고소득 집단의 관심 정도가 더 큰 것으로 확인되었다. 이는 월 소득이 높은 중국 여성 소비자일수록 한류 드라마의 특성을 더



<Fig. 2> A Resulted Model of Low-income Group



<Fig. 3> A Resulted Model of High-income Group

잘 인식하며 한국제품에 대해 더욱 긍정적인 이미지를 형성한다는 결과를 도출한 Kong(2016)의 연구 결과와 일정부분 일치하는 것으로 볼 수 있다.

K-drama인지가 중국인 소비자의 K-fashion의 관심에 미치는 영향에 있어서는 소득 수준에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 중국인 소비자의 소득 수준에 따른 드라마 속 PPL패션브랜드에 대한 관심이 K-fashion에 대한 관심에 미치는 영향의 차이를 분석한 결과, 두 집단 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 집단에 따른 차이는 없는 것으로 확인되었다. 중국인 소비자의 소득 수준에 따른 드라마 PPL패션브랜드에 대한 관심이

K-fashion브랜드에 대한 행동 의도에 미치는 영향의 차이에 있어서도 집단에 따른 영향 정도의 차이가 없는 것으로 확인되었다. K-fashion에 대한 중국인 소비자의 관심이 K-fashion브랜드에 대한 행동 의도에 미치는 영향 또한 소득 수준에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 소비자의 소득 수준에 따른 다중집단분석 결과는 <Fig. 2-3> 그리고 <Table 6>과 같다.

다음으로 중국인 소비자의 성별에 따른 한국에 대한 관심이 K-drama인지와 드라마 속 PPL패션 브랜드에 대한 관심 및 K-fashion에 대한 관심이 K-fashion브랜드에 대한 행동 의도에 미치는 영향의 차이를 알아보기 위해 다중집단분석을 실시하

<Table 6> Result of Multiple-group Comparison Analysis by Income-level

Structural path	Low-income (n=180)		High-income (n=126)		$\Delta\chi^2$ (1)
	S.Est.	t	S.Est.	t	
Interest in Korea → Awareness of K-dramas	.731	10.703***	.790	10.346***	.030
Awareness of K-dramas → Interest in PPL fashion brands	.862	14.088***	.929	13.833***	6.168*
Awareness of K-dramas → K-fashion interest	.488	4.193***	.562	3.044**	.254
Interest in PPL fashion brands → K-fashion interest	.393	3.361***	.372	2.039*	.009
Interest in PPL fashion brands → Behavioral intentions on K-fashion brands	.252	3.848***	.227	2.639**	.033
K-fashion interest → Behavioral intentions on K-fashion brands	.731	10.606***	.756	8.536***	.216

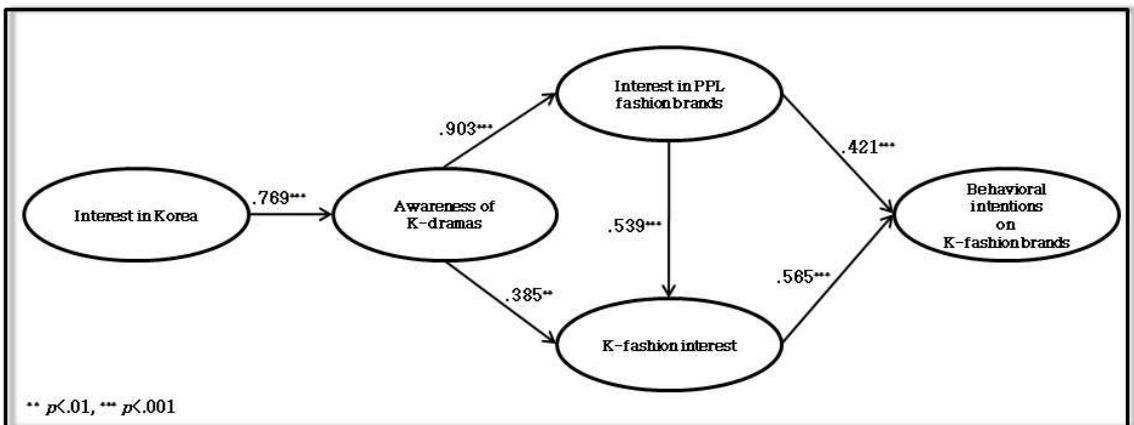
* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

였다. 그 결과, 한국에 대한 중국인 소비자의 관심이 K-drama인지에 미치는 영향에 있어 두 집단 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 집단에 따른 영향 정도의 차이는 없는 것으로 확인되었다. 중국인 소비자의 K-drama인지가 PPL패션브랜드에 대한 관심에 미치는 영향에 있어서는 두 집단 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고 집단에 따른 차이 또한 있는 것으로 나타났는데, 여성에 비해 남성의 영향 정도가 더 큰 것으로 확인되었다. 이는 중국 상하이의 소비자는 한국 패션제품의 정보원 중 TV드라마와 TV프로그램 등의 방송 프로그램을 활용하여 한국제품의 정보를 획득하는 데 있어 소비자들의 성별에 따른 차이가 있으며, 여성보다는 남성이 TV프로그램을 활용하여 한국의 패션제품 정보를 더 많이 획득한다는 결과를 도출한 Liu(2017)의 연구와 일치하는 결과라고 할 수 있다.

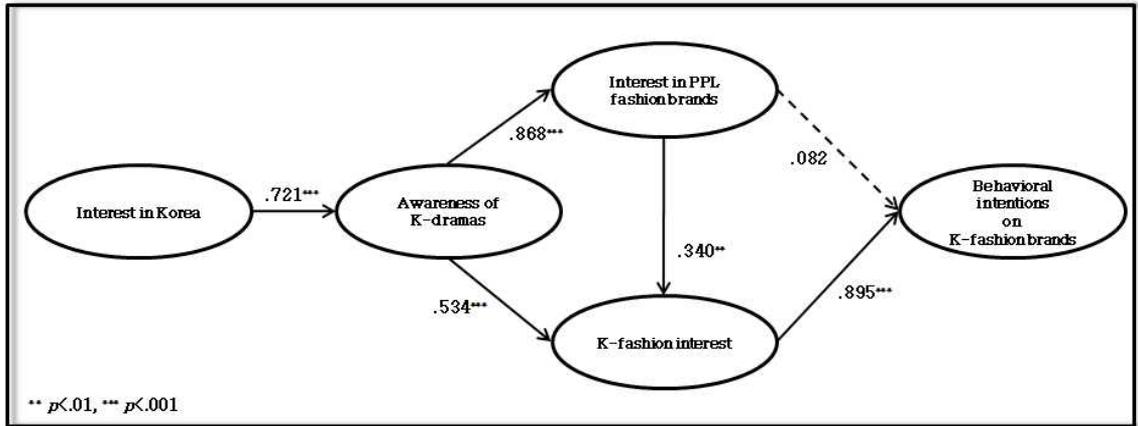
다음으로 K-drama인지가 중국인 소비자의 K-fashion에 대한 관심에 미치는 영향에 있어서는 두 집단 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었으나 집단에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다. 중국인 소비자의 드라마 속 PPL패션브랜드에 대한 관심이 K-fashion에 대한 관심에 미치는 영향에 있어서는 두 집단 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 집단에 따른 영향 정도의 차이

는 없는 것으로 확인되었다. 드라마 속 PPL패션 브랜드 관심이 K-fashion브랜드에 대한 중국인 소비자의 행동 의도에 미치는 영향에 있어서는 성별 집단에 따른 차이가 있는 것으로 나타났는데, 여성에 비해 남성의 경우 영향 정도가 더 큰 것으로 나타났고 남성 집단만 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이 결과는 TV프로그램 속 패션 제품의 배치에 대한 소비자 태도를 연구하여 남성 보다는 여성의 PPL브랜드의 구매 의도가 더 높다는 Kim(2004)의 연구 결과와 반대되는 것으로 나타났다. 이는 최근 다양한 매체를 통해 패션 정보를 접하며 자신을 가꾸는 것을 선호하는 남성 소비자의 트렌드가 반영된 결과로 볼 수 있다.

마지막으로 K-fashion에 대한 중국인 소비자의 관심이 K-fashion브랜드에 대한 행동 의도에 미치는 영향에 있어서는 두 집단 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 남성에 비해 여성 집단의 영향 정도가 더 큰 것으로 확인되었다. 이 결과는 대학생들의 성별에 따른 TV드라마의 PPL광고가 패션제품 구매 의도에 미치는 영향의 차이를 분석하여 남성보다 여성의 구매 의도가 더 높다는 결과를 도출한 Cho(2007)의 연구 결과와 일치하는 결과라고 할 수 있다. 성별에 따른 다중집단 분석의 결과는 <Fig. 4-5> 그리고 <Table 7>과 같다.



<Fig. 4> A Resulted Model of Male Consumer Group



<Fig. 5> A Resulted Model of Female Consumer Group

<Table 7> Result of Multiple-group Comparison Analysis by Gender Group

Structural path	Male (n=153)		Female (n=153)		$\Delta\chi^2$ (1)
	S.Est.	t	S.Est.	t	
Interest in Korea → Awareness of K-dramas	.769	10.740***	.721	9.836***	.415
Awareness of K-dramas → Interest in PPL fashion brands	.903	14.314***	.868	13.060***	4.351*
Awareness of K-dramas → K-fashion interest	.385	2.739**	.534	4.092***	.540
Interest in PPL fashion brands → K-fashion interest	.539	3.810***	.340	2.600**	.417
Interest in PPL fashion brands → Behavioral intentions on K-fashion brands	.421	4.994***	.082	1.289	9.499**
K-fashion interest → Behavioral intentions on K-fashion brands	.565	6.711***	.895	12.683***	5.274*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

V. 결론 및 논의

본 연구는 최근 10년간 K-drama 중 현대극을 시청한 경험이 있는 중국인 소비자를 대상으로 한국에 대한 관심이 K-drama인지와 PPL패션브랜드에 대한 관심뿐만 아니라 K-fashion에 대한 행동에 미치는 영향을 알아보고 중국인 소비자의 소득 수준과 성별에 따른 차이를 분석하여 한류를 활용한 중국시장에서의 K-fashion브랜드 마케팅전략 수립의 기초자료를 제공하기 위해 진행되었다. 연구 결과를 통해 대표적인 대중문화 분야인

K-drama의 인기가 한국의 패션산업에 대한 관심으로 이어질 수 있으며, 문화산업의 인기가 한국의 패션브랜드에 대한 소비자행동에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있었다. 또한 소비자 트렌드에 따라 변화된 특성 중 하나로 남성 소비자들의 패션에 대한 관심도가 반영되어 여성 소비자들에 비해 남성 소비자들이 한국 드라마 속에 노출되는 PPL패션브랜드에 대해 더욱 긍정적으로 행동한다는 선행연구와는 다른 결과를 도출하는 데 의의가 있었다고 본다. 본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같이 제안하고자 한다.

첫째, 한국에 대한 중국인 소비자의 관심이 K-drama인지에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그렇기에 한국 관련 정보를 제공하는 TV프로그램을 활용하여 한국의 다양한 문화산업 분야 중 가장 대중적인 K-drama를 소개하는 전략을 전개하는 것이 중국인 소비자의 K-drama에 대한 인지도를 제고시키는 데 효과적일 것으로 본다.

둘째, K-drama인지가 드라마 속 PPL패션브랜드에 대한 중국인 소비자의 관심에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 중국인 소비자는 K-drama를 시청할 경우 드라마의 주인공 또는 내용 등의 요인에만 관심을 두는 것이 아닌 드라마 속에서 접할 수 있는 여러 요인에도 관심을 보이는 것으로 확인되었다. 그렇기에 중국인 소비자를 대상으로 하는 마케팅에 있어서는 K-fashion브랜드의 제품에 대한 소개보다는 VM전략을 활용하여 드라마 속에서 접할 수 있는 브랜드와 제품에 대한 정보를 제공하는 것이 효과적일 것으로 본다.

셋째, K-drama인지가 중국인 소비자의 K-fashion에 대한 관심에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 중국인 소비자는 K-drama를 인지할 경우 한국의 대중문화에만 관심을 두는 것이 아닌 한국의 다양한 요인에 대한 관심 또한 형성하는 것으로 나타났다. 그렇기에 영화에서 처음 사용된 프로모 코스튬링전략을 드라마에도 적용하여 새로운 감성의 제품과 스타일을 소개하는 것이 긍정적인 소비자행동을 유도하는 데 효과적일 것으로 사료된다.

넷째, 드라마 속의 PPL패션브랜드에 대한 관심과 K-fashion에 대한 관심이 K-fashion브랜드에 대한 중국인 소비자의 행동 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그렇기에 팝업 스토어를 운영하여 소비자들에게 단순하게 제품만 구경하는 것이 아닌 제품을 직접 착용할 수 있는 체험활동을 제공하여 PPL패션브랜드에 대한 정보 및 K-fashion을 홍보하는 것이 효과적일 것으로 본다.

다섯째, 중국인 소비자의 소득에 따른 한국에

대한 관심이 K-drama인지 및 K-fashion에 대한 행동에 미치는 영향에 있어 K-drama인지가 PPL패션브랜드 관심에 미치는 영향에 있어서만 집단에 따른 차이가 있는 것으로 나타났고, 저소득 집단에 비해 고소득 집단의 경우에 K-drama인지가 PPL패션브랜드에 대한 관심에 더 크게 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그렇기에 고소득 집단의 소비자들을 대상으로 하는 마케팅에 있어서는 백화점 및 오프라인 매장을 방문하는 소비자들을 대상으로 드라마 속 소개되는 제품의 정보와 드라마 속 등장인물의 코디네이션 방법에 대해 알려주는 프로모션전략을 활용하는 것이 효과적일 것으로 본다. 또한 저소득 소비자 집단의 경우에는 온라인과 모바일 등 다양한 대중매체를 활용하여 지속적으로 PPL패션브랜드에 대한 정보를 제공하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

여섯째, 중국인 소비자의 성별에 따른 한국에 대한 관심이 K-drama인지 및 K-fashion에 대한 행동에 미치는 영향의 차이를 분석한 결과로 K-drama인지가 PPL패션브랜드에 대한 관심에 미치는 영향에 있어 집단에 따른 차이가 있는 것으로 나타났고, 여성에 비해 남성의 영향 정도가 큰 것으로 확인되었다. 또한 PPL패션브랜드에 대한 관심이 K-fashion브랜드에 대한 행동 의도에 미치는 영향에 있어서의 성별에 따른 차이로 여성에 비해 남성의 영향 정도가 크며 남성 소비자만 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, K-fashion에 대한 관심이 K-fashion브랜드에 대한 행동 의도에 미치는 영향에 있어서는 남성에 비해 여성의 영향 정도가 더 큰 것으로 확인되었다. 즉, 남성 소비자들은 K-drama를 인지하며 PPL패션브랜드에 대한 관심이 생길 경우 행동 의도가 형성되는 것으로 나타났고, 여성 소비자들은 PPL패션브랜드에 대한 관심보다는 K-fashion에 대한 관심이 행동 의도에 더 크게 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 최근 패션에 관심을 갖는 남성들이 많아짐에 따라 TV드라마에서 여성 브랜드뿐만 아니라

라 PPL을 통해 남성 브랜드와 스타일링 또한 소개되며 소비자들로 하여금 다양한 패션에 관심을 가질 수 있도록 한 패션브랜드의 노력이 반영된 결과라고 할 수 있다. 그렇기에 남성을 타겟으로 하는 패션브랜드의 경우 드라마를 활용하여 다양한 브랜드와 브랜드 감성을 소개하며 관련 정보를 알려주는 것이 효과적일 것이며, 여성을 타겟으로 하는 패션브랜드의 경우에는 IMC전략을 활용하여 소비자와의 긍정적인 관계를 형성하며 K-fashion에 대한 관심을 제고시키는 것이 긍정적인 행동을 유도하는 데 효과적일 것으로 본다.

일곱째, 본 연구는 의류학 또는 문화산업 관련 전공에서 많이 다루어지지 않은 두 분야의 관계성과 한류가 패션산업에 대한 소비자행동에 미치는 영향에 대해 분석하였으며, 연구 결과로 한류에 대한 관심이 패션산업에 대한 소비자행동에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하는 데 의의가 있었다. 특히나 최근 의류학 분야의 경우 다양한 분야가 접목된 융·복합적 교과목이 개설되고 있는 실정으로, 본 연구 결과를 바탕으로 한 문화산업과 패션산업 그리고 소비자행동이 접목된 교과목의 신설을 기대할 수 있을 것으로 본다.

본 연구는 한류가 가장 먼저 시작된 중국시장에서의 한류 영향력의 효과 및 한류를 활용한 K-fashion의 새로운 마케팅전략 수립의 기초자료를 제시하기 위해 진행되어 소비자의 특성에 따른 마케팅전략을 제시할 수 있었다. 하지만 중국의 경우 타문화에 대한 이해와 수용에 있어 지역에 따른 차이가 있기에 중국에서의 한류의 효과 및 한류에 대한 관심이 K-fashion에 대한 소비자행동에 미치는 영향 정도를 일반화하여 이를 활용한 중국시장에서의 K-fashion마케팅전략을 제시하기엔 한계가 있었다. 이에 후속연구에서는 중국의 지역을 나누어 지역에 따른 소비자행동의 차이 및 연령과 몰입도 등의 소비자행동에 영향을 미치는 변수를 활용하여 영향 정도의 차이를 분석하는 것이 필요할 것으로 본다. 또한 현재는 중국뿐만 아

니라 전 세계적으로 한류의 영향력이 확대되고 있는 실정이기에 후속 연구에서는 중국뿐만 아니라 한류가 인기를 끌기 시작한 중남미까지 지역을 확대하여 전 세계 소비자들의 한류에 대한 태도가 한국의 패션산업에 대한 소비자행동에 미치는 영향을 분석하여 K-fashion의 새로운 마케팅전략을 제시하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

References

- Ahn, H. K. (2018). The study on the relation and differences in Korean national image, Korean Wave (Hanryu) interest and Korean beauty service satisfaction of Korean, Chinese, Vietnamese who living in Korea. *Journal of Fashion Business*, 22(4), 59-75. doi:10.12940/jfb.2018.22.4.59.
- Cho, Y. J. (2007). *The influence of the PPL advertisement on TV dramas over the fashion brand preference and the intention to purchase fashion products* (Unpublished masters' thesis). Chung-Ang University, Seoul, Republic of Korea.
- Choi, E. C. (2011). *A comparative study of clothing buying behaviors related to age and socio-economic variables between Korean and Chinese female consumers* (Unpublished masters' thesis). Hanyang University, Seoul, Republic of Korea.
- Chung, S. Y. (2014). East, Western culture phenomenon in the region and the development direction of the Korean Wave. *Korean Thought and Culture*, 73, 407-433.
- Deng, X. W. (2015). *A study on the purchase intention of Chinese consumers for cosmetic PPL in Korean dramas* (Unpublished masters' thesis). Incheon National University, Incheon, Republic of Korea.
- Doan, T. H. S. (2022). *The impacts of Korean drama PPL on the purchase intentions of overseas audience: An emphasis on Vietnamese female audience* (Unpublished masters' thesis). Myung-ji University, Seoul, Republic of Korea.
- Fornell, C. & D. F. Larcker. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312.
- Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis*(8th ed.). Hampshire, United Kingdom: Cengage.
- Hallyu wave: How it all started [한류 : 한류는 어떻게 시작되었는가] (2017, January 4). Retrieved from <https://resources.elitetranslations.asia/2017/01/04/hallyu-wave-started/>

- Income level of Xiaokangshehui [샤오강 사회 소득 수준의 기준] (2022). Retrieved from <https://www.0797r.com/35238.html> (accessed 6 June 2022; site currently inactive)
- Jang, H. W. (2015). *The effect of interest in and preference for placement of fashion products in TV drama on brand image and recognition* (Unpublished masters' thesis). Dongduk Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Jang, S. M. (2015). *'Hanjumi(fans of Korean TV drama)/female Chinese university students' reception of a Korean TV drama <The Heirs>* (Unpublished masters' thesis). Chonnam National University, Gwang-ju, Republic of Korea.
- Jia, Y. F. (2019). *An analysis of factors affecting consumption intention of film derivatives according to OSMU strategy: Based on brand extension theory and signaling theory* (Unpublished masters' thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Republic of Korea.
- Jin, J. (2016). *The effect of Chinese women's characteristics of the Korean Wave drama on purchase intention of Korean products, Korean image and Korean product image* (Unpublished masters' thesis). Chung-Ang University, Seoul, Republic of Korea.
- Jin, S. (2015). *Effects of fitness between drama and PPL on brand attitude and purchase intention* (Unpublished masters' thesis). Chonnam National University, Gwang-ju, Republic of Korea.
- Ju, X. T. (2012). *The effect of Korean Wave on the purchase intention of Korean fashion apparel products in Chinese Internet shopping malls* (Unpublished masters' thesis). Konkuk University, Seoul, Republic of Korea.
- Jung, H. S. (2006). The effects of consumers' perception of Korean Wave(Hallyu) on Korean product purchase and country image in Chinese market. *Journal of Consumer Studies*, 17(3), 79-101.
- Kang, H. S. (2016). Utilization of the OSMU in fashion industry. *Journal of Communication Design*, 55, 43-54.
- Kim, C. S. & Liu, J. (2017). Analysis of effect of attitude of Chinese female drama viewers, PPL brand trust, entertainer conformity and fashion trend consciousness on PPL purchase intention: Focused on "my love from the star" Korean drama viewer. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 23(3), 223-233. doi:10.18208/ksdc.2017.23.3.223.
- Kim, H. J. (2016). *The effect of fashion interest and media interest on PPL attitude and consumer reaction* (Unpublished masters' thesis). Konkuk University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, H. S. (2017). An analysis of a strategy for the activation of Korean Wave K-fashion. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 19(3), 175-192.
- Kim, K. Y. (2004). *A study on a consumers attitude toward PPL of fashion products: Centering on TV* (Unpublished masters' thesis). Kookmin University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, S. O. (2005). *Analysis of marketing case of Korean film by using PPL* (Unpublished masters' thesis). Dongguk University, Seoul, Republic of Korea.
- Kong, D. D. (2016). *Chinese female consumers' purchasing behavior and attitude towards Korean children's wear: Focusing on Korean wave culture exposure and children's wear clothing shopping orientation* (Unpublished masters' thesis). Korea University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, B. S. (2000, December 29). Provision of music and film to Japan: Asia Amuse to KDDI [음악·영화 콘텐츠 일본공급: 아시아어뮤즈 KDDI에]. Retrieved from <https://www.hankyung.com/it/article/2000122849311>
- Lee, H. J. (2005). Directions on the Korean fashion industry through 'Hallyu' trend. *Chung-Ang Journal of Human Ecology*, 21, 131-151.
- Lee, H. L. (2016). *The effect of cultural contents exposure and country image of Korea on Chinese male consumers' purchase intention* (Unpublished masters' thesis). Korea University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, H. S., Ahn, K. H., Ha, Y. W., & Suck, K. H. (2021). *Consumer behavior: Marketing strategic approach* [소비자행동: 마케팅전략적 접근]. Seoul, Republic of Korea: Jiphyunjae.
- Lee, Y. K. (2002). *An experimental study on the PPL effect in TV drama* (Unpublished masters' thesis). Sogang University, Seoul, Republic of Korea.
- Li, H. L. (2016). *The effect of cultural contents exposure and country image of Korea on Chinese male consumers' purchase intention* (Unpublished masters' thesis). Konkuk University, Seoul, Republic of Korea.
- Li, W. Y. (2014). *The research of Chinese and South Korean TV drama product placement strategy: Focusing on Chinese audience's awareness* (Unpublished masters' thesis). Konkuk University, Seoul, Republic of Korea.
- Liang, J. (2020). *The effect of Korean TV drama PPL characteristic to the brand personality and consumers' preference: Focus on moderating effects of the types of PPL* (Unpublished masters' thesis). Chung-Ang University, Seoul, Republic of Korea.
- Liang, L. X. (2011). *A study on image of Korea, and purchase intention on Korean product of the Chinese consumers' Korean-Wave* (Unpublished masters' thesis). Konkuk University, Seoul, Republic of Korea.

- Lim, A. Y., Dong, C., & Choi, N. H. (2015). Envy and empathy-evoking fashion brand used by actors of the Korean soap operas broadcast in China and Chinese consumers' intent to purchase. *Journal of Business Research*, 30(4), 443-469. doi:10.22903.jbr.2015.30.4.443.
- Liu, J. (2008). *Study on Korean fashion brand attitude by Korean Wave and fashion leadership of college women students in China* (Unpublished masters' thesis). Shilla University, Busan, Republic of Korea.
- Liu, J. (2017). *Chinese consumers' satisfaction and complaining behavior about on-line purchasing agent service of Korean fashion products according to their selection criteria information source: Focused on 20s~30s residing in Shanghai* (Unpublished masters' thesis). Kyung-Hee University, Seoul, Republic of Korea.
- Liu, Y. Y. (2020). *An empirical study of watching the China's Korean drama motivation impact on cosmetics purchase intention through intention of visit* (Unpublished masters' thesis). Pukyong National University, Busan, Republic of Korea.
- Lyu, J. D. & Kwon, S. D. (2021). A study on gender differences in the effects of reviews, inquiries and bargains on loyalty: Focusing on Chinese consumers. *Information Systems Review*, 23(1), 115-134.
- Park, J. S., Jeong, S. W., & Lee, K. H. (2017). Effects of K-drama on attitudes of Chinese consumers toward Korean fashion products: The role of perceived similarity and people image. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(1), 32-47. doi:10.7741/rjcc.2017.25.1.032.
- Park, Y. J. (2014). *Research on the OSMU process of extension on animation Porong Porong Pororo* (Unpublished masters' thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Qu, T. Y., Im, K. H., & Kim, S. W. (2020). Comparison of cultural industry efficiency between China and Korea. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(6), 470-481. doi:10.5392/JKCA.2020.20.06.470.
- So, G. S. (1996). *A study on passenger car purchasing behavior* (Unpublished masters' thesis). Kwangwoon University, Seoul, Republic of Korea.
- Suo, T. Y. (2020). *The effect of OSMU film marketing on consumer's attitudes: Focusing on the comparison between South Korea and China* (Unpublished masters' thesis). Chung-Ang University, Seoul, Republic of Korea.
- Wang, S. (2011). *A study on the determinants of Chinese internet fashion consumers' purchase satisfaction* (Unpublished masters' thesis). Chung-Ang University, Seoul, Republic of Korea.
- Yang, D. (2013). *Attitude on Korean fashion brand of Chinese in their 20s: Focused on brand personality, attitude toward Korea, Korean Wave and fashion product* (Unpublished masters' thesis). Paichai University, Daejeon, Republic of Korea.
- Yang, W. D. (2010). *Influences of South Korean popular cultures on preferences to and purchasing intentions on Korean fashion merchandise* (Unpublished masters' thesis). Chungnam National University, Daejeon, Republic of Korea.
- Yoo, I. S. (1979). *A study of the influence of income on consumer behavior* (Unpublished masters' thesis). Chungnam National University, Daejeon, Republic of Korea.
- Yoon, Y. G. (2009). *The impact on the experience of Korean drama, Korean Wave and attitude of Korean product to the purchase intention* (Unpublished masters' thesis). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.
- Yu, W. L. (2013). *The effects of the Korean's impact on the value perception of Korean brands in China due to gender differences: Centered on the cosmetics industry of Yantai city in Shandong province of China* (Unpublished masters' thesis). Busan University of Foreign Studies, Busan, Republic of Korea.
- Zhang, J. Y. (2013). *The effect of country image and fashion product image of Korea on the purchase intention related to cultural proximity: Focused on Chinese consumers* (Unpublished masters' thesis). Hanyang University, Seoul, Seoul, Republic of Korea.
- Zhang, N. (2011). *An empirical study on Hanliu's effect on the awareness, preference and loyalty of Korean apparel brand in China* (Unpublished masters' thesis). Soon Chun Hyang University, Asan, Republic of Korea.