

제 95 회 박사학위논문
지도교수 이 상 만

중국의 웨딩상품 트렌드와
제주도 웨딩관광 활성화에 관한 연구
- 상하이 여성을 중심으로 -

중앙대학교 대학원
중국지역학과 중국정치경제전공
이 주 희
2014년 8월

중국의 웨딩상품 트렌드와
제주도 웨딩관광 활성화에 관한 연구
- 상하이 여성을 중심으로 -

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함

2014년 8월

중앙대학교 대학원
중국지역학과 중국정치경제전공
이 주 회

이주희의 박사학위 논문으로 인정함

심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

중앙대학교 대학원

2014년 8월

목 차

I. 서론	1
제 1절 연구 동기 및 목적	1
제 2절 선행연구	7
제 3절 연구 방법	13
II. 중국의 여유법(旅遊法) 시행과 제주도 웨딩관광	16
제 1절 여유법(旅遊法) 내용 및 중국인 방한 관광시장	16
1. 여유법(旅遊法)의 배경 및 내용	16
2. 여유법 시행에 따른 중국인 방한관광 시장 변화	18
제 2절 제주도 중국 웨딩 관광객의 형태	24
1. 제주도 중국 관광객의 현황 및 행태적 특성	27
2. 제주도 중국 웨딩 관광객의 행태	46
III. 중국의 웨딩상품 트렌드와 소비성향	50
제 1절 중국 웨딩 시장 분석	51
1. 중국의 웨딩 시장 현황	51
2. 중국 웨딩 산업의 트렌드 분석	55
3. 상하이 내 한국식 웨딩업체 현황	72
제 2절 ‘80후’ 세대의 결혼 현황 및 웨딩상품의 소비성향 분석	75
1. ‘80후’ 세대의 결혼 현황 및 결혼 가치관	75
2. 웨딩상품의 소비성향 분석	83
제 3절 상하이 여성의 웨딩 관련 의식 조사	91
1. 설문 조사 방법 및 내용	91
2. 상하이 여성의 웨딩관련 의식 조사	93

IV. 제주도 웨딩관광 산업의 활성화 방안	117
제 1절 중국인의 웨딩 관광지 선택 요인	117
1. 웨딩 관광객의 행동유형	118
2. 웨딩 관광지 선택 요인	121
제 2절 제주도 웨딩관광 산업의 현황	132
1. 제주도 웨딩관광 육성 필요성	132
2. 제주도 웨딩관광 산업 현황	134
제 3절 제주도 웨딩관광 산업의 활성화 방안	139
1. 연령별 제주도 웨딩관광 상품 구성	139
2. 소득별 제주도 웨딩관광 상품 구성	145
3. 중국 웨딩 관광객을 위한 체험형 프로그램	151
4. 중국 관광객의 여행 만족도에 따른 활성화 방안	155
V. 결론	159
참고문헌	165
<부 록>	173
국문초록	185
Abstract	187

표 목 차

<표 2-1> 여유법의 적용 대상별 핵심내용	17
<표 2-2> 여유법 위반 시 벌금 및 행정제재	18
<표 2-3> 여유법 시행 전후 한국 여행 상품 가격 비교	21
<표 2-4> 중국 지역별 해외 단체 관광 상품 가격 동향	25
<표 2-5> 중국 관광객의 관광형태 변화(2013)	27
<표 2-6> 설문 대상자가 선호하는 관광 형태	28
<표 2-7> 주요 시장별 입국 현황	30
<표 2-8> 제주도 중국 관광객 입국 현황	31
<표 2-9> 2014년 국적별 항공, 항구 관광 입국객 현황	32
<표 2-10> 국적, 항구별 크루즈 관광객 현황	33
<표 2-11> 국적, 성별 크루즈 관광객 현황	34
<표 2-12> 국적, 연령별 크루즈 관광객 현황	34
<표 2-13> 중국 관광객의 방문 목적	35
<표 2-14> 중국 관광객의 연평균 해외여행 횟수	36
<표 2-15> 중국 관광객의 체류 기간	37
<표 2-16> 중국 관광객의 한국 여행정보 경로	38
<표 2-17> 중국 관광객의 여행 선택 시 고려요인	38
<표 2-18> 중국 관광객의 한국 여행 중 방문 권역	39
<표 2-19> 중국 관광객의 제주지역 주요 방문지	40
<표 2-20> 중국 관광객의 숙박 시설	41
<표 2-21> 중국 관광객의 숙박시설 선택 시 고려요인	42
<표 2-22> 중국 관광객의 여행 시 교통수단	43
<표 2-23> 중국 관광객의 주요 쇼핑 품목	44
<표 2-24> 제주도 웨딩관광 상품에 관한 중국 현지 인터뷰 내용	47
<표 3-1> 중국의 10대 웨딩업체 순위	53
<표 3-2> 설문 대상자의 주요 웨딩 품목	54
<표 3-3> 2008년도 웨딩 메이크업 이미지별 분석	58

<표 3-4> 2009년도 웨딩 메이크업 이미지별 분석	59
<표 3-5> 2010년도 웨딩 메이크업 이미지별 분석	60
<표 3-6> 2011년도 웨딩 메이크업 이미지별 분석	61
<표 3-7> 2012년도 웨딩 메이크업 이미지별 분석	61
<표 3-8> 설문 대상자가 선호하는 웨딩 메이크업 콘셉트	62
<표 3-9> 설문 대상자가 선호하는 웨딩촬영 콘셉트	67
<표 3-10> 설문 대상자가 추구하는 웨딩촬영 비용	67
<표 3-11> 설문 대상자가 추구하는 웨딩촬영 시 주요 조건	68
<표 3-12> 80후 여성의 희망 결혼 연령	79
<표 3-13> 설문 대상자의 월 소득	80
<표 3-14> 여성이 추구하는 남자의 결혼 조건	81
<표 3-15> 설문 대상자가 결혼을 늦추는 원인	83
<표 3-16> 중국 신혼부부의 평균 결혼 비용	84
<표 3-17> 설문 대상자의 예상 결혼 비용	84
<표 3-18> 설문 대상자의 집 장만 자금 계획	85
<표 3-19> 설문 대상자가 추구하는 주거 형태	86
<표 3-20> 설문 대상자가 추구하는 주거 면적	86
<표 3-21> 금수강남(锦绣江南) 1~5기 평균 150㎡ 기준(보일러 포함) 87	
<표 3-22> 풍도국제(风度国际) 평균 160㎡ 기준(보일러 포함)	87
<표 3-23> 금회호정(金汇豪庭) 평균 200㎡ 기준(보일러 포함)	88
<표 3-24> 대상하이국제화원(大上海国际花园) 평균 120㎡ 기준	89
<표 3-25> 명도성(名度成) 1~2기 평균 140㎡ 기준(보일러 포함)	89
<표 3-26> 구베이(古北) 2기 평균 210㎡ 기준(보일러 포함)	90
<표 3-27> 설문 응답자의 인구통계학적 변수들의 기술통계	96
<표 3-28> 설문 응답자의 결혼 여부 및 결혼 계획	96
<표 3-29> 설문 응답자의 직업 분류	97
<표 3-30> 설문 응답자의 월평균 월급	97
<표 3-31> 설문 응답자의 결혼관 및 한국 웨딩투어 관련 변수	98
<표 3-32> 설문 응답자의 연령에 따른 결혼관 및 한국 웨딩관광 여부 · 101	
<표 3-33> 설문 응답자의 한국 웨딩관광 상품 선호도	104

<표 3-34> 설문 응답자의 한국 웨딩관광 상품에 대한 수요 항목	106
<표 3-35> 설문 응답자의 웨딩 관련 비용지출 변수	108
<표 3-36> 설문 응답자의 직업 및 소득에 따른 분석	109
<표 3-37> 설문 응답자의 소득 수준에 따른 결혼관 및 한국 웨딩관광	110
<표 3-38> 소득 수준에 따른 한국 웨딩관광 상품에 대한 수요 항목	112
<표 3-39> 설문 응답자의 소득 수준에 따른 한국 웨딩관광 상품 비용	115
<표 4-1> 웨딩관광 선택 여부에 따른 종속 변수	127
<표 4-2> 로지스틱 분석 결과	128
<표 4-3> 제주지역 웨딩관광 육성방안	133
<표 4-4> 도내 웨딩서비스업체의 웨딩촬영상품 마케팅 현황	135
<표 4-5> 전통 테마 마을 사업 현황	136
<표 4-6> 제1차 제주도 관광 진흥 확대 내용	137
<표 4-7> 제주도 관광 사업 개발 현황	138
<표 4-8> 20대 소비자층의 웨딩관광+ 촬영 콘셉트	139
<표 4-9> 제주도 웨딩관광 상품 (20대)	141
<표 4-10> 30대 소비자층의 웨딩관광+ 촬영 콘셉트	143
<표 4-11> 제주도 웨딩관광 상품 (30대)	144
<표 4-12> 저소득 소비자층의 웨딩관광+ 촬영 콘셉트	146
<표 4-13> 제주도 웨딩관광 상품 (저소득층)	147
<표 4-14> 고소득 소비자층의 웨딩관광+ 촬영 콘셉트	149
<표 4-15> 제주도 웨딩관광 상품 (고소득층)	150
<표 4-16> 뷰티 체험 프로그램	151
<표 4-17> 한옥마을+ 맛집 투어 체험	152
<표 4-18> 한류드라마 촬영지 투어 체험	153
<표 4-19> 중국 관광객의 여행 만족도	156
<표 4-20> 한국 여행 시 불편사항	157
<표 4-21> 향후 재방문 의향	158

그림 목차

<그림 2-1> 중·일 방한관광 시장 규모	19
<그림 3-1> 결혼사진 촬영 선호기관	69
<그림 3-2> 결혼사진 촬영장소 결정에 영향을 미치는 요인	70
<그림 3-3> 중국 결혼인구 추이	76

I. 서론

제 1절 연구 동기 및 목적

1. 연구 동기

오늘날의 ‘여행’은 소비와 쾌락을 추구하는 형태보다는 자아실현을 위한 여행과 문화여행, 인간 교류의 여행 등의 형태로 새롭게 변모해 가고 있으며, 일부 자기 과시욕과 우월 의식도 없지 않으나 새로운 문화와 풍습의 학습 및 체험, 가족 간의 단란함 도모, 타인과의 교류를 제시함으로써 변화되어 가는 관광 동기를 보여주고 있다. 이처럼 소비자의 가치관과 ‘여행’의 동기가 변화됨에 따라 관광산업 역시 고부가 가치를 창출할 수 있는 국가 전략산업으로 인식되면서 관광시장을 선점하기 위한 세계 각국의 유치경쟁이 치열해지고 있는 시점이다.

중국과 한국은 1992년 수교 이후 경제·문화·사회적 교류가 시작됨에 따라 1998년 4월 중국인 관광객을 대상으로 한 제주도 ‘무비자 입국’이 허용되었고, 1998년 5월 한국에 대한 중국 정부의 ‘관광 자유화 지역’ 설정, 2000년 ‘한국관광 자유화 조치’의 시행 이후 중국 관광객 수는 급속하게 증가해 왔다. 특히 제주 방문 중국인 관광객은 연평균 21.7%의 증가세를 나타내고 있으며 2014년 4월 기준 제주를 찾은 중국인 관광객은 57만 9천 952명¹⁾으로 전년 동기 34만 3천 658명 대비 66.3%가 급속히 증가했음을 알 수 있다.

2012년 12월 <중국환구시보(環球時報)>는 중국인들을 대상으로 제주도, 하와이, 몰디브가 해외 3대 섬 관광지로 선정되었다고 발표하였으며, 중국 대표 여행 잡지인 <Travel Weekly China>는 최고의 신혼여행지로 ‘제주도’를 꼽았다. 이처럼 관광의 목적으로 한국을 찾는 중국 관광객이

1) 한국관광공사, 「관광시장 동향」, 2014. 4.

증가하고 있으며 또한 최근 젊은 예비부부들이 ‘웨딩한류’를 타고 ‘제주도’를 찾고 있다.

동서고금을 막론하고 우리가 결혼은 인생에 있어 가장 중요한 의례(儀禮) 가운데 하나이며 한 가정과 다른 한 가정이 결합되어 새로운 가정을 이루는 공식적인 사회적 계약이다. 혼례의식(婚禮儀式), 즉 결혼식은 이러한 계약을 통해 가족·친지를 비롯한 주변 사람들에게 새로운 가정을 이루겠다는 다짐과 알림의 자리이며 경사스럽고 축복된 의식을 진행하는 순간인 것이다.

1563년 북부 이탈리아의 토렌토(Torrent) 의회에서 ‘결혼은 성직자와 적어도 두 사람의 증인이 있는 자리에서 이루어져야 한다’라는 규범이 제정됨에 따라 현대의 서구화된 결혼식이 공식화 되었다.²⁾ 그리고 신부가 착용하는 흰색 웨딩드레스가 결혼 예복으로써 본격적으로 등장하게 된 것은 1813년 프랑스 잡지 <주르날 데 담(journal des Dames)>에서 흰색 웨딩 가운과 베일을 담은 그림이 실리면서 현대적 웨딩드레스의 기본 스타일이 제시되었고, 1884년 빅토리아 여왕이 흰색 웨딩드레스를 입은 이후 확고한 상징으로 자리 잡게 되었다. 이후 한국을 비롯한 동양 사회에서도 서구의 혼례의식의 영향으로 흰색 웨딩드레스를 입기 시작하였으며 진행되는 의식도 절차가 복잡한 전통혼례보다는 절차가 간소화된 서구의 혼례의식과 결혼문화를 더욱 선호하게 되었다.

현재 중국 결혼시장에서 주목하고 있는 소비자층은 ‘1가정 1자녀’ 시행 이후 1980년대에 태어난 26~35세 전후의 이른바 ‘80후’ 세대를 들 수 있다. 이들은 가족의 사랑을 독차지하여 개인주의 성향이 강하며 자아표현과 성취에 대한 욕구가 크고 유행에 민감하며, 자신들의 개성을 표현할 수 있는 스타일을 추구하는 특징이 있다. 이 80후들은 현재 약 2억 여 명으로 추산되며 대학을 졸업한 사회초년생부터 26~35세까지의 나이에 해당되며, 이들은 결혼식에서도 자신들의 개성을 확실하게 표현하는 경향

2) 정영숙, 「웨딩드레스 디자인 개발에 관한 연구 : 신고전주의 복식 이미지를 중심으로」, 전남대, 석사학위논문, 2001, p.1.

을 보이고 있다.

특히 중국 여성들은 독립된 개체로서의 자아를 인식하기 시작하였고, 가정 내에서도 연애와 결혼 문제에 대한 자아가치를 추구하기 시작하였다. 즉, 중국사회의 대변혁 가운데서 여성들은 자신들의 재능을 발굴하고, 자아의식을 확대시켜 전통 여성이 받았던 성별에서 오는 차별을 극복함으로써 결혼관에 대한 태도를 변화시켜왔다.

현재 중국의 ‘80후’ 세대는 취업·결혼·출산·자녀양육과 관련된 시장에서 주역으로 등장하고 있으며, 경제·사회적 독립으로 인해 주택·가전·패션·금융·여가 등의 분야에서도 막강한 구매력을 보이고 있다. 또한 이 세대들은 해외에 체류한 경험이 있는 세대로써 고급 제품과 외국 브랜드를 선호하는 소비 행태를 지니고 있다. 또한 부모 세대와는 달리 어려서부터 경제적으로 풍요로운 환경에서 성장한 80후 세대들은 결혼식 역시 화려하고 개성 있는 형태를 선호하며 체면을 중시하는 성향까지 결합되어 과소비가 일반화되어 있다.³⁾

중국의 웨딩산업이 주목을 받는 이유는 결혼하는 부부의 수가 점점 증가되고 있는 요인도 있지만, 위에서 살펴본 바와 같이 80후 세대 신혼부부들의 소비능력이 크게 증가한 점을 더 큰 요인으로 볼 수 있다. 80후 세대는 경제성장의 혜택을 누리고 자랐으며 본인도 사회에 진출해 충분한 소득을 가지고 있기 때문에 결혼과 관련한 소비를 아끼지 않는 성향을 지니고 있기 때문이다. 또 하나의 이유는 신혼부부 한 쌍이 결혼 준비 및 예식 등으로 유발하는 경제적 효과가 매우 커 결혼과 관련된 산업이 매우 유망하기 때문이다. 이로 인해 많은 결혼관련 산업 종사자들은 소비가치가 큰 결혼적령기의 ‘80후’ 세대를 주목하고 있는 것이다.

3) 80후(後) 세대는 웨딩 본식에 앞서 웨딩촬영을 즐기는데 그들이 선호하는 최근 웨딩촬영 콘셉트로는 누드, 영화, 한국식, 연인, 게임 주인공 등 스토리가 있는 트렌드라고 한다. 이러한 웨딩 콘셉트의 촬영으로 인해 실제 결혼식보다 재미를 느낄 수 있기 때문에 젊은 커플들은 그에 맞는 다양한 스타일의 웨딩드레스를 요구하고 있다. 2010년 중국 성·시 결혼 소요 비용은 약 4,183억 위안으로 2006년 3천 억 위안에 비해 무려 1,183억 위안, 39%가 증가하였다. 이 중 상하이의 총 결혼 소비비용은 140만 위안으로 중국 성·시 중 가장 높았으며 다음으로 항저우 128만 위안, 베이징 107만 위안, 광저우 105만 위안, 선전 86만 위안, 수저우 75만 위안, 난징 70만 위안, 우한 46만 위안 순으로 나타났다.

특히 80후 세대의 결혼관련 소비성향을 보면, 크게 예식자체의 소비와 신혼생활 관련 소비로 분류하여 살펴볼 수 있다. 먼저 예식 소비는 웨딩드레스 판매와 대여, 웨딩촬영, 웨딩컨설팅, 예식서비스, 호텔과 식당의 피로연, 예물, 웨딩카, 신혼여행 등이 있는데 특히 웨딩드레스 산업과 웨딩촬영 산업은 최근 주목받고 있는 유망한 업종으로 간주되고 있다. 그리고 웨딩관련 소비 중 신혼생활 관련 소비는 부동산, 실내 인테리어, 자동차, 가전, 가구, 침상용품 등으로 구성되는데 80후 신혼부부들의 구매력이 높아지면서 이 분야 역시 주요 마케팅 대상으로 부상하고 있다.

최근 한류의 영향으로 중국 젊은 세대들이 한국 패션, 미용, 웨딩 등에 대해 관심이 높아지면서 중국 내 한국식 웨딩업체를 찾거나 한국 웨딩관광을 선택하는 예비부부가 늘어나는 추세이다. 또한 코트라(KOTRA) 상하이 무역관⁴⁾에 따르면 결혼식 당일에 발생하는 소비 규모만 해도 2013년 기준 5천 억 위안에 달했다고 한다. 2014년 중국의 웨딩산업 매출액은 7천 5백~8천 억 위안으로 이 중 한국식 촬영, 메이크업, 헤어, 웨딩드레스 등이 유행하면서 차지하는 비중도 점차 증가하고 있다. 따라서 글로벌 기업들에게도 현재 2억 여 명에 달하는 80후 세대가 주역이 되는 중국의 웨딩시장이 매력적인 시장일 수밖에 없다. 그러므로 우리가 80후 세대들의 결혼가치관과 소비성향을 파악하고 한국을 찾는 중국 관광객들을 위한 웨딩마케팅 관련 연구를 수행하는 동시에 성공적인 유치를 위한 활성화 방안에 대한 대책을 시급히 강구해야 할 필요가 있는 것이다.

2. 연구 목적

2000년 중국정부가 한국 관광을 공식적으로 허용된 이래 중국인 관광객 수는 꾸준히 증가하고 있다. 이것은 중국의 경제성장에 따른 중국인의 구매력 증가와 위안화 절상, 지리적 근접성, 그리고 한류드라마의 영향 등 다양한 요인들로 인한 것이다. 그리고 중국정부의 개별 관광 비자 발급요

4) KOTRA, “국내 웨딩촬영 업체, 중국 웨딩시장 진출 기회 많다”, 2013. 3. 14.

건 완화 역시 개별 관광객 증가가 큰 기여를 한 것으로 나타나고 있다.

현재 80후 세대들이 주요 소비자층인 중국 결혼시장의 규모를 보면, 2009년 중국 결혼인구는 1천 146만 쌍으로 이들이 지출한 결혼 소비 비용은 6천 억 위안 이상으로 한화로 환산하면 약 100조 원에 달하며 지출 규모는 매년 20~30%씩 증가하고 있는 추세이다. 80후라는 ‘신 소비 세대’들은 빠른 소득증가와 함께 독특한 소비성향으로 중국 소비시장을 주도하며 중국 결혼시장의 주역으로 부상하고 있다. 특히 이들 세대는 폭발적으로 성장하고 있는 중국 온라인 시장 및 SNS를 활용하여 상품이나 서비스에 대한 자신의 견해 및 경험을 타인들과 공유하고 있으며 온라인상의 자료를 참고하여 구매 여부를 결정하고, 브랜드에 대한 선호도를 조정하고 있다.

이러한 성향의 80후 세대들이 한류의 소비자가 되면서 한국의 방송통신과 온라인 시장의 콘텐츠는 이미 이들의 모방의 대상이 되고 있다. 이에 한국관광공사는 중국의 80후 세대 예비부부들을 타겟으로 ‘한류’와 ‘제주’를 소재로 선정하여 한류 드라마의 장면처럼 연출하거나 실제 한류 스타 커플들이 이용한 콘셉트나 소품을 활용한 웨딩촬영으로 중국의 예비부부들을 공략하고 있다.⁵⁾

지금까지 중국인 관광객 유치 관련 연구들은 여행형태에 대한 구분이 없이 논의가 이루어져 왔으며, 사실상 중국 시장의 주요 부분을 차지하였던 단체 관광객에 대한 논의가 중심이었다. 하지만 향후 중국인 개별 관광 시장의 규모와 중요성을 고려할 때, 개별 관광객 유치 활성화를 위한 적극적인 대응 전략을 모색할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 중국인 개별 관광객의 형태적 특성을 파악하고 미혼 여성의 관광 행동을 연구하고자 한다. 또한 80후 세대 여성 소비자들의 웨딩상품 트렌드 분석과 소비성향을 분석하여, 제주도 웨딩관광 산업의 활성화 방안을 위한 목적으로 한 시장 환경 분석과 함께 소비자에 관한 기초 정보가 필요하다고 판단되어 다음과 같이 연구 목적을 설정하였다.

5) 동아일보, “관광公 中 웨딩한류 기대하세요”, 2011. 6. 7.

첫째, 중국의 여유법(旅遊法)의 내용을 살펴보고 여유법(旅遊法) 시행 이후의 웨딩관광 형태 변화와 함께 제주도 중국 관광객의 현황 및 특징을 연구한다. 둘째, 중국 웨딩 시장의 현황 및 상하이 내 한국식 웨딩 업체를 분석하고, 80후 세대의 결혼 가치관과 웨딩상품의 소비성향을 분석하도록 한다. 다음으로 상하이에 거주하고 있는 80후 세대 여성을 대상으로 실시한 설문조사를 통해서 상하이 여성의 웨딩 의식을 파악하고 인구통계학적 특성 분석, 교차분석, 로지스틱 분석을 실시하여 80후 세대 여성들이 추구하는 웨딩 트렌드 및 소비성향을 분석한다.

셋째, 중국인의 웨딩 관광지 결정 요인을 살펴보고, 제주도 웨딩관광 산업의 현황을 알아본다. 또한 설문조사 결과를 바탕으로 제주도 웨딩관광 유치에 위한 활성화 방안 및 마케팅 전략을 연구함으로써 제주도 웨딩관광 발전을 위한 선행연구로서의 학술연구에 기여하는 한편 웨딩관광 정책수립에 참고자료로 제공하는데 연구의 목적을 둔다.

제 2절 선행연구

지금까지 국내 방한 중국인 관광객에 대한 연구는 주로 총론적이고 단편적 혹은 개별적인 주제가 대부분이었으며, 특정 수요 계층을 대상으로 한 표적 마케팅 방안에 대한 연구는 미흡한 상태이다. 즉, 「관광시장 동향」⁶⁾, 「중국인 개별 관광객 유치 활성화 방안」⁷⁾, 「중국인 FIT관광객 방한여행 실태조사」⁸⁾, 「중국 관광객 유치를 위한 관광수용태세 개선방안」⁹⁾ 등으로 중국 관광객에 대한 전체적인 시장 동향 및 개별 관광객 유치 활성화 방안에 대한 연구가 주류를 이루고 있다. 또한 제주도 중국인 방한 관광 시장에 대해서는 「중국인 방한관광 시장의 특성 변화와 제주관광의 과제」¹⁰⁾, 「중국인 관광객 유치 증진을 위한 제주관광의 과제」¹¹⁾, 「제주 중국 관광객 유치성과와 발전 방안」¹²⁾, 「중국인 관광객 사 백만에서 일 천만 시대로」¹³⁾ 등의 연구로 제주도를 찾는 중국 관광객의 현황 및 특성을 파악하고 유치 증진을 위한 활성화 방안을 목적으로 연구가 이루어지고 있었다.

위에서 언급한 방한 중국인 관광객에 대한 선행연구를 연구목적, 연구방법, 결과 등으로 구분하여 각각의 연구에 대한 의의와 차이점을 본 연구와 비교해 보고자 한다.

먼저 한국관광공사(2014)에서는 한국 관광시장의 동향에 대한 연구로서 관광객의 입출국 및 관광수입·지출 분석과 함께 일본, 중화권, 동남아, 미주, 유럽, 대양주를 구분하여 각 국가별 주요 경제·사회 동향, 관광정책 및 유치 활동, 출입국 동향 등을 분석하고 있다. 그리고 최경은(2011)의

6) 「관광시장 동향」, 한국관광공사, 2014.

7) 최경은, 「중국인 개별 관광객 유치 활성화 방안」, 한국문화관광연구원, 2011.

8) 「중국인 FIT관광객 방한여행 실태조사」, 한국문화관광연구원, 2012.

9) 최영기, 박성수, 고석영, 최병길, 「중국 관광객 유치를 위한 관광수용태세 개선방안」, 한국문화관광연구원, 2010.

10) 최경은, 「중국인 방한관광 시장의 특성 변화와 제주 관광의 과제」, 한국문화관광연구원, 2012.

11) 정승훈, 「중국인 관광객 유치 증진을 위한 제주관광의 과제」, 제주발전연구원, 2012.

12) 서용건, 「제주 중국 관광객 유치 성과와 발전 방안」, 한국관광정책, 2011.

13) 백다미, 주원, 「중국인 관광객 사 백만에서 일 천만 시대로」, 현대경제연구원, 2014.

연구에서는 중국 개별 관광객 증가에 따라 개별 관광객 유치 활성화를 위한 대응 전략을 목적으로 중국인 개별 관광객의 행태적 특성 분석, 국내외 사례 분석, 전문가 의견 분석을 실시하였으며 이를 토대로 중국인 개별 관광객 유치 활성화 방안들을 제시하였다. 유치 활성화 방안으로는 개별 관광 상품 및 프로그램 개발, 온-오프라인 관광마케팅 강화, 관광 안내 서비스 개선, 숙박여건 개선, 교통 여건 개선, 관련 주체들 간 협력체계 강화를 전략방안으로 제시하였다. 하지만 한국의 방문지역과 관련하여 서울, 제주도, 부산 등 중국인들이 선호하는 목적지 등의 지역별 세분화 분석에 있어서는 미흡하다고 할 수 있다.

다음으로 중국인 FIT(개별) 관광객의 방한 여행 실태를 파악하고 FIT 관광객 활성화를 위한 기초자료 제공을 목적으로 한 한국문화관광연구원(2012)의 연구에서는 500명의 만 20세 이상 중국인 FIT 관광객을 대상으로 서울, 인천 및 경기, 제주, 부산, 경주 지역을 설정하여 대인면접조사를 실시하였다. FIT 관광객을 친구와 연인 동반 2~30대 여성의 중위 소득자, 가족과 친지 동반 중년 여성의 하위 소득자, 관광과 사업 병행 중년 남성의 상위 소득자로 구분하여 조사한 결과 2~30대 여성의 경우 한국 여행에서 쇼핑을 고려하는 비율이 높았으며 숙박 시설을 선택할 때는 이용요금을 가장 많이 고려하고 있다. 또한 주된 쇼핑 장소로는 명동, 백화점, 대형마트, 동대문으로 나타났으며, 쇼핑 품목으로는 향수, 화장품 및 의류에 대한 선호도가 높게 나타났다. 다음으로 중년 여성의 경우에는 쇼핑과 자연풍경을 중시하였으며 체류일정이 상대적으로 짧았고, 중년 남성은 공항 면세점 및 백화점, 대형마트를 중심으로 쇼핑이 이루어지고 있다. 이 연구는 적은 표본수로 인하여 전체 중국인 관광객의 특성을 대변하는데 한계가 있으며 특히 한국 방문 전인 잠재 관광객의 특성과는 차이가 있을 가능성을 배제할 수 없다는 한계를 가지고 있다.

또 최영기, 박성수, 고석영, 최병길(2010)은 중국 아웃바운드(outbound) 관광시장의 대폭적인 성장세로 인한 중국 관광객 유치를 위한 관광수용태세의 현황 및 관광서비스의 문제점을 분석하고, 이를 통해 중국 관광객

유치를 위한 관광수용태세 개선 방안 및 관광서비스 대책과 그 개선 방안을 제시하고자 하는 목적으로 연구가 진행되었다. 중국 관광객 유치를 위한 수용태세 개선방안 연구로는 단기(2011~2012년), 중장기(2013~2020년)로 나누어 수용태세 개선 과제를 제시하였다. 중장기 과제로는 한국신기(韓國神奇)형 관광명품 개발, 한류 체험형 복합 숙박시설의 도입, 항만이용 관광활성화 및 출입국 여건 개선, 음식업 겸 여행업의 복합 관광사업 제도 도입, 한국 관광 쇼핑거리의 지정 및 육성, 스마트형 관광 정보기술의 혁신, 중국 관광객 유치 거점 지구 육성 등을 선정하였다.

그리고 최경은(2012)의 연구에서는 제주도의 핵심 시장으로 부상하고 있는 중국인 관광객의 유치를 활성화하기 위해서 최근에 나타나고 있는 중국인 방한관광 시장 특성의 변화를 구체적으로 파악하는 동시에 이를 토대로 제주 지역의 차별화된 매력을 적극 활용하여 중국인의 제주관광 수요를 확대하고 만족도를 제고할 수 있는 전략과 대책을 마련해야 한다는 점을 분석하고 있다. 이에 중국인 관광객을 젊은 여성층, 남성층, 예비 부부, 가족, 노년층, 신흥 부유층으로 구분하여 시장 특성별 제주관광의 대응전략을 제시하였다.

그 중 젊은 여성층은 한류의 영향으로 미용, 패션 등 최신 유행 문화에 대한 관심이 많으며 개별 여행 형태를 선호하고 있고, 남성층의 경우에는 한중 양국의 경제·문화 교류 증대로 인한 국제회의와 전시 참가 등의 방문이 증가함에 따라 MICE(Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) 관광 및 휴양 관광을 선호하며 소득 수준이 높은 젊은 커플의 예비부부들은 세련된 해외 웨딩 문화를 경험하고 싶어 하는 점을 감안해 이에 적합한 웨딩관광 상품과 크루즈 관광프로그램을 제시하고 있다. 특히 가족 단위의 관광객은 중국의 한 자녀 정책으로 자녀 교육에 관심이 많으며 자녀 교육을 위함 문화체험 및 휴식을 위한 목적으로 가족단위 해외여행을 선호하고 있었으며 노년층은 웰빙 관광을 선호하고 있음을 분석하였다. 마지막으로 소비규모가 크고 명품이나 사치품을 선호하며 해외 레저활동을 즐기는 경향이 강한 신흥 부유층의 경우에는 휴양 및 레저관

광과 크루즈 관광 상품에 대한 마케팅 전략을 세워야 할 것이라고 제안하였다.

이와 같이 중국 관광객을 6가지로 구분하여 세분화 된 특성별 맞춤형 마케팅 전략을 제시하고 있지만 중국의 경우 지역별, 소득별 관광객의 상품 선호도가 각각 다를 뿐만 아니라 한층 더 세분화된 고객 맞춤형 마케팅 전략이 필요하다고 여겨지나 이러한 분석은 누락되어 있다.

중국인 관광객 유치 증진을 위한 제주관광의 과제를 중심으로 연구한 정승훈¹⁴⁾의 연구에서는 중국인 관광객을 유치하기 위한 수용태세 개선을 위해서 교통, 가이드, 식단, 쇼핑 등 다양한 측면에서 수용태세에 대한 점검과 개선이 이루어져야 한다고 하였으며 이를 위해 교통체계 정비 필요, 관광인력 양성을 위한 체계적인 육성책 마련, 쇼핑관광 기반 구축, 음식관광 기반 구축, 개별 관광객 편의증진을 위한 시외버스에 번호표 부착 등을 제시하였다. 또한 관광시장 세분화 측면에서는 중국이라는 거대한 시장에 대한 인구 특성, 계층, 지역 등에 따른 세분화에 의거하여 시장의 수요 동향을 파악하고 제주 방문 관광객 형태를 조사하여 전략 수립에 활용할 자료를 구축하는 것이 중요하다는 점을 분석하였다.

이를 바탕으로 관광시장의 세분화와 틈새시장 공략을 위해서 지역별, 고령자 시장, 신혼여행 시장, 수학여행 시장, 인센티브 시장으로 구분하여 연구하였으며 한류 드라마 및 영화 촬영지 홍보를 통한 중국 관광객 유치를 위한 활성화 방안을 제시하였다. 하지만 제주 방문 국적별 외국인 관광객 현황, 크루즈 이용 외국인 관광객 현황, 제주지역 카지노 업체 현황 등의 거시적 파악 뿐 세분화된 중국 관광객의 시장별 활성화 방안 제시에 관한 구체적인 분석은 미흡하다고 여겨진다.

웨딩에도 한류의 영향을 받아 중국인들이 한국 패션, 미용, 웨딩 등에 관한 관심이 높아지고 있고, 일부 중국인들이 중국내 한국적인 인테리어와 세련되게 촬영공간을 연출한 한국식 스튜디오에서 촬영하기를 선호하

14) 정승훈, 「중국인 관광객 유치증진을 위한 제주관광의 과제」, 『제주발전포럼』, 제주발전연구원, 제39호, 2011, pp.58-69.

여 사진촬영을 위해 한국으로 웨딩관광을 오는 경우가 많으나 이에 대한 국내 연구는 전무한 상황이다. 웨딩 한류가 불고 있는 중국의 웨딩촬영에 관한 선행연구는 국외에서 시작되었다. 먼저 Eriberto P. Lozada, Jr.¹⁵⁾가 웨딩사진을 인류학적 관점에서 연구하였고, Hsiao-ou Chen¹⁶⁾은 산업적 측면에서 연구하였다. 한류의 열풍은 시장 잠재력이 매우 큰 중국의 웨딩드레스 및 웨딩촬영 시장 진출에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보인다. 하지만 한류와 패션에 관한 연구는 활발히 진행되고 있으나 웨딩과 연계 시킨 산업적 연구는 미비한 것이 사실이다.

그리고 Ritchie와 Crouch¹⁷⁾은 국제관광경쟁력은 관광지의 매력, 관광지의 경영, 관광지의 조직, 관광지의 정보 및 관광지의 효율성에 의하여 결정 된다고 분석하였다. 관광지의 매력은 먼저 그곳을 매력적으로 만드는 특성과 반대로 그곳을 여행하지 못하게 하는 장애요인에 의해 결정된다고 분석하고 있다.

관광지의 경영은 마케팅이나 관광지 관리를 위한 노력이 얼마나 효과적인가를 측정하는 것으로서 매력도는 높이고 장애요인은 줄이는 노력에 대 하나 평가이며 관광지 조직은 관광지를 매력적으로 만들기 위한 다양한 내부의 조직적 활동과 전략적 제휴에 의해 결정되며 관광지의 경영정보 시스템은 관광객의 행위패턴을 다루고 있는 방문객 통계, 문제점을 규명하기 위한 수행성의 평가, 경제, 사회, 그리고 환경에 대한 영향, 관광에 대한 지역주민의 태도를 모니터 하기 위한 정보 등을 요구하며 동시에 시장조사 활동도 관광 경쟁력을 결정짓는 중요한 요소라는 점을 제시하고 있다.

15) Eriberto P. Lozada, Jr., "Framing Globalization : Wedding Pictures, Funeral Photography, and Family Snapshots in Rural China", *Visual Anthropology*, Vol 19(2006), pp.87~103.

16) Hsiao-ou Chen, "Take the Example of 'Bridal Photography Industry' for Discussing the Key Success Factors in Industrialization of Cultural and Creative Industries", 국립 중앙대, Master's Thesis, 2005.

17) Richie, J. R., & Crouch, G. I. (1993), "Competitiveness in international tourism : A framework for understanding and analysis". Proceedings of the 43rd congress of the association internationale d'experts scientifique de tourism, San Carlos de Bariloche, Argentina, October pp.17~23.

인구가 많은 중국의 상황과 중국의 소비자들의 구매력 있는 소비 성향 때문에 각국의 웨딩업체들 뿐만 아니라 한국의 웨딩업체들도 중국의 웨딩 시장에 관심을 두고 있다. 중국의 웨딩시장에 한류 바람이 불고 있는 현 시점에서 급격한 소비욕구의 변화를 추구하는 중국 소비자에 대한 이해와 철저한 시장 환경 분석이 매우 필요하며, 중국의 예비신부들을 대상으로 한 웨딩드레스 및 웨딩촬영 콘셉트 등을 한류와 연계시켜 제주도 방한 웨딩관광을 활성화하는 방안에 대한 분석은 반드시 필요하다고 여겨진다.

따라서 본 연구는 위에서 언급한 방한 중국 관광객 유치를 위한 활성화 방안 등의 선행 연구들을 바탕으로 최근 급부상하고 있는 80후 세대 결혼 적령기의 미혼여성을 대상으로 상하이에 거주하고 있는 미혼 여성의 웨딩 의식 관련 설문 조사를 실시하였다. 또한 설문 조사 결과를 바탕으로 중국의 웨딩상품 트렌드와 소비성향 등의 분석과 함께 특히 제주도 지역을 선정하여 제주도 웨딩관광을 목적으로 한국을 방문하는 중국 관광객을 타깃으로 제주도 중국인 웨딩관광객 유치를 확대하고자 하는 연구라는 점에서 기존 선행연구와 차별화된다고 할 수 있다.

제 3절 연구 방법

1. 방법

중국 상하이(上海)는 날로 중산층의 비중이 늘어나고 있다. 30대 직장인 등 젊은 층의 경우 저축을 전혀 하지 않고 모두 소비한다고 응답한 비율이 30%에 달할 정도로 소비성향이 강하다. 또한 2006년 중국 도시 신혼부부의 평균 결혼 관련 소비비용은 12만 7천 위안으로 한화로 환산하였을 때 2천 3백만 원에 육박하는 금액(주택을 제외한 비용)을 지출하는 것으로 나타났다.¹⁸⁾ 이러한 점을 감안하여 양국 간 평균 물가와 소득의 격차에도 불구하고 우리나라와 비교가 가능한 지역으로 상하이를 표집지역으로 선정하였다.

제주도의 중국인 관광객 현황 및 관광행동의 특성에 대한 연구는 기존 선행연구와 문헌연구를 바탕으로 진행하였으며, 실증연구에서는 80후 여성의 결혼가치관에 따른 결혼 소비비용과 소비자들이 추구하는 웨딩관련 콘셉트를 파악하기 위한 설문조사를 실시하였다.

본 실증연구를 위해 2010년부터 2013년 5월까지 중국 상하이에 거주하고 있는 26~35세 미혼여성 및 결혼 준비 중인 80후 여성들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 1차 설문조사는 2010년 3~5월에 걸쳐 현장 조사하였으나 논문 자료로 활용하기에는 부족함이 있어, 다시 2010년 10~12월에 걸쳐 2차 현장 조사를 실시하였다. 설문내용은 80후 여성의 결혼가치관을 중심으로 구성되었다.

이후 계속된 논문 작업 중 결혼 가치관에 따른 결혼 소비비용에 관한 내용이 추가되었기 때문에 다시 2011년 8~10월에 걸쳐 3차 설문조사를 실시하였다. 현장 조사에는 시간소요에 비해 적은 양의 설문지 배포와 80후 세대 응답자 선택에 있어 어려움이 있었다. 따라서 본 연구는 2012년 9~10월에 걸쳐 다시 4차 온라인 설문조사를 실시하였다. 그러나 1~4차

18) 홍선영, 이동훈, 최순화, 「중국 소비시장의 新조류」, 삼성경제연구소, 2007.

현장 조사를 비롯한 온라인 설문조사를 실시하여 총 300부의 설문지를 회수하였으나 응답자 대부분이 성실한 답변이 이루어지지 않았다.

본 논문은 사례연구를 중심으로 진행되었는데, 2013년 5월 프로포절 논문 발표 후 109부의 설문조사로는 상하이 80후 세대 미혼 여성의 소비 행태를 분석하는 실증적 자료로는 미흡하다는 점을 알게 되었다. 그래서 2013년 7~10월에 5차에 걸쳐 다시 온라인 설문조사를 실시하였고, 2013년 11월부터 2014년 3월까지 6차 온라인 설문조사를 진행하였다. 결과적으로 1차~4차 현장 조사에서 회수한 109부와 5차~6차 온라인 조사에서 얻은 1,000부를 합쳐 1,190부 중 1,090를 회수하였다. 그 중 불성실한 설문을 제외한 총 984부를 분석 자료로 사용하였다.

조사 지역 및 설문방법으로는 첫째, 상하이(上海) 푸시(浦西)지역을 중심으로 홍첸루(虹泉路), 홍신루(虹莘路), 우중루(吳中路)의 젊은 여성들이 밀집해 있는 장소인 커피숍, 대형마트, 쇼핑센터, 음식점, 길거리 등에서 진행하였다.

둘째, 온라인 설문조사는 問券星(<http://www.sojump.com>) 업체에 설문지 500부를 의뢰, 상하이에 거주하는 80후 세대 미혼여성과 결혼예정자를 대상으로 진행하였다. 셋째, 바이두(百度, www.baidu.com)에 공개설문조사를 실시, 500부를 회수하여 최종분석 자료로 사용하였다. 표집 지역은 전국대비 도시규모, GNP 수준, 소비규모, 산업발달 등을 고려하여 중국 상하이를 선정하였고, 최근 상하이 젊은 세대들의 제2의 소비지역인 푸서지역(홍첸루, 홍신루, 우중루)을 중심으로 설문조사를 실시하였다.

설문조사 결과 분석 방법으로는 상하이에 거주중인 중국의 결혼 적령기 여성들을 대상으로 하여 인구통계학적 특징에 따라 웨딩관광에 대한 수요 및 기대 사항이 어떻게 달라지는지 분석하기 위하여 인구통계학적 변수들의 기술통계(descriptive statistics)와 웨딩투어 관련 변수들의 기술통계를 실시하였다. 또한 인구통계학적 변수에 따른 분석 결과에 따라 연령과 직업 및 소득을 구분하여 교차분석(Chi-squared test)을 진행하였다.

다음으로 웨딩투어 선택에 대한 영향요인 분석을 위해서는 로지스틱 회

귀분석을 실시함으로써 ‘한국으로의 웨딩 투어 선택 여부’와 ‘선택 시 예상하는 적정 지출 비용’을 추출하였다.

2. 구성

구체적인 연구의 구성과 내용은 다음과 같다.

제 1장은 본 논문의 연구 배경을 이론적으로 서술하였으며 상하이라는 지역선택 이유와 함께 ‘80후’ 세대라는 특수계층, 여성소비자, 제주도 관광, 결혼과 웨딩산업을 키워드로 선택하여 본 연구의 목적을 밝혔다. 다음으로 선행연구를 비롯하여 본 논문과 관련된 기존 연구들을 검색하였으며 사례를 중심으로 연구 방법을 구체적으로 기술하고, 전체적인 구성을 요약하였다.

제 2장은 중국의 여유법(旅遊法)의 내용 및 여유법 시행 이후의 웨딩관광 형태의 변화를 살펴보았다. 또한 제주도 방한 중국 관광객의 형태에 대한 특성으로서 중국 일반 관광객과 웨딩 관광객을 분류하여 현황 및 행태적 특성을 한국 선택 요인, 여행 정보원, 체류 기간, 숙박시설, 방문권역, 관광 시 주요 활동, 1인 지출 경비 등으로 구분하여 분석하였다.

제 3장은 중국 웨딩시장 현황과 한류의 영향으로 한국식 웨딩 붐이 일고 있는 현황을 감안해 상하이 내 한국식 웨딩업체들의 현황을 살펴보고, 80후 세대의 결혼 현황 및 웨딩상품의 소비성향을 분석하였다. 또한 상하이에 거주하고 있는 80후 미혼 여성을 대상으로 진행한 설문 조사를 바탕으로 상하이 여성의 웨딩 의식에 대해 분석하였다. 따라서 설문조사 결과를 분석함에 있어 제주도 웨딩 관광객 유치를 위한 활성화 방안에 기초 자료로 사용할 수 있도록 하였다.

제 4장은 제주도 웨딩관광 산업의 활성화 방안으로서 중국인의 웨딩 관광지의 결정 요인을 살펴보고 제주도 웨딩관광 산업의 현황을 살펴보았다. 또한 제 3장의 설문조사 결과 분석을 바탕으로 방한 제주도 웨딩관광 산업의 활성화 방안 및 마케팅 전략을 연구하였다.

II. 중국의 여유법(旅遊法) 시행과 제주도 워딩관광

제 1절 여유법(旅遊法) 내용 및 중국인 방한 관광시장

1. 여유법(旅遊法)의 배경 및 내용

2000년 중국 정부가 한국 방문 관광을 공식적으로 허용하여 중국의 관광정책이 변화되면서 중국인의 한국 관광도 꾸준히 늘어나고 있다. 최근에는 중국인 관광객이 급격한 성장세를 보이고 있으며 2013년에는 마침내 일본인 관광객을 제치고 방한 외국인 관광객 수 1위를 차지했다.¹⁹⁾

이렇게 중국인 관광객이 차지하는 비중이 늘어나면서 각 시·도별로 중국인 관광객 유치 경쟁이 치열해지고 있다. 2005년 5월 이후, 중국 정부는 <여행사 조례>를 통해 특정 여행사에 한정되었던 중국인의 국외 여행 상품 취급을 경영 허가 취득 후 2년간 행정 처분이 없는 여행사에 대해 허용하도록 완화하였다. 이후 중국 관광시장의 급속한 성장과 함께 덤핑 관광 등 불합리한 해외여행을 유치하는 여행사들이 대거 출현하였다. 이에 2013년 10월 1일 중국 정부는 자국민 보호를 명분으로 <중화인민공화국여유법(中華人民共和國旅遊法)>²⁰⁾을 제정하였다.(이하 ‘여유법’이라 칭함) 여유법의 궁극적인 목적은 여행사 관리와 함께 자국민의 무분별한 해외여행 현상도 어느 정도 관리할 필요성을 느끼고 향후 합리적으로 관리하기 위한 제도적 장치의 마련이라고 볼 수 있다.²¹⁾

여유법은 <표2-1>과 같이 여행사의 덤핑 상품 기획 및 쇼핑, 옵션 강요 금지, 가이드의 일정 변경 및 수수료 요구 금지 등을 주요 내용으로 총 10장 112조로 총칙(제1장), 관광객(제2장), 관광 발전 계획 및 육성(제3장), 관광 사업(제4장), 관광서비스 계약(제5장), 관광 안전(제6장), 관광

19) 관광 지식정보 시스템, <http://tour.go.kr>.

20) 중국의 여유법, 2013년 4월 25일, 중국 제12기 전국인민대표회의 상무위원회 제2차 회의를 통과하여 공포되었고, 10월 1일 정식으로 시행되었다.

21) 신동일, 정지형, 「중국의 여유법 시행과 제주의 대응 전략」, 제주발전연구원, 2013.

감독 및 관리(제7장), 관광 분쟁 처리(제8장), 법률 책임(제9장), 부칙(제10장)으로 구성되어 있다. 이 법의 제정은 저가의 쇼핑관광 위주의 상품으로 중국 단체 관광객을 유치해 온 한국의 관광시장에 큰 변수가 되었다.

<표 2-1> 여유법의 적용 대상별 핵심내용

문제점	여유법 규정
마이너스 및 덤핑관광	<ul style="list-style-type: none"> ◆여행사는 원가 이하의 비용으로 관광객 유치할 수 없음. ◆가이드가 관광객으로부터 수수료 수수행위 금지 ◆특별한 사유가 없이 일정 및 숙박호텔의 변경 불가
강압적 쇼핑 유도 및 옵션 관광	<ul style="list-style-type: none"> ◆여행사는 쇼핑장소를 강압적으로 지정할 수 없고, 필요시 동의서를 받도록 함. ◆여행사의 쇼핑점 수수료 수수를 허용하지 않음. ◆패키지 구성 이외의 별도의 옵션 비용 항목을 개설할 수 없음.
질 낮은 관광상품 및 서비스	<ul style="list-style-type: none"> ◆여행사는 합법적인 관광 상품 공급업체에서 상품 및 서비스를 제공받아야 함. ◆계약서에는 교통, 숙박, 식사 등의 서비스 기준이 명확히 기재되어 있어야 함.

자료 : 신동일, 정지형, 「중국의 여유법 시행과 제주의 대응 전략」, 제주발전연구원, 2013, p.3.

기존의 중국의 여행관련 법규에는 《旅行社条例》, 《导游人员管理条例》, 《中国公民出国旅游管理办法》 등이 있었지만 종합 관광법률은 아니었고, 관련 규정을 준수하도록 권고하는 수준이었다. 그러나 여유법은 관광객 및 관광 사업자가 관련 규정을 준수하지 않고 위반했을 경우, 기존 조례와 달리 행정제재까지 포함하는 중국의 최초 종합 관광법규로서 매우 엄격하고 강력한 법률이다. 관련 규정을 위반하면 그 심각성에 따라 <표 2-2>와 같이 차등 벌금을 부여하지만 그 중에서도 초저가 관광상품 기획, 쇼핑, 옵션관광 강요 등의 위반은 최고의 벌금과 행정제재를 받게 된다.²²⁾

22) 김영재, 박은엽, 신민영, 「중국의 여유법(旅遊法) 시행과 부산의 관광산업 육성방안」, 부산대

<표 2-2> 여유법 위반 시 벌금 및 행정제재

(단위 : %)

구 분	핵심 내용	벌금 및 행정제재
여행사	원가이상의 여행비용 지불 의무, 쇼핑, 옵션 관광 강요 금지	◆5천 위안~30만 위안 ◆영업정지·개선/영업허가증 취소
가이드 및 인솔자	팁·수수료 수수행위 금지, 여행 일정 임의변경 금지, 쇼핑·옵션 관광 강요 금지	◆1천 위안~2만 위안 ◆자격증 일시 압수 또는 취소
관광지	별도 요금항목 임의 변경	◆2만 위안~20만 위안 ◆1~6개월 영업정지 및 개선

자료 : 신동일, 정지형, 「중국의 여유법 시행과 제주의 대응 전략」, 제주발전연구원, 2013, 재구성.

중국 여유법의 시행으로 중국 현지의 중국 단체 관광객 대상 상품 가격이 50~100% 상승하였고, 단체 관광객을 대상으로 하는 태국, 대만, 우리나라 관광 상품 가격의 상승폭이 상대적으로는 크다고 할 수 있다. 하지만 중국 여유법은 단체 관광객을 대상으로 하는 모든 나라에 적용되는 것으로 개별 관광시장에는 큰 변화가 없다.²³⁾

2. 여유법 시행에 따른 중국인 방한관광 시장 변화

2009년부터 급속한 성장세를 보이고 있는 우리나라 인바운드 시장(inbound)²⁴⁾은 2012년 약 1천 114만 명의 외래 관광객 수를 기록하며 외래 관광객 1천만 명 시대에 진입하였다. 이러한 증가세에 힘입어 2013년에도 방한 외래 관광객 수가 2013년 10월 말 기준 전년 동기대비

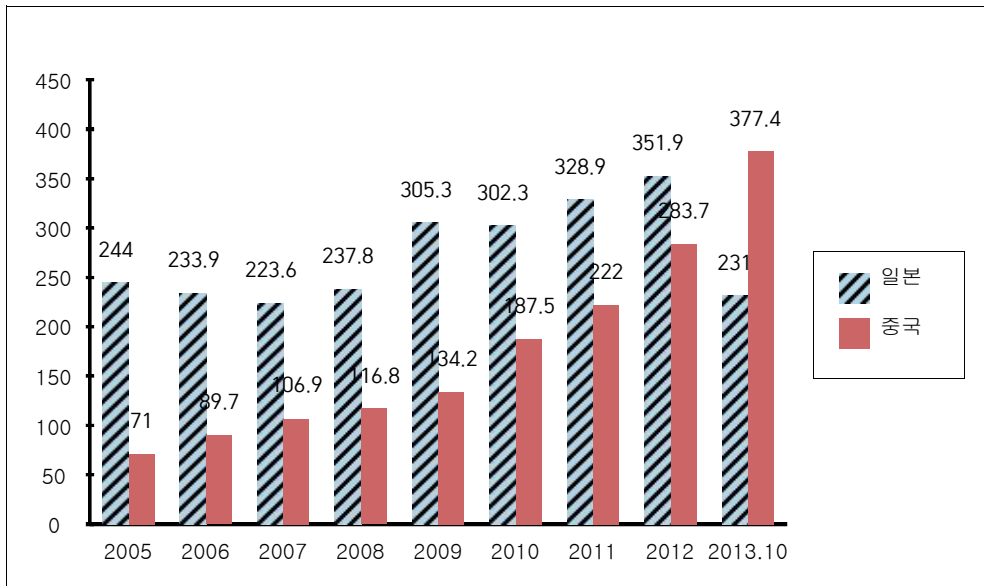
중국연구소, 『CHINA 연구』, 제16집, 2014.

23) 문화체육관광부 보도자료, 2013. 10. 8.

24) 인바운드(inbound)란 외국여행객이 자국으로 여행오게 하는 것을 말하며 반대로 아웃바운드(outbound)는 자국인이 외국에 여행가는 것을 뜻한다.

9.3% 증가한 약 1천 34만 명으로 집계되었다. 무엇보다 우리나라 인바운드 시장의 성장에 있어 2013년에 주목할 만한 특징은 주력 시장이 일본 시장에서 중국 시장으로 순위가 변동된 것이다. 즉 <그림 2-1>에서 보는 바와 같이 2012년까지는 일본이 계속 우리나라의 최대 인바운드 시장의 주류를 이루었으나 2013년에 들어서면서 방한 일본인 관광객 수가 급감한 반면에 방한 중국인 관광객 수가 급증하면서 중국이 우리나라 최대 인바운드 시장으로 부상하였다. 2013년 10월 말 기준 방한 일본인 관광객 수는 약 231만 명이며 방한 중국인 관광객 수는 약 377.4만 명이다.

<그림 2-1> 중·일 방한관광 시장 규모



자료 : 관광 지식정보 시스템, <http://tour.go.kr>

이와 같이 2013년 방한 중국인 관광객이 빠르게 증가하면서 중국이 우리나라 최대 인바운드 시장의 주된 관광객이 되었으나 중국 관광시장의 성장에 새로운 변수가 등장하였으니, 전술한대로 2013년 10월부터 시행되고 있는 중국 여유법이다. 중국에서 관광업은 종합 법률에 의한 보호 없이 관광 관련 특정 분야에 대한 행정법규와 부처규정을 제정하여 적용

해 왔다. 그러나 장기적인 관점에서 중국 관광업의 발전을 제약하는 모순과 문제를 근본적으로 해결해야 할 필요성이 점점 더 대두됨에 따라 중국 정부는 중국 관광업 발전의 촉진, 관리, 규범화를 골자로 하는 여유법을 제정한 것이다. 중국 여유법은 중국 관광객과 관광 사업자의 합법적인 권익 보호, 관광시장 규범화, 관광자원의 보호 및 합리적 이용에 중점을 두고 있으며 이를 통해 궁극적으로 중국 관광업의 지속적이고 건전한 발전을 촉진시키는데 주요 목적이 있다.

중국 여유법 시행에 따른 중국인 방한관광 시장 변화를 크게 세 가지 측면에서 전망해 보면 다음과 같다. 첫째, <표 2-3>에서 보면 알 수 있듯이 중국 여유법 시행으로 중국인 방한 단체 관광 상품 가격이 인상될 것으로 전망된다. 상품 가격의 상승폭에 대해서는 여행 일정 등 상품 구성에 따라 차이가 있으나 2013년 11월 말 대체로 30~100% 또는 최소 몇 천 위안 이상 인상된 것으로 나타났다.

향후 중국 정부의 강력한 여유법 시행이 지속될 경우 인상된 방한 관광 상품 가격이 정착될 가능성이 클 것으로 전망된다. 그러나 중국 국가 여유국이 2013년 실시한 관광시장 실태조사 결과에 따르면 일부 관광기업과 종사원들이 여전히 여유법 시행에 대한 이해와 인식이 부족하고, 소극적인 자세와 관망하는 태도를 보이고 있는 것으로 나타났다.²⁵⁾ 따라서 중국 정부의 관리 또는 규제가 느슨해질 경우 방한 단체 관광 상품 가격이 다시 떨어질 가능성 또한 배제할 수 없을 것으로 보인다.

25) 중국 관광시장 실태조사 결과에 따르면 조사 대상인 1만 6천 905개 여행사 중 법규 위반으로 인한 제재 대상 여행사는 157개이다.

(자료 : 중국국가여유국 홈페이지, <http://www.cnta.gov.cn>).

<표 2-3> 여유법 시행 전후 한국 여행 상품 가격 비교

(단위 : 위안, %)

	이전 상품가	이후 상품가	변동률 (%)	이전 판매량	이전 판매량	변동률 (%)
A 여행사	4,180	5,880	60	300	200	-33
B 여행사	3,580	6,580	60	1,800	1,500	-20
C 여행사	5,280	6,980	32	300	240	-20
D 여행사	3,880	5,680	46	200	100	-50
E 여행사	4,000	6,000	50	1,000	500	-50
F 여행사	3,200	5,000	60	2,100	600	-60
G 여행사	3,300	5,200	65	360	280	-33

자료 : 관광 지식정보 시스템, <http://tour.go.kr>

둘째, 중국 여유법 시행으로 중국인 방한 단체 관광 시장 규모가 다소 위축될 것으로 전망된다. 2013년에 한류의 영향 외에도 크루즈 관광의 증가와 그동안 일본을 방문해왔던 중국인 수요의 한국으로의 전환 등의 영향으로 방한 중국인 관광객이 빠르게 증가해 왔으나, 10월에는 중국 여유법 시행에 따른 단체 관광 상품 가격 인상과 중국 여행사의 소극적 판촉, 계절적 비수기 등의 영향으로 증가세가 다소 둔화되었다. 실제로 국내 인바운드 업계에 따르면 10월 이후 방한 중국인 단체 관광 수요가 비교적 큰 폭으로 하락한 반면²⁶⁾ 개별 관광 수요는 꾸준한 증가세를 보이는 것으로 나타났다.

셋째, 중국인 방한 단체 관광 시장이 위축될 경우 관련 관광업계가 연쇄적으로 타격을 받게 될 것으로 전망된다. 2013년 10월 이후 방한 중국인 단체 관광객 수가 감소하면서 국내 중국 단체 관광객 전담 여행사와 관련 사업체의 경영에 어려움이 초래되고 있는 것으로 나타났다. 실제 여

26) 한국관광공사가 중국 각 도시별 주요 중국 여행사의 한국 상품 판매가격 및 판매량 추이를 조사한 결과에 따르면 10월 이후 한국여행 상품 가격 인상으로 고객이 감소했다. 베이징 소재 주요 여행사들은 10월 이후 한국 상품 가격을 50~60% 인상했고, 이에 따라 고객도 10월 이전에 비해 30~60% 감소했다. 여행신문, 2013. 11. 25.

유법 시행 이후 저가로 제주도를 찾는 단체 관광객 수가 크게 줄어 2013년 10월에는 중국인 관광객이 14만 2천 여 명에 그쳤다. 이는 여유법 시행 이전 가장 많은 중국인 관광객이 찾았던 2013년 8월의 35만 명에 견주어 59% 가량 감소한 것이다.

또한 여행업계에 따르면 중국 여행사의 방한 단체 관광 상품 가격 인상으로 한국 랜드사²⁷⁾의 지상비도 인상되었으나, 중국 여행사와 한국 랜드사 간의 오랜 거래 관행상 관광상품 가격 인상폭에 따른 적정 지상비 지불이 이루어질 지는 여전히 불투명한 것으로 나타났다. 또한 중국 여유법 시행으로 여행업계와 관련 사업체가 직면한 경영환경 변화는 불가피할 것으로 보이며 이에 관광업계 전반에 미칠 수 있는 부정적 영향을 최소화하기 위한 대책 마련이 필요하다.

긍정적인 면으로는 중국 여유법은 본래 중국의 관광업 발전을 위해 제정되었으나 한·중간 국제관광의 발전을 위해서도 법률적 플랫폼을 제공해 준다는 점에서 큰 의미가 있다. 또 여유법 시행 이후 외래 관광시장이 급변하고 있는 시점에서 중국인 관광객들의 여행 패턴이 빠르게 변화하면서 해외 단체 관광이 줄어들고 개별 자유여행이 늘어나고 있다. 여유법 시행 이후 제주도를 방문한 중국인 관광객 증가세가 10%대로 크게 둔화됐다. 가 올해 들어 다시 증가율이 80%로 반등한 것도 개별 관광객이 늘었기 때문이다.²⁸⁾

중국 사회과학원 관광연구센터 장광루이(張廣瑞) 센터장은 <제4회 월드 트레일즈 컨퍼런스>에 참석차 제주에 방문해 “중국인들도 여러 나라의 해외여행 흐름을 따라잡아 지금은 개별적인 자유여행을 더 선호하고 있다”고 말했다.²⁹⁾ 또한 “중국 여유법은 자국민에 대한 보호를 위한 법이지 해외여행을 제한하는 법이 아니라고 강조” 하면서 “지금 당장 중국인 관광객 수가 감소될 수 있어도 앞으로 6개월 이내 개별 관광객들이 단체 관광객들의 빈자리를 대신해 다시 증가 추세가 될 수 있을 것”이라고 전망했다.

27) 중국 단체 관광객 유치 전담 여행사.

28) 중앙일보, “여유법 시행 이후 변화하는 중국 관광객, 분양형 호텔도 진화 중”, 2014. 3. 13.

29) 연합뉴스, “중국인 해외여행 개별 관광으로 변화 준비 필요”, 2014. 1. 16.

또한 “관광지와 쇼핑센터를 돌던 단체 관광객 수는 줄어들었지만 20~30대 젊은 층을 중심으로 여행지에서 자유롭고 여유있게 즐기는 풍조가 확산되고 있다”며, “전통적인 관광 형태에서 휴가나 레저, 의료 등 다양한 스타일로 빠르게 변화하고 있다”고 말했다. 이렇다보니 제주도에 공급되는 분양형 호텔들이 분양 전부터 중국인 관광객들을 잡기 위한 노력이 한창이다. 과거 지어놓기만 해도 운영됐던 것과 달리 앞으로는 고급화를 통해 개별 관광객들을 적극적으로 유치해야 원활한 운영이 가능하기 때문이다.³⁰⁾

향후 몇 년은 중국 여유법 시행에 대한 중국 정부의 강력한 추진 의지를 시험하는 시기가 될 것이며 이와 관련하여 중국 정부의 후속 조치들을 지속적으로 주시할 필요가 있다. 또한 중국 여유법 제정 및 시행은 한중 양국의 관광시장 질서를 교란시키는 행위에 대한 공공 관리 필요성의 근거가 될 수 있으므로 중국인 방한 관광 시장의 건전성을 확보할 수 있도록 정부의 지속적인 정책적 대응 노력이 요구되며 한중 양국 정부의 실질적인 업무 협력 추진을 강화할 필요가 있다.³¹⁾ 무엇보다 중국 여유법 시행을 계기로 중국인 방한관광 시장의 질적 성장을 추구할 필요가 있다.

예를 들어 현지 음식을 좋아하는 중국인들을 위해 음식점 메뉴판에 전통음식에 대한 중국어 설명을 보충하고, 길가에도 중국어 안내판을 추가해 중국인 개별 관광객이 자유여행을 하는데 문제가 되지 않도록 하는 작은 변화가 요구되어야 할 것이다. 중국 여유법 시행을 국내 관광산업 발전의 기회요인으로 삼고 중국 시장의 양적 확대보다는 질적 성장을 추구하기 위한 전략과 방안들을 다각적으로 마련해 나가는 노력이 필요한 시점이다.³²⁾

30) 최경은, 「한국 문화 관광정책」, vol, No.54, 2013, pp.68~72.

31) 문화체육관광부는 불합리한 저가 덤핑관광, 쇼핑 강요 등과 같은 중국 단체 관광의 문제점을 개선하기 위해 중국 단체 관광객 유치 전담 여행사에 대하여 갱신제를 시행하고 12월 4일자로 기준 미달 여행사 등에 대하여 지정을 취소하는 등 부실여행사 퇴출시스템을 가동하였다. 또한 지난 10월 24일에는 중국 쿤밍에서 열린 한중 관광장관회담에서 ‘한중 관광품질 향상을 위한 실무협의체 발족, 운영에 관한 합의각서’를 체결하였다. 주요 내용은 양국 전담 여행사에 대한 지도 감독 강화 및 시장질서 문란행위에 대한 조사 처리, 여행사 간 소통창구 마련, 정보 공유 등이다(문화체육관광부 보도자료, 2013. 12. 5.)

제 2절 제주도 중국 웨딩 관광객의 형태

중국은 관광객의 증가와 더불어 관광산업이 급성장하였지만 관광업계간의 과당경쟁으로 관광시장의 질서를 어지럽히는 각종 사건이 빈번히 발생하였다. 또한 중국 해외관광객들의 비문화적인 행위와 과도한 쇼핑 등이 중국 국내외 언론에 자주 보도되면서 중국 여유국 당국은 국가 이미지 제고를 위한 건전한 관광문화 정립에 대한 필요성을 자각하게 되었고, 이러한 각종 문제들을 해결하기 위한 제도적 장치의 필요성이 대두되었다.

한편, 우리나라는 ‘제로 또는 마이너스’ 지상경비 지급 관행과 무자격 가이드 고용 및 쇼핑 수수료 등으로 인한 한국 관광상품의 저가 이미지 고착화를 방지하기 위해 2011년부터 한중 양국간의 해외 단체 관광객을 대상으로 공정관광의 필요성을 중국 정부에게 지속적으로 요구하며 중국 정부와 공동의 노력을 기울여 왔다. 결국 2012년 12월 한·중 정부는 한중 관광장관회의에서 저가상품, 쇼핑 강요 등에 대한 행정제재를 상호 요구 가능한 업무협약을 체결하였고, 이는 공정관광의 중요성에 대한 인식을 양국이 공유하며 중국으로 하여금 중국 여유법의 제정을 가속화시키는 계기가 되었다.

중국 정부는 2009년 12월 <중국 여유법(中华人民共和国旅游法)> 초안을 작성한 이래로 각계 전문가의 의견수렴 과정을 통해 2013년 4월 25일 제정·공포한 이후 2013년 10월 1일에 본격 시행하였다. 여유법 시행으로 인해 현지에서는 관광 상품 가격이 상승하였으며 패키지 상품 모집에 어려움이 나타났다. 제주도 외국관광객은 중국 단체 관광객의 증가에 힘입어 2013년 10월 210만 여 명으로 외국관광객 2백만 명을 돌파했다. 그러나 여유법 시행에 따라 제주를 방문하는 중국인 관광객은 2013년 1월부터 9월에는 152만 2천 907명으로 월평균 16만 9천명 수준을 유지한 중국 관광객 숫자가 여유법이 시행된 10월부터 12월 15일까지는 25만 1천 687명으로 월평균 10만 명 선에 그치고 있다. 여유법이 자국민을 저가 해외 관광 상품으로부터 보호하는 취지에서 시작되었다고 하지만 실제로는 국

32) 최경은, 앞의 논문, pp.68~72.

외여행을 억제하고 자국 내 여행 활성화를 유도하려는 목적도 포함되어 있다고 할 수 있다. 따라서 다른 경쟁국가, 도시들과의 경쟁을 위해서는 적극적인 대응이 요구되는 상황이다.

<표 2-4> 중국 지역별 해외 단체 관광 상품 가격 동향

(단위 : 위안, %)

중 국 지 역	해외상품	여유법 시행 전후 상품 가격		
		시행 이전	시행 이후	변동율
북 경	한 국	3,200~5,300	5,000~7,000	32~84
	대 만	4,300~5,000	6,700~8,000	35~86
	홍 콩	3,700~5,100	5,200~7,000	37~40
	태 국	4,200~5,500	6,800~8,700	24~108
	말레이시아	5,400~5,500	8,700~11,100	58~106
칭다오	한 국	2,900~3,400	4,000~6,300	21~111
	대 만	6,400~8,800	7,600~10,700	16~32
	홍 콩	4,200~5,500	5,500~7,300	4~41
	태 국	6,980	10,380	48.7
	말레이시아	5,400~6,400	7,800~9,100	42~67
상하이	한 국	4,100~4,900	5,200~6,300	18~54
	대 만	4,799	6,409	34
	홍 콩	4,859	6,519	34
	태 국	3,599	5,095	42
	말레이시아	4,680	6,979	47
광저우	한 국	2,800~5,940	4,800~7,300	23~79
	대 만	3,300~5,000	3,600~7,000	9~40
	홍 콩	600~1,200	700~1,400	8~18
	태 국	2,800~4,000	5,400~6,400	60~107
	말레이시아	2,900~4,000	5,100~6,600	61~87
선 양	한 국	4,400~5,600	7,000~7,200	29~59
	대 만	3,500~5,500	7,500~8,500	55~144
	태 국	4,500	7,500	67
	말레이시아	6,000	9,000	50
청 도	한 국	3,500~5,560	6,500~8,750	26~120
	대 만	6,800	8,800~9,800	29~44
	홍 콩	2,550~3,000	4,300~5,000	67~75
	태 국	4,000~4,350	5,700~7,600	33~75
	말레이시아	3,200~3,700	4,600~6,700	44~84

자료 : 「관광시장동향」, 한국관광공사, 2014.

최근 한국관광공사가 조사한 <표2-4> 중국 베이징, 칭다오, 상하이, 광저우, 선양, 청두의 주요 국가별 단체관광 상품가격 동향에 의하면 지역별로 다소 차이가 있지만 중국의 주요 해외 아웃바운드(outbound) 시장 중에서 태국을 비롯한 동남아 지역과 대만, 한국 등의 단체관광 상품가격이 타 국가에 비해 상대적으로 현저히 상승한 것으로 나타났다. 중국 여유법 실시의 영향으로 인하여 단체관광 상품가격이 비록 상승했지만 실질적인 내용에는 사실상 변화가 없음에도 불구하고 고객들이 외면하는 경향이 있기 때문에 중국의 단체관광 시장이 다소 위축되는 현상을 보이고 있다고 볼 수 있겠다. 따라서 이런 변화에 대응하여 다음과 같은 대비책을 조속히 수립해 볼 수 있을 것이다.

먼저 제주관광은 개별 관광객 유치를 위해 관광 종합 정보시스템, 숙박, 대중교통, 원활한 의사소통을 위한 안내표지판 등의 개선을 적극적으로 고려해야 한다. 또한 소셜 네트워크 서비스를 활용하여 잠재적인 개별 관광객에게 직접 홍보하는 마케팅 전략이 필요하다. 최근 잠재 개별 관광객은 인터넷 및 SNS를 통해 정보를 획득하기 때문에 타겟 시장별로 활용도가 높은 SNS를 통해 적극적으로 공략하는 마케팅 전략이 필요하다. SNS를 활용한 마케팅은 다른 마케팅 수단에 비해 투자비용이 적기 때문에 다양한 시도가 가능하고 빠른 피드백이 가능하다는 장점이 있어 중국 개별 관광객을 제주도로 유인하는데 효과적이고 효율적일 것이다. 중국 단체 관광시장의 위축에 대비해 중국인 개별 관광객의 유치를 활성화할 수 있는 새로운 기능이 강화된 종합관광정보시스템을 구축해야 한다.

둘째, 제주관광은 질적 성장이 필요한 시점에서 중국 여유법 시행을 제주관광의 체질을 개선하기 위한 좋은 계기로 삼아 시장세분화를 통한 맞춤형 고부가가치 관광 상품을 개발하는 것이 중요할 것이다. 여유법으로 인해 위축된 단체 관광시장을 세분화하고 다양한 타겟 시장을 발굴하여 그들의 욕구에 부응하고 해당 시장에 맞는 고부가가치를 창출하는 맞춤형 관광 상품의 개발이 절실히 필요한 시점이다.

따라서 여행사는 기존의 부정적인 관행인 ‘제로 또는 마이너스’ 여행비

용으로 모객행위(募客行爲)를 실행하여 부당한 수수료 수익을 챙기거나, 박리다매 방식 등을 탈피하여 고부가가치 관광 상품 판매 전략 방식으로 경영 패러다임을 신속히 전환하고 웨딩관광, 의료관광, 크루즈 등과 연계한 제주형 관광 상품 개발에 박차를 가해야 할 것이다.³³⁾ 제주형 관광 상품의 개발을 촉진하기 위해서는 관광관련 업체를 비롯하여 연관 산업체간의 융복합 관광산업 육성을 위한 온라인 플랫폼의 기반 마련, 우수 관광 상품 공모전 및 제주형 우수 관광 상품 인증제 도입 등의 아낌없는 정책적인 지원이 뒷받침되어야 할 것이다.

1. 제주도 중국 관광객의 현황 및 행태적 특성

「제주방문 외래 관광객 실태조사(2013)」에 의하면 <표2-5>와 같이 입도 중국 관광객의 관광형태는 단체 관광(51.4%)이 개별 관광(48.6%)에 비해 다소 높은 비중을 보이지만, 여유법 시행 이후 개별 관광이 증가하면서 전체의 58.7%를 차지하며 비중이 점점 높아지고 있는 추세이다.

<표 2-5> 중국 관광객의 관광형태 변화(2013)

구 분		개별 관광	단체 관광	계
계	명	177	187	364
	%	48.6	51.4	100.0
시행전(3~9월)	명	113	142	255
	%	44.3	55.7	100.0
시행후(10~12월)	명	64	45	109
	%	58.7	41.3	100.0

자료 : 「관광시장동향」, 제주관광공사, 2013.

하지만 상해에 거주하고 있는 80후 예비부부들을 대상으로 실시한 웨딩 관

33) 동아일보, “中 여유법 시행 이후 회비 교차”, 2013. 12. 23.

련 의식 조사에서는 <표2-6>과 같이 개별 관광(24.5%)보다는 단체 관광(75.5%)을 더 많이 선호하고 있는 것으로 조사 되었다. 이 결과는 일반 관광자의 개별 관광(58.7%), 단체 관광(41.3%)과 비교했을 때 웨딩관광의 비용적인 면과 더불어 설문 대상자의 관광 특성상 개별 관광보다는 같은 목적의 관광객들과의 단체 관광을 선호하고 있는 것으로 분석할 수 있겠다.

<표 2-6> 설문 대상자가 선호하는 관광 형태

항 목	소 계 (명)	비 율 (%)
단체 관광	720	75.5
개별 관광	234	24.5
소 계	954	100.0

자료 : 설문조사, 상하이, 2014.

다음으로 쇼핑 형태를 살펴보면 2013년 12월까지 중국 관광객의 주요 쇼핑장소는 면세점(43.8%)으로 제주도에서 면세점을 찾는 중국인 방문객 비중은 단체 관광객 위주였던 여유법 시행 이전(45.9%)과 비슷하지만, 여유법 시행 이후 씬 씬이 큰 개별 관광객의 소비 덕분에 매출이 늘어나고 있다. 10월 매출의 경우 제주 L면세점은 지난해보다 30%가량, S면세점은 40% 정도 늘어났으며 전통시장 등 지역상가 이용 비중도 여유법 시행 전 23.9%에서 32.5%로 소폭 상승했다. 월별 중국 관광객의 쇼핑장소 변화를 살펴보면, 여유법 시행 직후인 10월에는 지역상가 방문률이 높아지고 면세점은 반대로 낮아졌지만 11~12월에는 여유법 시행 이전 수준으로 환원되고 있다.

여유법의 주요 대상인 단체 관광객의 쇼핑장소 변화를 보면 여유법 시행 이후 지역상가 및 단체 쇼핑점의 비중이 높아진 것으로 나타났다. 또한 관광객 중 남녀가 각각 32%, 56%로 여성 관광객이 크게 늘면서 남성의 1.25배를 기록하였으며, 연령별로는 20대, 30대, 40대, 50대가 주 관광객이었지만, 이후 20대는 57% 증가하고, 20세 이하는 71% 증가하는

등 모든 연령층이 크게 증가하였다.

제주관광은 천만 관광객이란 양적 성장에서 질적 성장으로 변화시켜야 현재의 한계를 벗어날 수 있다는 점을 확실히 인식할 필요가 있다. 최근 관광산업은 융복합화, 개인화, 소셜(social)화 등의 복잡하고 불확실한 환경 등의 요인에 의해 상품의 생명주기(life cycle)가 점점 짧아지고 있다. 그리고 상품구매 성향도 대량구매에서 다품종 소량구매 형태로, 기업(공급자) 중심에서 관광객(수요자) 중심으로 급속히 전환되고 있는 추세이다. 따라서 이러한 시장변화에 민감하게 적응해야만 경쟁력 확보가 가능하게 될 것이다.

더욱이 많은 경제전문가들이 한결같이 2014년에는 저성장의 완만한 회복세를 보이고 시장과 소비자의 욕구는 더욱 다양화 될 것으로 예측하고 있기 때문이다. 다시 말해 관광객의 욕구가 다른 차원에서 다른 형태로 발생되어 관광산업 전반에 경쟁이 더욱 심화될 것이라는 점을 알 수 있다. 따라서 이런 상황을 주도적이고 공격적인 방법으로 나아가기 위해서는 하루가 다르게 변화되는 관광 트렌드에 따라 민간부문뿐만 아니라 정책부문에서도 지속적인 미래 트렌드 변화에 관심을 가지고 대응해야 한다. 중국 여유법의 시행은 특히 중국 단체 관광의 위축을 초래하고 있어 제주관광은 개별 관광을 위한 적극적인 수용태세와 전략 수립 및 시장세분화를 통한 맞춤형 고부가가치 관광 상품의 개발, 그리고 관광시장의 다변화 추구 등을 통해 능동적으로 대처해 나가야 할 것이다.

주요 국가별 방한 현황을 살펴보면 <표2-7>과 같이 2014년 2월 기준 ‘중국 입국자’ 수가 32만 6천 295명으로 36.8%를 차지하고 있어 전년대비 30.7% 증가율을 보인 반면 ‘일본 입국자’ 수는 18만 9천 722명으로 전년대비 12.6% 감소하여 방한 외래 관광객 중 21.4%를 차지하고 있음을 알 수 있다.

2010년 일본을 제치고 미국에 이어 G2로 부상한 중국은 소비부문에 있어서도 세계관광의 성장에 중요한 역할을 담당하고 있다. 지난 2000년 1천 47만 명이었던 중국인 아웃바운드 관광객이 2010년에는 5천 6백만 명

으로 증가하고, 2020년에는 1억 명에 달할 것으로 추산됨에 따라 중국 관광객을 유치하기 위한 주변 각국의 경쟁도 더욱 치열하게 전개되고 있다.³⁴⁾ 이러한 중국인 관광객의 증가 추세와 더불어 중국인 개별 관광객도 함께 증가하는 추세이지만 중국인 개별 관광객에 대해 좀 더 세분화 된 통계 자료는 사실상 부족한 실정이다.

<표 2-7> 주요 시장별 입국 현황

(단위 : 명, %)

시 장	입국객수 (명)	전년대비 (%)	점유율 (%)
중 국	326,295	30.7	36.8
일 본	189,722	-12.6	21.4
미 국	48,546	7.6	5.5
대 만	46,705	2.8	5.3
홍 콩	35,881	-2.1	4.0

자료 : 「관광시장동향」, 한국관광공사, 2014. 4, p.6.

현실적으로 개별여행은 단체여행과 같은 패키지에 비해 순수관광 목적이외에 상용, 공용, 유학연수, 단기취업 등 다양한 입국 목적을 지니고 있어 기존의 외래여행객 실태조사의 자료를 이용하여 개별여행의 관광 특성 및 형태를 파악하기에는 어려운 부분이 있다. 이와 함께 지속적으로 증가하는 중국인 관광객의 지방 관광 유입 및 활성화를 위해, 서울 및 수도권만이 아닌 제주, 부산 등 지역별 주요 관광지에서 직접 중국인 개별여행자에 대한 조사를 실시하여 중국인의 지방 관광 활성화를 위한 방안을 도출할 필요성이 제기되고 있다.

중국은 경제의 급성장과 소비의 고급화, 개방정책 확대로 인해 해외관광객 수가 급증하고 있으며, 거기에 중국인의 해외여행 전면자유화도 예상되고 있어 중국인 관광객이 급증할 것으로 전망하고 있다. 개혁개방 이

34) 장병권, 「중국 관광객 유치를 위한 관광수용태세」, 호원대학교, 2010. 3.

후 중국 관광산업의 발전원칙은 덩샤오핑의 관광경제사상을 의미하는 것으로 국가 경제발전의 전략 중점이 관광산업으로 전환되어야 하고, 관광을 중국의 대외개방 돌파구로 추진한다는 것이다.

<표 2-8> 제주도 중국 관광객 입국 현황

(단위 : 명, %)

월		2014	증 감	2013
1월	월계	83,987	62.7	51,606
	누계	83,987	62.7	51,606
2월	월계	110,010	42.4	77,252
	누계	193,997	50.6	128,858
3월	월계	140,849	92.9	73,007
	누계	334,846	65.9	201,865
4월	월계	245,106	72.9	141,793
	누계	579,952	68.8	343,658

자료 : 「관광시장동향」, 한국관광공사, 2014.

중국 관광객의 급증에 따라 한국 인바운드 시장에서 중국 관광객의 점유율은 2013년 기준 35.5%를 기록하며 일본을 제치고 처음으로 가장 많은 외래관광객이 되었다. 일본 관광객은 2012년 기준 351만 8천 792명으로 전년 대비 7% 성장률을 나타냈지만 경제·정치적인 영향으로 2013년 274만 7천 750명으로 2012년 대비 -21.9% 감소를 보이며 한국 인바운드에서 차지하는 구성비도 22.6%를 기록하였다.³⁵⁾ 이처럼 과거 한국 인바운드 시장에서 절대 다수였던 일본 관광객들의 점유율이 불과 20%대로 낮아졌음에도 불구하고 한국 외래관광객 시장은 연평균 11.7%의 성장세를 나타내었다. 이는 중국관광시장이라는 새로운 블루오션을 맞게 된 측면과 동시에 역내 및 역외 국제관광객도 증가하였기 때문인 것으로 분석된다.

35) 서용건, 「외래관광객 다변화와 마케팅전략」, 제주대학교.

2013년, 2014년 제주도 중국 관광객의 현황을 살펴보면 <표2-8>에서 보는 바와 같이 2014년 4월 기준 57만 9천 952명으로 전년 동기 34만 3천 658명 대비 68.8% 성장률을 보였다. 2013년 12월 방영된 한국 드라마 ‘상속자들’과 2014년 2월 방영된 ‘별에서 온 그대’ 등의 한국 드라마와 스타 인기에 힘입어 중국인의 한국여행이 증가하고 있다.

중국 국내 최대 온라인 여행사인 ‘Ctrip’은 해당 여행사가 송출한 2월 중국인의 한국 패키지과 자유여행 인원이 1만 명을 넘어 동기간 사상 최고치를 기록했으며, 한국 드라마 열풍이 지속함에 따라 증가 추세를 나타내고 있다고 발표하였다. 또한 「상하이 공항 출입국관리」 데이터에 따르면 푸둥(浦東) 공항에서 한국으로 가는 중국인 역시 연일 1일 평균 기록을 갱신하고 있으며 지난 상하이(上海)의 한국행 인원은 일평균 1천 4백 여명에서 2월 말 1천 8백 여 명으로 전년 동기 대비 50% 가량 증가하였다.

<표 2-9> 2014년 국적별 항공, 항구 관광 입국객 현황

(단위 : 명, %)

구 분		중 국	일 본	홍 콩	대 만
인천 공항	인 원	354,641	182,963	64,793	72,446
	증가율	29.4	-20.5	14.4	4.3
김해 공항	인 원	21,834	44,925	4,544	6,296
	증가율	19.2	0.0	60.1	18.4
김포 공항	인 원	29,589	113,834	322	8,833
	증가율	45.2	-75	8.4	7.3
제주 공항	인 원	78,578	8,008	1,071	2,925
	증가율	50.5	-14.6	5.0	-31.9
기타 공항	인 원	21,542	13	29	977
	증가율	77.3	-86.5	93.3	-63.6
부산 항구	인 원	21,146	11,169	37	287
	증가율	110.8	-29.1	-24.5	-21.8
인천 항구	인 원	60,344	41	32	57
	증가율	33.3	-24.1	300.0	-33.7
제주 항구	인 원	26,732	27	116	62
	증가율	-	-	-	-
기타 항구	인 원	22,079	819	14	104
	증가율	12.1	262.4	600.0	-37.0

자료 : 「관광시장 동향」, 한국관광공사, 2014, p.39.

- : 통계치 불분명

국적별 항공, 항구를 이용하여 입국하는 관광객의 현황을 살펴보면 중국의 경우 제주 공항을 제외한 인천, 김해, 김포, 기타 공항과 인천, 제주, 기타 항구에서 증가율을 보이고 있는 반면 일본은 전년 대비 하락세를 나타내고 있다. 홍콩과 대만의 입국자 또한 항공편을 통한 입국객의 수가 크게 증가하고 있는 추세이다. 또한 <표2-9>와 같이 중국 관광객은 2014년 2월 기준 항공편으로는 ‘인천공항’을 354,641명으로 가장 많이 이용하였으며 다음으로 78,578명이 ‘제주 공항’을 통해 입국하였다. 항구편으로는 6만 344명이 ‘인천 항구’를 가장 많이 이용하여 입국하였으며 26,732명은 ‘제주 항구’로 나타났다.

<표 2-10> 국적, 항구별 크루즈 관광객 현황

(단위 : 명)

구 분	제 주	부 산	인 천
일 본	4,104	2,330	1
중 국	107,533	12,611	4,590
대 만	164	24	9
홍 콩	400	58	15

자료 : 「관광시장동향」, 한국관광공사, 2014.

「2014년 중국 크루즈 관광 의향 조사」에 따르면 2014년 수요가 급격히 증가할 것으로 예상되며 가족 여행층(80%)과 노년층(20%)에게 인기이며, 선호일정은 ‘5~7일 단기여행’으로 주요 방문지는 한국, 일본, 베트남, 태국, 지중해로 나타났다.³⁶⁾ 또한 Qunar.com은 중국 ‘80후’ 여성을 조사 했는데, 41% 이상의 ‘80후’ 여성이 매년 1~2회의 해외여행 의향이 있는 것으로 나타났으며 목적지로는 몰디브, 발리, 제주도 등 무비자와 착륙비자를 실시하는 곳을 선호하고 있었다.

36) cntour2.com, 2014. 3. 10.

〈표 2-11〉 국적, 성별 크루즈 관광객 현황

(단위 : 명)

구 분	여 자	남 자	계
일 본	3,838	2,104	5,942
중 국	34,092	20,968	55,060
대 만	31	41	72
홍 콩	131	101	232

자료 : 「관광시장동향」, 한국관광공사, 2014.

다음으로 방한 중국 관광객의 크루즈 현황을 살펴보면 항구별로는 <표 2-10>과 같이 2014년 기준 ‘제주’ 항구를 통해 입국한 관광객이 107,533명으로 가장 높게 나타났으며 ‘부산’은 12,611명으로 조사되었다. 성별로는 <표2-11>처럼 ‘여자’ 34,092명, ‘남자’ 20,968명으로 여자 관광객이 크루즈 관광을 선호하고 있음을 알 수 있다.

〈표 2-12〉 국적, 연령별 크루즈 관광객 현황

(단위 : 명)

구 분	20세 이하	21~30세	31~40세	41~50세	51~60세
일 본	355	296	475	446	669
중 국	8,862	21,630	20,174	15,593	28,289
대 만	34	14	35	59	28
홍 콩	123	15	34	67	108

자료 : 「관광시장동향」, 한국관광공사, 2014.

다음으로 연령별 크루즈 관광객 현황을 보면 ‘20세 이하’ 8,862명, ‘51~60세’ 28,289명으로 연령이 높을수록 크루즈 관광객의 수가 많음을 알 수 있다.

<표 2-13> 중국 관광객의 방문 목적

(단위 : %)

방문 목적		여가	사업	쇼핑	방문	교육	뷰티
성 별	남성	54.1	18.6	8.7	12.0	3.3	2.2
	여성	45.1	3.8	28.7	7.6	6.9	5.7
연 령	20대	47.8	2.5	22.9	7.6	14.6	2.5
	30대	49.1	7.5	26.4	9.4	2.8	2.8
	40대	46.8	15.2	18.1	10.5	0.6	6.4
	50대	53.0	12.1	18.2	9.1	1.5	6.1
연평균 가구수입	5만 위안 미만	44.8	7.6	23.8	8.6	6.7	3.8
	5~10만 위안	44.3	11.4	19.0	13.9	1.3	7.6
	10~20만 위안	50.9	4.3	25.0	8.6	7.8	3.4
	20~30만 위안	57.3	10.7	14.7	6.7	4.0	5.3
	30만 위안 이상	45.3	13.7	22.2	9.4	5.1	3.4
방문지역	수도권	49.1	10.3	24.7	8.8	2.6	3.8
	제주	67.5	2.5	12.5	5.0	5.0	6.3
	부산·경주	26.3	11.3	16.3	15.0	18.8	5.0
방문목적	관광	58.0	0.0	25.7	11.0	0.0	5.3
	사업·유학	0.0	55.4	0.0	0.0	33.7	0.0

자료: 「중국인 개별 관광객 방한 실태 조사」, 한국문화관광, 2012, p.33.

방한 방문 목적으로는 <표2-13>과 같이 ‘여가’라고 응답한 응답자가 남성, 여성 모두 가장 높게 나타났으며 연평균 가구 수입으로는 ‘20~30만 위안’이 57.3%이 가장 많았다. 방문 지역으로는 여가의 목적으로 67.5%의 응답자가 ‘제주지역’을 선택하였으며 다음으로 쇼핑의 목적으로 12.5%, 뷰티 6.3%, 방문 및 교육 5.0%, 사업의 목적으로 방문한 방문객이 2.5% 순으로 나타났다. ‘수도권 지역’을 선택한 응답자 중 24.7%의 응답자는 쇼핑을 목적으로 선택하였으며 연평균 가구 수입으로는 ‘10~20만 위안’이 25.0%로 가장 많았다. 또한 ‘부산, 경주 지역’은 쇼핑을 목적으로 선택한 응답자 16.3%와 관광 목적 방문자가 25.7%로 나타났다.

<표 2-14> 중국 관광객의 연평균 해외여행 횟수

(단위 : %)

횟 수		1회 미만	1회	2회	3회	4회	5회
성 별	남성	20.8	47.5	16.4	3.3	2.2	9.8
	여성	25.9	40.1	20.5	6.0	5.0	2.5
연 령	20대	31.8	45.2	12.7	4.5	4.5	1.3
	30대	22.6	40.6	21.7	7.5	2.8	4.7
	40대	20.5	45.0	19.3	4.1	5.3	5.8
	50대	16.7	34.8	28.8	4.5	1.5	13.6
연평균 가구수입	5만 위안 미만	23.8	48.6	12.4	5.7	4.8	4.8
	5~10만 위안	31.6	39.2	19.0	1.3	6.3	2.5
	10~20만 위안	30.2	42.2	19.0	5.2	0.9	2.6
	20~30만 위안	22.7	44.0	18.7	5.3	6.7	2.7
	30만 위안 이상	12.8	41.0	24.8	6.8	2.6	12.0
방문지역	수도권	26.5	41.2	17.4	4.7	4.4	5.9
	제주	21.3	36.3	27.5	6.3	3.8	5.0
	부산·경주	16.3	56.3	17.5	5.0	2.5	2.5
방문목적	관광	25.2	42.4	19.7	4.1	4.6	4.1
	사업·유학	18.1	44.6	15.7	9.6	1.2	10.8

자료 : 「중국인 개별 관광객 방한 실태 조사」, 한국문화관광, 2012, p.12.

중국인 관광객의 연평균 해외여행 횟수는 ‘1회’라고 응답한 응답자가 42.8%로 가장 많았고 이어 ‘1회 미만(24.0%)’, ‘2회(19.0%)’, ‘5회 이상(5.2%)’, ‘3회(5.0%)’, ‘4회(4.0%)’의 순으로 나타났다. <표 2-14>와 같이 ‘1회’ 방문에 응답한 응답자는 남성 47.5%, 여성 40.1%로 나타났으며 연령층 명시 모든 연령층에서 ‘1회’ 방문이 높았다. 연평균 가구 수입으로는 ‘5만 위안 미만(48.6%)’의 1회 방문자가 가장 많았으며 ‘가구 수입이 높을수록’ 방문 횟수도 높아짐을 알 수 있다. 또한 방문지역으로는 ‘수도권 지역’과 사업, 유학 목적의 방문자는 방문 횟수가 증가해도 방문 선택자

가 많은 반면 부산, 경주 지역의 경우에는 방문 횟수가 증가할수록 방문 선택자는 하락 추세를 보였다. ‘제주’ 지역은 ‘1회’ 방문자가 36.3%로 가장 높게 나타났으며 2회 27.5%, 1회 미만 21.3%, 3회 6.3%, 5회 5.0%, 4회 3.8% 순으로 제주 역시 방문 횟수가 증가할수록 방문 선택자의 하락 추세가 나타났다.

<표 2-15> 중국 관광객의 체류 기간

(단위 : %)

체류 기간		2일	3일	4일	5일	6일	7일	8일	10일	11일 이상
성별	남성	2.1	16.3	12.8	11.3	9.9	12.1	8.5	5.0	7.8
	여성	1.8	13.0	14.9	17.8	10.5	12.0	4.0	3.6	6.9
연령	20대	0.8	15.0	15.0	9.4	8.7	16.5	6.3	4.7	10.2
	30대	3.2	15.1	14.0	19.4	7.5	11.8	5.4	3.2	6.5
	40대	2.1	14.3	12.1	17.1	10.7	9.3	5.7	3.6	5.0
	50대	1.8	10.5	17.5	19.3	17.5	8.8	3.5	5.3	7.0
연평균 가구 수입	5만 위안 미만	2.4	28.2	21.2	9.4	10.6	5.9	2.4	7.1	4.7
	5~10만 위안	4.5	13.4	20.9	13.4	10.4	13.4	1.5	1.5	7.5
	10~20만 위안	2.0	10.8	13.7	11.8	12.7	10.8	11.8	2.0	8.8
	20~30만 위안	1.6	7.9	7.9	22.2	4.8	15.9	4.8	4.8	6.3
	30만 위안 이상	0.0	9.6	8.5	20.2	11.7	13.8	5.3	5.3	8.5
방문 지역	수도권	1.0	11.2	13.3	17.0	12.6	12.9	6.5	4.1	7.5
	제주	1.4	19.2	13.7	16.4	5.5	9.6	5.5	5.5	5.5
	부산·경주	8.0	24.0	20.0	6.0	4.0	10.0	0.0	2.0	8.0

자료 : 「중국인 개별 관광객 방한실태조사」, 한국문화관광, 2012, p.39.

중국 관광객의 체류일정은 남성 3일(16.3%), 여성 5일(17.8%)로 여성 응답자가 남성보다 체류기간이 긴 것으로 나타났으며 연령별로는 20대 7일(16.5%), 30대, 40대, 50대는 5일 체류기간의 응답자가 많았다. 연평균 가구 수입으로는 ‘5만 위안 미만’은 3일이 가장 많았으며 수입이 많을수록 관광 체류기간도 길어지고 있음을 알 수 있다. 또한 ‘수도권 지역’을

선택한 응답자는 ‘5일’이 17.0%를 차지하였고, ‘제주와 부산·경주 지역’은 ‘3~5일 일정’이 상대적으로 높게 나타났다.

<표 2-16> 중국 관광객의 한국 여행정보 경로

(단위 : %, 복수 응답)

인터넷	친구	여행사	관광서적	보도	한국기관	항공사	기타
52.9	54.7	48.7	14.1	13.2	3.9	2.5	4.7

자료 : 「외래관광객 실태 조사」, 문화체육관광부, 2014, p.117.

중국 관광객의 한국 여행 정보 경로로는 <표 2-16>와 같이 단연 ‘인터넷’을 선택한 응답자가 52.9%로 가장 많았으며 다음으로 친구, 여행사를 통해 한국 여행 정보를 얻고 있는 것으로 나타났다.

<표 2-17> 중국 관광객의 여행 선택 시 고려요인

(단위 : %, 복수 응답)

고려 요인		쇼핑	자연 풍경	패션 유행	거리	음식	여행 비용	휴양	유흥	문화 유적
성별	남성	33.3	38.3	17.7	24.8	15.6	14.2	12.1	10.6	17.7
	여성	59.1	30.4	25.7	14.5	17.8	14.5	11.6	12.3	6.5
연령	20대	48.0	19.7	29.9	18.9	24.4	22.0	4.7	14.2	7.1
	30대	55.9	48.4	20.4	12.9	19.4	5.4	8.6	12.9	9.7
	40대	53.6	35.7	20.0	17.9	13.6	7.9	17.1	12.1	14.3
	50대	38.6	31.6	19.3	24.6	5.3	28.1	19.3	3.5	8.8
연평균 가구 수입	5만 위안 미만	50.6	34.1	21.2	12.9	18.8	14.1	14.1	11.8	14.1
	5~10만 위안	43.3	32.8	17.9	22.4	14.9	23.9	10.4	11.9	9.0
	10~20만 위안	46.1	29.4	27.5	23.5	11.8	16.7	9.8	13.7	7.8
	20~30만 위안	52.4	27.0	20.6	17.5	19.0	11.1	17.5	12.7	9.5
방문 지역	30만 위안 이상	57.4	38.3	24.5	14.9	21.3	7.4	9.6	9.6	11.7
	수도권	52.4	19.7	25.2	18.0	18.7	16.7	12.9	13.9	8.8
	제주	35.6	69.9	19.2	27.4	13.7	9.6	6.8	5.5	12.3
	부산·경주	60.0	58.0	16.0	4.0	12.0	8.0	12.0	8.0	16.0

자료 : 「중국인 개별 관광객 방한실태조사」, 한국문화관광연구원, 2012, p.18.

한국 여행 선택 시 고려 요인으로는 전체적으로 ‘쇼핑’이라고 응답한 응답자가 가장 많았으며 ‘자연 풍경’을 선택한 남성 응답자도 38.3%를 차지하였다. 연령별로는 20대는 쇼핑, 패션 유행, 음식으로 인한 한국 여행을 선택하는 응답자가 높게 나타났으며 50대의 경우 ‘여행 비용’ 때문에 한국을 선택하는 응답자가 28.1%가 해당되었다. 연평균 가구수입은 ‘수입이 많을수록’ 쇼핑을 선택한 응답자가 높았으며 ‘여행 비용’으로는 수입이 많은 응답자는 적은 응답자에 비해 고려 요인으로 택한 응답자가 적게 나타났다. 방문 지역은 ‘수도권’은 쇼핑 때문에 선택하는 응답자가 52.4%로 가장 많았으며 ‘제주지역’의 경우 자연 풍경의 이유로 선택하는 응답자가 69.9%로 가장 높게 나타났으며 쇼핑과 거리의 이유로 제주도를 선택하는 응답자도 상대적으로 높게 조사되었다.

<표 2-18> 중국 관광객의 한국 여행 중 방문 권역

(단위 : %)

방문지역		서울	제주	부산	서울·부산	서울·제주	부산·제주
성별	남성	29.0	8.7	4.9	4.9	2.2	0.5
	여성	30.9	9.8	6.6	4.1	3.2	1.6
연령	20대	38.2	5.7	3.2	4.5	3.2	0.6
	30대	25.5	12.3	7.5	6.6	2.8	0.9
	40대	26.9	12.3	9.9	3.5	2.9	2.3
	50대	27.3	6.1	0.0	3.0	1.5	0.0
연평균 가구 수입	5만 위안 미만	38.1	2.9	17.1	8.6	3.8	1.9
	5~10만 위안	25.3	11.4	3.8	5.1	1.3	1.3
	10~20만 위안	25.9	7.8	0.0	1.7	2.6	0.9
	20~30만 위안	36.0	16.0	1.3	5.3	1.3	0.0
	30만 위안 이상	27.4	11.1	6.8	1.7	4.3	1.7
방문목적	관광	29.3	9.6	3.4	5.3	3.4	1.4
	사업	34.9	8.4	19.3	0.0	0.0	0.0

자료 : 「중국인 개별 관광객 방한 실태 조사」, 한국문화관광연구원, 2012, p.42.

중국 관광객 중 ‘서울’이라고 응답한 응답자 중 ‘20대’는 38.2%로 가장 높게 나타났으며 ‘사업’ 목적 방문자 역시 34.9%가 서울을 택하였다. 이어 ‘제주’를 선택한 응답자 중 여성 9.8%, 남성 8.7%로 남성에 비해 여성 관광객이 높게 나타났다. 또한 30대와 40대가 12.3%로 20~50대 연령층 중 가장 많은 관광객이 제주도를 방문하였으며 연평균 가구수입의 경우 ‘5만 위안 미만’의 응답자는 2.9%에 비해 ‘20~30만 위안’ 16.0%, ‘30만 위안 이상’의 응답자 11.1%가 제주를 선택하여 ‘수입이 많을수록 제주를 선택하는 응답자가 많음을 알 수 있다.

<표 2-19> 중국 관광객의 제주지역 주요 방문지

(단위 : %, 복수 응답)

성산일출봉	78.2
제주 민속촌	67.2
용두암	69.4
한라산	50.3
중문 관광단지, 서귀포	40.5
섭지코지	27.4
제주 올레길	21.9
거문오름 용암동굴계	10.5
우도, 마라도, 추자도	12.0
테디베어 박물관	1.4

자료 : 「외래관광객 실태 조사」, 문화체육관광부, 2014, p.185.

중국 관광객 역시 기타 외래 관광객과 같이 제주지역 주요 방문지로 78.2%가 ‘성산 일출봉’을 꼽았으며 다음으로 ‘용두암’, ‘제주 민속촌’, ‘한라산’, ‘중문 관광단지’와 ‘서귀포’ 등의 순으로 선택하였다.

<표 2-20> 중국 관광객의 숙박 시설

(단위 : %, 복수 응답)

고려 요인		호텔	유스 호스텔	친척 친구 집	팬션	연수원	사찰
성별	남성	71.0	17.5	15.3	9.8	4.4	0.5
	여성	57.1	20.5	17.4	12.6	4.7	0.3
연령	20대	47.8	25.5	20.4	11.5	7.0	0.0
	30대	58.5	18.9	17.9	14.2	6.6	0.0
	40대	73.7	15.2	12.9	10.5	2.3	0.0
	50대	72.7	16.7	15.2	10.6	1.5	3.0
연평균 가구 수입	5만 위안 미만	54.3	21.0	22.9	9.5	5.7	0.0
	5~10만 위안	62.0	19.0	16.5	6.3	3.8	1.3
	10~20만 위안	62.9	21.6	17.2	13.8	4.3	0.0
	20~30만 위안	64.0	21.3	10.7	10.7	4.0	0.0
	30만 위안 이상	68.4	15.4	15.4	15.4	3.4	0.9
방문 지역	수도권	65.9	18.8	17.4	10.0	3.8	0.3
	제주	63.8	17.5	6.3	16.3	7.5	1.3
	부산·경주	45.0	23.8	23.8	13.8	5.0	0.0

자료 : 「중국인 개별 관광객 방한 실태 조사」, 한국문화관광연구원, 2012, p.55.

한국 여행에서 이용했거나 이용할 예정인 숙박 시설은 전체 방문 지역에서 ‘호텔’이라고 응답한 응답자가 가장 많았으며 이어서 유스호스텔, 친척 또는 친구 집 등의 순으로 나타났다. 호텔이라고 응답한 응답자 중 남성(71.0%), 40대 이상(73.7%), 연평균 ‘가구 수입이 높을수록’ 많이 선택하였으며 ‘제주도’ 방문자 경우 호텔에 이어 ‘유스호스텔’과 ‘팬션’을 선택한 응답자도 상대적으로 높게 나타났다.

<표 2-21> 중국 관광객의 숙박시설 선택 시 고려요인

(단위 : %, 복수 응답)

고려 요인		이용 요금	편의 시설	시설 위치	청결	예약 편의성	서비스
성별	남성	42.6	36.1	31.7	25.7	21.3	20.2
	여성	53.3	30.9	33.4	31.9	18.0	15.8
연령	20대	59.9	31.2	36.3	26.8	14.6	11.5
	30대	45.3	34.0	34.9	27.4	17.9	20.8
	40대	46.2	32.2	28.7	32.7	24.0	18.7
	50대	39.4	36.4	31.8	19.7	22.7	12.1
연평균 가구 수입	5만 위안 미만	56.2	23.8	25.7	30.5	22.9	17.1
	5~10만 위안	46.8	39.2	36.7	30.4	20.3	11.4
	10~20만 위안	56.0	32.8	33.6	25.9	15.5	11.2
	20~30만 위안	52.0	34.7	38.7	29.3	16.0	13.3
	30만 위안 이상	36.8	34.2	30.8	34.2	20.5	30.8
방문지 역	수도권	52.9	32.1	33.5	21.5	22.9	13.5
	제주	42.5	50.0	30.0	37.5	8.8	25.0
	부산·경주	41.3	18.8	32.5	56.3	13.8	26.3

자료 : 「중국인 개별 관광객 방한 실태 조사」, 한국문화관광연구원, 2012, p.65.

중국 관광객의 숙박시설 선택 시 고려요인은 ‘이용 요금’이고 응답한 응답자가 대체적으로 많았으며 남성의 경우에는 ‘편의 시설(36.1%)’을 여성은 ‘청결(31.9%)’을 중요시하는 응답자도 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 20대는 ‘시설의 위치’를 중요시 생각하였으며 40대의 경우에는 ‘청결’ 역시 중요시 하고 있는 것으로 나타났다. 수입면에서 살펴보면 수입이 적을수록 ‘이용 요금’을 고려 요인으로 가장 많이 꼽았으며 ‘30만 위안 이상’의 응답자는 ‘서비스(30.8%)’를 중요시 하는 응답자가 많았다. 또한 제주도의 경우에는 ‘편의 시설’ 부분을 고려 요인으로 생각하는 응답자가 가장 많았으며, 이어 ‘이용 요금’, ‘청결’, ‘시설 위치’, ‘서비스’, ‘예약 편의성’의 순으로 나타났다.

<표 2-22> 중국 관광객의 여행 시 교통수단

(단위 : %, 복수 응답)

교통수단		지하철	택시	시내 버스	비행기	기차	고속 버스	렌터카
성별	남성	59.6	46.4	29.5	12.6	13.7	4.9	7.7
	여성	64.7	49.5	30.3	11.0	7.3	7.6	5.4
연령	20대	73.2	40.1	38.2	8.9	8.3	7.6	3.8
	30대	64.2	53.8	30.2	7.5	8.5	10.4	5.7
	40대	57.9	54.4	27.5	15.2	8.2	2.9	7.0
	50대	48.5	43.9	16.7	15.2	18.2	7.6	10.6
연평균 가구 수입	5만 위안 미만	72.4	48.6	31.4	7.6	5.7	4.8	1.9
	5~10만 위안	59.5	41.8	30.4	8.9	10.1	11.4	7.6
	10~20만 위안	63.8	42.2	40.5	9.5	10.3	6.0	6.0
	20~30만 위안	61.3	54.7	29.3	14.7	9.3	4.0	5.3
방문 지역	30만 위안 이상	55.6	55.6	18.8	16.2	12.0	7.7	9.4
	수도권	75.6	42.4	33.8	10.9	8.2	4.7	3.5
	제주	18.8	62.5	23.8	25.0	6.3	7.5	16.3
	부산·경주	52.5	60.0	20.0	1.3	18.8	13.8	7.5

자료 : 「중국인 개별 관광객 방한 실태 조사」, 한국문화관광연구원, 2012, p.69.

여행 시 교통수단으로 ‘지하철’이라고 응답한 응답자 중 ‘연령이 낮을수록’, ‘연평균 가구수입이 낮을수록’, ‘수도권 지역 방문자’일수록 많은 응답자가 응답하였다. ‘택시’와 ‘비행기’의 경우에는 ‘연령이 많을수록’, ‘연평균 가구 수입이 높을수록’, ‘제주도 지역 방문자’일수록 높게 나타났으며 ‘시내 버스’는 ‘연령이 낮을수록’, 연평균 가구수입 ‘10~20만 위안(40.5%)’, ‘수도권 지역 방문자(33.8%)’, ‘관광목적 방문자(31.4%)’에서 상대적으로 높게 나타났다. 그 중 제주도 방문 관광객의 경우 ‘택시’ 이용객이 62.5%로 가장 많은 관광객이 교통수단으로 이용하고 있었으며 시내 버스와 렌터카를 이용하는 관광객 역시 상대적으로 높게 나타났다.

<표 2-23> 중국 관광객의 주요 쇼핑 품목

(단위 : %, 복수 응답)

쇼핑 품목		화장품	의류	한약재	주류	전자제품	액세서리
성별	남자	37.2	37.2	28.4	20.8	21.3	5.5
	여자	76.7	60.3	10.7	9.8	6.3	4.7
연령	20대	62.4	62.4	10.8	12.1	11.5	1.3
	30대	71.7	50.0	12.3	15.1	5.7	8.5
	40대	61.4	47.4	24.6	13.5	14.6	5.3
	50대	48.5	40.9	21.2	16.7	15.2	7.6
연평균 가구 수입	5만 위안 미만	57.1	54.3	12.4	20.0	5.7	6.7
	5~10만 위안	60.8	53.2	16.5	20.3	12.7	1.3
	10~20만 위안	66.4	47.4	18.1	8.6	10.3	7.8
	20~30만 위안	60.0	53.3	20.0	10.7	21.3	6.7
	30만 위안 이상	63.2	52.1	19.7	11.1	12.8	2.6
방문 지역	수도권	62.9	52.4	15.0	12.4	12.4	5.3
	제주	63.8	52.5	22.5	16.3	11.3	1.3
	부산·경주	57.5	48.8	21.3	17.5	10.0	7.5

자료 : 「중국인 개별 관광객 방한 실태 조사」, 한국문화관광연구원, 2012, p.76.

중국 관광객 역시 주요 쇼핑 품목으로 남자, 여자 응답자 모두 ‘화장품’이 단연 높게 나타났으며 여자의 경우 ‘의류’ 또한 60.3%로 많은 응답자가 선택하였다. 연령별로는 ‘30대’가 화장품을 가장 많이 선택하였고, ‘50대’의 경우 ‘전자제품’을 택하는 응답자도 15.2%로 조사되었다. 연평균 가구 수입으로는 ‘수입이 많을수록’ 전체적인 쇼핑 품목들이 높았으며 ‘20~30만 위안 이상’의 경우 ‘전자제품’을 구입하는 응답자가 21.3%로 상대적으로 높게 나타났다. 방문 지역 중 제주도의 경우에는 1순위 쇼핑 품목인 화장품이 63.8%로 다른 지역에 비해 가장 높게 나타났으며 의류, 한약재, 주류 역시 기타 지역과 비교했을 때 쇼핑 구매율이 상대적으로 높게 나타났다.

이상 제주도 방문 중국인 관광객 현황 및 관광 형태를 살펴본 결과 여성 중국 관광객이 주로 제주도를 방문하였으며 개별 관광의 형태로 연평

균 1~2회 여가와 쇼핑을 목적으로 제주도를 찾고 있었다. 또한 가구수입 20~30만 위안의 관광객이 ‘자연풍경’ 관광을 위해 제주도를 선택하였으며 숙박시설로는 호텔과 펜션을 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

위 결과를 미루어 볼 때 제주도 방문객의 경우 수도권과 부산·경주 지역에 비해 재방문률이 높게 나타났지만 체류 기간은 서울 지역에 비해 낮게 나타났으며 관광지 선택 시 고려사항 중 ‘휴양’, ‘유흥’, ‘음식’을 목적으로 제주도를 찾는 관광객 역시 수도권과 부산·경주에 비해 낮은 수치를 보였다. 제주도는 ‘휴양’을 목적으로 방문하는 것이 일반적이지만 수도권과 부산·경주 지역에 비해 낮은 수치가 나온 것은 중국 관광객에게 ‘제주도’라는 관광지가 ‘종합 휴양 관광지’의 이미지 보다는 단지 ‘자연 풍경’에만 치중되어 있으며 ‘성산 일출봉’, ‘용두암’, ‘한라산’ 등의 유명 관광지 코스만을 관광하는 다소 ‘형식적 관광’이라는 것을 짐작할 수 있겠다.

따라서 중국 관광객들이 가장 선호하는 제주도의 자연풍경 위주의 관광지 이외에 ‘휴양’과 ‘유흥’을 함께 즐길 수 있는 ‘휴양 복합 시설’ 부분의 개발 및 홍보가 필요하다고 판단되며 ‘음식’의 경우에도 기타 지역과 구별하여 관광객들에게 제주도만의 향토 음식을 체험할 수 있는 프로그램을 구성하여 ‘제주도 식도락 관광’이 보다 활성화 될 수 있는 방안을 구축해야 할 것이다.

다음으로 제주도를 방문하는 중국 관광객의 주 연령층은 30~40대이며 수도권의 경우에는 연평균 가구수입이 5만 위안 미만의 관광객이 가장 높은데 비해 제주도는 20~30만 위안의 관광객층이 가장 높게 나타났다. 또한 숙박 형태로는 기타 지역과 마찬가지로 호텔을 이용하는 관광객이 많았지만 ‘사찰’을 이용하는 관광객도 상대적으로 높게 나타났으며 쇼핑 품목 부분에서도 수도권과 부산·경주 지역보다 높은 화장품 구매율을 보였다. 앞서 살펴본 바와 같이 중국 관광객들이 주로 면세점을 통해 상품을 구매하고 있는 점을 감안하여 제주도를 방문하는 고소득층의 중국 관광객들을 타깃으로 명품 브랜드 쇼핑몰 확충 및 맞춤형 서비스 전략으로 이들의 마음을 사로잡아야 할 것이다.

2. 제주도 중국 웨딩 관광객의 행태

중국 경제발전과 해외여행 수요 증가로 중국인 해외 관광객이 급증하면서 2012년 중국의 세계 관광시장 점유율이 9.5%로 세계 최대 해외 관광 지출국가로 부상했다. 중국인들의 한국 방문도 증가하면서 2013년 방한 중국인 입국자 수는 430만 명을 돌파하여 부동의 1위였던 일본을 추월하고 1위로 부상했다. 이 중 여가, 휴식, 쇼핑 목적의 일반 관광객은 2009년 이후 급증하여 2013년 314만 명을 돌파하였다. 한편 제주도는 중국인이 가장 선호하는 섬 여행지이자 방한 관광 중 꼭 가보고 싶은 주요 목적지로 자리매김하고 있다.

실제로 중국은 2009년부터 일본을 제치고 제주도의 가장 큰 관광시장으로 올라섰으며 제주를 방문하는 중국인 관광객 수는 빠른 속도로 증가하고 있다. 공식 집계를 시작한 1962년만 해도 관광객이 1만 4천 707명(내국인 1만 4천 340명, 외국인 367명)에 그쳤지만 1977년 50만 명, 1983년 100만 명, 1988년 200만 명, 1991년 300만 명, 2005년 500만 명을 돌파하였으며 2013년 11월 기준 969만 1천 명으로 집계되었다. 이는 하와이 799만 8천 명, 발리 895만 5천 명, 오키나와 583만 6천 명과 비교했을 때 실로 눈부신 성장을 이룩한 것으로 평가될 수 있는 것이다.

최근 제주도에 입국하는 외국인 관광객 중 중국인 관광객이 60%에 육박하였으며, 패키지, 웨딩, 골프, 의료·미용 등의 관광 부문이 약 85%를 차지하고 있다. 이에 제주도 중국 관광객 활성화 방안을 위해 중국 관광객을 지역별, 연령별, 성별, 소득별 등으로 구분하여 연구가 이루어지고 있다. 이와 같이 거시적 관광 목적별 구분을 통한 중국 관광객 활성화 방안을 위한 연구는 활발하게 진행되고 있지만 현재 한국에서는 방한 중국 웨딩 관광객 현황을 별도의 통계로 집계되지 않기 때문에 방한 웨딩 관광객 수, 방한 웨딩촬영 신혼부부들에 대한 정확한 통계자료는 없는 실정이다. 또한 관광 목적 중 웨딩, 골프, 뷰티 등의 세분화된 연구는 전무한 상태이며 이와 같은 특수 관광은 입국 현황조차 구분하여 집계하고 있지 않

은 실정인 것이다.

또한 제주도 웨딩관광을 원하는 중국 관광객의 경우 한국 여행사를 통해 관광 상품을 구매하기보다 중국 현지 여행사를 통해 상품을 선택하기 때문에 한국 여행사 역시 제주도 허니문 관광 상품을 구매하는 중국인들에 대한 통계 자료는 구분되고 있지 않은 상태이다.

따라서 본 논문에서 심층연구를 수행하고자 ‘제주도 중국 웨딩 관광객’에 관한 유용한 통계자료 수집하기 위해 제주관광공사, 제주관광협회, 한국관광공사 등에 노크를 했으나 역시 전무한 상태였다. 이에 제주도 중국 웨딩 관광객의 행태를 살펴보기 위해 부득이 중국 상하이 현지에서 ‘제주도 웨딩관광 상품’을 판매하고 있는 온라인 쇼핑몰을 상대로 전화 인터뷰를 직접 실시하게 되었으며, 그 내용을 <표2-24>와 같이 요약·정리하였다.

<표 2-24> 제주도 웨딩관광 상품에 관한 중국 현지 인터뷰 내용

구분	질문
1	선호하는 관광 유형은 무엇입니까?
2	주로 몇 월에 제주도 웨딩 관광을 선호합니까?
3	제주도 웨딩 관광 상품을 구매하는 고객의 연령층은?
4	제주도 웨딩 관광 상품을 구매하는 고객이 얼마나 됩니까?
5	제주도 웨딩 관광 상품의 가격은 주로 얼마입니까?
6	제주도 웨딩 관광으로 대부분 몇 일 일정을 선택합니까?
7	선호하는 관광지는 어디입니까?

자료 : 전화 인터뷰, taobao.com, 2014.

인터뷰 내용을 살펴보면 한국 드라마 ‘별에서 온 그대’와 ‘상속자’ 방영 후 한국 관광을 선호하는 소비자들이 증가하였으며 드라마 촬영지역으로 인해 제주도 관광을 선호하는 소비자 역시 증가하였다고 하였다. 또한 한국식 웨딩촬영의 붐으로 제주도 관광 겸 웨딩촬영을 위해서 제주도를 찾고 있는 추세라고 하였다. 관광 유형으로는 저렴한 비용을 원하는 소비자

의 경우에는 단체 관광을 선호하고 있었지만 한국 웨딩관광을 찾는 예비 부부의 경우에는 대부분 비용 면에서 크게 구매 받지 않고 둘만의 개별 관광을 원하는 소비자들이 많다고 하였다. 제주도 웨딩관광 상품을 구매 하는 고객은 주로 7~8월에 가장 많으며 연령별로는 이전에는 20대 후반의 연령층이 많았지만 현재는 30대의 예비부부들이 많이 찾고 있으며 월 평균 50여 쌍이 제주도 웨딩관광 상품을 구매하고 있었다.

웨딩관광 상품의 비용은 대부분 2인 기준 2~4만 위안의 상품을 주로 구매하고 있으며 비용별로 상품 구성이 각각 다르기 때문에 먼저 소비자가 원하는 상품을 선택 후 상품에 맞게 비용을 조정을 하고 있다고 하였다. 하지만 비용 면에서 중국 현지에서 진행하는 웨딩촬영과 한국 웨딩촬영의 비용 차가 크게 나기 때문에 중국에서 웨딩촬영을 하고 제주도 관광을 선택하는 소비자들도 많은 비중을 차지하고 있다고 했다. 상품 비용에는 한국식 웨딩촬영, 웨딩드레스, 메이크업, 웨딩촬영 시 통역가 등의 웨딩촬영 부분만 해당되며 항공, 숙박, 식사, 관광 등의 비용은 포함되지 않았다. 1~2일 일정의 웨딩촬영 후 관광을 원할 시에는 개별적으로 자유 여행을 할 수 있으며 선호하는 제주도 관광지로는 ‘별에서 온 그대’ 촬영지인 ‘제주 숲’과 ‘성산 일출봉’, ‘제주 민속촌’ 등이었다.

이상으로 상하이 온라인 쇼핑몰(www.taobao.com) 중 제주도 허니문 관광 상품을 판매하고 있는 관계자와의 인터뷰를 내용을 요약하였다. 중국 웨딩관광객이 증가하고 있는 시점에서 한국 여행사 측에서도 인바운드 상품 개발보다는 아웃바운드 중심의 상품 개발에 주력하고 있으며 중국 웨딩관광객들이 한국 여행사 홈페이지에서 제주도 웨딩관광 상품을 구매 할 수 있는 통로 역시 협소한 실정이다. 또한 한국 당국 역시 제주도 개발 및 시설 확충에만 급급할 뿐 중국 웨딩관광객들을 사로잡을 수 있는 마케팅 전략에 가장 기본이 되는 제주도 방문 웨딩관광객의 현황 및 통계 분석 자료가 전무하다는 것은 실로 불가능한 일이라고 판단된다.

인터뷰 내용과 같이 중국 현지에서 판매되고 있는 제주도 웨딩관광 상품 비용의 경우 제주도에서의 웨딩 촬영만 포함하고 있었으며 관광, 교

통, 숙박, 식사 비용 포함 시 웨딩관광 총 비용은 2~4만 위안 보다 더 높게 책정되고 있는 것이다. 따라서 이 온라인 쇼핑몰의 경우 제주도 웨딩관광 상품을 구매하는 소비자들이 월 50여 쌍이라고는 하지만 실제로로는 중국 현지에서 웨딩촬영을 한 후 관광을 목적으로 제주도를 방문하는 관광객이거나 1박 2일로 웨딩촬영만을 위해 제주도를 찾는 중국 예비부부들이 많다는 것이다. 중국 예비부부들이 선호하고 있는 한국의 원스톱 웨딩상품의 경우 2인 기준 5천~1만 위안의 비용에 비해 중국 현지에서 판매되고 있는 웨딩촬영 상품의 비용인 2~4만 위안은 터무니 없는 비용으로 단지 제주도에서의 웨딩촬영만을 위해 2~4만 위안을 소비하는 예비부부의 경우는 매우 드물다는 것이다.

따라서 제주도 웨딩관광을 선호하지만 비용면에서 웨딩관광을 선택하지 못하는 중국 예비부부들을 사로잡을 수 있는 마케팅 전략이 필요하다고 판단된다. 이를 위해서 한국 관광공사를 포함하여 여행사는 기본적으로 웨딩관광을 위해서 한국을 방문하는 중국 관광객들의 현황을 파악해야 할 것이며 구체적으로 이들을 위해 세분화된 마케팅 전략이 필요하다고 사료된다.

예를 들어 첫째, 중국 예비부부들에게 제주도 웨딩관광 홍보에 관한 한국 여행사 측의 홈페이지 구축이 필요할 것이며 둘째, 아웃바운드 위주의 상품 개발 외에 외국 관광객들을 위한 인바운드 관광 상품 개발 역시 중요할 것이다. 셋째, 이미 제주도 웨딩관광을 선호하고 있는 중국 예비부부들에게는 ‘비용’ 부분을 가장 중점적으로 상품을 홍보해야 할 것이다. 현지에서 판매되고 있는 제주도 웨딩관광 상품 비용이 2~4만 위안이라고 할 경우, 제주도 웨딩촬영 비용 5천~1만 위안+ 2인 항공비 5천 위안+ 숙박, 식사, 관광, 교통비 등의 비용이 2만 5천 위안 정도라는 것이다. 이러할 경우 비용면에서는 중국 현지에서 제주도 웨딩관광 상품을 구매하는 것보다 한국 여행사를 통해 제주도 웨딩관광을 선호하는 중국 예비부부들을 사로잡을 수 있는 확실한 전략일 수 있을 것이다.

Ⅲ. 중국의 웨딩상품 트렌드와 소비성향

현재 중국의 웨딩시장에서 인생에 단 한 번뿐인 결혼식에 대한 젊은 소비자들의 눈높이와 소비 규모는 날로 높아지고 있다. 하지만 개성이 넘치고 낭만적인 결혼식에 대한 수요가 급증하고 있는데 반해 웨딩업체의 서비스는 여전히 만족스럽지 못한 상태이다. 한 쌍의 커플이 결혼식을 올리는데 최소 20여 개의 관련 업종이 복합적으로 연결되어 있는 웨딩사업이야말로 경제적 파급 효과가 큰 신흥 산업이며 아이디어와 서비스로 승부하는 고부가가치 산업이다. 웨딩산업은 웨딩홀, 웨딩촬영, 예물, 요식업 및 주류업, 예복 및 웨딩드레스, 화환, 웨딩뮤직, 메이크업, 헤어샵, 액세서리, 답례품 등 웨딩과 직접적으로 관련된 업종일 뿐만 아니라 새로운 가정을 꾸리는데 필요한 가전, 자동차, 주택 인테리어, 여행 등 다양한 기타 영역에도 비즈니스 기회를 가져다주는 고부가 가치의 신흥 산업이기 때문이다.

개혁 개방 이후 30년 동안 중국의 고속 경제성장에 힘입어 물질적으로 비교적 풍족한 시대에 자라난 1980년 이후 출생자, '80후'들이 결혼 적령기에 들어서면서 물질보다 개성과 감성을 더욱 중시하는 경향을 보이고 있다. 이들은 인생의 단 한번뿐이라는 사고가 강해 결혼식에 돈을 아끼려 하지 않으며, 특히 1가전 1자녀 시대의 산유물인 '80후'가 결혼시장의 주요 소비층으로 부상함에 따라 하나뿐인 자식의 결혼을 위해 부모들은 20여 만 위안의 고급 웨딩홀 대여 등 상당한 액수의 결혼 비용도 흔쾌히 지불하고자 한다.

또한 최근 결혼시장의 주요 소비층인 80후 세대들은 인터넷 사용에 능하고 개성이 강하며 독립적이고 유행을 좇는 성향이 강하기 때문에 인터넷에 기반을 둔 고급서비스를 제공하는 웨딩서비스 사이트가 많은 인기를 끌고 있다고 분석하였으며 <베이징결혼협회(北京结婚协会)>에 따르면 최근 베이징에서 결혼식을 올리는 80후 세대 중 약 80%가 전문 웨딩업체

를 이용하고 있다고 한다. 이는 웨딩업체가 웨딩홀 예약, 웨딩드레스, 웨딩촬영 및 피로연까지 토털 웨딩서비스를 제공하기 때문에 정신적 부담을 덜 수 있고 기억에 남는 결혼식을 올릴 수 있기 때문이라고 한다.

또한 예비 신랑신부들이 특색 있는 예식을 많이 요구함에 따라 야외결혼, 중국식 결혼, 서양식 결혼 등 다양한 웨딩 분위기 연출이 나타나기 시작하고 있다. 교회웨딩은 서양 문화의 유입을 보여주는 한 예이다. 개방적인 사고를 지닌 80후 세대 소비층이나 화이트칼라, 해외 유학과들 사이에서 교회 웨딩은 새로운 유행이자 무게감 있으면서도 낭만적인 웨딩 형식으로 인식되고 있다.

제 1절 중국 웨딩 시장 분석

1. 중국의 웨딩 시장 현황

1978년 한 자녀 갖기 가족정책 실시 이후 출생한 외동자녀인 80후 세대가 결혼적령기에 진입하면서 양가 가족의 든든한 후원에 힘입어 왕성한 소비능력을 보유한 이들이 개성과 유행에 민감한 소비 트렌드를 보이며, 최근 웨딩서비스시장 발전의 주요 고객이 되고 있다. 중국결혼산업조사통계센터에서 발표한 <중국결혼산업발전조사보고(中国结婚产业发展调查报告)>에 따르면 2013년 중국에서는 약 2천 7백만 명, 1천 350만 쌍이 혼인신고를 했고, 오는 2020년까지 매년 1천 2백만 쌍 이상의 신혼부부가 탄생할 전망이다. 중국인들의 결혼 관련 지출도 꾸준히 늘고 있다.

2010년 중국의 도시 거주 신혼부부가 쓴 결혼관련 비용은 4천 183억 위안이며 전체 웨딩산업 규모는 연간 6천 억 위안에 달한다. 도시 거주 신혼부부 한 쌍이 지출하는 결혼비용은 8~20만 위안에 달하며 갈수록 증가하는 추세이다. 소비에 적극적인 80후들은 형제자매 없이 경제적으로 유복하게 자라다 보니 화려함과 개성을 추구하며 일생에 한번뿐인 결혼에 많은 돈을 쓴다. 또한 중국 신혼부부들은 저축의 31% 이상을 결혼식 비용

으로 지출할 용의가 있다고 응답했다.

코트라 연구보고서에 따르면³⁷⁾ 2011년 3월을 기준으로 중국에는 약 45만 개의 웨딩촬영 스튜디오, 촬영업체 및 촬영 작업실이 있으며 관련 업계 종사자는 5백만 명에 달한다고 보고하였다. 중국의 결혼 인구 증가와 웨딩산업 규모 증대에 따라 중소 웨딩업체가 잇달아 생겨나고 있다. 하지만 국내 주요 대형업체 시장의 80~90%를 차지하는 업계 1위 진푸런(金夫人)만이 전국적으로 여러 도시에 대리점을 운영하고, 그 외 업체들은 모두 지역 단위 업체이다. 2011년 전국의 대형 웨딩촬영 업체의 영업수익은 2천 만 위안 이상, 중형기업의 수익은 8백 위안에서 2천만 위안에 달하며 중국 내 결혼인구의 증가에 따라 크고 작은 웨딩업체와 작업실이 잇달아 생겨나고 있다.

현재 신혼부부는 80후가 주를 이루는 가운데 참신성과 독창성을 추구하는 성향이 웨딩촬영에도 반영되고 있다. 왕성한 소비력을 자랑하는 80후 세대인 만큼 웨딩촬영비 지출비중도 증가 추세이다. <중국웨딩촬영산업보고서(中国摄影婚纱摄影行业发展研究报告)>에 따르면 88.4%의 신혼부부가 웨딩촬영은 반드시 해야 한다고 대답했다. 2009년 도시 거주자의 웨딩비용 지출항목 중 웨딩촬영비가 평균 약 5%를 차지했고 2010년에는 결혼비용 4천 183억 위안 중 15%로 증가하였다.

2013년 웨딩촬영 트렌드로는 스튜디오에서 벗어나 야외공원, 해변, 강가 등 자연 공간의 콘셉트와 화려하고 강한 화면구도에 각자의 성격과 개성, 청춘을 강조한 콘셉트가 있다. 이 외에 복고풍, 중국풍, 유럽풍이 있는가 하면 즐겁고 낭만적인 분위기를 통해 한류 드라마 속 주인공이 된 것 같은 느낌을 연출하는 한국풍도 있다.

37) KOTRA, “중국 결혼시장에 불어오는 한류바람”, op. cit.

<표 3-1> 중국의 10대 웨딩업체 순위

순 위	브랜드명	지 역
1	진푸런(金夫人)	충칭(전국대리점 운영)
2	씨씨(色色)	광둥
3	텐창띠지우(天長地久)	선전
4	상하이빠리(上海巴黎)	상하이
5	웨이나쓰(維納斯)	상하이
6	멍나리사(蒙娜麗莎)	시안
7	뎬쩐(天真)	칭다오
8	아이터(艾特)	후난
9	쎄파이징텐(現代經典)	주하이
10	화쩐(華真)	장자제

자료 : 十大品牌, 2013. 4. 25.

중국에서 인기를 얻고 있는 한국 웨딩업체 A사에 따르면 2013년 1~9월 이 회사를 통해 한국식 스튜디오 사진이나 헤어 메이크업, 웨딩드레스, 결혼식을 진행한 중국 커플은 2천 4백 여 쌍이었는데 이는 2011년의 1천 쌍에 비해 140% 늘어난 수치이다. 또 2013년 중국 유명 포털과 함께 진행한 이벤트에는 무려 2만 쌍이 몰려 한국식 결혼에 큰 관심을 보였다.

역시 한국 웨딩업체인 D사는 직접 한국을 방문해 웨딩촬영하는 중국 커플이 크게 증가했다면서 특히 무비자로 입국할 수 있는 제주도를 찾는 중국 신혼부부가 많다고 소개했다. 중국인이 한국에서 이용하는 상품의 평균가격은 5백만 원이며 가장 비싼 구성은 8백만 원에 달해 항공, 숙박 등 추가비용까지 포함하면 1천만 원에 이른다.

<표3-2>에 따르면 80후 여성들은 신혼여행 다음으로 웨딩촬영(18.9%)을 중요시하고 있음을 알 수 있다. 80후 세대는 트렌드에 민감하며 웨딩 촬영도 남들과 차별화 할 수 있는 개성 있는 상품을 선호한다.

<표 3-2> 설문 대상자의 주요 웨딩 품목

항 목	소 계 (명)	비 율 (%)
웨딩촬영	180	18.9
신혼여행	657	68.9
웨딩드레스	81	8.5
기타	36	3.8
소계	954	100.0

자료 : 설문조사, 상하이, 2014.

최근에는 투명 메이크업의 유행에 따른 누드 촬영, 두 사람의 생활 속 매 순간을 담아 영화처럼 제작하는 형식, 한국의 웨딩드레스 및 한국에서 유행하는 패션스타일의 착용, 첫 만남부터 현재까지 두 사람의 스토리를 촬영하는 방식, 애니메이션이나 게임 주인공 코스플레이를 하거나 복고풍을 콘셉트로 하여 예술성이 강한 요소를 도입하는 등 개성을 나타낼 수 있는 방식이 유행하고 있다.

중국의 신혼부부는 이와 같은 웨딩촬영의 유행을 따르면서도 참신함을 추구하고 있으며 웨딩촬영 스튜디오를 선택할 때에는 가격보다 기술력과 주변의 평가를 더 고려하고 있다. 또한 웨딩촬영에 관한 정보는 각종 인터넷 사이트와 SNS를 통해 수집하고 교류하고 있으며 이를 통해 평판이 좋은 업체를 선택하고 있다.

살펴본 바와 같이 웨딩촬영은 중국 현지에서도 경쟁이 치열한 시장으로 가격경쟁력 확보와 함께 젊은층 고객을 확보할 수 있는 새로운 콘셉트를 제시하는 것이 효과적이다. 따라서 웨딩촬영 업체는 고객들의 마음을 사로잡기 위하여 새로운 콘셉트를 제시하기 위해 노력하고 있으며 업체 간의 경쟁이 치열해지고 있는 가운데 중국 웨딩촬영 시장의 규모는 점차 확대되고 있다.³⁸⁾

38) KOTRA, “중국 내륙 웨딩산업 소비패턴 관찰”, 2010.

2. 중국 웨딩 산업의 트렌드 분석

1) 웨딩 메이크업

현대 중국의 전반적인 웨딩메이크업 유행 경향은 신문, 잡지, TV 등의 대중매체 영향을 크게 받는다. 또한 과거와는 달리 소비자들은 다양한 이미지에 대한 욕구와 변화된 현대 패션의 유행 경향으로 인하여 패션 감각이 높아지고 있다. 서구식의 웨딩 문화가 도입된 시기인 1960년대의 초기 웨딩드레스와 메이크업, 헤어스타일은 서양인의 체형과 얼굴 형태를 그대로 모방하는 수준으로 동양인들에게 맞는 드레스의 형태와 메이크업, 헤어스타일을 연출하는 것은 어려웠다.

그러나 한국의 경제 성장, 매스미디어의 발달 등의 영향으로 2000년에 접어들면서 한국의 웨딩산업과 메이크업 산업이 급성장을 하게 되었고, 이러한 변화에 따라 한국인의 체형에 어울리는 웨딩드레스의 제작이 활발해지고, 웨딩 메이크업 또한 동양인 얼굴에 맞는 신부 메이크업이 제시되기 시작한다. 이와 같은 변화는 바로 중국의 웨딩산업과 연계되면서 중국에서는 서로의 문화가 비슷한 한국의 웨딩산업을 그대로 수용하게 되었고, 한국에서 유행하는 메이크업과 웨딩 관련 산업에 대한 수용으로 중국 내에서의 웨딩 문화는 한국과 동일한 수준으로 변화 발전하게 되었다. 따라서 본 절에서는 시대별 중국의 웨딩 메이크업 변천 과정을 구분하여 알아보자 한다.

(1) 1960~70년대 웨딩메이크업 트렌드

전통적 방식의 웨딩 메이크업 형태가 유행하였다. 이 시기는 개혁개방 이전 시기로 경제적으로 불안한 상태였으며 패션 트렌드에 대한 여러 가지 정보를 받아들일 수 있는 통로도 없었으므로 중국의 고전적인 형태의 메이크업이 유행하였다. 그 외에 이 시기에는 전통적인 결혼식 형태 보다는 간략화 된 결혼식이 이루어졌으며 의복 또한 간단한 차림의 전통복이 주를 이루었다. 1966년 시작된 ‘문화대혁명’의 영향으로 복식에 혁명화와

군사화의 색채가 들어가 있었다. 인민들의 의복도 정치와 관계가 있어, 군복 색상인 녹색과 간부 복식의 색상인 남색이 중국인 복식의 특정 색채가 되었다.

‘신혼 첫날(1961)’이라는 영화에 나타난 중국의 웨딩메이크업을 분석해보자면 얼굴의 하이라이트와 섀딩의 수정은 하지 않았으며 눈썹은 상승형으로 두껍고 진한 상태를 그대로 표현하였다. 전체 메이크업은 자연스럽게 색채를 드러나지 않게 표현하고 입술은 둥근 형태로 진하지 않은 색상을 사용하였다.³⁹⁾

(2) 1980년대 웨딩메이크업

1980년 등소평이 개혁과 개방 정책을 표방하면서 짧은 시간에 세계 경제에 우뚝 서게 되었고, 사회문화적으로 큰 변화가 일기 시작하였다. 1980년대 말부터 시작된 에콜로지의 영향으로 인해 색상이 과거에 비해 자연스러운 색상으로 변모한다. 전체적으로 화려한 색상이 유행함에 따라 메이크업 색상도 선명하고 화려한 색상이 유행하였으며 눈썹은 진하고 다양한 색의 아이섀도가 등장하였다.

구체적으로 웨딩메이크업을 살펴보자면 피부 표현은 밝게 표현하였고 하이라이트와 섀딩을 사용하여 윤곽 수정이 되었다. 눈썹은 미간 사이가 넓고 둥글게 표현되었으며 연한 흑색으로 표현하였다. 아이섀도는 색상이 눈에 띄지 않은 자연스러운 색상이며 눈매는 마스크라와 아이라인, 속눈썹을 사용하여 눈매를 강조하였다. 볼 메이크업은 광대뼈 부분으로 핑크 계열의 색상을 사용하였고 입술은 립 라이너를 사용하여 인술 선을 또렷하게 표현하면서 레드 빛이 도는 붉은 색상을 사용하였다.⁴⁰⁾

39) 양빼이빼이, 「한국과 중국의 현대 웨딩문화와 웨딩메이크업 변천 비교」, 호남대 석사학위논문, 2013, p.54.

40) 양빼이빼이, 앞의 논문, p.58.

(3) 2000년대 웨딩 메이크업 트렌드

중국은 현대화 건설의 전략 목표를 실현하는데 성공했으며 사회주의 현대화의 새로운 발전단계로 빠르게 올라섰다. 천용찬, 한재진은 ‘현안과 과제’에서는 최근 중국의 소득수준 향상으로 나타난 신소비 트렌드를 ‘화유편강(華遊便康)’으로 규정하고 있다.⁴¹⁾ 화유편강(華遊便康)이란, 화려함을 쫓고 편안함을 추구한다는 뜻으로, 이 글에서 화려함을 쫓는 사치형과 여유를 추구하는 문화 향유형, 편리성을 중시하는 스마트형, 건강을 누리려는 웰빙형으로 구분하여 그 특징을 설명하고 있다.

이러한 트렌드에 따라 다양한 형태의 소비 트렌드가 등장하게 되었으며 결혼식도 과거와는 달리 매우 다양한 방법 등이 나타나고 있다. 풍요로운 경제적 여유로 자신의 주관과 개성을 충분히 반영하는 결혼식을 한다는 의미일 것이다. 과거 세대에는 전통성과 경제적, 정치적인 이유로 결혼식 준비에 소극적이었다면 신세대들은 웨딩드레스, 메이크업과 헤어스타일, 웨딩 액세서리에 이르기까지 자신의 기호에 따라 직접 선택하는 적극적인 표현을 하고 있다.

이러한 영향에는 한류 열풍의 영향이 한 몫을 하고 있다. 2000년대 이후 중국에서는 한국의 대중문화사가 폭발적인 인기를 누리면서 점차 한류가 심화 및 확대되어 가고 있다. 지속적인 한류 열풍에 따른 한국의 트렌드 추구가 중국인이 추구하는 스타일과 잘 맞아 떨어졌으며, 여기에 한국 한류 스타들에 대한 긍정적 이미지가 더해져서 한국에서 유행하는 스타일이 그대로 중국 본토에 상륙하여 젊은 신랑 신부에게 반영되고 있는 것이다.

2000년대는 맑고 투명한 피부 톤 표현이 한국 내에서 유행하면서 자연스럽고, 부드러운 메이크업이 유행하였다. 중국에서도 한국 여성들의 메이크업에 대한 관심이 높아 한국의 메이크업 트렌드가 동일하게 유행하기 시작하였다. 과거의 전형적인 틀에서 벗어나 유명 연예인을 따라하는 트렌드를 따라가는 메이크업 형태로 변화하고 있다. 2000년대의 메이크업

41) 천용찬, 한재진, 「현안과 과제 : 중국의 新소비트렌드, 화유편강(華遊便康)」, 현대경제연구원, 2013, p.1.

트렌드의 특징은 맑고 깨끗한 피부 표현과 피부의 질감을 강조하는 방향으로 유행하였으며, 자연히 웨딩 메이크업에서도 자연스럽게 편안하며 자신의 개성을 추구하는 형태가 유행하였다.

2000년대 중국의 웨딩메이크업을 분석해 보자면 눈썹은 자연스러운 색상으로 헤어 색상보다 조금 연하게 표현하였으며 눈썹은 가늘고 곡선 형태가 유행하였다. 아이 섀도 색상은 연한 핑크 계열의 색상을 사용하였고, 속눈썹을 사용하여 눈매를 또렷하게 표현하였다. 볼 메이크업은 자연스럽게 연한 핑크계열을 사용하여 사랑스럽고 귀여운 신부를 표현하였다. 입술은 체리 핑크 색상을 입술 중간에 사용하여 귀여운 이미지를 연출하였다.⁴²⁾ 이상 중국의 시대별로 구분하여 웨딩 메이크업 특성에 대해 살펴보았으며 다음으로 2008~2012년까지의 웨딩 메이크업을 이미지별로 분석하여 중국에서 예비 신부들이 추구하는 웨딩 메이크업 이미지와 색채에 대해 파악하고자 한다.

<표 3-3> 2008년도 웨딩 메이크업 이미지별 분석

연도별	내추럴	로맨틱	엘레강스	모던	클래식
2008.1	○		○	○	○
2008.2			○		○
2008.3		○		○	○
2008.4			○		
2008.5			○	○	○
2008.6				○	○
2008.7	○		○		○
2008.8	○			○	
2008.9	○		○		○
2008.10		○	○		
2008.11	○		○		
2008.12					○
합계	5	2	8	5	7

자료 : 동효립, 「중국의 웨딩메이크업 이미지와 색채에 관한 연구」, 광주여자대학교 석사학위논문, 2014, p.77.

42) 양빼이빼이, 앞의 논문, p.64.

2008년의 메이크업 트렌드는 <표3-3>과 같이 소프트톤(Soft tone)과 덜톤(Dull tone)의 YR, R계열의 색상들이 대표인 엘레강스(Elegance) 이미지가 가장 많이 나타났다. 다음으로 클래식, 내추럴 이미지와 모던 이미지의 분포를 보였다.

<표 3-4> 2009년도 웨딩 메이크업 이미지별 분석

연도별	내추럴	로맨틱	엘레강스	모던	클래식
2009.1	○		○	○	
2009.2			○	○	○
2009.3			○	○	○
2009.4	○		○		○
2009.5	○	○			○
2009.6		○		○	○
2009.7	○	○	○		
2009.8	○		○		○
2009.9		○	○		○
2009.10	○		○	○	
2009.11				○	○
2009.12	○		○	○	
합계	7	4	9	7	8

자료 : 동효림, 「중국의 웨딩메이크업 이미지와 색채에 관한 연구」, 광주여자대학교 석사학위논문, 2014, p.77.

2009년의 메이크업 트렌드는 <표3-4>에서 보는 바와 같이 2008년과 동일하게 소프트톤과 덜톤의 색상들의 엘레강스 이미지가 가장 많이 나타났다.

<표 3-5> 2010년도 웨딩 메이크업 이미지별 분석

연도별	내추럴	로맨틱	엘레강스	모던	클래식
2010.1	○			○	○
2010.2		○	○	○	
2010.3		○		○	○
2010.4			○	○	○
2010.5	○		○		○
2010.6				○	○
2010.7	○		○	○	
2010.8		○		○	
2010.9	○		○	○	
2010.10		○			○
2010.11	○		○		
2010.12			○		○
합계	5	5	7	8	7

자료 : 동효림, 「중국의 웨딩메이크업 이미지와 색채에 관한 연구」, 광주여자대학교 석사학위논문, p.78.

2010년은 2008년과 2009년 메이크업 트렌드와 달리 다크톤(Dark tone)과 블랙(Black) 색상의 모던 이미지를 가장 많이 선호하였다. 다음으로 <표3-5>에서처럼 클래식 이미지와 YR, R, RP 계열의 색상이 주인 엘레강스 이미지가 많았으며 내추럴 이미지, 로맨틱 이미지 순으로 나타났다.

<표 3-6> 2011년도 웨딩 메이크업 이미지별 분석

연도별	내추럴	로맨틱	엘레강스	모던	클래식
2011.1		○		○	
2011.2		○	○		○
2011.3	○		○		○
2011.4	○		○		○
2011.5	○		○	○	○
2011.6	○		○		○
2011.7		○	○	○	○
2011.8			○	○	
2011.9			○	○	○
2011.10			○	○	○
2011.11	○		○	○	○
2011.12			○	○	
합계	5	3	11	8	9

자료 : 동효림, 「중국의 웨딩메이크업 이미지와 색채에 관한 연구」, 광주여자대학교 석사학위논문, p79.

<표 3-7> 2012년도 웨딩 메이크업 이미지별 분석

연도별	내추럴	로맨틱	엘레강스	모던	클래식
2012.1			○	○	○
2012.2		○	○	○	
2012.3			○	○	○
2012.4	○	○	○		
2012.5		○	○	○	
2012.6	○		○		○
2012.7	○		○		○
2012.8	○	○			○
2012.9			○	○	
2012.10		○	○	○	○
2012.11	○		○	○	
2012.12			○		○
합계	5	5	11	7	7

자료 : 동효림, 「중국의 웨딩메이크업 이미지와 색채에 관한 연구」, 광주여자대학교 석사학위논문, p.79.

2012년 메이크업 트렌드는 이전 트렌드와 같이 엘레강스 이미지가 가장 많이 나타났으며 다음으로 <표3-7>와 같이 클래식 이미지, 모던 이미지가 많았으며 페일톤(Pale tone), 라이트톤(Light tone), 브라이트톤(Bright tone)과 RP, R계열의 색상인 로맨틱 이미지와 내추럴 이미지 순의 분포를 보였다.

<표 3-8> 설문 대상자가 선호하는 웨딩 메이크업 콘셉트

항 목	소 계 (명)	비 율 (%)
동안 메이크업	108	11.3
내추럴 메이크업	45	4.7
한국 유행 메이크업	468	49.1
기 타	333	34.9
소 계	954	100.0

자료 : 설문조사, 상하이, 2014.

설문 결과 <표3-8>과 같이 중국 예비신부들은 전체적으로 튀지 않는 한국 유행 메이크업(49.1%) 콘셉트를 선호하는 것으로 나타났으며 동안 메이크업(11.3%)도 선호하였다.

이상 중국의 시대별 웨딩 메이크업 변천과 이미지별 메이크업 특성을 살펴보았다. 중국의 웨딩 문화와 메이크업은 시대의 흐름에 따라 문화사회적 영향을 받아 꾸준히 변화하였으며 유행하는 메이크업에 따라 웨딩 메이크업도 많은 변화를 가져왔다. 1960년대 중국의 웨딩 메이크업은 본격화 되지 않았으며 1980년대 후반에 들어서 전체적으로 여성적인 분위기를 연출하기 위해 브라운과 카키색 등을 사용하여 차분한 이미지를 연출하는 내추럴 풍의 자연스러운 메이크업이 유행하였다.

2000년대에 들어서는 한국의 K-POP과 한국 드라마로 인한 한류 열풍이 세계로 퍼져 나가면서 웨딩 메이크업 역시 과거의 전형적인 틀에서 벗어나 유명 연예인을 모방하여 트렌드를 따라가는 메이크업 형태로 변화하고 있음을 알 수 있었다. 이에 본 절에서는 웨딩 관련 의식 조사를 통해

중국 예비부부들의 웨딩 메이크업 콘셉트와 트렌드에 관하여 분석하였다.

2) 웨딩촬영

(1) 중국의 웨딩촬영과 촬영 의상의 변천

중국의 웨딩촬영은 청나라 말기 서구로부터 카메라와 사진촬영 기술이 도입되면서 시작되었으나 상류 계층에만 국한되었다. 또한 당시의 웨딩사진은 결혼식 날 부부가 함께 찍은 사진에 지나지 않았기 때문에 현대적 의미의 웨딩사진으로 보기는 어려웠다. 혼례복으로는 벼슬한 집안의 자제라면 신랑은 관복을 입고 신부는 그에 상응하는 예복을 입었으며 평범한 집안에서는 신랑은 장포와 마고자를 입고 예모(禮帽)를 썼다. 일반적으로 신부는 봉관을 쓰고 하피를 걸쳤으며 붉은색의 옷을 입었다.

중국인들은 혼례 시 악을 물리치는 상서로운 기운이 있는 붉은색을 주로 사용하였으며, 흰색은 죽음을 뜻하였기 때문에 절대로 흰색 옷을 입지 않았다. 그러나 1919년에 발발된 ‘5·4운동’ 이후 서양 문물이 본격적으로 유입되면서 화이트 컬러 웨딩드레스가 지식 계층을 중심으로 유행하기 시작하였고, 중국의 결혼 예식과 예복에 변화가 나타났다. 신랑은 양복을 입고 가죽 구두를 신었으며 신부는 웨딩드레스와 흰색 장갑을 착용하였고, 머리에는 베일을 썼으며 손에는 붉은 장미를 들었다.⁴³⁾ 1920년대부터는 해외에서 기독교의 영향을 받고 돌아온 유학생들이 교회에서 결혼식을 올리기 시작하면서 서양식 결혼식이 성행하였다.

1930년대에 들어서서는 서양식의 화이트 웨딩드레스가 상하이와 같은 대도시를 중심으로 유행하였으며 점차 전국적으로 퍼지기 시작하였다. 이 시기의 웨딩사진을 보면 신랑은 양복을 입었고 신부는 웨딩드레스를 입거나 하이칼라의 치파오⁴⁴⁾에 5~6미터 길이의 서양식 베일을 착용하였다.⁴⁵⁾ 또

43) 黄强, 「衣仪百年：近百年中国服饰风尚之变迁」, op. cit., p.232.

44) 치파오(旗袍) : 만주족이 착용한 장포로 위 아래가 하나로 연결된 형태이며 목두레, 소매부리, 여밈선, 아랫단 등 가장자리는 바탕색과 대비되는 색상의 선을 둘렀고, 전체적으로 화려하게 수놓음.(홍나영 외, 『아시아 전통복식』, 서울 : 교문사, 2004, pp.43~44.)

한 신랑 신부 모두 창파오와 치파오를 입은 중국식 웨딩사진도 나타남에 따라 결혼 예복이 서양화되는 과정에서 전통복과 서양의 예복이 혼용되었음을 알 수 있다. 1930년대부터는 결혼식이 끝난 후 교회에서 양가의 부모님, 증인 및 들러리들과 함께 사진을 찍기 시작하면서 웨딩사진의 초창기 유형이 형성되었으며 웨딩촬영이 점차 유행하기 시작하였다. 상하이와 같은 대도시에서는 경제적으로 여유가 있는 신혼부부들이 웨딩촬영을 하였으며 규모가 큰 사진관에서는 웨딩드레스와 연미복을 구비해두었다.⁴⁶⁾

1940년대 전후로는 화이트 웨딩드레스가 신부의 결혼 의상으로 자리 잡았으며 웨딩사진도 결혼식 후에 예배당에서 단체로 촬영하던 것이 결혼식 전에 사진관에서 부부끼리 촬영하는 것으로 변화하였다. 이 시기부터 현대적 의미의 웨딩촬영이 시작되었으며 현재까지 이어지고 있다. 1940년대에는 신랑 신부의 결혼 의상이 모두 서양화되었다. 신부는 베일을 쓰고 땅에 끌리는 길이가 긴 화이트 컬러 웨딩드레스를 입었으며 신랑은 넥타이를 매고 짙은 색의 양복을 입었다.

1949년에는 ‘중화인민공화국’이 설립되면서 노동과 검소함을 미덕으로 여기는 시대 풍조가 만연하게 되었다. 이에 따라 결혼 예식과 결혼 의상도 매우 간소화되었으며 웨딩사진을 찍지 않았고, 찍더라도 사진관에 가서 사진 한 장 찍는 것이 전부였다. 1950년대에는 일부 지식 계층 사이에서 전통복이 다시 유행하여 신랑은 창파오와 마고자를 입고 예모를 썼으며 신부는 치파오를 입고 머리에 화관을 썼다. 또한 군복과 중산복, 간부복, 인민복과 양복을 개량한 레닌복 등을 입고 웨딩사진을 촬영하는 것이 유행하였으며 이러한 현상은 1970년대까지 지속되었다.⁴⁷⁾

1966년에는 마오쩌둥에 의해 주도된 극좌 사회주의 운동인 ‘문화대혁명’이 일어나면서 중국의 많은 역사적 유산들이 ‘구시대적 산물’로 간주되어 파괴되었으며 치파오, 웨딩드레스 및 결혼식도 사라져야 하는 것들의 범위에 속하게 되었다. 이에 따라 예술적 웨딩사진은 존재하지 않았으며

45) 廖军, 许星, 『中国服饰百年』, 上海: 上海文化出版社, 2009, p.107.

46) 위의 책, 黄强, op.cit., p.236.

47) 위의 책, 黄强, op.cit., p.250.

혁명복을 입고 손에는 마오쩌둥의 책을 든 채 가슴에는 그의 얼굴이 새겨진 배지를 달거나 노동복 차림으로 웨딩촬영을 하기도 하였다.

1978년에는 중국의 개혁개방이 시작되었으며 1980년대에 들어서는 대도시를 중심으로 웨딩촬영이 다시 유행하였다. 웨딩촬영의 배경은 서양의 궁전이나 중국의 정원 모형으로 하였으며 웨딩촬영의 콘셉트나 촬영 의상 및 소품 모두 유럽식으로 구비하였다. 중국의 신혼부부들은 새로운 웨딩촬영 방식에 흥미를 느끼기 시작하였고, 웨딩촬영은 그들의 결혼식에 있어 중요한 절차로 자리 잡았다.⁴⁸⁾

1990년대 초기에는 대만과 홍콩의 웨딩촬영 업체가 중국으로 진출하면서 웨딩 사진에 새로운 사조가 나타났다. 중국의 신혼부부들은 1980년대에 유행한 유럽식 웨딩사진에 싫증을 느끼던 차에 대만, 홍콩의 새로운 웨딩촬영 방식에 열광하였고, 따라서 관련 스튜디오도 번성하였다. 1990년대 웨딩촬영의 특징은 중국식과 서양식이 결합된 것으로서 신혼부부들은 스튜디오에서 중국의 결혼 의상과 서양의 예복을 차례로 입고 두 가지 종류의 웨딩사진을 찍었다. 또한 이 시기에는 부드럽고 온화한 분위기의 웨딩사진이 유행하여 사진을 흐릿하게 찍었다. 1990년대 중후반에는 다시 자연스러운 것으로 돌아가자는 움직임이 생겨나면서 정원, 들판, 산, 호수 등 중국의 자연을 배경으로 하는 야외 웨딩촬영이 유행하였다. 신부는 밝은 컬러의 의상을 착용하였고, 머리에는 화관을 쓰거나 베일로 장식하였으며 신랑은 연미복을 입었다.

2000년대 들어서는 개성과 차별화를 추구하는 신혼부부들이 증가하면서 평범한 촬영을 벗어나 독창적인 테마가 있는 웨딩사진을 찍기 시작하였는데, 누드촬영을 하거나 신랑과 신부의 의상을 바꿔 입는 등 전통적 관념을 깬 웨딩촬영 방식도 나타났다.⁴⁹⁾ 2000년대 중반 이후 유행을 따르면서도 독창성을 추구하는 ‘80후’ 세대가 결혼 적령기에 진입하면서 이들의 성향이 웨딩촬영에도 반영되었다. 웨딩촬영을 위한 의상도 웨딩드레스와 같은

48) 위의 책, 黄强, op.cit., p.25.

49) All-China Women's Federation, "A Century of Evolution in Wedding Photo Fashion", 2007. 7. 25.

전통적인 결혼 의상에 국한되지 않고 다양한 스타일이 나타났다. 2010년 이후에는 중국의 웨딩촬영 시장에 한류 바람이 불면서 야외촬영 위주의 중국식 웨딩촬영과 달리 실내 스튜디오에서 로맨틱한 의상을 입고 다양한 배경과 소품을 이용하는 한국식 웨딩촬영이 유행하고 있다.⁵⁰⁾

(2) 웨딩촬영 트렌드

한류는 중국의 웨딩촬영에도 영향을 미쳐 한국식 웨딩촬영이 유행하고 있다. 중국의 웨딩촬영은 한국과 마찬가지로 결혼식 전에 전문적인 스튜디오에서 이루어지고 있다. 웨딩촬영 의상으로는 웨딩드레스, 이브닝 드레스, 일상복이 주를 이루고 있으나 ‘창파오(長袍)’, ‘마파’, ‘평관(鳳冠)’⁵¹⁾, ‘시아피(霞帔)’⁵²⁾, ‘치파오(旗袍)’와 같은 전통적인 결혼 의상과 1950년대 웨딩촬영 시 일반적으로 착용하였던 인민복의 착용도 나타나고 있다.

최근 ‘80후’ 세대 여성들이 선호하고 있는 웨딩촬영의 콘셉트를 보면 위에서 언급한 대로 누드촬영 등 과격적인 개성의 표출이나 두 사람의 만남 스토리를 영화처럼 제작하는 형식, 복고풍, 한국식 웨딩 등이 있으며 그 밖에도 애니메이션이나 게임 주인공 코스플레이 혹은 복고풍과 같은 예술성이 강한 요소를 도입해 개성을 나타내는 방식도 유행하는 추세이다.

50) 瑞丽女性网, “不同风格的时尚婚纱照”, 2011. 2. 4.

51) 평관(鳳冠) : 황후가 머리에 썼던 봉황 모양의 장식이 드리워진 관. 명청시대에 일반 여성이 혼례 때 사용하던 봉황 모양의 장식을 단 예모.

52) 시아피(霞帔) : 소매가 없는 무릎길이의 옷. 한족 여자들이 예복용으로 착용하던 것으로 앞뒤에는 흉배를 부착함. 겨드랑이 아래에서 끈으로 앞뒤를 고정하며, 밑단에는 술이 달려 있음. 청대에 와서 배심처럼 품이 넓어졌음. 운견과 함께 착용하기도 함(홍나영 외, 『아시아 전통복식』, 서울 : 교문사, 2004, p.45).

<표 3-9> 설문 대상자가 선호하는 웨딩촬영 콘셉트

항 목	소 계 (명)	비 율 (%)
한국 전통의상	36	3.8
영화 주인공 콘셉트	207	21.7
섹시한 콘셉트	612	64.2
귀여운 콘셉트	90	9.4
우아한 콘셉트	9	0.9
소 계	954	100.0

자료 : 설문조사, 상하이, 2014.

웨딩촬영 비용에 대한 조사 결과 <표3-10>와 같이 응답자 중 270명 (28.3%)은 5~6천 위안이 적당하다고 답하였으며 1만 위안 이상 고가의 촬영비용을 선택한 응답자도 45명(4.7%)나 되었다. 이들은 주로 <표 3-9>와 같이 섹시한 콘셉트(64.2%)와 영화 속 주인공 콘셉트(21.7%)도 선호하는 것으로 나타났다.

<표 3-10> 설문 대상자가 추구하는 웨딩촬영 비용

항 목	소 계 (명)	비 율 (%)
5,000 위안 이상	72	7.5
5,000~6,000 위안	270	28.3
6,000~7,000 위안	180	18.9
7,000~8,000 위안	126	13.2
8,000~9,000 위안	162	17.0
9,000~10,000 위안	99	10.4
10,000 위안 이상	45	4.7
소 계	954	100.0

자료: 설문조사, 상하이, 2014.

<표3-11>에서도 알 수 있듯이 ‘80후’ 세대다운 소비가치관이 그대로 반영되어 이들은 비용보다는 일생의 단 한 번뿐인 웨딩촬영이라는 것에 의미를 두고 유명 야외촬영지(41.1%)와 웨딩촬영 콘셉트(38.2%)을 더욱 중요시하였다.

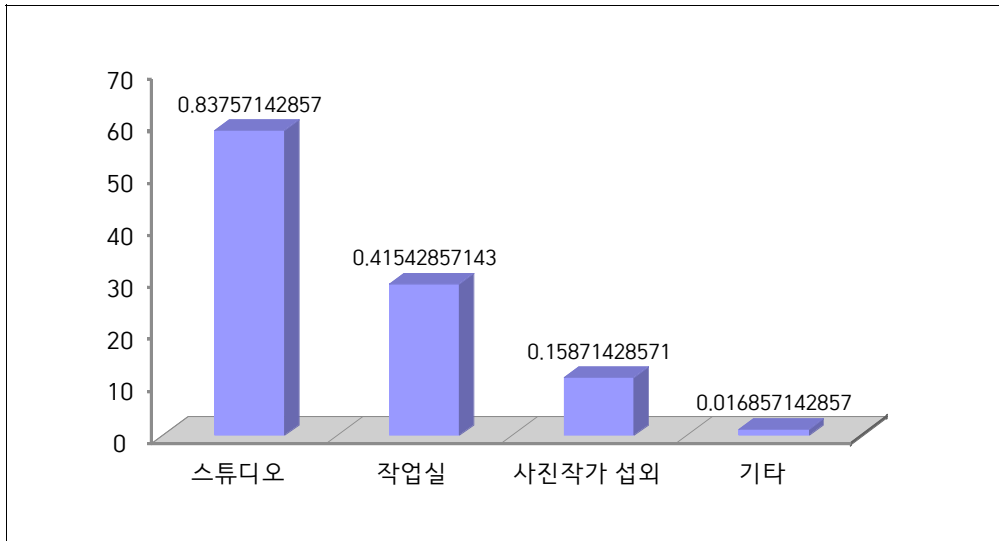
<표 3-11> 설문 대상자가 추구하는 웨딩촬영 시 주요 조건

항 목	소 계 (명)	비 율 (%)
비 용	27	2.7
웨딩촬영 콘셉트	369	38.2
유명 야외촬영지	378	41.1
메이크업	99	10.2
웨딩드레스	81	7.8
소 계	954	100.0

자료 : 설문조사, 상하이, 2014.

다음으로 소비자들이 선호하는 웨딩촬영 기관을 살펴보면 <그림3-1>과 같이 대다수의 사람들은 스튜디오(83.76%)를 선호하였고, 다음으로 작업실(41.54%), 사진작가 섭외(15.87%) 순으로 나타났다. 스튜디오는 큰 규모의 복층으로 구성된 건물로 윈스톱 서비스를 제공하는 경우가 대부분이며 주로 실내에서 촬영이 이뤄지며 하루에 다수의 소비자를 대상으로 하기 때문에 사진 스타일이千篇일률적인 단점이 있다.

<그림 3-1> 결혼사진 촬영 선호기관



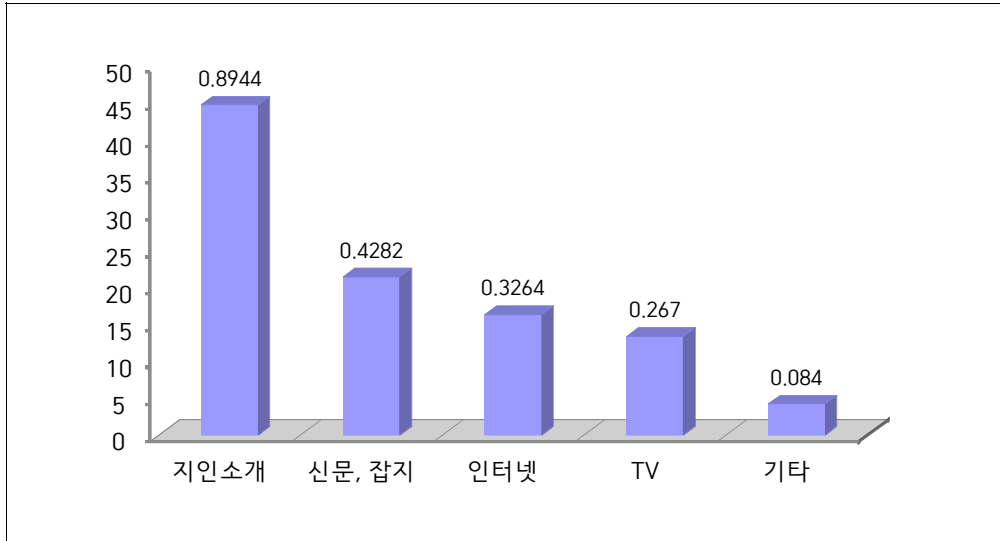
자료 : “중국 결혼시장에 불어오는 한류 바람”,

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=forzeus&logNo=185417032>

반면, 작업실은 규모가 작고 소수 전문가들이 일대일로 세심한 서비스를 제공하며 실외 촬영이 많이 이뤄져 개성 넘치고 독창성 있는 작품 촬영이 가능하고 시중에서 흔히 볼 수 없는 세련된 스타일의 드레스와 액세서리 등을 많이 보유하고 있는 장점 때문에 작업실을 택하는 소비자들도 늘어나고 있는 추세이다.

또한 <그림3-2>에서 보는 바와 같이 소비자들은 웨딩촬영 장소 결정 시 주로 지인소개(89.44%)의 영향을 많이 받고 있었으며 신문잡지(42.82%), 인터넷(32.64%), TV(26.70%) 등의 매체로 웨딩촬영 장소를 결정하는 것으로 나타났다.

<그림 3-2> 결혼사진 촬영장소 결정에 영향을 미치는 요인



자료 : “중국 결혼시장에 불어오는 한류 바람”,

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=forzeus&logNo=185417032>

이상 조사한 내용을 요약해 보면 1960년대에는 패션 트렌드에 대한 여러 가지 정보를 받아들일 수 있는 통로도 없었기 때문에 전통적 방식의 웨딩 메이크업 형태가 나타났으며 1965년대는 중국 군대 복식의 색상인 녹색과 남색이 중국인 복식의 특정 색채로 나타났다. 1980년대에 들어서면서 색상이 과거에 비해 자연스러운 색상으로 변모하였으며 화려한 색상이 유행함에 따라 메이크업 색상도 선명하고 화려한 색상이 유행하였다. 2000년대에는 과거와는 달리 매우 다양한 방법으로 자신의 주관과 개성을 충분히 반영하는 결혼식을 추구하였으며 웨딩드레스, 메이크업과 헤어스타일, 웨딩 액세서리에 이르기까지 자신의 기호에 따라 직접 선택하고 적극적인 표현하였다.

다음으로 웨딩촬영 부분을 살펴보면 중국의 웨딩촬영은 청나라 말기 서구로부터 카메라와 사진촬영 기술이 도입되면서 시작되었으나 상류 계층에만 국한되었으며 혼례복으로는 벼슬한 집안의 자제라면 신랑은 관복을 입고 신부는 그에 상응하는 예복붉은색을 주로 사용하였다. 1919년에 들

어서는 서양 문물이 본격적으로 유입되면서 화이트 컬러 웨딩드레스가 지식 계층을 중심으로 유행하였고, 1930년대에는 서양식의 화이트 웨딩드레스가 ‘상하이’와 같은 대도시를 중심으로 유행하였다. 또한 1930년대부터는 결혼식이 끝난 후 예배당에서 양가의 부모님, 증인 및 들러리들과 함께 웨딩촬영을 진행하였으며 1940년대에는 결혼식 전에 사진관에서 부부끼리 촬영을 하였다.

1949년에는 ‘중화인민공화국’이 설립되면서 노동과 검소함을 미덕으로 여기는 시대 풍조가 만연하게 되었고, 이에 따라 결혼 예식과 결혼 의상도 매우 간소화되었으며 웨딩사진을 찍지 않았고, 찍더라도 사진관에 가서 사진 한 장 찍는 것이 전부였다. 1966년에는 예술적 웨딩사진은 존재하지 않았으며 1980년 대도시를 중심으로 웨딩촬영이 다시 유행하여 웨딩촬영의 콘셉트나 촬영 의상 및 소품 등이 유럽식으로 구비되었다.

1990년대 초기에는 대만과 홍콩의 웨딩촬영 업체가 중국으로 유입되면서 웨딩 사진에 새로운 사조가 나타났으며 1990년대의 웨딩촬영 특징으로는 중국식과 서양식이 결합된 것으로서 신혼부부들이 스튜디오에서 중국의 결혼 의상과 서양의 예복을 차례로 입고 두 가지 종류의 웨딩사진을 촬영하였다. 그 후 2000년대 들어서는 개성과 차별화를 추구하는 신혼부부들이 증가하면서 평범한 촬영을 벗어나 독창적인 테마가 있는 웨딩사진을 추구하기 시작하였으며 2010년 이후에는 중국의 웨딩촬영 시장에 한류 바람이 불면서 야외촬영 위주의 중국식 웨딩촬영과 달리 실내 스튜디오를 중심으로 웨딩촬영이 진행되었다.

이처럼 한류의 영향으로 인해 중국 80후 세대 예비 신혼부부들의 웨딩촬영 콘셉트에도 영향을 받고 있음을 알 수 있다. 또한 웨딩촬영 장소 결정 시 주로 지인의 영향을 가장 많이 받고 있으며 윈스톱 서비스를 제공하는 웨딩촬영 스튜디오에서의 웨딩촬영과 유명 야외촬영지 촬영을 중요시하고 있음을 알 수 있었다.

3. 상하이 내 한국식 웨딩업체 현황

1) Sum studio

Sum 스튜디오는 한국 GI그룹으로 본사는 한국 서울 강남구에 위치하고 있으며 2001년 최초로 anna maria 주식회사를 설립하였다. 화려함과 행복을 목표로 웨딩촬영 산업을 중심으로 한류 전파에 앞장서고 있다. 현재 자회사는 중국 베이징, 상하이, 말레이시아 등지에 분포해 있다. 상하이 스튜디오는 대부분 한국식 웨딩촬영을 위주로 한국, 이탈리아에서 도입한 앨범 기술과 국외환경보호 탄소를 주재료로 한 인화지와 수입 잉크젯프린트방식을 사용하여 독자적인 수공예 제작으로 특화하여 운영하고 있다.

또한 한국 촬영기사와 한국 연예인 촬영 스텝으로 구성되어 있으며 고객 한 명 당 두 명의 스텝이 밀착서비스를 진행하고 있어 Sum 스튜디오를 찾는 예비신부들은 샘플 촬영 사진과 흡사한 분위기 연출과 밀착형 서비스에 만족감을 자아내고 있다. 웨딩드레스는 유명 디자이너 Vera Wang의 웨딩드레스 시리즈와 한국의 Grace Kelly를 보유하고 있으며, 한국 드라마 ‘신사의 품격’에서 남자 예복 브랜드로 유명해진 Top Zio의 예복을 갖추고 있다. 메이크업으로는 중국 여성들에게도 잘 알려진 ‘설화수’ 화장품을 사용하고 있다.

2) Diva studio

Diva 스튜디오는 50명의 전 한국 웨딩촬영팀을 포함하여 모두 한국의 탑 웨딩플래너들로 구성되어있으며, 고품격의 스튜디오시설을 소유하였다. 또한 많은 코리안 디바들이 애용하는 유명 디자이너 제품의 예복과 메이크업살롱을 보유하고 있으며, 최고의 투어가이드 서비스팀이 있다. ‘더 나은 웨딩촬영과, 기억에 남을 신혼여행’을 슬로건으로 한국 협력 촬영이 아닌 순수 한국 웨딩촬영을 추구하고 있다. Diva 스튜디오는 4성급

호텔패키지를 비롯하여 영어, 중국어, 광둥어 등의 통역사를 통해 고객들의 여행패키지 서비스를 제공하고 있다.

3) Artiz Studio

Artiz 스튜디오는 상하이·베이징·서울에 체인점을 갖고 있으며 상하이에 있는 젊은 세대들의 밀집지역인 정안사(靜安寺)에 위치하여 조용하고 고즈넉한 고찰의 느낌과 화려하고 세련된 스튜디오 분위기가 아름다운 조화를 이루고 있다. 또한 중국·독일·프랑스·한국·미국·이탈리아 등 각 나라의 스탭들로 구성되어 있고, 고객들에게 일생동안 소유할 가치가 있다는 점을 강조하고 있다. 한국식의 수분 화장법으로 La Mer 화장품을 사용, 촬영 기간 동안 신부의 자연스러움을 유지하는데 초점을 맞추고 있으며, Vera Wang의 웨딩드레스와 한국의 수정 웨딩으로 구성하여 신부의 고품격 아름다움을 표현하고자 한다.

4) iWedding

iWedding 스튜디오는 중국 예비부부들을 위해 한국행 한국 전통혼례 촬영을 진행하고 있다. 고객들이 인터넷을 통해 신청 후 한국 입국 날짜와 웨딩상품을 정하고 한국에 입국해서 한국식 전통혼례와 웨딩촬영을 진행한다. 또한 진행과정 중 중국어 통역사와 이동 차량을 제공하고 있으며 모든 촬영을 마치고 난 후 중국에서 웨딩촬영 사진을 선택하도록 하는 서비스를 제공하고 있다.

5) The Queen Studio

The Queen 스튜디오는 Vera Wang, Pronovias 등의 명품혼례복을 사용하고 있으며 한국, 프랑스의 촬영 팀으로 구성되어 있다. ‘The Love of Concerto’를 주제로 1973년의 프랑스를 배경으로 클래식 한 가구와

소품들을 사용하여 한 폭의 서양 명화를 보듯 빠져들게 하는 클래식 하지만 세련되고 스타일리쉬 한 작품을 만들어 내고 있다. 또한 한국 드라마 ‘폴 하우스’ 상영으로 인해 수많은 ‘80후’ 세대 여성들은 누구나 한번쯤 마음속에 드라마 속 주인공이 되는 꿈을 꿀 수도 있는 점에 착안하여 ‘폴 하우스’, ‘그 겨울바람이 분다’, ‘너는 췌’ 등의 인기드라마의 촬영지인 ‘제이드 가든’을 그대로 복사하여 The Queen 스튜디오에 옮겨 놓고 ‘폴 하우스’라는 콘셉트를 주제로 하여 그들만의 로맨틱한 ‘폴 하우스’를 제공하고 있다.

현재 중국에는 2만 여개의 웨딩 이벤트 회사가 있지만, 이 중에서 전국적인 브랜드를 갖춘 기업이나 상장사는 현재 거의 없는 실정이다. 더불어 중국의 웨딩산업은 웨딩촬영, 피로연, 신혼여행, 예물 등의 산업이 분리되어 있기 때문에 바쁜 현대 중국 소비자들이 상품의 가격을 일일이 비교하여 선정하는 것이 어려워지고 있다. 또한 원스톱 웨딩 서비스를 통해 웨딩 준비를 하고 있는 중국 예비부부들은 약 50%에 육박하고 있으며⁵³⁾ 원스톱 웨딩 서비스를 선호하는 중국 예비부부들이 증가함에 따라 최근 상하이에 최초로 원스톱 웨딩 서비스를 제공하는 디아주오(戴卓珠寶 DIAZUO) 업체가 등장하였다.

보석 약세서리 업체인 ‘디아주오’는 신혼부부들에게 맞춤형 결혼반지를 제작해 줄 뿐만 아니라 상하이 렌저우(聯州) 렌트카와 고급 웨딩드레스 수출무역업체와 제휴해 웨딩카와 결혼식 예복 대여 서비스를 제공하고 있다. 또한 상하이 충밍다오(崇明島)에 야외 예식장을 조성해 두고 있으며 중국 온라인 여행사 세칭왕(攜程網) 및 고급 호텔과 협력해 다양화된 웨딩 상품을 내놓고 있다.⁵⁴⁾ 이처럼 중국 내 웨딩서비스 소비자들의 요구에 따라 점차적으로 고객 맞춤형 상품을 제공하는 업체들이 계속해서 증가할 것이며 향후 웨딩산업 체인이 통합되면서 원스톱 웨딩 서비스를 제공하는 업체 역시 늘어날 전망이다.

53) China Daily, "Wedding : US Planners are in demand", 2013. 5. 17.

54) 뉴스핌, “한류 웨딩 사업, 현지 시장 개척 여지 많아”, 2014. 2. 17.

제 2절 '80후' 세대의 결혼 현황 및 웨딩상품의 소비성향 분석

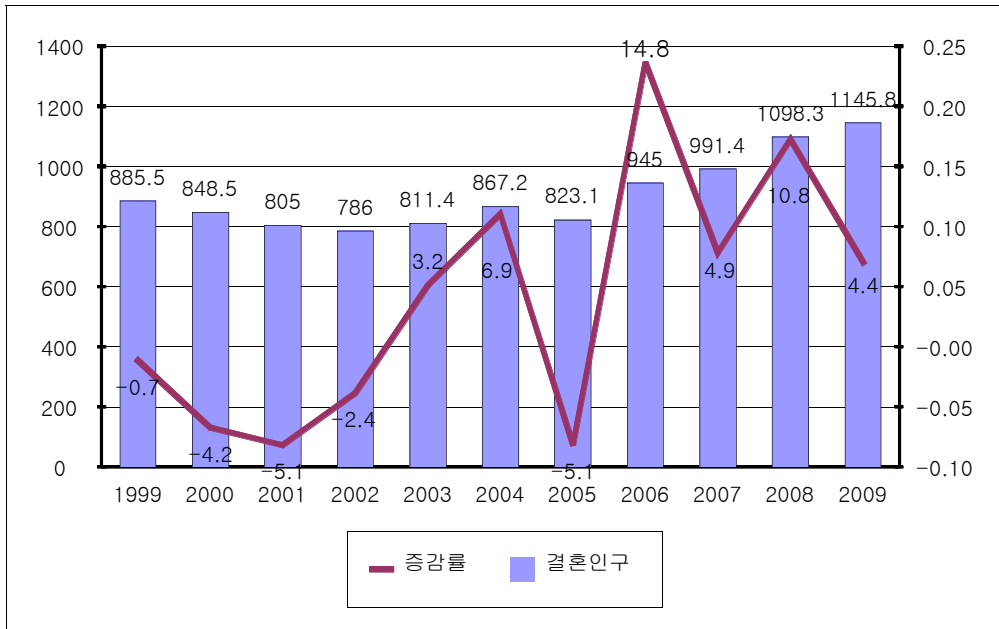
1. '80후' 세대의 결혼 현황 및 결혼 가치관

1) '80후' 세대의 결혼 현황

중국 결혼산업조사통계센터에 따르면 2011년 3월까지 결혼등기를 신청하는 부부는 최근 5년간 매년 811만 3천 6백 쌍으로 나타났고, 그 중 상하이시는 1990년도 10만 7천 7백만 쌍이 등록, 2000년 9만 3천만 쌍, 2010년 13만 3백만 쌍, 2011년도 14만 8천 9백만 쌍으로 증가하는 수치를 보였다. 결혼 등록을 신청하는 사람 중에서 20~24세는 37.0%로 가장 큰 비중을 차지했고, 25~29세는 34.1%, 30~34세 10.7%, 35~39세 6.0%, 40세 이상은 12.2%를 차지하고 있다. 이러한 통계 결과를 통해서 결혼을 등록하는 사람의 연령은 여전히 20~30세 사이에 집중되어 있는 것을 알 수 있다.

상하이의 경우 세대별 평균 결혼 연령을 살펴보자면 1950년대 20.79세, 1960년대 22.86세, 1970년대 24.05세, 1980년대 25.6세로 나타났으며 2010년 『제6차인구조사보고』에 따르면 중국 10개 도시의 남녀 결혼연령은 北京(남자 28.2세, 여자 26.1세), 上海(남자 31.1세, 여자 28.4세), 广州(남자 30.8세, 여자 28.2세), 成都(남자 29.2세, 여자 27.1세), 昆明(남자 28.4세, 여자 26.5세), 西安(남자 28.3세, 여자 26.2세), 长沙(남자 28.0세, 여자 25.9세), 郑州(남자 27.7세, 여자 26.4세), 南京(남자 28.5세, 여자 27.0세), 沈阳(남자 29.9세, 여자 27.9세)로 중국 10개 도시의 평균 결혼 연령은 남자가 29.2세이고 여자는 27.1세로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 시대가 흐를수록 결혼 연령은 점진적으로 높아짐을 알 수 있다.

<그림 3-3> 중국 결혼인구 추이



자료 : KOTRA & globalwindow.org, “중국 웨딩산업, 新 블루오션 시장으로 부상”,
<http://biz.haoshandong.net/plan/detail.asp?autoid=13029>

현실적으로 많은 여성들은 화이트칼라든 자기 계발을 하는 단계에 있던 대부분 사회적으로 아직 확실하게 기반을 잡지 못한 단계에 있다. 상당수의 독신 여성들은 경제적으로 독립되어 있지 않고 가족에게 받는 용돈으로 소비하고 있는 현상이 보편적이며, 이미 취업한 경우에도 일부는 아직도 부모의 지원을 받고 있다. 따라서 완전히 어른이 되는 ‘준비기’가 연장되고 있고, 예전 시대에 있었던 ‘결혼적령기’가 되어도 결혼하지 못하거나 안하고 있는 실정인 것이다.

또한 2010년 중국 전국 도시 거주 신혼부부가 예식에 지출한 비용은 4천 183억 위안으로 최근 5년간 매년 20~30% 수준으로 증가하고 있으며 도시규모와 물가수준에 따라 지역별로 예식비용에는 편차가 큰 편이며 베이징 등 대도시의 평균 15만 위안 정도를 예식 비용으로 지출하고 있다.⁵⁵⁾ 중국 웨딩박람회 산업조사센터의 보고서에 따르면 88.4%의 신혼부

부가 웨딩사진을 촬영하며 49.2%의 신혼부부가 웨딩컨설팅업체를 이용할 계획이 있다고 조사되었다. 또한 78.7%가 피로연을 계획하고 있으며 36.8%가 신부의 웨딩드레스를 구매하고 67.7%가 신혼여행을 떠날 예정으로 조사되었다.⁵⁵⁾

이에 중국웨딩산업위원회는 앞으로 10년이 중국 웨딩산업의 황금기가 될 것으로 전망된다고 발표하였고, 실로 80년대 이후 출생한 80후 세대가 본격적으로 결혼 적령기에 들어서면서 중국 웨딩산업은 현재 새로운 절정기를 맞이하고 있다.

2) 80후 여성의 결혼 가치관 특성

현대 중국의 혼인문화는 서양의 여러 문물들이 들어오면서 점점 변화하고 있다. 전통적인 결혼 문화는 서구의 영향에 의해 점차 개방적으로 나아가고 있으며 젊은이들 사이에서는 자유로운 연애와 자주적인 혼인, 남녀평등 등의 관념들이 중요해지고 있다. 현대 중국 결혼문화의 특징은 배우자 선택과 가정 권력의 분배에서 집중적으로 구현된다. 사람들은 배우자를 선택할 때 감정 요소를 고려하고 있지만 전통적 사상과 사회 발전의 공동적 영향으로 인해 배우자의 나이, 학력, 경제능력과 사회지위 등의 조건을 더 중요시한다. 또한 가정 권력의 분배 측면에서 현대 중국 결혼 문화는 갈등하는 단계에 있다.

한편 여성의 사회 지위가 높아짐에 따라 사람들의 남녀평등에 대한 욕구도 높아지면서 혼인 가정에서의 여성들 스스로의 지위에 대한 욕구가 높아지고 있다. 그러나 여전히 전통적 사상은 아직 중요한 지위를 차지하고 있기 때문에 전통적인 가부장주의가 아직 가정에서 부부간의 권력 분배에 있어 큰 영향을 미치고 있다.

현재 결혼 적령기에 놓인 ‘80후’ 세대는 자라는 과정에서 중국 사회의 여러 가지 사회문화적, 정치 제도적 변화를 겪었다. 이들 세대가 태어날

55) 中商情報網, “2009~2011년 중국 결혼비용 조사 보고”, <http://www.askci.com/>.

56) 중국 웨딩박람회 산업조사센터, 「신혼부부 웨딩산업 수혜분야 조사 결과」, 2010.

당시, 중국의 출산율은 매우 높았고, 대학 입학 시기에 들어와서는 중국에서 민영학교가 개설됨에 따라 입학률이 크게 늘었다. 하지만 이로 인해 매우 높은 점수가 있어야만 좋은 대학교에 들어갈 수 있게 되었고, 대학생 수가 늘어났기 때문에 대학 졸업장의 가치는 떨어지게 되었다. 이들은 대학을 졸업해도 바로 취업을 하지 못하고 겨우 직업을 가져서도 낮은 월급과 물가 급등으로 생활의 질이 훨씬 떨어졌다. 결국 비자발적으로 '월광족'⁵⁷⁾이 되며, 겨우 안정된 직업을 가지게 되더라도 결혼할 때가 되자 집값이 대폭 치솟았다.

여러 가지 현실적인 문제를 겪으며 '80후' 세대들은 청소년부터 청년이 될 때까지 자신의 가치를 찾고 스스로를 책임지며 성숙해진다. '80후' 특히 80후 전반(80년부터 75년까지 출생한 사람들)은 부모에 대한 효도, 결혼에 대한 태도, 자식에 대한 책임에 대한 의식이 강하다. 동시에 중국 대중문화에는 '4+2+1 가족'이라는 단어까지 생겼다. 결국 결혼한 '80후' 부부는 자신뿐만 아니라 쌍방의 부모, 그리고 자식에 대한 책임을 느끼게 된다. 이런 사회문화적 배경에서 '80후'들이 자신만의 대책을 찾게 되고 자신만의 결혼, 연애, 사랑 등에 대한 태도도 형성된다.

또한 <중국청년보>가 2013년 중국의 포털 사이트 Sina 뉴스센터와 함께 1,855명의 성인남녀('80후' 세대 74.1%, '70후' 세대 14.6%)를 대상으로 한 '80후'의 혼인과 관련된 설문조사의 결과에 따르면 55.3%는 소위 '闪婚(산혼: 사귀지 얼마 안 되어서 갑자기 결혼한 사람들), 闪离(산이: 결혼한 지 얼마 안 되어서 갑자기 이혼한 사람들), 试婚(사혼: 법적으로 인정한 혼인관계가 아닌 남녀 쌍방이 같이 생활할 수 있는 가능성을 검증하기 위해 일종의 유사 혼인), 网婚(망혼: 인터넷에서 결혼해서 같이 생활하는 비현실적인 혼인), 不婚(비혼: 독신주의)'⁵⁸⁾ 등은 "'80후'의 혼인생활의 주류가 아니다"라고 응답했고, 60.4%는 "'80후'는 혼인과 가정에 충실하다"고 생각한다고 답했다. 또한 62.9%는 "'80후'들의 결혼생활은 더 자유

57) 월급을 받아 저축하지 않고 모두 다 소비해버리는 소비자를 일컫는 신조어.

58) www.chinanews.com, "调查显示:闪婚、试婚、网婚并非'80后'婚姻主流", 2009. 6. 2.

롭고 평등한 관계를 유지한다”, 39.2%는 “‘80후’는 혼인의 질을 매우 중시한다”, 15.3%는 “‘80후’의 혼인은 더 행복하고 공고할 것이다”라며 긍정적으로 평가했다.

반면 31%는 '80후들은 자아의식이 강해 결혼생활에서 충돌하는 부분이 많으며 부부관계에 깊이가 없으며 책임감이 결여된 관계이다'라고 평가했다. 이 결과를 미루어 짐작해 보면 대부분의 80후 세대는 혼인에 대해 긍정적인 태도를 보이며 지난 세대보다 상대적으로 평등하게 의사소통하고 자아중심적인 모습들이 보이지만 그렇다고 해서 이것이 80후들의 혼인에 꼭 나쁜 영향을 미치는 것만은 아니라고 볼 수 있겠다.

〈표 3-12〉 80후 여성의 희망 결혼 연령

항 목	소 계 (명)	비 율 (%)
1년 이내	549	57.9
2년 이내	153	16.0
3~5년 이내	162	17.0
독신	90	9.4
소계	954	100.0

자료 : 설문조사, 상하이, 2014.

〈표3-13〉과 같이 응답자 중 가장 많은 응답자가 답한 월 평균 소득은 5~6천 위안(26.4%)에 달하는 것으로 나타났다. 중국 절강망(中国浙江网)⁵⁹에 따르면 2013년 기준 중국 평균 임금은 1위 上海(7,112 위안), 深圳(6,787 위안), 北京(5,453 위안), 广州(4,917 위안), 杭州(4,595 위안) 순으로 보고되었다. 본 설문조사에 응한 여성 응답자 중 평균임금보다 높은 만 위안 이상의 월 소득에 응답한 응답자가 11.1%인 것은 상하이라는 지역적 특성과 중국 여성의 사회·경제적 신분상승이 원인으로 작용했음을 알 수 있다.

59) 中国浙江网, <http://sh.sina.com.cn/news/b/2013-05-30/113049213.html>, 2013. 5. 30.

<표 3-13> 설문 대상자의 월 소득

항 목	소 계 (명)	비 율 (%)
3,000 위안 이하	18	1.9
3,000~4,000 위안	36	3.8
4,000~5,000 위안	189	19.8
5,000~6,000 위안	252	26.4
6,000~7,000 위안	45	4.7
7,000~8,000 위안	72	7.5
8,000~9,000 위안	108	11.3
9,000~10,000 위안	126	13.2
10,000 위안 이상	108	11.1
소계	954	100.0

자료 : 설문조사, 상하이, 2014.

다음으로 중국 여성들이 배우자 선택 시 미치는 조건을 살펴보자면 <중국 여성 혼인가정 연구회>는 남성과 여성 모두 배우자 선택의 첫 번째 조건은 ‘감정’을 꼽았으나 후 조건으로는 ‘63%의 여성은 남성의 일하는 능력을 더 중요시’한다고 생각하는 반면에 ‘20%의 남성만이 여성의 일하는 능력을 중요시 한다’고 보고했다. 또한 남성은 배우자를 선택할 때 ‘외모’를 중요시하는 것과 다르게 여성은 배우자를 선택할 때에는 남성의 ‘경제적 능력’이 더 중요하다고 생각했다. 본 설문조사 결과 역시 <표3-14>과 같이 ‘80후’ 여성들이 생각하는 배우자 선택 시 중요하게 생각하는 조건은 성격(62.6%)이 가장 많았으며 다음으로 경제능력(34.3%)을 중요시 하였다.

<표 3-14> 여성이 추구하는 남자의 결혼 조건

항 목	소 계 (명)	비 율 (%)
학력	10	0.9
경제능력	374	34.3
외모	16	1.5
성격	682	62.6
기타	8	0.7
소계	1,090	100.0

자료 : 설문조사, 상하이, 2014.

65.8%의 여성은 자기 수입보다 1배 이상 많은 남성만 받아들일 수 있고, 그 중 12.9%의 여성만이 자기 수입과 비슷한 남성을 받아들일 수 있다고 생각했다. 반면에 남성의 입장에서 보면 자신의 수입과 비슷한 여성을 더 선호하고 63.1%의 남성만 여성의 수입에 대하여 관심이 거의 없다고 생각한다. ‘여성의 수입은 남성보다 높다’에 대해 대답한 결과를 보면 남녀 차이가 거의 없는 편이며, ‘남성보다 여성의 수입이 더 높다’에 대한 결과는 괜찮다고 생각하는 남성은 0.9% 밖에 없고 여성은 괜찮다고 생각하는 사람의 비중이 남성보다 더 낮은 전체의 0.5%를 차지하고 있다. 즉, 여성은 배우자를 선택할 때 자신보다 수입이 높은 남성을 선호하고 남성은 자기 수입과 비슷한 여성을 원한다. 또한 ‘남성의 수입보다 여성의 수입이 더 높다’에 대하여 괜찮다고 생각하는 남성과 여성의 비중은 모두 매우 낮았다.

이는 남녀를 A, B, C, D 4등급으로 나눌 경우, 결혼 시장에서 A급 남자가 B급 여성을 배우자로 선택하고, B급 남자가 C급 여성을, C급 남성이 D급 여성을 선택한다고 분석할 수 있다. 결국 A급 여성과 D급 남성이 남는다는 얘기다. 그런데 A급 여성이 D급 남성을 눈에 들어 할 리가 없기 때문에 결혼을 미루거나 아예 포기하고 미혼 상태를 유지한다는 분석이다.⁶⁰⁾

학력적인 측면을 살펴보아도 마찬가지이다. 중국 교육이 발전함에 따라서 고학력 여성의 집단도 점점 더 커지고 있지만 고학력 여성들 역시 혼인시장에서 큰 매력이 없는 편이다. 심지어 사회에서도 고학력 여성들에게 편견을 가지고 있는 사람이 매우 많다. 사람들의 보편적인 인식으로 보자면 고학력 여성들은 높은 학력을 얻기 위해서 오랫동안 학업에서 몰입하므로 상대적으로 나이가 많은 여성이다. 게다가 학업에 몰두하고 사람을 만날 시간이 부족하기 때문에 상대적으로 감성지수가 낮다고 여겨진다. 이로 인해 고학력 여성들은 완고하고 재미가 없고, 나이가 많다는 이미지를 갖고 있다.

중국에서 고학력 여성들을 두고 ‘낮에는 논문에 대해 고민하고 저녁에는 결혼의 어려움에 대해 고민한다’는 말이 있다. 그리고 어떤 사람은 인간을 ‘남자, 여자, 여성 박사’ 세 가지로 분류하기도 한다. 이러한 인식은 ‘여성박사’등 고학력 여성들을 여성도 아니고 남성도 아니라는 난처한 자리로 만드는 편견인 것이다. 남성들이 고학력 여성들을 이성으로 고려하지 않으려는 인식을 가지고 있음으로 인해 많은 고학력 여성들은 혼인시장에서 실패하며 그들의 나이는 해가 갈수록 많아지고 있다.

이렇게 보면 혼인시장에서 소외된 사람은 고학력 여성과 사회 밑바닥에서 살고 있는 남성이다. 경제적 하위 계층의 남성들은 개인적 여건이 너무 부족하기 때문에 결혼이 성사되기 어렵고, 이 두 사회 집단은 절대 서로 맞출 수 없는 집단이 되는 것이다. 이것이 바로 ‘혼인시장의 성 불균등’이다. 고학력 여성들은 본인보다 더 높은 계층의 남성을 원하지만 그들의 수는 절대적으로 부족한 한편, 상대적으로 그 수가 더 풍부한 경제적 하위 계층의 남성들은 여성들이 원치 않는다. 이것이 최근 몇 년 동안 불거진 고학력 여성들의 혼인 문제가 생기게 된 원인이다.

결과적으로 점차 결혼연령이 늦춰지고 있는 원인으로서는 <표3-15>에서 보는 바와 같이 위에서 서술한 원인들을 포함하여 본인의 배우자 선택 기준에 합당한 이성을 만나지 못했기 때문(42.1%)이라고 볼 수 있을 것이다.

60) 서울 신문, “베이징 골드미스 50만명”, 2013. 8. 15.

<표 3-15> 설문 대상자가 결혼을 늦추는 원인

항 목	소 계 (명)	비 율 (%)
경제적 능력	387	35.5
바쁜 업무	65	6.0
시기를 놓쳐서	169	15.5
이상적인 이성을 못 만나서	459	42.1
기타	10	0.9
소계	1,090	100.0

자료 : 설문조사, 상하이, 2014.

2. 웨딩상품의 소비성향 분석

2014년 7월 중국 국제무역촉진위원회와 중국 인상촬영학회가 공동 주최하는 국가적인 행사인 ‘2014 중국 웨딩 박람회’가 개최된다. 지난해 열린 박람회에서는 한국, 일본, 싱가포르, 이탈리아, 미국 등 전 세계 16개 국에서 550개 업체가 참가했으며 이 가운데 96%에 이르는 업체가 이번 웨딩 박람회 참가를 희망하였다. 중국 국가민정국은 올해 중국 웨딩산업 시장 규모를 최소 7천 500억 위안에서 8천 억 위안으로 추산하였으며 이는 2011년 3천억 위안에 비해 167%가 증가되는 것이다. 1인당 결혼 비용도 10만 위안에 이를 전망이며 베이징, 상하이 같은 대도시의 경우에는 20만 위안을 넘어섰다. 따라서 본 절에서는 현재 결혼 적령기인 80후 세대 예비부부들의 결혼 비용 포함, 구체적인 이들의 웨딩상품 소비성향을 분석하고자 한다.

<표 3-16> 중국 신혼부부의 평균 결혼 비용

항 목	금 액 (위 안)
신혼집 인테리어	56,998
가 전	16,680
가 구	17,494
예 물	5,577
웨딩촬영	3,484
결 혼 식	7,610
웨딩드레스	2,007
피 로 연	1,024
신혼여행	9,227

자료 : 중국 웨딩박람회조직위.

결혼관련 직접 소비로는 신혼가구, 주택인테리어, 가전용품 구매가 직접구매의 59%를 차지했으며, 이 가운데 주택인테리어 비용은 41%, 신혼가구 구매(가전용품포함) 18% 비중을 차지하였다.

<표 3-17> 설문 대상자의 예상 결혼 비용

항 목	소 계 (명)	비 율 (%)
10,000 위안 이하	54	5.7
10,000~30,000 위안	153	16.0
30,000~60,000 위안	180	18.9
60,000~100,000 위안	198	20.8
100,000~150,000 위안	234	24.5
150,000~200,000 위안	126	13.2
200,000 위안 이상	9	0.9
소 계	954	100.0

자료 : 설문조사, 상하이, 2014.

구체적인 결혼 소비비용을 살펴보면 <표3-17>의 결과, 설문에 응답한 응답자 중 234명(24.5%)이 결혼 소비비용으로 10~15만 위안을 지출한다고 답하였다. 이 비용은 주택구입 비용이 포함되지 않으며 결혼하는데 1인이 지출하는 비용이다. 앞에서 본 바에 의하면 상하이 평균 임금이 7,112 위안이라고 할 때 15만 위안을 모으려면 한 푼도 쓰지 않고 21년을 모아야 가능하다. 특히 소비성향이 강한 ‘80후’ 세대들에게는 과중한 금액인 것이다.

또한 베이징에서 집을 사려는 사람 중 70% 이상의 소비자는 ‘80후’였으며 그 중 70%는 결혼을 위해 집을 장만한다고 밝혔다. 본 연구자가 조사한 설문조사 <표3-18>에서도 ‘80후’들의 집 장만 계획을 보면 56.1%는 은행대출금으로 34.6%는 부모나 친척들의 보조를 받아 집 장만을 할 계획이라고 하였다.

<표 3-18> 설문 대상자의 집 장만 자금 계획

항 목	소 계 (명)	비 율 (%)
부모나 친척 보조	377	34.6
적 금	89	8.2
은행 대출	612	56.1
기 타	12	1.1
소 계	1,090	100.0

자료 : 설문조사, 상하이, 2014.

또한 이들이 추구하는 주거 형태를 살펴보면 <표3-19>과 같이 521명(47.8%)이 아파트를 선택했으며 응답자 중 단독 별장도 125명(11.5%)이 나 택하였다.

<표 3-19> 설문 대상자가 추구하는 주거 형태

항 목	소 계 (명)	비 율 (%)
단독주택(별장)	125	11.5
아 파 트	521	47.8
연립주택	406	37.2
기 타	38	3.5
소 계	1,090	100.0

자료 : 설문조사, 상하이, 2014.

면적으로는 <표3-20>와 같이 49.5㎡ 이상 66㎡ 미만이 354명(32.5%)로 가장 많았으며 132㎡ 이상도 8명(0.7%)이나 되었다.

<표 3-20> 설문 대상자가 추구하는 주거 면적

항 목	소 계 (명)	비 율 (%)
49.5㎡ 이상~66㎡ 미만	354	32.5
66㎡ 이상~82.5㎡ 미만	225	20.6
82.5㎡ 이상~99㎡ 미만	274	25.1
99㎡ 이상~115.5㎡ 미만	171	15.7
115.5㎡ 이상~132㎡ 미만	68	6.2
132㎡ 이상	8	0.7
소 계	1,090	100.0

자료 : 설문조사, 상하이, 2014.

중국 평수 132㎡이면 한국 평수 1평에 3.3058㎡으로 환산했을 경우 40평 정도가 되는 것이다. 본 연구는 80후 세대들이 추구하는 주거형태와 면적을 고려하여 상하이 푸서지역을 중심으로 우중루(吳中路), 홍신루(虹莘路), 홍첸루(虹泉路), 구베이(古北)의 132㎡ 이상의 아파트 시세를 알아보았다.⁶¹⁾

<표 3-21> 금수강남(锦绣江南) 1~5기 평균 150m² 기준(보일러 포함)

(단위 : 위안)

년 도	임대가격 (월세)	매매가격 (평당)
2009	10,000~12,500	17,000~18,000
2010	10,000~12,500	17,000~18,000
2011	11,000~13,000	...
2012	11,000~14,500	...
2013	12,000~14,000	35,000~36,000

자료 : 설문조사, 상하이, 2014.

주 : ... 해당 통계치 불명

금수강남(锦绣江南)은 총 1기부터 5기가 있으며 1기의 경우 당시 1세대 한국인이 대부분이었다. 점차적으로 상하이 거주 한국인 수가 증가하고, 한국인뿐만 아니라 많은 중국인들의 입주로 2기, 3기, 4기, 5기가 생겨났다. 1기의 경우 금수강남 주변으로 상가들이 매우 부족한 상태였으나 이후 한국 대형마트와 한국식 대형 찜질방 등 많은 상가들이 들어서면서 시세는 계속해서 상승하였다. 금수강남 5기의 경우 아파트와 단독 별장 형태가 복합적으로 구성되어 있다.

<표 3-22> 풍도국제(风度国际) 평균 160m² 기준(보일러 포함)

(단위 : 위안)

년 도	임대가격 (월세)	매매가격 (평당)
2009	11,000~13,500	18,000~19,500
2010	11,000~14,500	...
2011	12,000~15,000	...
2012	12,500~16,000	...
2013	13,000~17,000	36,000~37,000

자료 : 설문조사, 상하이, 2014.

주 : ... 해당 통계치 불명.

- 61) 상하이 홍첸루 주변 아파트들은 대부분 한국식 인테리어와 온돌 시설이 갖추어있으며 한국 음식 점을 비롯한 대형쇼핑센터 등 복합 상가들이 들어서 있다. 최근 중국의 젊은 신혼부부들은 한국식 문화와 유흥을 즐길 수 있는 홍첸루 주변 아파트들을 선호하고 있다. 따라서 본 자료는 본 연구자가 상하이 홍첸루 인근 부동산에 직접 방문해 2009-2013년 부동산 시세 자료를 받아 정리한 것이다.

풍도국제(风度国际)는 처음에는 주로 한국 주재원들이 입주하였지만 현재는 중산층 이상의 중국인들도 증가하고 있는 추세이다. 앞에서 살펴본 금수강남(锦绣江南)과 비교해보면 신설 아파트이며 면적 또한 크고 한인타운 중심가에 위치해 있다. 풍도국제(风度国际) 역시 주변 상가가 많이 분포되어 있으며 2014년 아파트 정문 쪽으로 한국 대형마트가 들어섰다. 가장 큰 특징으로는 아파트를 중심으로 한국 프랜차이즈 음식점, 술집이 밀집되어 있고, 파리마켓, 뚜레쥬르, 카페베네, 커피빈, 크리스피, 망고식스를 비롯해 한국 대형마트와 복합 쇼핑센터가 들어서 있다. 쇼핑센터는 어학원, 종합학원을 포함해 한국마트, 한국식 옷가게, 대형 문구점, 노래방, 미용실, 종합 푸드카페 등과 오락시설까지 갖춰져 있다. 이렇듯 대중교통도 편리할 뿐만 아니라 주변 상가 덕분에 건물은 낡아가지도 시세는 계속해서 상승되고 있다.

<표 3-23> 금회호정(金汇豪庭) 평균 200㎡ 기준(보일러 포함)

(단위 : 위안)

년 도	임대가격 (월세)	매매가격 (평당)
2009	10,000~13,000	14,000~15,000
2010	11,000~13,000	...
2011	12,000	...
2012	14,000~17,000	...
2013	15,000~18,000	36,000~37,000

자료 : 설문조사, 상하이, 2014.

주 : ... 해당 통계치 불명

앞서 본 금수강남(锦绣江南)과 풍도국제(风度国际)와는 약간의 거리가 떨어져 있지만 금회호정(金汇豪庭) 역시 주변으로 이마트가 위치해 있으며 초대형 전자재 시장이 들어서 있다.

〈표 3-24〉 대상하이국제화원(大上海国际花园) 평균 120㎡ 기준
(보일러 포함)

(단위 : 위안)

년 도	임대가격 (월세)	매매가격 (평당)
2009	7,000~8,000	12,000
2010	7,000~8,000	...
2011	8,000~9,000	...
2012	8,000~9,000	...
2013	9,000~10,000	30,000

자료 : 설문조사, 상하이, 2014.

주 : ... 해당 통계치 불명

〈표 3-25〉 명도성(名度成) 1~2기 평균 140㎡ 기준(보일러 포함)

(단위 : 위안)

년 도	임대가격 (월세)	매매가격 (평당)
2009	10,000~13,000	17,000~18,500
2010	12,000~14,000	...
2011	12,000~15,000	...
2012	13,000~16,000	...
2013	13,000~16,500	37,000~38,000

자료 : 설문조사, 상하이, 2014.

주 : ... 해당 통계치 불명

명도성(名度成)은 상하이 푸서지역 구베이(古北)에 위치하고 있는 아파트로서 한국인뿐만 아니라 외국인들 특히 일본인들이 밀집해 주거하고 있다. 명도성 주변은 상가를 제외한 수많은 기업들이 밀집되어 있는 곳이기도 하다. 주변 상가로는 대형 종합마트 까르푸가 있으며 아파트 내에 많은 상가 외에도 수영장을 포함한 스포츠 센터를 갖추고 있다.

<표 3-26> 구베이(古北) 2기 평균 210㎡ 기준(보일러 포함)

(단위 : 위안)

년 도	임대가격 (월세)	매매가격 (평당)
2009	15,000~20,000	18,000~20,000
2010	18,000~22,000	...
2011	20,000~23,000	...
2012	20,000~23,000	...
2013	25,000~30,000	40,000~42,000

자료 : 설문조사, 상하이, 2014.

주 : ... 해당 통계치 불명

이상 살펴본 바와 같이 중국 80후 세대 예비부부들의 결혼 소비 지출은 날로 증가하고 있으며 신혼 주택 장만을 위해서도 대출과 부모의 보조 없이는 불가능한 실정에 놓여 있다. 1998년 이후 중국의 평균 월급은 4배 이상 올랐지만 100㎡ 아파트 가격은 40년의 소득과 맞먹는 수준인 셈이다. 이에 따라 예식 비용과 주택 마련 탓에 결혼과 동시에 ‘대출의 노예’가 되어 갈 수밖에 없는 현실이다. 이처럼 중국의 혼인문화는 서구의 영향에 의해 점차 개방적, 개성적으로 변모해 가고 있으며 ‘80후’ 세대는 이미 중국의 주력 소비계층으로 떠오르고 있다.

또한 대부분의 ‘80후’ 세대는 외동딸, 외동아들로 자라왔기 때문에 사회생활을 통한 소득이 있다고 해도 이들의 부모세대는 여전히 자녀에게 경제적인 보탬을 주고 있으므로 ‘80후’ 세대들의 구매력과 이들의 부모들의 구매력이 합류한다고 할 수 있을 것이다. ‘80후’ 세대는 이들의 부모세대에 비해 물질에 대한 추구가 강하다. 다시 말하면 저축하고 근검절약했던 부모세대보다 인생을 더 즐기고 싶어 하고, 소비를 두려워하지 않는다는 이들의 소비특징들은 마케팅 산업에 있어서 절대 간과해서는 안 될 사실인 것이다.

제 3절 상하이 여성의 웨딩 관련 의식 조사

1. 설문 조사 방법 및 내용

본 연구의 상하이 미혼여성의 웨딩의식 조사를 위해 2010년부터 2013년 5월까지 중국 상하이에 거주하고 있는 26~35세 미혼여성 및 결혼 준비 중인 80후 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문내용은 ‘80후’ 여성의 결혼가치관을 중심으로 구성되었는데 1차 설문조사는 2010년 3~5월에 걸쳐 거리조사 하였으나, 논문 자료로는 부족함을 절감하고, 다시 2010년 10~12월에 걸쳐 2차 거리조사를 실시하였다.

그리고 논문 작업 중 결혼 가치관에 따른 결혼 소비비용 내용이 추가되었기 때문에 2011년 8~10월에 걸쳐 3차 설문조사를 실시하였다. 현장 조사에는 시간 소요에 비해 적은 양의 설문지 배포와 ‘80후’ 세대 응답자 선택에 있어 어려움이 있었다. 그래서 본 연구는 2012년 9~10월에 걸쳐 4차 온라인 설문조사를 실시하였다. 1~4차 현장 조사를 비롯한 온라인 설문조사를 실시하여 총 300부를 회수하였으나 응답자 대부분이 성실한 답변이 이루어지지 않아 연구의 자료로서의 가치가 충분치 않았다.

본 논문은 사례연구를 중심으로 연구가 진행되었는데 109부의 설문조사로는 상하이 ‘80후’ 세대 미혼 여성의 소비행태를 분석하는 데에 있어 실증적 자료로는 부족함을 알게 되었다. 그래서 2013년 7~10월에 걸쳐 5차 온라인 설문조사를 실시하였고, 2013년 11월부터 2014년 3월에 걸쳐 6차 온라인 설문조사를 진행하였다. 결과적으로 1~4차 거리조사(109부)와 5~6차 온라인 조사(1,000부)를 합쳐 1,190부를 회수하였으며 회수한 1,190부 중 불성실한 답변을 제외한 총 984부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

조사 지역 및 설문방법으로는 첫째, 상하이(上海) 푸서지역을 중심으로 홍첸루(虹泉路), 홍신루(虹莘路), 우중루(吴中路)의 젊은 여성들이 밀집해 있는 장소인 커피숍, 대형마트, 쇼핑센터, 음식점, 길거리 등에서 진행하였다.

둘째, 온라인 설문조사는 问卷星(<http://www.sojump.com>) 업체에 설문지 500부를 의뢰, 상하이에 거주하는 80후 세대 미혼여성과 결혼예정자를 대상으로 진행하였다. 셋째, 바이두(百度, www.baidu.com)에 공개설문조사를 실시, 500부를 회수하여 최종분석 자료로 사용하였다. 표집 지역은 전국대비 도시규모, GNP 수준, 소비규모, 산업발달 등을 고려하여 중국 상하이로 선정하였고, 최근 상하이 젊은 세대들의 제2의 소비지역인 홍웬루, 홍신루, 우중루를 중심으로 설문조사를 실시하였다. 이 과정을 간략히 정리하면 다음과 같다.

1) 대상

상하이에 거주하고 있는 80후 세대(26~35세) 미혼, 결혼예정자 여성

2) 기간

1차 : 2010년 3~5월 현장 조사

- 2차 : 2010년 10~12월 현장 조사
- 3차 : 2011년 8~10월 현장 조사
- 4차 : 2012년 9~10월 온라인 조사
- 5차 : 2013년 7~10월 온라인 조사
- 6차 : 2013년 11~2014년 3월 온라인 조사

3) 절차

1~4차 현장 조사(109부)+ 5~6차 온라인 조사(1,000부)=1,090부 회수.

4) 방법

상하이(上海) 푸서지역을 중심으로 홍웬루(虹泉路), 홍신루(虹莘路)

- 우중루(吴中路) 현장 조사.
- 온라인 조사 问卷星(<http://www.sojump.com>) 업체에 500부 의뢰
- 바이두(百度, www.baidu.com) 공개 설문조사.

5) 분석 방법

인구통계학적 변수들의 기술통계

웨딩투어 관련 변수들의 기술통계

교차분석 (Chi-squared test)

로지스틱 회귀분석을 통한 웨딩투어 선택에 대한 영향요인 분석

2. 상하이 여성의 웨딩관련 의식 조사

- 1) 인구통계학적 변수
- 2) 결혼 여부 및 결혼 계획
- 3) 직업 분류
- 4) 월평균 월급
- 5) 결혼관 및 한국 웨딩관광 관련 변수
- 6) 적절한 결혼 비용
- 7) 결혼 비용 부담자
- 8) 결혼 준비 중요 요인
- 9) 한국 웨딩붐에 대한 동의
- 10) 한국 웨딩관광에 대해 들어본 경험
- 11) 한국 웨딩관광 희망여부
- 12) 한국 웨딩관광을 하게 된다면 희망하는 장소
- 13) 한국 웨딩관광을 한 지인 여부
- 14) 한국 웨딩관광 시 예상하는 적정 비용
- 15) 한국 웨딩관광 선택 시 가장 중요한 부분
- 16) 한국 웨딩관광을 선택한다면 그 이유
- 17) 한국 웨딩관광 시 주요 쇼핑 품목
- 18) 적절한 관광 기간
- 19) 여행 상품에 대한 선호
- 20) 웨딩촬영 시 예상하는 적정 비용
- 21) 웨딩촬영 시 중요한 요인
- 22) 원하는 웨딩촬영 콘셉트
- 23) 원하는 드레스 색상
- 24) 원하는 메이크업 스타일

상하이에 거주하고 있는 중국의 결혼 적령기 여성들을 대상으로, 그들이 지닌 인구통계학적 특징에 따라 웨딩관광에 대한 수요 및 기대사항이 어떻게 달라지는지 분석하였다. 앞에서 밝혔듯이 분석을 위한 자료는 설문을 통해 수집하였으며 회수된 총 1,090부 중 불량 설문을 제외한 총 981부가 실제 분석에 사용 되었다. 이러한 응답자들의 설문내용은 다시 분석 목적에 따라 다양한 집단으로 분류되어 분석에 사용되었으며, 이를 바탕으로 마지막 절에서 향후 효과적 마케팅 전략에 대해 제안하는 순으로 진행하였다.

본 연구에서 응답자들의 설문결과를 분석하기 위해 사용한 교차분석, 혹은 카이제곱 검증은 두 범주변수(categorical variables) 간 상호작용 효과를 확인하기 위한 분석 기법이다. 즉 ANOVA나 t-test 등의 통계적 분석 기법이 연속변수(continuous variables)의 평균 차이 여부를 확인하기 위한 기법이라면, 교차분석은 범주 변수 간 상호작용으로 인하여 빈도의 분포에 차이가 발생하는지를 통계적으로 확인하는 방법이라고 할 수 있는 것이다.

좀 더 세부적으로 설명하면 교차분석은 실제 응답의 빈도, 즉 관측 값(observed values)과 무작위성(randomness)을 띠도록 계산 된 값, 즉 예측 값(expected values) 사이 차이가 통계적으로 유의미한 수준인지 확인하는 과정을 거치게 된다. 이를 위해 우선 상호작용 효과를 확인하고자 하는 두 범주 변수를 각각 행과 열에 위치, 실제 관측 값들의 교차표(cross table)를 작성한다. 그 후 이를 토대로 하여 예측 값들의 교차표를 만들게 되는데, 이 때 각 셀의 예측 값은 관측 값의 교차표에서 각 행의 합(row-marginal)과 열의 합(column-marginal)을 곱한 뒤 이를 전체 빈도로 나누어 계산 된다. 따라서 예측 값은 행과 열에 위치한 두 범주변수 간 상호작용 효과가 없는 경우의 분포를 나타낸다고 할 수 있다. 그 후 각 셀에 위치한 관측 값과 예측 값의 차이를 구한 뒤, 이를 더한 값을 통해 통계적 유의미성을 확인하게 된다. 이러한 과정을 통해 확인하고자 하는 검증의 영가설은 ‘관측 값과 예측 값 간 차이가 없다’이다.

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \dots\dots\dots(1)$$

O=관측 값 (Observed value)

E=예측 값 (Expected value)

관측 값 교차표와 예측 값 교차표 간 차이를 통해 X^2 (chi-square) 값을 구하는 공식이다. 그 후 도출된 값의 유의확률을 X^2 분포에서 확인하게 되는데 이때의 유의확률이 일반적으로 통용되는 유의수준은 0.05, 0.01, 0.001보다 클 경우 통계적으로 유의미한 수준에서 귀무가설(歸無假說 : null hypothesis)을 기각할 수 없게 된다. 즉 두 범주변수 간 상호작용이 없어 관측 값과 예측 값 간 분포의 차이가 있다고 말할 수 없게 되는 것이다. 반대로 유의확률이 전술한 유의수준 기준보다 작을 경우, 귀무가설을 유의미한 수준에서 기각하는 것이 가능해진다. 즉 두 범주변수 간 상호작용이 발생 해 관측 값과 예측 값 분포에 차이가 발생했다고 말할 수 있게 되는 것이다.

여기서 교차분석이 가지는 장점은 단순히 하나의 범주변수 빈도만을 통해서 알 수 없는 정보를 얻을 수 있다는 점에 있다. 이는 특히 마케팅 과정에서 유용하게 사용될 수 있는데, 특정 상품에 대한 선호(빈도)가 연령 등과 같은 인구학적 변수와의 상호작용 하에서 어떻게 달라지는지를 확인하고 이에 맞추어 전략을 짤 수 있다. 따라서 본 연구에서 사용된 교차분석은 한국 웨딩관광에 대한 선호가 연령과 경제적 능력이라는 다른 변수와의 상호작용에서 어떤 분포를 보이게 되는지 확인하기 위해 사용된 것이다.

1) 변수의 기술통계량

(1) 인구통계학적 변수들의 기술통계

응답자 분류의 기준이 되는 인구통계학적 변수들에 대한 기술통계량을 살펴보면 다음과 같다.

〈표 3-27〉 설문 응답자의 인구통계학적 변수들의 기술통계

통계량	평균	표준오차	표준편차	최소값	최대값	응답자수
연령	29.98	0.23	2.40	26	39	981 (100.0)
연령구분	20대 (26~29세)		30대 (30~35)		기타	
	504(51.4%)		450(45.9%)		27(2.7%)	

연령에 대해 우선 살펴보면, 〈표3-27〉과 같이 응답자들의 평균 연령은 29.98세로 결혼 적령기 여성에 대한 분석에 적합한 것으로 판단되었다. 하지만 실제 마케팅 전략에서는 ‘연령’이라는 비율변수의 변화보다 ‘연령에 따라 구분된 집단’이라는 등간변수에 의한 구분이 더 효과적인 만큼, 향후 분석에서는 이들은 다시 크게 세 집단으로 구분하게 되었다. 이 때 결혼 적령기 여성 구분 시 통용되는 기준에 따라 26~29세의 20대 중후반 집단, 30~35세의 30대 초중반 집단, 36세 이상 집단이라는 세 범주로 구분한다. 하지만 범주 구분 결과, 36세 이상 집단의 경우 그 수가 너무 작아 향후 교차분석·로지스틱 회귀분석 등에서 오류를 발생시킬 가능성이 높을 것으로 판단되었고, 이에 따라 이들을 제외한 954명에 대해서만 향후 분석을 실시하였다.

〈표 3-28〉 설문 응답자의 결혼 여부 및 결혼 계획

항목	결혼여부			결혼계획				
	미혼	기혼	합계	1년 이내	2년 이내	3~5년 이내	계획 없음	합계
빈도	792	162	954	549	153	162	90	954
비율(%)	83.0	17.0	100	57.5	16.0	17.0	9.4	100.0

응답자들의 결혼 여부를 살펴보면 결혼 계획과 같은 경우 〈표3-28〉와 같이 응답자 70% 이상이 향후 2년 이내에 결혼할 계획을 가지고 있는 것으로 나타나, 이들을 웨딩 투어에 대한 실수요자로 볼 수 있었다. 이에 따라 이들을 대상으로 한 본 분석이 웨딩투어 마케팅에 보다 현실적 제언을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

<표 3-29> 설문 응답자의 직업 분류

직업	공무원	회사원	개인사업	서비스업	기술직	합계
빈도	27	801	18	45	63	954
비율(%)	2.8	84.0	1.9	4.7	6.6	100.0

응답자들의 직업 변수와 같은 경우 <표3-29>처럼 84%가 회사원으로 나타나, 본 분석에서의 자료만으로는 직업에 따른 마케팅 전략 제언을 이끌어 내기 어려울 것으로 판단되었다. 이는 설문 실시 지역이 회사원 여성들이 주로 활동하는 곳이었기 때문으로 보이는데, 따라서 분석에서 직업 분류의 경우 제외하게 된다.

<표 3-30> 설문 응답자의 월평균 월급

(단위 : 100 위안)

소득수준	30 이하	30 ~40	40 ~50	50 ~60	60 ~70	70 ~80	80 ~90	90 ~100	100 이상	합계
빈도	18	36	189	252	45	72	108	126	108	954
비율(%)	1.9	3.8	19.8	26.4	4.7	7.5	11.3	13.2	11.1	100.0

응답자들의 월평균 월급은 설문을 통해 서열 변수로 측정 되었으며, 그 결과는 <표3-30>과 같다. 월급변수 역시 연령변수와 마찬가지로, 단위당 변화보다 범주 구분이 마케팅 전략에서 더 효과적일 수 있는 만큼 실제 분석에서 등간 변수로도 변환, 사용된다.

(2) 웨딩투어 관련 변수들의 기술통계

응답자들에 대한 결혼관 및 한국 웨딩투어 관련 변수들의 기술통계는 다음과 같다.

<표 3-31> 설문 응답자의 결혼관 및 한국 웨딩투어 관련 변수

항목		적절한 결혼 비용 (단위: 1,000 위안)						
소득수준	10이하	10~30	30~60	60~100	100~150	150~200	200이상	합계
빈도	54	153	180	198	234	126	9	954
비율(%)	5.7	16	18.9	20.8	24.5	13.2	0.9	100.0
항목		결혼비용 부담자						
비용부담	부모	본인	남자	공동	기타	합계		
빈도	27	72	207	648	0	954		
비율(%)	2.8	7.5	21.7	67.9	0.0	100.0		
항목		결혼준비 중요요인						
결혼준비요인	웨딩촬영	신혼여행	웨딩드레스	기타	합계			
빈도	180	657	81	36	954			
비율(%)	18.9	68.9	8.5	3.8	100.0			
항목		한국 웨딩봄에 대한 동의						
의사표시	동의한다	동의 안 한다	관심없다	합계				
빈도	702	63	189	954				
비율(%)	73.6	6.6	19.8	100.0				
항목		한국 웨딩투어에 대해 들어본 경험						
투어 인지여부	들어봤다	들어보지 못했다	관심없다	합계				
빈도	729	229	0	954				
비율(%)	76.4	23.6	0.0	100.0				
항목		한국 웨딩 투어 희망여부						
투어 희망여부	하고 싶다	하고 싶지 않다	관심없다	합계				
빈도	720	216	18	954				
비율(%)	75.5	22.6	1.9	100.0				
항목		한국 웨딩투어를 하게 된다면 희망하는 장소						
투어 희망장소	서울	제주도	부산	생각해 본적 없다	합계			
빈도	405	486	27	36	954			
비율(%)	42.5	50.9	2.8	3.8	100.0			
항목		한국 웨딩 한 지인 여부						
지인 유무여부	있다	없다	잘 모르겠다	합계				
빈도	333	621	0	954				
비율(%)	34.9	65.1	0.0	100.0				

항목	한국 웨딩의 예상하는 적정비용 (단위: 1,000위안)							
예상비용 수준	10 이하	10~12	12~14	14~16	16~18	18~20	20이상	합계
빈도	81	144	225	153	144	135	72	954
비율(%)	8.5	15.1	23.6	16.0	15.1	14.2	7.5	100.0
항목	웨딩 선택 시 가장 중요한 부분							
웨딩선택 요소	총비용	웨딩촬영 지역	웨딩촬영 스튜디오	관광지	쇼핑	합계		
빈도	171	540	9	207	27	954		
비율(%)	17.9	56.6	0.9	21.7	2.8	100.0		
항목	한국 웨딩을 가게 된다면 그 이유는							
한국 웨딩선택 이유	새로운 경험	한국식 웨딩촬영과 관광	최근 붐	한국식 웨딩드레스와 메이크업	기타	합계		
빈도	90	612	108	72	72	954		
비율(%)	9.4	64.2	11.3	7.5	7.5	100.0		
항목	웨딩관광 시 주요 쇼핑 품목							
주요 쇼핑 품목	화장품	밥솥	사진기	한국식 커플 옷	기타	합계		
빈도	648	9	72	189	36	954		
비율(%)	67.9	0.9	7.5	19.8	3.8	100.0		
항목	적절한 관광 기간							
적정 관광기간	1~2일	2~3일	1주일	1주일이상	기타	합계		
빈도	0	234	666	54	0	954		
비율(%)	0.0	24.5	69.8	5.7	0.0	100.0		
항목	여행 상품에 대한 선호							
상품선호 형태	패키지		개인		합계			
빈도	720		234		954			
비율(%)	75.5		24.5		100.0			
항목	한국 웨딩촬영의 예상하는 적정비용 (단위: 1,000위안)							
적정비용 수준	5 이하	5~6	6~7	7~8	8~9	9~10	10이상	합계
빈도	72	270	180	126	162	99	45	954
비율(%)	7.5	28.3	18.9	13.2	17.0	10.4	4.7	100.0

항목	웨딩촬영 시 중요한 요인					
촬영 요인	촬영비용	촬영콘셉트	야외촬영	메이크업	웨딩드레스	합계
빈도	27	369	378	99	81	954
비율(%)	2.8	38.7	39.6	10.4	8.5	100.0
항목	원하는 웨딩촬영 콘셉트					
촬영 콘셉트	한국전통	영화주인공	섹시	귀여움	우아함	합계
빈도	36	207	612	90	9	954
비율(%)	3.8	21.7	64.2	9.4	0.9	100.0
항목	원하는 드레스 색상					
드레스 색상	화이트	블랙	레드	블루	합계	
빈도	756	117	72	9	954	
비율(%)	79.2	12.3	7.5	0.9	100.0	
항목	원하는 메이크업 스타일					
메이크업 스타일	동안	내추럴	한국유행	기타	합계	
빈도	108	45	468	333	954	
비율(%)	11.3	4.7	49.1	34.9	100.0	

2) 인구통계학적 변수에 따른 분석 결과

(1) 교차분석 결과

설문조사를 바탕으로 하여, 첫 번째로 교차분석 (Chi-squared test) 을 실시하였다. 교차분석이란 2개 이상의 범주 변수들 간 상호작용 효과를 확인하는 것으로, 두 범주를 기준으로 구분 된 관측 값의 분포가 무작위성(randomness)을 띠는 예측 값의 분포와 차이를 보이는지의 여부를 통계적으로 확인하는 분석기법이다.

분석에 사용된 설문조사 항목이 모두 범주형 변수, 즉 명목 혹은 서열 변수로 구성되어 있어 평균비교를 활용한 ANOVA, T-검정 등의 분석 보다 교차 분석이 적합한 것으로 판단되었으며, 교차분석을 위한 범주구분의 기준으로는 ‘연령’과 ‘소득’이라는 두 개의 핵심적 변수를 사용하였다.

<표 3-32> 설문 응답자의 연령에 따른 결혼관 및 한국 웨딩관광 여부

항 목		결혼비용 부담				합계	X ² 값
		부모	본인	남자	공통		
연령	30대	0 (12.7)	18 (34.0)	153 (97.6)	279 (305.7)	450	102.118*** (df=3)
	20대	27 (14.3)	54 (38.0)	54 (109.4)	369 (342.3)	504	
합계		27	72	207	648	954	
항 목		결혼 준비 중 중요 요인				합계	X ² 값
		웨딩촬영	신혼여행	웨딩드레스	기타		
연령	30대	117 (84.9)	288 (309.9)	36 (38.2)	9 (17.0)	450	33.236*** (df=3)
	20대	63 (95.1)	369 (347.1)	45 (42.8)	27 (19.0)	504	
합계		180	657	81	36	954	
항 목		한국 웨딩관광 붐			합계	X ² 값	
		있다	없다	관심없다			
연령	30대	315 (331.1)	36 (29.7)	99 (89.2)	450	55.793*** (df=4)	
	20대	387 (370.9)	27 (33.3)	90 (99.8)	504		
합계		702	63	189	954		
항 목		한국 웨딩관광 들어봄		합계	X ² 값		
		그렇다	아니다				
연령	30대	342 (343.9)	108 (106.1)	450	0.081 (df=1)		
	20대	387 (385.1)	117 (118.9)	504			
합계		729	225	954			
항 목		한국 웨딩관광 희망			합계	X ² 값	
		그렇다	아니다	관심없다			
연령	30대	369 (339.6)	81 (101.9)	0 (8.5)	450	28.99*** (df=2)	
	20대	351 (380.4)	135 (114.1)	18 (9.5)	504		
합계		720	216	18	954		

*** p<0.001

()안의 수치는 무작위성을 띤 예측 값(expected value)

설문항목들 중 응답자들의 결혼관 및 한국 웨딩관광에 관한 의견에 대해 교차분석을 우선 실시하였으며, 그 결과가 <표3-33>에 정리되어 있다.

그 결과 한국 웨딩관광에 대해 사전에 들어본 적 있는지 여부에 관한 변수를 제외하고는 모두 통계적으로 유의미한 수준에서 영가설을 기각할 수 있었다. 즉 연령에 따라 결혼비용 부담에 대한 의견, 결혼준비의 중요요인, 한국 웨딩관광 붐에 대한 의견 및 향후 웨딩관광 희망여부 답변 빈도에 차이가 발생한 것이다.

우선 연령에 따른 결혼 비용 부담 변수를 보면, 20대와 30대 집단에 유의미한 차이가 존재하였는데 20대 결혼적령기 여성들의 경우 남자가 부담해야 한다는 의견은 예측치 보다 낮은 반면, 여성 본인 혹은 부부가 공통으로 부담해야 한다는 의견은 예측치 보다 높음을 알 수 있다. 반대로 30대 여성들의 경우 본인, 혹은 공통으로 부담해야 한다는 의견은 예측치 보다 낮은 반면, 남성이 부담해야 한다는 의견은 높아 보다 더 남성 의존적임을 분석결과 알 수 있었다. 물론 두 경우 모두에서 부부가 공통으로 부담해야 한다고 응답한 빈도는 가장 높았지만, 연령에 따라 배우자에 대한 의존도가 달라짐이 확인된 것으로, 이에 따라 향후 웨딩관광 고객을 대상으로 결제방식에 대한 마케팅을 달리하는 것이 하나의 전략이 될 수 있을 것으로 보인다.

연령 구분에 따라 결혼 준비 과정 중 중요하게 생각하는 부분 역시 달라지는 것으로 확인되었다. 우선 20·30대 집단 모두에서 신혼여행을 가장 중요하게 생각하는 것으로 확인되었지만, 30대의 경우 실제 관측 값이 예측 값보다 낮았으며, 대신 웨딩촬영 자체에 대해 가지는 중요성이 높았다는 점을 의미하는 것이다. 따라서 30대 여성들에게는 웨딩관광 상품 홍보에 있어서 여행의 개념뿐 아니라 웨딩촬영 부분의 중요성 역시 강조되어야 할 것으로 보인다.

중국 상하이 내 한국 웨딩관광 열풍이 불고 있는지에 대해서는 20·30대 모두에서 ‘그렇다’라고 답한 응답자가 가장 많았지만, 교차분석 결과 연령에 따라 다른 양상을 보이는 것이 확인되었다. 특히 30대의 경우

‘그렇지 않다’, 혹은 ‘관심없다’라고 답변한 무관심 층이 예측치보다 상회하고 있었는데, 이에 따라 30대 초·중반 결혼적령기 여성고객에 대한 마케팅이 더욱 필요함을 알 수 있다.

즉 30대는 한국 웨딩관광 자체에 대해 20대와 비교할 때, 인지하고 있는 정도는 떨어지지만 만약 가능하다면 한국으로 웨딩관광을 떠나고 싶다는 의견은 오히려 더 높았다. 이들 집단에 대해서는 더욱 적극적인 홍보의 수단이 필요하다고 볼 수 있다. 반대로 20대 집단에게는 설득의 수단이 필요할 것으로 보이는데, 이는 20대 집단의 경우는 30대와 비교할 때, 한국 웨딩관광에 대해 더 많이 알고 있었지만 반대로 희망하는 수준은 더 떨어지기 때문이다. 따라서 이들에게는 단순 정보전달식 마케팅뿐 아니라 한국으로의 웨딩관광을 선택할 수 있는 설득 수단 역시 필요할 것으로 보인다.

<표 3-33> 설문 응답자의 한국 웨딩관광 상품 선호도

항목		한국웨딩 선택시 중요한 부분					합계	X ² 값
		총비용	촬영 지역	촬영 스튜디오	관광지	쇼핑		
연령	30대	72 (80.7)	261 (254.7)	9 (4.2)	90 (97.6)	18 (12.7)	450	17.384** (df=4)
	20대	99 (90.3)	279 (285.3)	0 (4.8)	117 (109.4)	9 (14.3)	504	
합계		171	540	9	207	27	954	
항목		한국웨딩 선택한다면 그 이유는					합계	X ² 값
		새로운 경험	한국식 웨딩	최근 붐	한국식 드레스와 메이크업	기타		
연령	30대	45 (42.5)	288 (288.7)	27 (50.9)	36 (34)	54 (34.0)	450	44.203*** (df=4)
	20대	45 (47.5)	324 (323.3)	81 (57.1)	36 (38.0)	18 (38.0)	504	
합계		90	612	108	72	72	954	
항목		한국웨딩 한다면 어디에서				합계	X ² 값	
		서울	제주	부산	생각 안해봄			
연령	30대	189 (191.0)	216 (229.2)	18 (12.7)	27 (17.0)	450	16.797*** (df=3)	
	20대	216 (214.0)	270 (256.8)	9 (14.3)	9 (19.0)	504		
합계		405	486	27	36	954		
항목		웨딩관광 유형		합계	X ² 값			
		패키지	개인					
연령	30대	351 (339.6)	99 (110.4)	450	2.941* (df=1)			
	20대	369 (380.4)	135 (123.6)	504				
합계		720	234	954				

* p<0.1, ** p<0.01, *** p<0.001

()안의 수치는 무작위성을 띤 예측 값(expected value)

한국 웨딩관광 상품과 관련된 보다 더 구체적 설문에 대한 교차분석 결과가 <표3-33>에 정리되어 있다. 분석 결과 90% 신뢰수준에서 유의미한 결과를 보여준 ‘연령-상품 유형’ 분석을 포함하여 모두 연령별로 관측 값과 예측 값 간에 차이를 나타내고 있었다.

우선 한국 웨딩관광 선택 시 가장 중요한 요인은 20·30대 집단 모두에서 촬영지역 때문인 것으로 나타났다. 하지만 연령별로 살펴보면 20대의 경우 예측치보다 촬영지역을 중요하다고 선택한 실제 빈도가 낮은 반면, ‘총 경비’와 ‘관광지’의 경우에는 높아 이 두 요인에 대해 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있었다. 반대로 30대의 경우 촬영스튜디오와 쇼핑에 대한 빈도가 높아 촬영지역 외에 이 두 요인 역시 중요한 변수임을 알 수 있다.

한국으로 웨딩관광을 하는 이유에 대한 응답은 두 집단 모두에서 ‘한국식 웨딩 때문’이라고 답한 빈도가 가장 높았다. 하지만 예측치와 실제 관측치 간 차이를 살펴보면, 30대의 경우 기타라고 답한 응답자의 수가 예측치를 크게 상회하고 있어 보다 더 세분화 된 이유를 보여준 반면 20대의 경우 ‘최근 봄이기 때문’이라고 답한 응답자의 수가 예측치를 상회하고 있었다. 이는 앞선 분석 결과처럼 20대가 30대에 비해 한국 웨딩관광 붐에 대해 더 잘 인지하고 있기 때문일 수도 있지만, 동시에 트렌드에 좀 더 예민하게 반응하는 20대 젊은 층과 현실적 사항들에 민감한 30대 여성들의 차이를 보여주는 것으로도 해석 가능하다. 이 부분 역시 세대 구분에 따른 마케팅 전략 필요의 근거가 될 수 있을 것이다.

웨딩관광 희망 지역에 대해서는, 제주도로 답한 여성의 경우 20대가 더 높았으며 그 빈도 역시 예측치를 웃돌고 있음을 알 수 있었다. 패키지과 개인여행 중 어떤 형태를 선호하는지에 대한 질문에 두 집단 모두에서 단체 관광을 선택한 빈도가 높았지만, 20대의 경우 관측치가 예측치보다 낮았다. 이 결과를 통해 30대 여성은 보다 더 정형화 된 상품을, 20대의 경우 개인형 상품을 선호하는 것을 확인할 수 있다.

<표 3-34> 설문 응답자의 한국 웨딩관광 상품에 대한 수요 항목

항목		주요 쇼핑 품목					합계	X ² 값
		화장품	밥솥	사진기	커플룩	기타		
연령	30대	279 (305.7)	0 (4.2)	36 (34.0)	108 (89.2)	27 (17.0)	450	31.401*** (df=4)
	20대	369 (342.3)	9 (4.8)	36 (38.0)	81 (99.8)	9 (19.0)	504	
합계		648	9	72	189	36	954	
항목		웨딩촬영 시 중요점					합계	X ² 값
		촬영비용	촬영컨셉트	아외촬영	메이크업	드레스		
연령	30대	18 (12.7)	144 (174.1)	180 (178.3)	63 (46.7)	45 (38.2)	450	27.031*** (df=4)
	20대	9 (14.3)	225 (194.9)	198 (199.7)	36 (52.3)	36 (42.8)	504	
합계		27	369	378	99	81	954	
항목		원하는 웨딩촬영 컨셉트					합계	X ² 값
		한국전통	영화주인공	섹시	귀여움	우아함		
연령	30대	18 (17.0)	90 (97.6)	270 (288.7)	63 (42.5)	9 (4.2)	450	32.440*** (df=4)
	20대	18 (19.0)	117 (109.4)	342 (323.3)	27 (47.5)	0 (4.8)	504	
합계		36	207	612	90	9	954	
항목		원하는 드레스 색상				합계	X ² 값	
		화이트	레드	블루	기타			
연령	30대	342 (356.6)	54 (55.2)	54 (34.0)	0 (4.2)	450	31.594*** (df=3)	
	20대	414 (399.4)	63 (61.8)	18 (38.0)	9 (4.8)	504		
합계		756	117	72	9	954		
항목		원하는 메이크업				합계	X ² 값	
		동안	내추럴	한국식	기타			
연령	30대	45 (50.9)	18 (21.2)	216 (220.8)	171 (157.1)	450	4.771 (df=3)	
	20대	63 (57.1)	27 (23.8)	252 (247.2)	162 (175.9)	504		
합계		108	45	468	333	954		

** p<0.01, *** p<0.001

()안의 수치는 무작위성을 띤 예측 값(expected value)

한국 웨딩관광 상품에 대한 구체적 수요 항목의 분석결과를 살펴보면, 우선 선호 메이크업에 대해서는 유의미한 수준에서 두 연령집단 간 차이가 확인되지 않았다. 하지만 이 외 ‘웨딩관광 시 주요하게 생각하는 쇼핑 품목’, ‘웨딩촬영 시 중요하게 생각하는 요인’, ‘원하는 웨딩촬영 콘셉트’, ‘원하는 드레스 색상’에서는 집단에 따른 응답빈도에 차이가 발생함을 알 수 있다.

우선 쇼핑품목과 같은 경우 30대는 커플룩이 중요하다고 답한 경우가 예측치를 20% 정도 상회하였으며, 기타라고 말한 답변 역시 예측치 보다 높아 좀 더 세분화 된 수요를 보이고 있음이 다시 한 번 확인되었다. 그러나 20대와 같은 경우는 화장품에 대해 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

웨딩촬영의 경우 30대의 야외촬영은 물론 메이크업·드레스 등을, 20대의 경우 촬영 콘셉트 자체에 중요성을 두고 있음이 확인되었다. 드레스 색상의 경우 20대는 화이트 색상에 대한 수요가 예측치를 상회하고 있는 반면, 30대는 블루 색상에 대한 선호가 높아 단순 화이트 뿐 아니라 좀 더 다양한 색상을 원하고 있음을 알 수 있다.

<표 3-35> 설문 응답자의 웨딩 관련 비용지출 변수

항목		적절한 결혼 비용 (단위: 1,000위안)						합계	X ² 값	
		10 이하	10~30	30~60	60~100	100~150	150~200			200 이상
연령	30대	36 (25.5)	72 (72.2)	99 (84.9)	108 (93.4)	108 (110.4)	27 (59.4)	0 (4.2)	450	58.624*** (df=6)
	20대	18 (28.5)	81 (80.8)	81 (95.1)	90 (104.6)	126 (123.6)	99 (66.6)	9 (4.8)		
합계		54	153	180	198	234	126	9		
항목		한국 웨딩관광 예상 비용						합계	X ² 값	
		10 이하	10~12	12~14	14~16	16~18	18~20			20 이상
연령	30대	54 (38.2)	36 (67.9)	117 (106.1)	81 (72.2)	45 (67.9)	63 (63.7)	54 (34.0)	450	81.945*** (df=6)
	20대	27 (42.8)	108 (76.1)	108 (118.9)	72 (80.8)	99 (76.1)	72 (71.3)	18 (38.0)		
합계		81	144	225	153	144	135	72		
항목		웨딩촬영의 적당한 비용						합계	X ² 값	
		5이하	5~6	6~7	7~8	8~9	9~10			10 이상
연령	30대	63 (34.0)	117 (127.4)	81 (84.9)	72 (59.4)	45 (76.4)	54 (46.7)	18 (21.2)	450	81.494*** (df=6)
	20대	9 (38.0)	153 (142.6)	99 (95.1)	54 (66.6)	117 (85.6)	45 (52.3)	27 (23.8)		
합계		72	270	180	126	162	99	45		

** p<0.01, *** p<0.001

()안의 수치는 무작위성을 띤 예측 값(expected value)

웨딩 관련 비용지출 변수들의 경우, 연령 집단 간 모두 차이가 있는 것으로 확인되었다. 우선 적정 결혼 비용에 대한 응답의 경우, 30대가 더 낮은 수준의 지출을 예상하고 있는 것으로 나타났다. 이 집단의 경우 지출비용이 증가하면 할수록 관측치가 예측치에 비해 상대적으로 보다 더 낮아지는 현상을 보여주고 있다. 특히 15만 위안 이상을 지출하겠다는 응답의 경우, 관측치는 27명이고 예측치는 59명으로 무려 32명의 차이를

나타냈다. 바로 이 소비집단은 낮은 수준의 결혼비용 지출을 강하게 선호하고 있다는 증거인 것이다.

이에 반해 20대 집단의 경우 반대로 예상지출이 증가하면 할수록 높은 수준의 지출을 예상하고 있는 것으로 나타났다. 이 집단의 경우 지출비용이 증가하면 할수록 관측치가 예측치에 비해 상대적으로 보다 더 높아지는 현상을 보여주고 있다. 특히 15만 위안 이상을 지출하겠다는 응답의 경우, 관측치는 99명이고 예측치는 67명으로 관측치가 예측치에 비해 32명이 많은 것으로 나타났다. 이는 바로 이들 20대가 30대에 비해 상대적으로 동일하거나 더 많은 결혼비용을 흔쾌히 지출할 의향이 있다는 점을 여실히 나타내는 것이다.

한국 웨딩관광에 대한 지출 항목에서는 그러나 반대의 결과를 보여주었다. 즉 웨딩관광과 웨딩촬영에 대해서는 30대가 더 높은 수준까지 지출할 의향이 있음이 통계적으로 유의미한 수준에서 확인 된 것이다.

연령을 통해 분석 한 내용을 직업 및 소득을 통한 분류에도 적용하고자 시도하였다. 그러나 이때의 문제는 응답자 직업의 경우 회사원이 거의 대다수를 차지하고, 월 소득 분포 역시 몇몇 범주에 집중되어 있다는 점이다. 이에 따라 응답자 범주를 재분류하고자 시도하였고, 직업의 경우에도 ‘회사원-비회사원’으로, 월 소득은 6천 위안 이하의 저소득 집단과 6천 위안 이상 고소득 집단으로 분류하였다. 그 결과는 <표3-36>와 같다.

<표 3-36> 설문 응답자의 직업 및 소득에 따른 분석

통계량	비회사원 저소득	비회사원 고소득	회사원 저소득	회사원 고소득	합계
빈도	81	72	414	387	954
비율(%)	8.5	7.5	43.4	40.6	100.0
통계량	저소득		고소득		합계
빈도	495		459		954
비율(%)	51.9		48.1		100.0

하지만 재분류 후에도 여전히 비회사원 집단군의 빈도가 낮아 교차분석 결과가 0값을 갖는 셀(cell)이 다수 발생함으로 인하여 교차분석 진행이 불가하였고, 이에 따라 부득이하게 직업을 통한 분류는 제외하고 하단의 소득변수만을 사용한 집단을 분류하여 분석을 진행하게 되었다.

<표 3-37> 설문 응답자의 소득 수준에 따른 결혼관 및 한국 웨딩관광

항목		결혼비용 부담				합계	X ² 값	
		부모	본인	남자	공동			
저소득	관측치	0	27	117	351	495	38.218*** (df=3)	
	예측치	14.0	37.4	107.4	336.2			
고소득	관측치	27	45	90	297	459		
	예측치	13.0	34.6	99.6	311.8			
합계		27	72	207	648	954		
항목		결혼 준비 중 중요 요인				합계		X ² 값
		웨딩 촬영	신혼 여행	웨딩 드레스	기타			
저소득	관측치	90	351	27	27	495		19.725*** (df=3)
	예측치	93.4	340.9	42.0	18.7			
고소득	관측치	90	306	54	9	459		
	예측치	86.6	316.1	39.0	17.3			
합계		180	657	81	36	954		
항목		한국 웨딩관광 봄			합계	X ² 값		
		있다	없다	관심없다				
저소득	관측치	315	54	126	495	59.253*** (df=2)		
	예측치	364.2	32.7	98.1				
고소득	관측치	387	9	63	459			
	예측치	337.8	30.3	90.9				
합계		702	63	189	954			
항목		한국 웨딩관광 들어봄		합계	X ² 값			
		그렇다	아니다					
저소득	관측치	342	153	495	36.623*** (df=1)			
	예측치	378.3	116.7					
고소득	관측치	387	72	459				
	예측치	350.7	108.3					
합계		729	225	954				
항목		한국 웨딩관광 희망				합계	X ² 값	
		아니다	그렇다	관심없다				
저소득	관측치	81	405	9		495	23.452*** (df=2)	
	예측치	112.1	373.6	9.3				
고소득	관측치	135	315	9	459			
	예측치	103.9	346.4	8.7				
합계		216	720	18	954			

*** p<0.001

개괄적 의견에 대한 교차분석 결과를 살펴보면 소득 구분에 따라서도 결혼관 및 한국 웨딩관광에 대한 생각의 차이가 상존하고 있음을 확인할 수 있었다. 우선 결혼 비용 부담과 관련, 실제 응답의 경우 두 집단 모두 공통, 남자, 본인 순으로 응답한 수가 많았지만 예측치와의 차이를 살펴보면 저소득은 남자, 고소득은 본인 부담에 대한 관측치가 예측치보다 높음을 알 수 있다.

특히 관측치와 예측치의 차이가 큰 항목이 중국 내 한국 웨딩관광 붐에 대한 의견이었는데, 고소득의 경우 ‘없다’라고 말한 응답이 예측치와 비교 시 70% 이상 낮았고, ‘있다’라고 말한 답변이 그 만큼 높아 월 소득이 높은 층에서 한국 웨딩관광 붐에 대해 인지하고 있는 수준이 높음을 확인할 수 있다. 이러한 분석 결과는 한국 웨딩관광에 대해 들어본 경험 차이 때문에 발생한 것으로 보이는데, 고소득계층 응답자가 한국 웨딩관광에 대해 더 많이 들어봤음을 확인 가능하기 때문이다.

그러나 문제는 이러한 인지수준의 차이가 한국 웨딩관광 선택으로 바로 귀결되지 못하는 현상이다. 한국 웨딩관광 붐에 대한 인지가 낮은 저소득 계층 내 응답자들의 경우 한국 웨딩관광에 대해 ‘희망한다’라고 말한 답변이 예측치를 상회하는 반면, 고소득층에서는 아니라고 말한 답변이 예측치 보다 높았기 때문이다. 따라서 연령구분에 따른 분석결과에서 지적했던 홍보와 설득이라는 상이한 마케팅 전략이 소득구분에 따라서도 필요할 것으로 보인다. 인지수준은 낮으나 기회가 된다면 한국웨딩투어를 선택하겠다는 저소득층에게는 좀 더 적극적으로 상품에 대한 홍보를, 인지수준은 높으나 이것이 실제 기대만큼의 수요로 연결되지 못하고 있는 고소득 계층에게는 설득과 유인책의 마케팅이 절실한 것으로 보인다.

<표 3-38> 소득 수준에 따른 한국 웨딩관광 상품에 대한 수요 항목

항목		한국웨딩 선택시 중요한 부분						X ² 값
		총비용	촬영 지역	촬영 스튜디오	관광지	쇼핑	합계	
저소득	관측치	99	288	0	81	27	495	52.160*** (df=4)
	예측치	88.7	280.2	4.7	107.4	14.0	495.0	
고소득	관측치	72	252	9	126	0	459	
	예측치	82.3	259.8	4.3	99.6	13.0	459.0	
합계		171	540	9	207	27	954	
항목		한국웨딩 선택한다면 그 이유는						X ² 값
		새로운 경험	한국식 웨딩	최근 붐	한국식 드레스와 메이크업	기타	합계	
저소득	관측치	54	342	18	36	45	495	63.302*** (df=4)
	예측치	46.7	317.5	56.0	37.4	37.4	495.0	
고소득	관측치	36	270	90	36	27	459	
	예측치	43.3	294.5	52.0	34.6	34.6	459.0	
합계		90	612	108	72	72	954	
항목		한국웨딩 선택한다면 어디에서					X ² 값	
		서울	제주	부산	생각안해봄	합계		
저소득	관측치	198	279	9	9	495	21.539*** (df=3)	
	예측치	210.1	252.2	14.0	18.7	495.0		
고소득	관측치	207	207	18	27	459		
	예측치	194.9	233.8	13.0	17.3	459.0		
합계		405	486	27	36	954		
항목		웨딩관광 유형				X ² 값		
		패키지		개인			합계	
저소득	관측치	369		126		495	0.477 (df=1)	
	예측치	373.6		121.4		495.0		
고소득	관측치	351		108		459		
	예측치	346.4		112.6		459.0		
합계		720		234		954		
항목		주요 쇼핑 품목					X ² 값	
		화장품	밥솔	사진기	커플룩	기타		합계
저소득	관측치	342	0	18	108	27	495	40.556*** (df=4)
	예측치	336.2	4.7	37.4	98.1	18.7	495.0	
고소득	관측치	306	9	54	81	9	459	
	예측치	311.8	4.3	34.6	90.9	17.3	459.0	
합계		648	9	72	189	36	954	

항목		웨딩촬영 시 중요점						X ² 값	
		촬영 비용	촬영콘셉트	야외 촬영	메이크업	드레스	합계		
저소득	관측치	27	189	171	63	45	495	30.707*** (df=4)	
	예측치	14.0	191.5	196.1	51.4	42.0	495.0		
고소득	관측치	0	180	207	36	36	459		
	예측치	13.0	177.5	181.9	47.6	39.0	459.0		
합계		27	369	378	99	81	954		
항목		원하는 웨딩촬영 콘셉트							X ² 값
		한국 전통	영화 주인공	섹시	귀여움	우아함	합계		
저소득	관측치	27	117	297	54	0	495		24.327*** (df=4)
	예측치	18.7	107.4	317.5	46.7	4.7	495.0		
고소득	관측치	9	90	315	36	9	459		
	예측치	17.3	99.6	294.5	43.3	4.3	459.0		
합계		36	207	612	90	9	954		
항목		원하는 드레스 색상					X ² 값		
		화이트	레드	블루	기타	합계			
저소득	관측치	405	72	18	0	495	35.780*** (df=3)		
	예측치	392.3	60.7	37.4	4.7	495.0			
고소득	관측치	351	45	54	9	459			
	예측치	363.7	56.3	34.6	4.3	459.0			
합계		756	117	72	9	954			
항목		원하는 메이크업						X ² 값	
		동안	내추럴	한국식	기타	합계			
저소득	관측치	54	36	234	171	495		15.106*** (df=3)	
	예측치	56.0	23.3	242.8	172.8	495.0			
고소득	관측치	54	9	234	162	459			
	예측치	52.0	21.7	225.2	160.2	459.0			
합계		108	45	468	333	954			

*** p<0.001

<표3-38>은 한국웨딩관광에 대한 세부적 수요가 소득구분에 따라 어떻게 다른지에 대한 교차분석 결과이다. 우선 한국웨딩 선택 시 중요한 사항에 대한 설문 교차분석 결과를 살펴보면, 두 집단 모두에서 촬영지역이라고 답한 빈도가 가장 높음을 알 수 있다. 예측치와 실제 관측치간 차이를 살펴보면 저소득의 경우 쇼핑이 중요하고, 고소득의 경우 관광지가 중요하다고 답한 응답이 예측치를 상회하고 있어 집단 간 차이를 확인할 수 있었다. 특히 고소득의 경우 쇼핑이라고 응답한 관측 값이 0이었다.

한국웨딩을 선택한다면 가장 큰 이유가 무엇이라는 설문의 응답을 살펴보면, 저소득층의 경우 ‘최근 붐이기 때문에’라는 응답의 실제 관측치가 예측치보다 매우 낮게 나타남으로써 웨딩에 대한 낮은 인지수준을 다시 한 번 확인이 가능하였다. 그러나 고소득 집단은 ‘최근 붐’이라고 응답한 경우의 실제 관측치가 예측치보다 80% 이상 높았다. 다만 전술하였듯이 실제 한국웨딩을 희망하느냐는 설문에서 ‘그렇지 않다’라는 답변의 관측치가 높았음을 상기했을 때, 여전히 이들에 대한 설득의 마케팅 전략이 필요함을 알 수 있다.

상품유형에 대한 성향에서는 집단 구분에 의한 뚜렷한 차이가 확인되지 않았다. 이 이외의 설문 항목들 경우에도 집단구분에 따라 각 셀의 관측치와 예측치 간 차이가 존재하긴 하지만, 실제 차이는 10% 내외로 미비해 마케팅 전략을 위해서는 보다 더 세분화 된 설문이 필요할 것으로 보인다.

<표 3-39> 설문 응답자의 소득 수준에 따른 한국 웨딩관광 상품 비용

결혼비용		적절한 결혼 비용 (단위: 1,000위안)								X ² 값
		10 이하	10~30	30~60	60~100	100~150	150~200	200 이상	합계	
저소득	관측치	36	108	90	108	99	54	0	495	49.399*** (df=6)
	예측치	28.0	79.4	93.4	102.7	121.4	65.4	4.7	495.0	
고소득	관측치	18	45	90	90	135	72	9	459	
	예측치	26.0	73.6	86.6	95.3	112.6	60.6	4.3	459.0	
합계		54	153	180	198	234	126	9	954	

예상비용		한국 웨딩관광 예상 비용								X ² 값
		10 이하	10~12	12~14	14~16	16~18	18~20	20 이상	합계	
저소득	관측치	63	81	90	63	63	99	36	495	71.408*** (df=6)
	예측치	42.0	74.7	116.7	79.4	74.7	70.0	37.4	495.0	
고소득	관측치	18	63	135	90	81	36	36	459	
	예측치	39.0	69.3	108.3	73.6	69.3	65.0	34.6	459.0	
합계		81	144	225	153	144	135	72	954	

적정비용		웨딩촬영의 적당한 비용								X ² 값
		5 이하	5~6	6~7	7~8	8~9	9~10	10 이상	합계	
저소득	관측치	45	153	126	45	63	27	36	495	91.813*** (df=6)
	예측치	37.4	140.1	93.4	65.4	84.1	51.4	23.3	495.0	
고소득	관측치	27	117	54	81	99	72	9	459	
	예측치	34.6	129.9	86.6	60.6	77.9	47.6	21.7	459.0	
합계		72	270	180	126	162	99	45	954	

** p<0.01, *** p<0.001

<표3-39>는 비용관련 설문에 대한 교차분석 결과이다. 특이한 점은 결혼 자체에 대한 비용의 경우 예측 가능하듯 저소득층이 고소득층에 비해 낮은 지출액을 선호하고 있음이 확인 되나, 한국 웨딩관광에 대한 비용의 경우 그렇지 않았다는 사실이다. 실제로 한국 웨딩관광에 대한 소득별 비용별 지출의사를 살펴보면 다음과 같다. 즉 응답자 495명 가운데 저소득층의 경우 1만 8천 위안에서 2만 위안이라는 높은 수준까지 지출할 의사가 있다는 답변이 99명으로 가장 많았으며, 예측치 70명에 비해 29명을 초과함으로써 41.4%가 더 많은 것으로 나타났다. 그리고 고소득층의 경우 1만 2천~1만 4천 위안까지 지출할 의사가 있다는 응답자가 135명으로 가장 많았으며, 예측치 108명에 비해 역시 27명을 초과함으로써 25.0%가 더 많은 것으로 나타났다.

이 결과를 통해 보면, 중국 내 저소득 계층의 여성이라고 해서 한국웨딩 마케팅에서 배제하기 보다는 유인책을 통해 그들을 이끌어야 한다는 것을 알 수 있다. 즉 합리적 수준이라면 그들 역시 웨딩관광을 위해 기꺼이 높은 수준의 비용을 지출할 의사를 보이고 있는 것이다. 따라서 중요한 것은, 본 연구에서 밝혀 낸 결혼 및 한국 웨딩관광에 대한 중국 여성들의 범주구분에 따른 차이를 토대로 그들에게 맞는 전략을 마련해야 한다는 사실이다.

IV. 제주도 웨딩관광 산업의 활성화 방안

제 1절 중국인의 웨딩 관광지 선택 요인

웨딩 관광객의 관광행동은 다양한 정신·육체적인 경험적 만족을 동시에 추구하며 이러한 관광행동은 연속적과 동시적인 형태로 분류된다.⁶²⁾ 따라서 웨딩 관광객의 행동 특성을 세분화하여 파악하는 것이 바람직하지만 복합적 접근 방식이어야 하므로 이는 다양한 학문의 광범위한 연구 성과를 두루 포괄해야 한다.⁶³⁾ 예를 들면, 웨딩 관광객 행동특성을 이해하기 위한 인접 분야로 경제학, 인류학, 심리학, 사회학으로 세분화하여 파악할 수 있는데 첫째, ‘경제학적’ 접근으로는 웨딩 관광객을 경제적 구매자로 보고 웨딩 관광객의 관광수요를 가격의 변수로 둘 수 있다. 둘째, ‘인류학적’으로는 관광과 관련된 문화의 변동과 문화접촉에서 생기는 웨딩 관광객의 행동 변화와 지역주민의 태도 변화와 같은 것을 다루게 된다. 셋째, 인간의 관광행동을 일으키게 하는 욕구, 동기, 지각, 태도, 학습 등을 대상으로 하는 ‘심리학적’ 접근이 있으며 넷째, 관광행위가 사회에 미치는 영향에 관해서 다루는 ‘사회학’ 등으로 세분화하여 파악할 수 있는 것이다.

또한 관광과 행동특성을 ‘긴장감’과 ‘해방감’이라는 상반된 요소로 보았으며 웨딩 관광객의 행동특성을 그 원리에 대입하여 나타내었다. 여기서 ‘긴장감’이란 일생에 단 한 번뿐인 결혼 예식을 끝낸 후 부부가 처음 떠나는 관광 대상지에서 둘만의 관광경험을 느끼는 것으로 이는 인간의 감수성을 높이는 작용을 할 뿐만 아니라 정서적인 반응이 일어나기 쉬워지는 것으로 눈에 익숙하지 않은 것에 흥미를 갖기 쉽다. 이에 반해 ‘해방감’은 육체·정신적인 피로를 느끼면서도 이들은 관광에 의한 즐거움을 찾으려 하며 웨딩관광이라는 이유로 남의 눈을 의식하지 않고, 일상생활에서는 하지 못하는 부끄러운 행위를 해도 무방하다고 여기는 것이 해방감

62) 박석희, 『신관광자원론』, 명보문화사, 1985, p.21.

63) 오남상, 「관광지 주민의 관광형태에 관한 연구」, 서울대학교 박사학위논문, 1991, p.19.

이라는 것이다.

웨딩 관광객의 행동특성을 파악하기 위해서는 일반 관광객의 행동특성을 먼저 알아보아야 하는데 일반 관광객의 행동특성을 설명하는데 있어서 두 가지 이론이 광범위하게 인용되고 있다. 첫째, ‘보상적 관광객의 행동’(compensatory tourist behaviour)으로 이는 관광객의 작업환경이 행동으로 이어지는 것으로서 예를 들면 따분하고 고립된 생산적 근로자들은 시끄러운 곳을 찾게 되며 반대로 자극과 스트레스가 심한 근로자들은 조용한 곳에서 주말을 보내고자 한다는 이론이다. 둘째, ‘과잉적 관광객 행동’(spill-over tourist behaviour)이다. 이는 기계에 관련된 산업체 근로자들은 창조적이며 주도적인 관광행동을 하며 활동적인 직업의 소유자들은 그들의 여가시간을 사용하기 위하여 서클활동이나 취미활동을 갖는다는 것이다. 그러나 웨딩 관광객의 관광행동은 일반 관광객의 관광행동과는 달리 가장 멋있고, 값지고, 조용하고, 은밀한 곳에서 둘만의 추억을 만들어 내려는 특수 행동이 수반된다.⁶⁴⁾

1. 웨딩 관광객의 행동유형

‘소비자 행동’의 정의가 육체적 행동에 정신적 활동까지도 포함한다⁶⁵⁾고 할 때, 이를 웨딩 관광객의 관광행동과 연관시켜보면 웨딩 관광객은 재화와 서비스를 구매하고 소비하는 ‘관광소비자’라 할 수 있다. 다만 웨딩 관광객은 기본적으로 무형의 상품과 유형의 상품을 동시에 구입하게 되므로 일반적인 소비자와는 다른 특징이 있다.⁶⁶⁾ 그 특징으로는 첫째, 관광 상품의 구매에는 상품의 서비스 특성으로 인하여 가시적인 보상이 일어나지 않는 것처럼 보이며 관광 상품의 내용도 재화라기보다는 비가시적인 것이라고 할 수 있다. 둘째, 관광비용의 지출은 여러 가지 단계 절

64) Philip L. Pearce, 『The Social Psychology of Tourist Behaviour』, New York : Pegamon Press, 1982, p.20.

65) 유동근, 『소비자 행동론』, 법문사, 1992, p.19.

66) Alister Mathieson and Geoffrey Wall, 『Tourism economism Physical and social impact s』, Longman, 1988, pp.26~28.

차를 수반하게 되는데, 예를 들면 웨딩 관광객은 하나의 패키지를 이용하기 위해서 지출하는 비용이 많은데 비해서 지출의 각 단계와 절차에는 오히려 웨딩 관광객보다는 여행사와 같은 유통기관의 영향력이 더 강하게 작용되는 대리구매의 방식이 널리 이용된다. 셋째, 선물이나 기념품과 같은 소액의 상품인 경우에는 구매 행위의 자발성이 강하게 나타나지만 관광지, 숙박시설과 같은 경우에는 대부분 재정적인 이유로 자발성을 상실하는 것이 일반적인 현상이다. 넷째, 소비자로서의 웨딩 관광객은 상품의 생산현장을 직접 방문함으로써 경험을 구매하게 되는데 관광의 경우에는 관광대상을 관람할 수 있는 거리가 관심의 대상이 되기 때문에 일반상품이 거리를 단축하는 것과는 달리 충분히 거리를 이용한다는 개념이 관광경험에 많은 영향을 미친다는 것이다.

웨딩관광의 경험은 일반적인 경험이 아닌 특수한 상황에서 생겨나는 것이기 때문에⁶⁷⁾ 웨딩 관광객의 행동에는 수많은 상황적 변수가 작용하고 있다. 따라서 웨딩 관광객의 행동을 연구한다는 것은 복잡하고 어려운 작업이다. 이러한 문제를 극복하기 위하여 대표적인 관광행동의 모형을 검토해 보면 밀과 모리슨(R. C. Mill & A. M. Morrison)의 모형, 반라지와 프라켄(W. F. Vanraji and D. A. Francken)의 모형, 메티슨과 월(A. Mathieson & G. Wall)의 모형, 와합(S. Wahab)의 모형, 굿달과 어쉬월스(B. Goodall and G. Ashworth)의 모형 등이 있다.

(1) 밀과 모리슨(R. C. Mill & A. M. Morrison)의 모형: 관광행동을 ‘하나의 시스템’으로 이해할 수 있도록 제시하였으며 하워드와 세스의 모형⁶⁸⁾을 발전시켜 관광객 행동모형을 만들었다. 이 모형의 장점으로는 관

67) 한국 기독교 사회문제 연구소(역), 『제3세계의 관광공해』, 민중사, 1988, pp.79~80.

68) 하워드와 세스(J. A. Howard & J. N. Sheth)는 상품선택과정을 인과관계로 설명될 수 있다는 자극-반응모델(stimulate-response model)에 기초를 두고 상품선택에 영향을 미치는 변수의 통합적 접근방법을 취하는 모형이다. 이 모형의 단점은 어느 때 특정현상이 중요한지를 충분한 설명이 없다는 점과 변수의 상호관계 및 상호작용을 방정식과 같은 수학적 모형으로 표시하지 못하는 점이다. 장점은 그 이전의 연구에서는 찾아볼 수 없었던 다수의 변수를 동원하고 변수 간의 관계를 치밀하게 분석함으로써 이후의 소비자 행동연구에 큰 반전을 가져다 주었다는 점에 있다.

광객 행동모형 중에서는 드물게 관광객을 문제해결의 의사 결정자로서 강조하고 있다는 점을 들 수 있으며 단점으로는 관광에 있어서 제약요인으로 볼 수 있는 ‘거리’가 목적지 이미지의 요인으로 언급이 된 점과 정보 탐색을 강조한 나머지 상황변수(후광효과, 분위기)에 대한 언급이 없다는 점을 들 수 있다.

(2) 앵겔과 블랙웰(J. F. Engle & R. D. Blackwell)⁶⁹의 모형: ‘의사결정 과정’을 기초로 하여 관광자 행동의 모형을 만들었는데 통합 과정에 미치는 요소로서 교섭, 설득, 의사결정을 제기하였고, 만족, 불만족의 기준을 다른 사람들과의 비교로서 제시했다는 점을 장점으로 들 수 있다. 반면에 이 모형의 단점은 구성요소를 개인과 가족에 대해서만 구분하고 있어 관광객의 심리적 변수에 대한 세부적인 과정이 없으며 관광경험에 대한 단계도 기계적이며 단순하다는 점을 들 수 있다.

(3) 매디슨과 웰(A. Mathieson & G. Wall)의 모형: 경제 개념의 모순을 지적하고, 심리적 측면에서 그 과정을 규명하고자 하였으며 다른 모형과는 달리 관광에 미칠 수 있는 변수들을 동태적, 개인적, 행동적 요소 등으로 구성하고 있다는 점을 장점으로 들 수 있겠다. 하지만 일반적으로 관광행동 이후에는 관광경험과 평가가 단계적으로 구분이 되며 평가에서도 만족과 불만족으로 표현이 되는데 이 모형에서는 관광경험과 평가에서 바로 관광욕구로 가는 과정으로 되어 있다는 점이 단점으로 보고 있다.

(4) 와합(S. Wahab)의 모형: 경제학적 접근 방식으로 다루고 있으며 관광자들이 관광을 결정하게 되는 상황은 관광객들이 대안의 만족을 지각하고 대안을 비용편익 분석에 의해 우선순위에 따라 결정하게 된다⁷⁰)고 하

69) 앵겔과 블랙웰(J. F. Engle & R. D. Blackwell)은 1978년까지는 중앙통제관리, 정보처리, 의사결정과정, 환경을 중심으로 구성하였는데 1982년에 개정된 『소비자 행동론』 제4판에서는 물입에 따라 소비자 행동과정이 달라진다는 견해를 제시하고 있다.

70) W. F. Vanraji & D. A. Francken, 「Vacation Decisions, Activities & Satisfactions」, Annual of Tourism Research, Vol, 11.No.1, 1984, p.75~77.

였다. 이 모형의 단점으로는 인간행동의 합리적 결정측면을 강조하고 있지만 관광객들의 복잡, 다양한 관광행동을 설명하기에는 문제점이 있으며 관광객이 관광을 하게끔 영향을 주는 심리적 요인에 대해서는 언급이 없다는 것이다.

(5) 굿달과 어쉬웰스(B. Goodall and G. Ashworth)의 모형: 정보탐색과 대체상품의 평가를 중요시하고 있는데, 장점은 관광자가 어떻게 해서 의사결정을 하고, 어떻게 해서 체험에 기인해서 행동을 하는가를 이해하기 위해서 규범적 경제예측보다는 행동과학적으로 이해하려 했다는 점이며, 단점으로는 개인에게 영향을 주는 다른 상황에 대해서 중요시되는 관광의사결정에는 영향을 주지만 특정 관광지에 가려고 하는 의사 결정에는 영향을 미치지 않는 점이다.

2. 웨딩 관광지 선택 요인

관광지 선택행동 중 해외 여행지 선택행동은 일반적인 국내 여행지 선택행동보다 더 다양한 요인에 의해 영향을 받게 되며 동일 생활권내의 여행이나 관광활동은 문화적 차이에서 발생하는 위험이나 비용, 거리의 제약요인이 해외여행에 비해 상대적으로 적게 작용하게 된다. 또한 해외 여행지 선택에 대한 관광객의 인적 영향 요인 또한 다양하게 나타나고 있는데 그 중에서 프랑켄⁷¹⁾은 위락여행에 대한 가족의사 결정의 연구에서 가족구성원들의 역할과 여행의사 결정의 관계를 명시하면서 관광객의 여행지 선택행동에 영향을 주는 요인으로 인구통계적, 개인, 가구, 개인과 가구요인의 상호작용을 들었다.

첫째, 인구 통계적 요인에는 연령, 수입, 직업, 학력, 가족 생활주기, 가족 규모, 사회계층, 저축 규모, 재산 정도가 있으며 둘째, 개인요인으로는 태도, 기대, 가치, 욕구, 경험이 작용하게 된다. 셋째, 가구 요인에는 라이

71) Philip L. Pearce, 『The Social Psychology of Tourist Behaviour』, New York: Pergamon Press, 1982, p.62.

프스타일, 가풍, 역할, 권력 구조, 시간 지향, 의사 결정 스타일이 있으며 넷째, 개인과 가구요인의 상호작용으로 의사 결정, 협상, 대안에 대한 만족 기대가 있다고 들고 있다.

관광지 선택에 대한 의사결정은 관광행위의 주체가 되는 관광객에 의해서 이루어지며 관광객의 성격, 준거집단, 동기와 욕구, 여행 시간, 소요 경비, 지각, 태도 등에 따라 다양하게 나타날 수 있다. 또한 각 요인의 영향력에 따라 일부는 희석되기도 하고, 강화되기도 하는데 이러한 해외여행지 선택 의사 결정 요인은 소비자 행동 측면에서의 내생요인과 외생요인으로 구분할 수 있다.⁷²⁾ 관광객의 외생요인은 개인이 처하게 되는 상황요인으로 시간, 비용, 거리, 이미지, 준거집단 등을 들 수 있으며 내생요인은 개인의 심리상태, 태도, 동기, 성격 등 관광객 자신이 속해있는 요인이다.

다음으로 해외여행자의 경우 이용 교통수단 시설을 변경하기도 하며 때로는 원하는 여행을 포기하기도 하는 여행지 선택 의사 결정에 중대한 요인으로 작용하게 되는 ‘여행 시간’은 특정 여행지를 2차 여행지로 변경시키기도 하며 여행지의 활동에 따라 여행자가 자신이 원하는 활동을 선별해 나간다. 또한 ‘여행 경비’는 관광객의 여행지 선택 의사 결정에 중대한 요인으로 작용하는 상황요인으로서 물론 일부 학자들은 여행 경비가 여행지 선택에 있어 영향을 미치지 못한다고 주장하고 있으나 실질적으로는 해외 여행지 선택에 있어 제약 요인으로 작용하게 되며 경비에 따라서 이상 여행지를 동류의 여행지로 대체하는 활동이 발생할 수 있고 동반 형태에도 영향을 미치게 된다.

‘여행 거리’는 일반적으로 거리가 가까울수록 위락적 동기가 크게 작용하게 되고 거리가 멀수록 문화적 동기가 크게 작용하는 것을 볼 수 있다. 이것은 비용과 동반형태에도 매우 영향을 끼치게 되는데 거리가 멀수록 비용과 위험부담이 커지게 되고 거리가 가까울수록 비용과 위험부담이 감

72) 조현호, 정병용, 「해외관광 선택동기에 미치는 준거집단의 영향에 관한 연구」, 『Tourism Research』 제 9호, 한국관광산업학회, 1995.

소하게 된다. 그리고 ‘거리’는 이용 교통수단과 여행지에서 추구하는 활동에 도 영향을 미치게 되는데 여행 시 비용과 거리는 관광여행지 선택에 중대한 영향을 미치는 물리적 제약요인으로 여행지의 배경조건으로 작용하게 된다.

다음으로 ‘관광지 특성요인’으로는 관광지의 매력성, 관광지의 이미지, 관광 시설 등을 들 수 있다. 이는 관광객 의사결정 과정에 있어 관광객의 마음을 강력하게 유인하게 되는데 이들 특성 요인들은 대부분 관광지를 바탕으로 하여 이루어지는 것들이며 주로 관광 대상이나 관광 자원을 구성한다.⁷³⁾ 특히 인간적인 면에 관심이 고조되고 있는 현대관광에 있어 관광지 주민들의 태도가 관광객의 관광 만족도를 결정짓는 잣대가 되고 있다. 웨딩 여행 ‘목적지’는 기타 여행의 목적지와는 달리 독특한 성격을 가지고 있으며 두 당사자의 합의 도출이 없이는 여행 목적지 결정이 불가능하며 여기에 양가 부모의 조언과 가까운 친구들의 의견도 반영될 수 있다. 그러나 무엇보다도 신혼 당사자에게 만족감을 줄 수 있고 그들의 인생에 있어서 추억을 만들 수 있는 둘만의 오붓한 관광지가 되어야 한다는 사실은 말할 필요도 없다.

웨딩 여행객 의사 결정은 웨딩 여행객이 관광 욕구를 충족시킬 수 있는 관광 목적지를 결정하기까지의 총체적인 순환 과정을 의미한다. 여기서 문제가 되는 것은 여행객의 의사결정에 영향을 미치는 여러 원인이며 이 원인은 두 당사자들의 의견 일치, 가족들의 영향력, 소득 수준, 신혼 여행 기간, 주위 사람들에 대한 신혼여행 전후의 자존심, 경험한 관광지에 대한 인상 및 사회적 분위기 등이다.⁷⁴⁾ 웨딩관광 선택의 의사 결정 과정에서 동일한 과정을 거치는 것은 아니지만 독특한 의사 결정 패턴을 지니고 있는 웨딩 여행객의 의사 결정은 여타 소비자 행동과 마찬가지로 관광을 할 것인가의 여부에 대한 기본적인 결정에서부터 하위 결정 요소인 목적지 선택, 숙박 시설 선정, 교통수단 선정, 비용 및 여행 일수 결정 등에

73) 이애주, 「관광지 선택행동에 관한 연구」, 세종대학교 박사학위논문, 1991.

74) 최혜경, 「라이프스타일에 따른 여행시장세분화에 관한 연구」, 경기대학교 석사학위논문, 1994.

이르기까지 수많은 결정을 수반하게 된다. 이러한 웨딩 여행객의 의사 결정 이론은 현대인의 위락심리를 관광 심리학의 측면에서 분석한 매우 흥미있는 접근 방법이다.⁷⁵⁾

첫째, 경제학적 접근 방법은 웨딩 여행객 의사 결정을 가치의 효용 이론에 근거하여 설명하고 있는데 웨딩 관광객은 자신의 총 효용이 극대화 되는 여행 경험을 구매한다는 것이다. 경제학자들은 ‘거리의 알력’이란 개념을 사용하여 경제적, 시간적, 물리적, 정서적 비용이 웨딩 여행객 의사 결정 과정에서 관광 저지력의 역할을 수행한다고 보고 있다.⁷⁶⁾ 하지만 이 접근 방법은 웨딩 여행객 의사 결정을 설명하는 데에 보편적으로 적용되는 이론이기는 하나 효용의 객관적 측정이 어렵고 여행객의 심리적 측면을 설명해 주지 못하는 한계가 있다.

둘째, 행동 과학적 접근 방법으로 웨딩 관광객 의사 결정에는 불확실성이 내재하고 있으며 한정된 정보로 인하여 여행객은 최적의 경험보다는 만족스러운 경험을 추구한다는 입장으로⁷⁷⁾ 웨딩 관광객의 의사 결정에 영향을 주는 심리적 요인에 대한 이해를 증진시켜 준다. 물론 여행객의 의사결정에 대한 행동 과학적 접근 방법은 여행객이 사회 문화적 환경 속에서 행동하는 하나의 심리적 실체라는 점에서 전술한 경제학적 접근의 경향을 보완해 주지만, 이것 역시 웨딩 여행객의 전체 의사 결정에 관한 적절한 이해를 제공해 주지는 못한다. 이러한 견지에서 환경 심리학적 접근의 필요성이 대두된다. 환경 심리학적 접근은 최근에 모색되기 시작한 관광학적 이론에 근거를 둔 것으로서 웨딩 관광객과 그를 유인하는 목적지라는 환경의 상호작용에 주안을 두고 있으며 의사결정 과정을 하나의 환경적정화과정(The process of environmental optimization)으로 인식하고 있다.⁷⁸⁾

75) 김인호, 「여행 상품개발 방안에 관한 연구」, 상지대학교 사회과학연구논집, 1990.

76) Mayo & Javis, cp. cit, p.38.

77) A. Mathieson & Wall, 「Tourism: Economic, Physical & Social Impacts」, Longman, 1983, p.26.

78) J. DD. Fridgen, 「Environmental Psychology & Tourism」, 『Annals of Tourism Research』, Vol, 11. No. 1, p.21.

관광목적지 선택과 그 공간적 특성간에는 의미 있는 관계가 있음을 강조하는 이 접근법은 환경은 단지 관광활동의 배경이 아니라 나아가서 관광의 원인이 되고 있음에 주목하고 있다. 이 접근 방법에 의하면 관광 목적지는 매력적인 관광 대상을 지니고 다양한 동기를 지닌 웨딩 관광객을 만족시켜 주는 다기능 집합체로서 이미지와 자장력(magnetism)을 갖고 있는 것으로 설명된다. 행동과학적 접근이 웨딩 관광객의 순수한 심리적 차원에만 집착하고 경제학적 접근이 웨딩 관광객의 최대효용을 강조하는데 반해 환경 심리학적 접근을 웨딩 관광객의 심리적 성향과 함께 목적지의 여행 유인성을 강조하고 있다고 볼 수 있다.

1) 제주도 웨딩관광 선택에 대한 영향 요인 분석 (로지스틱 회귀분석)

제3장 교차 분석 결과를 토대로, 본 절에서는 한국웨딩투어를 선택하는 소비자들의 결정에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 확인하는 것을 주된 목적으로 한다. 앞선 설문에 대한 빈도분석 및 집단 구분 후의 교차분석을 통해서도 다양한 마케팅 전략을 고려할 수 있지만, 각 항목들이 한국으로의 웨딩투어 선택에 끼치는 영향력은 저마다 상이할 것이다. 이에 따라 각 항목과 웨딩투어 선택 여부 사이의 관계를 보다 더 정교한 방법을 통해 확인할 필요가 있다고 할 수 있는 것이다.

로지스틱 분석방법은 회귀분석의 하나이다. 회귀분석은 단일, 혹은 다수의 설명변수(또는 독립변수)를 통해 종속변수를 설명하거나 예측하고자 하는 경우 사용되는 기법⁷⁹⁾인데, 로지스틱 역시 동일한 목적 하에 사용된다. 하지만 일반적 회귀분석이 설명변수와 종속변수 간 선형관계(linear relation)를 분석하기 위함인 것과 달리, 로지스틱은 비선형적 관계에 대한 분석이라는 차이를 보인다. 이 때문에 로지스틱은 프로빗 회귀분석(probit regression)과 더불어 비선형분석(non-linear analysis)기법 중 하나로 분류된다.

79) Gujarati & Porter, 2009.

좀 더 자세히 설명하면, 로지스틱 회귀분석은 분석하고자 하는 종속변수가 범주변수일 때 사용된다. 즉 종속변수가 ‘예-아니오’, ‘선택한다-선택하지 않는다’와 같은 형태⁸⁰⁾일 때 사용되는 분석기법인 것인데, 이러한 형태의 종속변수는 일반 비율변수가 아니기 때문에 단순 회귀기법으로는 분석하는 것이 불가능하다. 이 때문에 범주변수에 대한 승률(odds ratio)을 구한 뒤 이에 대한 로그값을 취해 종속변수가 독립변수 및 모수 모두에 대해 선형관계를 가지도록 만들어 주게 되는데 이렇게 ‘승률에 대한 로그값’으로 변형된 종속변수를 로지스틱(혹은 로짓(logit))이라 부른다. 이러한 값을 종속변수로 사용하여 회귀분석을 실시하기에 로지스틱 회귀분석이라고 불리게 된 것이다. 회귀분석 사용 시 일반적으로 최소자승법(Ordinary Least Square; OLS)을 통해 모수(parameter)를 추정하는 것과 달리, 로지스틱에서는 최대우도법(Maximum Likelihood; ML)을 통해 값들을 추정해 나가게 되며, 모형에 대한 정보기준 역시 일반 회귀분석과 차이를 보인다.

종속변수가 범주변수에 대한 승률을 의미하기에, 추정된 β 값 역시 일반 회귀분석과 다른 방식으로 해석되어야 한다. 즉, 독립변수가 한 단위 변화할 때 기준이 되는 범주(일반적으로 0, 즉 ‘아니다’에 해당하는 값) 대비 분석하고자 하는 범주(일반적으로 1, 즉 ‘그렇다’에 해당하는 값)가 될 확률의 변화를 나타내는 것이 로지스틱에서의 β 값인 것이다. 본 연구에 대입하여 설명하면, 연령이 한 단위 변화할 때 ‘한국 웨딩관광을 선택하지 않겠다. (기준 범주) 대비 ‘한국 웨딩관광을 선택하겠다.’가 될 확률의 변화를 추정한 것이 β 값이 되는 것이다. 만약 이것이 음의 값을 가진다면 확률이 낮아짐을 의미하고, 양의 값을 가진다면 반대로 확률이 높아짐을 의미하게 된다.

본 연구에서 로지스틱 분석이 가지는 의미는 ‘한국 웨딩관광 선택’에

80) 세부적으로 종속변수로 설정된 종속변수가 이항(binary)인지, 다항(multinomial)인지, 아니면 서열(ordinal)인지에 따라 이항 로지스틱, 다항 로지스틱, 서열 로지스틱으로 모수에 대한 추정 기법이 달라진다. 본 연구에서는 종속변수가 ‘한국 웨딩관광을 선택한다 혹은 하지 않는다’라는 이항변수이기 때문에 이항 로지스틱을 사용하였으며, 따라서 설명역시 이를 기준으로 서술하였다.

영향을 미치는 요인들을 확인하는 과정이 된다. 그래서 설정한 독립변수들이 어떠한 값을 가질 때 한국 웨딩관광 선택률을 높일 수 있는지 분석하게 되는 것이다.

상기한 연구목적 달성을 위해 본 절에서는 로지스틱 회귀분석을 실시한다. 로지스틱 분석은 종속 변수가 연속형이 아닌 범주 및 서열 변수일 때 사용 가능한 회귀분석으로, 범주 선택의 확률을 통계적으로 분석하는 기법이다. 본 연구의 종속 변수가 범주 변수이기 때문에 일반 선형이 아닌 로지스틱 분석을 실시하게 되었다.

로지스틱 회귀 분석 위한 종속 변수는 ‘한국으로의 웨딩 투어 선택 여부’이다. 따라서 중국 결혼 적령기 여성들의 한국웨딩투어 선택 확률을 높이는 변수를 발견하는 형태가 될 것이다.

‘웨딩관광 선택 여부’ 변수의 경우 <표4-1>에서 보듯이 ‘그렇다·아니다·관심없다’라는 세 범주로 구분하여 측정되었다. 그러나 ‘관심없다’ 항목의 경우 그 관측치가 18개로 전체의 1.9% 수준이어서 이를 분석에 포함시킬 경우 교란 문제가 발생할 확률이 크다. 이에 따라 이 세 번째 범주를 제외 한 나머지 두 범주만을 분석에 활용하기로 하였다. 그러나 이 경우에도 ‘그렇다’와 ‘아니다’ 간 빈도수 차이가 현저하기 때문에 검정과정에서 각별히 유의해야 할 필요성이 상존하고 있다 하겠다.

<표 4-1> 웨딩관광 선택 여부에 따른 종속 변수

구 분	한국 웨딩관광 선택 여부			한국 웨딩관광 선택 시 예상 지출 비용***			
	그렇다	아니다***	합계	선택안함***	적게 지출	많이 지출	합계
빈도	720	216	936	216	333	387	936
비율(%)	76.92	23.08	100.0	23.08	33.58	43.34	100.0

***는 로지스틱 분석 시 기준집단

<표 4-2> 로지스틱 분석 결과

구 분		β	S.E (b)	Exp(b)
연령집단	30대	0.124	0.181	1.132
	20대(기준)	.	.	.
월평균 월급		0.228	0.185	1.256
예상 결혼비용		-0.748***	0.176	0.473
결혼 중요요인 1	웨딩촬영	1.993***	0.509	7.337
	신혼여행	2.298***	0.498	9.951
	웨딩드레스	1.370*	0.554	3.935
	기타(기준)	.	.	.
한국 웨딩 붐 인지 2	없다	-0.853**	0.241	0.426.
	있다(기준)	.	.	.
한국 웨딩관광 시 중요요인 2	총비용	-0.703***	0.224	0.201
	웨딩촬영지 지역	-0.268	0.182	0.220
	웨딩촬영 스튜디오	-0.671	0.301	0.421
	관광지	0.620***	0.174	1.281
	쇼핑(기준)	.	.	.
웨딩관광 기간		0.819***	0.193	2.268
웨딩촬영시 중요요인 3	촬영비용	-0.363	0.565	0.695
	촬영콘셉트	1.252***	0.343	1.497
	야외촬영	-0.088	0.316	0.916
	메이크업	0.770	0.447	1.160
	웨딩드레스(기준)	.	.	.
Hosmer & Lameshow		54.739***(df=8)		
예측률		79.8%		
자료수		936		
종속변수		한국 웨딩관광 선택 하겠다		

* p<0.05, *** p<0.001

1. '관심없다'의 관측치가 0이므로 무시
2. 기타의 관측치가 0이므로 무시
3. 기타의 관측치가 0이므로 무시

우선 모형 전체에 대한 적합도를 나타내는 Hosmer & Lameshow를 살펴보면 유의확률이 0.001로, 유의미한 수준에서 귀무가설을 기각할 수 있었다. 이 검정의 영가설은 ‘절편 값만을 통해 0과 1을 예측하는 연구모형과, 본 연구 내 독립변수들을 통해 0과 1을 예측하는 모형 간 차이가 없다’로, 영가설을 기각할 수 없을 시 설정한 모형의 타당도가 떨어지게 된다. 따라서 본 논문에서 제시한 모형을 통해 예측한 결과가 독립변수 없이 예측한 결과와 유의미한 차이가 있는 것이다. 모형의 예측률과 같은 경우에도 연구모형의 73%와 비교, 6.8% 포인트가 상회한 79.8%를 보임으로써 미비하나마 상승한 결과를 보여주기 때문에 상기한 독립변수들을 통한 예측이 타당함을 알 수 있다.

로지스틱 분석을 위한 종속 변수는 전술하였듯 한국으로의 웨딩투어를 선택하지 않는 경우가 0, 선택하는 경우가 1로 설정되었으며 따라서 기준 집단인 ‘한국 웨딩투어를 선택하지 않는 경우’ 대비 ‘선택하는 경우’의 확률을 분석하게 된다.

분석 결과를 살펴보면, 우선 연령에 따른 선택 확률 변화 효과는 없는 것으로 나타났다. 즉 20대를 기준집단으로 하여 30대와의 선택 확률 차이를 분석한 결과 유의미한 결과가 관측되지 않은 것이다. 이는 위의 교차분석에서도 살펴보았듯 두 집단 모두에서 한결같이 웨딩투어를 희망한다는 의견이 많았기 때문인 것으로 보여 진다.

본 연구에서 서열 변수로 측정된 월평균 소득 변수의 경우에도 마찬가지로, 범주 변화에 따른 선택확률 차이는 없는 것으로 나타났다.

그러나 동일하게 서열 변수로 측정된 ‘예상 결혼비용 변수’의 경우 범주 간 유의미한 차이를 확인할 수 있었다. 즉 걱정하다고 생각하는 결혼비용의 수준에 따라 한국웨딩투어를 선택할 확률이 변화했다는 것인데, 중요한 것은 회귀계수가 음의 방향성을 띠고 있다는 사실이다. 즉 ‘더 많이 지출하겠다’라고 응답한 여성일수록 한국으로의 웨딩투어를 선택할 확률이 0.5배 가량 감소하게 된다는 의미인 것이다.

결혼 중요 요인 변수는 ‘기타’ 항목을 기준으로 하여 그 확률을 분석하였다. 그 결과, 설문 이외의 항목을 결혼에 관한 중요 요인으로 응답한 여성 대비 ‘웨딩촬영’ 및 ‘신혼여행’, 그리고 ‘웨딩 드레스’라고 응답한 여성들의 한국 웨딩관광 선택 확률이 증가하게 됨을 확인할 수 있었다. 이 중 특히 ‘신혼여행’을 결혼과정 중 중요하게 생각하는 여성들의 경우 한국에서의 결혼여행을 선택할 확률이 약 9배 가량 높아지는 것이 확인되었으므로 한국 웨딩관광 마케팅 시 신혼여행에 대해 각별히 강조해야 할 필요성이 확인되었다. 이는 바로 한국 웨딩에서 관광을 중요하게 생각하며 이것이 한국으로의 웨딩여행 선택 확률을 높인다는 결과를 감안할 때에 매우 중요한 함의를 내포하고 있다고 할 수 있다.

한국 웨딩 붐에 대한 인지여부 변수의 경우 ‘있다’라고 응답한 여성들과 비교할 때, ‘붐이 일어나고 있지 않다’라고 응답한 여성들이 한국행을 택할 확률이 줄어든다는 것을 알 수 있었다. 즉 인지 수준이 낮으면 낮을수록 한국 웨딩관광을 선택할 확률이 약 60%가 감소하게 되는 것을 알 수 있다. 이는 교차분석 결과에서도 언급하였던 홍보 마케팅의 중요성이 다시 한 번 확인되는 분석 결과로 볼 수 있다.

한국 웨딩관광을 선택할 때 중요 요인 변수를 살펴보면, 쇼핑을 기준집단으로 하여 분석했을 때 ‘총 비용’ 및 ‘관광지’라고 응답한 경우 선택확률이 유의미하게 변화함이 확인되었다. 그리고 우선 관광지라고 응답한 경우의 한국웨딩 선택확률이 쇼핑 대비 약 30%가 증가하게 됨을 확인할 수 있었다. 앞서 ‘신혼여행’이 한국 웨딩관광 선택의 중요 요인이라는 사실과 연결하여 살펴볼 때, 웨딩 자체뿐 아니라 여행 및 관광지로써 한국웨딩을 홍보하고 관련 상품을 마련할 필요성이 있다고 할 수 있다.

그러나 총 비용을 중요하게 생각하는 경우 한국에서의 결혼을 선택할 확률이 유의미한 수준에서 낮아짐이 확인되었다. 이는 앞서 결혼 예상 지출비용을 높게 생각할수록 한국 웨딩관광 선택 확률이 떨어진다는 결과를 감안할 때에 한국에서의 결혼에 대해 비용 측면에서 부담을 느끼고 있다고도 해석할 수 있다. 따라서 한국 웨딩관광에 대해 중국 소비자들이 느끼

고 있는 비용부담이라는 측면에 대해 향후 연구가 필요할 것이며, 마케팅에서도 비용측면을 충분히 감안할 필요가 있다고 할 수 있다.

웨딩관광 기간을 보다 길게 예상할수록 한국으로의 웨딩관광을 선택할 확률이 120% 증가하게 되는 것이 확인 되었다. 이는 한국에서의 결혼을 선택하는 경우 ‘관광’측면이 중요하다는 점을 고려할 때에 결혼식뿐만 아니라 신혼여행 및 관광 등이 상품에 복합적으로 포함되어야 할 필요성을 강력히 뒷받침 해주는 당연한 결과로 볼 수 있을 것이다.

본 연구의 설문이 모두 범주 및 서열형태 응답으로 구성되어 있고, 설문 결과 연령이나 소득을 제외 한 다른 중요한 인구통계학적 요인들이 한 쪽으로 편향되어 있다는 한계가 여전히 상존하고 있다. 따라서 각 변수가 실제 웨딩관광 선택에 미치는 요인을 정교하게 분석하는 데에는 역시 많은 한계가 있는 것이 사실이다. 그러나 웨딩 마케팅과 관련하여, 단순 빈도분석이나 교차분석 등을 넘어 영향력을 확인하려는 시도가 다소 미흡했다는 점을 고려할 때에 본 연구에서의 탐색적 분석이 향후 중국 내 한국 웨딩관광 마케팅 전략을 연구하는 데에 선행연구로서의 기여 내지는 참고 자료가 될 수 있기를 기대해 본다.

제 2절 제주도 웨딩관광 산업의 현황

1. 제주도 웨딩관광 육성 필요성

해외여행을 떠나는 중국인 관광객 증가와 더불어 최근 결혼하기 전 해외에서 웨딩촬영과 현지 여행을 즐기는 중국인 예비 신혼부부들이 증가하고 있다. 이에 따라 중국인 관광객은 세계 관광업계의 핵심고객으로 부상하고 있다. 한국관광공사 중국 청도(靑島) 지사 조사 자료에 의하면 해외 신혼여행 목적지로 선택하는 경우는 대략 10쌍 중 2~3쌍으로 중국 예비 신혼부부들은 신혼여행 상품 가격은 비록 한국에 비해 상대적으로 고가이지만 동남아의 매혹적인 이국적 정취 등에 매료되기 때문에 태국, 발리 등의 동남아 지역을 신혼여행지로 보다 선호하고 있는 것으로 밝혀졌다.

현재 중국은 토탈 웨딩서비스가 아직 초보 단계에 있기 때문에 중국의 신혼부부들에게 한류풍의 웨딩드레스와 헤어, 메이크업, 한국식 웨딩촬영을 할 수 있는 한국 웨딩상품이 매력적임은 분명하다. 따라서 한국관광공사는 중국의 예비 신혼부부들 사이에서 한국 스타일의 웨딩촬영 콘셉트가 유행하고 있는 점에 착안, 제주도 웨딩관광 상품 콘셉트를 ‘한류’와 ‘제주’로 선정하여 한국을 배경으로 웨딩촬영을 할 수 있는 방한 웨딩촬영 상품을 개발하여 적극적인 판촉활동을 실시하고 있다.⁸¹⁾

81) 한국관광공사, 「중국 100조원 웨딩시장 문 두드리다」, 보도자료, 2011. 6. 7.

<표 4-3> 제주지역 웨딩관광 육성방안

구 분	주요 내용
웨딩인프라 구축	<ul style="list-style-type: none"> ◆웨딩플래너 전문 인력양성과 스튜디오, 드레스 샵, 메이크업 등의 웨딩 서비스 업체 육성 ◆채플 웨딩, 한국 전통 웨딩 등을 위한 예식장 확충과 프로그램 준비 ◆웨딩드레스, 메이크업, 웨딩촬영의 질 강화 및 웨딩촬영 장소 등을 특화하여 패키지 프로그램 개발 ◆중국인들이 선호할 수 있는 웨딩촬영 장소에 대한 DB 구축
홍보마케팅	<ul style="list-style-type: none"> ◆중국, 홍콩 등의 중화권 유명 연예인과 국내 한류스타를 초청하여 웨딩사진과 동영상을 촬영하고 홍보 ◆중국판 트위터인 웨이보(www.weibo.com), 중국 대표 동영상 매체 유쿠(Youku), 토도우(Tudou), 56.com 등에 한류스타와 함께하는 웨딩 관광지로서의 제주를 소개한 동영상 제공 ◆중국 웨딩 관련 사이트 www.marry10.com, www.55bbs.com, www.dianping.com 등을 통해 홍보
국내·외 유관기관과 협력마케팅 강화	한국관광공사, 국내 웨딩 대표기업인 (주)아이패밀리SC 등과의 협력 체계 강화

자료: 정승훈, 「중국 웨딩시장 변화에 따른 제주관광의 과제와 대응전략」, JDI Focus 125호, 2011.

과거 제주도는 국내 신혼여행지의 대표적 명소로 자리매김하였으나 중국의 해외여행 자유화에 따른 해외 신혼여행지 선호와 함께 동남아 관광지와 치열한 비용경쟁으로 인해 점차 경쟁력이 약화되는 가운데 제주도의 신혼여행지 명성 역시 퇴색되고 있는 점도 사실이다. 하지만 상하이시 여유국이 실시한 여론조사에 따르면 ‘중국인이 가장 선호하는 해외 신혼여행지’로 다행히 제주도가 선정된 바 있으며, ‘중국인이 선호하는 최고의 섬 여행지 부문’에서도 역시 하와이, 몰디브와 함께 제주도가 당당히 선정되었다.

제주도 웨딩관광 시장은 중국 관광객의 선호도에 따라 세 가지 유형으로 구분할 수 있는데 첫째, 결혼 본식 전 제주에서의 웨딩촬영+ 제주도

관광을 하는 유형, 둘째, 제주도에서 결혼 본식 진행+ 제주도 관광을 하는 유형, 셋째, 중국 현지 결혼 본식 진행+ 제주도 웨딩촬영+ 제주도 관광을 하는 유형으로 나눌 수 있다. 다행히도 한국관광공사는 이에 부응하여 이상과 같은 맞춤형 웨딩관광 상품 개발과 홍보를 적극적으로 추진하고 있을 뿐만 아니라 제주특별자치도와 제주관광공사도 중국인 제주도 웨딩 관광객 유치에 위한 적극적이고 효과적인 대응전략을 수립 중에 있는 것으로 알려지고 있다.

2. 제주도 웨딩관광 산업 현황

한국관광공사는 중국 80후 세대 신혼부부들 사이에서 한국풍의 웨딩촬영이 유행하고 있는 점에 착안, 중국이 아닌 실제 한국을 배경으로 웨딩촬영을 할 수 있는 ‘방한 웨딩촬영 상품을 개발’하여 현지 박람회 참가 및 매체 초청사업 등을 통해 판촉활동을 실시하고 있다.⁸²⁾ 주요 상품 소재로 ‘한류’와 ‘제주’로 선정하였으며 중국인들에게 인기 있는 한류 드라마 속의 한 장면처럼 웨딩촬영을 연출하거나 실제 한류스타 커플들이 이용한 웨딩 콘셉트와 소품을 활용한 웨딩촬영, 그리고 중국인들 사이에서도 유명한 제주의 자연풍경을 배경으로 한 웨딩촬영 상품으로 중국 예비 신혼부부들을 공략하기 시작한 상태이다.

이를 성공적으로 실행하기 위해 총체적으로는 웨딩촬영 상품제작 여건이 상대적으로 우수한 서울 스튜디오 상품을 우선적으로 마케팅하고 있는 점도 사실이다. 그러나 제주 웨딩촬영 상품의 효과적인 판촉을 위해서는 중국 웨딩관광을 선호하는 예비 신혼부부들이 제주도에 대한 매력을 웨딩관광과 더불어 만끽할 수 있도록 보다 더 차별화된 상품개발을 서둘러야 할 뿐만 아니라 향후 중요한 과제란 점을 인식해야 할 것이다.

82) 한국관광공사, 「중국 방한 웨딩상품 활성화 계획」, 2011.

정승훈, 「중국 웨딩시장 변화에 따른 제주관광의 과제와 대응전략」, JDI Focus 125호, 2011를 토대로 작성.

<표 4-4> 도내 웨딩서비스업체의 웨딩촬영상품 마케팅 현황

구분	주요 내용
기업사례 A	<ul style="list-style-type: none"> ◆운영형태 : 웨딩숍과 스튜디오 운영 ◆웨딩촬영 유치 : 2011년 10월 기준 약 70~80쌍 유치 ◆상품 가격 : 웨딩촬영 비용은 평균 150만원 (앨범, 드레스, 메이크업, 가이드 비용 포함) ◆마케팅 : 현지 에이전시(중국 현지 여행사, 웨딩숍, 웨딩촬영 스튜디오 등)가 모객하여 동 업체와 연계하여 마케팅
기업사례 B	<ul style="list-style-type: none"> ◆운영형태 : 제주도 내 자체 스튜디오를 설립하여 운영 중 ◆웨딩촬영 유치 : 2011년 10월 기준 중국인 예비신혼부부 약 94쌍 유치 ◆상품 가격 : 웨딩촬영 비용은 평균 150~200만원 ◆전체 웨딩상품 가격은 에이전시가 책정하며 동 업체는 웨딩촬영 비용만 현지 여행사로부터 접수 ◆마케팅 : 중국 현지 여행사에서 모객하고 동 업체는 웨딩촬영 및 국내여행 담당
기업사례 C	<ul style="list-style-type: none"> ◆rex-sea wedding 상품(렉시 웨딩 샹그릴라, 에어카텔, 프로포즈, 허니문, 스카이 상품) 출시 ◆상품 가격 : 48~660만 원대의 다양한 가격의 상품 ◆웨딩숍과 스튜디오 자체 운영 ◆신혼부부를 대상으로 결혼식과 짧은 요트 여행으로 구성된 웨딩 패키지 제공

자료: 정승훈, 「중국 웨딩시장 변화에 따른 제주관광의 과제와 대응전략」, JDI Focus 125호, 2011, p. 12.

또한 ‘한국방문의 해 위원회’는 ‘신혼여행의 단꿈을 찾아서, 무사증 제주 웨딩상품’을 주제로 웨딩촬영 및 한류 드라마 촬영지 방문, 한라산, 성산일출봉 등 세계자연유산 탐방과 해녀 공연 관람 등으로 구성된 ‘제주도 중국인 무사증 웨딩상품’을 한국방문의 해 추천 관광 상품으로 지정하였으며 <표4-4>와 같이 도내 업체가 출시한 웨딩상품 홍보 리플렛(leaflet) 5만부를 제작 배포하는 등 다양한 마케팅을 추진하였다.

<표 4-5> 전통 테마 마을 사업 현황

마을명	사업 내용	체험 프로그램 현황
신평	◆테마 체험장, 농·특산물 전시판매장, 민구류전시장	◆전통혼례 체험, 김줄 놓기, 물허벅 체험, 빙떡짓기 체험, 종지 옷놀이 등
낙천	◆농·특산물 전시 판매장, 향토음식 체험장	◆풀무 체험, 토마토·오이 수확 체험, 보리빵 만드리 체험, 아홉굿 염색 등
대평	◆체험센터, 향토음식 체험장	◆용왕난드르 바다 체험, 테우 체험, 소라 잡기, 마늘꿀탕 만들기, 군산 등반 등
명도암	◆농촌 체험 시설	◆친환경 김치 담그기, 승마체험 등

자료: 정승훈, 「중국 웨딩시장 변화에 따른 제주관광의 과제와 대응전략」, JDI Focus 125호, 2011.

또한 중앙정부는 2013년 7월 17일 제1차 <관광진흥확대회의>를 개최하여 관광불편 해소와 전략 관광산업 육성을 위해 <표4-6>과 같은 핵심 과제들을 논의하였다. 논의 내용으로는 중국과 동남아 관광객 대상 복수 비자 발급 대상 및 유효 기간 확대, 외래객이 호텔에 지불한 숙박요금에 포함된 부가세 사후 환급, 관광 불법 행위에 적극 대처하기 위한 관광 경찰 제도 도입, 관광 통역사 확충 및 자질 향상, 국적 크루즈 외국인 카지노 도입 추진 등 크루즈 산업 활성화, 의료 관광 클러스터 조성 등이 해당된다.

<표 4-6> 제1차 제주도 관광 진흥 확대 내용

구분	주요 내용
여행하기 편리한 관광 한국 조성	<ul style="list-style-type: none"> ◆중국 관광객 대상 복수 비자 발급의 대상 및 유효 기간 확대 ◆중국 관광객 대상의 왜곡된 저가 관광 구조 개선을 위해 기존의 중국 전담 여행사 관리 강화와 병행하여 외국인 전용 기념품 판매점 제도 폐지 ◆중국어권 관광통역 안내사를 대폭 확충 ◆바가지 택시, 무자격 가이드, 불법 콜밴 등 관광 관련 불법 행위에 적극 대처 ◆개별 관광객이 선호하는 문화가 있는 소규모 숙박시설을 활성화
크루즈 관광 활성화	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 크루즈 전용 부두를 2015년 7선석, 2020년까지 12선석으로 확대 ◆각 항만별로 관광 종합 안내 센터 등 편의시설을 순차적으로 확대 ◆쇼핑 위주의 기항지 관광 프로그램에 체험관광과 한국적 요소를 가미하여 다양화 ◆항만 배후 단지에 주거, 업무, 숙박, 문화 등의 인프라를 구축하여 관광, 체류 여건 조성 ◆일정 요건하에 공고의 방식을 통한 국적 크루즈 외국인 카지노 도입 추진
한국만의 특성화된 관광 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> ◆승마, 수상 레저 스포츠, 자전거 등 레포츠 관광의 다양한 프로그램 개발 ◆고택, 종택의 증가 음식 등 우리 음식과 그에 얽힌 문화와 이야기를 접목하여 관광 상품화

자료: 관계부처 합동, 「관광불편 해소를 위한 제도 개선 및 전략 관광산업 육성 방안」, 2013. 7. 17. 재구성.

제주도와 제주관광공사는 골프, 승마 등 레저스포츠와 중국의 웨딩관광 수요가 제주관광의 고부가가치화를 선도할 핵심 콘텐츠로 주목하고, 공모를 통해 선정된 도내업체들이 함께 상하이 웨딩박람회에 참가해 현지 소비자를 대상으로 제주도 웨딩관광 상품을 현장에서 판매할 계획이다. 또한 최근 한류의 바람이 K-Style(뷰티 한류)로 확대되고 심화됨에 따라 급증하고 있는 중국인 뷰티 관광객과 함께 웨딩 관광객 증대를 위해 ‘제주 웨딩 & 관광 가이드북’ 화보 촬영을 진행하였다.⁸³⁾ 촬영 콘셉트는 제주도의 7대 비경을 배경으로 한국식 웨딩촬영과 헤어, 메이크업, 드레스 등으로

83) 아시아투데이, 2014. 06. 10.

이루어지며 ‘제주 웨딩 & 관광 가이드북’ 화보는 중국 및 동남아 주요 국가와 국내 공항 VIP 라운지 등에 약 2만 여부가 배포될 예정이다.

<표 4-7> 제주도 관광 사업 개발 현황

사업명	위치	면적(천 m ²)	개발 유형
봉개 휴양림 관광지	봉개동	1,346	복합형
함덕 관광지	조천읍 함덕리	381	복합형
묘산봉 관광지	구좌읍 김녕리	4,296	복합형
라운 더마 파크	한림읍 월림리	202	복합형
폴로 승마 리조트	구좌읍 행원리	213	레저 스포츠형
아덴힐 리조트	한림읍 금악리	1,050	레저스포츠형
라운프라이빗 타운	한림읍 협재리, 금릉리	782	레저 스포츠형
중문 관광단지	중문동, 대포동, 색달동	3,562	복합형
표선 민속 관광지	표선면 표선리	377	역사·문화형
한라 힐링 파크	안덕면 상천리	132	역사·문화형
성산포(해양 과학관)	성산읍 고성리	94	역사·문화형

자료: 제주특별자치도 국제자유도시과, 업무보조자료, 2013.

제주도는 관광지 및 관광단지 개발 분석으로 자연·휴양형, 레저 스포츠형, 해양형, 역사·문화형, 위락형, 복합형 등 총 6가지로 분류하여 진행하고 있으며 관광지 및 관광단지의 유형은 숙박 시설을 포함하였을 경우 복합형이라고 할 수 있으나 숙박시설을 제외한 관광시설의 특성에 초점을 두고 유형을 분석하고 있다.

제 3절 제주도 웨딩관광 산업의 활성화 방안

제주도 웨딩관광 산업의 활성화를 위해서 본 논문 설문 조사의 인구통계학적 변수에 따른 분석을 중심으로 교차분석의 예측 값과 관측 값을 비교한 후 마케팅 전략으로 사용할 수 있는 부분을 도출하였다. 그 후 마케팅 전략으로 적합한 부분을 질문과 응답 식으로 구성한 후 20대, 30대, 저소득층, 고소득층으로 나누어 고객 맞춤형 관광+촬영 상품을 가상으로 구성해 보았다.

1. 연령별 제주도 웨딩관광 상품 구성

1) 20대 고객을 위한 제주도 웨딩관광 상품 개발

<표 4-9>는 ‘제주도·서울 관광 + 제주도 웨딩촬영’을 구성하여 20대 설문 응답자의 답변을 바탕으로 구성한 것이다. 방한 웨딩관광 일정으로 1주일이 가장 적합하다고 응답한 응답자가 69.8%를 차지하였으므로 개별 관광(3~4일)+ 웨딩촬영(1~2일)로 일정을 잡았으며 웨딩관광 총 비용으로 1만~1만 2천 위안과 1만 6천~1만 8천 위안에서 예측 값보다 높게 나타났다. 두 가지 가격으로 나누어 상품을 구성하였다.

<표 4-8> 20대 소비자층의 웨딩관광+촬영 콘셉트

구 성	내 용
웨딩관광	들어봤다 (예측값 385.1, 관측값 387)
웨딩관광 희망 여부	희망하지 않는다 (예측값 114.1, 관측값 135)
웨딩관광 이유	한국식 웨딩 (예측값 323.3, 관측값 324) 최근 붐 (예측값 57.1, 관측값 81)
주요 웨딩관광	관광지 (예측값 90.3, 관측값 99) 총비용 (예측값 109.4, 관측값 117)

웨딩관광 비용	10,000~12,000 위안 (예측값 76.1, 관측값 108) 16,000~18,000 위안 (예측값 76.1, 관측값 99)
웨딩관광 유형	개별 관광 (예측값 123.6, 관측값 135)
웨딩관광 지역	서울 (예측값 214.0, 관측값 216) 제주 (예측값 256.8, 관측값 270)
주요 웨딩상품	신혼여행 (예측값 347.1, 관측값 369)
쇼핑 품목	화장품 (예측값 342.3, 관측값 369) 밥솥 (예측값 4.8, 관측값 9)
웨딩촬영 비용	5,000~6,000 위안 (예측값 142.6, 관측값 153) 6,000~7,000 위안 (예측값 95.1, 관측값 99) 8,000~9,000 위안 (예측값 85.6, 관측값 117) 10,000 위안 이상 (예측값 23.8, 관측값 27)
주요 웨딩촬영	촬영콘셉트 (예측값 194.9, 관측값 225)
웨딩촬영 콘셉트	영화주인공 (예측값 109.4, 관측값 117) 섹시 (예측값 323.3, 관측값 342) 화이트 (예측값 399.4, 관측값 414)
웨딩드레스 색상	레드 (예측값 61.8, 관측값 63) 기타 (예측값 4.8, 관측값 9)
메이크업 콘셉트	동안 (예측값 57.1, 관측값 63) 내추럴 (예측값 23.8, 관측값 27) 한국식 (예측값 247.2, 관측값 252)

자료 : 설문조사를 바탕으로 구성.

<표 4-9> 제주도 웨딩관광 상품 (20대)

제주도·서울 관광		
일정	3~4일	
관광 유형	개별 관광	
가격	① 10,000~12,000 위안 ② 16,000~18,000 위안	
숙소	호텔 혹은 리조트 1. 바닷가 근처 2. 편의시설 3. 청결 4. 이벤트	
관광	1. 성산 일출봉 2. 제주 민속촌 3. 용두암 4. 한라산 5. 중문 관광단지 6. 서귀포 7. 제주 올레길	1. 명동 2. 동대문 시장 3. 남산타워 4. 고궁 5. 롯데월드 6. 남대문 시장 7. 인사동
☆ 쇼핑 품목	화장품, 밥솔	

고객 체크 사항

- ◎ 한국 웨딩관광에 대해 들어봤지만 굳이 희망하지는 않음.
- ◎ 한국식 웨딩과 한국 웨딩관광의 유행 때문에 한국 웨딩관광을 선택함.
- ◎ 희망 관광지역으로 서울과 제주를 선택함.

제주도 웨딩촬영

일정	1~2일
가격	① 5,000~7,000 위안 ② 7,000~9,000 위안 ③ 10,000 위안 이상
드레스 색상	화이트, 레드, 기타
메이크업	동안, 네추럴, 한국식 메이크업
☆ 촬영 컨셉트	영화 주인공, 섹시 컨셉트

고객 체크 사항

- ◎ 웨딩상품 중 신혼여행을 가장 중요시 함.
 - ◆ 제주도 웨딩촬영 진행 후 허니문 패키지로 묶어서 관광 활용.
 - ◆ 비용을 중요시 하는 점을 감안해서 저가 상품 마케팅.

자료 : 설문조사를 바탕으로 구성.

다음으로 숙박 시설은 호텔(60.7%), 유스호스텔 및 게스트 하우스(17.1%) 순으로 조사되어 호텔을 선정하였다. 그 중 이용 요금을 바탕으로 남자의 경우 편의시설(36.1%), 시설 위치(31.7%) 순으로 중요시 하였으며 여자는 청결(31.9%), 시설 위치(33.4%)를 중요시 하고 있는 것으로 조사되어 웨딩관광이라는 특수한 관광목적에 바탕으로 들만의 추억을 위한 바닷가 근처의 이벤트 조항을 추가하였다.

관광 부분에서는 제주도 관광과 서울 관광을 구분하여 구성하였다. 제주도 관광의 경우에는 성산 일출봉(78.2%), 제주 민속촌(67.2%), 용두암(69.4%), 한라산(50.3%), 중문 관광단지, 서귀포(40.5%), 제주 올레길(21.9%) 순으로 나타났으므로 서울 관광으로는 명동(70.6%), 동대문 시장(56.8%), 남산타워(34.3%), 고궁(34.4%), 롯데월드(32.8%), 남대문 시장(28.0%), 인사동(27.5%)으로 구성하였다.

결과적으로 20대층의 경우 한국 웨딩관광에 대한 인지도는 높았지만 웨딩관광을 희망하는 수준은 상대적으로 낮게 나타났다. 따라서 이들에게는 단순하게 웨딩관광에 대한 정보전달 뿐만 아니라 한국 웨딩관광을 선택할 수 있는 설득의 마케팅 전략이 필요하다고 판단된다.

2) 30대 고객을 위한 제주도 웨딩관광 상품 개발

다음은 ‘제주도 관광 + 제주도 웨딩촬영’을 구성하여 30대 설문 응답자의 답변을 바탕으로 구성한 것이다. 방한 웨딩관광 일정으로는 단체 관광(3~4일)+웨딩촬영(1~2일)로 나누어 구성하였으며 웨딩관광 총 비용은 1만 위안 이하, 1만 2천~1만 4천 위안과 1만 4천~1만 6천 위안, 2만 위안 이상에서 예측 값보다 높게 나타났으므로 세 가지 가격으로 나누어 상품을 구성하였다.

〈표 4-10〉 30대 소비자층의 웨딩관광+촬영 콘셉트

구 성	내 용
웨딩관광	안 들어봤다 (예측값 106.1, 관측값 108)
웨딩관광 희망 여부	희망한다 (예측값 339.6, 관측값 369)
웨딩관광 이유	새로운 경험 (예측값 42.5, 관측값 45) 한국식 드레스와 메이크업 (예측값 34, 관측값 36)
주요 웨딩관광	촬영지역 (예측값 254.7, 관측값 261) 촬영 스튜디오 (예측값 4.2, 관측값 9) 쇼핑 (예측값 12.7, 관측값 18)
웨딩관광 비용	10,000 위안 이하 (예측값 38.2, 관측값 54) 12,000~14,000 위안 (예측값 106.1, 관측값 117) 14,000~16000 위안 (예측값 72.2, 관측값 81) 20,000 위안 이상 (예측값 34.0, 관측값 54)
웨딩관광 유형	패키지 (예측값 339.6, 관측값 351)
웨딩관광 지역	제주 (예측값 229.2, 관측값 216) 부산 (예측값 12.7, 관측값 18)
주요 웨딩상품	웨딩촬영 (예측값 84.9, 관측값 117)
쇼핑 품목	사진기 (예측값 34.0, 관측값 36) 커플룩 (예측값 89.2, 관측값 108)
웨딩촬영 비용	5,000 위안 이하 (예측값 34.0, 관측값 63) 7,000~8,000 위안 (예측값 59.4, 관측값 72) 9,000~10,000 위안 (예측값 46.7, 관측값 54)
주요 웨딩촬영	촬영비용 (예측값 12.7, 관측값 18) 메이크업 (예측값 46.7, 관측값 63) 드레스 (예측값 38.2, 관측값 45)
웨딩촬영 콘셉트	귀여움 (예측값 42.5, 관측값 63) 우아함 (예측값 4.2, 관측값 9)
웨딩드레스 색상	블루 (예측값 34.0, 관측값 54)
메이크업 콘셉트	기타 (예측값 157.1, 관측값 171)

자료 : 설문조사를 바탕으로 구성.

<표 4-11> 제주도 웨딩관광 상품 (30대)

제주도 관광	
일정	3~4일
관광 유형	패키지 관광
가격	① 10,000 위안 이하 ② 12,000~14,000 위안 ③ 14,000~16,000 위안 ④ 20,000 위안 이상
숙소	호텔 or 리조트 1. 바닷가 근처 2. 편의시설 3. 청결 4. 이벤트
관광	1. 성산 일출봉 2. 제주 민속촌 3. 용두암 4. 한라산 5. 중문 관광단지 6. 서귀포 7. 제주 올레길
☆ 쇼핑 품목	사진기, 커플룩

고객 체크 사항

- ◎ 관광지로 제주도보다 부산 관광을 선호하는 경향이 큼.
◆관광비용을 중요하게 생각하는 점을 감안해 제주 저가 상품 마케팅.
- ◎ 웨딩관광에 대해 들어보지 않았지만 희망하는 고객이 많음.

제주도 웨딩촬영

일정	1~2일
가격	① 5,000 위안 이하 ② 7,000~8,000 위안 ③ 9,000~10,000 위안
드레스 색상	블루, 기타
메이크업	기타
☆ 촬영 콘셉트	귀여움, 우아함

고객 체크 사항

- ◎ 웨딩상품 중 웨딩촬영을 가장 중요시 함.
- ◎ 새로운 경험과 한국식 드레스와 메이크업을 위해서 한국 웨딩관광을 선택
- ◎ 웨딩촬영 지역과 스튜디오를 중요시.
- ◎ 메이크업과 드레스 중요시.
◆관광보다 웨딩촬영에 비중을 두어 색다른 콘셉트를 위주로 진행.

자료 : 설문조사를 바탕으로 구성.

20대와 비교했을 때 비용 면에서 더욱 저렴한 상품을 선호하고 있었지만 2만 위안 이상을 선호하고 있는 고객도 있었기 때문에 비용 면에서 상품의 질에 차별화를 두어 저가상품과 함께 차별화된 최고의 서비스를 마케팅 전략으로 세워 30대 연령층의 소비자를 공략해야 할 것이다. 숙박 시설 선택 시 고려 사항으로는 20대 연령층과 비슷한 결과가 나타났으므로 20대 연령층의 구성 요소와 동일하게 설정하였다. 다음으로 관광 부분에서는 20대층과는 달리 부산과 제주도를 선호하고 있는 소비자층이 예상 값 보다 높게 나타났기 때문에 이 점을 감안하여 공략해야 할 것이다.

웨딩촬영으로는 30대 역시 ‘제주도’를 설정하였으며 1~2일 일정에 촬영 비용 5천 위안 이하, 7~8천 위안, 9천~1만 위안으로 20대층과 동일하게 나타났으며 웨딩드레스 구성에서는 블루 컬러와 기타 컬러의 드레스를 선호하고 있었으므로 다양한 컬러의 드레스 구성으로 소비자의 ‘니즈 마케팅’을 공략해야 할 것이라 판단된다. 또한 30대층에게는 웨딩관광 상품 홍보에 있어서 여행의 개념뿐만 아니라 웨딩촬영 역시 강조해야 할 것이며 한국 웨딩관광에 대한 인지도는 낮지만 웨딩관광을 희망하고 있는 수치가 상대적으로 높은 점을 미루어 볼 때 더욱 적극적인 홍보의 수단이 필요하다고 사료된다.

2. 소득별 제주도 웨딩관광 상품 구성

1) 저소득층 고객을 위한 제주도 웨딩관광 상품 개발

소득별 웨딩상품 구성을 위해서 응답자의 월 소득에 따라 6천 위안 이하의 저소득층과 6천 위안 이상의 고소득층으로 분류하여 적용하였다.

<표 4-12> 저소득 소비자층의 웨딩관광+촬영 콘셉트

구 성	내 용
웨딩관광	안 들어봤다 (예측값 116.7, 관측값 153)
웨딩관광 희망 여부	희망 한다 (예측값 373.6, 관측값 405)
웨딩관광 이유	새로운 경험 (예측값 46.7, 관측값 54) 한국식 웨딩 (예측값 317.5, 관측값 342)
주요 웨딩관광	총 비용 (예측값 88.7, 관측값 99) 촬영 지역 (예측값 280.2, 관측값 288) 쇼핑 (예측값 14.0, 관측값 27)
웨딩관광 비용	10,000 위안 이하 (예측값 42.0, 관측값 63) 10,000~12,000 위안 (예측값 74.7, 관측값 81) 18,000~20,000 위안 (예측값 70.0, 관측값 99)
웨딩관광 유형	개별 (예측값 121.4, 관측값 126)
웨딩관광 지역	제주 (예측값 252.2, 관측값 279)
주요 웨딩상품	신혼여행 (예측값 340.9, 관측값 351) 기타 (예측값 18.7, 관측값 27)
쇼핑 품목	화장품 (예측값 336.2, 관측값 342) 커플룩 (예측값 98.1, 관측값 108)
웨딩촬영 비용	5,000 위안 이하 (예측값 37.4, 관측값 45) 5,000~6,000 위안 (예측값 140.1, 관측값 153) 6,000~7,000 위안 (예측값 93.4, 관측값 126) 10,000 위안 이상 (예측값 23.3, 관측값 36)
주요 웨딩촬영	촬영비용 (예측값 14.0, 관측값 27) 메이크업 (예측값 51.4, 관측값 63) 드레스 (예측값 42.0, 관측값 45)
웨딩촬영 콘셉트	한국전통 (예측값 18.7, 관측값 27) 영화 주인공 (예측값 107.4, 관측값 117) 귀여움 (예측값 46.7, 관측값 54)
웨딩드레스 색상	화이트 (예측값 392.3, 관측값 405) 레드 (예측값 60.7, 관측값 72)
메이크업 콘셉트	내추럴 (예측값 23.3, 관측값 36)

자료 : 설문조사를 바탕으로 구성.

<표 4-13>은 저소득층 설문 응답자의 답변을 바탕으로 웨딩상품을 구성하였다. 저소득층 집단은 주로 개별 관광을 선호하였으며 웨딩관광 총비용은 만 위안 이하, 1만~1만 2천 위안, 1만 8천~2만 위안에서 예측값보다 높게 나타났으므로 세 가지 가격으로 나누어 상품을 구성하였다. 이 집단의 경우 한국 웨딩관광 붐에 대한 인지는 낮지만 한국 웨딩관광에 대해 희망하고 있는 소비자들이 많다는 점을 감안해 좀 더 적극적으로 상품에 대한 홍보를 해야 할 필요성이 있다.

<표 4-13> 제주도 웨딩관광 상품 (저소득층)

제주도 관광	
일정	3~4일
관광 유형	개별 관광
가격	① 10,000 위안 이하 ② 10,000~12,000 위안 ③ 18,000~20,000 위안
숙소	호텔 or 리조트 1. 바닷가 근처 2. 편의시설 3. 청결 4. 이벤트
관광	1. 성산 일출동 2. 제주 민속촌 3. 용두암 4. 한라산 5. 중문 관광단지 6. 서귀포 7. 제주 올레길
☆ 쇼핑 품목	화장품, 커플룩

고객 체크 사항

- ◎ 새로운 경험과 한국식 웨딩을 위해 한국 웨딩관광을 선택함.
- ◎ 한국 웨딩관광에 대해 들어보지는 못했지만 희망하는 소비자층이 많음.
- ◎ 총비용, 촬영지역, 쇼핑을 중요시 하는 특성을 감안.

제주도 웨딩촬영

일정	1~2일
가격	① 5,000 위안 이하 ② 5,000~6,000 위안 ③ 6,000~7,000 위안 ④ 10,000 위안 이상
드레스 색상	화이트, 레드
메이크업	내추럴
☆ 촬영 콘셉트	한국전통, 영화 주인공, 귀여움

고객 체크 사항

- ◎ 웨딩상품 중 신혼여행을 가장 중요시 함.
- ◎ 웨딩촬영 지역과 스튜디오를 중요시.
- ◎ 촬영비용, 메이크업, 드레스 중요시.
- ◎ 관광보다 웨딩촬영 지역 선정에 각별히 신경 쓸 것.

자료 : 설문조사를 바탕으로 구성.

2) 고소득층 고객을 위한 제주도 웨딩관광 상품 개발

고소득층 집단의 경우 한국 웨딩관광 붐에 대해 인지하고 있는 수준이 높았지만 웨딩관광을 희망하지는 않는다는 소비자들이 상대적으로 높게 나타났다.

<표 4-14> 고소득 소비자층의 웨딩관광+촬영 콘셉트

구 성	내 용
웨딩관광	들어봤다 (예측값 350.7, 관측값 387)
웨딩관광 희망 여부	희망하지 않는다 (예측값 103.9, 관측값 135)
웨딩관광 비용	12,000~14,000 위안 (예측값 108.3, 관측값 135) 14,000~16,000 위안 (예측값 73.6, 관측값 90) 16,000~18,000 위안 (예측값 69.3, 관측값 81) 20,000 위안 이상 (예측값 34.6, 관측값 36)
주요 웨딩상품	웨딩촬영 (예측값 86.6, 관측값 90) 드레스 (예측값 39.0, 관측값 54)
주요 웨딩관광	촬영 스튜디오 (예측값 4.3, 관측값 9) 관광지 (예측값 99.6, 관측값 126)
웨딩관광 이유	최근 봄 (예측값 52.0, 관측값 90) 한국식 드레스와 메이크업 (예측값 34.6, 관측값 36)
웨딩관광 지역	서울 (예측값 194.9, 관측값 207)
웨딩관광 유형	패키지 (예측값 346.4, 관측값 351)
쇼핑 품목	밥솥 (예측값 4.3, 관측값 9) 사진기 (예측값 34.6, 관측값 54)
주요 웨딩촬영	촬영콘셉트 (예측값 177.5, 관측값 180) 야외촬영 (예측값 181.9, 관측값 207)
웨딩촬영 콘셉트	섹시 (예측값 294.5, 관측값 315) 우아함 (예측값 4.3, 관측값 9)
웨딩드레스 색상	블루 (예측값 34.6, 관측값 54) 기타 (예측값 4.3, 관측값 9)
메이크업 콘셉트	동안 (예측값 52.0, 관측값 54) 한국식 (예측값 225.2, 관측값 234) 기타 (예측값 160.2, 관측값 162)
웨딩촬영 비용	7,000~8,000 위안 (예측값 60.6, 관측값 81) 8,000~9,000 위안 (예측값 77.9, 관측값 99) 9,000~10,000 위안 (예측값 47.6, 관측값 72)

자료 : 설문조사를 바탕으로 구성.

<표 4-15> 제주도 웨딩관광 상품 (고소득층)

제주도 관광	
일정	3~4일
관광 유형	패키지 관광
가격	① 12,000~14,000 위안 ② 14,000~16,000 위안 ③ 16,000~18,000 위안 ④ 20,000 위안 이상
숙소	호텔 1. 편의시설 2. 청결 3. 이벤트
관광	1. 명동 2. 동대문 시장 3. 남산타워 4. 고궁 5. 롯데월드 6. 남대문 시장 7. 인사동
☆ 쇼핑 품목	밥솥, 사진기

고객 체크 사항

- ◎ 촬영 스튜디오와 관광지 중요시 함.
 ◆관광지와 전자상가 중심으로 쇼핑 유도.
- ◎ 한국식 드레스와 메이크업, 최근 붐의 이유로 한국 웨딩관광을 희망함.
- ◎ 주요 관광 지역으로 서울을 선호함.

제주도 웨딩촬영

일정	1~2일
가격	① 5,000 위안 이하 ② 7,000~8,000 위안 ③ 9,000~10,000 위안
드레스 색상	블루, 기타
메이크업	동안, 한국식, 기타
☆ 촬영 콘셉트	섹시, 우아함

고객 체크 사항

- ◎ 웨딩촬영과 드레스 중요시 함.
- ◎ 웨딩촬영 콘셉트와 야외 촬영을 중요시
 ◆고가의 촬영스튜디오와 고품격 위주의 웨딩촬영과 드레스 중심.

자료 : 설문조사를 바탕으로 구성.

하지만 웨딩촬영 부분에서 웨딩촬영 스튜디오와 웨딩촬영 콘셉트 및 웨딩 드레스를 중요시하고 있는 점을 미루어볼 때 유명 한류 스타 마케팅으로 유명 스타가 촬영한 스튜디오라는 점과 한국 연예인 메이크업, 고가의 웨딩드레스를 마케팅 전략으로 내세워 고가·고품격의 웨딩촬영으로 구성해서 이들을 공략할 필요성이 있다고 판단된다. 또한 다른 집단과는 달리 선호하는 쇼핑 품목이 밥솔과 사진기인 것을 참고하여 서울 전자상가 위주의 쇼핑 관광을 구성해 보는 것도 하나의 공략 방법이라고 사료된다.

3. 중국 웨딩 관광객을 위한 체험형 프로그램

앞서 살펴본 분석결과를 토대로 중국 웨딩 관광객을 대상으로 한 웨딩 관광을 연계한 체험 프로그램을 다음과 같이 전략화 할 수 있다. 첫째, <표 4-19>와 같이 뷰티 체험 프로그램을 개발하여 특화할 수 있다. 중국의 미혼 여성층은 최신 유행 문화에 상당한 관심을 보이고 있으며 그의 영향으로 쇼핑 항목 조사 결과에서도 화장품과 의류 품목을 중심으로 쇼핑 관광이 빠르게 성장하고 있다. 이를 바탕으로 이들에게 뷰티 체험을 할 수 있는 뷰티관광 특화 상품이나 프로그램을 적극적으로 개발할 필요가 있다.

<표 4-16> 뷰티 체험 프로그램

구분	반영구 문신	마사지	체모	치아
내용	1. 눈썹연장 2. 눈썹 문신 3. 입술 색소 문신 4. 아이라인 문신	1. 얼굴 각질 2. 미백 3. v라인 4. 트러블	1. 거드랑이 2. 얼굴 3. 눈썹 정리 4. 다리	1. 스켈링 2. 미백

자료 : 설문조사를 바탕으로 구성.

예를 들어 눈썹 연장, 눈썹 문신, 입술 색소, 아이라인 등의 반영구 문

신은 10~15분의 시술 시간이 소요되며 시술 후 웨딩 메이크업과 기타 활동이 가능하기 때문에 예비신부를 위한 체험형 프로그램으로 적절하리라 판단된다. 또한 웨딩촬영 시 원활한 메이크업을 위해서 얼굴 각질 및 미백, V라인 마사지 등을 구성하였으며 제모의 경우에는 웨딩드레스 착용 시 자칫 신경 쓰지 못할 수 있는 부분을 대비해 프로그램 안에 함께 추가하였다. 마지막으로 스켈링과 미백의 경우에도 치료 후 바로 활동이 가능하기 때문에 웨딩관광 프로그램과 엮어 콜라보레이션(Collaboration)을 진행하여도 무방하다고 생각된다.

〈표 4-17〉 한옥마을+맛집 투어 체험

지역	내용	음식	주변 관광지
서울 북촌 한옥마을	‘겨울연가’ 촬영지 삼청동 가로수길 공방 체험 한복 체험	칼국수 떡볶이 분식류	인사동 청계천 광화문 창덕궁
전주 한옥마을	경기전 전동 성당 전주 향교	전주 비빔밥 팔칼국수 모주 콩나물 국밥	수목원 김제 금산사 정읍 내장산
안동 하회마을	부용대 하회 별신굿 탈놀이 공연 ‘황진이’ 촬영지	안동 찜닭 간고등어 구이	월영교 안동 전통시장

자료 : 설문조사를 바탕으로 구성.

둘째, 전통 가옥 + 향토 음식 체험 프로그램 개발 전략이다. 위에서 살펴본 바와 같이 중국 관광객의 대부분은 수도권 지역과 제주도 지역을 중심으로 관광이 이루어지고 있기 때문에 주요 방문 지역들을 1차 거점으로 여타 지역들로의 확산을 유도할 필요성이 있다. 따라서 중국 관광객들에게

는 다소 생소하면서도 직접 체험이 가능한 전통 한옥 마을 체험과 함께 그 지역의 특산물 및 향토 음식을 체험해 보는 프로그램을 진행함으로써 자연스럽게 기타 지역으로의 관광 확산이 가능하다고 생각된다.

<표 4-18> 한류드라마 촬영지 투어 체험

드라마	촬영지
별에서 온 그대	삼청공원
	가평 뿌띠프랑스
	한국 민속촌
	판교 카페거리
	일산 호수공원
	남산타워
	장사도 해상공원
상속자	안국동
	북촌마을
	파주 벽초지 문화수목원
	동해 논골담길

자료 : 설문조사를 바탕으로 구성.

셋째, 한류스타 드라마 영화 촬영지 + 단골 가게 투어 전략이다. 드라마와 영화, K-pop 등의 한류에 힘입어 한류 콘텐츠를 관광 매력물의 주요 소재로 활용하는 방안들을 마련하여 쇼핑 외에 다양한 관광 활동과 경험을 할 수 있는 최신 유행 문화를 관광 콘텐츠로 적극 활용할 필요성이 있다. 예를 들면 2013년 방영된 ‘별에서 온 그대’와 ‘상속자’ 등 중국인들에게 인기 있는 드라마와 영화 촬영지를 방문함과 동시에 드라마 속 주인공의 사진 앞에서 기념 촬영을 할 수 있는 세트를 구성해 보는 것이다. 또한 중국인들에게 인기 있는 한류스타들의 단골 가게를 투어하면서 음식과 쇼핑을 동시에 진행 할 수 있게 하는 것도 하나의 방법이 될 것이다.

넷째, 계절별 유명 관광지 축제 투어로 각 지역별로 계절별 특색이 있는

관광지를 방문하는 상품 개발이 필요하다. 예를 들면 봄에는 서울 근교 여행지로 ‘여의도 윤중로 벚꽃 축제’와 조인성·송혜교 주연의 ‘그 겨울 바람이 분다’의 촬영지이기도 한 ‘진해 군항제’의 벚꽃 축제가 있으며 제주도에 는 하이현의 ‘제주 유채꽃 큰잔치’가 있다. 여름에는 춘천 ‘호수 별빛 축제’와 양평 ‘메기 수염 축제’, 보령 ‘머드 축제’, 금강 ‘여울 축제’, 포항 ‘국제 불빛 축제’, 목포 ‘해양 문화 축제’가 있으며 가을에는 평창 ‘효석 문화제’, 순천만 ‘갈대 축제’, 김제 ‘지평선 축제’, 창원 ‘가고파 국화 축제’, 장성 ‘백양 단풍 축제’, 군산 ‘세계 철새 축제’가 있다. 마지막으로 겨울에는 얼음낚시와 불빛 축제를 비롯해 해맞이 축제를 들 수 있는데 그 중 눈꽃 축제로는 태백산 ‘눈 축제’, 대관령 ‘눈꽃 축제’, 칠갑산 ‘얼음 분수 축제’ 등이 있으며 해맞이 축제로는 목포 ‘선상 해맞이 축제’, 군산 ‘새만금 해맞이 행사’, 제주 ‘성산 일출제’, 부산 ‘해맞이 축제’, 여수 ‘향일암 일출제’ 등이 있다. 이와 같이 웨딩관광을 오는 중국 관광객들에게 각 계절과 지역에 맞게 축제 프로그램을 구성하게 된다면 이를 통해 지역 홍보와 함께 둘만의 특별한 추억이 될 만한 여행이 되리라 생각된다.

다섯째, 전통혼례 체험으로서 중국 관광객들을 대상으로 웨딩촬영 외에 특별한 한국식 전통 혼례를 체험하게 하는 상품개발이 필요하다. 본 논문의 설문조사 결과에서도 알 수 있듯이 응답자 중 한국식 전통 의상 및 전통 혼례 방식의 촬영을 선호한 응답자들도 다수 있었다. 따라서 이들을 대상으로 전통 혼례를 체험하게 함으로서 촬영 세트장에서는 경험할 수 없는 특별한 체험을 할 수 있을 것이다. 전통혼례에 필요한 비용에 대한 부담은 있을 수 있겠으나 남들과는 다른 것을 추구하고 선호하는 이들에게는 가능성이 있으리라 판단된다. 전통혼례 장소로는 서울의 경우 내·외국인 관광객을 대상으로 진행하고 있는 ‘궁중 대례청’이 있으며 한국 문화재 보호재단에서 운영하는 ‘한국의 집’, 북악산에 위치한 ‘삼청각’ 등이 있다.

여섯째, 메이크업 무료 체험 + 화장품 증정 프로그램으로, 이는 ‘한국 웨딩관광 시 주요 쇼핑 상품’에 관해 질문한 결과 대부분의 응답자가 한국화장품을 1순위로 선택하였으며, 일부러 한국 화장품을 구매하기 위해

한국을 방문하는 소비자들도 있음에 기인한다. 따라서 설문 조사 결과를 바탕으로 방한 웨딩관광을 선택하는 이들에게 웨딩업체와 연계하여 웨딩 촬영 시 사용한 한국 제품의 화장품을 증정품으로 묶어 제공한다든지 할 인하여 제품을 판매하는 것도 하나의 방법일 수 있다. 그 외에도 웨딩업체에서 대여해 주는 웨딩드레스처럼 여러 종류의 커플옷을 배치해 놓고 원하는 스타일의 커플옷을 입고 촬영을 할 수 있게 하는 방법도 있을 것이다. 사진기와 밥솥 등 전자제품의 경우 면세점과 연계하여 할인권을 증정해 주는 것도 하나의 마케팅 전략이라고 판단된다.

4. 중국 관광객의 여행 만족도에 따른 활성화 방안

<중국연유연구원(中国旅游研究院)>이 발표한 2014년 1분기 중국인 해외여행만족도 보고 결과에 의하면 1분기 만족도는 78.92점으로 ‘기본적으로 만족 수준’인 것으로 나타났으며, 22개 조사 대상 국가가 모두 75점 이상으로 ‘기본 만족 수준’이며 전년 동기인 78.07점이나 전 분기 79.06점과 비슷하게 나타났다. 해외여행 과정에 관련된 목적지의 환경, 도시 건설, 도시 관리, 공공서비스 및 업계 서비스 부분에서 1분기 중국인은 목적지의 교통 등 공공서비스, 환경에 대한 만족도가 비교적 높았으며, 안전보장, 중국어 서비스, 여행가격 및 불만처리 서비스에 대한 만족도는 상대적으로 낮게 나타났다.

<표 4-19> 중국 관광객의 여행 만족도

(단위 : 100점 만점, 복수응답)

구 분		음식	숙박	목적지 찾아가기	대중 교통	관광지 안내	상품 구매
성 별	남성	60.7	65.3	62.2	61.6	57.6	72.7
	여성	62.5	65.2	60.5	65.0	58.3	74.8
연 령	20대	64.7	65.5	61.1	66.3	59.0	73.3
	30대	58.6	63.0	59.2	63.0	56.2	76.1
	40대	60.3	65.1	60.5	63.2	58.5	73.6
	50대	64.1	68.3	66.1	60.5	57.3	73.4
연평균 가구수입	5만 위안 미만	63.5	65.5	64.3	65.7	56.0	71.4
	5~10만 위안	59.0	63.6	66.7	67.3	59.2	74.0
	10~20만 위안	61.6	64.2	56.9	62.0	55.6	73.3
	20~30만 위안	64.2	64.8	58.6	66.4	60.0	73.1
	30만 위안 이상	61.7	67.4	61.4	61.2	59.7	77.6
방문지역	수도권	65.0	64.7	60.9	65.5	57.9	74.4
	제주	48.3	63.5	53.5	55.2	57.1	69.4
	부산·경주	62.1	69.1	70.0	65.4	59.6	76.9
방문목적	관광	61.5	65.2	60.5	63.1	57.5	74.0
	사업·유학	63.4	65.3	64.5	67.5	60.8	74.1

자료: 「중국인 개별 관광객 방한실태조사」, 한국문화관광연구원, 2012. 1, p.85.

1분기 조사대상 목적지의 국가별 만족도 순위는 뉴질랜드(83.40), 미국(83.27), 캐나다(82.55), 호주(82.22), 싱가포르(82.01), 태국(80.73), 영국(80.51), 프랑스(80.47), 한국(79.50), 독일(79.45), 일본(79.08), 스페인(79.06), 필리핀(79.03), 러시아(77.99), 말레이시아(77.47), 브라질(76.72), 남아프리카(76.49), 캄보디아(76.47), 인도네시아(76.46), 아르헨티나(76.41), 베트남(72.90) 순으로 나타났다.⁸⁴⁾

84) China Travel Weekly, 2014. 4. 11.

<표 4-20> 한국 여행 시 불편사항

(단위 : 100점 만점, 복수응답)

구 분	2013	2012	2011	2010
언어 소통	45.2	46.9	52.3	55.8
교통 혼잡	13.5	15.7	17.6	21.1
비싼 물가	12.8	11.3	14.7	12.3
음 식	11.8	9.9	11.7	12.0
부족한 안내표지판	10.1	13.0	21.5	21.4
불친절한 택시기사	7.5	7.4	9.8	10.3
상품구입 강요	7.5	6.3	8.0	7.3
불편한 대중교통	3.2	3.0	3.4	5.3
불친절한 관광종사원	2.5	1.6	1.7	2.7
어려운 관광정보	2.5	2.0	2.5	5.8

자료: 「외래관광객 실태 조사」, 문화체육관광부, 2014, p.284.

앞서 살펴본 여행 시 만족도에 비해 불편사항에 대해 살펴보면 <표 4-20>와 같이 1순위로 언어소통(45.2%)을 꼽았으며 다음으로 교통 혼잡(13.5%), 비싼 물가(12.8%), 음식(11.8%) 등의 순으로 나타났다. ‘언어소통’의 문제를 가장 큰 불편사항으로 꼽은 만큼 스스로 여행일정을 계획하고 여행을 하는 개별 관광객의 경우에는 특성상 방문 장소 선택 및 관광 활동에 있어 관광 안내 서비스의 역할은 상당히 중요할 것이다. 이를 위해서는 지역별로 특색 있는 도보관광 콘텐츠들을 적극 발굴해야 할 것이며 중국인들이 많이 방문하는 서울, 제주도, 부산 등의 지자체들에서 중국어 관광 안내 표지판과 나아가 대중교통, 쇼핑장소, 숙박시설, 음식점, 편의점 등 추진해 나가야 할 것이다.

<표 4-21> 향후 재방문 의향

(단위 : 100점 만점, 복수응답)

구 분	2013	2012	2011	2010
매우 그렇다	25.6	24.1	25.2	25.5
대체로 그렇다	58.8	60.5	50.0	48.4
보통이다	13.2	12.5	21.4	21.9
별로 그렇지 않다	2.1	2.4	2.9	3.5
전혀 그렇지 않다	0.4	0.5	0.4	0.6

자료: 「외래관광객 실태 조사」, 문화체육관광부, 2014.

또한 방한 중국 관광객의 여행목적의 1순위는 쇼핑이며 1인당 쇼핑지출금액은 158만 여 원이었으나 제주 방문 중국인 관광객 쇼핑 지출 금액은 71만 여 원으로 절반 수준에 그쳤다. 그나마도 면세점과 대형 유통 매장에 치중되는 현상이 있어 이를 지역으로 전환시키는 대책이 필요하다. 더욱이 현재 적용되는 여유법에 포함된 단체 관광객의 쇼핑 제한 조항을 적극 활용하여 관광객을 지역 상권으로 유도하는 전략이 필요한 상태이다. 이를 위해서는 지역상권 등의 쇼핑 인프라를 개선하고 신뢰성 있는 다양한 상품을 구비하는 등의 노력도 필요하지만 홍콩의 ‘메가세일’, 미국의 ‘블랙 프라이데이’와 같은 상권 내 대규모 할인 프로그램을 운영하여 관광객의 소비를 유도하는 것도 매우 필요한 상태이다. 한편 외국인 관광객이 선호하는 프리미엄 브랜드의 쇼핑이 가능한 아울렛을 조속히 조성하고 지역 상권과 연계함으로써 시너지 효과를 높이는 방안을 모색하여야 할 것이다.

V. 결론

방한 중국 관광객의 증가에 따라 이에 대한 연구가 활발히 진행되고 있지만 주로 중국 관광시장 동향 및 개별관광객을 대상으로 한 연구가 대부분이었으며 특정 계층을 대상으로 한 표적 마케팅 방안에 대한 연구는 미흡한 상태이다. 따라서 본 논문은 ‘80후 세대’, ‘제주’, ‘웨딩관광’을 표적 마케팅으로 삼고, 현재 중국 웨딩 시장의 현황 및 상하이 내 한국식 웨딩 업체 현황을 살펴보고, ‘상하이 여성의 웨딩 의식’ 설문조사를 통해 ‘80후’ 세대의 결혼 가치관과 웨딩상품의 소비성향을 분석하였다. 또한 설문조사를 인구통계학적 특성 분석, 교차분석, 로지스틱 분석을 통하여 ‘80후’ 세대 여성들이 추구하는 웨딩 트렌드 및 소비성향 분석을 통하여 제주도 웨딩관광 유치에 위한 활성화 방안 및 마케팅 전략을 연구함으로써 성공적인 방안 제주도 웨딩관광을 위한 기초 데이터를 제공하고자 하였다.

현재 중국 결혼시장에서 주요 소비계층으로 떠오르고 있는 ‘80후’ 세대는 1980년대에 태어난 26~35세 전후의 세대로 취업·결혼·출산·자녀 양육과 관련된 시장에서 주역으로 등장하고 있으며, 사회·경제적 독립으로 인해 주택·가전·패션·금융·여가 등의 분야에서 역시 막강한 구매력을 보이고 있다. 중국 웨딩산업을 주목하고 있는 이유는 신혼부부 한 쌍이 결혼 준비 및 예식 등으로 유발하는 경제적 효과가 매우 커 결혼과 관련된 산업이 매우 유망하기 때문에 이로 인해 많은 결혼관련 산업 종사자들은 결혼 적령기의 ‘80후’ 세대를 주목하고 있는 것이다.

2014년 중국의 웨딩산업 매출액은 7천 5백 억 위안에서 8천 억 위안으로 결혼식 당일에 발생하는 소비 규모만 해도 2013년 기준 5천 억 위안에 이른 것으로 나타났다. 따라서 글로벌 기업들에게는 현재 중국의 2억 여 명에 달하는 ‘80후’ 세대로 인해 중국의 웨딩시장이 매력적인 시장으로 간주되어지고 있는 것이다. 이러한 점은 우리가 ‘80후’ 세대들의 결혼 관련 소비성향과 한류열풍이 결합되도록 하는 웨딩 마케팅 관련 연구를 해

야 할 필요성이 느껴지는 대목이다. 또한 최근 한류의 영향으로 중국인들이 한국 패션, 미용, 웨딩 등에 대한 관심이 점차 높아지고 있으며 많은 중국인들은 중국 내 한국 식 스튜디오에서 웨딩촬영을 하기 선호하며 웨딩촬영을 위해 한국으로 웨딩관광을 오는 상황도 계속해서 증가하고 있다. 이에 중국 상하이에 거주하고 있는 ‘80후’ 미혼 여성을 대상으로 ‘상하이 여성의 웨딩 의식’ 설문조사를 실시하여 인구통계학적 특징에 따라 웨딩관광에 대한 수요 및 기대 사항이 어떻게 달라지는지에 대한 분석을 실시하였다.

설문 응답자들의 결혼 가치관 및 한국 웨딩관광에 관한 의견에 대해 교차분석을 실시 한 결과, 결혼 준비 과정 중 중요하게 생각하는 부분에서는 20대와 30대 집단 모두에서 ‘신혼여행’을 가장 중요하게 생각하는 것으로 확인되었지만, 30대의 경우 ‘웨딩촬영’ 자체에 대해 가지는 중요성이 높게 나타났다. 따라서 30대 여성들에게는 웨딩관광 상품 홍보에 있어서 여행의 개념뿐 아니라 웨딩촬영 부분 역시 강조해야 할 필요성이 있을 것으로 보인다. 또한 중국 상하이 내 한국 웨딩관광 열풍이 불고 있는지에 대한 질문에서 30대의 경우 ‘그렇지 않다’, 혹은 ‘관심없다’라고 답변한 무관심 층이 예측치보다 상회하고 있어 30대 초·중반 여성 고객에 대한 마케팅이 필요함을 알 수 있었다.

다음으로 한국 웨딩관광 선택 시 가장 중요한 요인으로는 20대의 경우 ‘총 경비’와 ‘관광지’요인에 대해 중요하게 생각하고 있었으며 30대의 경우에는 ‘촬영 스튜디오’와 ‘쇼펍’에 대한 빈도가 높아 촬영지역 외에 이 두 요인 역시 중요한 변수임을 알 수 있었다. 한국으로의 웨딩관광 이유에 대한 응답에서는 두 집단 모두에서 ‘한국식 웨딩 때문’이라고 답한 빈도가 가장 높았지만 30대의 경우 ‘기타’라고 답한 응답자의 수가 예측치를 크게 상회하고 있어 보다 더 세분화 된 이유를 보여준 반면, 20대의 경우 ‘최근 붐이기 때문’이라고 답한 응답자의 수가 예측치를 상회하고 있었다.

웨딩관광 희망 지역에 대해서는 ‘제주도’로 답한 여성의 경우 20대가

더 높게 나타났으며 두 집단 모두에서 단체 관광을 선택한 빈도가 높았지만, 20대의 경우 관측치가 예측치보다 낮았다. 이 결과를 통해 30대 여성은 보다 더 ‘정형화 된 상품’을, 20대의 경우 ‘개인형 상품’을 선호하는 것을 확인할 수 있었다. 웨딩관광 시 주요하게 생각하는 쇼핑품목으로는 30대는 ‘커플룩’을 꼽았으며 20대는 ‘화장품’에 대해 중요하게 생각하고 있었다. 또한 웨딩촬영과 관련하여서는 30대는 야외촬영은 물론 ‘메이크업·드레스’ 등을 20대의 경우는 ‘촬영 콘셉트’ 자체에 중요성을 두고 있음이 확인되었다. 드레스 색상에 대해서 20대는 ‘화이트’ 색상에 대한 수요가 예측치를 상회하고 있는 반면, 30대는 ‘블루’ 색상에 대한 선호가 높아 단순 화이트 뿐 아니라 좀 더 다양한 색상을 원하고 있음을 알 수 있었다.

웨딩 관련 비용지출 변수들의 경우, 30대가 더 낮은 수준의 지출을 예상하고 있는 것으로 나타났으며 이 집단의 경우 지출비용이 증가할수록 관측치가 예측치보다 낮아졌으며, 20대 집단의 경우에는 지출액이 증가할수록 관측치가 예측치보다 높아져, 30대 보다 더 많은 비용을 결혼에 지출할 의향이 있는 것으로 나타났다. 다음으로 ‘한국 웨딩관광 선택 요인’을 분석하기 위해 실시한 로지스틱 회귀분석 결과, 한국 웨딩관광 선택 시 중요 요인 변수를 쇼핑을 기준 집단으로 하여 분석 했을 때 ‘총비용’ 및 ‘관광지’라고 응답한 경우 선택 확률이 유의미하게 변화함이 확인 되었다. 또한 관광지라고 응답한 경우의 한국 웨딩 선택 확률이 쇼핑 대비 약 0.3배 증가함이 확인되었는데, 앞서 ‘신혼여행’이 한국 웨딩관광 선택의 중요 요인이라는 사실과 결부, 웨딩 자체뿐 아니라 여행 및 관광지로써 한국 웨딩을 홍보하고 관련 상품을 마련할 필요성이 있다고 할 수 있을 것이다.

반면 ‘총 비용’을 중요하게 생각하는 경우 한국에서의 결혼을 선택할 확률이 유의미 한 수준에서 낮아짐이 확인되었다. 이는 앞서 결혼 예상 지출비용을 높게 생각할수록 한국 웨딩관광 선택 확률이 떨어진다는 결과와 결부, 한국에서의 결혼에 대해 비용 측면에서 부담을 느끼고 있다고도 해석할 수 있다. 따라서 한국 웨딩관광에 대해 중국 소비자들이 느끼고 있는

비용부담이라는 측면에 대해 향후 연구가 필요할 것이며, 마케팅에서도 비용 측면을 다룰 필요가 있다고 할 수 있다. 반면 웨딩관광 기간을 길게 예상할수록 한국으로의 웨딩관광을 선택할 확률이 1.2배 증가하는 것이 확인 되었다. 이는 한국에서의 결혼을 선택하는 경우 ‘관광’측면이 중요하다는 결과와 결부, 결혼식 뿐 아니라 신혼여행 및 관광 등이 상품에 복합적으로 포함되어야 할 필요성을 뒷받침해주는 결과로 볼 수 있을 것이다.

다음은 제주 웨딩관광 마케팅 전략으로서 앞서 살펴본 분석 결과를 바탕으로 웨딩관광객들이 선호하는 관광유형, 총비용, 관광일정, 웨딩 콘셉트, 관광지 등을 연령별(20대, 30대), 소득별(저소득층, 고소득층)로 나누어 제주도 가상 웨딩관광 프로그램을 구성하였다. 또한 웨딩관광과 연계하여 구성한 체험형 프로그램으로는 첫째, 뷰티 체험이 있으며 둘째, 전통 가옥 + 향토 음식 체험을 구성해 보았다. 본 논문에서 살펴본 바와 같이 중국 관광객의 대부분은 수도권 지역과 제주도 지역을 중심으로 관광이 이루어지고 있기 때문에 주요 방문 지역들을 1차 거점으로 기타 다른 지역들로의 확산을 유도할 필요성이 있다. 따라서 중국 관광객들에게는 다소 생소하면서도 직접 체험이 가능한 전통 한옥 마을 체험과 함께 그 지역의 특산물 및 향토 음식을 체험해 보는 프로그램을 진행함으로써 자연스럽게 기타 지역으로의 관광 확산이 가능하다고 생각된다.

셋째, 한류스타 드라마 영화 촬영지 + 단골 가게 투어가 있으며 넷째, 계절별 유명 관광지 축제 투어로 각 지역별로 계절별 특색이 있는 관광지를 방문하도록 한다. 이와 같이 웨딩관광을 오는 중국 관광객들에게 각 계절과 지역에 맞게 축제 프로그램을 구성하게 된다면 이를 통해 지역 홍보와 함께 둘만의 특별한 추억이 될 만한 여행이 되리라 생각된다.

다섯째, 전통혼례 체험으로서 중국 관광객들을 대상으로 웨딩촬영 외에 특별한 한국식 전통 혼례를 체험하게 하는 것이다. 위 설문조사 결과에서도 알 수 있듯이 응답자 중 한국식 전통 의상 및 전통 혼례 방식의 촬영을 선호한 응답자들도 다수 있었다. 따라서 이들을 대상으로 전통 혼례를 체험하게 함으로서 촬영 세트장에서는 경험할 수 없는 특별한 체험을 할

수 있을 것이다. 마지막으로 메이크업 무료 체험 + 화장품 증정 프로그램으로 이미 한국 화장품은 중국 여성들에게 가장 선호하는 상품으로 보고된 바 있으며 일부러 한국 화장품을 구매하기 위해 한국을 방문하는 소비자들도 있다. 따라서 설문 조사 결과를 바탕으로 방한 웨딩관광을 선택하는 이들에게 웨딩업체와 연계하여 웨딩촬영 시 사용한 한국 제품의 화장품을 증정품으로 묶어 제공한다든지 할인하여 제품을 판매하는 것도 하나의 방법일 수 있다.

이상으로 본 논문은 중국 상하이에 거주하고 있는 80후 미혼 여성을 대상으로 이들의 결혼 소비가치관과 방한 웨딩관광에 대한 이들의 웨딩 관련 소비 성향을 살펴보았으며 설문조사 결과를 바탕으로 제주도 웨딩관광 활성화를 위한 웨딩관광 프로그램 및 마케팅 방안을 제시하였다. 현재 한국 드라마 및 영화의 한류 붐으로 인해 한국 웨딩시장에도 한류 붐이 일고 있는 시점에 놓여 있으며 이로 인해 한국 웨딩관광을 선호하는 중국 예비부부들도 점차적으로 증가하고 있다. 따라서 한국 웨딩관련 시장은 중국 80후 세대를 주목하고 있으며 중국 웨딩관광객을 유치하기 위한 연구가 활발히 진행되고 있다. 하지만 중국 웨딩관광객이 증가하고 있는 바에 반해 이들의 통계적 분석에 대해서는 미흡한 실정이다. 첫째, 중국 관광객의 관광 목적별 구분에 대해 세분화된 통계적 자료가 전혀 이루어지고 있지 않으며 둘째, 여행사 측에서 보면 아웃바운드 프로그램 개발이 주를 이루고 있으며 외래관광객 유치를 위한 인바운드 프로그램 개발에는 기본적 통계자료가 갖추어지지 않은 상태이다. 셋째, 외래관광객 유치를 위한 제주도의 지역 개발 및 활성화 방안에 대한 연구는 활발히 진행되고 있지만 웨딩관광객 유치를 위한 세분화된 연구는 미흡한 상태이다.

따라서 현재 중국 웨딩관광객이 점차적으로 증가하고 있는 이 시점에서 기본적으로 방한 중국 웨딩관광객의 통계자료 분석이 진행되어야 할 것이며 한국 여행사측의 인바운드 여행상품 개발 및 홍보를 통해 중국 현지에서 한국 웨딩관광 상품을 구매하고 있는 중국 예비부부들을 사로잡을 수 있는 마케팅 전략 연구가 필요하다고 판단된다. 본 연구는 중국 상하이에

거주하고 있는 80후 세대 여성들을 중심으로 논문이 전개 되었으므로 중국 각 지역별 미혼 여성들의 결혼가치관 및 소비성향을 대변하기에는 부족한 부분이 있다. 따라서 향후 중국 각 지역별, 계층별 소비자를 세분화한 연구가 계속해서 진행되어야 할 것이라고 사료된다.

참고문헌

- 단행본 -

- 강권용, 안명철, 최순권, 『중국의 혼례문화Ⅲ』, 서울 : 국립민속박물관, 2010.
- 강숙녀, 최혜정, 『웨딩드레스 및 이브닝드레스 제작실문』, 서울 : 경춘사, 2009.
- 공봉진, 이강인, 조운경, 『한 권으로 읽는 중국 문화』, 부산 : 산지니, 2010.
- 김사현, 『관광경제학』, 백산출판사, 2003.
- 김영재, 최일춘, 『중국의 혼례문화 I』, 서울 : 국립민속박물관, 2008.
- _____, 『중국의 혼례문화 II』, 서울 : 국립민속박물관, 2009.
- 박석희, 『新관광자원론』, 명보문화사, 1985.
- 유동근, 『소비자행동론』, 법문사, 1992.
- 한국기독교사회문제연구소(역), 『제3세계의 관광공해』, 민중사, 1988.
- 한국외국어대학교 외국학종합연구센터, 『세계의 혼인문화』, 서울 : 한국외국어대학교 출판부, 2005.
- 홍나영 외, 『아시아 전통복식』, 서울 : 교문사, 2004.

<국내 문헌>

- 간바야르, 「제주 방문 몽골 관광객의 방문동기와 관광만족 충성도에 관한 연구」, 제주대 석사학위논문, 2012.
- 고상호, 「제주지역 관광산업의 경쟁력 평가 인식에 관한 연구」, 제주대 석사학위논문, 2001.
- 고원중, 「일본관광객의 관광동기에 따른 관광만족에 관한 연구」, 제주대

- 석사학위논문, 2003.
- 김광일, 「방한 중국인 관광객의 기념품 구매행동에 관한 연구」, 제주대 석사학위논문, 2008.
- 김대호, 「중국인의 제주관광 수요증가에 따른 지역경제파급효과 추정에 관한 연구」, 제주대 석사학위논문, 2013.
- 김신애, 「중국의 한류 현황과 지속화 전략에 대한 연구」, 중앙대 석사학위논문, 2007.
- 김태보, 「제주경제의 구조적 특성과 성장 전망」, 중앙대 박사학위논문, 1990.
- 동효림, 「중국의 웨딩메이크업 이미지와 색체에 관한 연구」, 광주여대 석사학위논문, 2014.
- 문성환, 「중국인 관광객의 관광동기와 관광만족 및 충성도의 관계에 관한 연구」, 제주대 석사학위논문, 2006.
- 박빅토리아, 「우즈베키스탄 관광에 대한 관광객의 관광동기, 관광만족 및 재방문 의도에 관한 연구」, 경희대 석사학위논문, 2010.
- 박창규, 「관광자 만족 결정경로 요인에 관한 연구」, 경기대 박사학위논문, 1998.
- 박홍수, 「중국인 관광객 유치 전략에 관한 연구」, 단국대 석사학위논문, 2001.
- 사 천, 「중국혼례복식의 변화연구-청조부터 한족을 중심으로」, 동명대 석사학위논문, 2011.
- 蘇萍, 「제주 방문 중국인 관광객의 쇼핑동기와 만족에 관한 연구」, 제주대 석사학위논문, 2009.
- 양진규, 「제주도 관광정책 방향 설정에 관한 연구」, 제주대 석사학위논문, 2003.
- 양빼이빼이, 「한국과 중국의 현대 웨딩문화와 웨딩메이크업 변천 비교」, 호남대 석사학위논문, 2013.
- 오남상, 「관광지 주민의 관광형태에 관한 연구」, 서울대 박사학위논문,

1991

- 유정, 「중국 관광객의 한류패션 쇼핑관광 현황에 대한 고찰」, 경원대 석사학위논문, 2011.
- 유정정, 「중국 관광객의 신기성 지각과 관광만족에 관한 연구」, 제주대 석사학위논문, 2007.
- 의곤, 「중국 관광객의 제주관광 이미지와 만족도에 관한 연구」, 제주대 석사학위논문, 2013.
- 이선미, 「중국의 웨딩 한류 확산을 위한 웨딩촬영 의상디자인 개발」, 이화여대 석사학위논문, 2011.
- 이소죽, 「중국 관광산업의 발전전략에 관한 연구」, 한밭대 석사학위논문, 2010.
- 이애주, 「관광지 선택행동에 관한 연구」, 세종대 박사학위논문, 1991.
- 이정은, 「주제공원의 이미지와 방문동기가 관광체험 및 만족에 미치는 영향」, 동아대 석사학위논문, 2001.
- 이종훈, 「제주도의 국제관광제개발에 관한 연구」, 단국대 석사학위논문, 2003.
- 임 강, 「한중 혼례식 비교 연구」, 부산외국어대 석사학위논문, 2006.
- 정영숙, 「웨딩드레스 디자인 개발에 관한 연구 : 신고전주의 복식 이미지를 중심으로」, 전남대 석사학위논문, 2001.
- 정호균, 「부산지역 중국인 관광객 유치 활성화 방안에 관한 연구」, 동아대 석사학위논문, 2012.
- 최혜경, 「라이프스타일에 따른 여행시장세분화에 관한 연구」, 경기대 석사학위논문, 1994.
- 최희만, 「국내 신희여행객의 호텔선택속성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 경기대 석사학위논문, 2003.
- 한호성, 「중국인 관광자의 한국 여행 상품 선택에 관한 연구」, 경기대 석사학위논문, 2005.
- 홍남기, 「방한 국제관광자의 관광 이미지와 만족에 관한 연구」, 한양대

- 석사학위논문, 1997.
- 황선순, 「중국 화장 문화를 통해 본 현대 중국여성의 색조화장 행동」, 서울여대 박사학위논문, 2008.
- “중국 결혼문화 풍습의 변화”, 사회생활문화, 2012.
- “2013외래관광객 실태조사”, 문화체육관광부, 2014.
- “관광시장 동향”, 한국관광공사, 2014. 3
- _____, 한국관광공사, 2014. 4
- 김영재, 박은엽, 신민영, “중국의 여유법(旅遊法) 시행과 부산의 관광산업 육성방안”, 『CHINA 연구』, 제16집, 부산대학교 중국연구소, 2014.
- 김윤희, “상하이시 2007년 웨딩시장소비 분석 보고서”, 서울 : 대한무역투자진흥공사, 2007.
- _____, “2008년 상하이 통계공보”, 서울 : 대한무역투자진흥공사, 2009.
- 김인호, “여행 상품개발 방안에 관한 연구”, 상지대학교 사회과학연구논집, 1990.
- 김철원, “중국 관광객 유치확대를 위한 관광상품 개발 방안”, 『기분연구 2』, 한국관광연구원, 1999.
- 김홍일, 제주관광공사 부설연구소.
- 민인식, 최필선, “STATA 기초 통계와 회귀 분석”, Han'guk STATA Hakhoe, 2009.
- 박재모, 여정태, “섬 관광지의 발달 단계와 성장 가능성 분석”, 『관광학 연구』, 28(1), 2004.
- 시효명, “한·중 소비자의 웨딩드레스 스타일 선호도, 정보원, 점포선택기준에 대한 비교 연구”, 대한가정학회지 : 제47권 10호, 2009.
- 썬자, “중국 소비시장에 등장할 신주류 : 80후 세대 공략 포인트”, 2007.
- 오상훈, “제주관광과 해외관광의 비교 우위 분석”, 『제주국제협의회』, 제주대학교 관광산업연구소, 1996.
- 윤설민·이태희, “한국 방문에 영향을 미치는 관광동기와 관광목적지 매력

- 에 관한 연구”, 호텔 관광연구, 2008.
- 이승곤·류재숙, “제주도 방문객의 관광동기 및 이미지에 따른 시장세분화에 관한 연구”, 『관광연구저널』, 21(1), 2007.
- 이은숙, “중국에서의 ‘한류’ 열풍 고찰,” 『문학과 영상』, 3권 2호, 2002.
- 장단단, 임희경, “중국의 웨딩메이크업 트렌드에 관한 고찰 : 2012년도 웨딩이미지를 중심으로”, 한국미용예술학회지, 6(4), pp207~218, 2012.
- 장병권, “중국 관광객 유치를 위한 관광수용태세”, 호원대학교, 2010.
- “제주관광시장 동향 분석 보고서”, Vol. 7. 2013.
- “제주도 관광진흥 기본 계획”, 제주발전연구원, 한국관광공사, 2005.
- 조현호, 정병용, “해외관광 선택 동기에 미치는 준거집단의 영향에 관한 연구”, 『Tourism Research』, 제 9호, 한국관광산업학회, 1995.
- “중국 관광객 유치를 위한 주요국 비자제도 개선사례 연구”, 한국문화관광연구원, 2012.
- “중국인 FIT관광객 방한여행 실태조사 결과 보고서”, 한국문화관광연구원, 2012.
- “중국인 개별 관광객 방한 실태 조사”, 한국문화관광, 2012.
- 최경은, “중국인 개별 관광객 유치 활성화 방안”, 한국문화관광연구원, 2011.
- 최승담, “제주관광: 경쟁력의 상실 원인과 경쟁력 향상 방안”, 『제주국제협의회』, 제주대학교 관광산업연구소, 1996.
- Gujarati, D., & Porter, D. C., Basic econometrics (ed.), McGraw-Hill, 2004.

<국외 문헌>

- A. Mathieson & Wall, "Tourism: Economic, Physical & Social Impacts", Longman, 1983.
- Alister Mathieson and Geoffrey Wall, "Tourism economism Physical and social impacts", Longman, 1988.
- All-China Women's Federation, "A Century of Evolution in Wedding Photo Fashion", 2007.
- D. Fodness, "Measuring Tourist Motivation", *Annals of Tourism Research*, 21(3), 1994.
- Eriberto P. Lozada, Jr., "Framing Globalization : Wedding Pictures, Funeral Photography and Family Snapshots in Rural China", *Visual Anthropology*, Vol 19, 2006.
- Express Time Enterprise Information(Beijing)Limited, 2011.
- Hsiao-ou Chen, "Take the Example of 'Bridal Photography Industry' for Discussing the Key Success Factors in Industrialization of Cultural and Creative Industries", 국립중산대학교 Master's Thesis, 2005.
- J. D. Fridgen, "Dimensions of Tourism Educational Institute of the American Hotel&Motel Association", 1991.
- J. DD .Fridgen, "Environmental Psychology & Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol, 11. No. 1
- J. G. Beard & M. G. Ragheb, "Measuring Leisure Satisfaction", *Journal of Leisure Research*, 12(1), 1987.
- Philip L. Pearce, "The Social Psychology of Tourist Behaviour", New York : Pegamon Press, 1982.
- Richie, J. R., & Crouch, G. I., "Competitiveness in international tourism : A framework for understanding and analysis".

Proceedings of the 43rd congress of the association internationale d'experts scientifique de tourism, San Carlos de Bariloche, Argentina, October, 1993.

W. F. Vanraji & D. A. Francken, "Vacation Decisions, Activities & Satisfaction", *Annual of Tourism Research*, Vol, 11. No.1, 1984.

Xin Huang, "Performing Gender, Nostalgic Wedding Photography in Contemporary China", *Ethnologies* Vol. 28, No.2, 2006.

廖军, 许星, 『中国服饰百年』, 上海 : 上海文化出版社, 2009.

瑞丽女性网, “不同风格的时尚婚纱照”, 2011.

중국 웨딩박람회 산업조사센터, “신혼부부 웨딩산업 수혜분야 조사 결과”, 2010.

中商情報網, “2009~2011년 중국 결혼비용 조사 보고”

黄强, 「衣仪百年 : 近百年中国服饰风尚之变迁」, op. cit.

<인터넷 자료>

China Travel Weekly, 2014. 4. 11.

<http://cntour2.com>, 2014. 3. 10.

KOTRA, 2013. 3. 14.

관광 지식정보 시스템, <http://tour.go.kr>.

国际在线, 2014. 3. 5.

뉴스엔, “김태욱 中 웨딩사업 하루 1천쌍 고객 폭주 한국 웨딩상품 위상 실감”, 2011. 9. 26.

동아일보, “관광공, 中 웨딩한류 기대하세요”, 2011. 6. 7.

문화체육관광부 보도자료, 2013. 10. 8.

서울신문, “新 차이나 리포트, 웨딩드레스 3벌씩 장만은 기본 : 결혼식 씬 씬이 큰 중국인”, 2010. 8. 3.

시사코리아저널, “중국 웨딩시장에도 ‘한류 열풍’이 분다”, 2011. 6. 7.
여행신문, 2013. 11. 25.
연합뉴스, 2013. 12. 5.
연합뉴스, 2014. 4. 16.
일간스포츠, 2011. 10. 17.
제주일보, 2013. 8. 29.
중국국가여유국 홈페이지, <http://www.cnta.gov.cn>.
中国浙江网, <http://sh.sina.com.cn/news/b/2013-05-30/113049213>.
중앙일보, 2013. 3. 13.
파이낸셜 뉴스, 2014. 2. 5.
한국 유로저널, 2011. 7.

<부록>

설문지

중국 상하이 미혼 여성의 결혼 소비비용 분석과
마케팅 전략에 관한 연구
- 제주도 웨딩관광 사례를 중심으로 -

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 이렇게 귀한 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 ‘중국 상하이 미혼 여성의 결혼 소비비용 분석과 마케팅 전략에 관한 연구’를 위한 것으로 설문에는 정답이 없고, 단지 통계를 내는 학술적 분석 용도로만 사용될 뿐 그 외의 목적으로는 결코 사용되지 않습니다.

각각의 질문들을 잘 읽으신 후 가장 적합하다고 생각하시는 항목에 표시해 주시기 바랍니다. 아울러 진실한 자료를 얻을 수 있도록 성의껏 답해주실 것을 부탁드립니다. 모든 질문에 빠짐없이 응답해 주시면 본 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

다시 한번 귀하의 협조에 깊이 감사드립니다.

2014 년 월

중앙대학교 대학원 중국지역학과

박사과정 : 이 주 희

지도교수 : 이 상 만

<설문>

* 다음은 귀하의 인적사항에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 체크해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 출생년도는?

- ① 1980년도(35세)~1985년도(30세)
- ② 1986년도(29세)~1989년도(26세)
- ③ 기타

2. 귀하의 성별은?

- ① 여성 ② 남성

3. 귀하는 현재 상하이에 거주하십니까?

- ① 예 ② 아니오

4. 귀하의 혼인여부는?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 결혼예정 ④ 독신

5. 현재 미혼이시라면 향후 결혼 계획은?

- ① 30세 이전 ② 30~35세 ③ 35세 이후 ④ 독신

6. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 일반 공무원 ③ 일반 회사원
- ④ 개인사업 ⑤ 서비스업 ⑥ 기술직
- ⑦ 기타

7. 귀하의 월급은?

- ① 3,000 위안 이하 ② 3,000~4,000 위안
- ③ 4,000~5,000 위안 ④ 5,000~6,000 위안

- ⑤ 6,000~7,000 위안 ⑥ 7,000~8,000 위안
- ⑦ 8,000~9,000 위안 ⑧ 9,000~10,000 위안
- ⑨ 10,000 위안 이상

* 다음은 귀하의 결혼 가치관에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 체크해 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서 생각하시는 가장 중요한 결혼조건은 무엇입니까?
 ① 학력 ② 경제능력 ③ 외모 ④ 성격 ⑤ 기타

2. 귀하께서 생각하시는 적당한 결혼 비용은 어느정도입니까?
 (주택 불포함)
 ① 10,000 위안 이하 ② 10,000~30,000 위안
 ③ 30,000~60,000 위안 ④ 60,000~100,000 위안
 ⑤ 100,000~150,000 위안 ⑥ 150,000~200,000 위안
 ⑦ 200,000 위안 이상

3. 귀하께서는 결혼 비용 부담을 누가 해야 한다고 생각하십니까?
 ① 부모 부담 ② 본인 부담 ③ 남자 부담
 ④ 공동 부담 ⑤ 기타

4. 귀하께서는 결혼준비 중 가장 중요하게 생각하시는 부분이 무엇입니까?
 ① 웨딩촬영 ② 신혼여행 ③ 웨딩드레스 ④ 기타

5. 현재 결혼 연령이 점차 늦어지고 있습니다. 원인이 무엇이라고 생각하십니까?
 ① 경제적 능력 ② 바쁜 업무 ③ 시기를 놓쳐서
 ④ 이상적인 이성을 못 만나서 ⑤ 기타

6. 귀하께서는 신혼주택 장만에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 생각해 본 적 없다.
- ② 부모가 해결해 줄 것이라고 생각한다.
- ③ 배우자가 해결해 줄 것이라고 생각한다.
- ④ 본인이 장만할 것이다.
- ⑤ 기타

7. 귀하께서 원하시는 신혼 주택의 주거 형태는 무엇입니까?

- ① 단독주택(별장) ② 아파트 ③ 연립주택 ④ 기타

8. 귀하께서 원하시는 신혼주택의 규모는 어느정도입니까?

- ① 49.5㎡ 이상~66㎡ 미만 ② 66㎡ 이상~82.5㎡ 미만
- ③ 82.5㎡ 이상~99㎡ 미만 ④ 99㎡ 이상~115.5㎡ 미만
- ⑤ 115.5㎡ 이상~132㎡ 미만 ⑥ 132㎡ 이상

9. 귀하께서는 신혼주택의 구입방식에 어떤 계획을 갖고 계십니까?

- ① 부모나 친척 보조 ② 적금 ③ 은행대출 ④ 기타

*** 다음은 한국 웨딩관광과 웨딩촬영비용에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 체크해 주시기 바랍니다.**

1. 최근 한국 웨딩관광 붐이 일고 있습니다. 동의하십니까?

- ① 예 ② 아니요 ③ 관심없다

2. 웨딩관광이라는 신조어를 들어보셨습니까?

- ① 예 ② 아니요

3. 여건이 된다면 제주도 웨딩관광을 선택할 의향이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니요

4. 귀하의 지인 중에 한국 웨딩관광을 하신 분이 있습니까?
 ① 예 ② 아니요
5. 귀하께서 생각하시는 한국 웨딩관광의 적당한 비용은 얼마입니까?
 (2인 기준)
 ① 10,000 위안 이하 ② 10,000~12,000 위안
 ③ 12,000~14,000 위안 ④ 14,000~16,000 위안
 ⑤ 6,000~18,000 위안 ⑥ 18,000~20,000 위안
 ⑦ 20,000 위안 이상 ⑧ 기타
6. 귀하께서 한국 웨딩관광을 선택하신다면 가장 중요하게 생각하시는 부분은 무엇입니까?
 ① 총 비용 ② 웨딩촬영지 지역 ③ 웨딩촬영 스튜디오
 ④ 관광지 ⑤ 쇼핑 ⑥ 기타
7. 귀하께서 한국 웨딩관광을 선택하신다면 가장 큰 이유는 무엇입니까?
 ① 새로운 경험 ② 한국식 웨딩촬영과 관광 ③ 최근 붐
 ④ 한국식 웨딩드레스와 메이크업 ⑤ 기타
8. 귀하께서 한국 웨딩관광을 선택하신다면 주요 쇼핑 품목은 무엇입니까?
 ① 화장품 ② 밥솥 ③ 사진기 ④ 한국식 커플옷 ⑤ 기타
9. 귀하께서 생각하시는 적당한 웨딩관광 기간은 어느 정도입니까?
 ① 1~2일 ② 2~3일 ③ 1주일 ④ 1주일 이상 ⑤ 기타
10. 귀하께서 한국 웨딩관광을 선택하신다면 패키지 상품과 개인관광 중 어느것을 선택하시겠습니까?
 ① 패키지 상품 ② 개인관광

11. 웨딩촬영 시 귀하께서 생각하시는 적당한 촬영 비용은 얼마입니까?

- ① 5,000 위안 이하 ② 5,000~6,000 위안
- ③ 6,000~7,000 위안 ④ 7,000~8,000 위안
- ⑤ 8,000~9,000 위안 ⑥ 9,000~10,000 위안
- ⑦ 10,000 위안 이상

12. 웨딩촬영 시 귀하께서 중요하게 생각하시는 부분은 무엇입니까?

- ① 촬영 비용 ② 촬영 콘셉트 ③ 야외 촬영
- ④ 메이크업 ⑤ 웨딩드레스 ⑥ 기타

13. 웨딩촬영 시 귀하께서 원하시는 촬영 콘셉트는 무엇입니까?

- ① 한국 전통예식 콘셉트 ② 영화 주인공 콘셉트
- ③ 섹시한 콘셉트 ④ 귀여운 콘셉트
- ⑤ 우아한 콘셉트 ⑥ 야외촬영 중심 촬영

14. 웨딩촬영 시 귀하께서 원하시는 드레스 색상은 무엇입니까?

- ① 화이트 ② 블랙 ③ 레드 ④ 블루 ⑤ 기타

15. 웨딩촬영 시 귀하께서 원하시는 메이크업 스타일은 무엇입니까?

- ① 동안 메이크업 ② 내추럴 메이크업
- ③ 한국 유행 메이크업 ④ 기타

<부록>

中文

中国女人的结婚价值观变化与
韩国结婚观光销售研究
- 关于住在上海的80后女人 -

您好。

首先，感谢您在百忙中抽出宝贵的时间填写这份问卷调查表。

本问卷的答案无对错之分。本人向您保证您的回答将会得到绝对的保密并只作为本研究的基础资料使用，不会用于其他用途。

请仔细阅读个问题后，正确的项上做标记。请您务必仔细阅读并回答每一个问题，以确保本问卷的有效性。再次感谢您的协助！

2014年 月 日

中央大学校 大学院 中国地域学科

博士：李周嬉

指导教师：

1. 您的出生年度是?

- ① 1980年度(35岁)~1985年度(30岁)
- ② 1986年度(29岁)~1989年度(26岁)
- ③ 其他

2. 您的性别是?

- ① 女生
- ② 男生

3. 您现在住在上海吗?

- ① 是
- ② 不是

4. 您的婚姻情况是?

- ① 未婚
- ② 结婚
- ③ 结婚准备中
- ④ 独身

5. 您现在未婚的话结婚计划是?

- ① 30岁以前
- ② 30~35岁
- ③ 35岁以后
- ④ 独身

6. 您的职业是?

- ① 学生
- ② 一般公务员
- ③ 一般公司
- ④ 个体工商户
- ⑤ 服务员
- ⑥ 技术业
- ⑦ 其他

7. 您的工资是多少?

- ① 3,000元 以下
- ② 3,000~4,000 元
- ③ 4,000~5,000 元
- ④ 5,000~6,000 元
- ⑤ 6,000~7,000 元
- ⑥ 7,000~8,000 元
- ⑦ 8,000~9,000 元
- ⑧ 9,000~10,000 元
- ⑨ 10,000 元 以上

* 下列是关于您的结婚价值观的问题, 请选择与您符合的项目。

1. 您最重要的结婚条件是什么?

- ① 学历 ② 经济能力 ③ 外貌 ④ 性格 ⑤ 其他

2. 您想适当的结婚费用是多少? (不含住宅)

- ① 10,000元 以下 ② 10,000~30,000元
③ 30,000~60,000元 ④ 60,000~100,000元
⑤ 100,000~150,000元 ⑥ 150,000~200,000元
⑦ 200,000元 以上

3. 您想谁要负担结婚费用?

- ① 父母负担 ② 本人负担 ③ 男人负担
④ 共同负担 ⑤ 其他

4. 您想结婚准备时最重要的部分是?

- ① 婚纱拍摄 ② 新婚旅行 ③ 婚纱服 ④ 其他

5. 现在结婚年龄越来越迟到。您想原因是什么?

- ① 经济能力 ② 业务太忙 ③ 错失时机
④ 遇不到合适的双方 ⑤ 其他

6. 您想谁要准备新房?

- ① 没想到 ② 要父母 ③ 要男人 ④ 要自己 ⑤ 其他

7. 您愿意的新房形态是什么?

- ① 单独住宅 ② 公寓 ③ 公共住宅 ④ 其他

8. 您愿意的新房规模是?

- ① 49.5m² 以上 ~ 66m² 以下 ② 66m² 以上 ~ 82.5m² 以下
③ 82.5m² 以上 ~ 99m² 以下 ④ 99m² 以上 ~ 115.5m² 以下
⑤ 115.5m² 以上 ~ 132m² 以下 ⑥ 132m² 以上

9. 您选择怎样的买新房方式?

- ① 父母与亲戚 ② 存款 ③ 贷款 ④ 其他

* 下列是关于韩国婚纱观光与婚纱拍摄费用的问题, 请选择与您符合的项目。

1. 最近韩流婚纱热, 您同意吗?

- ① 同意 ② 不同意 ③ 不关心

2. 您听过‘婚纱观光’?

- ① 听过 ② 没听过

3. 如果有机会的话, 您想选择济州道婚纱观光?

- ① 有 ② 没有

4. 您的朋友中有没有选择韩国婚纱观光?

- ① 有 ② 没有

5. 您想适当的韩国婚纱观光费用是多少? (2人费用)

- ① 10,000元 以下 ② 10,000~12,000元
③ 12,000~14,000元 ④ 14,000~16,000元
⑤ 16,000~18,000元 ⑥ 18,000~20,000元
⑦ 20,000元 以上 ⑧ 其他

6. 您选择韩国婚纱观光的话，您想最重要的部分是什么吗？

- ① 费用 ② 婚纱拍摄地区 ③ 婚纱拍摄室
④ 观光地 ⑤ 血拼 ⑥ 其他

7. 您选择韩国婚纱观光的话，原因是什么？

- ① 新经验 ② 韩国式婚纱拍摄与观光
③ 最近韩国婚纱观光热 ④ 韩国式婚纱服与化妆 ⑤ 其他

8. 您选择韩国婚纱观光的话，重要血拼品目是？

- ① 化妆品 ② 电饭锅 ③ 照相机
④ 韩国式 一对衣服 ⑤ 其他

9. 您想婚纱观光的合理期间是？

- ① 1~2天 ② 2~3天 ③ 一个星期
④ 一个星期以上 ⑤ 其他

10. 您选择韩国婚纱观光时，组合产品或者单独产品？

- ① 组合产品 ② 单独产品

11. 婚纱拍摄时合理的拍摄费用是？

- ① 5,000元 以下 ② 5,000~6,000元
③ 6,000~7,000元 ④ 7,000~8,000元
⑤ 8,000~9,000元 ⑥ 9,000~10,000元
⑦ 10,000元 以上

12. 婚纱拍摄时，重要的部分是什么吗？

- ① 拍摄费用 ② 拍摄概念 ③ 外景拍摄
④ 化妆 ⑤ 婚纱服 ⑥ 其他

13. 婚纱拍摄时，您愿意的拍摄概念是什么吗？

- ① 韩国传统婚礼概念 ② 电影主角概念 ③ 性感概念
④ 可爱概念 ⑤ 优雅概念 ⑥ 外景拍摄中心

14. 婚纱拍摄时，您愿意的婚纱服颜色？

- ① 白色 ② 黑色 ③ 红色 ④ 蓝色 ⑤ 其他

15. 汉纱拍摄时，您愿意的化妆是？

- ① 童颜化妆 ② 天然化妆 ③ 韩国流行化妆 ④ 其他

국문초록

중국의 웨딩상품 트렌드와 제주도 웨딩관광 활성화에 관한 연구 - 상하이 여성을 중심으로 -

이주희

중국지역학과 중국정치경제전공
중앙대학교 대학원

본 논문은 상하이에 거주하고 있는 ‘80후’ 세대 미혼 여성을 대상으로 ‘상하이 여성의 웨딩 의식’ 설문조사를 통해 현재 결혼 적령기의 중국 80후 세대 미혼 여성의 결혼 가치관과 웨딩상품의 소비성향을 분석하는데 1차적 목적이 있다. 또한 설문조사를 바탕으로 인구통계학적 특성, 교차 분석, 로지스틱 분석을 통해 제주도 웨딩관광 유치에 위한 활성화 방안 및 마케팅 전략을 연구함으로써 성공적인 방안 제주도 웨딩관광을 위한 기초 데이터를 제공하는데 2차적 목적을 둔다.

현재 중국 웨딩시장에서 주요 소비계층으로 떠오르고 있는 ‘80후’ 세대는 1980년대에 태어난 26~35세 전후의 세대로 취업·결혼·출산·자녀양육과 관련된 시장에서 주역으로 등장하고 있으며, 경제·사회적 독립으로 인해 주택·가전·패션·금융·여가 등의 분야에서 막강한 구매력을 보이고 있다. 또한 부모 세대와는 달리 어려서부터 경제적으로 풍요로운 환경에서 성장한 80후 세대들은 결혼식 역시 화려하고 개성 있는 형태를 선호하며 체면을 중시하는 성향까지 결합되어 과소비가 일반화되어 있다.

이처럼 신혼부부 한 쌍이 결혼 준비 및 예식 등으로 유발하는 경제적 효과가 매우 커 결혼과 관련된 산업이 매우 유망하기 때문에 이로 인해

많은 결혼관련 산업 종사자들은 결혼적령기의 ‘80후’ 세대를 주목하고 있는 것이다. 결혼 소비 비용 중 예식소비는 드레스 판매와 대여, 웨딩촬영, 웨딩컨설팅, 예식 서비스, 호텔과 식당의 피로연, 예물, 웨딩카, 신혼여행 등으로 분류할 수 있다. 특히 이 가운데 웨딩드레스 산업과 웨딩촬영 관련 산업은 가장 유망한 업종으로 간주되고 있다. 그리고 웨딩관련 소비 중 신혼소비는 부동산, 실내 인테리어, 자동차, 가전, 가구, 침상용품 등으로 구성되는데 80후 신혼부부들의 구매력이 높아지면서 이 분야 또한 기업들의 주요 마케팅 대상으로 부상하고 있다.

2014년 중국의 웨딩산업 매출액은 7천 5백 억 위안에서 8천 억 위안으로 결혼식 당일에 발생하는 소비 규모만 해도 2013년 기준 5천 억 위안에 이른 것으로 나타났다. 따라서 글로벌 기업들에게는 현재 중국의 2억 여 명에 달하는 ‘80후’ 세대로 인해 중국의 웨딩시장이 매력적인 시장으로 간주되어지고 있다. 이러한 점은 우리가 80후 세대들의 결혼 관련 소비성향과 한류열풍이 결합되도록 하는 웨딩마케팅 관련 연구를 해야 할 필요성이 느껴지는 대목이다.

또한 최근 한류의 영향으로 중국인들이 한국 패션, 미용, 웨딩 등에 대한 관심이 점차 높아지고 있으며 이로 인해 많은 중국인들은 중국 내 한국적인 인테리어와 세련된 촬영공간을 연출한 한국 스튜디오에서 웨딩촬영을 하기 선호하며 웨딩촬영을 위해 한국으로 웨딩관광을 오는 상황도 계속해서 증가하고 있다. 2013년 10월 여유법 시행 이후 제주도를 방문하는 중국인 개별관광객이 점차 증가하고 있으며 웨딩관광을 목적의 웨딩관광객 역시 증가하고 있는 추세이다. 이에 중국 ‘80후’ 세대 여성 소비자들의 웨딩 콘셉트 및 소비성향을 바탕으로 분석한 본 논문은 중국인 제주도 웨딩관광객 유치에 관한 기초적인 데이터를 제공함에 있어 방한 중국인 웨딩관광 유치 및 활성화 방안에 연구하는데 있어 기초적 데이터를 제공할 수 있을 것이라 기대한다.

Abstract

A Study on the Trend of Chinese Wedding Goods and the Activation of Chinese Wedding Tour to Jejudo

- Focusing on Chinese Women in Shanghai -

Lee, Ju-hee

Major in Chinese Political Economy

Department of Chinese Regional Study

The Graduate School of Chung-Ang University

The primary purpose of this study was to examine the marriage values and wedding good consumption propensity of Chinese unmarried women who were born in the 1980s in Shanghai, China and arrived to their optimal age to marry, based on a questionnaire survey of them about 'Shanghai women's wedding consciousness.' And the secondary purpose of this study was to examine the activation plan and marketing strategy of attraction of Chinese women's wedding tour to Jejudo, by carrying out demographic feature analysis, cross tabulation analysis and logistic analysis based on the results of the questionnaire survey, and then present basic data for the plan of attraction and activation of Chinese wedding tour to Jejudo.

The post-80s generation, a major consumption class in the Chinese wedding market for the present, consists of persons who were born in the 1980s and in their 26~35 years of age. They are leading characters in the market of employment, marriage, childbirth and child-rearing in China and live in independent life

economically and socially, thus presenting enormous purchasing power in the areas of housing, home electronics, fashion, finance and leisure. Different from their parental generation, they have grown in an economically abundant environment, want to have a splendid and characterful wedding, and attach great importance to personal dignity, thus generalizing excessive consumption.

Since a newlywed couple creates great economic effects through marriage preparation and wedding and marriage-related industry is very promising, many people in the circles of marriage-related industry pay attention to people in the post-80s generation who are in their optimal age to marry.

Among the cost of marriage consumption, wedding consumption can be classified into the purchase or hire of wedding dress, filming of wedding, wedding consulting, ceremonial service, wedding reception in hotels or restaurants, wedding gifts, wedding car and honeymoon. Among them, the industry of wedding dress and filming is regarded as most promising categories of business. And the new marriage consumption consists of real estate, interior decoration, car, home electronics, furniture and bed goods. As the purchasing power of newlywed couples in the post-80s generation increases, these areas of new marriage consumption also come to the fore as major subjects of corporate marketing.

The sales of Chinese wedding industry in 2014 will be 750,000 ~ 800,000 million yuan and the consumption scale of the wedding day was 500,000 million yuan in 2013. Therefore, global corporations regarded Chinese wedding market as attractive due to 200 million persons in the post-80s generation. On this account, it is necessary to carry out studies on wedding marketing

domestically for Chinese post-80s generation by combining their marriage-related consumption propensity with the sweeping Korean wave.

With the influence of Korean wave, Chinese people's interest in Korean fashion, beauty treatment and wedding gradually increases. Therefore, many Chinese people prefer to take a wedding picture at a Korean studio in China which is decorated with Korean interior design and has a refined space of photographing. Even a few Chinese people come to Korea to take wedding photos in Korea. After the enactment of the travel law on October, 2013, individual Chinese visitors to Jeju gradually increase and wedding tourists also increase. Since this study examined the wedding concept and consumption propensity of Chinese female consumers in the post-80' generation, study findings will provide basic data on the attraction of Chinese wedding tourists to Jeju and for the studies on the plan of attraction and activation of Chinese wedding tour to Korea.