국내 · 외 대중가수의 공식 상품 현황 비교분석

이 미 숙 · 정 경 희*

전남대학교 의류학과, 생활과학연구소
전남대학교 의류학과, 생활과학연구소*

A Comparative Analysis on the Official Merchandises of Popular Domestic and Foreign Singers

Lee Misuk · Chung Kyunghee*

Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University,
Human Ecology Research Institute
Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University,
Human Ecology Research Institute*

Abstract

This study analyzes the conditions of merchandises from the popular domestic and foreign. In this study, 845 merchandises of 18 popular singers in Korea and 705 merchandises of 20 popular foreign singers are selected. The results of this study are as follows. First, the highest order of merchandise categories among Korean singers are stationeries and toys, followed by fashion accessories, clothes and interior decoration products. For the foreign singers, the highest order of merchandise categories are clothes, followed by fashion accessories, stationeries and toys, and interior decoration products. Second, the most common characteristics of graphic images on the merchandises from Korean singers are characters and expressions of person and body followed by logos, symbols, and gestures of body. Among the foreign singers, the most common characteristics of graphic images are logos, symbols, and gestures of body followed by logos, symbols. Third, by comparing the price ranges between the Korean and foreign merchandises, it is found that foreign singers' merchandises have a more diverse price range than local ones. The highest ordered price ranges among Korean singers are less

Corresponding author : Chung Kyunghee, Tel. +82-62-530-0371, Fax. +82-62-530-1349
E-mail: pinkdonald@naver.com

than 10,000 won, followed by 10,000~20,000 won and 20,000~30,000 won. Among the foreign singers, the highest ordered price ranges are 20,000~30,000 won, followed by 20,000~30,000 won, and 30,000~40,000 won, and less than 10,000 won.

Key words : design(디자인), Korean wave(한류), K-pop(케이팝), official merchandise(공식 상품), popular singer(대중 가수)

I. 서론

최근 중앙아시아, 유럽, 미주, 아프리카 등 새로운 지역과 국가에서 한류가 붐을 일으키고 있다. 특히 K-pop의 세계시장 진출이 두드러지게 나타나고 있는데, K-pop에 대한 관심과 인기는 아시아 지역에만 한정되지 않고 유럽과 중남미까지 확산되고 있어 한류가 전 세계로 진출하는데 큰 역할을 하고 있다(W. Lee & Kim, 2012). 소위 한류 2.0이라 명명되는 K-pop을 중심으로 한 한류는 디지털 미디어에 적응이 빠른 10대와 20대의 젊은 층을 중심으로 팬 층이 형성되고 있으며, 한류 소비행태는 단순한 콘텐츠 소비를 넘어서서 한류스타의 모방과 커뮤니티 연계로까지 확대되고 있다. 해외 팬들은 유튜브(Youtube), 트위터(Twitter) 등의 SNS 커뮤니티를 통해 자신들이 좋아하는 한국 가수나 배우의 패션, 그들이 쓰는 언어, 음식을 접하고 한국 관광, 공식 상품 등의 문화상품을 소비하고 있는 것이다.

삼성경제연구소가 한류의 확산을 ‘대중음악 유행 → 파생상품 구매 → 한국 상품 구매 → 한국 선호’의 단계로 유형화시키고 있는(Choe, 2013) 것처럼, K-pop 시장이 전 세계로 향하면서 한류 스타의 공식 상품의 종류도 세분화되고 유통 창구도 다양해지고 있다. K-pop 스타들이 아시아 및 월드와이드로 활동영역을 확대하면서 공식 상품의 시장은 점점 더 커지고 진화하고 있다. 공식 상품 시장의 국내 규모는 연 3000억원으로 추산되고 있고 해외까지 고려하면 그 규모는 더 크다(S. Lee, 2012). 2012년 중소기업청과 KOTRA가 개최한 ‘Korea Media & Content Market 2012’에서는 20세기 폭스(20th Century Fox), 세계 65개국에 서비스 중인 모바일 소프트웨어 그룹인 ZED, 세계적인 음악레이블 유니

버설 뮤직(Universal Music), EMI그룹 등 세계적인 문화콘텐츠 기업의 바이어들이 구매를 희망하는 분야가 K-pop, 한류스타 공식 상품(KDI, 2012)이라고 하는 것에서 알 수 있듯이 K-pop 스타들의 공식 상품은 한류 문화콘텐츠로서 매우 중요한 가치를 지닌다고 할 수 있다.

그러나 지금까지 한류 및 K-pop 관련 상품에 관한 선행연구는 대부분 한류 콘텐츠(Bae & Kim, 2011; C. Lee & Lee, 2012; Im, Jang, & Kim, 2010; Moon & Park, 2013) 또는 K-pop 확산에 따른 한국 상품의 이미지 또는 구매의도(Juyeon Kim & Ahn, 2012a; Moon & Park, 2012; Yang, Kim, & Rhee, 2012), 한국방문 등에 미치는 영향 등에 대한 연구(Juyeon Kim & Ahn, 2012b; Jinok Kim, Kim, & Jeong, 2013), 한류문화 확산에 따른 문화 상품 수출 활성화 방안 등에 대한 연구(J. Cho & Kang, 2013; B. Cho & Sim, 2013; Kwon, 2005)가 대부분으로, K-pop 가수들의 공식 상품에 관한 연구는 전혀 이루어지지 않았다. 세계로 활동영역을 확대하고 있는 국내 K-pop 가수들의 고부가가치 공식 상품 개발 전략을 모색하기 위해서는 국내뿐만 아니라 해외 대중가수들의 공식 상품 현황을 분석하여 그 차이점을 비교해 볼 필요가 있다.

이에 본 연구의 목적은 K-pop 가수들의 고부가가치 공식 상품 기획 및 디자인 개발에 필요한 기초자료를 마련하기 위한 선행연구로써 국내·외 대중가수들의 공식 상품 현황을 비교 분석하는데 있다. 연구방법은 먼저 선행연구와 관련문헌을 토대로 한류와 K-pop의 개념 및 진화, K-pop 아이돌의 공식 상품 시장 현황에 대해 고찰한 다음, 국내·외 대중가수의 공식 상품의 카테고리화 아이템, 공식 상품에 활용

되는 그래픽 이미지의 표현 유형, 가격대 등의 현황을 조사, 분석하였다. 국내 디자인 업체와 대중 매체 등에서 특정행사, 단체, 유명인의 홍보용 상품을 뜻하는 ‘MD(Merchandise) 상품’, 기획 상품, 홍보 상품 등이 혼용되어 사용되고 있지만 올림픽 공식 상품(Official Olympic Merchandise), MLB 공식 상품(Official MLB Merchandise) 등의 용어가 더 적절하다고 판단되어 본 연구에서는 ‘공식 상품(Official Merchandise)’이라는 용어를 사용하였다.

II. K-pop 한류의 개념 및 진화

1. K-pop과 한류 2.0

한류(韓流)란 1990년대 말부터 아시아를 중심으로 대한민국의 대중문화가 대중적 인기를 얻게 된 현상을 지칭하는 용어로, 가족, 휴머니티, 순애보 같은 사랑을 주제로 한 한국 드라마가 아시아인에게 인기를 얻으면서 시작되어 중국뿐 아니라 타이완·홍콩·베트남·타이·인도네시아·필리핀 등 동남아시아 전역으로 확산되었다.

이와 같은 한국 드라마의 인기로 시작된 ‘한류 1.0’은 2000년대 중반부터 ‘한류 2.0’ 시대라고 일컫는 새로운 모습으로 변화하게 되었는데, 그 중심에는 K-pop이 있다(Choe, 2013). K-pop은 대중음악 전반을 가리키는 용어인 팝(Pop)에 대한민국을 지칭하는 영어 알파벳 Korea의 첫 글자를 조합하여 만들어진 용어이다. 따라서 제이팝(J-pop)과 칸토팝(Canto-pop)과는 다른, 대한민국이라는 국적성으로 인해 차별화된 특성들을 지닌다(C. Kim, 2012).

1990년대부터 우리나라의 음반 시장이 비약적으로 성장을 하면서 1990년대 중반에는 세계 7-8위권 규모가 되었다. 이러한 변화를 바탕으로 K-pop이 본격적으로 세계에 알려지기 시작하였다. K-pop 한류는 1997년 북경의 ‘서울음악실(漢城音樂廳)’이라는 라디오 프로그램에 한국 가요가 소개되면서 시작되었는데, 특히 댄스 음악들이 청소년들 사이에서 인기가 매우 높았다. 그리고 중국 내의 한류 열풍에 결정적인 역할을 한 것은 2000년 2월 북경 공인체육관에서 열린 아이돌 그룹 H.O.T.의 공연이라고 할

수 있다. 이 공연을 두고 국내 언론에서 한류라는 용어를 본격적으로 사용했기(Choe, 2013) 때문이다. 이 시기의 K-pop 한류는 1세대 아이돌로 분류되는 H.O.T, NRG, S.E.S와 화려한 댄스와 신나는 음악으로 중국에서 높은 인기를 구가한 클론 등의 가수들에 의해 주도되었다(Park, 2012). 그 이후에도 한국의 아이돌들은 지속적으로 해외진출을 시도하여 중국, 일본, 동남아시아에서 상당한 인기를 얻었고 보아, 비, 원더걸스 등은 아시아를 넘어서 대중음악의 본고장인 미국에서도 활동을 시작하였다. 하지만 한국 대중가요, 그중에서도 주로 아이돌 가수 또는 그룹의 댄스 음악을 가리키는 K-pop이 하나의 고유명사가 된 것은 2011년 6월 프랑스 파리의 르 제니트(Le Zenith)에서 열린 SM타운 콘서트를 기점으로 한다(Choe, 2013). 문화적으로 가장 보수적이라고 하는 프랑스, 문화와 예술의 중심인 파리에서 K-pop 공연(Figure 1)이 대성공을 거두고, 세계 각국의 언론들이 K-pop관련 기사를 쏟아냈다. 대표적인 예를 들면 프랑스의 <르 피가로(Le Figaro)>지는 한류가 제니트 공연장을 강타했다(Falletti, 2011)고 보도했고, <르 몽드(Le Monde)>는 한국의 팝이 유럽을 정복했다(Mesmer, 2011)는 기사에서 K-pop의 성공요인을 분석했다. 또한, 미국의 <뉴욕 타임즈(The New York Times)>는 같은 해 10월에 열린 SM 타운 뉴욕 공연에 대해 “순수함과 헤어 젤로 무장한 K-pop 머신(Caramanica, 2011)”이라는 제목의 리뷰를 게재했다.

이러한 K-pop의 성공은 콘텐츠 내부 요인과 외부 요인, 즉 사회적 조건으로 나누어 설명될 수 있는데, 내부 요인으로는 새로움, 개방성, 절제성, 친근성, 그리고 외부 요인으로는 유튜브와 트위터 등의 소셜 미디어(Social Media)의 일반화를 들 수 있다(Sohn, 2011). 영어권 대중음악이나 J-pop과 달리 다이내믹한 군무(群舞)를 추는 아이돌 그룹의 모습은 유럽인들에게 새로운 것이었을 뿐만 아니라 K-pop에 스며든 서구적인 요소들 덕분에 그들은 K-pop에 상대적으로 쉽게 다가설 수 있었다. 또한 K-pop에는 폭력과 욕설이 들어 있지 않고, 안무와 가사가 경쾌하고 밝아 절제성을 지니고 있다. 그리고 아이돌 스타들은 콘서트뿐 아니라 다양한 TV 프로그램에 출연

하여 친근함을 보여주었다(Choe, 2013). 그리고 외부 요인으로 전 세계적으로 유튜브, 트위터, 페이스북 등 SNS 환경의 급격한 변화·확산은 K-pop에도 영향을 끼쳤는데, 한류 아이돌 가수들의 뮤직비디오를 홈페이지가 아닌 유튜브와 페이스북에 공개하는 등 SNS에서의 음악 서비스를 확대하여 K-pop을 전 세계적으로 동시다발적인 소비가 가능하도록 하였다. 실제로 2NE1, 빅뱅, 소녀시대, 슈퍼주니어, 2PM, 원더걸스 등 국내 대표 아이돌 가수들의 뮤직비디오가 유튜브를 통해 소개되면서 전 세계 사용자 사이에서 이들의 음악, 패션 등이 화제가 되고 있다. 즉, 한류 아이돌 스타에 대한 커버 문화가 확산이 되고 글로벌 네트워킹을 통해 전 세계 어디에서나 실시간으로 소비되고 확대, 재생산 되고 있다(B. Cho & Sim, 2013).

이상에서 살펴 본 것처럼 한류 2.0은 K-pop을 필두로 한국 대중문화에 대한 선호현상을 넘어서 한국 문화와 문화상품의 글로벌 진출이라고 볼 수 있다.

2. K-pop 한류의 진화

한류의 지역과 대상은 아시아를 넘어서 전 세계, 소수의 열성팬을 넘어서 보편적 세계인을 지향하고 있다. 2012년 사이의 「강남스타일」은 한류의 분수령이 되었는데, 2011년의 K-pop 열풍이 유럽에서 시작됐다면, 「강남스타일」 신드롬은 대중음악의 중심인 미국을 포함해 전 세계에서 동시다발적으로 폭발적인 인기를 얻었다(Figure 2). 이 노래는 미국 빌보드차트에서 7주 연속 2위, 아이튠즈 음원 다운로드에서는 2개월 이상 1위, 유튜브의 누적 조회수 세계 1위를 차지하고, 세계 20여 개국 음악 차트의 정상에 올랐다. 한류 교감 지역의 전세계화, 전 세계인과 함께 하는 한류를 달성한 것이다(Choe, 2013).

유튜브는 지난 2012년 12월 K-pop을 독립된 장르로 분류하여 카테고리를 마련했는데, 2012년 한 해 동안의 국가별 방문자를 보면 미국이 1위이고 일본, 태국, 대만, 베트남이 그 뒤를 따른다. 그리고 페이스북은 2012년 5월 ‘케이팝스타즈(KpopStarz)’를 새롭게 개설하여 K-pop 스타들에 관한 뉴스와 기타 콘텐츠를 국문과 영문으로 제공하고 있다

(Figure 3). 또한 구글은 구글플러스에 K-pop 아이돌 관련 페이지를 운영하고 있다(Hosang Kim, 2012).

글로벌 플랫폼을 통해 국경을 넘나드는 한류 콘텐츠는 물리적으로 개척하지 않은 해외시장에서도 수익을 창출할 수 있는 기회를 만들었다. K-pop 수출금액은 최근 5년 동안 지속적인 상승세를 보이고 있는데, 일본이 2,163만 달러로 수출액 전체에서 차지하는 비중이 가장 높은 것으로 나타났고 동남아시아 국가에서의 수출액은 2007~2009년 사이 3배가량 성장하였다. 뿐만 아니라 K-pop으로 인한 음반판매 등의 직접적 수입 외에 K-pop 공연으로 인한 외국 방문객 증가에 따른 관광수입 증가가 예상된다(Juyeon Kim & Ahn, 2012b). 이렇게 늘어난 수익이 다시 더 좋은 한류 콘텐츠를 개발하는 밑거름으로 재투자되면서 한류의 역량과 체질은 더욱 더 강력해지고 있다. 뿐만 아니라 이것이 각종 산업 전반에 긍정적인 영향을 끼치면서 상당한 경제적 파급효과를 가져오고 있다. 2012년 5월 한국수출입은행 해외경제연구소가 2001년부터 2011년까지 92개국에 수출한 문화상품 수출액과 소비재 수출액 데이터를 분석한 자료에서 K-pop을 비롯한 한류 문화상품 수출이 100달러 늘어날 때 휴대폰 등의 소비재 수출이 412달러 증가한다는 흥미로운 결과를 발표하기도 했다. 또한, 국내 주요 경제지에서는 2020년 시점에 한류의 경제적 파급효과가 최근 국내에서 열린 여수 엑스포의 5배, 평창 동계 올림픽의 3배에 달할 것이라는 분석을 내놓기도 했다(Choe, 2013).

이와 같이 K-pop을 즐기는 해외 사용자들이 폭발적으로 증가하면서 국내 TV 프로그램이나 영화, 애니메이션 등 다양한 한국문화 콘텐츠에 대한 수요도 늘고 있다. 해외 팬들이 자연스럽게 자신들이 좋아하는 한국 가수나 배우의 패션, 그들이 쓰는 언어, 음식을 접하면서 세계 속에서 통용되는 한류 콘텐츠의 폭이 한층 확장되고 있다. 즉, 뮤직 비디오를 통해 스타들의 패션 스타일과 패션 이미지는 시각적 커뮤니케이션의 도구로써 대중에게 문화적 트렌드를 주도하는 영향력을 발휘하게 되는(Kang & Lee, 2013) 것이다. 실제 유튜브에는 한류스타들의 화장법, 패션 정보, 한국 요리 조리법, 한글 강의 등 수

Figure 1. SM Town's Paris Concert

- *The White Paper on Korean wave, p.16*

Figure 2. Psy Appeared on the NBC Today Show(2012.9.14)

- www.korea.net

Figure 3. KpopStarz on Facebook

- www.facebook.com/kpopstarz

십만 개의 콘텐츠가 공유되고 있으며, 이러한 실생활 정보들이 한국문화를 보다 깊이 있게 전파하는 민간 외교사절의 역할을 대신한다고 해도 과언이 아니다(Choe, 2013).

즉, K-pop 한류는 한때 유행하는 '류(流)'가 아니라 전통문화, 문화예술, 문화콘텐츠가 융·복합되면서 K-Culture를 형성하고 한국의 문화, 한국의 것, 한국적 스타일을 의미하는 K-Style로 확장되고 있다고 할 수 있다. 그리고 K-pop은 이미 모든 산업 전반에 걸쳐 한국의 위상을 높이는 원동력이 되고 있으며, 물리적인 장벽이 완전히 사라지는 앞으로는 그 가치가 더욱 증대할 것이다(Choe, 2013).

III. K-pop 아이돌의 공식 상품 시장 현황

전 세계에 K-pop 열풍이 불면서 국내외 온오프라인 쇼핑몰에서 한류스타 공식 상품이 큰 인기를 끌고 있다. 연예기획사가 기획하고 외부에서 제작하는 공식 상품 시장의 국내 규모는 연 3,000억원으로 추산되고 해외까지 고려하면 그 규모는 더 크다(S. Lee, 2012)고 한다.

1990년대 국내 공식 상품은 문방구에서 팔던 가수들의 캐릭터를 넣은 책받침·사진 등이 전부였고 공식 상품 대부분이 초상권 허락을 받지 않은 불법 상품들이 많았다. 국내에서 전문적으로 기획사가 팬클럽을 관리하고 스타들을 이용한 공식 상품이 판매

되기 시작한 건 아이돌 1세대인 H.O.T와젝스키스부터 이다. 10대 팬덤을 기반으로 한 아이돌 그룹이 선풍적인 인기를 얻자 이들의 멤버별 캐릭터를 넣은 향수·문구용품·시계·컵 등 다양한 상품이 출시됐다. 하지만 당시에는 해외시장 보다는 국내 시장에 공식 상품 판로가 한정되어 있었다. 그러나 K-pop 스타들이 세계 시장으로 활동영역을 확대하면서 공식 상품 시장은 확대되고 있다. 또한, 전 세계적으로 음반판매량이 급감하고 음원시장에선 큰 수익을 누릴 수 없게 되면서 기획사들 사이에서 공식 상품 시장의 중요성은 더 커지고 있다(Eom & Kim, 2013).

K-pop 아이돌의 활동영역이 확장되고 그룹 관련 공식 상품이 인기를 끌면서 상품의 종류는 더 다양해지고 있다. 티셔츠나 수건, 사진첩 등 기념품의 경향을 벗어나 아이폰 케이스, 신발 등 실용적인 아이템도 나오고 있다. 뿐만 아니라 YG엔터테인먼트와 제일모직은 2013년 내추럴 나인(Natural 9)이라는 글로벌 의류 브랜드를 설립해 패션 사업을 진행 중이고, 캐릭터 디자인업체 오로라월드와 에이전트 업무 계약을 체결하여 오로라월드의 캐릭터 상품 제조능력과 YG엔터테인먼트의 콘텐츠가 만나 세계 젊은이들을 겨냥한 상품 개발을 추진하고 있다. 그리고 SM엔터테인먼트는 소녀시대 멤버 수영이 디자인한 의류 '온앤온 바이 수영' 등 콜라보레이션 상품들을 선보일 계획이다. 기존에는 스타에 대한 팬들의 충성도만을 믿고 공식 상품을 판매하였으나 이제는 소비자의 수요를 반영한 실용적이고 개성 있는 아이템들로 공식 상품의 아이템 종류가 점차 다양해지고 있으며, 상품의 기획 또한 복잡해지고 체계적으로

이루어지는 추세이다.

또한, 연예기획사들은 공식 상품 판매처를 확장하기 위해서 콘서트 때 공연장 주변에서 한시적으로 판매하던 방식을 탈피해 온·오프라인으로 유통 경로를 다변화하고 있다. 특히, YG엔터테인먼트는 서울 홍익대학교와 에버랜드(Figure 4)의 오프라인 쇼핑몰뿐만 아니라 2007년부터 공식 온라인 쇼핑몰 YG이샵(ygeshop.com)을 운영해 오고 있다. 그리고 비스트와 포미닛 소속사인 큐브엔터테인먼트는 미국 음반사인 유니버설 뮤직을 통해 공식 상품을 전 세계에 판매하고 있다. 유니버설 뮤직은 소속 아티스트의 상품을 기획·판매하는 자회사 브라바도(Bravado)를 따로 운영하고 있다. 브라바도에서 만든 큐브의 제품은 유니버설뮤직 공식 홈페이지뿐만 아니라 핫 트랙스(Hot Tracks) 같은 음반 매장과 자사 공식 쇼핑몰 `큐비(cubee.co.kr)`에서 판매되고 있다. 반면 SM엔터테인먼트는 오프라인 매장에서만 공식 상품을 판매하고 있는데 SM의 공식 상품 판매점인 에브리싱(Everything)은 노래방과 미팅룸, 상품 판매점이 어우러진 복합 엔터테인먼트 슍으로 서울 명동·압구정 등 전국에서 5개점을 운영 중이다(S. Lee, 2012), 이 복합 엔터테인먼트 슍들은 중국, 일본 등 외국 관광객의 필수 관광코스가 되었다. 그리고 서울 명동 롯데백화점 영플라자(Figure 5)와 압구정, 인천 공항 등에 팝업스토어를 설치하여 운영하고 있다.

해외 온라인 쇼핑몰에서도 K-pop 관련 공식 상품을 쉽게 찾아볼 수 있는데, 쇼핑몰을 통해 판매되는 상품은 주로 국내에서도 큰 인기를 끌고 있는 아이돌 그룹 관련 상품이 많다. 아마존(Amazon)에서 K-pop이라는 키워드로 검색하면 등록된 상품만 약 2,800여개에 달하며, 국내에서 유통되는 대다수 팬클럽 상품과 동일한 품목이 판매되고 있다. 그리고 세계 최대 온라인 오픈마켓 이베이(Ebay)와 YG엔터테인먼트가 2012년 6월에 오픈한 'YG 스토어'에서는 소속 가수인 빅뱅, 2NE1 등의 CD와 야광봉, 티셔츠 등 50여 종, 8,000여개의 공식 상품들을 판매하여 15,000달러의 수익을 올렸다고 한다. YG 스토어에서 공식 상품을 구매한 사람들의 73%가 미국·유럽·오세아니아 출신이고, 판매 금액은 최근 2년간 이베이 신규 판매자 스토어 첫날 실적 가운데 최고치라고 한다. 이러한 YG스토어(Figure 6)의 성과를 계기로 이베이 본사는 K-pop 전문관 설립을 본격 추진하기로 했다(Heeyeon. Kim, 2012)고 한다. 한편 YG의 빅뱅은 아시아 스타들 중 유일하게 이베이 셀레브리티(eBay Celebrity) 사이트에 개별 코너를 오픈할 예정인데, 이베이 셀레브리티는 레이디가가(Lady Gaga), 크리스티나 아길레라(Christina Aguilera), 조지 클루니(George Clooney), 코비 브라이언트(Kobe Bryant) 등 세계적인 스타 80여명의 소장품이 경매를 통해 스타들이 지정한 후원 단체에 수익금을 기부하는 코너이다.

Figure 4. YG Store in Everland Resort
- cafe.naver.com/crazyhotmadparty/36597

Figure 5. SM Pop-up Store in Lotte Young Plaza, Myeong-dong, Seoul

Figure 6. Bigbang Shop on Ebay
- www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201206094523g

그리고 영화, 연속극 등 방송영상부터 게임·애니메이션·캐릭터·스마트미디어·한류스타 콘텐츠 등 문화콘텐츠 전반을 소개하는 박람회인 'Korea Media & Content Market 2012'에서는 20세기 폭스, 모바일 소프트웨어그룹인 ZED, 유니버설 뮤직, EMI그룹 등 세계적인 문화콘텐츠 기업의 바이어들이 K-pop 및 한류 공식 상품 등에 대해 높은 관심을 가지고 있으며, 구매를 희망하는 것으로 나타나 K-pop 관련 공식 상품이 한국의 고부가가치 문화콘텐츠로서의 가치를 지니고 있음을 보여 주었다(KDI, 2012).

IV. 국내 · 외 대중가수의 공식 상품 현황

1. 분석 방법 및 절차

국내·외 대중 가수들의 공식 상품을 분석하기 위한 분석 대상은 한국의 경우 국내 대표 연예기획사 중에서 오프라인 또는 온라인 매장에서 공식 상품을 판매하고 있는 SM 엔터테인먼트, YG 엔터테인먼트, CUBE 엔터테인먼트의 소속가수 18명, 국외는 빌보드(Billboard)에서 '2013 Popular Artist 100인'으로 선정된 가수들 중 유니버설 뮤직의 브라바도를 통해 공식 상품을 판매하고 있는 가수 20명으로 한정하였다. 분석 자료는 2013년 7월 8일부터 8월 14일까지 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있는 공식 상품을 수집하였고, 오프라인을 통해서만 공식 상품을 판매하고 있는 SM 엔터테인먼트의 경우는 서울 명동의 팝업 스토어를 방문해서 직접 촬영하여 국내 845개, 국외 705개 공식 상품이 분석에 사용되었다.

분석 방법은 국내·외 대중가수의 공식 상품의 카테고리별 참고로 의류, 패션 액세서리, 문구·완구, 인테리어 소품, 기타(카메라, 이어폰, 세트 상품 등)등으로 분류한 다음, 세부 아이템을 분석하였다. 그리고 공식 상품에 활용되는 그래픽 이미지의 표현 유형 분석은 그래픽 이미지에 관한 선행연구(Gregg, 1990; C. Kim, 2012; K. Lee, 2000; Mi. Lee, 2005; Suh,

2002)를 참고로 타이포그래피나 로고, 심볼에 의한 문자 표현, 인물과 신체 일부분의 표현, 동·식물을 표현한 도상 표현, 일러스트와 캐릭터, 일상사물과 풍경 사진, 기하학적인 표현, 그리고 문자와 인물, 기하학적인 표현들이 섞인 혼합 표현, 무문 등으로 분류하여 분석하였다. 그리고 가격대(8월 14일 국내 환율을 기준으로 환산) 범위는 아이템 종류가 다양하기 때문에 가격대를 세분화시킬 필요가 있다고 판단되어 만원 미만, 만원대, 2만원대, 3만원대, 4만원대, 5만원대, 6만원대, 7만원대, 8만원대, 9만원대, 10만원 이상 등으로 분류하였다.

2. 분석 결과 및 논의

1) 상품 카테고리 및 세부 아이템 분석

국내·외 대중가수의 공식 상품 현황을 분석한 결과, 공식 상품의 카테고리는 Table 1과 같다. 즉 국내의 경우 문구·완구가 61.07%로 가장 많았고, 그 다음으로 패션 액세서리 19.10%, 의류 9.70%, 인테리어 소품 7.57%, 기타 0.36% 순이었다. 반면, 국외 공식 상품의 카테고리는 의류가 55.37%로 가장 많았고, 그 다음으로 패션 액세서리 21.50%, 문구·완구 18.22%, 인테리어 소품 5.79%, 기타 2.26% 순으로 나타났다.

국내·외 대중가수 공식 상품의 세부 아이템으로는 Table 2에서 볼 수 있는 것처럼, 국내는 57종, 국외는 45종의 공식 상품이 판매되고 있었다. 공식 상품의 구성은 국내의 경우에는 의류 5종, 패션 액세서리류 17종, 문구·완구류 30종, 인테리어 소품류 4종이었던 반면에, 국외의 경우에는 의류 8종, 패션 액세서리류 14종, 문구·완구류 17종, 인테리어 소품류 5종으로 나타나 세부 아이템 구성에 있어서 국내 대중가수의 공식 상품은 패션액세서리와 문구·완구류에서, 국외 공식 상품은 의류와 인테리어 소품류에서 더 다양한 종류의 아이템이 판매되고 있는 것을 알 수 있었다.

국내·외 대중가수의 공식 상품의 세부 아이템 수는 국내의 경우 노트·메모지가 11.12%로 가장 많았고, 사진 9.11%, 문서 파일 7.81%, 남·여 공용 티

Table 1. Categories of Official Merchandises of Popular Domestic and Foreign Singers frequency(%)

	Clothes	Fashion Accessories	Stationeries · Toys	Interior decoration products	Etc	Total
Korean	82(9.70)	161(19.10)	516(61.07)	64(7.57)	3(0.36)	845(100.00)
Foreign	392(55.37)	149(21.50)	129(18.22)	41(5.79)	16(2.26)	708(100.00)
Total	474(30.46)	310(19.96)	645(41.53)	105(6.76)	19(1.22)	1,553(100.00)

Figure 7. Girls' Generation Note

Figure 8. Super Junior Photo

Figure 9. TVXQ Paper File

Figure 10. CL of 2NE1 T-shirt
- www.ygeshop. com Figure 11. Beast Cushion
- www.cubee. com Figure 12. Lady Gaga T-shirt
- ladygaga.shop.bravadousa.com Figure 13. Justin Bieber T-shirt
- justinbieber.shop.bravadousa.com Figure 14. Kelly Clarkson Poster
- kellyclarkson.shop.bravadousa.com Figure 15. Justin Bieber Bracelet and Party Materials
- justinbieber.shop.bravadousa.com Figure 16. Lady Gaga Costume
- ladygaga.shop.bravadousa.com

셔츠 6.51%, 책갈피 6.04%, 쿠션 4.02% 순으로 많이 나타난 반면, 국외의 경우 남·여 공용 티셔츠가 28.11%, 여성 전용 티셔츠 20.90%로 높은 비중을 차지하고, 그 다음으로는 포스터가 7.06%, 팔찌가 3.95%, 파티 용품이 3.53%를 차지했다.

Figure 7은 소녀시대의 프로필 사진을 활용한 노트, Figure 8은 슈퍼주니어의 멤버 프로필 사진, Figure 9는 동방신기의 프로필 사진을 활용한 문서

홀더, Figure 10은 2NE1의 멤버 CL의 솔로 앨범의 심벌을 활용한 공식 티셔츠, Figure 11은 비스트의 프로필 사진을 활용한 쿠션 디자인이다. 그리고 Figure 12는 레이디 가가의 티셔츠로, 2010년 MTV 어워드(MTV Awards)에서 레이디 가가가 착용한 생고기 드레스를 모티프로 활용한 티셔츠와 레이디 가가 캐릭터를 활용한 티셔츠이다. Figure 13은 저스틴 비버(Justin Bieber)의 여성용 티셔츠, Figure 14

Table 2. Items of Official Merchandises of Popular Domestic and Foreign Singer frequency(%)

Items			Korean	Foreign	Total
Clothes	T-Shirt	unisex T-shirt	55(6.51)	199(28.11)	254(16.36)
		womens T-shirt	7(0.83)	148(20.90)	155(9.98)
	Outer	hooded jumper	14(1.66)	20(2.82)	34(2.19)
		costume		11(1.55)	11(0.71)
		jumper	3(0.36)	5(0.71)	8(0.52)
		sweat shirt	3(0.36)	4(0.56)	7(0.45)
		sleepwear		4(0.56)	4(0.26)
Fashion Accessories		womens underwear		1(0.14)	1(0.06)
		badge, button	42(4.97)	7(0.99)	49(3.16)
		bracelet	12(1.42)	28(3.95)	40(2.58)
		hat	18(2.13)	21(2.97)	39(2.51)
		bag	19(2.25)	14(1.98)	33(2.12)
		necklace	21(2.49)	9(1.27)	30(1.93)
		tattoo	10(1.18)	9(1.27)	19(1.22)
		wallet, pouch, card holder		19(2.68)	19(1.22)
		wig		17(2.40)	17(1.09)
		eye wear	1(0.12)	14(1.98)	15(0.97)
		nail sticker	7(0.83)		7(0.45)
		bandana	7(0.83)		7(0.45)
		oilpaper	7(0.83)		7(0.45)
		ring	5(0.59)		5(0.32)
		socks	3(0.36)	2(0.28)	5(0.32)
		make-up kit		4(0.56)	4(0.26)
		scarf	1(0.12)	2(0.28)	3(0.19)
		earring	2(0.24)	1(0.14)	3(0.19)
		gloves		2(0.28)	2(0.13)
		mask	2(0.24)		2(0.13)
		belt	2(0.24)		2(0.13)
		etc(hair band, sandals)	2(0.24)		2(0.13)
Stationeries · Toys		note, memo pad	94(11.12)	8(1.13)	102(6.57)
		photo	77(9.11)	13(1.84)	90(5.80)
		poster	26(3.08)	50(7.06)	76(4.89)
		paper file	66(7.81)	3(0.42)	69(4.44)
		bookmark	51(6.04)	2(0.28)	53(3.41)
		sticker	17(2.01)	8(1.13)	25(1.61)
		mobile cover	18(2.13)	6(0.85)	24(1.55)
		mobile earphone jack	24(2.84)		24(1.55)
		key chain	1(0.12)	13(1.84)	14(0.90)
		document box	14(1.66)		14(0.90)
		doll	11(1.30)	2(0.28)	13(0.84)
		postcard, card	9(1.07)	4(0.56)	13(0.84)
		concert light stick	10(1.18)	3(0.42)	13(0.84)
		mug	12(1.42)	1(0.14)	13(0.84)
		fan	12(1.42)		12(0.77)
		picket	12(1.42)		12(0.77)
		tumbler	9(1.07)	1(0.14)	10(0.64)
		mouse pad	10(1.18)		10(0.64)
		comic book	7(0.83)		7(0.45)
		poker	1(0.12)	5(0.71)	6(0.39)
		pen	5(0.59)		5(0.32)
		stamp	5(0.59)		5(0.32)
		vanity bag	5(0.59)		5(0.32)
		stationery set	4(0.47)		4(0.26)
		cup holder		3(0.42)	3(0.19)
		calender	1(0.12)	2(0.28)	3(0.19)
		puzzle	2(0.24)		2(0.13)
		cool pack	2(0.24)		2(0.13)
		photo stand	2(0.24)		2(0.13)
		eye patch	2(0.24)		2(0.13)
		etc(eraser, candle, mobile accessory, beads, magnet, snowball, rubber band, bandage, flag, lighter, commemorative coin)	7(0.83)	5(0.14)	12(0.77)
Interior decoration products		party materials	10(1.18)	25(3.53)	35(2.25)
		cushion	34(4.02)	1(0.14)	35(2.25)
		towel	18(2.13)	1(0.14)	19(1.22)
		toothbrush		9(1.27)	9(0.58)
		christmas ornaments		5(0.71)	5(0.32)
Etc		blanket	2(0.24)		2(0.13)
		Set(album+T-shirt), camera, earphone	3(0.36)	16(2.26)	19(1.22)
Total			845(100.00)	708(100.00)	1,553(100.00)

Table 3. Characteristics of Graphic Images for the Official Merchandises of Popular Domestic and Foreign Singers frequency(%)

	Letter (Symbol , Logo)	Person · Body	Illustration · Character	Object· Landscape	Animal · Plants	Geometric	Superimposed Mode						Non graphic images	Total
							Letter+P erson·Bo dy	Letter+Illu stration· Character	Letter+Animals · Plants	Letter+O bject·La ndscape	Letter+Person· Body+Object· Landscape	Etc		
Korean	281 (33.25)	120 (14.20)	39 (4.62)	4 (0.47)	1 (0.12)		329 (38.93)	49 (5.80)	5 (0.59)	1 (0.12)		13 (1.54)	3 (0.36)	845 (100.00)
Foreign	192 (27.23)	43 (6.10)	15 (2.13)	6 (0.85)	7 (0.99)	2 (0.28)	295 (41.84)	49 (6.95)	17 (2.41)	13 (1.84)	19 (2.70)	7 (0.99)	43 (6.10)	708 (100.00)
Total	473 (30.46)	163 (10.50)	54 (3.48)	10 (0.64)	8 (0.52)	2 (0.13)	624 (40.18)	98 (6.31)	22 (1.42)	14 (0.90)	19 (1.22)	20 (1.29)	46 (2.96)	1,553 (100.00)

는 켈리 클락슨(Kelly Clarkson)의 2013년 콘서트 포스터, Figure 15는 저스틴 비버의 팔찌와 파티용품이다. 그리고 Figure 16은 국내 의류 아이템에서는 없었던 코스튬으로, 레이디 가가의 무대의상을 간소화하여 코스튬 파티, 할로윈 행사 등에서 착용할 수 있도록 한 공식 상품이다.

이상으로 국내·외 대중가수의 공식 상품의 카테고리 및 세부 아이템 현황을 분석한 결과, 국내의 경우에는 문구·완구류의 상품 종류가 다양하게 개발되어 있을 뿐만 아니라 상품 비율도 60% 이상으로 나타난 반면, 국외 대중가수의 공식 상품은 티셔츠, 외투, 코스튬 등의 의류가 55% 이상으로 높은 비율을 차지하고 있는 것을 알 수 있었다.

2) 공식 상품에 활용된 그래픽 이미지의 표현 유형

국내·외 대중가수의 공식 상품에 활용된 그래픽 이미지의 표현 유형을 분석한 결과는 Table 3과 같다. 국내의 경우에는 문자+인물·신체 표현 유형이 38.93%로 가장 많았고, 그 다음으로는 문자 33.25%, 인물·신체 14.20%, 문자+일러스트레이션·캐릭터 5.80%, 일러스트레이션·캐릭터 4.62% 순으로 나타났다. 국외의 경우에도 문자+인물·신체 표현 유형이 41.84%로 가장 많았고, 그 다음으로는 문자 27.23%, 문자+일러스트레이션·캐릭터 6.95%, 인물·신체 6.10% 순으로 나타났다.

대중가수 공식 상품에 문자+인물·신체 이미지가 표현된 경우, 대부분 대중가수의 프로필 사진 이미

지에 가수 로고 또는 심볼, 가수의 싸인, 콘서트명 등이 적용된 경우가 많았는데, 프로필 사진의 경우 가수의 몸을 전체적으로 표현하는 것보다는 얼굴이나 상반신 이미지가 많았다. 그 대표적인 예로 Figure 17과 Figure 18은 사이니의 슈퍼주니어의 프로필 사진과 로고 또는 심볼이 적용된 뱃지와 책갈피 디자인이고, Figure 19는 레이디 가가의 앨범 커버 이미지와 콘서트명이 프린트된 양말 디자인, Figure 20은 저스틴 비버의 로고가 활용된 패턴에 프로필 사진이 프린트된 잠옷 디자인이다. 그리고 문자 이미지가 표현된 경우에는 Figure 21이나 Figure 22, Figure 23과 같이 가수의 로고나 노래 제목, 콘서트명 등이 프린트되어 있는 경우가 많았는데, 문자의 크기대비나 단순화, 율동감 있는 타이포그래피 요소를 조형적으로 적용하거나 다양한 컬러를 조합하는 경우가 많았고 인물·신체 이미지가 표현된 경우, Figure 24, Figure 25와 같이 얼굴이나 상반신의 프로필 사진을 실제로 프린트한 것이 대부분 이었다. 그리고 문자와 일러스트레이션·캐릭터가 활용된 경우에는 Figure 26, Figure 27과 같이 대중가수의 개성이나 이미지를 극대화한 만화적인 캐릭터가 상품에 적용되어 재미있고 유희적인 이미지를 제공하였다.

이상으로 국내·외 대중가수의 공식 상품에 활용된 그래픽 이미지의 표현 유형을 살펴본 결과, 공식 상품에 적용된 그래픽 이미지의 표현 유형은 큰 차이를 보이지는 않는 것으로 나타났다.

Figure 17.
SHINee Badge

Figure 18.
Super Junior
Paper File

Figure 19.
Lady Gaga Socks
- ladygaga.shop.
bravadousa.com

Figure 20.
Justin Bieber Sleepwear
- justinbieber.shop.
bravadousa.com

Figure 21. EXO
Bracelet and Mouse
Pad

Figure 22.
TVXQ Note

Figure 23. Pink
Hooded Jumper
- pink.shop.brava
dousa.com

Figure 24. Bigbang
T-shirt
- www.ygeshop. com

Figure 25. Lana Del Rey T-shirt
and Mobile Cover
- lanadelrey.shop.
bravadousa.com

Figure 26. Psy T-shirt
- www.ygeshop.com

Figure 27. Lady Gaga Bag
- ladygaga.shop.
bravadousa.com

3) 공식 상품의 가격대

국내·외 대중가수의 공식 상품의 가격대는 Table 4에서 볼 수 있는 것처럼, 국내의 경우 만원 미만이 41.30%, 만원대가 26.39%로 높게 나타난 반면, 국외의 경우에는 2만원대 34.89%, 만원대 22.74%, 3만원대가 15.40%, 만원 미만이 12.15%였고, 10만원 이상 가격대의 상품도 1.69%로 나타났다.

이는 국내·외 대중가수의 공식 상품의 카테고리

및 세부 아이템 현황과 연관되는 것으로, 국내의 경우에는 문구·완구류의 상품 비율이 60% 이상을 차지하는 것과는 달리, 국외의 공식 상품은 티셔츠, 외투, 코스튬 등이 포함되어 있는 의류가 55% 이상을 차지하고 있기 때문에 국내는 만원 미만과 만원대, 국외는 2만원대와 만원대로 국외 대중가수의 공식 상품의 가격대가 조금 더 높게 나타나고 가격대 또한 다양하게 형성되어있는 것으로 사료된다.

Table 4. Price Ranges for the Official Merchandises of Popular Domestic and Foreign Singers frequency(%)

	less than 10,000 won	10,000~20,000 won	20,000~30,000 won	30,000~40,000 won	40,000~50,000 won	50,000~60,000 won	60,000~70,000 won	70,000~80,000 won	80,000~90,000 won	90,000~100,000 won	over than 100,000 won	Total
Korean	349 (41.30)	223 (26.39)	121 (14.32)	70 (8.28)	14 (1.66)	33 (3.91)	27 (3.20)	3 (0.36)	1 (0.12)	0 (0.00)	4 (0.47)	845 (100.00)
Foreign	86 (12.15)	161 (22.74)	247 (34.89)	109 (15.40)	45 (6.36)	18 (2.54)	10 (1.41)	15 (2.12)	4 (0.56)	1 (0.14)	12 (1.69)	708 (100.00)
Total	435 (28.01)	384 (24.73)	368 (23.70)	179 (11.53)	59 (3.80)	51 (3.28)	37 (2.38)	18 (1.16)	5 (0.32)	1 (0.06)	16 (1.03)	1,553 (100.00)

V. 결론 및 제언

이상으로 본 연구는 고부가가치 K-pop 스타 공식 상품 개발 전략을 모색하기 위한 기초연구로써 국내·외 대중가수의 공식 상품 현황을 공식 상품의 카테고리 및 세부 아이템, 공식상품에 활용된 그래픽 이미지의 표현 유형, 그리고 공식 상품의 가격대를 중심으로 비교, 분석하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 국내·외 대중가수의 공식 상품의 카테고리는 국내의 경우 문구·완구, 패션 액세서리, 의류, 인테리어 소품, 기타 순인 반면, 국외 공식 상품의 카테고리는 의류, 패션 액세서리, 문구·완구, 인테리어 소품, 기타 순이었다. 공식 상품의 세부 아이템 구성에 있어서 국내 대중가수의 공식 상품은 패션 액세서리와 문구·완구류, 국외 공식 상품은 의류와 인테리어 소품류에서 더 다양한 종류의 아이템이 판매되고 있었다. 국내·외 대중가수의 공식 상품의 개수는 국내의 경우 노트·메모지가 가장 많았고, 사진, 문서 홀더, 남·여 공용 티셔츠, 책갈피, 쿠션 순으로 많이 나타난 반면, 국외의 경우 남·여 공용 티셔츠, 여성 전용 티셔츠, 포스터, 팔찌, 파티 용품 순으로 많았다.

둘째, 국내·외 대중가수의 공식 상품에 활용된 그래픽 이미지의 표현 유형은 국내·외 공식 상품 모두 대중 가수의 심볼과 로고 등의 문자+인물·신체 표현 유형과 문자 표현 유형이 높게 나타나 국내·외 공식

상품에 적용된 그래픽 이미지의 표현 유형은 큰 차이를 보이지 않는 것을 알 수 있었다.

셋째, 국내·외 대중가수의 공식 상품의 가격대는 국내의 경우 만원 미만, 만원대가 높게 나타난 반면, 국외의 경우에는 2만원대, 만원대, 3만원대 순으로 많이 나타났다. 이는 국내·외 대중가수의 공식 상품의 카테고리 및 세부 아이템 현황과 연관이 있는 것으로, 국내는 문구·완구류, 국외는 의류의 비율이 높기 때문에 국내는 만원 미만과 만원대, 국외는 2만원대와 만원대, 3만원대 등 국외 대중가수의 공식 상품의 가격대가 높고 가격대 또한 다양하게 형성되어 있었다.

본 연구는 K-pop 시장이 전 세계로 확대됨에 따라 한류스타 관련 공식 상품 시장 또한 점점 더 커지고 진화하는 시점에서 국내·외 대중 가수들의 공식 상품 현황을 비교 분석함으로써 K-pop 가수들의 고부가가치 공식 상품 기획 및 디자인 개발에 필요한 기초자료를 마련하였다는 점에서 의의를 지닌다. 후속연구에서는 본 연구결과를 토대로 소비자 라이프스타일 및 수요 조사를 실시해서 소비자의 니즈를 반영한 고부가가치 K-pop 스타들의 공식 상품의 기획 전략을 모색하고 공식 상품 디자인 개발을 시도해 보고자 한다.

References

Bae, I., & Kim, H. (2011). A korean wave

- diffusion strategy through success of culture contents in thailand. *Journal of Commodity Science*, 29(5), 21-3.
- Caramanica, J. (2011, October 25). Korean pop machine, running on innocence and hair gel. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com>
- Cho, B., & Sim, H. (2013). Success factor analysis of K-POP and a study on sustainable Korean wave: Focus on smart media based on realistic contents. *Journal of The Korea Contents Society*, 13(5), 90-102. doi:10.5392/JKCA.2013.13.05.090
- Cho, J., & Kang, H. (2013). A study on the measures to stimulate the export of cultural products as Korean wave proliferates. *The Journal of Korea Research Society for Customs*, 14(1), 271-296.
- Choe, K. (2013). *The white paper on Korean wave*. Seoul: Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Eom, D., & Kim, J. (2013, August 20). Pop MD, The money market is held the war... *Daily Sports*. Retrieved from <http://www.join.com>
- Falletti, S. (2011, September 6). La vague coréenne déferle sur le Zénith. *Le Figaro*. Retrieved from <http://www.lefigaro.fr>
- Gregg, B. (1990). *Notes on graphic design and visual communication*. Seoul: Changmi.
- Im, Y., Jang, H., & Kim, S. (2010). Research models for predicting foreign tourists' Behavior toward Korean wave cultural contents: Focused on theory of planned behavior(TPB). *The Journal of Korea Academic Society of Tourism Management*, 24(6), 131-149.
- Kang, Y., & Lee, M. (2013). Eroticism shown in the fashion of Lady Gaga's music video. *Journal of Fashion Business*, 17(1), 13-29. doi:10.12940/jfb.2013.17.1.013
- KDI. (2012). Retrieved from http://www.kdi.re.kr/infor/ep_view.jsp?num=121367
- Kim, C. (2012). *K-POP: Roots and blossoming of Korean popular music*. Seoul: Hollym.
- Kim, H. [Heeyeon]. (2012, July 13). Online retail industry worldwide "catch the K-pop". *ZDnetKorea*. Retrieved from <http://www.zdnet.co.kr>
- Kim, H. [Hosang]. (2012, July 31). Unique teaser advertising in demand along with growth in music video...SNS has brought a change in K-pop. *OhmyStar*. Retrieved from <http://www.ohmynews.com>
- Kim, J. [Juyeon]., & Ahn, K. (2012a). How Chinese population's preference to Korean wave contents does influence their Intent to purchase Korean product, visit Korea and learn Hangul. *Journal of The Korea Contents Society*, 12(5), 447-458. doi:10.5392/JKCA.2012.12.05.447
- Kim, J. [Juyeon]., & Ahn, K. (2012b). Impact of K-pop on positive feeling towards Korea, consumption behaviour and intention to visit from other Asian countries. *The Journal of The Korea Contents Society*, 12(1), 516-524. doi:10.5392/JKCA.2012.12.01.516
- Kim, J. [Jinok]., Kim, N., & Jeong, C. (2013). Effects of the perception of K-pop on destination image and visit intention to Korea: Focusing on Chinese undergraduate students. *The Journal of Korea Academic Society of Tourism Management*, 37(1), 77-101.
- Kim, S. (2012). A study of t-shirt graphic designs shown in fashion collections. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(7), 727-740. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.7.727
- Kwon, Y. (2005). The localization strategy for the continuation of the Korean wave in Japan. *Journal of Korea Humanities Content Society*, 6, 137-161.
- Lee, C., & Lee, Y. (2012). Global marketing

- strategy for The spread of Korean wave contents: The competitiveness and marketing strategy of music industry. *The e-business studies*, 13(3), 95-112.
- Lee, K. (2000). *Study of illustration for casual wear: Focused on the t-shirt* (Unpublished master's thesis). SungKyunKwan University, Seoul, Korea.
- Lee, M. (2005). The analysis of visual image of one-point graphic appeared on t-shirt. *The Journal of the Korean society of costumes*, 55(8), 15-29.
- Lee, S. (2012. July 3). New yorker wear the Big Bang t-shirts. *MKNews*. Retrieved from <http://www.mk.co.kr>
- Lee, W., & Kim, S. (2012). Promotion of Inbound tourism utilizing the K-pop Neo Korean wave. *Journal of Tourism Sciences*, 36(2), 31-56.
- Mesmer, P. (2011, June 9). La vague pop coréenne gagne l'Europe. *Le Monde*. Retrieved from <http://www.lemonde.fr>
- Moon, H., & Park, S. (2012). A study the relation between popular factors and likability of Hallyu and the national image. *Journal of PR Research*, 16(4), 246-279.
- Moon, H., & Park, S. (2013). An exploratory study the popular factors and likability of Korean wave. *Journal of International Area Studies*, 17(3), 19-47.
- Park, H. (2012). *A study on K-Pop characteristics and fashion image of K-Pop idols* (Unpublished master's thesis), Seoul National University, Seoul, Korea.
- Sohn, S. (2011). The meaning and the formulation process of Korean wave in Europe and K-pop fandom. *Proceegings of 2011 Conference on the Korean Society of Journalism & Communication studies* (pp. 77-98), Korea: Korean Society of journalism & communication studies.
- Suh, K. (2002). *A paly on visuals: societal meanings found in graphic t-shirts* (Unpublished master's thesis), Hongik University, Seoul, Korea.
- Yang, W., Kim, S., & Rhee, Y. (2012). Transactions: preference for Korean popular culture on purchase intention of Korean fashion products: Focus on the dalian areas of China. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(2), 206-217. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.2.206

접수일(2013년 10월 28일)

수정일(2013년 12월 10일)

게재확정일(2013년 12월 13일)