

## ‘문화한류’와 ‘경제한류’의 관계분석 -태국의 사례를 통한 시론적 연구-

장원호\* · 김익기\*\* · 조금주\*\*\*

### Exploratory Analysis on the Relationship between ‘Cultural Hallyu’ and ‘Business Hallyu’: The Case of Thailand

Wonho Jang\* · Ik Ki Kim\*\* · Kum-Ju Cho\*\*\*

**요약** : 본 연구는 한류의 경제적 영향력과 한국경제상품의 문화적 영향력과의 관계를 시론적으로 분석한 것이다. 이를 위하여 드라마나 K-Pop과 같은 기존의 문화컨텐츠 중심의 한류를 ‘문화한류’로 정의하고, 이에 상대되는 개념으로 외국 시장에서 점유율 수위를 차지하고 있는 경제상품들을 ‘경제한류’로 정의하였다. 이러한 정의를 바탕으로 태국의 문화한류 및 경제한류의 상호영향력을 분석하기 위하여, 먼저 태국에서의 문화한류의 전개와 현황, 경제한류의 진출과정과 현황을 살펴보았다. 그런 다음 태국의 문화한류 및 경제한류를 거시적으로 조명할 수 있는 통계자료들을 사용하여 두 한류의 관계, 특히 인과적 관계를 중심으로 분석하였다. 이러한 거시적 분석에 더하여 2013년 방콕에서 실시한 초점집단조사(Focused Group Discussion, FGD) 자료를 바탕으로 미시적 수준에서 한류의 경제적 영향력과 한류에 미치는 한국상품들의 영향력에 관한 태국시민들의 의식을 조사하였다. 분석결과, 태국에서는 한국기업의 인지도나 성공이 한국 드라마와 K-Pop의 확산에 기여했다기보다는, 오히려 한류의 성공이 태국에 한국기업이 더 많이 진출하고 화장품과 같은 특정 산업분야가 급성장할 수 있는 요인이 된 것으로 나타났다. 향후 한류와 관련하여 경제와 문화의 영향력이 어떻게 서로 시너지효과를 내며 상호작용하는지에 대한 구체적인 연구가 필요하다.

**주요어** : 문화한류, 경제한류, 태국, 초점집단조사

**Abstract** : This paper deals with the relationship between cultural factor and economic factor in the spread of Hallyu(Korean Wave). To do so, the paper defines the traditional Hallyu items, drama and K-Pop, as ‘cultural Hallyu’ and other Popular industrial products such as electronics and mobile products as ‘business Hallyu’. Based on this definition, the paper analyzes the relationship between the two Hallyu’s in Thailand. The analysis has been conducted as follows. First, the paper describes the history of ‘cultural Hallyu’ and ‘business Hallyu’ in Thailand by reviewing their introduction and current situations in Thailand market. Secondly, using various aggregate data, the paper analyzes the causality of the two

이 논문은 2011년도 정부재원(교육과학기술부 사회과학연구지원사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-330-B00119).

\* 서울시립대 도시사회학과 교수(Professor, Department of Urban Sociology, University of Seoul, wjang@uos.ac.kr)

\*\* 동국대학교 서울캠퍼스 교양교육원 교수(Professor, The Institute of General Studies, Dongguk University-Seoul Campus, ikki@dongguk.edu)

\*\*\* 상명대학교 교양대학 조교수(Assistant Professor, College of Liberal Arts, Division of Open Major, Sangmyung University, kjcho@smu.ac.kr)

Hallyu's, focusing on the period of their Popularity and growth in Thailand. In addition to the macro-level analysis, the paper researched individual opinions of Thai people about the influence of Hallyu on the success of Korean companies, as well as about the influence of the Korean business companies on the success of Hallyu. This analysis has been conducted using the results of focus group discussion(FGD) of 17 Bangkok people. In both macro and individual level analyses, we found that the 'cultural Hallyu' has influenced on the success of the 'business Hallyu' rather than vice versa. For further research, it is necessary to analyze the reciprocal influences and synergy effects between the 'cultural Hallyu' and 'business Hallyu'.

**Key Words** : Cultural Hallyu, Business Hallyu, Thailand, FGD

## 1. 서론

최근 한류는 중국, 일본 등의 동아시아를 넘어 아시아 전역, 유럽, 남미, 심지어 중동이나 아프리카에까지 확산되고 있다. 한류의 확산에 대한 다양한 논의 중 대표적인 것이 ‘문화적 근접성(cultural proximity)’으로 동아시아에서의 한류의 성공을 설명하는 연구들이다. 즉, 일본, 중국, 대만이 같은 유교문화권의 국가로서 상호 교류가 많았고 서로의 문화를 이해하는데 어려움이 없어 한류의 확산이 용이했다는 것이다.

하지만, 이 논리로 최근 태국, 미얀마, 캄보디아 등의 불교문화권 국가에서 한류가 큰 인기를 끌고 있는 현상을 설명하기는 부족하다. 특히 태국은 전통적으로 일본문화의 영향력이 매우 강한 국가이다. 태국과 일본은 1887년에 수교하여 현재 125년의 교류 역사를 가지고 있다. 지금도 태국 자동차의 90% 이상이 일본 자동차이고 태국의 고급 백화점에는 일본음식점이 대부분일 정도로 태국에서의 일본문화의 영향은 가히 절대적이라 할 수 있다. 하지만, 2000년부터 한국문화의 진출이 증가하기 시작하여 최근에는 일본문화의 영향보다 한국문화의 영향이 더 크다고 말할 정도로 한류가 크게 성장하였다. 2000년 드라마로부터 시작된 한류는 K-Pop, 음식, 패션에 이르기까지 범위가 넓어졌다. 또한 태국 내 한국어 교육기관이 급

증하였으며 한국을 방문하는 태국관광객 수 또한 급증하였다(빠릿 윈타나센 2007; 김성섭 2009). 한류는 특히 태국 상류층의 자녀에게서 큰 인기를 끌고 있으며, 이들은 한국화장품, 음식 등의 상품 소비에도 매우 적극적인 것으로 알려져 있다(배일현 외 2011). 이러한 현상은 ‘문화한류’를 통하여 한국 기업의 이미지가 향상되고 한국 상품의 소비가 증진되었다는 주장들과 맥을 같이 하고 있다(국가브랜드위원회 외 2011).

반면에, 동남아시아에서 한류가 크게 성장한 이유를 동남아시아로의 한국의 경제적 진출로 인한 파급효과로 설명하는 주장도 제기되고 있다. 즉, 일본이나 대만과 같은 경제적으로 우리보다 우위에 있거나 같은 수준의 국가에서의 한류의 성공은 주로 문화콘텐츠와 관련 있는 반면, 동남아시아 국가에서의 한류의 성공은 한국의 경제적 위상과 한국기업의 브랜드 효과도 큰 영향을 미쳤다는 것이다. 이와 관련하여 대한무역진흥공사(이하 KOTRA)는 한국 상품이 각 지역시장에서 1-2위의 시장점유율을 점하는 상품들을 발표하고 이를 ‘경제한류’라고 칭하고 그 영향력을 분석하고 있다(KOTRA 2009).

이 논문은 태국에서의 한류의 확산에 한국의 경제 산업적 진출이 어떤 영향을 주었는지를 살펴볼 것이다. 이를 위하여 먼저 태국에서의 한류도입배경과 현황, 그리고 한국기업의 진출역사와 현황을

살펴볼 것이다. 이 과정에서 전통적인 한류, 즉 드라마, K-Pop, 영화 등을 ‘문화한류’<sup>1)</sup>로 칭하고 태국 내 시장점유율 1-2위를 다투는 전자산업 및 휴대폰 산업 등을 ‘경제한류’로 규정한다. 이러한 전제를 바탕으로, 이 논문은 태국에서 한류의 성공에 한국 기업 또는 한국경제에 대한 호감도가 작용하였는지, 반대로 한류의 성공으로 한국기업에 대한 호감도와 매출이 증가하였는지를 통계자료와 자체실시한 FGD 결과를 통하여 분석할 것이다. 구체적으로는 태국 내 한류관련 자료 및 한국 기업관련 자료 등의 각종 통계자료의 종단적 분석을 통하여 문화한류와 경제한류와의 인과관계를 거시적 수준에서 살펴보고, 이에 더하여 2013년 2월에 방콕시민을 대상으로 실시한 초점토론조사(Focus Group Discussion, 이하 FGD)의 결과를 바탕으로 개인적 수준의 분석을 병행할 것이다.

이 논문은 아시아를 넘어 전 세계로 확산되는 한류의 원인에 대해 기존의 콘텐츠 분석이나 정책 분석적 시각을 넘어 경제와 문화의 상관관계를 분석한다는 점에서 의의가 크다 하겠다.

## 2. 문화전파에서의 경제력의 영향

이와부치는 일본의 경제력 향상이 일본문화의 위상을 높이는 데 기여했다는 점을 강조한다. 즉, 소니와 마츠시타가 헐리우드의 영화스튜디오를 인수하여 일본영화의 세계화에 기여했던 현상, 그리고 소니의 워크맨 개발로 전 세계의 일상문화를 바꾸었던 현상들이 바로 그것이다(Iwabuchi 2007).

서구권에서도 큰 인기를 얻고 있는 스시는 일본의 경제력과 맞물려서 전파되었다. 아이센버그는 〈스시 이코노미〉에서 스시가 세계적인 고급음식으로 성장하기까지의 과정을 보여주고 있다. 1960년대까지 미국인들은 날생선을 먹는 것에 대해 강

한 거부감을 보였다. 1964년 도쿄 올림픽을 앞두고 미국 시사주간지 〈타임Time〉이 생선을 날로 먹는 야만스러운 국가가 올림픽을 개최할 자격이 있겠냐는 논설을 신기도 했다. 하지만 일본 경제가 성장으로 일본회사가 전 세계적으로 진출하자 일본회사의 현지사원들과 가족들을 위한 스시가 증가해 늘어났다. 전 세계에 걸친 날생선 유통체계를 일본회사가 주도하게 되었고, 스시의 재료인 참치는 서양에서 버려지는 생선에서 가장 값비싼 생선으로 바뀌었다. 이 과정에서 서양인들도 참치를 비싼 생선으로 여기기 시작했고, 스시는 이제 날 생선을 먹는 야만적인 음식이 아니라 비싼 생선을 재료 그대로의 맛을 잘 살린 별미의 음식이 되었다. 스시 전문점은 주요 대도시의 중심가에 들어서기 시작했고, 〈에스콰이어〉를 비롯한 미국의 패션잡지와 문화잡지에서 스시를 특집기사로 다루기도 하였다. 그 결과 일본 방문경험은 없지만 스시의 이국적인 면을 동경하게 된 상류층 백인 손님들이 스시를 찾기 시작하면서, 스시는 엘리트 도시인들이 먹는 고급 음식으로 자리매김하게 되었다(아이센버그 2009). 이러한 현상은 일본 경제력의 향상으로 인한 소프트파워 성장이라고도 해석할 수 있다.<sup>2)</sup> 이런 의미에서 소프트파워는 문화 그 자체로만 성립하는 것이 아니라 경제적 힘과 함께 성립한다고 볼 수 있다.

KOTRA는 2009년의 보고서에서 아시아 각지에서 한국 상품이 시장 점유율에서 상위권을 차지하는 현상을 ‘경제한류’로 정의하고 그 요인을 분석하였다(KOTRA 2009). 이 보고서는 경제한류를 한국상품이 현지 시장에서 1, 2위를 하거나 높은 선호도를 보이는 현상, 혹은 한국기업이 건설한 건축물이 랜드마크 역할을 하는 경우로 정의한다.

KOTRA가 한류를 경제적인 면으로 분리해서 파악하려는 이유는 한류의 확산과정에서 문화 한류의 영향과 경제면에서의 경쟁력 강화의 요인이 혼합되어 나타나기 때문이다. 즉, 한국 문화한류

가 유행하면서 아세안(ASEAN) 국가에서 한국산 제품에 대한 긍정적 이미지가 크게 확산된 것이 사실이지만, 한국상품, 특히 전자상품의 경쟁력은 이미 강화된 상태이기 때문에 한국 상품의 약진은 문화한류로만 설명하기 어렵기 때문이다. 오히려 위에서 정의한 ‘경제한류’가 문화한류의 기반이 되었다는 해석도 가능하다. 즉, 한국 기업들이 문화한류가 성공하기 이전부터 아시아 각지에 진출하였고, 경제적 투자와 더불어 다양한 사회공헌활동을 전개한 것을 기반으로 하여 문화한류가 확산될 수 있었던 것으로 볼 수 있다. KOTRA 보고서는 한국 기업들의 활동과 문화한류간의 관계에 대해 명확한 결론을 내리지 않고 현황 파악에 주력하였지만, 향후 한류의 확산과정에서 경제와 문화의 상호작용에 대한 중요한 시사점을 제기한다.

### 3. 태국의 한류

#### 1) 드라마

2000년 ‘별은 내 가슴에’가 태국 공중파 TV인 CH5를 통하여 소개된 것이 태국 한류의 시초라 할 수 있다. 이 당시 방송된 한국드라마는 중국으로부터 소개되어 중국어 자막이 그대로 방영되었다. 이후 한일월드컵 공동개최의 영향으로 2002년부터 한국 드라마에 대한 방송사의 관심이 본격화되어 2003년부터 한국 드라마 방영 편수가 급격히 증가하였다. 이 과정에서 결정적인 기여를 한 것은 태국유일의 민영 방송사인 iTV였다. 1992년 개국한 iTV는 2002년 ‘호텔리어’ ‘요조숙녀’ ‘맛있는 청춘’ 등의 멜로드라마를 상영하였고, 2003년에는 ‘가을동화’ ‘진실’ ‘이브의 모든 것’ ‘겨울연가’를 포함하여 모두 14편의 한국드라마를 방영하였다. 이 중 ‘가을동화’는 세 번이나 상영될 정도로 큰 인기를 끌었으며 주인공 원빈은 태국의 국민스

타로까지 인식되었고, 이를 바탕으로 태국에 한류 드라마 열풍이 본격적으로 일어나게 되었다.

이렇게 한국드라마가 흥행하기 시작하자 CH7, CH3 등 메이저 방송사들이 한국드라마를 전략적으로 편성하였다. 2003년부터 2010년까지 8년 동안 태국에서 180여개의 한국드라마가 방영되었고, 한국 드라마의 점유율이 절정에 달했던 2006년부터 2009년까지 4년 동안 태국 공중파 방송사에서 109편의 한국 드라마를 방영하였다. CH7는 2005년 ‘폴하우스’가 70%의 시청률을 기록한 이후, 2006~2007년 주말 아침시간대에 10편 이상의 한국 드라마를 편성하였다. 또 다른 태국 공중파 채널인 CH3에서도 2005년 ‘대장금’의 흥행 이후, 지속적으로 다른 한국 사극들도 방영하였다. 그래서 2006년부터 2009년까지 4년간 20부작 50분 드라마 기준으로 4년 동안 매일 1시간 30분씩 한국 드라마가 공중파를 통하여 방송된 셈이다 (KTCC MEDIAa, 2013).

그림 1에서 알 수 있듯이 꾸준히 2006년 이후 연간 30편 이내의 한국 드라마가 태국 공중파를 통하여 방영되고 있다. 그러나 태국 공중파 방송들의 한국드라마 편성 비율이 2010년부터 현저히 감소하고 있다. 편성비율의 감소를 태국 내에서의 한류인기하락으로 결부시키기는 어려우나, 예상 가능한 한국 드라마 구성에 대한 지적 등 한국 드라마에 대한 부정적인 의견이 많이 보이는 것도 사실이다. 따라서 기존의 한국드라마의 정서를 유지하면서 드라마 소재의 다양화 등을 통해 식상하지 않은 콘텐츠를 제작하여 변화를 꾀해야할 필요가 있다.

또한, 케이블 및 위성 TV 등에서 다양한 한국 TV 콘텐츠를 수입하여 방송하고는 있지만, 태국 내 공중파 TV의 영향력과 시장 점유율을 감안하면 그 파급효과는 크지 않을 것으로 예상된다. 더욱이 태국의 일부 케이블채널에서는 4~5년 전에 제작된 한국의 쇼, 오락프로그램 등을 하루에도 2~3회 반복 방송하고 있는데, 이는 한국 콘텐츠

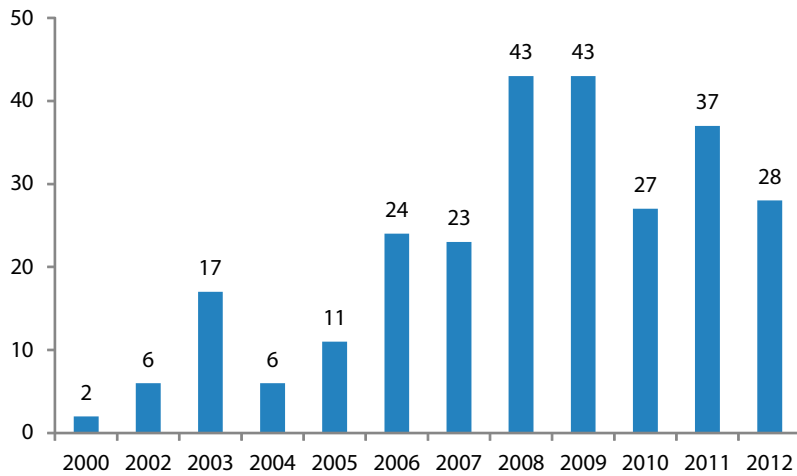


그림 1. 태국 공중파의 한국드라마 방송 연도별 현황

출처: KTCC MEDIAa(2013)

의 가치를 떨어뜨리는 요인으로 지적되기도 한다.

이러한 한국 드라마의 태국 진출은 태국 TV 시장 영역 확장에 큰 역할을 하였다. 드라마 위주의 한국 TV 프로그램의 태국 진출로 드라마 음반(OST), 방송대본의 단행본 출간, K-Pop, 패션, 화장품, 관광상품 등의 한류의 다양화와 함께 TV의 역할도 커지고 있다. 드라마의 인기로 한류의 영향력이 확대되자 태국 업체들은 상품 광고, 마케팅, 프로그램의 제작 등에 있어 한국 콘셉트를 사용하여 한류의 인기를 차용하기도 한다.

## 2) K-Pop

한국 드라마를 통해 자연스럽게 K-Pop도 태국에서 관심을 끌기 시작했지만, 2000년 초까지 K-Pop의 인기는 제한적이었다. 2001년 태국 음악시장을 독과점하고 있는 지엠엠 그래미(GMM Grammy)사의 초청으로 베이비복스가 가장 먼저 태국시장에 진출하였으나(김홍구, 2005), 가시적인 성과는 내지 못하였다. 이후 한류 콘텐츠에 대한 태국시장의 수요가 증가하여 2003~2004년에 GMM Grammy사에서 음원수입을 시작하여

K-Pop이 본격적으로 태국시장에 진출하였다.

태국에서 초기 K-Pop의 인기를 주도한 것은 가수 '비'라 할 수 있다. '비'는 2004년 5월 태국에서 드라마 '풀하우스'를 촬영하였는데, 이를 위하여 방콕에서 프로모션을 겸한 쇼케이스를 열었다. 당시 '비'는 이미 국제적으로 알려진 가수였으나, 태국 내 K-Pop의 인지도가 낮아 이 쇼케이스는 거의 주목을 받지 못하였다. 하지만, 드라마 '풀하우스'가 CH 7에서 성공리에 방영된 이후, 2006년 개최한 '비'의 방콕 단독콘서트는 엄청난 반향을 불러 일으켰다. 1만 명이 넘게 관람할 수 있는 공연장 '임팩아레나'의 모든 입장권이 발매 2일 만에 매진되었다.

당시 입장권 가격이 가장 비싼 것은 6천 바트였는데, 이는 태국 대졸 신입사원 월급에 절반에 해당하는 것이었다. '비'의 성공적인 공연 이후, '신화' '동방신기' '슈퍼주니어' 등이 태국에서 성공적으로 콘서트를 개최하면서 K-Pop의 인기는 계속 성장하게 되었다. K-Pop에 대한 인기가 지속되자 Grammy사에서도 적극적으로 한국 음악에 관심을 갖고 라이선스 형태로 태국에 유통시키기 시작했고, 다양한 한국 가수들의 음반을 태국 시장에



수입하게 되었다.

2007년 Grammy를 통해 9개의 음원이, 2008년에는 약 3배 증가한 29개, 2006~2011년까지 100여개의 앨범이 태국에 소개되었다. 한국 음반시장 경쟁이 심화되어 한국기획사들이 해외 진출을 피하는 시점과 태국 방송사들의 한국 방송콘텐츠 수입 시기가 맞물려 K-Pop은 태국시장에서 급속히 성장하게 된다. 아래의 표는 2012년과 2013년 초까지 태국의 K-Pop 공연회수를 보여주고 있는데, 2012년 한해에만 50여개의 대형공연이 개최될 정도로 K-Pop의 인기는 매우 높다.

표 1의 2012년에 진행된 주요 한류스타 공연현황을 살펴보면, 소녀시대, 슈퍼주니어 등 이미 아시아권에서 큰 인기를 얻고 있는 한류스타의 공

연 외에도 라니아, 틴탑 등 다양한 신예 K-Pop 스타의 행사가 태국에서 꾸준히 개최되고 있는 것을 알 수 있다. 그리고 K-Pop 스타들이 아시아 투어 및 월드투어에 태국이 꼭 포함되는 것과 한국 공중파 및 케이블 음악방송이 태국에서 개최되는 것에서 태국 내의 K-Pop 인기를 확인할 수 있다

K-Pop 스타에 대한 인기는 페이스북, 트위터 등의 SNS 상에서도 확인할 수 있다. 표 2의 SNS에서의 태국 팬 현황을 살펴보면, 태국 내에서의 빅뱅의 인기가 상당하며, 2PM, 포미닛, EXO, 소녀시대, 2NE1, JYJ 등도 많은 현지 팬을 확보하고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 K-Pop 스타에 대한 높은 인기는 광고시장으로 이어져 주로 10대나 여성을 겨냥한 광고에 K-Pop 스타가 모델로 발탁되

표 1. 월별 K-Pop 스타 주요 행사(2012. 1~2013. 3)

일시	행사수	주요 공연
2012년 1월	6	라니아(Time to rock da show in Thailand), 블락비(The 1 <sup>st</sup> show for share in Bangkok) 등
2012년 2월	10	2PM(Hands up Asia tour in 2012), 씨엔블루(Bluestorm in Bangkok) 등
2012년 3월	6	보이프렌드(First Date with Boyfriend), 슈퍼주니어(Super Junior super show 4) 등
2012년 4월	2	MBC Korean music wave in Bangkok, 송중기(1st Asia tour fan meeting in Thailand 2012)
2012년 5월	5	비스트(Beautiful show in Thailand), 시아준수(The 1st Asia tour in Bangkok) 등
2012년 6월	3	FT아일랜드(Play! FTIsland in Bangkok), 티아라(T-Ara Lovey Dovey in Bangkok) 등
2012년 7월	5	엠블랙(The BLAQ% tour live in Thailand), 인피니트(Infinite fun with Infinite-the 1st fan meeting in Thailand), 김현중(Kim Hyun Joong fan meeting in Bangkok)
2012년 8월	1	뉴이스트(NU'EST fan meeting)
2012년 9월	1	박유천(fan meeting in thailand)
2012년 10월	5	Mnet M Countdown(One Asia tour 2012 M Countdown smile-Thailand), 빅뱅(BigBang alive galaxy tour in Bangkok), 장근석(The cri chow 2 in Bangkok), 틴탑(Ten Top showcase) 등
2012년 11월	4	원더걸스(Wonder Girls concert), 세븐(Se7en fan tour in Bangkok)
2013년 1월	2	정성하(Live in Bangkok) 등
2013년 2월	6	슈퍼주니어 M(Break down in Bangkok), 김재중(Mini Concert & fan meeteing in Thailand), 에프터스쿨(Play Girlz) 등
2013년 3월	7	MBC Korean music wave in Bangkok, 장근석(Live Concert in Bangkok), 소녀시대·B1A4·틴탑·EXO-M(Super joint concert in Thailand) 등

출처: KTCC MEDIAc(2013) 및 자체조사

표 2. SNS(페이스북, 트위터)상에서의 K-Pop 스타의 태국 팬 현황(2012년 기준)

페이스북			트위터		
순위	가수	팬 수	순위	가수	팬 수
1	빅뱅	256,357	1	빅뱅	114,937
2	2PM	76,958	2	EXO	55,232
3	포미닛	72,573	3	소녀시대	52,434
4	EXO	71,328	4	2NE1	26,567
5	소녀시대	63,982	5	JYJ	25,200

출처: KTCC MEDIAc(2013)

는 사례가 늘고 있다.

그러나 2010년 이후 한국가수들의 대형공연이 빈번해지면서 만석을 이룬 콘서트가 없을 정도로 공급과잉이라는 의견이 제기되었다. 또한, 태국 소득수준에 비해 공연티켓 값이 지나치게 높게 책정되어 문화 향유의 '부익부 빈익빈' 현상을 초래하고 있다는 지적도 이어지고 있다.

### 3) 영화

심형래 감독의 '용가리'가 1999년에 태국에서 최초로 상영되고, 2000년대 초반 전지현 주연의 '엽기적인 그녀', '클래식'이 큰 인기를 끌면서 한국영화는 성공적으로 태국 시장에 진출하였다(김홍구 2005). 그러나 그 이후 개봉된 '쉬리' '시월애' 등은 큰 인기를 끌지 못하였고, 현재도 태국 내 한국영화의 인기는 드라마와 K-Pop에 비교한다면 크게 낮은 편이다. 2010년 10월 한류를 소재로 하여 한국에서 촬영한 태국영화 '헬로스트레인저'가 박스오피스 1위에 오르며 최고의 흥행 기록한 바 있으나, 박스오피스 100위 안에 든 순수 한국영화가 최근 3년간 전무한 상태이다. 2011년 태국 내 총 204개의 영화가 개봉되었는데, 이 중 한국 영화는 총 4편이었뿐이었고 박스오피스에서도 가시적인 성과를 내지는 못하였다. 2011년의 박스오피스 Top 10에 태국영화 4개와 할리우드 영화 4개가 포함된 것에서 알 수 있듯이, 태국의 영화 시장은 헐

리우드 영화와 태국 영화의 강세가 뚜렷하다.

한국 영화의 태국진출이 저조한 것은 태국의 영화열이 상대적으로 낮은 것에 기인하기도 한다. 한국보다 인구가 1200만 명이 넘는 태국의 영화스크린 수는 한국의 삼분의 일에도 미치지 못하는 650개 수준이다(KTCC, 2008). 이런 상황에서 많은 헐리우드의 블록버스터 영화들도 흥행에 고전을 면치 못하고 있는 실정이다. 이런 점들이 작용하여 태국 영화 시장에서 한국 영화가 크게 주목받지 못하고 있다.

그러나 최근 CD 렌탈샵에서는 홍콩이나 일본 영화를 밀어내고 한국영화 블록이 설치되고 있을 정도로 한국 영화에 대한 인지도 및 선호도가 상승하고 있다. 이로 미루어 볼 때, 태국 시장에서의 한국 영화의 성공 가능성은 유효한 것으로 보인다.

태국 한류를 선도한 것은 K-Pop보다는 드라마가 먼저였다. 그러나 현재 K-Pop은 가장 강력한 한국 콘텐츠로 부상해 확실한 자리를 잡았다. 뿐만 아니라 한국어, 관광, 화장품 등 다양한 파생산업까지 견인하고 있다. 태국 언론이나 관계자들도 K-Pop이 이처럼 오래갈지는 예상하지 못했다는 반응이다. 하지만 태국 내 K-Pop의 확산역사나 미국에 이어 세계 2위의 조회 수를 기록하며 '강남스타일'에 열광한 태국인들을 지켜보면 한류의 확산은 계속될 것으로 예측된다.

#### 4. 태국의 ‘경제한류’

태국의 경제한류를 주도한 것은 가전과 모바일, 그리고 온라인게임이다. 가전제품의 경우는 삼성전자와 LG전자가 태국시장에서 큰 비중을 차지하고 있다. LG전자는 1988년 9월 8일에 현지 기업과 합작하여 생산법인을 설립하였다. 1998년에는 세탁기 생산을 시작으로, 2002년에는 에어컨, 2004년에는 컴프레서 생산 공장을 설립하였다. 삼성전자는 1989년에 태국의 사하(SAHA)그룹과 합작으로 삼성전자 태국공장(TSE: THAI SAMSUNG ELECTRONICS CO.)을 설립하였고, 90년에 10만대 규모의 컬러 TV공장을 건설하였다.

현재 태국에서 한국 대기업들의 전자제품은 큰 인기를 끌고 있으나 2002년까지만 해도 태국 TV 시장 점유율 1위는 일본 제품이 차지하고 있었다. 하지만 동년 8~9월 사이에 한국 제품(삼성, LG)의 시장점유율이 41.3%를 차지하면서 1위인 일본 제품(10개사)의 점유율 53.8%를 추격하기 시작하였다. 이렇게 2002년부터 한국 제품이 태국시장에서 약진한 것은 월드컵으로 한국에 대한 인지도가 급상승한 것과, “LG챔피언퀴즈” 등 한국 대기업들의 사회공헌 활동의 영향 때문인 것으로 파악된다(매일경제 2002).

이러한 상승세는 해를 넘어서도 지속되어 2003년에 LG는 TV, 모니터, 세탁기 시장에서 태국 점유율 1위를 차지하였다(LG전자 2008). 그 후, 태국의 가전업계에서 LG전자의 지속적으로 성장하여, 시장조사 업체 GFK에 따르면 2011년 세탁기 시장의 31%, 홈시어터 시장의 32%, PDP TV시장의 38%를 차지하여 1위를 기록하였다(한국경제 2011). 삼성전자 또한 2009년 현재 양문형 냉장고 시장점유율 66%를 비롯하여 LCD 및 플라즈마 TV시장에서 시장점유율 1위를 점하고 있으며 LG전자와 1,2위를 다투고 있다(KOTRA 2009). 태국의 에어컨 시장은 삼성전자, LG전자, 미쓰비시,

파나소닉이 전체 시장의 70%를 차지하고 있는데 이 중 삼성전자가 점유율 20.2%로 1위를 기록했다(이데일리 2010).

모바일 제품 시장에서는 삼성전자가 경제한류의 역할을 담당하고 있다. 태국 휴대폰 시장은 2000년대 초반까지 노키아가 절반 이상의 점유율을 보였고 2004년까지 삼성전자의 태국 휴대폰 시장 점유율은 14% 수준이었다. 하지만, 2012년 1월 현재 스마트폰 시장에서의 삼성전자의 점유율은 35.5%로 태국 스마트폰 시장 점유율 1위를 차지하고 있다(연합뉴스 2012).

전자제품뿐 아니라 온라인 게임산업의 성공도 태국의 경제한류의 일환이라 할 수 있다. 2002년 8월에 출시된 <라그나로크 온라인 Ragnarok Online>은 태국에 정식 발매되지 않았을 때에도 한글 버전으로 태국에 널리 퍼졌다. 한국 버전의 라그나로크를 하기 위해서 주민등록번호 생성기를 이용하고, 한글도 모르면서 밤새 게임에 열중하는 게이머가 생겨났을 정도이다(디지털타임즈 2004). 이러한 인기를 바탕으로 라그나로크는 태국에 정식 출시되었는데, 최대 동시접속자 수가 6만 5천 명, 1일 이용자 수는 20만 명에 달할 정도로 큰 인기를 끌었다. 너무나 큰 인기 탓에 게임 중독을 염려한 태국정부는 2003년 7월 15일부터 9월 30일에 걸쳐 매일 오후 10시부터 아침 6시까지 게임 서버를 강제로 중단하기도 하였다.

라그나로크 이후에도 많은 한국 온라인게임은 꾸준히 인기를 얻었는데, 골프게임인 ‘팡야’가 유료화 실시 4개월 만에 회원 수 150만 명, 동시 접속자 수 5만 명을 돌파하며 태국 온라인 게임 1위를 차지했다. 2009년에 개최된 태국 게임쇼에서 한국 온라인게임은 1위에서 5위를 휩쓸기도 하였다.<sup>3)</sup> 태국의 온라인 게임인구는 500만 명으로 추산되는데, 이 온라인 게임 시장에서 한국 게임이 차지하는 비율은 매년 60~70%에 육박한다. 2010년 현재 태국에 서비스 중인 104개의 온라인 게임 중 한국 게임은 총 64개로 전체의 62%를 차지한



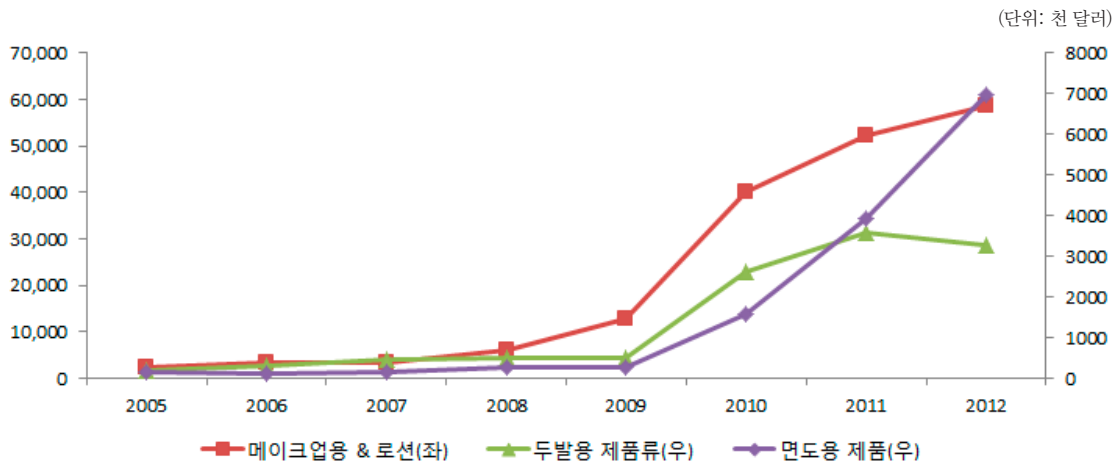


그림 2. 대태국 화장품 수출추이  
출처: 관세청 수출입무역통계

다. 한국 온라인게임 열풍은 인터넷을 통한 한국 드라마나 K-Pop의 확산에 긍정적인 영향을 미쳤다고 해석할 수 있다.

태국에서 최근 급격히 인기를 얻고 있는 경제한류 상품으로는 화장품이 들 수 있다. 태국 화장품 시장의 주요 고객인 10대, 학생층, 사회초년생 등이 한국 문화 콘텐츠를 소비하기 시작함에 따라 종전에는 거의 알려지지 않았던 한국 화장품이 소비되기 시작하였다. 미디어를 통해 한국 문화콘텐츠를 자주 접한 위 고객층은 한류와 연계한 마케팅에 크게 호응하였다. 그 결과, 그림 2에서 알 수 있듯이, 한국 화장품의 대태국 수출액은 지난 10년 동안 50배 이상의 성장을 기록하였다.

태국의 경제한류와 관련하여 주목할 만한 점으로 태국에 진출한 한국기업들과 현지법인들의 지역친화 경영노력을 들 수 있다. 삼성전기의 경우 2000년부터 2012년까지 생산성, 품질, 안전, 최우수 기업, 물류부문 등에서 대상을 5회, 태국노동부에서 환경안전, 무재해, 노사관계 부문 등에서 3회에 걸쳐 수상하였다. 삼성전자는 태국의 믿음직한 브랜드상(TRUSTED BRAND)을 '06, '09, '10년 3회에 걸쳐 수상하였다. LG전자 역시 2003년

에 태국정부로부터 기업상을 수상한 경력이 있다. 이와 같이 한국 기업들이 태국 정부로부터 각종 상을 꾸준히 수상하는 것은 태국에서 한국기업들의 이미지가 좋다는 것을 의미하며 이것은 직간접적으로 한류의 확산과정에서 작용했을 가능성이 있다.

## 5. 경제한류와 문화한류의 관계

### 1) 총계자료를 통한 분석

여기서는 구체적인 종단 총계자료를 이용하여 경제한류와 문화한류의 상관관계를 살펴보았다. 경제한류와 문화한류의 인과성을 분석하기 위해서는 어느 부분이 먼저 성장하였는지를 찾아보는 것이 필요하다. 한국기업체가 태국에 진출한 것은 2000년대의 한류의 확산보다 훨씬 앞서지만, 한국기업체들의 진출과 매출은 급속히 성장한 것은 2000년 이후의 일이다. 따라서 이 연구에서는 2000년 이후의 경제와 문화 두 한류의 성장을 교

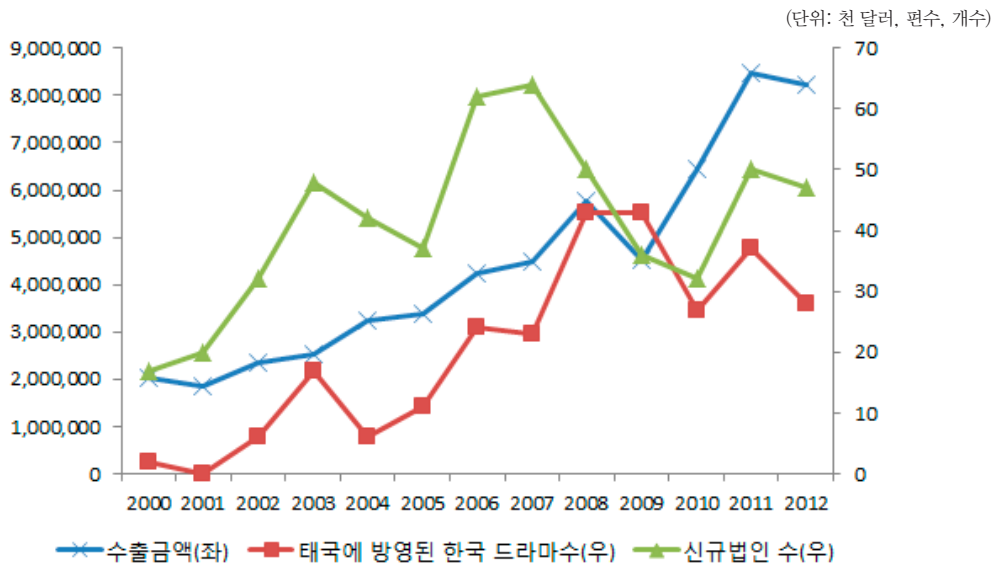


그림 3. 대태국 경제통계(수출액, 신규법인)와 태국에 방영된 한국 드라마 추이  
출처: 한국관광공사 월간통계, KTCC MEDIAa(2013), 관세청 수출입무역통계

차하여 살펴보았다. 이를 위하여 태국 내 경제한류를 대표하는 지표로는 앞장에서 제시한 대태국 수출액과 한국기업의 신규진출 개수를 사용하였고, 문화한류를 설명하는 자료로는 태국에서 방영되는 드라마 편수를 사용하였다.

그림 3은 태국에서 방영된 드라마 개수와 태국 내 신규법인 수 그리고 재 태국 수출금액의 추이를 보여주고 있다. 태국 내 드라마 수와 신규법인 수는 2003년에 같이 급격히 증가하는데, 이것은 위에서도 설명한 대로 한일월드컵 공동개최로 인한 한국인지도 향상이 주된 원인이라 할 수 있다. 2006년에도 급격히 증가하는데, 이것은 2005년에 방영된 '폴하우스'와 '대장금'의 대성공으로 인하여 한국에 관한 관심이 급격히 증가하였기 때문으로 해석된다. 그 후 신규법인 수는 증감을 반복하였지만, 현재에도 50여 개 수준으로 2000년 대비 두 배 이상의 증가세를 보이고 있다. 대태국 수출금액 또한 2006년을 기점으로 급격히 증가하고 있다. 특히 한국 드라마 방영이 최고조이었던

2008년의 수출증가와 2009년 이후의 증가세가 눈에 띈다. 특히 2009년 이후 3년 만에 수출액이 두 배에 이를 정도로 급격한 증가를 보인다.

그림 4는 2000년부터 2012년까지의 태국 내 방영 드라마 수와 대태국 가전제품 및 화장품 수출액의 추이를 보여주고 있다. 태국에서 방영된 한국 드라마 수는 2003년에 처음으로 10편 이상인 17편이 방영된 이후 대체로 두 자릿수를 보인다. 2004년의 관광객 증가 추이는 전년도에 방영된 한국 드라마 17편의 영향이 있다고 볼 수 있다. 방한 태국인과 대태국 화장품 수출액이 급증한 해는 2010년으로 관광객 수는 전년대비 36.5% 증가하였고 화장품 수출액은 223.8% 증가하였다. 한국 화장품 수출이 급증하기 시작한 2010년의 전년도에 태국에 방영된 한국 드라마는 43편으로 사상 최고치였다. 이를 볼 때 2010년까지 한국 드라마 방영이 태국 내 한국화장품 소비와 한국관광객 증가에 큰 영향을 끼쳤음을 알 수 있다.

반면에 가전제품 수출과 드라마 수와의 관계는

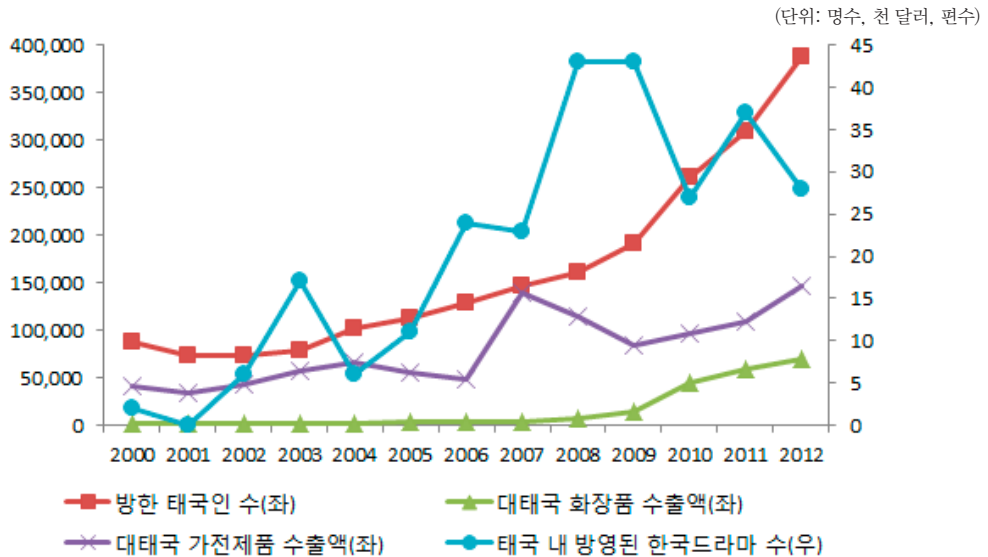


그림 4. 대태국 관광, 무역통계

출처: 한국관광공사 월간통계, 관세청 수출입무역통계, KTCC MEDIAa(2013)

조금 복잡한 양상을 보인다. 한국가전제품 수출은 2002년부터 2004년까지 크게 성장하는데 이것은 2003년 한국 드라마수입이 급등한 것에 선행하는 일이다. 또한 태국에서 온라인게임 라그나로크가 성공한 것이 2003년의 일이다. 이런 점은 태국시장에서 한국전자제품과 온라인게임의 성공이 한국드라마 수입의 급등에 어느 정도 영향을 미쳤다고 해석할 수 있다. 그런데, 2006년 이후에는 다른 양상이 발견된다. 즉, 2005년과 2006년 동안 가전제품수출이 부진하다가 2007년 이후부터 급등하게 되는 데, 이것은 2006년 태국에서 한국드라마가 양적, 질적으로 급성장한 것과 관련이 있는 것으로 해석할 수 있다. 요약하자면, 태국에서의 한국드라마의 인기와 가전제품의 인기는 상호 긍정적인 영향을 미쳤는데, 2004년까지는 가전제품의 인기가 드라마의 인기에 영향을 미쳤다고 할 수 있고, 2006년 이후부터는 한국드라마의 인기로 인해 태국에서 한국산 가전제품의 인기가 더 향상되었다고 해석할 수 있다.

2010년 이후 한국 드라마의 방영 수가 감소함에 도 불구하고 한국가전제품, 화장품 수출과 한국 방문 태국인의 상승세는 꺾이지 않았다. 2012년의 경우, 태국에서 방영된 한국 드라마 수는 28편에 불과하였지만, 한국을 방문한 태국 관광객은 38만 명을 돌파하여 사상 최고치를 기록하였고 화장품 및 가전제품 수출도 사상최고치에 달했다. 이것은 2010년 이후 드라마 방영은 감소하였지만 K-Pop의 인기가 급성장하였기에 전반적인 한류의 인기는 성장하였고, 이러한 한류의 경제적 영향력이 여전히 지속되었다고 해석할 수 있다.

## 2) 태국 FGD 조사를 통한 분석

태국 FGD조사는 2013년 1월 31일~2월 1일 양일간 태국의 수도 방콕의 AVANA호텔에서 실시되었다. 조사 대상자는 20대 남성 5명, 20대 여성 4명, 30대 이상 남성 4명, 30대 이상 여성 4명으로 총 17명이었으며 참가자의 인적사항은 <부록1>에

표 3. 태국 FGD 조사 결과요약

	20대 남성	20대 여성	30대 이상 남성	30대 이상 여성
한국 제품 사용 경험	-전자제품 -휴대폰(삼성)	-전자제품 -휴대폰 -가방 -화장품	-전자제품 -휴대폰	-전자제품 -휴대폰 -의복
한국기업에 대한 인지	-삼성, LG, 현대 -교촌치킨 -한국음식 관련 회사(과자, 라면 등)	-삼성과 LG -에뛰드, 스킨푸드 -듀오백	-삼성, LG, 기아, 현대 -하나투어 등 여행사 -중소기업도 많으나 회사명을 알지 못함	삼성과 LG -한국 기업이 몇 백 개는 될 것으로 생각됨
한류의 영향력	-한국 물건을 찾게 됨(화장품) -태국영화·드라마의 제목과 스타일이 한국 것의 영향을 많이 받음 -한국적인 것을 찾고 아름다움을 갈구하게 됨(성형수술) -청소년들이 한국 연예인을 따라함	-처음에는 드라마와 음악으로 시작되었지만 그것을 통해 경제적인 부분이 있어서도 전세계에 영향을 미침. -배우들을 보며 패션, 화장, 헤어 등을 따라하려는 젊은이들이 많음	-미에 대한 기준을 바꿈(성형수술) -청소년들에게 영향을 줌(화장, 패션, 헤어) -장년층도 일본제품보다 한국제품을 선호하게 됨	-한국문화와 다른 모든 것들이 전 세계로 퍼져나감 -예전에는 일본의 전자제품을 선호했으나 현재 대부분 한국의 전자제품을 쓰게 됨 -한국 가수의 콘서트가 열리면 수만 명이 모임

제시되어 있다.

초점토론은 태국 내 한류 및 외국대중문화 수용과 관련된 경제적, 사회적, 문화적 요인과 관련된 총 20개 문항으로 진행되었지만, 이 연구에서는 한국기업체와 상품에 대한 의견과 한류의 영향력에 대한 의견을 중심으로 논의한다. 표 3은 FGD 조사 결과를 요약한 것이다.

FGD 참여자의 대부분은 휴대폰, TV, 세탁기, 냉장고 등의 전자제품을 사용해본 적이 있다고 답하고 있다. 이전에는 일본의 전자제품이 태국에서 인기를 끌었으나 현재 한국 가전제품을 사용하고 있는 사람이 많은 것으로 드러났다. FGD 참여자들은 방콕에 있는 한국 기업 중 삼성, LG, 현대, 기아 등 주로 대기업은 알고 있으나, 중소기업의 회사명은 정확히 인지하지 못하고 있었다. 직접 제품을 사용한 경험이 있는 삼성, LG에 대한 회사 인식은 매우 호의적이었으며, 참여자들은 응답시 한국제품을 일본제품과 계속 비교하면서 이야기했다. 이는 태국인들이 일본제품과 일본문화에

익숙해져 있기 때문으로 해석되며, 예전에는 일본 전자제품의 인기가 월등히 높았고 품질에 있어서도 한국제품을 훨씬 앞서나간다는 인식이 있었지만, 지금은 일본제품보다 한국제품의 인기가 높다는 의견이 대부분이었다.

한국 전자제품 여러 가지를 사용했고 만족스럽고 문제가 없다. 시장을 지배하고 있고 일본 제품을 능가한다. (HNI-1-11)

일본은 너무나 오랫동안 태국과 경제를 함께 걸어왔다. 얼마 전까지 모든 제품, TV하면 소니, 소니하면 TV, 그런데, 지금은 '너희 TV 뭐니?' 물으면 '삼성, 엘지'이다. (HNI-1-15)

위의 의견들은 태국에서 한국 기업, 특히 삼성과 LG와 같은 전자회사의 인지도와 영향력이 매우 높다는 것을 알 수 있다. 하지만, 그러한 영향력과 인지도가 한류의 확산에 기여했다고 보기는 어렵다. 응답자들 중 기업의 이미지와 한류를 연

결한 사람은 없었고 오히려 한류의 경제적 영향을 많이 언급하고 있다.

한류의 영향을 어떻게 알 수 있느냐? 경제적 인 면이다. 한국물건들 많이 사고, 모든 태국사람들이 한국에 놀러가고 싶어 한다. 그게 드라마의 영향을 받아서 지금도 가고 싶어 하고, 그런 영향을 받는 건 확실하다. (HNI-1-16)

장년층을 보면 한국상품을 일본상품보다 더 많이 좋아하고 소비한다. 전자제품도 일본물건보다 한국물건이 아름답고 얇고 사용하기 편리하다는 이해 속에서 한국상품을 더 많이 소비하게 되었다. (HNI-1-13)

한류의 영향에 대한 인식은 남성과 여성이 크게 달랐다. 남성은 20대, 30대 이상 모두 문화영역에 한해 한류의 영향을 인식하고 있는 반면, 여성들은 한류의 영향을 문화영역은 물론 경제적으로 전 세계에 전파되는 것으로 인식하고 있었다. 이것은 한류를 통해 다른 상품들을 구입하기 때문에 한류의 경제적 효과를 크게 인식한 것으로 분석된다. 즉, 여성일수록 문화한류의 영향력이 경제한류에 미친다고 인식하고 있었다.

시니나트 샌피탁(2011)은 한류열풍이 파생상품을 구매하고 더 나아가 한국상품을 구매하는 순으로 발전해가는 과정에서, 한국기업들이 인기 한류 배우와 가수를 광고모델로 내세우는 경향이 증가하고 있다고 설명한다. FGD 조사에서도 이러한 경향은 잘 나타나고 있다.

한국 한류 영향으로 드라마를 보고 TV를 본 사람이면 80-90%는 따라할 것이다. 머리 자를 때도 좋아하는 가수 사진을 들고 미장원에 가서 요청하고 한다. (HNI-1-7)

소녀시대가 GEE 부를 때 스키니 찢어진 거 입고 그랬는데, 시내에 나가면 다 그거 입고 다녔다. (HNI-1-6)

이상의 결과를 바탕으로 보면 태국에서 한국영화나 드라마가 인기를 얻기 전에 이미 한국 기업이 진출해 있었지만, 경제한류가 문화한류에 큰 영향을 미쳤다고 보기는 어렵다. 물론 삼성, LG, 현대 등의 대기업에 대한 인지도가 매우 높았고 이러한 인지도의 영향이 어느 정도 한류의 확산에 기여했을 수는 있지만, 전반적으로는 한류를 통해 한국상품의 선호도와 소비가 증가했다고 분석할 수 있다.

## 6. 결론

본 연구는 태국의 한류 확산을 설명하기 위해 한국기업의 영향력을 살펴보았다. 이것은 일본과 대만의 한류가 문화적 요인으로 설명될 수 있는데 비해, 태국의 경우 한국의 경제적 성장에 대한 평가가 한류에 영향을 미칠 수 있을 것이라는 가정에서 출발하였다. 이를 위하여 이 연구에서는 태국의 한류도입역사와 현황을 살펴보았고, 한국기업 진출의 역사와 현황도 정리하였다. 이러한 정리를 바탕으로 두 가지 형태의 한류, 문화한류와 경제한류의 상관관계를 분석하기 위하여 2000년 이후부터 경제한류의 자료와 문화한류의 자료를 교차하여 정리, 분석하였다.

한국기업의 이미지 조사, 혹은 게임산업의 영향력 조사와 같은 보다 직접적인 자료를 바탕으로 한 것이 아니므로 과도하게 일반화할 수는 없으나, 태국에서의 경제한류의 영향력은 크지 않은 것으로 나타났다. 물론 태국에 진출한 전자회사와 온라인게임의 인기가 한국드라마가 태국시장에 성공하게 된 데에 어느 정도 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 하지만, 전체적으로 볼 때, 경제한류가 한국 드라마와 K-Pop의 확산에 크게 기여했다기보다는, 오히려 한류의 성공이 태국에 한국 기업이 더 많이 진출하고 화장품과 같은 특정 산



업분야가 급격히 성장할 수 있는 요인이 되었다고 분석된다. 이러한 사실은 FGD 조사 결과를 바탕으로 한 방콕시민의 의식 조사를 통해서도 증명되었다.

하지만, 향후 전자제품이나 모바일 제품을 필두로 하는 ‘경제한류’는 ‘문화한류’의 지속과 성장에 기여할 가능성이 크다. 한류 상품의 소비가 점점 인터넷 기반으로 변하면서, 전자산업 및 모바일 산업에서의 경제한류의 이미지가 문화한류의 확산에 좋은 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

결론적으로, 경제한류와 문화한류는 어느 것이 선행해서 영향을 주었느냐의 문제로 접근하기 보다는 어떻게 서로 시너지 효과를 내며 상호 영향을 주었는지를 분석하는 것이 필요하다. 특히 한류의 미래와 지속가능성과 관련해서 한국기업의 향후 역할에 대한 연구가 필요하다.

## 주

- 1) 이 연구에서 ‘문화한류’라는 용어는 ‘경제한류’와 대비되는 경우에만 사용하고 그 외의 경우에는 기존의 ‘한류’라는 용어를 사용할 것이다.
- 2) 소프트 파워(Soft Power)는 군사력, 경제 등의 물리적인 힘을 지칭하는 ‘하드파워’에 대응되는 개념으로 강제력 등의 물리적인 힘이 아닌 자발적인 행동을 이끌어내는 매력이라 할 수 있다. 즉, 소프트 파워는 자신이 원하는 것을 상대도 원하도록 하는 힘으로 문화, 이데올로기, 국제체제 창출 등의 무형자원이라 할 수 있다(나이, 홍수원 역 2004).
- 3) 1위 Cabal, 2위 Luna, 3위 RayCity, 4위 Special Force, 5위 Audition,

## 참고문헌

국가브랜드위원회·KOTRA·산업정책연구원, 2011, <문화한류를 통한 전략적 국가브랜드 맵 작성연구>, 2011. 12.

김성섭·김미주, 2009, “태국사회에서 한류 대중문화 상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국 방문의향에 미치는 영향”, 『대한관광경영학회』 23(4), pp.101-125.

김익기·장원호, 2013, “중국에서의 한류와 반한류”, 『지역사회학』 14(2), pp.175-202.

김홍구, 2005, “태국의 한류현상: 분석과 평가”, 『한국태국학회논총』 제12호, pp.111-147.

배일현·김형식, 2011, “문화콘텐츠 제품의 성공을 통한 태국시장에서의 한류확산전략”, 『상품학연구』 29(5), pp.21-32.

빠릿 윙타나센, 2007, “태국에서의 한류 현상”, 『한국언어문화학』 4(1), pp.129-143.

시니나트 샌피탁, 2011, “태국에서의 한류 현황과 영향에 대한 연구”, 석사학위 논문, 영남대학교.

아이센버그(Issenberg, Sasha) 저, 김원옥 역, 2008, 『스시 이코노미』, 서울: 해냄.

이유현, 2011, “태국 한류, Korea Wave in Thailand”, <한류콘텐츠 활용을 통한 관광활성화 심포지엄> 한국관광공사, 2011. 12. 06.

장원호·김익기·김지영, 2012, “한류의 확대에 관한 문화산업적 분석-일본에서의 한류를 중심으로”, 『한국경제지리학회지』 15(4), pp.695-707.

조금주·장원호·김익기, 2013, “대만과 한국 대학생들의 한류 의식 비교 연구”, 『청소년학연구』 20(3), pp.77-102.

나이(Nye, Joseph S) 저, 홍수원 역, 2004, 『소프트 파워』, 서울: 세종연구원.

Iwabuchi, Koichi, 2007, *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham: Duke University Press.

Jang, Wonho, Ik Ki Kim, Kum-Ju Cho, and Jung Eun Song, 2012, “Multi-Dimensional Dynamics of Hallyu in the East-Asian Region”, *Korea Journal of Sociology* 46(3), pp.73-92.

KOTRA, 2009, 아세안 휩쓰는 ‘경제한류’, Global Business Report 09-016.

KTCC, 2008, 한류 5년의 역사 50년의 성과.

KTCC MEDIAa, 2013, *The Bridges*, March 2013.

KTCC MEDIAb, 2013, *The Bridges*, April 2013.

KTCC MEDIAc, 2013, *The Bridges*, May 2013.

LG전자, 2008, 『LG전자 50년사』.

디지털타임스, “[해외시장 진출기](12); 그라비티/라그나 로크 태국편”, 2004. 06. 04, <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=029&aid=0000069747> (최종열람일 2013년 5월 30일).

매일경제, “삼성, LG ”소니는 가라”, 2002. 11. 28.

세계일보, “삼성폰 신흥국서도 주도권 확대”, 2012. 03. 12.

연합뉴스, “삼성, 신흥시장 휴대전화·스마트폰 주도권 확대”, 2012. 03. 12, <http://www.yonhapnews.co.kr/economy/2012/03/12/0303000000AKR20120312101500017.HTML> (최종열람일 2013년 5월 30일).

이데일리, “게임업체 동남아 진출 제동(?) 태국 온라인 게임 금지령”, 2003. 07. 10, <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=018&aid=0000052677> (최종열람일 2013년 5월 30일).

이데일리, “삼성전자, 태국 에어컨 1위 등극”, 2010. 07. 08, <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JC51&newsid=01646566593032552&DCD=A00305&OutLnkChk=Y> (최종열람일 2013년 5월 30일).

조선일보, “일본인보다 큰손... 태국인 관광객 몰려온다”, 2011. 12. 06.

파이낸셜뉴스, “[기업마케팅 총공세-LG전선] 해외시장·사업다각화... 亞洲 광섬유시장 선점”, 2004. 04. 19, <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=001&oid=014&a>

id=0000119287 (최종 열람일 2013년 5월 30일).

한국경제, “새로운 10년 E10리포트 (10) IT도 한류열풍... 갤럭시탭 출시 한달만에 2만대 팔려”, 2011. 01. 13.

관세청 수출입통계, [http://www.customs.go.kr/kcsweb/user.tdf?a=user.newTradestatistics.NewTradeStatisticsApp&c=1006&mc=STATS\\_INQU\\_TRADE\\_030](http://www.customs.go.kr/kcsweb/user.tdf?a=user.newTradestatistics.NewTradeStatisticsApp&c=1006&mc=STATS_INQU_TRADE_030) (최종열람일 2013년 5월 30일).

일본외무성, <http://www.mofa.go.jp/mofaj> (최종열람일 2013년 5월 30일).

한국관광공사 월간통계, <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/profit.kto> (최종열람일 2013년 5월 30일).

한국수출입은행 해외투자통계, <http://www.koreaexim.go.kr/kr/work/check/oversea/use.jsp> (최종열람일: 2013년 5월 30일).

교신: 장원호, 130-743, 서울시 동대문구 서울시립대로 163, 서울시립대학교 도시사회학과, 전화: 02-6490-2737, 팩스: 02-6490-2734, 이메일: wjang@uos.ac.kr

Correspondence: Wonho Jang, Department of Urban Sociology, University of Seoul, Seoulsiripdaero163, Dongdaemun-gu, Seoul 130-743, Korea, Tel: 82-2-6490-2737, Fax: 82-2-6490-2734, E-mail: wjang@uos.ac.kr

최초투고일 2013년 5월 7일

수정일 2013년 5월 21일

최종접수일 2013년 5월 25일

(부록1)

태국 초점토론조사 참가자 명단

	성별	나이	직업		성별	나이	직업
HNI-1-1	남	27	회사원	HNI-1-10	남	36	인테리어
HNI-1-2	남	28	프로듀서	HNI-1-11	남	53	목사
HNI-1-3	남	24	전도사	HNI-1-12	남	46	판매
HNI-1-4	남	28	엔지니어	HNI-1-13	남	37	음악교사
HNI-1-5	남	22	학생	HNI-1-14	여	31	교사
HNI-1-6	여	27	학생	HNI-1-15	여	40	회사원
HNI-1-7	여	22	학생	HNI-1-16	여	35	회사원
HNI-1-8	여	21	학생	HNI-1-17	여	31	회사원
HNI-1-9	여	21	학생				