2016-2017
글로벌
한류실태조사

KOFICE
한국문화산업교류재단

일러두기

1. 문화체육관광부와 한국문화산업교류재단은 해외 한류 소비자를 대상으로 한국 및 한류에 대한 인식, 한류콘텐츠 소비행태, 한류로 인한 효과 등 한류소비 실태와 변화추이를 파악하기 위해 2012년부터 '해외한류실태조사'를 실시하고 있습니다.

2. 올해 6회를 맞은 〈2016-2017 글로벌한류실태조사〉는 2016년 11월 1일부터 11월 18일까지 온라인 설문조사 방식으로 수행했습니다. 한국대중문화콘텐츠를 이용해본 경험이 있는 해외 15개국 총 7,200명을 대상으로 조사가 이뤄졌으며, 국가별 최소 400명, 최대 1,000명으로 표본을 선정했습니다. 특히 '인도'는 〈주인도한국문화원〉과 협력해 올해 처음으로 조사대상국에 포함됐습니다. 표본추출방법은 국가별 인구통계정보에 따른 층화추출 (Stratified Sampling)로 조사패널을 선정했으며, 해당 패널을 대상으로 성별 및 연령별 할당추출(Quota Sampling)을 진행했습니다.

3. 2015년 조사에서는 TV드라마와 예능프로그램을 하나의 방송콘텐츠 장르로 간주했으나, 2016년에는 TV드라마와 예능프로그램을 독립된 장르로 분리했습니다. 드라마와 예능프로그램의 성격이 명확히 구분될 뿐만 아니라, 최근 예능프로그램의 해외진출이 급증해 별도의 분석 필요성이 제안됐기 때문입니다.

4. 한류콘텐츠 장르도 새롭게 포함됐습니다. 기존의 이용실태 조사는 드라마, 영화, K-Pop 등 대중문화콘텐츠에 한정되어 있었습니다. 반면 2016년 조사에서는 패션/뷰티, 한식 등 소비재 및 서비스산업 분야를 포함해 소비행태와 인기요인 등을 면밀히 살펴봤습니다.

5. 한류콘텐츠 인기 이유에 대한 측정항목을 새롭게 구성했습니다. 과거에는 모든 변인에 대해 동일한 측정항목을 제시했으나, 2016년 조사에서는 콘텐츠별로 차별적이고 적확한 요인들을 추출, 이를 측정항목으로 새롭게 구성했습니다. 인기 이유들의 유사성, 특정 콘텐츠에는 적용되기 힘든 한계점 등을 최소화하기 위함입니다.

6. 그 외 '한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건', '선호하는 한국 캐릭터', '향후 참여를 희망하는 한국 관련 활동' 등의 변인들을 조사항목으로 추가했습니다. 최근의 정치·경제·사회적 변화 패러다임을 고려해 일부 문항의 보기 항목을 변경하거나 수정했습니다. 수정된 항목에는 별도의 설명이 첨부되어 있으니 참고 바랍니다.

7. 본 조사는 크게 3가지의 주제로 구성됩니다. Ⅰ. 한국에 대한 인식, Ⅱ. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식 Ⅲ. 한류의 효과가 그것입니다. '한국'하면 떠올리는 이미지부터 반한류 공감도까지, 한류에 관한 A to Z를 살펴보실 수 있습니다.

8. 본 보고서와 관련해 궁금하신 점은 한국문화산업교류재단 조사연구팀(02-3153-1784)으로 문의해주시기 바랍니다.

Ⅰ. 조사 배경 및 내용

1. 조사 목적

o 장르별 한류 콘텐츠 및 상품에 대한 15개국 해외 현지 한류 팬들의 소비 실태 파악

o 해외 현지 '한류 소비자'의 인구통계학적 속성, 라이프스타일 조사 등을 기반 한 한류 소비 동기·유형·선호도 파악

o 한류 이용 방식의 국가별 차이점 및 한류 콘텐츠 이용과 소비 간 연관성 분석을 통한 한류 지속가능성 예측, 국가별 맞춤형 한류 진출·지원 방향 제시

2. 조사 대상 및 방법

구분	내용
조사기관	- 주최 : 문화체육관광부, 한국문화산업교류재단 - 수행기관 : ㈜바나나랩
조사대상	- 세계 15개국 15세~59세 성인 남녀 중 한류 경험자 7200명
조사지역	- 아시아·태평양 8개국 : 중국, 일본, 대만, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 인도, 호주 - 미주 2개국 : 미국, 브라질 - 유럽 3개국 : 프랑스, 영국, 러시아 - 중동·아프리카 2개국 : UAE, 남아프리카공화국
조사시점	- 2016년 10~12월
조사방법	- 구조화된 설문지를 통한 온라인 서베이

3. 조사 내용

한국인식	한류인식	한류소비	한류효과
• 한국에 대한 인식 • 한국 연상 이미지 • 한국 연상 제품 • 인기 한국 콘텐츠 • 한국 대중문화상품 관심도 • 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	• 한류 분야별 인기도 • 한류 분야별 인기요인 • 한류 콘텐츠 호감도 • 만나고 싶은 한류 스타 • 선호하는 한국 캐릭터 • 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점 • 반한류 공감도 • 반한류 공감이유	• 한류 최초경험시점 • 한류 콘텐츠 접촉경로 • 한류 콘텐츠 소비 비중 • 한류 콘텐츠 이용량 변화	• 최근 4년 내 한국제품 경험 정도 • 향후 한국제품 및 서비스 이용 의향 • 향후 한국 관련 활동 참여의향

Ⅱ. 응답자 정보

〈표 1-1〉 응답자 세부 구성 비율

구분		BASE	%
전체		7200	100.0
성별	남성	3600	50.0
	여성	3600	50.0
연령별	만 15~19세	1800	25.0
	만 20~29세	1800	25.0
	만 30~39세	1800	25.0
	만 40~49세	1224	17.0
	만 50~59세	576	8.0
대륙별	아시아	4200	58.3
	미주	1000	13.9
	유럽	1200	16.7
	중동	400	5.6
	아프리카	400	5.6
국가별	중국	600	8.3
	일본	600	8.3
	대만	400	5.6
	태국	400	5.6
	말레이시아	400	5.6
	인도네시아	400	5.6
	인도	1,000	13.9
	호주	400	5.6
	미국	600	8.3
	브라질	400	5.6
	프랑스	400	5.6
	영국	400	5.6
	러시아	400	5.6
	UAE	400	5.6
	남아공	400	5.6
결혼여부	미혼	3800	52.8
	기혼	3400	47.2

전체 결과 분석

Ⅰ. 한국에 대한 인식

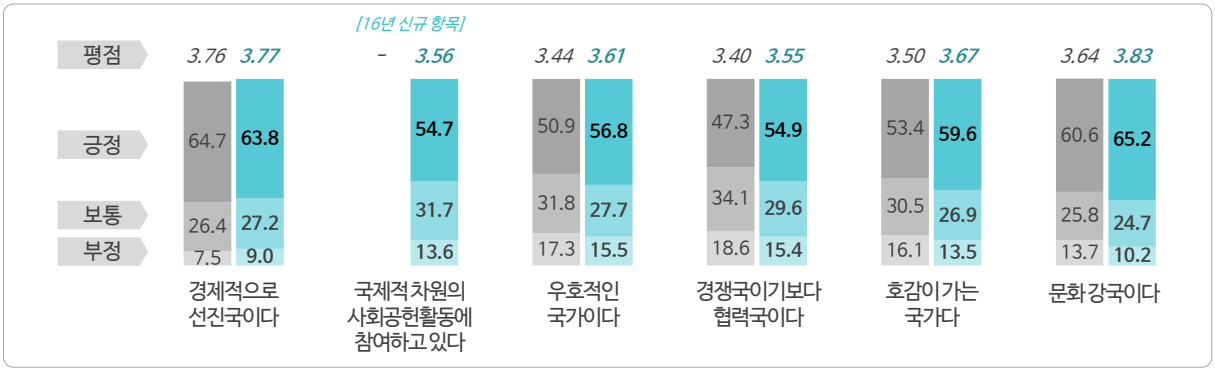
1. 한국에 대한 인식

o 한국에 대한 인식은 전반적으로 긍정적이며, '15년 대비 소폭 상승.

o '문화 강국이다'라는 인식이 평점 3.83점, 긍정응답률 65.2%로 가장 긍정적인 것으로 나타나며, 국가별로는 인도네시아에서 가장 높음.

o '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다'와 '경쟁국이기보다 협력국이다'는 인식이 상대적으로 낮고, 특히 일본, 대만, 중국에서 가장 부정적인 인식을 보이고 있음.

〈 그림 2-1 〉 한국에 대한 인식



Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

〈 표 2-1 〉 한국에 대한 인식

한국에 대한 인식 (%, 점)		아시아									미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base		(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
경제적으로 선진국이다	Top2%	64.8	60.5	22.7	67.0	77.5	85.5	88.5	71.3	59.3	64.5	52.5	82.5	61.1	56.8	56.0	70.5	65.3	57.8
	평점	3.76	3.60	2.87	3.72	3.96	4.10	4.13	4.07	3.68	3.81	3.62	4.09	3.73	3.66	3.70	3.83	3.95	3.79
국제적차원의 사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	54.2	40.7	10.8	39.0	70.3	79.8	70.8	72.5	51.0	53.3	52.5	54.5	52.8	50.5	51.3	56.5	65.8	58.5
	평점	3.55	3.32	2.61	3.30	3.83	3.99	3.86	3.98	3.44	3.55	3.55	3.54	3.49	3.50	3.43	3.54	3.86	3.65
우호적인국가이다	Top2%	52.6	35.7	14.0	18.8	49.5	77.0	79.8	75.0	65.0	63.0	64.0	61.5	58.0	55.0	60.0	59.0	73.5	65.8
	평점	3.50	3.18	2.39	2.79	3.50	3.94	3.99	4.11	3.88	3.74	3.78	3.67	3.67	3.64	3.68	3.69	4.13	3.85
경쟁국이기보다 협력국이다	Top2%	50.8	39.0	14.0	21.8	53.5	76.0	63.5	71.8	60.0	60.7	60.3	61.3	58.2	57.8	60.3	56.5	69.8	59.3
	평점	3.45	3.25	2.52	2.75	3.56	3.93	3.71	3.97	3.71	3.69	3.70	3.67	3.61	3.60	3.65	3.58	3.92	3.70
호감이 가는 국가다	Top2%	56.9	38.3	18.5	37.0	58.8	81.0	82.8	75.6	64.0	64.9	58.7	74.3	60.4	58.0	56.8	66.5	71.3	60.0
	평점	3.60	3.26	2.59	3.17	3.70	4.03	4.08	4.12	3.77	3.78	3.67	3.94	3.71	3.72	3.58	3.82	4.04	3.67
문화강국이다	Top2%	59.9	40.3	15.0	44.0	73.8	73.3	82.5	78.7	75.3	70.9	70.5	71.5	72.4	72.0	69.5	75.8	74.8	75.3
	평점	3.69	3.21	2.65	3.37	3.92	3.91	4.10	4.22	4.08	3.97	3.99	3.93	3.98	3.99	3.98	3.97	4.12	4.21

**Top2%: 4점+5점 비율(%)*

Ⅰ. 한국에 대한 인식

2. 한국 연상 이미지

o 한국에 대한 연상 이미지는 '한식'이 가장 높게 나타나며, 그 다음 'K-Pop', 'IT 산업', '드라마'순으로 높음.

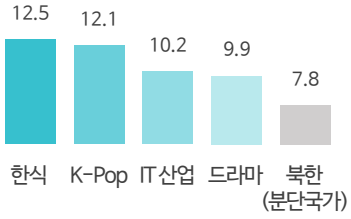
o 'K-Pop'은 4차 조사부터 17% 이상 높은 수준으로 Top1을 유지하였으나, 이번 6차 조사에서 12.1%로 감소한 2위임.

o 대륙별로 보면, 아시아는 '한식', 미주는 'K-Pop', '북한(분단국가)', 유럽은 '북한', 중동/아프리카는 'IT 산업'에 대한 연상이 가장 높음.

〈 그림 2-2 〉 한국 연상 이미지 TOP 5

[6차 2016년 11월]

(n = 7,200, 단위 : %)



[1차(12년) ~ 5차(15년)]

(1차~4차 n = 5,600, 5차 n = 6,500, 단위 : %)

1차 (12년 2월)		2차 (12년 11월)		3차 (14년 2월)		4차 (14년 11월)		5차 (15년 11월)	
드라마	18.3	한식	15.8	IT산업	14.5	K-Pop	17.2	K-Pop	20.1
K-Pop	14.9	드라마	12.9	K-Pop	12.0	한식	10.5	한식	12.1
한식	14.5	전자제품	12.3	한식	10.7	IT산업	10.4	IT산업	9.7
전자제품	14.0	K-Pop	12.3	드라마	8.4	드라마	9.9	드라마	9.5
한국전쟁	6.7	한국전쟁	7.9	한국전쟁	6.0	미용	7.9	미용	9.2

Q. 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

〈 표 2-2 〉 한국 연상 이미지

비율 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base	(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
한국음식(김치,불고기등)	15.1	14.0	35.5	28.3	9.3	8.5	7.8	4.7	18.5	12.0	17.2	4.3	9.2	4.3	13.5	9.8	4.5	4.5
K-Pop	13.3	3.3	14.7	7.3	12.0	36.5	30.8	4.9	13.8	15.5	14.0	17.8	8.2	13.8	8.3	2.5	7.5	6.8
IT산업(휴대폰,TV,컴퓨터등)	9.5	3.8	3.0	8.8	5.0	9.0	7.0	20.3	8.8	8.9	4.8	15.0	10.7	7.8	10.0	14.3	15.0	14.5
드라마	14.9	25.0	10.2	22.5	31.3	17.8	23.0	3.3	1.0	2.2	2.3	2.0	1.7	1.0	2.5	1.5	10.0	0.8
북한(분단국가)	4.8	4.7	5.2	4.0	1.0	0.8	0.3	5.0	17.5	15.4	14.0	17.5	12.6	8.5	18.8	10.5	3.3	9.8
뷰티(화장품및성형)	9.7	21.7	4.5	11.0	19.0	5.8	4.8	6.5	6.3	2.4	2.8	1.8	3.1	2.3	2.5	4.5	5.0	3.0
관광지(서울,제주,남산타워등)	4.6	3.7	5.0	2.8	3.5	8.0	7.0	4.3	3.5	5.7	5.2	6.5	6.8	9.0	1.8	9.5	6.0	4.8
자동차	2.7	1.5	0.5	0.3	0.5	0.8	1.8	7.6	3.0	4.0	2.8	5.8	10.3	5.5	4.3	21.0	13.5	6.0
한국전쟁	2.3	1.0	2.0	0.0	1.5	0.0	0.3	4.0	7.8	8.8	11.0	5.5	8.6	11.8	9.8	4.3	1.8	8.0
태권도	3.5	5.3	1.2	1.5	1.8	3.3	3.5	4.8	4.5	4.6	3.0	7.0	7.3	6.0	5.3	10.5	2.8	7.0
영화	4.3	3.7	0.5	1.0	4.5	1.8	7.3	9.1	1.8	2.7	2.8	2.5	2.8	3.8	3.3	1.3	8.3	6.5
게임	2.0	0.7	.8	1.8	1.5	1.3	0.0	4.3	3.8	5.2	5.8	4.3	3.8	7.8	2.3	1.3	1.8	4.0
한글(한국어)	2.9	1.5	8.7	2.5	0.5	0.8	3.3	1.8	3.5	1.9	2.8	0.5	2.9	4.0	4.3	0.5	2.3	4.3
올림픽/월드컵	1.9	1.3	0.3	0.0	0.3	0.8	0.5	5.9	1.3	3.8	3.0	5.0	3.3	2.8	5.0	2.0	2.8	6.8
한복	2.5	1.8	2.7	2.3	4.0	0.8	0.8	3.9	1.5	1.5	2.3	0.3	2.0	3.0	1.8	1.3	3.8	4.5

** 상위 주요 응답 15개 제시*

Ⅰ. 한국에 대한 인식

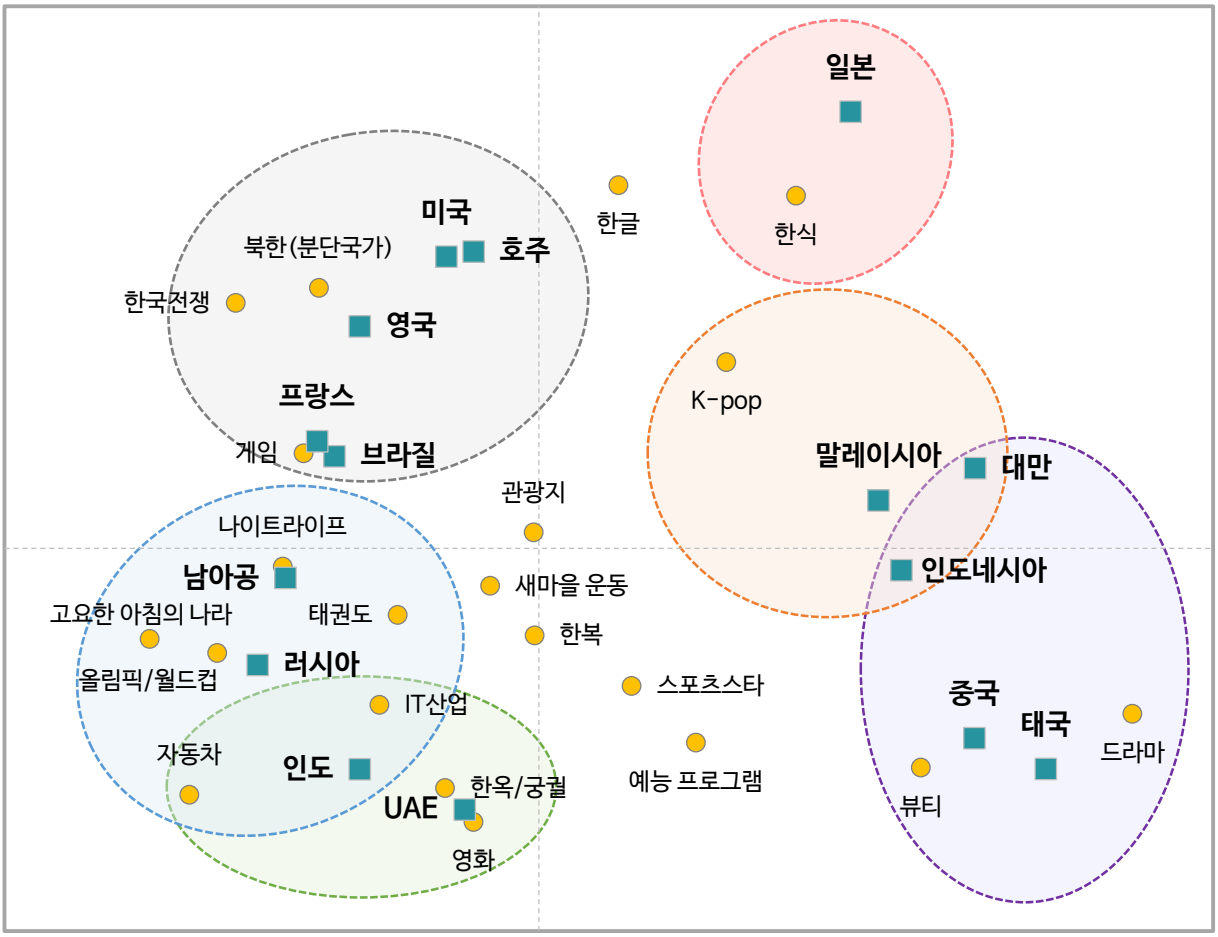
2-1. 한국 연상 이미지

o 미국, 호주,영국, 프랑스, 브라질은 '북한(분단국가)', '한국전쟁'과 같은 부정적 이미지와 '게임'에 대한 이미지가 높음.

o 말레이시아, 인도네시아, 대만은 'K-Pop'이 한국의 주요 이미지로 나타나며, 중국, 태국은 '뷰티', '드라마'가 타 국가에 비해 강하게 연상되고 있음.

o 남아공, 러시아, 인도, UAE는 'IT 산업', '자동차'가 공통적으로 높은 편임. 그 외에도 남아공, 러시아는 '태권도', '올림픽/월드컵'이 주요 이미지로 나타나며, 인도, UAE는 '영화', '한옥/궁궐'과 같은 문화/관광 산업 측면의 이미지가 상대적으로 높음.

〈 그림 2-2-1 〉 국가별 한국 연상 이미지 대응일치분석



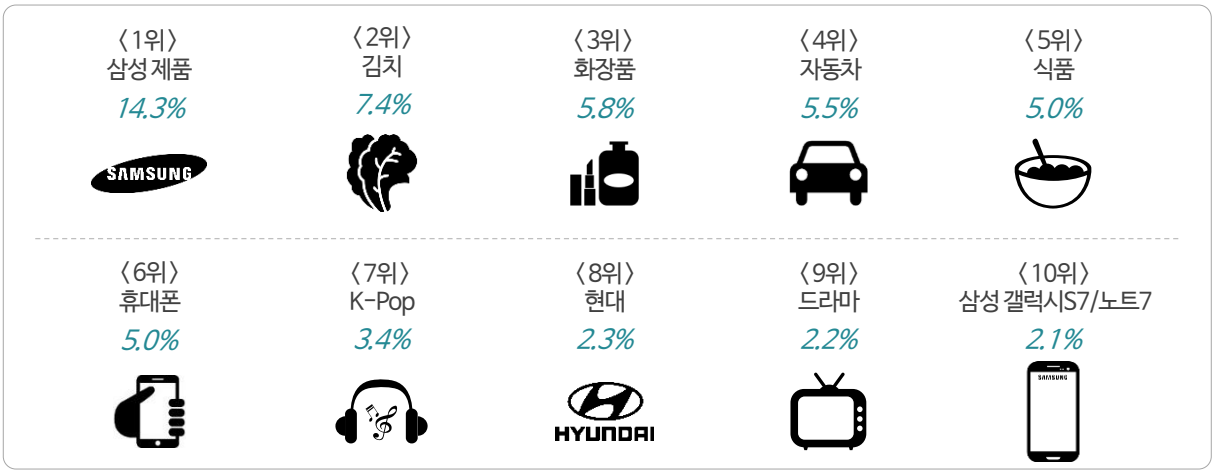
Ⅰ. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

o 한국 제품에 대한 최초 연상은 '삼성 제품'이 14.3%로 1위이며, 그 다음은 '김치', '화장품', '자동차' 순임.
o 대륙별로 아시아와 중동에서는 '삼성 제품', 미주는 'K-Pop', 유럽은 '자동차', 아프리카는 '식품'이 한국에 대한 연상 제품으로 가장 높음.

〈 그림 2-3 〉 한국 연상 제품 (TOP 10)

(n = 7,200, 주관식 응답, 단위 : %)



Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (2016년 신규문항)

〈 표 2-3 〉 한국 연상 제품 (TOP 10)

비율 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base	(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
삼성제품	17.9	24.0	24.2	22.3	9.8	24.8	20.8	12.0	8.3	6.1	5.0	7.8	10.7	13.3	10.0	8.8	13.0	8.8
김치	10.4	16.2	14.7	25.8	5.8	11.8	5.3	1.4	11.0	5.1	8.3	0.3	2.3	0.8	4.8	1.5	4.0	0.5
화장품	7.0	7.5	3.8	4.0	22.8	7.5	8.5	4.7	2.5	2.4	1.3	4.0	4.7	1.8	2.0	10.3	6.0	4.5
자동차	2.7	0.5	1.0	0.5	1.0	1.3	2.8	6.1	5.3	7.0	4.8	10.3	11.5	4.8	6.8	23.0	11.8	7.8
식품	3.5	0.3	0.3	0.3	6.5	3.8	4.8	4.5	9.3	8.2	11.5	3.3	6.2	3.8	10.5	4.3	3.8	10.5
휴대폰	5.0	0.0	1.5	13.0	3.8	2.0	3.5	10.5	2.0	3.5	1.3	6.8	4.8	7.0	2.5	4.8	9.5	4.0
K-pop	2.9	0.5	0.3	0.8	3.0	9.0	7.3	1.7	5.0	8.7	8.3	9.3	2.6	4.8	2.3	0.8	1.0	0.5
현대	2.2	1.3	1.5	0.5	0.5	3.5	1.0	3.5	4.3	3.3	3.3	3.3	1.1	0.0	1.5	1.8	3.8	3.0
드라마	3.5	6.5	0.3	5.3	8.3	3.5	6.8	0.8	0.3	0.4	0.0	1.0	0.3	0.3	0.8	0.0	1.3	0.0
삼성 갤럭시S7/노트7	2.9	4.5	9.3	4.3	2.3	1.3	1.0	0.5	0.0	0.8	0.8	0.8	1.2	1.8	1.3	0.5	0.8	0.3

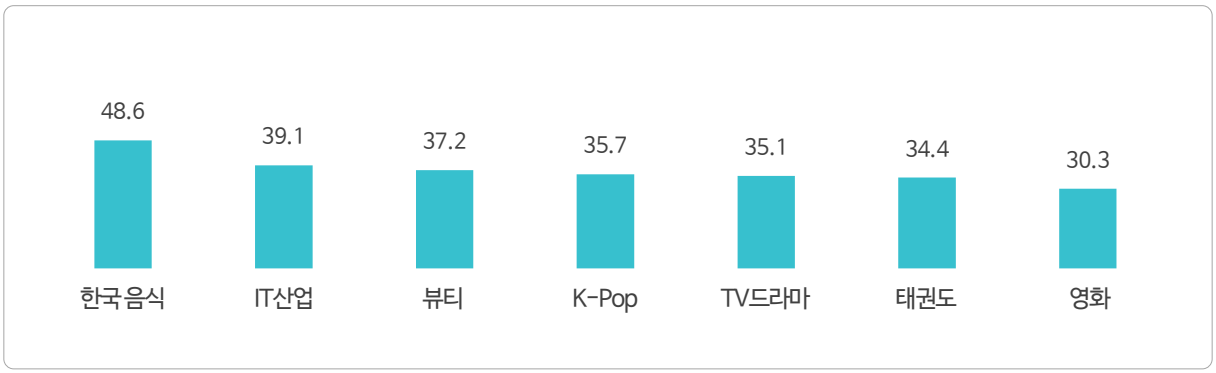
Ⅰ. 한국에 대한 인식

4. 인기있는 한국 콘텐츠

o 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠로 '한국 음식'이 가장 높게 나타나며, 그 다음은 'IT 산업', '뷰티'임.
o 대륙별로 아시아에서는 '한식', 미주와 유럽은 '태권도', 중동은 '영화', 아프리카는 'IT 산업'이 가장 인기 있음.
o '뷰티', 'TV드라마', '연예인'은 아시아 권역의 인기가 타 권역에 비해 높은 편이며, 아시아 국가 중 특히 태국에서 가장 높은 인기를 보임.

〈 그림 2-4 〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)

(n = 7,200, 복수응답, 단위 : %)



Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)
** 문항 변경 내용:'15년 문항의 경우, TV 드라마 및 방송 프로그램, 영화, 음악(K-Pop), 애니메이션/만화/캐릭터, 온라인 및 모바일 게임, 패션/뷰티, 음식, 도서(출판물) 8개 콘텐츠에 대해 5점 척도로 측정함*

〈 표 2-4 〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠

비율 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base	(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
한국음식(김치,불고기등)	53.8	55.7	51.8	64.0	67.5	63.3	62.8	35.4	58.0	46.8	57.5	30.8	41.9	30.8	43.3	51.8	35.0	31.0
IT산업(휴대폰,컴퓨터등)	36.7	24.7	8.5	31.5	41.5	42.5	47.3	55.7	33.5	36.7	30.8	45.5	44.6	38.5	37.3	58.0	43.0	50.5
뷰티(화장품및성형)	44.5	55.0	22.7	42.8	67.8	51.5	56.0	43.8	22.8	24.7	26.8	21.5	24.4	21.3	15.8	36.3	37.8	30.8
K-Pop	40.4	11.0	43.0	24.0	59.0	78.0	82.5	23.1	41.5	40.8	36.8	46.8	23.8	37.5	25.3	8.5	27.3	18.3
TV드라마	48.0	58.7	30.0	63.5	77.8	69.5	78.3	25.9	17.5	16.8	17.5	15.8	12.6	16.3	9.5	12.0	34.5	12.8
태권도	27.0	25.8	3.5	7.5	38.0	28.5	41.0	34.0	39.5	51.4	47.8	56.8	48.5	40.8	43.5	61.3	24.0	38.3
영화	33.1	28.5	7.7	21.3	40.0	30.5	65.8	46.2	20.8	21.5	23.7	18.3	21.3	31.0	18.8	14.3	47.8	31.0
자동차	23.8	15.8	1.5	10.0	22.5	30.8	26.0	42.0	29.8	32.3	29.5	36.5	42.8	34.0	26.0	68.5	39.8	39.3
패션	33.7	24.8	9.2	21.8	52.5	51.0	57.8	39.8	20.5	20.1	23.2	15.5	14.5	16.3	16.8	10.5	34.3	29.3
연예인	36.9	45.8	19.3	45.3	70.5	50.3	56.5	22.0	12.0	15.8	18.0	12.5	7.3	6.8	8.5	6.5	21.0	11.0
게임	19.7	8.2	3.3	10.8	21.0	12.8	17.0	42.7	21.0	31.5	29.0	35.3	24.5	27.8	26.0	19.8	26.0	40.8
예능프로그램	25.9	36.0	2.5	32.5	33.5	24.8	33.5	30.4	14.0	14.1	16.2	11.0	7.8	10.0	8.3	5.0	27.0	16.5
전통문화(한옥,한복등)	19.7	18.0	3.5	10.5	43.3	16.8	27.8	24.6	14.5	15.8	17.8	12.8	14.8	22.3	12.8	9.5	21.0	16.5
K-Hop(한국힙합)	20.4	12.0	16.7	13.5	19.0	44.3	33.3	17.7	16.5	18.9	17.0	21.8	13.1	21.3	11.5	6.5	16.0	9.3
한글(한국어)	20.5	12.8	9.3	21.5	41.8	26.0	40.8	15.0	14.5	10.0	13.3	5.0	9.5	18.0	8.0	2.5	16.0	8.5

** 상위 주요 응답 15개 제시*

Ⅰ. 한국에 대한 인식

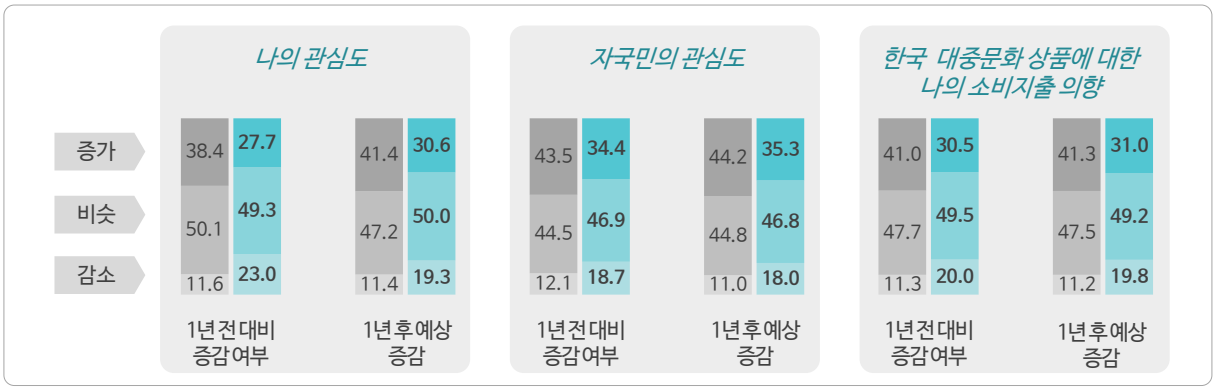
5. 한국 대중문화 상품 관심도

o 한국 대중문화 상품에 대한 본인의 관심은 1년 전에 비해 증가했거나 비슷하다는 의견이 77% 수준이며, 1년 후 증가하거나 비슷할 것이라는 의견은 80.6%로 증가하므로, 한국 대중문화에 대한 관심은 지속될 것으로 보임.

o 향후 자국민의 관심도 및 소비지출의향은 1년 전 대비 현재 증가한 수준과 유사하게 1년 후에도 유지할 전망임.

o 반면, 일본, 호주, 프랑스, 남아공은 1년 후 본인/자국민의 관심과 소비지출의향 모두 감소할 것으로 보고 있음.

〈 그림 2-5 〉 한국 대중문화 상품 관심도 ■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 7,200, 단위 : %)



* '15년 조사의 경우 긍정-부정의 차원으로 측정함 *Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.*

〈 표 2-5 〉 한국 대중문화 상품 관심도

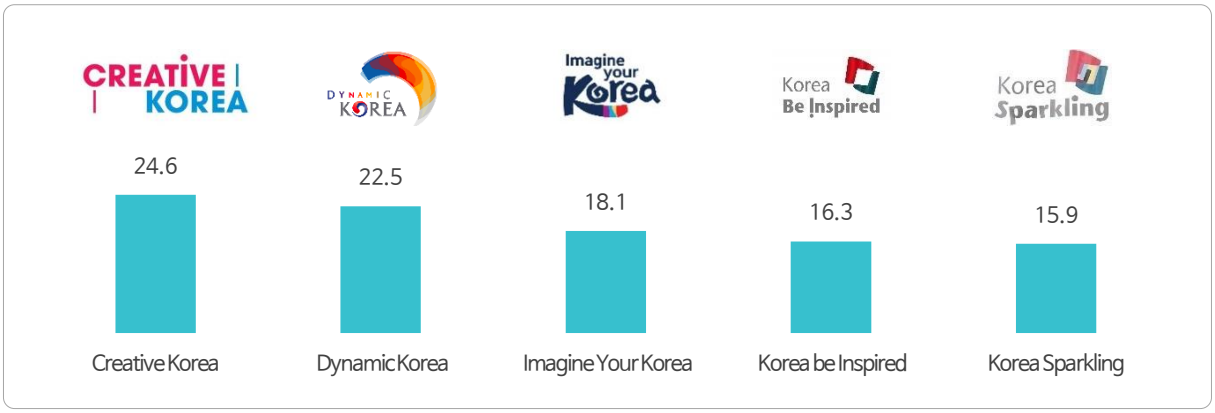
비율 (%)			아시아									미주			유럽				중동	아프리카
			아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base			(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
본인	1년전대비 현재관심도	증가	32.0	28.0	6.3	32.3	39.0	39.8	48.8	43.2	16.3	24.3	20.3	30.3	18.4	19.8	13.0	22.5	28.8	18.8
		비슷	48.9	52.8	62.2	51.0	48.5	45.5	45.0	39.0	53.0	51.7	51.8	51.5	54.8	40.0	61.0	63.5	38.5	41.5
		감소	19.2	19.2	31.5	16.8	12.5	14.8	6.3	17.8	30.8	24.0	27.8	18.3	26.8	40.3	26.0	14.0	32.8	39.8
	현재대비 1년후관심도	증가	34.1	30.8	4.3	29.3	42.0	39.8	53.0	48.9	18.8	28.6	22.3	38.0	20.6	23.3	15.5	23.0	33.5	27.0
		비슷	49.5	51.8	66.0	55.5	48.3	47.5	41.0	37.3	58.0	50.7	53.8	46.0	57.1	45.8	59.5	66.0	43.5	38.5
		감소	16.4	17.3	29.7	15.3	9.8	12.8	6.0	13.8	23.3	20.7	23.8	16.0	22.3	31.0	25.0	11.0	23.0	34.5
자국민	1년전대비 현재관심도	증가	39.4	32.2	5.7	42.8	50.0	46.0	68.3	50.5	23.3	30.1	25.5	37.0	23.3	24.3	17.0	28.8	35.3	25.8
		비슷	44.5	50.2	61.2	47.0	40.8	44.8	28.0	34.4	54.3	49.6	49.7	49.5	55.6	48.3	58.5	60.0	46.0	39.8
		감소	16.1	17.7	33.2	10.3	9.3	9.3	3.8	15.1	22.5	20.3	24.8	13.5	21.1	27.5	24.5	11.3	18.8	34.5
	현재대비 1년후관심도	증가	38.8	29.5	5.5	36.3	54.5	48.0	64.3	52.6	20.3	30.1	25.0	37.8	25.3	26.8	19.5	29.5	46.0	30.8
		비슷	45.3	52.3	62.0	51.3	37.5	41.8	32.5	33.9	56.3	51.9	53.2	50.0	53.3	43.8	57.3	59.0	37.3	39.3
		감소	15.9	18.2	32.5	12.5	8.0	10.3	3.3	13.5	23.5	18.0	21.8	12.3	21.4	29.5	23.3	11.5	16.8	30.0
소비지출의향	1년전대비 현재	증가	34.2	32.3	5.0	33.3	35.3	43.8	42.0	51.1	21.3	26.3	20.5	35.0	22.2	22.5	15.5	28.5	33.8	24.3
		비슷	48.3	50.0	64.7	53.3	46.3	45.3	49.0	33.2	58.0	51.7	52.0	51.3	55.8	46.8	59.5	61.0	45.5	42.3
		감소	17.5	17.7	30.3	13.5	18.5	11.0	9.0	15.7	20.8	22.0	27.5	13.8	22.1	30.8	25.0	10.5	20.8	33.5
	현재대비 1년후	증가	34.1	30.3	5.2	31.0	39.3	43.3	47.0	50.3	19.0	28.6	23.7	36.0	21.8	24.0	14.5	26.8	36.8	26.3
		비슷	48.6	50.5	65.0	57.5	45.0	47.0	45.8	35.6	53.0	50.1	50.8	49.0	55.9	43.5	60.8	63.5	42.3	39.3
		감소	17.2	19.2	29.8	11.5	15.8	9.8	7.3	14.1	28.0	21.3	25.5	15.0	22.3	32.5	24.8	9.8	21.0	34.5

Ⅰ. 한국에 대한 인식

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

o 한국과 가장 잘 어울리는 국가 브랜드 슬로건은 2016년에 선정한 'Creative Korea'로 평가됨.
o 그 다음으로는 'Dynamic Korea' 'Imagine Your Korea' 순으로 높음.
o 국가별로는 중국, 인도, 브라질, 프랑스, UAE에서 'Creative Korea'의 선호도가 더 높게 나타나며, 호주, 영국, 러시아의 경우 'Dynamic Korea'를 가장 선호함.

〈 그림 2-6 〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건 (n = 7,200, 단위 : %)



Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)

〈 표 2-6 〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건

비율 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base	(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
Creative Korea	22.7	26.5	18.7	18.0	21.8	16.3	13.0	32.3	21.0	27.1	23.0	33.3	26.6	30.5	25.8	23.5	28.8	27.3
Dynamic Korea	21.3	21.3	18.5	16.8	24.5	18.8	11.3	26.6	26.3	23.1	19.5	28.5	26.4	23.0	26.5	29.8	24.3	20.5
Imagine Your Korea	18.1	24.5	16.2	17.8	25.0	5.0	34.5	10.2	21.8	19.4	21.3	16.5	17.9	21.3	16.3	16.3	16.8	16.8
Korea Be Inspired	15.8	10.5	7.2	19.5	17.3	19.0	25.0	14.6	22.3	17.3	24.5	6.5	13.0	9.3	21.5	8.3	15.8	28.8
Korea Sparkling	18.8	15.7	24.5	26.5	10.0	40.3	15.8	15.3	6.5	12.2	11.5	13.3	12.9	15.3	7.8	15.8	13.0	6.0

** 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음*

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

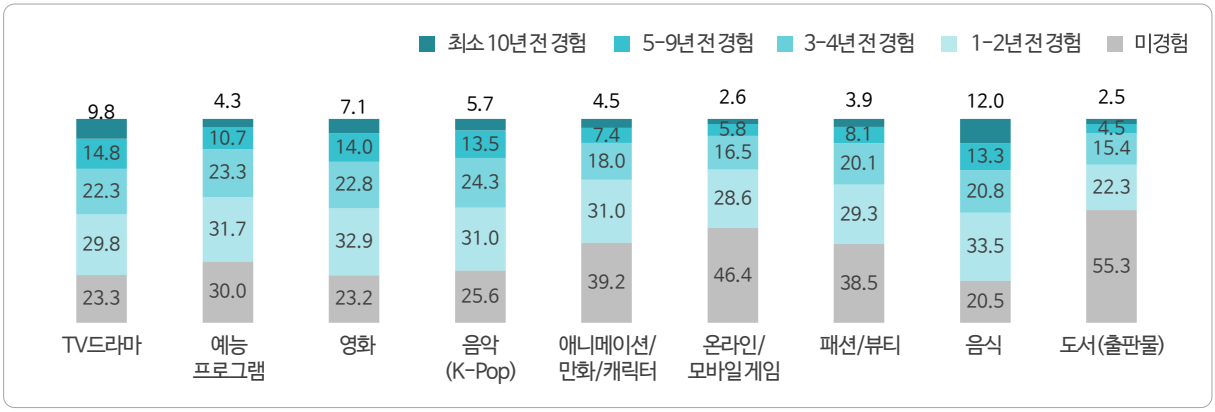
1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

o 9개 콘텐츠 중 가장 최근 시점인 1-2년 전 처음 경험했다는 응답은 '음식', '영화', '예능 프로그램' 순이었고, 최소 10년 전에 처음 경험했다는 응답은 '음식', 'TV드라마', '영화', '음악(K-Pop)' 순으로 높음.

o 반면 '도서(출판물)'의 경우 미경험률이 55.3%로 가장 높았고, 그 다음은 '온라인/모바일 게임'임.

o 아시아의 경험률이 전반적으로 높은 가운데 '예능 프로그램', '영화', '뷰티' 경험률은 중동이 가장 높음.

〈 그림 2-7 〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점 (n = 7,200, 단위 : %)



Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?

〈 표 2-7 〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

비율 (%)		아시아									미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base		(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
TV드라마	경험	84.9	96.0	66.7	93.8	96.5	98.8	97.3	80.0	61.0	66.2	65.3	67.5	57.4	76.0	50.8	45.5	84.8	66.3
	미경험	15.1	4.0	33.3	6.3	3.5	1.3	2.8	20.0	39.0	33.8	34.7	32.5	42.6	24.0	49.3	54.5	15.3	33.8
예능 프로그램	경험	74.5	85.3	26.7	81.8	89.0	76.8	92.8	84.4	62.8	61.9	64.8	57.5	55.3	78.8	49.8	37.5	85.3	72.3
	미경험	25.5	14.7	73.3	18.3	11.0	23.3	7.3	15.6	37.3	38.1	35.2	42.5	44.7	21.3	50.3	62.5	14.8	27.8
영화	경험	80.3	92.2	41.5	89.3	92.5	80.8	95.0	88.3	64.8	71.6	68.3	76.5	64.2	80.8	54.8	57.0	90.0	77.8
	미경험	19.7	7.8	58.5	10.8	7.5	19.3	5.0	11.7	35.3	28.4	31.7	23.5	35.8	19.3	45.3	43.0	10.0	22.3
음악(K-Pop)	경험	82.0	85.2	73.7	84.3	87.3	96.8	95.0	73.5	76.3	75.4	72.8	79.3	57.8	69.5	58.8	45.3	68.5	47.8
	미경험	18.0	14.8	26.3	15.8	12.8	3.3	5.0	26.5	23.8	24.6	27.2	20.8	42.2	30.5	41.3	54.8	31.5	52.3
애니메이션/ 만화/캐릭터	경험	61.7	59.3	25.5	47.0	66.0	65.0	78.3	81.7	60.0	63.2	66.3	58.5	52.8	65.0	46.8	46.8	69.5	61.5
	미경험	38.3	40.7	74.5	53.0	34.0	35.0	21.8	18.3	40.0	36.8	33.7	41.5	47.2	35.0	53.3	53.3	30.5	38.5
온라인/모바일 게임	경험	56.7	56.3	25.0	57.3	60.5	54.5	65.0	74.0	51.5	52.6	53.2	51.8	42.8	56.5	33.0	39.0	62.5	45.8
	미경험	43.3	43.7	75.0	42.8	39.5	45.5	35.0	26.0	48.5	47.4	46.8	48.3	57.2	43.5	67.0	61.0	37.5	54.3
패션, 뷰티	경험	66.6	76.0	29.2	63.3	79.3	85.0	77.8	74.8	49.8	53.8	52.8	55.3	48.4	48.0	38.0	59.3	75.0	52.8
	미경험	33.4	24.0	70.8	36.8	20.8	15.0	22.3	25.2	50.3	46.2	47.2	44.8	51.6	52.0	62.0	40.8	25.0	47.3
음식	경험	83.8	85.2	86.0	94.8	88.3	87.5	84.8	74.2	82.5	75.9	88.7	56.8	73.8	62.8	75.0	83.8	71.8	68.8
	미경험	16.2	14.8	14.0	5.3	11.8	12.5	15.3	25.8	17.5	24.1	11.3	43.3	26.2	37.3	25.0	16.3	28.3	31.3
도서(출판물)	경험	49.1	52.7	25.3	45.5	46.8	41.0	80.0	53.4	52.0	34.5	32.2	38.0	41.4	48.8	35.0	40.5	41.8	37.5
	미경험	50.9	47.3	74.7	54.5	53.3	59.0	20.0	46.6	48.0	65.5	67.8	62.0	58.6	51.3	65.0	59.5	58.3	62.5

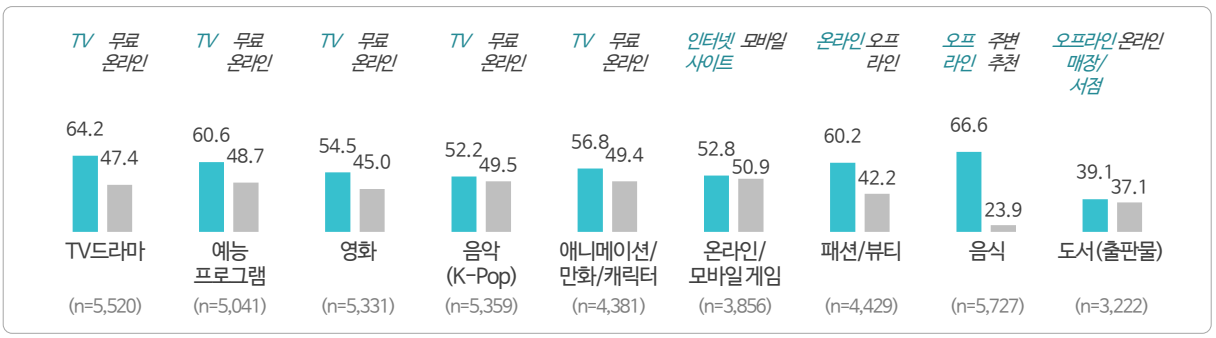
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

o 한류 콘텐츠는 전반적으로 TV를 통한 접촉이 가장 많고, 그 다음은 무료 온라인 채널(Facebook, Instagram, YouTube, 유쿠· 넷플릭스 등)을 통해 접하고 있음.

o 한국 패션/뷰티 상품은 온라인, 한국 음식은 오프라인을 통해 접촉하는 경우가 가장 많음.

〈 그림 2-8 〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)



Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.
Q. (패션/뷰티, 음식) 귀하께서 평소 한국 상품을 어떤 경로로 접하는지 모두 선택해 주십시오.

〈 표 2-8 〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

한류콘텐츠/국가(%)		TV드라마	예능 프로그램	영화	음악(K-Pop)	애니메이션/ 만화/캐릭터	온라인/ 모바일게임	패션/뷰티	음식	도서(출판물)
아시아	아시아	TV (71.6) 무료온라인(48.0)	TV (65.9) 무료온라인(51.9)	TV (55.3) 무료온라인(47.2)	TV (62.4) 무료온라인(51.0)	TV (59.9) 무료온라인(52.5)	온라인 (54.6) 모바일(51.6)	온라인 (63.2) 오프라인(45.4)	오프라인(69.8) 온라인(26.8)	오프라인(43.1) 온라인 (37.7)
	중국	무료온라인(58.0) TV (55.4)	무료온라인(59.2) TV (50.6)	무료온라인(61.7) TV (37.8)	무료온라인(67.1) TV (41.1)	무료온라인(65.2) TV (39.6)	온라인 (59.2) 모바일(47.3)	온라인 (61.8) 오프라인(40.1)	오프라인(72.4) 온라인(41.3)	오프라인(61.7) 공공도서관(30.1)
	일본	TV (88.3) CD/DVD (11.0)	TV (66.9) 무료온라인(30.0)	TV (48.2) CD/DVD (26.5)	TV (83.7) 무료온라인(17.4)	TV (63.4) 무료온라인(28.8)	인터넷시청(34.7) 온라인(30.7)	온라인 (36.6) 오프라인(28.6)	오프라인(63.5) 주변 추천(24.9)	공공도서관(51.3) 오프라인(20.4)
	대만	TV (74.9) 무료온라인(55.7)	TV (76.5) 무료온라인(52.3)	TV (53.8) 무료온라인(51.0)	TV (57.0) 무료온라인(57.0)	무료온라인(52.7) TV (50.0)	모바일(59.4) 온라인 (49.8)	오프라인(65.2) 온라인 (60.5)	오프라인(81.0) 온라인(26.6)	온라인 (46.7) 오프라인(39.0)
	태국	TV (81.3) 유료온라인(45.3)	TV (75.6) 무료온라인(49.4)	TV (58.9) 극장(43.5)	TV (69.6) 무료온라인(65.0)	TV (61.0) 무료온라인(52.3)	온라인 (69.0) 모바일(54.5)	오프라인(77.9) 온라인 (59.6)	오프라인(88.1) 온라인(17.8)	오프라인(76.5) 온라인 (33.7)
	말레이시아	TV (86.6) 무료온라인(59.7)	TV (78.8) 무료온라인(50.2)	TV (58.9) 극장(54.5)	TV (70.3) 라디오(66.4)	TV (56.9) 무료온라인(51.2)	인터넷시청(53.2) 온라인 (41.3)	온라인 (57.4) 오프라인(45.0)	오프라인(64.3) 현지박람회(33.4)	오프라인(36.6) 현지박람회(36.0)
	인도네시아	TV (90.5) CD/DVD (47.8)	TV (83.8) 무료온라인(50.1)	TV (76.1) 무료온라인(44.5)	TV (83.2) 무료온라인(51.1)	TV (73.5) 무료온라인(56.2)	온라인 (66.9) 모바일(59.2)	온라인 (74.0) 오프라인(47.6)	오프라인(77.6) 온라인 (32.7)	온라인 (60.3) 오프라인(41.3)
	인도	무료온라인(59.3) TV (56.0)	TV (57.9) 무료온라인(56.9)	TV (58.8) 무료온라인(53.9)	무료온라인(56.5) TV (52.5)	TV (66.6) 무료온라인(53.9)	인터넷시청 (67.2) 모바일(58.0)	온라인 (75.1) 오프라인(34.5)	오프라인(58.0) 온라인 (40.8)	현지박람회(49.4) 온라인 (47.8)
	호주	TV (59.0) 무료온라인(35.2)	TV (53.8) 무료온라인(42.2)	TV (48.6) 무료온라인(35.5)	TV (52.5) 무료온라인(37.0)	TV (56.7) 무료온라인(40.4)	온라인 (51.9) 모바일(51.5)	온라인 (46.7) 오프라인(33.7)	오프라인(67.6) 현지박람회(24.5)	한국온라인(34.1) 한국매장(26.0)
미주	미주	TV (46.8) 무료온라인(45.8)	TV (44.6) 무료온라인(44.1)	무료온라인(44.8) TV (44.6)	무료온라인(48.0) 라디오(29.6)	무료온라인(47.2) TV (46.4)	온라인 (52.5) 모바일(41.6)	온라인 (58.0) 오프라인(30.5)	오프라인(60.6) 한국오프라인(25.0)	온라인 (37.7) 오프라인(27.5)
	미국	TV (54.1) 무료온라인(46.9)	TV (47.6) 무료온라인(43.2)	TV (45.9) 무료온라인(45.1)	무료온라인(42.1) 라디오(33.6)	무료온라인(48.7) TV (48.7)	온라인 (47.6) 인터넷시청(44.2)	온라인 (55.8) 오프라인(30.3)	오프라인(61.7) 현지박람회(25.0)	온라인 (38.9) 한국매장(30.6)
	브라질	무료온라인(44.1) TV (36.3)	무료온라인(45.7) TV (39.6)	무료온라인(44.4) TV (42.8)	무료온라인(56.2) TV (34.1)	무료온라인(44.4) TV (42.3)	온라인 (59.9) 모바일(43.5)	온라인 (61.1) 오프라인(30.8)	오프라인(58.1) 한국오프라인(29.5)	온라인 (36.2) 오프라인(25.7)
유럽	유럽	TV (47.8) 무료온라인(44.6)	TV (51.1) 무료온라인(40.4)	TV (53.9) 무료온라인(35.6)	무료온라인(43.9) TV (33.3)	TV (53.9) 무료온라인(42.7)	온라인 (48.4) 모바일(47.1)	온라인 (53.7) 오프라인(37.2)	오프라인(66.6) 주변추천(24.4)	오프라인(33.0) 온라인 (32.2)
	프랑스	TV (50.7) 무료온라인(41.4)	TV (46.7) 무료온라인(37.1)	TV (51.4) 무료온라인(28.2)	무료온라인(46.0) 라디오(32.7)	TV (52.7) 무료온라인(38.8)	온라인 (48.2) 모바일(46.9)	온라인 (47.9) 오프라인(37.5)	오프라인(58.6) 한국오프라인(36.7)	온라인 (33.3) 한국온라인(31.3)
	영국	무료온라인(50.7) TV (36.9)	TV (59.8) 무료온라인(32.2)	TV (57.5) 무료온라인(32.4)	무료온라인(40.9) TV (32.3)	TV (52.4) 무료온라인(40.1)	모바일(47.0) 온라인 (42.4)	온라인 (62.5) 오프라인(19.1)	오프라인(57.0) 한국오프라인(19.7)	온라인 (38.6) 한국온라인(31.4)
	러시아	무료온라인(58.2) TV (39.6)	무료온라인(58.0) TV (48.7)	TV (53.9) 무료온라인(49.1)	무료온라인(44.8) TV (44.2)	TV (57.2) 무료온라인(50.8)	온라인 (53.8) 모바일(47.4)	온라인 (52.7) 오프라인(48.5)	오프라인(81.2) 주변추천(31.6)	오프라인(42.0) 공공도서관(36.4)
중동	UAE	TV (67.3) 무료온라인(51.6)	TV (61.6) 무료온라인(50.1)	TV (61.9) 무료온라인(53.1)	TV (53.3) 무료온라인(48.9)	TV (61.2) 무료온라인(47.1)	모바일(64.0) 인터넷시청(59.2)	온라인 (59.3) 오프라인(45.7)	오프라인(57.8) 현지박람회(38.7)	온라인 (44.3) 현지박람회(39.5)
아프리카	남아공	TV (47.5) 무료온라인(44.9)	TV (58.1) 무료온라인(40.8)	TV (62.4) 무료온라인(35.0)	무료온라인(48.2) TV (38.7)	TV (53.7) 무료온라인(42.7)	모바일(61.7) 인터넷시청(51.9)	온라인 (45.5) 오프라인(37.9)	오프라인(51.3) 현지박람회(29.8)	공공도서관(36.0) 온라인 (34.7)

** 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로이며, 그 외 나머지는 한류 콘텐츠 접촉 경로임.*

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

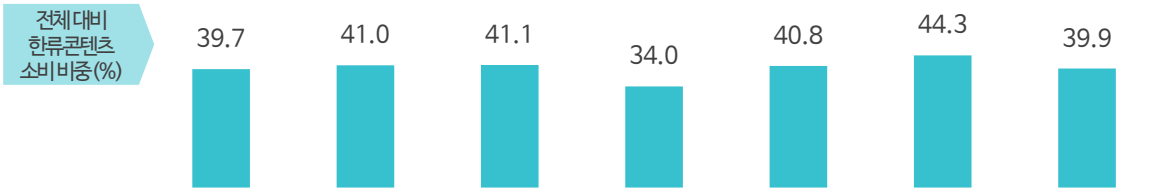
3. 한류 콘텐츠 소비 비중

o 한류 콘텐츠 경험자의 콘텐츠별 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 '온라인/모바일 게임'이 44.3%로 가장 높고, 그 다음은 '영화', '예능 프로그램', '애니메이션/만화/캐릭터'가 40% 이상으로 높음.

o 한류 콘텐츠 중 'TV드라마', '도서(출판물)'는 월평균 소비량이 11시간 이상으로 가장 높으나, 전체 소비량 대비 소비 비중은 타 콘텐츠와 비교하여 낮은 편임.

〈 그림 2-9 〉 한류 콘텐츠 소비 비중

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



소비량 (시간/월평균)	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-Pop)	애니메이션/ 만화/캐릭터	온라인/ 모바일게임	도서 (출판물)
Base	(n=5,520)	(n=5,041)	(n=5,331)	(n=5,359)	(n=4,381)	(n=3,856)	(n=3,222)
전체 소비량	25.6	21.6	19.2	23.6	15.3	21.4	26.4
한류 콘텐츠 소비량	11.1	8.9	7.7	8.6	8.0	10.3	11.2

Q. 귀하의 평소 한류 콘텐츠 시청량(이용량)은 평균 얼마나 되십니까?

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

o 전반적으로 아시아와 중동 지역에서 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중이 타 지역보다 높은 편임.

o 아시아는 'TV드라마', '예능 프로그램', '패션/뷰티'에서, 중동은 '영화', '음악(K-Pop)', '애니메이션/만화/캐릭터', '온라인/모바일 게임', '음식'에서 한류 콘텐츠 소비 비중이 높음.

〈 표 2-9 〉 한류 콘텐츠 소비 비중

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답, 단위 : 시간/월평균, %)

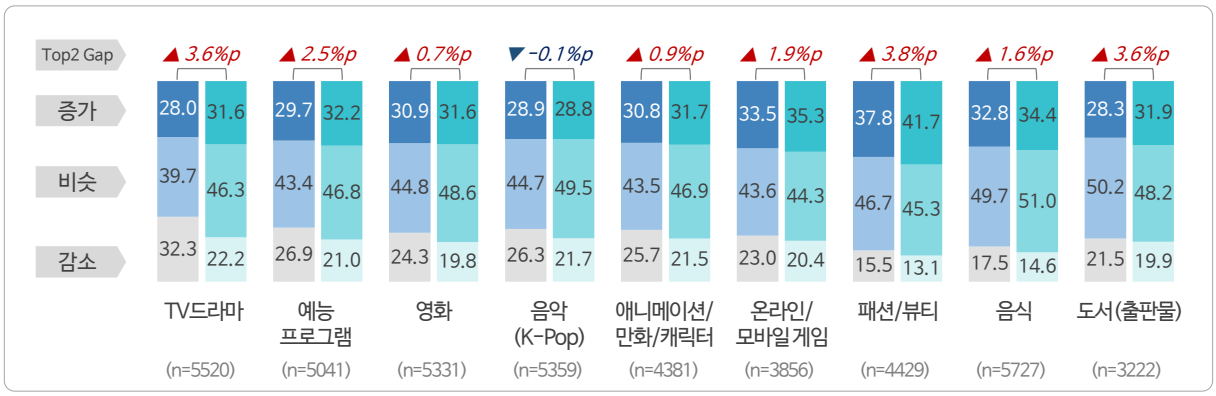
소비량(시간) 및 소비비중(%)		아시아									미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base		(3565)	(576)	(400)	(375)	(386)	(395)	(389)	(800)	(244)	(662)	(392)	(270)	(689)	(304)	(203)	(182)	(339)	(265)
TV 드라마	전체소비량	29.9	38.5	16.1	28.0	38.6	33.3	29.5	31.0	12.7	15.2	14.5	16.3	15.6	14.3	9.9	24.1	26.4	18.8
	한류콘텐츠소비량	13.6	14.5	2.4	14.1	14.9	19.8	21.8	13.4	4.0	6.3	6.1	6.5	5.1	5.3	2.6	7.7	10.8	5.2
	소비비중	41.5	34.2	11.1	42.8	43.5	61.1	67.7	41.4	29.6	40.6	42.2	38.3	35.4	40.5	27.4	35.8	38.4	26.5
Base		(3128)	(512)	(160)	(327)	(356)	(307)	(371)	(844)	(251)	(619)	(389)	(230)	(664)	(315)	(199)	(150)	(341)	(289)
예능 프로그램	전체소비량	24.8	29.6	16.4	16.8	31.4	22.5	21.8	30.3	10.7	14.1	14.2	14.0	13.1	12.8	10.2	17.6	25.3	17.5
	한류콘텐츠소비량	10.9	11.4	1.9	7.8	11.1	14.3	14.2	12.7	4.0	5.2	5.2	5.2	4.5	5.8	2.1	5.1	10.2	5.0
	소비비중	44.1	33.4	11.2	42.9	46.9	64.4	63.5	43.7	32.0	38.8	40.1	36.5	33.6	37.9	27.2	32.9	40.3	30.9
Base		(3374)	(553)	(249)	(357)	(370)	(323)	(380)	(883)	(259)	(716)	(410)	(306)	(770)	(323)	(219)	(228)	(360)	(311)
영화	전체소비량	19.7	22.9	6.5	11.7	19.7	15.4	20.6	28.1	12.2	15.6	12.4	19.8	15.5	13.4	10.5	23.3	26.9	22.9
	한류콘텐츠소비량	8.9	8.9	1.0	4.5	8.6	7.7	13.8	12.9	4.1	5.4	4.7	6.4	4.0	4.4	2.5	4.8	10.6	6.4
	소비비중	42.9	31.3	10.6	38.3	53.1	57.0	66.1	44.7	33.0	41.9	41.6	42.2	35.2	41.4	26.6	34.6	43.5	31.8
Base		(3446)	(511)	(442)	(337)	(349)	(387)	(380)	(735)	(305)	(754)	(437)	(317)	(694)	(278)	(235)	(181)	(274)	(191)
음악 (K-Pop)	전체소비량	23.5	28.3	12.2	25.9	25.3	24.7	22.9	27.8	16.2	25.6	19.6	33.9	19.8	18.5	17.7	24.6	25.2	27.4
	한류콘텐츠소비량	10.1	9.7	1.1	10.1	12.2	13.5	15.8	12.6	3.9	5.1	5.1	5.2	5.1	7.6	2.6	4.3	9.9	5.0
	소비비중	36.7	28.8	6.5	36.0	48.7	47.8	61.7	40.5	26.0	27.6	30.8	23.1	29.0	40.1	19.8	24.0	39.4	20.4
Base		(2591)	(356)	(153)	(188)	(264)	(260)	(313)	(817)	(240)	(632)	(398)	(234)	(634)	(260)	(187)	(187)	(278)	(246)
애니메이션/만화/캐릭터	전체소비량	16.7	14.9	7.9	11.0	17.3	16.8	18.9	22.4	6.3	11.7	10.7	13.3	10.9	11.7	6.7	14.1	21.0	14.2
	한류콘텐츠소비량	9.0	6.8	1.9	4.5	9.1	10.1	13.1	12.3	2.3	5.5	5.7	5.3	5.3	5.8	2.5	7.3	12.4	5.9
	소비비중	42.3	32.5	6.9	33.6	51.1	51.9	66.4	44.3	27.7	37.9	40.3	33.8	35.1	41.1	26.7	34.9	45.7	41.6
Base		(2383)	(338)	(150)	(229)	(242)	(218)	(260)	(740)	(206)	(526)	(319)	(207)	(514)	(226)	(132)	(156)	(250)	(183)
온라인/모바일 게임	전체소비량	22.3	24.0	12.7	20.8	26.5	18.0	19.9	26.9	13.7	15.6	14.6	17.0	18.6	21.5	11.0	20.9	27.8	25.1
	한류콘텐츠소비량	11.1	8.7	2.0	10.5	16.1	10.1	14.2	13.6	5.1	7.7	7.1	8.7	6.4	8.4	3.8	5.9	15.4	11.2
	소비비중	44.9	32.3	12.6	38.0	57.4	55.6	67.0	46.5	36.6	45.1	47.1	42.1	39.4	44.8	34.2	36.1	49.4	41.4
Base		(2799)	(456)	(175)	(253)	(317)	(340)	(311)	(748)	(199)	(538)	(317)	(221)	(581)	(192)	(152)	(237)	(300)	(211)
패션/뷰티	전체소비량	41.0	47.3	70.1	54.0	45.1	37.5	39.2	22.8	55.7	47.2	48.3	45.5	45.9	59.1	42.5	37.4	59.2	33.7
	한류콘텐츠소비량	18.6	21.4	15.5	25.7	24.8	21.9	21.4	8.8	22.7	19.9	19.7	20.1	22.2	33.9	17.1	16.0	27.6	13.1
	소비비중	54.1	50.2	34.0	54.7	64.3	65.0	68.5	47.5	47.1	49.8	50.4	48.9	53.9	59.0	48.2	53.5	51.9	48.8
Base		(3520)	(511)	(516)	(379)	(353)	(350)	(339)	(742)	(330)	(759)	(532)	(227)	(886)	(251)	(300)	(335)	(287)	(275)
음식	전체소비량	115.4	118.3	244.6	137.5	73.4	56.1	51.9	43.8	217.1	163.2	203.5	68.8	150.3	109.7	167.9	165.0	126.7	112.7
	한류콘텐츠소비량	20.9	22.6	17.4	27.7	25.4	20.0	22.3	11.2	33.0	30.8	36.2	18.0	25.4	32.2	23.7	21.9	33.7	16.6
	소비비중	42.0	32.2	17.4	38.7	57.9	60.9	65.8	44.1	33.3	41.8	38.8	48.8	37.6	47.8	32.0	35.1	48.7	31.7
Base		(2063)	(316)	(152)	(182)	(187)	(164)	(320)	(534)	(208)	(345)	(193)	(152)	(497)	(195)	(140)	(162)	(167)	(150)
도서 (출판물)	전체소비량	28.2	36.5	21.2	17.5	36.7	22.7	23.5	36.5	13.1	30.0	29.0	31.3	14.8	12.4	7.6	23.8	30.7	26.4
	한류콘텐츠소비량	12.5	11.3	1.7	5.2	15.3	12.0	17.4	18.3	4.6	10.5	9.7	11.5	5.3	7.6	2.8	4.9	15.3	9.5
	소비비중	39.6	28.9	8.8	29.0	45.8	51.2	54.0	44.2	39.4	46.5	50.6	41.4	37.6	50.8	43.2	17.0	46.7	28.0

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

o 한류 콘텐츠 중 '패션/뷰티'가 1년 전 대비 현재 증가율과 1년 후 예상 증가율 모두에서 가장 높음.
o 1년 후 한류 콘텐츠 이용량이 현재와 비슷하거나 증가할 것이라는 응답이 모든 콘텐츠에서 75% 이상으로 나타나, 향후 한류의 인기는 지속적일 것으로 전망됨.
o 국가 별로는 인도네시아와 인도에서 1년 후 예상 증가량이 가장 높은 편이며, 그 다음으로 태국, 말레이시아, UAE가 전반적으로 높은 편임.

〈 그림 2-10 〉 한류 콘텐츠 이용량 변화



Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떨 것이라고 생각하십니까?

〈 표 2-10 〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

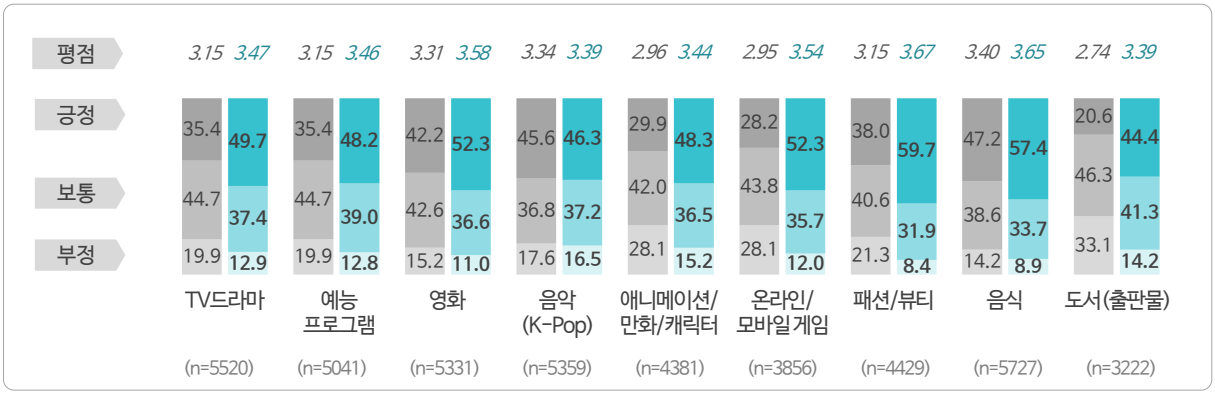
이용량증가율 (%)		아시아									미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base		(3565)	(576)	(400)	(375)	(386)	(395)	(389)	(800)	(244)	(662)	(392)	(270)	(689)	(304)	(203)	(182)	(339)	(265)
TV 드라마	1년전대비	30.4	19.4	5.3	21.6	31.1	33.4	46.8	48.4	20.5	26.0	29.8	20.4	21.2	22.7	19.7	20.3	30.1	15.5
	1년후예상	32.8	17.0	4.8	16.8	38.9	35.7	47.3	56.0	26.6	32.3	28.8	37.4	23.1	27.0	21.7	18.1	38.6	26.4
Base		(3128)	(512)	(160)	(327)	(356)	(307)	(371)	(844)	(251)	(619)	(389)	(230)	(664)	(315)	(199)	(150)	(341)	(289)
예능 프로그램	1년전대비	32.7	20.1	8.8	19.9	30.3	31.6	42.9	48.8	25.5	28.4	28.8	27.8	21.8	21.6	18.6	26.7	29.9	17.6
	1년후예상	35.1	19.7	5.0	15.0	36.0	32.2	41.8	57.1	30.3	29.9	29.3	30.9	22.9	23.2	22.6	22.7	35.2	23.5
Base		(3374)	(553)	(249)	(357)	(370)	(323)	(380)	(883)	(259)	(716)	(410)	(306)	(770)	(323)	(219)	(228)	(360)	(311)
영화	1년전대비	32.8	20.6	4.4	19.3	28.4	35.9	47.9	51.2	22.8	28.6	30.0	26.8	23.5	25.1	21.0	23.7	38.3	24.8
	1년후예상	33.9	19.7	3.2	13.7	32.7	36.2	47.6	56.7	22.4	30.0	27.3	33.7	21.6	23.2	22.8	18.0	40.0	25.7
Base		(3446)	(511)	(442)	(337)	(349)	(387)	(380)	(735)	(305)	(754)	(437)	(317)	(694)	(278)	(235)	(181)	(274)	(191)
음악 (K-Pop)	1년전대비	31.0	21.5	5.7	22.8	33.8	35.9	45.0	49.0	22.6	23.9	24.3	23.3	22.9	25.5	16.6	27.1	35.4	24.1
	1년후예상	31.3	19.0	3.6	19.0	38.7	35.9	43.9	51.8	25.9	25.3	27.0	23.0	21.8	24.8	17.4	22.7	32.5	19.4
Base		(2591)	(356)	(153)	(188)	(264)	(260)	(313)	(817)	(240)	(632)	(398)	(234)	(634)	(260)	(187)	(187)	(278)	(246)
애니 메이션	1년전대비	32.8	18.0	3.3	18.6	30.3	34.6	44.4	46.9	22.9	28.2	27.4	29.5	24.0	22.3	18.7	31.6	35.6	28.5
	1년후예상	34.4	16.6	3.9	15.4	34.8	36.5	46.3	50.7	21.3	28.0	26.1	31.2	24.4	23.1	19.3	31.6	37.8	24.4
Base		(2383)	(338)	(150)	(229)	(242)	(218)	(260)	(740)	(206)	(526)	(319)	(207)	(514)	(226)	(132)	(156)	(250)	(183)
온라인/ 모바일게임	1년전대비	34.4	20.4	6.7	17.0	35.1	29.4	44.2	51.2	28.2	31.0	28.8	34.3	28.8	29.2	30.3	26.9	39.6	33.3
	1년후예상	37.3	22.5	6.0	16.6	37.2	31.2	44.2	56.1	37.4	29.7	25.7	35.7	29.6	30.5	34.1	24.4	40.8	35.0
Base		(2799)	(456)	(175)	(253)	(317)	(340)	(311)	(748)	(199)	(538)	(317)	(221)	(581)	(192)	(152)	(237)	(300)	(211)
패션/ 뷰티	1년전대비	39.2	30.5	13.7	26.5	40.4	35.3	46.9	54.3	33.2	33.3	32.5	34.4	37.7	35.4	29.6	44.7	40.0	28.9
	1년후예상	43.9	32.5	13.1	26.1	47.6	38.2	54.7	60.3	45.2	36.8	35.6	38.5	36.7	34.9	29.6	42.6	44.7	33.6
Base		(3520)	(511)	(516)	(379)	(353)	(350)	(339)	(742)	(330)	(759)	(532)	(227)	(886)	(251)	(300)	(335)	(287)	(275)
음식	1년전대비	33.4	27.6	7.8	22.2	36.8	38.0	42.2	55.4	28.8	34.9	32.7	40.1	29.2	33.1	21.7	33.1	37.6	24.7
	1년후예상	35.9	27.0	7.0	23.5	41.6	41.4	46.6	60.1	31.5	31.6	29.3	37.0	30.0	32.3	25.7	32.2	40.8	30.9
Base		(2063)	(316)	(152)	(182)	(187)	(164)	(320)	(534)	(208)	(345)	(193)	(152)	(497)	(195)	(140)	(162)	(167)	(150)
도서 (출판물)	1년전대비	30.0	17.7	7.9	11.5	29.4	30.5	30.9	49.1	30.3	32.2	33.2	30.9	20.1	21.5	27.1	12.3	34.1	17.3
	1년후예상	33.3	19.3	5.3	12.6	31.6	33.5	35.0	54.7	37.5	37.7	39.9	34.9	22.9	25.6	28.6	14.8	34.1	26.0

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

5. 한류 콘텐츠 호감도

o 한류 콘텐츠 호감도는 '15년 대비 전반적으로 상승하였으며, 그 중 '패션/뷰티'가 59.7%로 가장 높음.
o 그 다음은 '음식'(57.4%), '영화'와 '온라인/모바일 게임'(52.3%) 순으로 높음.
o '패션/뷰티'는 특히 러시아, 태국, 말레이시아, 인도네시아에서 70%이상의 높은 호감도를 보임.
o 러시아의 경우, '음식'에 대한 호감도가 83%로 매우 높음.

〈 그림 2-11 〉 한류 콘텐츠 호감도



*'15년 조사의 경우, 전체 응답자 대상으로 조사하였으며, TV드라마 및 방송 프로그램을 하나의 항목으로 측정함

Q. 귀하께는 최근 이용하신 한류 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

〈 표 2-11 〉 한류 콘텐츠 호감도

한류 콘텐츠 호감도 (%, 점)		아시아									미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base		(3565)	(576)	(400)	(375)	(386)	(395)	(389)	(800)	(244)	(662)	(392)	(270)	(689)	(304)	(203)	(182)	(339)	(265)
TV 드라마	Top2%	54.1	43.1	14.5	44.0	71.8	76.2	73.3	62.8	38.5	52.9	44.6	64.8	35.4	36.8	26.6	42.9	44.5	25.3
	평점	*3.56*	*3.32*	*2.72*	*3.43*	*3.95*	*3.95*	*3.94*	*3.77*	*3.20*	*3.52*	*3.37*	*3.74*	*3.19*	*3.18*	*3.03*	*3.38*	*3.44*	*2.94*
Base		(3128)	(512)	(160)	(327)	(356)	(307)	(371)	(844)	(251)	(619)	(389)	(230)	(664)	(315)	(199)	(150)	(341)	(289)
예능 프로그램	Top2%	54.2	42.0	16.9	36.1	63.2	71.7	71.2	62.1	41.0	45.1	39.6	54.3	34.5	29.2	30.7	50.7	44.0	26.3
	평점	*3.57*	*3.28*	*2.82*	*3.33*	*3.73*	*3.92*	*3.87*	*3.75*	*3.30*	*3.45*	*3.33*	*3.63*	*3.13*	*3.00*	*3.10*	*3.45*	*3.42*	*3.01*
Base		(3374)	(553)	(249)	(357)	(370)	(323)	(380)	(883)	(259)	(716)	(410)	(306)	(770)	(323)	(219)	(228)	(360)	(311)
영화	Top2%	55.3	42.9	14.9	38.4	66.5	78.3	71.8	65.6	40.5	55.3	45.9	68.0	43.8	34.4	39.7	61.0	51.7	35.0
	평점	*3.61*	*3.35*	*2.90*	*3.38*	*3.79*	*3.98*	*3.92*	*3.83*	*3.29*	*3.61*	*3.44*	*3.84*	*3.35*	*3.21*	*3.28*	*3.62*	*3.58*	*3.14*
Base		(3446)	(511)	(442)	(337)	(349)	(387)	(380)	(735)	(305)	(754)	(437)	(317)	(694)	(278)	(235)	(181)	(274)	(191)
음악 (K-Pop)	Top2%	49.8	41.1	17.9	41.8	60.7	69.5	70.8	58.1	35.4	41.6	36.4	48.9	40.6	38.5	26.4	62.4	41.2	29.3
	평점	*3.48*	*3.37*	*2.80*	*3.43*	*3.71*	*3.86*	*3.85*	*3.68*	*3.08*	*3.22*	*3.04*	*3.47*	*3.22*	*3.21*	*2.94*	*3.61*	*3.30*	*2.98*
Base		(2591)	(356)	(153)	(188)	(264)	(260)	(313)	(817)	(240)	(632)	(398)	(234)	(634)	(260)	(187)	(187)	(278)	(246)
애니메이션 /만화/캐릭터	Top2%	51.3	33.4	9.2	30.9	58.7	69.6	76.0	58.3	36.3	51.1	42.0	66.7	37.9	28.8	29.4	58.8	45.0	40.2
	평점	*3.52*	*3.21*	*2.62*	*3.30*	*3.67*	*3.86*	*3.92*	*3.70*	*3.08*	*3.45*	*3.23*	*3.82*	*3.22*	*3.11*	*3.06*	*3.53*	*3.38*	*3.21*
Base		(2383)	(338)	(150)	(229)	(242)	(218)	(260)	(740)	(206)	(526)	(319)	(207)	(514)	(226)	(132)	(156)	(250)	(183)
온라인/ 모바일게임	Top2%	53.9	40.5	13.3	34.9	62.8	64.7	71.5	64.2	45.6	53.8	42.6	71.0	46.9	44.7	37.1	58.3	51.2	43.7
	평점	*3.58*	*3.34*	*2.80*	*3.31*	*3.76*	*3.77*	*3.87*	*3.78*	*3.37*	*3.51*	*3.24*	*3.93*	*3.39*	*3.37*	*3.21*	*3.58*	*3.54*	*3.39*
Base		(2799)	(456)	(175)	(253)	(317)	(340)	(311)	(748)	(199)	(538)	(317)	(221)	(581)	(192)	(152)	(237)	(300)	(211)
패션/뷰티	Top2%	62.7	57.7	30.9	45.8	73.2	77.1	78.1	65.0	50.3	53.9	47.6	62.9	57.0	41.1	40.8	80.2	54.7	48.3
	평점	*3.75*	*3.58*	*3.25*	*3.48*	*3.91*	*3.94*	*4.01*	*3.83*	*3.58*	*3.58*	*3.42*	*3.81*	*3.54*	*3.23*	*3.32*	*3.94*	*3.61*	*3.42*
Base		(3520)	(511)	(516)	(379)	(353)	(350)	(339)	(742)	(330)	(759)	(532)	(227)	(886)	(251)	(300)	(335)	(287)	(275)
음식	Top2%	57.9	48.5	33.5	46.4	68.0	76.6	73.2	67.3	56.1	60.7	56.8	70.0	57.7	43.0	41.0	83.6	48.8	50.9
	평점	*3.67*	*3.51*	*3.28*	*3.49*	*3.81*	*3.95*	*3.92*	*3.87*	*3.63*	*3.70*	*3.60*	*3.94*	*3.57*	*3.32*	*3.27*	*4.02*	*3.55*	*3.47*
Base		(2063)	(316)	(152)	(182)	(187)	(164)	(320)	(534)	(208)	(345)	(193)	(152)	(497)	(195)	(140)	(162)	(167)	(150)
도서 (출판물)	Top2%	46.9	36.1	7.9	23.1	54.0	60.4	61.3	58.2	44.7	56.5	47.2	68.4	34.0	32.3	37.1	33.3	40.7	21.3
	평점	*3.48*	*3.28*	*2.74*	*3.15*	*3.61*	*3.68*	*3.67*	*3.73*	*3.35*	*3.52*	*3.32*	*3.77*	*3.17*	*3.07*	*3.24*	*3.23*	*3.35*	*2.75*

*Top2%: 4점+5점 비율(%)

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

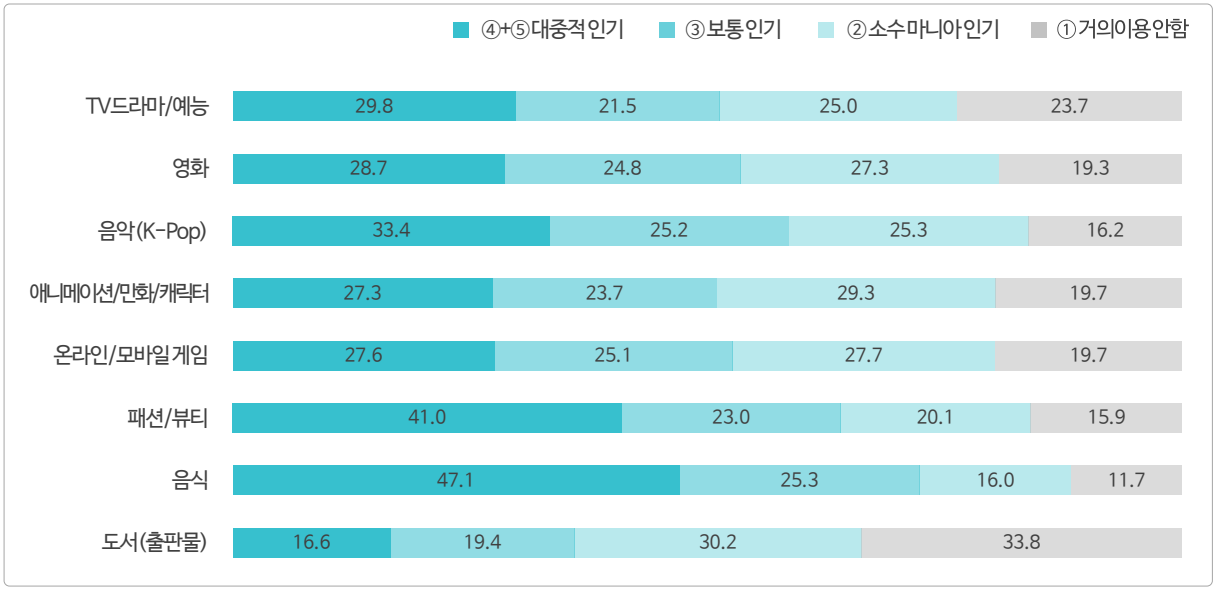
6. 한류 콘텐츠 인기도

o 한국 대중문화 중 '음식'은 대중적인 인기가 가장 높은 것으로 나타나며, 그 다음은 '패션/뷰티', '음악(K-Pop)' 순으로 대중적임.

o 특히, 아시아 지역에서 '음식', '패션/뷰티', '음악(K-Pop)'에 대한 대중적 인기가 40% 이상으로 높은 반면, 미주/유럽/남아공은 상대적으로 한국 대중문화에 대한 인기가 낮게 나타나 대륙별로 차이가 발견됨.

〈 그림 2-12 〉 한국문화 인기도

(n = 7,200, 5점척도, 단위 : %)



Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

〈 표 2-12 〉 한국문화 인기도

④+⑤ 대중적 인기 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base	(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
TV드라마/예능프로그램	39.0	36.0	15.3	51.0	59.8	60.3	72.3	29.8	15.3	17.6	19.5	14.8	13.8	17.3	9.3	15.0	27.8	13.0
영화	35.1	28.2	10.0	41.0	55.5	46.3	60.5	37.5	14.3	17.7	17.8	17.5	16.9	18.8	10.8	21.3	34.5	17.8
음악(K-Pop)	42.3	30.7	27.0	47.3	61.8	71.0	74.5	32.2	22.5	24.0	22.3	26.5	17.3	27.5	11.0	13.5	31.0	14.0
애니메이션/만화/캐릭터	29.5	14.5	4.7	23.0	43.0	40.8	46.8	42.9	20.5	21.6	26.8	13.8	24.5	34.0	14.3	25.3	31.8	23.0
온라인/모바일게임	29.2	17.8	5.2	29.3	47.8	31.0	35.3	42.9	22.0	21.8	20.5	23.8	23.8	27.0	15.5	29.0	31.5	31.8
패션/뷰티	49.3	51.7	24.0	56.0	74.8	62.0	64.5	47.6	27.5	25.6	29.5	19.8	27.4	27.3	15.8	39.3	43.0	31.3
음식	53.7	42.7	55.2	68.3	72.3	63.0	62.8	44.0	40.8	37.8	44.3	28.0	38.8	27.5	28.0	61.0	38.8	33.5
도서(출판물)	19.1	12.8	2.8	12.8	32.0	21.3	35.0	27.0	8.5	13.0	13.2	12.8	12.3	17.8	8.8	10.3	19.8	9.3

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

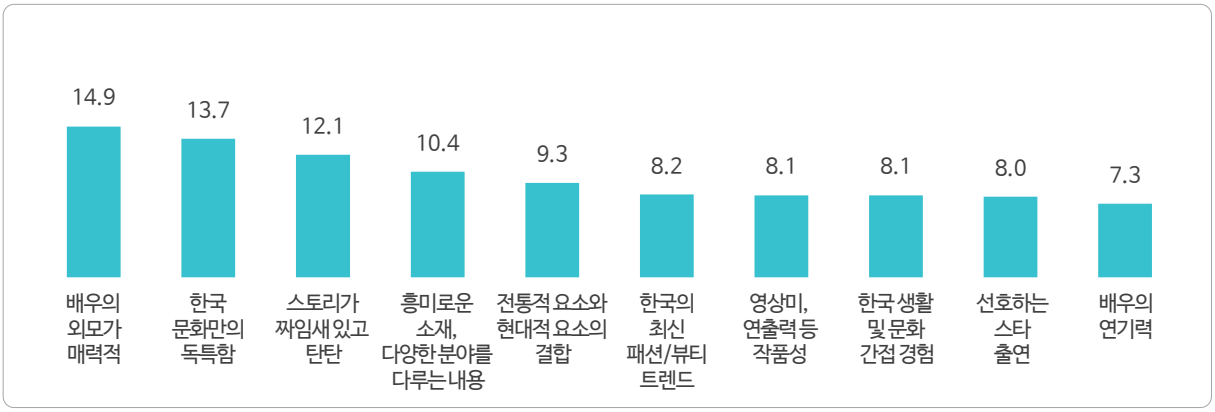
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

o 한국 TV드라마의 주요 인기 요인으로 '배우의 외모가 매력적', '한국 문화만의 독특함', '스토리가 짜임새있고 탄탄함' 순으로 높음.

o 대륙별로 아시아는 '배우의 외모', 미주/중동/남아공은 '한국 문화만의 독특함', 유럽은 '한국 생활/문화의 간접 경험'을 주 인기 요인으로 꼽음.

〈 그림 2-13 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

■ 1순위 (n = 7,200, 단위 : %)



Q. 귀하는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

〈 표 2-13 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

1순위 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base	(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
배우의외모가매력적	18.3	19.7	22.3	23.8	23.5	15.8	26.3	9.5	16.3	11.2	14.2	6.8	8.8	8.8	7.8	10.0	11.3	10.0
한국문화만의독특함	11.9	11.2	11.2	8.8	7.3	7.3	8.5	14.7	22.5	17.6	17.0	18.5	15.9	9.0	15.8	23.0	15.3	14.8
스토리가짜임새있고탄탄	12.9	4.8	14.7	16.0	24.5	15.3	18.8	10.3	6.3	13.0	10.3	17.0	9.6	7.5	8.5	12.8	11.5	9.0
흥미로운소재, 다양한분야를다루는내용	10.9	14.0	6.0	12.8	5.8	18.0	11.8	11.0	8.8	11.9	10.5	14.0	9.8	11.8	10.8	6.8	7.5	6.8
전통적요소와 현대적요소의결합	8.3	3.8	7.7	2.5	7.0	8.3	5.0	13.6	13.0	10.4	10.5	10.3	11.4	13.8	10.3	10.3	10.5	10.0
한국의최신패션/뷰티등 트렌드를볼수있음	8.0	13.0	4.5	6.5	3.5	9.5	6.3	10.0	6.5	7.1	8.0	5.8	8.8	9.3	8.3	9.0	8.0	11.3
영상미, 연출력등작품성	7.2	7.5	4.7	6.0	6.8	4.0	5.5	10.9	7.5	8.1	8.0	8.3	9.6	13.0	11.5	4.3	10.3	11.3
한국생활및문화에대해 간접경험가능	5.8	5.2	5.5	5.5	5.3	7.0	2.5	6.1	9.5	9.8	8.3	12.0	14.1	11.8	13.8	16.8	5.5	12.3
선호하는스타가출연	10.0	13.7	19.2	13.8	9.5	8.3	9.0	4.2	4.8	4.3	5.2	3.0	5.2	6.8	5.0	3.8	7.8	4.5
배우의연기력	6.8	7.2	4.3	4.5	7.0	6.8	6.5	9.7	5.0	6.6	8.0	4.5	6.8	8.5	8.5	3.5	12.5	10.3

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

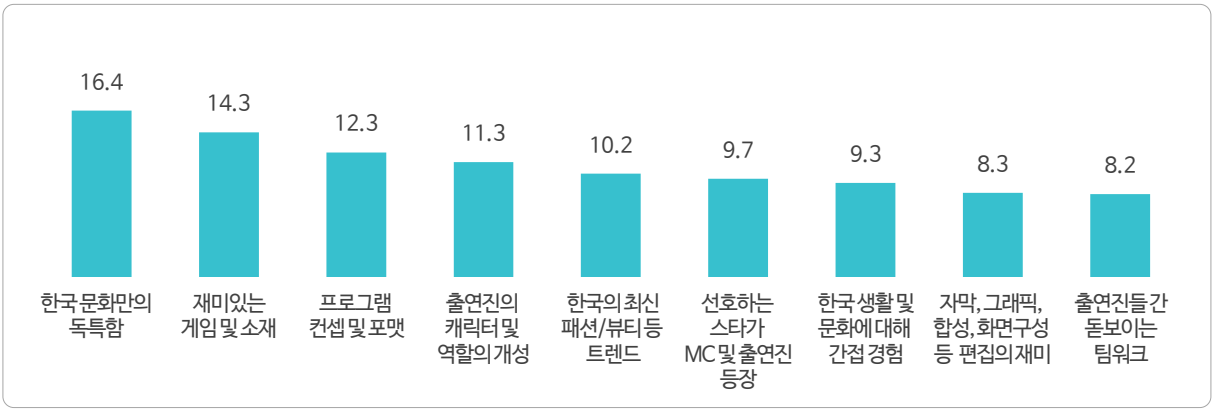
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

o 한국 예능 프로그램의 인기 요인으로 '한국 문화만의 독특함'이 가장 높게 나타나며, 그 다음으로는 '재미있는 게임 및 소재', '프로그램 컨셉 및 포맷' 순으로 높음.

o '한국 문화만의 독특함' 외에도 대륙별로 아시아, 미주, 남아공은 '재미있는 게임 및 소재', 유럽은 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험 가능', 중동은 '출연진 간 돋보이는 팀워크'를 주 인기 요인으로 지목.

〈 그림 2-14 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

■ 1순위 (n = 7,200, 단위 : %)



Q. 귀하는 한국 예능프로그램의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

〈 표 2-14 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

1순위 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base	(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
한국 문화만의 독특함	14.9	11.7	16.2	10.3	8.8	15.3	13.0	17.2	24.3	19.3	18.7	20.3	18.7	11.3	20.0	24.8	14.8	20.3
재미있는 게임 및 소재	14.5	18.7	4.8	15.5	35.3	10.3	14.5	11.8	12.3	13.9	14.5	13.0	14.0	15.3	12.5	14.3	12.0	15.8
프로그램 컨셉 및 포맷	13.6	15.5	8.5	15.5	8.5	14.5	18.5	16.2	9.8	11.7	11.3	12.3	10.1	11.0	10.5	8.8	11.3	7.3
출연진의 캐릭터 및 역할의 개성	12.6	10.7	13.7	10.0	13.3	17.3	20.0	8.6	13.8	10.8	11.0	10.5	9.0	12.5	8.0	6.5	7.5	10.3
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있음	10.5	11.5	13.3	5.0	8.0	13.3	8.5	10.9	11.3	8.6	9.2	7.8	10.3	10.0	10.3	10.8	12.3	8.3
선호하는 스타가 MC 및 출연진으로 등장	11.9	12.5	22.2	19.5	5.5	11.5	14.8	6.7	5.3	6.3	7.3	4.8	7.0	7.5	8.5	5.0	8.3	4.3
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험 가능	7.5	7.5	10.3	11.0	8.5	4.0	2.8	6.6	9.5	11.7	7.7	17.8	14.3	12.0	10.5	20.3	6.5	9.8
자막, 그래픽, 합성, 화면구성 등 편집의 재미	7.0	6.2	7.3	5.5	3.5	6.0	4.5	10.6	7.5	9.1	10.2	7.5	8.6	10.0	11.5	4.3	12.8	14.5
출연진들 간 돋보이는 팀워크	7.4	5.8	3.7	7.8	8.8	8.0	3.5	11.4	6.5	8.6	10.2	6.3	8.1	10.5	8.3	5.5	14.8	9.8

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

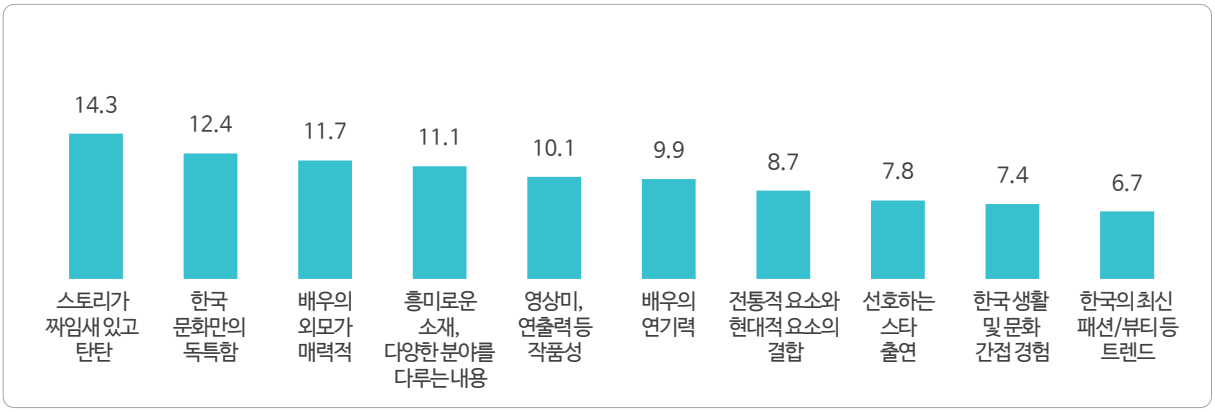
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

o 한국 영화의 인기 요인으로 '스토리가 짜임새 있고 탄탄한 점'이 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '한국 문화만의 독특함', '배우의 외모가 매력적임', '흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용' 순으로 응답함.

o 아시아에서는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함', 미주/유럽/아프리카는 '한국 문화만의 독특함', 중동은 '배우의 연기력'이 한국 영화가 인기있는 주 요인임.

〈 그림 2-15 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

■ 1순위 (n = 7,200, 단위 : %)



Q. 귀하는 한국 영화의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

〈 표 2-15 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

1순위 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base	(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
스토리가짜임새있고탄탄	16.5	9.2	13.7	18.8	27.5	31.5	19.5	13.1	8.8	13.6	10.8	17.8	11.3	12.5	10.0	11.5	10.3	7.0
한국문화만의독특함	9.7	10.5	10.2	5.5	8.3	5.3	10.5	10.2	15.5	15.4	14.3	17.0	18.1	12.0	18.0	24.3	10.5	18.3
배우의외모가매력적	13.6	13.5	17.7	13.8	18.5	9.5	18.3	11.9	6.3	8.9	11.5	5.0	7.8	4.8	10.0	8.5	9.8	12.5
흥미로운소재, 다양한분야를다루는내용	12.0	17.8	7.3	16.8	8.5	5.5	12.0	12.0	15.8	10.7	9.7	12.3	9.0	9.0	9.8	8.3	11.5	8.8
영상미, 연출력등 작품성	10.0	8.8	8.0	10.0	9.3	7.3	8.5	14.6	8.3	7.7	8.2	7.0	11.7	12.5	11.5	11.0	12.5	9.8
배우의연기력	10.2	9.3	8.0	7.3	11.3	16.5	8.3	10.4	12.3	9.3	9.5	9.0	6.9	7.8	7.5	5.5	15.8	10.3
전통적요소와 현대적요소의결합	7.1	5.2	5.8	3.5	5.5	9.3	4.3	10.6	9.5	12.0	12.2	11.8	10.3	11.3	12.5	7.3	8.5	12.3
선호하는스타가출연	9.1	10.7	19.0	11.8	2.5	4.8	11.3	6.0	6.0	5.7	7.5	3.0	6.3	9.8	4.5	4.8	6.8	3.8
한국생활및문화에대해 간접경험가능	5.9	7.2	7.2	7.8	4.3	5.5	3.5	4.2	9.0	9.4	8.7	10.5	11.0	10.0	10.0	13.0	5.0	9.5
한국의최신패션/뷰티등 트렌드를볼수있음	5.8	7.8	3.2	5.0	4.5	5.0	4.0	7.0	8.8	7.3	7.7	6.8	7.6	10.5	6.3	6.0	9.5	8.0

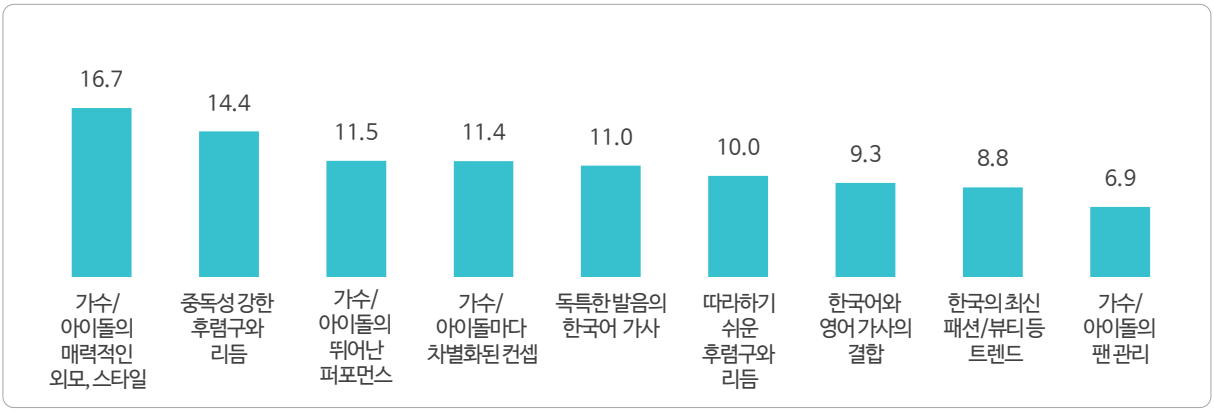
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

o K-Pop이 인기있는 이유로는 '가수/아이돌의 매력적인 외모, 스타일'이 16.7%로 가장 중요한 요인이며, 그 다음은 '중독성 강한 후렴구와 리듬', '가수/아이돌의 뛰어난 퍼포먼스와 차별화된 컨셉'이 나타나고 있음.
o 특히 '가수/아이돌의 매력적인 외모, 스타일'은 아시아 지역에서 높은 편임.
o 미국, 영국, 남아공, 프랑스, 인도에서는 '독특한 발음의 한국어 가사'로 인한 인기 이유도 높은 수준임.

〈 그림 2-16 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)

■ 1순위 (n = 7,200, 단위 : %)



Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

〈 표 2-16 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)

1순위 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base	(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
가수/아이돌의 매력적인 외모, 스타일	19.9	23.7	31.5	23.3	17.0	22.0	25.8	10.6	12.0	11.7	10.5	13.5	10.9	15.3	9.5	8.0	13.3	15.5
중독성 강한 후렴구와 리듬	13.5	16.7	12.0	16.0	9.8	6.0	20.0	11.2	18.8	17.9	18.2	17.5	15.8	11.0	15.8	20.8	12.0	12.8
가수/아이돌의 뛰어난퍼포먼스	13.3	9.8	18.5	13.3	18.5	16.3	10.0	12.3	8.3	7.9	7.8	8.0	9.2	11.0	8.8	7.8	11.0	8.8
가수/아이돌마다 차별화된컨셉	10.2	4.7	7.0	7.5	9.0	17.0	16.8	10.2	13.8	12.2	10.7	14.5	15.4	15.5	15.3	15.5	12.3	10.0
독특한발음의 한국어 가사	9.2	10.0	7.0	7.0	7.8	8.3	4.0	13.5	10.8	12.9	17.3	6.3	13.6	13.3	15.0	12.5	12.8	15.0
따라하기쉬운 후렴구와리듬	10.1	11.8	9.2	14.0	15.5	6.5	6.5	9.2	9.5	10.3	8.8	12.5	11.2	9.5	10.0	14.0	8.5	5.5
한국어와영어가사의결합	8.4	6.5	4.8	6.0	6.3	5.8	3.8	14.6	12.8	9.9	9.8	10.0	8.8	8.0	10.0	8.5	12.5	15.8
한국의최신패션/뷰티등 트렌드를볼수있음	8.8	13.2	5.5	8.3	9.3	12.0	6.8	8.8	6.5	8.4	7.8	9.3	8.9	8.3	8.5	10.0	8.3	10.5
가수/아이돌이의팬관리	6.5	3.7	4.5	4.8	7.0	6.3	6.5	9.6	7.8	8.8	9.0	8.5	6.2	8.3	7.3	3.0	9.5	6.3

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

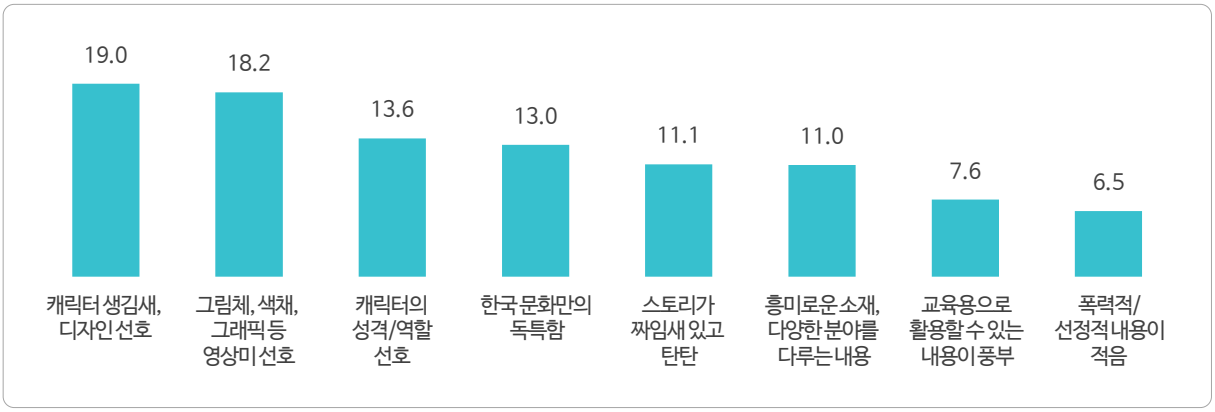
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

o 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 인기있는 이유는 '캐릭터 생김새, 디자인', '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호'가 주요 요인임.

o 중국, 일본, 대만의 경우 '한국 문화만의 독특함'도 인기 요인으로 높게 나타나며, 말레이시아, 브라질, 러시아는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄한 점' 또한 주요 인기 요인으로 나타나고 있음.

〈 그림 2-17 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터

■ 1순위 (n = 7,200, 단위 : %)



Q. 귀하는 한국 애니메이션/만화/캐릭터의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

〈 표 2-17 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터

1순위 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base	(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
캐릭터 생김새, 디자인 선호	21.1	19.5	25.8	18.0	27.3	16.3	17.5	19.0	27.3	18.4	23.3	11.0	11.7	8.0	17.5	9.5	18.8	21.0
그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호	17.0	13.2	10.5	11.3	15.5	21.3	19.8	21.4	21.8	18.0	17.3	19.0	19.9	25.8	18.0	16.0	18.8	25.3
캐릭터의 성격/역할 선호	13.9	11.8	13.0	14.3	17.8	12.0	19.3	13.6	11.0	12.9	12.7	13.3	14.8	16.8	15.5	12.3	12.8	10.5
한국 문화만의 독특함	13.0	16.7	22.0	16.8	7.3	9.0	8.5	10.0	12.3	13.4	12.8	14.3	14.0	10.0	15.8	16.3	10.0	12.0
스토리가 짜임새 있고 탄탄	10.4	8.5	6.8	8.3	12.5	23.5	9.5	9.4	8.8	13.5	11.7	16.3	12.3	9.3	10.3	17.3	10.5	9.5
흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용	11.8	16.8	10.2	14.8	10.8	8.5	12.0	10.9	9.8	10.3	9.8	11.0	9.6	9.5	9.5	9.8	12.3	7.8
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부	7.5	8.2	6.0	8.5	3.8	6.0	8.3	10.4	5.0	6.5	6.0	7.3	8.3	10.5	7.5	7.0	9.5	7.3
폭력적/선정적인 내용이 적음	5.4	5.3	5.7	8.3	5.3	3.5	5.3	5.3	4.3	7.0	6.3	8.0	9.4	10.3	6.0	12.0	7.5	6.8

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

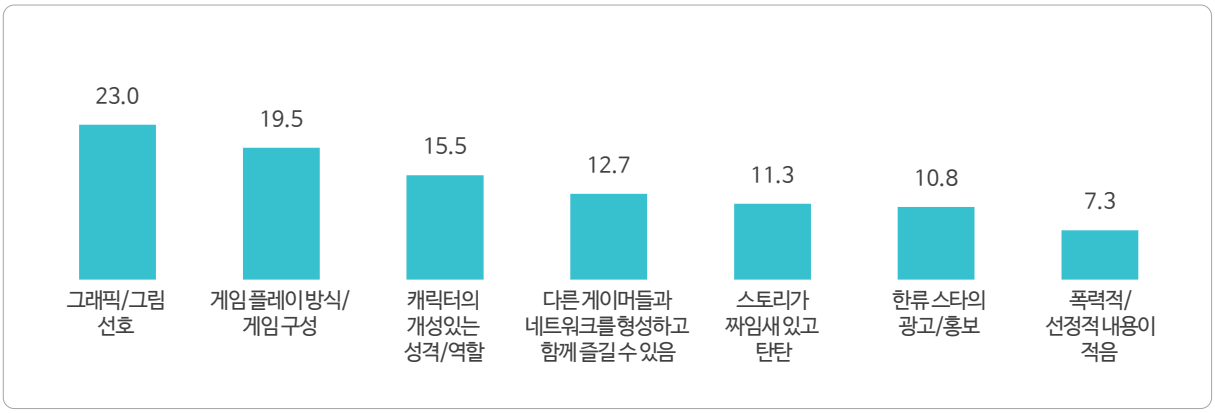
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

o 한국의 온라인/모바일 게임이 인기있는 이유로 '그래픽/그림 선호'가 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '게임 플레이 방식/게임 구성', '캐릭터의 개성있는 성격/역할' 순으로 높음.

o 그 다음은 '캐릭터의 개성있는 성격/역할', '다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있음' 순으로 높음.

〈 그림 2-18 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

■ 1순위 (n = 7,200, 단위 : %)



Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

〈 표 2-18 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

1순위 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base	(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
그래픽/그림 선호	22.7	18.5	15.7	16.3	39.3	30.0	21.3	22.4	24.0	24.9	21.7	29.8	23.0	20.5	19.3	29.3	24.5	19.5
게임 플레이 방식/게임 구성	19.9	19.2	15.3	22.0	18.0	15.0	21.8	22.6	23.8	19.8	20.8	18.3	18.3	18.5	23.0	13.5	15.8	22.8
캐릭터의 개성있는 성격/역할	15.4	15.7	14.8	13.0	12.5	15.8	20.3	15.9	14.5	15.7	16.8	14.0	14.8	12.8	21.3	10.5	15.5	17.5
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있음	12.6	10.8	17.7	12.3	7.3	7.8	11.8	13.8	16.3	11.5	12.0	10.8	11.4	11.0	13.0	10.3	14.8	19.0
스토리가 짜임새 있고 탄탄	11.0	10.5	15.0	11.3	9.3	14.5	8.3	10.6	7.8	10.5	10.3	10.8	14.9	17.8	9.8	17.3	9.3	6.5
한류 스타가 광고/홍보	11.8	18.3	14.2	19.3	8.5	11.0	9.8	7.4	7.8	8.8	9.2	8.3	9.5	12.5	5.8	10.3	12.3	7.5
폭력적/선정적 내용이 적음	6.7	7.0	7.3	6.0	5.3	6.0	7.0	7.3	6.0	8.8	9.2	8.3	8.0	7.0	8.0	9.0	8.0	7.3

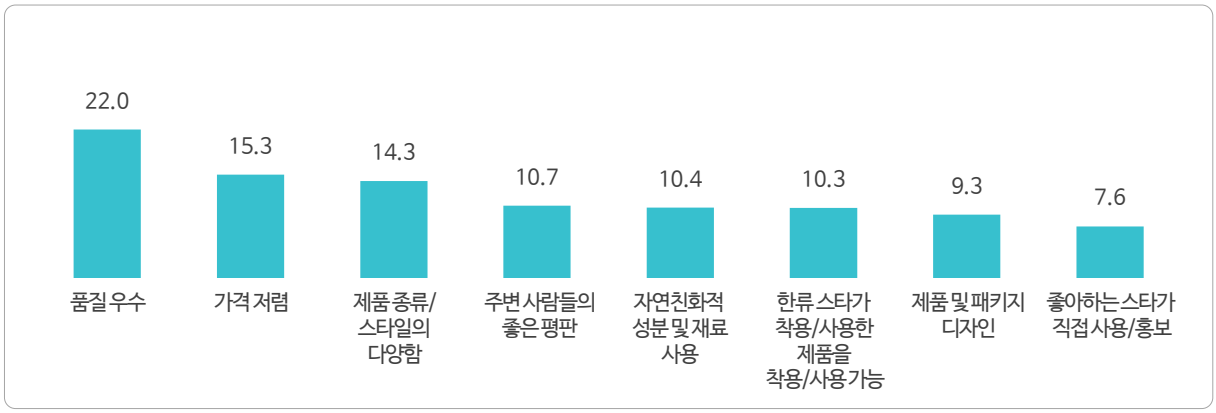
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

o 한국 패션/뷰티 제품이 인기있는 이유로 '품질이 우수한 점'이 가장 높게 나타나며, '가격이 저렴'하고, '제품 종류/스타일의 다양함' 또한 주요 요인으로 나타나고 있음.

o 미국, 브라질, 영국의 경우 '제품 종류/스타일의 다양함'으로 인한 인기가 상대적으로 높은 편이며, 태국은 '주변 사람들의 좋은 평판', 대만은 '한류 스타가 착용/사용한 제품을 착용/사용 가능'이 주요 요인임.

〈 그림 2-19 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티



Q. 귀하는 한국 패션/뷰티의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

〈 표 2-19 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

1순위 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base	(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
품질 우수	23.7	27.0	13.3	12.0	35.5	22.0	33.8	25.4	22.0	17.2	17.8	16.3	19.8	20.5	15.0	23.8	25.5	18.3
가격 저렴	12.2	5.8	28.7	10.0	6.8	10.5	7.5	9.4	17.8	18.7	15.8	23.0	20.4	22.8	18.3	20.3	14.5	24.8
제품 종류/스타일이 다양	12.4	9.7	9.2	11.0	7.5	13.3	13.0	16.2	17.0	20.5	20.8	20.0	15.3	11.8	23.8	10.3	13.5	17.3
주변 사람들의 좋은 평판	12.1	12.2	9.5	16.3	28.0	11.3	9.3	9.2	7.3	9.6	8.8	10.8	8.5	8.3	8.8	8.5	8.3	7.0
자연친화적 성분 및 재료 사용	10.0	9.5	5.7	8.0	4.5	14.5	7.5	15.9	8.5	8.4	8.7	8.0	11.4	9.0	7.8	17.5	13.0	13.8
한류 스타가 착용/사용한 제품을 착용/사용 가능	11.2	11.7	13.7	18.0	7.5	6.0	10.3	9.7	14.0	9.2	11.2	6.3	9.3	12.0	10.3	5.5	11.5	6.0
제품 및 패키지 디자인	9.1	11.0	7.3	9.3	4.5	13.8	9.5	9.4	7.3	10.2	9.5	11.3	10.0	7.5	11.5	11.0	9.0	8.5
좋아하는 스타가 직접 사용/홍보	9.2	13.2	12.7	15.5	5.8	8.8	9.3	4.8	6.3	6.2	7.3	4.5	5.4	8.3	4.8	3.3	4.8	4.5

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

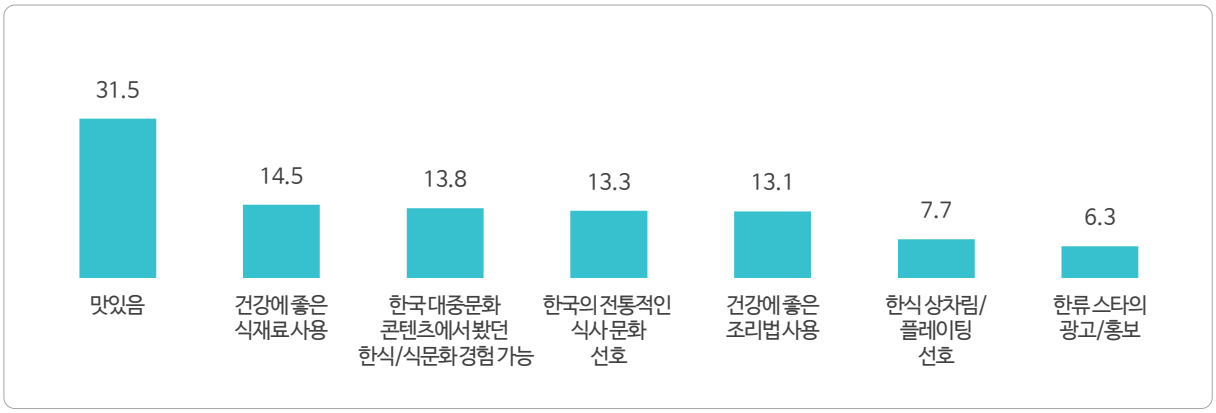
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

o 한식이 인기 있는 이유로 '맛이 있어서'가 가장 높게 나타나며, 그 다음 '건강에 좋은 식재료 사용'과 '한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식/식문화 경험 가능'이 주요 요인임.

o '건강에 좋은 식재료 및 조리법 사용'은 인도, 브라질, 러시아, UAE, 남아공에서 주요 요인으로 꼽음.

o 프랑스의 경우, '한국의 전통적인 식사 문화 선호'로 인한 관심도 높은 수준임.

〈 그림 2-20 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식



Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

〈 표 2-20 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

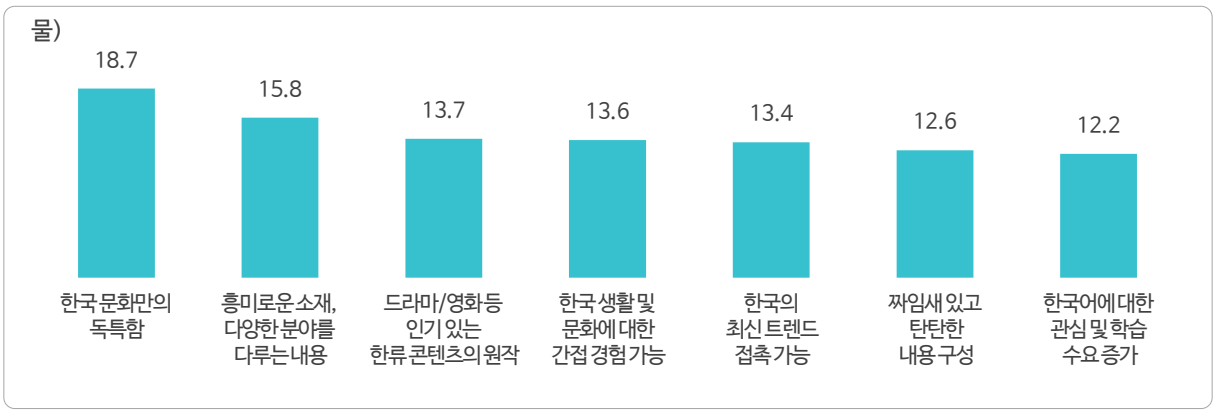
1순위 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base	(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
한식이 맛이 있어서	31.4	24.7	51.8	34.8	31.3	23.8	25.3	25.2	37.0	32.7	42.5	18.0	35.8	30.5	34.5	42.3	18.0	29.8
건강에 좋은 식재료 사용	13.8	9.5	11.0	6.8	13.3	14.5	20.0	18.0	14.3	14.9	12.8	18.0	13.7	9.0	14.0	18.0	17.0	20.5
한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식/식문화 경험 가능	14.8	22.5	7.3	21.8	15.0	16.5	11.5	12.0	16.0	13.5	12.2	15.5	11.3	13.5	10.3	10.0	12.5	12.3
한국의 전통적인 식사 문화 선호	13.3	17.0	11.8	18.0	12.0	12.8	15.8	11.8	8.3	11.2	8.7	15.0	15.4	21.8	11.5	13.0	16.3	8.8
건강에 좋은 조리법 사용	12.6	9.0	7.2	6.3	12.3	18.5	12.3	19.5	10.0	12.5	11.3	14.3	12.8	12.5	17.3	8.8	18.8	15.8
한식 상차림/플레이팅 선호	7.5	9.2	4.7	6.3	9.5	7.0	6.0	7.8	10.0	8.3	6.0	11.8	6.7	7.8	8.0	4.3	11.5	6.5
한류 스타가 광고/홍보	6.6	8.2	6.2	6.3	6.8	7.0	9.3	5.7	4.5	6.9	6.5	7.5	4.4	5.0	4.5	3.8	6.0	6.5

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

o 한국 도서(출판물)이 인기 있는 요인으로 '한국 문화만의 독특함'이 18.7%로 가장 높음.
o 그 다음은 '흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용', '드라마/영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작'이 주요 요인임.
o 대만, 프랑스, 영국, 러시아의 경우, '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험 가능'이 상대적으로 높은 편임.

〈 그림 2-21 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)



Q. 귀하는 한국 도서(출판물)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

〈 표 2-21 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

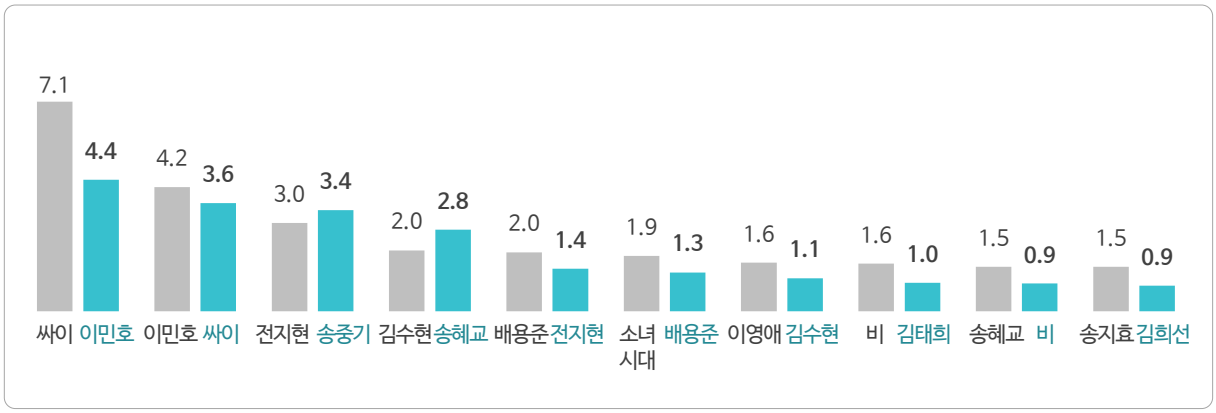
1순위 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base	(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
한국 문화만의 독특함	18.7	21.8	18.3	17.3	17.3	17.0	19.8	15.9	24.8	18.9	16.7	22.3	19.5	14.0	18.8	25.8	16.8	17.8
흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용	16.0	14.8	14.7	9.8	17.8	15.0	17.5	18.1	18.8	16.5	15.8	17.5	13.9	16.8	15.3	9.8	14.8	18.3
드라마/영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작	14.7	17.3	17.5	15.3	10.0	15.3	14.3	15.0	9.8	13.9	13.7	14.3	10.4	12.0	11.8	7.5	14.0	13.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험 가능	12.6	13.8	16.0	21.0	11.8	12.0	6.3	9.8	12.0	13.4	13.3	13.5	17.6	16.8	16.3	19.8	13.0	13.3
한국의 최신 트렌드 접촉 가능	13.4	12.8	12.8	13.8	8.8	13.0	18.0	14.0	14.0	13.2	14.2	11.8	12.4	14.3	11.3	11.8	15.0	14.5
짜임새 있고 탄탄한 내용 구성	12.0	7.5	7.8	11.8	19.0	14.3	9.0	15.5	10.8	13.9	14.2	13.5	13.0	14.0	14.3	10.8	14.5	12.0
한국어에 대한 관심 및 학습 수요 증가	12.5	11.8	12.8	11.3	15.5	13.5	15.3	11.7	10.0	10.2	12.2	7.3	13.2	12.3	12.5	14.8	12.0	11.3

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타

o 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '이민호'가 1위로, '15년 1위였던 '싸이'와 순위가 2위로 변동됨.
o 그 뒤를 이어, '송중기', '송혜교', '전지현', '배용준' 등의 순임.
o '이민호'는 인도네시아에서 전폭적인 인기를 얻고 있으며, 드라마 흥행에 힘입어 '송중기'와 '송혜교'는 중화권에서 상대적으로 인기가 높고, '배용준'은 일본에서의 인기가 지속적으로 높게 나타나고 있음.

〈 그림 2-22 〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)



Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

〈 표 2-22 〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

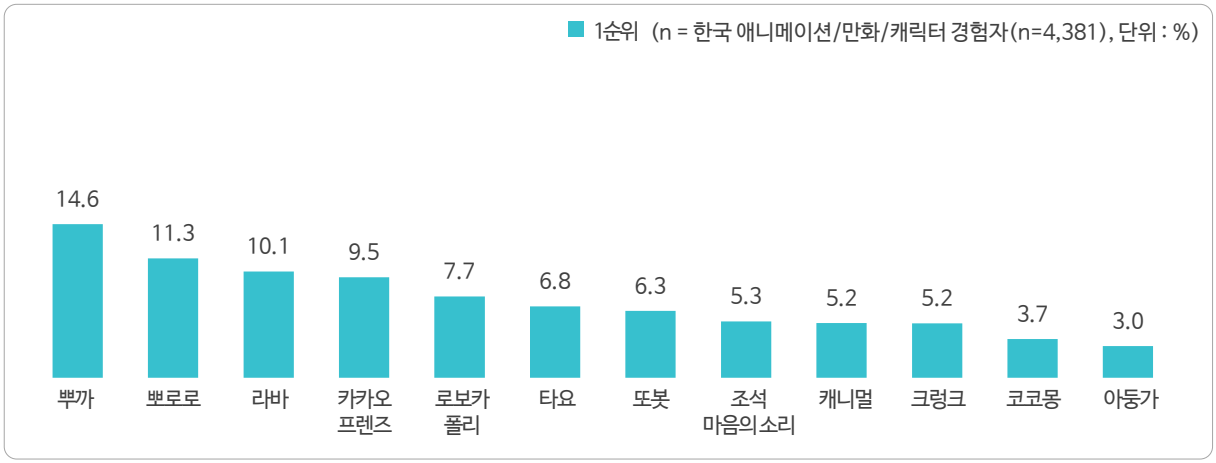
비율 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base	(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
이민호	5.9	3.3	0.3	6.8	5.0	6.0	23.5	5.5	1.0	2.3	1.5	3.5	0.5	0.3	0.3	1.0	7.3	3.8
싸이	2.4	0.8	0.3	0.5	0.0	2.5	0.3	5.0	7.5	3.5	4.0	2.8	6.0	4.5	6.8	6.8	5.3	8.5
송중기	5.0	10.0	0.0	11.5	4.0	2.5	4.3	5.5	1.3	0.8	1.3	0.0	0.7	0.0	1.0	1.0	4.3	0.8
송혜교	4.2	10.8	0.2	9.8	3.0	2.0	6.8	2.1	0.5	0.4	0.7	0.0	0.5	0.5	1.0	0.0	2.5	0.8
전지현	2.1	6.7	0.0	6.3	1.8	0.3	0.5	1.3	0.3	0.4	0.2	0.8	0.3	0.5	0.5	0.0	0.8	0.8
배용준	2.2	0.0	13.5	1.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.5	0.3	0.0
김수현	1.4	3.0	0.2	3.5	0.8	0.5	0.0	2.1	0.3	0.5	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	2.3
김태희	1.2	0.7	0.5	1.0	1.8	0.0	1.0	2.4	0.8	0.4	0.7	0.0	0.5	0.5	0.5	0.5	1.8	0.8
비	1.5	2.8	0.3	0.0	4.0	3.3	1.5	0.4	0.8	0.4	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
김희선	1.4	8.5	0.0	0.8	0.0	0.5	0.0	0.1	0.0	0.5	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

9. 선호하는 한국 캐릭터

o 한국 캐릭터 선호도에서 '뿌까'가 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '뽀로로', '라바', '카카오프렌즈' 순으로 높음.
o '뿌까'의 인기는 브라질과 프랑스에서 높게 나타나며, '뽀로로'는 말레이시아와 인도네시아에서, '라바'는 아시아권 전역에서 인기가 더 높음.

〈 그림 2-23 〉 선호하는 한국 캐릭터



Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 캐릭터는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

〈 표 2-23 〉 선호하는 한국 캐릭터

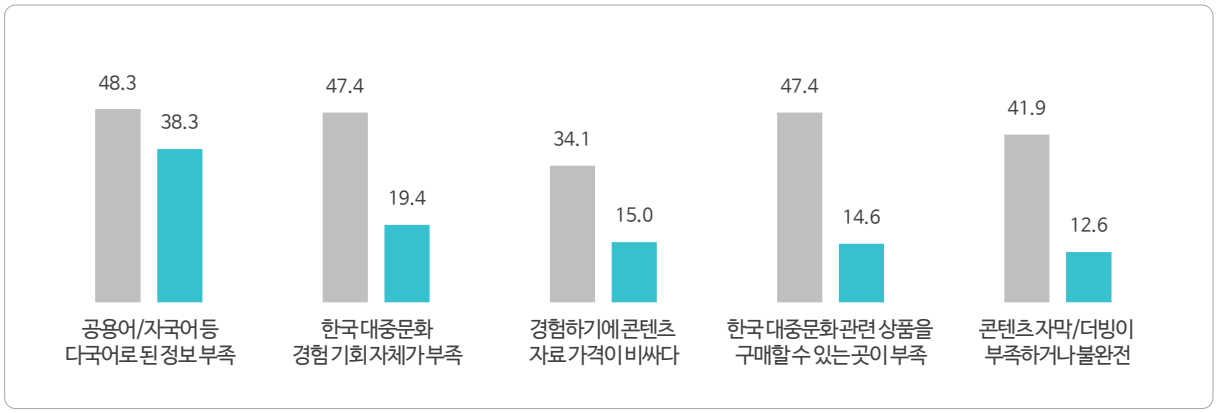
1순위(%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base	(2591)	(356)	(153)	(188)	(264)	(260)	(313)	(817)	(240)	(632)	(398)	(234)	(634)	(260)	(187)	(187)	(278)	(246)
뿌까	11.6	32.9	7.2	2.7	8.3	8.5	3.8	10.6	10.4	23.9	9.8	47.9	18.6	26.5	14.4	11.8	12.9	13.0
뽀로로	12.3	4.5	9.2	13.8	14.8	21.2	27.8	7.0	10.0	8.5	10.3	5.6	12.5	11.2	8.6	18.2	9.0	8.1
라바	12.4	10.1	7.8	16.5	13.6	13.1	15.7	12.7	8.3	5.2	7.0	2.1	6.6	5.0	7.5	8.0	9.7	6.9
카카오프렌즈	10.7	12.9	11.1	11.2	5.7	4.2	9.9	13.2	11.7	7.0	9.0	3.4	6.0	4.6	10.7	3.2	11.9	10.2
로보카 폴리	6.8	3.1	2.6	13.3	4.2	15.0	7.0	5.3	9.2	5.2	7.0	2.1	12.9	10.4	4.3	25.1	5.8	12.2
타요	6.0	3.1	6.5	2.1	4.9	2.3	2.2	10.2	8.8	10.4	11.8	8.1	7.1	6.9	11.2	3.2	7.6	4.1
또봇	6.8	11.0	5.2	4.3	3.8	7.3	2.2	8.6	6.7	4.4	5.0	3.4	6.0	3.5	9.6	5.9	6.1	7.3
조석-마음의 소리	4.9	3.7	9.2	3.7	3.4	8.5	1.0	5.8	4.6	5.2	4.5	6.4	5.4	6.2	4.8	4.8	7.6	8.1
캐니멀	4.4	2.0	4.6	2.7	4.5	3.8	3.2	6.5	4.2	6.8	7.5	5.6	4.9	3.8	8.6	2.7	7.9	6.9
크렁크	3.2	1.4	7.2	0.5	1.1	3.1	1.3	3.9	7.5	7.8	11.3	1.7	8.7	9.2	9.6	7.0	6.5	8.9
코코몽	3.4	2.2	3.3	0.5	3.4	2.3	3.2	4.5	5.0	4.4	5.0	3.4	3.2	3.5	2.7	3.2	4.3	4.9
아둥가	2.8	1.1	4.6	0.0	1.9	0.0	1.3	4.5	6.7	3.6	3.5	3.8	2.8	3.8	2.1	2.1	2.5	4.1

Ⅱ. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

- o 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 '공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족'임.
- o '콘텐츠 가격이 비싼 점'은 '15년에 가장 낮은 항목이었으나, 이번 '16년 조사 결과 3번째 불편점임.
- o '공용어나 자국어 등 다국어로 된 정보 부족'으로 인한 불편은 중국, 러시아, 남아공에서 가장 높게 나타나며, '한국 대중문화 경험 기회 자체가 부족'한 점은 브라질에서 특히 높은 편임.

〈 그림 2-24 〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점



*'15년 조사의 경우, 5점 척도 문항의 긍정응답률임

Q. 귀하가 한국 대중문화 콘텐츠를 이용하는데 가장 불편한 점은 무엇입니까?

〈 표 2-24 〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

비율 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base	(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
공용어나 자국어 등 다국어로 된 정보 부족	37.8	49.1	38.7	43.8	32.5	30.5	29.7	36.4	37.8	35.3	37.6	31.7	39.6	36.9	34.0	47.6	38.2	47.3
한국 대중문화 경험 기회 자체가 부족	18.4	17.1	23.2	13.2	22.9	15.3	18.9	18.3	16.7	27.4	19.6	39.4	18.5	19.6	23.0	13.0	16.5	15.3
경험하기에 콘텐츠 자료 가격이 비싸다	17.3	12.6	9.9	19.8	23.7	26.0	24.4	16.2	12.3	12.1	13.5	9.8	12.1	14.2	9.9	12.0	15.4	7.4
한국 대중문화 관련 상품을 구매할 수 있는 곳이 부족	13.2	8.9	9.0	7.9	16.6	9.2	12.6	18.6	18.5	14.1	16.6	10.3	18.7	17.8	16.8	21.4	15.4	17.6
콘텐츠 자막/더빙이 부족하거나 불완전	13.2	12.3	18.3	15.3	4.3	19.1	14.4	10.4	14.7	11.1	12.5	8.8	11.1	11.5	16.0	6.1	14.4	12.5

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

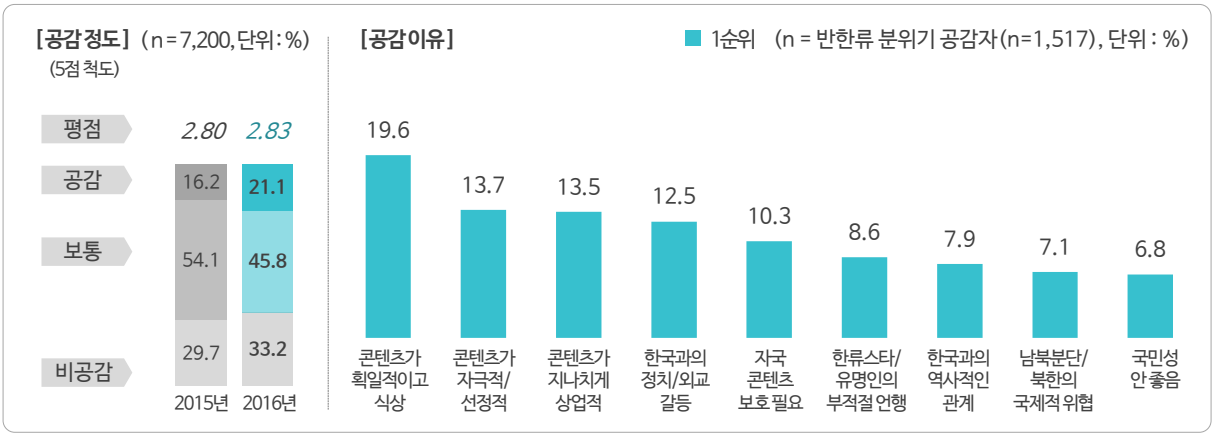
11. 반한류 공감도

o 반한류 분위기 공감 비율은 21.1%로 '15년 대비 +4.9%p 증가하였으며, 이는 아시아 권역 중 중국, 일본, 대만, 인도에서 상대적으로 높음.

o 공감 이유로는 '한류 콘텐츠가 획일적이고 식상하다'는 응답이 가장 주요하게 나타나며, 그 다음은 '콘텐츠가 자극적/선정적이며, 지나치게 상업적'이라는 의견이 나타나고 있음.

o 공감 이유 중 '한국과의 정치/외교 갈등'때문이라는 응답은 특히 중국과 일본에서 높음.

〈 그림 2-25 〉 반한류 공감도 및 공감 이유



Q. 최근 일부 국가에서 반한류 분위기가 나타나고 있습니다. 귀하께서는 반한류 분위기에 대해 얼마나 공감하십니까?
Q. 반한류 분위기에 대해서 '공감한다'라고 하셨는데, 왜 그렇게 생각하십니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

〈 표 2-25 〉 반한류 공감도

반한류공감도 (%, 점)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base	(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
Top2%	24.2	27.8	28.3	25.0	17.0	10.5	16.5	33.7	16.8	18.0	20.8	13.8	13.8	17.0	14.8	9.8	25.0	13.5
평점	*2.96*	*3.17*	*3.08*	*3.18*	*2.78*	*2.59*	*2.87*	*3.02*	*2.70*	*2.65*	*2.81*	*2.41*	*2.59*	*2.66*	*2.77*	*2.33*	*2.89*	*2.58*

**Top2%: 4점+5점 비율(%)*

〈 표 2-26 〉 반한류 공감 이유 (TOP 5)

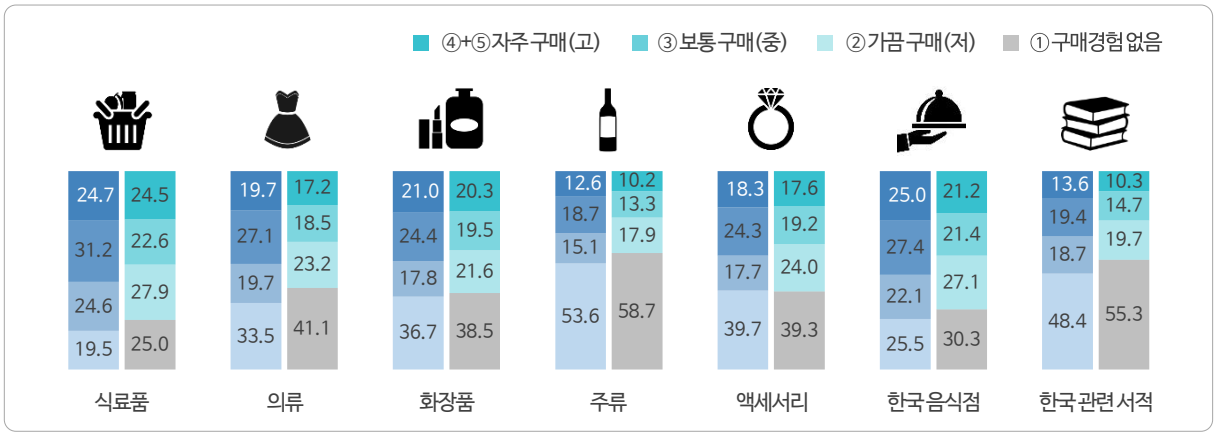
1순위 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base	(1017)	(167)	(170)	(100)	(68)	(42)	(66)	(337)	(67)	(180)	(125)	(55)	(166)	(68)	(59)	(39)	(100)	(54)
콘텐츠가획일적이고식상	17.3	14.4	14.1	1.0	17.6	16.7	25.8	21.4	28.4	26.1	29.6	18.2	22.3	13.2	30.5	25.6	26.0	20.4
콘텐츠가 자극적/선정적	12.5	8.4	1.8	3.0	16.2	21.4	16.7	19.0	17.9	18.3	19.2	16.4	12.7	13.2	15.3	7.7	20.0	13.0
콘텐츠가지나치게 상업적	14.2	14.4	3.5	9.0	11.8	33.3	18.2	18.1	14.9	15.6	13.6	20.0	10.2	7.4	18.6	2.6	8.0	14.8
한국과의정치/외교갈등	15.1	29.9	26.5	18.0	5.9	4.8	10.6	6.5	9.0	9.4	10.4	7.3	5.4	2.9	5.1	10.3	6.0	5.6
자국콘텐츠산업보호필요	10.6	12.6	1.8	26.0	14.7	4.8	7.6	9.8	11.9	7.2	8.8	3.6	9.0	8.8	8.5	10.3	15.0	11.1

Ⅲ. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도 (1) 생활용품 및 서비스

o 한국 제품에 대한 구매 경험은 '식료품'이 75%로 가장 높고, 자주 구매한다는 비율도 24.5%로 가장 높음.
o '한국 음식점', '화장품'의 경우 자주 구매하는 비율이 20% 이상으로 높은 수준임.
o 말레이시아, 인도네시아, 인도, UAE의 경우 대부분의 제품에 대한 구매 경험이 상대적으로 높게 나타나는 반면, 일본은 구매 경험이 없다는 비율이 가장 높음.

〈 그림 2-26 〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험



Q. 귀하가 최근 4년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

〈 표 2-27 〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험

최근4년내 한국제품 경험률(%)		아시아									미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base		(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
식료품	자주구매(고)	26.4	26.2	7.7	24.3	17.5	30.8	34.3	38.3	23.5	22.8	28.2	14.8	18.6	19.0	16.3	20.5	29.5	21.5
	구매경험 없음	22.1	17.5	50.7	11.5	14.3	11.8	15.8	22.1	21.0	24.3	17.0	35.3	35.0	34.5	34.3	36.3	22.0	30.8
의류	자주구매(고)	19.3	18.2	3.2	16.5	13.0	23.0	27.0	30.8	14.3	14.7	17.0	11.3	9.8	14.0	8.0	7.3	28.3	12.8
	구매경험 없음	37.6	36.2	81.3	36.0	26.0	14.5	25.8	25.9	51.3	48.9	53.7	41.8	55.2	42.8	65.3	57.5	20.3	37.3
화장품	자주구매(고)	23.7	31.2	3.2	14.5	17.8	30.0	29.8	36.5	13.8	14.8	16.2	12.8	12.7	18.0	10.0	10.0	28.8	13.8
	구매경험 없음	33.8	26.3	79.0	39.5	22.5	14.3	25.0	18.8	48.3	43.7	46.7	39.3	55.4	48.3	61.0	57.0	20.0	43.8
주류	자주구매(고)	10.2	9.8	1.5	4.8	5.3	10.8	10.0	20.1	9.3	10.3	13.0	6.3	9.2	16.8	7.0	3.8	16.5	5.8
	구매경험 없음	57.1	52.0	82.7	63.8	61.5	25.3	63.0	49.7	60.3	54.3	56.7	50.8	65.6	49.5	70.3	77.0	56.5	67.3
액세서리	자주구매(고)	19.3	16.7	2.5	12.0	7.3	21.3	24.0	37.2	16.8	13.4	13.8	12.8	10.3	15.8	9.0	6.3	35.3	14.0
	구매경험 없음	37.5	37.5	87.3	47.3	39.3	13.0	21.8	14.8	47.8	42.9	47.7	35.8	52.7	42.8	62.5	52.8	15.3	32.8
한국 음식점	자주구매(고)	23.0	23.7	5.3	21.0	14.8	30.8	28.3	33.1	20.8	21.0	24.7	15.5	14.5	21.5	12.0	10.0	28.5	14.8
	구매경험 없음	28.0	25.3	62.2	17.5	18.0	11.5	21.0	28.3	23.8	26.0	19.0	36.5	41.5	28.0	42.3	54.3	25.3	37.3
한국 관련 서적	자주구매(고)	11.2	7.2	1.7	4.5	6.5	12.8	14.5	23.7	7.0	11.2	13.3	8.0	5.9	8.8	6.3	2.8	15.5	5.8
	구매경험 없음	51.0	49.7	89.2	61.0	46.3	25.3	40.3	36.2	63.8	57.7	62.2	51.0	68.9	56.8	68.3	81.8	43.8	66.3

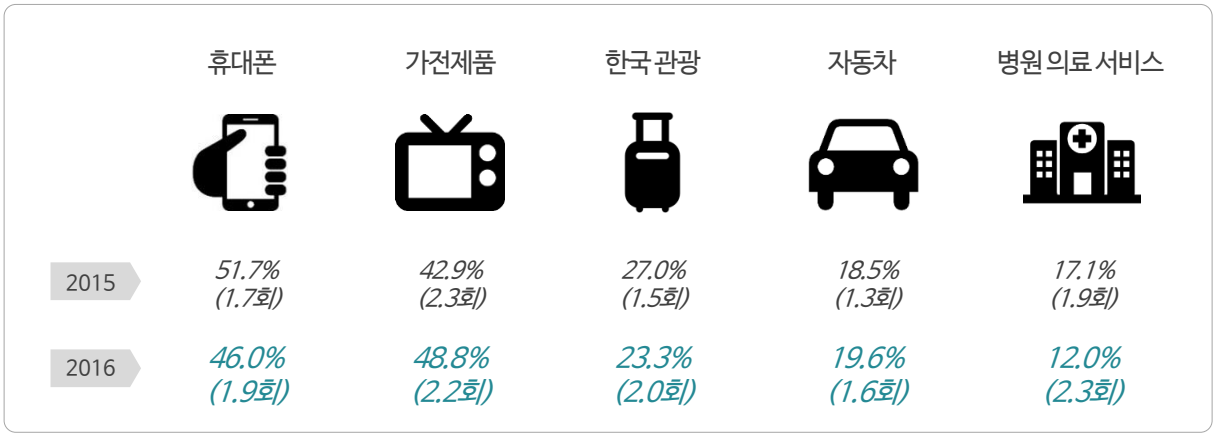
Ⅲ. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도 (2) 고가용품 및 서비스

o 한국산 고가 제품의 구매 경험률은 '가전제품'이 '15년 대비 소폭 상승한 48.8%로 가장 높고, 평균 2회 이상 구입함.
o 그 다음은 '휴대폰', '한국 관광', '자동차', '병원 의료 서비스' 순으로 경험률이 높음.
o 전반적으로 중동과 아시아 지역에서 구매 경험률이 높은 가운데, 일본이 가장 낮은 경험률을 보이고 있음.
o '휴대폰'은 인도네시아, '한국 관광'은 중국, '가전제품', '자동차', '병원 의료 서비스'는 UAE에서 가장 높음.

〈 그림 2-27 〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)

(n = 7,200, 단위 : %)



Q. 귀하가 최근 4년 간 한국산 제품을 얼마나 구매(또는 방문)하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

〈 표 2-28 〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)

최근4년내 한국제품경험(%, 회)		아시아									미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base		(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
휴대폰	구매 경험 (%)	50.1	48.5	5.3	53.8	54.3	67.0	75.8	67.4	26.3	28.5	23.8	35.5	38.6	39.8	22.8	53.3	67.3	47.3
	구매 횟수 (회)	*1.9*	*1.8*	*1.2*	*1.5*	*1.8*	*1.7*	*2.2*	*2.0*	*1.8*	*1.8*	*2.1*	*1.5*	*1.8*	*2.2*	*1.7*	*1.5*	*2.3*	*1.9*
가전제품	구매 경험 (%)	48.5	55.2	7.2	39.8	52.0	67.3	26.8	77.2	37.0	39.9	34.5	48.0	45.6	43.3	34.5	59.0	73.8	59.3
	구매 횟수 (회)	*2.1*	*2.0*	*1.6*	*1.7*	*2.6*	*1.8*	*2.4*	*2.2*	*1.7*	*2.0*	*2.1*	*2.0*	*2.3*	*2.2*	*1.9*	*2.5*	*2.8*	*2.1*
한국관광	관광 경험 (%)	29.3	37.0	12.5	33.3	34.0	36.5	32.0	32.1	17.0	15.0	19.3	8.5	12.9	20.0	14.0	4.8	25.3	9.8
	관광 횟수 (회)	*2.0*	*1.7*	*2.1*	*1.9*	*2.0*	*1.8*	*1.6*	*2.4*	*1.9*	*1.8*	*1.8*	*1.7*	*2.1*	*1.8*	*2.1*	*3.1*	*1.9*	*2.1*
자동차	구매 경험 (%)	18.5	10.0	1.2	6.3	7.3	25.3	20.5	40.0	18.5	14.0	17.3	9.0	16.4	16.3	13.0	20.0	47.0	26.5
	구매 횟수 (회)	*1.6*	*2.2*	*1.1*	*1.1*	*1.4*	*1.4*	*1.4*	*1.6*	*1.8*	*1.7*	*1.8*	*1.4*	*1.5*	*1.7*	*1.7*	*1.1*	*1.6*	*1.6*
병원의료 서비스	구매 경험 (%)	12.4	8.5	1.8	1.8	10.0	23.3	13.0	22.6	9.8	9.4	11.7	6.0	9.6	14.5	9.0	5.3	26.0	8.3
	구매 횟수 (회)	*2.4*	*2.5*	*1.6*	*1.6*	*1.9*	*1.5*	*1.7*	*3.1*	*1.9*	*2.6*	*2.7*	*2.3*	*2.0*	*1.9*	*2.4*	*1.8*	*2.2*	*2.5*

Ⅲ. 한류의 효과

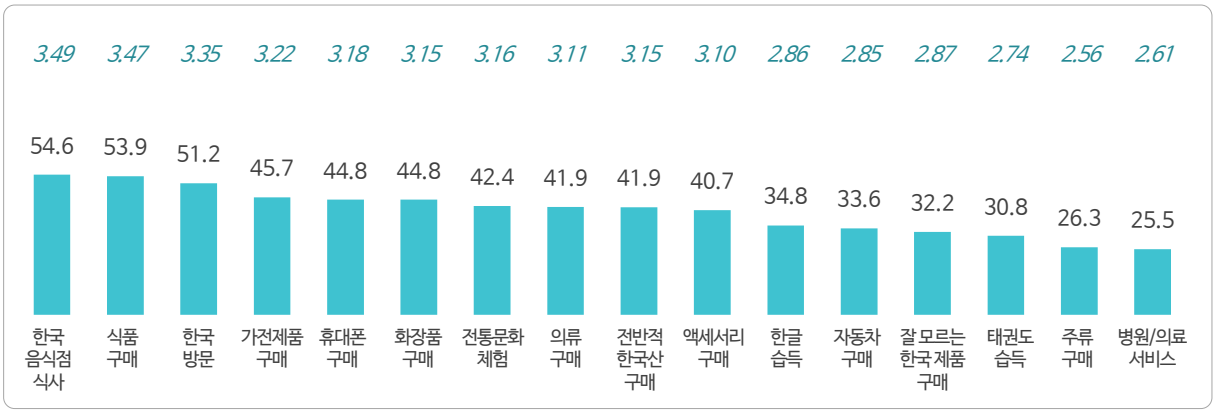
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

o 향후 '한국 음식점에서 식사'에 대한 긍정 의향이 54.6%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '식품 구매', '한국 방문', '가전제품 구매', '휴대폰 구매', '화장품 구매', '전통문화 체험' 순으로 의향을 보이고 있음.

o 인도네시아의 경우 향후 '한국 음식점에서 식사', '식품 구매', '한국 방문' 의향이 가장 높게 나타나며, 인도는 '가전제품 구매'에 대한 가장 높은 이용의향을 보임.

〈 그림 2-28 〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n = 7,200, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)



Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.

(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

〈 표 2-29 〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향 (TOP 7)

향후 의향 (%, 점)		아시아									미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base		(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
한국 음식점	Top2%	55.4	48.7	18.7	60.5	57.8	66.5	71.3	64.4	63.8	57.3	57.0	57.8	47.8	46.3	51.0	46.0	50.0	64.3
	평점	*3.50*	*3.39*	*2.33*	*3.61*	*3.62*	*3.75*	*3.93*	*3.80*	*3.76*	*3.59*	*3.63*	*3.53*	*3.27*	*3.27*	*3.37*	*3.17*	*3.48*	*3.74*
식품 구매	Top2%	54.1	49.5	17.7	55.8	56.3	68.5	71.0	63.8	56.3	58.2	59.0	57.0	48.4	32.0	49.3	64.0	50.8	61.0
	평점	*3.49*	*3.42*	*2.35*	*3.53*	*3.64*	*3.81*	*3.94*	*3.79*	*3.65*	*3.59*	*3.66*	*3.49*	*3.22*	*2.81*	*3.34*	*3.51*	*3.48*	*3.74*
한국 방문	Top2%	55.7	49.2	12.3	53.5	62.3	77.3	84.3	70.4	39.3	40.8	37.5	45.8	40.5	41.0	35.3	45.3	56.5	57.5
	평점	*3.49*	*3.36*	*2.10*	*3.51*	*3.76*	*4.05*	*4.32*	*3.92*	*3.05*	*3.00*	*2.87*	*3.19*	*3.00*	*3.08*	*2.83*	*3.10*	*3.63*	*3.58*
가전제품 구매	Top2%	43.9	37.7	3.3	33.3	42.5	60.0	45.3	70.7	41.3	43.9	35.7	56.3	44.4	39.0	35.3	59.0	60.8	58.3
	평점	*3.21*	*3.17*	*1.77*	*2.96*	*3.33*	*3.63*	*3.35*	*3.96*	*3.09*	*3.11*	*2.84*	*3.53*	*3.06*	*2.88*	*2.89*	*3.40*	*3.77*	*3.63*
휴대폰 구매	Top2%	45.8	37.0	3.0	33.5	48.3	60.5	71.0	70.0	32.8	37.1	32.2	44.5	40.3	37.5	30.0	53.5	56.3	56.0
	평점	*3.22*	*3.11*	*1.67*	*2.91*	*3.37*	*3.69*	*3.98*	*3.96*	*2.83*	*2.92*	*2.69*	*3.27*	*3.00*	*2.92*	*2.75*	*3.34*	*3.66*	*3.48*
화장품 구매	Top2%	47.3	53.0	10.7	41.8	51.3	61.3	58.3	61.5	35.0	40.0	37.2	44.3	38.3	35.5	27.8	51.8	50.5	43.8
	평점	*3.26*	*3.45*	*1.98*	*3.03*	*3.48*	*3.64*	*3.67*	*3.75*	*2.87*	*2.97*	*2.83*	*3.18*	*2.85*	*2.84*	*2.52*	*3.20*	*3.51*	*3.08*
전통문화 체험	Top2%	45.3	43.8	6.0	44.8	44.0	48.8	65.0	64.3	38.0	39.6	38.3	41.5	31.2	38.0	29.0	26.5	47.3	47.0
	평점	*3.24*	*3.25*	*1.81*	*3.27*	*3.38*	*3.39*	*3.86*	*3.80*	*3.03*	*3.03*	*2.97*	*3.12*	*2.78*	*3.01*	*2.70*	*2.65*	*3.42*	*3.42*

**Top2%: 4점+5점 비율(%)*

Ⅲ. 한류의 효과

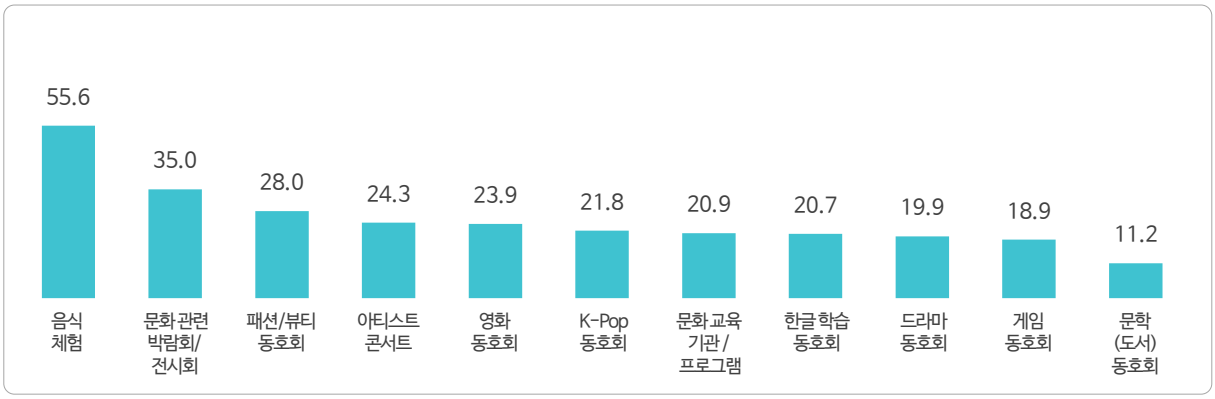
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

o 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동은 '음식 체험' 참여 의향이 55.6%로 가장 높게 나타나며, 그 다음 '문화 관련 박람회/전시', '패션/뷰티 동호회', '아티스트 콘서트' 순으로 높음.

o 전반적으로 아시아 지역의 참여 의향이 높은 편이며, '음식 체험'은 대만과 러시아, '문화 관련 박람회/전시회'는 인도네시아, '패션/뷰티 동호회'는 인도, '아티스트 콘서트'는 태국과 인도네시아에서 높은 의향을 보임.

〈 그림 2-29 〉 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n = 7,200, 복수응답, 단위 : %)



Q. 한국 문화와 관련된 활동 중 향후 귀하가 참여하고 싶은 활동을 모두 선택해 주십시오. (복수응답) (2016년 신규문항)

〈 표 2-30 〉 향후 한국 관련 활동 참여의향

비율 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base	(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
한국음식체험	57.6	63.8	48.1	72.0	62.6	58.0	57.5	51.2	56.3	53.9	53.0	55.3	52.1	32.4	52.8	71.3	45.5	59.9
한국문화관련 박람회및전시회	35.8	26.6	6.9	37.2	46.9	39.6	54.7	42.5	31.0	33.0	27.8	41.4	33.7	26.5	30.2	44.2	34.4	37.1
한국패션/뷰티동호회	30.9	33.1	15.8	28.3	28.2	36.3	25.2	42.3	22.5	16.4	19.2	11.8	22.2	20.1	15.6	30.7	37.9	33.5
한국아티스트콘서트	28.3	31.2	15.8	30.9	40.3	30.6	42.7	24.8	15.9	20.1	16.8	25.5	18.1	25.2	13.2	15.8	20.1	16.2
한국영화동호회	25.9	26.9	5.0	19.4	18.2	22.5	40.2	40.8	14.0	16.5	16.5	16.4	18.2	19.8	20.2	14.7	35.4	27.4
한국K-Pop동호회	24.1	13.6	11.0	13.9	22.6	35.2	31.8	33.5	24.6	20.3	22.5	16.7	16.3	26.7	16.7	5.4	21.9	17.8
한국문화 교육기관및 현지문화원프로그램	20.3	17.1	3.5	17.8	18.7	22.8	34.4	25.5	19.3	22.8	17.7	31.0	19.7	15.9	17.8	25.3	19.8	27.2
한글학습동호회	23.7	21.9	18.0	20.2	14.4	38.1	26.7	29.7	12.7	16.7	11.5	24.9	11.5	13.9	10.8	9.8	24.2	23.4
한국드라마동호회	25.3	25.7	7.8	18.6	30.3	33.7	41.7	29.6	11.1	10.5	10.6	10.4	9.2	11.6	7.8	8.0	24.2	14.5
한국게임동호회	19.8	14.1	6.5	14.1	16.7	15.5	18.3	35.4	18.8	16.6	16.3	17.0	13.9	17.7	11.1	12.7	22.4	26.4
한국문학(도서)동호회	12.4	11.2	5.4	7.1	11.3	10.6	15.3	21.1	5.3	9.9	9.1	11.2	9.5	13.6	8.9	5.9	9.9	8.9

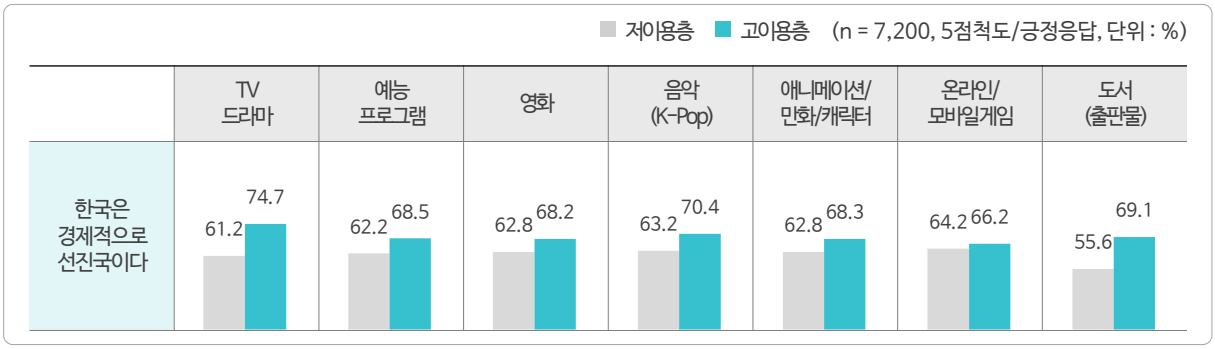
Ⅲ. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

(1) 한국은 경제적으로 선진국이다

o 한류 콘텐츠 이용량이 높을수록 '한국은 경제적으로 선진국이다'에 대한 긍정적인 인식이 높게 나타나며, 특히 브라질 고이용층의 인식이 가장 긍정적임.
o 한류 콘텐츠 중 'TV드라마' 고이용층에서 '한국은 경제적으로 선진국이다'라는 인식이 가장 긍적적임.
o '도서(출판물)'의 경우 이용량에 따른 인식 차가 타 콘텐츠 대비 큰 편.

〈 그림 2-30 〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 경제적으로 선진국이다



Q. 귀하의 평소 한류 콘텐츠 시청량(이용량)은 평균 얼마나 되십니까?
Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요. (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

〈 표 2-30 〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 경제적으로 선진국이다

Top2%		아시아									미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base		(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
TV드라마	저이용층	65.6	56.6	24.5	67.4	76.0	84.4	88.1	72.0	59.3	65.6	51.0	85.5	57.9	49.4	56.3	74.6	61.0	61.0
	고이용층	75.4	69.6	30.0	71.1	83.7	87.2	90.8	76.0	80.6	77.0	68.9	91.8	69.1	71.2	61.0	77.3	75.0	57.7
예능 프로그램	저이용층	65.8	59.5	24.2	64.3	78.1	86.2	87.9	70.0	55.9	64.6	51.0	84.0	59.8	54.5	56.4	73.3	63.4	58.4
	고이용층	74.0	63.9	32.2	76.7	79.4	82.8	91.1	77.9	82.0	78.1	70.0	91.7	65.7	61.5	60.3	78.3	68.8	65.1
영화	저이용층	68.0	60.9	23.6	67.0	76.7	85.6	88.7	70.6	57.2	67.9	55.2	83.2	62.3	55.4	57.2	77.1	62.9	58.4
	고이용층	74.8	63.0	40.0	72.0	80.6	86.3	89.6	77.2	79.3	70.8	58.1	94.1	65.8	58.0	65.0	77.6	70.7	56.1
음악 (K-Pop)	저이용층	65.6	63.6	23.8	66.9	76.7	84.1	88.9	72.1	56.2	65.6	53.0	83.1	62.9	56.9	59.9	76.1	62.9	61.6
	고이용층	76.9	59.4	36.5	81.5	83.5	89.9	90.8	84.5	81.0	76.5	65.1	92.1	64.5	53.6	62.8	83.7	71.3	59.4
애니메이션/ 만화/캐릭터	저이용층	69.5	66.3	25.2	66.7	77.9	86.0	87.0	70.1	57.0	64.6	53.7	83.3	61.5	50.8	56.2	80.5	62.8	55.3
	고이용층	76.5	59.8	55.6	81.1	79.5	82.6	91.5	78.7	68.9	70.9	56.3	94.4	62.2	58.0	65.9	65.8	70.0	65.7
온라인/ 모바일게임	저이용층	70.0	65.4	25.8	69.6	76.5	84.4	90.5	72.1	58.3	67.8	56.9	84.5	60.6	55.2	58.2	70.3	63.0	59.4
	고이용층	78.4	68.3	43.3	83.3	81.9	87.2	91.4	80.9	71.1	74.8	61.6	95.7	62.4	52.5	67.6	73.7	70.7	52.5
도서(출판물)	저이용층	70.2	62.5	25.4	70.1	75.4	85.0	91.6	71.8	63.3	71.9	62.7	82.6	58.9	51.7	56.4	68.4	55.1	56.4
	고이용층	78.1	72.1	72.2	74.3	80.0	78.4	87.7	83.8	65.2	75.0	61.0	97.3	65.6	56.0	63.0	88.5	80.0	60.0

**Top2%: 4점+5점 비율(%)*

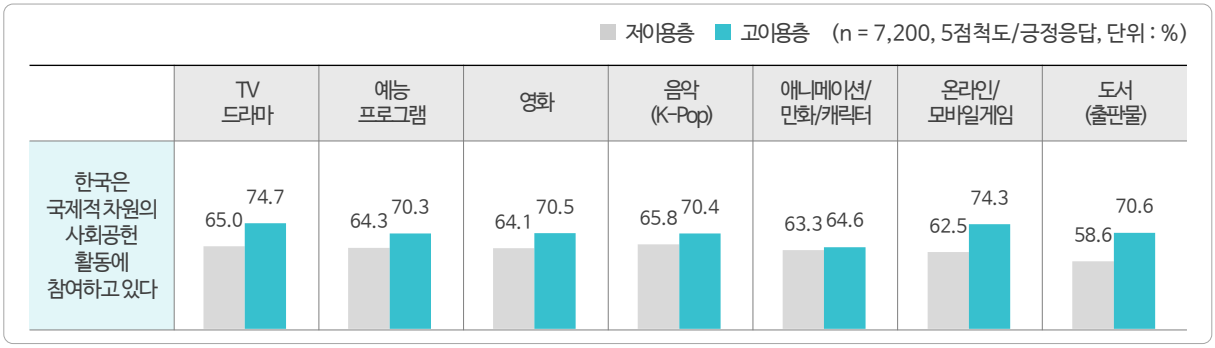
Ⅲ. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

(2) 한국은 국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다

o 한류 콘텐츠 이용량이 높을수록 '한국은 국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다'는 인식이 긍정적이며, 특히, 인도에서 고이용층의 인식이 전반적으로 높은 편임.
o 'TV드라마', '온라인/모바일 게임' 고이용층의 인식이 가장 긍정적임.
o '애니메이션/만화/캐릭터'는 이용량에 따른 인식 차가 거의 없음.

〈 그림 2-31 〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다



Q. 귀하의 평소 한류 콘텐츠 시청량(이용량)은 평균 얼마나 되십니까?
Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요. (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

〈 표 2-32 〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다

Top2%		아시아									미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base		(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
TV드라마	저이용층	54.0	37.1	11.8	34.5	70.0	77.4	69.3	72.8	52.5	59.3	59.3	59.3	50.9	44.1	51.4	62.3	64.9	58.7
	고이용층	66.3	49.7	18.6	52.6	74.8	84.8	75.6	82.7	68.7	69.1	65.6	75.5	67.3	79.7	54.2	68.2	75.0	67.3
예능 프로그램	저이용층	54.1	37.6	10.7	32.7	68.8	78.3	68.8	71.0	52.3	58.0	58.8	57.0	51.1	46.2	50.9	60.7	64.8	57.5
	고이용층	67.3	53.5	21.8	56.0	78.4	83.9	77.2	83.3	68.9	70.3	63.8	81.3	65.1	69.2	55.2	71.7	74.0	66.3
영화	저이용층	57.0	37.3	11.6	36.2	71.8	80.7	71.2	71.5	53.2	55.7	56.3	55.0	52.7	48.3	52.8	58.8	64.0	58.8
	고이용층	68.4	52.5	28.0	54.7	73.1	78.8	75.5	83.0	77.6	65.1	59.7	75.0	62.8	59.3	60.0	70.7	74.4	57.6
음악 (K-Pop)	저이용층	53.9	39.3	10.3	37.9	69.0	79.9	70.1	74.4	46.9	53.6	54.4	52.4	52.1	46.4	54.2	58.0	65.5	60.4
	고이용층	68.5	51.5	28.8	55.4	79.1	79.7	78.0	85.7	69.6	67.1	66.3	68.3	65.2	60.9	60.5	76.7	71.3	78.1
애니메이션/ 만화/캐릭터	저이용층	60.5	44.7	13.3	40.7	68.5	79.4	73.2	71.2	49.2	55.8	55.9	55.6	52.7	42.9	54.8	63.1	62.4	53.1
	고이용층	72.7	60.9	50.0	54.7	73.5	78.3	79.3	81.0	75.4	64.5	57.5	75.9	66.9	65.2	65.9	71.1	68.3	73.1
온라인/ 모바일게임	저이용층	61.8	44.3	17.5	42.5	68.8	79.9	78.2	72.8	58.9	56.8	56.1	57.8	51.4	46.7	51.0	58.5	62.5	63.6
	고이용층	71.9	62.4	30.0	52.1	79.2	79.5	80.2	83.5	57.9	66.4	58.9	78.3	60.2	59.0	64.7	57.9	77.6	52.5
도서(출판물)	저이용층	60.4	46.4	11.9	43.5	73.2	80.3	73.0	73.9	57.6	61.0	58.2	64.3	52.5	51.0	52.1	54.4	60.6	64.5
	고이용층	74.9	64.7	55.6	65.7	73.3	78.4	84.2	86.4	60.9	66.7	62.7	73.0	64.8	66.0	58.7	73.1	72.5	67.5

**Top2%: 4점+5점 비율(%)*

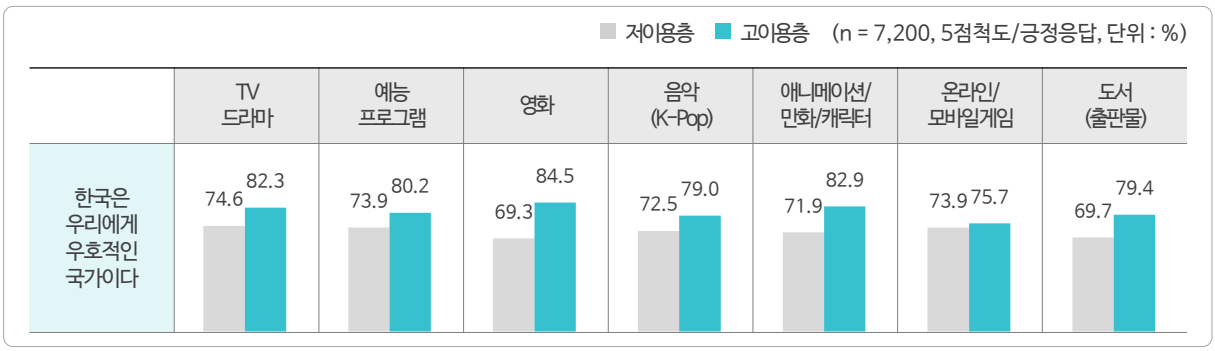
Ⅲ. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

(3) 한국은 우리에게 우호적인 국가이다

o 한류 콘텐츠 이용량이 높을수록 '한국은 우리에게 우호적인 국가이다'라는 인식이 긍정적임.
o 전반적으로 인도네시아의 고이용층 인식이 가장 높음.
o '영화' 고이용층의 인식이 가장 긍정적이며, '온라인/모바일 게임'에서 인식차가 가장 적은 편.

〈 그림 2-32 〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 우리에게 우호적인 국가이다



Q. 귀하의 평소 한류 콘텐츠 시청량(이용량)은 평균 얼마나 되십니까?
Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

〈 표 2-33 〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 우리에게 우호적인 국가이다

Top2%		아시아									미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base		(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
TV드라마	저이용층	51.1	31.9	13.9	16.1	49.4	75.2	77.0	73.8	63.3	61.4	60.3	62.9	55.8	51.8	59.7	58.7	74.5	61.0
	고이용층	61.8	46.1	25.7	27.2	53.7	80.8	86.6	82.2	74.6	77.0	80.0	71.4	69.1	76.3	64.4	65.9	82.5	86.5
예능 프로그램	저이용층	52.4	32.8	13.2	16.0	49.0	76.6	77.2	73.6	66.4	60.4	60.2	60.7	54.4	51.4	57.7	56.7	74.3	61.5
	고이용층	61.5	47.9	25.3	26.7	53.9	78.5	87.0	83.8	72.1	78.9	81.3	75.0	68.0	67.7	65.5	71.7	80.5	79.1
영화	저이용층	53.7	32.5	15.1	17.0	47.7	74.9	78.5	72.5	70.1	63.0	64.0	61.8	57.8	55.0	60.4	59.4	71.9	67.3
	고이용층	65.3	48.8	30.0	28.0	55.6	82.5	85.8	85.4	75.9	74.5	73.4	76.5	63.3	56.8	68.3	67.2	84.1	71.2
음악 (K-Pop)	저이용층	51.3	32.9	12.6	16.5	49.6	75.0	79.7	74.9	63.7	62.8	62.4	63.4	58.3	53.1	63.5	58.7	72.7	64.2
	고이용층	64.4	48.5	42.3	30.8	49.5	83.5	82.6	84.5	72.2	73.2	76.7	68.3	67.7	60.9	72.1	74.4	78.8	78.1
애니메이션/ 만화/캐릭터	저이용층	58.9	41.7	18.5	15.6	49.7	77.1	77.5	72.6	62.0	60.3	61.7	57.8	58.4	51.3	64.4	61.7	72.9	65.9
	고이용층	69.6	51.1	44.4	32.1	57.8	80.4	92.7	82.8	77.0	70.9	69.0	74.1	70.9	66.7	68.3	81.6	83.3	76.1
온라인/ 모바일게임	저이용층	58.9	41.8	15.8	14.9	50.0	78.2	81.0	75.2	72.6	62.2	63.4	60.2	58.8	51.5	61.2	66.9	73.4	67.1
	고이용층	66.3	49.5	30.0	33.3	50.0	82.1	88.9	83.0	65.8	75.6	76.7	73.9	60.9	60.7	64.7	57.9	77.6	67.5
도서(출판물)	저이용층	58.4	39.5	13.4	23.1	50.7	79.5	82.5	76.1	67.6	59.4	56.7	62.6	59.2	51.7	62.8	64.7	69.3	68.2
	고이용층	70.0	57.4	44.4	25.7	64.4	78.4	84.2	81.8	72.5	76.0	74.6	78.4	63.9	60.0	60.9	76.9	87.5	90.0

**Top2%: 4점+5점 비율(%)*

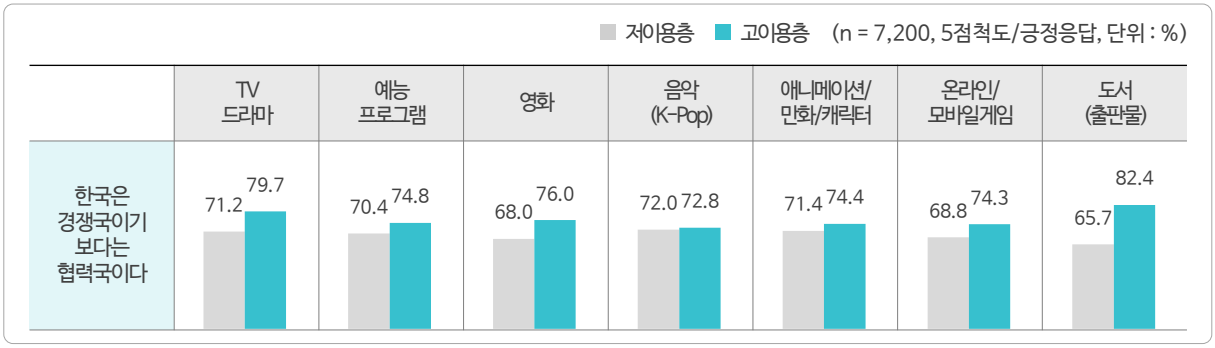
Ⅲ. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

(4) 한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다

o 한류 콘텐츠 이용량이 높을수록 '한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다'는 인식이 긍정적임.
o '도서(출판물)' 고이용층의 인식이 가장 긍정적이며, '음악(K-Pop)'은 이용량에 따른 인식 차이가 없음.
o 아시아, 중동의 경우 '도서(출판물)', 미주는 '예능 프로그램', 유럽은 'TV드라마' 고이용층에서 가장 높음.

〈 그림 2-33 〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다



Q. 귀하의 평소 한류 콘텐츠 시청량(이용량)은 평균 얼마나 되십니까?
Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요. (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

〈 표 2-34 〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다

Top2%		아시아									미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base		(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
TV드라마	저이용층	49.6	34.5	15.8	18.4	53.6	74.8	59.3	70.9	60.5	58.9	57.0	61.5	57.7	53.5	63.9	58.7	71.0	58.7
	고이용층	61.4	49.2	18.6	30.7	58.5	78.4	74.8	82.7	76.1	78.4	76.7	81.6	77.8	86.4	76.3	68.2	80.0	59.6
예능 프로그램	저이용층	50.3	35.3	15.1	18.3	51.7	76.0	58.1	70.7	59.1	58.9	56.8	61.9	58.3	56.6	63.2	56.0	70.8	56.6
	고이용층	61.4	52.1	19.5	31.0	63.7	76.3	76.4	81.9	75.4	78.9	78.8	79.2	73.4	73.8	70.7	76.1	76.6	61.6
영화	저이용층	51.5	34.8	18.6	18.4	51.5	75.7	60.6	69.3	61.2	60.9	60.8	60.9	58.8	58.7	61.6	56.5	68.7	62.4
	고이용층	63.9	50.6	24.0	36.0	61.1	76.3	73.6	82.0	77.6	70.8	67.7	76.5	69.8	63.0	81.7	67.2	78.0	50.0
음악 (K-Pop)	저이용층	50.1	37.0	13.8	18.0	55.8	75.6	59.8	72.5	61.5	59.5	60.1	58.7	59.6	59.8	62.5	55.1	72.2	57.9
	고이용층	63.4	47.9	30.8	38.5	54.9	82.3	76.1	83.2	70.9	73.2	73.3	73.0	71.0	63.8	76.7	76.7	72.5	78.1
애니메이션/ 만화/캐릭터	저이용층	56.0	42.8	11.9	21.5	52.5	78.5	63.2	68.6	56.4	59.5	58.5	61.1	60.1	58.6	61.6	60.4	71.6	58.7
	고이용층	67.8	48.9	33.3	45.3	57.8	82.6	82.9	81.0	70.5	73.8	71.3	77.8	73.6	68.1	80.5	76.3	75.0	62.7
온라인/ 모바일게임	저이용층	57.4	43.0	18.3	17.7	54.7	78.2	67.6	72.8	67.9	62.7	64.2	60.2	61.4	58.2	64.3	63.6	69.3	62.9
	고이용층	66.0	54.5	23.3	41.7	54.2	84.6	84.0	80.3	55.3	73.9	72.6	76.1	63.9	60.7	70.6	63.2	74.1	52.5
도서(출판물)	저이용층	55.3	44.0	15.7	25.2	56.3	78.7	63.9	70.5	65.5	60.2	58.2	62.6	61.9	58.6	68.1	61.0	67.7	63.6
	고이용층	69.8	57.4	33.3	31.4	68.9	83.8	78.9	85.1	62.3	78.1	78.0	78.4	74.6	68.0	78.3	80.8	87.5	52.5

**Top2%: 4점+5점 비율(%)*

Ⅲ. 한류의 효과

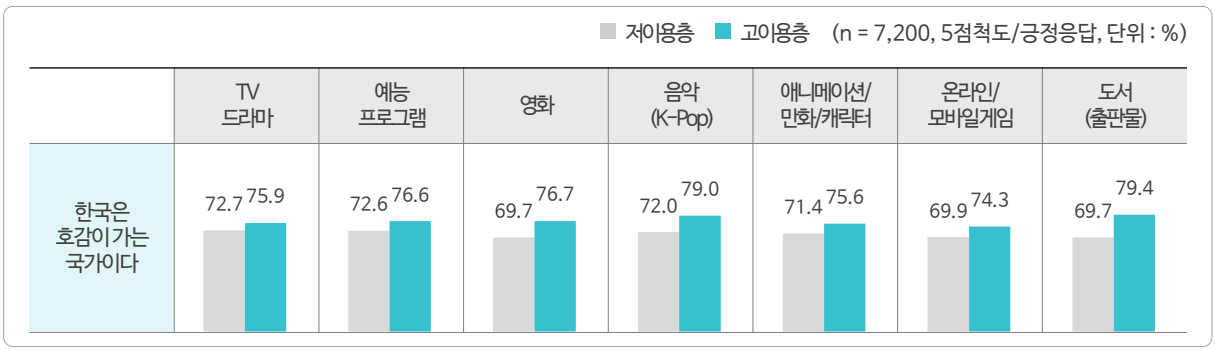
4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

(5) 한국은 호감이 가는 국가이다

o 한류 콘텐츠 이용량이 높을수록 '한국은 호감이 가는 국가이다'에 대한 인식이 높게 나타나며, 특히 '음악(K-Pop)', '도서(출판물)' 고이용층에서 더 높음.

o 아시아, 미주, 중동은 '도서(출판물)', 유럽은 'TV드라마', 아프리카는 '음악(K-Pop)' 고이용층에서 타 콘텐츠 대비 더 긍정적인 인식을 보임.

〈 그림 2-34 〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 호감이 가는 국가이다



Q. 귀하의 평소 한류 콘텐츠 시청량(이용량)은 평균 얼마나 되십니까?

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요. (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

〈 표 2-35 〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 호감이 가는 국가이다

Top2%		아시아									미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base		(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
TV드라마	저이용층	54.9	32.7	18.8	28.7	57.4	78.5	79.3	74.8	65.5	65.4	58.9	74.2	61.7	54.7	59.7	76.1	72.6	63.4
	고이용층	71.8	51.8	32.9	63.2	65.0	88.0	93.3	87.0	80.6	79.9	73.3	91.8	73.5	83.1	59.3	79.5	76.3	69.2
예능 프로그램	저이용층	56.3	35.8	17.9	30.4	58.0	79.9	79.4	74.4	64.5	64.6	57.6	74.6	61.3	56.6	59.5	72.0	71.5	62.4
	고이용층	70.2	48.6	33.3	57.8	64.7	86.0	91.9	87.3	82.0	80.5	76.3	87.5	69.2	70.8	56.9	82.6	80.5	62.8
영화	저이용층	57.8	35.0	19.1	34.0	55.3	77.8	79.2	74.3	68.7	65.6	59.4	73.1	63.6	60.7	57.9	72.9	70.5	64.9
	고이용층	72.3	49.4	42.0	58.7	69.4	91.3	93.4	84.5	77.6	76.0	68.5	89.7	68.3	61.7	63.3	82.8	78.0	54.5
음악 (K-Pop)	저이용층	56.1	35.0	18.2	33.1	58.5	79.5	80.4	76.7	65.0	65.6	59.5	74.0	61.8	59.8	61.5	65.2	72.2	62.3
	고이용층	72.8	50.3	44.2	69.2	68.1	91.1	92.7	85.1	75.9	81.2	76.7	87.3	70.3	60.9	65.1	90.7	78.8	75.0
애니메이션/ 만화/캐릭터	저이용층	62.7	42.8	20.0	38.5	58.6	79.4	82.3	74.0	60.9	62.5	56.3	73.3	63.6	59.7	60.3	71.8	72.0	59.2
	고이용층	74.9	53.3	44.4	66.0	66.3	93.5	91.5	82.2	78.7	80.9	74.7	90.7	65.5	59.4	58.5	84.2	75.0	62.7
온라인/ 모바일게임	저이용층	63.2	45.6	23.3	33.7	59.4	78.8	83.2	77.0	69.0	66.8	61.4	75.2	63.0	56.4	62.2	72.9	69.8	68.5
	고이용층	71.5	51.5	30.0	64.6	63.9	92.3	91.4	80.9	71.1	78.2	68.5	93.5	62.4	59.0	58.8	71.1	75.9	40.0
도서(출판물)	저이용층	63.2	42.7	19.4	40.1	61.3	81.9	85.9	76.3	71.9	66.7	59.7	74.8	64.5	63.4	64.9	65.4	69.3	61.8
	고이용층	77.4	58.8	44.4	54.3	86.7	94.6	89.5	87.7	68.1	82.3	78.0	89.2	66.4	60.0	60.9	88.5	87.5	72.5

**Top2%: 4점+5점 비율(%)*

Ⅲ. 한류의 효과

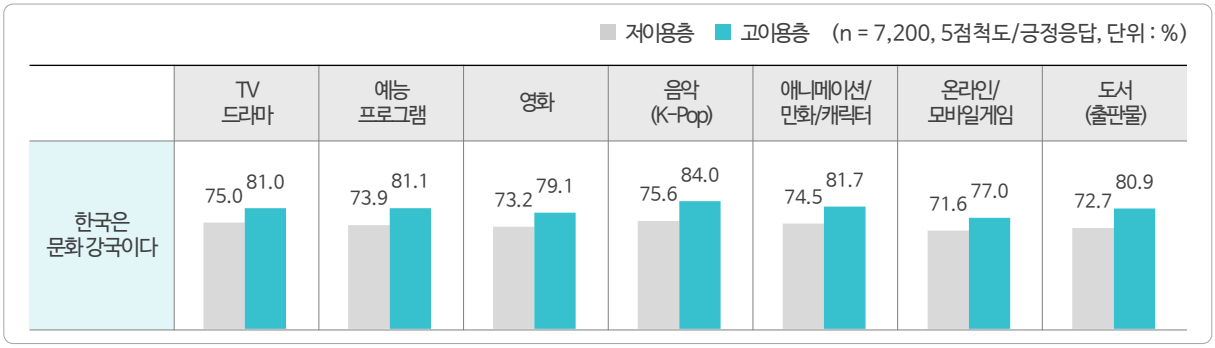
4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

(6) 한국은 문화 강국이다

o 한류 콘텐츠 이용량이 높을수록 '한국은 문화 강국이다'는 인식이 긍정적으로 나타나며, 특히 '음악(K-Pop)' 고이용층에서 가장 긍정적인 인식을 보이고 있음.

o 대륙별로는 미주에서 고이용층의 인식이 가장 높게 나타나며, 국가 별로는 인도의 고이용층이 긍정 응답률 90% 내외로 매우 높음.

〈 그림 2-35 〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 문화 강국이다



Q. 귀하의 평소 한류 콘텐츠 시청량(이용량)은 평균 얼마나 되십니까?

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요. (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

〈 표 2-36 〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 문화 강국이다

Top2%		아시아									미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base		(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
TV드라마	저이용층	58.0	34.8	16.1	38.3	73.8	70.4	79.3	78.4	73.4	70.7	65.6	77.8	71.9	69.0	68.8	80.4	74.9	73.7
	고이용층	71.7	53.9	30.0	59.6	76.4	80.8	91.6	86.5	79.1	92.1	92.2	91.8	77.8	84.7	71.2	77.3	81.3	84.6
예능 프로그램	저이용층	59.4	37.4	15.1	39.2	74.3	73.0	79.4	77.6	72.3	71.6	67.7	77.0	72.0	70.6	69.9	76.7	74.3	72.4
	고이용층	70.9	51.4	31.0	57.8	75.5	75.3	90.2	89.2	83.6	89.8	91.3	87.5	76.3	76.9	67.2	87.0	84.4	82.6
영화	저이용층	61.6	34.8	20.1	40.8	74.0	71.6	79.9	78.3	74.6	70.6	68.9	72.7	73.7	76.4	66.7	76.5	73.4	75.1
	고이용층	73.4	56.8	34.0	58.7	75.9	86.3	92.5	84.5	75.9	82.8	79.8	88.2	76.9	66.7	78.3	89.7	81.7	81.8
음악 (K-Pop)	저이용층	58.9	38.2	14.4	41.2	74.0	71.8	80.4	79.4	76.1	67.8	66.1	70.1	71.2	72.2	68.2	73.9	75.8	71.1
	고이용층	74.4	52.7	40.4	67.7	79.1	82.3	92.7	87.6	82.3	91.3	89.5	93.7	77.4	75.4	67.4	90.7	83.8	87.5
애니메이션/ 만화/캐릭터	저이용층	66.4	43.2	14.8	44.4	73.5	72.0	81.8	80.6	71.5	68.6	67.5	70.6	72.6	69.1	69.2	80.5	75.2	72.1
	고이용층	75.0	54.3	44.4	62.3	72.3	89.1	93.9	81.0	77.0	87.2	80.5	98.1	72.3	73.9	68.3	73.7	81.7	89.6
온라인/ 모바일게임	저이용층	65.5	46.4	20.0	42.5	68.2	73.2	83.2	78.8	76.2	70.8	69.9	72.0	72.2	71.5	63.3	80.5	70.8	76.9
	고이용층	73.2	49.5	23.3	64.6	79.2	89.7	93.8	81.9	71.1	84.0	79.5	91.3	71.4	70.5	73.5	71.1	81.0	80.0
도서(출판물)	저이용층	65.8	47.6	20.9	42.9	72.5	78.7	84.8	78.2	77.0	73.1	69.4	77.4	72.5	73.1	66.0	76.5	71.7	70.9
	고이용층	76.8	55.9	38.9	65.7	84.4	83.8	89.5	85.7	73.9	85.4	81.4	91.9	71.3	66.0	69.6	84.6	90.0	90.0

**Top2%: 4점+5점 비율(%)*

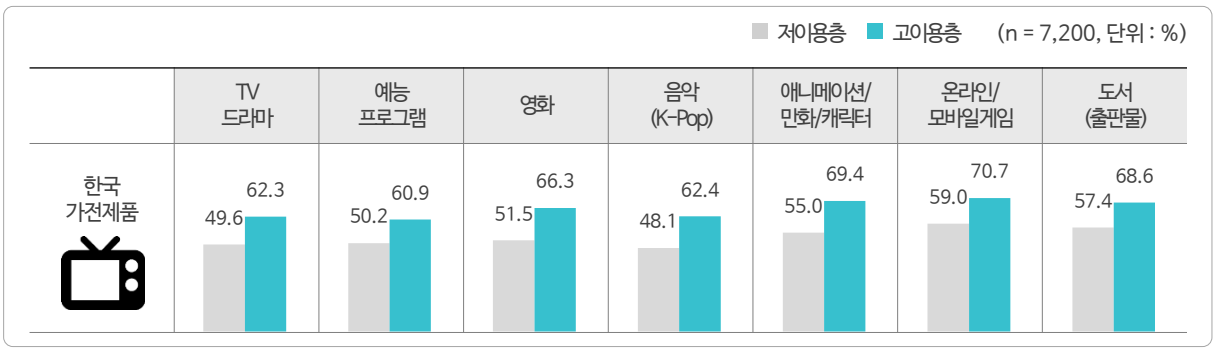
Ⅲ. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 정도

(1) 한국 가전 제품

o 전반적으로 한류 콘텐츠 이용량이 높을수록 한국 가전제품의 구매 경험이 높음.
o 특히 '온라인/모바일 게임', '애니메이션/만화/캐릭터', '도서(출판물)' 고이용층에서 높은 구매 경험률을 보임.
o 아프리카의 경우, '음악(K-Pop)' 고이용층에서 한국 가전제품의 구매 경험률이 가장 높음.

〈 그림 2-36 〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 - 한국 가전제품



Q. 귀하의 평소 한류 콘텐츠 시청량(이용량)은 평균 얼마나 되십니까?
Q. 귀하는 과거에 다음의 한국산 제품을 구매하거나 한국을 방문한 경험이 있으십니까?

〈 표 2-37 〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 - 한국 가전제품

최근4년내 한국제품경험 (%)		아시아									미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base		(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
TV드라마	저이용층	47.8	48.1	7.9	34.5	50.2	64.1	25.2	78.5	44.1	45.9	40.1	53.8	46.1	39.2	38.2	66.7	71.4	62.0
	고이용층	61.8	73.3	14.3	57.9	58.5	73.6	31.9	85.1	50.7	57.6	48.9	73.5	57.4	66.1	49.2	56.8	83.8	65.4
예능 프로그램	저이용층	49.4	52.2	7.2	36.5	49.7	67.4	23.2	77.2	41.8	44.2	39.2	51.2	46.4	41.3	40.5	62.7	72.2	59.3
	고이용층	58.6	68.1	16.1	51.7	61.8	65.6	35.8	86.8	45.9	60.2	48.8	79.2	59.2	66.2	43.1	69.6	80.5	73.3
영화	저이용층	51.4	52.4	8.5	37.2	48.9	71.2	24.1	76.8	42.8	41.4	35.7	48.3	47.8	39.7	41.5	65.3	71.9	58.8
	고이용층	66.0	70.4	34.0	58.7	67.6	77.5	37.7	87.4	48.3	61.5	53.2	76.5	59.8	58.0	53.3	69.0	85.4	78.8
음악 (K-Pop)	저이용층	47.8	54.6	5.4	39.0	51.9	65.9	24.4	79.8	38.1	38.0	33.6	44.1	48.2	43.1	40.6	66.7	72.7	61.0
	고이용층	60.9	70.3	28.8	56.9	61.5	70.9	34.9	86.3	39.2	65.8	57.0	77.8	56.8	55.1	44.2	72.1	73.8	84.4
애니메이션/ 만화/캐릭터	저이용층	56.2	66.3	8.9	43.0	53.0	69.2	28.1	76.4	38.5	42.6	36.3	53.3	51.2	42.4	47.9	65.8	73.4	63.7
	고이용층	70.4	73.9	50.0	69.8	69.9	87.0	36.6	90.2	49.2	69.5	62.1	81.5	56.8	63.8	36.6	65.8	83.3	74.6
온라인/ 모바일게임	저이용층	59.6	69.2	7.5	47.5	56.5	76.5	31.3	80.3	44.0	48.9	39.4	63.4	54.9	50.3	51.0	64.4	75.5	69.2
	고이용층	70.9	78.2	46.7	54.2	68.1	79.5	45.7	91.0	42.1	69.7	60.3	84.8	61.7	63.9	50.0	68.4	86.2	80.0
도서(출판물)	저이용층	56.3	71.4	10.4	53.1	61.3	74.8	25.1	81.8	43.9	57.4	53.0	62.6	52.8	46.9	46.8	63.2	71.7	72.7
	고이용층	71.6	80.9	44.4	68.6	64.4	83.8	57.9	86.4	47.8	66.7	57.6	81.1	51.6	58.0	39.1	61.5	85.0	72.5

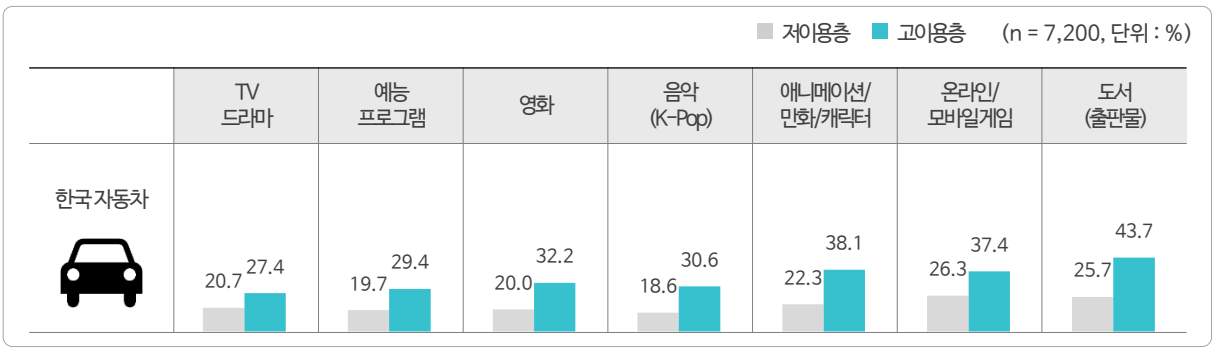
Ⅲ. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 정도

(2) 한국 자동차

o 한류 콘텐츠 이용량이 높을수록 한국 자동차의 구매 경험이 높은 편이며, 타 콘텐츠 대비 '도서(출판물)', '온라인/모바일 게임', '애니메이션/만화/캐릭터' 고이용층에서 높은 편임.
o 인도의 경우 모든 콘텐츠 고이용층이 타 국가에 비해 한국 자동차의 구입률이 높음.

〈 그림 2-37 〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 - 한국 자동차



Q. 귀하의 평소 한류 콘텐츠 시청량(이용량)은 평균 얼마나 되십니까?
Q. 귀하는 과거에 다음의 한국산 제품을 구매하거나 한국을 방문한 경험이 있으십니까?

〈 표 2-38 〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 - 한국 자동차

최근 4년내 한국 제품 경험 (%)		아시아									미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base		(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
TV드라마	저이용층	18.6	8.6	1.8	4.6	5.7	24.8	20.7	41.4	23.2	14.1	17.9	9.0	18.2	15.1	17.4	24.6	51.7	30.0
	고이용층	25.0	13.6	1.4	10.5	10.6	26.4	21.8	56.7	37.3	32.4	38.9	20.4	32.1	30.5	30.5	36.4	38.8	30.8
예능 프로그램	저이용층	17.9	8.0	0.9	5.3	3.8	24.7	17.3	39.3	20.9	12.9	15.9	8.6	17.7	15.4	17.2	22.7	49.6	28.5
	고이용층	27.1	17.4	4.6	8.6	17.6	28.0	28.5	55.4	34.4	35.2	42.5	22.9	32.5	32.3	25.9	41.3	40.3	29.1
영화	저이용층	18.7	7.9	1.5	5.3	3.4	28.0	18.2	38.0	19.4	11.6	14.3	8.4	16.6	14.5	17.0	19.4	50.7	24.9
	고이용층	31.5	16.7	6.0	12.0	18.5	33.8	30.2	60.2	41.4	29.7	36.3	17.6	32.2	29.6	26.7	41.4	45.1	31.8
음악 (K-Pop)	저이용층	17.2	8.4	0.5	5.9	5.0	23.1	19.6	40.4	16.8	12.4	15.4	8.3	16.9	17.2	15.6	18.1	51.0	31.4
	고이용층	29.1	17.6	7.7	10.8	16.5	32.9	25.7	63.4	27.8	30.9	41.9	15.9	29.7	31.9	23.3	32.6	46.3	31.3
애니메이션/ 만화/캐릭터	저이용층	21.6	9.1	2.2	5.9	5.5	27.6	23.8	37.5	15.6	14.5	17.7	8.9	18.7	16.2	16.4	24.2	49.5	29.1
	고이용층	39.4	26.1	16.7	18.9	21.7	45.7	28.0	65.5	44.3	33.3	39.1	24.1	35.8	31.9	36.6	42.1	45.0	35.8
온라인/ 모바일게임	저이용층	25.1	12.7	2.5	9.9	8.2	36.9	28.5	39.9	27.4	17.4	19.9	13.7	24.1	18.2	31.6	26.3	55.2	33.6
	고이용층	38.4	23.8	10.0	10.4	18.1	38.5	33.3	68.6	34.2	31.9	42.5	15.2	30.1	37.7	26.5	21.1	51.7	42.5
도서(출판물)	저이용층	23.3	12.5	2.2	8.8	7.7	41.7	21.7	42.4	28.1	18.9	25.4	11.3	26.4	23.4	34.0	24.3	60.6	32.7
	고이용층	44.7	29.4	16.7	20.0	33.3	51.4	38.6	70.8	30.4	46.9	61.0	24.3	33.6	40.0	23.9	38.5	55.0	42.5

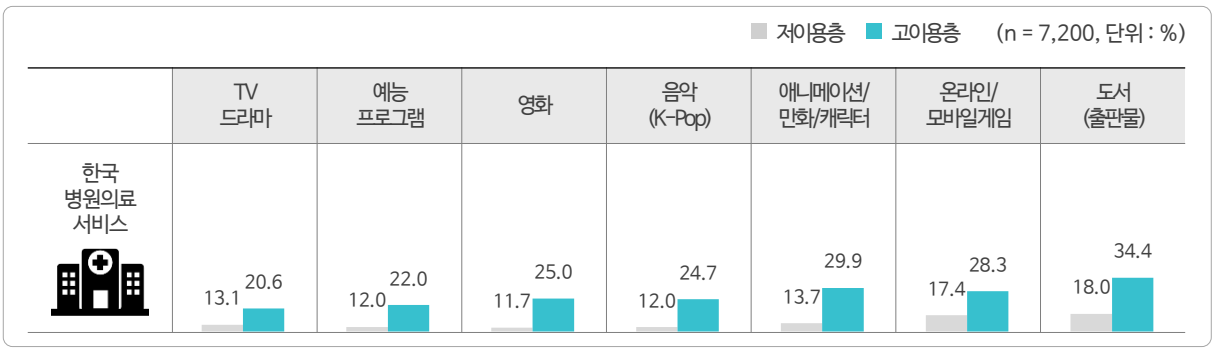
Ⅲ. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 정도

(3) 한국 병원의료 서비스

o 전반적으로 한류 콘텐츠 이용량이 높을수록 한국 병원의료 서비스의 경험률이 높은 편임.
o 콘텐츠별로는 '도서(출판물)' 고이용층의 경험률이 가장 높음.
o 특히 인도, 미국, 프랑스에서 '도서(출판물)' 고이용층에서 경험률이 상대적으로 높음.

〈 그림 2-38 〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 - 한국 병원의료 서비스



Q. 귀하의 평소 한류 콘텐츠 시청량(이용량)은 평균 얼마나 되십니까?
Q. 귀하는 과거에 다음의 한국산 제품을 구매하거나 한국을 방문한 경험이 있으십니까?

〈 표 2-39 〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 - 한국 병원의료 서비스

최근4년내 한국제품경험 (%)		아시아									미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base		(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
TV드라마	저이용층	12.6	7.0	2.1	1.1	10.3	22.2	12.2	23.5	14.7	10.3	13.2	6.3	10.4	10.2	12.5	8.7	30.1	11.3
	고이용층	18.5	12.6	4.3	3.5	9.8	25.6	16.0	38.9	19.4	26.6	30.0	20.4	28.4	47.5	27.1	4.5	27.5	9.6
예능 프로그램	저이용층	11.6	6.2	0.9	1.1	7.6	22.0	10.3	22.1	10.5	9.5	12.1	5.7	10.5	10.5	12.9	8.0	26.4	10.0
	고이용층	20.6	16.7	8.0	3.4	16.7	28.0	19.5	36.3	26.2	28.1	32.5	20.8	26.0	43.1	22.4	6.5	33.8	9.3
영화	저이용층	11.5	5.1	2.0	0.7	6.1	25.1	9.5	19.9	12.9	7.8	10.1	5.0	9.8	10.3	12.6	6.5	26.3	11.0
	고이용층	25.6	18.5	12.0	6.7	22.2	33.8	24.5	41.7	20.7	26.0	30.6	17.6	25.1	38.3	23.3	8.6	31.7	6.1
음악 (K-Pop)	저이용층	12.0	5.5	0.8	1.5	8.9	24.0	10.3	24.7	10.6	7.3	9.1	4.7	10.6	12.9	11.5	5.8	32.0	10.7
	고이용층	23.3	18.8	15.4	4.6	17.6	22.8	22.0	45.3	17.7	28.9	36.0	19.0	26.5	42.0	20.9	7.0	30.0	18.8
애니메이션/ 만화/캐릭터	저이용층	14.4	7.6	3.0	0.7	9.4	28.0	12.1	21.3	10.1	8.8	10.6	5.6	11.5	13.6	13.7	6.7	27.5	9.5
	고이용층	30.7	27.2	33.3	9.4	22.9	34.8	26.8	43.1	31.1	31.2	35.6	24.1	28.4	40.6	29.3	5.3	38.3	14.9
온라인/ 모바일게임	저이용층	17.4	11.4	1.7	2.2	12.9	33.5	14.0	25.4	18.5	10.3	11.8	8.1	18.4	20.0	25.5	10.2	33.3	12.6
	고이용층	27.6	19.8	23.3	6.3	20.8	28.2	30.9	41.0	18.4	34.5	43.8	19.6	24.8	39.3	17.6	7.9	37.9	17.5
도서(출판물)	저이용층	17.0	10.9	2.2	2.7	13.4	40.9	11.4	28.2	18.7	13.3	15.7	10.4	18.1	21.4	27.7	8.1	37.8	20.9
	고이용층	34.2	27.9	33.3	8.6	35.6	32.4	33.3	50.0	18.8	44.8	54.2	29.7	31.1	54.0	15.2	15.4	42.5	15.0

Ⅲ. 한류의 효과

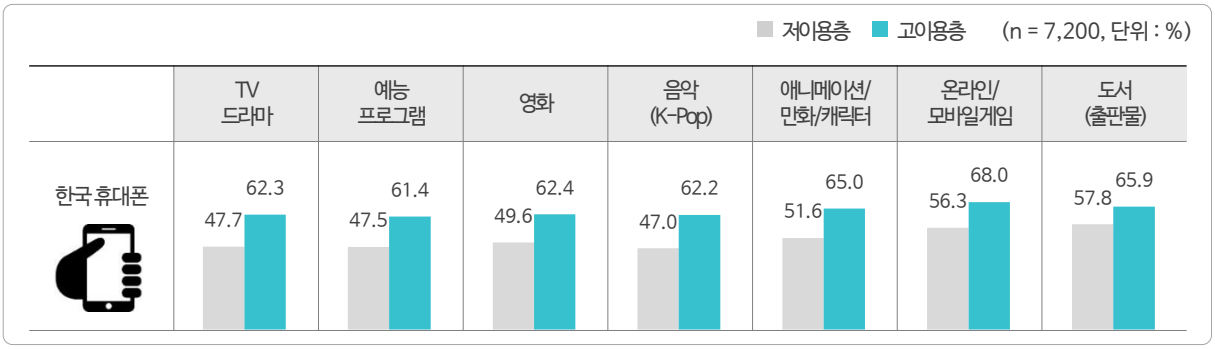
5. 한류 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 정도

(4) 한국 휴대폰

o 한류 콘텐츠 고이용층에서 '한국 휴대폰'의 구매 경험률이 높게 나타나며, '온라인/모바일 게임' 고이용층에서 가장 높음.

o 인도네시아의 경우, 모든 콘텐츠 고이용층에서 한국 휴대폰 구입 경험률이 가장 높음.

〈 그림 2-39 〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 - 한국 휴대폰



Q. 귀하의 평소 한류 콘텐츠 시청량(이용량)은 평균 얼마나 되십니까?
Q. 귀하는 과거에 다음의 한국산 제품을 구매하거나 한국을 방문한 경험이 있으십니까?

〈 표 2-40 〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 - 한국 휴대폰

최근 4년내 한국 제품 경험 (%)		아시아									미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base		(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
TV드라마	저이용층	50.1	40.3	5.2	48.7	53.2	63.3	74.4	69.1	32.2	29.3	24.2	36.2	41.7	39.6	24.3	63.8	68.7	52.6
	고이용층	66.3	67.0	11.4	71.9	60.2	74.4	81.5	76.9	47.8	49.6	44.4	59.2	48.8	50.8	39.0	59.1	71.3	48.1
예능 프로그램	저이용층	51.1	43.7	4.7	48.3	53.8	66.4	75.0	68.2	28.6	27.7	23.1	34.4	40.4	37.8	27.6	59.3	68.3	48.4
	고이용층	63.7	63.9	12.6	71.6	58.8	68.8	79.7	77.0	44.3	53.9	47.5	64.6	52.7	63.1	29.3	67.4	70.1	58.1
영화	저이용층	54.6	45.3	7.5	50.4	56.5	72.0	78.1	66.8	29.4	28.2	22.4	35.3	39.8	33.1	28.3	60.0	66.9	46.9
	고이용층	65.9	61.1	22.0	77.3	57.4	66.3	78.3	79.1	48.3	47.4	42.7	55.9	55.3	64.2	33.3	65.5	74.4	66.7
음악 (K-Pop)	저이용층	50.5	45.7	5.4	54.0	55.0	65.9	75.3	71.3	23.0	27.1	21.7	34.6	41.9	43.1	26.6	61.6	74.2	47.8
	고이용층	64.0	61.8	19.2	72.3	60.4	73.4	81.7	77.0	35.4	53.0	48.8	58.7	58.1	56.5	44.2	74.4	65.0	71.9
애니메이션/ 만화/캐릭터	저이용층	57.8	54.5	7.4	63.0	54.1	72.4	79.7	66.4	24.0	27.7	23.5	35.0	41.8	37.7	29.5	59.1	69.7	53.6
	고이용층	69.5	58.7	33.3	79.2	60.2	73.9	82.9	79.9	49.2	51.8	44.8	63.0	58.1	62.3	36.6	73.7	70.0	62.7
온라인/ 모바일게임	저이용층	60.2	59.9	4.2	59.7	54.7	74.9	82.1	71.2	32.1	34.4	26.4	46.6	50.1	51.5	32.7	62.7	76.0	58.7
	고이용층	71.7	60.4	36.7	79.2	70.8	74.4	85.2	83.5	31.6	52.1	49.3	56.5	60.9	67.2	38.2	71.1	79.3	67.5
도서(출판물)	저이용층	61.4	56.5	7.5	68.7	58.5	74.8	79.5	74.5	35.3	36.5	35.1	38.3	48.5	52.4	27.7	58.8	76.4	65.5
	고이용층	68.9	70.6	33.3	71.4	57.8	78.4	86.0	83.1	31.9	61.5	55.9	70.3	53.3	62.0	30.4	76.9	77.5	67.5

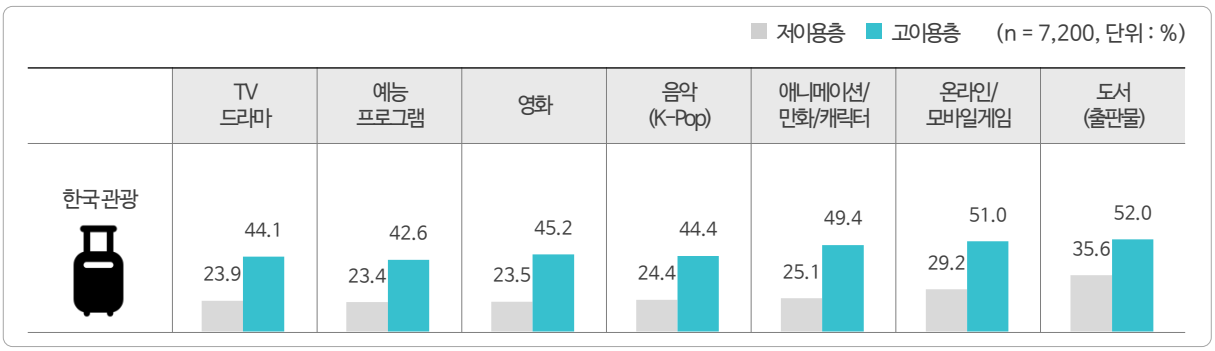
Ⅲ. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 정도

(5) 한국 관광

o 전반적으로 한류 콘텐츠 이용량이 높을수록 '한국 관광'의 경험률이 높게 나타나며, 특히 '온라인/모바일 게임' 및 '도서(출판물)' 고이용층에서 높은 수준임.
o 아시아 권역에서 전반적으로 한국 관광 경험률이 높은 편임.
o 특히 인도네시아와 미국은 '온라인/모바일 게임', '도서(출판물)' 고이용층의 경험률이 높은 수준.

〈 그림 2-40 〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 - 한국 관광



Q. 귀하의 평소 한류 콘텐츠 시청량(이용량)은 평균 얼마나 되십니까?
Q. 귀하는 과거에 다음의 한국산 제품을 구매하거나 한국을 방문한 경험이 있으십니까?

〈 표 2-41 〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 - 한국 관광

최근4년내 한국제품경험(%)		아시아									미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base		(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
TV드라마	저이용층	27.4	27.5	10.9	26.4	31.6	35.2	27.4	32.8	22.6	19.3	26.8	9.0	15.9	19.2	18.8	7.2	25.5	11.7
	고이용층	48.6	58.6	32.9	56.1	42.3	40.0	45.4	55.8	34.3	34.5	37.8	28.6	34.0	44.1	40.7	11.4	38.8	23.1
예능 프로그램	저이용층	27.6	32.1	11.6	29.3	29.5	36.5	23.5	30.5	20.5	17.3	23.9	7.8	15.5	17.8	19.6	6.7	23.2	8.1
	고이용층	47.0	54.2	26.4	48.3	50.0	37.6	52.0	53.4	34.4	36.7	40.0	31.3	32.5	43.1	34.5	15.2	42.9	23.3
영화	저이용층	29.1	33.8	18.1	29.1	29.8	40.7	24.5	29.5	20.4	12.4	17.8	5.9	14.9	19.0	20.8	3.5	23.7	9.4
	고이용층	51.8	53.7	36.0	60.0	50.9	47.5	57.5	54.9	36.2	42.2	50.0	27.9	29.6	37.0	30.0	19.0	40.2	21.2
음악 (K-Pop)	저이용층	29.6	34.4	11.5	34.6	36.0	36.7	26.6	36.1	17.3	13.1	18.2	5.9	14.1	20.1	14.1	5.1	27.8	11.9
	고이용층	47.7	53.3	40.4	46.2	44.0	38.0	49.5	61.5	25.3	40.9	51.2	27.0	33.5	37.7	39.5	20.9	41.3	37.5
애니메이션/ 만화/캐릭터	저이용층	30.9	42.8	9.6	30.4	34.3	40.7	31.2	30.3	16.8	14.3	18.3	7.2	16.9	22.5	18.5	8.1	25.7	12.3
	고이용층	56.2	60.9	55.6	62.3	54.2	52.2	57.3	59.8	37.7	48.9	58.6	33.3	33.8	42.0	39.0	13.2	53.3	19.4
온라인/ 모바일게임	저이용층	35.3	47.3	14.2	35.4	39.4	46.9	32.4	33.9	25.0	17.4	22.8	9.3	19.7	22.4	29.6	7.6	28.6	11.2
	고이용층	54.4	56.4	43.3	50.0	44.4	48.7	65.4	60.1	36.8	53.8	68.5	30.4	34.6	47.5	32.4	15.8	55.2	40.0
도서(출판물)	저이용층	40.3	48.4	18.7	44.9	50.0	55.9	30.0	44.7	25.2	29.3	41.0	15.7	22.1	28.3	35.1	6.6	40.9	21.8
	고이용층	57.1	64.7	44.4	51.4	51.1	54.1	71.9	64.9	31.9	55.2	67.8	35.1	36.9	54.0	23.9	26.9	60.0	20.0

Ⅳ. 요약 및 제언

[한국에 대한 긍정적 인식 및 반한류 분위기 공감 수준 동반 상승]

o 한국에 대한 인식은 전반적으로 '15년 대비 소폭 상승하였으며, 그 중 '문화 강국이다'라는 인식이 가장 높으나, 인접 국가인 중국, 일본, 대만과 인도에서는 상대적으로 부정적인 인식을 갖고 있음.

o 반한류 분위기에 공감하는 비율은 21.1%로 낮은 수준이나, 지난 '15년 대비 +4.9%p 증가한 수치이며, 아시아 권역 중 중국, 일본, 대만, 인도에서 가장 부정적인 태도를 보임. 반한류 분위기를 공감하는 주 이유로 중국과 일본은 '한국과의 정치/외교적 갈등', 대만은 '자국 콘텐츠 산업의 보호 필요', 인도는 '콘텐츠가 획일적이고 식상함'이 주요 이유임.

→ **한류와 관련하여 아시아 인접 국가에서 나타나는 부정적인 인식은 한류 콘텐츠 자체의 문제점이 아닌 국가적 차원의 이해관계에서 비롯된 부정적 감정이 1차적 원인이므로, 향후 인접 국가에 대한 한류 콘텐츠 확대 정책 수립 시 이 부분에 대한 해소 방안 마련이 선제적으로 요구됨.**

[한국 이미지 관련 한식의 영향력 확대 및 K-Pop의 영향력 감소]

o 한국 제품 연상에서 나온 모든 응답을 카테고리로 묶어보면, 한국 음식 관련 제품 연상이 총 16.7%로 가장 높음.

o 한국에 대한 연상 이미지는 한국 음식 〉 K-Pop 〉 IT 산업 〉 TV드라마 순으로 나타나며, '14년~'15년에 비해 K-Pop 연상이 소폭 감소한 반면, 북한(분단국가)에 대한 연상이 증가함. 대륙별로는 아시아의 경우 한국 음식이 가장 높고, 미주는 K-Pop과 북한(분단국가), 유럽은 북한(분단국가), 중동/아프리카는 IT 산업에 대한 연상이 강한 편으로 나타나 차이를 보임.

o 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠로 한국 음식 〉 IT 산업 〉 뷰티 〉 K-Pop 〉 TV드라마 순으로 높음. 대륙별로 아시아 권역에서는 뷰티, TV드라마, 연예인이 타 권역에 비해 높은 편임.

o 가장 만나고 싶은 한류스타에서도 '15년에 비해 K-Pop 가수/그룹이 언급이 낮고, TV드라마 배우로 출연한 연예인이 상위권을 차지하여 TV드라마의 인기가 다시 높아진 것으로 확인됨.

→ **최근 한국 음식은 현지화 전략 및 제품 수출 확대에 따라 접촉 기회가 많아졌고, 실물 제품으로서 한국을 연상하기 용이하므로 영향력이 더 강해진 것으로 볼 수 있음. 반면 K-Pop의 경우, 영향력이 가장 큰 아시아 권역에서 K-Pop의 인기가 소폭 감소한 동시에 최근 뷰티, TV드라마 등 다른 한류 콘텐츠의 영향력이 증가한 결과로 보임. 한편, 미주와 유럽을 중심으로 북한 연상이 증가한 점은 2016년 하반기 사드(THAAD)배치 관련 이슈의 영향력으로 추측됨.**

[한류 콘텐츠별 인기 수준에서 불균형 지속]

o 한국 음식, 패션/뷰티, 음악(K-Pop) 순으로 대중적인 인기가 높은 반면, 도서(출판물)은 거의 이용하지 않는다는 비율이 높게 나타나며, 애니메이션/만화/캐릭터는 아직 소수 마니아층 수준의 인기로 평가됨.

o 특히, 아시아에서는 한국 음식, 패션/뷰티, 음악(K-Pop)에 대한 대중적 인기 수준으로 평가하는 반면, 미주/유럽/남아공에서는 대중적인 인기 수준이 낮아 권역별로 격차 해소가 필요함.

→ **미주/유럽/남아공은 한류 콘텐츠 전반적으로 인기가 낮은 편이고, 주요 콘텐츠인 TV드라마/예능, 영화, 음악(K-Pop)의 인기 또한 대중적인 인기 수준에 미치지 못하므로 이에 대한 원인 확인과 극복 방안이 필요함.**

[한류 콘텐츠 이용 시 다국어 정보 부족이 가장 큰 문제점]

o 한류 콘텐츠 이용 시 '공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족'이 지난 해에 이어 가장 큰 불편점으로 지적되는 가운데, '콘텐츠 가격이 비싼 점'에 대한 언급이 증가한 것으로 나타나며, 브라질의 경우 '한국 대중문화 경험 기회 자체가 부족'한 것으로 나타나므로 언어 문제 해결 및 적정 가격 산정, 국가별 접촉 기회 및 매체 확대가 필요함.

Ⅳ. 요약 및 제언

[한류 콘텐츠 확산에 대한 전망]

o 한국 대중문화 상품에 대한 본인 및 자국민의 관심, 소비지출의향은 현재 수준 보다 증가하거나 비슷할 것이라는 응답이 80%이상으로, 향후 한국 대중문화는 지속적인 관심을 이어나갈 것으로 보임. 반면, 일본, 프랑스, 남아공은 1년 후 본인/자국민의 관심과 소비지출의향 모두 감소할 것이라는 의견이 높음.

o 콘텐츠별로는 K-Pop을 제외한 모든 한류 콘텐츠에서 1년 전 대비 현재 증가율 대비 1년 후 예상 증가율이 높게 나타나 향후 한류 콘텐츠의 상승세는 지속될 것으로 보임. 특히 패션 뷰티 이용량이 가장 증가하고, 온라인/모바일 게임과 음식의 증가량도 높은 편일 것으로 전망됨.

o 국가별로는 모든 콘텐츠에서 인도의 이용량 성장세가 가장 높을 것으로 보이며, 인도네시아, 태국, 말레이시아, UAE도 긍정적임. 반면, 일본은 향후 한류 콘텐츠 이용에 대해 상당히 부정적인 인식을 보임.

→ **한국 대중문화에 대한 관심이 지속되는 가운데, 특히 패션/뷰티 및 한국 음식은 현재 대중적인 인기 수준과 이용량 모두 증가할 것으로 보임. 또한 주요 한류 콘텐츠인 TV드라마나 예능, 영화 등을 통해 접할 가능성이 높은 온라인/모바일 게임의 이용량도 증가할 것으로 보여, 단기적인 미래에 한류 콘텐츠의 다양화 및 확산이 기대됨.**

→ **그러나 일부 국가에서 한국 대중문화에 대한 관심과 흥미 감소로 인해 일부 콘텐츠의 비인기 경향이 지속될 가능성이 있으므로 꾸준한 홍보가 필요함.**

[한국산 제품/서비스에 대한 한류의 영향력 확인]

o 한류의 인기는 한국 제품 구매 경험으로 이어지며, 생활용품/서비스 분야의 경험률은 '15년과 비슷한 수준이나 식료품, 한국 음식점, 화장품을 중심으로 자주 구매한다는 비율이 높게 나타나며, 향후 이용의향도 높음.

o 고가용품/서비스 분야에서는 휴대폰, 가전제품의 구매 경험과 향후 이용의향이 가장 높음. 특히 가전제품은 지난 '15년 대비 구매 경험률이 상승하였고, 휴대폰, 자동차, 병원의료 서비스, 한국 관광의 경우는 경험 횟수가 소폭 증가함.

o 국가별로는 생활용품/서비스 분야의 경우 말레이시아, 인도네시아, 인도, UAE에서 성장세가 높게 나타나며, 고가용품/서비스 중 휴대폰은 인도네시아에서, 한국 관광은 중국에서, 가전제품, 자동차, 병원 의료 서비스는 UAE에서 높게 나타나고 있음.

→ **한류 콘텐츠의 파급 효과는 한국산 제품/서비스의 경험 증가로 이어지는 가운데, 국가별로 제품/서비스의 상승세가 다른 양상을 보임. 따라서 향후 한국산 제품/서비스 측면에서 파급 효과의 확대를 위해서는 국가별 한류 소비층의 라이프스타일과 제품/서비스 소비 행태를 파악하여 국가별 주력 한류 콘텐츠에 반영하는 커스터마이징 전략이 필요할 것으로 보임.**

[한국의 전반적 인식에 대한 한류의 영향력 확인]

o 한류 콘텐츠 이용량이 높을수록 한국에 대한 인식이 전반적으로 더 긍정적이며, 콘텐츠별로는 TV드라마, 온라인/모바일 게임, 도서(출판물), 영화에서 이용량에 따른 영향력이 상대적으로 높은 경향을 보임.

o 음악(K-Pop)의 경우 이용량이 높을수록 문화 강국으로서의 한국에 대한 인식과 호감이 더 긍정적임.

o 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동으로 음식체험이 가장 높은 가운데, 문화 관련 박람회/전시, 패션/뷰티 동호회, 아티스트 콘서트 순으로 의향이 높음. 아시아 지역은 전반적으로 참여 의향이 높은 편이며, 음식 체험은 대만과 러시아에서, 문화 관련 박람회/전시회는 인도네시아에서, 패션/뷰티 동호회는 인도에서, 아티스트 콘서트는 태국과 인도네시아에서 높은 참여 의향을 보임.

→ **한류 콘텐츠의 파급 효과는 한국에 대한 전반적인 인식과 향후 한국 관련 활동에 대한 참여 의향에도 영향을 미침. 그 중 K-Pop은 가장 기본적인 호감 형성 단계에서 효과적인 콘텐츠로 확인되며, 국가별로 한국에 대한 관심 분야가 다르게 나타나므로 이 특성을 고려한 현지 행사/체험/아카데미 프로그램 기획 및 홍보가 마련되어야 함.**