

한국 연상 이미지

한식 > K-Pop > IT산업 > 드라마 > 북한(분단국가)

'한국'하면 떠오르는 이미지 1위는 '한식'(12.5%)이었다.

4차 조사부터 17% 이상으로 Top1을 유지했던 'K-Pop'은 6차 조사에서 12.1%로 크게 감소했다.

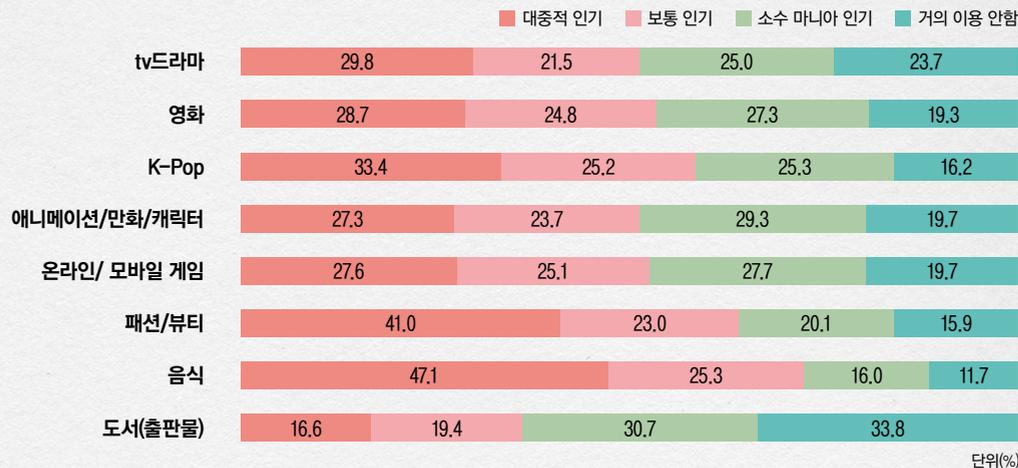


가장 인기 있는 한류 콘텐츠

'한식', '패션/뷰티'의 강세

대중적 인기가 가장 높은 한류 콘텐츠 역시 한식(47.1%)이 1위로 나타났으며,

'패션/뷰티(41.0%)', 'K-Pop(33.4%)'이 그 뒤를 이었다.



한류 콘텐츠 접촉 경로

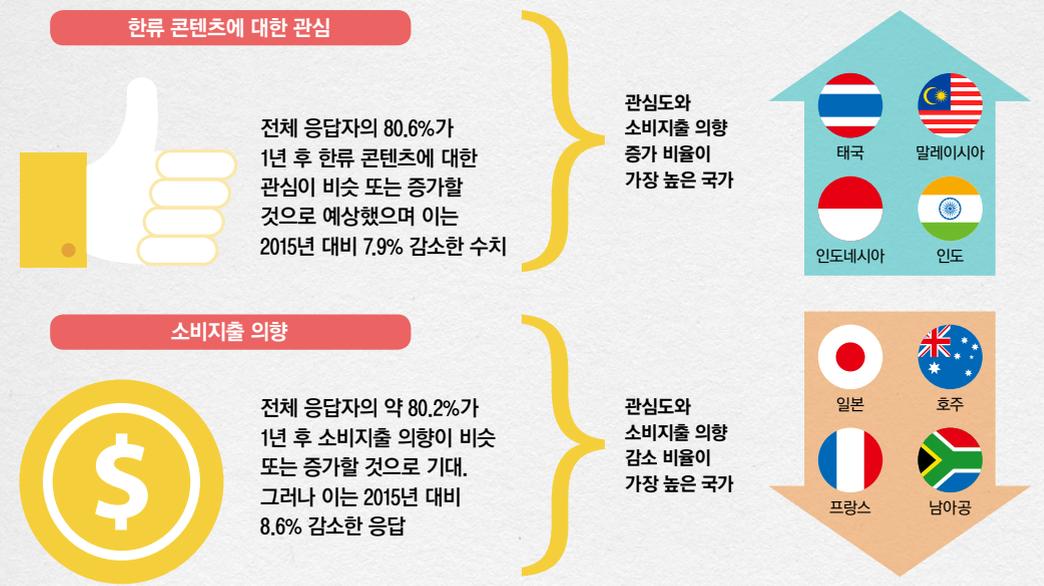
TV와 온라인 양대산맥, 모바일 지속 성장

TV드라마, 예능프로그램, 영화, K-Pop, 애니메이션/만화/캐릭터는 주로 TV를 통해 소비하고 있었으나, 온라인/모바일 게임, 패션/뷰티 소비의 경우 온라인 채널을, 음식은 자국 오프라인 매장/식당을 통한 접촉 및 구매가 이뤄졌다.

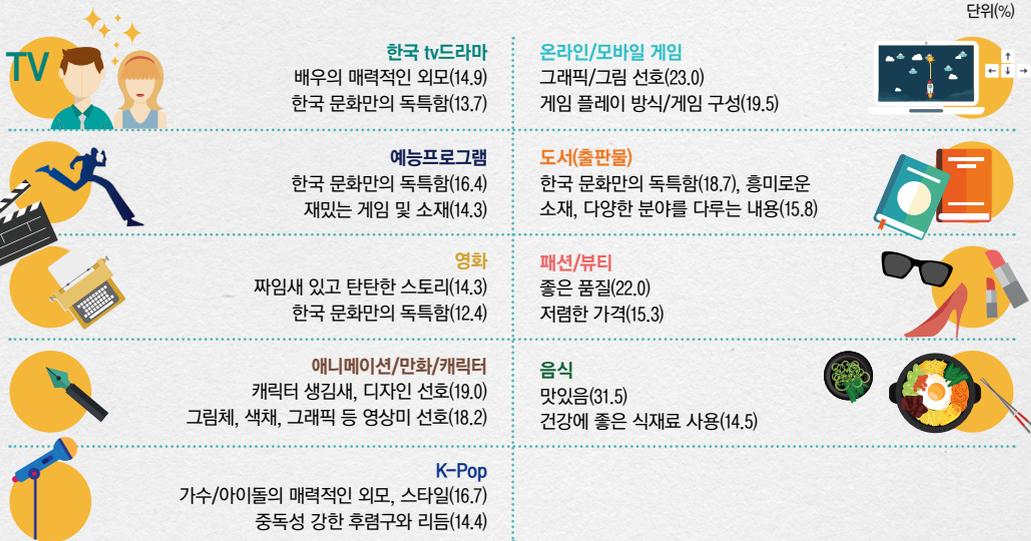


한류 콘텐츠 미래 소비 심리

한국 대중문화 관심도 및 소비지출 의향 지속될 전망

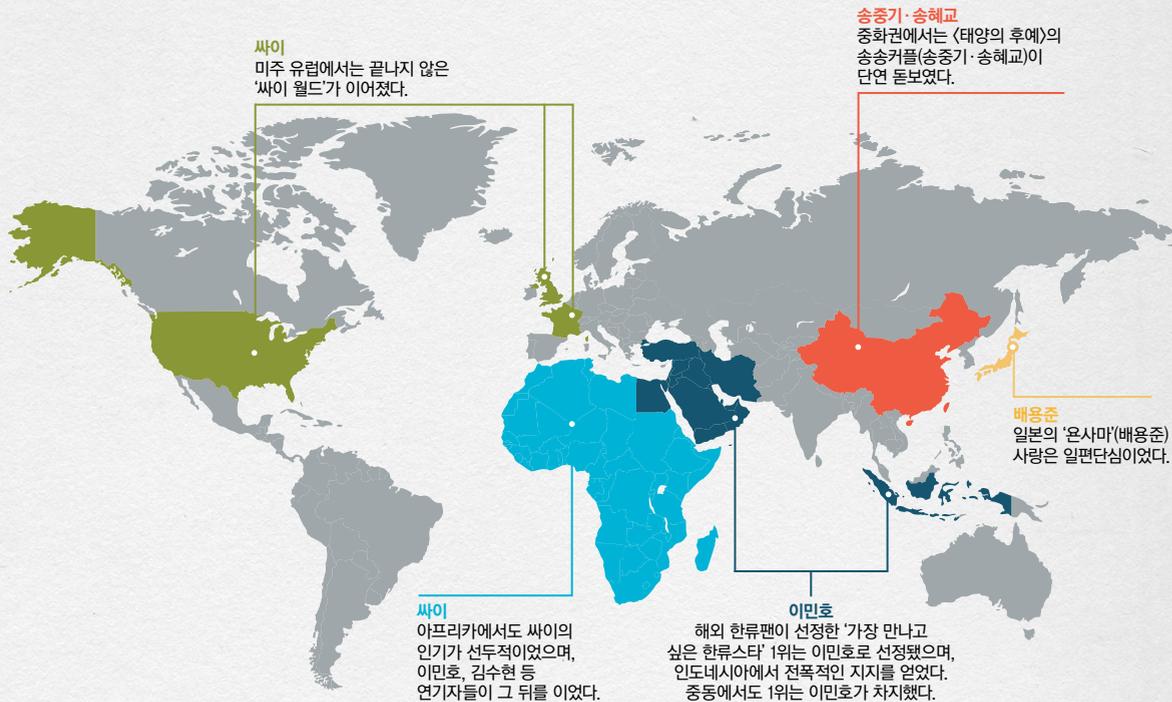


한류 분야별 인기 이유



만나고 싶은 한류스타 Top 5

이민호 > 싸이 > 송중기 > 송혜교 > 전지현



선호하는 한국 캐릭터 Top 5

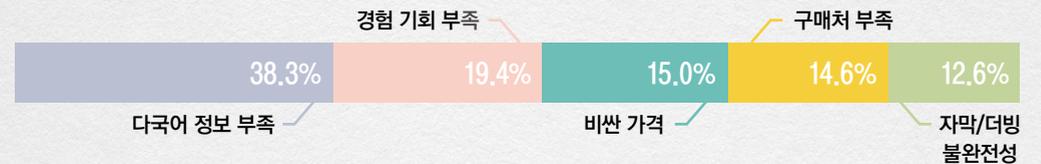
뿌까(14.6) > 뽀로로(11.3) > 라바(10.1) > 카카오프렌즈(9.5) > 로보카폴리(7.7)
글로벌 시장에서 가장 인기가 높은 한국 캐릭터는 '뿌까'였다.



한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

'공용어/자국어 등 다국어 정보 부족'

전년도에 이어 '다국어 정보 부족'(38.3%)이 가장 큰 불편사항으로 나타났으며, '경험 기회 부족'(19.4%), '비싼 가격'(15.0%), '구매처 부족'(14.6%), '자막/더빙 불완전성'(12.6%)이 그 뒤를 이었다.



반한류 공감도

반한류 공감 비율 21.1%, 전년 대비 +4.9%p 증가

인도, 일본, 중국, UAE, 대만에서 반한류 인식이 상대적으로 두드러졌다.

