복식문화연구
The Research Journal of the Costume Culture
제 15 권 제 4 호, (2007. 8), pp.580~592

국내 거주 외국인의 한류(韓流)에 대한 견해와 국내 의류 제품 구매 행동

김성필 · 이홍섭 · 박은혜 · 황춘섭†
경희대학교 생활과학대학 의상학과

The Opinion about 'Hanllyu' and the Domestic Apparel Product Buying Behavior of Foreigners Residing in Seoul

Sungpil Kim, Hongsup Lee, Eunhae Park and Choonsup Hwang†
Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University
(2007. 2. 26. 접수 : 2007. 8. 28. 채택)

Abstract

The purpose of this study is to analyse the foreigner's opinion about 'Hanllyu', and their buying behavior of clothes carried in Korean domestic market. The study was implemented through a normative-descriptive survey using self-administered questionnaires. The samples consisted of 75 foreigners residing in Korea. Data were analyzed by following statistical methods: frequency analysis, χ^2-test, *t*-test, ANOVA, Scheffe's multiple range test. Results are as follows: There was no difference in the opinion about 'Hanllyu' between Chinese and Japanese. They regarded 'Hanllyu' as the phenomenon of the wave of Korean popular culture. Korean soap operas and movies were the main information sources on 'Hanllyu' stars for them. Significant differences were found in the behavior toward 'Hanllyu' stars according to sex and country, but there was no difference in the behavior according to their age. They mainly buy clothes in Dongdaemoon market and the main motivation of purchase were good design and price. The reason for dis-purchase was poor design. Respondents thought 'Hanllyu' fashion is gorgeous. There was significant difference in the behavior toward Korean culture according to sex.

Key words: Hanllyu(한류), foreigners(외국인), Korean culture(한국 문화).

Ⅰ. 서 론

한류(韓流)는 2000년을 전후로 중국과 일본 및 동남아시아의 여러 국가에서 "한국의 드라마, 스타, 패션, 음식 등이 유행하는 문화현상"으로 나타나고 있다. 이런 문화 확산 현상이 국가의 인지도, 이미지 등을 고양시킬 수 있는 계기가 될 수 있고, 또한 이를 통해서 한국 상품, 더 나아가 한국의 패션을 국제화시키는데 기여할 것으로 예상되고 있다[1].

한류의 생성 배경은 자연발생적이었지만 이 현상이 국가나 기업에 미치는 영향력은 적지 않은 것으로 파악된다. 따라서 이를 적절히 활용한다면 다차원적인 효과를 거둘 수 있을 것이라 평가되고 있다. 그리고 특히 중국과 일본에서의 한류 열풍은 다른 나라에서 일어나는 한류와 달리 그 수요와 관심이 폭발적이다. 세계적 이슈가 된 중국 시장과 일본 시장에서 세계 각국이 치열하게 경쟁하고 있는 상

† 교신저자 E-mail : cshwang@khu.ac.kr
1) 김재은, 박길순, "한류(韓流) 현상이 중국 신세대 패션에 미친 영향 분석," *한국의류학회지* 28권 1호 (2004), p. 154.

황에서, 한류 열풍은 한국 상품의 경쟁력을 강화시킬 수 있는 계기가 될 수 있다는 점에서 중요성을 지닌다.

이 같은 한류의 물결에 비하여 지금까지 한류를 이용한 상품들은 한류 스타를 이용한 스타 마케팅의 일환으로 국한되어 있다. 하지만 한류에 대한 인식이 재조명되면서 '한국무역협회(www.kita.net)'에서는 한류를 이용한 한류 상품 공모전을 실시하는 등 한류에 대한 인식이 새롭게 바뀌어 가고, 단지 상품만을 판매하는 것이 아닌 한국 문화를 판매하려는 문화 수출의 방향으로 새롭게 거듭나고 있다. 그리고 문화에 대한 중요성을 재인식하고 국가적인 차원에서도 문화 사업 전략의 일환으로 한류 현상을 발전시키기 위한 지원이 이루어지고 있는 실정이다[2].

하지만 한류 현상에 대한 관심이 증폭되면서 한류에 대한 부정적인 시각과 일부 객관적이지 못한 견해로 인해 한류의 현주소에 대한 재조명이 필요하다. 특히 외국인들이 생각하는 한류와 국내에서 알고 있는 한류의 차이를 파악하여 한류의 영향을 보다 냉철하게 분석해야할 필요가 있다.

이에, 본 연구에서는 한국에 거주하고 있는 중국 및 일본인들이 한류에 대해 어떻게 인식하고 있는지 알아보고자, 한류의 인지도, 한류 인지 경로, 한류 스타 선호도, 국내 시장의 의류 상품 구매 행동 및 한국 문화에 대한 일반적인 견해를 조사 분석하였다.

Ⅱ. 관련문헌 고찰

1. 한류의 개념

시베리아에서 몰아치는 찬바람을 일컫는 말, '寒流'의 동음이의어인 '韓流'는 99년 중반 중국 언론 매체에서 처음 쓰기 시작한 신조어로서, 범중화권과 동남아 일부 지역에서 유행하는 한국 대중문화의 열풍을 가리키는 말이다. 이는 중국, 홍콩, 대만, 베트남 등 동아시아 지역의 젊은 청소년들을 중심으로 한국의 드라마나 대중음악, 영화 등을 통해 소개되는 인기 연예인과 한국 대중문화를 선호하고 추종하며 따라 하려는 사회문화적 현상을 통칭하고 있다[3].

한류라는 말이 대만에서 유통된 것은 1999년경의 일이다. 한국 드라마 및 음악을 대대적으로 홍보하기 위해 '여름날에 강추위가 몰려왔다'는 의미에서 하일한류(夏日寒流)라는 말이 처음 쓰여졌다. 그만큼 '신선한 충격으로 다가온다'라는 것을 강조하기 위한 것이었다. 여름이 지나서 하일(夏日)을 빼고 한류만 쓰게 된 것이 현재 한류라는 말이 된 것이다. 한류나 하한이라는 말은 대만의 청소년들이 일본이나 홍콩, 미국 문화 등과 함께 한국의 문화 상품을 선택하기 시작하면서 본격적으로 언급되기 시작했다.

한류는 문화의 이동이라고 할 수 있다. 한국 문화가 아시아 지역에서 받아들여지고 있다는 것이다. 한류는 정신적 물질적 요소에 대한 이동이라고도 할 수 있다. 최근 한국 드라마, 영화 등의 문화 상품들이 중국, 동남아, 일본 등지로 활발하게 수출되고 있다. 이러한 한국의 영화, 드라마, 음악의 전파는 국가와 기업 나아가 상품에 이르기까지 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있으며, 향후 기대 효과는 더욱 클 것으로 예상된다[4].

2. 한류의 분야별 현황

한류는 중국, 대만, 홍콩을 비롯한 중화권 국가뿐만 아니라, 베트남을 비롯한 동남아 국가와 일본으로, 더 나아가 유럽까지 그 유행이 확산되고 있다. 그리고 드라마와 가요를 중심으로 일어난 한류는 이제 영화, 게임, 애니메이션 등 문화 산업뿐만 아니라 미용이나 패션, 한국어, 관광 등으로 그 영역이 확대 되고 있다.

1) 드라마

2007년 '한중문화교류의 해'를 앞두고 중한경제발전협회와 중국경제신문사가 중국인 누리꾼들을

2) *한국무역협회* [온라인게시판] (2006년 9월 [2006년 9월 15일 검색]); available from World Wide Web @http://kita.net/kita/media/en_view.jsp?no=2518&count=y

3) 배지영, "중국 진출 한류 연예인의 시각이미지 개발 연구" (국민대학교 대학원 석사학위논문, 2004), p. 21.

4) Chang Lun Chia, "대만에서 한류가 한국 상표에 대한 이미지와 고객구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2005), p. 16.

대상으로 조사한 결과, 한국을 상징하는 10대 단어 중 1위를 차지한 것은 연속극이었다[5]. 그만큼 한국 드라마는 한류 열풍의 주역이라 해도 과언이 아니다.

중국의 경우, 1999년 〈별은 내 가슴에〉라는 드라마가 인기를 누리면서 주연으로 출연한 안재욱은 많은 중국 팬을 확보하게 되어 그가 출연한 드라마가 여러 편 수출되었다. 2000년에 들어와서는 〈청춘의 덫〉, 〈아스팔트 사나이〉, 〈대장금〉 등이 수출되었고, 〈대장금〉은 중국뿐만 아니라 한류 열풍 안에 있는 거의 모든 나라에 한국의 전통 의상, 한국의 전통 음식 등에 대한 다른 나라의 관심을 일으켰으며, 다시금 한류 열풍을 이슈화 하게 된 영향력이 큰 매개체 역할을 하였다[6].

일본은 2003년 일본 TBS와 MBC 프로덕션이 공동 제작한 〈프렌즈〉가 일본에서 많은 관심을 보이면서 〈프렌즈〉에 출연한 '원빈'이 일본에서 대중적인 인기를 얻으면서, 〈가을동화〉가 수출되었다. 이듬해인 2004년 수출된 〈겨울연가〉는 기성세대를 사로잡아 신드롬을 형성하였고 배용준과 최지우 두 배우의 극성 팬들이 형성되면서 '욘사마', '지우히메'란 극존칭이 주어졌다. 또한, 드라마를 촬영한 춘천 등지로 극성 팬들의 방문이 이어졌고 〈겨울연가〉 촬영지가 관광 상품화 되었다. 그리고 〈겨울연가〉의 주제곡이 日골드디스크 대상을 수상한 것은 일본 내에서의 〈겨울연가〉의 영향력을 말해주고 있다.

그러나 최근 들어 중국에서는 한류 드라마가 많다는 이유로 심의가 보류되고 있으며, 일본에서도 한국 드라마 편성을 줄이고 있는 실정이다[7].

대만의 경우, 〈그대 그리고 나〉라는 드라마를 시작으로 〈토마토〉, 〈미스터 Q〉, 〈웨딩드레스〉, 〈숭부사〉 등의 트렌디 드라마가 주로 수출되었다. 한류 드라마는 일본 드라마에 식상해 있던 대만 시청자에게 신선함을 안겨다 주면서 인기를 누리게 되었다. 후에 〈풀 하우스〉, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉 등이 수출되었으며, 〈대장금〉은 대만 고등학교 1학년 교과서 현대 부분에 홍콩, 일본 드라마의 유행에 이은 한국 드라마의 유행현상을 소개하는 부분으로 나온다. 이는 단지 드라마의 수출이 아닌 한류가 이미 하나의 사회현상으로 인정받고 있다는 것을 나타내 주고 있다.

베트남에서는 2000년 드라마 〈모델〉이 호치민 TV (HCM City Television)를 통해 인기리에 방영되었을 때, 베트남인들은 김남주, 한재석, 장동건에 빠져 들었을 뿐만 아니라, 그들의 스타일을 따라 하기 시작했다. 삼성과 LG는 이를 마케팅 전략으로 활용하였다. 김남주를 자사 제품인 폴더 휴대폰, 드봉 화장품의 광고모델로 기용하면서 큰 성공을 거두었다. 〈모델〉의 주제곡이었던 'Hold Me' CD가 공전의 히트를 기록해 호치민 시내의 커피숍마다 이 음악이 흘러나왔고, 젊은이들은 휴대폰의 벨소리로 다운받아 사용했다. 배우 '장동건'의 인기에 〈의가형제〉, 〈마지막 승부〉 등이 수출되었고, 이어 〈풀 하우스〉, 〈명랑소녀 성공기〉, 〈대장금〉 등의 드라마 진출이 이어졌다.

태국에서는 〈이브의 모든 것〉을 시작으로 한국 드라마가 소개되었고, 〈불새〉가 많은 인기를 얻으면서 주인공의 자살문제를 언론에서 비중 있게 다룰 정도로 많은 관심을 보였었다. 이어 〈가을동화〉, 〈겨울연가〉, 〈풀 하우스〉, 〈대장금〉 등이 진출하면서 팬클럽이 형성될 정도로 한국 드라마의 호황을 맞이하였다.

2) 음 악

1998년 H.O.T의 〈행복〉을 시작으로 중국에서는 50여종의 음반이 발매되었고, 약 400만장이 판매되었다. 특히 2000년 2월 H.O.T의 콘서트가 대성공을 거둔 이후 중국 내 발행부수 100만부를 자랑하는 음악잡지 〈當代歌壇(당대가단)〉이 발표하는 인기순위에서 H.O.T가 5개월 연속 1위를 기록하면서 음악은 물론 춤, 헤어스타일, 패션에 이르기까지 H.O.T를 모방하려는 풍조가 현지 젊은이들 사이에 조성되어 "합한족(哈韓族)"이 나타나기까지 하였다. 후에 NRG, 장나라, 베이스복스, 안재욱 등이 진출하여 많은 인기를 얻었다[8].

일본에서는 '조용필'이 한류 바람이 불기 이전부

5) 하종대, "中 누리꾼 1500만명 클릭 내사랑 韓流 톱10," *동아일보* 2006년 9월 26일, A11면.
6) 최정기, "중국 인터넷 이용자들의 한국 영화에 대한 이해 연구" (국민대학교 대학원 석사학위논문, 2004), p. 26.
7) 송진흡, "中 한류 드라마 많다 심의보류하고… 일본선 한국 드라마 편성 줄이고…," *동아일보* 2006년 9월 22일, B3면.
8) *Ibid.*, p. 27.

터 일본 내에서 입지를 유지해 오다가, 2003년 보아의 일본 진출 성공을 바탕으로 국내 스타의 진출이 계속 이어졌다. 동방신기, 신화, 슈가, 비 등 많은 국내 스타들의 진출이 이루어지고 있으며, 그 진출 방식이 다양화 되어 국내에서 성공한 스타를 진출시키는 일반적인 방법 외에 일본에서 먼저 데뷔한 후 다시 한국으로 오는 방법 등이 생겼다.

대만에서는 1990년대 김완선이 대만에 진출하면서 국내에서의 인기만큼 대만에서도 많은 인기를 누렸었다. 1998년 클론이 진출하여 다시 국내 가수들에 대한 엄청난 반향을 일으켰으며 많은 팬들을 확보하였다. 김완선과 클론 이후 SES, 핑클, 터보, 젝키, H.O.T, 유승준 등이 진출하면서 한류 스타들은 대만 젊은이들의 유행의 시발점이 되었다. 특히 H.O.T의 경우, 극성 팬클럽이 결성되어 활동하는 등 국내 가수들의 인기를 실감할 수 있었다.

베트남의 경우는 가수들의 진출로 한국 음악이 알려진 다른 국가와는 달리, 드라마 주제곡을 통해 한국 음악이 진출하게 되었다(1999년 〈별은 내 가슴에〉의 주제곡이었던 안재욱의 "Forever").

태국의 경우, '베이비 복스'의 진출을 시작으로 '세븐', '비'가 화려하고 세련된 춤과 음악으로 태국인들의 시선을 사로잡았으며, '쥬얼리', '동방신기' 'SS501' 등이 진출하면서 한류를 지속 발전시키고 있다.

3) 영 화

중국에서는 〈내 여자 친구를 소개합니다〉가 대표적 상영작이며, 현실과 격리된 소설적 요소가 강한 중국의 영화에 비해 한국 영화는 현대를 배경으로 한 리얼리티적인 요소를 가미한 영화들이 다수 진출하여 성공하였다. 후에 홍콩 에드코 필름과 〈무사〉를 공동 제작하였고, 〈비천무〉, 〈인정사정 볼 것 없다〉, 〈접속〉, 〈8월의 크리스마스〉 등이 진출하였다.

일본에서는 1999년 〈쉬리〉가 수출되어 큰 성공을 거두면서 한국 영화에 대한 관심이 생기기 시작하였으며, 〈공동경비구역 JSA〉, 〈엽기적인 그녀〉, 〈무사〉 등이 개봉되어 좋은 반응을 얻었다. 이후 〈겨울연가〉의 주인공 '배용준'의 인기에 힘입어 〈스캔들〉, 〈외출〉이 수출되었으나 한류 열풍에 비해 흥행성적은 좋지 않았다. 후에 진출한 〈내 머릿속의 지우개〉는 일본 내에서 〈외출〉의 흥행성적을 누르고 일본 최고의 흥행 한국 영화가 되었다[9].

대만에서는 〈엽기적인 그녀〉, 〈집으로〉 등이 수출되어 흥행에 성공하면서 한국 영화에 대한 관심이 높아졌다. 또한, '배용준'의 인기에 힘입어 〈외출〉이 수출되었으나 드라마와 음악에 비해 그 흥행 성적이 좋지 못하였다.

베트남에서는 드라마 〈모델〉에서 많은 인기를 얻었던 배우 '장동건'이 주연한 〈연풍연가〉, 〈패자부활전〉 등이 진출하면서 한국 영화에 대한 베트남 국민들의 관심을 모았다. 또한, 〈해가 서쪽에서 뜬다면〉, 〈오 해피데이〉, 〈엽기적인 그녀〉, 〈시월애〉 등의 영화가 진출하여 한국 영화에 대한 베트남인들의 관심 또한 높아졌다.

태국에서는 〈엽기적인 그녀〉가 먼저 수출되어 한국 영화에 대한 관심이 높아졌고, 이후 〈조폭 마누라〉, 〈실미도〉, 〈태극기 휘날리며〉, 〈내 여자 친구를 소개합니다〉, 〈우리형〉, 〈올드보이〉 등이 차례로 수출되면서 감각적이고 세련된 한국 영화가 태국의 젊은이들에게 어필하며 한국 영화에 대한 높은 관심을 나타내고 있다. 또 태국에서는 렌탈샵에서 DVD나 VOD 형태로 한국 영화가 소개되어 태국인들이 쉽게 한국 영화에 접할 수 있을 정도로 태국인들의 한국 영화에 대한 관심이 지대하다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 조사 대상

본 연구는 한국에 거주하고 있는 외국인을 조사대상으로 하였으며, 주로 국내에서 운영되고 있는 국제교육원에서 한국어 과정을 이수하고 있는 외국인들과 그들의 친구를 대상으로 하였다. 본 연구의 조사대상은 국가별로는 중국이 58.7%로 일본의 41.3%보다 다소 많았고, 남자가 29.3%, 여자가 70.7%로 여자의 비율이 높았으며, 연령별로는 20대 초반이 64.0%로 가장 많았고, 20대 후반과 30대가 각각 18.7%,

9) *영화진흥위원회* [온라인게시판] (2006년 6월 [2006년 9월 11일 검색]); available from World Wide Web @http://kofic.or.kr/contents/board/filebox/영화분야 한류현황과 활성화방안, p. 2.

〈표 1〉 조사 대상의 인구 통계적 특성 (N=75)

구분		N(%)
국적	일본	31(41.3)
	중국	44(58.7)
성별	남자	22(29.3)
	여자	53(70.7)
연령	20대 초반	48(64.0)
	20대 후반	14(18.7)
	30대	13(17.3)

17.3%였다.

2. 조사 도구

본 연구의 조사 도구로는 설문지가 사용되었다. 설문 내용은 선행 연구[10~12]에 사용된 설문을 참고하여 한류 인지도, 한류 인지 경로, 한류 스타 선호도, 국내 의류 상품 구매 행동 및 한국 문화에 대한 일반적인 견해에 관련된 문항으로 구성하였으며(표 2 참조), 예비 조사를 거쳐 표현의 명확도를 수정·보완하였고, 조사 대상자의 모국어로 작성한 설문지를 사용하였다.

3. 자료 수집 및 분석

〈표 2〉 설문지 구성

구분	질의내용
한류 인지도	- 한류의 의미를 무엇이라고 생각하는가? - 한류를 모국어로 지칭하는 말이 있는지, 있다면 무엇인가?
한류 스타 관련 문항	- 인지하고 있는 스타의 수 - 인지 경로 - 선호하는 남녀 스타와 스타일 - 한류 스타에 대한 느낌
한국 패션제품 구매 행동	- 구매 경험 유무, 구매처 - 구매·비 구매 이유 - 한류 패션 이미지
한국 문화에 대한 인식	- 한국 음악·영화·음식·패션·드라마에 대한 생각

본 조사는 2006년 8월 2일부터 9월 20일 사이에 이루어졌으며, 총 130부의 설문지를 배포하여 86부를 회수하였으나 부실하게 응답된 설문지를 제외, 75부를 분석에 사용하였다.

본 연구의 자료 분석에는 SPSS 11.0을 이용하였다. 빈도와 백분율, 평균, χ^2검정, *t*-test, ANOVA, 사후 분석으로 Scheffe 검정을 사용해 자료 분석을 하였다.

Ⅳ. 결 과

1. 한류 인지도

1) 한류에 대한 견해

대부분의 조사 대상자가 한류란 "한국 문화가 자국으로 들어오는 현상, 또는 유행하는 현상"으로 응답하여 한류에 대한 조사 대상자의 시각은 비슷한 것으로 나타났다. 구체적으로 한국 문화라고 여기고 있는 것으로는 한국 드라마, 영화, 음악임을 알 수 있었다. 그리고 이러한 것들과 한류 스타들에게 관심을 가지는 일, 더 나아가 한류로 인한 경제적 영향까지도 한류 현상이라고 생각하는 것으로 나타났다. 또한, 일본 응답자 중에 한류 현상을 '아줌마들의 무리'라고 생각하는 견해도 있었다.

2) 한류에 대한 지칭

모국어로 한류를 지칭하는 말이 있는가에 대한 질문에는 대부분이 "한류"라는 말로 응답하였으며, 이는 한류라는 말이 고유명사화 되어 통용되고 있음을 보여주는 것이라 판단된다.

2. 한류 스타 선호도

1) 인지하고 있는 스타 수

조사 대상자들이 알고 있는 한류 스타 수는 29.3%가 6~10명으로 응답하였고, 다음으로 24%가 20명 이상, 20%가 11~15명, 18.7%가 5명 이하, 8%가 16~20명 순으로 나타났다. 일부 응답자는 40명 이상

10) 葛玉芳, "중국의 한류 현상이 한국 제품평가에 미치는 영향" (고려대학교 대학원 석사학위논문, 2005), p. 57.
11) 신춘매, "중국소비자에 대한 한류의 영향 및 활용방안에 관한 연구" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2005), p. 88.
12) 崔貞英, "한류와 일본인의 한국 문화 인식변화와의 상관관계 연구" (성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2005), p. 99.

〈표 3〉 인지하고 있는 한류 스타 수 (N=75)

구분	N(%)
5명 이하	14(18.7)
6~10명	22(29.3)
11~15명	15(20.0)
16~20명	6(8.0)
20명 이상	18(24.0)
합 계	75(100.0)

한류 스타를 알고 있다고 답하였다. 결과는 〈표 3〉과 같다.

2) 인지 경로

한류 스타를 알게 된 경로를 국가별로 분석해본 결과, 중국에서는 한류 스타를 인지하는 경로로 드라마와 영화가 27.0%로 가장 높은 빈도를 나타냈고, 다음으로 음악, 음식 순으로 나타났다. 일본에서는 드라마가 27.3%로 가장 높은 빈도를 나타냈고, 다음으로 영화, 음악, 음식 순으로 나타났다.

성별에 따른 인지 경로는 여성은 드라마가, 남성은 영화가 가장 높은 빈도를 나타냈다. 연령에 따른 인지 경로는 20대 초반은 드라마와 영화가 가장 높은 빈도를 보였으나, 20대 후반과 30대는 드라마가 가장 높은 빈도를 보였다. 결과는 〈표 4~6〉과 같다.

드라마와 영화가 중국과 일본에 한류를 알리게 되는 가장 높은 매체로 나타났다. 김재은은 중국의 많은 신세대들이 한국 연예인을 모방하고 한국의 유행을 따라 하면서 한국산 의류에 대한 수요도 자연히 늘고 있으며, 한국의 패션 상품의 인기가 높아지자 복제품들이 공공연하게 거래되고 있다고 했다[13]. 따라서 드라마와 영화를 한국 패션을 알리는 매체로 이용하는 것이 효과적일 가능성이 클 것이다. 음악의 경우에도 한국의 패션을 알릴 수 있는 좋은 매체 수단으로서, 현재보다 더 공격적인 마케팅을 실시하는 것이 좋을 것으로 생각된다.

〈표 4〉 국가별 응답자의 한류 스타 인지 경로 N(%)

국가 \ 인지 경로	음악	드라마	영화	음식	합계
중국	28 (24.3)	31 (27.0)	31 (27.0)	25 (21.7)	115 (100)
일본	36 (24.0)	41 (27.3)	39 (26.0)	34 (22.7)	150 (100)

(다중응답)

〈표 5〉 성별 응답자의 한류 스타 인지 경로 N(%)

성 \ 인지 경로	음악	드라마	영화	음식	합계
남	18 (23.7)	20 (26.3)	21 (27.6)	17 (22.4)	76 (100)
여	47 (24.4)	53 (27.5)	50 (25.9)	43 (22.2)	193 (100)

(다중응답)

〈표 6〉 연령별 응답자의 한류 스타 인지 경로 N(%)

연령 \ 인지 경로	음악	드라마	영화	음식	합계
20대 초반	41 (24.0)	46 (26.9)	46 (26.9)	38 (22.2)	171 (100)
20대 후반	13 (25.0)	14 (26.9)	13 (25.0)	12 (23.1)	52 (100)
30대	11 (23.9)	13 (28.3)	12 (26.1)	10 (21.7)	46 (100)

(다중응답)

3) 선호 남녀 스타 및 스타일

중국에서 가장 선호도가 높은 남자 한류 스타는 '비', '장동건', '권상우'이고, 일본에서는 '이병헌', '차태현', '배용준'으로 나타났다.

선호하는 여자 한류 스타는 '손예진', '전지현', '이영애', '최지우', '윤은혜'로 국가에 따라 선호도가 크게 다르지 않았다.

선호하는 남자 스타의 스타일은 특정한 양식의 차림새보다는 각각의 스타들이 가지고 있는 고유한 개성이나 특징이 녹아있는 스타일로 조사되었다. 예

13) 김재은, 박길순, *Op. cit.*, p. 161.

를 들면, 정장 스타일에서부터 청바지에 운동화 차림의 캐주얼 스타일까지 각각의 개인 취향과 기호에 맞추어 한류 스타들에게 호감을 갖고 그러한 스타일을 추구하는 것으로 나타났다.

여자 스타의 선호하는 스타일도 남자 스타와 동일하게 일정하게 정해진 스타일을 좋아하기 보다는 각각의 스타들의 캐릭터에 어울리는 이미지의 모습을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 예를 들면 '손예진'은 여성스러운 모습을, '전지현'은 헤어스타일, 스타일리쉬한 이미지 또는 '엽기적인 그녀'의 모습을 선호했다.

위의 스타들은 대부분 드라마, 영화를 통해서 해외로 알려진 인물들이다. 따라서 드라마나 영화를 한국 패션 산업의 진출에 접목시킨다면 효과가 있을 것으로 생각된다.

4) 한류 스타에 대한 느낌

한류 스타에 대한 느낌을 5점 평점 척도로 조사한 결과, 전체 응답자가 한류 스타들이 '잘 생겼고 예쁘다'고 느끼는 수준이 가장 높아서, 한국 드라마에 대한 평가에서 배우의 외모가 가장 높게 평가된 채지영[14]의 연구 결과와 일치한다. 그 다음으로는 한류 스타들이 '열정적'이고 '환상적이고 화려하다' 순이었다(표 7).

한류 스타들에 대한 느낌이 성·출신 국가·연령에 따라 차이가 있는지 알아 본 결과, 연령에 따라서는 유의한 차이가 없었으나, 성·출신 국가에 따라서는 유의한 차이가 있었다. 성에 따라 여성이 남성보다 한류 스타들을 더 '독특하면서', '특이하고', '환상적'이고 '화려하다'고 생각하고 있었다. 국가에 따라서는, 일본에서 중국보다 한류 스타들을 더 '순수하고, 열정적'으로 보는 것으로 나타났다(표 8 참조).

〈표 7〉 한류 스타에 대한 느낌 (N=71)

구분	평균	표준편차
독특하고 특이하다.	3.07	0.833
세련되고 감각적이다.	3.20	0.827
환상적이고 화려하다.	3.40	0.986
잘 생겼고 예쁘다.	3.68	0.989
순수하다.	3.24	0.970
열정적이다.	3.60	1.053
유머러스하다.	3.25	1.004

3. 한류 상품 구매 행동

1) 구매 경험

한류 상품에 대해 구매 경험 여부를 조사한 결과, 23명인 32.4%가 구매한 적이 있다고 응답했다. 응답자의 67.6%인 48명이 구매하지 않았다고 응답하여, 구매하지 않은 사람이 구매한 사람의 2배 이상 많았

〈표 8〉 성·출신 국가별 응답자의 한류 스타에 대한 느낌 (N=75)

성·출신 국가 / 느낌	성		t-value	출신 국가		t-value
	남 (N=22)	여 (N=53)		중국 (N=44)	일본 (N=31)	
독특하고 특이하다.	2.77	3.19	−2.022*	3.00	3.10	−0.481
세련되고 감각적이다.	2.95	3.31	−1.700	3.16	3.21	−0.269
환상적이고 화려하다.	3.05	3.55	−2.048*	3.55	3.30	1.054
잘 생기고 예쁘다.	3.55	3.74	−0.757	3.68	3.70	−0.086
순수하다.	3.00	3.34	−1.389	2.84	3.53	−3.213**
열정적이다.	3.32	3.72	−1.507	3.13	3.93	−3.442**
유머러스하다.	3.14	3.30	−0.635	3.40	3.12	1.152

*$P<0.05$, **$P<0.01$.

14) 채지영, 윤유경, "일본인의 한국 대중문화 수용실태 및 소비경험에 관한 연구," *한국심리학회지* 7권 3호 (2006), p. 384.

〈표 9〉 구매 경험 (N=68)

구분		N(%)
구매 경험	있다	22(32.4)
	없다	46(67.6)
합계		68(100.0)

다. 결과는 〈표 9〉와 같다.

2) 구매처

한국에서 옷을 구매하는 곳에 대한 문항에 1순위로 동대문을 응답한 사람이 26명으로 가장 많았고, 다음으로는 street shop, 백화점 순이었다. 반면 Outlet을 1순위로 이용하는 응답자는 한 명도 없었다. 2순위로 답한 곳은 street shop, 동대문, 백화점 순이었다. 인터넷 쇼핑의 이용 빈도가 상대적으로 낮은 것은 외국인들의 신분 확인 및 전자 결제의 어려움으로 인터넷 쇼핑에 대한 구매의 불편함 때문인 것으로 생각된다.

일부 비 구매 응답자는 '구매한다면 동대문에서 사겠다'고 답한 것으로 보아 동대문이 외국인들에게 한국의 의류를 구매하기 좋은 곳으로 알려져 있다고 생각된다. 결과는 〈표 10〉과 같다.

3) 구매 · 비 구매 이유

〈표 10〉 구매처 N(%)

구매처 \ 순위	1	2	3	4	5
동대문	26 (40.6)	19 (31.1)	8 (13.3)	6 (10.9)	3 (5.5)
백화점	16 (25.0)	15 (24.6)	25 (41.7)	2 (3.6)	2 (3.6)
Outlet	-	5 (8.2)	7 (11.7)	38 (69.1)	6 (10.9)
Street Shop	21 (32.8)	20 (32.8)	15 (25.0)	3 (5.5)	2 (3.6)
Internet	1 (1.6)	2 (3.3)	5 (8.3)	6 (10.9)	42 (76.4)
합계	64	61	60	55	55

(다중응답)

구매 · 비 구매 이유를 5점 평점 척도로 평가하도록 하였는데, 구매 이유로 '디자인이 예뻐서 산다'가 3.48로 가장 높았다. 다음으로 '한국적 요소가 가미되어서 산다', '적절한 가격이어서 산다' 순이었다. 조사 결과, 한국 의류 구입 이유가 한류 스타들의 영향보다는 디자인 때문인 것으로 나타났다. 이는 중국 소비자를 대상으로 한국 의류 브랜드 제품 구입 이유를 조사한 김재은[15]의 연구 결과와 일치한다.

비 구매 이유로는 '내 스타일과 잘 맞지 않아서'가 가장 높았고, 다음으로 '디자인이 좋지 않아서', '가격이 비싸서', '한류의 의류 상품을 접할 기회가 없어서' 순이었다. 결과는 〈표 11〉과 같다.

구매 · 비 구매 이유를 성 · 출신 국가 · 연령에 따라 차이가 있는지 분석한 결과, 구매 이유는 성별에 따라 유의한 차이는 없었으나, 국가에 따라 디자인, 가격문항에서 유의한 차이가 있었다. 중국이 일본보다 더 '디자인이 예뻐서', 일본이 중국보다 더 '적절한 가격' 때문에 구매하는 것으로 나타났다.

비 구매 이유는 국가에 따른 유의한 차이는 없었으나, 성별에 따라서 두 문항에서 유의한 차이가 있었다. 여성보다는 남성이 '한류 상품 접촉에 대한 기회 부재'로 구매를 하지 않았고, 남성보다는 여성이 더 '디자인에 대한 불만족' 요소가 비 구매 원인으로 나타났다. 결과는 〈표 12〉 및 〈표 13〉과 같다.

〈표 11〉 구매·비 구매 이유 (N=68)

	구분	평균	표준편차
구매	한국 브랜드라서 산다.	2.82	1.40
	디자인이 예뻐서 산다.	[illegible]	1.08
	한국적 요소가 가미되어서 산다.	3.09	1.23
	적절한 가격이어서 산다.	3.05	0.95
	한류 스타들이 입은 스타일과 비슷한 옷이라서 산다.	2.59	1.14
비구매	한류 의류 상품을 접할 기회가 없어서	2.45	1.35
	디자인이 좋지 않아서	3.11	1.25
	가격이 비싸서	2.60	1.17
	내 스타일과는 잘 맞지 않아서	3.61	1.29

15) 김재은, 박길순, *Op. cit.*, p. 163.

〈표 12〉 성별 · 국가별 응답자의 구매 이유 (N=22)

구분 / 구매 이유	성		t-value	국가		t-value
	남 (N=9)	여 (N=13)		중국 (N=12)	일본 (N=10)	
한국 브랜드라서	2.56	3.00	−0.72	3.00	2.60	0.66
디자인이 예뻐서	3.44	3.50	−0.12	3.92	2.90	2.50*
한국적 요소 가미	2.67	3.38	−1.37	3.00	3.20	−0.37
적절한 가격	3.11	3.00	0.26	2.67	3.50	−2.24*
한류 스타들과 비슷한 옷이라서	2.44	2.69	−0.49	2.75	2.40	0.71

*$P<0.05$.

〈표 13〉 성별 · 국가별 구매자의 비 구매 이유 (N=46)

구분 / 비 구매 이유	성		t-value	국가		t-value
	남 (N=11)	여 (N=35)		중국 (N=18)	일본 (N=28)	
한류 의류 상품을 접할 기회 없어서	3.25	2.17	2.53*	2.29	2.48	−0.52
디자인이 좋지 않아서	2.45	3.31	−2.06*	2.35	3.57	−3.51
가격이 비싸서	2.73	2.56	0.42	3.00	2.36	1.85
내 스타일과 잘 맞지 않아서	3.18	3.74	−1.27	3.29	3.86	−1.58

*$P<0.05$.

연령에 따라 비 구매 이유는 유의한 차이가 없었으나, 구매 이유는 '적절한 가격이어서 산다'라는 항목에서 유의한 차이가 있었다. 30대가 20대 전 · 후반보다 한류 의류 상품이 더 '적절한 가격'이라 생각하는 것으로 나타났고, 결과는 〈표 14〉와 같다.

4) 한류 패션 이미지

한류 패션 이미지를 5점 평점 척도로 평가하도록 한 결과, '화려하다'가 가장 높게 나타났고, 다음으로 '귀엽다', '복잡하다', '단순하다', '세련되다' 순이었다. 결과는 〈표 15〉와 같다.

한류 패션 이미지는 연령과 성에 따라서는 유의한 차이가 없었으나 국가에 따라 유의한 차이가 있었다. 중국은 일본보다 한류 패션 이미지가 더 '세련되고 귀엽다'고 느끼고 있었으며, 일본은 중국보다 한류 패션 이미지가 더 '단순하다'고 느끼고 있는 것

〈표 15〉 한류 패션 이미지 (N=72)

구분	평균	표준편차
단순하다	2.80	0.935
화려하다	3.44	0.986
세련되다	2.68	0.962
복잡하다	2.89	0.980
귀엽다	3.01	0.950

〈표 14〉 연령별 응답자의 구매 이유 (N=22)

연령 / 구매 이유	20대 초 (N=14)		20대 후 (N=3)		30대 (N=5)		F-value
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
적절한 가격	2.71[b]	0.83	3.00[b]	1.00	4.00[a]	0.71	4.505*

*$P<0.05$.

〈표 16〉 국가별 응답자의 한류 패션에 대한 인지 이미지 (N=72)

구분	중국(N=31)	일본(N=41)	*t*-value
단순하다	2.53	3.00	2.102*
화려하다	3.32	3.56	−1.025
세련되다	3.00	2.44	2.502*
복잡하다	2.97	2.85	0.486
귀엽다	3.45	2.71	3.555*

*$P<0.05$.

으로 나타났다. 결과는 〈표 16〉과 같다.

4. 한국 문화에 대한 생각

한류를 접한 후의 한국 문화에 대한 생각을 5점 평점 척도로 조사한 결과, 한국 음악, 영화, 음식, 드라마에 대해 '흥미롭다'가 가장 높았고, 한국 패션에 대해서는 '독특하다.'는 응답이 가장 높았다. 결과는 〈표 17〉과 같다.

성별에 따른 한국 문화에 대한 생각은 음악, 영화, 패션, 드라마에서 유의한 차이를 보였으나, 음식에서는 유의한 차이가 없었다. 여성이 남성보다 한국음악을 더 '다양하고 독특하다'고 느끼고 있는 것으로 나타났다. 영화에 대한 생각도 여성이 남성보다 더 '세련되고 독특한 면'을 느끼는 것으로 나타났다. 패션과 드라마 모두 여성이 남성보다 더 '독특하다'고 생각했다.

국가에 따른 한국 문화에 대한 생각은 음식, 패션, 드라마에서 유의한 차이를 보였고 음악, 영화에서는 유의한 차이가 없었다. 음식은 모든 문항에서 일본이 중국보다 높게 나타났다. 패션에 관해서는 중국이 일본보다 더 '다양하고 세련되다'고 생각했다. 드라마는 중국보다 일본이 더 '독특하다'고 생각하는 것으로 나타났다. 결과는 〈표 18〉과 같다.

연령에 따른 한국 문화에 대한 생각은 음식에서만 유의한 차이가 있었다. 20대 초반과 30대보다 20대 후반이 한국 음식이 더 '건강식'이라고 응답하였고, 20대보다 30대가 한국 음식이 더 '흥미롭다'고 생각하는 것으로 나타났다(표 19).

〈표 17〉 한국 문화에 대한 생각 (N=72)

구 분		평균	표준편차
음악	다양하다	2.97	1.013
	세련되다	3.00	0.913
	독특하다	3.31	0.964
	흥미롭다	3.48	0.973
영화	다양하다	3.21	1.034
	세련되다	3.35	0.858
	독특하다	3.43	0.932
	흥미롭다	3.74	0.861
음식	다양하다	3.22	1.201
	건강식이다	3.26	1.163
	독특하다	3.25	1.123
	흥미롭다	3.72	1.136
패션	다양하다	2.97	1.087
	세련되다	2.63	0.956
	독특하다	3.58	0.975
	흥미롭다	3.49	1.012
드라마	다양하다	3.03	1.048
	세련되다	2.88	0.891
	독특하다	3.45	1.055
	흥미롭다	3.64	0.977

V. 결론 및 제언

한국에 거주하고 있는 외국인들을 대상으로 하여, 질문서를 이용한 조사 연구를 통해 한류에 대한 외국인들의 인식을 분석한 본 연구의 결론 및 제언은 다음과 같다.

1. 중국인과 일본인의 한류 인지도에는 큰 차이가 나타나지 않았으며, 한류를 '한국 문화가 자국으로 들어오는 현상 또는 유행하는 현상 그 자체'로 인식하고 있었고, 한국 드라마, 영화, 음악 그리고 한류 스타들에 대해 관심이 많은 것으로 나타났다.
2. 중국과 일본에서는 한류 스타를 주로 드라마와 영화를 통해 알게 되었고, 그들의 고유한 개성이나 특징이 녹아있는 스타일을 선호하는 것으로 나타났다. 한류 스타에 대한 느낌은 성별·국가에 따라 유의한 차이를 보였으며, 연령에 따라서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.
3. 한국 의류 상품을 구매한 사람보다 구매하지

〈표 18〉 성별 · 출신 국가별 응답자의 한국 문화에 대한 생각 (N=72)

구분		성별		t-value	국가		t-value
		남 (N=22)	여 (N=50)		중국 (N=31)	일본 (N=41)	
음악	다양하다	2.59	3.14	−2.17*	3.10	2.83	1.13
	세련되다	2.82	3.08	−1.12	3.03	2.93	0.49
	독특하다	2.95	3.46	−2.12*	3.26	3.33	−0.33
	흥미롭다	3.18	3.61	−1.74	3.47	3.48	−0.04
영화	다양하다	2.91	3.34	−1.65	3.07	3.37	−1.24
	세련되다	2.95	3.52	−2.69**	3.20	3.46	−1.28
	독특하다	3.09	3.58	−2.10**	3.30	3.54	−1.05
	흥미롭다	3.50	3.85	−1.96	3.58	3.86	−1.36
음식	다양하다	2.86	3.38	−1.70	2.63	3.61	−3.71***
	건강식이다	3.18	3.30	−0.40	2.77	3.63	−3.29**
	독특하다	3.05	3.33	−0.98	2.87	3.53	−2.52*
	흥미롭다	3.67	3.74	−0.25	2.90	4.33	−6.53***
패션	다양하다	2.77	3.06	−0.92	3.43	2.63	3.24**
	세련되다	2.77	2.56	0.74	3.10	2.27	3.96***
	독특하다	3.00	3.82	−2.87**	3.42	3.70	−1.20
	흥미롭다	3.62	3.44	0.68	3.43	3.55	−0.47
드라마	다양하다	3.14	2.98	0.60	3.17	2.95	0.85
	세련되다	2.82	2.90	−0.38	2.94	2.83	0.48
	독특하다	3.00	3.65	−2.50*	3.13	3.67	−2.16*
	흥미롭다	3.45	3.73	−1.09	3.50	3.74	−1.01

*$P<0.05$, **$P<0.01$, ***$P<0.001$.

〈표 19〉 연령별 응답자의 한국 문화에 대한 생각 (N=72)

문화 \ 나이		20대 초반 (N=46)		20대 후반 (N=14)		30대 (N=12)		F-value
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
음식	건강식이다	3.00[b]	1.10	3.86[a]	1.03	3.58[b]	1.31	3.726*
	흥미롭다	3.23[b]	1.18	3.14[b]	0.95	3.45[a]	1.13	5.363**

*$P<0.05$, **$P<0.01$.

않은 사람이 더 많았으며, 동대문에서 가장 많이 구입을 하는 것으로 나타났다. 구매 이유로는 디자인과 가격적인 측면인 것으로 조사되었으나 비 구매 이유 역시 "디자인이 좋지 않아서"라는 양면적인 국면을 볼 수 있었다.

4. 한국 문화에 대한 인식에 있어서 성별에 따라서는 음식을 제외한 음악, 영화, 패션, 드라마에서 유의한 차이가 있었으며, 남성보다 여성이 한국 문화에 대해서 독특하고, 세련되고, 다양하다는 인식을 더 많이 가지고 있었다. 국가별로는 한국 음식에 대해서 유의한 차이를 나타냈고, 일본이 중국보다 한국 음식이 더 다양

하고, 독특하고, 흥미롭고, 건강식이라는 인식을 가지고 있었다. 연령측면에서는 30대가 20대 보다 한국 음식에 대해 더 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다.

본 연구결과에 근거하여, 한류와 연계한 한국 패션 산업에 관련된 제언은 다음과 같다.

1. 한국 패션 산업의 글로벌화에 한류를 보다 적극적으로 활용하기 위해서는, 한국의 패션이 드라마나 영화를 통해서 중국과 일본에 알려진다는 점을 감안하여, 드라마 속이나 영화 속의 한류 스타들을 통하여 한국 패션 브랜드를 알리는 방법을 적극적으로 모색해야 할 것으로 사료된다. 그 방법의 하나로 드라마 상영 중 실시간 홈쇼핑을 통하여 한국 패션에 보다 많은 접촉 기회를 제공하는 것과, 국가에 따라 선호하는 한류 스타에 차이가 있으므로 진출하려는 국가의 소비자들이 가지고 있는 한류 스타에 대한 이미지를 분석하여 그에 적절한 스타 마케팅을 실시한다면 더 효과적일 것으로 생각된다.
2. 한류 인지 경로 조사 결과, 음악이 영화와 드라마보다는 다소 낮은 수치로 나타났지만, 음악은 드라마나 영화의 배경음악으로 사용되는 경우가 많으므로 이를 활용하는 것도 하나의 방법이 될 것으로 생각된다. 또한 한류 가수들의 의상을 통해 한국 패션을 알리는 것도 좋은 방안이 될 것으로 판단된다.
3. 한류 상품의 구매 · 비 구매 이유 조사 결과에서 디자인의 요소가 중국에서는 긍정적인 요소로 작용하는 반면, 일본에서는 부정적인 요소로 작용하였다. 이것으로 보아 디자인 측면에서는 일방적인 한국의 디자인을 고수하는 것보다 각국에 맞는 디자인 경향 및 트렌드를 조사하여 그 결과를 반영하는 것이 좋을 것으로 사료된다.
4. 한류 상품의 구매처에 대한 조사 결과에서 Internet을 통한 의류 상품의 구입이 가장 낮은 것으로 나타났다. 한류 의류 제품을 구입하려는 외국 구매자들의 구매 편의를 제공하기 위해 www.e-bay.com이나 www.amazon.com 등과 같은 외국 구매자들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 시스템을 마련하는 것이 시급한 것으로 여겨진다.
5. 한류 패션은 드라마나 영화, 음악을 통한 한류 스타들에 의한 진출을 시작으로 일부 기업들이 진출하고 있는데, 새로운 시장에 적응하기 위한 다양한 매체의 개발 및 각 국가에 맞는 진출 방법이 모색되어야 할 것이다.

본 연구의 표본 사이즈가 상대적으로 적었고, 국내에 거주하는 중국인과 일본인으로 한정되어 연구결과를 확대 해석하기에는 무리가 있다. 따라서 중국과 일본 이외의 여러 국가에서의 한류 현상에 대한 후속 연구가 매우 의미 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

김재은, 박길순 (2004). "한류(韓流) 현상이 중국 신세대 패션에 미친 영향 분석." *한국의류학회지* 28권 1호.

葛玉芳 (2005). "중국의 한류 현상이 한국 제품평가에 미치는 영향." 고려대학교 대학원 석사학위논문.

배지영 (2004). "중국 진출 한류 연예인의 시각 이미지 개발 연구." 국민대학교 대학원 석사학위논문.

송진흠 (2006년 9월 22일). "나 한류 드라마 많다 심의보류하고… 일본선 한국 드라마 편성 줄이고…." *동아일보*.

신춘매 (2005). "중국 소비자에 대한 한류의 영향 및 활용방안에 관한 연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문.

王新 (2005). "중국 내 한류 마케팅에 관한 연구." 배재대학교 대학원 석사학위논문.

유민 (2005). "한국 거주 중국 유학생들의 '한류'에 대한 인식 연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문.

유정 (2005). "한류가 한국 국가 이미지, 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구." 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

전근홍 (2003). "중국 시장의 한류를 통한 스타 마케팅에 관한 연구." 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

정형식 (2006). "중국 시장에서 소비자의 한류 지각이 한국 상품 구매 및 국가 이미지에 미치는 영향."*소비자학연구* 17권 3호.

채지영, 윤유경 (2006). "일본인의 한국 대중문화 수용실태 및 소비경험에 관한 연구." *한국심리학회지* 7권 3호.

崔眞英 (2005). "한류와 일본인의 한국 문화 인식변화와의 상관관계 연구." 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

최정기 (2004). "중국 인터넷 이용자들의 한국 영화에 대한 이해 연구." 국민대학교 대학원 석사학위논문.

하종대 (2006년 9월 26일). "나 누리꾼 1500만 명 클릭 내 사랑 韓流 톱10." *동아일보*.

Chang Lun Chia (2005). "대만에서 한류가 한국 상표에 대한 이미지와 고객구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구." 서울대학교 대학원 석사학위논문.

Hsu, Hsiu-ju, Hui-Wen Shih and Yu-Chieh Yen (2006). "An Investigation of Correlating Apparel Purchasing with Different Degrees of Involvement in Viewing Favorite Korean TV Soap Operas." the 22nd International Costume congress.

http://www.kita.net(한국무역협회)

http://wwwkita.net/kita/media/cn_view.jsp?no=2518&count=y

http://www.kofic.or.kr(영화진흥위원회)

http://www.knto.or.kr(한국관광공사)

http://www.kotra.or.kr(대한무역투자진흥공사)

http://www.samsungdesign.net(삼성디자인넷)