



2016-2017
글로벌
한류실태조사

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 적합한 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.

목 차

Chapter 1. 조사 개요	33
I. 조사 배경 및 내용	34
II. 응답자 정보	35
Chapter 2. 전체 결과 분석	37
I. 한국에 대한 인식	38
1. 한국에 대한 인식	38
2. 한국 연상 이미지	39
2-1. 한국 연상 이미지	40
3. 한국 연상 제품	41
4. 인기있는 한국 콘텐츠	42
5. 한국 대중문화 상품 관심도	43
6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	44
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	45
1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	45
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	46
3. 한류 콘텐츠 소비 비중	47
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	49
5. 한류 콘텐츠 호감도	50
6. 한류 콘텐츠 인기도	51
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	52
(1) TV드라마	52
(2) 예능 프로그램	53
(3) 영화	54
(4) 음악(K-pop)	55
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	56
(6) 온라인/모바일 게임	57
(7) 패션/뷰티	58
(8) 음식	59
(9) 도서(출판물)	60
8. 만나고 싶은 한류스타	61
9. 선호하는 한국 캐릭터	62
10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점	63
11. 반한류 공감도	64
III. 한류의 효과	65
1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도	65
(1) 생활용품 및 서비스	65
(2) 고가용품 및 서비스	66
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	67
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	68
4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도	69
(1) 한국은 경제적으로 선진국이다	69
(2) 한국은 국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다	70
(3) 한국은 우리에게 우호적인 국가이다	71
(4) 한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다	72

목차

(5) 한국은 호감이 가는 국가이다	73
(6) 한국은 문화 강국이다	74
5. 한류 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 정도	75
(1) 한국 가전 제품	75
(2) 한국 자동차	76
(3) 한국 병원의료 서비스	77
(4) 한국 휴대폰	78
(5) 한국 관광	79
IV. 요약 및 제언	80

Chapter 3. 국가별 결과 분석 : 중국 83

I. 한국에 대한 인식	84
1. 한국에 대한 인식	84
2. 한국 연상 이미지	84
3. 한국 연상 제품	85
4. 인기있는 한국 콘텐츠	85
5. 한국 대중문화 상품 관심도	86
6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	86
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	87
1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	87
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	87
3. 한류 콘텐츠 소비 비중	88
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	89
5. 한류 콘텐츠 호감도	89
6. 한류 콘텐츠 인기도	90
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	90
(1) TV드라마	90
(2) 예능 프로그램	91
(3) 영화	91
(4) 음악(K-pop)	92
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	92
(6) 온라인/모바일 게임	93
(7) 패션/뷰티	93
(8) 음식	94
(9) 도서(출판물)	94
8. 만나고 싶은 한류스타	95
9. 선호하는 한국 캐릭터	95
10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점	96
11. 반한류 공감도	96
III. 한류의 효과	97
1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도	97
(1) 생활용품 및 서비스	97
(2) 고가용품 및 서비스	97
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	98
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	98

목 차

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도	99
5. 한류 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 정도	100
IV. 요약 및 결론	101

Chapter 4. 국가별 결과 분석 : 일본 103

I. 한국에 대한 인식	104
1. 한국에 대한 인식	104
2. 한국 연상 이미지	104
3. 한국 연상 제품	105
4. 인기있는 한국 콘텐츠	105
5. 한국 대중문화 상품 관심도	106
6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	106
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	107
1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	107
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	107
3. 한류 콘텐츠 소비 비중	108
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	109
5. 한류 콘텐츠 호감도	109
6. 한류 콘텐츠 인기도	110
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	110
(1) TV드라마	110
(2) 예능 프로그램	111
(3) 영화	111
(4) 음악(K-pop)	112
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	112
(6) 온라인/모바일 게임	113
(7) 패션/뷰티	113
(8) 음식	114
(9) 도서(출판물)	114
8. 만나고 싶은 한류스타	115
9. 선호하는 한국 캐릭터	115
10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점	116
11. 반한류 공감도	116
III. 한류의 효과	117
1. 최근 4년 내 한국 제품 구매 경험 정도	117
(1) 생활용품 및 서비스	117
(2) 고가용품 및 서비스	117
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	118
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	118
4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도	119
5. 한류 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 정도	120
IV. 요약 및 결론	121

Chapter 5. 국가별 결과 분석 : 대만 123

I. 한국에 대한 인식	124
---------------------	------------

목 차

1. 한국에 대한 인식	124
2. 한국 연상 이미지	124
3. 한국 연상 제품	125
4. 인기있는 한국 콘텐츠	125
5. 한국 대중문화 상품 관심도	126
6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	126
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	127
1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	127
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	127
3. 한류 콘텐츠 소비 비중	128
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	129
5. 한류 콘텐츠 호감도	129
6. 한류 콘텐츠 인기도	130
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	130
(1) TV드라마	130
(2) 예능 프로그램	131
(3) 영화	131
(4) 음악(K-pop)	132
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	132
(6) 온라인/모바일 게임	133
(7) 패션/뷰티	133
(8) 음식	134
(9) 도서(출판물)	134
8. 만나고 싶은 한류스타	135
9. 선호하는 한국 캐릭터	135
10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점	136
11. 반한류 공감도	136
III. 한류의 효과	137
1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도	137
(1) 생활용품 및 서비스	137
(2) 고가용품 및 서비스	137
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	138
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	138
4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도	139
5. 한류 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 정도	140
IV. 요약 및 결론	141
Chapter 6. 국가별 결과 분석 : 태국	143
I. 한국에 대한 인식	144
1. 한국에 대한 인식	144
2. 한국 연상 이미지	144
3. 한국 연상 제품	145
4. 인기있는 한국 콘텐츠	145
5. 한국 대중문화 상품 관심도	146
6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	146

목 차

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	147
1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	147
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	147
3. 한류 콘텐츠 소비 비중	148
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	149
5. 한류 콘텐츠 호감도	149
6. 한류 콘텐츠 인기도	150
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	150
(1) TV드라마	150
(2) 예능 프로그램	151
(3) 영화	151
(4) 음악(K-pop)	152
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	152
(6) 온라인/모바일 게임	153
(7) 패션/뷰티	153
(8) 음식	154
(9) 도서(출판물)	154
8. 만나고 싶은 한류스타	155
9. 선호하는 한국 캐릭터	155
10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점	156
11. 반한류 공감도	156
III. 한류의 효과	157
1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도	157
(1) 생활용품 및 서비스	157
(2) 고가용품 및 서비스	157
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	158
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	158
4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도	159
5. 한류 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 정도	160
IV. 요약 및 결론	161

Chapter 7. 국가별 결과 분석 : 말레이시아 163

I. 한국에 대한 인식	164
1. 한국에 대한 인식	164
2. 한국 연상 이미지	164
3. 한국 연상 제품	165
4. 인기있는 한국 콘텐츠	165
5. 한국 대중문화 상품 관심도	166
6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	166
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	167
1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	167
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	167
3. 한류 콘텐츠 소비 비중	168
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	169
5. 한류 콘텐츠 호감도	169

목차

6. 한류 콘텐츠 인기도	170
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	170
(1) TV드라마	170
(2) 예능 프로그램	171
(3) 영화	171
(4) 음악(K-pop)	172
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	172
(6) 온라인/모바일 게임	173
(7) 패션/뷰티	173
(8) 음식	174
(9) 도서(출판물)	174
8. 만나고 싶은 한류스타	175
9. 선호하는 한국 캐릭터	175
10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점	176
11. 반한류 공감도	176
III. 한류의 효과	177
1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도	177
(1) 생활용품 및 서비스	177
(2) 고가용품 및 서비스	177
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	178
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	178
4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도	179
5. 한류 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 정도	180
IV. 요약 및 결론	181
Chapter 8. 국가별 결과 분석 : 인도네시아	183
I. 한국에 대한 인식	184
1. 한국에 대한 인식	184
2. 한국 연상 이미지	184
3. 한국 연상 제품	185
4. 인기있는 한국 콘텐츠	185
5. 한국 대중문화 상품 관심도	186
6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	186
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	187
1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	187
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	187
3. 한류 콘텐츠 소비 비중	188
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	189
5. 한류 콘텐츠 호감도	189
6. 한류 콘텐츠 인기도	190
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	190
(1) TV드라마	190
(2) 예능 프로그램	191
(3) 영화	191
(4) 음악(K-pop)	192

목 차

(5) 애니메이션/만화/캐릭터	192
(6) 온라인/모바일 게임	193
(7) 패션/뷰티	193
(8) 음식	194
(9) 도서(출판물)	194
8. 만나고 싶은 한류스타	195
9. 선호하는 한국 캐릭터	195
10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점	196
11. 반한류 공감도	196
III. 한류의 효과	197
1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도	197
(1) 생활용품 및 서비스	197
(2) 고가용품 및 서비스	197
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	198
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	198
4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도	199
5. 한류 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 정도	200
IV. 요약 및 결론	201

Chapter 9. 국가별 결과 분석 : 인도 203

I. 한국에 대한 인식	204
1. 한국에 대한 인식	204
2. 한국 연상 이미지	204
3. 한국 연상 제품	205
4. 인기있는 한국 콘텐츠	205
5. 한국 대중문화 상품 관심도	206
6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	206
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	207
1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	207
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	207
3. 한류 콘텐츠 소비 비중	208
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	209
5. 한류 콘텐츠 호감도	209
6. 한류 콘텐츠 인기도	210
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	210
(1) TV드라마	210
(2) 예능 프로그램	211
(3) 영화	211
(4) 음악(K-pop)	212
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	212
(6) 온라인/모바일 게임	213
(7) 패션/뷰티	213
(8) 음식	214
(9) 도서(출판물)	214
8. 만나고 싶은 한류스타	215

목차

9. 선호하는 한국 캐릭터	215
10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점	216
11. 반한류 공감도	216
III. 한류의 효과	217
1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도	217
(1) 생활용품 및 서비스	217
(2) 고가용품 및 서비스	217
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	218
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	218
4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도	219
5. 한류 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 정도	220
IV. 요약 및 결론	221
[별도] 인도문화원 추가 조사 - 한국에 대한 전반 인식	222

Chapter 10. 국가별 결과 분석 : 호주 225

I. 한국에 대한 인식	226
1. 한국에 대한 인식	226
2. 한국 연상 이미지	226
3. 한국 연상 제품	227
4. 인기있는 한국 콘텐츠	227
5. 한국 대중문화 상품 관심도	228
6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	228
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	229
1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	229
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	229
3. 한류 콘텐츠 소비 비중	230
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	231
5. 한류 콘텐츠 호감도	231
6. 한류 콘텐츠 인기도	232
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	232
(1) TV드라마	232
(2) 예능 프로그램	233
(3) 영화	233
(4) 음악(K-pop)	234
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	234
(6) 온라인/모바일 게임	235
(7) 패션/뷰티	235
(8) 음식	236
(9) 도서(출판물)	236
8. 만나고 싶은 한류스타	237
9. 선호하는 한국 캐릭터	237
10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점	238
11. 반한류 공감도	238
III. 한류의 효과	239
1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도	239
(1) 생활용품 및 서비스	239

목차

(2) 고가용품 및 서비스	239
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	240
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	240
4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도	241
5. 한류 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 정도	242
IV. 요약 및 결론	243

Chapter 11. 국가별 결과 분석 : 미국 245

I. 한국에 대한 인식	246
1. 한국에 대한 인식	246
2. 한국 연상 이미지	246
3. 한국 연상 제품	247
4. 인기있는 한국 콘텐츠	247
5. 한국 대중문화 상품 관심도	248
6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	248
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	249
1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	249
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	249
3. 한류 콘텐츠 소비 비중	250
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	251
5. 한류 콘텐츠 호감도	251
6. 한류 콘텐츠 인기도	252
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	252
(1) TV드라마	252
(2) 예능 프로그램	253
(3) 영화	253
(4) 음악(K-pop)	254
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	254
(6) 온라인/모바일 게임	255
(7) 패션/뷰티	255
(8) 음식	256
(9) 도서(출판물)	256
8. 만나고 싶은 한류스타	257
9. 선호하는 한국 캐릭터	257
10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점	258
11. 반한류 공감도	258
III. 한류의 효과	259
1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도	259
(1) 생활용품 및 서비스	259
(2) 고가용품 및 서비스	259
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	260
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	260
4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도	261
5. 한류 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 정도	262
IV. 요약 및 결론	263

목 차

Chapter 12. 국가별 결과 분석 : 브라질	265
I. 한국에 대한 인식	266
1. 한국에 대한 인식	266
2. 한국 연상 이미지	266
3. 한국 연상 제품	267
4. 인기있는 한국 콘텐츠	267
5. 한국 대중문화 상품 관심도	268
6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	268
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	269
1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	269
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	269
3. 한류 콘텐츠 소비 비중	270
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	271
5. 한류 콘텐츠 호감도	271
6. 한류 콘텐츠 인기도	272
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	272
(1) TV드라마	272
(2) 예능 프로그램	273
(3) 영화	273
(4) 음악(K-pop)	274
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	274
(6) 온라인/모바일 게임	275
(7) 패션/뷰티	275
(8) 음식	276
(9) 도서(출판물)	276
8. 만나고 싶은 한류스타	277
9. 선호하는 한국 캐릭터	277
10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점	278
11. 반한류 공감도	278
III. 한류의 효과	279
1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도	279
(1) 생활용품 및 서비스	279
(2) 고가용품 및 서비스	279
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	280
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	280
4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도	281
5. 한류 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 정도	282
IV. 요약 및 결론	283
Chapter 13. 국가별 결과 분석 : 프랑스	285
I. 한국에 대한 인식	286
1. 한국에 대한 인식	286
2. 한국 연상 이미지	286
3. 한국 연상 제품	287
4. 인기있는 한국 콘텐츠	287

목 차

5. 한국 대중문화 상품 관심도	288
6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	288
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	289
1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	289
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	289
3. 한류 콘텐츠 소비 비중	290
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	291
5. 한류 콘텐츠 호감도	291
6. 한류 콘텐츠 인기도	292
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	292
(1) TV드라마	292
(2) 예능 프로그램	293
(3) 영화	293
(4) 음악(K-pop)	294
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	294
(6) 온라인/모바일 게임	295
(7) 패션/뷰티	295
(8) 음식	296
(9) 도서(출판물)	296
8. 만나고 싶은 한류스타	297
9. 선호하는 한국 캐릭터	297
10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점	298
11. 반한류 공감도	298
III. 한류의 효과	299
1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도	299
(1) 생활용품 및 서비스	299
(2) 고가용품 및 서비스	299
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	300
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	300
4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도	301
5. 한류 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 정도	302
IV. 요약 및 결론	303
Chapter 14. 국가별 결과 분석 : 영국	305
I. 한국에 대한 인식	306
1. 한국에 대한 인식	306
2. 한국 연상 이미지	306
3. 한국 연상 제품	307
4. 인기있는 한국 콘텐츠	307
5. 한국 대중문화 상품 관심도	308
6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	308
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	309
1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	309
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	309
3. 한류 콘텐츠 소비 비중	310

목차

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	311
5. 한류 콘텐츠 호감도	311
6. 한류 콘텐츠 인기도	312
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	312
(1) TV드라마	312
(2) 예능 프로그램	313
(3) 영화	313
(4) 음악(K-pop)	314
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	314
(6) 온라인/모바일 게임	315
(7) 패션/뷰티	315
(8) 음식	316
(9) 도서(출판물)	316
8. 만나고 싶은 한류스타	317
9. 선호하는 한국 캐릭터	317
10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점	318
11. 반한류 공감도	318
III. 한류의 효과	319
1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도	319
(1) 생활용품 및 서비스	319
(2) 고가용품 및 서비스	319
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	320
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	320
4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도	321
5. 한류 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 정도	322
IV. 요약 및 결론	323
Chapter 15. 국가별 결과 분석 : 러시아	325
I. 한국에 대한 인식	326
1. 한국에 대한 인식	326
2. 한국 연상 이미지	326
3. 한국 연상 제품	327
4. 인기있는 한국 콘텐츠	327
5. 한국 대중문화 상품 관심도	328
6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	328
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	329
1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	329
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	329
3. 한류 콘텐츠 소비 비중	330
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	331
5. 한류 콘텐츠 호감도	331
6. 한류 콘텐츠 인기도	332
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	332
(1) TV드라마	332
(2) 예능 프로그램	331

목 차

(3) 영화	333
(4) 음악(K-pop)	334
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	334
(6) 온라인/모바일 게임	335
(7) 패션/뷰티	335
(8) 음식	336
(9) 도서(출판물)	336
8. 만나고 싶은 한류스타	337
9. 선호하는 한국 캐릭터	337
10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점	338
11. 반한류 공감도	338
III. 한류의 효과	339
1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도	339
(1) 생활용품 및 서비스	339
(2) 고가용품 및 서비스	339
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	340
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	340
4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도	341
5. 한류 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 정도	342
IV. 요약 및 결론	343

Chapter 16. 국가별 결과 분석 : UAE 345

I. 한국에 대한 인식	346
1. 한국에 대한 인식	346
2. 한국 연상 이미지	346
3. 한국 연상 제품	347
4. 인기있는 한국 콘텐츠	347
5. 한국 대중문화 상품 관심도	348
6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	348
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	349
1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	349
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	349
3. 한류 콘텐츠 소비 비중	350
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	351
5. 한류 콘텐츠 호감도	351
6. 한류 콘텐츠 인기도	352
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	352
(1) TV드라마	352
(2) 예능 프로그램	353
(3) 영화	353
(4) 음악(K-pop)	354
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	354
(6) 온라인/모바일 게임	355
(7) 패션/뷰티	355
(8) 음식	356

목차

(9) 도서(출판물)	356
8. 만나고 싶은 한류스타	357
9. 선호하는 한국 캐릭터	357
10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점	358
11. 반한류 공감도	358
III. 한류의 효과	359
1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도	359
(1) 생활용품 및 서비스	359
(2) 고가용품 및 서비스	359
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	360
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	360
4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도	361
5. 한류 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 정도	362
IV. 요약 및 결론	363

Chapter 17. 국가별 결과 분석 : 남아프리카공화국 365

I. 한국에 대한 인식	366
1. 한국에 대한 인식	366
2. 한국 연상 이미지	366
3. 한국 연상 제품	367
4. 인기있는 한국 콘텐츠	367
5. 한국 대중문화 상품 관심도	368
6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	368
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	369
1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	369
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	369
3. 한류 콘텐츠 소비 비중	370
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	371
5. 한류 콘텐츠 호감도	371
6. 한류 콘텐츠 인기도	372
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	372
(1) TV드라마	372
(2) 예능 프로그램	373
(3) 영화	373
(4) 음악(K-pop)	374
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	374
(6) 온라인/모바일 게임	375
(7) 패션/뷰티	375
(8) 음식	376
(9) 도서(출판물)	376
8. 만나고 싶은 한류스타	377
9. 선호하는 한국 캐릭터	377
10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점	378
11. 반한류 공감도	378
III. 한류의 효과	379

목 차

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도	379
(1) 생활용품 및 서비스	379
(2) 고가용품 및 서비스	379
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	380
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	380
4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도	381
5. 한류 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 정도	382
IV. 요약 및 결론	383

Chapter 18. 국가별 통계표

385

1. 중국	385
2. 일본	405
3. 대만	425
4. 태국	445
5. 말레이시아	465
6. 인도네시아	485
7. 인도	505
8. 호주	525
9. 미국	545
10. 브라질	565
11. 프랑스	585
12. 영국	605
13. 러시아	625
14. UAE	645
15. 남아공	665

표 목차

〈표 2-1〉 한국에 대한 인식	38
〈표 2-2〉 한국 연상 이미지 TOP 5	39
〈표 2-2-1〉 국가별 한국 연상 이미지 대응일치분석	40
〈표 2-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)	41
〈표 2-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠	42
〈표 2-5〉 한국 대중문화 상품 관심도	43
〈표 2-6〉 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	44
〈표 2-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	45
〈표 2-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	46
〈표 2-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중	48
〈표 2-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화	49
〈표 2-11〉 한류 콘텐츠 호감도	50
〈표 2-12〉 한국 문화 인기도	51
〈표 2-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV 드라마	52
〈표 2-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	53
〈표 2-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	54
〈표 2-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-pop)	55
〈표 2-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	56
〈표 2-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	57
〈표 2-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	58
〈표 2-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	59
〈표 2-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	60
〈표 2-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	61
〈표 2-23〉 선호하는 한국 캐릭터	62
〈표 2-24〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	63
〈표 2-25〉 반한류 공감도	64
〈표 2-26〉 반한류 공감 이유 (TOP 5)	64
〈표 2-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험	65
〈표 2-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)	66
〈표 2-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향 (TOP 7)	67
〈표 2-29〉 향후 한국 관련 활동 참여 의향	68
〈표 2-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 경제적으로 선진국이다	69
〈표 2-32〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다	70
〈표 2-33〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 우리에게 우호적인 국가이다	71
〈표 2-34〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다	72
〈표 2-35〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 호감이 가는 국가이다	73
〈표 2-36〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 문화 강국이다	74
〈표 2-37〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 - 한국 가전제품	75
〈표 2-38〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 - 한국 자동차	76
〈표 2-39〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 - 한국 병원 의료 서비스	77
〈표 2-40〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 - 한국 휴대폰	78
〈표 2-41〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 - 한국 관광	79

그림 목차

〈그림 1-1〉 응답자 세부 구성 비율	35
〈그림 2-1〉 한국에 대한 인식	38
〈그림 2-2〉 한국 연상 이미지	39
〈그림 2-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)	41
〈그림 2-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)	42
〈그림 2-5〉 한국 대중문화 상품 관심도	43
〈그림 2-6〉 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	44
〈그림 2-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	45
〈그림 2-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	46
〈그림 2-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중	47
〈그림 2-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화	49
〈그림 2-11〉 한류 콘텐츠 호감도	50
〈그림 2-12〉 한국문화 인기도	51
〈그림 2-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	52
〈그림 2-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	53
〈그림 2-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	54
〈그림 2-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-pop)	55
〈그림 2-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	56
〈그림 2-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	57
〈그림 2-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	58
〈그림 2-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	59
〈그림 2-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	60
〈그림 2-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	61
〈그림 2-23〉 선호하는 한국 캐릭터	62
〈그림 2-24〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	63
〈그림 2-25〉 반한류 공감도 및 공감 이유	64
〈그림 2-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험	65
〈그림 2-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)	66
〈그림 2-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	67
〈그림 2-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향	68
〈그림 2-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 경제적으로 선진국이다	69
〈그림 2-31〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다	70
〈그림 2-32〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 우리에게 우호적인 국가이다	71
〈그림 2-33〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다	72
〈그림 2-34〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 호감이 가는 국가이다	73
〈그림 2-35〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 - 한국은 문화 강국이다	74
〈그림 2-36〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 - 한국 가전제품	75
〈그림 2-37〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 - 한국 자동차	76
〈그림 2-38〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 - 한국 병원의료 서비스	77
〈그림 2-39〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 - 한국 휴대폰	78
〈그림 2-40〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험 - 한국 관광	79
〈그림 3-1〉 한국에 대한 인식	84

그림 목차

〈그림 3-2〉 한국 연상 이미지	84
〈그림 3-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)	85
〈그림 3-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)	85
〈그림 3-5〉 한국 대중문화 상품 관심도	86
〈그림 3-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건	86
〈그림 3-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	87
〈그림 3-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	87
〈그림 3-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중	88
〈그림 3-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화	89
〈그림 3-11〉 한류 콘텐츠 호감도	89
〈그림 3-12〉 한국문화 인기도	90
〈그림 3-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	90
〈그림 3-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	91
〈그림 3-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	91
〈그림 3-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-pop)	92
〈그림 3-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	92
〈그림 3-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	93
〈그림 3-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	93
〈그림 3-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	94
〈그림 3-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	94
〈그림 3-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	95
〈그림 3-23〉 선호하는 한국 캐릭터	95
〈그림 3-24〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	96
〈그림 3-25〉 반한류 공감도 및 공감 이유	96
〈그림 3-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험	97
〈그림 3-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)	97
〈그림 3-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	98
〈그림 3-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향	98
〈그림 3-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식	99
〈그림 3-31〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험	100
〈그림 4-1〉 한국에 대한 인식	104
〈그림 4-2〉 한국 연상 이미지	104
〈그림 4-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)	105
〈그림 4-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)	105
〈그림 4-5〉 한국 대중문화 상품 관심도	106
〈그림 4-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건	106
〈그림 4-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	107
〈그림 4-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	107
〈그림 4-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중	108
〈그림 4-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화	109
〈그림 4-11〉 한류 콘텐츠 호감도	109
〈그림 4-12〉 한국문화 인기도	110

그림 목차

〈그림 4-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	110
〈그림 4-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	111
〈그림 4-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	111
〈그림 4-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-pop)	112
〈그림 4-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	112
〈그림 4-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	113
〈그림 4-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	113
〈그림 4-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	114
〈그림 4-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	114
〈그림 4-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	115
〈그림 4-23〉 선호하는 한국 캐릭터	115
〈그림 4-24〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	116
〈그림 4-25〉 반한류 공감도 및 공감 이유	116
〈그림 4-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험	117
〈그림 4-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)	117
〈그림 4-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	118
〈그림 4-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향	118
〈그림 4-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식	119
〈그림 4-31〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험	120
〈그림 5-1〉 한국에 대한 인식	124
〈그림 5-2〉 한국 연상 이미지	124
〈그림 5-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)	125
〈그림 5-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)	125
〈그림 5-5〉 한국 대중문화 상품 관심도	126
〈그림 5-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건	126
〈그림 5-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	127
〈그림 5-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	127
〈그림 5-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중	128
〈그림 5-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화	129
〈그림 5-11〉 한류 콘텐츠 호감도	129
〈그림 5-12〉 한국문화 인기도	130
〈그림 5-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	130
〈그림 5-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	131
〈그림 5-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	131
〈그림 5-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-pop)	132
〈그림 5-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	132
〈그림 5-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	133
〈그림 5-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	133
〈그림 5-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	134
〈그림 5-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	134
〈그림 5-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	135
〈그림 5-23〉 선호하는 한국 캐릭터	135

그림 목차

〈그림 5-24〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	136
〈그림 5-25〉 반한류 공감도 및 공감 이유	136
〈그림 5-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험	137
〈그림 5-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)	137
〈그림 5-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	138
〈그림 5-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향	138
〈그림 5-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식	139
〈그림 5-31〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험	140
〈그림 6-1〉 한국에 대한 인식	144
〈그림 6-2〉 한국 연상 이미지	144
〈그림 6-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)	145
〈그림 6-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)	145
〈그림 6-5〉 한국 대중문화 상품 관심도	146
〈그림 6-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건	146
〈그림 6-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	147
〈그림 6-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	147
〈그림 6-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중	148
〈그림 6-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화	149
〈그림 6-11〉 한류 콘텐츠 호감도	149
〈그림 6-12〉 한국문화 인기도	150
〈그림 6-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	150
〈그림 6-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	151
〈그림 6-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	151
〈그림 6-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-pop)	152
〈그림 6-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	152
〈그림 6-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	153
〈그림 6-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	153
〈그림 6-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	154
〈그림 6-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	154
〈그림 6-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	155
〈그림 6-23〉 선호하는 한국 캐릭터	155
〈그림 6-24〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	156
〈그림 6-25〉 반한류 공감도 및 공감 이유	156
〈그림 6-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험	157
〈그림 6-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)	157
〈그림 6-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	158
〈그림 6-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향	158
〈그림 6-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식	159
〈그림 6-31〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험	160
〈그림 7-1〉 한국에 대한 인식	164
〈그림 7-2〉 한국 연상 이미지	164
〈그림 7-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)	165

그림 목차

〈그림 7-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)	165
〈그림 7-5〉 한국 대중문화 상품 관심도	166
〈그림 7-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건	166
〈그림 7-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	167
〈그림 7-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	167
〈그림 7-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중	168
〈그림 7-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화	169
〈그림 7-11〉 한류 콘텐츠 호감도	169
〈그림 7-12〉 한국문화 인기도	170
〈그림 7-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	170
〈그림 7-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	171
〈그림 7-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	171
〈그림 7-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-pop)	172
〈그림 7-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	172
〈그림 7-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	173
〈그림 7-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	173
〈그림 7-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	174
〈그림 7-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	174
〈그림 7-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	175
〈그림 7-23〉 선호하는 한국 캐릭터	175
〈그림 7-24〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	176
〈그림 7-25〉 반한류 공감도 및 공감 이유	176
〈그림 7-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험	177
〈그림 7-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)	177
〈그림 7-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	178
〈그림 7-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향	178
〈그림 7-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식	179
〈그림 7-31〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험	180
〈그림 8-1〉 한국에 대한 인식	184
〈그림 8-2〉 한국 연상 이미지	184
〈그림 8-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)	185
〈그림 8-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)	185
〈그림 8-5〉 한국 대중문화 상품 관심도	186
〈그림 8-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건	186
〈그림 8-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	187
〈그림 8-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	187
〈그림 8-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중	188
〈그림 8-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화	189
〈그림 8-11〉 한류 콘텐츠 호감도	189
〈그림 8-12〉 한국문화 인기도	190
〈그림 8-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	190
〈그림 8-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	191

그림 목차

〈그림 8-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	191
〈그림 8-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-pop)	192
〈그림 8-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	192
〈그림 8-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	193
〈그림 8-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	193
〈그림 8-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	194
〈그림 8-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	194
〈그림 8-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	195
〈그림 8-23〉 선호하는 한국 캐릭터	195
〈그림 8-24〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	196
〈그림 8-25〉 반한류 공감도 및 공감 이유	196
〈그림 8-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험	197
〈그림 8-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)	197
〈그림 8-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	198
〈그림 8-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향	198
〈그림 8-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식	199
〈그림 8-31〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험	200
〈그림 9-1〉 한국에 대한 인식	204
〈그림 9-2〉 한국 연상 이미지	204
〈그림 9-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)	205
〈그림 9-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)	205
〈그림 9-5〉 한국 대중문화 상품 관심도	206
〈그림 9-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건	206
〈그림 9-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	207
〈그림 9-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	207
〈그림 9-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중	208
〈그림 9-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화	209
〈그림 9-11〉 한류 콘텐츠 호감도	209
〈그림 9-12〉 한국문화 인기도	210
〈그림 9-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	210
〈그림 9-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	211
〈그림 9-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	211
〈그림 9-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-pop)	212
〈그림 9-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	212
〈그림 9-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	213
〈그림 9-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	213
〈그림 9-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	214
〈그림 9-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	214
〈그림 9-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	215
〈그림 9-23〉 선호하는 한국 캐릭터	215
〈그림 9-24〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	216
〈그림 9-25〉 반한류 공감도 및 공감 이유	216

그림 목차

〈그림 9-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험	217
〈그림 9-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)	217
〈그림 9-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	218
〈그림 9-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향	218
〈그림 9-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식	219
〈그림 9-31〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험	220
〈그림 9-32〉 한국에 대한 호감도	222
〈그림 9-33〉 한국에 대한 주요 관심 분야	222
〈그림 9-34〉 한국에 대한 정보 접촉 경로	223
〈그림 9-35〉 인도와 한국 간 우수 교류 분야	223
〈그림 9-36〉 인도 현지에서 활동 중인 한국 기업 평가	224
〈그림 9-37〉 인도와 한국과의 우호적 관계 인식 수준	224
〈그림 10-1〉 한국에 대한 인식	226
〈그림 10-2〉 한국 연상 이미지 TOP10	226
〈그림 10-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)	227
〈그림 10-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)	227
〈그림 10-5〉 한국 대중문화 상품 관심도	228
〈그림 10-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건	228
〈그림 10-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	229
〈그림 10-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	229
〈그림 10-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중	230
〈그림 10-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화	231
〈그림 10-11〉 한류 콘텐츠 호감도	231
〈그림 10-12〉 한국문화 인기도	232
〈그림 10-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	232
〈그림 10-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	233
〈그림 10-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	233
〈그림 10-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-pop)	234
〈그림 10-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	234
〈그림 10-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	235
〈그림 10-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	235
〈그림 10-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	236
〈그림 10-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	236
〈그림 10-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	237
〈그림 10-23〉 선호하는 한국 캐릭터	237
〈그림 10-24〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	238
〈그림 10-25〉 반한류 공감도 및 공감 이유	238
〈그림 10-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험	239
〈그림 10-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)	239
〈그림 10-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	240
〈그림 10-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향	240
〈그림 10-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식	241

그림 목차

〈그림 10-31〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험	242
〈그림 11-1〉 한국에 대한 인식	246
〈그림 11-2〉 한국 연상 이미지	246
〈그림 11-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)	247
〈그림 11-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)	247
〈그림 11-5〉 한국 대중문화 상품 관심도	248
〈그림 11-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건	248
〈그림 11-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	249
〈그림 11-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	249
〈그림 11-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중	250
〈그림 11-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화	251
〈그림 11-11〉 한류 콘텐츠 호감도	251
〈그림 11-12〉 한국문화 인기도	252
〈그림 11-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	252
〈그림 11-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	253
〈그림 11-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	253
〈그림 11-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-pop)	254
〈그림 11-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	254
〈그림 11-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	255
〈그림 11-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	255
〈그림 11-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	256
〈그림 11-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	256
〈그림 11-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	257
〈그림 11-23〉 선호하는 한국 캐릭터	257
〈그림 11-24〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	258
〈그림 11-25〉 반한류 공감도 및 공감 이유	258
〈그림 11-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험	259
〈그림 11-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)	259
〈그림 11-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	260
〈그림 11-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향	260
〈그림 11-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식	261
〈그림 11-31〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험	262
〈그림 12-1〉 한국에 대한 인식	266
〈그림 12-2〉 한국 연상 이미지	266
〈그림 12-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)	267
〈그림 12-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)	267
〈그림 12-5〉 한국 대중문화 상품 관심도	268
〈그림 12-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건	268
〈그림 12-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	269
〈그림 12-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	269
〈그림 12-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중	270
〈그림 12-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화	271

그림 목차

〈그림 12-11〉 한류 콘텐츠 호감도	271
〈그림 12-12〉 한국문화 인기도	272
〈그림 12-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	272
〈그림 12-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	273
〈그림 12-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	273
〈그림 12-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-pop)	274
〈그림 12-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	274
〈그림 12-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	275
〈그림 12-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	275
〈그림 12-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	276
〈그림 12-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	276
〈그림 12-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	277
〈그림 12-23〉 선호하는 한국 캐릭터	277
〈그림 12-24〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	278
〈그림 12-25〉 반한류 공감도 및 공감 이유	278
〈그림 12-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험	279
〈그림 12-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)	279
〈그림 12-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	280
〈그림 12-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향	280
〈그림 12-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식	281
〈그림 12-31〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험	282
〈그림 13-1〉 한국에 대한 인식	286
〈그림 13-2〉 한국 연상 이미지	286
〈그림 13-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)	287
〈그림 13-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)	287
〈그림 13-5〉 한국 대중문화 상품 관심도	288
〈그림 13-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건	288
〈그림 13-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	289
〈그림 13-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	289
〈그림 13-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중	290
〈그림 13-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화	291
〈그림 13-11〉 한류 콘텐츠 호감도	291
〈그림 13-12〉 한국문화 인기도	292
〈그림 13-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	292
〈그림 13-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	293
〈그림 13-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	293
〈그림 13-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-pop)	294
〈그림 13-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	294
〈그림 13-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	295
〈그림 13-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	295
〈그림 13-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	296
〈그림 13-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	296

그림 목차

〈그림 13-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	297
〈그림 13-23〉 선호하는 한국 캐릭터	297
〈그림 13-24〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	298
〈그림 13-25〉 반한류 공감도 및 공감 이유	298
〈그림 13-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험	299
〈그림 13-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)	299
〈그림 13-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	300
〈그림 13-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향	300
〈그림 13-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식	301
〈그림 13-31〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험	302
〈그림 14-1〉 한국에 대한 인식	306
〈그림 14-2〉 한국 연상 이미지	306
〈그림 14-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)	307
〈그림 14-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)	307
〈그림 14-5〉 한국 대중문화 상품 관심도	308
〈그림 14-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건	308
〈그림 14-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	309
〈그림 14-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	309
〈그림 14-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중	310
〈그림 14-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화	311
〈그림 14-11〉 한류 콘텐츠 호감도	311
〈그림 14-12〉 한국문화 인기도	312
〈그림 14-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	312
〈그림 14-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	313
〈그림 14-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	313
〈그림 14-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-pop)	314
〈그림 14-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	314
〈그림 14-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	315
〈그림 14-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	315
〈그림 14-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	316
〈그림 14-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	316
〈그림 14-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	317
〈그림 14-23〉 선호하는 한국 캐릭터	317
〈그림 14-24〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	318
〈그림 14-25〉 반한류 공감도 및 공감 이유	318
〈그림 14-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험	319
〈그림 14-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)	319
〈그림 14-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	320
〈그림 14-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향	320
〈그림 14-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식	321
〈그림 14-31〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험	322
〈그림 15-1〉 한국에 대한 인식	326

그림 목차

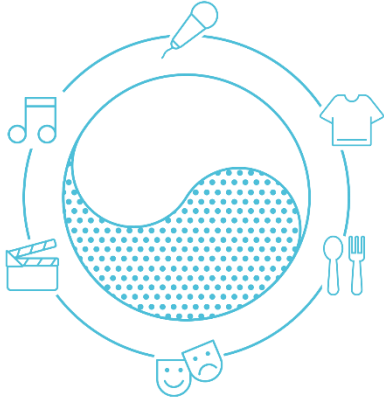
〈그림 15-2〉 한국 연상 이미지	326
〈그림 15-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)	327
〈그림 15-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)	327
〈그림 15-5〉 한국 대중문화 상품 관심도	328
〈그림 15-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건	328
〈그림 15-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	329
〈그림 15-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	329
〈그림 15-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중	330
〈그림 15-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화	331
〈그림 15-11〉 한류 콘텐츠 호감도	331
〈그림 15-12〉 한국문화 인기도	332
〈그림 15-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	332
〈그림 15-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	333
〈그림 15-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	333
〈그림 15-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-pop)	334
〈그림 15-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	334
〈그림 15-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	335
〈그림 15-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	335
〈그림 15-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	336
〈그림 15-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	336
〈그림 15-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	337
〈그림 15-23〉 선호하는 한국 캐릭터	337
〈그림 15-24〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	338
〈그림 15-25〉 반한류 공감도 및 공감 이유	338
〈그림 15-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험	339
〈그림 15-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)	339
〈그림 15-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	340
〈그림 15-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향	340
〈그림 15-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식	341
〈그림 15-31〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험	342
〈그림 16-1〉 한국에 대한 인식	346
〈그림 16-2〉 한국 연상 이미지	346
〈그림 16-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)	347
〈그림 16-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)	347
〈그림 16-5〉 한국 대중문화 상품 관심도	348
〈그림 16-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건	348
〈그림 16-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	349
〈그림 16-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	349
〈그림 16-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중	350
〈그림 16-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화	351
〈그림 16-11〉 한류 콘텐츠 호감도	351
〈그림 16-12〉 한국문화 인기도	352

그림 목차

〈그림 16-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	352
〈그림 16-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	353
〈그림 16-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	353
〈그림 16-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-pop)	354
〈그림 16-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	354
〈그림 16-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	355
〈그림 16-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	355
〈그림 16-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	356
〈그림 16-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	356
〈그림 16-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	357
〈그림 16-23〉 선호하는 한국 캐릭터	357
〈그림 16-24〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	358
〈그림 16-25〉 반한류 공감도 및 공감 이유	358
〈그림 16-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험	359
〈그림 16-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)	359
〈그림 16-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	360
〈그림 16-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향	360
〈그림 16-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식	361
〈그림 16-31〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험	362
〈그림 17-1〉 한국에 대한 인식	366
〈그림 17-2〉 한국 연상 이미지	366
〈그림 17-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)	367
〈그림 17-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)	367
〈그림 17-5〉 한국 대중문화 상품 관심도	368
〈그림 17-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건	368
〈그림 17-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점	369
〈그림 17-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	369
〈그림 17-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중	370
〈그림 17-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화	371
〈그림 17-11〉 한류 콘텐츠 호감도	371
〈그림 17-12〉 한국문화 인기도	372
〈그림 17-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	372
〈그림 17-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	373
〈그림 17-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	373
〈그림 17-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-pop)	374
〈그림 17-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	374
〈그림 17-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	375
〈그림 17-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	375
〈그림 17-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	376
〈그림 17-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	376
〈그림 17-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	377
〈그림 17-23〉 선호하는 한국 캐릭터	377

그림 목차

〈그림 17-24〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	378
〈그림 17-25〉 반한류 공감도 및 공감 이유	378
〈그림 17-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험	379
〈그림 17-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)	379
〈그림 17-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	380
〈그림 17-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향	380
〈그림 17-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식	381
〈그림 17-31〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험	382



Chapter 1

조사 개요

I. 조사 배경 및 내용

1. 조사 목적

- 장르별 한류 콘텐츠 및 상품에 대한 15개국 해외 현지 한류 팬들의 소비 실태 파악
- 해외 현지 '한류 소비자'의 인구통계학적 속성, 라이프스타일 조사 등을 기반 한 한류 소비 동기·유형·선호도 파악
- 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: (주)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 11월
조사방법	- 구조화된 설문지를 통한 온라인 서베이

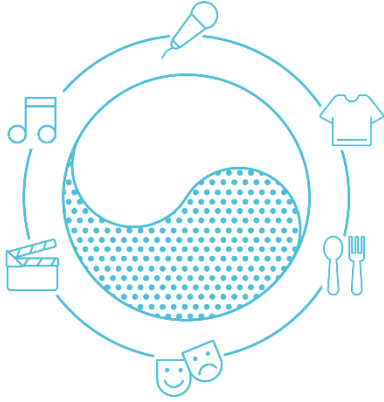
3. 조사 내용

한국인식	한류인식	한류소비	한류효과
<ul style="list-style-type: none"> • 한국에 대한 인식 • 한국 연상 이미지 • 한국 연상 제품 • 인기 한국 콘텐츠 • 한국 대중문화상품 관심도 • 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건 	<ul style="list-style-type: none"> • 한류 분야별 인기도 • 한류 분야별 인기요인 • 한류 콘텐츠 호감도 • 만나고 싶은 한류 스타 • 선호하는 한국 캐릭터 • 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점 • 반한류 공감도 • 반한류 공감이유 	<ul style="list-style-type: none"> • 한류 최초경험시점 • 한류 콘텐츠 접촉경로 • 한류 콘텐츠 소비 비중 • 한류 콘텐츠 이용량 변화 	<ul style="list-style-type: none"> • 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



Chapter 2

전체 결과 분석

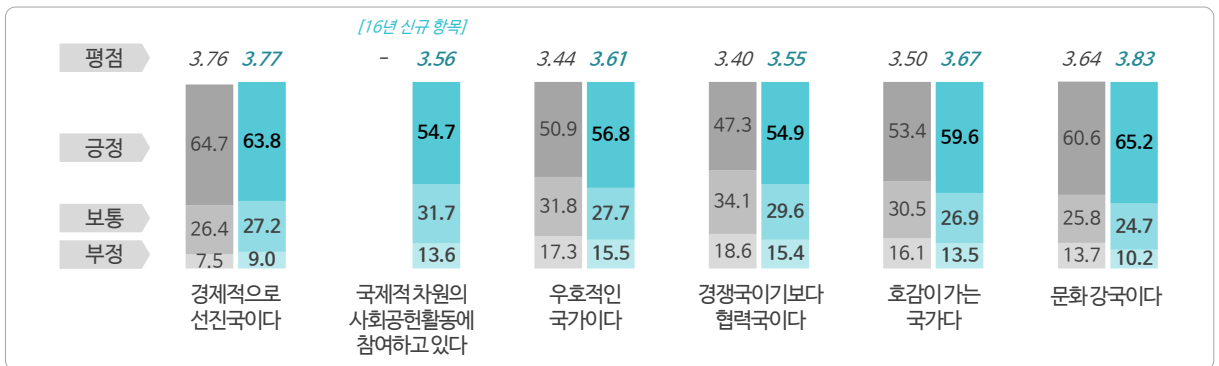
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- 한국에 대한 인식은 전반적으로 긍정적이며, '15년 대비 소폭 상승.
- '문화 강국이다'라는 인식이 평점 3.83점, 긍정응답률 65.2%로 가장 긍정적인 것으로 나타나며, 국가별로는 인도네시아에서 가장 높음.
- '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

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 7,200, 5점척도, 단위 : %)



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
국제적 차원의 사회공헌활동에 참여하고 있다	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
우호적인 국가이다	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
호감이가는 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(%)

1. 한국에 대한 인식

2. 한국 연상 이미지

- 한국에 대한 연상 이미지는 ‘한식’이 가장 높게 나타나며, 그 다음 ‘K-Pop’, ‘IT 산업’, ‘드라마’ 순으로 높음.
- ‘K-Pop’은 4차 조사부터 17% 이상 높은 수준으로 Top1을 유지하였으나, 이번 6차 조사에서 12.1%로 감소한 2위임.
- 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



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, 불고기 등)	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
IT 산업(휴대폰, TV, 컴퓨터 등)	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(화장품 및 성형)	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, 남산타워 등)	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

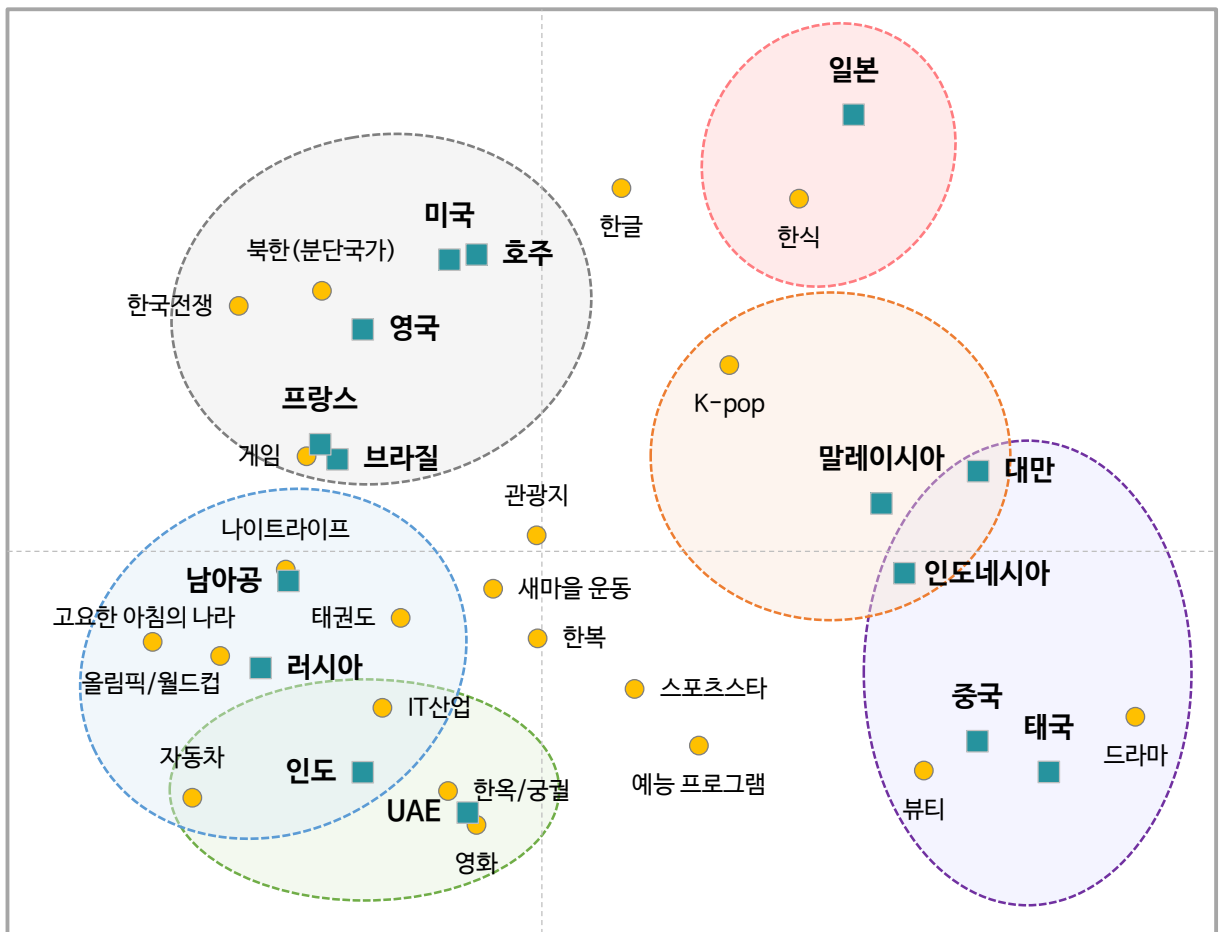
* 상위 주요 응답 15개 제시

1. 한국에 대한 인식

2-1. 한국 연상 이미지

- 미국, 호주, 영국, 프랑스, 브라질은 ‘북한(분단국가)’, ‘한국전쟁’과 같은 부정적 이미지와 ‘게임’에 대한 이미지가 높음.
- 말레이시아, 인도네시아, 대만은 ‘K-Pop’이 한국의 주요 이미지로 나타나며, 중국, 태국은 ‘뷰티’, ‘드라마’가 타 국가에 비해 강하게 연상되고 있음.
- 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



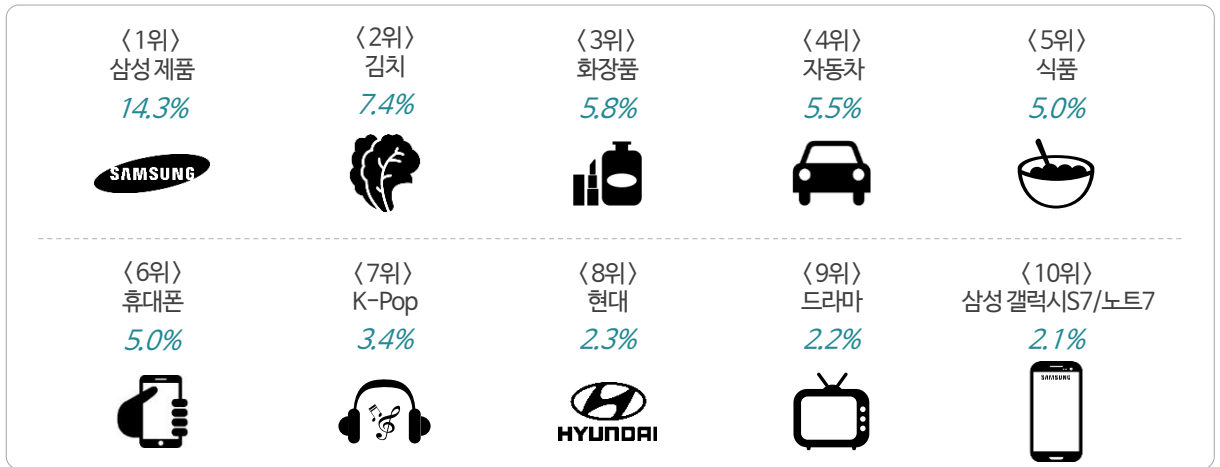
1. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 한국 제품에 대한 최초 연상은 ‘삼성 제품’이 14.3%로 1위이며, 그 다음은 ‘김치’, ‘화장품’, ‘자동차’ 순임.
- 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
삼성갤럭시S7/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

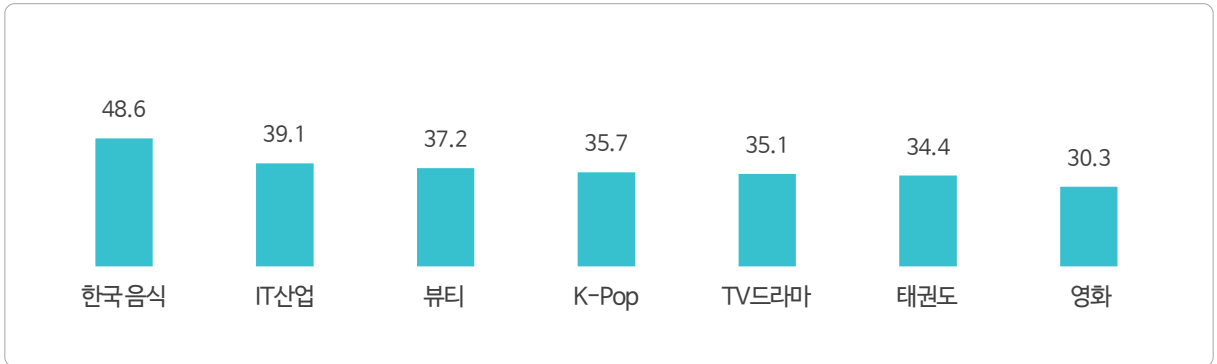
I. 한국에 대한 인식

4. 인기있는 한국 콘텐츠

- 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠로 ‘한국 음식’이 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘IT 산업’, ‘뷰티’임.
- 대륙별로 아시아에서는 ‘한식’, 미주와 유럽은 ‘태권도’, 중동은 ‘영화’, 아프리카는 ‘IT 산업’이 가장 인기 있음.
- ‘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, 불고기 등)	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, 컴퓨터 등)	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(화장품 및 성형)	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
예능 프로그램	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, 한복 등)	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+Pop(한국 힙합)	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

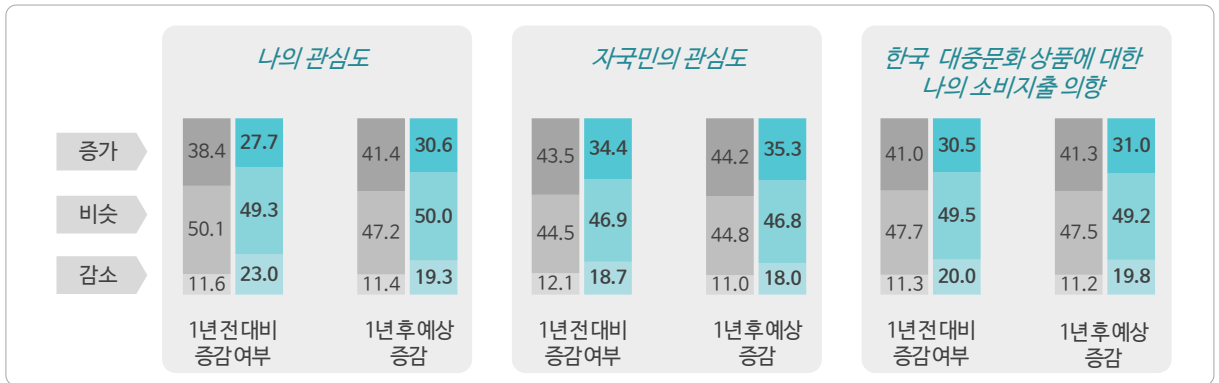
1. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- 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.
- 향후 자국민의 관심도 및 소비지출의향은 1년 전 대비 현재 증가한 수준과 유사하게 1년 후에도 유지할 전망이다.
- 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		
<i>Base</i>		(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(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
본인	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
자국민	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
소비지출의향	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

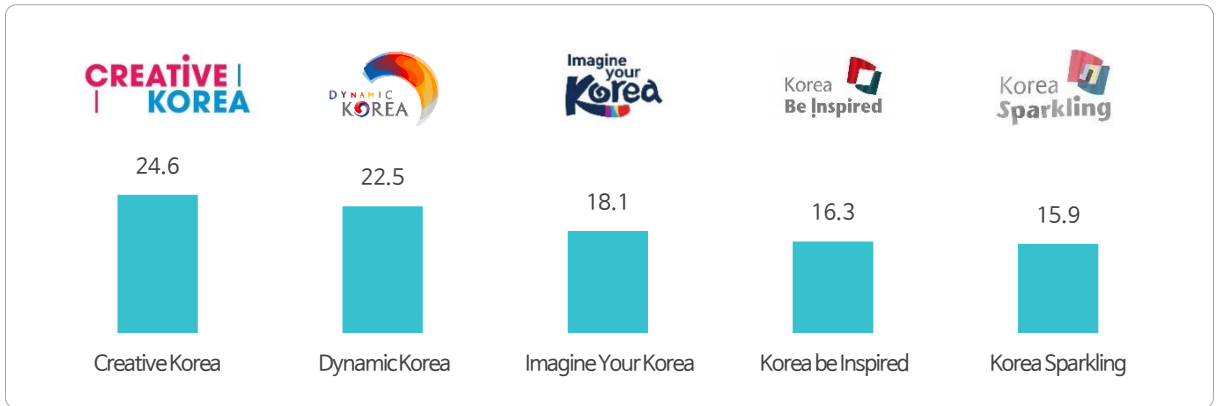
I. 한국에 대한 인식

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

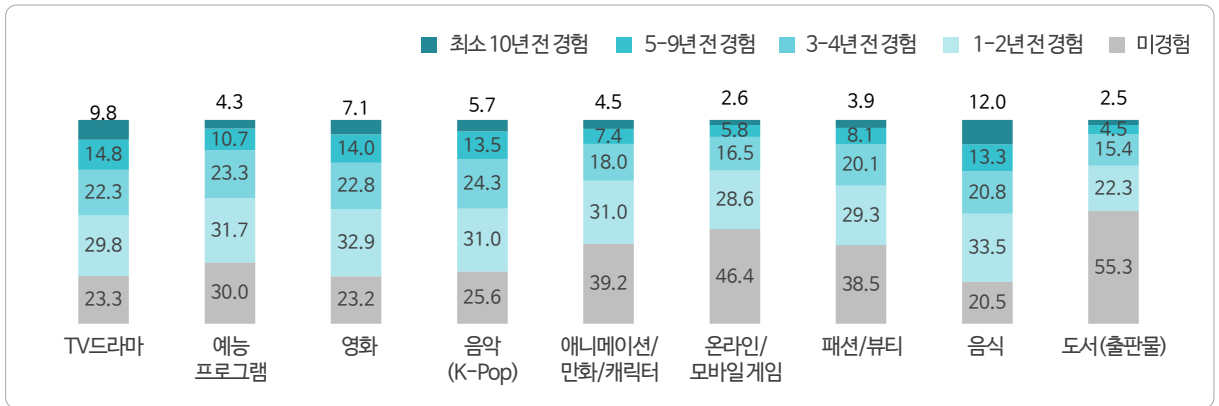
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

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

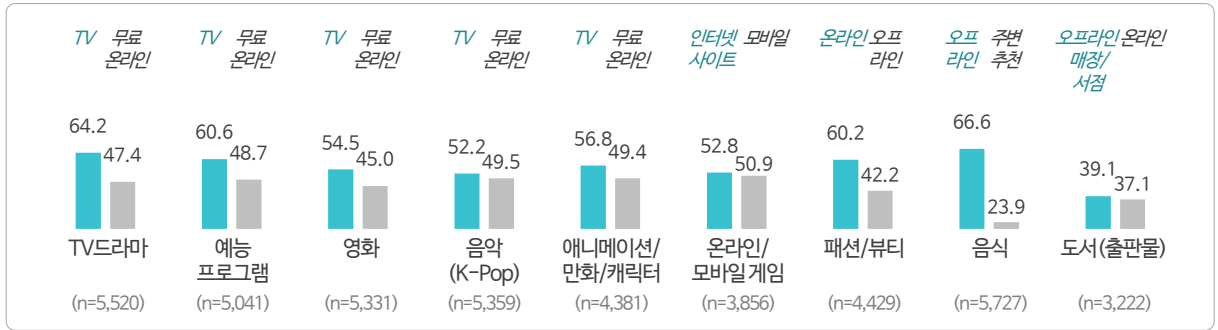
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 한류 콘텐츠는 전반적으로 TV를 통한 접촉이 가장 많고, 그 다음은 무료 온라인 채널(Facebook, Instagram, YouTube, 유쿠·넷플릭스 등)을 통해 접하고 있음.
- 한국 패션/뷰티 상품은 온라인, 한국 음식은 오프라인을 통해 접촉하는 경우가 가장 많음.

(그림 2-8) 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

■ 1위 ■ 2위 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위: %)



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) 오프라인(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)	온라인(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) 한국온라인(39.5)
	아프리카	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.

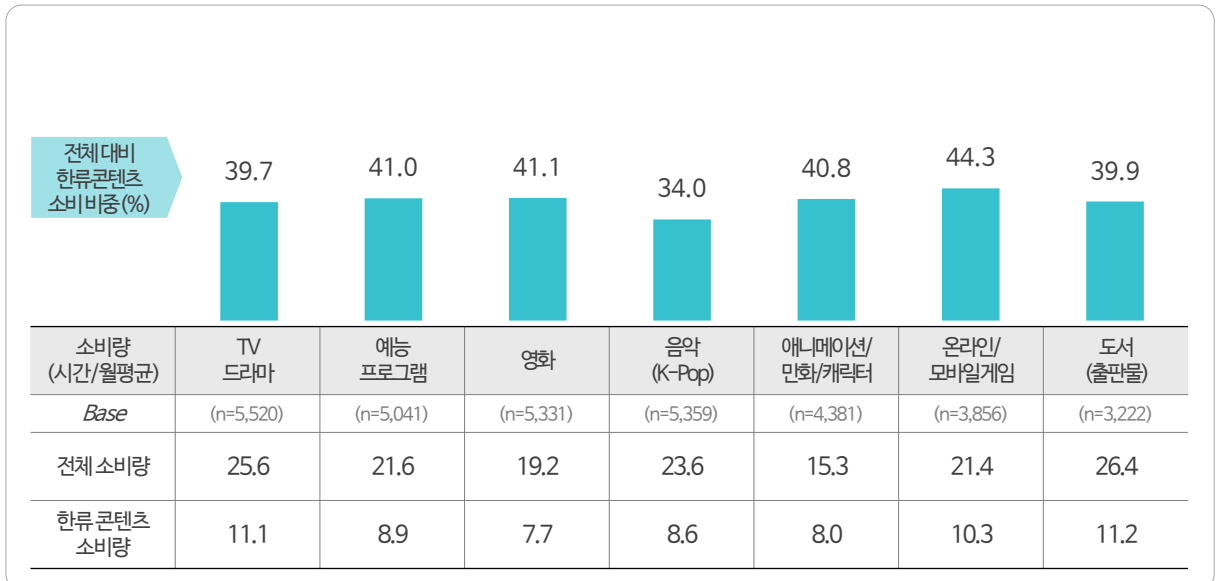
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

- 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.
- 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)



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

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

- 전반적으로 아시아와 중동 지역에서 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중이 타 지역보다 높은 편임.
- 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, %)

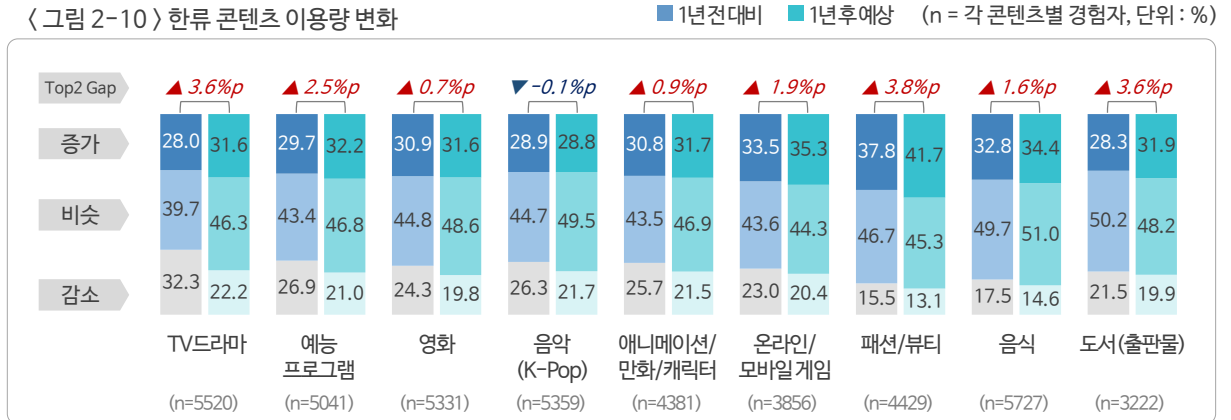
소비량(시간) 및 소비비중(%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공	
Base	(3565)	(576)	(400)	(375)	(386)	(395)	(389)	(800)	(244)	(662)	(392)	(270)	(689)	(304)	(203)	(182)	(339)	(265)	
TV 드라마	전체 소비량	29.9	38.5	16.1	28.0	38.6	33.3	29.5	31.0	12.7	15.2	14.5	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	전체 소비량	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	전체 소비량	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)	전체 소비량	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)	
애니 메이션/ 만화/ 캐릭터	전체 소비량	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	전체 소비량	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	전체 소비량	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	전체 소비량	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)	전체 소비량	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

- 한류 콘텐츠 중 ‘패션/뷰티’가 1년 전 대비 현재 증가율과 1년 후 예상 증가율 모두에서 가장 높음.
- 1년 후 한류 콘텐츠 이용량이 현재와 비슷하거나 증가할 것이라는 응답이 모든 콘텐츠에서 75% 이상으로 나타나, 향후 한류의 인기는 지속적일 것으로 전망됨.
- 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	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	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	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	29.9	29.3	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	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	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	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	19.4
Base	(2591)	(356)	(153)	(188)	(264)	(260)	(313)	(817)	(240)	(632)	(398)	(234)	(634)	(260)	(187)	(187)	(278)	(246)
애니메이션	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	26.0

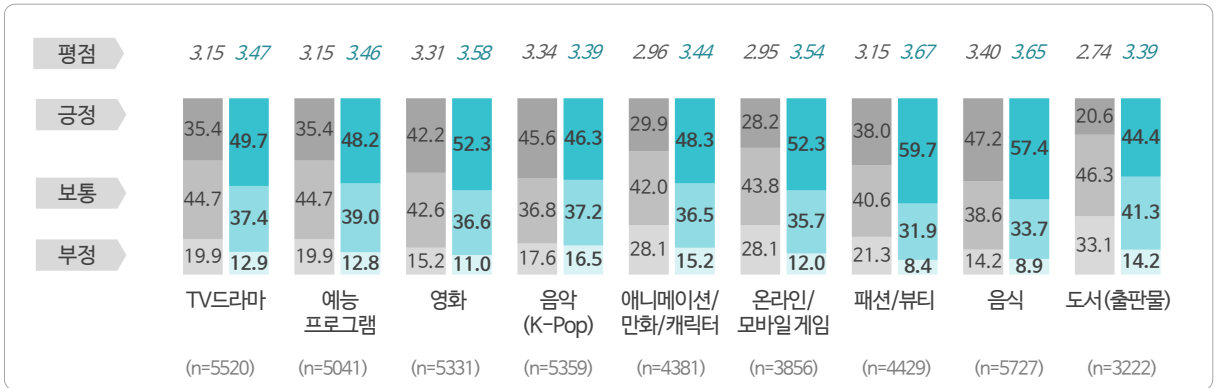
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

5. 한류 콘텐츠 호감도

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

< 그림 2-11 > 한류 콘텐츠 호감도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: %)



* '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/ 모바일 게임	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(%)

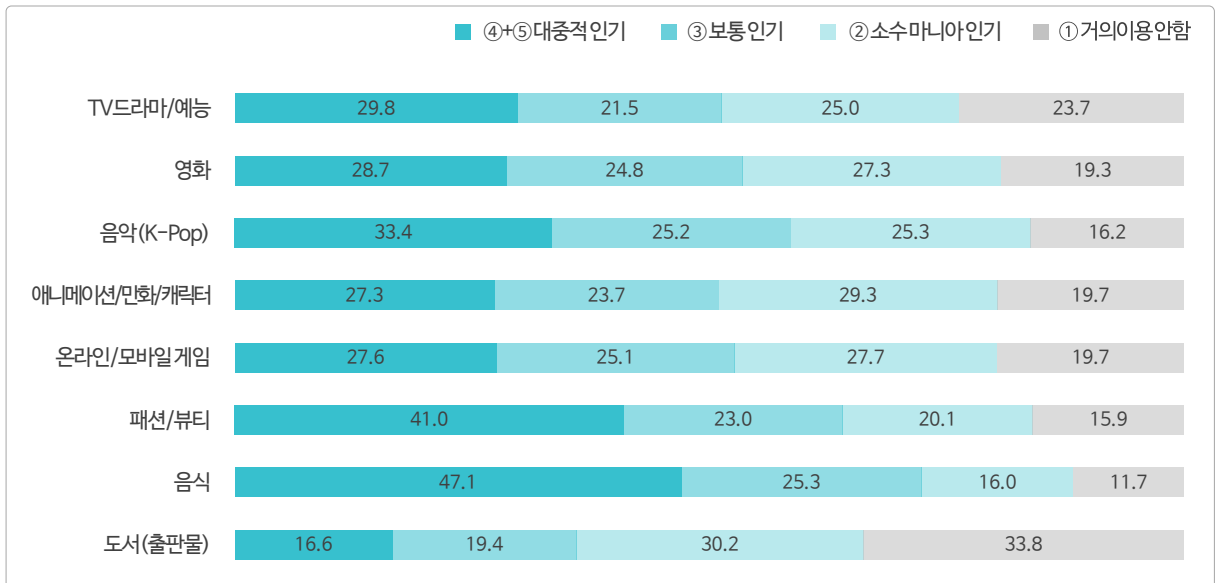
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 한국 대중문화 중 ‘음식’은 대중적인 인기가 가장 높은 것으로 나타나며, 그 다음은 ‘패션/뷰티’, ‘음악(K-Pop)’ 순으로 대중적임.
- 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/예능 프로그램	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/모바일 게임	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

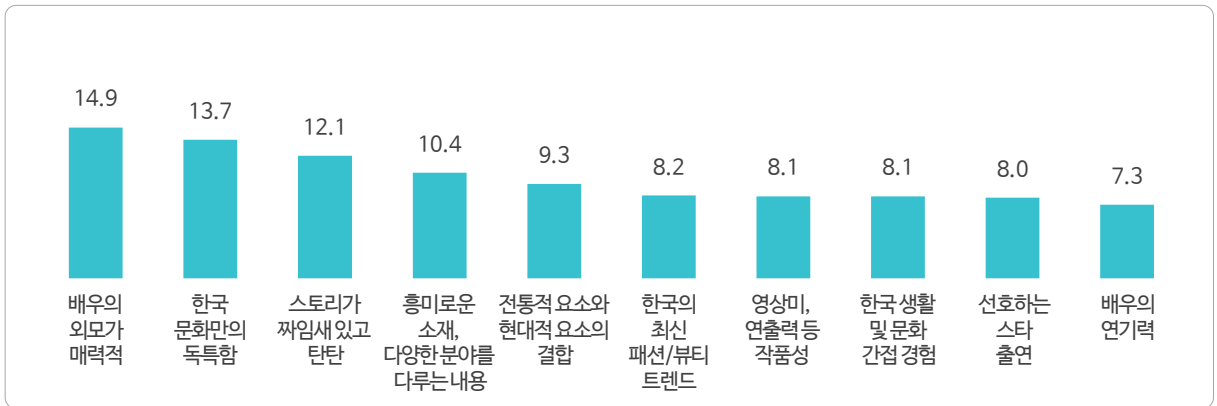
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 한국 TV드라마의 주요 인기 요인으로 ‘배우의 외모가 매력적’, ‘한국 문화만의 독특함’, ‘스토리가 짜임새있고 탄탄함’ 순으로 높음.
- 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
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험가능	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
선호하는 스타가출연	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
배우의 연기력	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

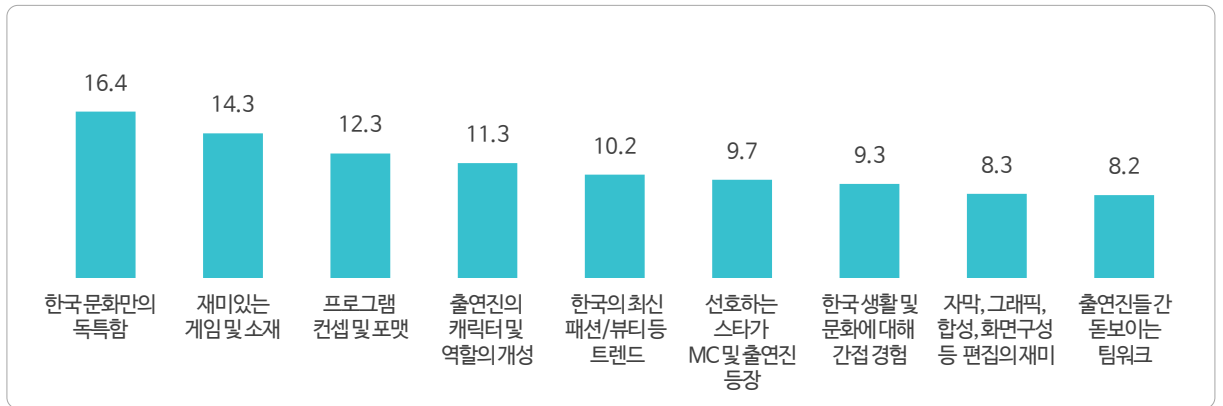
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 한국 예능 프로그램의 인기 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높게 나타나며, 그 다음으로는 ‘재미있는 게임 및 소재’, ‘프로그램 컨셉 및 포맷’ 순으로 높음.
- ‘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 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 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

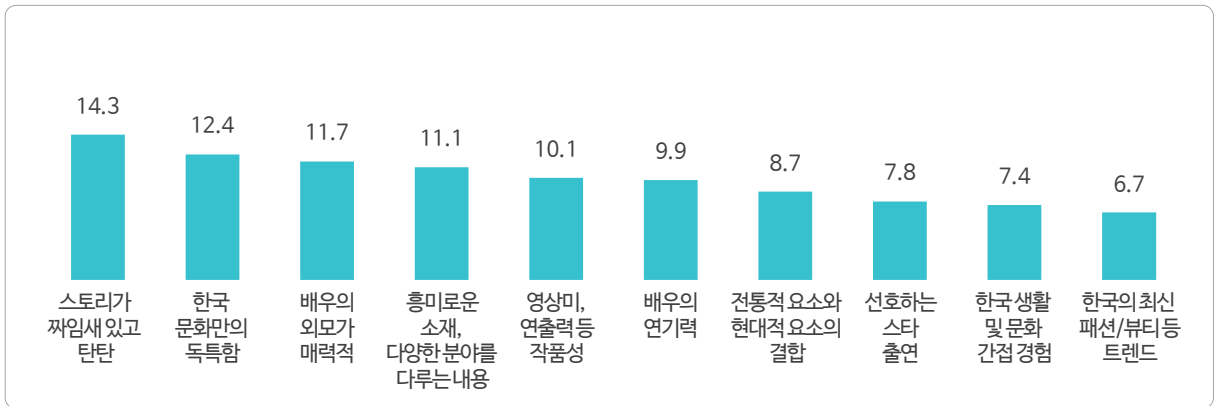
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 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.
- 아시아에서는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’, 미주/유럽/아프리카는 ‘한국 문화만의 독특함’, 중동은 ‘배우의 연기력’이 한국 영화가 인기있는 주요인임.

〈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)
스토리가 짜임새 있고 탄탄	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
한국 문화만의 독특함	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
배우의 외모가 매력적	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
흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용	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, 연출력 등 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
배우의 연기력	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
전통적 요소와 현대적 요소의 결합	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
선호하는 스타가 출연	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
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험 가능	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
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있음	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

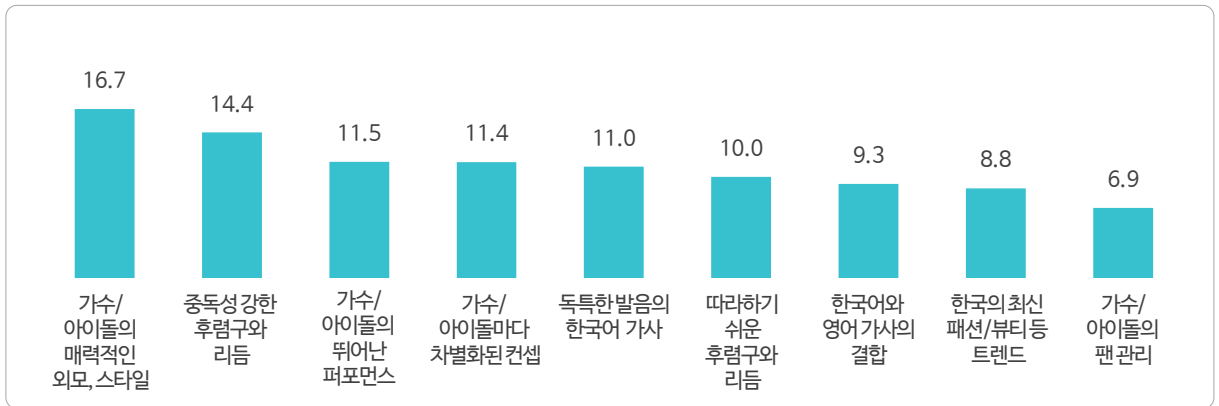
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

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 뛰어난 퍼포먼스	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 차별화된 컨셉	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
독특한 발음의 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
따라하기 쉬운 후렴구와 리듬	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
한국어와 영어가사의 결합	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
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있음	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/아이돌의 팬 관리	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

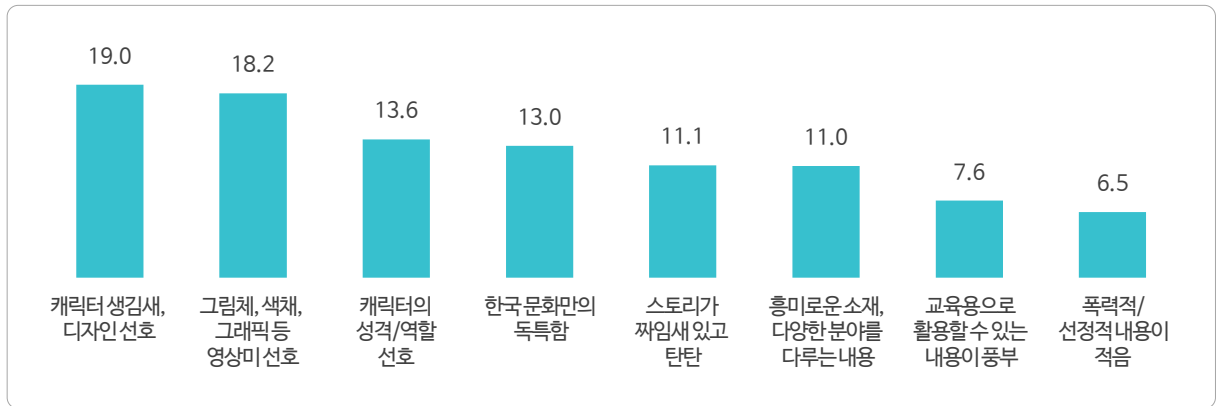
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 인기있는 이유는 ‘캐릭터 생김새, 디자인’, ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호’가 주요 요인임.
- 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
한국문화만의 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, 다양한분야를 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

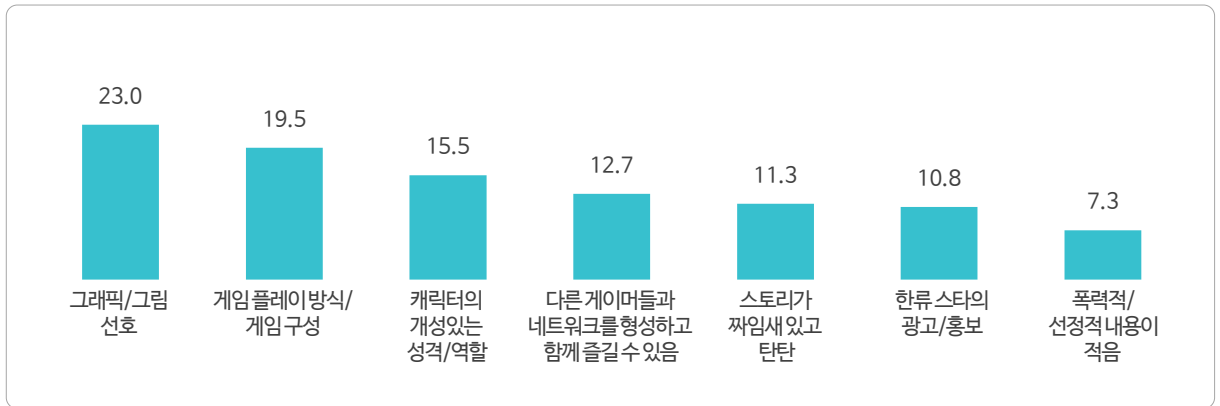
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 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.
- 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

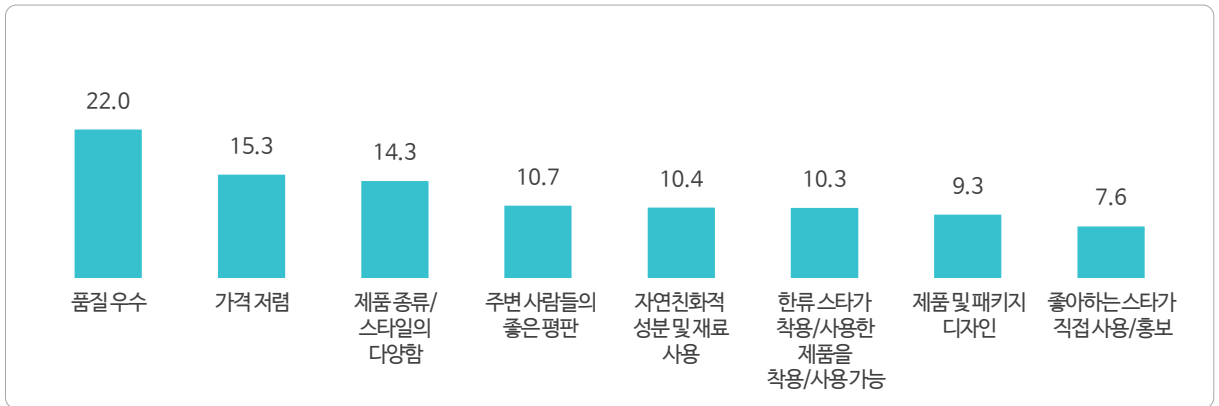
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 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.
- 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

■ 1순위 (n = 7,200, 단위 : %)



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)
품질우수	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
가격저렴	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
제품종류/스타일다양	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
주변사람들의좋은평판	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
자연친화적성분및 재료사용	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
제품및패키지디자인	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

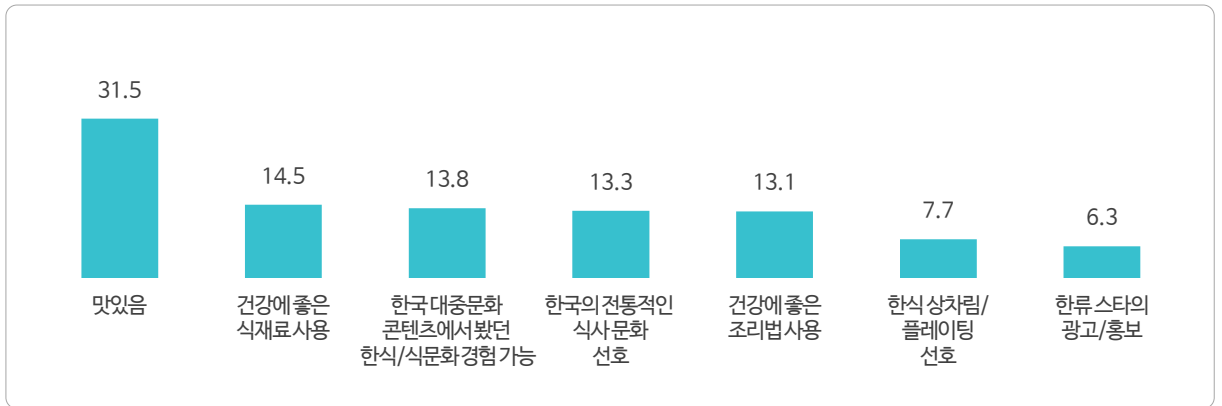
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 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.
- ‘건강에 좋은 식재료 및 조리법 사용’은 인도, 브라질, 러시아, UAE, 남아공에서 주요 요인으로 꼽음.
- 프랑스의 경우, ‘한국의 전통적인 식사 문화 선호’로 인한 관심도 높은 수준임.

〈 그림 2-20 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

■ 1순위 (n = 7,200, 단위: %)



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)
한식이맛있어서	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
건강에좋은식재료사용	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
한국대중문화콘텐츠에서 봤던한식/식문화경험가능	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
한국의전통적인 식사문화선호	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
건강에좋은조리법사용	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
한식상차림/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
한류스타가 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

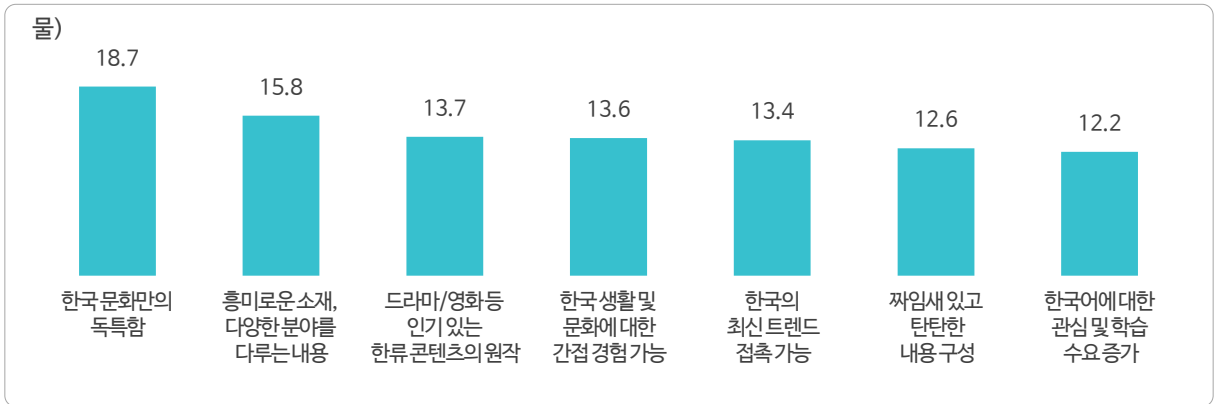
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 한국 도서(출판물)이 인기 있는 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 18.7%로 가장 높음.
- 그 다음은 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용’, ‘드라마/영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작’이 주요 요인임.
- 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)

■ 1순위 (n = 7,200, 단위 : %)



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

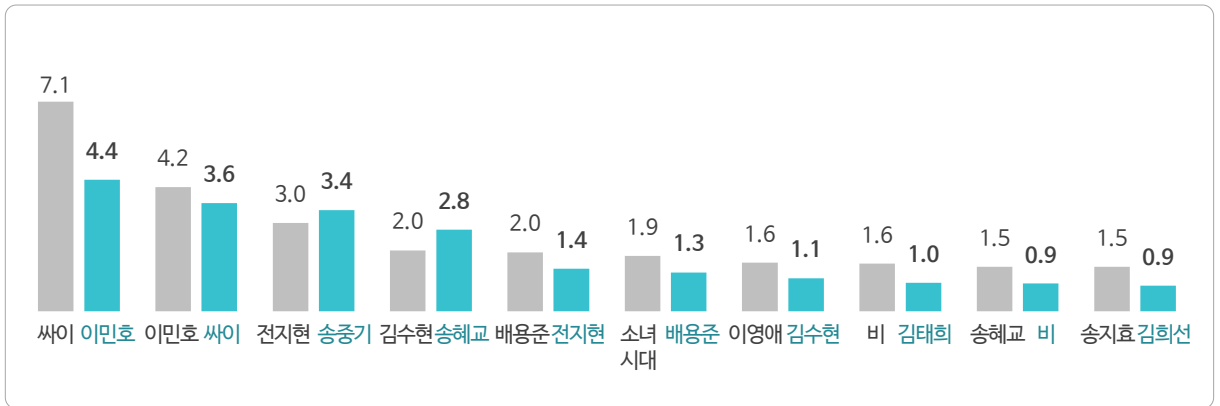
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타

- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 ‘이민호’가 1위로, ’15년 1위였던 ‘싸이’와 순위가 2위로 변동됨.
- 그 뒤를 이어, ‘송중기’, ‘송혜교’, ‘전지현’, ‘배용준’ 등의 순임.
- ‘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)

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 7,200, 주관식 응답, 단위 : %)



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

〈표 2-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

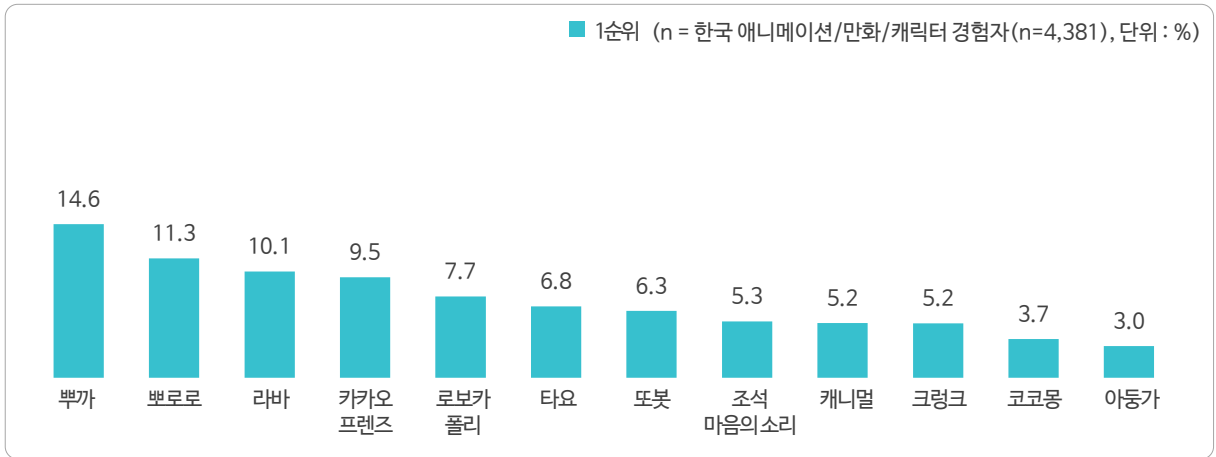
비율 (%)	아시아								미주			유럽			중동	아프리카		
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base	(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
이민호	5.9	3.3	0.3	6.8	5.0	6.0	23.5	5.5	1.0	2.3	1.5	3.5	0.5	0.3	0.3	1.0	7.3	3.8
싸이	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

- 한국 캐릭터 선호도에서 ‘뿌까’가 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘뽀로로’, ‘라바’, ‘카카오프렌즈’ 순으로 높음.
- ‘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
로보카폴리	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-마음의소리	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
아등가	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

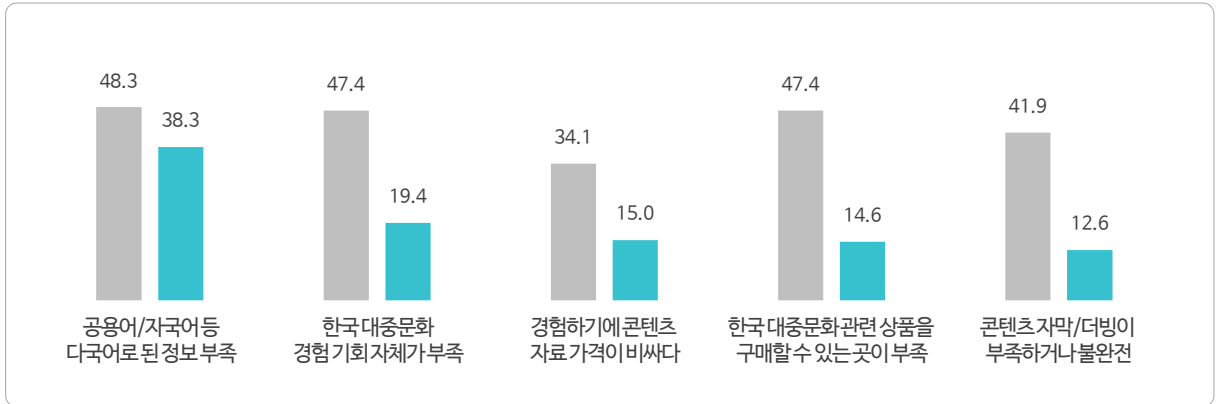
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

- 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족’임.
- ‘콘텐츠 가격이 비싼 점’은 ’15년에 가장 낮은 항목이었으나, 이번 ’16년 조사 결과 3번째 불편점임.
- ‘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

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 7,200, 주관식 응답, 단위 : %)



*'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

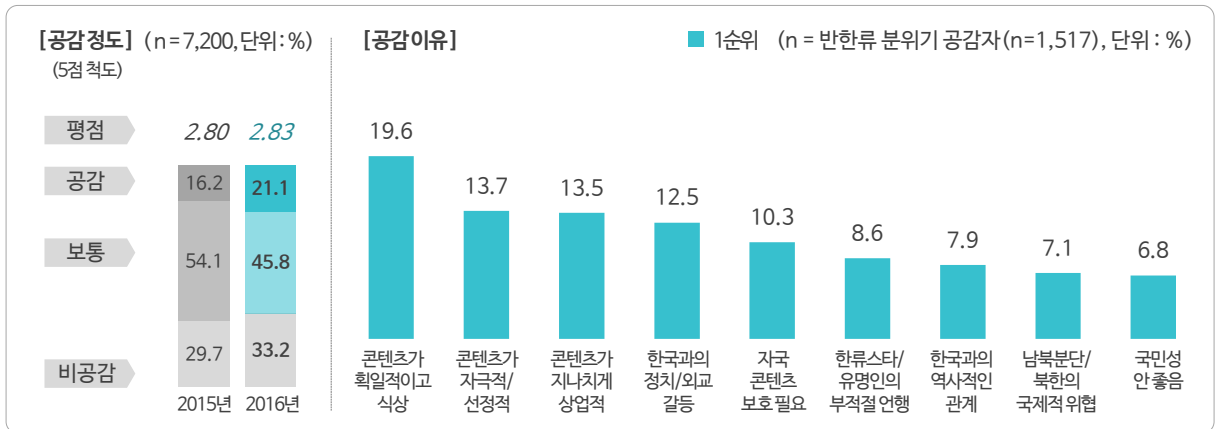
비율 (%)	아시아								미주			유럽			중동	아프리카		
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
Base	(4200)	(600)	(600)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(1000)	(600)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
공용어나 자국어 등 다국어로 된 정보 부족	37.8	49.1	38.7	43.8	32.5	30.5	29.7	36.4	37.8	35.3	37.6	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

- 반한류 분위기 공감 비율은 21.1%로 '15년 대비 +4.9%p 증가하였으며, 이는 아시아 권역 중 중국, 일본, 대만, 인도에서 상대적으로 높음.
- 공감 이유로는 '한류 콘텐츠가 획일적이고 식상하다'는 응답이 가장 주요하게 나타나며, 그 다음은 '콘텐츠가 자극적/선정적이며, 지나치게 상업적'이라는 의견이 나타나고 있음.
- 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)
콘텐츠가 획일적이고 식상	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
콘텐츠가 지나치게 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
한국과의 정치/외교 갈등	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
자국 콘텐츠 산업 보호필요	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

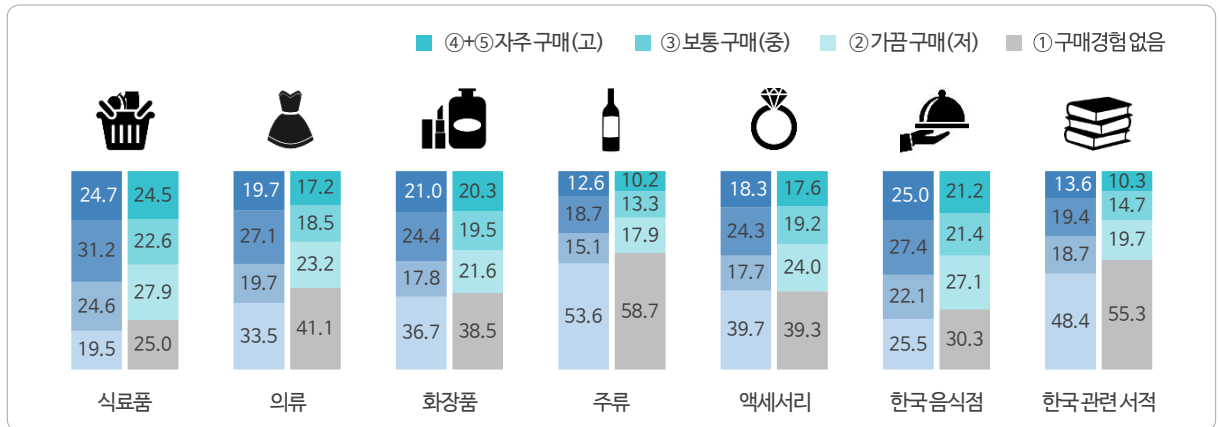
III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도 (1) 생활용품 및 서비스

- 한국 제품에 대한 구매 경험은 ‘식료품’이 75%로 가장 높고, 자주 구매한다는 비율도 24.5%로 가장 높음.
- ‘한국 음식점’, ‘화장품’의 경우 자주 구매하는 비율이 20% 이상으로 높은 수준임.
- 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

■ 2015(좌) ■ 2016(우)(n = 7,200, 단위: %)



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

〈표 2-27〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험

최근 4년내 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
	구매경험없음	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
	구매경험없음	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
	구매경험없음	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
	구매경험없음	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
	구매경험없음	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
한국음식점	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
	구매경험없음	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
한국관련서적	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
	구매경험없음	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

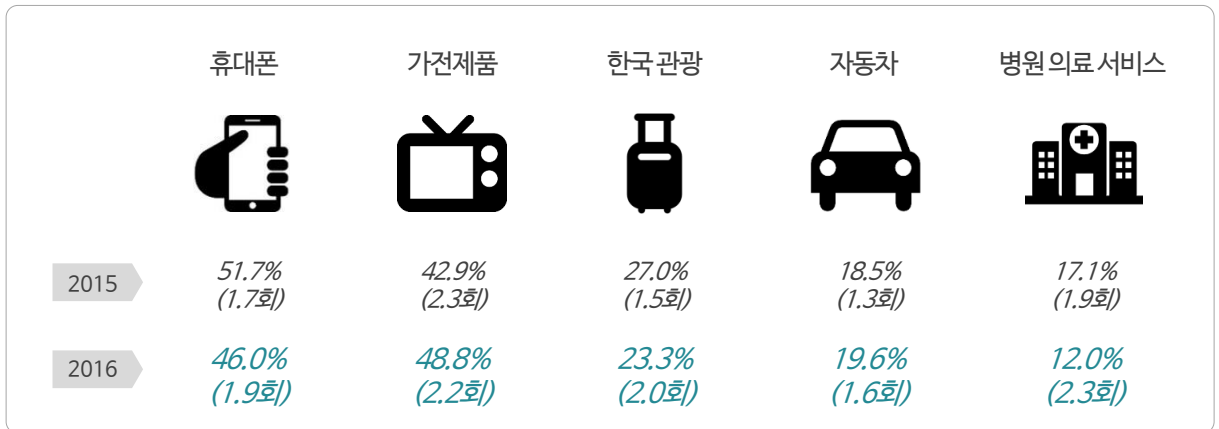
III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도 (2) 고가용품 및 서비스

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

최근 4년 내 한국 제품 경험 (% , 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
병원 의료 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

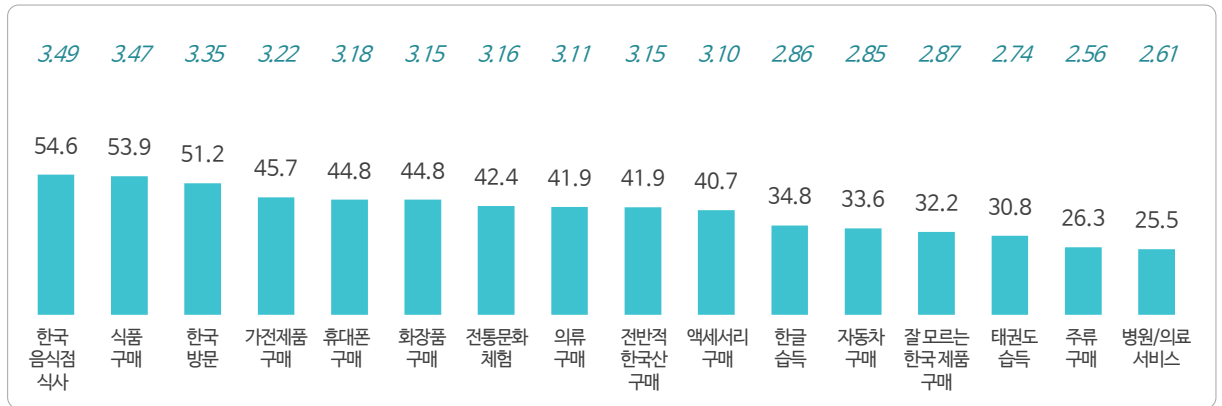
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 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.
- 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)

향후의향 (% , 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)	
한국음식점	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
한국방문	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(%)

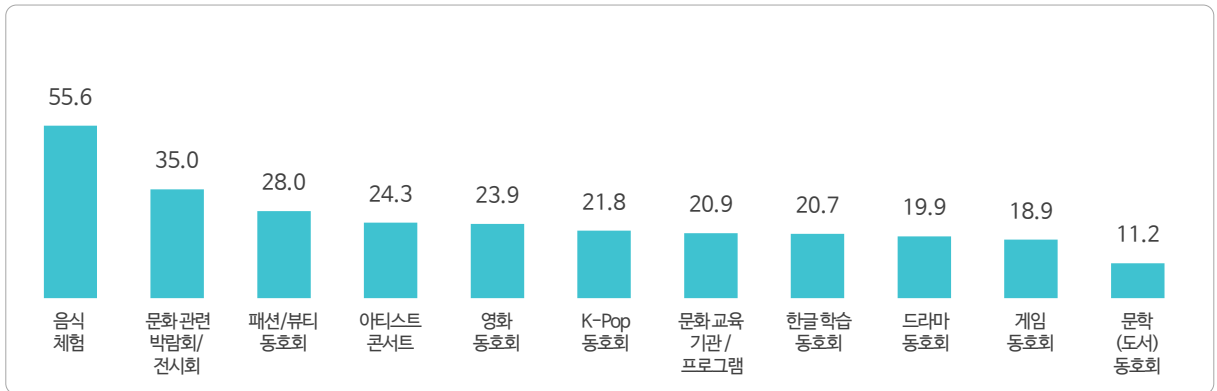
III. 한류의 효과

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 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.
- 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)
한국음식 체험	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
한국문화 관련 박람회 및 전시회	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/뷰티 동호회	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
한국아티스트 콘서트	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
한국영화 동호회	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
한국 K-Pop 동호회	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
한국 문화 교육 기관 및 현지 문화원 프로그램	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
한글 학습 동호회	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
한국 드라마 동호회	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
한국 게임 동호회	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
한국 문학(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

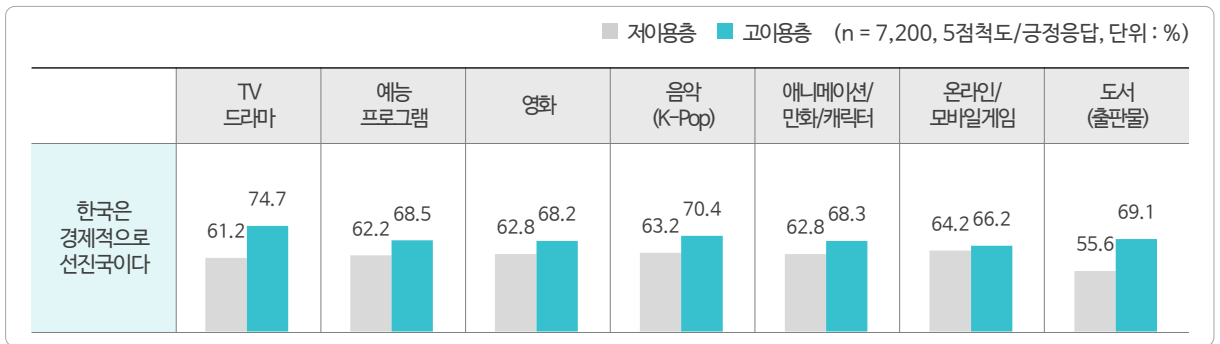
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

(1) 한국은 경제적으로 선진국이다

- 한류 콘텐츠 이용량이 높을수록 ‘한국은 경제적으로 선진국이다’에 대한 긍정적인 인식이 높게 나타나며, 특히 브라질 고이용층의 인식이 가장 긍정적임.
- 한류 콘텐츠 중 ‘TV드라마’ 고이용층에서 ‘한국은 경제적으로 선진국이다’라는 인식이 가장 긍정적임.
- ‘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(%)

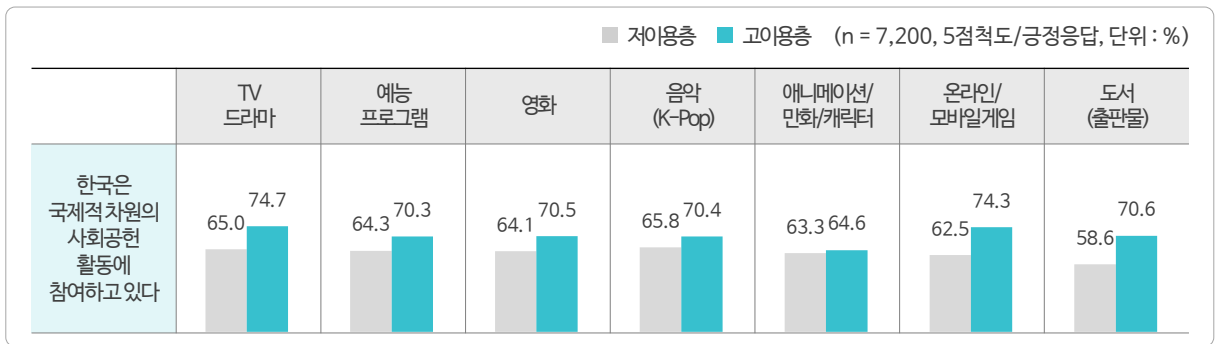
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

(2) 한국은 국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다

- 한류 콘텐츠 이용량이 높을수록 ‘한국은 국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다’는 인식이 긍정적이며, 특히, 인도에서 고이용층의 인식이 전반적으로 높은 편임.
- ‘TV드라마’, ‘온라인/모바일 게임’ 고이용층의 인식이 가장 긍정적임.
- ‘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	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(%)

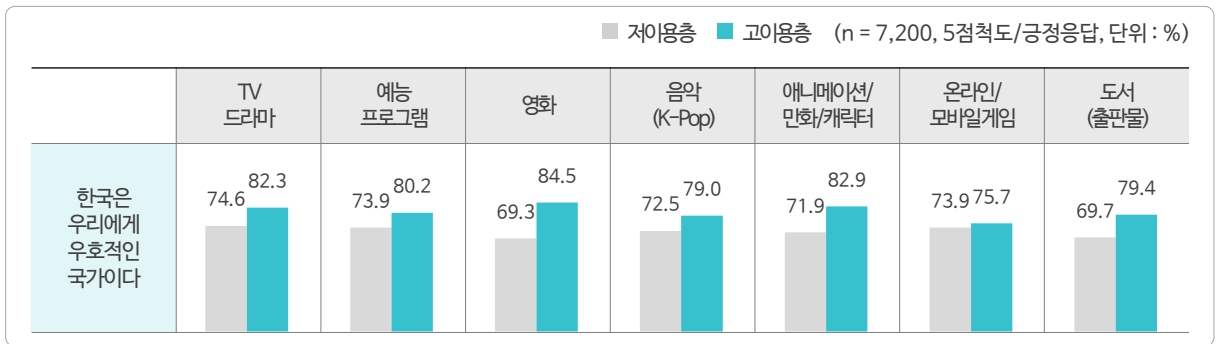
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

(3) 한국은 우리에게 우호적인 국가이다

- 한류 콘텐츠 이용량이 높을수록 ‘한국은 우리에게 우호적인 국가이다’라는 인식이 긍정적임.
- 전반적으로 인도네시아의 고이용층 인식이 가장 높음.
- ‘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/모바일 게임	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(%)

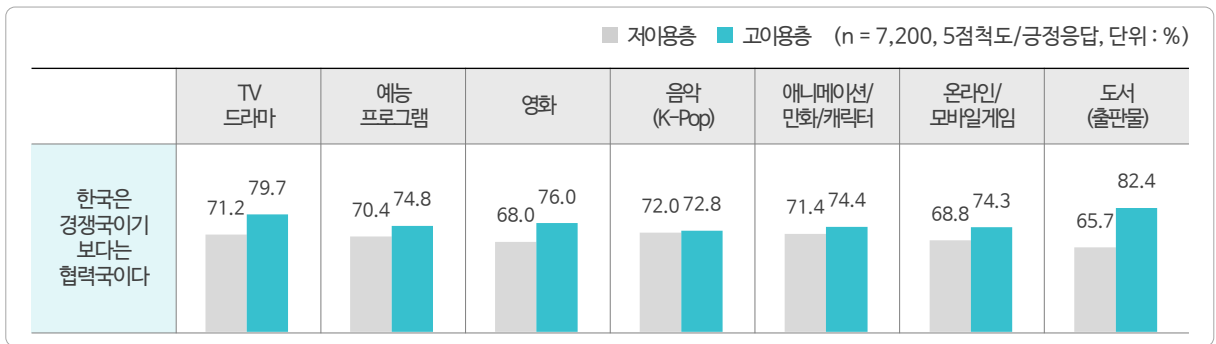
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

(4) 한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다

- 한류 콘텐츠 이용량이 높을수록 ‘한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다’는 인식이 긍정적임.
- ‘도서(출판물)’ 고이용층의 인식이 가장 긍정적이며, ‘음악(K-Pop)’은 이용량에 따른 인식 차이가 없음.
- 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(%)

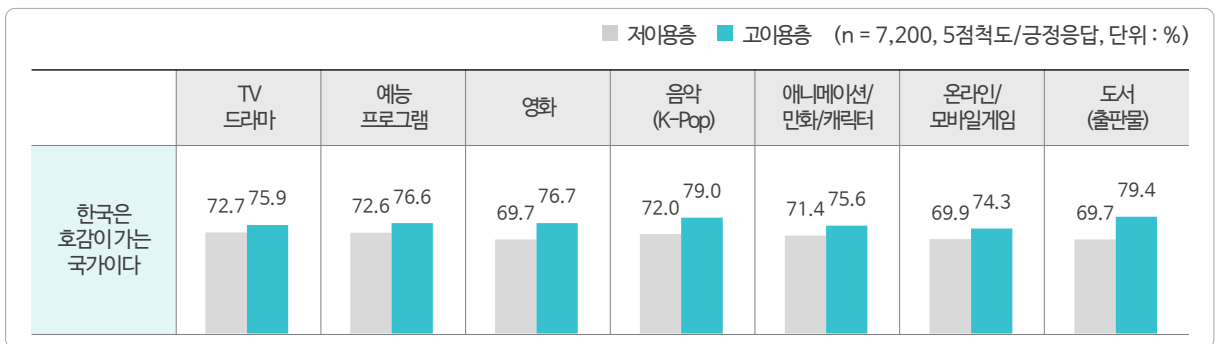
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

(5) 한국은 호감이 가는 국가이다

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

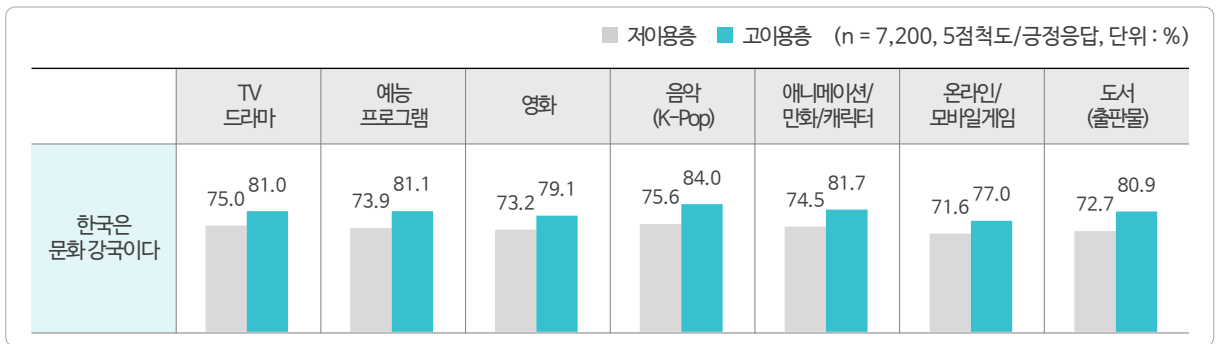
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

(6) 한국은 문화 강국이다

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

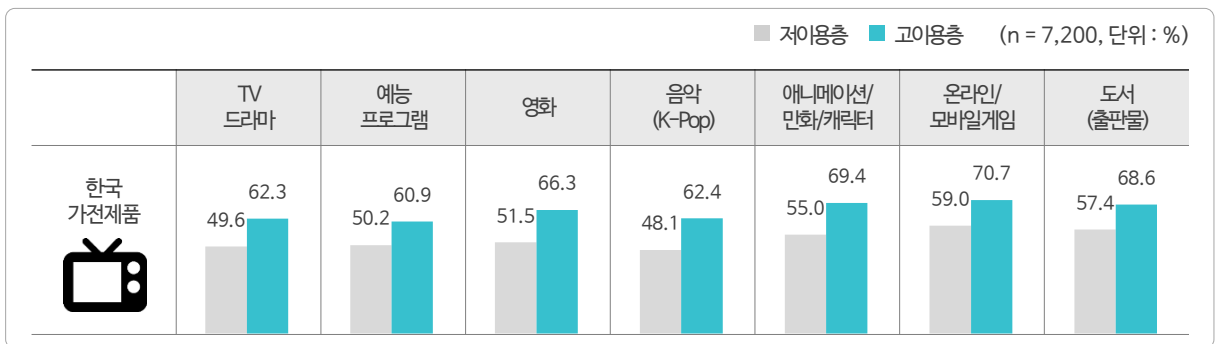
III. 한류의 효과

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

(1) 한국 가전 제품

- 전반적으로 한류 콘텐츠 이용량이 높을수록 한국 가전제품의 구매 경험이 높음.
- 특히 ‘온라인/모바일 게임’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’, ‘도서(출판물)’ 고이용층에서 높은 구매 경험률을 보임.
- 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

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	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

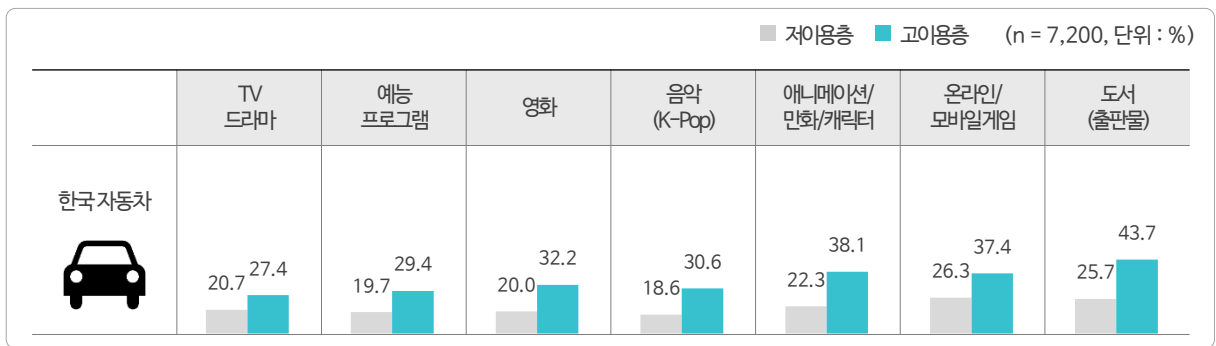
III. 한류의 효과

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

(2) 한국 자동차

- 한류 콘텐츠 이용량이 높을수록 한국 자동차의 구매 경험이 높은 편이며, 타 콘텐츠 대비 ‘도서(출판물)’, ‘온라인/모바일 게임’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’ 고이용층에서 높은 편임.
- 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

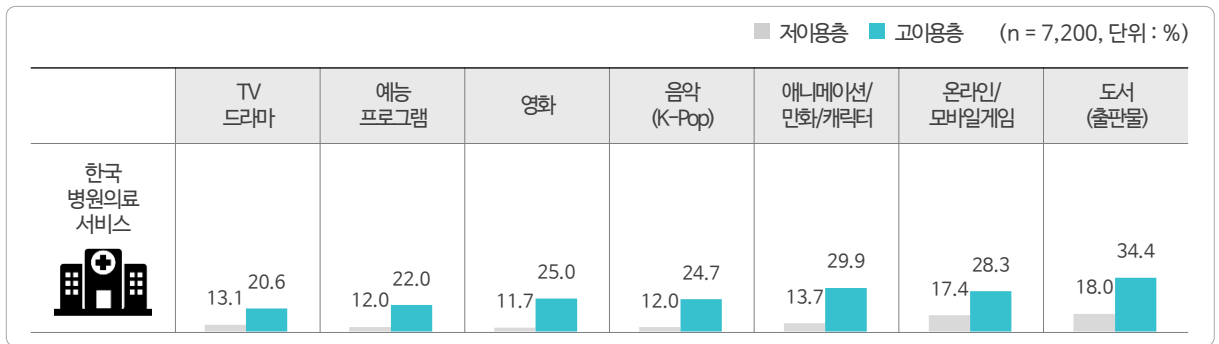
III. 한류의 효과

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

(3) 한국 병원의료 서비스

- 전반적으로 한류 콘텐츠 이용량이 높을수록 한국 병원의료 서비스의 경험률이 높은 편임.
- 콘텐츠별로는 ‘도서(출판물)’ 고이용층의 경험률이 가장 높음.
- 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

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	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

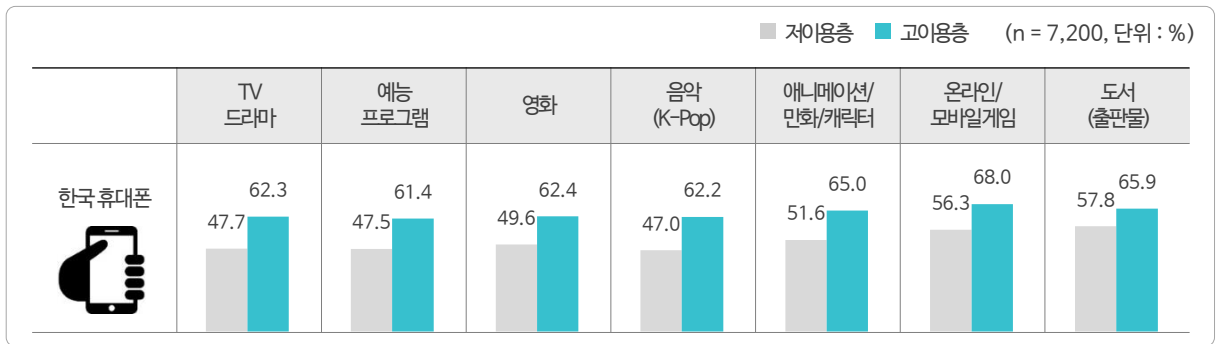
III. 한류의 효과

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

(4) 한국 휴대폰

- 한류 콘텐츠 고이용층에서 ‘한국 휴대폰’의 구매 경험률이 높게 나타나며, ‘온라인/모바일 게임’ 고이용층에서 가장 높음.
- 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

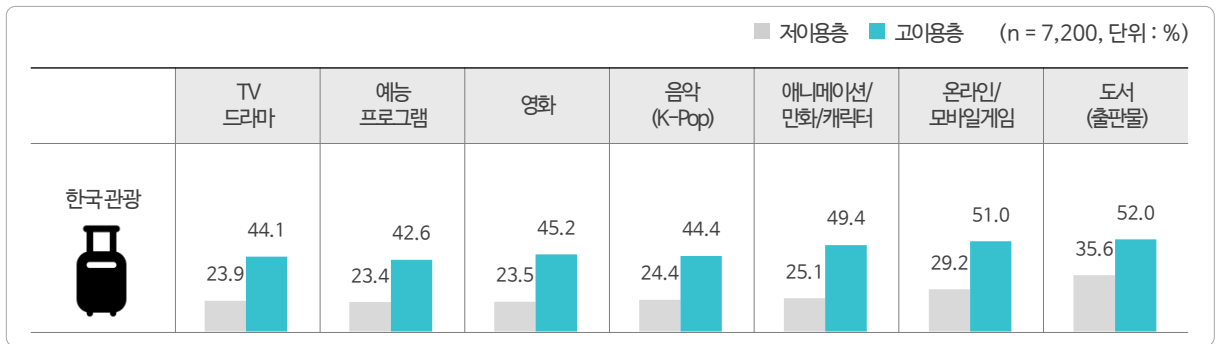
III. 한류의 효과

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

(5) 한국 관광

- 전반적으로 한류 콘텐츠 이용량이 높을수록 ‘한국 관광’의 경험률이 높게 나타나며, 특히 ‘온라인/모바일 게임’ 및 ‘도서(출판물)’ 고이용층에서 높은 수준임.
- 아시아 권역에서 전반적으로 한국 관광 경험률이 높은 편임.
- 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

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	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/모바일 게임	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]

- 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.
- 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]

- 한국 제품 연상에서 나온 모든 응답을 카테고리별로 묶어보면, 한국 음식 관련 제품 연상이 총 16.7%로 가장 높음.
- 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.
- 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.
- 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]

- 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.
- 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]

- 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]

- 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.
- 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.
- 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]

- 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.
- 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 회수가 소폭 증가함.
- 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]

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



Chapter 3

국가별 결과 분석



중국



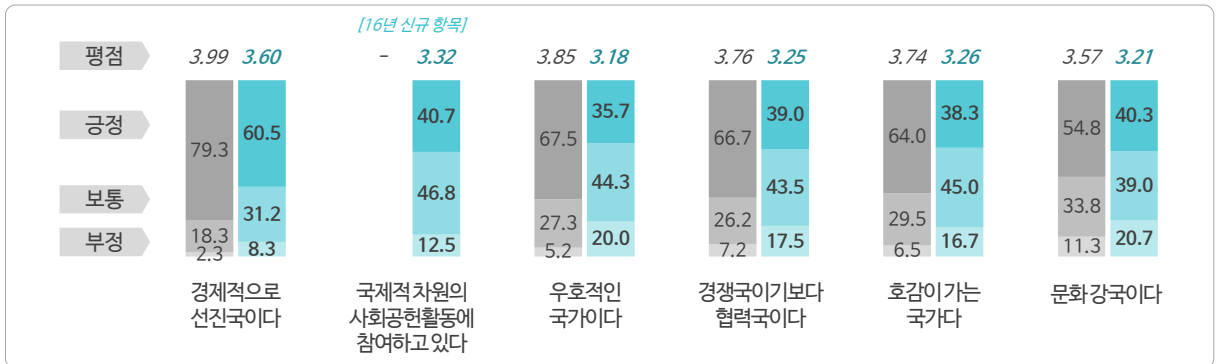
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- 중국에서의 한국에 대한 인식은 ‘경제적으로 선진국’이라는 인식이 60.5%로 가장 높고, 그 다음으로는 ‘국제적 차원의 사회공헌에 참여한다’ (40.7%), ‘문화강국이다’ (40.3%) 순으로 높음.
- '15년 결과 대비 전반적으로 긍정적 인식이 감소함.

〈그림 3-1〉 한국에 대한 인식

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 600, 5점척도, 단위: %)

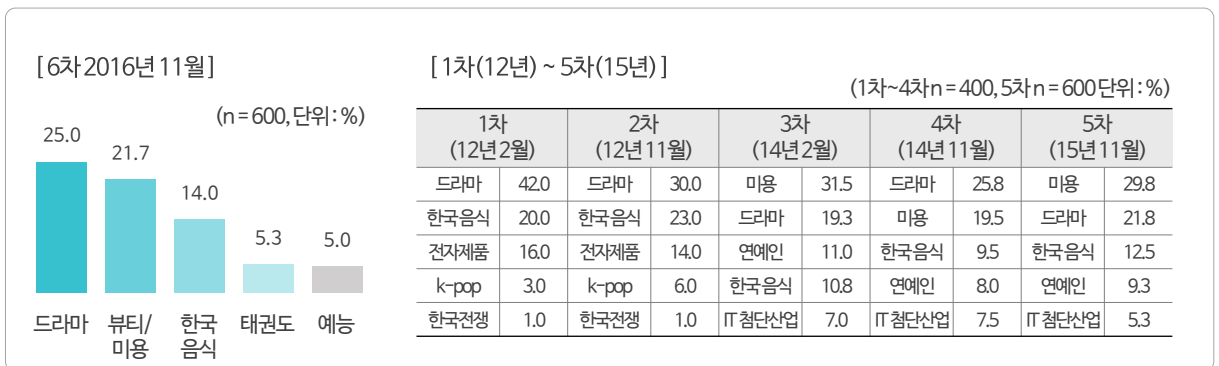


Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

2. 한국 연상 이미지

- 중국의 한국에 대한 연상 이미지는 ‘드라마’가 25.0%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로 ‘뷰티/미용’, ‘한국 음식’ 순으로 높음.
- ‘드라마’, ‘뷰티/미용’, ‘한국 음식’에 대한 연상은 '12년부터 지속적으로 높음.
- ‘태권도’와 ‘예능’은 '16년 들어 한국 연상 이미지 TOP 5에 진입함.

〈그림 3-2〉 한국 연상 이미지 TOP 5



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



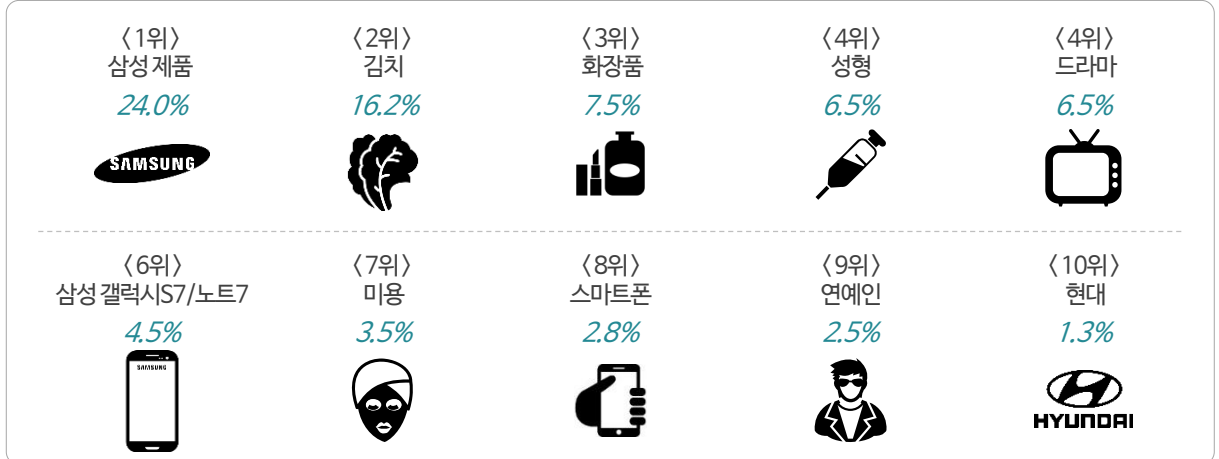
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 중국에서 한국 제품에 대한 최초 연상은 '삼성 제품'이 1위로 나타나며, 그 다음은 '김치', '화장품' 순임.
- 연상 제품 TOP 10 내에서는 '삼성 제품 및 갤럭시 S7/노트7'과 '한국 뷰티 문화(화장품, 성형, 미용)'에 대한 연상이 높은 편임.

〈그림 3-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)

(n = 600, 주관식 응답, 단위 : %)



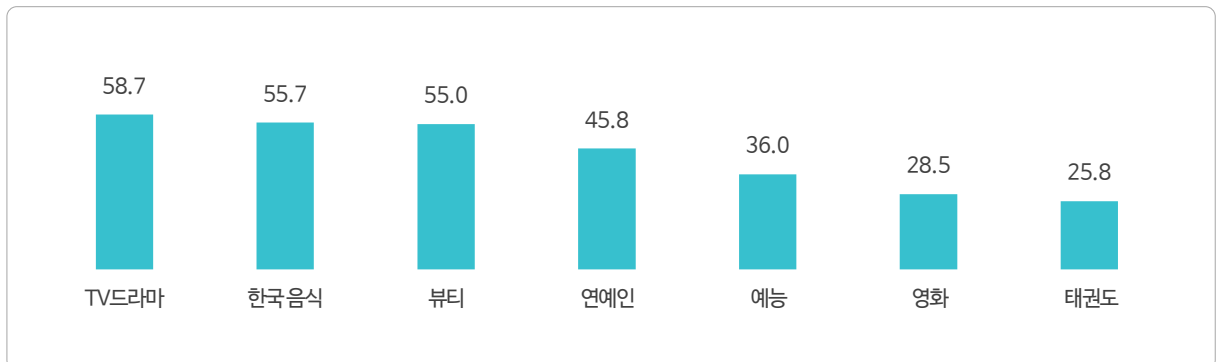
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (2016년 신규문항)

4. 인기있는 한국 콘텐츠

- 중국에서 인기있는 한국 콘텐츠는 'TV드라마'가 58.7%로 1위임.
- 그 다음으로 '한국 음식', '뷰티', '연예인' '예능' 순으로 인기를 끌고 있음.

〈그림 3-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)

(n = 600, 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



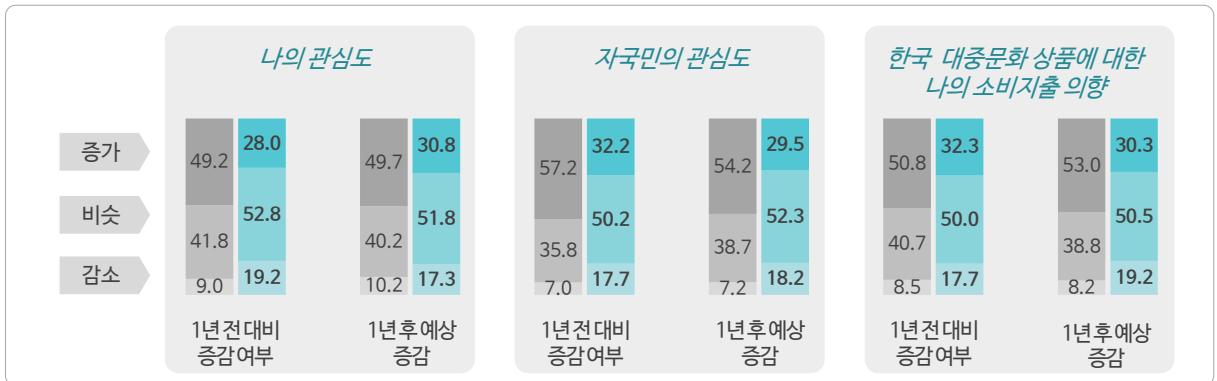
I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- o 1년 전에 비해 현재 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 본인(28.0%)보다 자국민(32.2%)에서 더 증가했다는 답변이 높음.
- o 반면 1년 후 관심도에서는 본인(30.8%)과 자국민(29.5%)이 비슷하게 상승할 것으로 예상하는 답변이 높음.

〈그림 3-5〉 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 600, 단위 : %)



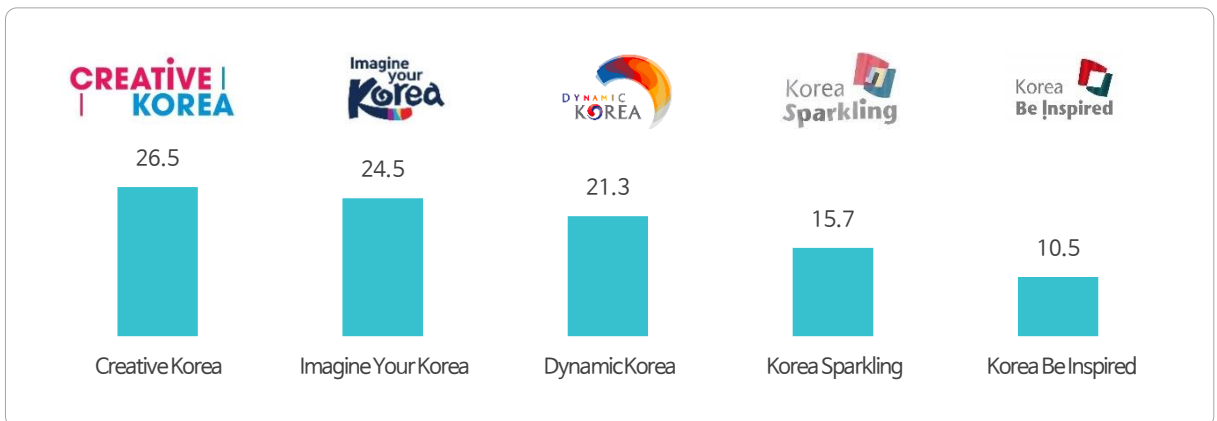
* '15년 조사의 경우 긍정-부정의 차원으로 측정함 Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

- o 중국의 경우, 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Creative Korea'를 꼽음.
- o 그 다음으로는 'Imagine Your Korea', 'Dynamic Korea' 순으로 높음.

〈그림 3-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건

(n = 600, 단위 : %)



* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



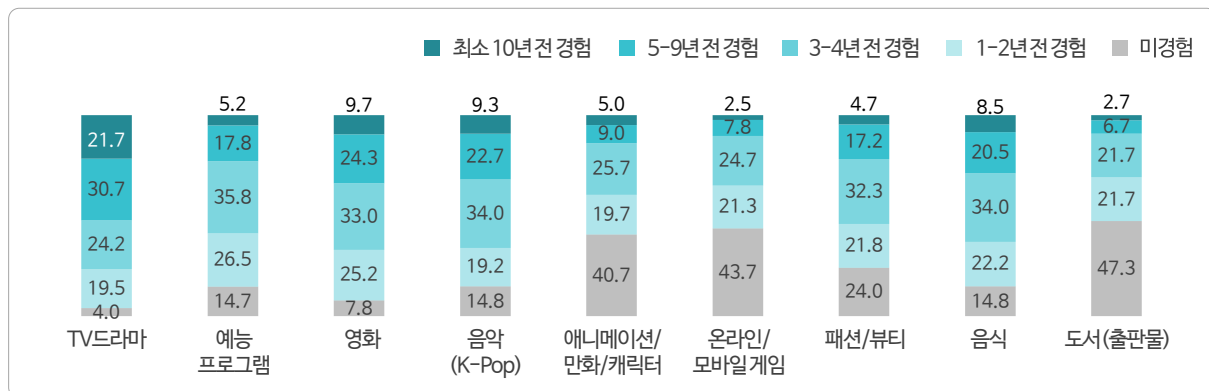
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

- 9개 한류 콘텐츠 중 최근(1-2년 전)에 경험한 콘텐츠는 ‘예능 프로그램’, ‘영화’ 순으로 나타남.
- 최소 10년 전 경험자가 가장 많은 콘텐츠는 ‘TV드라마’(21.7%)이며, 전체 경험률은 96%로 가장 높음.
- 반면, ‘도서(출판물)’ 미경험률이 47.3%로 가장 높게 나타나며, 그 다음 ‘온라인/모바일 게임’(43.7%), ‘애니메이션/만화/캐릭터’(40.7%) 순으로 경험률이 낮음.

〈그림 3-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(n = 600, 단위 : %)



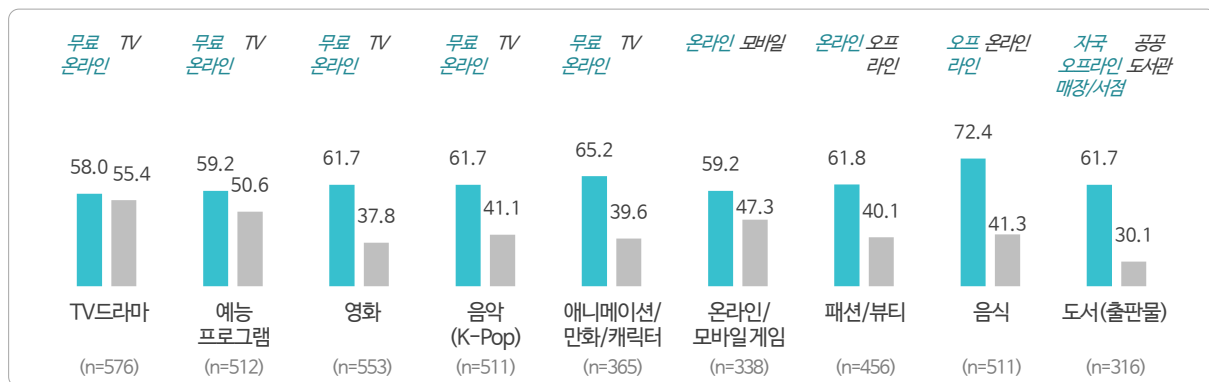
Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 중국에서 한류 콘텐츠는 전반적으로 TV와 무료 온라인(Facebook, Instagram, YouTube 등)을 통해 접하고 있음.
- ‘패션/뷰티’ 상품은 온라인 사이트, ‘음식’은 오프라인 매장/식당에서 주로 구입하고 있으며, ‘도서(출판물)’의 경우 현지 오프라인 서점을 통해 접촉하는 경우도 많음.

〈그림 3-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

■ 1위 ■ 2위 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)



Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

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

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



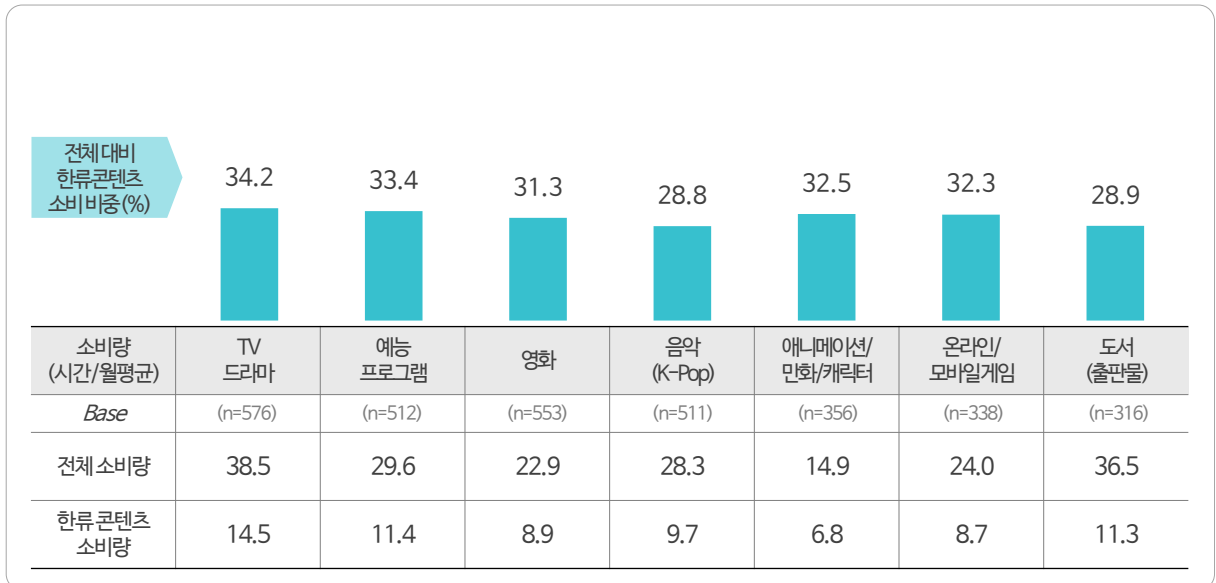
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

- 중국에서 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 ‘TV드라마’가 34.2%의 비중으로 가장 높고, 월평균 14.5시간을 시청하고 있음.
- 그 다음은 ‘예능 프로그램’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’, ‘도서(출판물)’ 한류 콘텐츠의 소비 비중이 높은 편이며, 그 중 ‘예능 프로그램’은 월평균 11시간 정도 소비하고 있음.

〈그림 3-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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



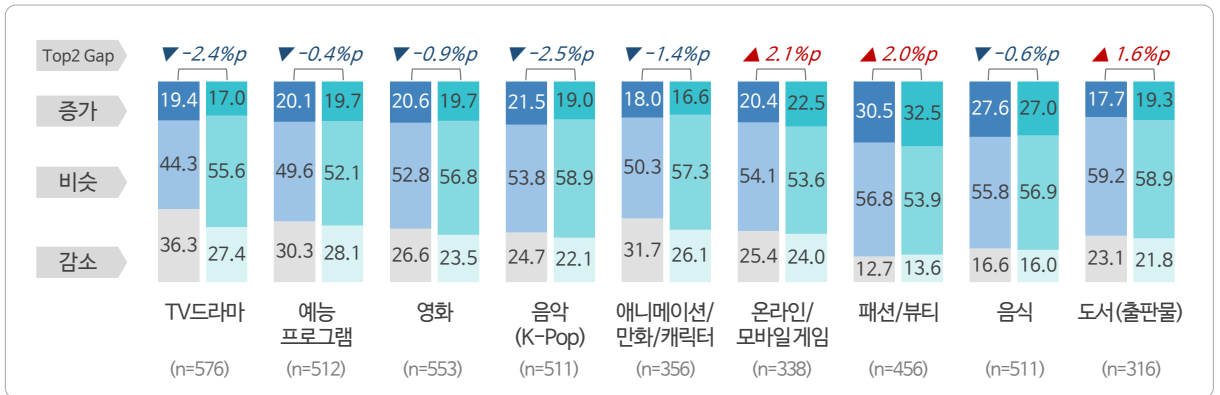
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 한류 콘텐츠 중 ‘패션/뷰티’는 현재 이용량이 1년 전에 비해 증가했다는 비율이 30.5%로 가장 높고, 1년 후 이용량이 증가할 것으로 예상하는 비율도 32.5%로 가장 높음.
- 반면, 현재 이용량이 1년 전 대비 감소했다는 비율은 ‘TV드라마’가 36.3%로 가장 높게 나타나며, 1년 후 이용량이 감소할 것으로 예상하는 비율은 ‘예능 프로그램’이 28.1%로 가장 높음.

〈그림 3-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 단위: %)



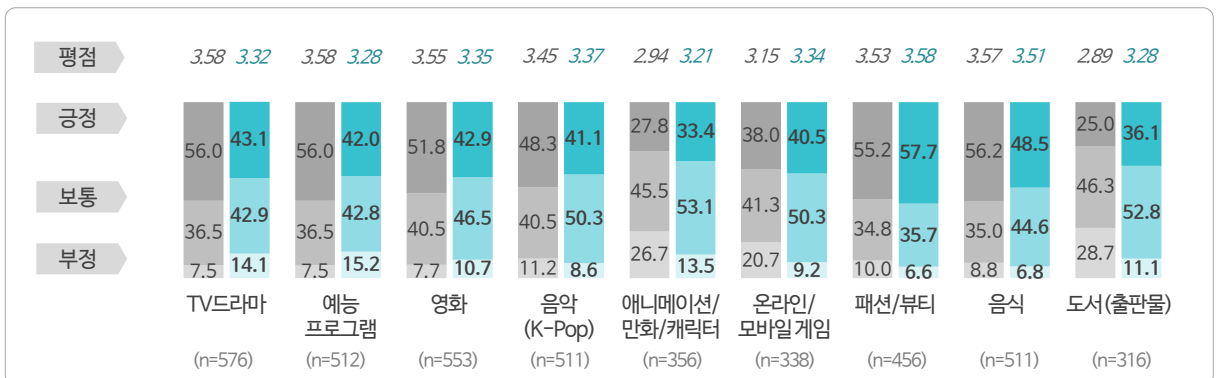
Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떨 것이라고 생각하십니까?

5. 한류 콘텐츠 호감도

- 중국에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 ‘패션/뷰티’가 57.7%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘음식’임.
- ’15년 대비 ‘도서(출판물)’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’, ‘패션/뷰티’에 대한 호감도는 상승하였고, 그 외의 콘텐츠에 대한 호감도는 다소 하락하였음.

〈그림 3-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: %)



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

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



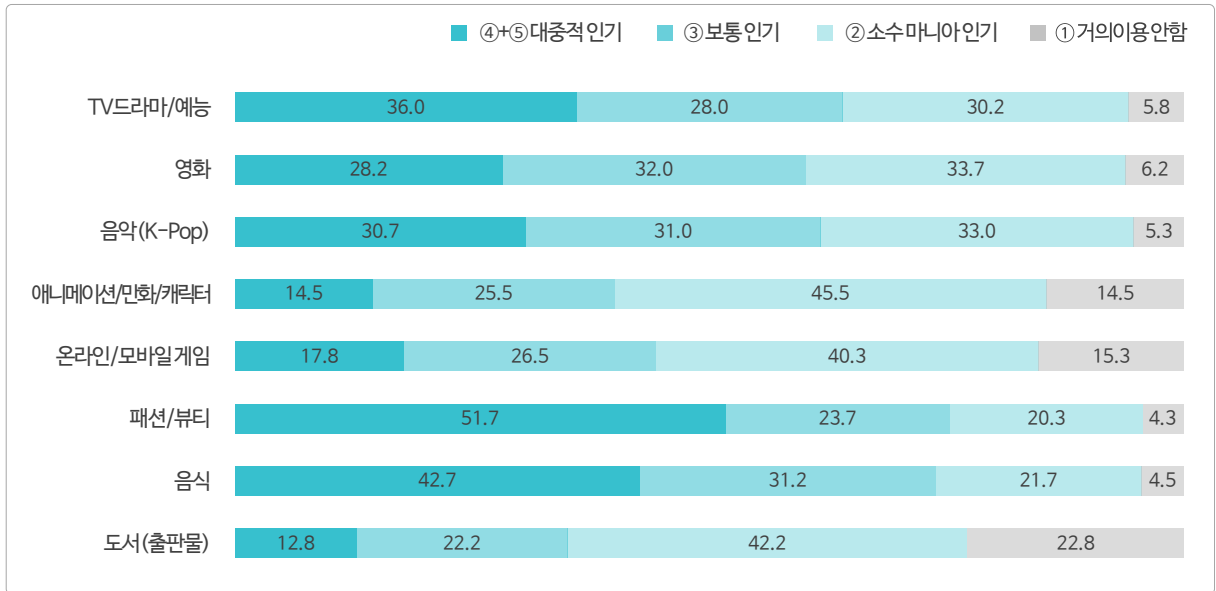
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 중국에서는 ‘패션/뷰티’에 대한 인기가 가장 대중적인 것으로 나타나며, 그 다음으로는 ‘음식’이 대중적임.
- 중국에서 한국 대중문화는 전반적으로 대중적 인기가 높은 것으로 나타나며, 애니메이션/만화/캐릭터 및 온라인/모바일 게임의 경우 마니아층 인기가 높은 수준임.

〈그림 3-12〉 한국문화 인기도

(n = 600, 5점척도, 단위 : %)



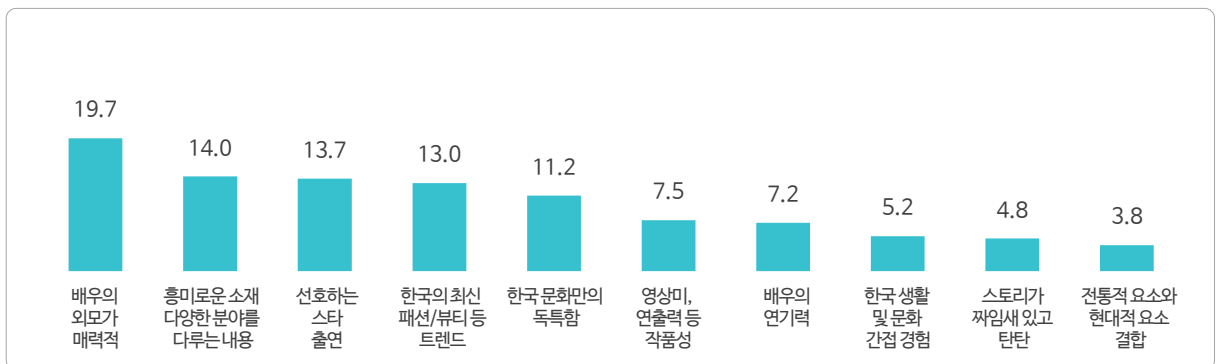
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 중국에서는 한국 TV드라마의 최대 인기 요인은 ‘배우의 외모’가 매력적이기 때문임.
- 그 다음으로 ‘흥미로운 소재’, ‘선호하는 스타 출연’, ‘한국의 트렌드’ 등이 인기 요소로 높게 나타나고 있음.

〈그림 3-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

■ 1순위 (n = 600, 단위 : %)



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



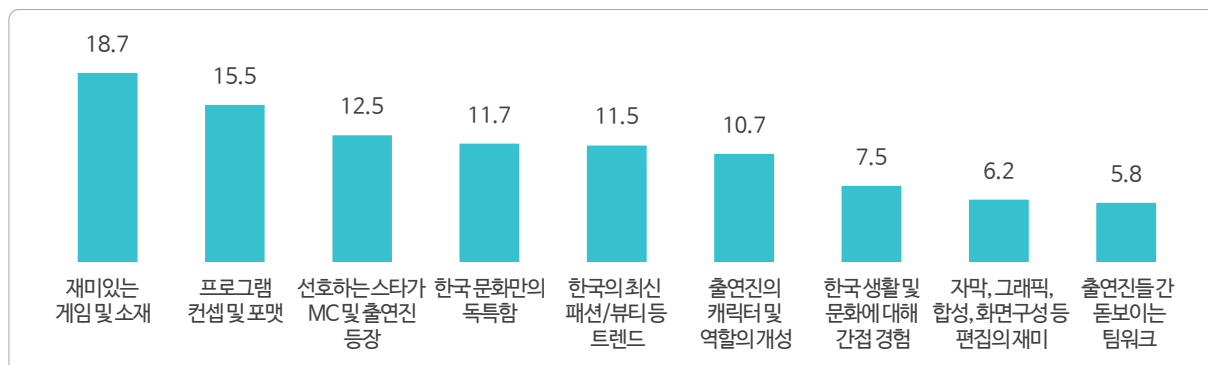
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 중국에서 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로는 ‘재미있는 게임 및 소재’가 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘프로그램의 컨셉 및 포맷’, ‘선호하는 스타의 출연’ 요인도 높은 수준임.

〈그림 3-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

■ 1순위 (n = 600, 단위: %)



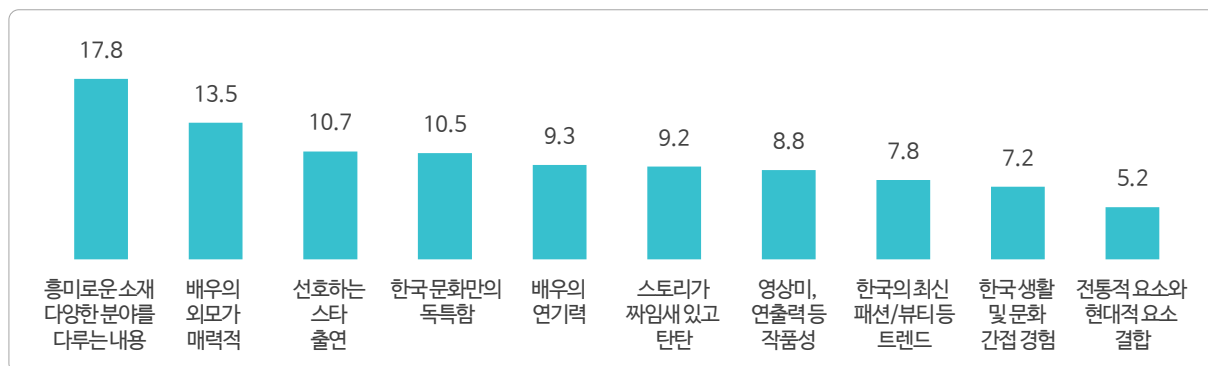
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 중국에서의 한국 영화에 대한 인기 요인은 ‘흥미로운 소재 및 다양한 분야를 다루는 내용’이 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘배우의 매력적인 외모’와 ‘선호하는 스타의 출연’ 순으로 높음.

〈그림 3-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

■ 1순위 (n = 600, 단위: %)



Q. 귀하는 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.



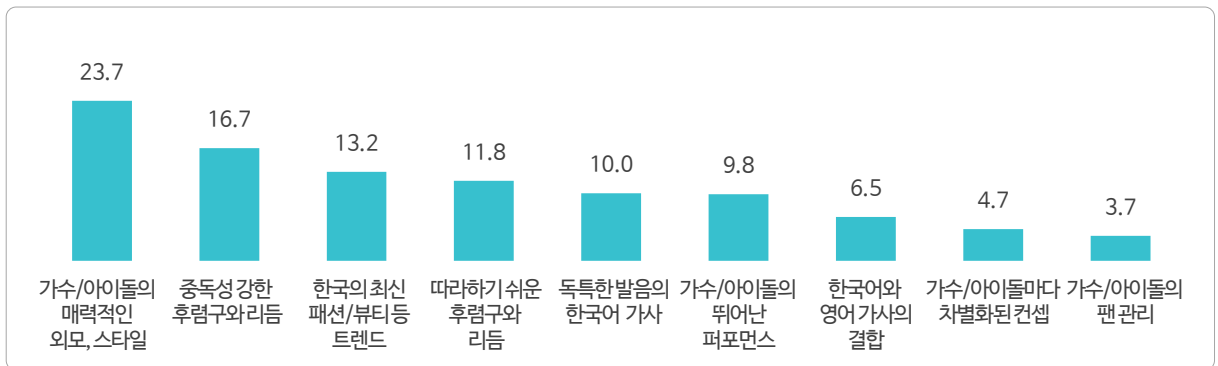
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- 중국에서 K-Pop이 인기 있는 주요 이유는 ‘가수/아이돌의 매력적인 외모, 스타일’이 23.7%로 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’, ‘한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드’ 등이 인기 요인임.

〈그림 3-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)

■ 1순위 (n = 600, 단위 : %)



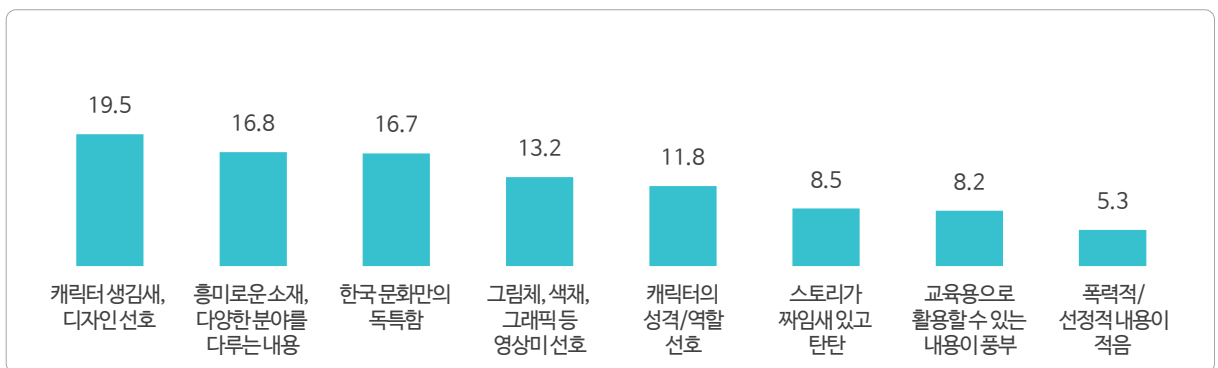
Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 호주에서 인기있는 주요 요인으로는 ‘캐릭터의 디자인’이 19.5%로 가장 높음.
- 그 다음은 ‘흥미롭고 다양한 소재’, ‘한국 문화만의 독특함’, ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호’ 순으로 높음.

〈그림 3-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터

■ 1순위 (n = 600, 단위 : %)



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



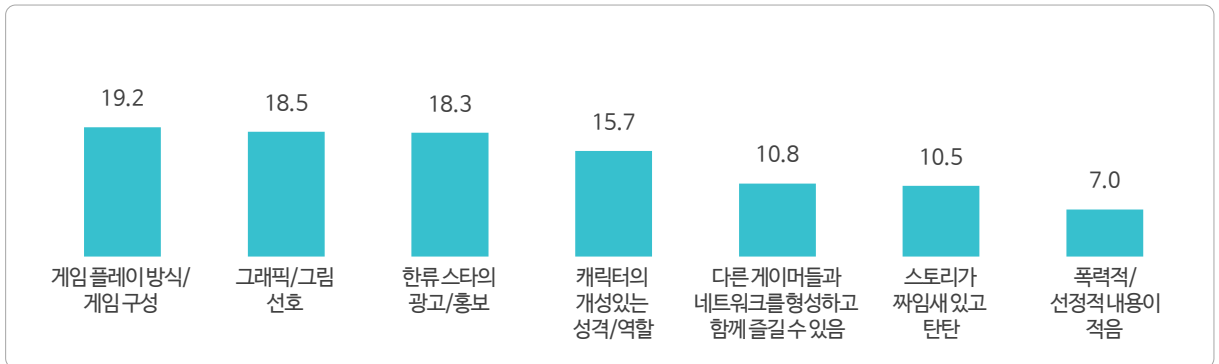
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 중국에서 인기있는 이유로 ‘게임 플레이 방식/게임 구성’, ‘그래픽/그림 선호’가 주요 요인으로 나타나고 있음.
- 그 다음은 ‘한류 스타의 광고/홍보’, ‘캐릭터의 개성있는 성격/역할’ 순으로 높음.

〈그림 3-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

■ 1순위 (n = 600, 단위 : %)



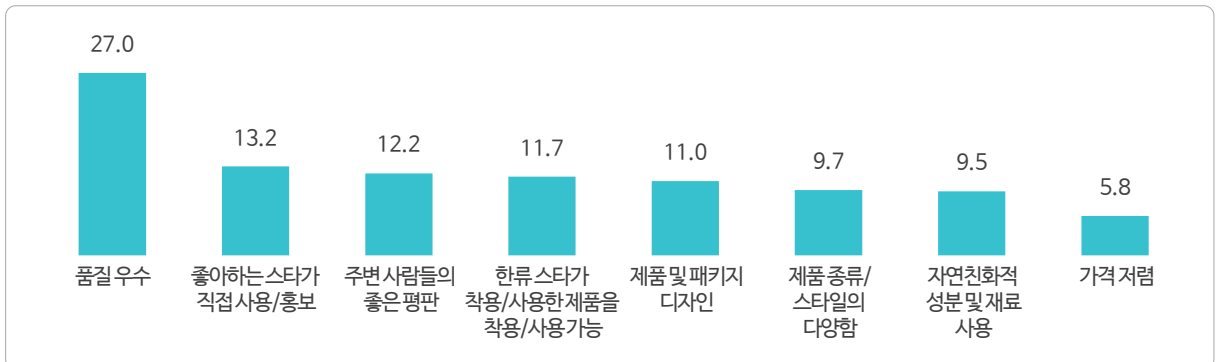
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 중국에서 한국 패션/뷰티 제품이 인기있는 요인으로는 ‘우수한 품질’이 가장 주요한 이유임.
- 그 다음으로는 ‘좋아하는 스타가 직접 사용/홍보’, ‘주변 사람들의 좋은 평판’, ‘한류 스타가 착용한 제품을 직접 착용/사용이 가능한 점’이 높게 나타나고 있음.

〈그림 3-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

■ 1순위 (n = 600, 단위 : %)



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



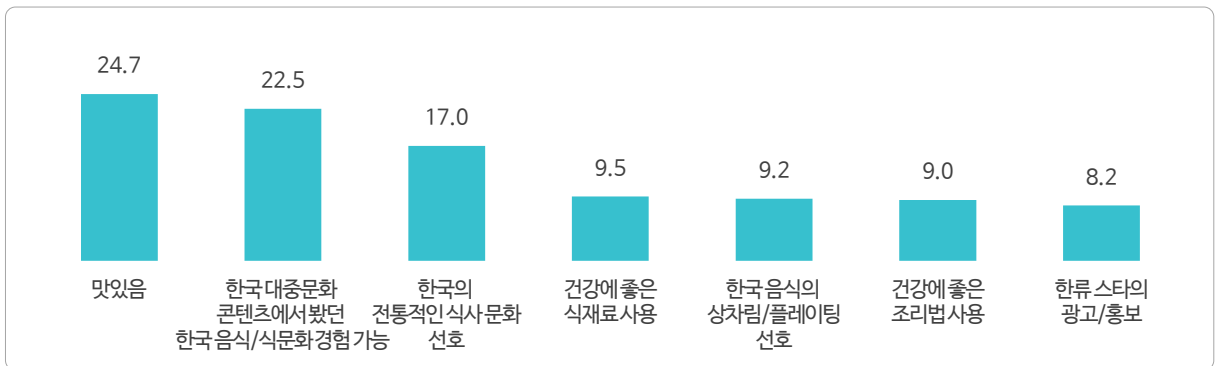
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 호주에서의 한국 음식이 인기 있는 이유로 ‘맛’이 가장 큰 요인임.
- 그 다음은 ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식/식문화 경험 가능’, ‘한국의 전통적 식사 문화 선호’, 순으로 높음.

〈그림 3-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

■ 1순위 (n = 600, 단위 : %)



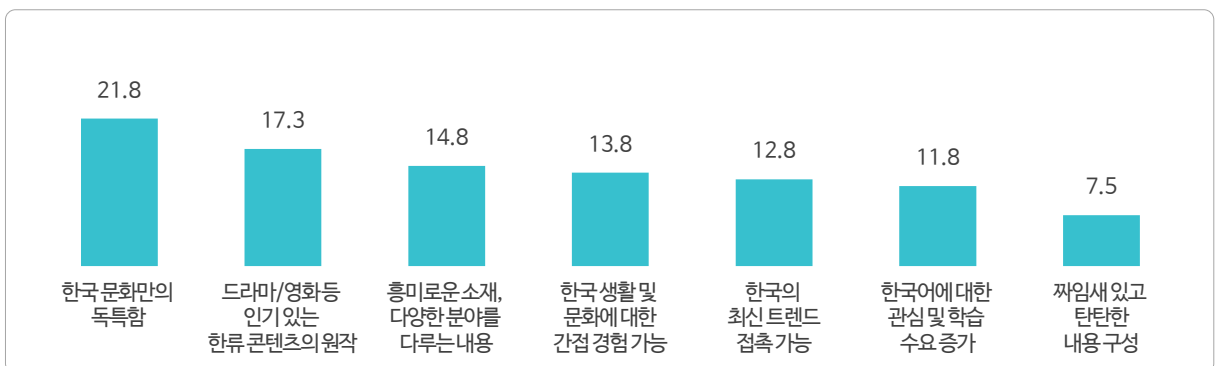
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 한국 도서(출판물)이 인기 있는 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 21.8%로 가장 높음.
- 그 다음은 ‘드라마/영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작’으로 인한 이유가 높음.

〈그림 3-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

■ 1순위 (n = 600, 단위 : %)



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



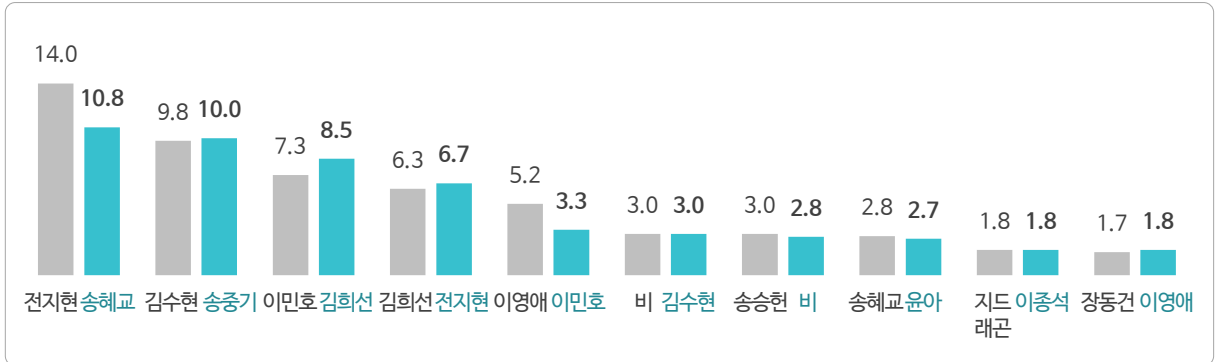
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타

- 중국에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 ‘송혜교’가 10.8%로 1위임.
- 그 다음으로 ‘송중기’, ‘김희선’, ‘전지현’ 등의 순으로 높음.

〈그림 3-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 600, 주관식 응답, 단위 : %)



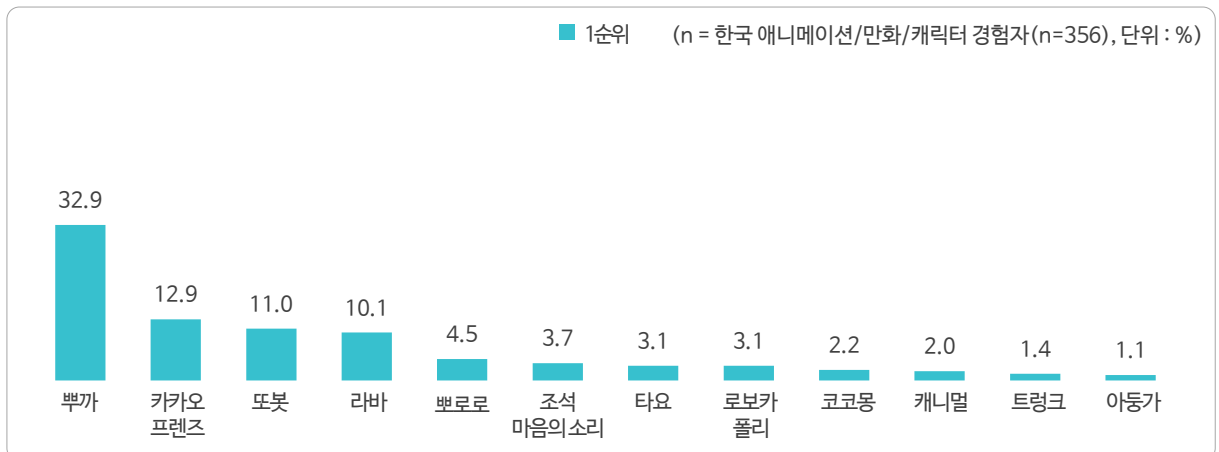
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 캐릭터

- 중국에서 선호하는 한국 캐릭터는 ‘뿌까’가 가장 높게 나타남.
- 그 다음은 ‘카카오프렌즈’, ‘또봇’, ‘라바’, ‘뽀로로’ 순으로 높은 선호도를 보임.

〈그림 3-23〉 선호하는 한국 캐릭터

■ 1순위 (n = 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자(n=356), 단위 : %)



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



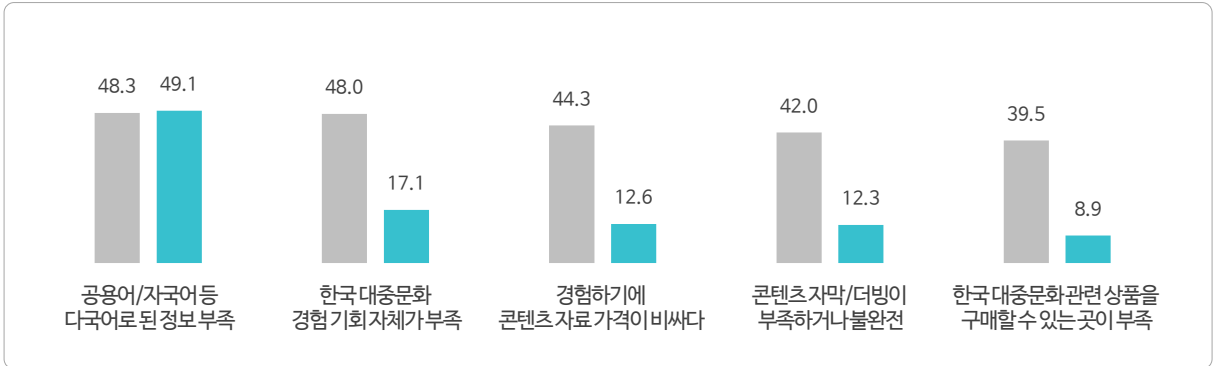
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

- 중국의 경우 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 ‘공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족’임.
- 그 다음으로 ‘한국 대중문화 경험 기회 자체’와 ‘경험하기에 비싼 콘텐츠 자료 가격’이 불편하다고 응답함.

〈그림 3-24〉 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 600, 단위 : %)



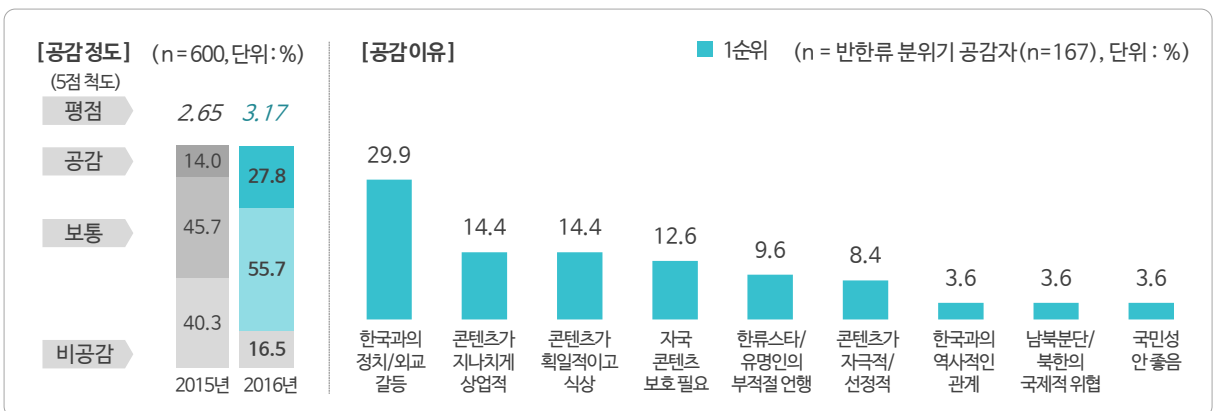
*'15년 조사의 경우, 5점 척도 문항의 긍정응답률임

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

11. 반한류 공감도

- 중국에서 반한류 분위기에 공감하는 비율은 27.8% 수준으로, '15년 대비 +13.8%p 증가함.
- 반한류 분위기 공감 이유로는 ‘한국과의 정치/외교 갈등’이라는 응답이 1순위 기준 29.9%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘콘텐츠가 지나치게 상업적’하며, ‘획일적이고 식상’하다는 의견 순으로 주요함.

〈그림 3-25〉 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)



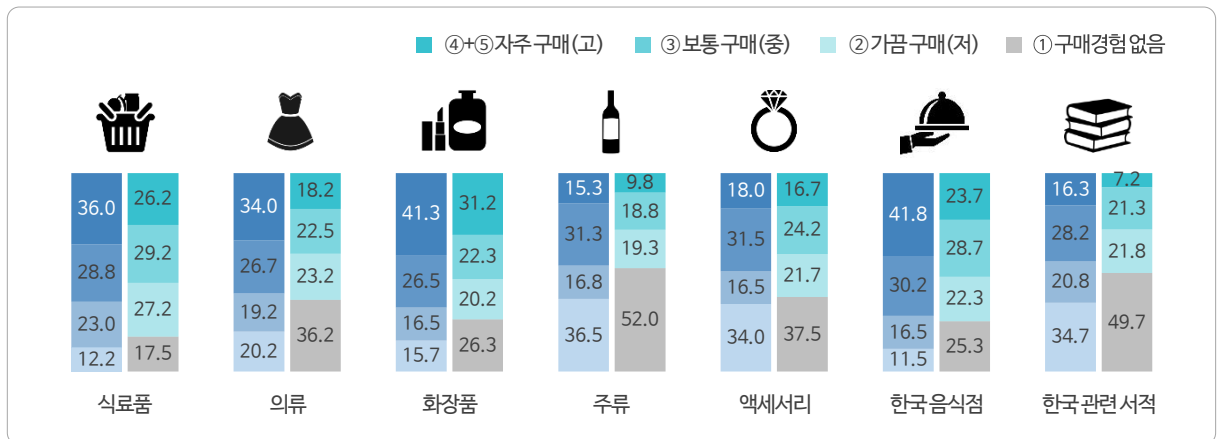
III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

- 중국에서 구매 경험률이 높은 제품은 '식료품' (82.5%), '음식점' (74.7%) 순임.
- 특히 '화장품' (31.2%)과 '한국 음식점' (23.7%)은 자주 구매 한다는 응답이 상대적으로 높음.
- 고가 제품의 경우 '가전제품' (55.2%)과 '휴대폰' (48.5%)의 구입률이 가장 높음.

〈그림 3-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험

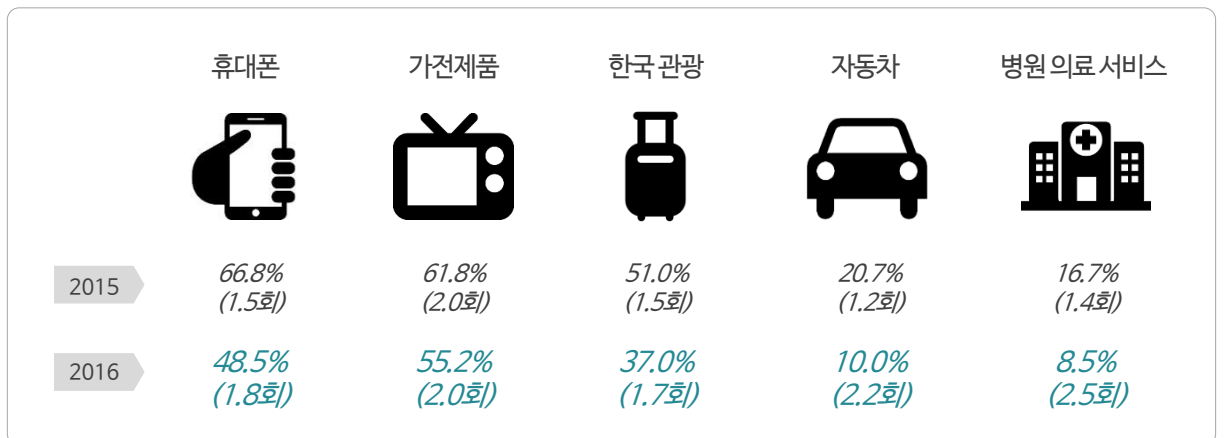
■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 600, 단위 : %)



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

〈그림 3-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)

(n = 600, 단위 : %)



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



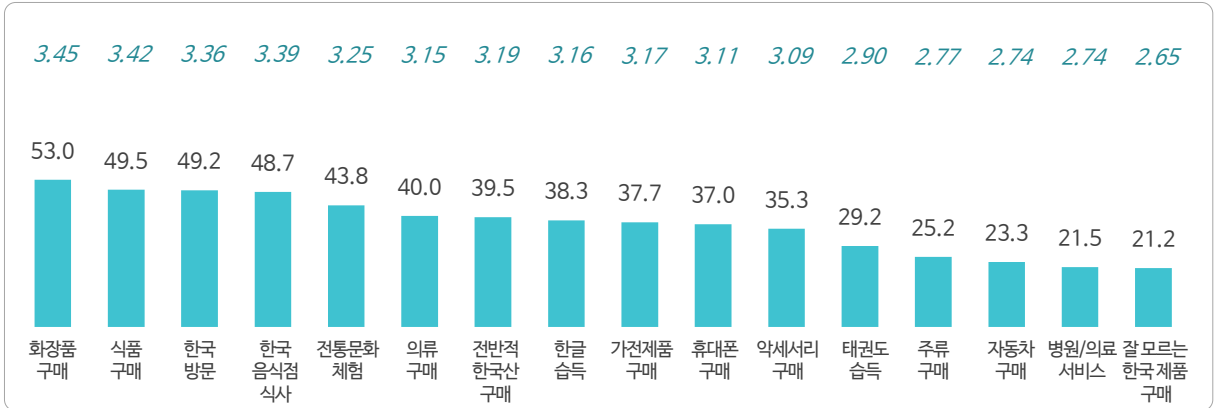
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 중국에서는 향후 '화장품 구매'에 대한 긍정 의향이 53.0%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로는 '한국 식품 구매', '한국 방문', '한국 음식점 식사' 순으로 의향이 높음.

〈그림 3-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n = 600, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)



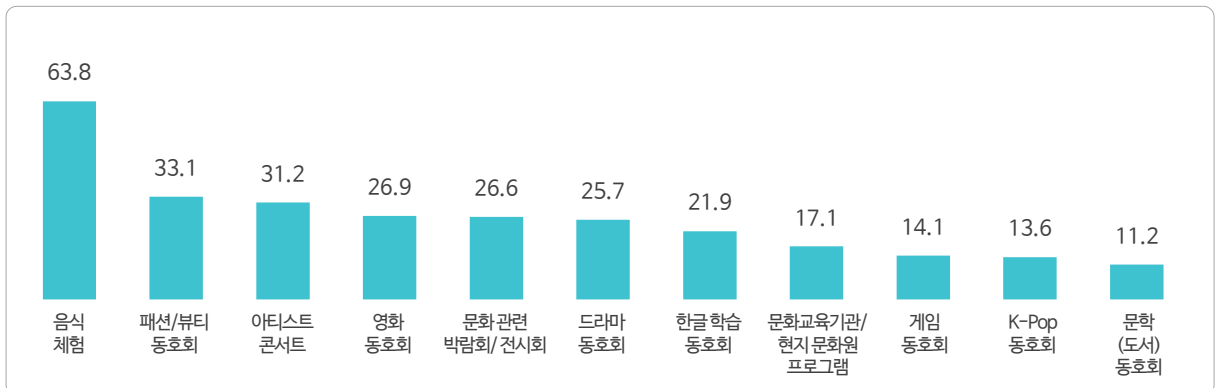
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 중국의 경우, 향후 한국 관련 활동으로 '음식 체험'에 대한 참여 의향이 63.8%로 가장 높음.
- 그 다음으로는 '패션/뷰티 동호회', '아티스트 콘서트', '영화 동호회' 순으로 높음.

〈그림 3-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n = 600, 복수응답, 단위 : %)



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



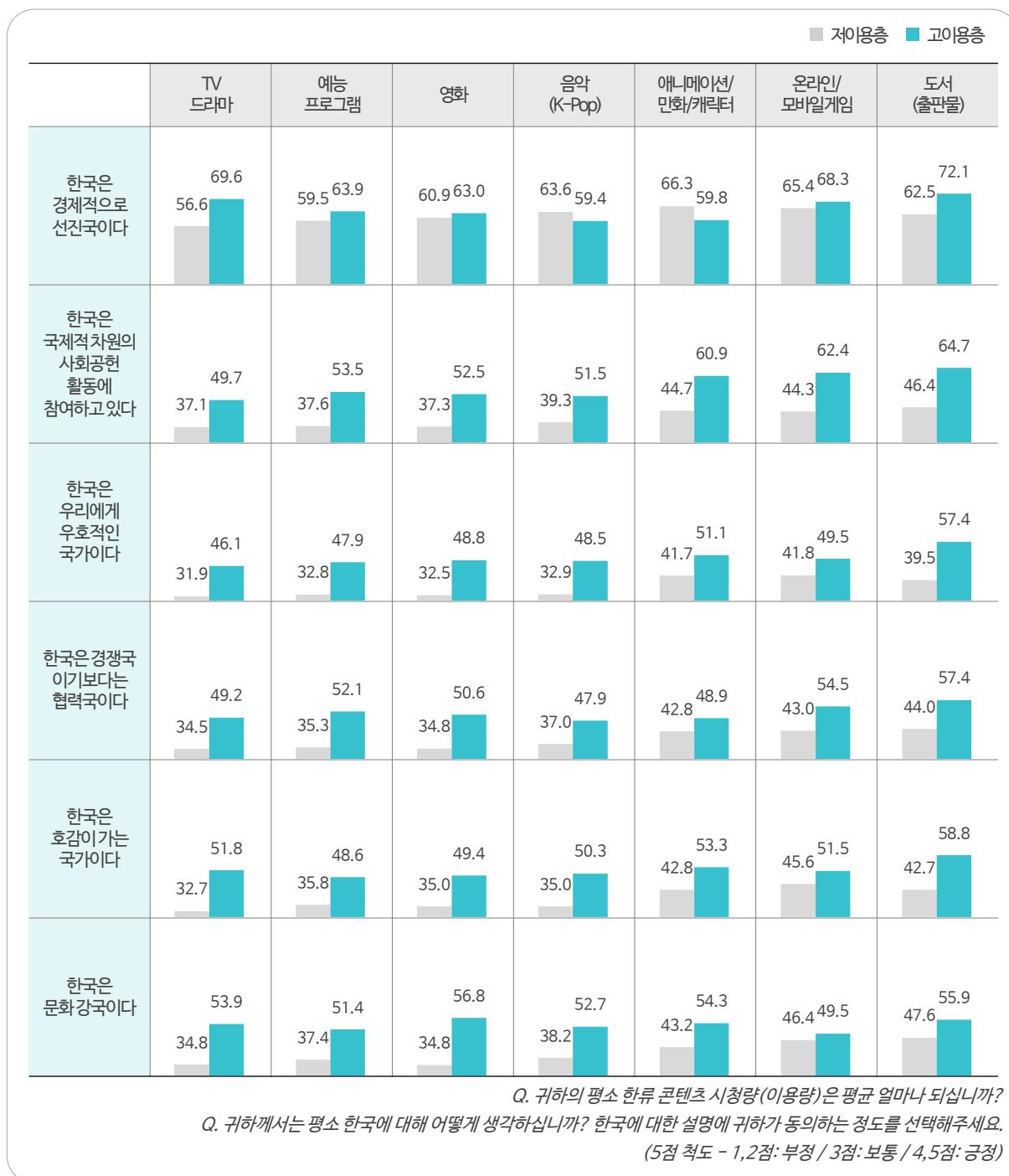
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

- 전반적으로 한류 콘텐츠 고이용층이 저이용층에 비해 한국에 대한 인식을 더 긍정적으로 평가하고 있음.
- 애니메이션/만화/캐릭터, 온라인/모바일 게임, 도서(출판물) 고이용층의 경우, 한국이 '국제적 차원의 사회공헌활동에 참여'하고 있고, '우호적인 국가'라고 인식하는 수준이 높은 편임.
- 반면, '한국이 경제적 선진국이다'라는 인식은 '음악(K-Pop)', '애니메이션/만화/캐릭터' 저이용층에서 더 긍정적임.

〈그림 3-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식

(n = 600, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)





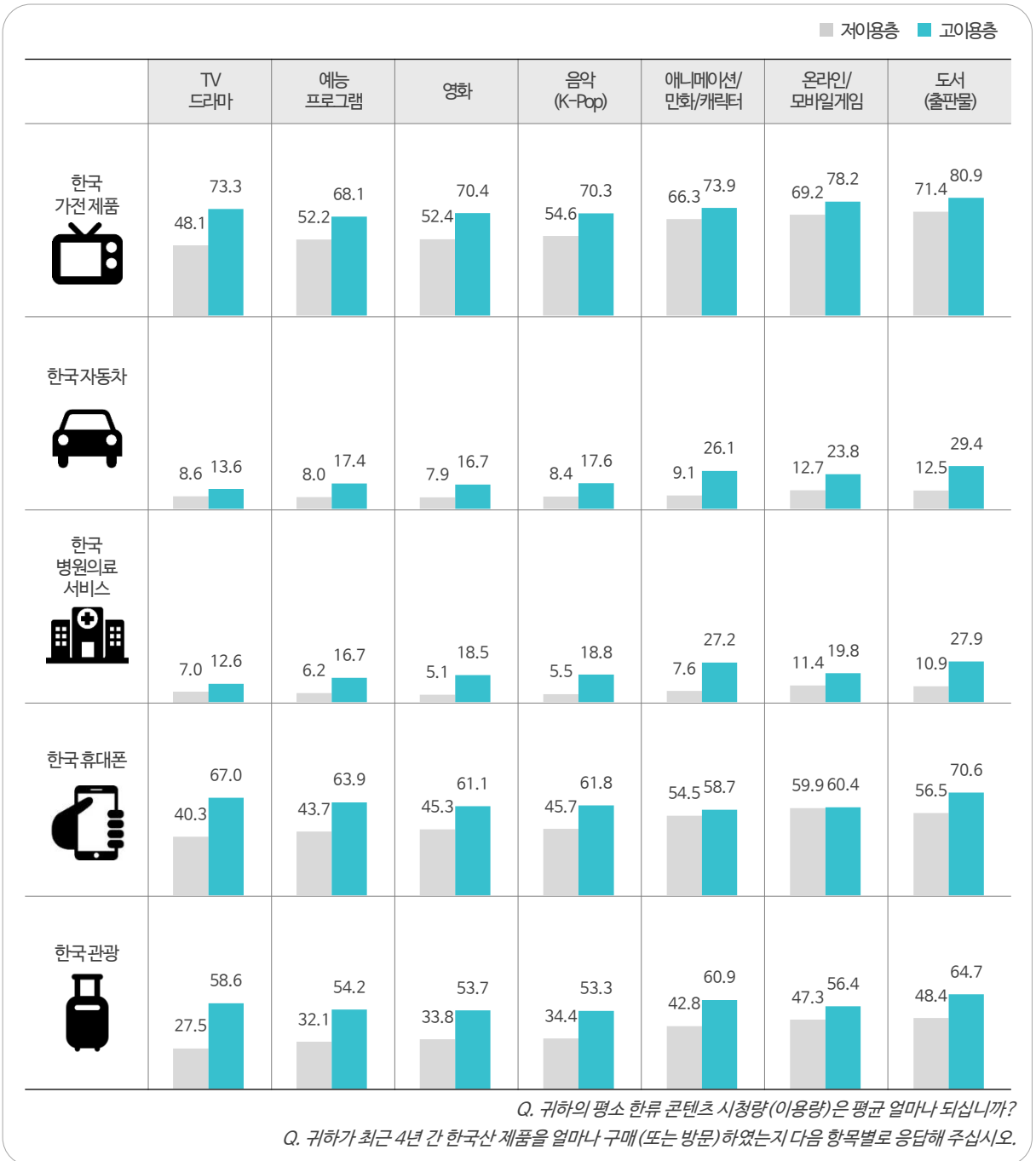
III. 한류의 효과

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

- 한국 제품/서비스 중 ‘한국 가전 제품’이 고이용층을 중심으로 가장 높은 구매 경험률을 보이며, 그 다음으로 ‘휴대폰’, ‘한국 관광’ 순으로 높음.
- ‘한국 도서(출판물)’ 고이용층의 경우 모든 한국 제품/서비스에서 가장 높은 구매 경험률을 보임.
- 반면, ‘한국 자동차’ 및 ‘한국 병원의료 서비스’의 구매경험률은 고이용층과 저이용층 모두 낮은 편임.

< 그림 3-31 > 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험

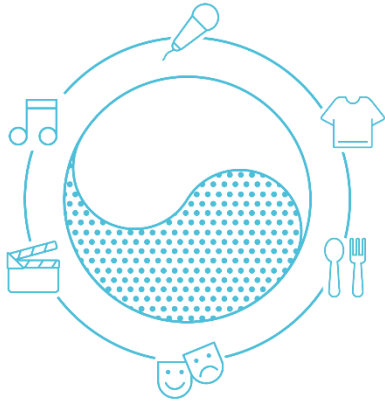
(n = 600, 단위 : %)





IV. 요약 및 결론

- 중국에서의 한국에 대한 인식은 '15년 결과 대비 전반적으로 긍정적 인식이 감소하였으며, '경제적으로 선진국'이라는 인식이 가장 높고, 그 다음은 '국제적 차원의 사회공헌에 참여한다', '문화강국이다' 순으로 높음.
- 한국에 대한 연상 이미지는 '드라마'가 25.0%로 가장 높고, 그 다음은 '뷰티/미용', '한국 음식' 순으로 높게 나타나며, 이들은 '12년 부터 지속적으로 상위권을 유지하고, '태권도', '예능'은 '16년에 들어 TOP 5에 진입함.
- 한국 제품에 대한 최초 연상은 '삼성제품'이 1위로 나타나며, 그 다음은 '김치', '화장품' 순임.
- 중국에서 인기있는 한국 콘텐츠는 'TV드라마'가 1위이며, 그 다음 '음식', '뷰티', '연예인' '예능' 순으로 인기임.
- 1년 전에 비해 현재 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 본인(28.0%)보다 자국민(32.2%)에서 더 증가한 것으로 인식하며, 1년 후 관심도에서는 본인(30.8%)과 자국민(29.5%)이 비슷하게 상승할 것으로 예상함.
- 중국에서는 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Creative Korea'를 꼽음.
- 한류 콘텐츠 중 중국에서 경험률이 가장 높은 것은 TV드라마로, 현재 96%가 경험함.
- 한류 콘텐츠는 대부분 TV와 무료 온라인 채널(Facebook, Instagram, YouTube 등)을 통해 접하고 있음.
- 중국에서 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 'TV드라마'가 34.2%의 비중으로 가장 높고, 월평균 14.5시간을 시청하고 있음.
- 한류 콘텐츠 중 '패션/뷰티'는 1년 전 대비 현재 이용량이 증가했다는 비율과 1년 후 이용량이 증가할 것으로 예상하는 비율 모두 30% 이상으로 가장 높음.
- 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 '패션/뷰티'가 57.7%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '음식'임.
- 중국에서 한국 대중문화는 전반적으로 대중적이며, '패션/뷰티'와 '음식'이 가장 대중적으로 인기를 끌고 있음. 애니메이션/만화/캐릭터 및 온라인/모바일 게임의 경우 마니아층 인기가 높은 수준임.
- 한국 TV드라마의 최대 인기 요인은 '배우의 외모'가 매력적이기 때문인 것으로 나타나며, 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로는 '재미있는 게임 및 소재'가 가장 높음.
- 한국 영화에 대한 주 인기 요인은 '흥미로운 소재 및 다양한 분야를 다루는 내용'이며, K-Pop의 주요 인기 요인은 '가수/아이돌의 매력적인 외모, 스타일'임.
- 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 인기있는 주 요인은 '캐릭터의 디자인'이며, 온라인/모바일 게임의 인기 요인은 '게임 플레이 방식/게임 구성'이 가장 높음.
- 한국 패션/뷰티 제품이 인기있는 주요 요인으로는 '우수한 품질'이며, 한국 음식의 인기 이유는 '맛', 도서(출판물)이 인기 있는 요인으로 '한국 문화만의 독특함'이 가장 높음.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '송혜교'이며, 선호하는 한국 캐릭터로는 '뿌까'가 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 '공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족'임.
- 반한류 분위기에 공감하는 비율은 27.8%로, '15년 대비 +13.8%p 증가하였으며, 공감 이유로는 '한국과의 정치/외교 갈등'이라는 응답이 가장 높음.
- 한국산 구매 경험률이 높은 제품은 '식료품' (82.5%), '음식점' (74.7%) 순으로 나타나며, 고가 제품의 경우 '가전제품' (55.2%)과 '휴대폰' (48.5%)의 구입률이 가장 높음.
- 향후 '화장품 구매'에 대한 긍정 의향이 53.0%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '한국 식품 구매', '한국 방문', '한국 음식점 식사' 순으로 의향이 높음. 향후 한국 관련 활동으로 '음식 체험'에 대한 참여 의향이 가장 높음.
- 애니메이션/만화/캐릭터, 온라인/모바일 게임, 도서(출판물) 고이용층의 경우, 한국이 '국제적 차원의 사회공헌활동에 참여'하고 있고, '우호적인 국가'라고 인식하는 비율이 더 높음.
- 한국 제품/서비스 중 '한국 가전 제품'은 한류 콘텐츠 고이용층을 중심으로 가장 높은 구매 경험률을 보이며, '한국 도서(출판물)' 고이용층의 경우 모든 한국 제품/서비스에서 가장 높은 구매 경험률을 보임.



Chapter 4

국가별 결과 분석



일본



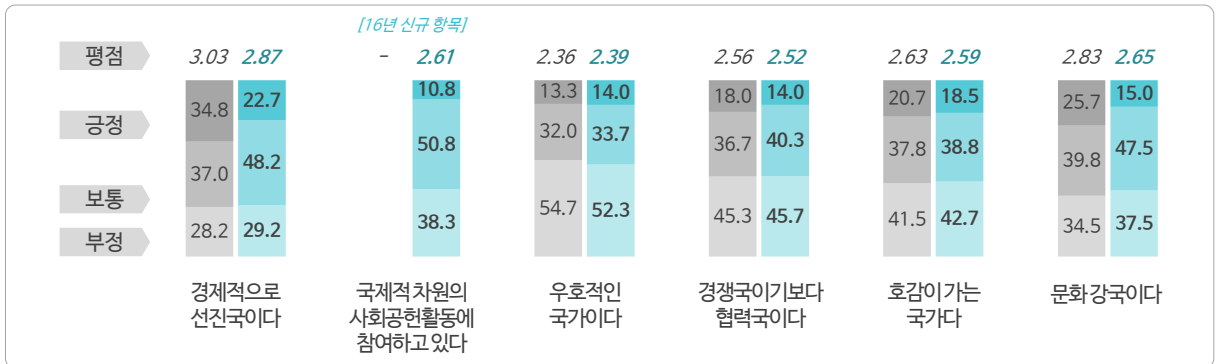
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- 일본에서의 한국에 대한 인식은 ‘경제적으로 선진국이다’라는 인식이 22.7%로 가장 높고, 그 다음으로는 ‘호감이 가는 국가이다’ (18.5%), ‘문화강국이다’ (15.0%) 순으로 높음.
- '15년 결과 대비 전반적으로 긍정적인 인식이 감소함.

〈그림 4-1〉 한국에 대한 인식

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 600, 5점척도, 단위: %)

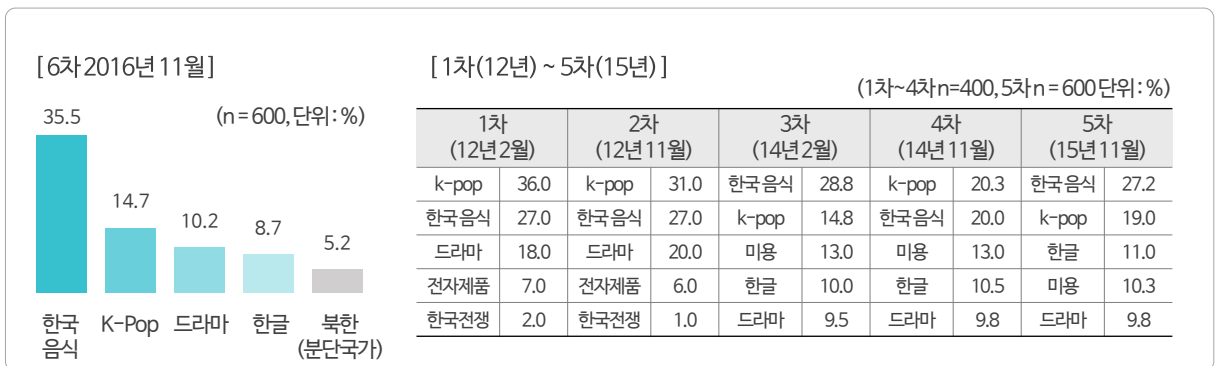


Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

2. 한국 연상 이미지

- 일본의 한국에 대한 연상 이미지는 ‘한국 음식’이 가장 높고, 그 다음으로 ‘K-Pop’, ‘드라마’ 순으로 높음.
- ‘한국 음식’에 대한 연상은 '15년 27.2%에서 이번 '16년 조사에서는 35.5%로 상승하였음.
- ‘북한(분단국가)’에 대한 연상은 5.2%로 본 조사 시작 이래 최초로 TOP 5에 진입하였음.

〈그림 4-2〉 한국 연상 이미지 TOP 5



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



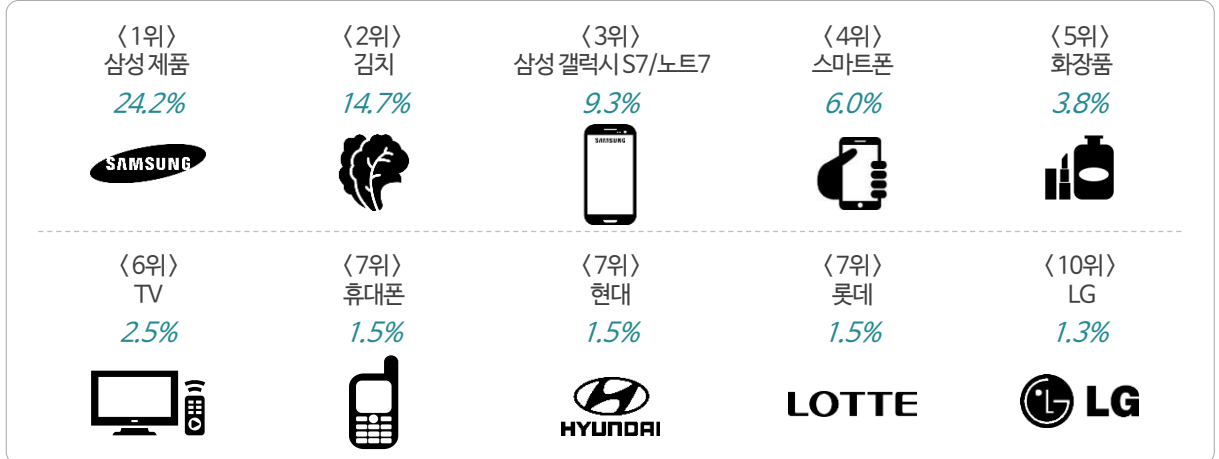
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 일본에서 한국 제품에 대한 최초 연상은 ‘삼성 제품’이 24.2%로 1위로 나타나며, 그 다음은 ‘김치’, ‘삼성 갤럭시 S7/노트7’ 순임.
- 연상 제품 TOP 10 내에서는 ‘기업(삼성, 현대, 롯데, LG)’과 ‘스마트폰/휴대폰’에 대한 연상이 대부분을 차지함.

〈그림 4-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)

(n = 600, 주관식 응답, 단위 : %)



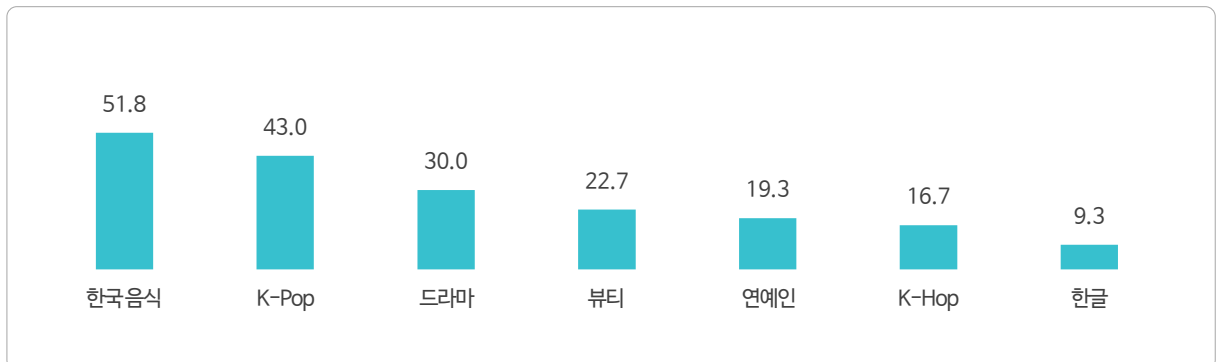
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (2016년 신규문항)

4. 인기있는 한국 콘텐츠

- 일본에서 인기있는 한국 콘텐츠는 ‘한국 음식’이 51.8%로 1위임.
- 그 다음으로 ‘K-Pop’, ‘드라마’, ‘뷰티’, ‘연예인’ 순으로 인기를 끌고 있음.

〈그림 4-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)

(n = 600, 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



I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- o 한국 대중문화 상품에 대한 나와 자국민의 관심도 및 소비지출 의향은 모두 작년과 비슷하거나 증가했다는 응답이 '15년 대비 더 높음.
- o 1년 후의 관심도 및 소비지출 의향은 현재와 큰 차이 없이 유지될 것으로 예상하는 응답이 높음.

〈그림 4-5〉 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 600, 단위 : %)



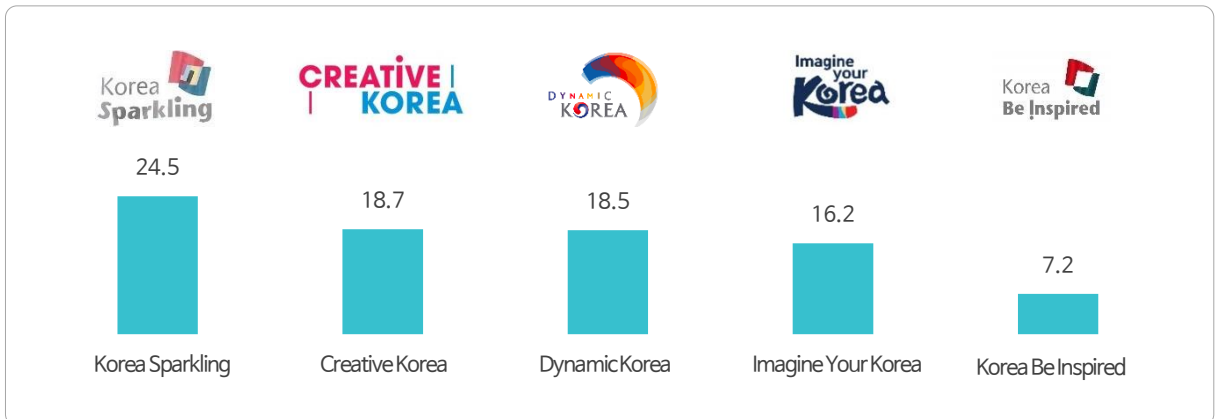
* '15년 조사의 경우 긍정-부정의 차원으로 측정함 Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

- o 일본의 경우, 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Korea Sparkling'를 꼽음.
- o 2016년 국가 브랜드로 선정된 'Creative Korea'에 대한 선호도는 2위임.

〈그림 4-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건

(n = 600, 단위 : %)



* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



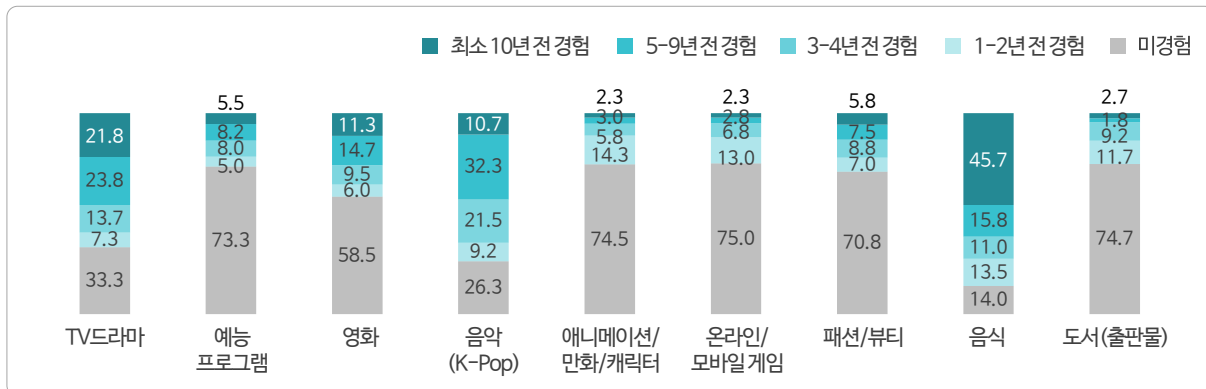
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

- 일본에서 한류 콘텐츠 중 ‘음식’은 가장 오래전부터 경험한 콘텐츠로, 최소 10년 전 경험률이 45.7%이며, 전체 경험률은 86%로 가장 높음.
- 반면 ‘애니메이션/만화/캐릭터’, ‘온라인/모바일 게임’, ‘도서(출판물)’은 경험자 중에서 비교적 최근 1-2년 전에 경험한 경우가 많고, 타 콘텐츠에 비해 미경험률 75% 내외로 높음.

〈그림 4-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(n = 600, 단위 : %)



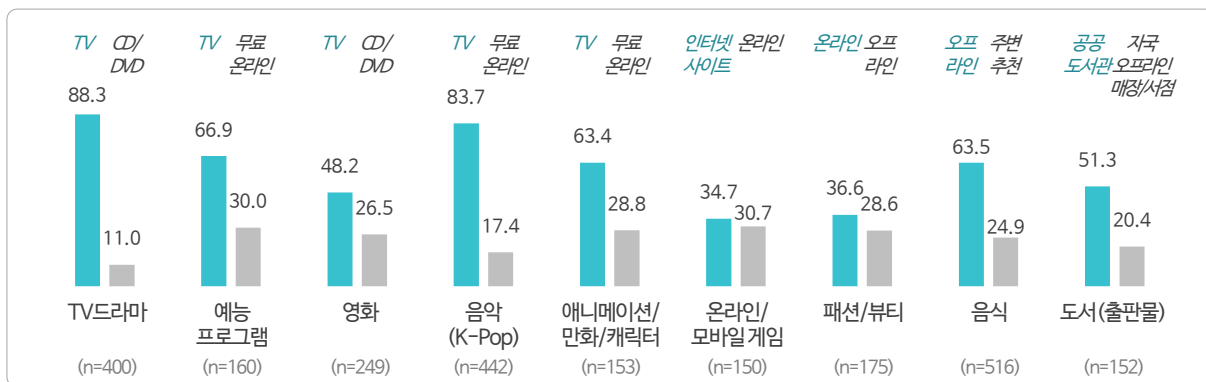
Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 일본에서 한류 콘텐츠의 접촉하는 주요 경로는 TV임.
- 그 외 접촉 경로로 ‘TV드라마’와 ‘영화’는 CD/DVD를 통한 접촉률이 상대적으로 높은 편이고, 나머지 콘텐츠는 온라인 무료 콘텐츠를 통해 접하는 경우가 많음.

〈그림 4-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

■ 1위 ■ 2위 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)



Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

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

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



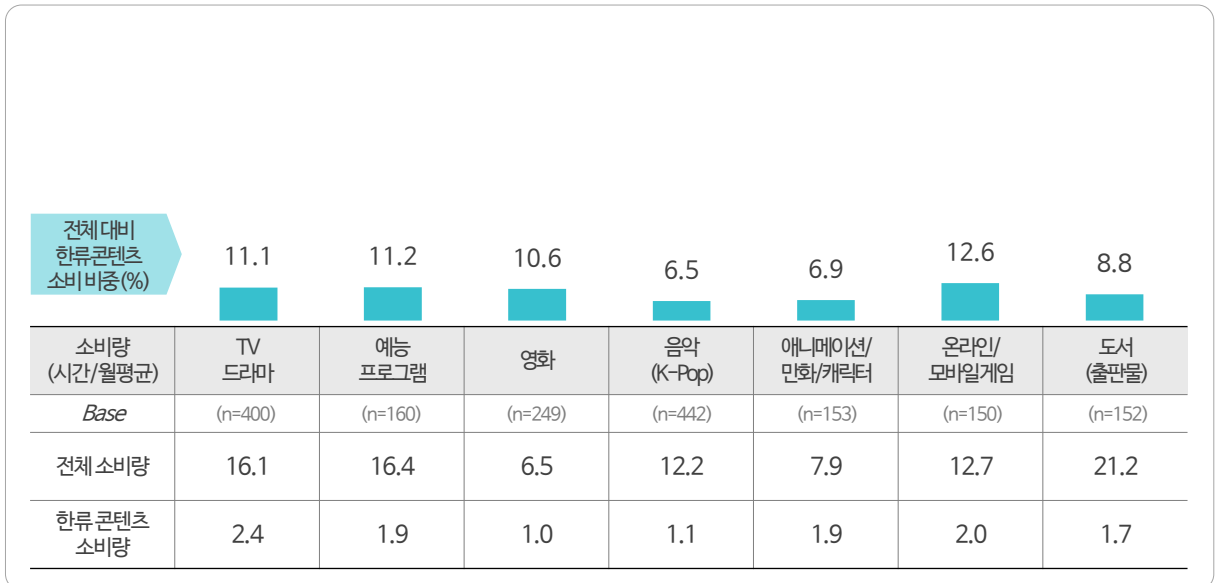
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

- 일본에서는 한류 콘텐츠 소비 비중과 소비량이 전반적으로 낮은 편임.
- 전체 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 ‘온라인/모바일 게임’이 12.6%로 상대적으로 높은 반면, ‘영화’는 6.5%로 가장 낮음.
- 한류 콘텐츠 소비량으로 보면, ‘TV드라마’는 월평균 2시간 이상 소비하고 있음.

〈그림 4-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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



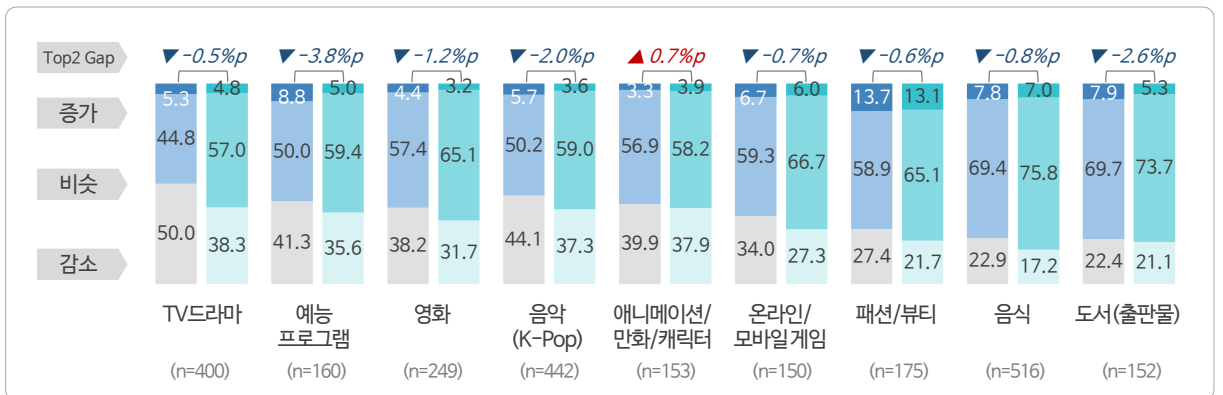
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 한류 콘텐츠 중 ‘패션/뷰티’가 현재 이용량이 1년 전에 비해 증가했다는 비율이 13.7%로 가장 높고, 1년 후 이용량이 증가할 것으로 예상하는 비율도 13.1%로 가장 높음.
- 반면, 현재 이용량이 1년 대비 감소했다는 비율은 ‘TV드라마’가 50%로 가장 높게 나타나며, 1년 후 이용량이 감소할 것으로 예상하는 비율도 ‘드라마’가 38.3%로 가장 높음.

〈그림 4-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 단위: %)



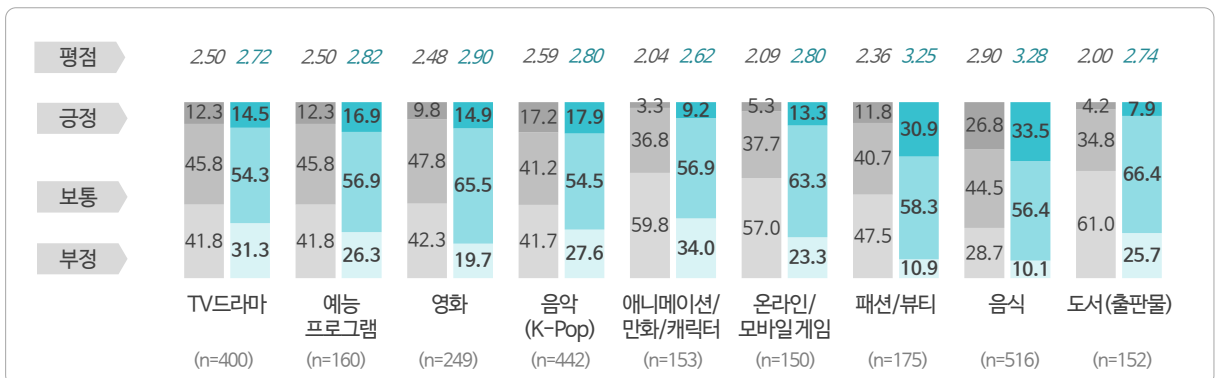
Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떤 것이라고 생각하십니까?

5. 한류 콘텐츠 호감도

- 일본에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 ‘한국 음식’이 33.5%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘패션/뷰티’임.
- ’15년 대비 한류 콘텐츠에 대한 호감도가 전반적으로 상승하였음

〈그림 4-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 각 콘텐츠별 경험자, 5점 척도, 단위: %)



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

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



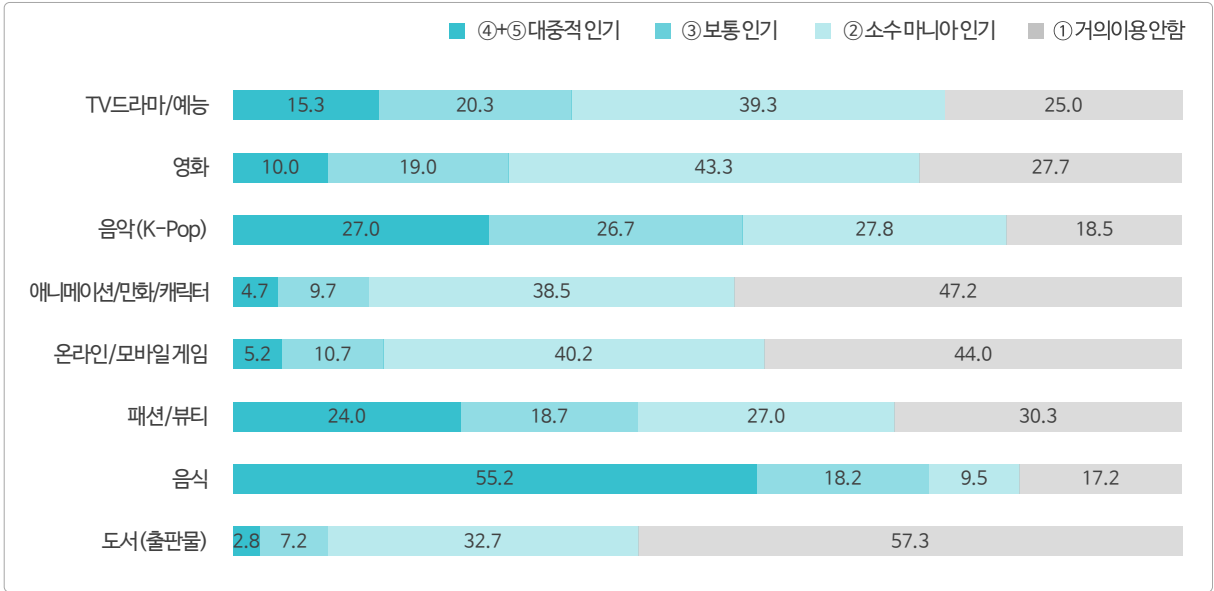
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 일본에서는 ‘한국 음식’(55.2%)의 인기가 가장 대중적인 것으로 나타나며, 그 다음으로 ‘음악(K-Pop)’, ‘패션/뷰티’ 순으로 대중적인 인기를 받고 있음.
- 반면, ‘도서(출판물)’는 거의 이용하지 않는다는 비율이 57.3%로 가장 높음.

〈그림 4-12〉 한국문화 인기도

(n = 600, 5점척도, 단위 : %)



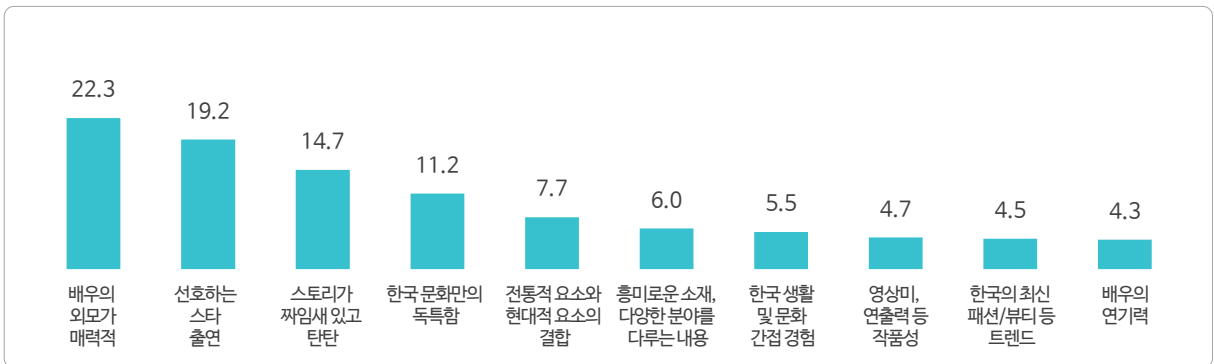
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 일본에서는 한국 TV드라마의 인기 요인으로 ‘배우의 매력적인 외모’가 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘선호하는 스타 출연’, ‘짜임새 있고 탄탄한 스토리’가 주요 요인임.

〈그림 4-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

■ 1순위 (n = 600, 단위 : %)



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



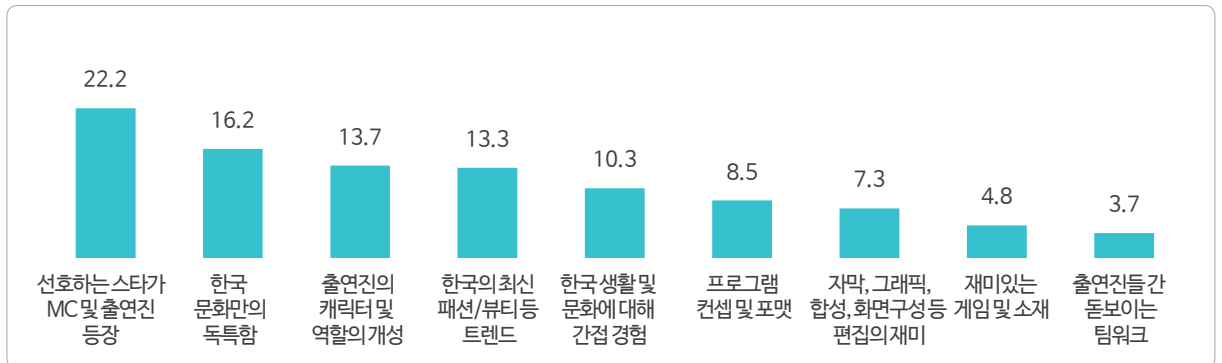
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 일본에서 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로는 ‘선호하는 스타가 MC 및 출연진 등장’이 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘한국 문화만의 독특함’, ‘출연진의 캐릭터 및 역할의 개성’이 선호 요인임.

〈그림 4-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

■ 1순위 (n = 600, 단위 : %)



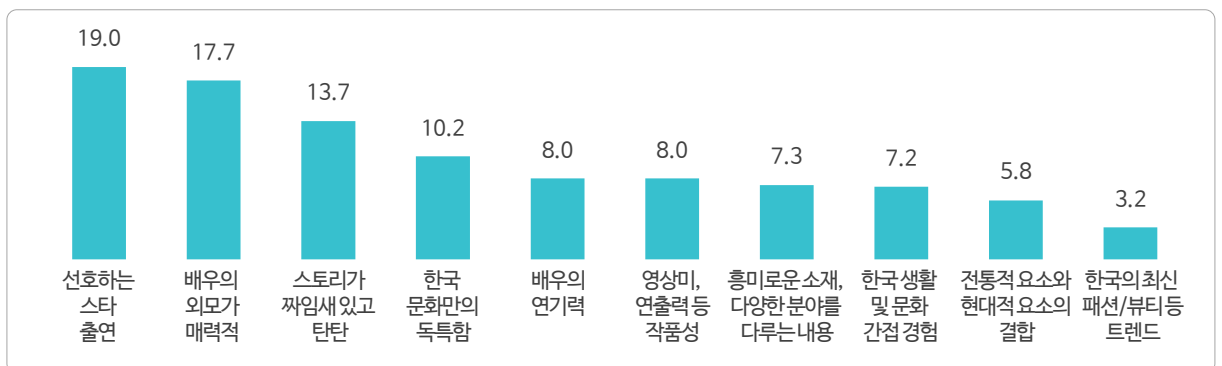
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 일본에서 한국 영화를 선호하는 이유로 ‘선호하는 스타 출연’, ‘배우의 매력적인 외모’가 주요 이유임.
- 그 다음으로는 ‘짜임새 있고 탄탄한 스토리’, ‘한국 문화만의 독특함’이 높게 나타나고 있음.

〈그림 4-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

■ 1순위 (n = 600, 단위 : %)



Q. 귀하는 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.



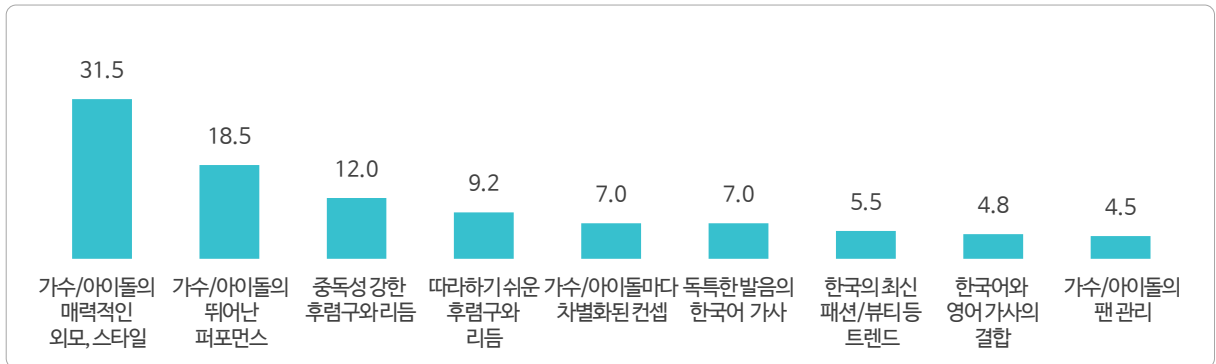
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- 일본에서의 K-Pop이 인기 있는 주요 이유로는 ‘가수/아이돌의 매력적인 외모, 스타일’이 31.5%로 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘가수/아이돌의 뛰어난 퍼포먼스’, ‘중독성이 강한 후렴구와 리듬’이 인기 요인임.

〈그림 4-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)

■ 1순위 (n = 600, 단위 : %)



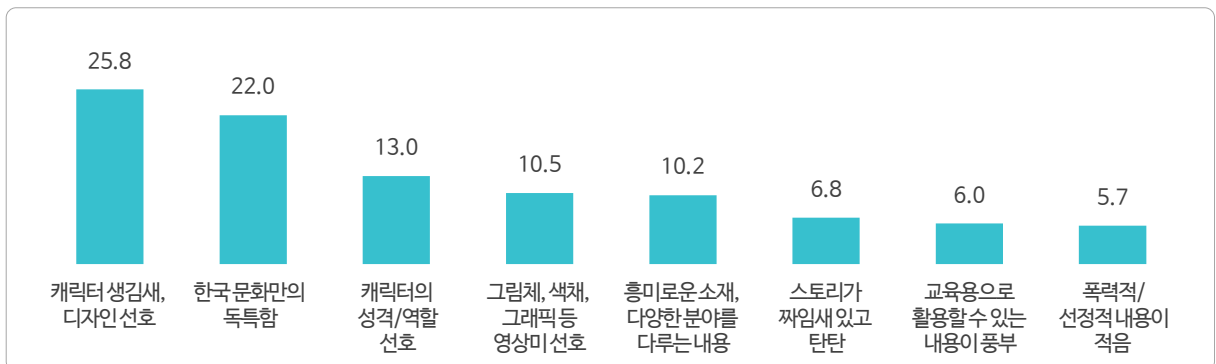
Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 일본에서 인기있는 주요 요인으로는 ‘캐릭터의 디자인’이 25.8%로 가장 높음.
- 그 다음은 ‘한국 문화만의 독특함’, ‘캐릭터의 성격/역할’, ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’ 순으로 높음.

〈그림 4-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터

■ 1순위 (n = 600, 단위 : %)



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



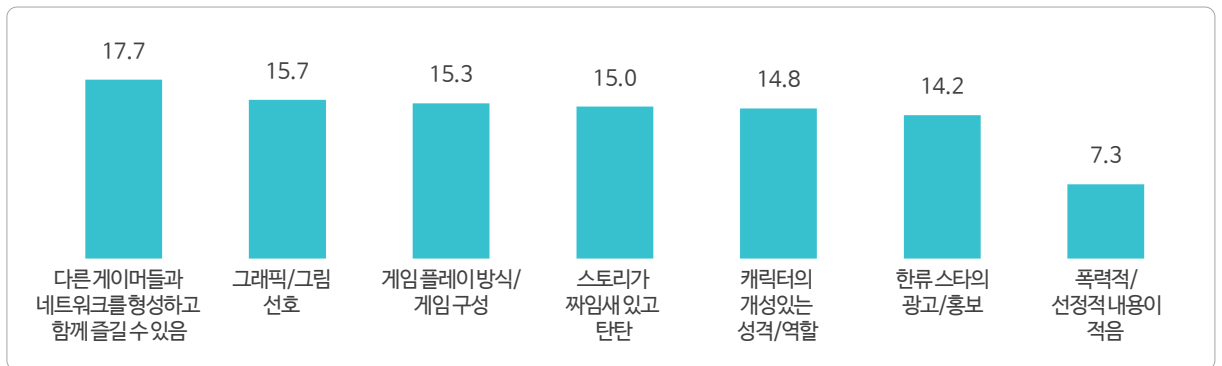
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국 온라인/모바일 게임이 일본에서 인기있는 이유로 ‘다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있는 점’ 이 주요 이유임.
- 그 다음으로 ‘그래픽/그림 선호’, ‘게임 플레이 방식/게임 구성’ 등이 주요 요인으로 나타나고 있음.

〈그림 4-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

■ 1순위 (n = 600, 단위 : %)



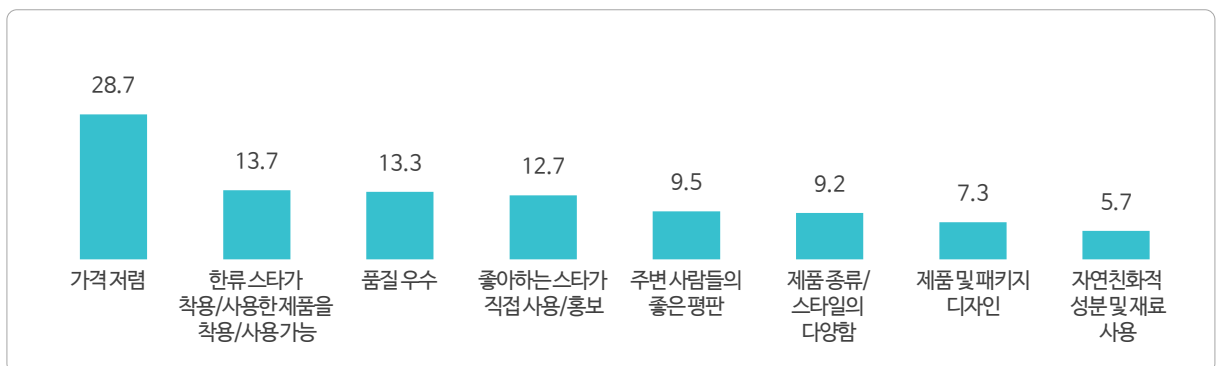
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 일본에서 한국 패션/뷰티 제품이 인기있는 요인으로는 ‘저렴한 가격’이 주요 이유임.
- 그 다음으로는 ‘한류 스타가 착용한 제품을 직접 착용/사용이 가능한 점’과 ‘우수한 품질’이 높게 나타나고 있음.

〈그림 4-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

■ 1순위 (n = 600, 단위 : %)



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



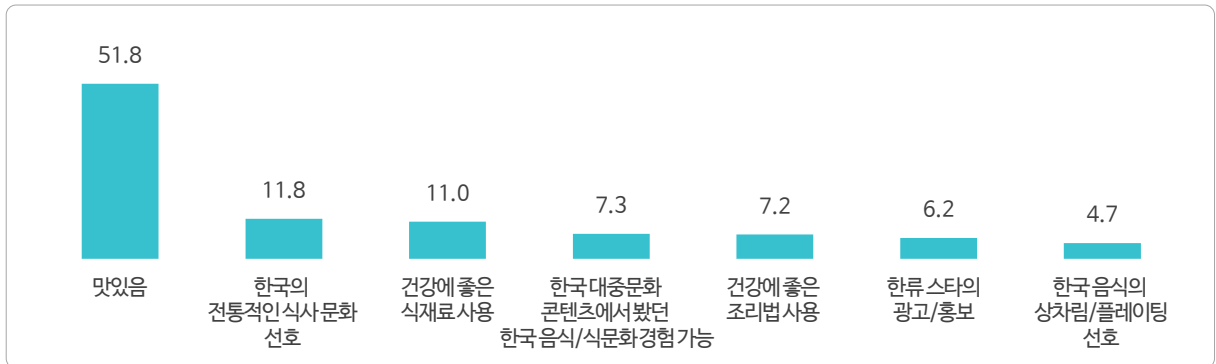
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 일본에서의 한국 음식이 인기 있는 이유로 ‘맛’이 가장 큰 요인임.
- 그 다음은 ‘한국의 전통적인 식사 문화 선호’, ‘건강에 좋은 식재료 사용’, ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식/식문화 경험 가능’ 순으로 높음.

〈그림 4-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

■ 1순위 (n = 600, 단위 : %)



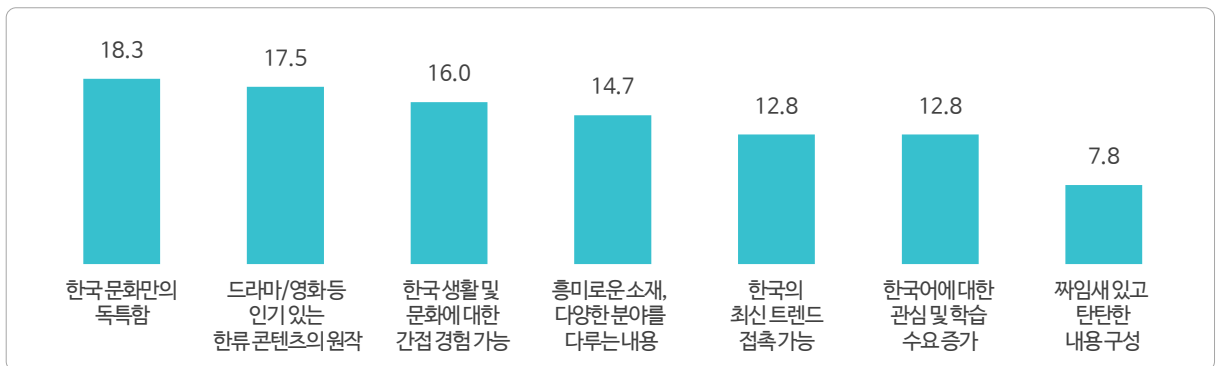
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 한국 도서(출판물)이 인기 있는 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 18.3%로 가장 높음.
- 그 다음은 ‘드라마/영화 등 인기있는 한류 콘텐츠의 원작’, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험 가능’이 높음.

〈그림 4-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

■ 1순위 (n = 600, 단위 : %)



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



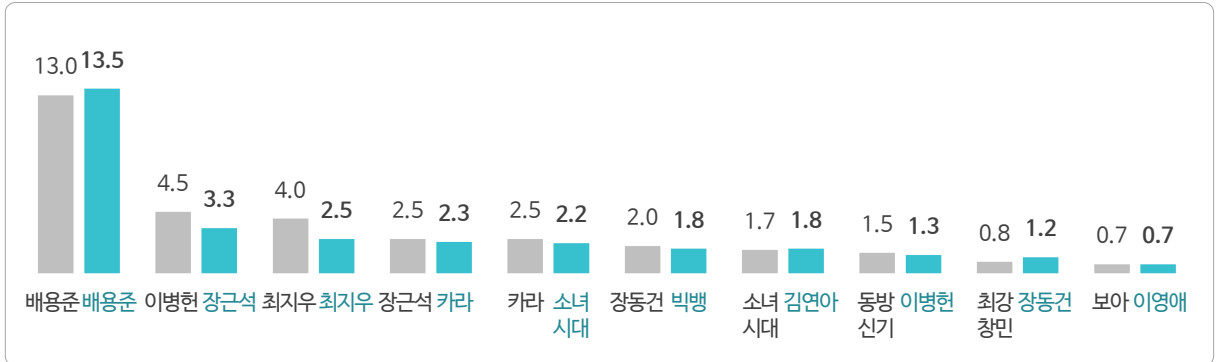
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타

- 일본에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '배용준'이 13.5%로 '15년에 이어 1위를 유지하고 있음.
- 그 다음으로 '장근석', '최지우', '카라', '소녀시대' 순임.
- '장근석'은 '15년 4위 → '16년 2위로 상승한 반면, '이병헌'은 '15년 2위 → 8위로 낮아짐.

〈그림 4-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 600, 주관식 응답, 단위: %)



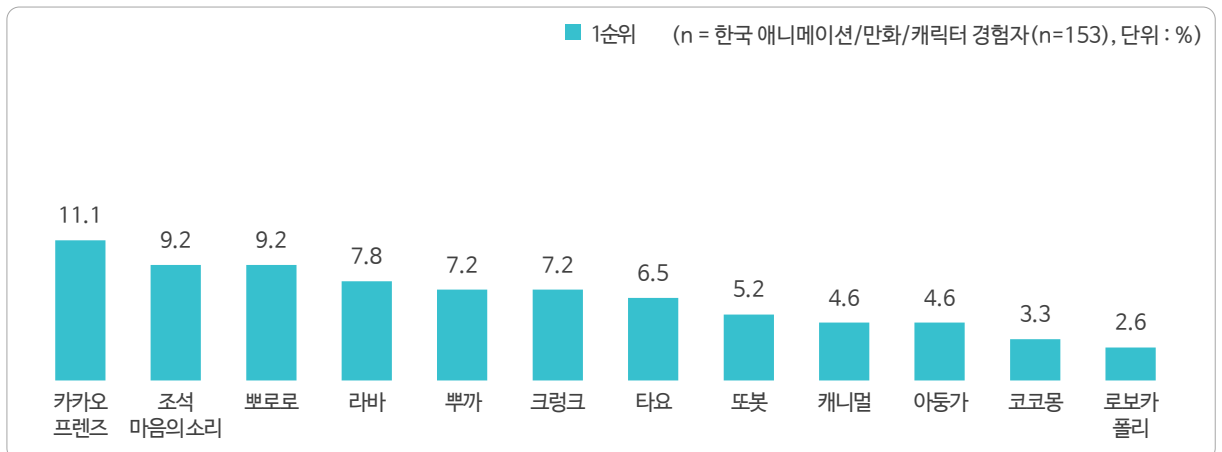
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 캐릭터

- 일본에서는 한국 캐릭터 중 '카카오프렌즈'를 가장 선호함.
- 그 다음으로는 '조석-마음의 소리', '뽀로로', '라바' 순으로 높음.

〈그림 4-23〉 선호하는 한국 캐릭터

■ 1순위 (n = 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자(n=153), 단위: %)



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



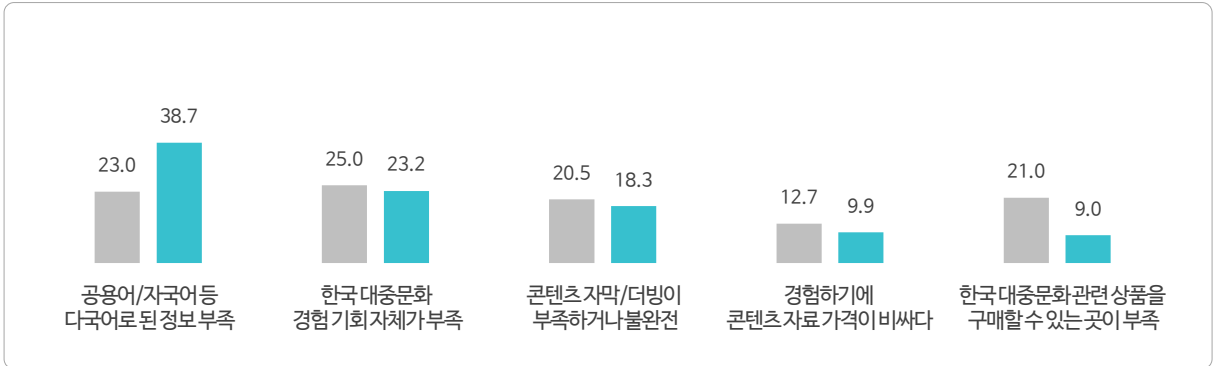
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

- 일본의 경우 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 ‘공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족’임.
- 그 다음으로는 ‘한국 대중문화 경험 기회 자체’가 부족하고 ‘콘텐츠 자막/더빙’ 부족이 언급됨.

〈그림 4-24〉 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 600, 단위 : %)



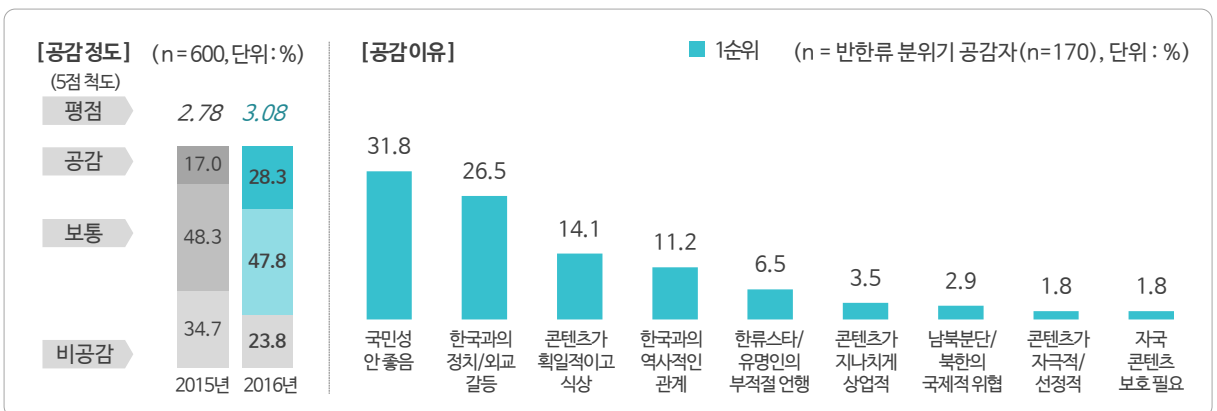
*'15년 조사의 경우, 5점 척도 문항의 긍정응답률임

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

11. 반한류 공감도

- 일본에서 반한류 분위기에 공감하는 비율은 28.3%로, '15년 대비 +11.3%p 증가함.
- 반한류 분위기에 공감하는 이유로 ‘국민성이 좋지 않다’는 응답이 1순위 기준 31.8%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로 ‘한국과의 정치/외교 갈등’이 26.5%로 주요 이유 중 하나임.

〈그림 4-25〉 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)



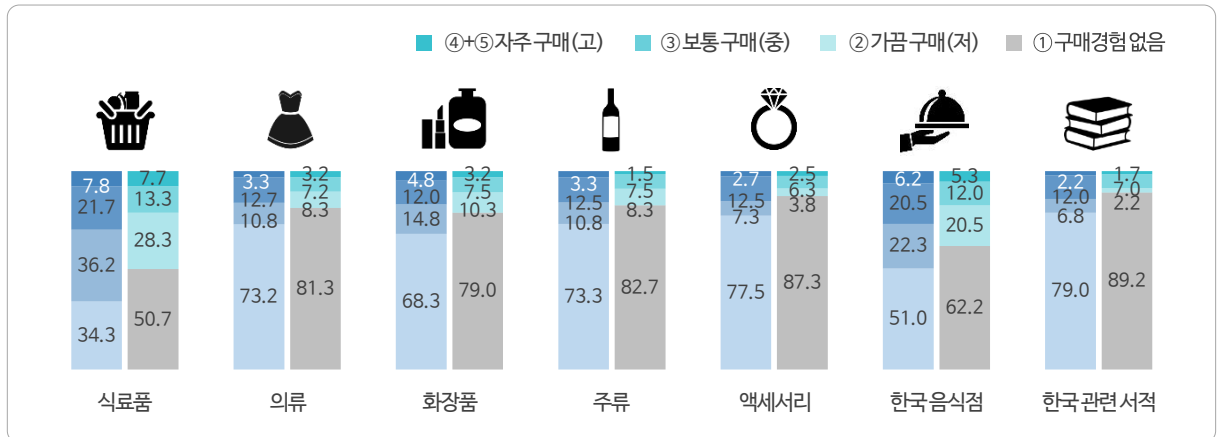
III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

- 일본에서는 ‘식품품’의 구매 경험률이 49.3%로 가장 높고, 자주 구매 경험하는 비율도 7.7%로 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘한국 음식점’이 구매 경험률 37%이상으로 높은 수준임.
- 반면, ‘한국 관련 서적’은 비구매율이 89% 수준으로 높음.
- 고가제품의 경우 '15년 대비 구매 경험률이 전반적으로 감소하였으며, ‘한국 관광’ 경험률 12.1%로 가장 높음.

〈그림 4-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험

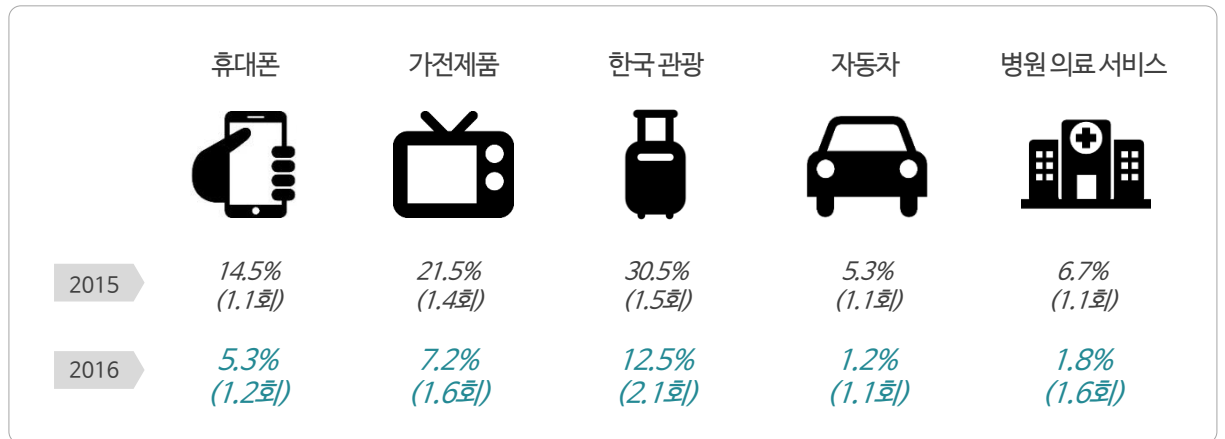
■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 600, 단위 : %)



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

〈그림 4-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)

(n = 600, 단위 : %)



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



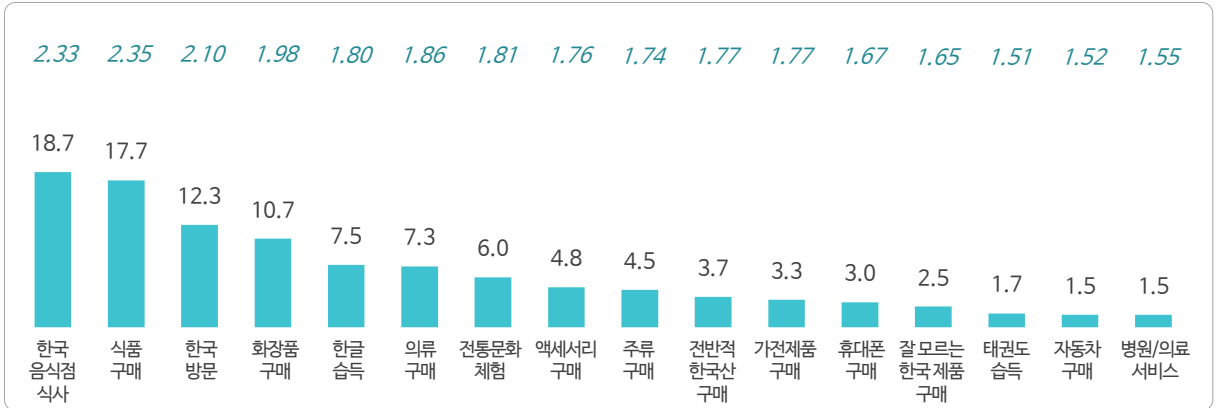
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 일본에서는 향후 ‘한국 음식점에서 식사’에 대한 긍정 의향이 18.7%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로는 ‘한국 식품 구매’, ‘한국 방문’, ‘화장품 구매’ 순으로 향후 이용 의향이 높음.

〈그림 4-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n = 600, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)



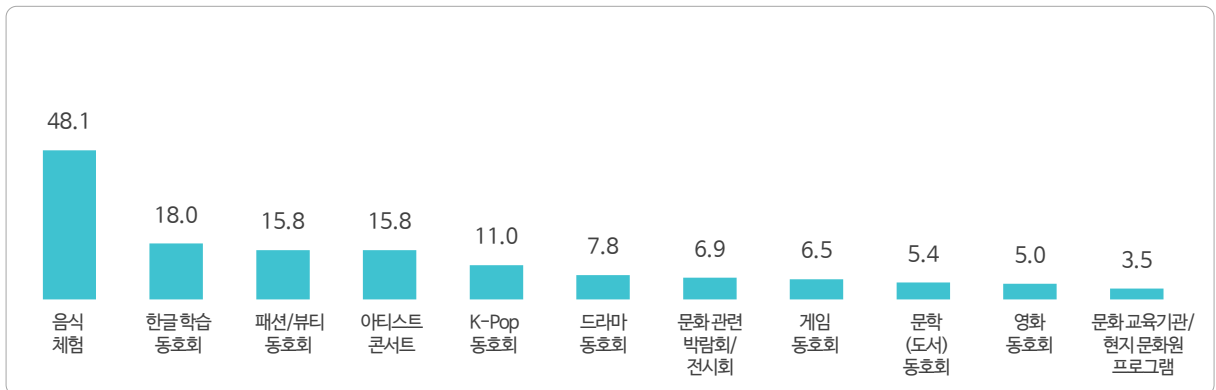
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 일본의 경우, 향후 한국 관련 활동으로 ‘음식 체험’에 대한 참여 의향이 48.1%로 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘한글 학습 동호회’, ‘패션/뷰티 동호회’, ‘아티스트 콘서트’ 순으로 참여 의향을 보임.

〈그림 4-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n = 600, 복수응답, 단위 : %)



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



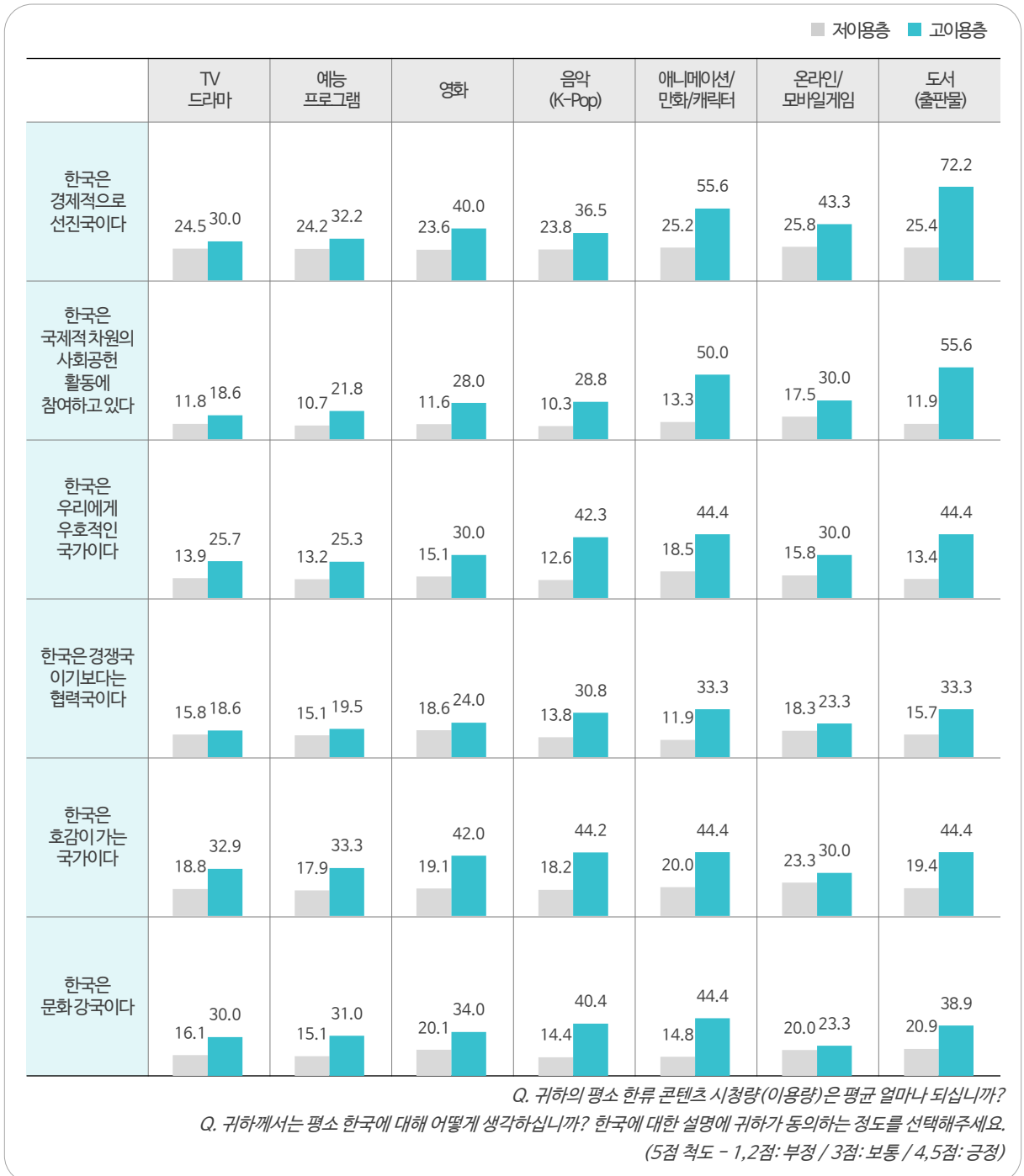
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

- 전반적으로 한류 콘텐츠 소비량이 높을수록 한국에 대한 인식이 더 긍정적이며, 특히 ‘애니메이션/만화/캐릭터’ 고이용층은 타 콘텐츠 고이용층 대비 한국에 대한 인식이 전반적으로 더 높음.
- ‘한국이 경제적으로 선진국이다’라는 인식은 ‘도서(출판물)’ 고이용층에서 가장 높게 나타나며, ‘한국은 호감이 가는 국가이다’, ‘한국은 문화강국이다’는 ‘예능 프로그램’ 고이용층에서 가장 긍정적임.
- ‘온라인/모바일게임’은 이용량에 따른 한국에 대한 인식 차이가 적은 편임.

〈그림 4-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식

(n = 600, 5점 척도/긍정응답, 단위 : %)





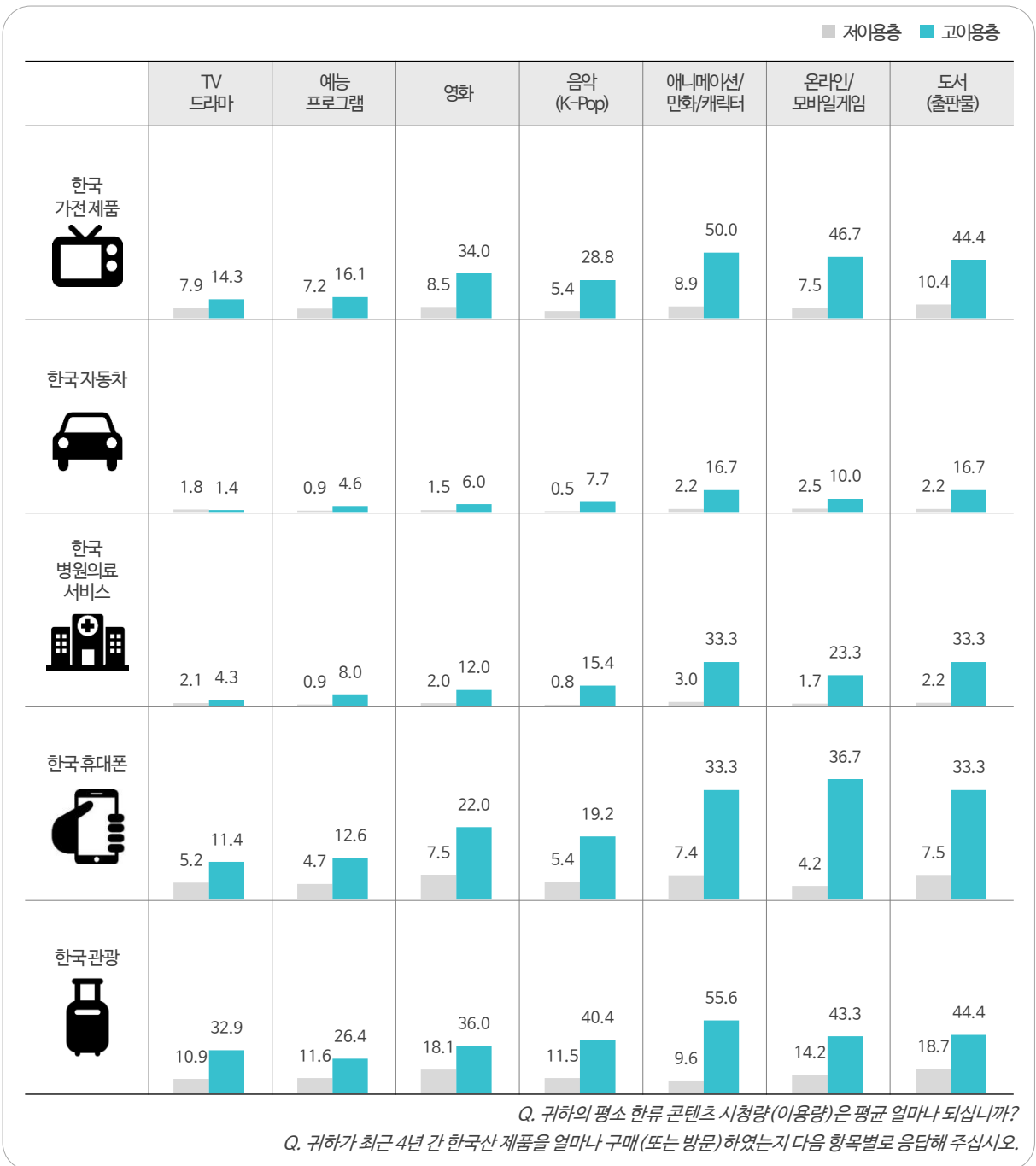
III. 한류의 효과

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

- 일본의 경우, 전반적으로 한류 콘텐츠 소비량이 많을수록 한국 제품/서비스 구매 경험도 높은 편이며, 특히 ‘한국 가전 제품’과 ‘한국 관광’에서 고이용층과 저이용층 간 구매 경험 차이가 큼.
- ‘한국 관광’은 특히 한류 콘텐츠 고이용층의 서비스 구매 경험 정도가 높음.

< 그림 4-31 > 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험

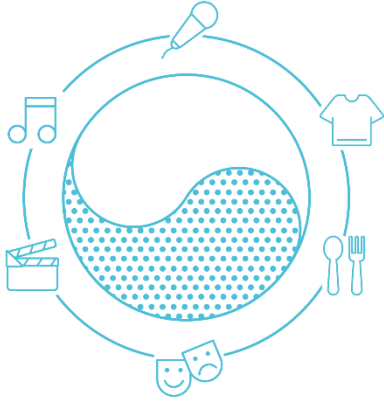
(n = 600, 단위 : %)





IV. 요약 및 결론

- 일본에서의 한국에 대한 인식은 '15년 결과 대비 전반적으로 긍정적인 인식이 감소한 편이며, 그 중 '경제적으로 선진국이다'라는 인식이 가장 높고, 그 다음으로는 '호감이 가는 국가이다'가 높음.
- 한국에 대한 연상 이미지는 '한국 음식'이 '15년 27.2%에서 '16년 35.5%로 크게 상승하였으며, 그 다음으로 'K-Pop', '드라마' 순으로 높음. 또한 일본에서 가장 인기있는 한국 콘텐츠는 '한국 음식'임
- 한국 제품에 대한 최초 연상은 '삼성 제품'이 24.2%로 1위이며, 그 다음은 '김치', '삼성 갤럭시 S7/노트7' 순임.
- '15년 대비 한국 대중문화 상품에 대한 나와 자국민의 관심도 및 소비지출 의향은 모두 작년과 비슷하거나 증가했다는 응답이 높게 나타나며, 1년 후의 관심도 및 소비지출 의향은 현재와 큰 차이 없이 유지될 것으로 보임.
- 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Korea Sparkling'를 꼽음.
- 경험률이 가장 높은 한류 콘텐츠는 '음식'(86%)이며, 그 다음 '음악(K-Pop)', 'TV드라마' 순으로 경험률이 높음.
- 한류 콘텐츠의 접촉하는 주요 경로는 TV이며, 'TV드라마'의 월평균 소비량이 2.4시간으로 가장 높음.
- 일본에서 한류 콘텐츠 소비 비중은 전반적으로 낮은 편이며, '온라인/모바일 게임'이 12.6%로 상대적으로 높음.
- 한류 콘텐츠 중 '패션/뷰티'가 1년 전 대비 현재 증가율 및 1년 후 예상 증가율도 가장 높게 나타나는 반면, 'TV드라마'는 1년 전 대비 현재 감소율 및 1년 후 예상 감소율 모두 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 호감도는 '15년 대비 상승하였으며, '한국 음식'이 33.5%로 가장 높고, 그 다음은 '패션/뷰티'임.
- 일본에서는 '한국 음식'의 인기가 가장 대중적이며, 그 다음 '음악(K-Pop)', '패션/뷰티' 순으로 대중적임.
- 한국 TV드라마의 인기 요인으로 '배우의 매력적인 외모'가 가장 높게 나타나며, 예능 프로그램의 인기 요인으로는 '선호하는 스타가 MC 및 출연진 등장'이 가장 높음.
- 한국 영화를 선호하는 이유로 '선호하는 스타 출연', '배우의 매력적인 외모'가 주요 이유로 나타나며, K-Pop이 인기 있는 이유로는 '가수/아이돌의 매력적인 외모, 스타일'이 가장 높음.
- 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 인기있는 요인으로는 '캐릭터의 디자인'이 가장 높고, 온라인/모바일 게임은 '다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있는 점'이 주요 인기 요인임.
- 한국 패션/뷰티 제품이 인기있는 주요 요인으로는 '저렴한 가격'이며, 한국 음식은 '맛', 도서(출판물)은 '한국 문화만의 독특함'이 주요 인기 이유임.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '배용준'으로 '15년에 이어 1위를 유지하고 있으며, 한국 캐릭터는 '카카오프렌즈'를 1순위로 가장 선호함.
- 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 '공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족'임.
- 반한류 분위기 공감 비율은 28.3%로 '15년 대비 +11%p 증가하였으며, '국민성이 좋지 않다'는 이유가 높음.
- 한국산 제품 중 '식료품' 구매 경험률이 49.3%로 가장 높고, 자주 구매 경험하는 비율도 7.7%로 가장 높음.
- 고가 제품은 '15년 대비 구매 경험률이 전반적으로 감소하였으며, '한국 관광' 경험률은 상대적으로 높음.
- 향후 '한국 음식점에서 식사'의 의향이 18.7%로 가장 높고, 그 다음 '한국 식품 구매', '한국 방문', '화장품 구매' 순임.
- 향후 한국 관련 활동 중 '음식 체험' 의향이 가장 높고, 그 다음 '한글 학습', '패션/뷰티' 순으로 참여 의향을 보임.
- 한류 콘텐츠 중 '애니메이션/만화/캐릭터' 고이용층은 타 콘텐츠 고이용층 대비 한국에 대한 인식이 전반적으로 더 긍정적이며, 특히 '호감이 가는 국가이다', '문화강국이다'는 '예능 프로그램' 고이용층에서 가장 긍정적임.
- 한류 콘텐츠 고이용층의 한국 제품/서비스 구매 경험이 저이용층 대비 높은 편이며, 특히 '한국 가전 제품'과 '한국 관광' 경험에서 가장 큰 차이를 보임.



Chapter 5

국가별 결과 분석



대만



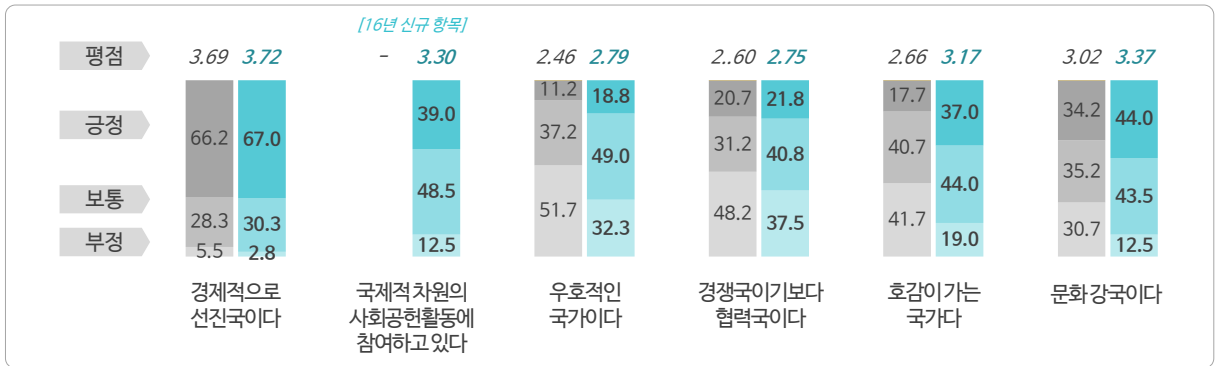
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- 대만에서의 한국에 대한 인식은 ‘경제적으로 선진국이다’라는 인식이 66.2%로 가장 높고, 그 다음으로는 ‘문화강국이다’ (44.0%), ‘국제적 차원의 사회공헌활동에 참여하고 있다’(39.0%) 순으로 높음.
- ’15년 대비 한국에 대한 인식이 더 긍정적으로 변화했으며, 특히 ‘호감이 가는 국가이다’ (17.7%→37.0%)가 크게 상승함.

〈그림 5-1〉 한국에 대한 인식

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 5점척도, 단위: %)



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

2. 한국 연상 이미지

- 대만의 한국에 대한 연상 이미지는 ‘한국 음식’이 28.3%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로 ‘드라마’, ‘뷰티/미용’ 순으로 높음.
- ‘드라마’는 ’12년 조사부터 꾸준히 주요한 한국의 연상 이미지로 인식되고 있음.
- ‘뷰티/미용’은 ’14년 조사부터 1위를 유지했으나, 이번 ’16년에서 다소 하락한 반면, ‘한국 음식’은 크게 상승함.

〈그림 5-2〉 한국 연상 이미지 TOP 5



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



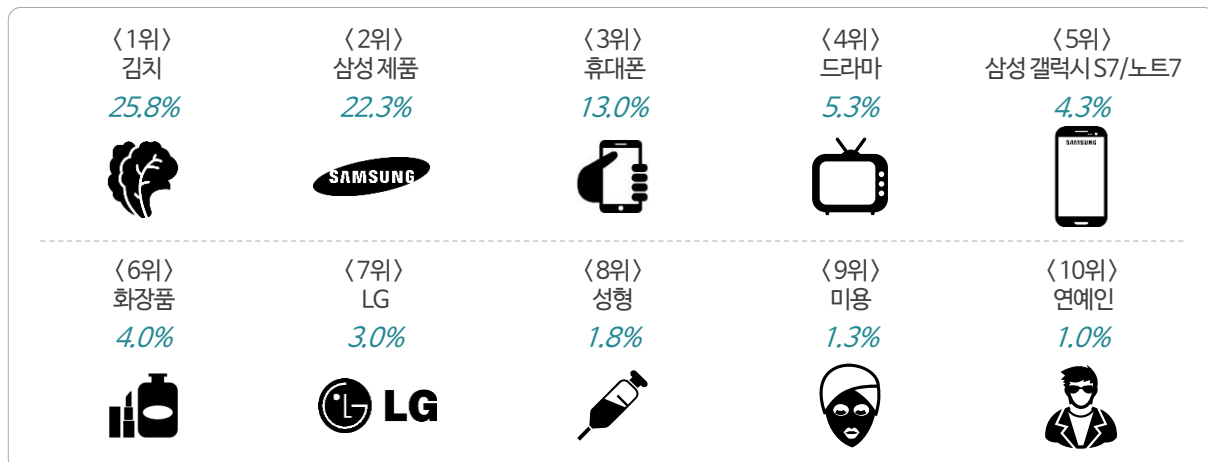
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 대만에서 한국 제품에 대한 최초 연상은 '김치'가 1위이며, 그 다음은 '삼성 제품', '휴대폰' 순임.
- 한국 연상 제품 TOP 10 내에서는 '전자제품 및 기업(삼성, 휴대폰, LG)' 및 '한국 뷰티(화장품, 성형, 미용)'에 관련된 연상이 주로 나타나고 있음.

〈그림 5-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)

(n = 400, 주관식 응답, 단위 : %)



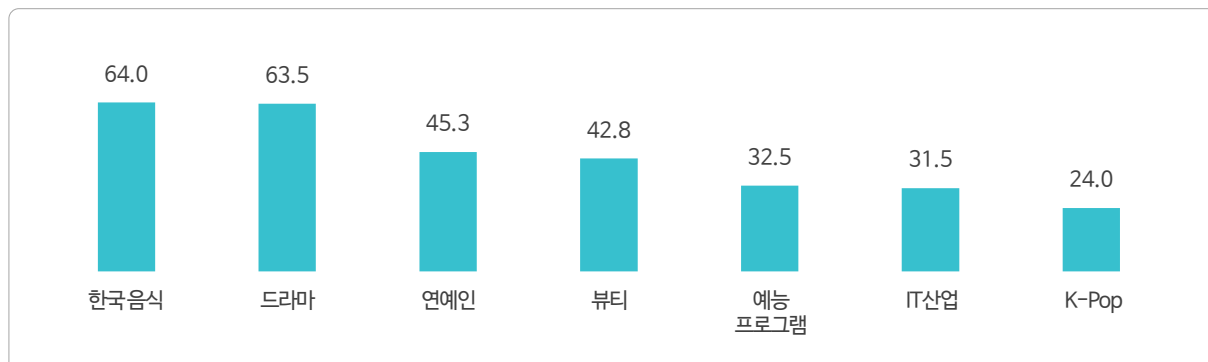
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (2016년 신규문항)

4. 인기있는 한국 콘텐츠

- 대만에서 인기있는 한국 콘텐츠는 '한국 음식'이 64.0%로 1위임.
- 그 다음으로 '드라마', '연예인', '뷰티' 순으로 인기를 끌고 있음.

〈그림 5-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)

(n = 400, 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



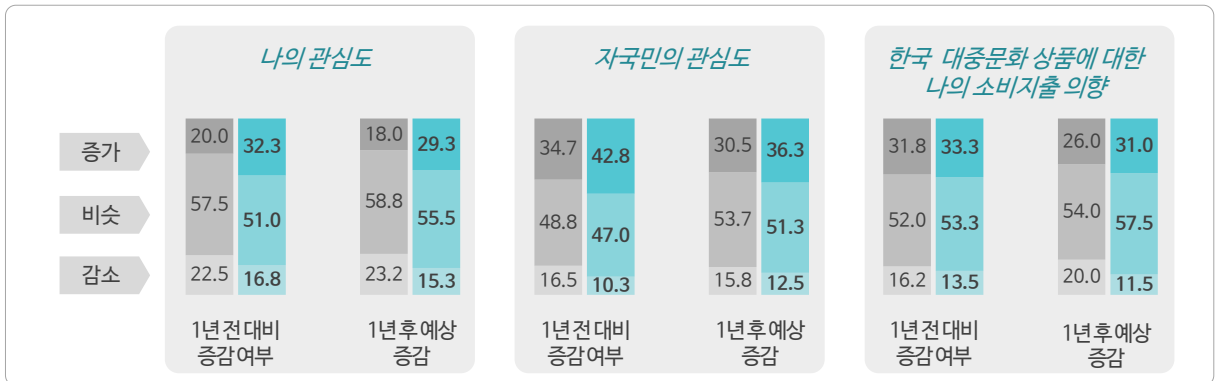
I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- o 1년 전에 비해 현재 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 본인(32.3%)보다 자국민(42.8%)에서 더 증가했다는 응답이 더 높음.
- o 1년 후 관심도에서도 본인(29.3%)보다는 자국민(36.3%)에 대한 예상이 높음.
- o '15년 조사 대비 전반적으로 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 소비지출 의향 모두 증가하였음.

〈그림 5-5〉 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



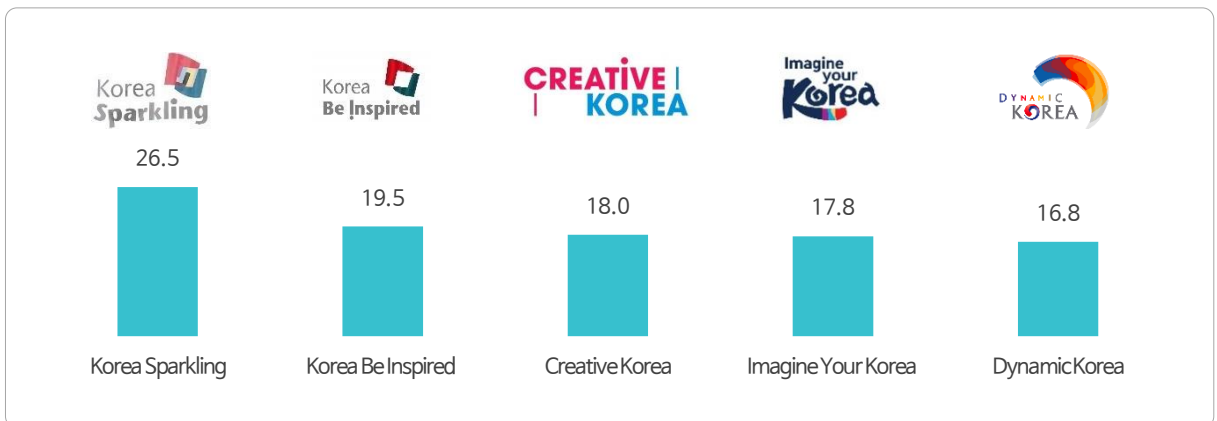
* '15년 조사의 경우 긍정-부정의 차원으로 측정함 Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

- o 대만의 경우, 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Korea Sparkling'를 꼽음.
- o 그 다음으로는 'Korea Be Inspired', 'Creative Korea' 순으로 높음.

〈그림 5-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건

(n = 400, 단위 : %)



* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



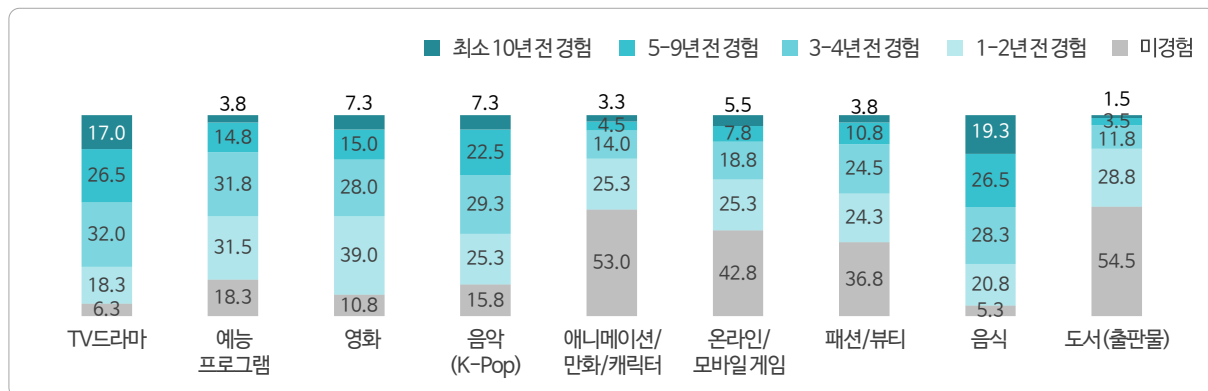
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

- 한류 콘텐츠 중 ‘영화’의 경우 최근 1-2년 내 처음 경험한 비율이 39%로 가장 높음.
- ‘음식’과 ‘TV드라마’는 최소 10년 전 수준으로 오래 전에 경험한 비율이 각각 17.0%, 19.3%로 매우 높고, 전체 경험을 또한 음식(94.7%), TV드라마(92.7%) 모두 높게 나타남.
- 반면, 미경험률의 경우 ‘도서(출판물)’이 54.5%로 가장 높게 나타나며, 그 다음 ‘애니메이션/만화/캐릭터’ 순으로 경험률이 낮음.

〈그림 5-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(n = 400, 단위 : %)



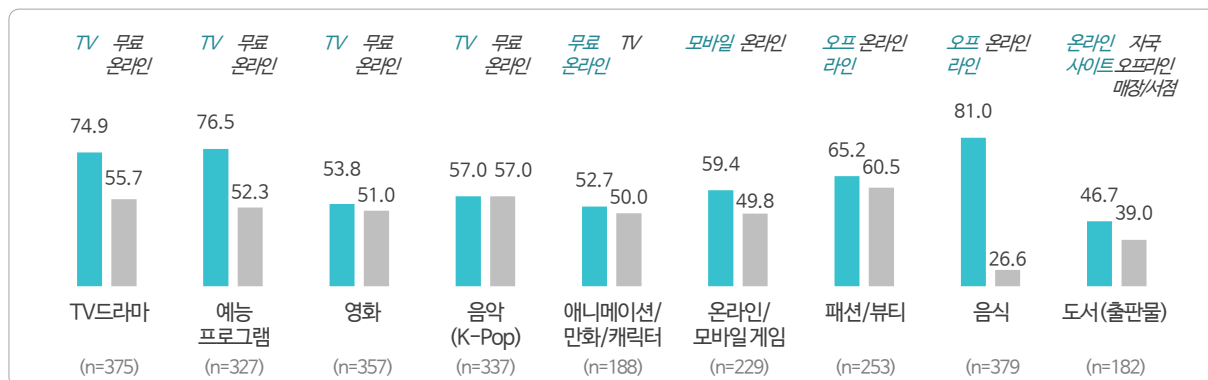
Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 대만에서 한류 콘텐츠는 주로 TV와 무료 온라인 채널(Facebook, Instagram, YouTube 등)을 통해 접하고 있음.
- ‘패션/뷰티’ 상품과 ‘음식’은 주로 오프라인 매장에서 구입하는 것으로 나타나며, ‘도서(출판)’의 경우 자국 오프라인 매장/서점을 통해 접촉하는 경우도 많음.

〈그림 5-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

■ 1위 ■ 2위 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)



Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

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

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



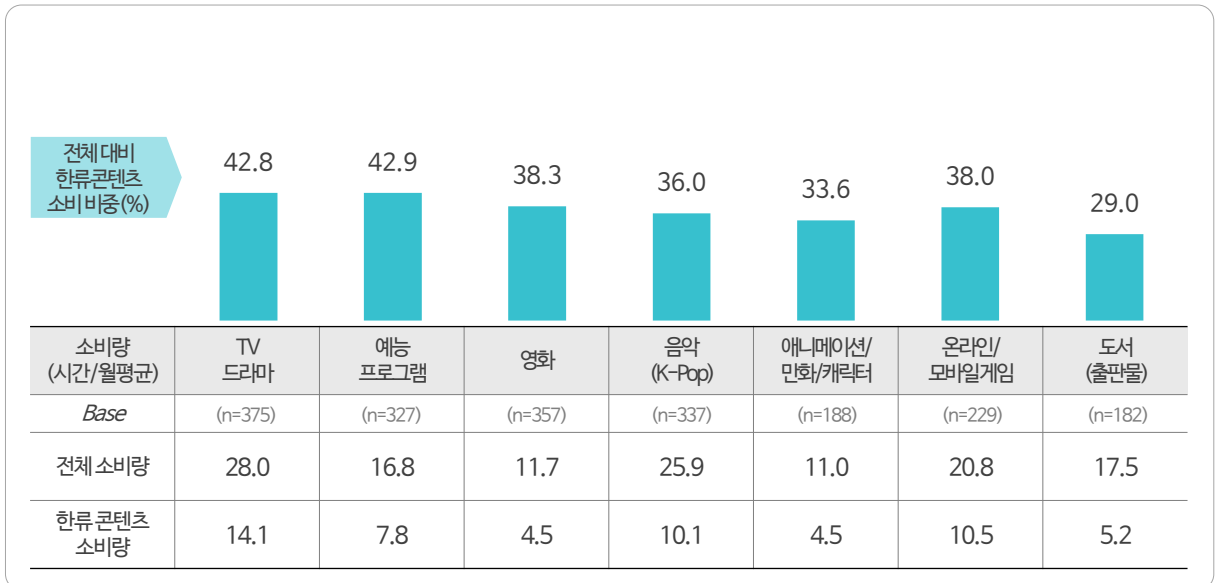
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

- 대만의 한류 콘텐츠 경험자의 경우, 전체 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 ‘TV드라마’, ‘예능 프로그램’이 42% 이상으로 높은 수준임.
- 특히 ‘TV드라마’는 월평균 14시간 이상 시청하고 있음.
- 반면 ‘도서(출판물)’은 전체 대비 한류 콘텐츠 소비 비중이 29%로 가장 낮게 나타나고 있음.

〈그림 5-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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



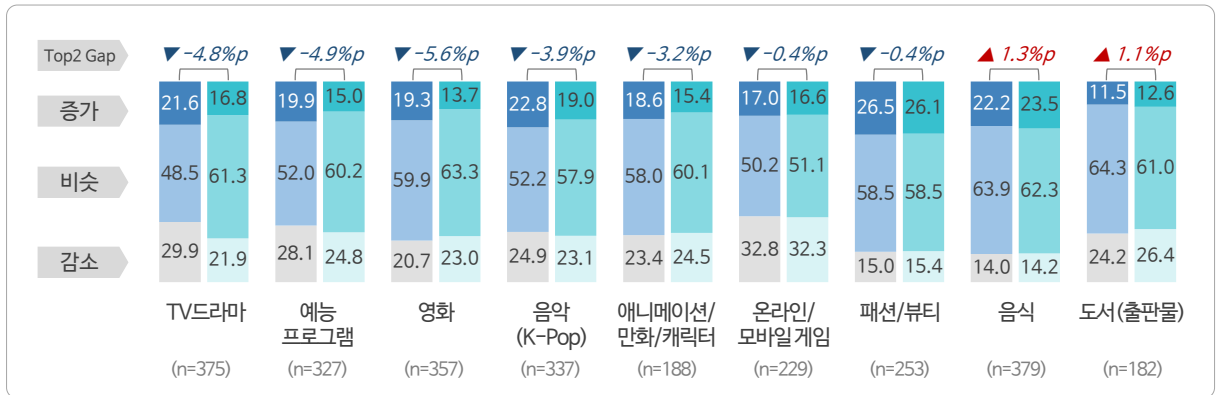
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 한류 콘텐츠 중 ‘패션/뷰티’는 현재 이용량이 1년 전에 비해 증가했다는 비율이 26.5%로 가장 높고, 1년 후 이용량이 증가할 것으로 예상하는 비율도 26.1%로 가장 높음.
- 반면, 현재 이용량이 1년 대비 감소했다는 비율은 ‘온라인/모바일 게임’이 32.8%로 가장 높게 나타나며, 1년 후 이용량이 감소할 것으로 예상하는 비율도 32.3%로 가장 높음.

〈그림 5-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)



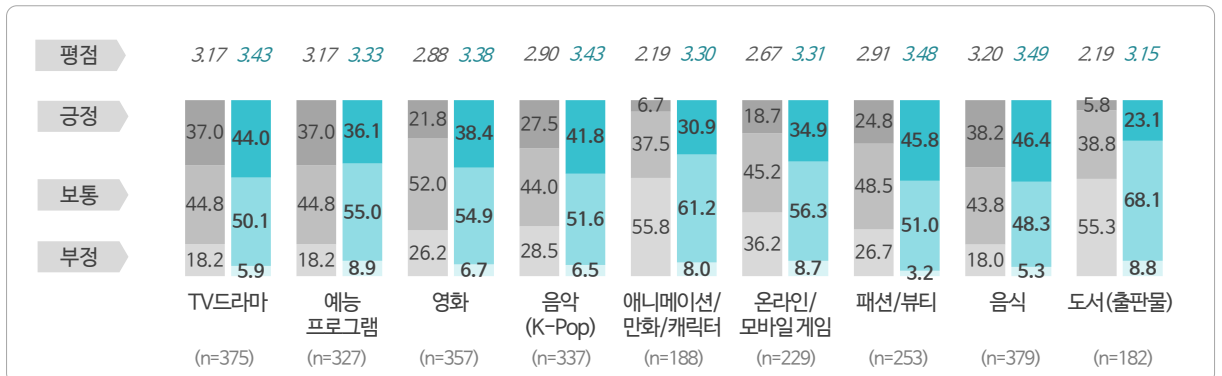
Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떤 것이라고 생각하십니까?

5. 한류 콘텐츠 호감도

- 대만에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 ‘한국 음식’이 46.4%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘패션/뷰티’임.
- ’15년 대비 전반적으로 호감도가 상승하였으나, ‘도서(출판물)’의 호감도가 낮아짐.

〈그림 5-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 각 콘텐츠별 경험자, 5점 척도, 단위 : %)



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

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



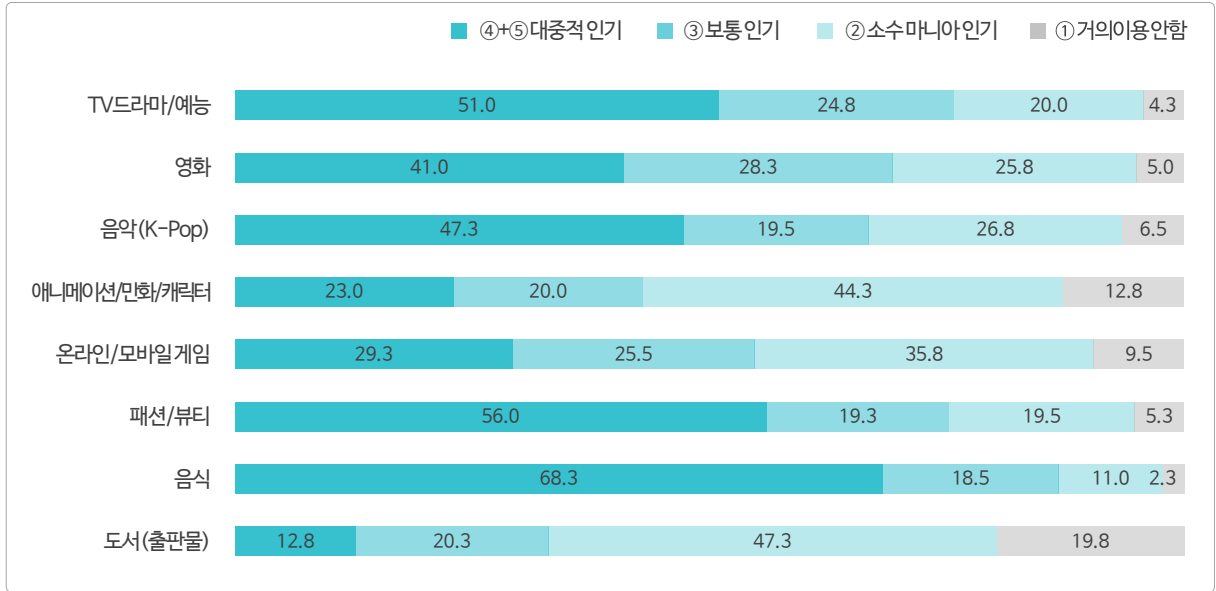
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 대만에서는 ‘한국 음식’이 가장 대중적으로 인기가 있는 것으로 나타나며, 그 다음으로 ‘패션/뷰티’, ‘TV드라마/예능’ 순으로 대중적 인기가 높음.
- ‘애니메이션/만화/캐릭터’와 ‘도서(출판물)’의 경우 마니아층의 인기가 강함.

〈그림 5-12〉 한국문화 인기도

(n = 400, 5점척도, 단위 : %)



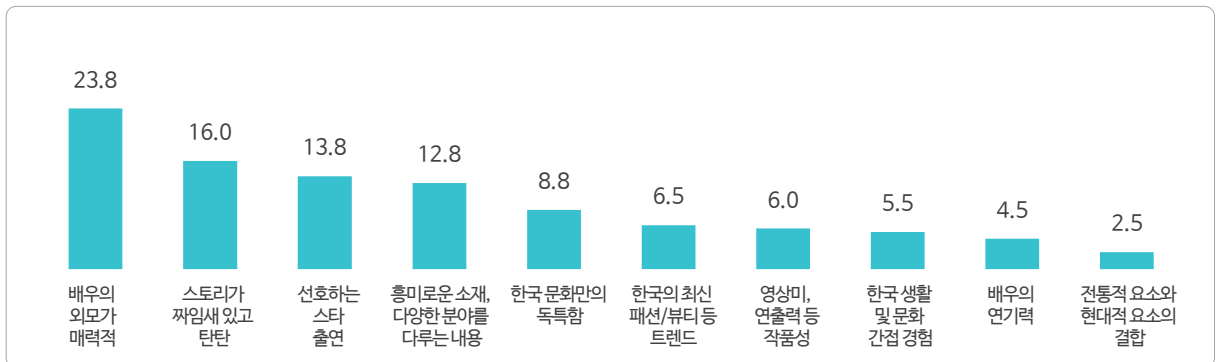
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 대만에서는 한국 TV드라마의 인기 요인으로 ‘매력적인 배우의 외모’가 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘짜임새 있고 탄탄한 스토리’, ‘선호하는 스타 출연’이 인기 요소로 높게 나타나고 있음.

〈그림 5-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



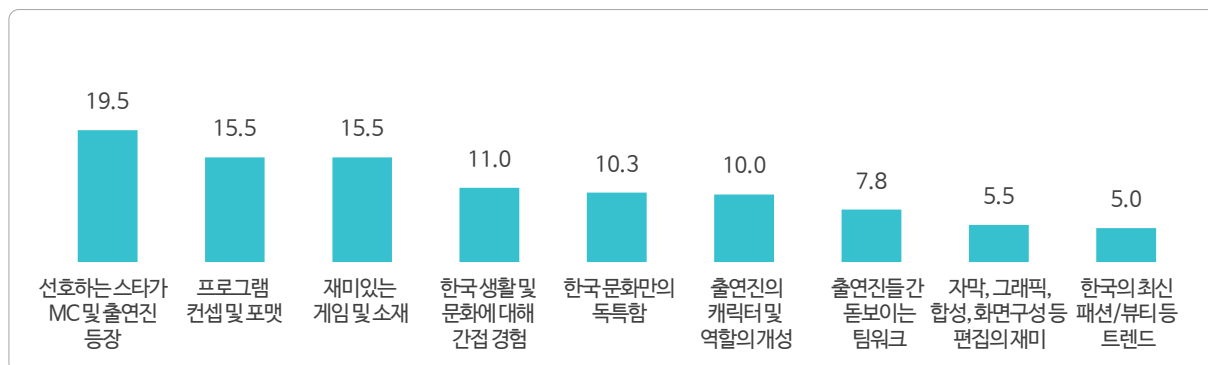
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 대만에서 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로는 ‘선호하는 스타가 MC 및 출연진 등장’이 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘프로그램 컨셉 및 포맷’, ‘재미있는 게임 및 소재’도 인기 요인으로 높은 수준.

〈그림 5-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



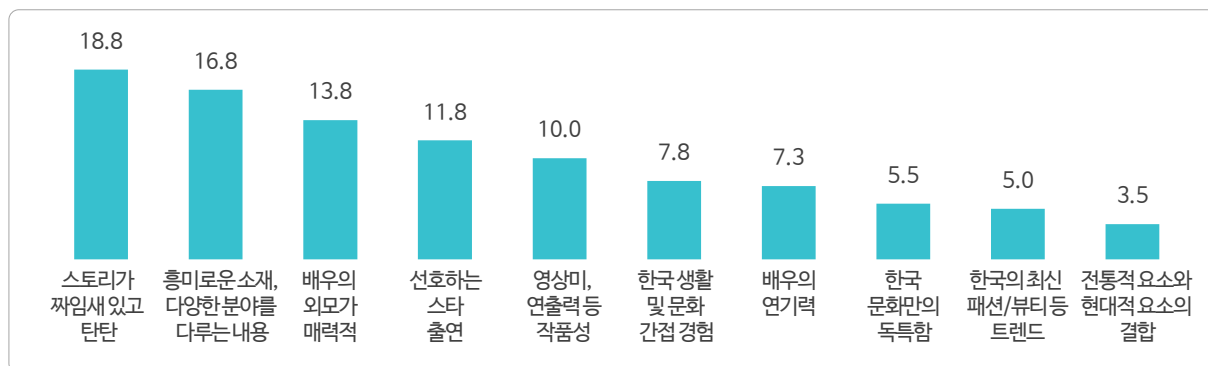
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 대만에서 한국 영화를 선호하는 이유로 ‘짜임새 있고 탄탄한 스토리’가 주요 요인이며, 그 다음 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용’도 주요 요인임.

〈그림 5-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



Q. 귀하는 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.



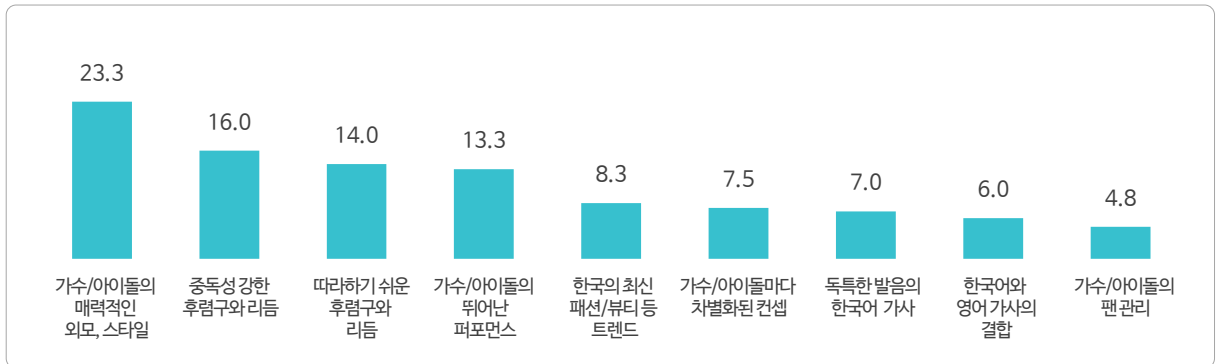
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- 대만에서의 K-Pop이 인기 있는 주요 이유로는 ‘가수/아이돌의 매력적인 외모/스타일’이 23.3%로 가장 높음.
- 그 다음은 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’, ‘따라하기 쉬운 후렴구와 리듬’ 또한 주요 인기 요인임.

〈그림 5-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



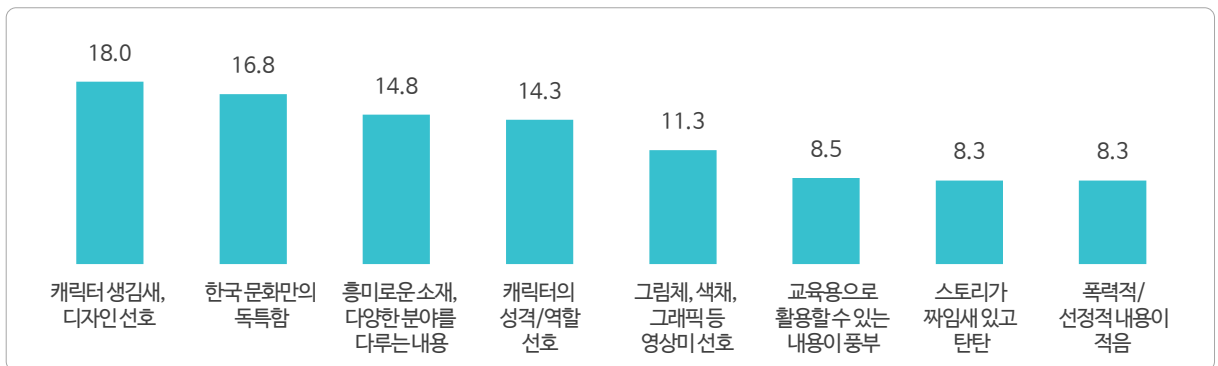
Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 대만에서 인기있는 주요 요인으로는 ‘캐릭터의 디자인’이 18%로 가장 높음.
- 그 다음은 ‘한국 문화만의 독특함’, ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용’, ‘캐릭터의 성격/역할’ 순으로 주요 요인임.

〈그림 5-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



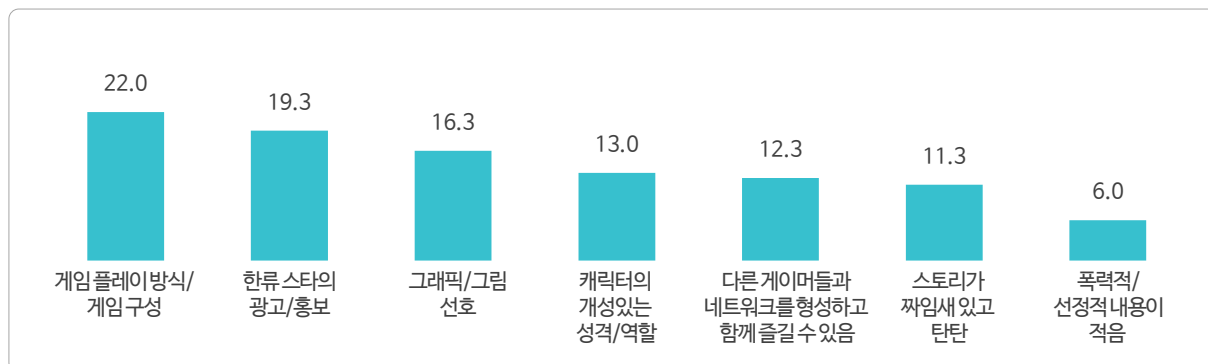
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 대만에서 인기있는 이유로 ‘게임 플레이 방식/게임 구성’이 가장 중요한 요인임.
- 그 다음은 ‘한류 스타의 광고/홍보’, ‘그래픽/그림 선호’가 인기 요인으로 나타나고 있음.

〈그림 5-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



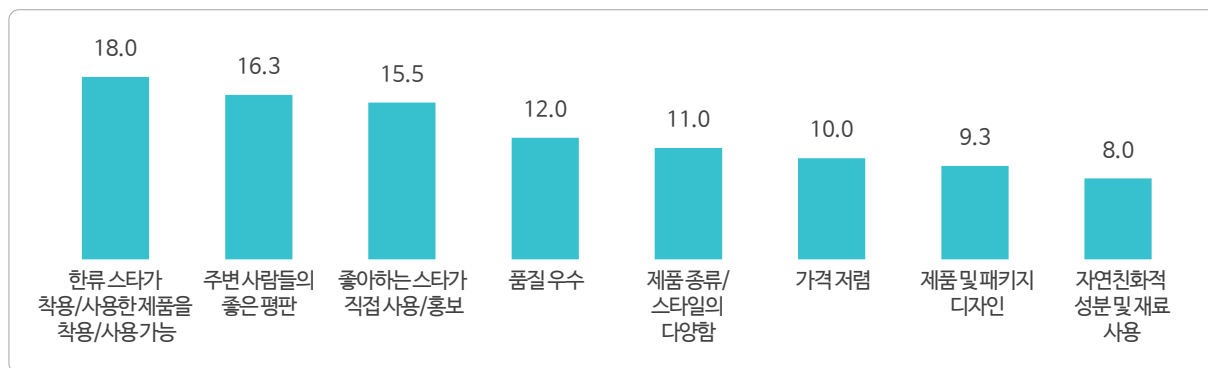
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 대만에서 한국 패션/뷰티 제품이 인기있는 이유로 ‘한류 스타가 착용한 제품을 직접 착용/사용이 가능한 점’이 주요 요인임.
- 그 다음으로는 ‘주변 사람들의 좋은 평판’과 ‘좋아하는 스타가 직접 사용/홍보’ 순으로 높음.

〈그림 5-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



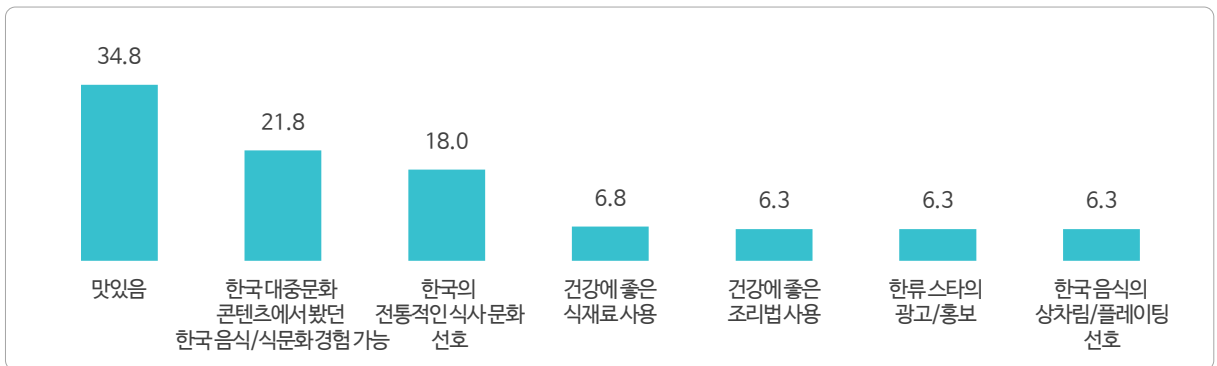
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- o 대만에서의 한국 음식이 인기 있는 이유로 ‘맛’이 가장 큰 요인임.
- o 그 다음은 ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식/식문화 경험 가능’, ‘한국의 전통적인 식사 문화 선호’, 순으로 높음.

〈그림 5-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



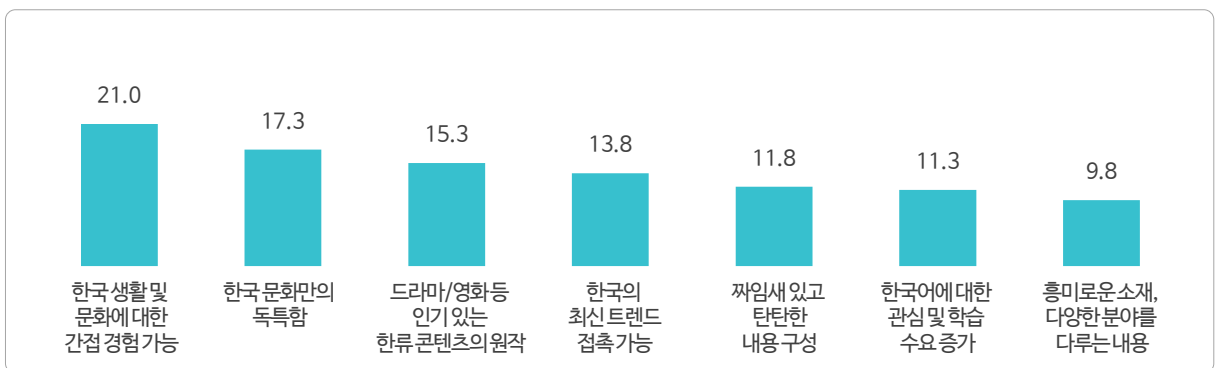
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- o 한국 도서(출판물)이 인기 있는 요인으로 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험 가능’이 21%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 높음.

〈그림 5-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



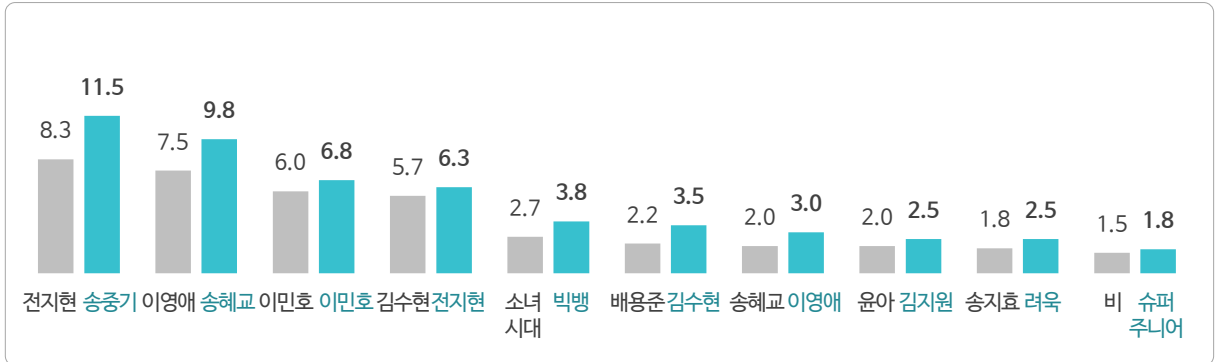
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타

- 대만에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 ‘송중기’가 11.5%로 TOP 7에 새롭게 진입함.
- 그 다음으로 ‘송혜교’, ‘이민호’, ‘김수현’ 등의 순으로 높음.

〈그림 5-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 주관식 응답, 단위: %)



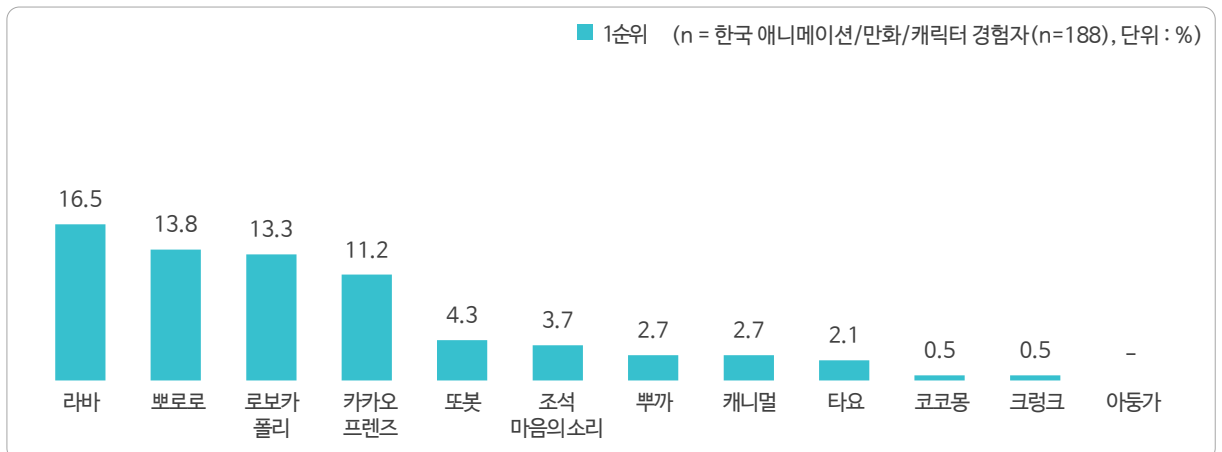
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 캐릭터

- 대만에서 선호하는 한국 캐릭터는 ‘라바’가 16.5%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘뽀로로’, ‘로보카 폴리’, ‘카카오프렌즈’ 순으로 상위권을 차지함.

〈그림 5-23〉 선호하는 한국 캐릭터

■ 1순위 (n = 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자(n=188), 단위: %)



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



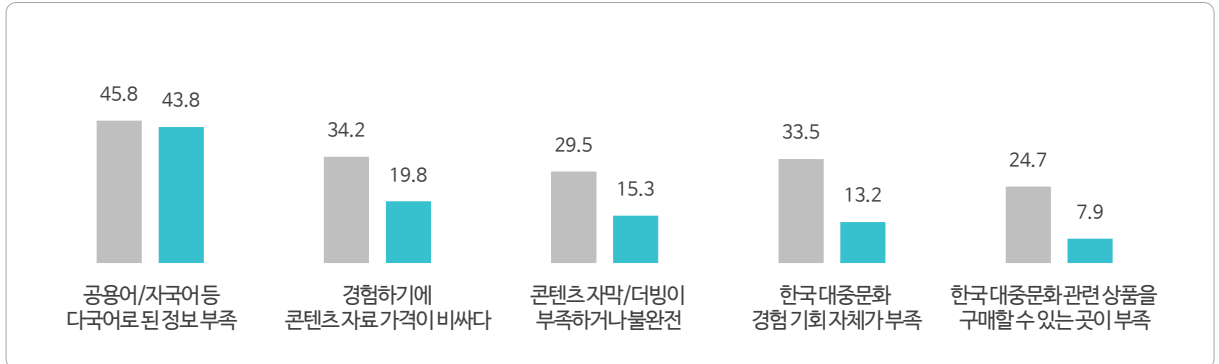
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

- 대만의 경우 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 ‘공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족’임.
- 그 다음으로는 ‘경험하기에 비싼 콘텐츠 자료 가격’, ‘콘텐츠 자막/더빙 부족’ 순임.

〈그림 5-24〉 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



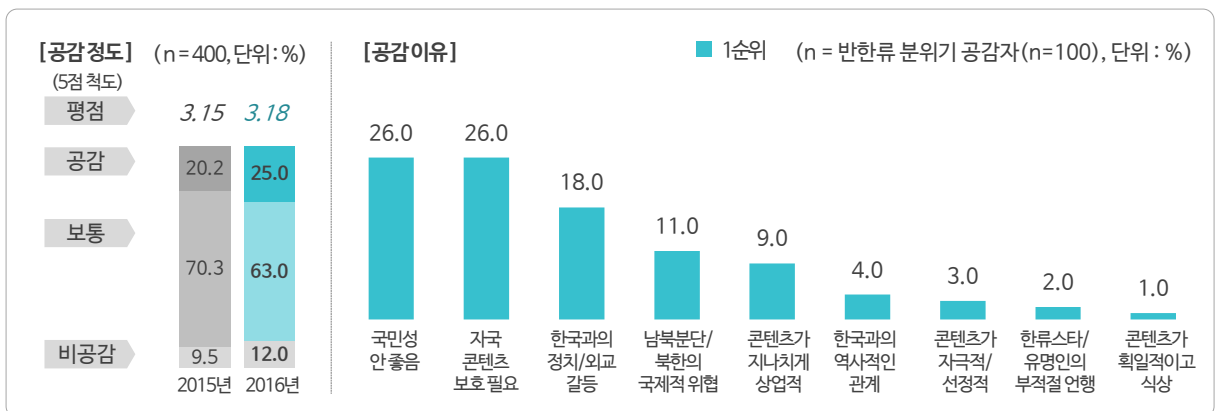
*'15년 조사의 경우, 5점 척도 문항의 긍정응답률임

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

11. 반한류 공감도

- 대만에서 반한류 분위기에 공감하는 비율은 25% 수준으로, '15년 대비 +4.8%p 증가함.
- 반한류 분위기 공감 이유로는 ‘국민성이 좋지 않다’는 응답과 ‘자국 콘텐츠의 보호가 필요하다’는 응답이 26%로 가장 높음.

〈그림 5-25〉 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)



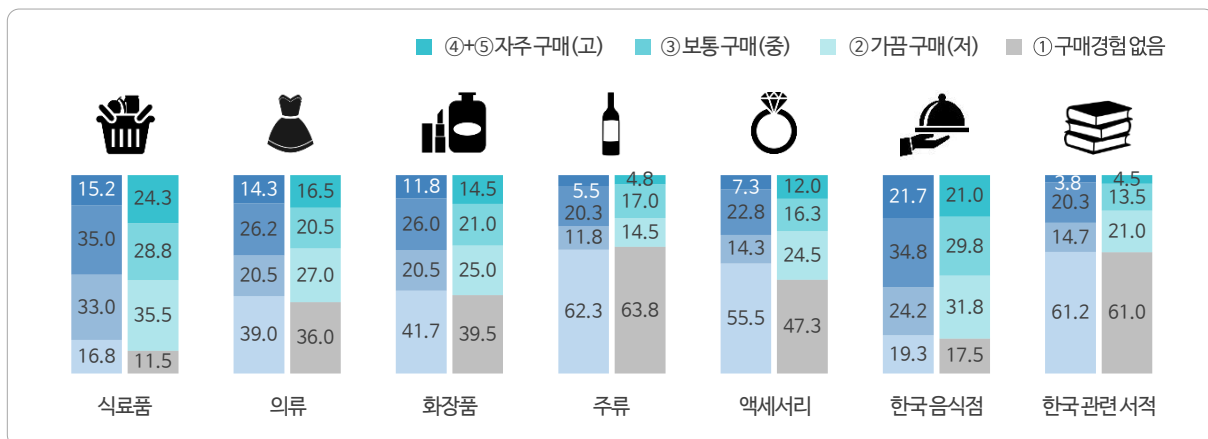
III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

- 대만에서는 ‘식품품’ 구매 경험률이 88.5%로 가장 높게 나타나고, 자주 구매하는 비율도 24.3%로 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘한국 음식점’도 구매 경험률은 82.5%, 자주 구매하는 비율도 21%로 높음.
- 반면, ‘주류’와 ‘한국 관련 서적’은 비구매율이 60% 이상임.
- 고가 제품의 경우 ’15년 대비 구매 경험률이 전반적으로 상승하였으며, 휴대폰이 53.8%로 가장 높음.

〈그림 5-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험

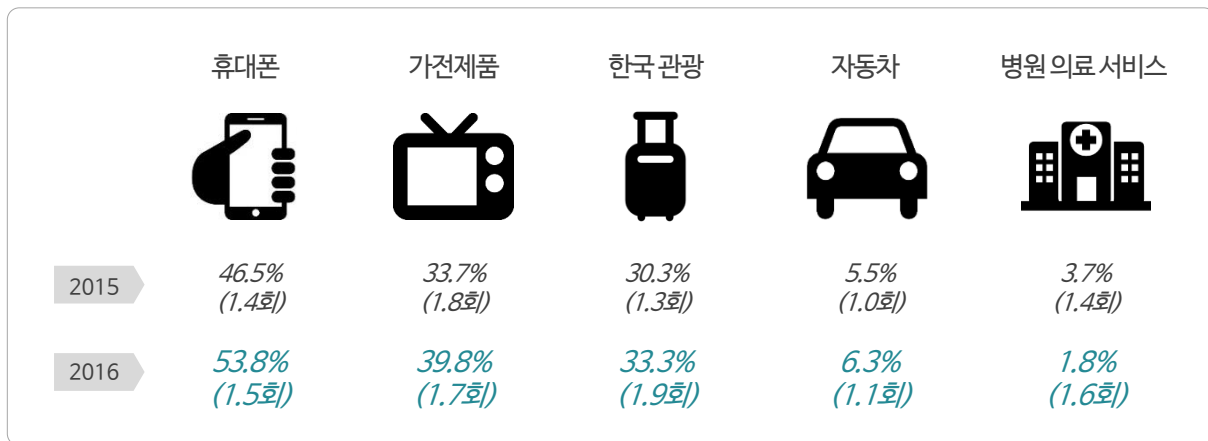
■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



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

〈그림 5-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)

(n = 400, 단위 : %)



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



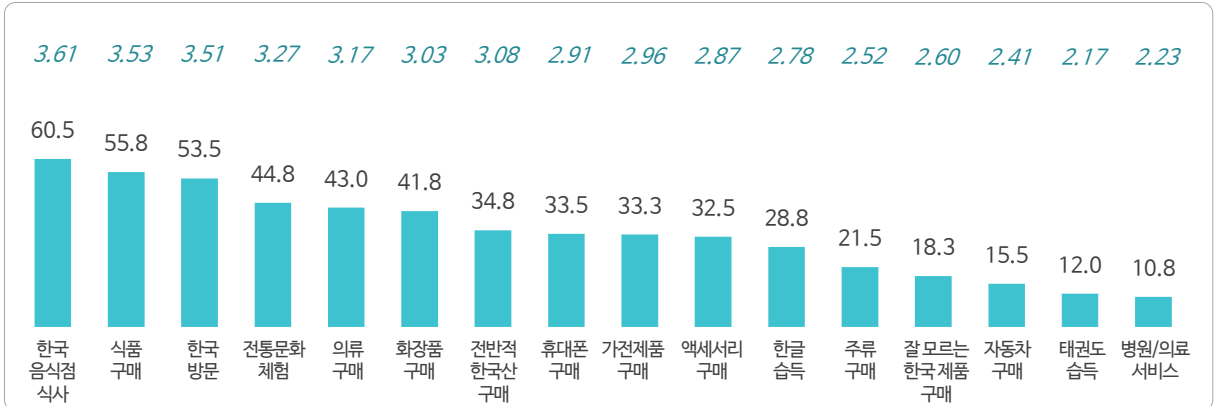
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 대만에서는 향후 ‘한국 음식점에서 식사’에 대한 긍정 의향이 60.5%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로는 ‘한국 식품 구매’, ‘한국 방문’, ‘전통문화 체험’ 순으로 의향이 높음.

〈그림 5-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n = 400, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)



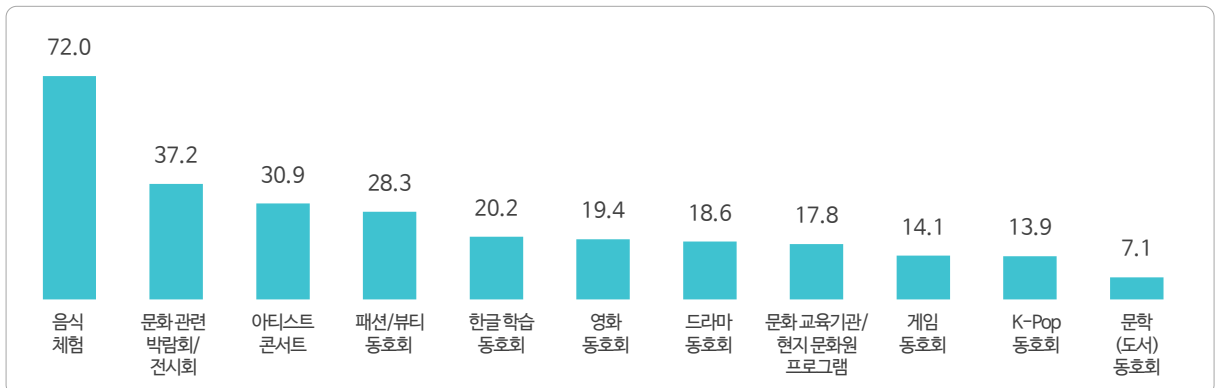
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 대만의 경우, 향후 한국 관련 활동으로 ‘음식 체험’에 대한 참여 의향이 72.0%로 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘문화 관련 박람회/전시회’, ‘아티스트 콘서트’, ‘패션/뷰티 동호회’ 순으로 높음.

〈그림 5-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n = 400, 복수응답, 단위 : %)



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



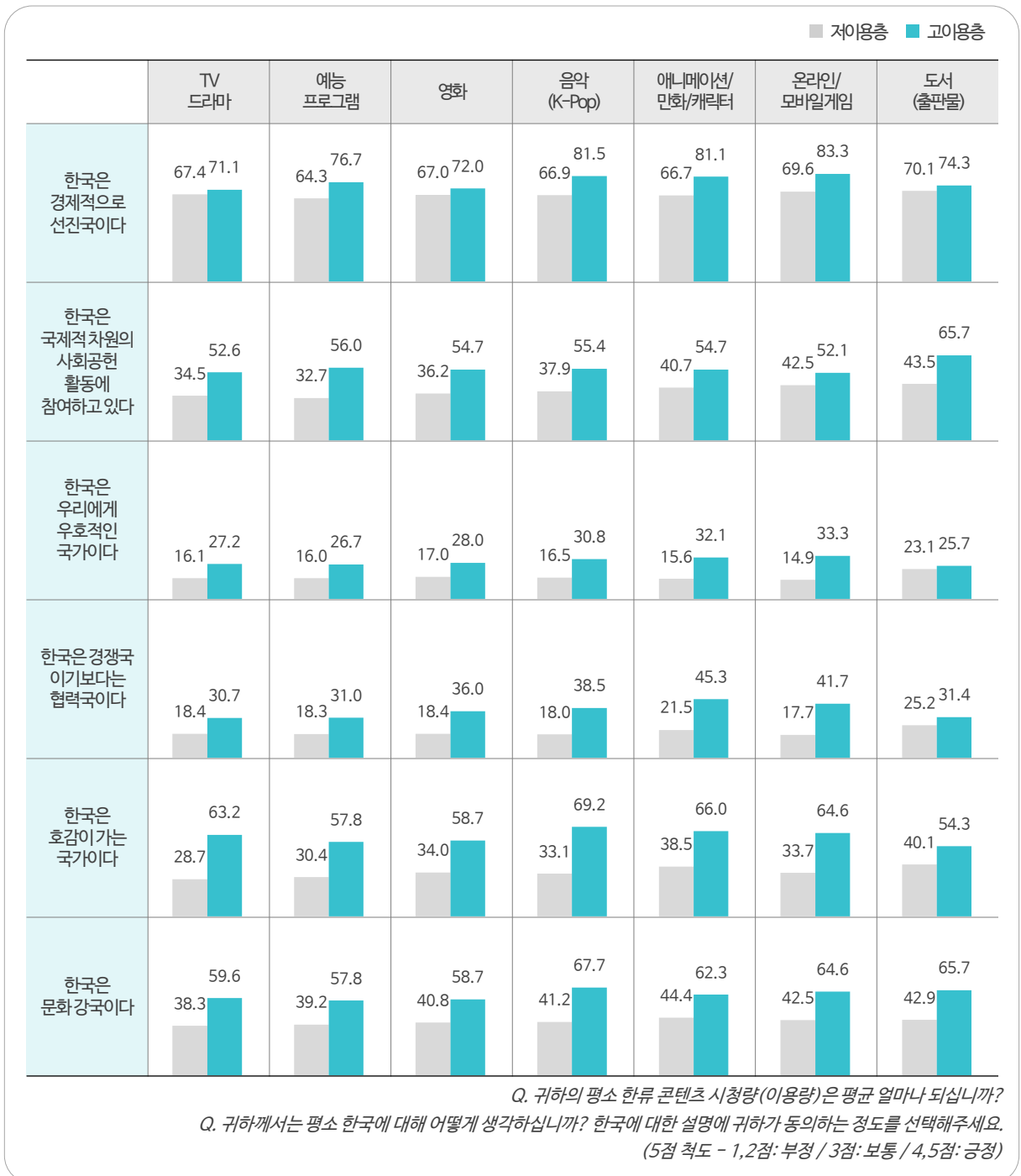
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

- 전반적으로 한류 콘텐츠 소비량이 높을수록 한국에 대한 인식이 더 긍정적이며, 특히 ‘K-Pop’과 ‘애니메이션/만화/캐릭터’ 고이용층은 타 콘텐츠 고이용층 대비 한국에 대한 인식이 전반적으로 더 높음.
- 한국에 대한 인식 중 ‘한국은 경제적으로 선진국이다’는 가장 긍정적으로 평가되는 것으로 나타나며, 한류 콘텐츠 이용량에 따른 차이도 적은 편임.

〈그림 5-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식

(n = 400, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)





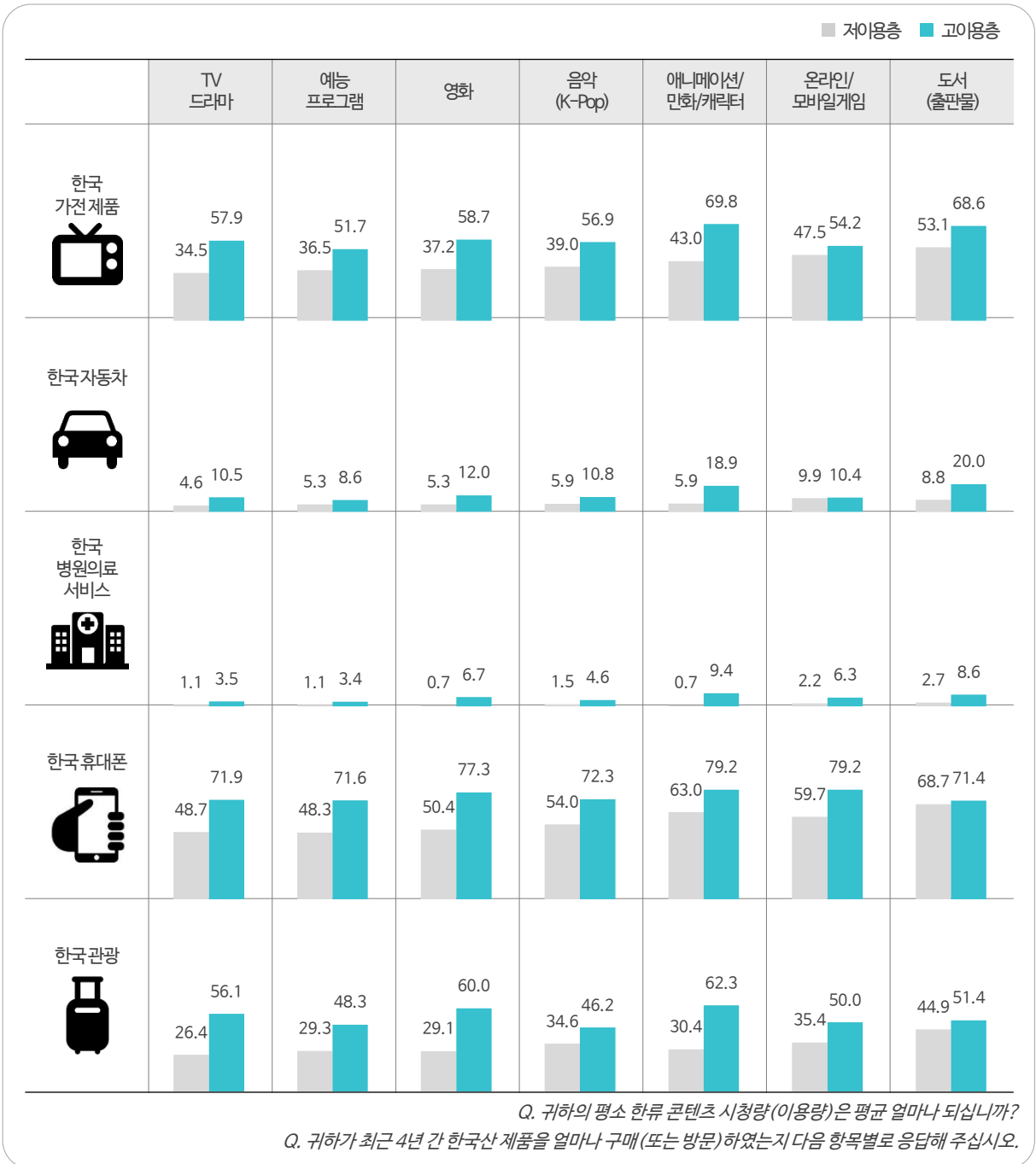
III. 한류의 효과

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

- 대만의 경우, 전반적으로 한류 콘텐츠 소비량이 많을수록 한국 제품/서비스 구매 경험도 높은 편임.
- 특히 ‘애니메이션/만화/캐릭터’ 고이용층에서 모든 한국 제품/구매 경험률이 타 콘텐츠에 비해 높음.
- ‘한국 휴대폰’은 ‘온라인/모바일 게임’ 및 ‘애니메이션/만화/캐릭터’ 고이용층의 구매 경험률이 가장 높음.

< 그림 5-31 > 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험

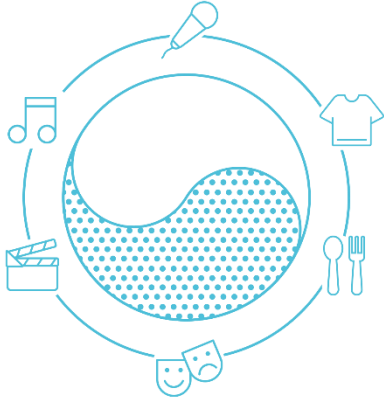
(n = 400, 단위 : %)





IV. 요약 및 결론

- 대만에서 한국에 대한 인식은 '15년 대비 더 긍정적으로 변화했으며, '경제적으로 선진국이다'라는 인식이 가장 높고, 그 다음은 '문화강국이다'가 높음. 특히 '호감이 가는 국가이다' (17.7%→37.0%)가 크게 상승함.
- 한국에 대한 연상은 '한국 음식'이 크게 상승하여 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '드라마', '뷰티/미용' 순으로 높음.
- 한국 제품에 대한 최초 연상은 '김치'가 1위이며, 그 다음은 '삼성제품', '휴대폰' 순임.
- 대만에서 가장 인기있는 한국 콘텐츠는 '한국 음식'이며, 뒤를 이어 '드라마', '연예인', '뷰티' 순으로 인기 있음.
- '15년 조사 대비 전반적으로 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 소비지출 의향 모두 증가함. 1년 전에 비해 현재 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 본인보다 자국민에서 더 증가했다는 의견이 더 높고, 1년 후 관심도 또한 본인보다 자국민에 대한 예상치가 더 높음.
- 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Korea Sparkling'를 꼽음.
- 한류 콘텐츠 중 음식과 TV드라마 경험률이 90% 이상으로 가장 높게 나타나며, 한류 콘텐츠는 전반적으로 TV와 무료 온라인 채널(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, 유쿠·넷플릭스 등)을 통해 접하고 있음.
- 전체 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 'TV드라마', '예능 프로그램'이 42% 이상으로 높은 수준으로, 'TV드라마'는 월평균 14시간 이상 시청하고 있음.
- '패션/뷰티'는 현재 이용률이 1년 전에 비해 증가했다는 비율과 1년 후에도 증가할 것이라는 예상 모두 가장 높음.
- 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 '15년 대비 전반적으로 상승하였으며, '한국 음식'이 46.4%로 가장 높음.
- '한국 음식'이 가장 대중적으로 인기 있으며, 그 다음 '패션/뷰티', 'TV드라마/예능' 순으로 대중적 인기가 높음. '애니메이션/만화/캐릭터'와 '도서(출판물)'의 경우 마니아층 수준의 인기로 인식되고 있음.
- 한국 TV드라마의 인기 요인으로 '매력적인 배우의 외모'가 가장 높게 나타나며, 예능 프로그램의 인기 요인으로는 '선호하는 스타가 MC 및 출연진 등장'이 가장 높음.
- 한국 영화를 선호하는 주 이유는 '짜임새 있고 탄탄한 스토리'이며, K-Pop의 주요 인기 요인은 '가수/아이돌의 매력적인 외모/스타일'임.
- 한국 애니메이션/만화/캐릭터의 주요 인기 요인은 '캐릭터의 디자인'이며, 온라인/모바일 게임은 '게임 플레이 방식/게임 구성'이 주요 인기 요인으로 나타나고 있음.
- 한국 패션/뷰티 제품은 '한류 스타가 착용한 제품을 직접 착용/사용이 가능한 점', 한국 음식은 '맛', 도서(출판물)은 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험 가능'이 주요 인기 요인임.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '송중기'이며, 선호하는 한국 캐릭터는 '라바'임
- 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 '공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족'임.
- 반한류 분위기에 공감하는 비율은 25%로, '15년에 비해 소폭 증가하였으며, 공감 이유로 '국민성이 좋지 않다', '자국 콘텐츠의 보호가 필요하다'는 응답이 1순위로 나타남.
- 한국산 제품 중 '식품' (88.5%)과 '한국 음식점' (82.5%)의 구매 경험률이 가장 높고, 고가 제품의 경우 '15년 대비 전반적으로 상승하였으며, 휴대폰이 53.8%로 가장 높음.
- 향후 '한국 음식점에서 식사'에 대한 의향이 가장 높고, 그 다음 '한국 식품 구매', '한국 방문' 순으로 참여 의향을 보이며, 향후 한국 관련 활동으로 '음식 체험'에 대한 참여 의향이 72.0%로 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 소비량이 높을수록 한국에 대한 인식이 더 긍정적이며, 특히 'K-Pop'과 '애니메이션/만화/캐릭터' 고이용층은 타 콘텐츠 대비 한국에 대한 인식이 전반적으로 더 높음.
- 한국 제품/서비스 구매 경험도 한류 콘텐츠 고이용층에서 더 높게 나타나며, 특히 '애니메이션/만화/캐릭터' 고이용층에서 모든 한국 제품/구매 경험률이 타 콘텐츠에 비해 높음.



Chapter 6

국가별 결과 분석

 태국



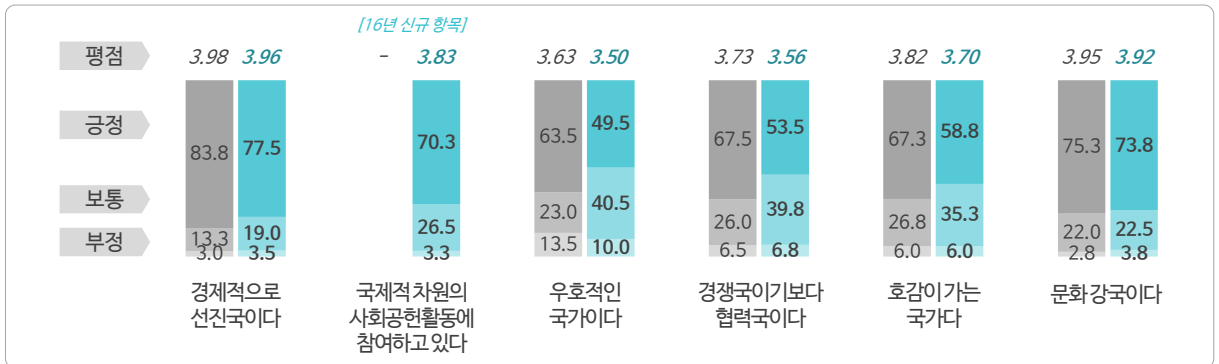
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- 태국에서의 한국에 대한 인식은 ‘경제적으로 선진국이다’라는 인식이 77.5%로 가장 높고, 그 다음으로는 ‘문화강국이다’, ‘국제적 차원의 사회공헌활동에 참여하고 있다’ 순으로 높음.
- ’15년 결과 대비 전반적으로 긍정적인 인식이 다소 감소함.

〈그림 6-1〉 한국에 대한 인식

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 5점척도, 단위: %)

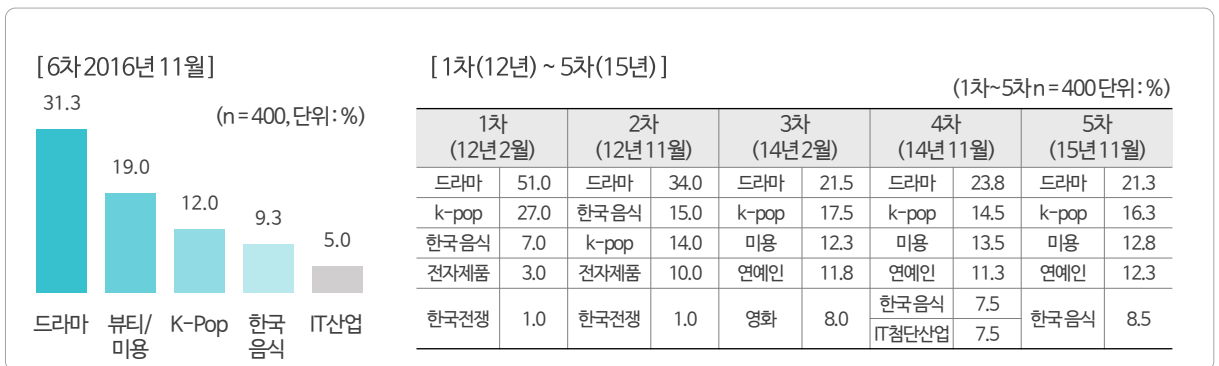


Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

2. 한국 연상 이미지

- 태국의 한국에 대한 연상 이미지는 ‘드라마’가 31.3%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로 ‘뷰티/미용’, ‘K-Pop’ 순으로 높음.
- ‘드라마’는 ’12년 조사 시작 이래 한국 연상 이미지 Top1을 꾸준히 유지하고 있으며, 이번 ’16년 조사에서 ‘뷰티/미용’이 상승함.

〈그림 6-2〉 한국 연상 이미지 TOP 5



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



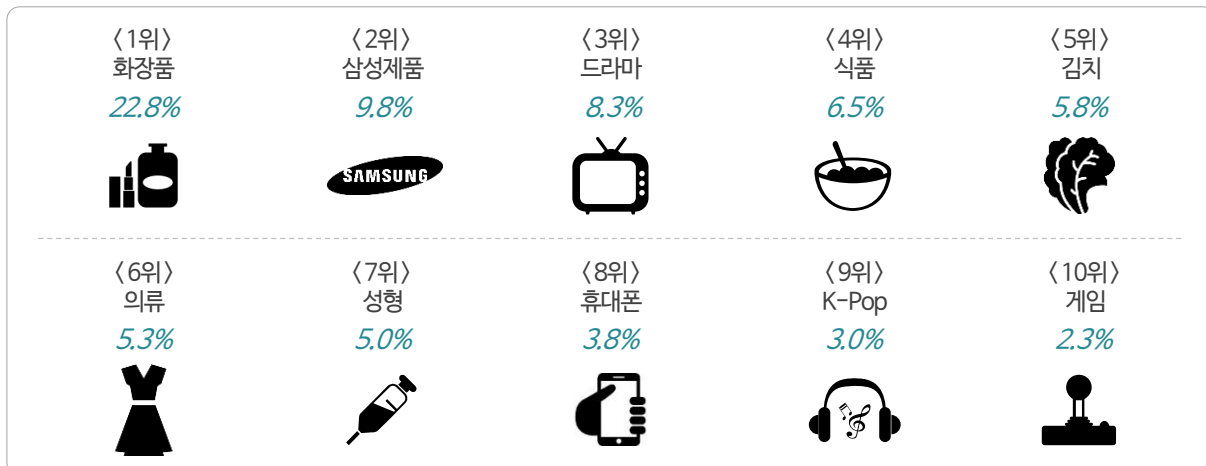
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 태국에서 한국 제품에 대한 최초 연상은 ‘화장품’이 1위로 나타나며, 그 다음은 ‘삼성제품’, ‘드라마’임.
- 연상 제품 TOP 10 내에서는 ‘한국 뷰티(화장품, 의류, 성형)’에 대한 연상이 많은 비중을 차지하고 있음.

〈그림 6-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)

(n = 400, 주관식 응답, 단위 : %)



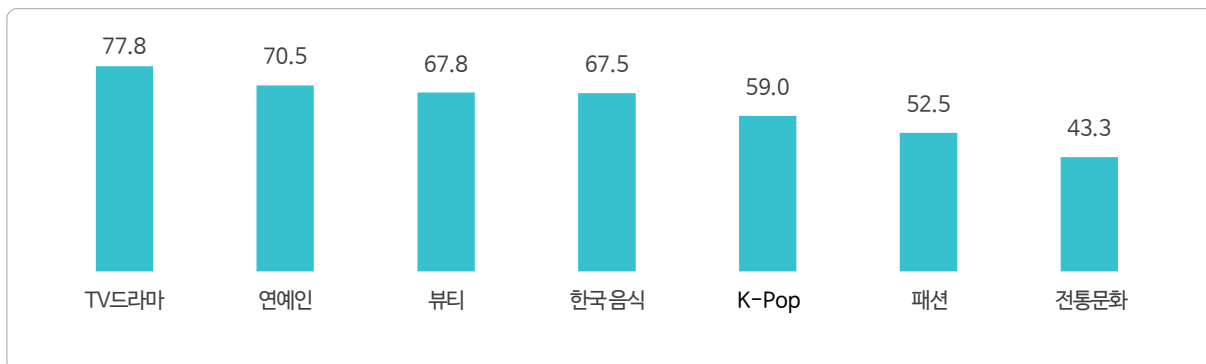
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (2016년 신규문항)

4. 인기있는 한국 콘텐츠

- 태국에서 인기있는 한국 콘텐츠는 ‘TV드라마’가 77.8%로 1위임.
- 그 다음으로 ‘연예인’, ‘뷰티’, ‘한국음식’ 순으로 인기를 끌고 있음.

〈그림 6-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)

(n = 400, 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



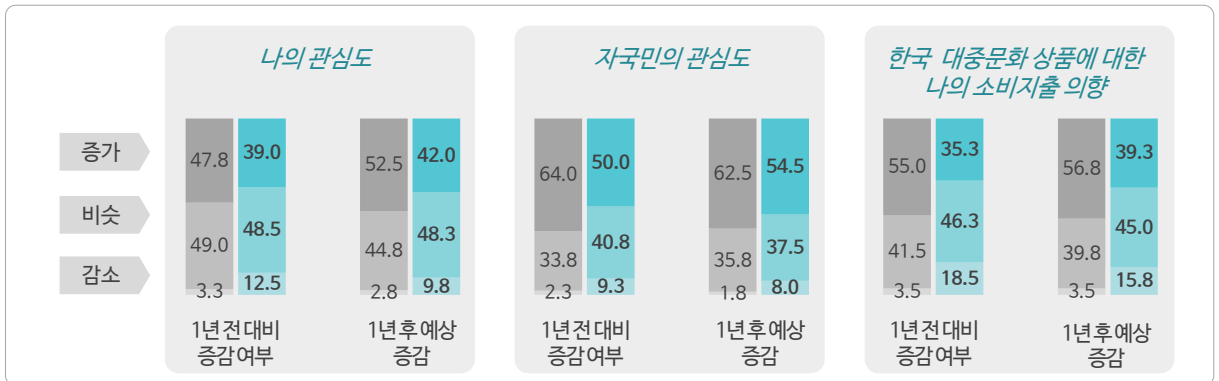
I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- o 1년 전에 비해 현재 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 본인(39.0%)보다 자국민(50.0%)에서 더 증가했다는 응답이 더 높게 나타나며, 1년 후 관심도에서도 본인 보다 자국민에 대한 예상이 더 높음.
- o 한국 대중문화 상품에 대한 소비지출 의향은 작년에 비해 현재 증가했거나 비슷하다는 응답이 81.5%이며, 1년 후에는 84.3%로 소폭 상승함.

〈그림 6-5〉 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



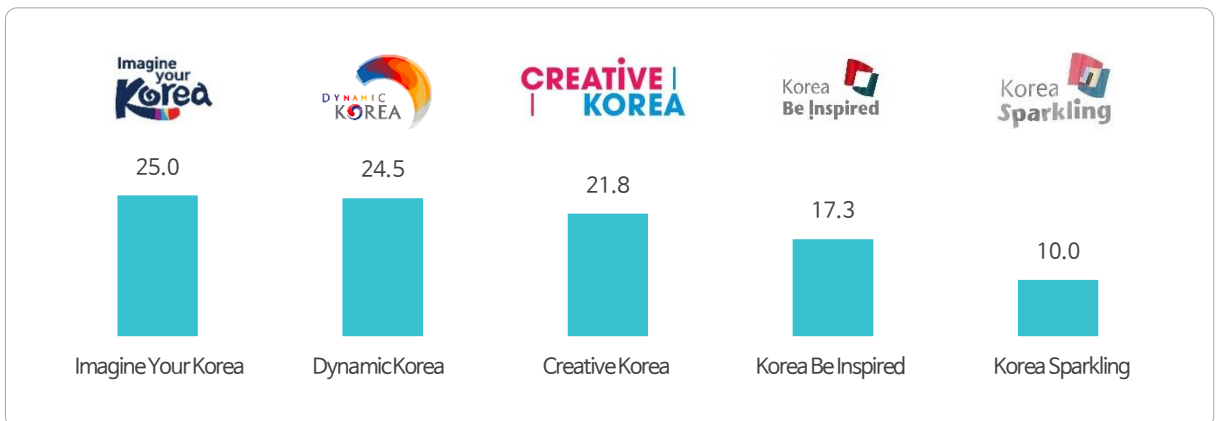
* '15년 조사의 경우 긍정-부정의 차원으로 측정함 Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

- o 태국의 경우, 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Imagine Your Korea'를 꼽음.
- o 그 다음으로는 'Dynamic Korea' 'Creative Korea' 순으로 높음.

〈그림 6-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건

(n = 400, 단위 : %)



* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



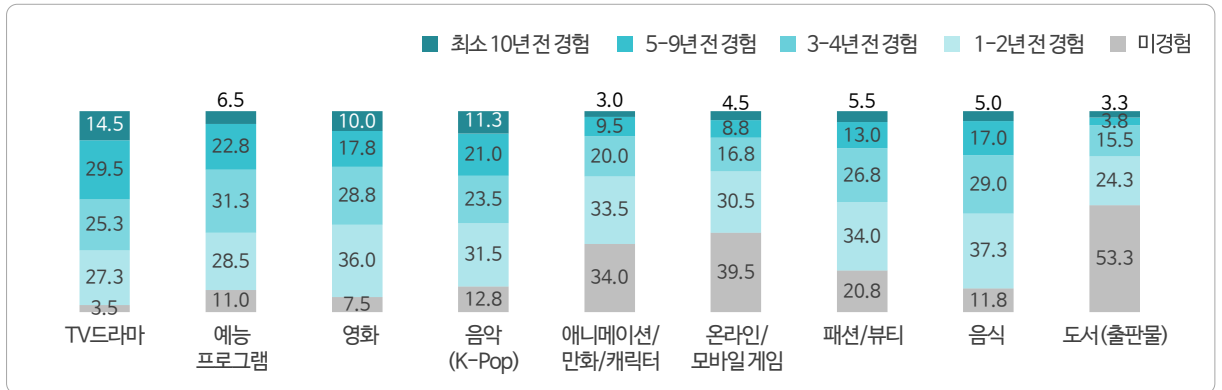
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

- 태국에서 한류 콘텐츠를 최초 경험한 시점은 대부분 최근 1-2년 전 경험한 경우가 많은 편임.
- ‘TV드라마’는 최초 경험 시점이 5년 이상인 경우가 44%로 가장 많고, 전체 경험률도 96.5%로 가장 높음.
- 반면, 미경험률의 경우 ‘도서(출판물)’이 53.3%로 가장 높게 나타나며, 그 다음 ‘온라인/모바일 게임’ ‘애니메이션/만화/캐릭터’ 순으로 미경험자가 많음.

〈그림 6-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(n = 400, 단위 : %)



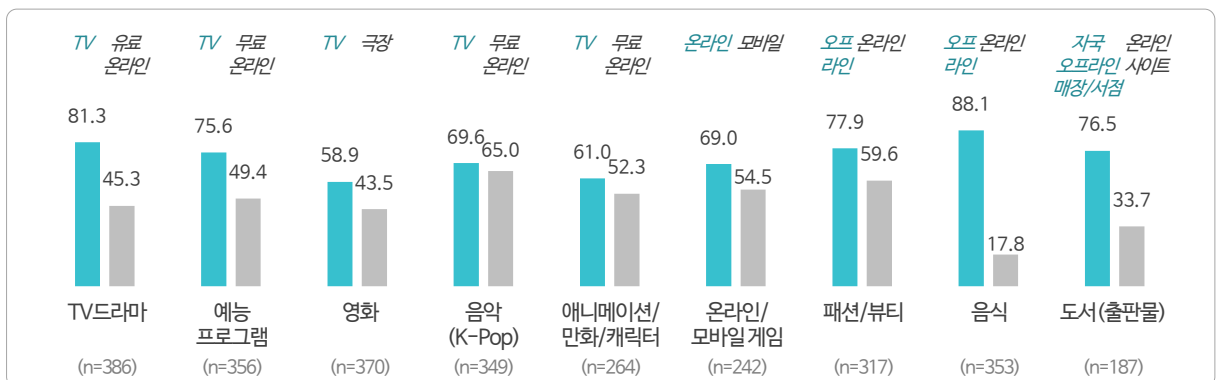
Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 태국에서 한류 콘텐츠는 전반적으로 TV를 통해 접하고 있음.
- ‘패션/뷰티’ 상품과 ‘음식’은 주로 오프라인 매장에서 구입하고 있으며, ‘도서(출판물)’도 자국 오프라인 매장/서점을 통해 접촉하는 경우가 대부분임.

〈그림 6-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)



Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

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

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



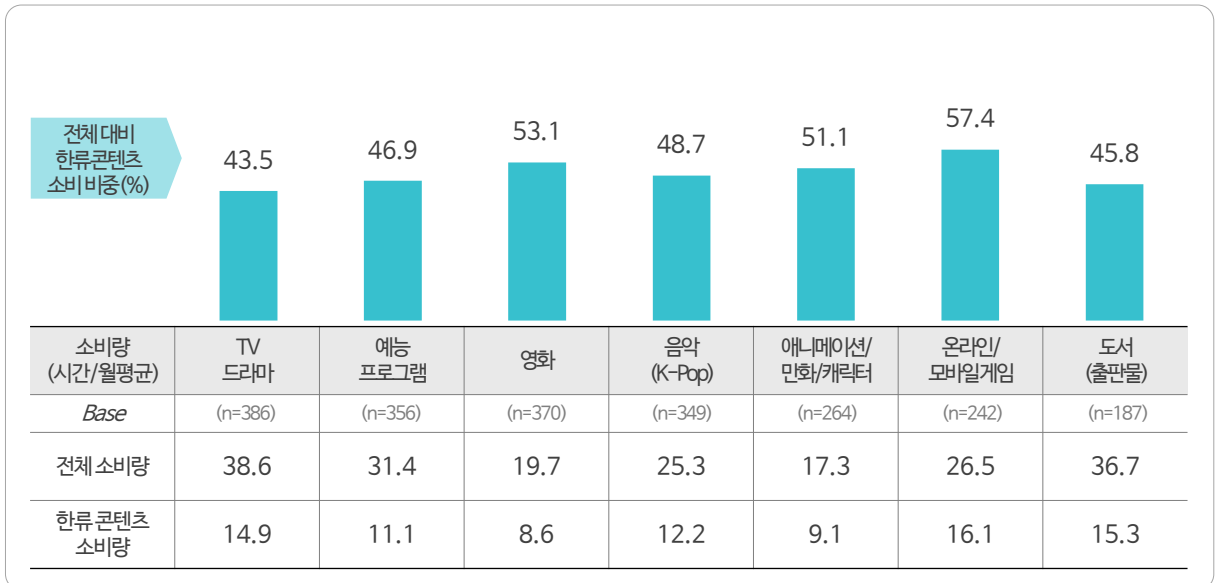
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

- 태국에서 한류 콘텐츠 경험자의 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 ‘온라인/모바일 게임’이 57.4%로 가장 높고, 소비량 또한 월평균 16시간 정도로 높은 수준임.
- 그 다음은 ‘영화’와 ‘애니메이션/만화/캐릭터’에서 한류 콘텐츠 소비 비중이 50% 이상으로 높음.

〈그림 6-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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



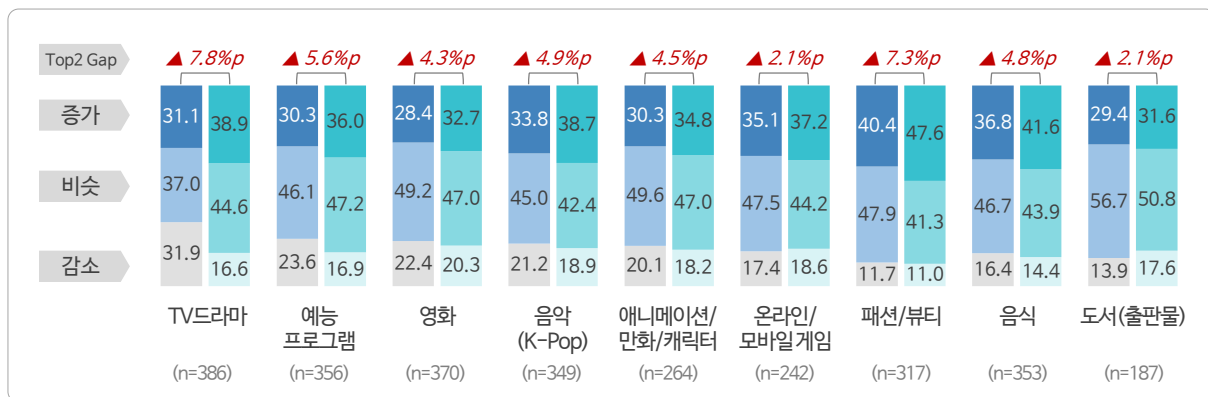
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 한류 콘텐츠 중 ‘패션/뷰티’는 현재 이용량이 1년 전에 비해 증가했다는 비율이 40.4%로 가장 높고, 1년 후 이용량이 증가할 것으로 예상하는 비율도 47.6%로 가장 높음.
- 모든 한류 콘텐츠에서 현재 증가량 대비 1년 후 증가량이 더 높을 것으로 나타나, 향후 태국에서 한류 콘텐츠의 영향력 확대가 예상됨.

〈그림 6-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 단위: %)



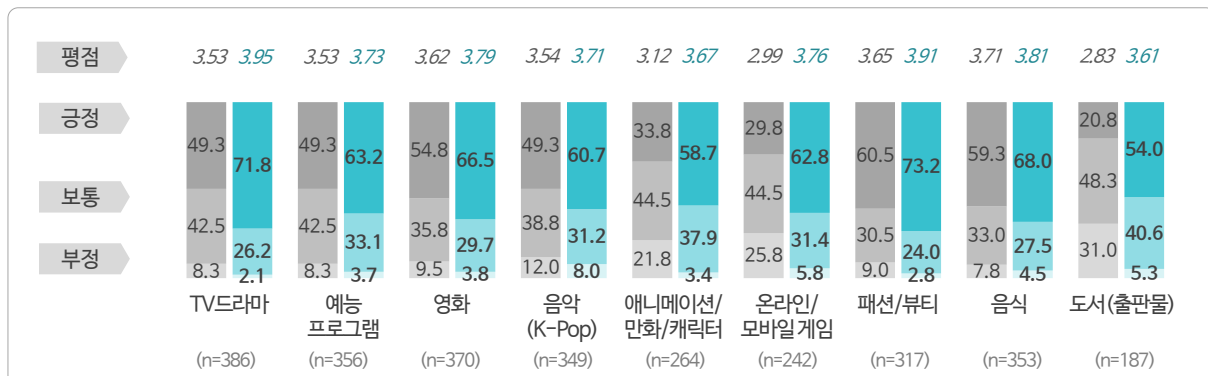
Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
 Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떤 것이라고 생각하십니까?

5. 한류 콘텐츠 호감도

- 태국에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 ‘패션/뷰티’가 73.2%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘TV드라마’임.
- '15년 대비 모든 한류 콘텐츠에 대한 호감도가 상승하였음.

〈그림 6-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: %)



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

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



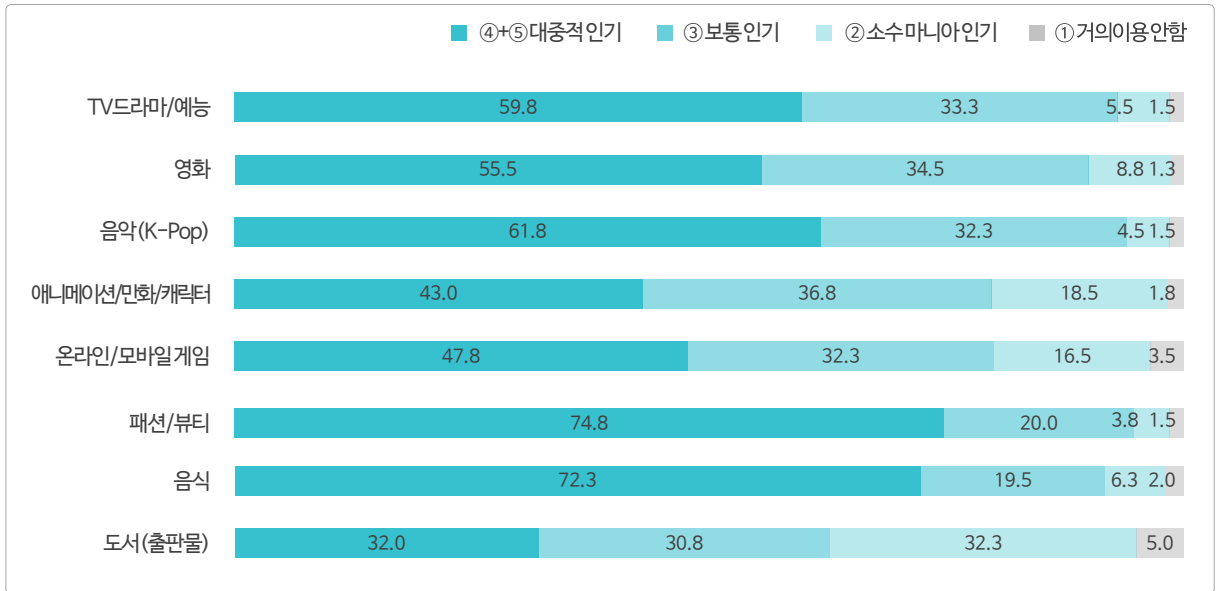
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 태국에서 한국 대중문화는 전반적으로 대중적 인기가 매우 높은 수준이며, 그 중 ‘패션/뷰티’가 가장 높고, 그 다음으로는 ‘한국 음식’이 대중적으로 인기가 있음.
- 반면, ‘도서(출판물)’의 경우 마니아층에서 인기가 있다는 평가가 타 콘텐츠에 비해 상대적으로 높음.

〈그림 6-12〉 한국문화 인기도

(n = 400, 5점척도, 단위 : %)



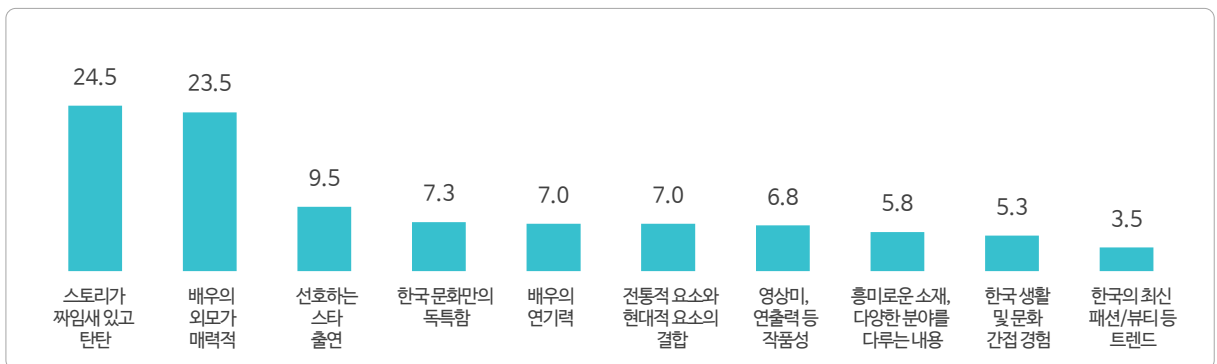
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 태국에서는 한국 TV드라마의 인기 요인으로 ‘짜임새 있고 탄탄한 스토리’가 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘배우의 매력적인 외모’도 주요 요인으로 나타나고 있음.

〈그림 6-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



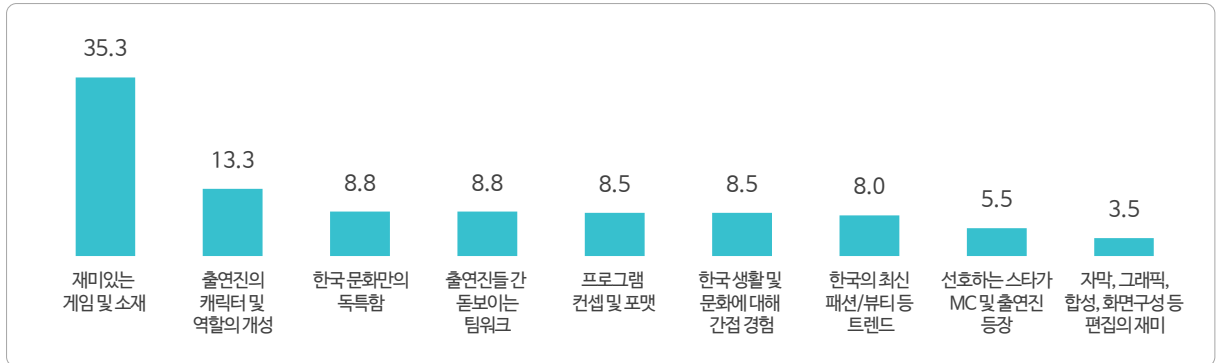
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 태국에서 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로는 ‘재미있는 게임 및 소재’가 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘출연진의 캐릭터 및 역할의 개성’, ‘한국 문화만의 독특함’이 인기 요인으로 나타나고 있음.

〈그림 6-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



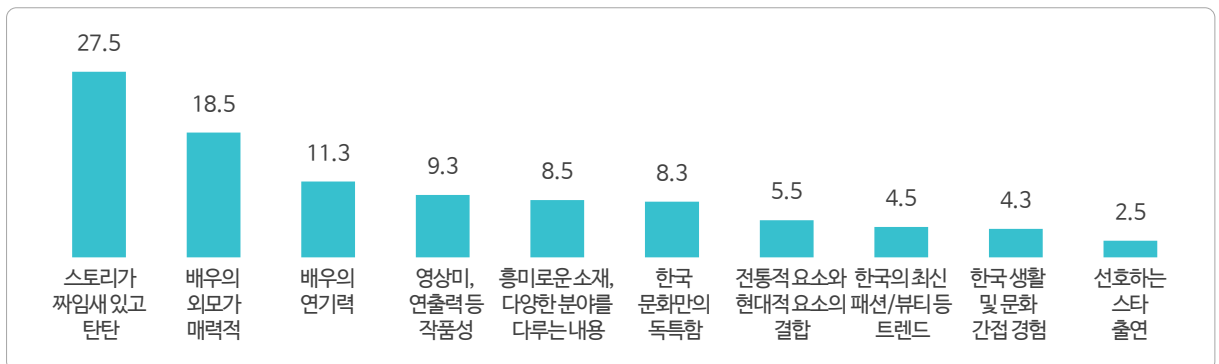
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 태국에서 한국 영화를 선호하는 이유로 ‘짜임새 있고 탄탄한 스토리’가 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘배우의 매력적인 외모’, ‘배우의 연기력’ 순으로 높음.

〈그림 6-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



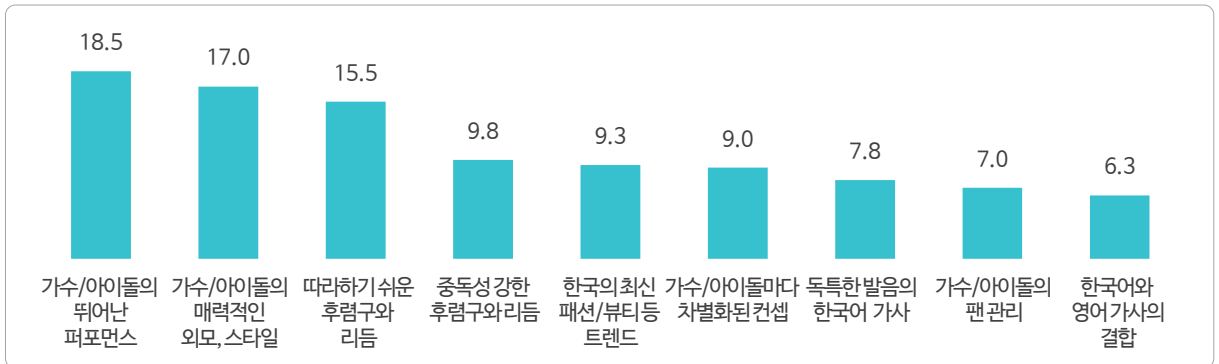
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- o 태국에서의 K-Pop이 인기 있는 이유로는 ‘가수/아이돌의 뛰어난 퍼포먼스’가 가장 중요한 요인임.
- o 그 다음은 ‘가수/아이돌의 매력적인 외모, 스타일’, ‘따라하기 쉬운 후렴구와 리듬’ 순으로 나타남.

〈그림 6-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



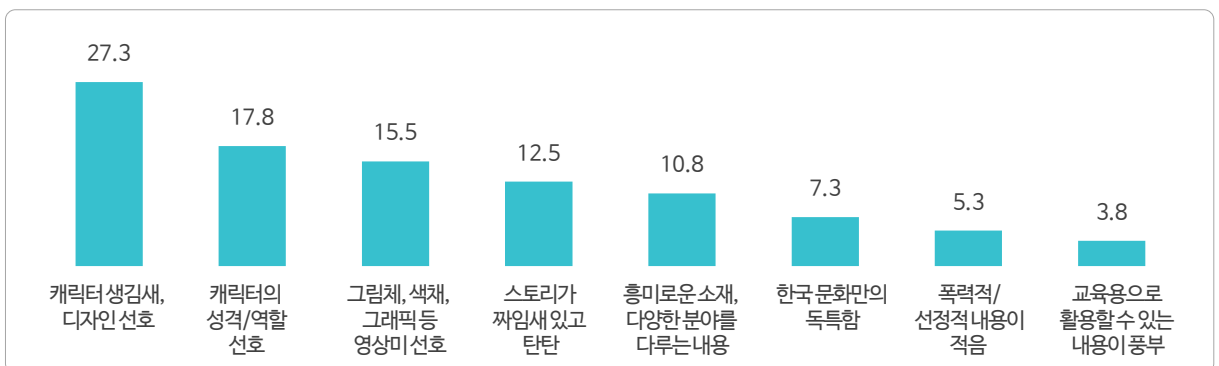
Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- o 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 태국에서 인기있는 주요 요인으로는 ‘캐릭터 생김새, 디자인’이 27.3%로 가장 높음.
- o 그 다음은 ‘캐릭터의 성격/역할’, ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’ 순으로 높음.

〈그림 6-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



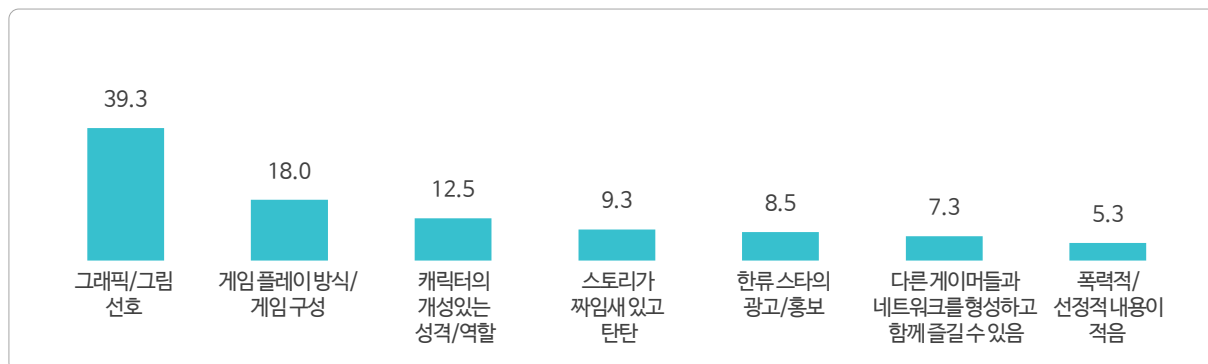
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 태국에서 인기있는 이유로 ‘그래픽/그림 선호’가 39.3%로 가장 높음.
- 그 다음은 ‘게임 플레이 방식/게임 구성’, ‘캐릭터의 개성 있는 성격/역할’ 순으로 높음.

〈그림 6-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



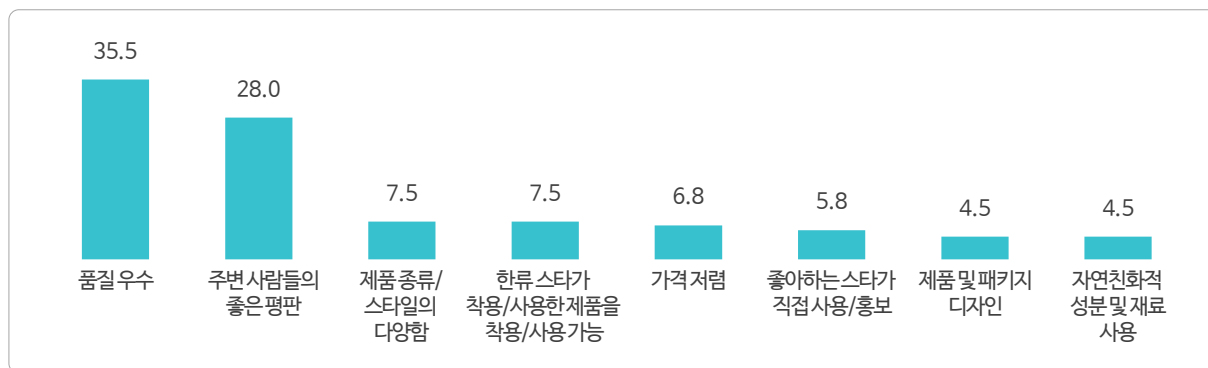
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 태국에서 한국 패션/뷰티 제품이 인기있는 이유로는 ‘품질이 우수하면서 주변의 좋은 평판’이 주요 요인임.
- 그 다음으로는 ‘제품 종류/스타일의 다양함’과 ‘한류 스타가 착용한 제품을 직접 착용/사용이 가능한 점’이 뒤를 잇고 있음.

〈그림 6-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



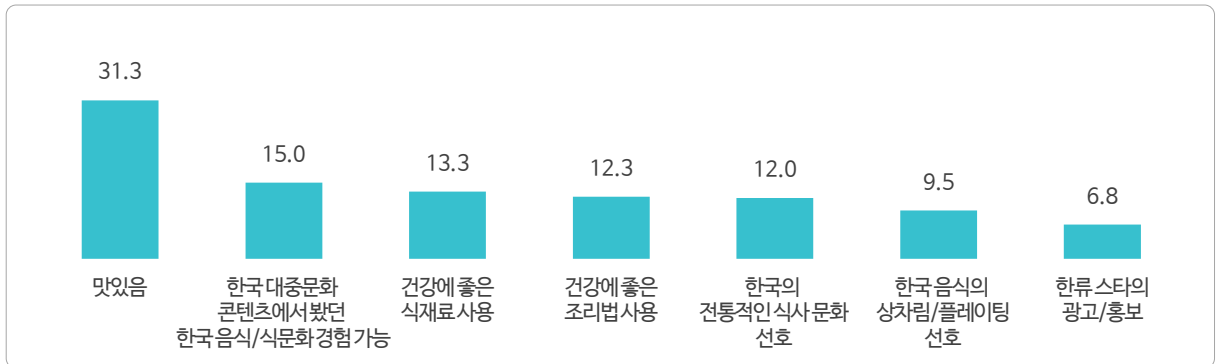
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 태국에서의 한국 음식이 인기 있는 이유로 ‘맛’이 가장 큰 요인임.
- 그 다음은 ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식/식문화 경험 가능’, ‘건강에 좋은 식재료 사용’, ‘건강에 좋은 조리법 사용’ 순으로 높음.

〈그림 6-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



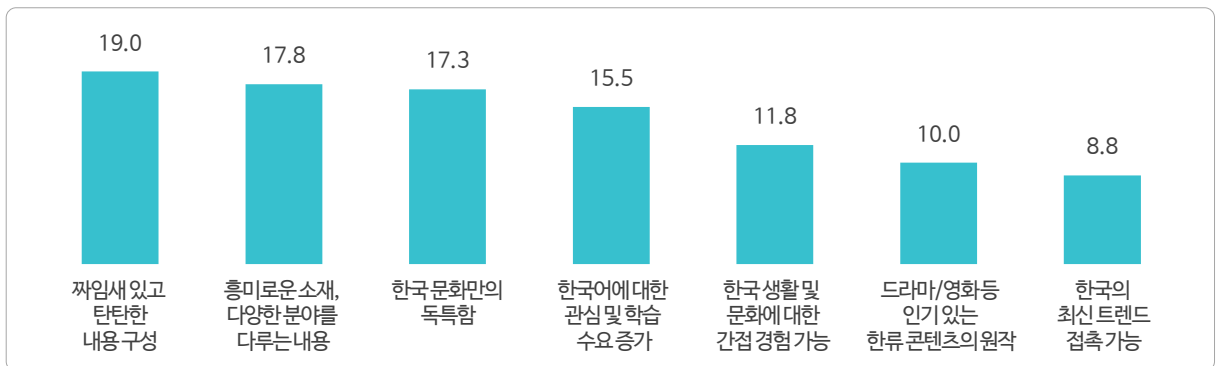
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 한국 도서(출판물)이 인기 있는 요인으로 ‘짜임새 있고 탄탄한 내용 구성’이 19%로 가장 높음.
- 그 다음은 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용’, ‘한국 문화만의 독특함’으로 인한 이유가 높음.

〈그림 6-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



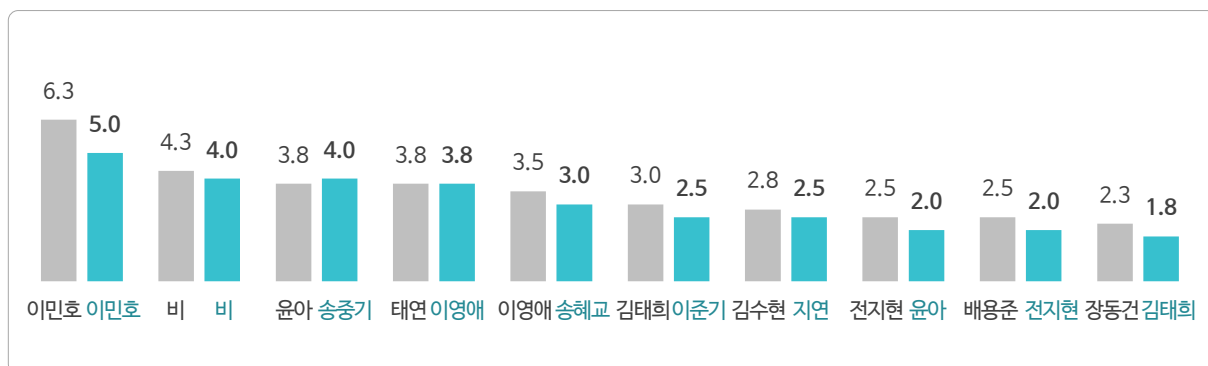
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타

- 태국에서 가장 만나고 싶은 한류 스타로 ‘이민호’가 15년에 이어 1위, ‘비’는 2위를 유지하고 있음.
- 그 다음으로 ‘송중기’, ‘이영애’, ‘송혜교’ 등의 순으로 높음.

〈그림 6-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 주관식 응답, 단위: %)



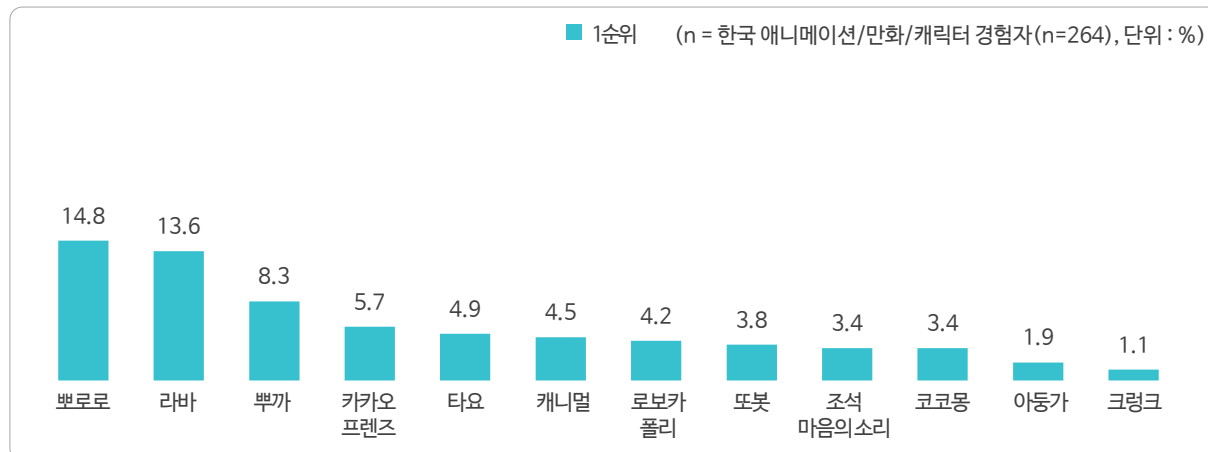
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 캐릭터

- 태국에서 선호하는 한국 캐릭터로 ‘뽀로로’가 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘라바’, ‘뿌까’, ‘카카오프렌즈’ 순으로 높음.

〈그림 6-23〉 선호하는 한국 캐릭터

■ 1순위 (n = 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자(n=264), 단위: %)



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



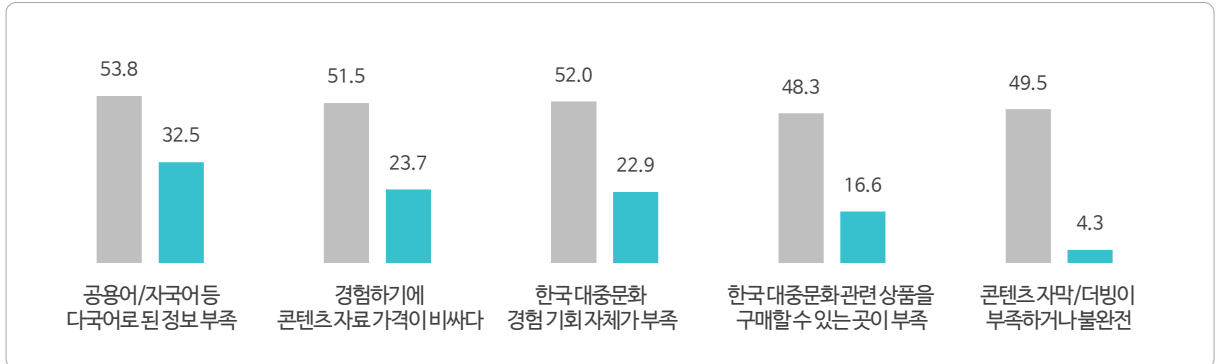
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

- 태국의 경우 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 ‘공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족’임.
- 그 다음으로는 ‘경험하기에 비싼 콘텐츠 자료 가격’과 ‘한국 대중문화 경험 기회 자체의 부족’ 순임.

〈그림 6-24〉 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



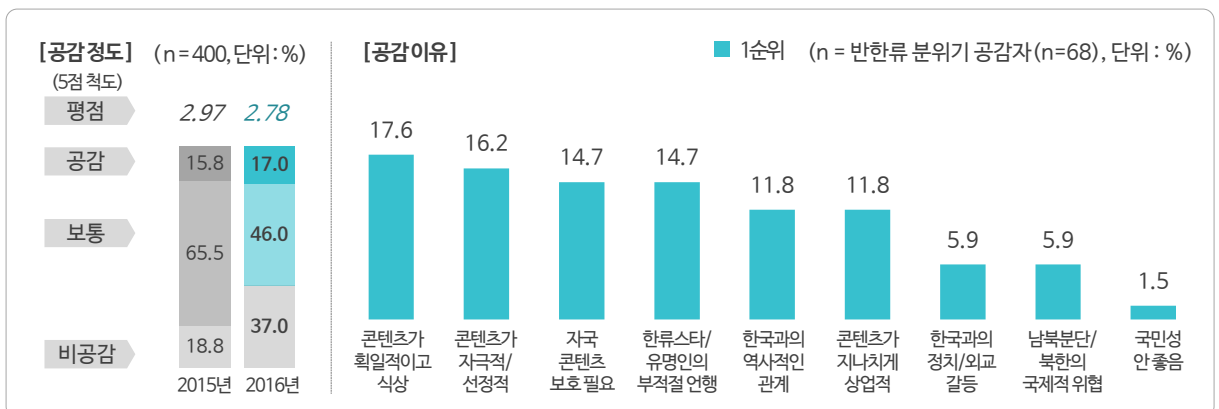
*'15년 조사의 경우, 5점 척도 문항의 긍정응답률임

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

11. 반한류 공감도

- 태국에서 반한류 분위기에 공감하는 비율은 17%로, '15년에 비해 소폭 상승했으나 비슷한 수준임.
- 반한류 분위기 공감 이유로는 ‘한류 콘텐츠가 획일적이고 식상하다’는 응답이 17.6%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘콘텐츠가 자극적/선정적’이며, ‘자국 콘텐츠 보호 필요’, ‘한류스타/유명인의 부적절한 언행’ 순임.

〈그림 6-25〉 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)



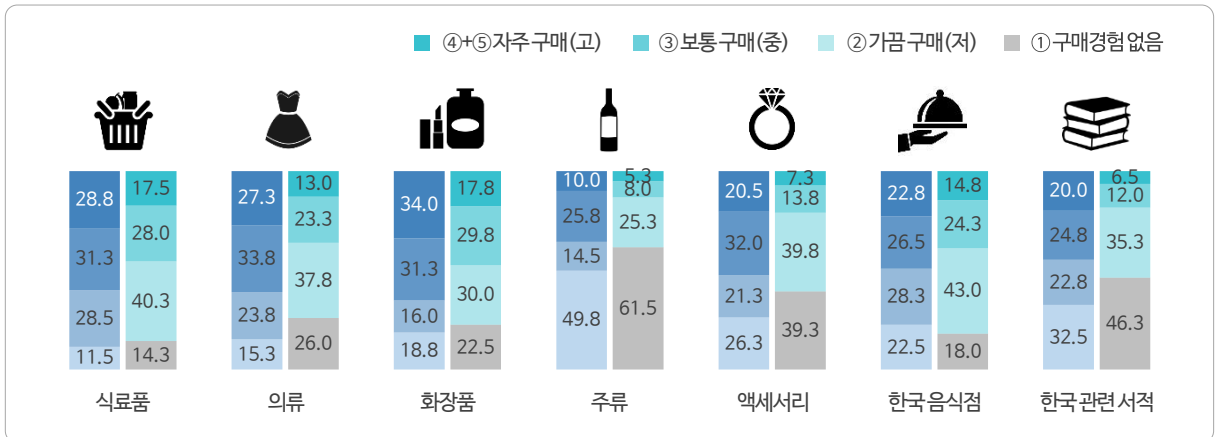
III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

- 태국에서는 ‘식품품’의 구매 경험률이 85.7% 이상으로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘한국 음식점’과 ‘화장품’, ‘의류’가 구매 경험률 70% 이상으로 높은 수준임.
- 특히 ‘화장품’은 자주 구매한다는 응답이 17.8%로 가장 높음.
- 반면, ‘주류’는 비구매율이 61.5%로 가장 구매 경험이 낮음.
- 고가 제품의 경우 휴대폰과 가전제품 구입률이 50%이상이며, 가전제품의 경우 평균 2회 이상 구입함.

〈그림 6-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험

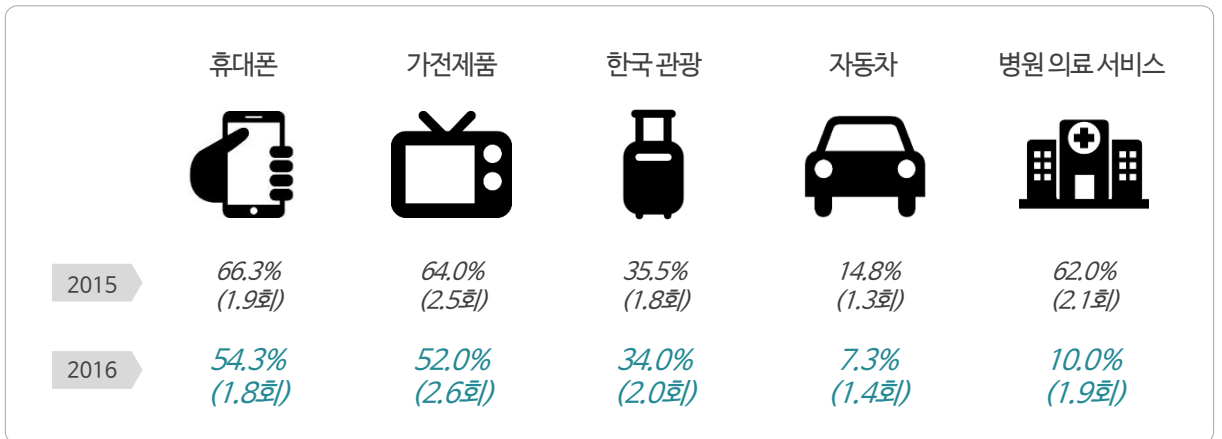
■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



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

〈그림 6-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)

(n = 400, 단위 : %)



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

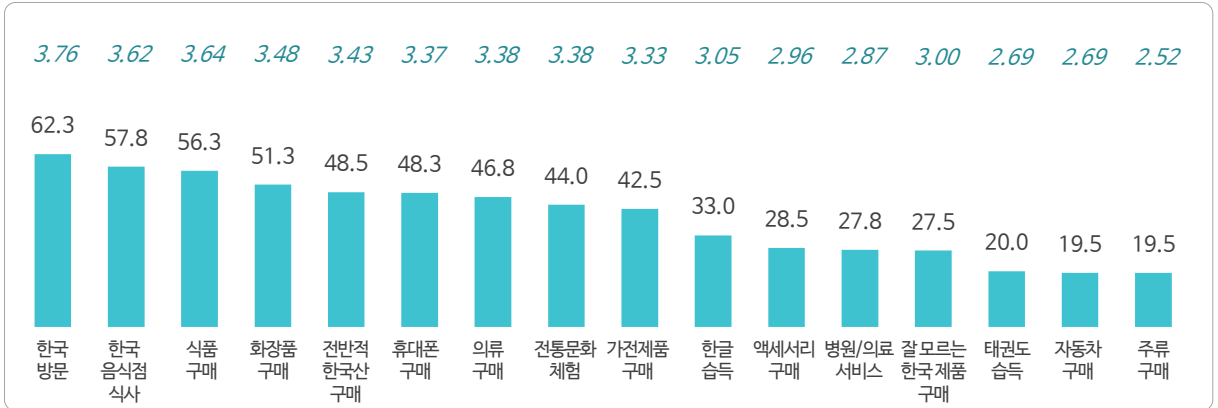


III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- o 태국에서는 향후 ‘한국 방문’에 대한 긍정 의향이 62.3%로 가장 높게 나타남.
- o 그 다음으로는 ‘한국 음식점에서 식사’, ‘한국 식품 구매’, ‘한국 화장품 구매’ 순으로 향후 구매 의향이 높음.

〈그림 6-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향 (n = 400, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)

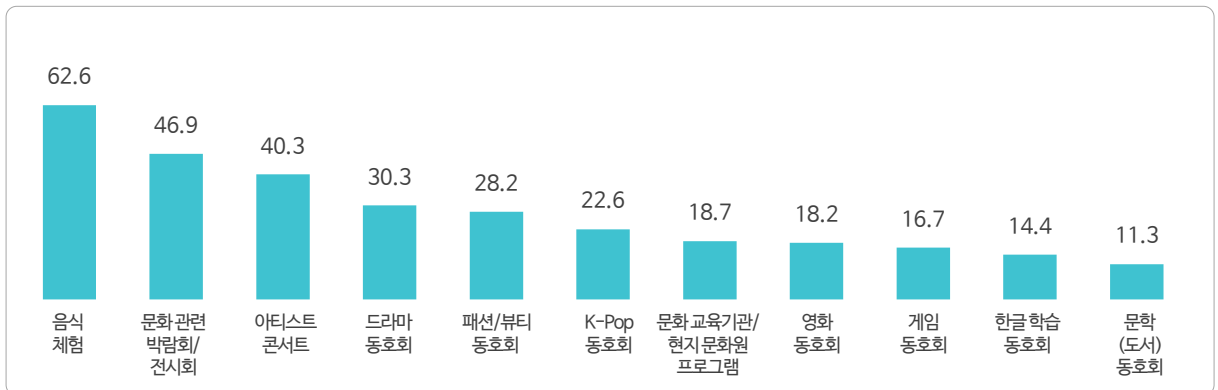


Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- o 태국의 경우, 향후 한국 관련 활동으로 ‘음식 체험’에 대한 참여 의향이 62.6%로 가장 높음.
- o 그 다음으로는 ‘문화 관련 박람회/전시회’, ‘아티스트 콘서트’, ‘드라마 동호회’ 순으로 높음.

〈그림 6-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향 (n = 400, 복수응답, 단위 : %)



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



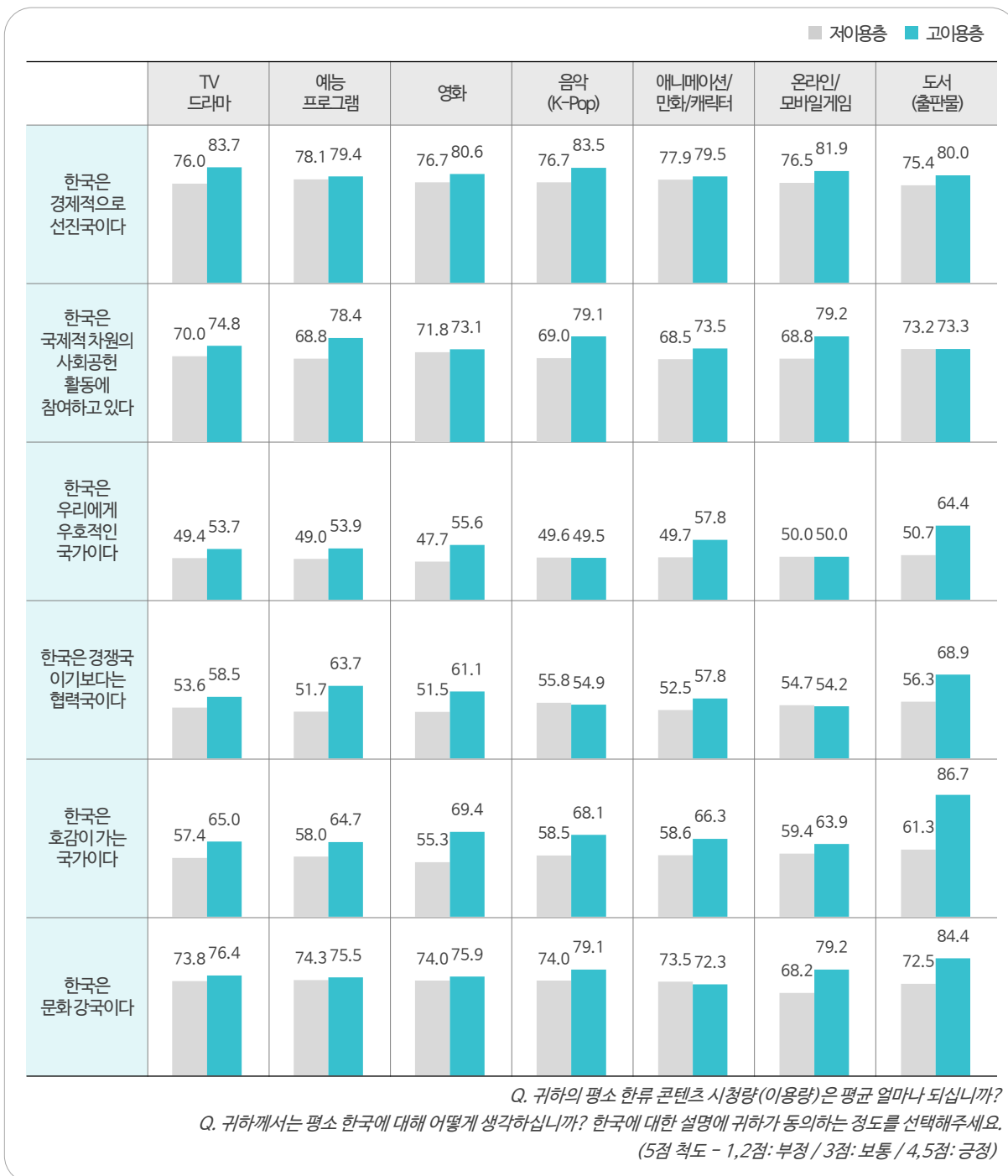
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

- 태국에서 모든 한류 콘텐츠에서 이용량이 높을수록 한국에 대한 긍정적인 인식도 증가함.
- ‘한국은 경제적으로 선진국’이라는 인식은 ‘TV드라마’, ‘음악(K-Pop)’ 고이용층이 83% 수준으로 가장 높음.
- ‘한국은 호감이 가는 국가’라고 인식하는 경향은 ‘도서(출판물)’ 고이용층에서 가장 높음.

〈그림 6-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식

(n = 400, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)





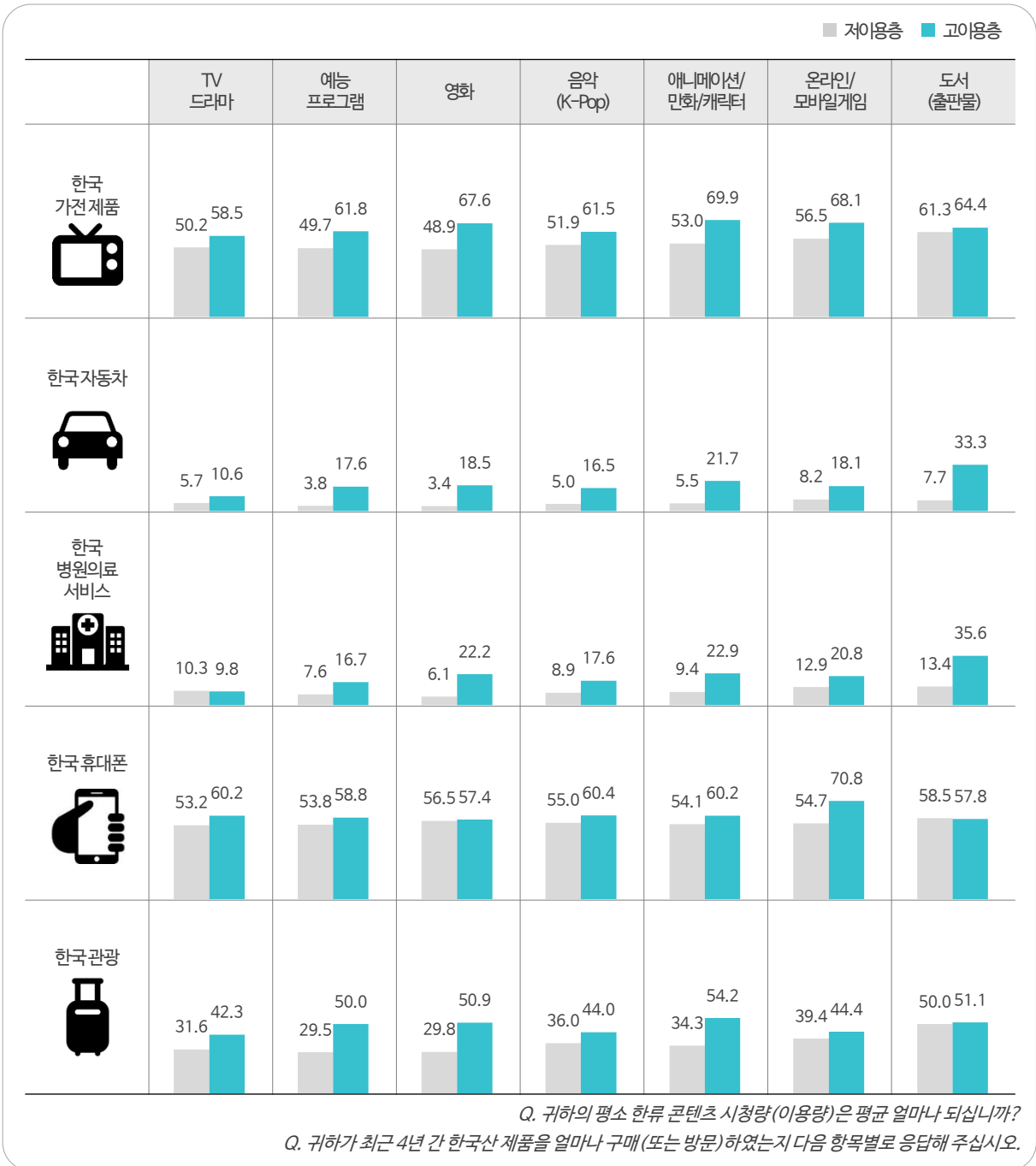
III. 한류의 효과

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

- 태국의 경우, 전반적으로 한류 콘텐츠 소비량이 많을수록 한국 제품/서비스 구매 경험도 높은 편임.
- 특히 ‘도서(출판물)’ 고이용층의 대부분의 한국 제품/구매 경험률이 타 콘텐츠 대비 높음.
- ‘온라인/모바일 게임’의 고이용층은 한국 휴대폰의 구매 경험률이 가장 높음.

< 그림 6-31 > 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험

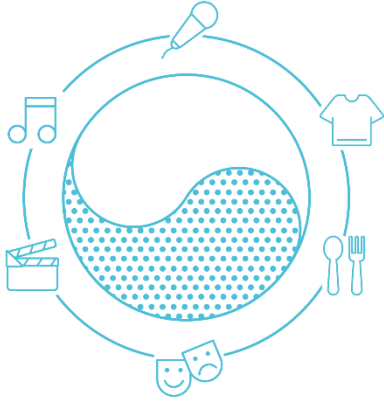
(n = 400, 단위 : %)





IV. 요약 및 결론

- 태국에서의 한국에 대한 인식은 '15년 대비 전반적으로 긍정적인 인식이 소폭 감소하였으며, 그 중 '경제적으로 선진국이다'라는 인식이 77.5%로 가장 높고, 그 다음은 '문화강국이다'가 높음.
- 한국에 대한 연상 이미지는 '드라마'가 '12년 조사 시작 이래 한국 연상 이미지 Top1을 꾸준히 유지하고 있으며, 그 다음으로 '뷰티/미용'이 상승하였으며, 그 다음은 '드라마'가 연상됨
- 한국 제품 최초 연상은 '화장품'이 1위, 그 다음은 '삼성제품', '드라마', '식품', '김치' 순임.
- 가장 인기있는 한국 콘텐츠는 '한국 음식'이 1위, 그 다음은 '연예인', '뷰티', '한국음식' 순으로 인기임.
- 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 1년 전 대비 현재 증가했다는 응답이 본인(39.0%)보다 자국민(50.0%)에서 더 높게 나타나며, 1년 후 관심도에서도 본인 보다 자국민에 대한 예상치가 더 높음. 소비지출 의향은 작년 대비 현재 비슷하거나 증가했다는 응답이 81.5%이며, 1년 후 예상치는 84.3%로 소폭 상승할 것으로 보임.
- 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Imagine Your Korea'를 꼽음.
- 한류 콘텐츠 중 경험률이 가장 높은 것은 드라마(96.5%)이며, 한류 콘텐츠는 전반적으로 TV를 통해 접하고 있음.
- 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 '온라인/모바일 게임'이 57.4%로 가장 높고, 소비량 또한 월평균 16시간 정도로 높은 수준임.
- 모든 한류 콘텐츠에서 현재 증가량 대비 1년 후 증가량이 더 높을 것으로 응답함에 따라 향후 태국에서 한류 콘텐츠의 영향력 확대가 예상되며, 그 중 '패션/뷰티'가 1년 전 대비 현재 증가량 및 1년 후 증가량 모두 40% 이상으로 가장 높음.
- 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 '15년 대비 모두 상승하였으며, '패션/뷰티'가 73.2%로 가장 높음.
- 태국에서 한국 대중문화는 전반적으로 대중적 인기가 매우 높은 수준이며, '패션/뷰티', '한국 음식'이 가장 높음.
- 한국 TV드라마와 영화의 인기 요인으로 '짜임새 있고 탄탄한 스토리'가 가장 높고, 예능 프로그램은 '재미있는 게임 및 소재'가 인기 요인으로 가장 높음.
- K-Pop이 인기 있는 이유로 '가수/아이돌의 뛰어난 퍼포먼스'와 '가수/아이돌의 매력적인 외모, 스타일'이 높게 나타남.
- 애니메이션/만화/캐릭터는 '캐릭터의 디자인', 온라인/모바일 게임은 '그래픽/그림 선호'가 주요 선호 요인임.
- 한국 패션/뷰티 제품의 주 인기 요인은 '품질이 우수하면서 주변의 좋은 평판'이며, 한국 음식은 '맛'이 가장 중요함.
- 한국 도서(출판물)의 인기 요인은 '짜임새 있고 탄탄한 내용 구성'이 가장 높음.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타로 '이민호'가 '15년에 이어 1위를 차지했으며, 캐릭터는 '뽀로로'를 가장 선호함.
- 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 '공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족'임.
- 반한류 분위기에 공감하는 비율은 17%로, 공감 이유로 '한류 콘텐츠가 획일적이고 식상하다'는 응답이 1순위 기준으로 가장 높음.
- 최근 4년 내 한국산 제품 중 '식품' 구매 경험률이 85.7% 이상으로 가장 높고, 특히 '화장품'은 자주 구매한다는 응답이 가장 높음. 고가 제품의 경우 휴대폰과 가전제품 구입률이 50% 이상이며, 평균 1.8회 이상 구입함.
- 향후 '한국 음식점에서 식사'에 대한 긍정 의향이 가장 높고, 향후 한국 관련 활동에서도 '음식 체험'이 가장 높음.
- 모든 한류 콘텐츠에서 이용량이 높을수록 한국에 대한 긍정적인 인식도 증가함. '한국은 경제적으로 선진국'이라는 인식은 'TV드라마', '음악(K-Pop)' 고이용층에서 가장 높음.
- 한국 제품/서비스 구매 경험도 콘텐츠 고이용층에서 더 높게 나타나며, '온라인/모바일 게임'의 고이용층은 한국 휴대폰에서 구매 경험률이 가장 높음.



Chapter 7

국가별 결과 분석



말레이시아



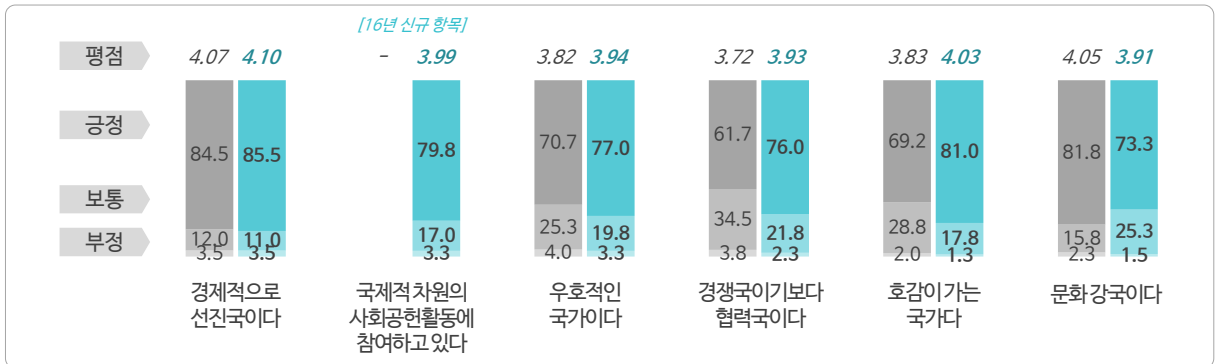
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- o 말레이시아에서의 한국에 대한 인식은 '경제적으로 선진국이다'라는 인식이 85.5%로 가장 높고, 그 다음으로는 '호감이 가는 국가이다', '국제적 차원의 사회공헌활동에 참여하고 있다' 순으로 높음.
- o '15년 결과 대비 전반적으로 긍정적인 인식이 증가하였음

< 그림 7-1 > 한국에 대한 인식

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 5점척도, 단위: %)



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

2. 한국 연상 이미지

- o 말레이시아의 한국에 대한 연상 이미지는 'K-Pop'이 36.5%로 가장 높게 나타나, 4차 조사 이후 지속적으로 한국 연상 이미지 1위를 유지함.
- o '16년도 조사부터 '한국 음식'과 '관광지'에 대한 연상이 증가하면서 한국 연상 이미지 TOP 5에 진입함.

< 그림 7-2 > 한국 연상 이미지 TOP 5



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



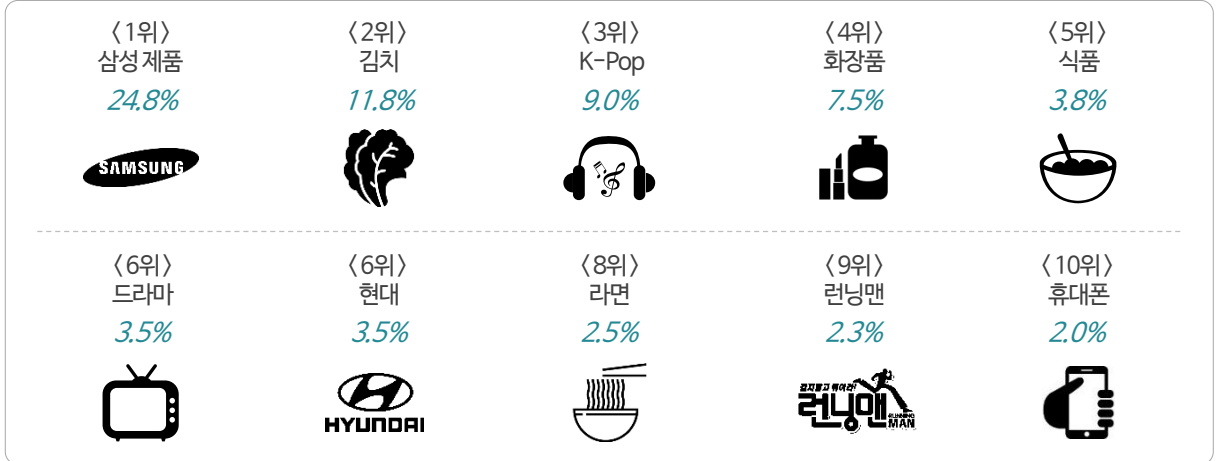
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 말레이시아에서 한국 제품에 대한 최초 연상은 ‘삼성 제품’이 24.8%로 1위로 나타나며, 그 다음은 ‘김치’, ‘K-Pop’ 순으로 높음.
- 연상 제품 TOP 10 내에서는 ‘기업(삼성, 현대)’관련 연상 외에도 ‘한국 음식(김치, 식품, 라면)’과 ‘한국 방송/미디어(K-Pop, 드라마, 런닝맨, 휴대폰)’ 관련 연상이 차지하고 있음.

〈그림 7-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)

(n = 400, 주관식 응답, 단위 : %)

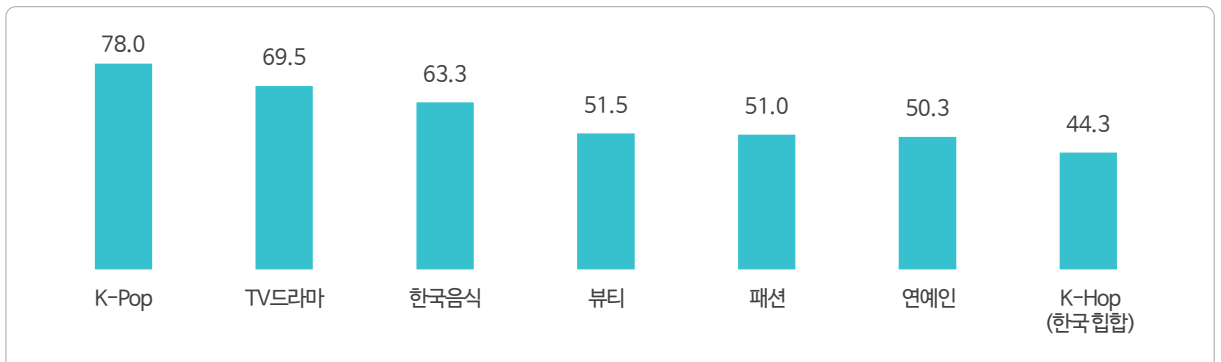


4. 인기있는 한국 콘텐츠

- 말레이시아에서 인기있는 한국 콘텐츠는 ‘K-Pop’이 78.0%로 1위임.
- 그 다음으로 ‘TV드라마’, ‘한국음식’, ‘뷰티’, ‘패션’ 순으로 인기를 끌고 있음.

〈그림 7-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)

(n = 400, 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



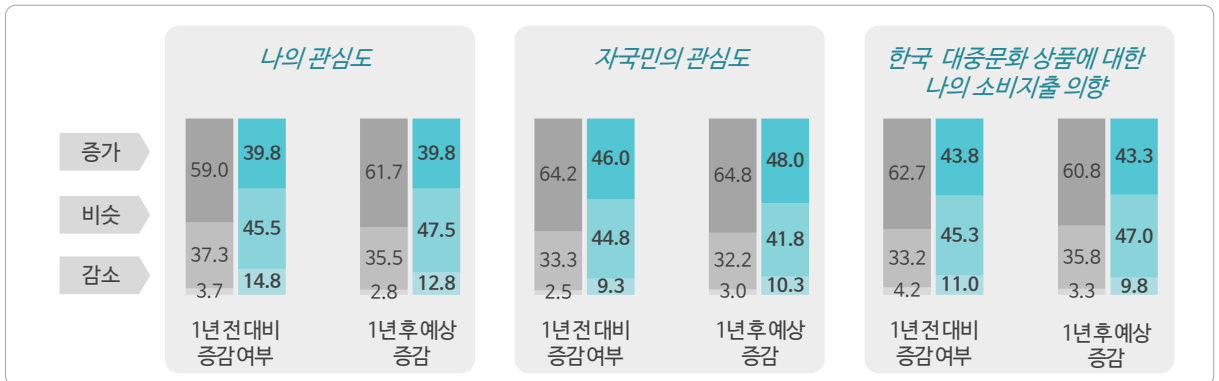
I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- o 1년 전에 비해 현재 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 본인(39.8%)보다 자국민(46.0%)에서 더 증가했다는 응답이 더 높게 나타나며, 1년 후 관심도에서도 동일하게 자국민에 대한 예상이 더 높음.
- o 한국 대중문화 상품에 대한 소비지출 의향은 올해와 비슷하거나 증가할 것이라는 응답이 90% 이상임.

〈그림 7-5〉 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



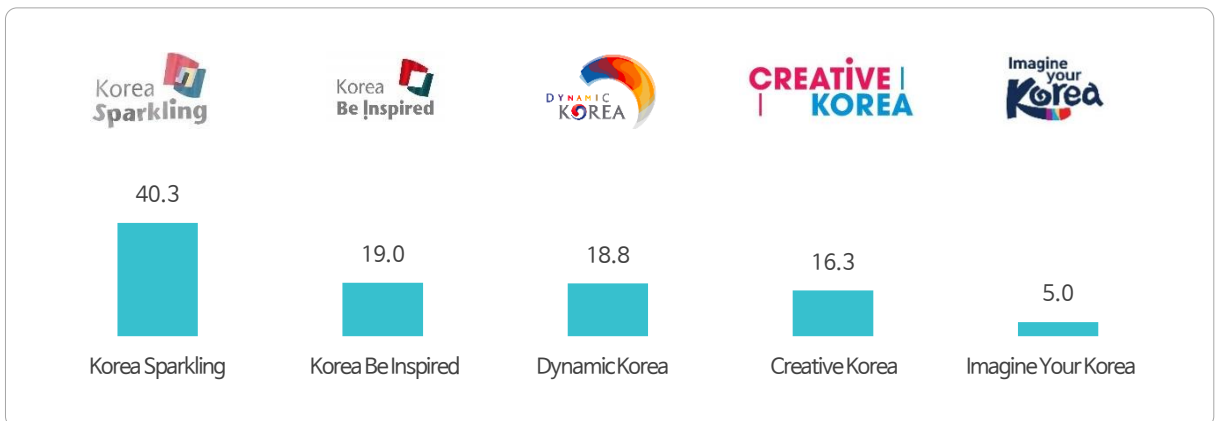
* '15년 조사의 경우 긍정-부정의 차원으로 측정함 Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

- o 말레이시아의 경우, 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Korea Sparkling'를 꼽음.
- o 그 다음으로는 'Korea Be Inspired' 'Dynamic Korea' 순으로 높음.
- o 2016년 국가 브랜드로 선정된 'Creative Korea'에 대한 선호도는 4위임.

〈그림 7-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건

(n = 400, 단위 : %)



* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



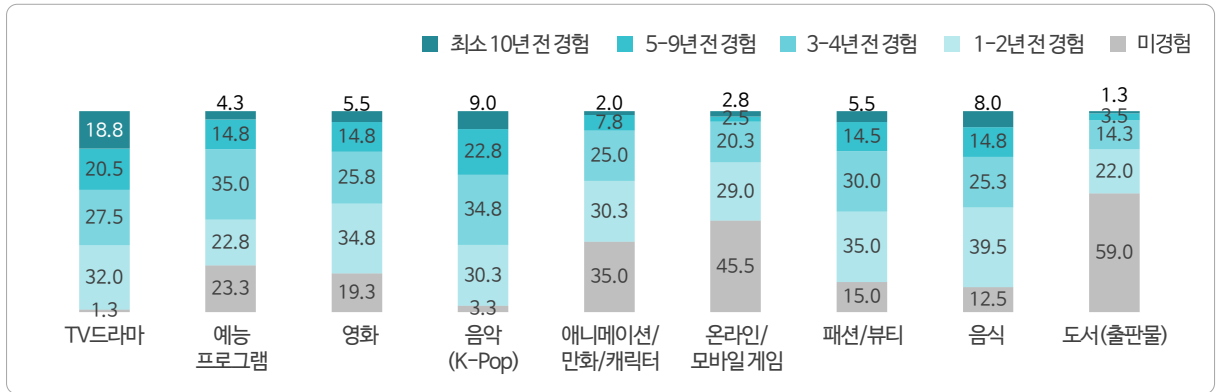
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

- 말레이시아에서 최소 10년 전 수준으로 오래 전에 최초 경험한 비율이 가장 높은 콘텐츠는 TV드라마(18.8%)이며, 현재 응답자의 98.7%가 경험함.
- 한류 콘텐츠의 대부분은 최근 1-2년 전 최초 경험한 비율이 높은 편이나, ‘예능 프로그램’과 ‘음악(K-Pop)’은 3-4년 전에 처음 경험한 비율이 35%수준으로 가장 높음.

〈그림 7-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(n = 400, 단위 : %)



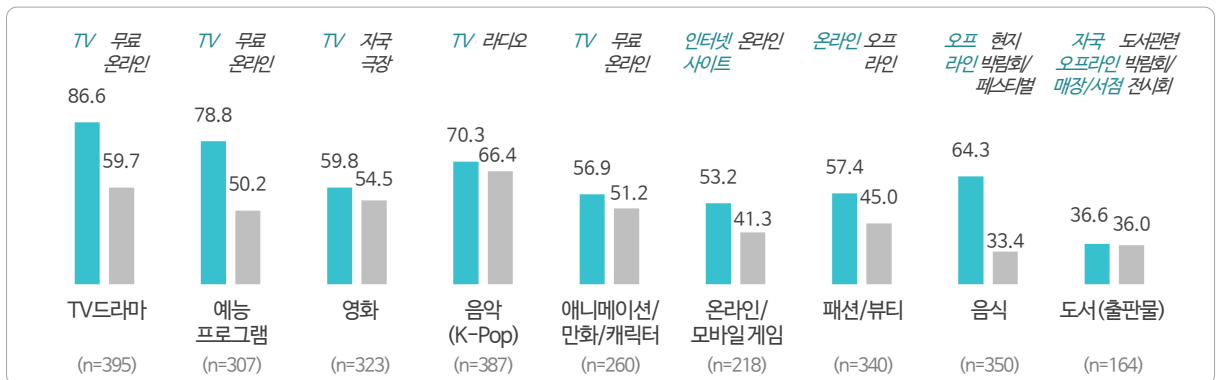
Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 말레이시아에서 한류 콘텐츠는 전반적으로 TV를 통해 접하고 있음.
- 그 외 ‘K-Pop’의 경우 라디오를 통한 접촉률도 높은 편이며, ‘영화’도 극장을 통한 접촉률이 높음.
- ‘패션/뷰티’ 상품은 주로 온라인 사이트에서 구입하며, ‘음식’은 오프라인 매장/식당을 통한 접촉이 많은 편임.

〈그림 7-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

■ 1위 ■ 2위 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)



Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

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

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



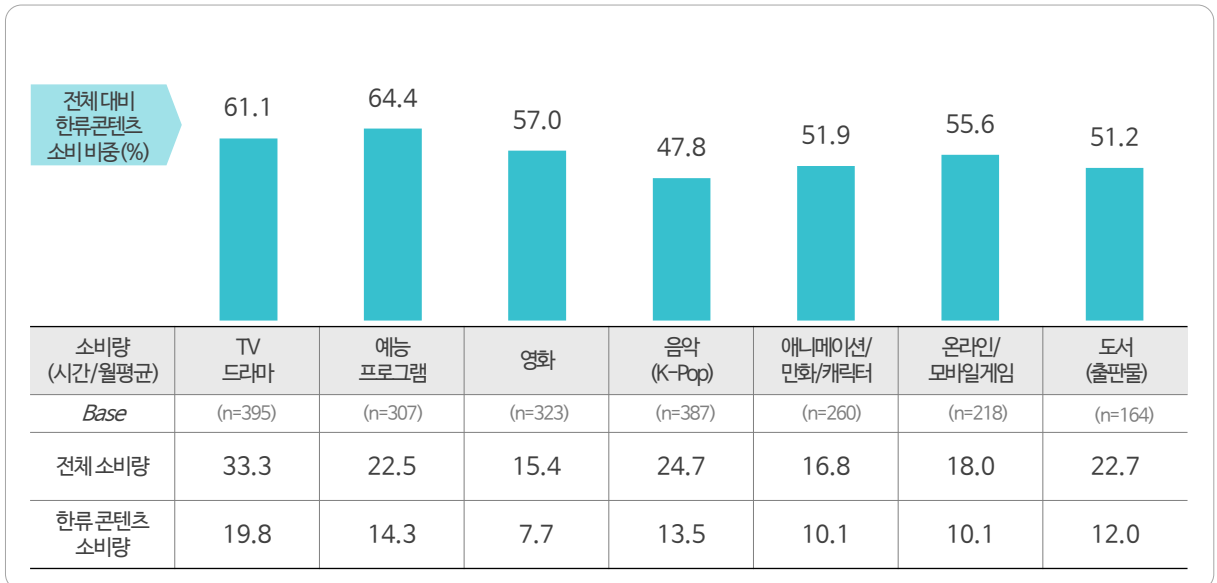
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

- 말레이시아 내 한류 콘텐츠 경험자의 경우 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 ‘예능 프로그램’과 ‘TV드라마’가 60% 이상으로 가장 높음.
- 한류 콘텐츠의 월평균 소비량은 ‘TV드라마’가 19시간 이상, ‘예능 프로그램’이 14시간 이상을 보임.

〈그림 7-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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



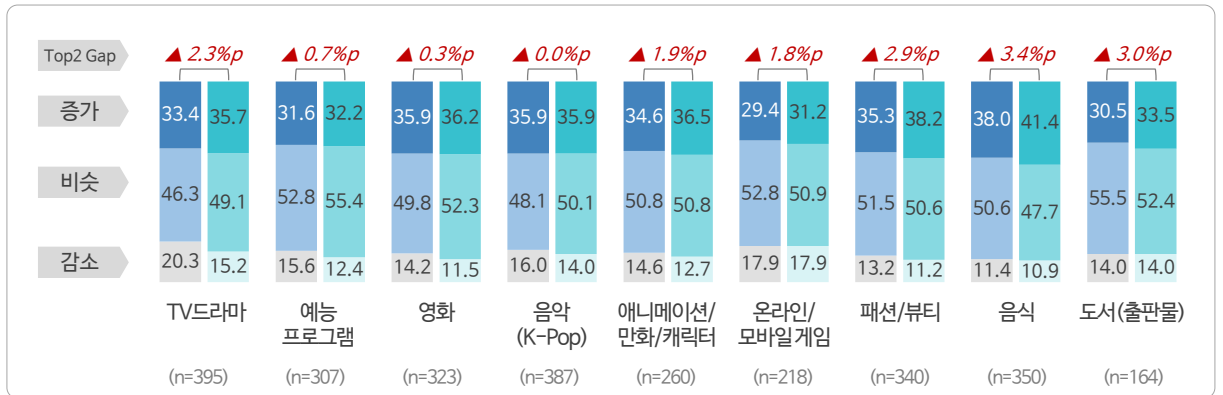
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 한류 콘텐츠 전반적으로 올해 증가량 보다 향후 증가량이 더 높게 나타나, 향후 전망이 긍정적임.
- 한류 콘텐츠 중 ‘음식’은 현재 이용량이 1년 전에 비해 증가했다는 비율이 38.0%로 가장 높고, 1년 후 이용량이 증가할 것으로 예상하는 비율도 41.4%로 가장 높음.
- 반면, 현재 이용량이 1년 대비 감소했다는 비율은 ‘TV드라마’가 20.3%로 가장 높게 나타나며, 1년 후 이용량이 감소할 것으로 예상하는 비율은 ‘온라인/모바일 게임’이 17.9%로 가장 높음.

〈그림 7-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)



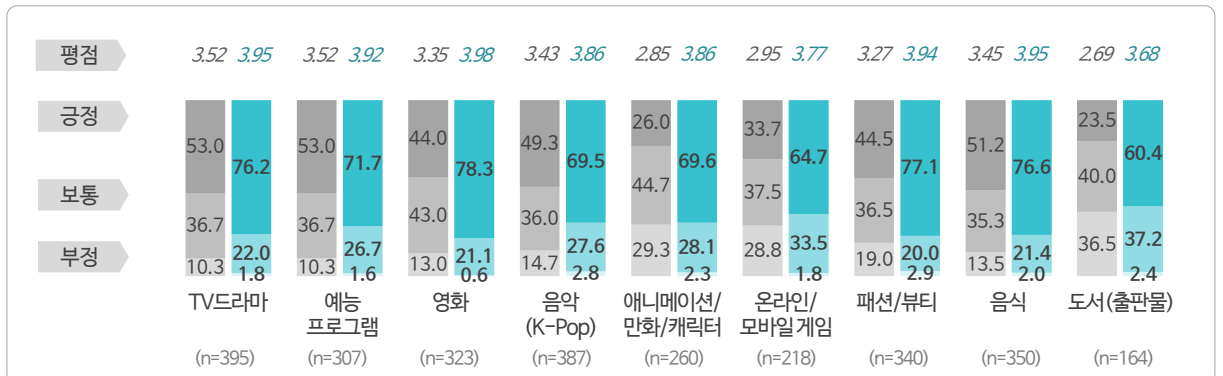
Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떻 것이라고 생각하십니까?

5. 한류 콘텐츠 호감도

- 말레이시아에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 ‘영화’가 78.3%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘패션/뷰티’, ‘음식’, ‘TV드라마’ 순으로 호감도가 높음
- '15년 대비 전반적으로 호감도가 상승하였음.

〈그림 7-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 각 콘텐츠별 경험자, 5점 척도, 단위 : %)



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

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



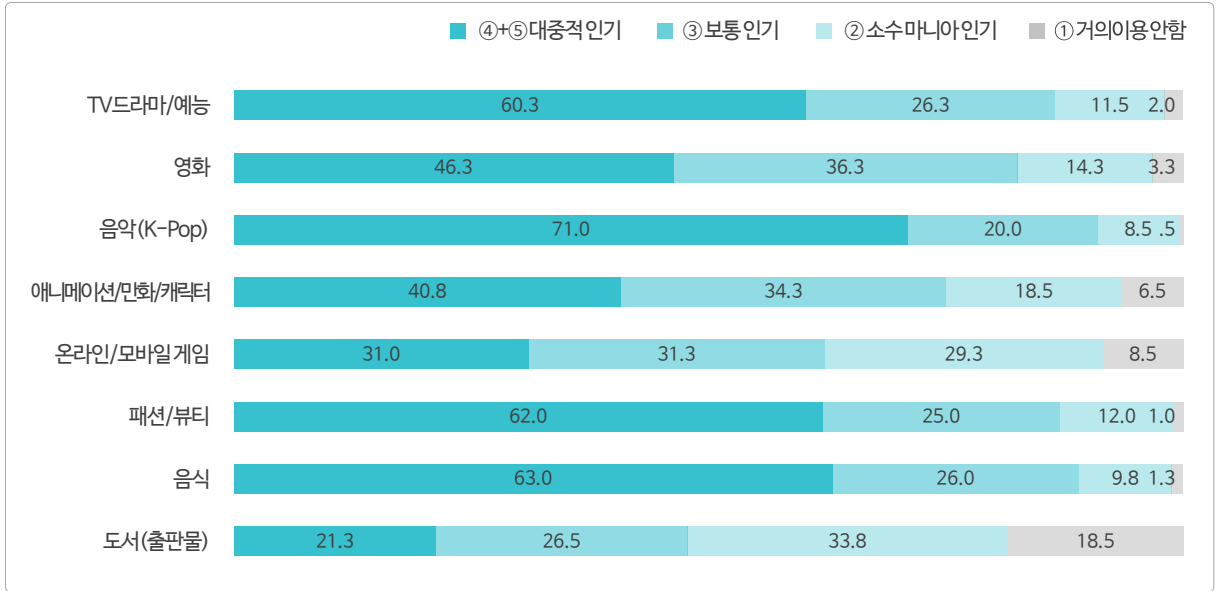
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- o 말레이시아에서는 ‘K-Pop’에 대한 인기가 가장 대중적인 것으로 나타나며, 그 다음으로는 ‘음식’과 ‘패션/뷰티’ 순으로 대중적인 인기를 끌고 있음.
- o ‘도서(출판물)’의 경우 마니아층의 인기가 상대적으로 높음.

〈그림 7-12〉 한국문화 인기도

(n = 400, 5점척도, 단위 : %)



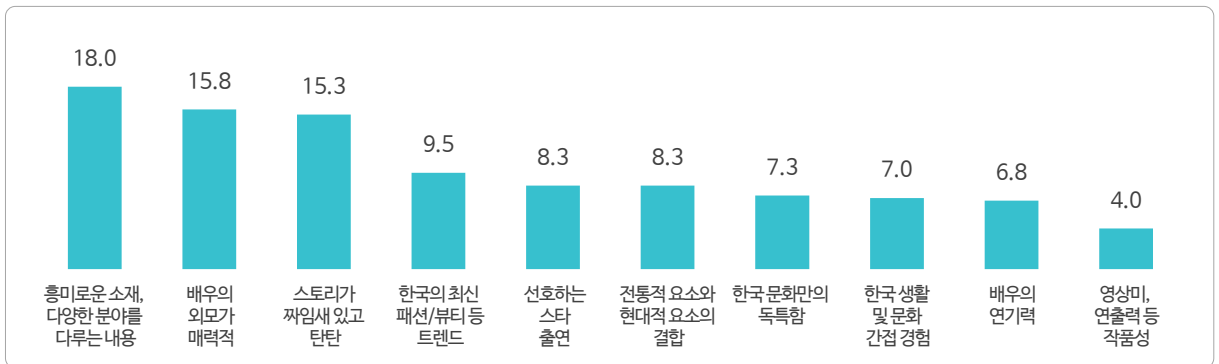
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- o 말레이시아에서는 한국 TV드라마의 인기 요인으로 ‘흥미로운 소재 및 다양한 분야의 내용’이 가장 높음.
- o 그 다음으로 ‘배우의 매력적인 외모’와 ‘짜임새 있고 탄탄한 스토리’가 인기 요소로 높게 나타나고 있음.

〈그림 7-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

(n = 400, 단위 : %)



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



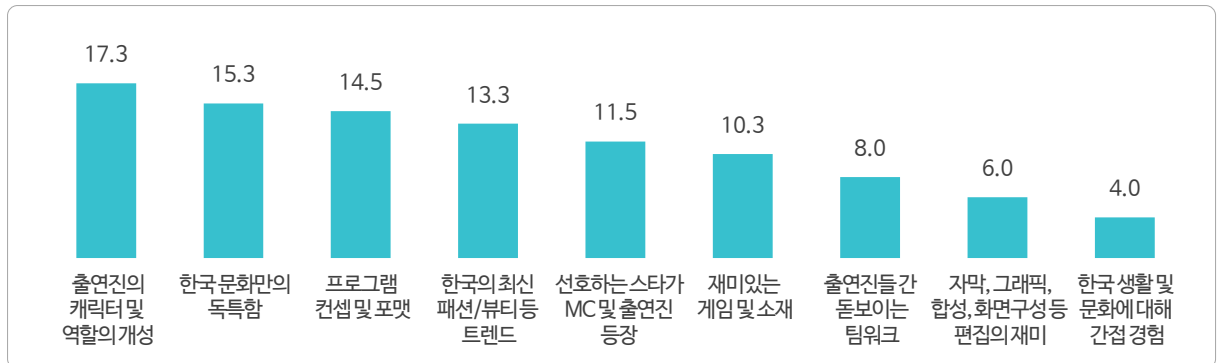
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 말레이시아에서 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로는 ‘출연진의 캐릭터 및 역할의 개성’이 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘한국 문화만의 독특함’, ‘프로그램 컨셉 및 포맷’으로 인한 인기 이유도 높은 수준임.

〈그림 7-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



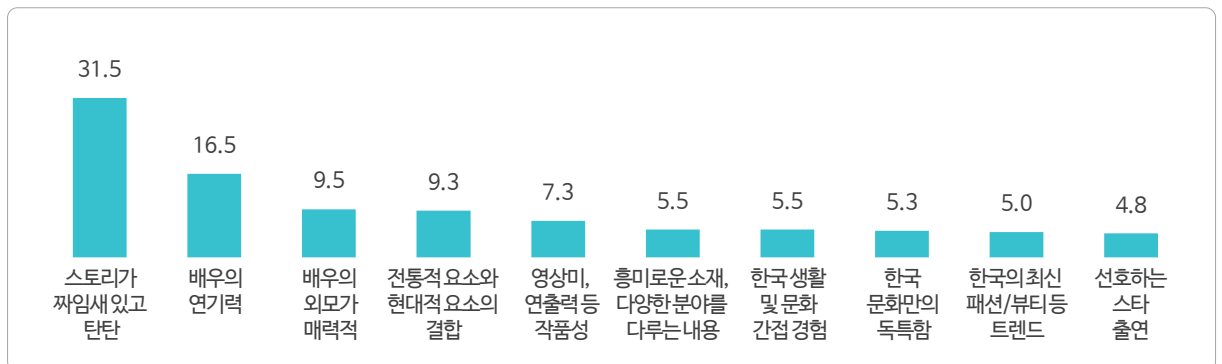
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 말레이시아에서 한국 영화를 선호하는 이유로 ‘짜임새 있고 탄탄한 스토리’가 31.5%로 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘배우의 연기력’, ‘배우의 매력적인 외모’, ‘전통적 요소와 현대적 요소의 결합’이 나타나고 있음.

〈그림 7-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



Q. 귀하는 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.



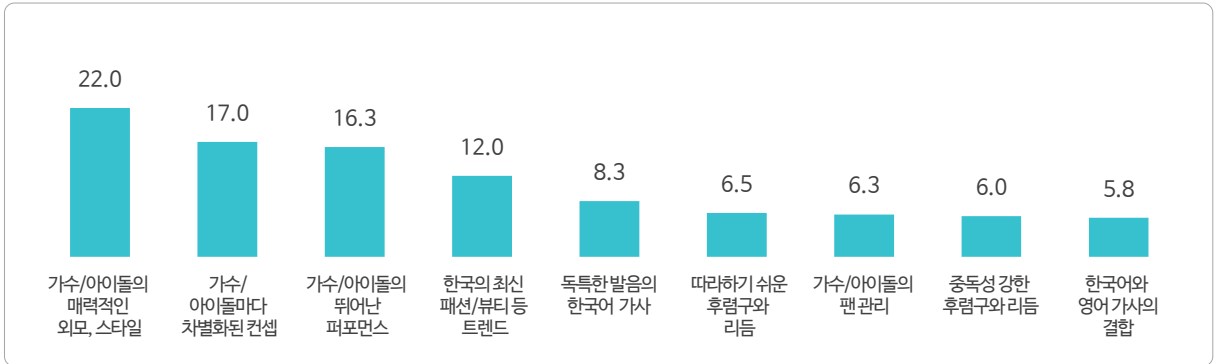
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- o 말레이시아에서의 K-Pop이 인기 있는 주요 이유는 ‘가수/아이돌의 매력적인 외모/스타일’이 22%로 가장 높음.
- o 그 다음으로 ‘가수/아이돌마다 차별화된 컨셉’, ‘가수/아이돌의 뛰어난 퍼포먼스’가 인기 요인임.

〈그림 7-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



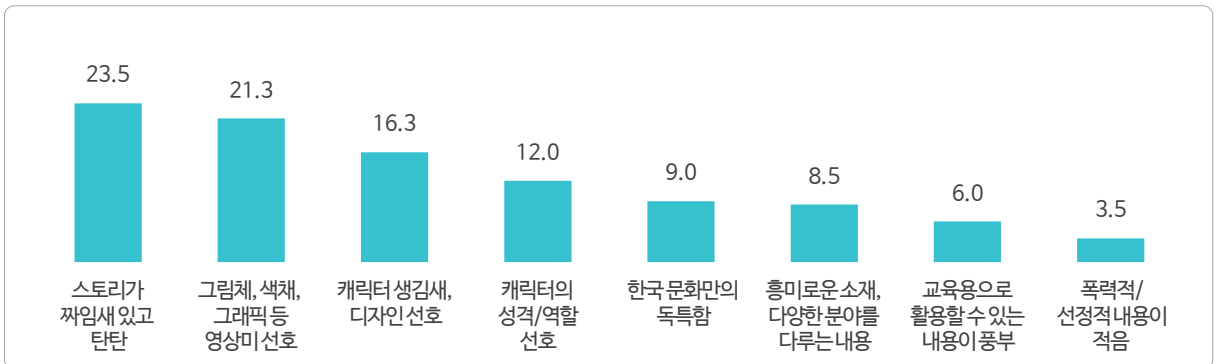
Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- o 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 말레이시아에서 인기있는 주요 요인은 ‘짜임새 있고 탄탄한 스토리’임.
- o 그 다음으로는 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’, ‘캐릭터 생김새, 디자인 선호’ 순으로 높음.

〈그림 7-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



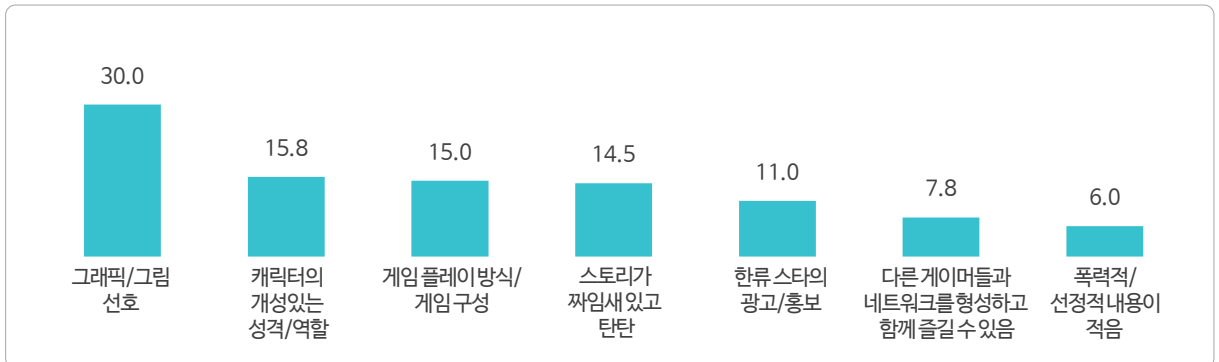
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 말레이시아에서 인기 있는 이유로 ‘그래픽/그림 선호’가 가장 높음.
- 그 다음은 ‘캐릭터의 개성있는 성격/역할’, ‘게임 플레이 방식/게임 구성’, ‘짜임새 있고 탄탄한 스토리’ 순으로 높음.

〈그림 7-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



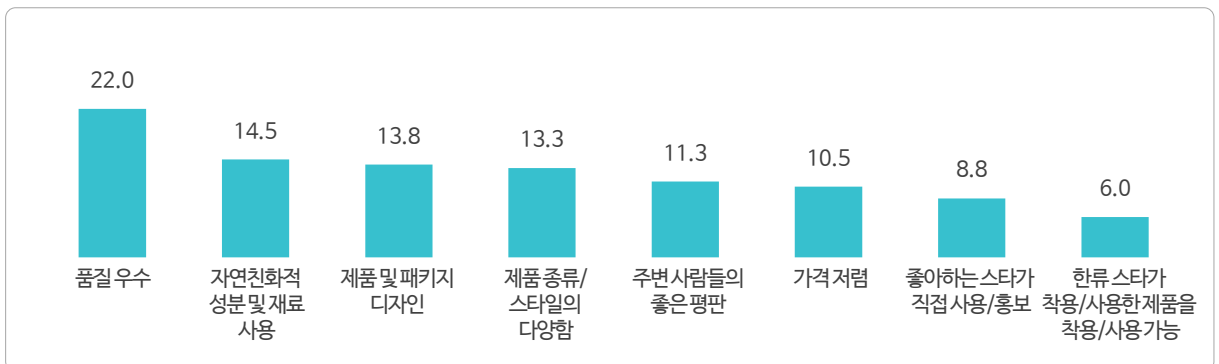
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 말레이시아에서 한국 패션/뷰티 제품이 인기 있는 이유로는 ‘우수한 품질’이 22%로 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘자연친화적 성분 및 재료 사용’과 ‘제품 및 패키지 디자인’, ‘제품 종류/스타일의 다양함’이 주요 요인임.

〈그림 7-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



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



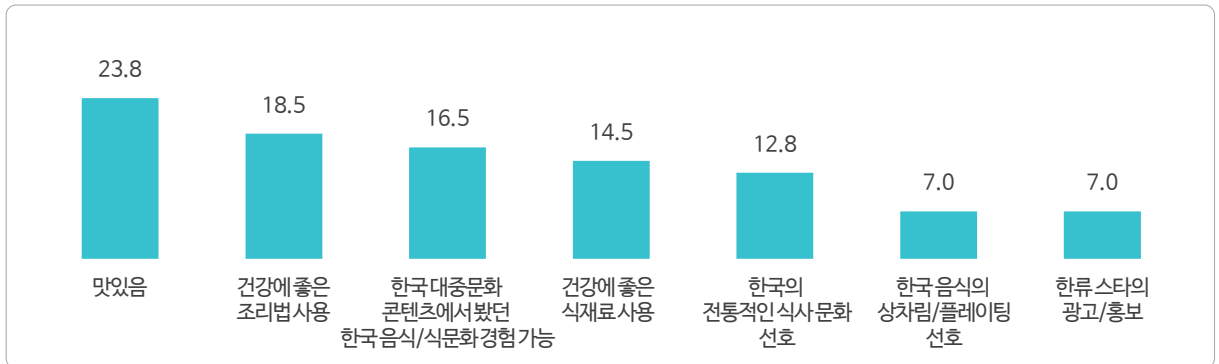
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- o 말레이시아에서의 한국 음식이 인기 있는 이유로 ‘맛’이 가장 큰 요인임.
- o 그 다음은 ‘건강에 좋은 조리법 사용’, ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식/식문화 경험 가능’, ‘건강에 좋은 식재료 사용’순으로 높음.

〈그림 7-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



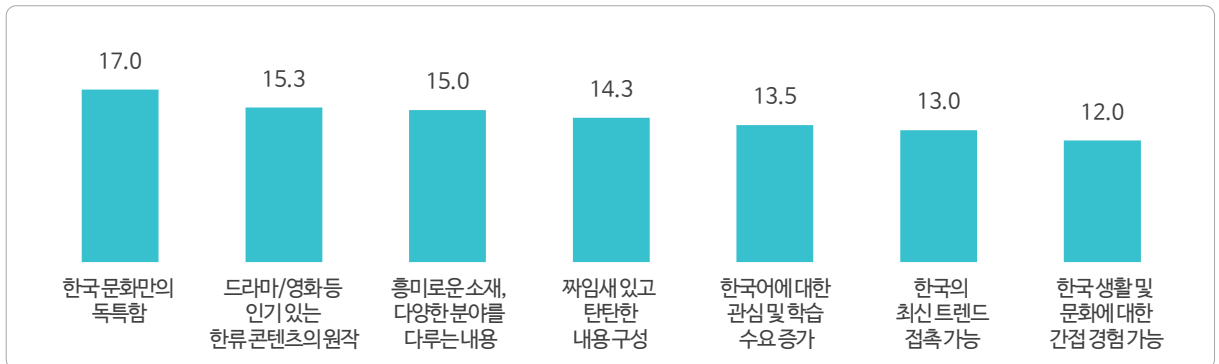
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- o 한국 도서(출판물)이 인기 있는 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 17%로 가장 높음.
- o 그 다음은 ‘드라마/영화 등 인기있는 한류 콘텐츠의 원작’, ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용’으로 인한 이유가 높음.

〈그림 7-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



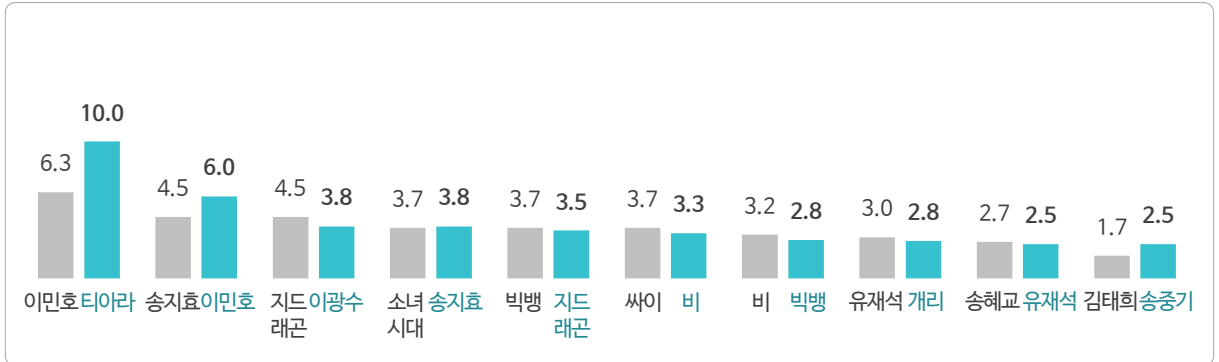
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타

- 말레이시아에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 ‘티아라’이며, 그 다음은 ‘이민호’, ‘이광수’, ‘송지효’ 순임.
- ’15년 대비 상위 10위권 내에서 ‘런닝맨 멤버(이광수, 송지효, 개리, 유재석)’의 인기가 두드러짐.

〈그림 7-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 주관식 응답, 단위: %)



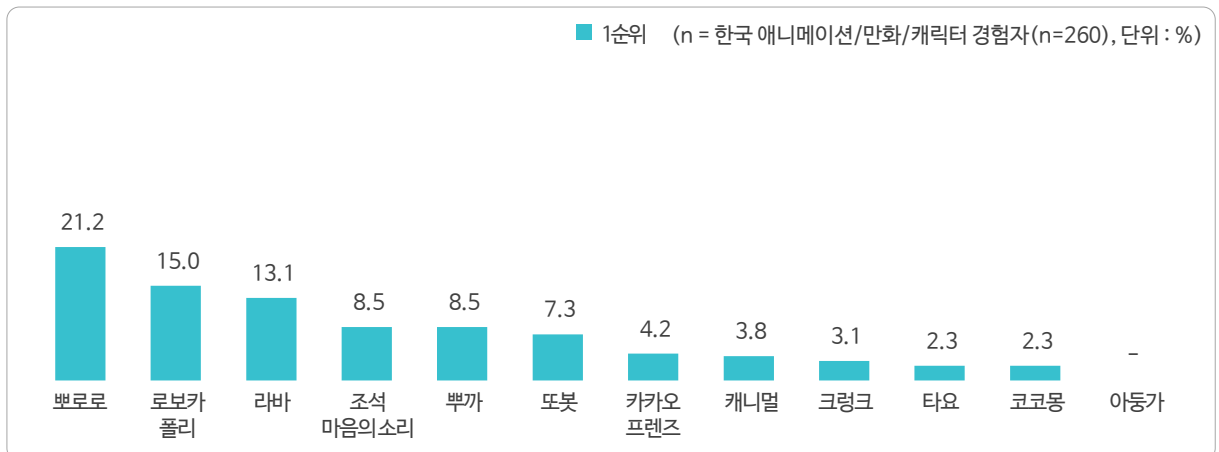
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 캐릭터

- 말레이시아에서 선호하는 한국 캐릭터는 ‘뽀로로’가 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘로보카 폴리’임

〈그림 7-23〉 선호하는 한국 캐릭터

■ 1순위 (n = 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자(n=260), 단위: %)



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



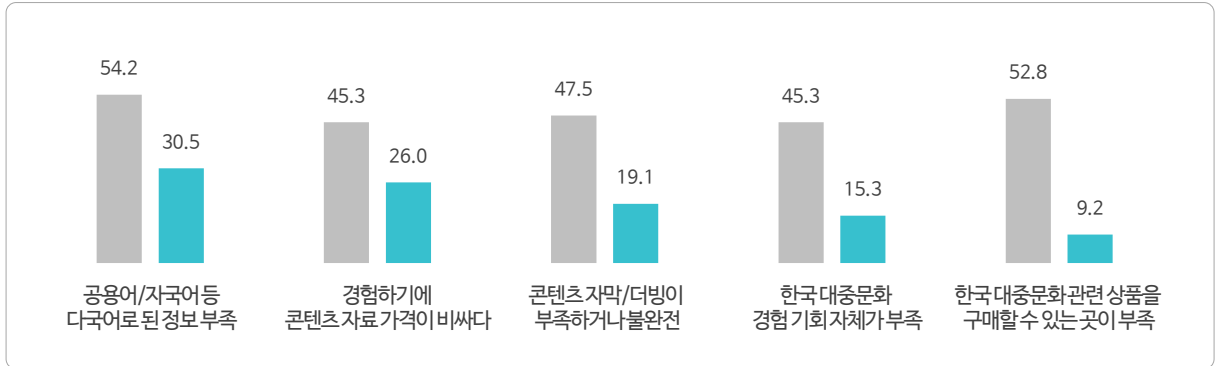
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

- o 말레이시아의 경우 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 ‘공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족’임.
- o 그 다음으로는 ‘경험하기에 비싼 콘텐츠 가격’, ‘부족한 콘텐츠 자막/더빙’도 주요 원인임.

〈그림 7-24〉 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



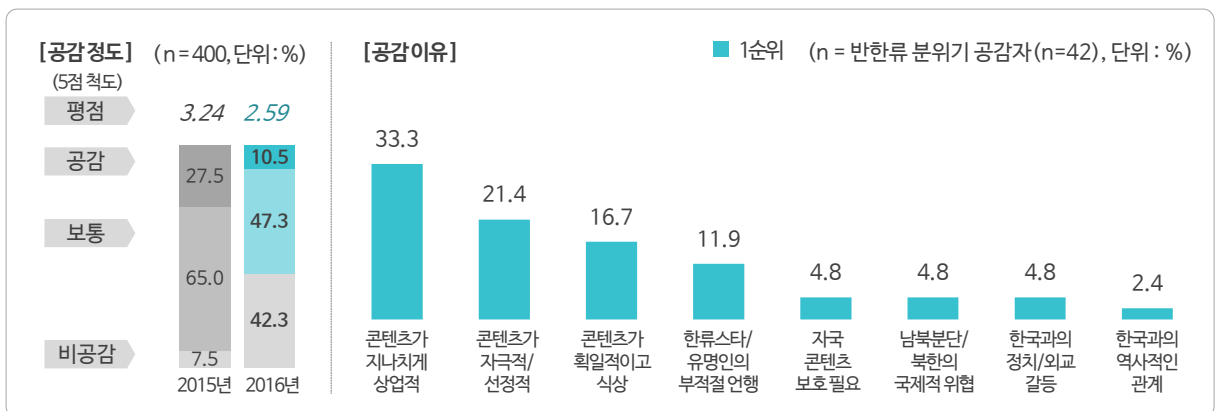
*'15년 조사의 경우, 5점 척도 문항의 긍정응답률임

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

11. 반한류 공감도

- o 말레이시아에서 반한류 분위기에 공감하는 비율은 10.5% 수준으로, '15년 대비 감소함.
- o 반한류 분위기 공감 이유로는 ‘콘텐츠가 지나치게 상업적’이라는 응답이 1순위 기준 33.3%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘콘텐츠가 자극적/선정적’이며, ‘획일적이고 식상’하다는 의견 순으로 높음.

〈그림 7-25〉 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)



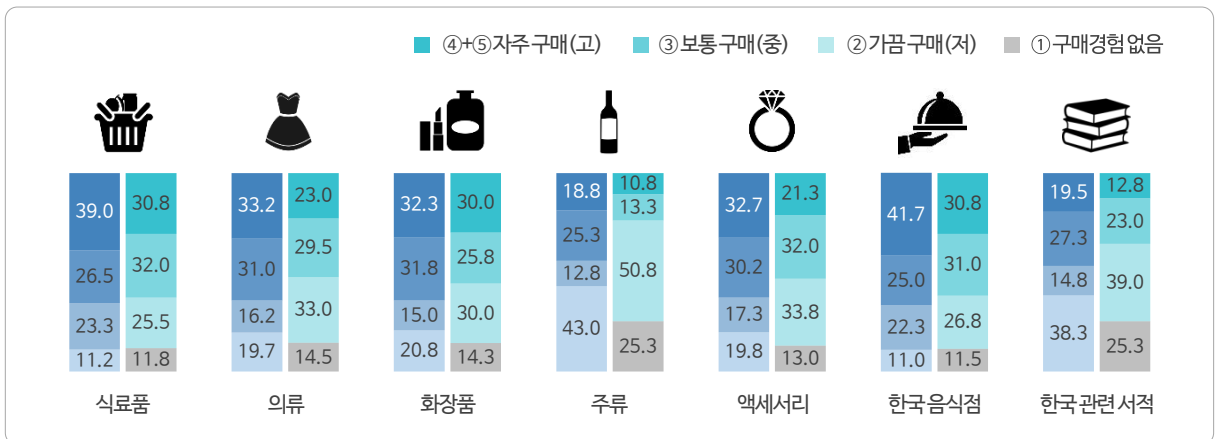
III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

- 말레이시아에서는 ‘식료품’과 ‘한국 음식점’ 구매 경험률이 88% 이상이며, 자주 구매하는 비율도 30% 이상으로 가장 높음.
- 반면, ‘주류’와 ‘한국 관련 서적’은 비구매율이 25%로 상대적으로 경험률이 낮음.
- 고가 제품의 경우 휴대폰과 가전제품 구입률이 67% 이상이며, 평균 1회 이상 구입함.

〈그림 7-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험

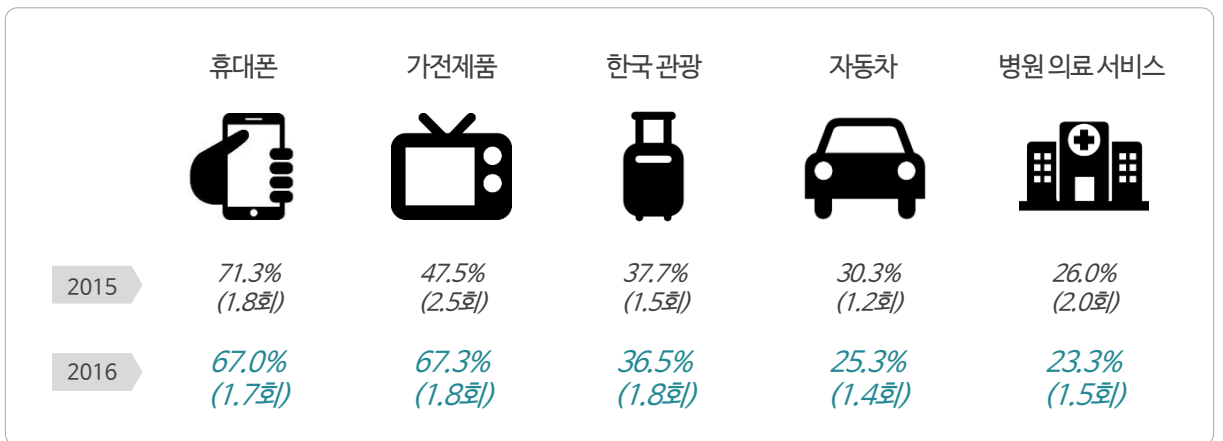
■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



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

〈그림 7-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)

(n = 400, 단위 : %)



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



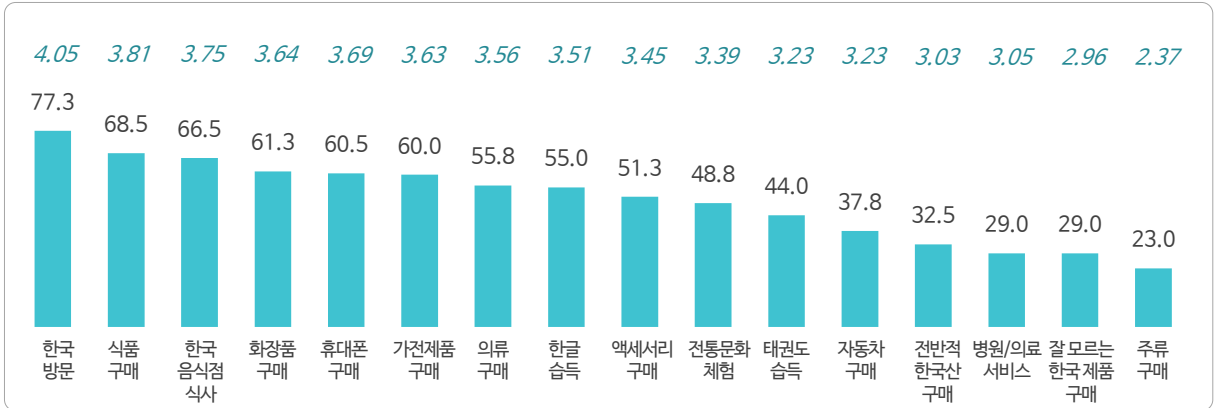
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 말레이시아에서는 향후 ‘한국방문’에 대한 긍정 의향이 77.3%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로는 ‘한국 식품 구매’, ‘한국 음식점 식사’, ‘화장품 구매’ 순으로 의향이 높음.

〈그림 7-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n = 400, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)



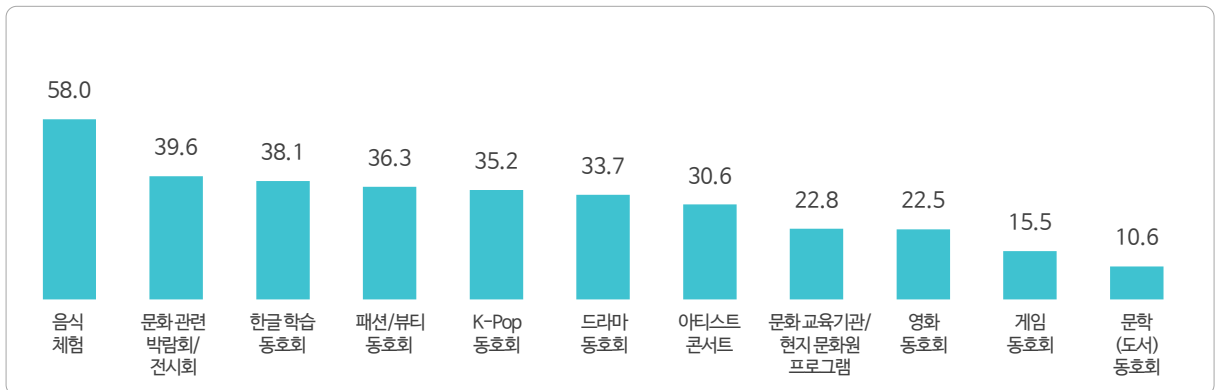
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 말레이시아의 경우, 향후 한국 관련 활동으로 ‘음식 체험’에 대한 참여 의향이 58.0%로 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘문화 관련 박람회/전시회’, ‘한글 학습 동호회’, ‘패션/뷰티 동호회’ 순으로 높음.

〈그림 7-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n = 400, 복수응답, 단위 : %)



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



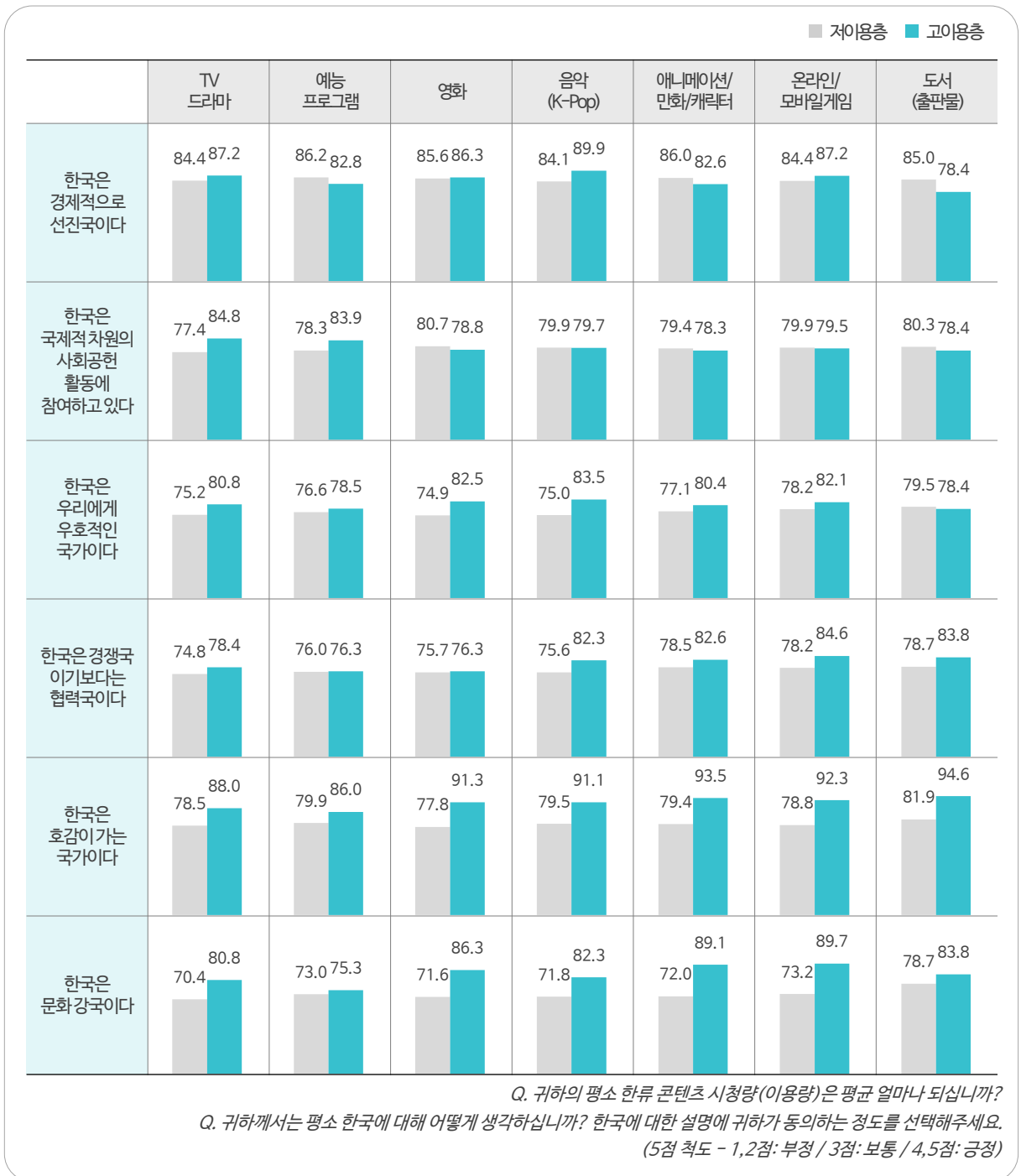
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

- 말레이시아는 전반적으로 한류 콘텐츠의 소비량이 높을수록 한국에 대한 인식도 긍정적임.
- 특히 ‘한국은 호감 국가이다’는 인식은 콘텐츠 소비량에 따른 차이가 다른 인식 종류 대비 큰 편임.
- 반면, ‘도서(출판물)’의 경우, 저이용층에서 ‘한국은 경제적으로 선진국이다’ 및 ‘한국은 사회공헌 활동에 참여하고 있다’는 항목에서 긍정적 인식이 높음.

〈그림 7-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식

(n = 400, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)





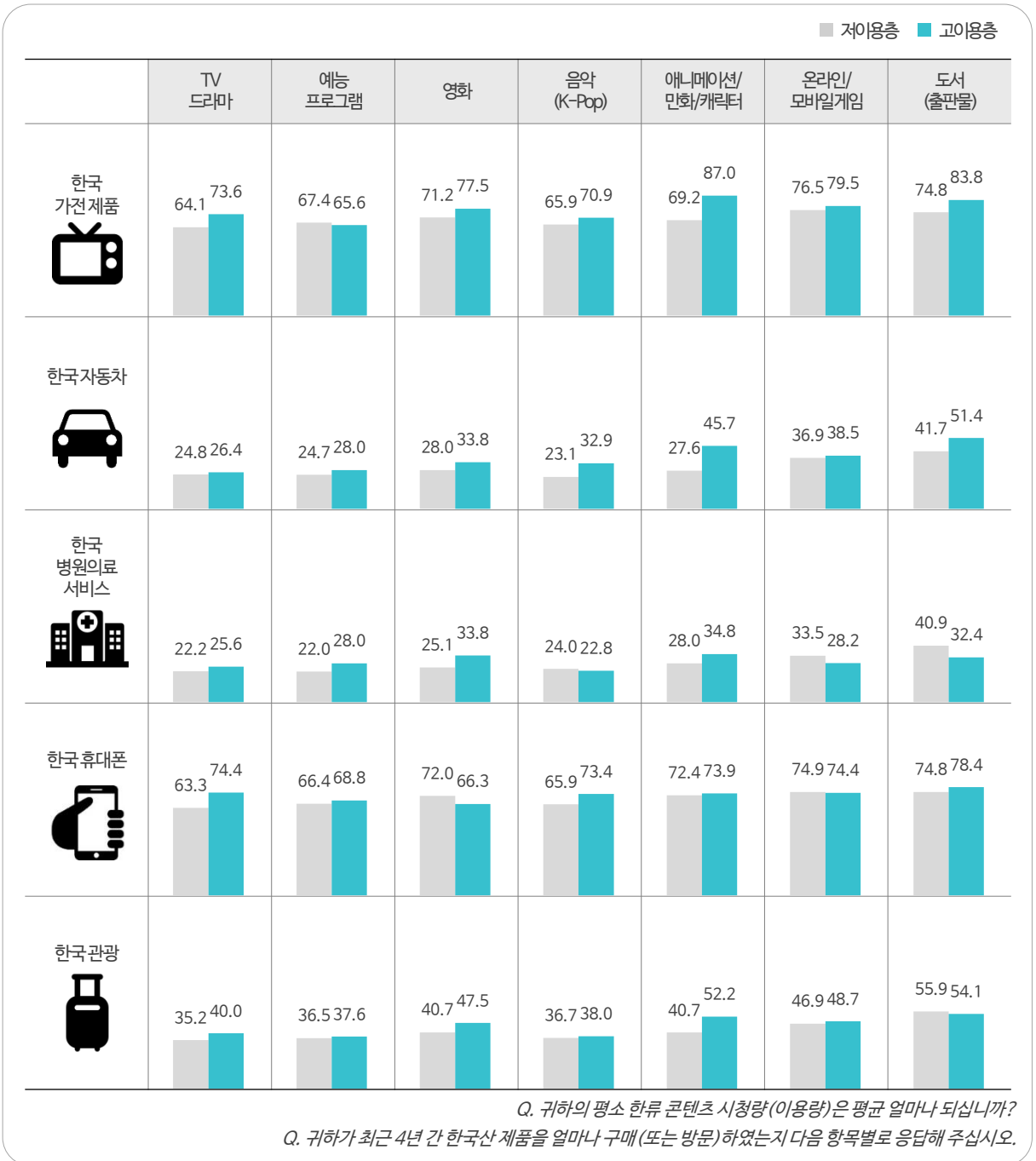
III. 한류의 효과

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

- 말레이시아의 경우, 전반적으로 한류 콘텐츠 소비량이 많을수록 한국 제품/서비스 구매 경험도 높은 편임.
- 특히 ‘애니메이션/만화/캐릭터’ 고이용층의 모든 한국 제품/구매 경험률은 타 콘텐츠에 비해 높음.
- 반면, ‘도서(출판물)’ 저이용층은 고이용층에 비해 ‘한국 관광’, ‘한국 휴대폰’, ‘한국 병원의료 서비스’에 대한 구매경험률이 더 높음.

< 그림 7-31 > 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험

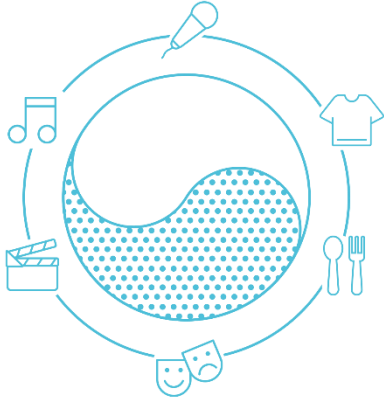
(n = 400, 단위 : %)





IV. 요약 및 결론

- 한국에 대한 인식은 '15년 결과 대비 전반적으로 긍정적인 인식이 증가하였으며, '경제적으로 선진국이다'라는 인식이 85.5%로 가장 높고, 그 다음은 '호감이 가는 국가이다'가 높음.
- 한국에 대한 연상은 'K-Pop'이 36.5%로 4차 조사 이후 지속적으로 1위를 유지함.
- 한국 제품에 대한 최초 연상은 '삼성 제품'이 24.8%로 1위로 나타나며, 그 다음은 '김치', 'K-Pop' 순으로 높음.
- 인기있는 한국 콘텐츠는 'K-Pop'이 1위이며, 그 다음 'TV드라마', '한국음식', '뷰티', '패션' 순으로 인기임.
- 1년 전 대비 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 증가했다는 응답에 비해 1년 후 예상 증가량이 더 높게 나타나며, 한국 대중문화 상품에 대한 소비지출 의향도 올해와 비슷하거나 증가할 것이라는 응답이 90% 이상으로 나타나 말레이시아에서 한국 대중문화에 대한 인기가 지속될 것으로 보임.
- 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Korea Sparkling'를 꼽음.
- 한류 콘텐츠 중 TV드라마와 음악(K-Pop)이 경험률이 90% 이상으로 매우 높게 나타나며, 한류 콘텐츠는 주로 TV를 통해 접하고 있음.
- 한류 콘텐츠 경험자의 경우 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 '예능 프로그램'과 'TV드라마'가 60% 이상으로 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 중 '음식'은 현재 이용률이 1년 전에 비해 증가했다는 비율과 1년 후 예상 증가량도 가장 높음.
- 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 '영화'가 78.3%로 가장 높고, 그 다음 '패션/뷰티', '음식', 'TV드라마' 순으로 높음.
- 한류 콘텐츠 중 'K-Pop'에 대한 인기가 가장 대중적인 것으로 나타나며, 그 다음은 '음식', '패션/뷰티'가 인기임.
- 한국 TV드라마의 인기 요인으로 '흥미로운 소재, 다양한 분야의 내용'이 가장 높고, 예능 프로그램은 '출연진의 캐릭터 및 역할의 개성'이 인기 이유로 가장 높음.
- 한국 영화를 선호하는 주 이유는 '짜임새 있고 탄탄한 스토리'이며, K-Pop의 인기 이유는 '가수/아이들의 매력적인 외모/스타일'이 가장 높음.
- 애니메이션/만화/캐릭터의 인기 요인은 '짜임새 있고 탄탄한 스토리', 온라인/모바일 게임은 '그래픽/그림'임.
- 한국 패션/뷰티 제품이 인기있는 이유로 '우수한 품질'이 가장 높고, 한국 음식의 인기 요인은 '맛', 도서(출판물)은 '한국 문화만의 독특함'이 주요 이유임.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '티아라'이며, 선호하는 한국 캐릭터는 '뽀로로'임.
- 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 '공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족'임.
- 반한류 분위기에 공감하는 비율(10.5%)은 '15년 대비 감소하였으며, 공감 이유로 '콘텐츠가 지나치게 상업적'이라는 응답이 가장 높음.
- 한국 제품 중 '식료품'과 '한국 음식점' 구매 경험률이 88% 이상, 자주 구매하는 비율도 30% 이상으로 가장 높고, 고가 제품의 경우 휴대폰과 가전제품 구입률이 67% 이상, 각각 1,7회, 1,8회 구입함.
- 향후 '한국방문'의향이 77.3%로 가장 높고, 향후 한국 관련 활동으로 '음식 체험'의향이 58.0%로 가장 높음.
- 한류 콘텐츠의 소비량이 높을수록 한국에 대한 인식도 긍정적이며, 특히 '한국은 호감 국가이다'는 인식에서 가장 큰 차이를 보임.
- 한국 제품/서비스 구매 경험도 또한 한류 콘텐츠 소비량에 따라 증가하며, 특히 '애니메이션/만화/캐릭터' 고이용층의 모든 한국 제품/구매 경험률은 타 콘텐츠에 비해 다소 높음.



Chapter 8

국가별 결과 분석

 인도네시아



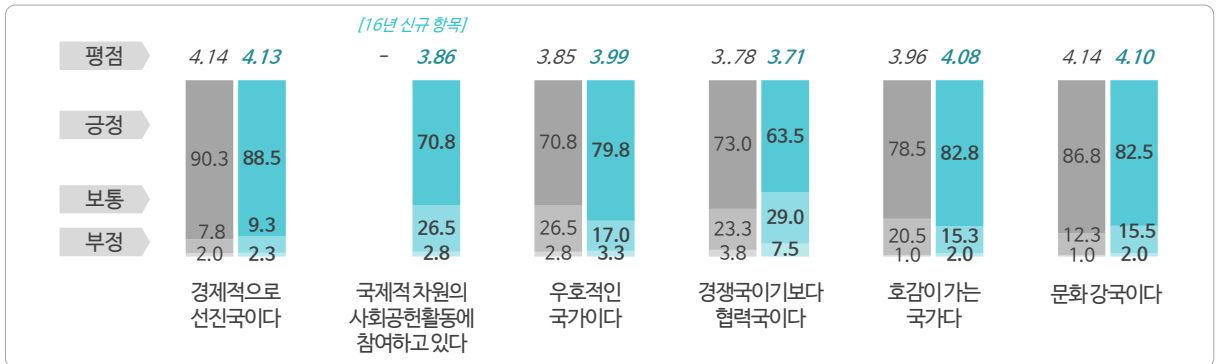
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- 인도네시아에서의 한국에 대한 인식은 ‘경제적으로 선진국이다’라는 인식이 88.5%로 가장 높고, 그 다음으로는 ‘호감이 가는 국가이다’, ‘문화강국이다’ 순으로 높음.
- ’15년 결과 대비, ‘우호적인 국가이다’와 ‘호감이 가는 국가다’라는 인식은 상승함.

〈그림 8-1〉 한국에 대한 인식

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 5점척도, 단위: %)



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

2. 한국 연상 이미지

- 인도네시아의 한국에 대한 연상 이미지는 ‘K-Pop’이 30.8%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로 ‘드라마’, ‘한국 음식’ 순으로 높음.
- ‘K-Pop’과 ‘영화’, ‘IT산업’은 ’14년 조사 부터 지속적으로 한국의 주요 연상 이미지로 인식되고 있음.

〈그림 8-2〉 한국 연상 이미지 TOP 5



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



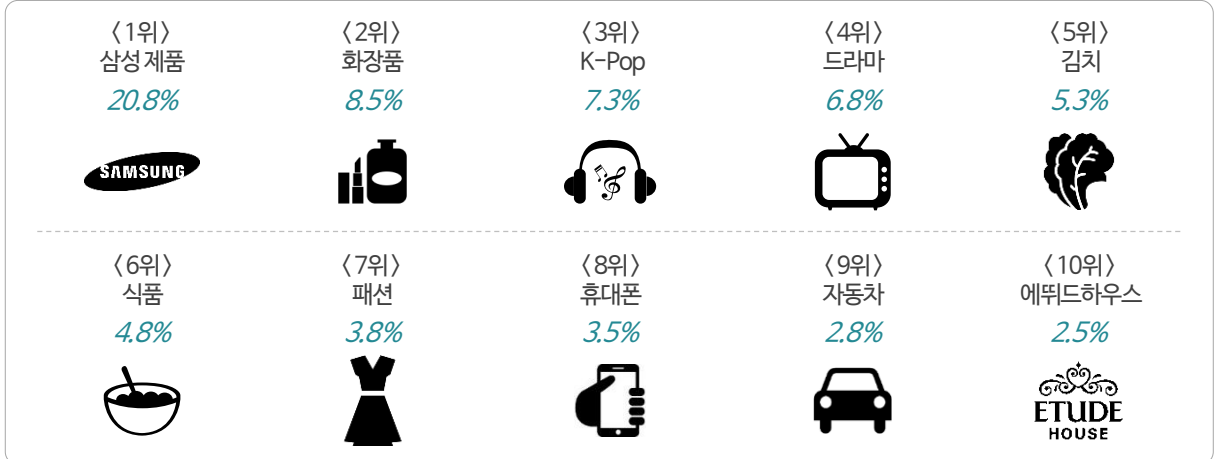
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 인도네시아에서 한국 제품에 대한 최초 연상은 ‘삼성 제품’이 20.8%로 가장 높음.
- 그 외에도 연상 제품 TOP 10 내에서는 주로 ‘한국 패션/뷰티(화장품, 패션, 에뛰드하우스)’와 ‘한국 방송/미디어(K-Pop, 드라마, 휴대폰)’, ‘한국 식품(김치, 식품)’ 관련 연상이 나타나고 있음.

〈그림 8-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)

(n = 400, 주관식 응답, 단위 : %)



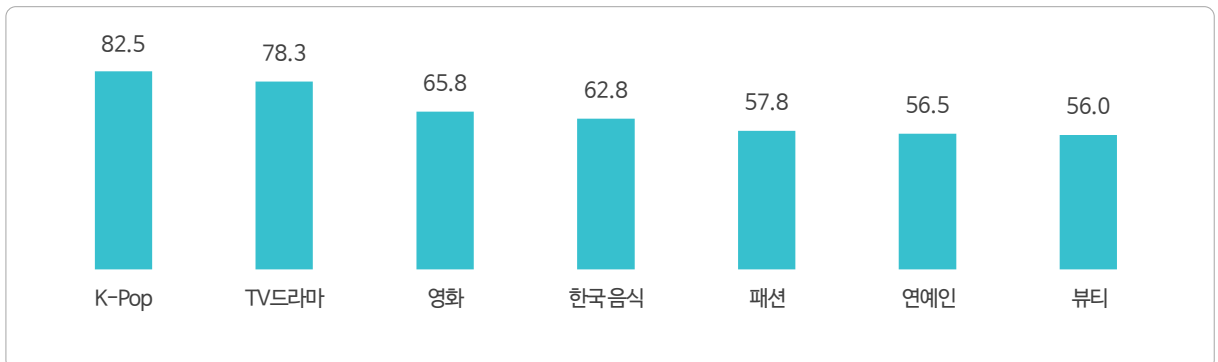
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (2016년 신규문항)

4. 인기있는 한국 콘텐츠

- 인도네시아에서 인기있는 한국 콘텐츠는 ‘K-Pop’이 82.5%로 1위임.
- 그 다음으로 ‘TV드라마’, ‘영화’, ‘한국음식’, ‘패션’ 순으로 인기를 끌고 있음.

〈그림 8-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)

(n = 400, 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



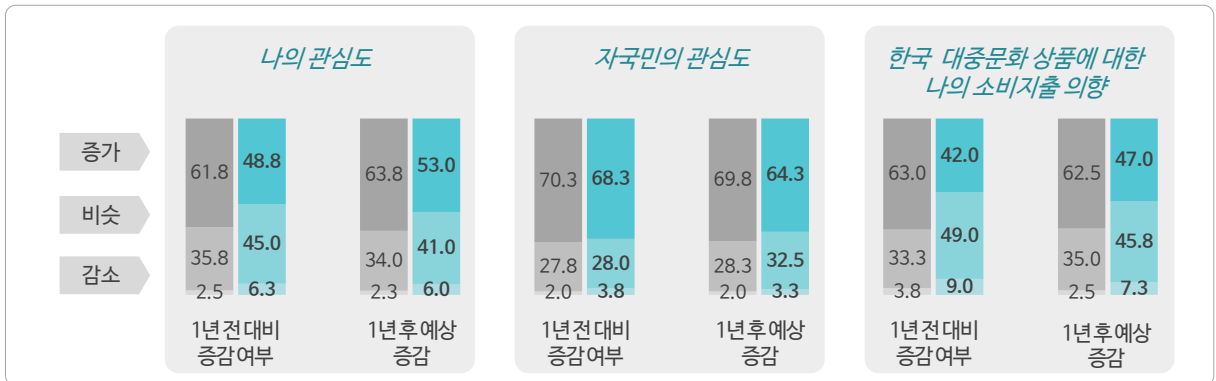
I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- 1년 전에 비해 현재 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 본인(48.8%)보다 자국민(68.3%)에서 더 증가했다는 응답이 더 높음.
- 1년 후 관심도에서도 본인(53%)보다는 자국민(64.3%)에 대한 예상이 높음.
- 한국 대중문화 상품에 대한 소비지출 의향은 1년 전에 비해(42%) 1년 후에는 47%로 증가할 것으로 나타나 인도네시아에서 한국 대중문화 상품에 대한 소비가 소폭 상승할 것으로 예상됨.

〈그림 8-5〉 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



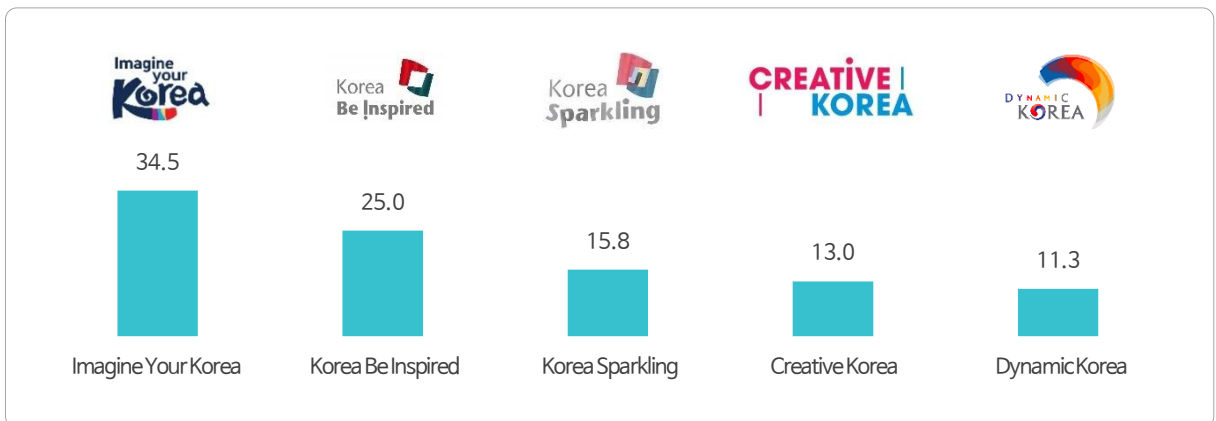
* '15년 조사의 경우 긍정-부정의 차원으로 측정함 Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

- 인도네시아의 경우, 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Imagine Your Korea' 를 꼽음.
- 그 다음으로는 'Korea Be Inspired' 'Korea Sparkling' 순으로 높음.
- 2016년 국가 브랜드로 선정된 'Creative Korea'에 대한 선호도는 4위임.

〈그림 8-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건

(n = 400, 단위 : %)



* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)

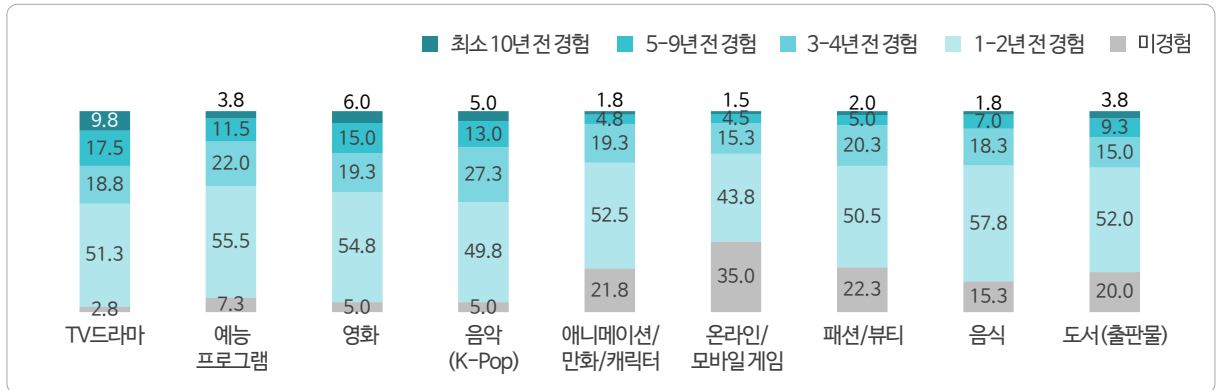
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

- 인도네시아는 한류 콘텐츠 대부분을 1~2년 전에 처음 경험했다고 응답한 비율이 높아, 비교적 최근 들어 한류가 관심을 받고있는 국가임.
- 전체 경험률은 ‘TV드라마’가 97.2%로 가장 앞서고 있으며, ‘영화’와 ‘음악(K-Pop)’도 95% 수준으로 높음.
- 반면, 미경험률은 ‘온라인/모바일 게임’이 35%로 가장 높음.

<그림 8-7> 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(n = 400, 단위 : %)



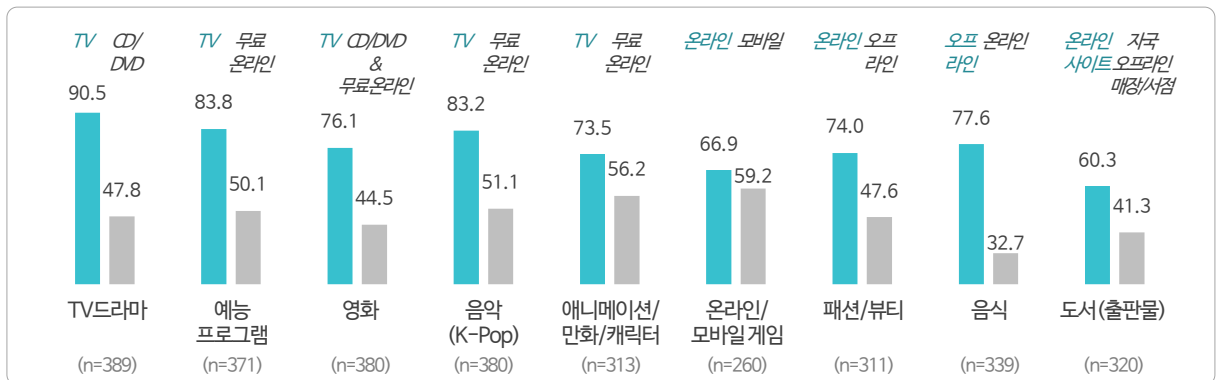
Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 인도네시아에서 한류 콘텐츠를 접촉하는 가장 주요한 경로는 TV임.
- ‘TV드라마’와 ‘영화’의 경우 CD/DVD를 통한 접촉도가 2위로 나타나며, 도서(출판물)의 경우 자국의 오프라인 서점/매장도 주요 경로임.
- ‘패션/뷰티’ 상품은 온라인 사이트에서 주로 구입하며, ‘음식’은 오프라인 매장/식당을 통한 접촉이 대부분임.

<그림 8-8> 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

■ 1위 ■ 2위 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)



Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

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

* 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

- 인도네시아에서 한류 콘텐츠 경험자의 경우, 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 ‘TV드라마’, ‘온라인/모바일 게임’, ‘영화’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’에서 65% 이상으로 높은 수준임.
- 특히 ‘TV드라마’는 월평균 21시간 이상으로 한류 콘텐츠를 소비하고 있음.

〈그림 8-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



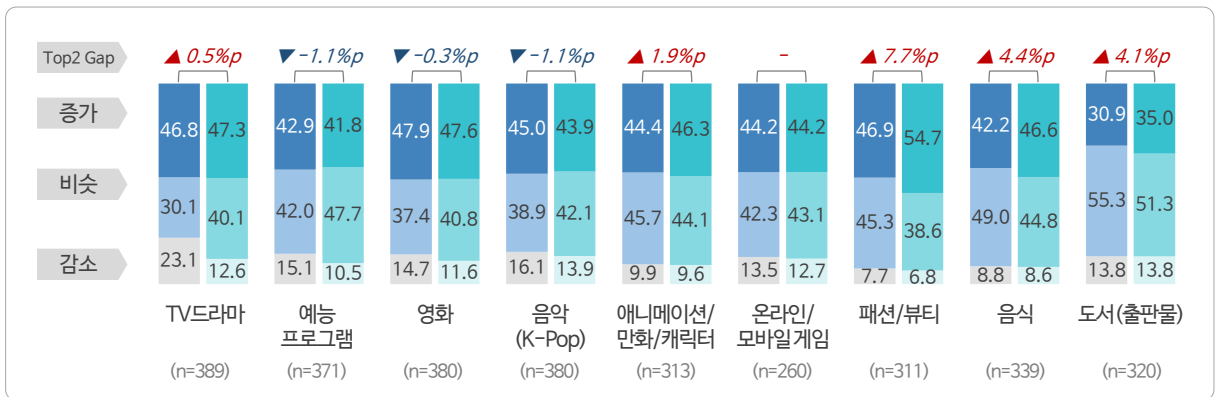
Q. 귀하의 평소 한류 콘텐츠 시청량(이용량)은 평균 얼마나 되십니까?

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 한류 콘텐츠 중 ‘영화’는 현재 이용량이 1년 전에 비해 증가했다는 비율이 47.6%로 가장 높고, ‘패션/뷰티’는 1년 후 이용량이 증가할 것으로 예상하는 비율이 54.7%로 가장 높음.
- 반면, 현재 이용량이 1년 전에 비해 감소했다는 비율은 ‘TV드라마’가 23.1%로 가장 높게 나타나며, 1년 후 이용량이 감소할 것으로 예상하는 비율은 ‘K-Pop’이 13.9%로 가장 높음.

〈그림 8-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

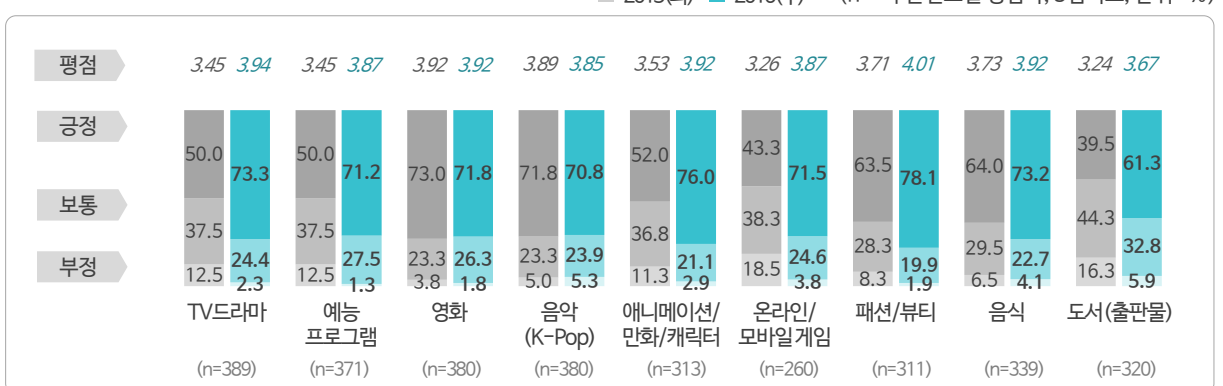


Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떨 것이라고 생각하십니까?

5. 한류 콘텐츠 호감도

- 인도네시아에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 ‘패션/뷰티’가 78.1%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘애니메이션/만화/캐릭터’임.
- '15년 대비 호감도가 전반적으로 상승하였으나, ‘영화’는 긍정 응답이 소폭 감소함.

〈그림 8-11〉 한류 콘텐츠 호감도



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

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



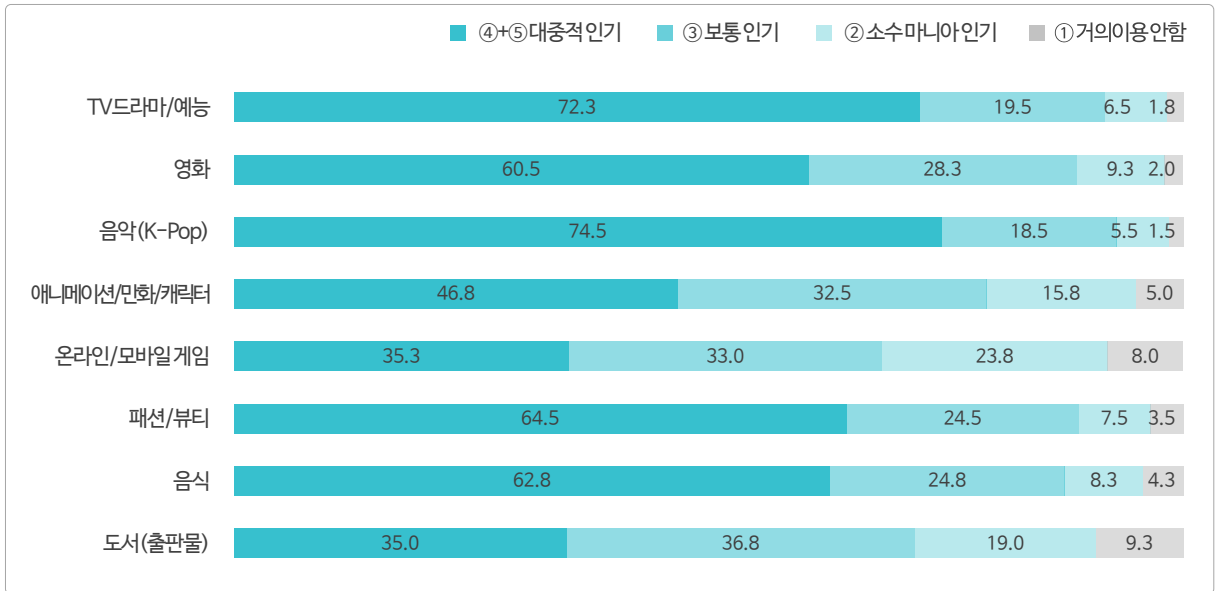
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 인도네시아에서는 ‘K-Pop’과 ‘TV드라마’에 대한 인기가 가장 대중적임.
- ‘도서(출판물)’과 ‘온라인/모바일 게임’은 타 콘텐츠에 비해 거의 이용하지 않는다는 응답이 높은 편임.

〈그림 8-12〉 한국문화 인기도

(n = 400, 5점척도, 단위 : %)



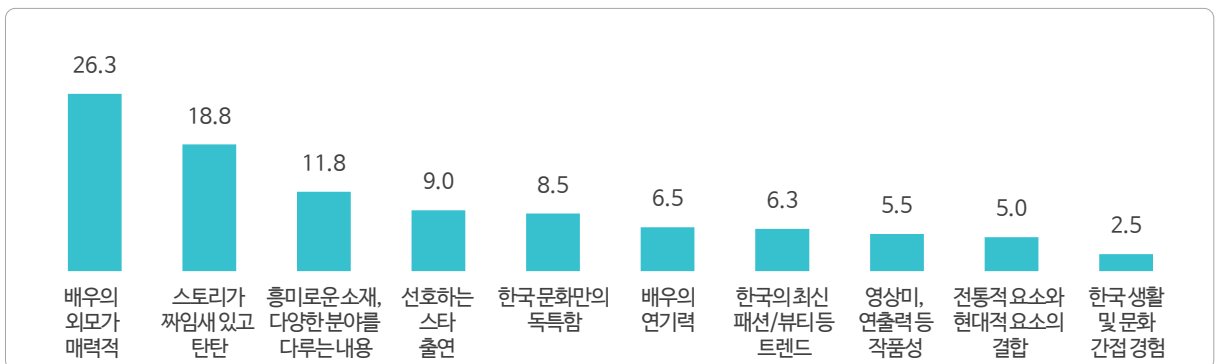
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 인도네시아에서는 한국 TV드라마의 인기 요인으로 ‘배우의 매력적인 외모’가 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘짜임새 있고 탄탄한 스토리’, ‘흥미롭고 다양한 소재’가 인기 요소로 높게 나타나고 있음.

〈그림 8-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



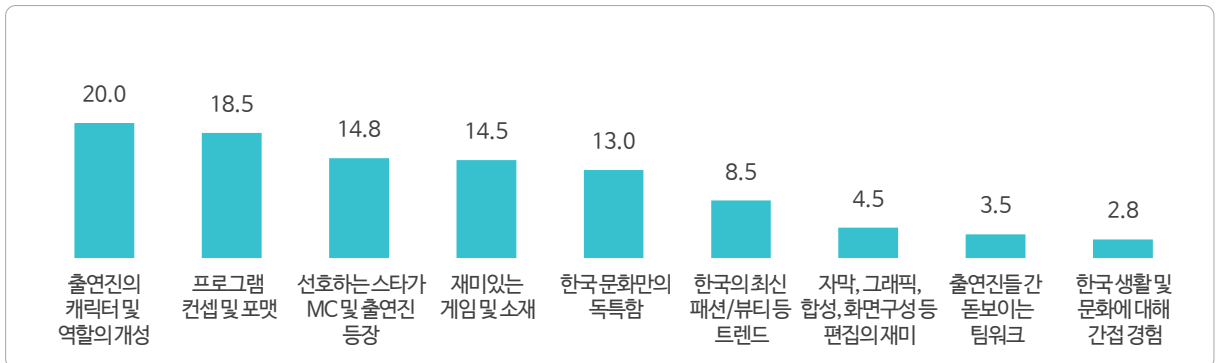
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 인도네시아에서 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로는 ‘출연진의 캐릭터 및 역할의 개성’이 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘프로그램 컨셉 및 포맷’, ‘선호하는 스타가 MC 및 출연진으로 등장’ 요인도 높은 수준임.

〈그림 8-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



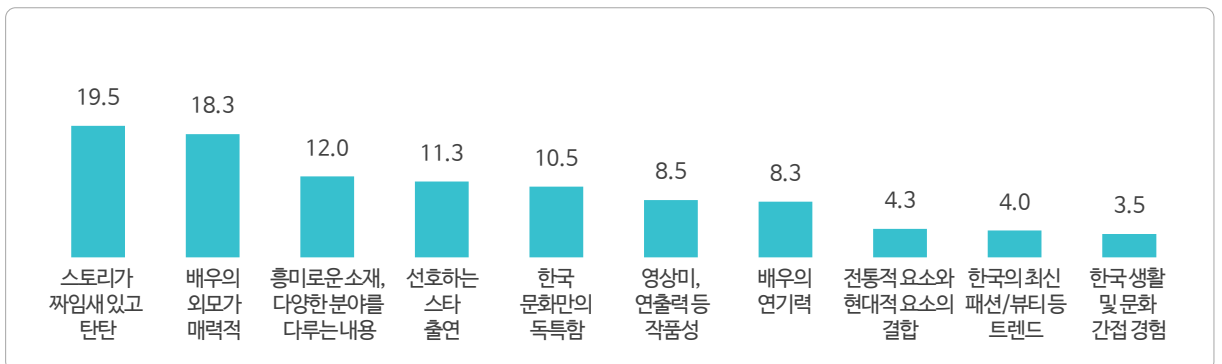
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 인도네시아에서 한국 영화를 선호하는 이유로 ‘짜임새 있고 탄탄한 스토리’, ‘배우의 매력적인 외모’가 주요 이유임.
- 그 다음으로는 ‘흥미롭고 다양한 소재’, ‘선호하는 스타의 출연’이 높게 나타나고 있음.

〈그림 8-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



Q. 귀하는 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.



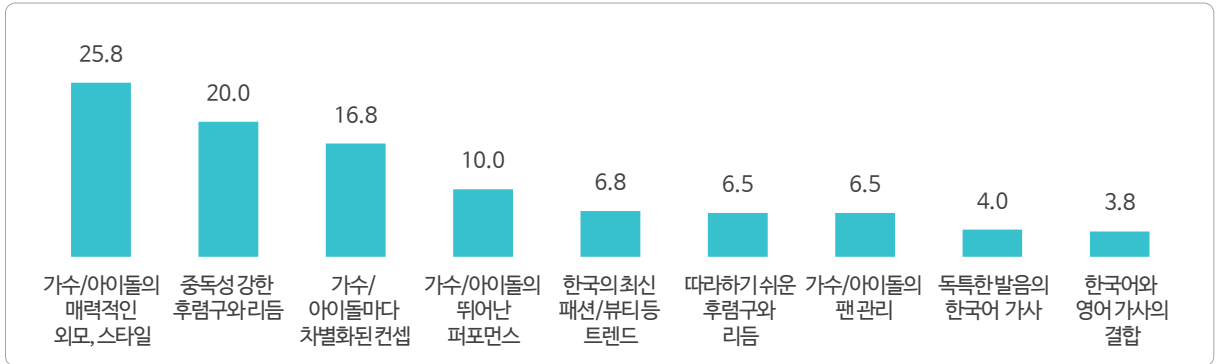
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- o 인도네시아에서의 K-Pop이 인기 있는 주요 이유는 ‘가수/아이돌의 매력적인 외모, 스타일’이 가장 높음.
- o 그 다음으로 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’, ‘가수/아이돌마다 차별화된 컨셉’이 인기 요인임.

〈그림 8-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



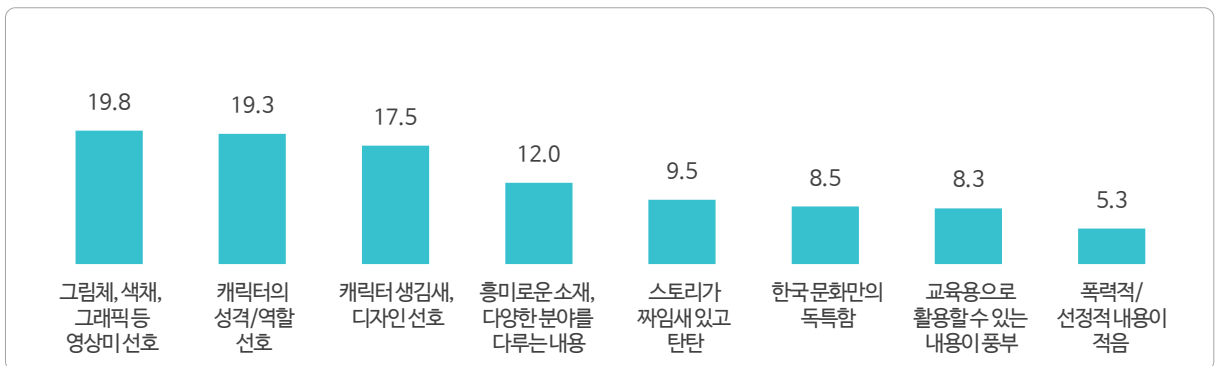
Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- o 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 인도네시아에서 인기있는 이유로는 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’와 ‘캐릭터의 성격/역할 선호’가 주요 요인임.
- o 그 다음은 ‘캐릭터 생김새/디자인’과 ‘흥미롭고 다양한 소재’, ‘짜임새 있고 탄탄한 스토리’ 순으로 높음.

〈그림 8-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



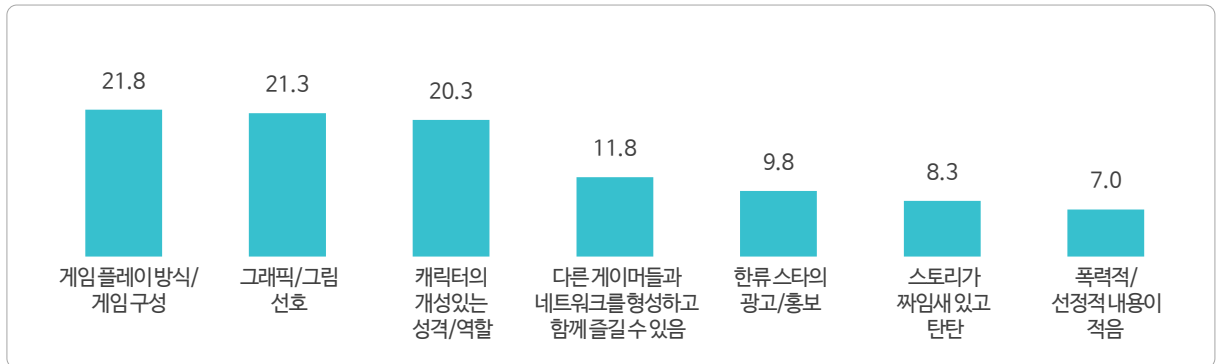
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 인도네시아에서 인기있는 이유로 ‘게임 플레이 방식/게임 구성’, ‘그래픽/그림 선호’가 주요 요인으로 나타나고 있음.
- 그 다음은 ‘캐릭터의 개성 있는 성격/역할’, ‘다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있는 점’ 순으로 높음.

〈그림 8-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



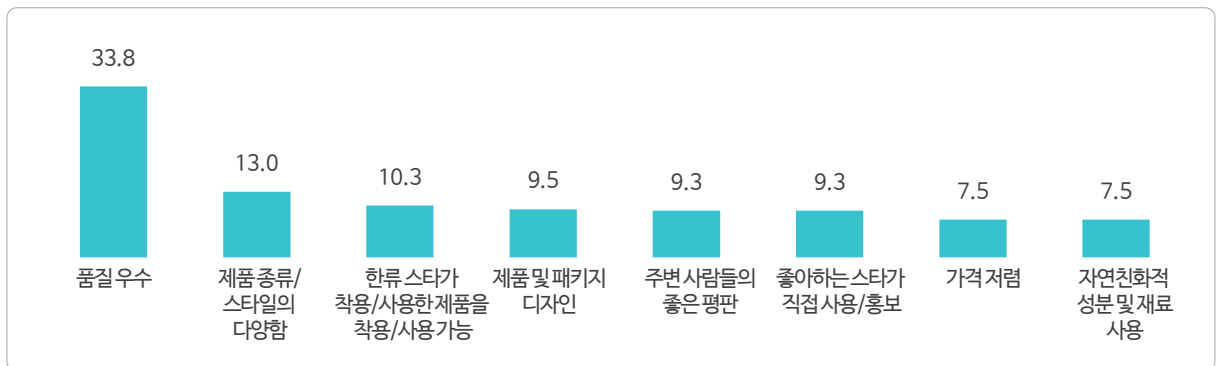
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 인도네시아에서 한국 패션/뷰티 제품이 인기있는 요인으로는 ‘우수한 품질’이 33.8%로 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘제품 종류/스타일의 다양함’과 ‘한류 스타가 착용한 제품을 직접 착용/사용이 가능한 점’이 높게 나타나고 있음.

〈그림 8-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



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



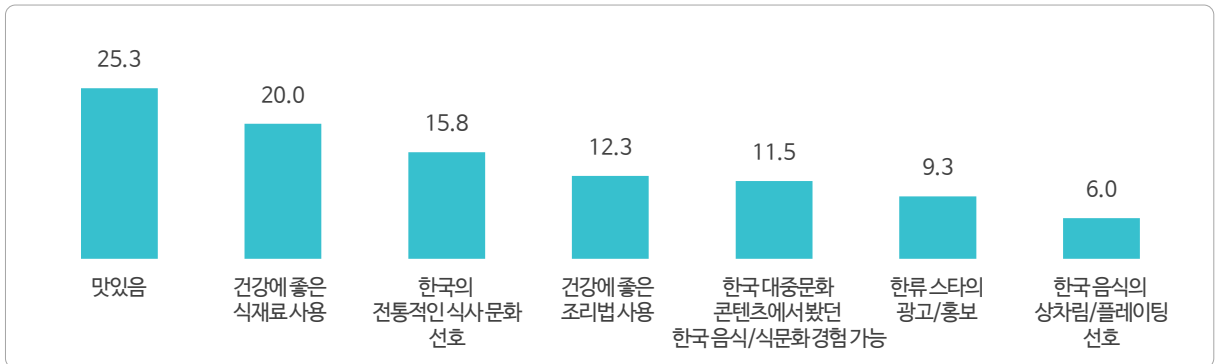
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 인도네시아에서의 한국 음식이 인기 있는 이유로 ‘맛’이 가장 큰 요인임.
- 그 다음은 ‘건강에 좋은 식재료 사용’, ‘한국의 전통적인 식사 문화 선호’, ‘건강에 좋은 조리법 사용’ 순으로 높음.

〈그림 8-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



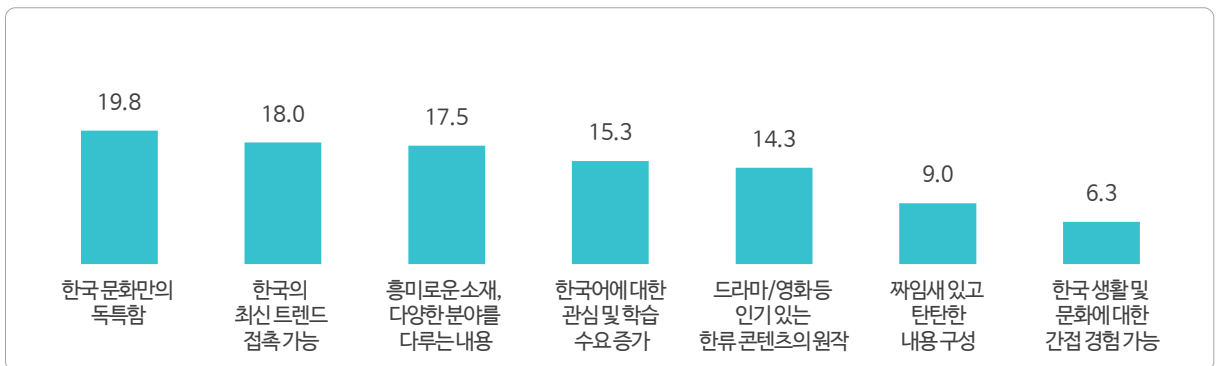
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 한국 도서(출판물)이 인기 있는 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 19.8%로 가장 높음.
- 그 다음은 ‘한국의 최신 트렌드 접촉 가능’, ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용’ 등이 높음.

〈그림 8-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타

- 인도네시아에서 가장 만나고 싶은 한류 스타로 '이민호'가 23.5%로 '15년에 이어 압도적으로 1위를 유지함.
- 2위인 '송혜교'도 '15년 순위를 유지하고 있음
- 그 다음은 '송중기'로 TOP 10에 새롭게 진입하였으며, 뒤를 이어 '박신혜', '윤아'가 나타나고 있음.

〈그림 8-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 주관식 응답, 단위: %)



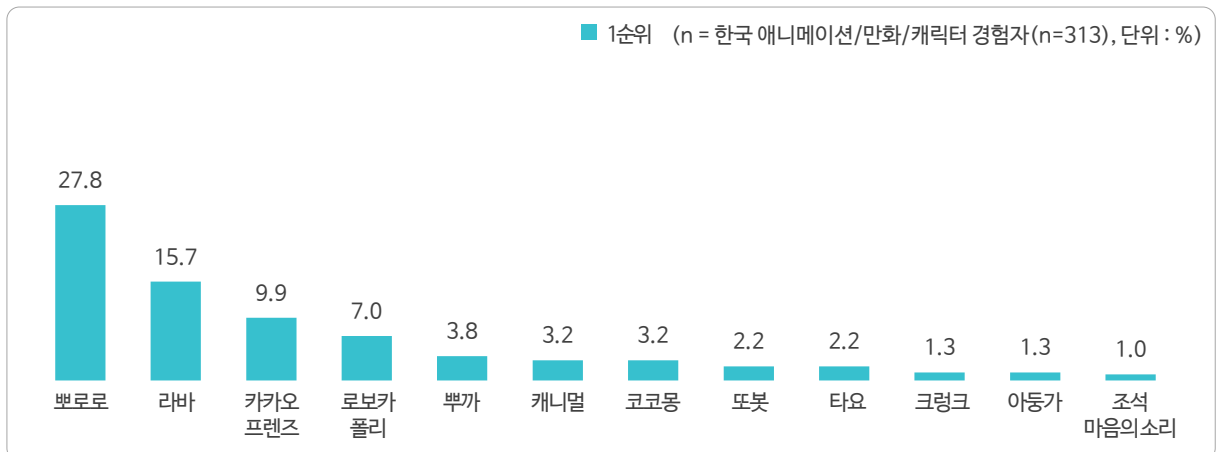
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 캐릭터

- 인도네시아에서 선호하는 한국 캐릭터는 '뽀로로'가 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '라바'임.
- 그 다음으로 '카카오프렌즈', '로보카 폴리' 순으로 높게 응답됨.

〈그림 8-23〉 선호하는 한국 캐릭터

■ 1순위 (n = 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자(n=313), 단위: %)



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

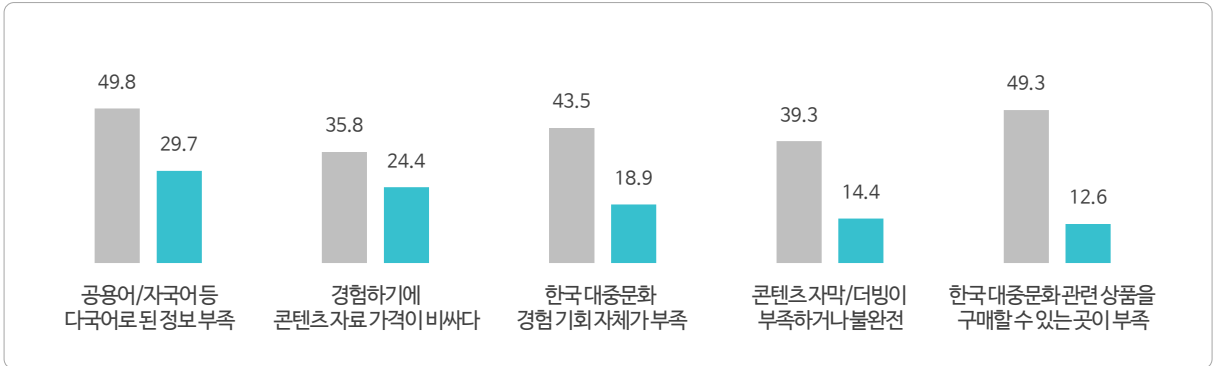
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

- 인도네시아의 경우 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 ‘공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족’임.
- 그 다음으로는 ‘경험하기에 비싼 콘텐츠 자료 가격’과 ‘한국 대중문화 경험 기회 부족’이 높음.

〈그림 8-24〉 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



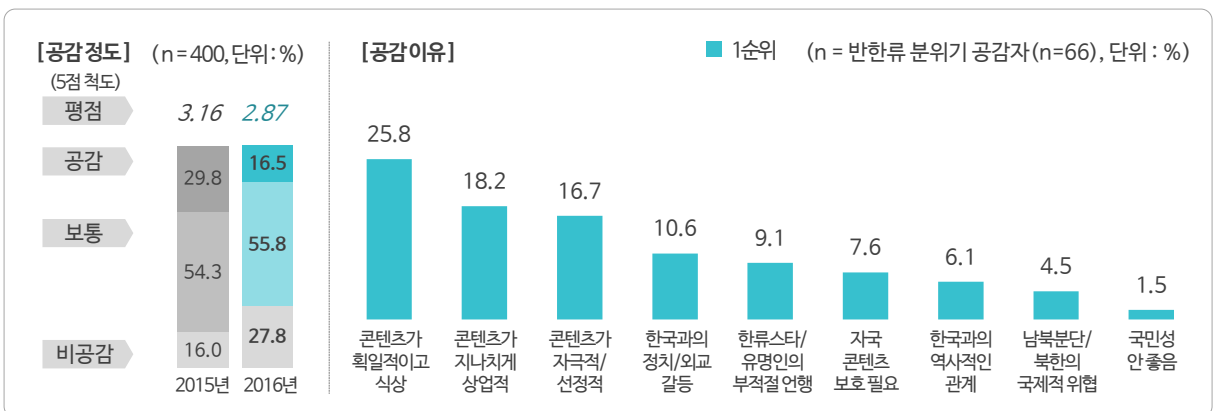
*'15년 조사의 경우, 5점 척도 문항의 긍정응답률임

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

11. 반한류 공감도

- 인도네시아에서 반한류 분위기에 공감하는 비율은 16.5%로, '15년 대비 크게 감소함.
- 반한류 분위기 공감 이유로는 ‘한류 콘텐츠가 획일적이고 식상하다’는 응답이 1순위 기준 25.8%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘지나치게 상업적’이며 ‘콘텐츠가 자극적/선정적’이라는 의견을 보임.

〈그림 8-25〉 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)



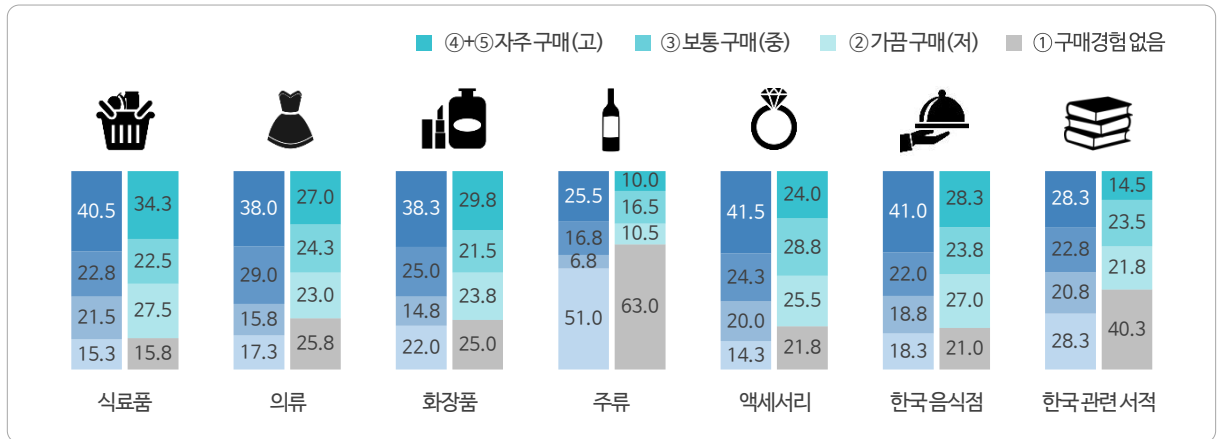
III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

- 인도네시아에서는 ‘식료품’ 구매 경험률이 84.2%로 가장 높고, 자주 구매하는 비율도 34% 수준으로 높음.
- 그 다음으로는 ‘한국 음식점’과 ‘액세서리’가 구매 경험률 78% 이상으로 높은 수준임.
- 반면, ‘주류’의 비구매율이 63%로 높음.
- 고가 제품의 경우 휴대폰의 구입률이 75.8%로 가장 높고, 평균 2회 이상 구입함.

〈그림 8-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험

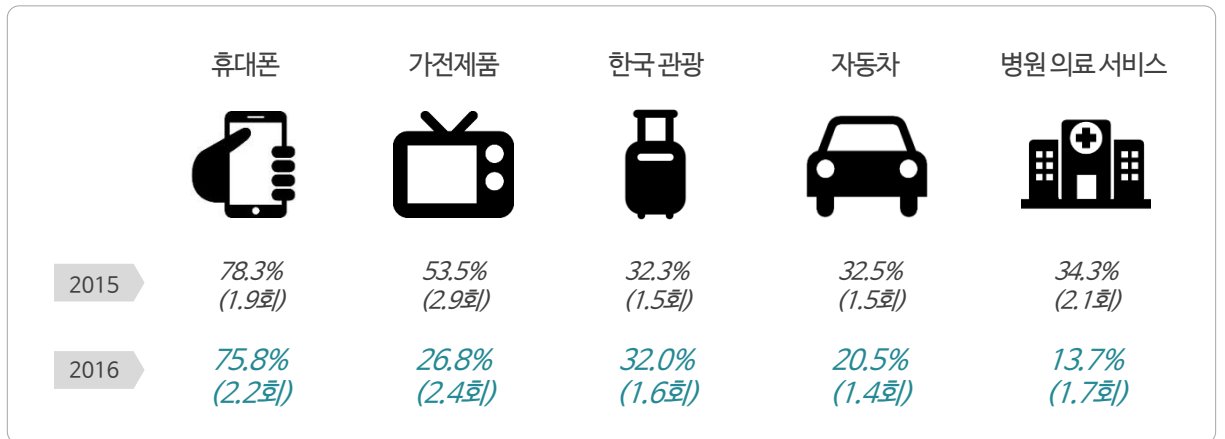
■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



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

〈그림 8-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)

(n = 400, 단위 : %)



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



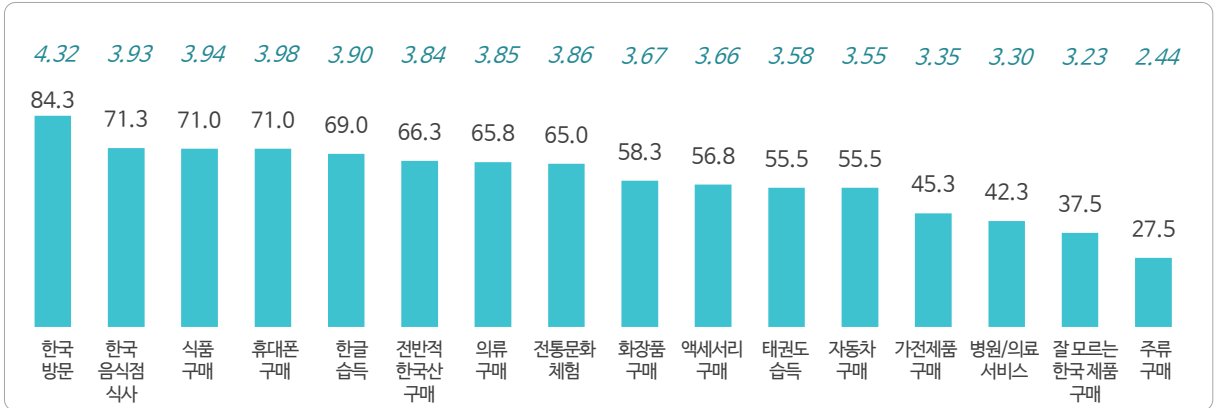
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 인도네시아에서는 향후 ‘한국방문’에 대한 긍정 의향이 84.3%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로는 ‘한국 음식점 식사’, ‘한국 식품 구매’, ‘한국 가전제품 구매’, ‘휴대폰 구매’ 순으로 의향이 높음.

〈그림 8-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n = 400, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)



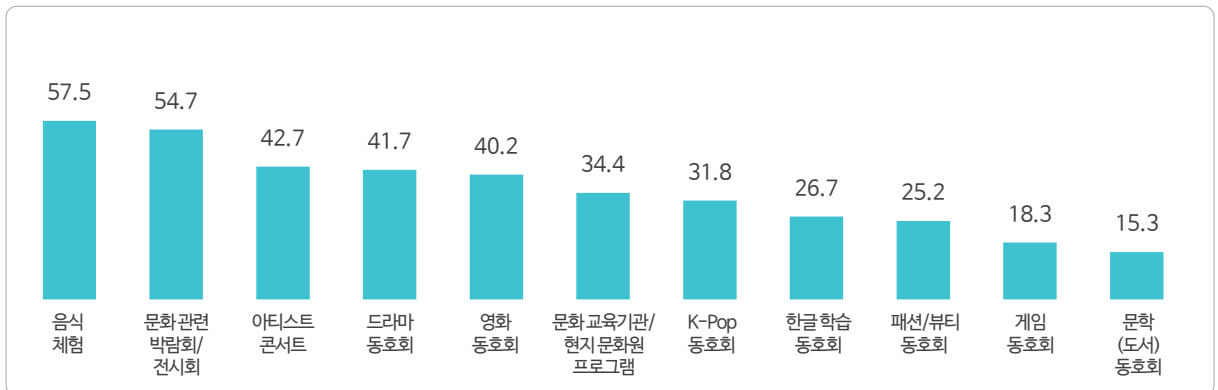
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 인도네시아의 경우, 향후 한국 관련 활동으로 ‘음식 체험’에 대한 참여 의향이 57.5%로 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘문화 관련 박람회/전시회’, ‘아티스트 콘서트’, ‘드라마 동호회’ 순으로 높음.

〈그림 8-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n = 400, 복수응답, 단위 : %)



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



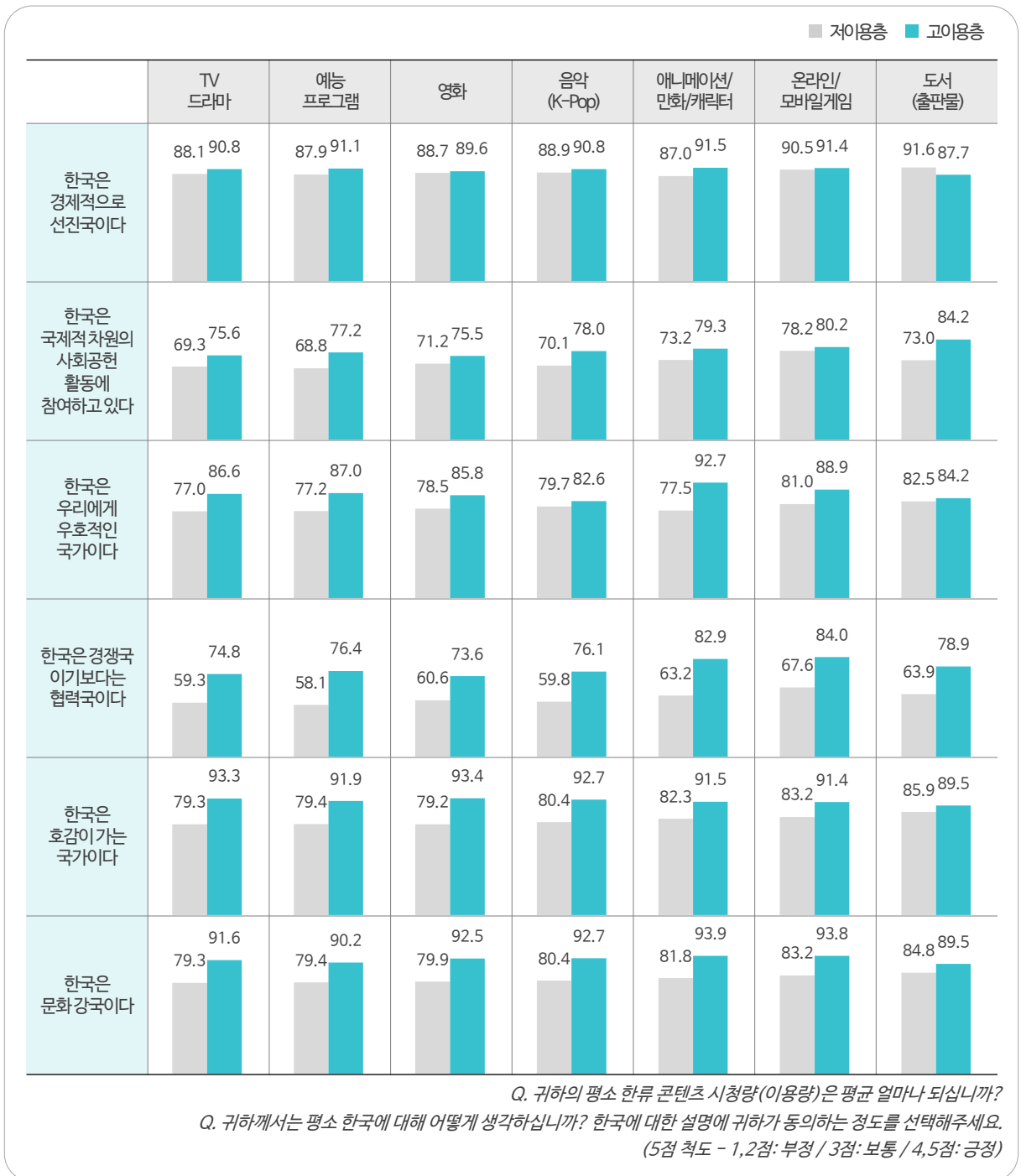
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

- 인도네시아에서 모든 한류 콘텐츠에서 이용량이 높을수록 한국에 대한 긍정적 인식도 증가함.
- 한류 콘텐츠의 소비량에 따른 한국에 대한 인식 차이는 ‘한국은 경쟁국 이라기보다는 협력국이다’에서 상대적으로 높게 나타났고, ‘한국은 경제적으로 선진국이다’에서는 콘텐츠 소비량에 의한 영향이 적음.

〈그림 8-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식

(n = 400, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)





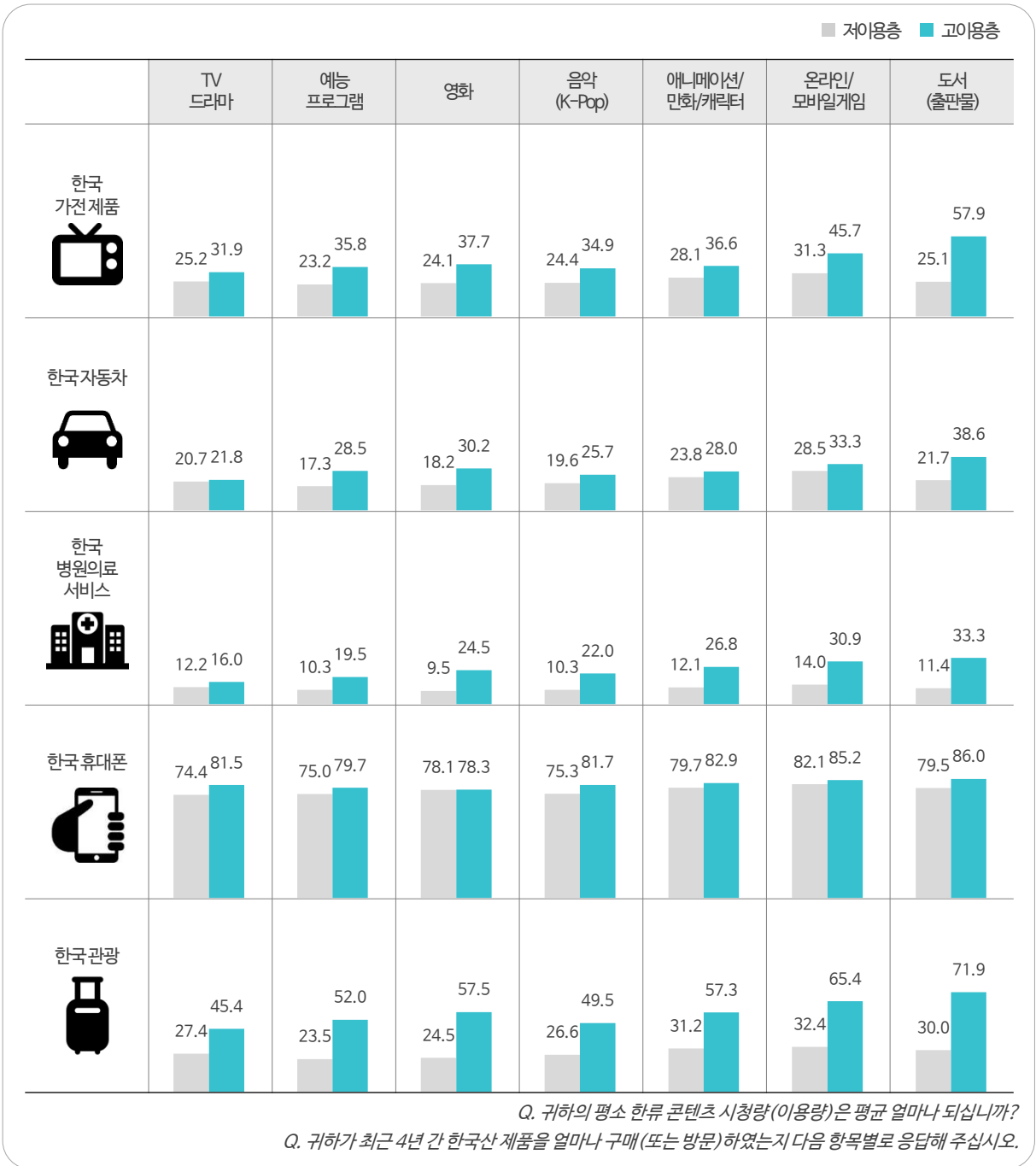
III. 한류의 효과

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

- 인도네시아의 경우, 전반적으로 한류 콘텐츠 소비량이 많을수록 한국 제품/서비스 구매 경험도 높은 편임.
- 특히 '온라인/모바일 게임' 고이용층의 모든 한국 제품/구매 경험률이 타 콘텐츠에 비해 높음.
- '휴대폰'은 한류 콘텐츠 소비량에 따른 구매 경험의 차이가 타 제품에 비해 적은 편.

< 그림 8-31 > 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험

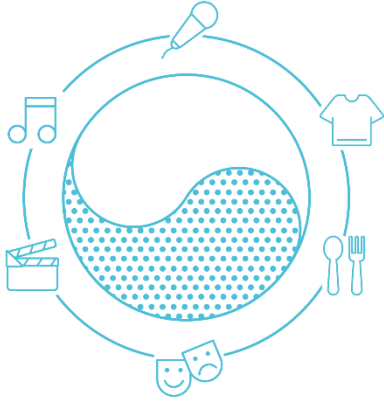
(n = 400, 단위 : %)





IV. 요약 및 결론

- 한국에 대한 인식은 ‘경제적으로 선진국이다’라는 인식이 가장 높고, 그 다음 ‘호감이 가는 국가이다’가 높음.
- 한국에 대한 연상 이미지는 ‘K-Pop’이 14년 부터 1위를 유지하고 있으며, 그 다음은 ‘드라마’, ‘한국 음식’ 순임.
- 한국 제품에 대한 최초 연상은 ‘삼성 제품’이 가장 높고, 그 다음 ‘화장품’, ‘K-Pop’ 순임.
- 가장 인기있는 한국 콘텐츠는 ‘K-Pop’이며, ‘TV드라마’, ‘영화’, ‘한국음식’, ‘패션’ 순으로 인기를 끌고 있음.
- 본인과 자국민에서 1년 전에 비해 현재 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 증가했다는 응답보다 1년 후 예상 증가량이 더 높게 나타나며, 한국 대중문화 상품에 대한 소비지출 의향 또한 1년 후에는 47%가 증가할 것으로 응답에 따라 인도네시아에서 한국 대중문화 상품에 대한 관심과 소비가 상승할 것으로 기대됨.
- 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 ‘Imagine Your Korea’ 를 꼽음.
- 한류 콘텐츠는 최근 1~2년 전 경험한 비율이 높고, ‘TV드라마’, ‘영화’, ‘음악(K-Pop)’ 경험률은 95% 이상이며, 주요 접촉 채널은 TV이며, 그 다음으로 무료 온라인 채널과 CD/DVD를 통한 접촉도 나타나고 있음.
- 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 ‘TV드라마’, ‘온라인/모바일 게임’, ‘영화’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’에서 65% 이상으로 높은 수준임.
- 한류 콘텐츠 이용량은 ‘영화’가 1년 전 대비 증가했다는 응답이 가장 높고, ‘패션/뷰티’는 1년 후 증가 예상이 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 호감도는 15년 대비 전반적으로 상승하였으며, ‘패션/뷰티’가 78.1%로 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 중 ‘K-Pop’과 ‘TV드라마’의 인기가 가장 대중적인 반면, ‘도서(출판물)’과 ‘온라인/모바일 게임’은 타 콘텐츠에 비해 거의 이용하지 않는 편임.
- 한국 TV드라마의 인기 요인으로 ‘배우의 매력적인 외모’가 가장 높게 나타나며, 예능 프로그램은 ‘출연진의 캐릭터 및 역할의 개성’, 한국 영화는 ‘짜임새 있고 탄탄한 스토리’와 ‘배우의 매력적인 외모’가 주요 인기 요인임.
- K-Pop이 인기 있는 이유는 ‘가수/아이돌의 매력적인 외모, 스타일’이 가장 높고, 애니메이션/만화/캐릭터는 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’와 ‘캐릭터의 성격/역할 선호’가 주요 요인임.
- 한국 온라인/모바일 게임이 인기있는 이유는 ‘게임 플레이 방식/게임 구성’, ‘그래픽/그림 선호’가 주요 요인이며, 패션/뷰티는 ‘우수한 품질’, 한국 음식은 ‘맛’, 도서(출판물)은 ‘한국 문화만의 독특함’이 주요 요인임.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타로 ‘이민호’가 15년에 이어 1위를 유지하고 있으며, 한국 캐릭터는 ‘뽀로로’를 가장 선호함.
- 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 ‘공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족’이며, 반한류 분위기 공감 비율은 16.5%로 15년 대비 감소했으나, 그 이유는 ‘한류 콘텐츠가 획일적이고 식상하다’는 응답이 가장 높음.
- 한국산 제품 중 ‘식품’ 구매 경험이 가장 높고, 고가 제품 중 휴대폰은 구입률 75.8%, 평균 2.18회 이상 구입함.
- 향후 ‘한국 방문’ 의향이 84.3%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘한국 음식점 식사’, ‘한국 식품 구매’ 순이며, 향후 한국 관련 활동으로 ‘음식 체험’에 대한 참여 의향이 가장 높음.
- 모든 한류 콘텐츠에서 이용량이 높을수록 한국에 대한 긍정적 인식도 증가하며, ‘한국은 경쟁국 이라기보다는 협력국이다’에서 그 차이가 가장 큼.
- 한류 콘텐츠 소비량이 많을수록 한국 제품/서비스 구매 경험도 높은 편이며, 특히 ‘온라인/모바일 게임’ 고이용층의 모든 한국 제품/구매 경험률이 타 콘텐츠에 비해 높음.



Chapter 9

국가별 결과 분석



인도

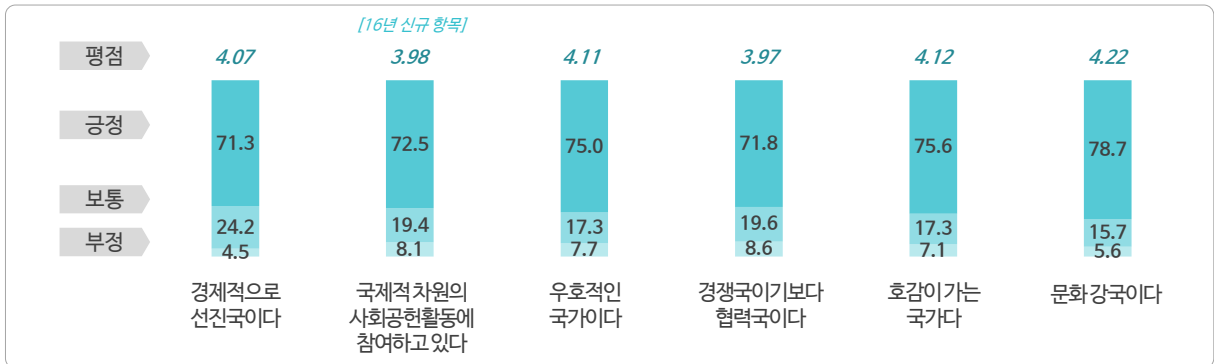
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- 인도에서는 한국에 대한 긍정적인 인식이 70%이상 수준으로 매우 높은 편이며, 특히 ‘문화 강국이다’라는 인식이 78.7%로 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘호감이 가는 국가이다’ (75.6%), ‘우호적인 국가이다’ (75.0%) 순으로 높음.

〈그림 9-1〉 한국에 대한 인식

(n = 1,000, 5점척도, 단위: %)



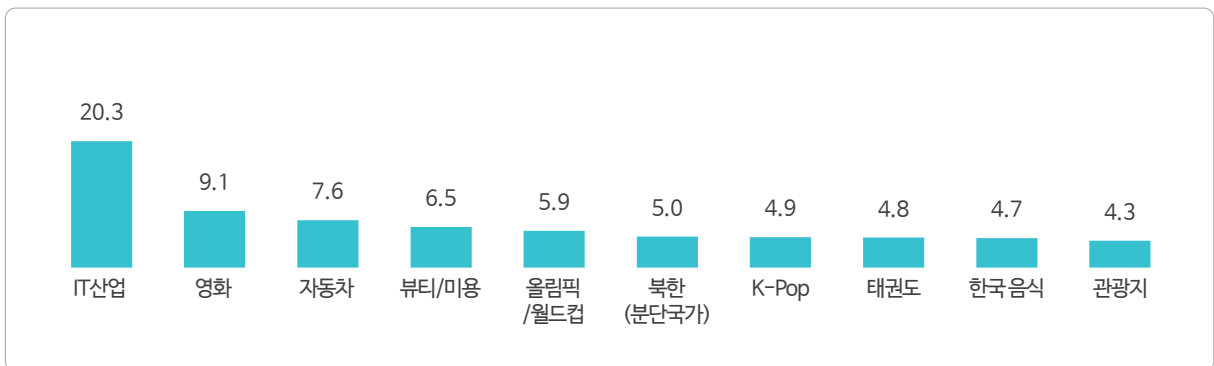
Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

2. 한국 연상 이미지

- 인도의 한국에 대한 연상 이미지는 ‘IT산업’이 20.3%로 가장 높고, 그 다음은 ‘영화’, ‘자동차’, ‘뷰티/미용’, ‘올림픽/월드컵’ 순으로 높음.

〈그림 9-2〉 한국 연상 이미지 TOP10

(n = 1,000, 단위: %)



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



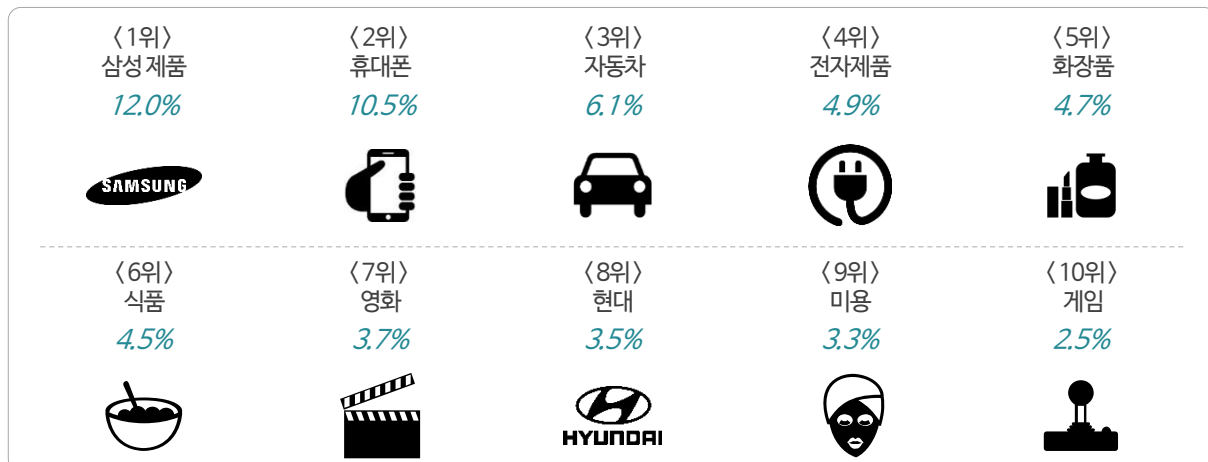
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 인도에서 한국 제품에 대한 최초 연상은 '삼성 제품'이 1위이며, 그 다음은 '휴대폰', '자동차' 순임.
- 연상 제품 TOP 10위 내에서는 '한국 기업/산업(삼성, 휴대폰, 자동차, 전자제품, 현대)' 관련 연상이 대부분을 차지함.

〈그림 9-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)

(n = 1,000, 주관식 응답, 단위 : %)



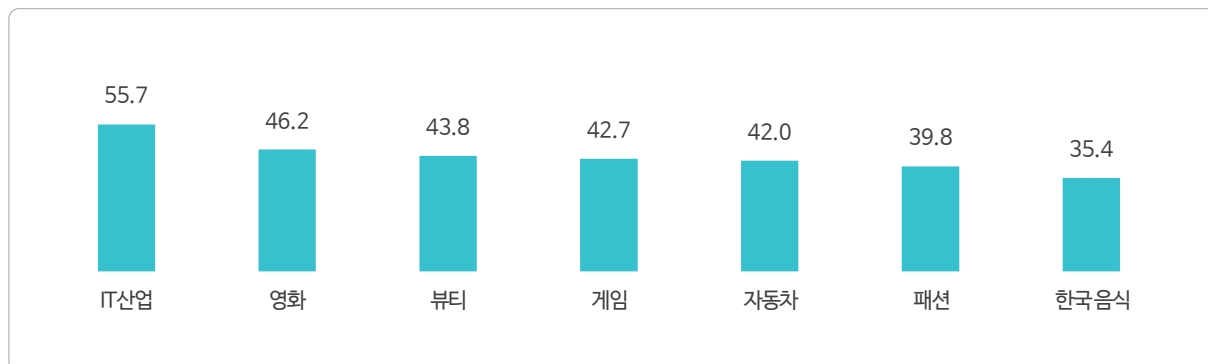
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (2016년 신규문항)

4. 인기있는 한국 콘텐츠

- 인도에서 인기있는 한국 콘텐츠는 'IT산업'이 55.7%로 1위임.
- 그 다음으로 '영화', '뷰티', '게임' '자동차' 순으로 인도에서 인기가 있다고 응답함.

〈그림 9-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)

(n = 1,000, 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



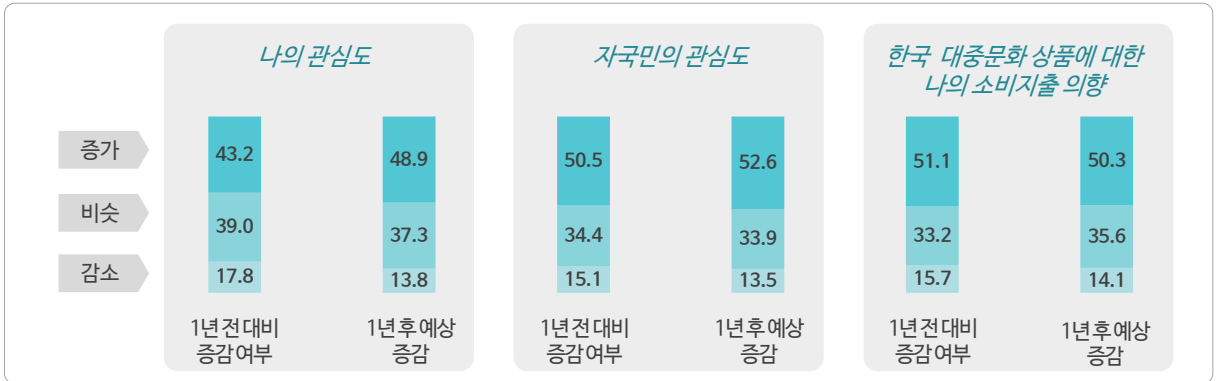
I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- o 1년 전에 비해 현재 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 본인(43.2%)보다 자국민(50.5%)에서 더 증가함.
- o 1년 후 관심도에서도 본인(48.9%)보다는 자국민(52.6%)에 대한 예상이 더 높음.
- o 한국 대중문화 상품에 대한 소비지출 의향도 1년 전에 비해 현재 증가했다는 응답이 51.1%, 1년 후에도 증가할 것이라는 응답이 50.3%로 나타나, 인도에서 한국 대중문화 수용에 대한 분위기는 매우 긍정적인 수준임.

〈그림 9-5〉 한국 대중문화 상품 관심도

(n = 1,000, 단위 : %)



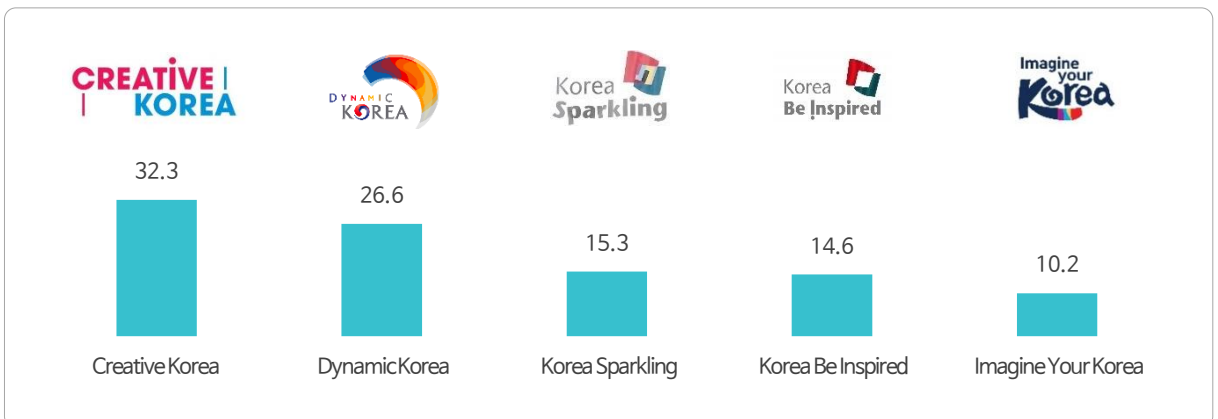
Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

- o 인도에서는 한국과 가장 잘 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Creative Korea'를 선택함.
- o 그 다음으로는 'Dynamic Korea', 'Korea Sparkling' 순으로 선호함.

〈그림 9-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건

(n = 1,000, 단위 : %)



* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



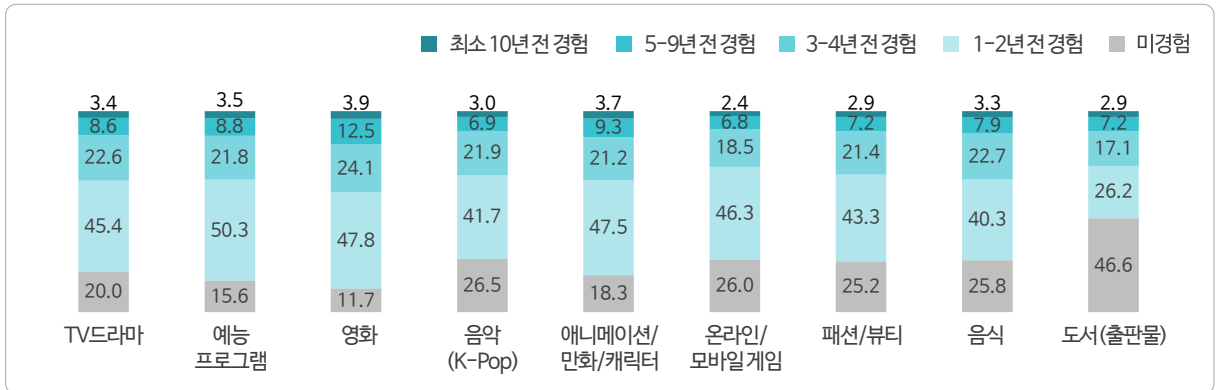
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

- 한류 콘텐츠는 최근 1-2년 전에 최초 경험한 경우가 대부분이며, ‘예능 프로그램’ (50.3%)이 가장 높음.
- ‘영화’는 전체 경험률이 88.3%로 가장 높고, 타 콘텐츠에 비해 최초 경험이 3-4년 전 이상 오래된 경우가 많음.
- 미경험률은 ‘도서(출판물)’이 46.6%로 가장 높음.

〈그림 9-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(n = 1,000, 단위 : %)



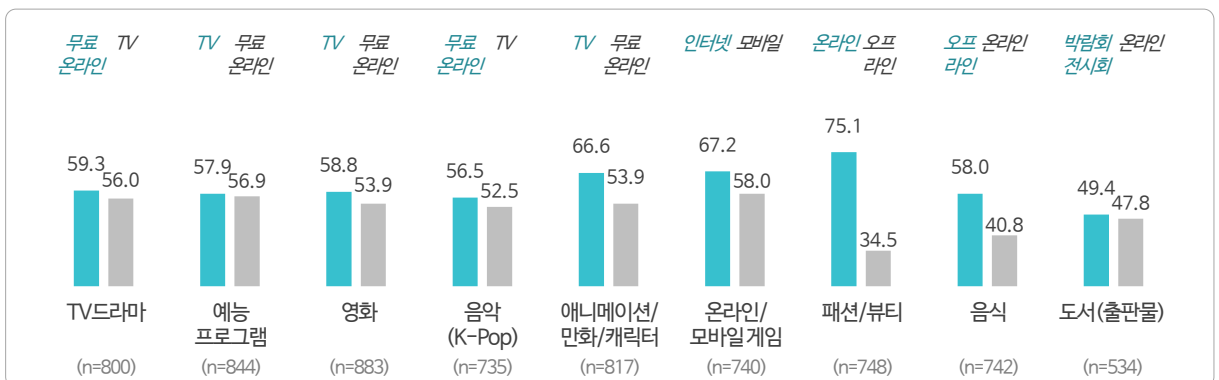
Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 인도에서 한류 콘텐츠는 주로 TV와 무료 온라인(Facebook, Instagram, YouTube 등)을 통해 접하고 있음.
- ‘패션/뷰티’ 상품은 온라인 사이트를 통한 구매율이 가장 높음.
- ‘음식’은 오프라인 매장/식당, ‘도서(출판물)’은 현지 박람회/전시회를 통해 접촉하는 경우가 많음.

〈그림 9-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

■ 1위 ■ 2위 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)



Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

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

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



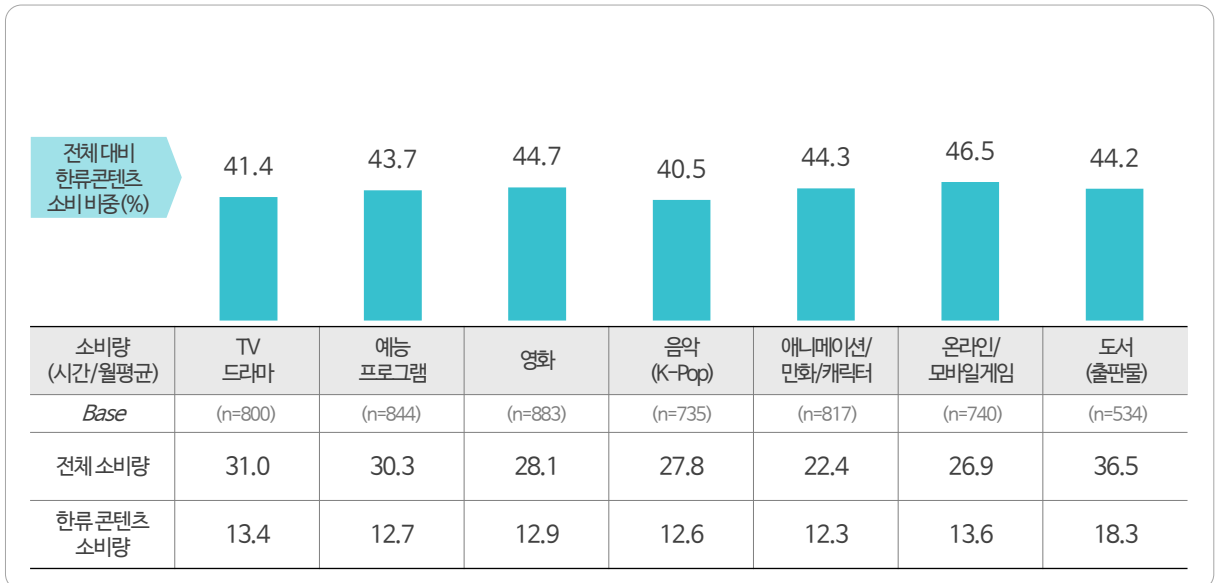
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

- 인도에서 한류 콘텐츠 경험자의 경우, 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 ‘온라인/모바일 게임’이 46.5%로 가장 높게 나타나며, 월평균 13시간 이상 소비하고 있음.
- 그 다음으로 ‘영화’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’, ‘도서(출판물)’의 한류 콘텐츠 소비 비중이 높게 나타남.

〈그림 9-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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



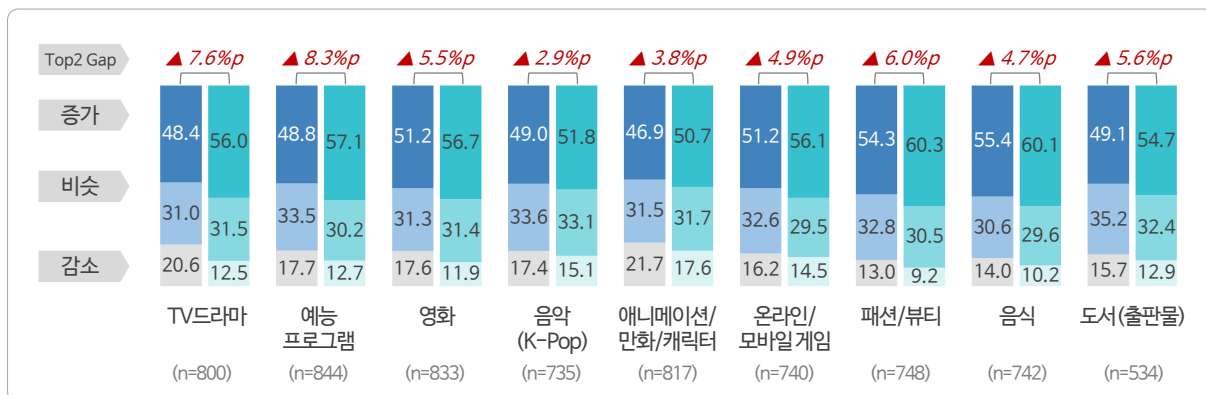
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 한류 콘텐츠 중 현재 이용량이 1년 전에 비해 증가했다는 비율은 ‘음식’이 55.4%로 가장 높고, 1년 후 이용량이 증가할 것으로 예상하는 비율은 ‘패션/뷰티’가 60.3%로 가장 높음.
- ‘애니메이션/만화/캐릭터’의 경우, 현재 이용량이 1년 전 대비 감소했다는 비율이 21.7%로 가장 높고, 1년 후 이용량이 감소할 것이라는 비율도 17.6%로 가장 높음.

〈그림 9-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)



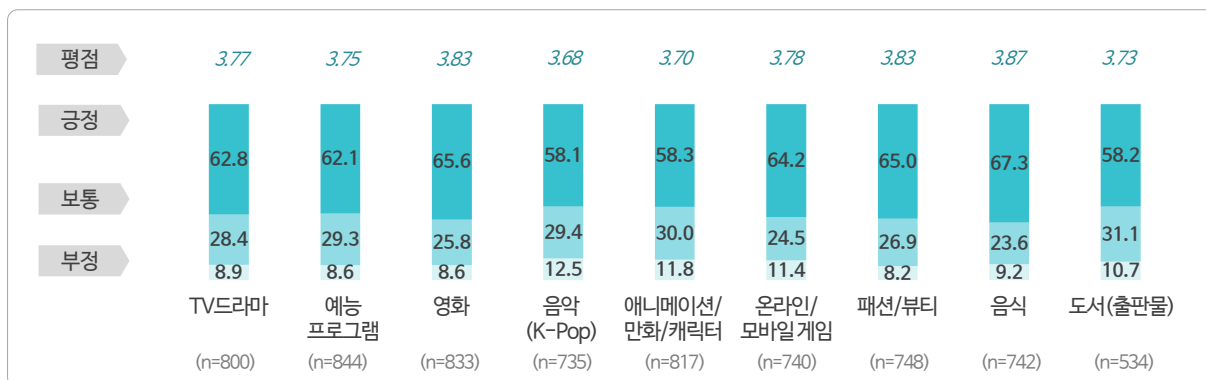
Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떤 것이라고 생각하십니까?

5. 한류 콘텐츠 호감도

- 인도에서 한류 콘텐츠 경험자의 콘텐츠 호감도는 모든 콘텐츠에서 긍정 응답률 58%이상으로 높은 수준임.
- 콘텐츠별 호감도는 ‘음식’이 67.3%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘영화’, ‘패션/뷰티’ 순으로 높음.

〈그림 9-11〉 한류 콘텐츠 호감도

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위 : %)



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



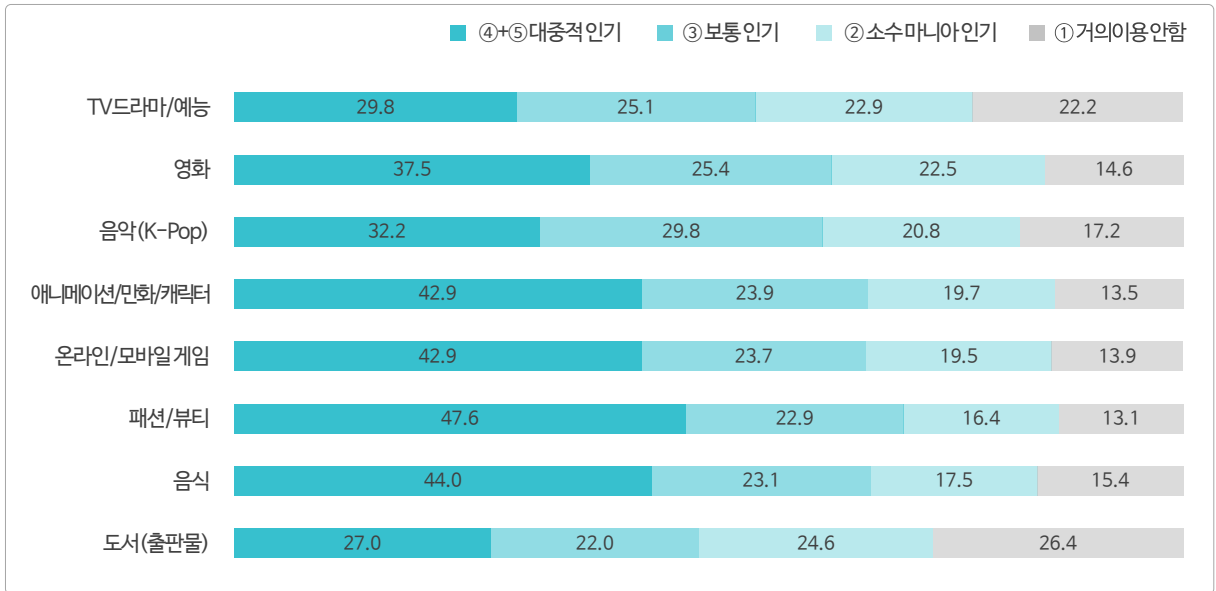
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 인도에서는 한류 콘텐츠가 전반적으로 일반적인 인기 이상의 높은 수준이며, 특히 ‘패션/뷰티’가 47.6%로 가장 대중적인 인기 콘텐츠임.
- 그 다음으로는 ‘음식’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’와 ‘온라인/모바일 게임’이 대중적으로 인기 있음.

〈 그림 9-12 〉 한국문화 인기도

(n = 1,000, 5점척도, 단위 : %)



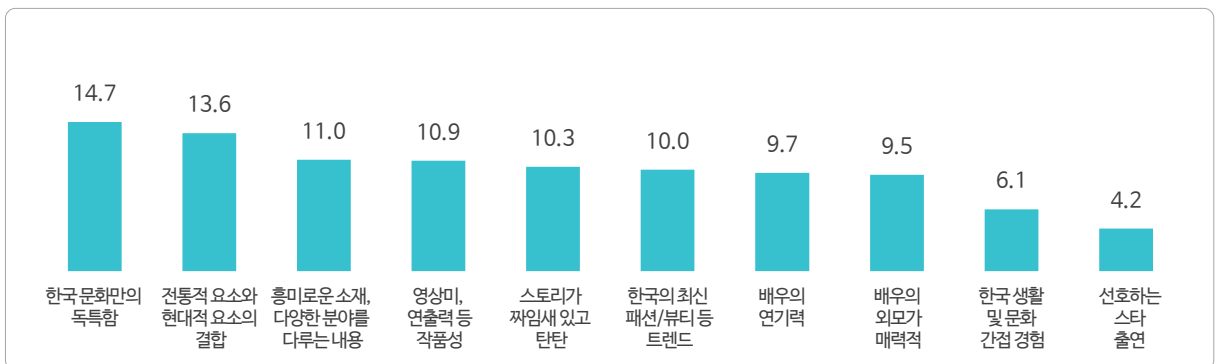
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 인도에서는 한국 TV드라마가 인기있는 이유로 ‘한국 문화만의 독특함’이 주요 요인임.
- 그 외 ‘전통적 요소와 현대적 요소의 결합’도 인기 요인으로 나타나고 있음.

〈 그림 9-13 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

■ 1순위 (n = 1,000, 단위 : %)



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



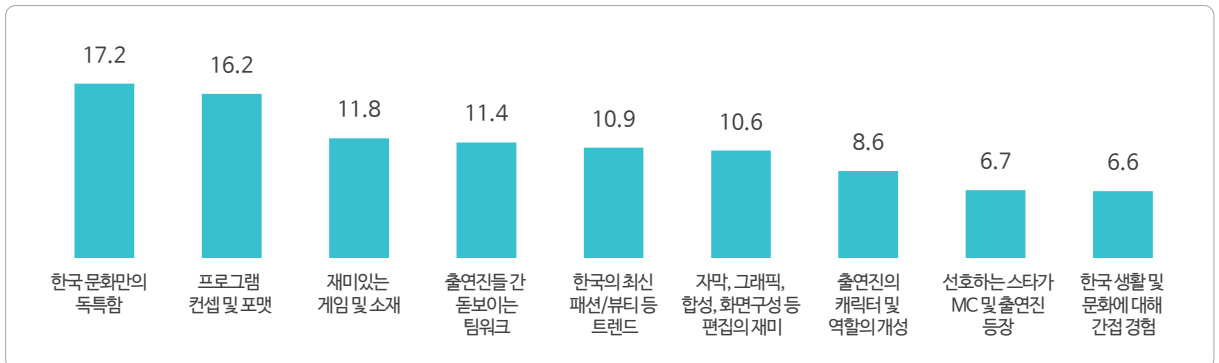
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 인도에서 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로는 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘프로그램 컨셉 및 포맷’, ‘재미있는 게임 및 소재’, ‘출연진들 간 돋보이는 팀워크’ 등이 한국 예능 프로그램의 강점인 것으로 나타남.

〈그림 9-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

■ 1순위 (n = 1,000, 단위 : %)



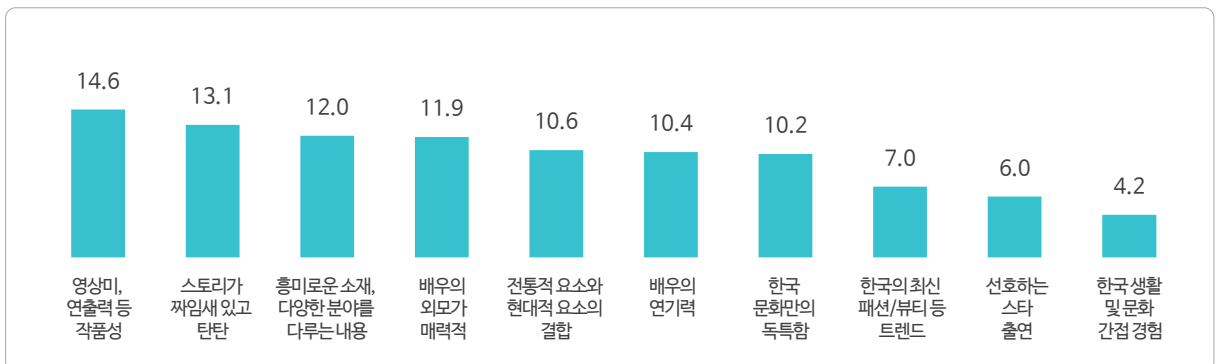
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 인도에서 한국 영화를 선호하는 이유로 ‘영상미, 연출력 등 작품성’이 주요 요인임.
- 그 외에도 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄한 점’, ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용’이 한국 영화가 인기 있는 이유로 나타나고 있음.

〈그림 9-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

■ 1순위 (n = 1,000, 단위 : %)



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



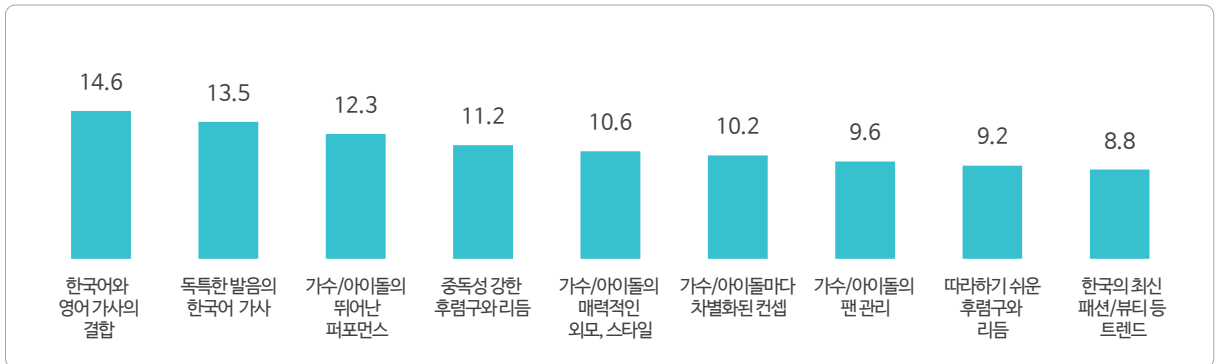
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- o 인도에서의 K-Pop이 인기 있는 이유로는 ‘한국어와 영어 가사의 결합’이 주요 요인임.
- o 그 다음으로 ‘독특한 발음의 한국어 가사’, ‘가수/아이돌의 뛰어난 퍼포먼스’가 인기 요인임.

〈그림 9-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)

■ 1순위 (n = 1,000, 단위 : %)



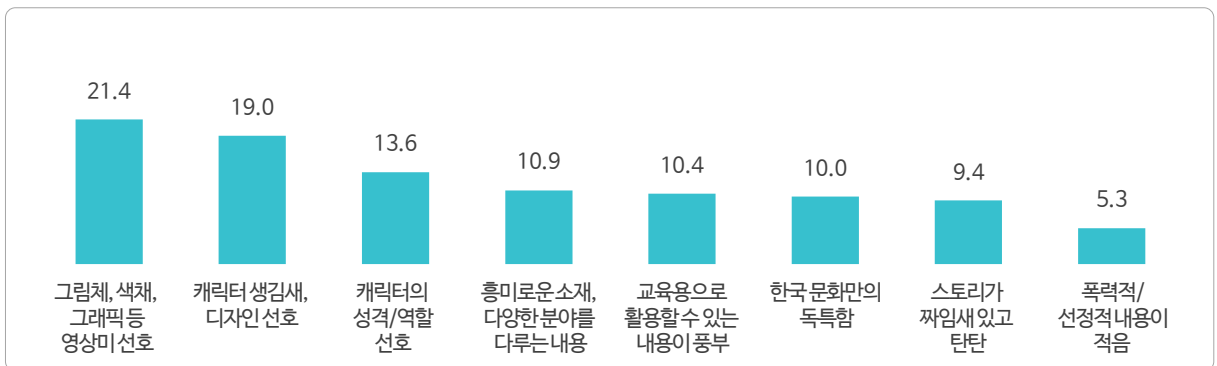
Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- o 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 인도에서 인기있는 주요 요인은 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’가 21.4%로 가장 높음.
- o 그 외 ‘캐릭터의 디자인’, ‘캐릭터의 성격/역할’도 인기 요인으로 나타나고 있음.

〈그림 9-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터

■ 1순위 (n = 1,000, 단위 : %)



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



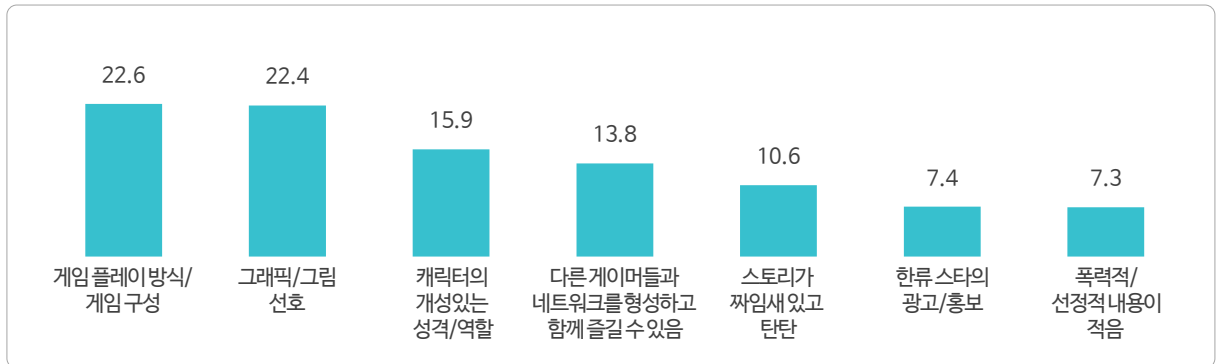
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 인도에서 인기있는 이유로 ‘게임 플레이 방식/게임 구성’, ‘그래픽/그림 선호’가 주요 요인으로 나타나고 있음.
- 그 다음으로 ‘캐릭터의 개성있는 성격/역할’, ‘다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있는 점’도 높음.

〈그림 9-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

■ 1순위 (n = 1,000, 단위: %)



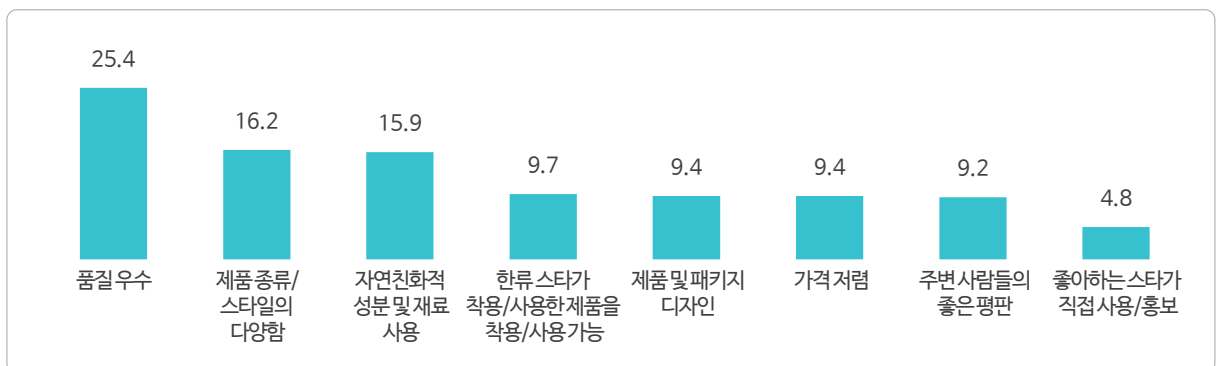
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 인도에서 한국 패션/뷰티 제품이 인기있는 요인으로는 ‘품질이 우수한 점’이 가장 주요한 요인임.
- 그 다음으로는 ‘제품 종류/스타일의 다양함’과 ‘자연친화적 성분 및 재료 사용’이 인기 이유로 높게 나타나고 있음.

〈그림 9-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

■ 1순위 (n = 1,000, 단위: %)



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



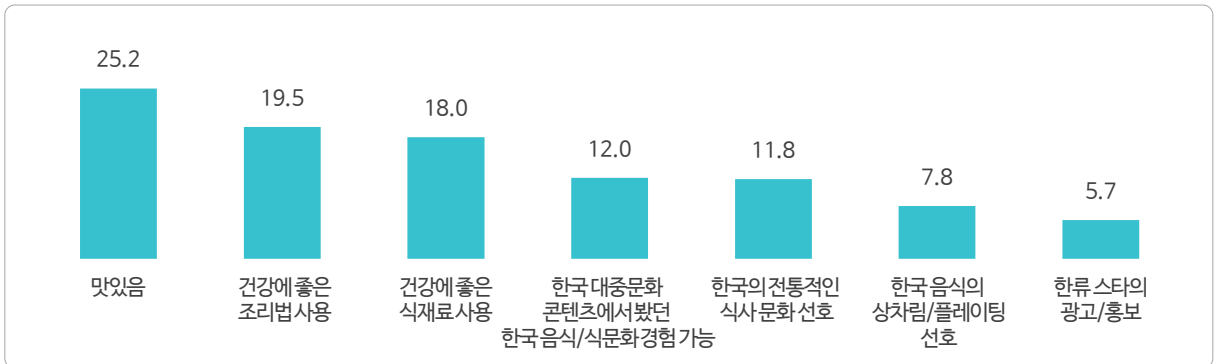
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 인도에서의 한국 음식이 인기 있는 이유로 ‘맛’이 가장 큰 요인임.
- 그 다음은 ‘건강에 좋은 조리법 사용’, ‘건강에 좋은 식재료 사용’도 주요 인기 요인임.

〈그림 9-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

■ 1순위 (n = 1,000, 단위: %)



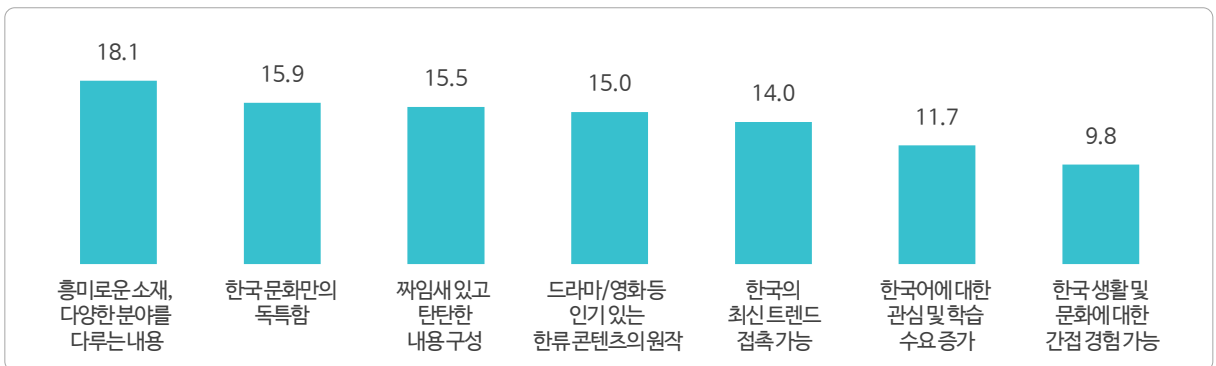
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 한국 도서(출판물)이 인기 있는 요인으로 ‘흥미로운 소재와 다양한 분야를 다루는 내용’이 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘한국 문화만의 독특함’과 ‘짜임새 있고 탄탄한 내용 구성’, ‘드라마/영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작’이라는 점도 높은 수준임.

〈그림 9-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

■ 1순위 (n = 1,000, 단위: %)



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



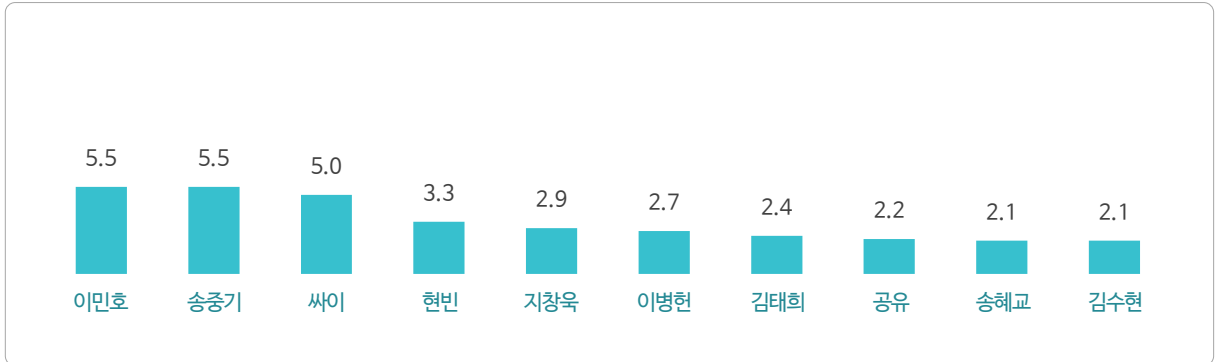
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타

- 인도에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '이민호'와 '송중기'가 공동 1위임.
- 그 다음으로는 '싸이', '현빈', '지창욱', '이병헌' 등의 순으로 높음.

〈그림 9-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

(n = 1,000, 주관식 응답, 단위 : %)

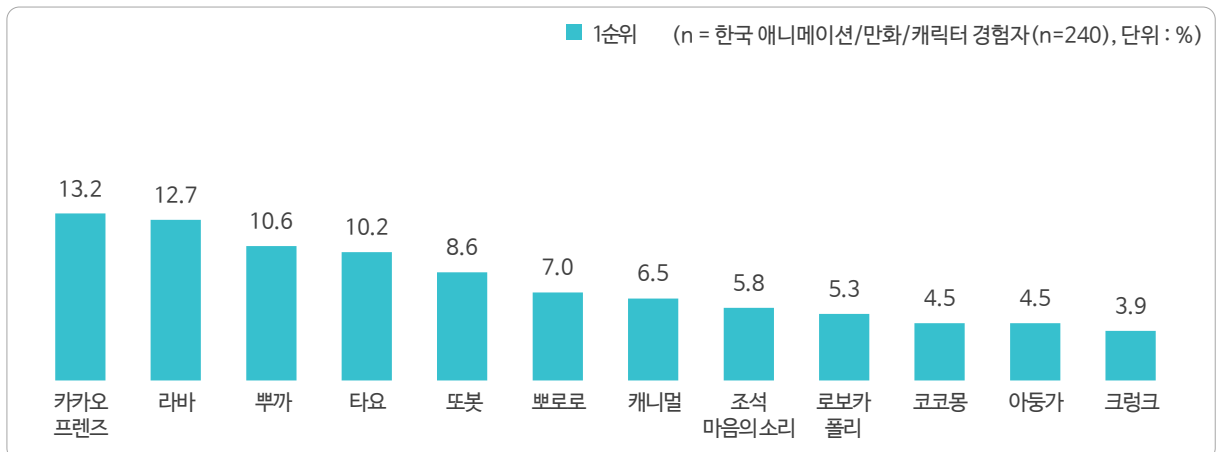


Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 캐릭터

- 인도에서 가장 선호하는 한국 캐릭터는 '카카오프렌즈'임.
- 그 다음으로는 '라바', '뿌까', '타요', '또봇' 순으로 높은 선호도를 보임.

〈그림 9-23〉 선호하는 한국 캐릭터



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



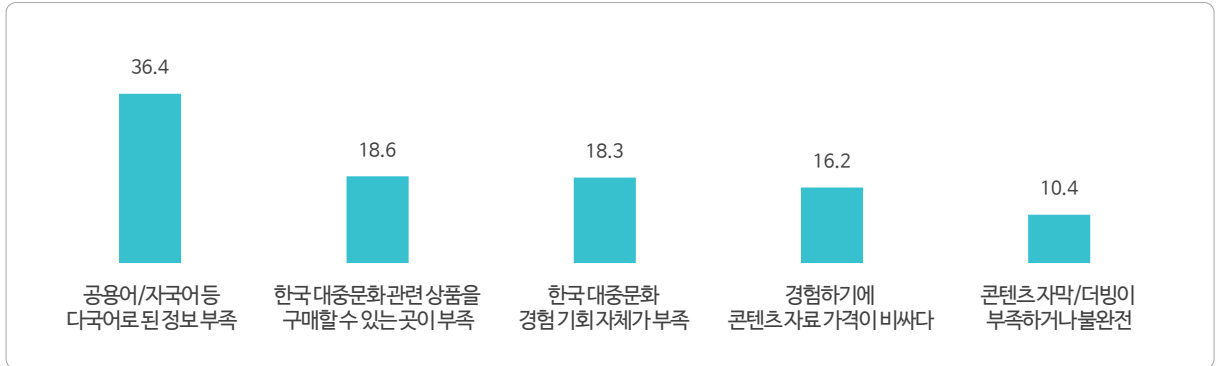
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

- 인도의 경우 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족’임.
- 그 다음으로는 ‘한국 대중문화 관련 상품의 구매처’와 ‘한국 대중문화 경험 기회 자체’가 부족한 점이 높음.

〈그림 9-24〉 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

(n = 1,000, 단위 : %)

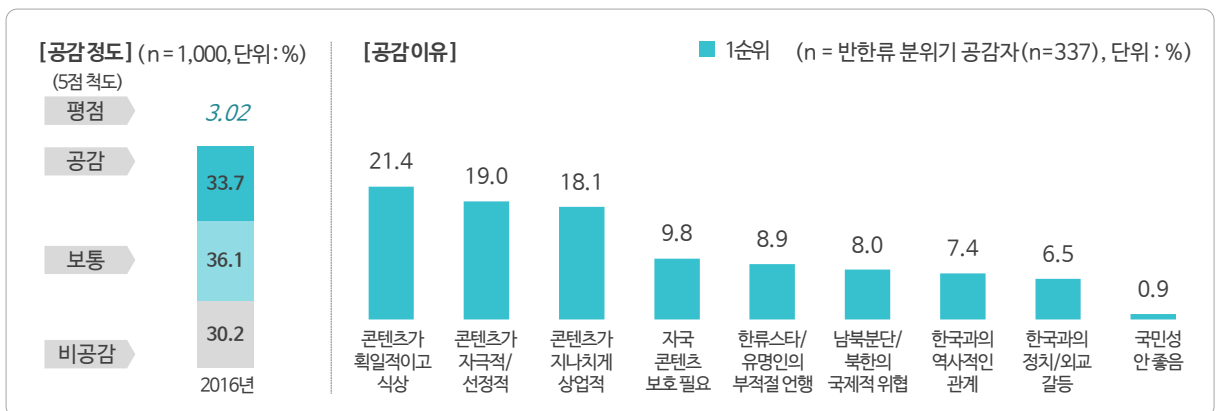


Q. 귀하가 한국 대중문화 콘텐츠를 이용하는데 가장 불편한 점은 무엇입니까?

11. 반한류 공감도

- 인도에서 반한류 분위기에 공감하는 비율은 33.7% 수준임.
- 반한류 분위기 공감 이유로는 ‘한류 콘텐츠가 획일적이고 식상하다’는 응답이 21.4%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘콘텐츠가 자극적/선정적’이며, ‘지나치게 상업적’이라는 의견도 높은 수준임.

〈그림 9-25〉 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)



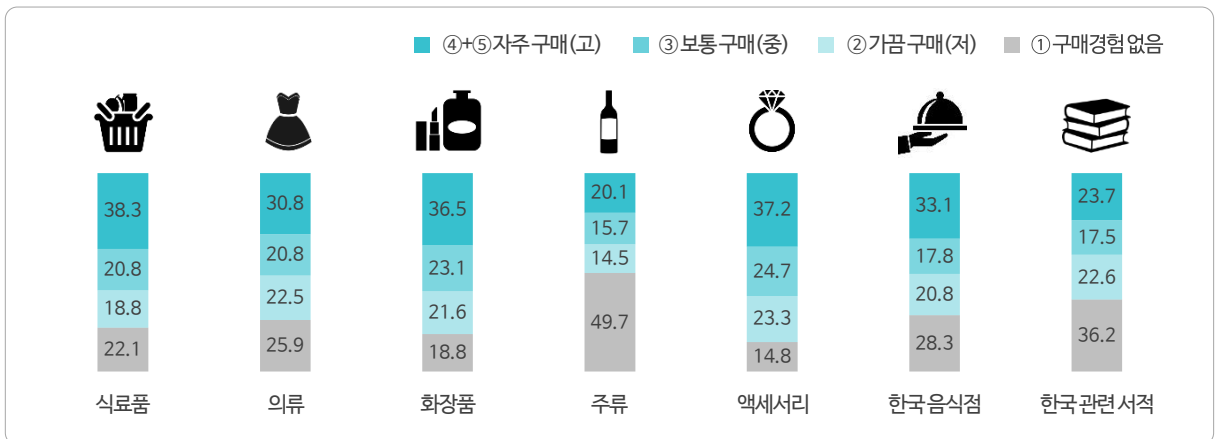
III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

- 인도에서는 한국 제품 중 ‘화장품’, ‘액세서리’가 구매 경험률 80% 이상으로 높은 수준임.
- ‘식료품’의 경우 자주 구매하는 비율이 38.3%로 가장 높음.
- 반면, ‘주류’의 경우, 비구매율이 49.7%로 가장 낮음.
- 고가 제품의 경우 가전제품 구입률이 77.2%로 가장 높고, 평균 2회 이상 구입함.

〈그림 9-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험

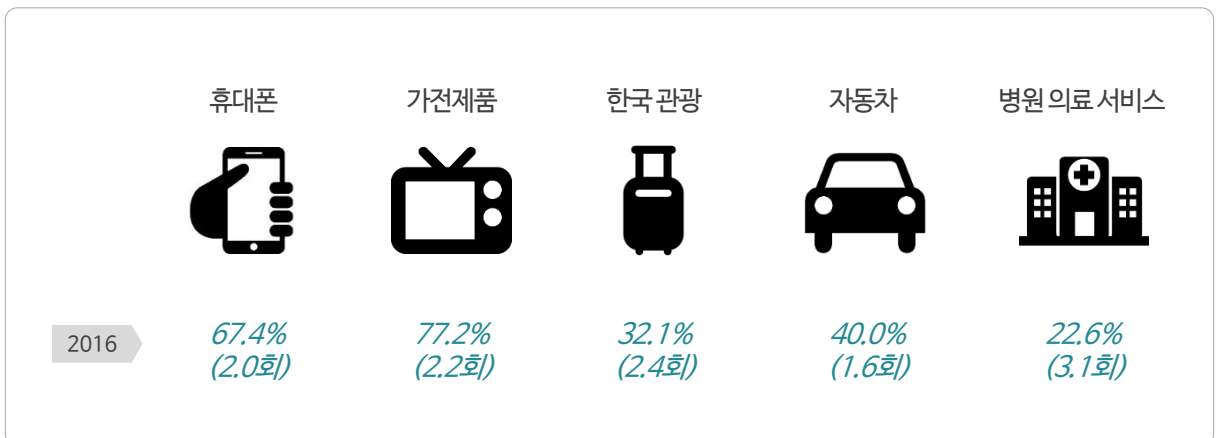
(n = 1,000, 단위: %)



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

〈그림 9-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)

(n = 1,000, 단위: %)



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



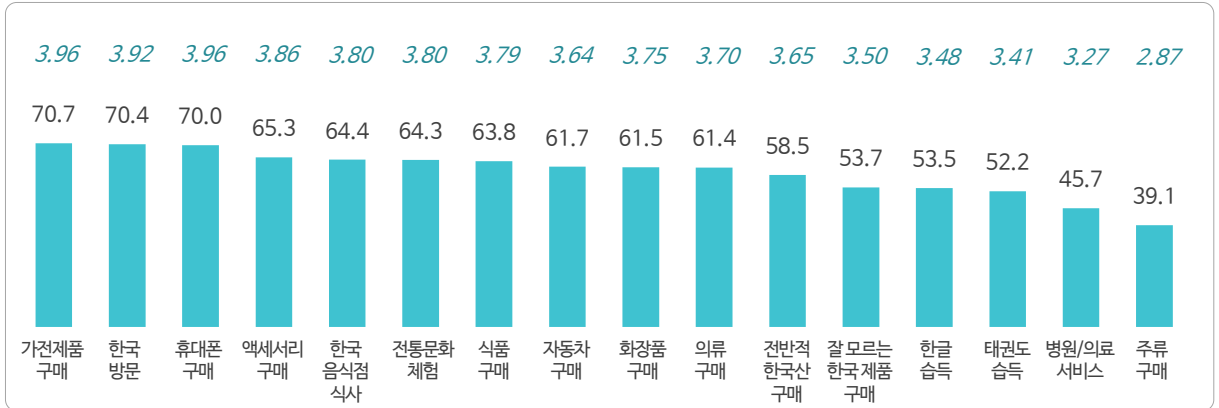
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 인도에서는 향후 ‘가전제품 구매’, ‘한국 방문’, ‘휴대폰 구매’에 대한 긍정 의향이 70% 이상으로 높음.
- ‘한국산 제품에 대한 전반적인 구매 의향’과 ‘잘 모르는 한국 제품에 대한 구매 의향’도 50% 이상으로, 인도에서는 향후 한국 제품/서비스에 대한 이용이 긍정적일 것으로 예상됨.

〈그림 9-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n = 1,000, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)



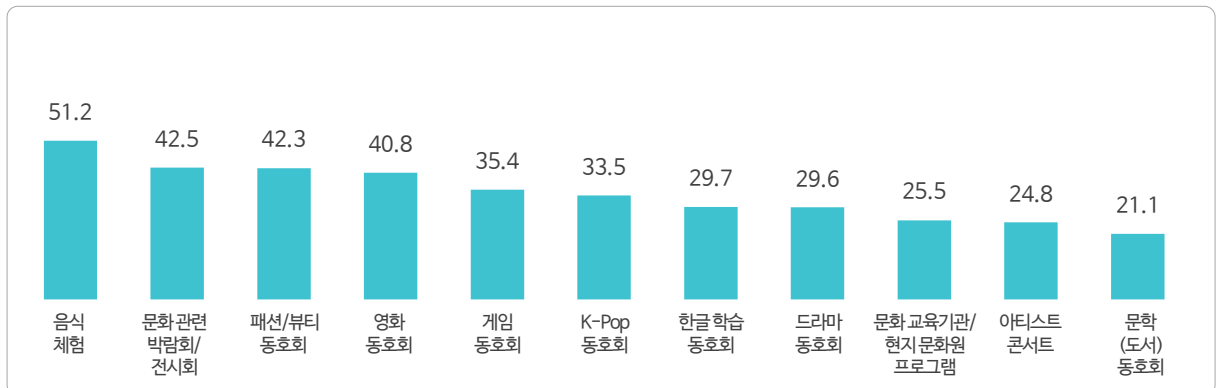
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 인도의 경우, 향후 한국 관련 활동으로 ‘음식 체험’에 대한 참여 의향이 51.2%로 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘문화 관련 박람회/전시회’, ‘패션/뷰티 동호회’, ‘영화’, ‘게임’ 순으로 높음.

〈그림 9-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n = 1,000, 복수응답, 단위 : %)



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



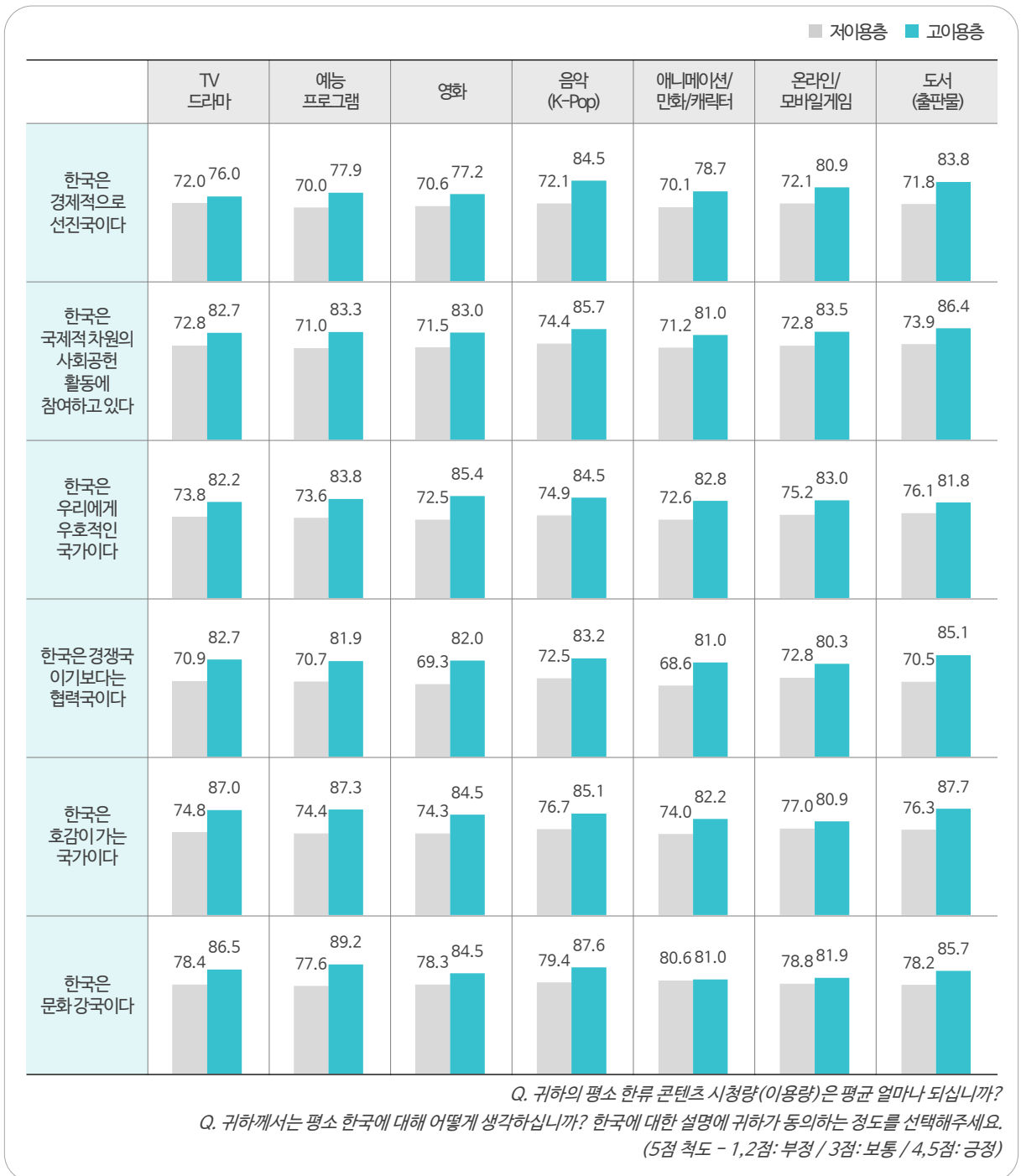
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

- 인도에서 모든 한류 콘텐츠의 이용량이 높을수록 한국에 대한 모든 인식이 더 긍정적임.
- ‘한국은 호감이 가는 국가이다’라는 인식은 ‘도서’ 고이용층의 긍정 응답률이 87.7%로 가장 높음.

〈그림 9-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식

(n = 1,000, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)





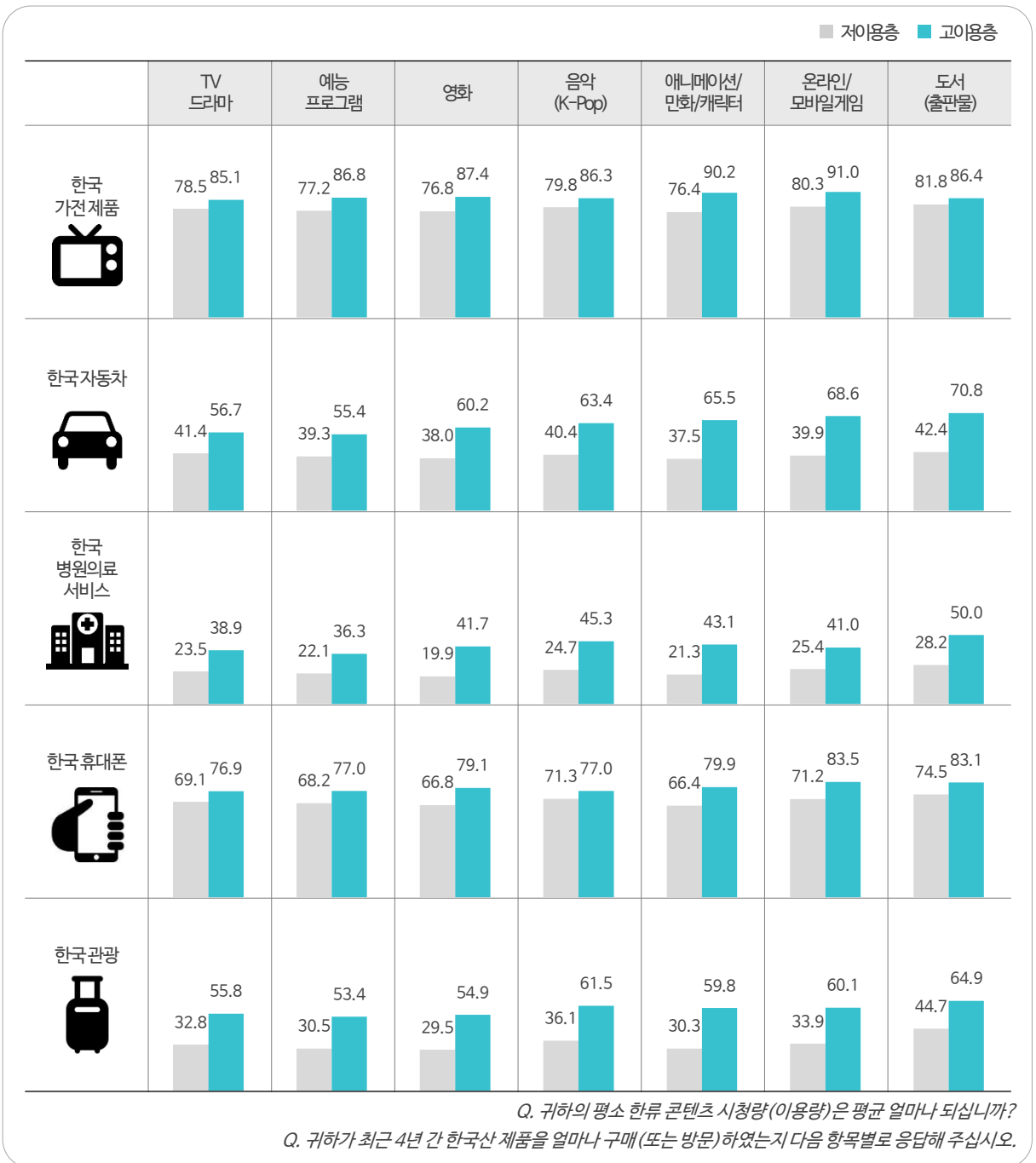
III. 한류의 효과

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

- 인도의 경우, 전반적으로 한류 콘텐츠 소비량이 많을수록 한국 제품/서비스 구매 경험도 높은 편임.
- 특히 ‘온라인/모바일 게임’ 고이용층의 경우, ‘한국 가전 제품’, ‘한국 자동차’, ‘한국 휴대폰’ 구매 경험률이 타 콘텐츠 대비 가장 높음.
- ‘한국 병원 의료 서비스’와 ‘한국 관광’은 ‘도서(출판물)’ 고이용층에서 가장 높은 이용 경험을 보임.

< 그림 9-31 > 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험

(n = 1,000, 단위 : %)





IV. 요약 및 결론

- 인도에서는 한국에 대한 긍정적 인식이 70%이상 수준으로 매우 높은 편이며, 특히 ‘문화 강국이다’가 가장 높음.
- 한국에 대한 연상 이미지는 ‘IT산업’이 가장 높고, 그 다음은 ‘영화’, ‘자동차’, ‘뷰티/미용’, ‘올림픽/월드컵’임.
- 한국 제품에 대한 최초 연상은 ‘삼성 제품’이 1위이며, 그 다음은 ‘휴대폰’, ‘자동차’ 순임.
- 자국에서 인기있는 한국 콘텐츠는 ‘IT산업’이 1위이며, 그 다음 ‘영화’, ‘뷰티’, ‘게임’ ‘자동차’ 순으로 인기임.
- 1년 전에 비해 현재 한국 대중문화 상품에 대한 관심 증가량은 본인과 자국민 모두 높은 수준이며, 1년 후 관심도 예상에서도 본인과 자국민 모두 높음.
- 한국 대중문화 상품에 대한 소비지출 의향도 1년 전 대비 현재 증가량과 1년 후 예상 증가량 모두 50% 이상으로 인도에서 한국 대중문화 수용에 대한 분위기는 매우 긍정적인 수준임.
- 한국과 가장 잘 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 ‘Creative Korea’를 꼽음.
- 한류 콘텐츠 중 경험률이 가장 높은 것은 ‘영화’이며, 한류 콘텐츠는 주로 TV와 무료 온라인(Facebook, Instagram, YouTube 등)을 통해 접하고 있음.
- 인도에서 한류 콘텐츠 경험자의 경우, 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 ‘온라인/모바일 게임’이 46.5%로 가장 높게 나타나며, 월평균 13시간 이상 소비하고 있음.
- 1년 전에 비해 이용률이 가장 증가한 콘텐츠는 ‘음식’이며, 1년 후 이용률이 가장 증가할 것으로 예상하는 콘텐츠는 ‘패션/뷰티’임.
- 한류 콘텐츠 경험자의 콘텐츠 호감도는 ‘음식’이 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘영화’, ‘패션/뷰티’ 순으로 높음.
- 한류 콘텐츠는 전반적으로 일반적인 인기 이상의 높은 수준이며, 특히 ‘패션/뷰티’가 가장 대중적인 인기 콘텐츠임.
- 한국 TV드라마와 예능 모두의 인기 요인은 ‘한국 문화만의 독특함’이 주요 요인임.
- 한국 영화를 선호하는 주 이유는 ‘영상미, 연출력 등 작품성’이며, K-Pop은 ‘한국어와 영어 가사의 결합’, 애니메이션/만화/캐릭터는 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’임.
- 한국 온라인/모바일 게임의 주요 인기 이유는 ‘게임 플레이 방식/게임 구성’, ‘그래픽/그림 선호’이며, 패션/뷰티는 ‘품질이 우수한 점’, 음식은 ‘맛’, 도서(출판물)은 ‘흥미로운 소재와 다양한 분야를 다루는 내용’이 주요 인기 요인임.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 ‘이민호’와 ‘송중기’가 공동 1위이며, 한국 캐릭터는 ‘카카오프렌즈’를 가장 선호함.
- 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족’임.
- 인도에서 반한류 분위기에 공감하는 비율은 33.7%이며, 공감 이유로는 ‘한류 콘텐츠가 획일적이고 식상하다’는 응답이 1순위 기준 21.4%로 가장 높고, ‘지나치게 상업적’이라는 의견도 높은 수준임.
- 한국 제품 중 ‘화장품’, ‘액세서리’가 구매 경험률 80% 이상으로 높고, 고가 제품 중에서는 가전제품 구입률이 77.2%로 가장 높고, 평균 2회 이상 구입함.
- 향후 ‘가전제품 구매’, ‘한국 방문’, ‘휴대폰 구매’에 대한 긍정 의향이 70% 이상으로 높고, 향후 한국 관련 활동 중 ‘음식 체험’에 대한 참여 의향이 가장 높음.
- 한류 콘텐츠의 이용률이 높을수록 한국에 대한 모든 인식이 더 긍정적이며, ‘한국은 호감이 가는 국가이다’ 라는 인식은 ‘도서’ 고이용층에서 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 소비량이 많을수록 한국 제품/서비스 구매 경험도 높고, 특히 ‘온라인/모바일 게임’ 고이용층의 경우, ‘한국 가전 제품’, ‘한국 자동차’, ‘한국 휴대폰’ 구매 경험률이 타 콘텐츠 대비 가장 높음.



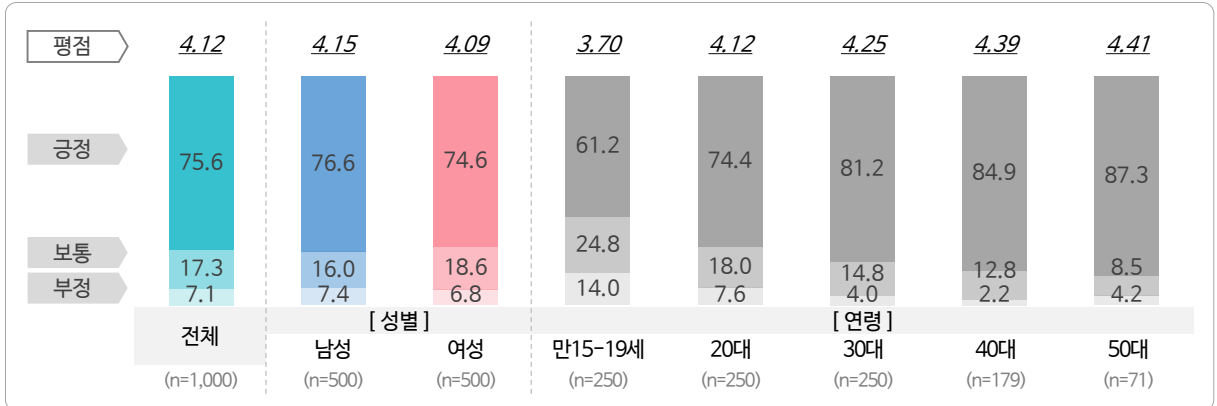
[별도] 인도문화원 추가 조사 - 한국에 대한 전반 인식

1. 한국에 대한 호감도

- 인도에서는 한국에 대한 호감도가 평점 4.12점, 긍정 응답률 75.6%로 매우 높은 수준임.
- 성별에 따른 호감도 차이는 크지 않은 편이며, 연령이 높을수록 호감도가 증가함.

〈그림 9-32〉 한국에 대한 호감도

(n = 1,000, 5점척도, 단위 : %)



Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.
[한국은 호감이 가는 국가이다]

2. 한국에 대해 알고 싶거나 흥미있는 주요 관심 분야

- 인도 국민이 한국에 대해 관심있는 분야 1위는 '경제 및 산업기술'로 나타나며, 그 다음으로는 '전통문화 및 역사', '관광 및 쇼핑', '대중문화' 순으로 높은 관심을 보이고 있음.
- 여성과 50대의 관심 분야 1위는 '관광 및 쇼핑'이며, 20대는 '전통문화 및 역사'에 가장 관심을 보임.

〈그림 9-33〉 한국에 대한 주요 관심 분야

(n = 1,000, 단위 : %)

관심 분야	전체 (n=1,000)	[성별]		[연령]				
		남성 (n=500)	여성 (n=500)	만15-19세 (n=250)	20대 (n=250)	30대 (n=250)	40대 (n=179)	50대 (n=71)
경제 및 산업기술	22.3	23.6	21.0	16.4	21.6	25.2	29.1	18.3
전통문화 및 역사	20.8	20.0	21.6	15.6	23.6	20.4	25.1	19.7
관광 및 쇼핑	19.0	16.0	22.0	19.6	16.4	20.0	16.8	28.2
대중문화	14.9	14.8	15.0	19.6	20.4	11.6	7.8	8.5
스포츠	7.6	7.8	7.4	10.4	4.4	7.2	8.9	7.0
남북 관계	6.9	8.2	5.6	9.2	7.6	7.6	2.8	4.2
주변국과의 외교 관계	4.5	4.4	4.6	4.0	4.0	4.0	5.6	7.0
정치 상황 및 인물	3.7	5.0	2.4	4.8	2.0	3.6	3.4	7.0

Q. 귀하께서 한국에 대해 가장 알고 싶거나 흥미가 있는 관심 분야는 무엇입니까?



[별도] 인도문화원 추가 조사 - 한국에 대한 전반 인식

3. 한국에 대한 정보 접촉 주요 경로

- 인도 국민은 주로 ‘인터넷 사이트’ (46.5%)를 통해 한국 관련 정보를 접하고 있음.
- 남성은 ‘TV’를 통한 접촉이 여성에 비해 더 많은 반면, 여성은 ‘신문/잡지’, ‘SNS’를 통한 접촉이 더 많음.
- ‘TV’ 접촉률은 20-30대에서 상대적으로 높고, ‘SNS’ 접촉률은 만 15세-20대에서 더 높은 편임.

〈그림 9-34〉 한국에 대한 정보 접촉 경로

(n = 1,000, 단위 : %)

	전체 (n=1,000)	[성별]		[연령]				
		남성 (n=500)	여성 (n=500)	만15-19세 (n=250)	20대 (n=250)	30대 (n=250)	40대 (n=179)	50대 (n=71)
인터넷사이트	46.5	46.2	46.8	37.6	51.2	52.8	44.7	43.7
TV	19.0	22.0	16.0	20.8	16.0	19.6	20.7	16.9
신문/잡지	11.6	10.4	12.8	10.4	8.4	12.8	13.4	18.3
SNS	11.4	10.2	12.6	16.4	15.6	5.2	6.1	14.1
주변지인	4.1	4.6	3.6	7.2	3.2	3.2	3.9	0.0
현지개최한국관련행사	3.0	2.6	3.4	2.0	2.0	2.4	6.7	2.8
한국관련동호회,모임	1.5	1.2	1.8	1.2	1.6	2.0	1.7	0.0
학교/아카데미등	1.0	1.2	0.8	1.6	0.4	0.4	0.6	4.2
브로셔/영상물	0.9	1.4	0.4	1.6	1.2	0.8	0.0	0.0
라디오	0.9	0.2	1.6	1.2	0.4	0.4	2.2	0.0

* 기타 응답은 1%미만으로 제시하지 않음.

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대한 정보를 주로 어떤 경로를 통해 접하십니까?

4. 인도와 한국 간의 우수 교류 분야

- 인도 국민의 관점에서 현재 인도와 한국 간에 교류가 가장 잘 되고 있다고 생각하는 분야 1위는 ‘경제’이며, 그 다음은 ‘문화/관광’, ‘스포츠’, ‘학술/교육’ 순으로 인식하고 있음.
- ‘경제’ 분야는 20-50대에서 높게 나타나며, ‘문화/관광’은 30대, ‘스포츠’는 40대에서 상대적으로 높음.

〈그림 9-35〉 인도와 한국 간 우수 교류 분야

(n = 1,000, 복수응답, 단위 : %)

	전체 (n=1,000)	[성별]		[연령]				
		남성 (n=500)	여성 (n=500)	만15-19세 (n=250)	20대 (n=250)	30대 (n=250)	40대 (n=179)	50대 (n=71)
경제	69.9	70.8	69.0	56.4	74.0	75.6	73.2	74.6
문화/관광	55.0	53.0	57.0	40.4	53.2	66.8	61.5	54.9
스포츠	33.4	34.8	32.0	30.0	32.4	35.2	38.5	29.6
학술/교육	26.8	27.6	26.0	14.4	30.4	31.6	33.0	25.4
기타	2.2	2.0	2.4	2.4	2.8	1.2	3.4	0.0

Q. 귀하께서 현재 인도와 한국간의 교류가 잘 되고 있다고 생각하시는 분야를 모두 선택해 주세요. (복수응답)



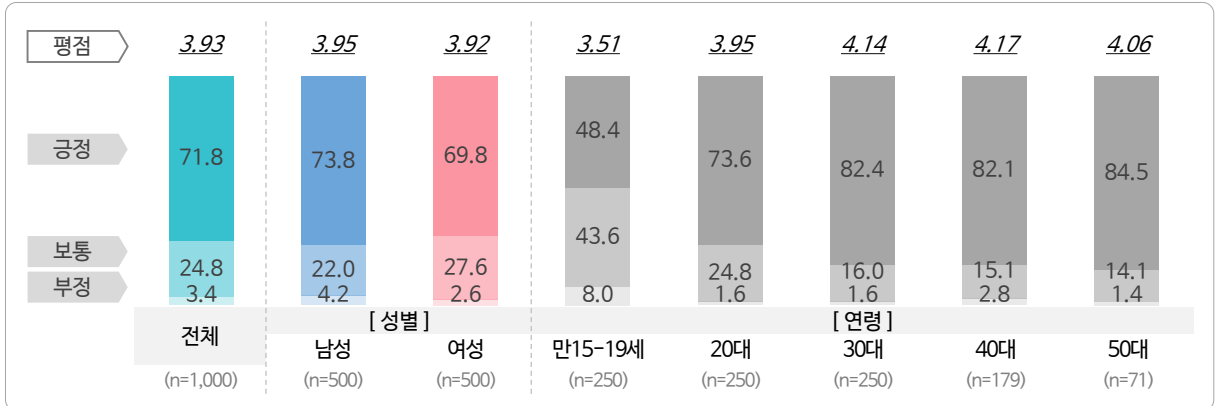
[별도] 인도문화원 추가 조사 - 한국에 대한 전반 인식

5. 인도 현지 활동 중인 한국 기업들에 대한 평가

- 인도 현지에서 활동하고 있는 한국 기업에 대해 71.8%가 긍정적인 인식을 갖고 있음.
- 남성(73.8%)의 경우 여성(69.8%)에 비해 더 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타남.
- 특히 30대-50대에서 긍정 응답률 80%이상으로 매우 높은 인식을 보임.

〈그림 9-36〉 인도 현지에서 활동 중인 한국 기업 평가

(n = 1,000, 5점척도, 단위 : %)



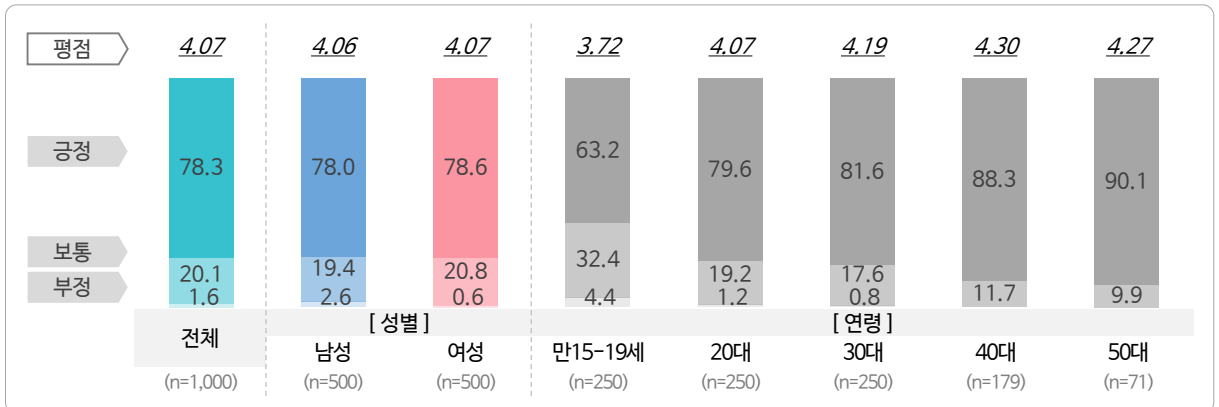
Q. 귀하께서는 인도 현지에서 활동하고 있는 한국 기업들에 대해 얼마나 긍정적 또는 부정적으로 생각하십니까?

6. 현재 인도와 한국과의 우호적 관계 인식 수준

- 인도 국민들은 한국과 인도와의 관계가 우호적이라고 인식하는 비율이 78.3%로 매우 높음.
- 연령이 증가할수록 한국과 인도와의 관계가 우호적이라고 생각하며, 특히 40-50대는 부정적 인식이 0%로 매우 긍정적임.

〈그림 9-37〉 인도와 한국과의 우호적 관계 인식 수준

(n = 1,000, 5점척도, 단위 : %)



Q. 귀하께서는 현재 인도와 한국과의 관계가 얼마나 우호적이라고 생각하십니까?



Chapter 10

국가별 결과 분석



호주



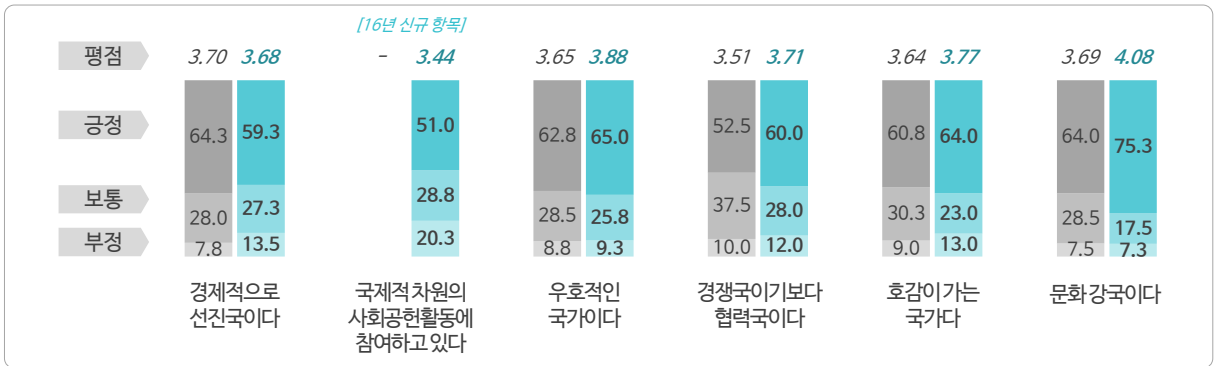
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- o 호주에서의 한국에 대한 인식은 ‘문화 강국이다’라는 인식이 75.3%로 가장 높고, 그 다음으로는 ‘우호적인 국가이다’ (65.0%), ‘호감이 가는 국가이다’(64.0%) 순으로 높음.
- o ’15년 결과 대비 전반적으로 긍정적인 인식이 증가함.
- o 반면, ‘경제적으로 선진국이다’라는 인식은 1년 전에 비해 소폭 감소함.

〈그림 10-1〉 한국에 대한 인식

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 5점척도, 단위 : %)



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

2. 한국 연상 이미지

- o 호주의 한국에 대한 연상 이미지는 ‘한국 음식’이 18.5%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로 ‘북한(분단국가)’, ‘K-Pop’ 순으로 높음.
- o ‘K-Pop’은 ’14년 조사부터 25% 이상으로 가장 높은 수치를 유지했으나 이번 ’16년에 13.8%로 크게 감소함.
- o 반면, ‘북한(분단국가)’에 대한 연상은 17.5%로 ’15년(10.8%) 대비 증가함.

〈그림 01-2〉 한국 연상 이미지 TOP 5



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



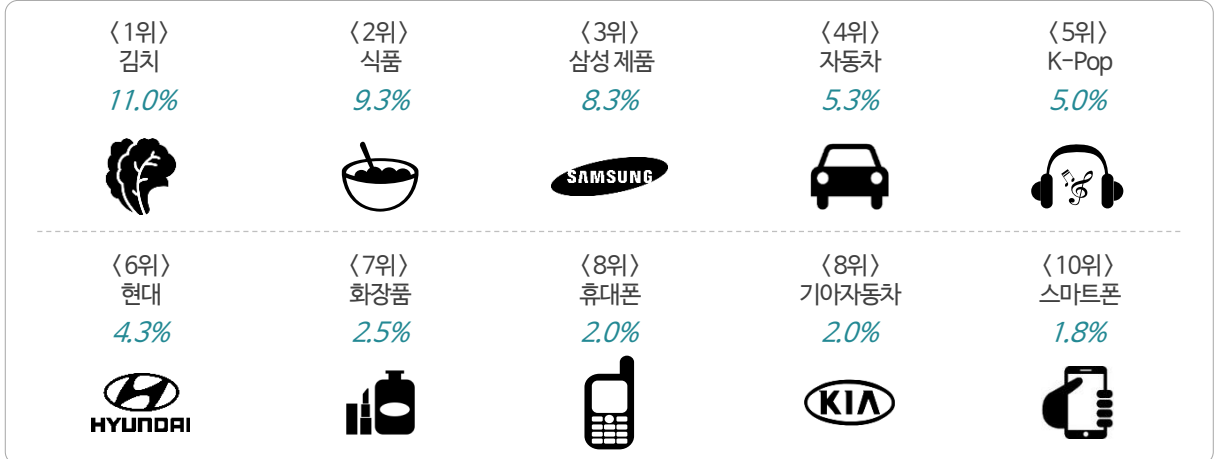
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 호주에서 한국 제품에 대한 최초 연상은 '김치'가 1위로 나타나며, 그 다음은 '식품', '삼성 제품' 순임.
- 연상 제품 TOP 10 내에는 '한국 음식(김치, 식품)' 외에도 '전자 제품 및 기업(삼성, 휴대폰, 스마트폰)'과 '자동차 산업(자동차, 현대, 기아)' 관련 연상이 많은 편임.

〈그림 10-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)

(n = 400, 주관식 응답, 단위 : %)



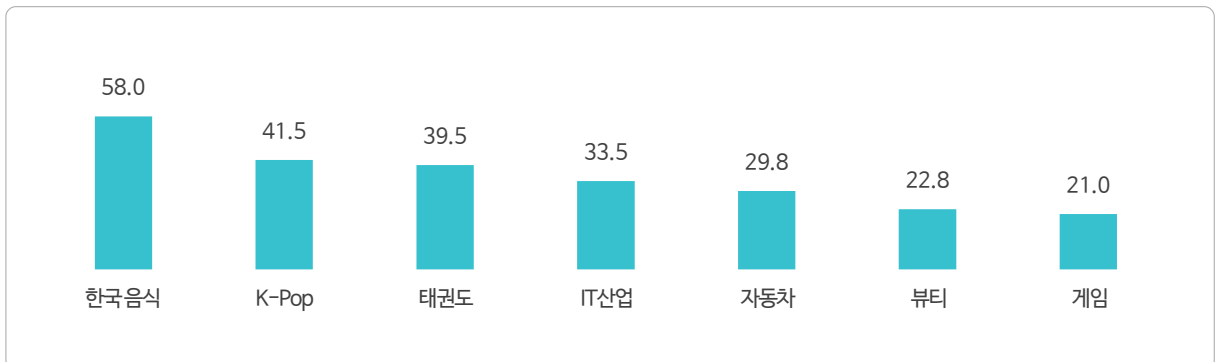
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (2016년 신규문항)

4. 인기있는 한국 콘텐츠

- 호주에서 인기있는 한국 콘텐츠는 '한국 음식'이 58.0%로 1위임.
- 그 다음으로 'K-Pop', '태권도', 'IT산업' '자동차' 순으로 인기를 끌고 있음.

〈그림 10-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)

(n = 400, 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



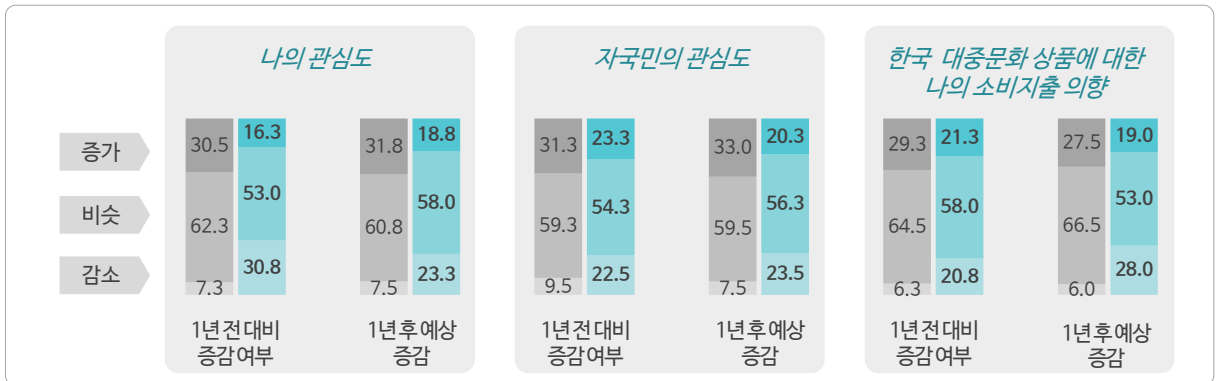
I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- 1년 전에 비해 현재 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 본인(16.3%)보다 자국민(23.3%)에서 더 증가했다는 응답이 더 높음.
- 1년 후 관심도에서도 본인(18.8%)보다는 자국민(20.3%)에 대한 예상이 높음.
- 한국 대중문화 상품에 대한 소비지출 의향은 현재 작년과 비슷하거나 증가하였다는 응답이 79.3%이나, 1년 후에는 72.0%로 낮아지는 것으로 나타나, 호주에서 한국 대중문화 상품에 대한 소비 감소가 예상됨

〈그림 10-5〉 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



* '15년 조사의 경우 긍정-부정의 차원으로 측정함

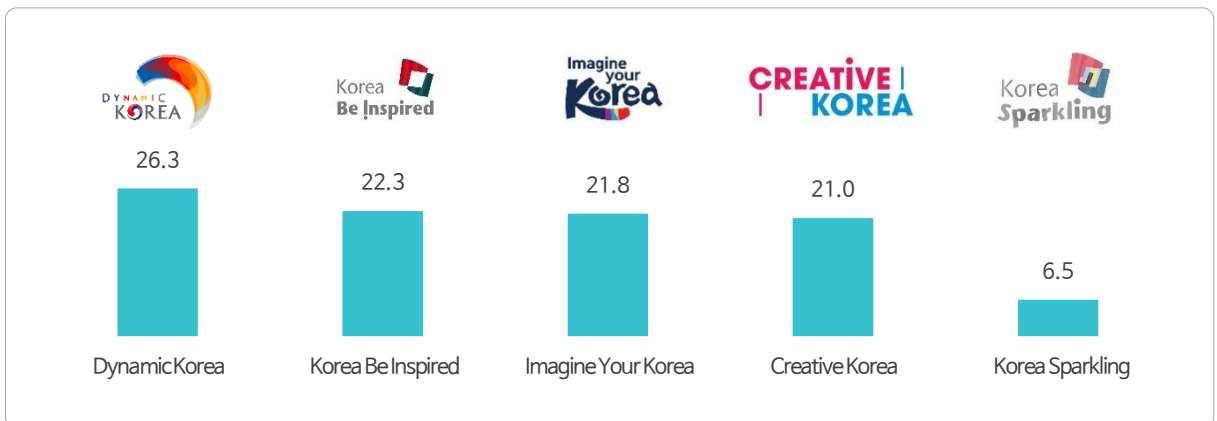
Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

- 호주의 경우, 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Dynamic Korea'를 꼽음.
- 그 다음으로는 'Korea Be Inspired' 'Imagine Your Korea' 순으로 높음.
- 2016년 국가 브랜드로 선정된 'Creative Korea'에 대한 선호도는 4위임.

〈그림 10-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건

(n = 400, 단위 : %)



* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음

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



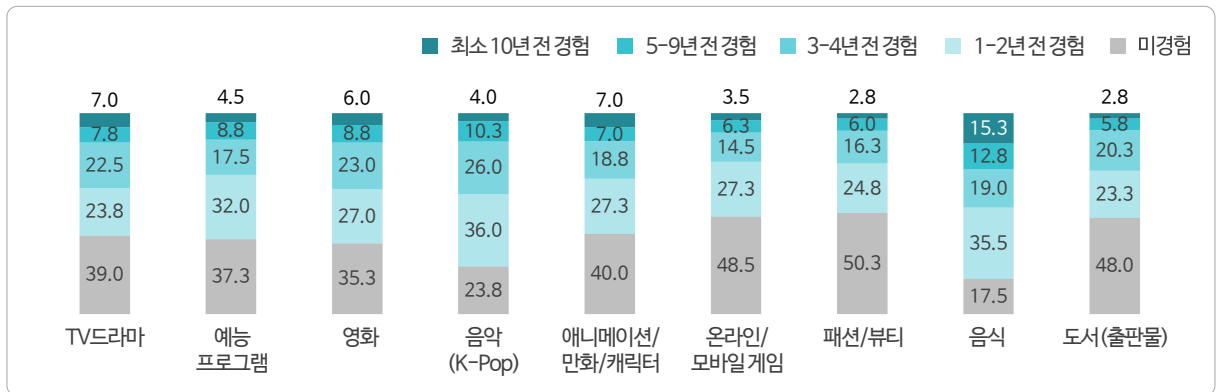
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

- 호주에서 한류 콘텐츠 경험 시점은 대부분 1-2년 전에 최초 경험한 비율이 높은 편이며, 특히 ‘음악(K-Pop)’, ‘음식’이 각각 36%, 35.5%로 높은 편임.
- ‘음식’은 최소 10년 전에 최초 경험한 비율도 15.3%로 가장 높게 나타나며, 전체 경험률(82.5%)도 1위임.
- 반면, 미경험률은 ‘뷰티/패션’이 50.3%로 가장 높음.

〈그림 10-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(n = 400, 단위 : %)



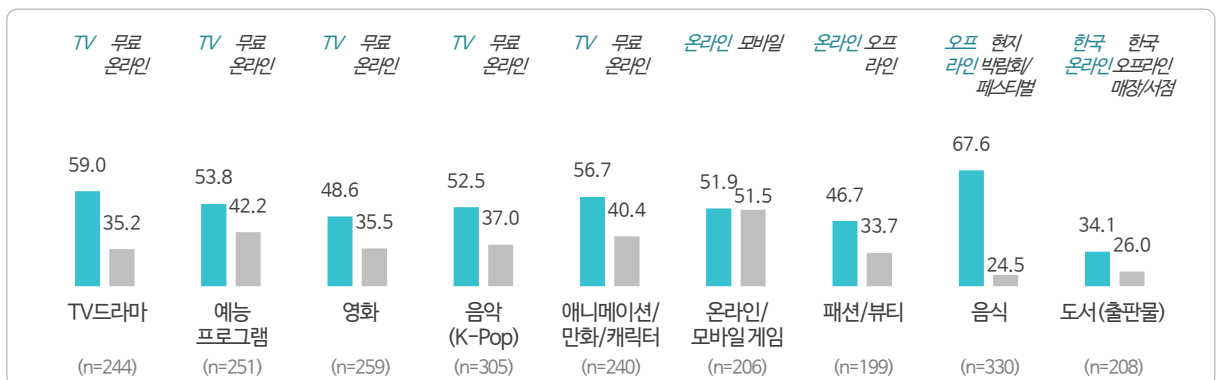
Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 호주에서 한류 콘텐츠는 전반적으로 TV와 무료 온라인(Facebook, Instagram, YouTube 등)을 통해 접하고 있음.
- ‘패션/뷰티’ 상품은 온라인 사이트 구매율이 가장 높고, ‘음식’은 오프라인 매장/식당을 통한 구입이 대부분임.

〈그림 10-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

■ 1위 ■ 2위 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)



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

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



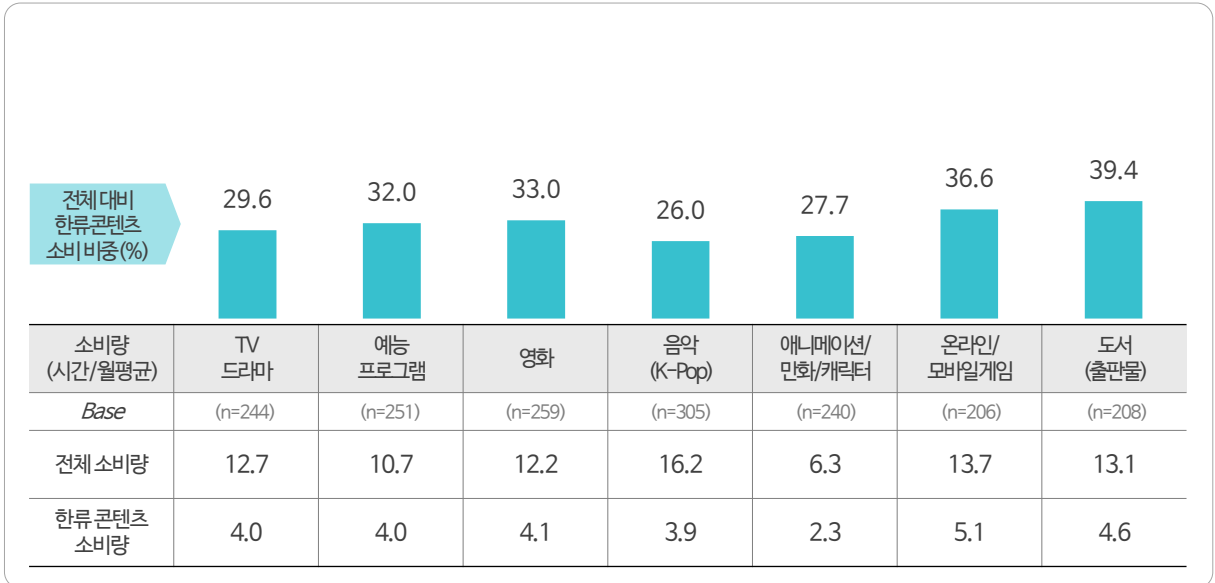
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

- 호주에서 한류 콘텐츠 경험자의 경우 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 ‘도서(출판물)’이 39.4%로 가장 높고, 그 다음은 ‘온라인/모바일 게임’이 36.6%의 비중을 보이고 있음.
- 전반적으로 한류 콘텐츠 소비량은 월평균 3~5시간 정도로 낮은 수준임.

〈그림 10-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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



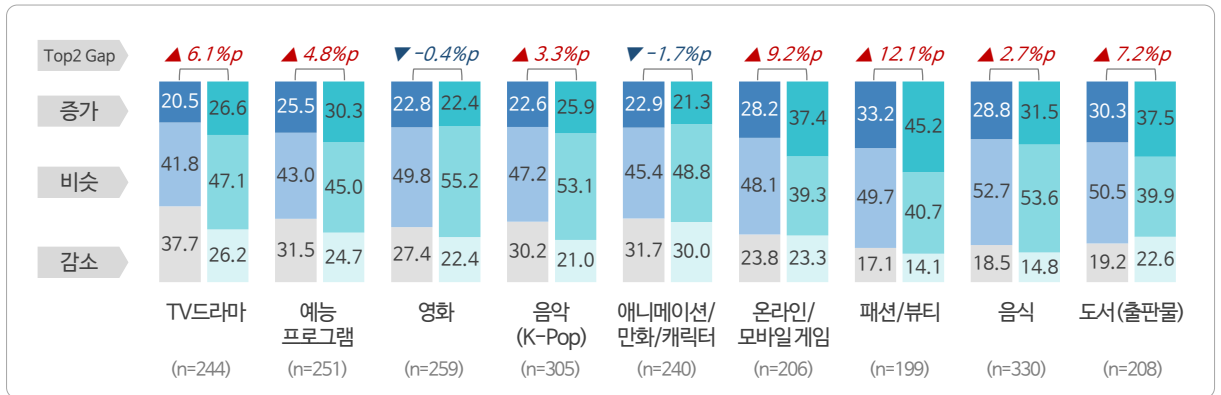
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 한류 콘텐츠 중 ‘패션/뷰티’는 현재 이용량이 1년 전에 비해 증가했다는 비율이 33.2%로 가장 높고, 1년 후 이용량이 증가할 것으로 예상하는 비율도 45.2%로 가장 높음.
- 반면, 현재 이용량이 1년 대비 감소했다는 비율은 ‘TV드라마’가 37.7%로 가장 높게 나타나며, 1년 후 이용량이 감소할 것으로 예상하는 비율은 ‘애니메이션/만화/캐릭터’가 30.0%로 가장 높음.

〈그림 10-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)



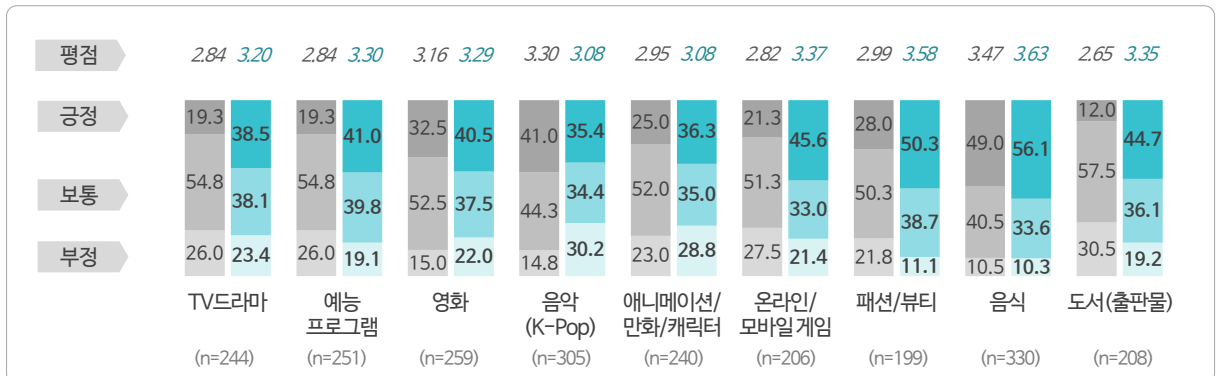
Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떤 것이라고 생각하십니까?

5. 한류 콘텐츠 호감도

- 호주에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 ‘한국 음식’이 56.1%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘패션/뷰티’임.
- ’15년 대비 전반적으로 호감도가 상승하였으나, ‘음악(K-Pop)’은 호감도가 낮아짐.

〈그림 10-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 각 콘텐츠별 경험자, 5점 척도, 단위 : %)



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

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



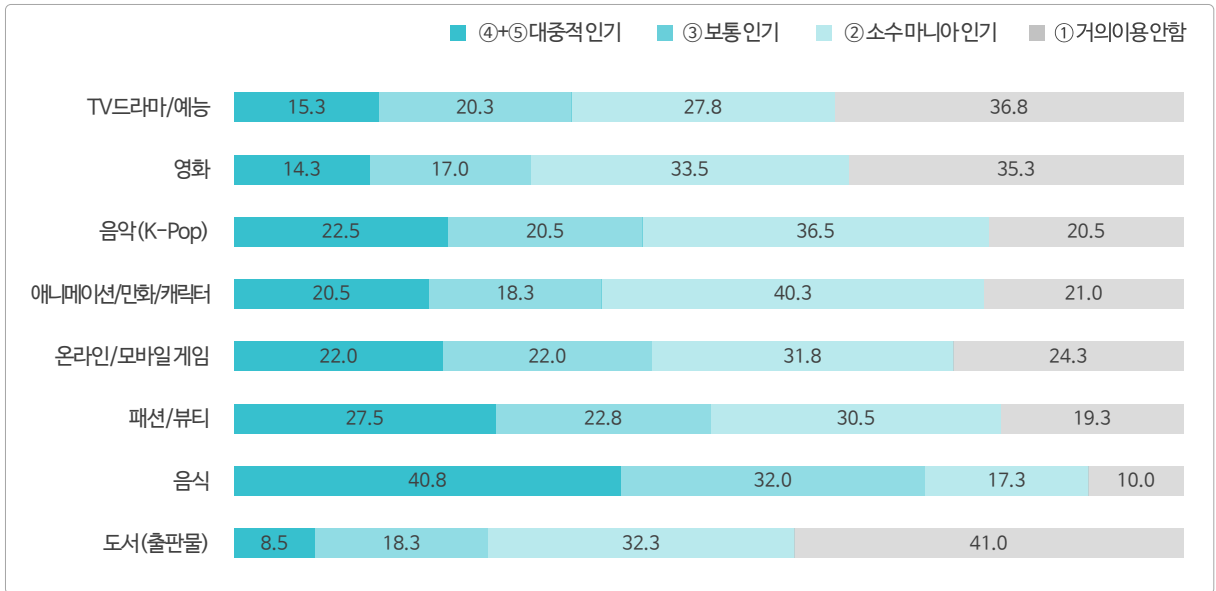
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- o 호주에서는 ‘한국 음식’에 대한 인기가 가장 대중적인 것으로 나타나며, 그 다음으로는 ‘패션/뷰티’가 대중적임.
- o 호주에서 한국 대중문화는 전반적으로 마니아층의 인기가 상대적으로 높은 것으로 나타나며, 애니메이션/만화/캐릭터의 경우 40.3%로 높은 수준임.

〈그림 10-12〉 한국문화 인기도

(n = 400, 5점척도, 단위 : %)



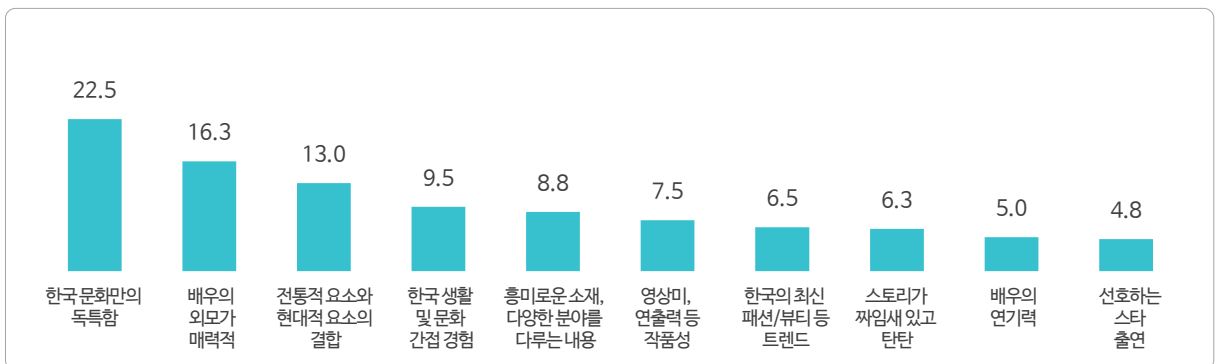
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- o 호주에서는 한국 TV드라마의 인기 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높음.
- o 그 다음으로 ‘배우의 매력적인 외모’, ‘전통적 요소와 현대적 요소의 결합’이 인기 요소로 높게 나타나고 있음.

〈그림 10-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



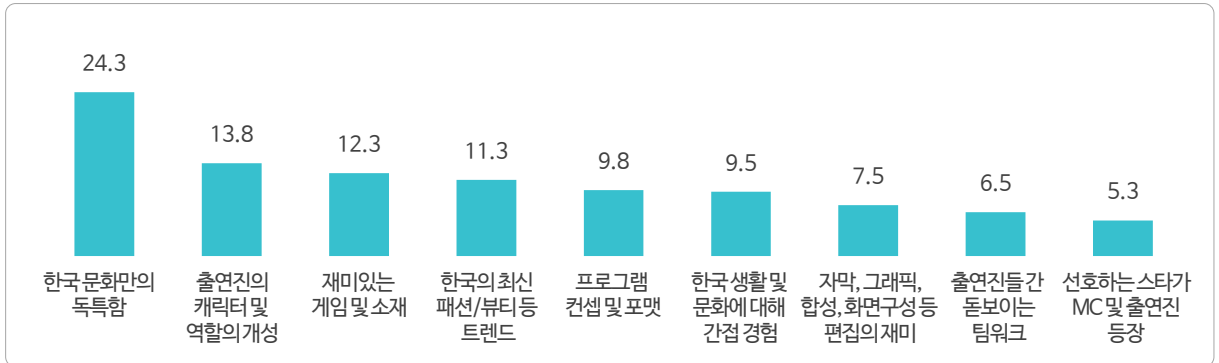
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 호주에서 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로는 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘출연진의 캐릭터 및 역할의 개성’, ‘재미있는 게임 및 소재’ 요인도 높은 수준임.

〈그림 10-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



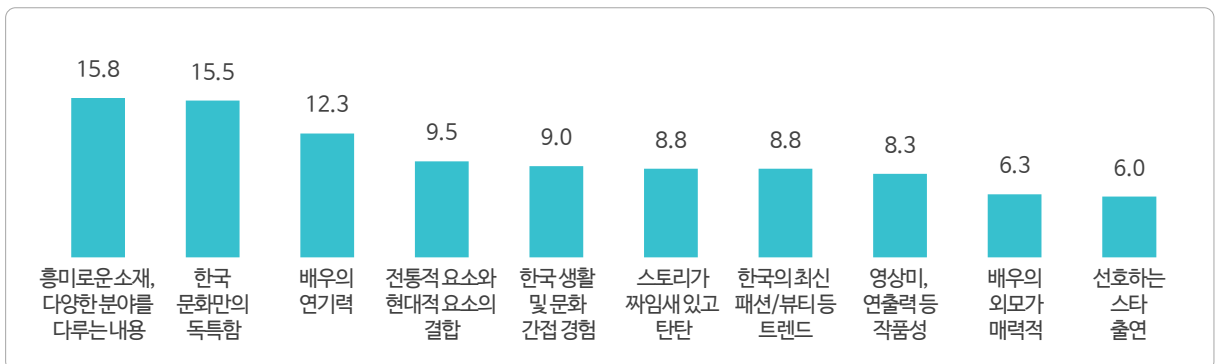
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 호주에서 한국 영화를 선호하는 이유로 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용’, ‘한국 문화만의 독특함’이 주요 이유임.
- 그 다음으로는 ‘배우의 연기력’, ‘전통적 요소와 현대적 요소의 결합’이 높게 나타나고 있음.

〈그림 10-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



Q. 귀하는 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.



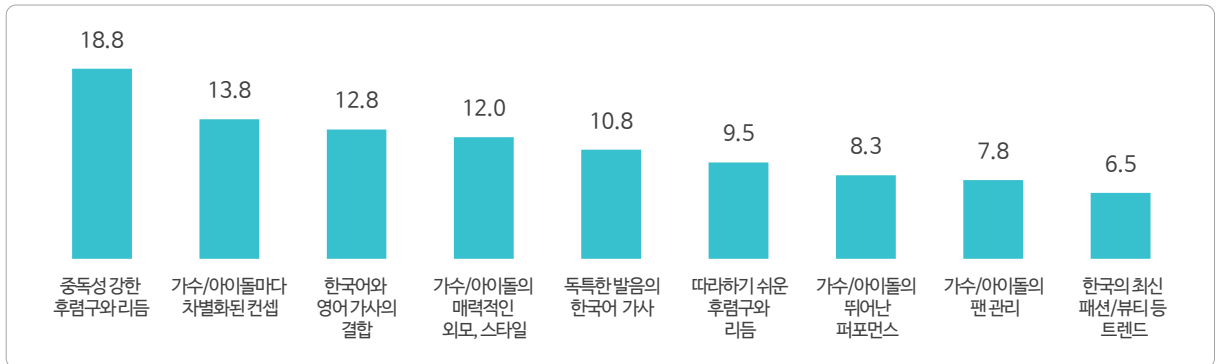
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- o 호주에서의 K-Pop이 인기 있는 주요 이유로는 ‘중독성 강한 후렴구/리듬’이 18.8%로 가장 높음.
- o 그 다음으로 ‘가수/아이돌마다 차별화된 컨셉’, ‘한국어와 영어 가사의 결합’이 인기 요인임.

〈그림 10-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



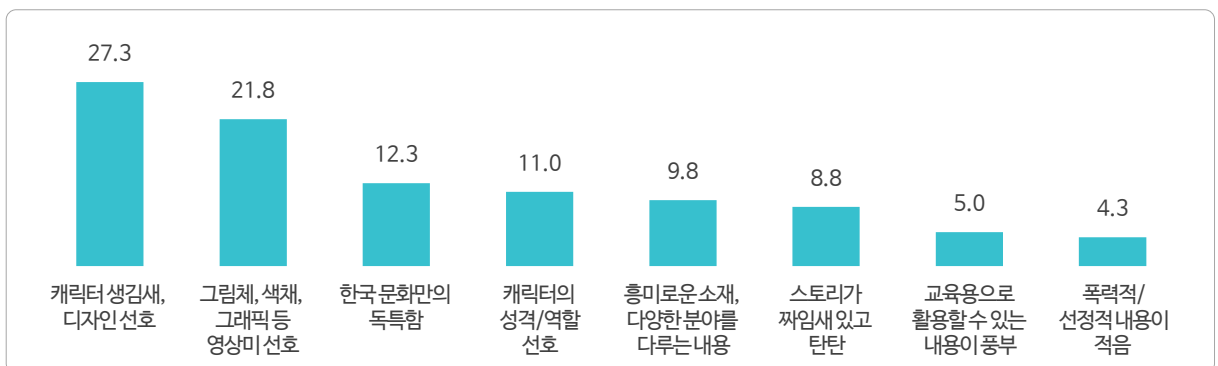
Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- o 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 호주에서 인기있는 주요 요인으로는 ‘캐릭터의 디자인’이 27.3%로 가장 높음.
- o 그 다음은 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’, ‘한국 문화만의 독특함’, ‘캐릭터의 성격/역할’ 순으로 높음.

〈그림 10-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



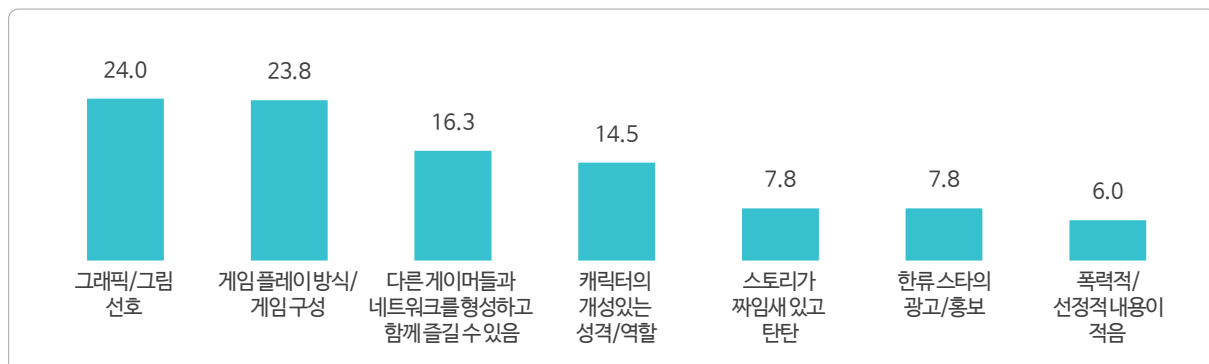
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 호주에서 인기있는 이유로 ‘그래픽/그림 선호’, ‘게임 플레이 방식/게임 구성’이 주요 요인으로 나타나고 있음.
- 그 다음은 ‘다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있는 점’, ‘캐릭터의 개성있는 성격/역할’ 순으로 높음.

〈그림 10-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



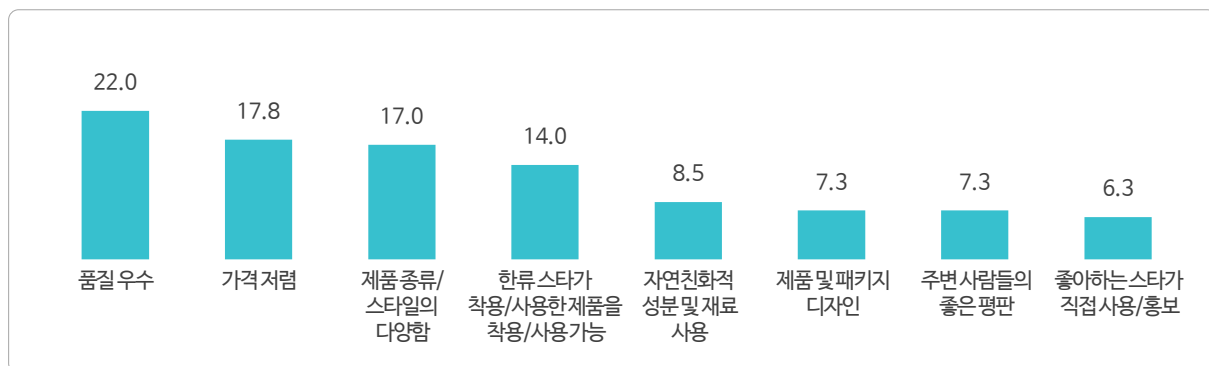
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 호주에서 한국 패션/뷰티 제품이 인기있는 요인으로는 ‘품질이 우수하면서 가격이 저렴한 점’이 주요 이유임.
- 그 다음으로는 ‘제품 종류/스타일의 다양함’과 ‘한류 스타가 착용한 제품을 직접 착용/사용이 가능한 점’이 높게 나타나고 있음.

〈그림 10-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



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

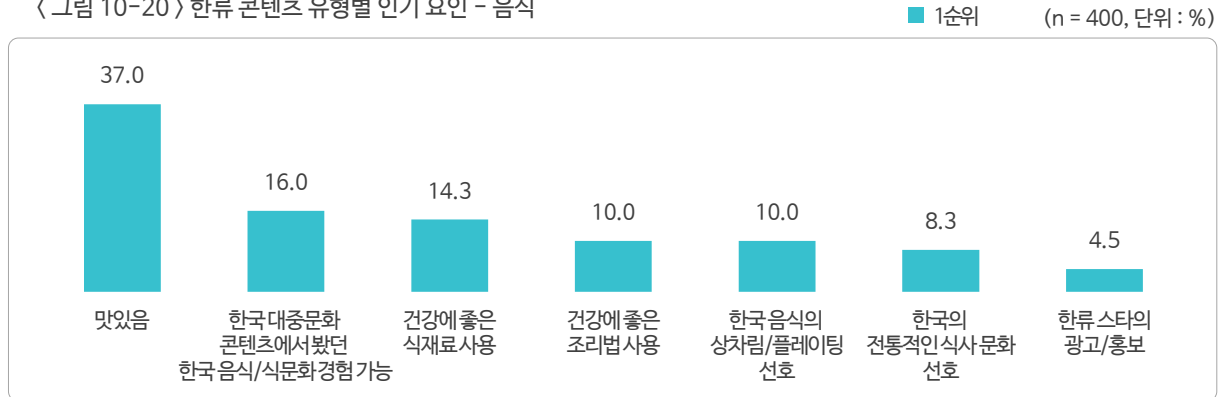


II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 호주에서의 한국 음식이 인기 있는 이유로는 ‘맛’이 가장 큰 요인임.
- 그 다음은 ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식/식문화 경험 가능’, ‘건강에 좋은 식재료 사용’, ‘건강에 좋은 조리법 사용’ 순으로 높음.

〈그림 10-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

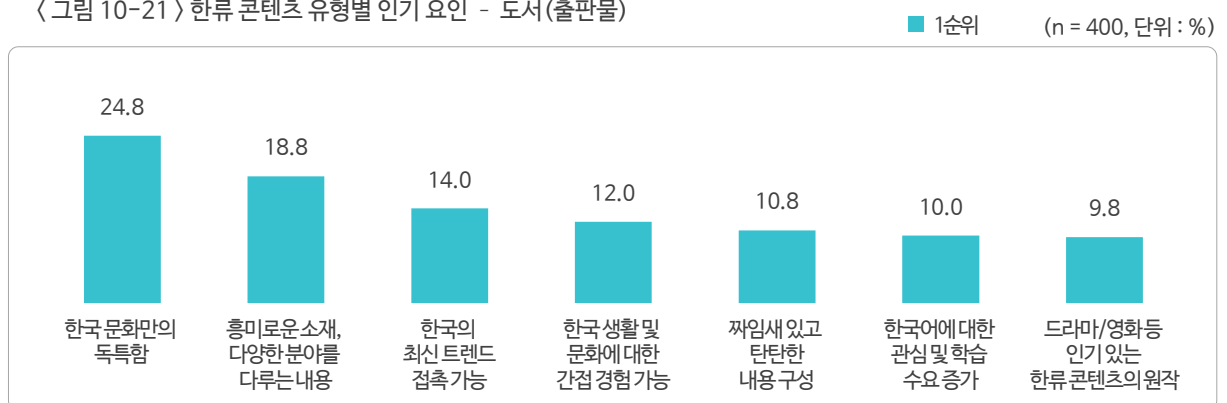


Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 한국 도서(출판물)이 인기 있는 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 24.8%로 가장 높음.
- 그 다음은 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용’으로 인한 이유가 높음.

〈그림 10-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)



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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타

- 호주에서 가장 만나고 싶은 한류 스타로 '싸이'가 16.5%로 '15년에 이어 1위를 유지하고 있음.
- 그 다음으로 '지창욱', '임다미', '송중기', '소녀시대' 등의 순으로 높음.

〈그림 10-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 주관식 응답, 단위: %)



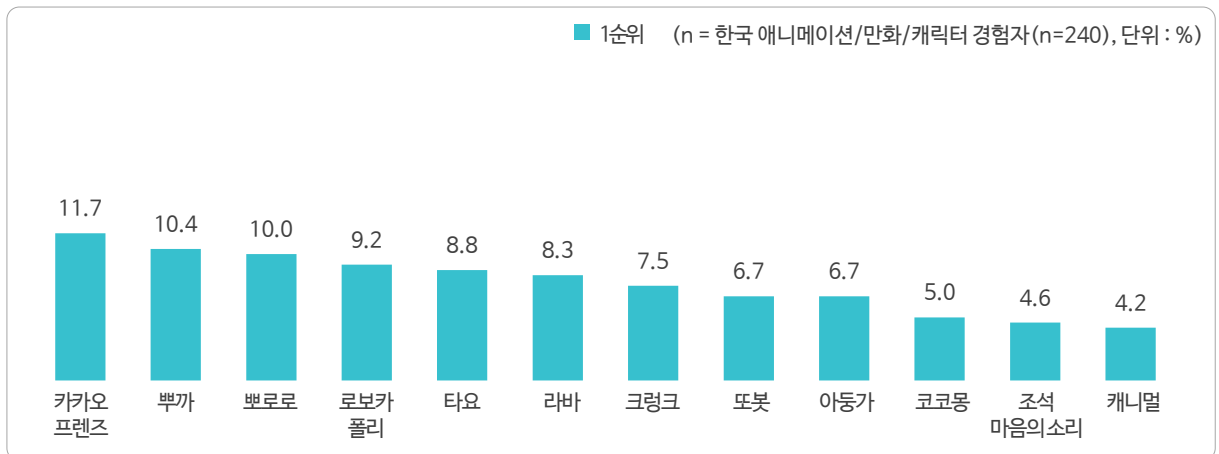
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 캐릭터

- 호주에서 선호하는 한국 캐릭터는 '카카오프렌즈'가 가장 높게 나타남.
- 그 다음은 '뿌까', '뽀로로', '로보카 폴리' 순으로 높음.

〈그림 10-23〉 선호하는 한국 캐릭터

■ 1순위 (n = 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자(n=240), 단위: %)



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



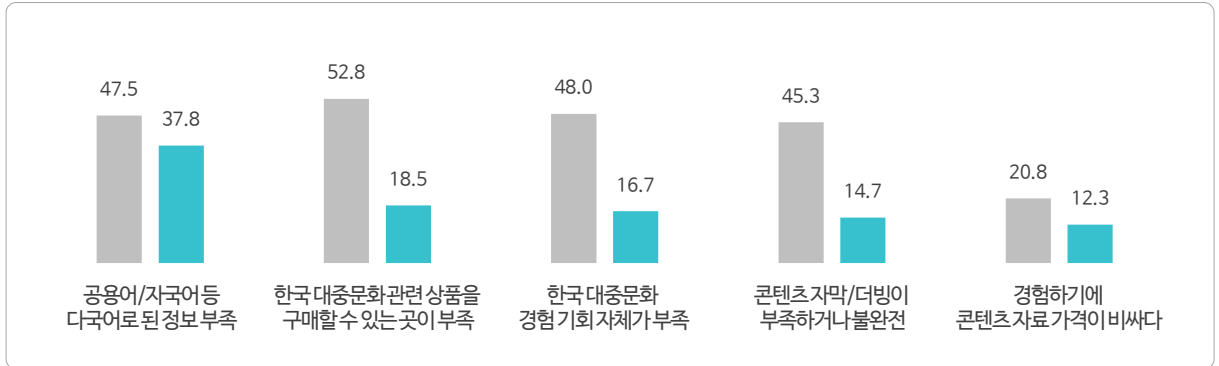
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

- 호주의 경우 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 ‘공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족’임.
- 그 다음으로는 ‘한국 대중문화 관련 상품의 구매처’와 ‘한국 대중문화 경험 기회 자체’가 부족함.

〈그림 10-24〉 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



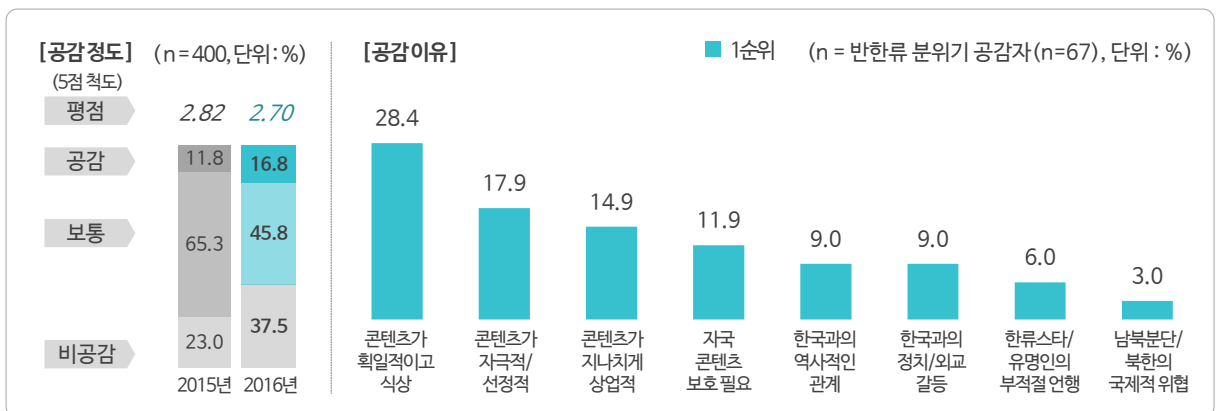
*'15년 조사의 경우, 5점 척도 문항의 긍정응답률임

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

11. 반한류 공감도

- 호주에서 반한류 분위기에 공감하는 비율은 16.8% 수준으로, '15년 대비 +5%p 증가함.
- 반한류 분위기 공감 이유로는 ‘한류 콘텐츠가 획일적이고 식상하다’는 응답이 28.4%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘콘텐츠가 자극적/선정적’이며, ‘지나치게 상업적’이라는 의견 순으로 높음.

〈그림 10-25〉 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)



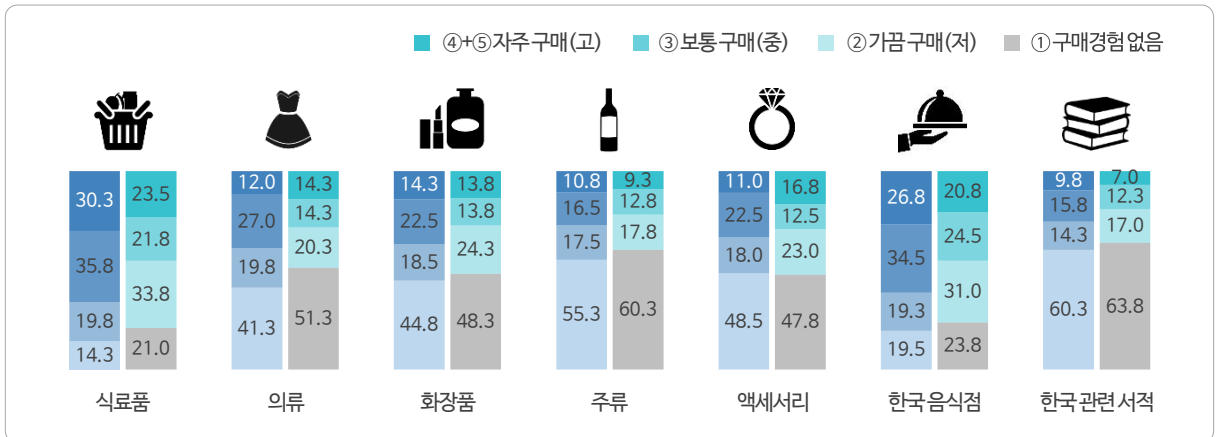
III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

- 호주에서는 ‘식품품’과 ‘한국 음식점’에 대해 구매 경험률이 75% 이상이며, 자주 구매 경험하는 비율도 20%이상으로 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘화장품’ ‘액세서리’가 구매 경험률 50% 이상으로 높은 수준임.
- 반면, ‘주류’와 ‘한국 관련 서적’은 비구매율이 60% 이상임.
- 고가 제품의 경우 휴대폰과 가전제품 구입률이 40% 이상이며, 평균 1회 이상 구입함.

〈그림 10-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험

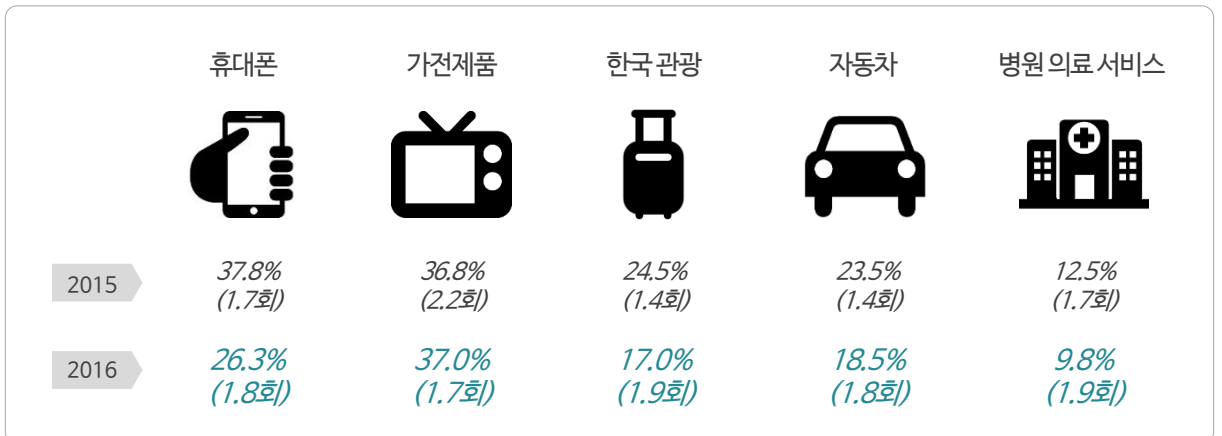
■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



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

〈그림 10-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)

(n = 400, 단위 : %)



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



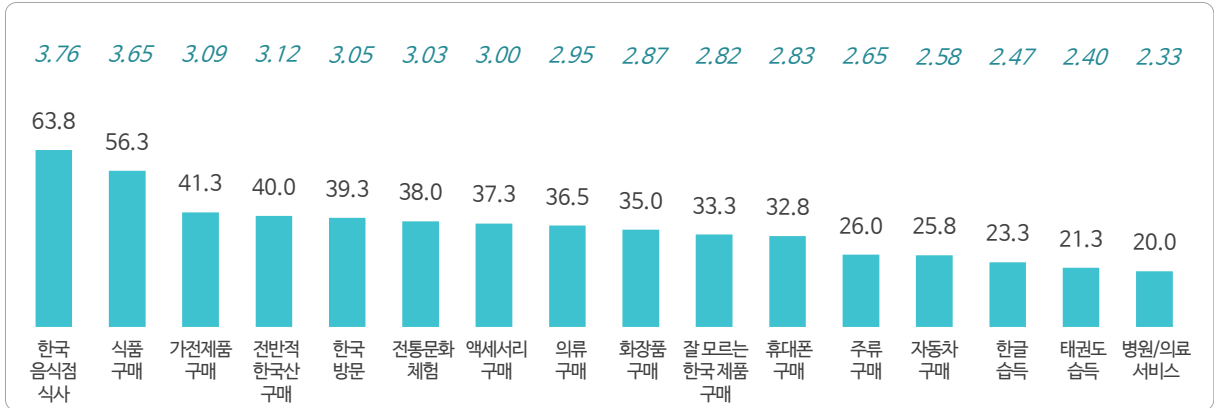
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 호주에서는 향후 '한국 음식점에서 식사'에 대한 긍정 의향이 63.8%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로는 '한국 식품 구매', '한국 가전제품 구매', '그 외 전반적인 한국산 제품 구매' 순으로 의향이 높음.

〈그림 10-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n = 400, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)



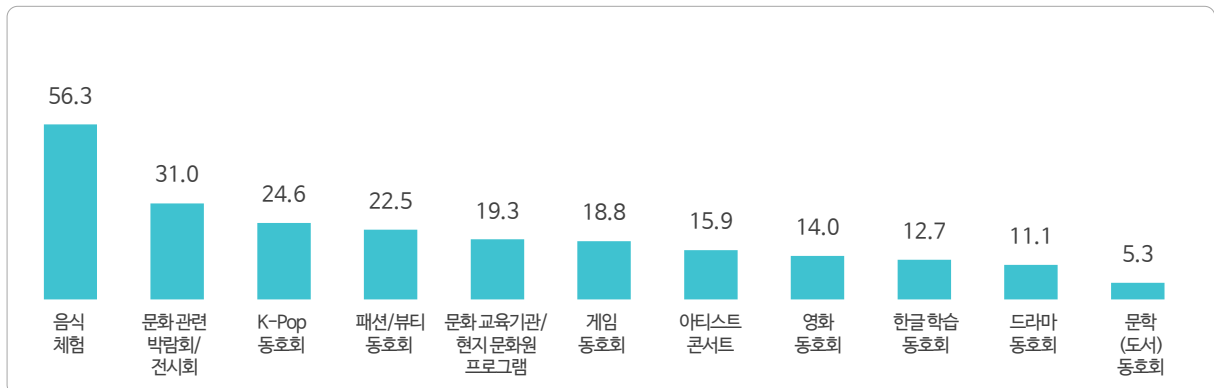
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 호주의 경우, 향후 한국 관련 활동으로 '음식 체험'에 대한 참여 의향이 56.3%로 가장 높음.
- 그 다음으로는 '문화 관련 박람회/전시회', 'K-Pop 동호회', '패션/뷰티 동호회' 순으로 높음.

〈그림 10-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n = 400, 복수응답, 단위 : %)



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



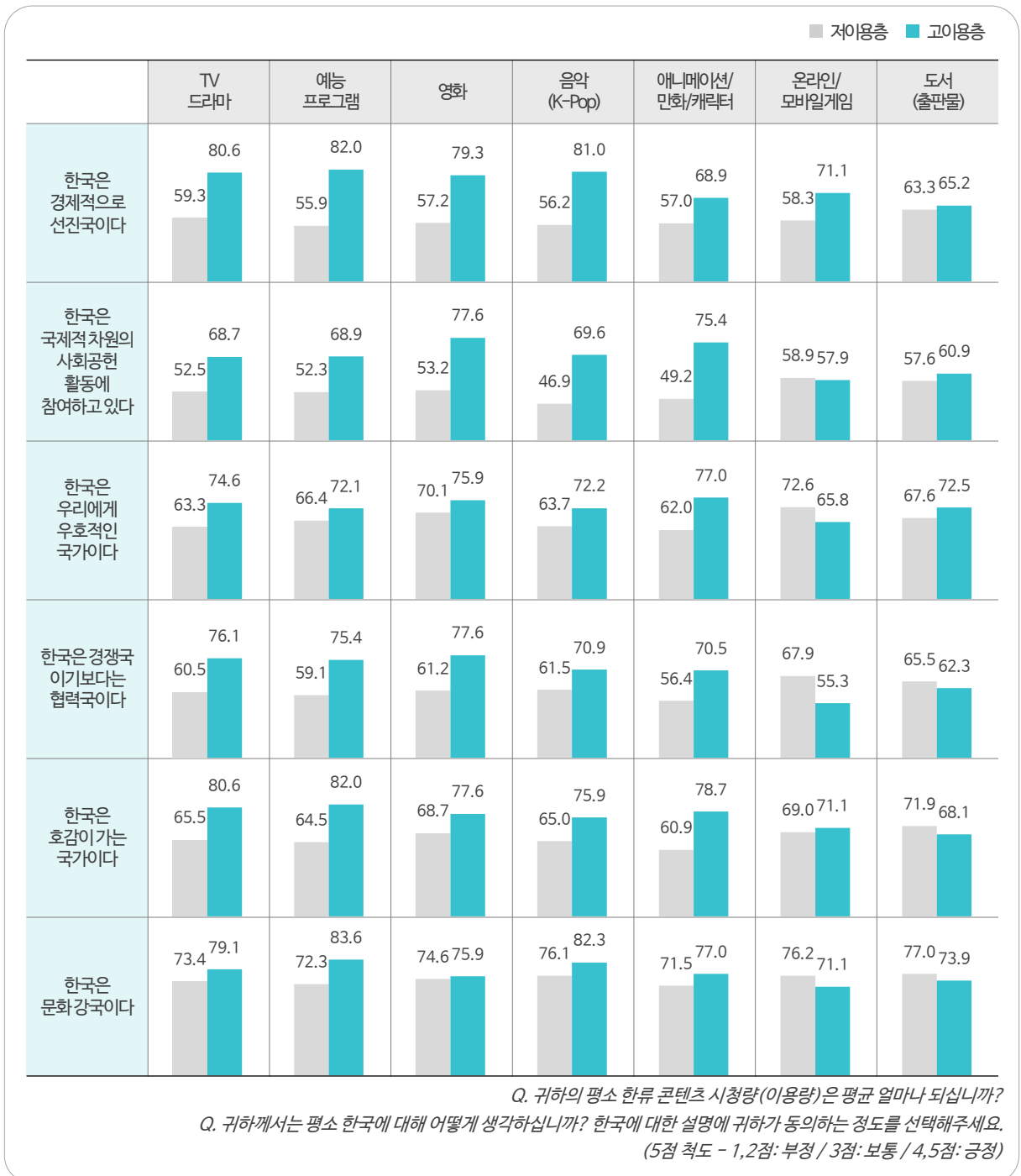
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

- 호주에서 모든 한류 콘텐츠에서 이용량이 높을수록 ‘한국은 경제적으로 선진국이다’라는 인식도 증가함.
- ‘TV드라마’, ‘예능 프로그램 및 ‘음악(K-Pop)’ 이용량이 높을수록 한국에 대한 모든 인식이 저이용층에 비해 더 높게 나타나, 한국에 대한 긍정적 인식 형성에 가장 효과적인 콘텐츠로 분석됨.
- 반면, ‘온라인/모바일 게임’ 이용량이 높을수록 한국에 대한 긍정적 인식이 소폭 낮아지는 경향을 보임.

〈그림 10-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식

(n = 400, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)





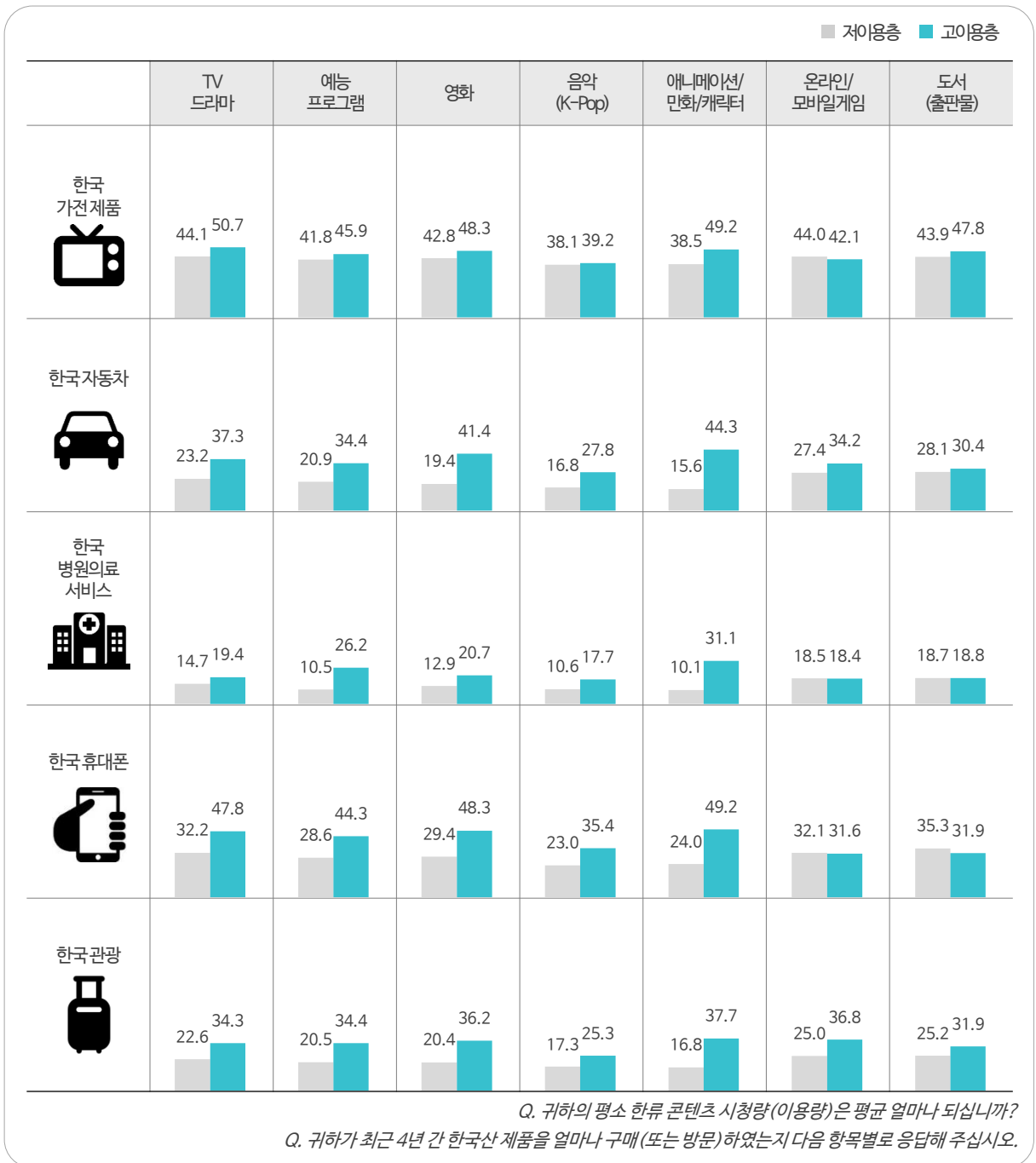
III. 한류의 효과

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

- 호주의 경우, 전반적으로 한류 콘텐츠 소비량이 많을수록 한국 제품/서비스 구매 경험도 높은 편임.
- 특히 ‘애니메이션/만화/캐릭터’ 고이용층의 모든 한국 제품/구매 경험률이 타 콘텐츠에 비해 높음.
- 반면, ‘한국 가전 제품’은 ‘온라인/모바일 게임’ 저이용층의 구매 경험률이 더 높음.

〈그림 10-31〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험

(n = 400, 단위 : %)





IV. 요약 및 결론

- 호주에서의 한국에 대한 인식은 '15년 결과 대비 전반적으로 긍정적 인식이 증가하였으며, '문화 강국이다'이라는 인식이 가장 높고, 그 다음은 '우호적인 국가이다', '호감이 가는 국가이다' 순으로 높음.
- 한국에 대한 연상 이미지는 '한국 음식'이 가장 높고, 그 다음은 '북한(분단국가)', 'K-Pop' 순으로 높음.
- 한국 제품에 대한 최초 연상은 '김치'가 1위이며, 그 다음은 '식품', '삼성 제품' 순임.
- 가장 인기있는 한국 콘텐츠는 '한국 음식'이며, 'K-Pop', '태권도', 'IT산업', '자동차' 순으로 인기를 끌고 있음.
- 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 1년 전 대비 현재 증가했다는 응답이 본인(16.3%)보다 자국민(23.3%)에서 더 높게 나타나며, 1년 후 관심도에서도 본인(18.8%) 보다 자국민(20.3%)에 대한 예상치가 더 높음.
- 한국 대중문화 상품에 대한 소비지출 의향은 작년 대비 현재 비슷하거나 증가했다는 응답이 79.3%이나, 1년 후 예상치는 72.0%로 올해 증가량에 비해 소폭 감소한 수준으로 유지될 것으로 예상됨.
- 한국과 가장 잘 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Dynamic Korea'를 꼽음.
- 한류 콘텐츠 중 경험률이 가장 높은 것은 음식(82.5%)이며, 한류 콘텐츠는 주로 TV와 무료 온라인(Facebook, Instagram, YouTube 등)을 통해 접하고 있음.
- 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 '도서(출판물)'이 39.4%로 가장 높고, 그 다음은 '온라인/모바일 게임'이 36.6%의 비중을 보이고 있음.
- 호주에서는 전반적으로 한류 콘텐츠 소비량이 월평균 3~5시간 정도로 낮은 수준임.
- 한류 콘텐츠 중 '패션/뷰티'가 1년 전 대비 현재 증가율 및 1년 후 예상 증가율도 가장 높게 나타나는 반면, 1년 전 대비 현재 감소율이 가장 높은 것은 'TV드라마'임.
- 한류 콘텐츠 경험자의 콘텐츠 호감도는 '음식'이 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '패션/뷰티' 순으로 높음.
- 호주에서 한국 대중문화는 전반적으로 마니아층의 인기가 높은 편이며, '한국 음식'이 가장 대중적인 인기임.
- 한국 TV드라마와 예능 프로그램의 인기 요인으로는 '한국 문화만의 독특함'이 가장 높음.
- 한국 영화를 선호하는 주요 이유는 '흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용', '한국 문화만의 독특함'이며, K-Pop은 '중독성 강한 후렴구/리듬', 애니메이션/만화/캐릭터는 '캐릭터의 디자인' 임.
- 한국 온라인/모바일 게임의 주요 인기 이유는 '그래픽/그림 선호'와 '게임 플레이 방식/게임 구성'이며, 패션/뷰티는 '우수한 품질', 한국 음식은 '맛', 도서(출판물)은 '한국 문화만의 독특함'이 주요 인기 요인임.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '싸이'가 2015년에 이어 1위를 유지했고, 가장 선호하는 한국 캐릭터는 '카카오프렌즈'임.
- 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 '공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족'임.
- 호주에서 반한류 분위기에 공감하는 비율은 16.8%이며, 공감 이유로는 '한류 콘텐츠가 획일적이고 식상하다'는 응답이 1순위 기준 28.4%로 가장 높고, '콘텐츠가 자극적/선정적'이라는 의견도 높은 수준임.
- 한국 제품 '식료품'과 '한국 음식점'으로 75%이상의 구매경험률이 높게 나타났고, 고가 제품 중에서는 가전제품 구입률이 37.0%로 가장 높고, 평균 1.74회 이상 구입함.
- 향후 '한국 음식식 식사' 의향이 63.8%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '한국 식품 구매' 순이며, 향후 한국 관련 활동으로 '음식 체험'에 대한 참여 의향이 56.3%로 가장 높음.
- 한류 콘텐츠의 이용량이 높을수록 '한국은 경제적으로 선진국이다'라는 인식에 더 긍정적이며, 'TV드라마', '예능 프로그램 및 '음악(K-Pop)' 고이용층에서 특히 높게 나타나 긍정적 인식 형성에 중요한 콘텐츠로 분석됨.
- 한류 콘텐츠 소비량이 많을수록 한국 제품/서비스 구매 경험도 높고, 특히 '애니메이션/만화/캐릭터' 고이용층의 경우, 한국제품의 구매 경험률이 높게 나타난 반면, '한국 가전 제품'은 '온라인/모바일 게임' 저이용층의 구매 경험률이 더 높음.



Chapter 11

국가별 결과 분석

 미국



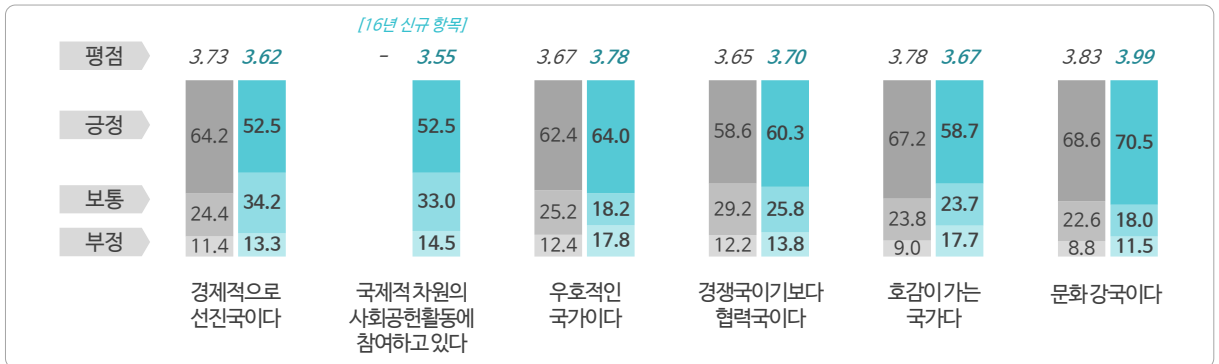
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- 미국에서의 한국에 대한 인식은 ‘문화 강국이다’라는 인식이 70.5%로 가장 높고, 그 다음으로는 ‘우호적인 국가이다’, ‘경쟁국이라기보다 협력국이다’ 순으로 높음.
- '15년 결과 대비 전반적으로 긍정적인 인식이 증가함.
- 반면, ‘경제적으로 선진국이다’와 ‘호감이 가는 국가다’에 대한 긍정적 인식은 '15년 대비 소폭 감소함.

〈그림 11-1〉 한국에 대한 인식

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 600, 5점척도, 단위 : %)

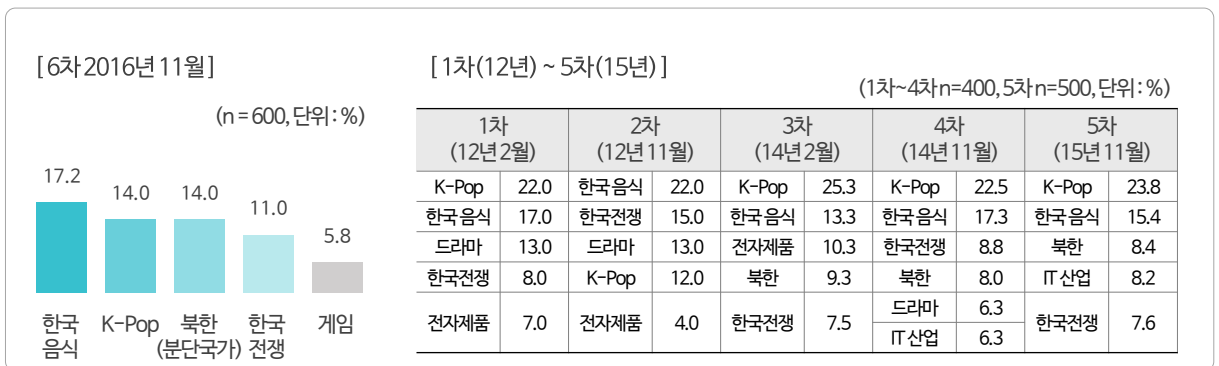


Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

2. 한국 연상 이미지

- 미국에서 한국에 대한 연상 이미지는 ‘한국 음식’이 17.2%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로 ‘K-Pop’, ‘북한(분단국가)’ 순으로 높음.
- ‘K-Pop’은 '12년 부터 20% 이상으로 1위를 꾸준히 유지하였으나, 이번 '16년에는 14.0%로 '15년(23.8%) 대비 크게 감소함.
- 반면, ‘북한(분단국가)’ 및 ‘한국 전쟁’에 대한 연상은 각각 14.0%, 11.0%로 '15년 대비 증가함.

〈그림 11-2〉 한국 연상 이미지 TOP 5



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



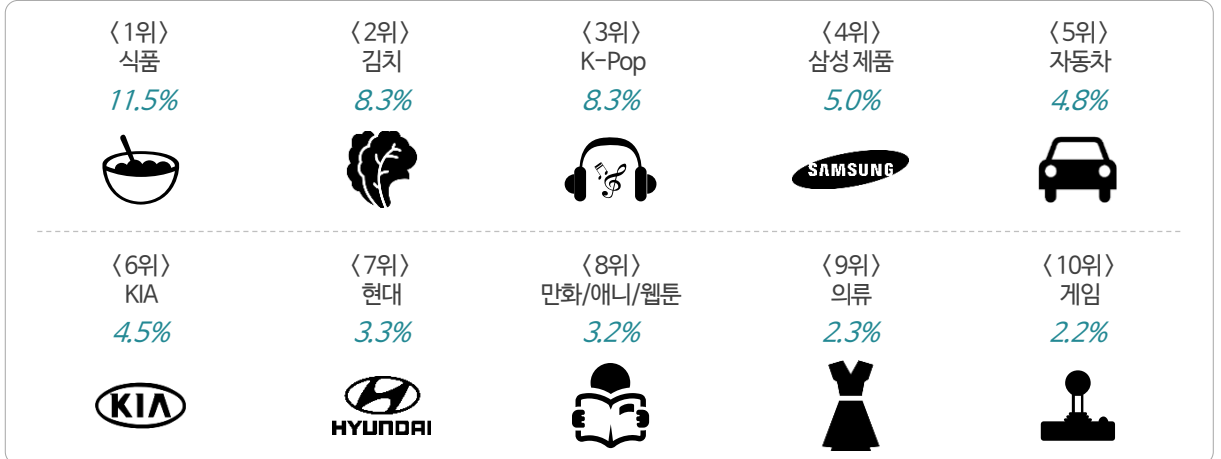
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 미국에서 한국 제품에 대한 최초 연상은 '식품'이 1위로 나타나며, 그 다음은 '김치'와 'K-Pop' 순임.
- 연상 제품 TOP 10 내에서는 '한국 음식(식품, 김치)'와 '자동차(KIA, 현대, 자동차)' 관련 연상이 대부분을 차지하고 있음.

〈그림 11-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)

(n = 600, 주관식 응답, 단위 : %)



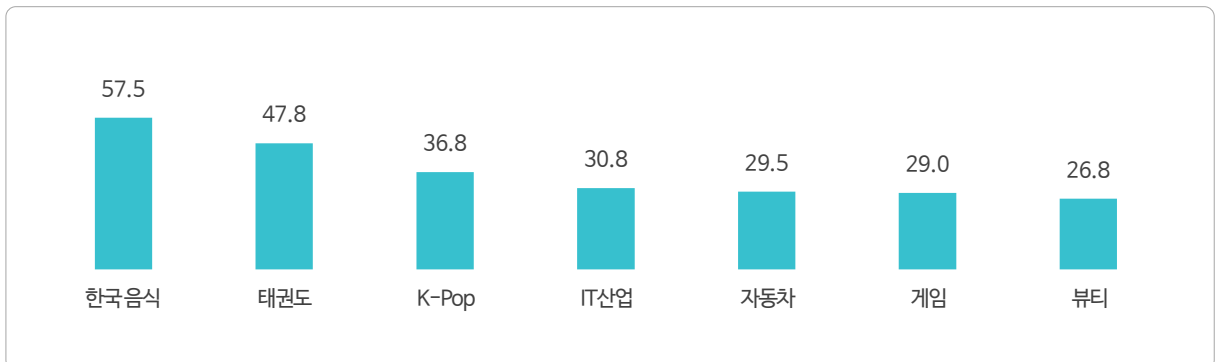
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (2016년 신규문항)

4. 인기있는 한국 콘텐츠

- 미국에서 인기있는 한국 콘텐츠는 '한국 음식'이 57.5%로 1위임.
- 그 다음으로 '태권도', 'K-Pop' 'IT산업' 순으로 인기를 끌고 있음.

〈그림 11-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)

(n = 600, 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



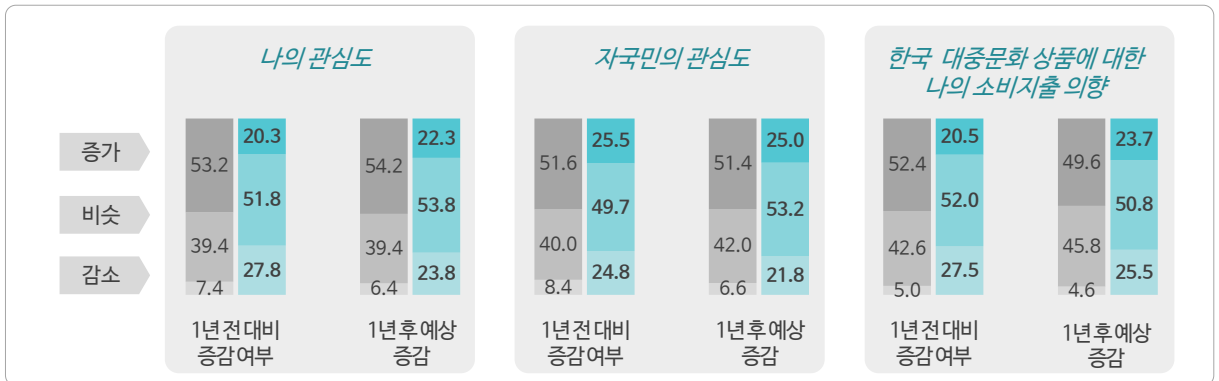
I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- o 1년 전에 비해 현재 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 본인(20.3%)보다 자국민(22.3%)에서 더 증가했다는 응답이 더 높음.
- o 1년 후 관심도에서도 본인(22.3%)보다는 자국민(25.0%)에 대한 예상이 높음.
- o '15년 한국 대중문화 상품에 대한 소비지출 의향이 1년 후 비슷하거나 증가할 것이라는 응답은 72.5% 였으나, '16년에는 74.5%로 소비지출 증가량은 전년 보다 소폭 증가할 것으로 예상됨.

〈그림 11-5〉 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 600, 단위 : %)



* '15년 조사의 경우 긍정-부정의 차원으로 측정함

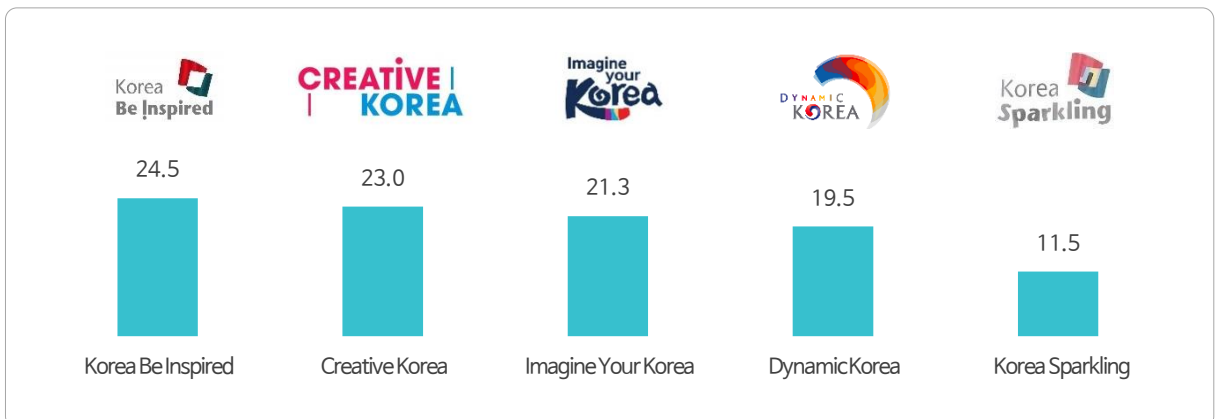
Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

- o 미국의 경우, 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Korea Be Inspired'를 꼽음.
- o 그 다음으로는 'Creative Korea', 'Imagine Your Korea' 순으로 높음.

〈그림 11-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건

(n = 600, 단위 : %)



* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음

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



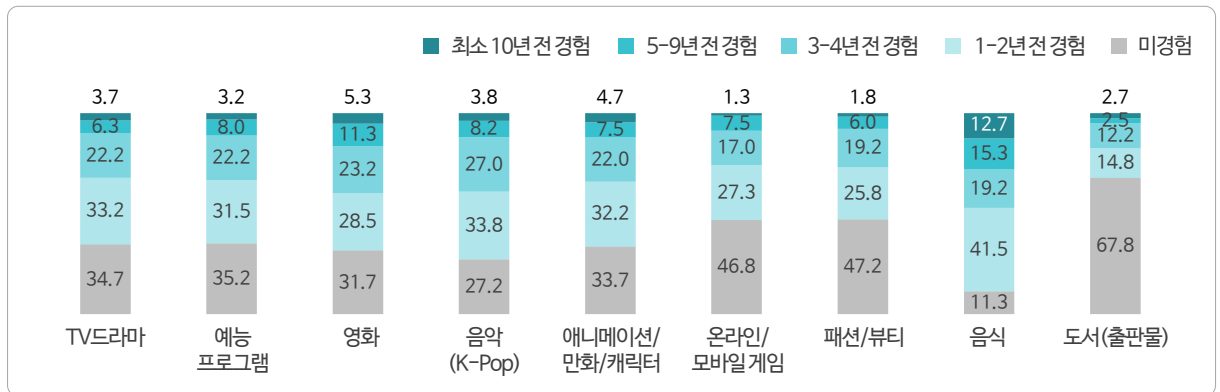
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

- 미국에서 한류 콘텐츠는 대부분 1-2년 전에 처음으로 경험한 비율이 높은 편임.
- ‘음식’은 최초 경험 시점이 1-2년 전인 경우와 5년 이상인 경우가 모두 가장 높게 나타나며, 전체 경험률은 88.7%로 미국에서 가장 많이 경험한 콘텐츠로 확인됨.
- 반면, ‘도서(출판물)’의 미경험률은 67.6%로 가장 높게 나타나고 있음.

〈그림 11-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(n = 600, 단위 : %)



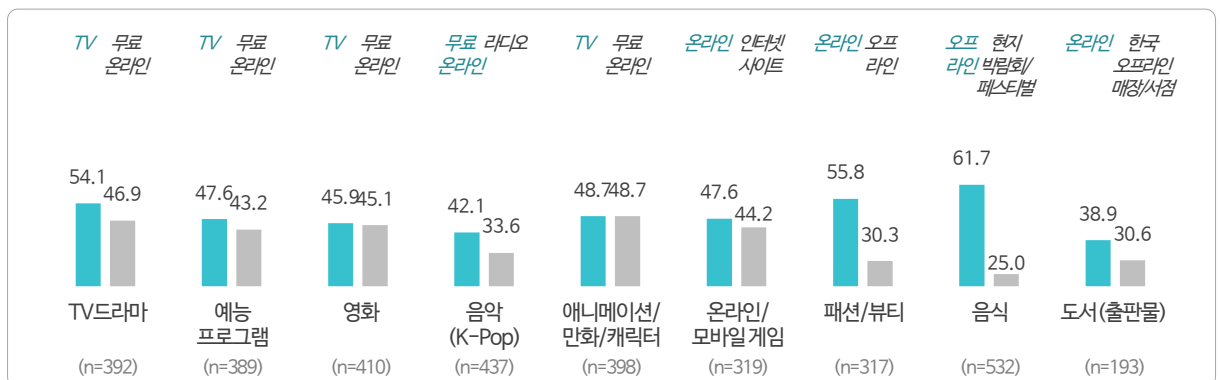
Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 미국에서 한류 콘텐츠는 전반적으로 TV와 무료 온라인(Facebook, Instagram, YouTube 등)을 통해 접하고 있음.
- ‘K-Pop’의 경우 온라인 동영상과 라디오를 통해 주로 접촉하고 있으며, ‘음식’은 오프라인 매장/식당에서 접촉한 경우가 대부분인 것으로 나타남.

〈그림 11-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

■ 1위 ■ 2위 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)



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

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



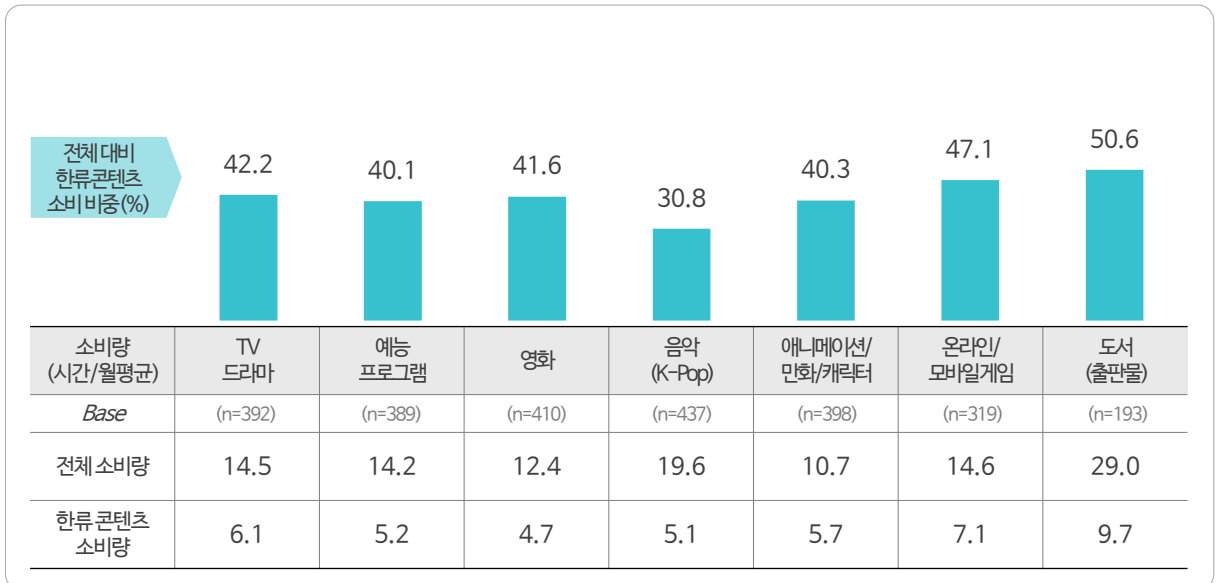
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

- 미국에서 한류 콘텐츠 경험자의 경우, 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 ‘도서(출판물)’이 50% 수준으로 높고, 한 달 평균 9시간을 소비하고 있음.
- 그 다음으로 ‘온라인/모바일 게임’, ‘TV드라마’, ‘영화’ 순으로 한류 콘텐츠 비중이 높게 나타남.
- 반면 ‘음악(K-Pop)’은 월평균 5시간 정도 소비하고 있으나, 전체 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 가장 낮음.

〈그림 11-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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



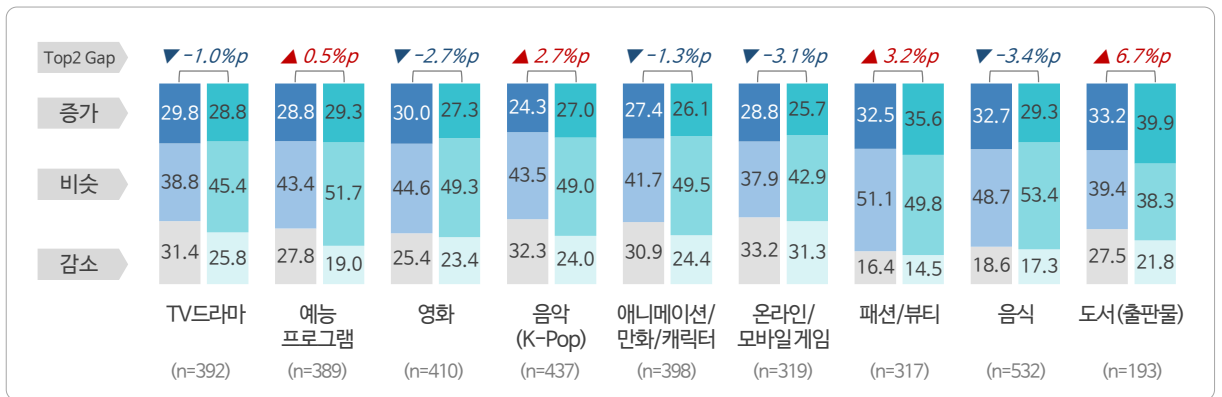
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 한류 콘텐츠 중 ‘도서(출판물)’은 현재 이용량이 1년 전에 비해 증가했다는 비율이 33.2%로 가장 높고, 1년 후 이용량이 증가할 것으로 예상하는 비율도 39.9%로 가장 높음.
- 반면, ‘온라인/모바일 게임’은 현재 이용량이 1년 전 대비 감소했다는 비율(33.2%)과, 1년 후 이용량이 감소할 것으로 예상하는 비율(31.3%) 모두 높은 편임.

〈그림 11-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)



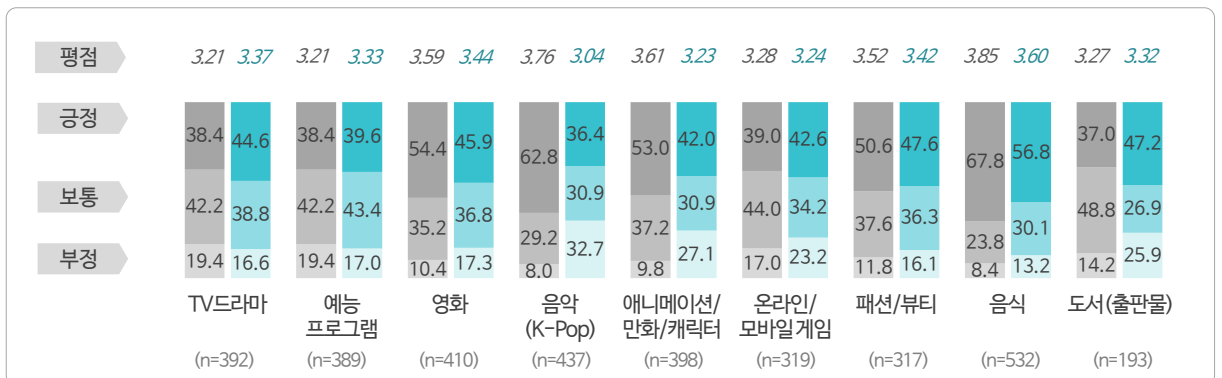
Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
 Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떤 것이라고 생각하십니까?

5. 한류 콘텐츠 호감도

- 미국에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 ‘한국 음식’이 56.8%로 가장 높게 남
- ’15년 대비 전반적으로 호감도는 유사하거나 소폭 감소하였으며, ‘음악(K-Pop)’의 호감도가 36.4%로 가장 낮음.

〈그림 11-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 각 콘텐츠별 경험자, 5점 척도, 단위 : %)



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

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



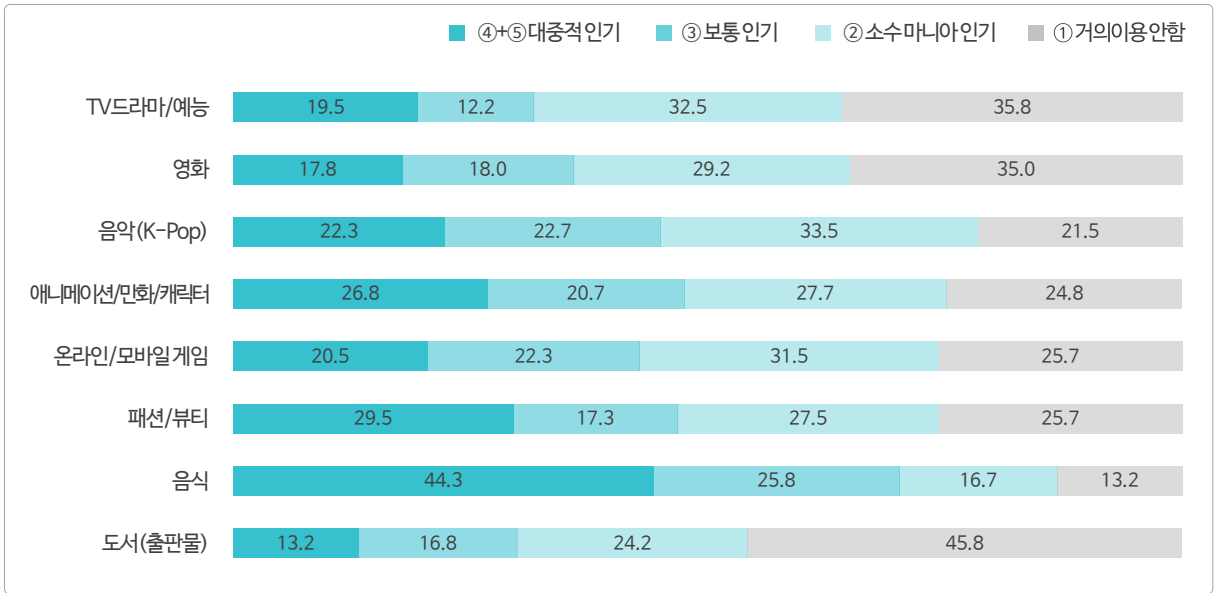
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 미국에서는 ‘한국 음식’에 대한 인기가 가장 대중적인 것으로 나타나며, 그 다음으로는 ‘패션/뷰티’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’가 대중적임.
- ‘음악(K-Pop)’의 경우, 타 콘텐츠 대비 마니아층에서 가장 인기있는 것으로 인식하고 있음.

〈그림 11-12〉 한국문화 인기도

(n = 600, 5점척도, 단위 : %)



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

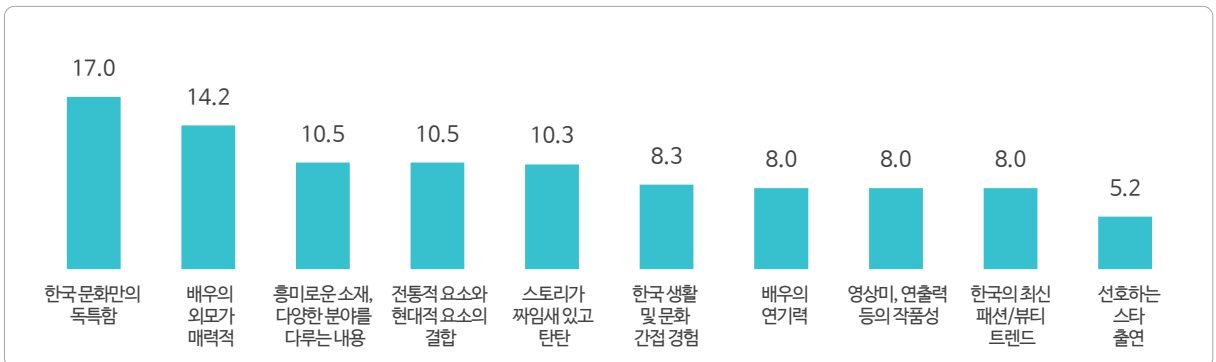
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 미국에서는 한국 TV드라마의 인기 이유로 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘배우의 매력적인 외모’, ‘흥미로운 소재와 다양한 분야를 다루는 내용’이 인기 요소임.

〈그림 11-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

■ 1순위

(n = 600, 단위 : %)



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



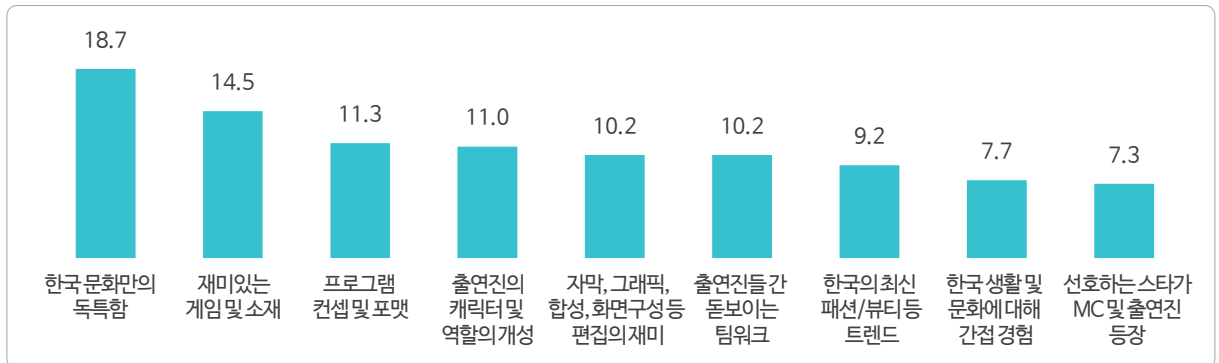
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 미국에서 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로는 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘재미있는 게임 및 소재’, ‘프로그램 컨셉 및 포맷’ 요인도 높은 수준임.

〈그림 11-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

■ 1순위 (n = 600, 단위 : %)



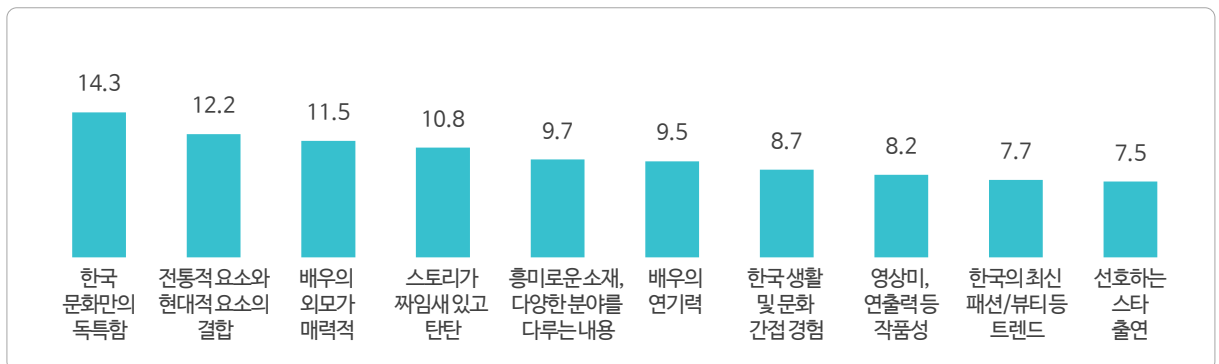
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 미국에서 한국 영화를 선호하는 이유로 ‘한국 문화만의 독특함이 가장 높음.’
- 그 다음으로는 ‘전통적 요소와 현대적 요소의 결합’, ‘매력적인 외모의 배우’가 높게 나타나고 있음.

〈그림 11-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

■ 1순위 (n = 600, 단위 : %)



Q. 귀하는 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.



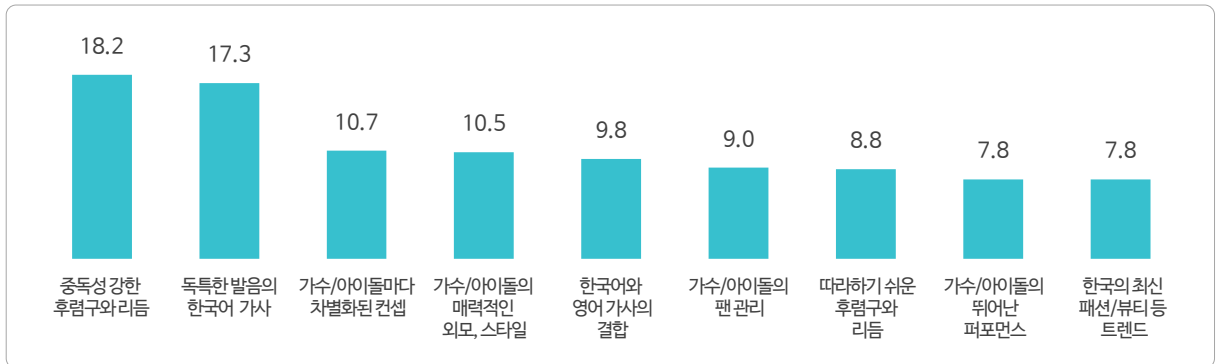
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- 미국에서의 K-Pop이 인기 있는 주요 이유로는 ‘중독성 강한 후렴구/리듬’과 ‘독특한 발음의 한국어 가사’가 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘가수/아이돌마다 차별화된 컨셉’, ‘가수/아이돌의 매력적인 외모, 스타일’이 높음.

〈그림 11-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)

■ 1순위 (n = 600, 단위 : %)



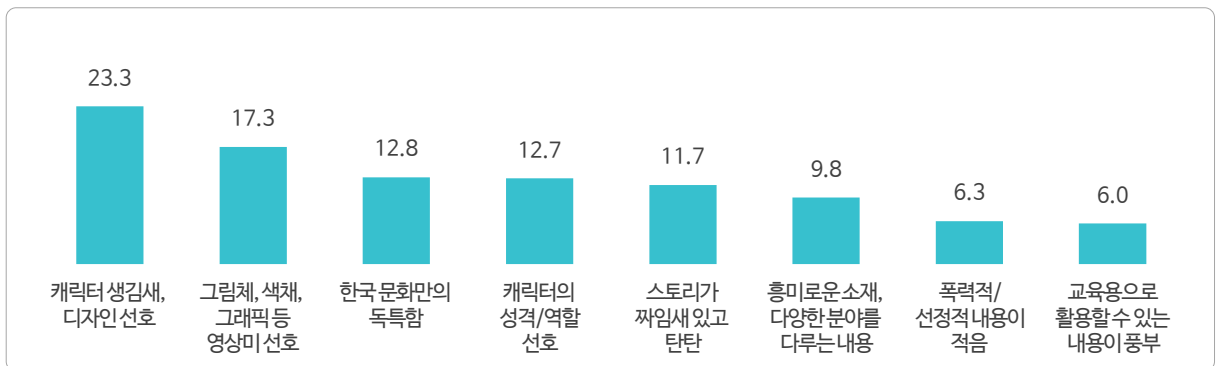
Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 미국에서 인기 있는 이유로는 ‘캐릭터의 디자인’이 23.3%로 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’, ‘한국 문화만의 독특함’, ‘캐릭터의 성격/역할’ 순으로 높음.

〈그림 11-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터

■ 1순위 (n = 600, 단위 : %)



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



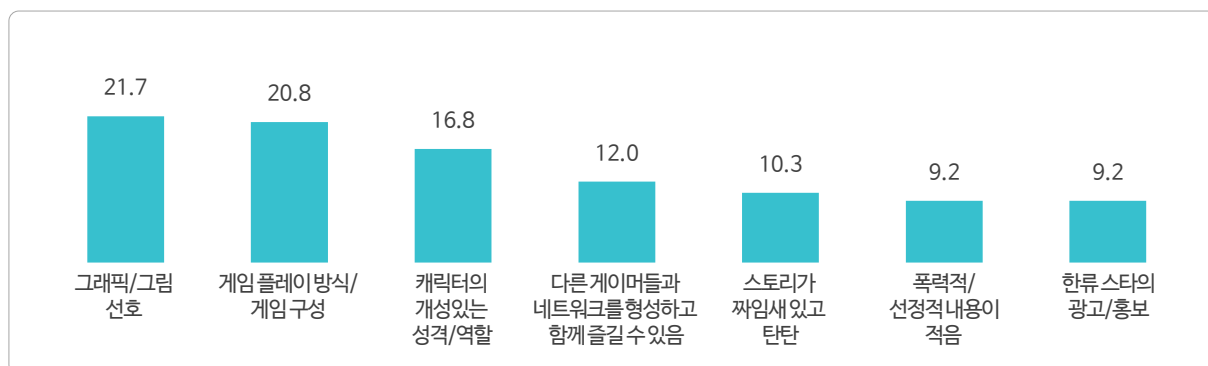
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 미국에서 인기있는 이유로 ‘그래픽/그림 선호’, ‘게임 플레이 방식/게임 구성’이 주요 요인으로 나타나고 있음.
- 그 다음은 ‘캐릭터의 개성있는 성격/역할’, ‘다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있는 점’임.

〈그림 11-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

■ 1순위 (n = 600, 단위: %)



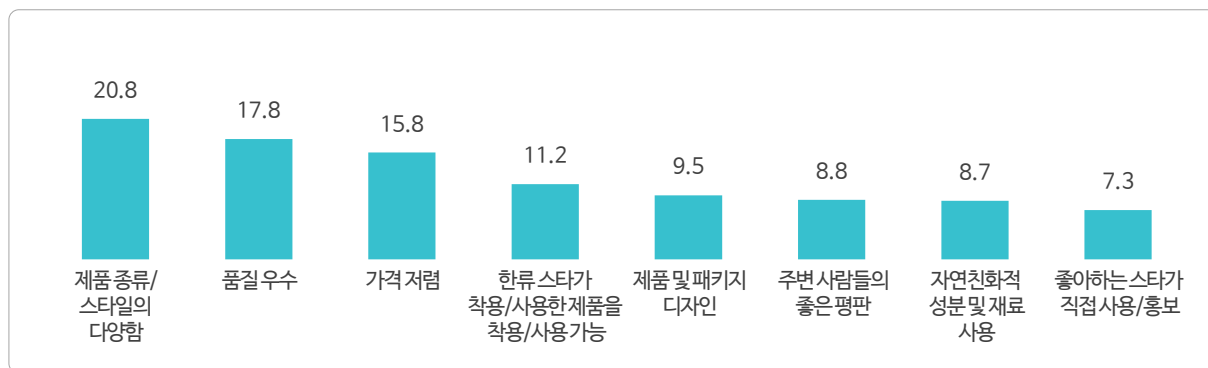
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 미국에서 한국 패션/뷰티 제품은 ‘제품의 종류와 스타일의 다양함’이 주요 인기 요인으로 나타남.
- 그 다음으로 ‘품질이 우수하면서 가격이 저렴한’ 요인도 인기에 기여하고 있음.

〈그림 11-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

■ 1순위 (n = 600, 단위: %)



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



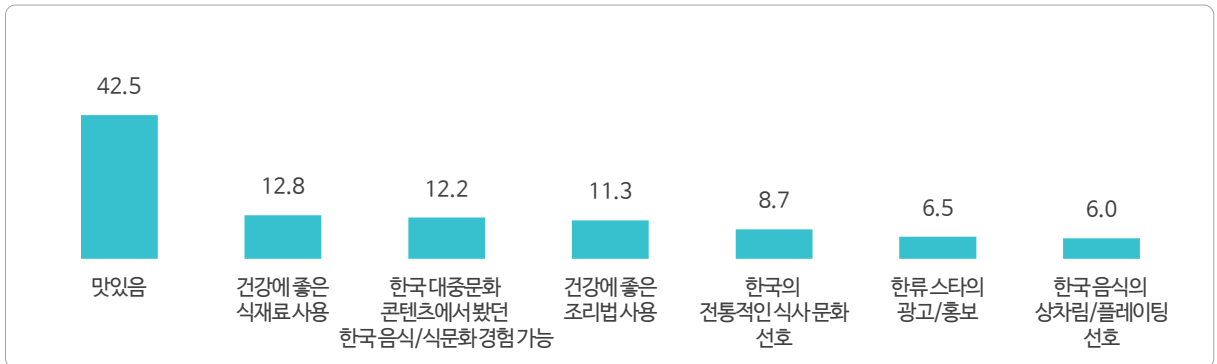
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 미국에서의 한국 음식이 인기 있는 이유로 ‘맛’이 가장 큰 요인임.
- 그 다음은 ‘건강에 좋은 식재료 사용’, ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식/식문화 경험 가능’, ‘건강에 좋은 조리법 사용’ 순으로 높음.

〈그림 11-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

■ 1순위 (n = 600, 단위 : %)



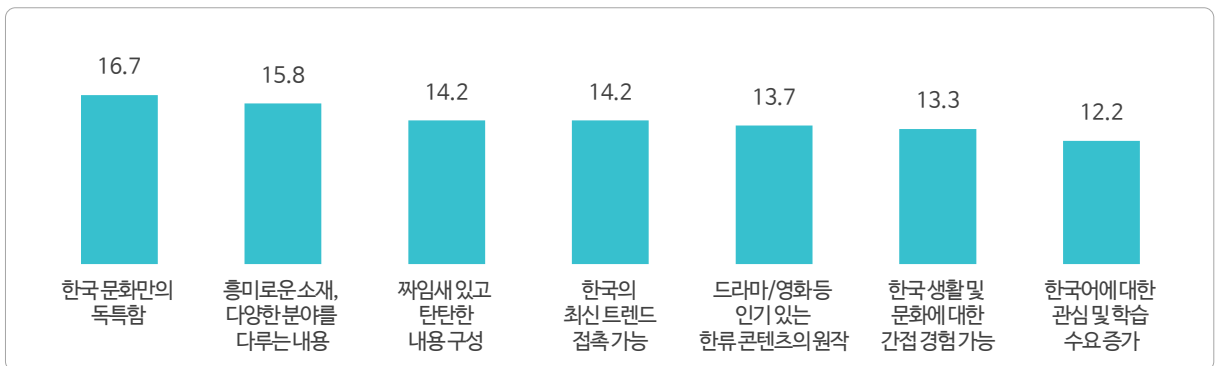
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 미국에서 한국 도서(출판물)가 인기 있는 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높음.
- 그 다음은 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용’, ‘짜임새 있고 탄탄한 내용 구성’, ‘한국의 최신 트렌드 접촉 가능’으로 인한 이유가 높음.

〈그림 11-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

■ 1순위 (n = 600, 단위 : %)



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



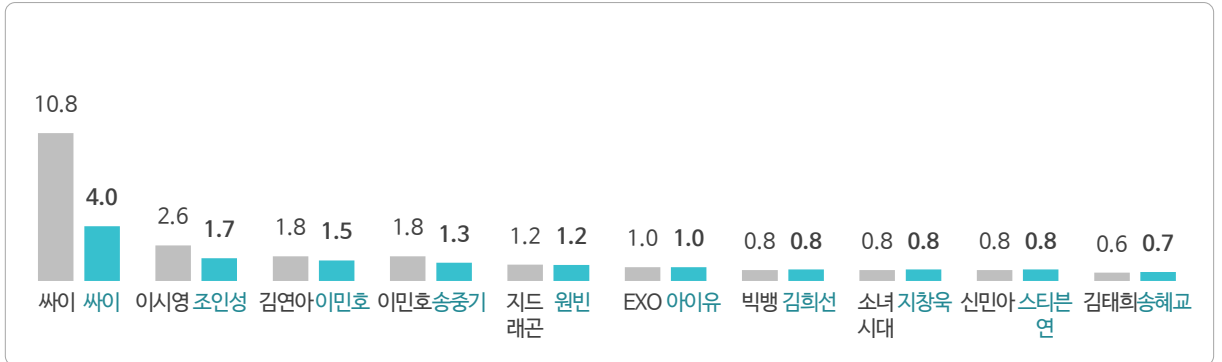
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타

- 미국에서 가장 만나고 싶은 한류 스타로 ‘싸이’가 15년에 이어 1위를 유지하고 있음.
- 그 다음으로 ‘조인성’, ‘이민호’, ‘송중기’, ‘원빈’ 등의 남성 배우가 높은 편임.

〈그림 11-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 600, 주관식 응답, 단위: %)



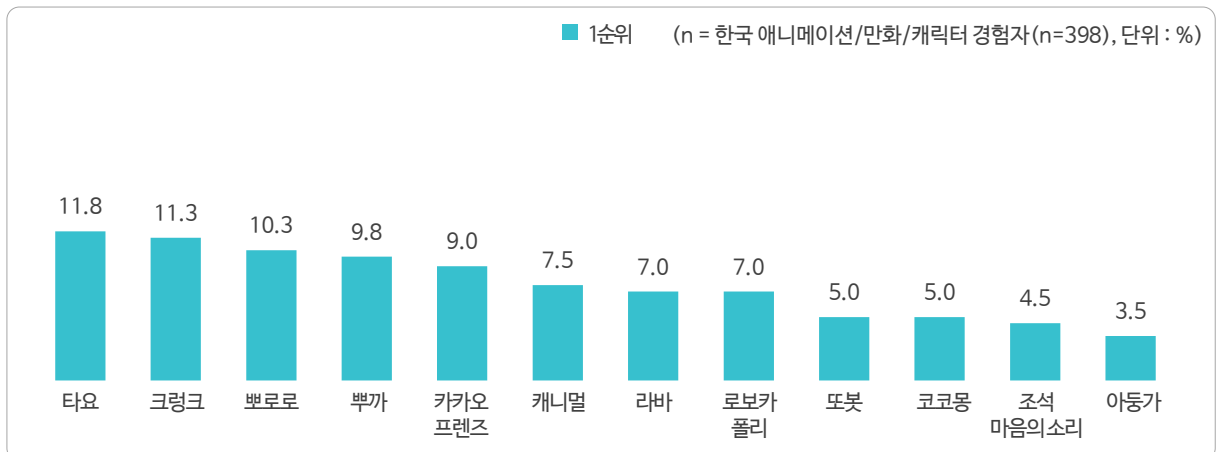
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 캐릭터

- 미국에서 선호하는 한국 캐릭터는 ‘타요’, ‘크렁크’, ‘뽀로로’, ‘뿌까’, ‘카카오프렌즈’ 순으로 나타남.

〈그림 11-23〉 선호하는 한국 캐릭터

■ 1순위 (n = 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자(n=398), 단위: %)



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



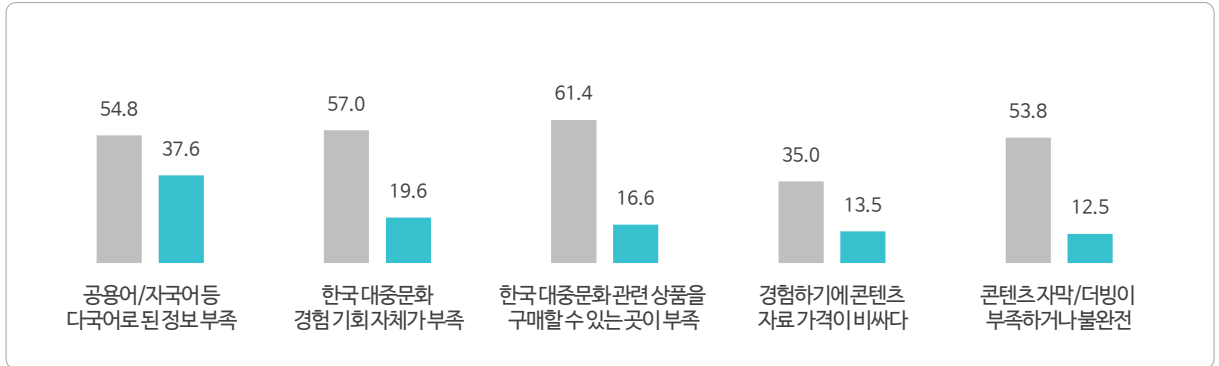
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

- 미국의 경우 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 ‘공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족’임.
- 그 다음으로는 ‘한국 대중문화 경험 기회’와 ‘한국 대중문화 관련 상품의 구매처’가 부족함.

〈그림 11-24〉 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 600, 단위 : %)



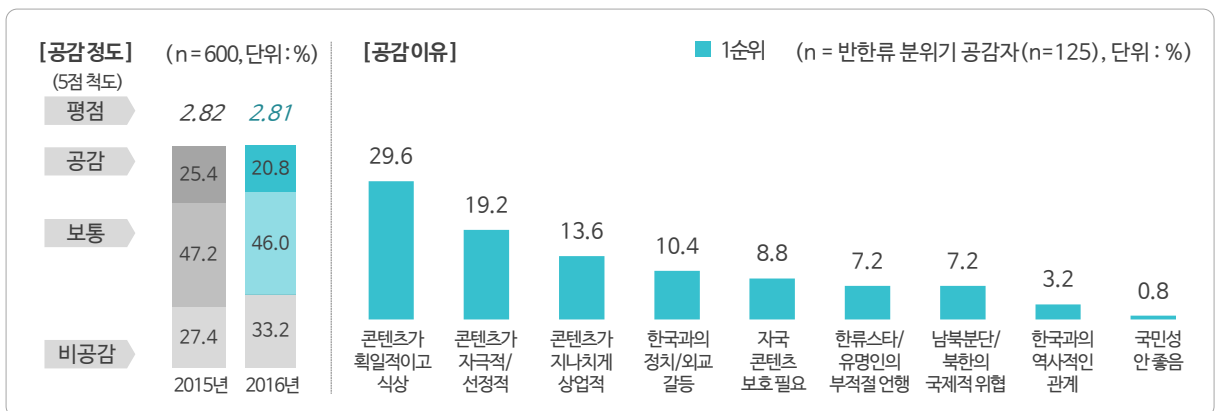
*'15년 조사의 경우, 5점 척도 문항의 긍정응답률임

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

11. 반한류 공감도

- 미국에서 반한류 분위기에 공감하는 비율은 20.8%로, '15년 대비 -4.6%p 감소함.
- 반한류 분위기 공감 이유로는 ‘한류 콘텐츠가 획일적이고 식상하다’는 응답이 1순위 기준 29.6%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘콘텐츠가 자극적/선정적’이며, ‘지나치게 상업적’이라는 의견 순으로 높음.

〈그림 11-25〉 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)



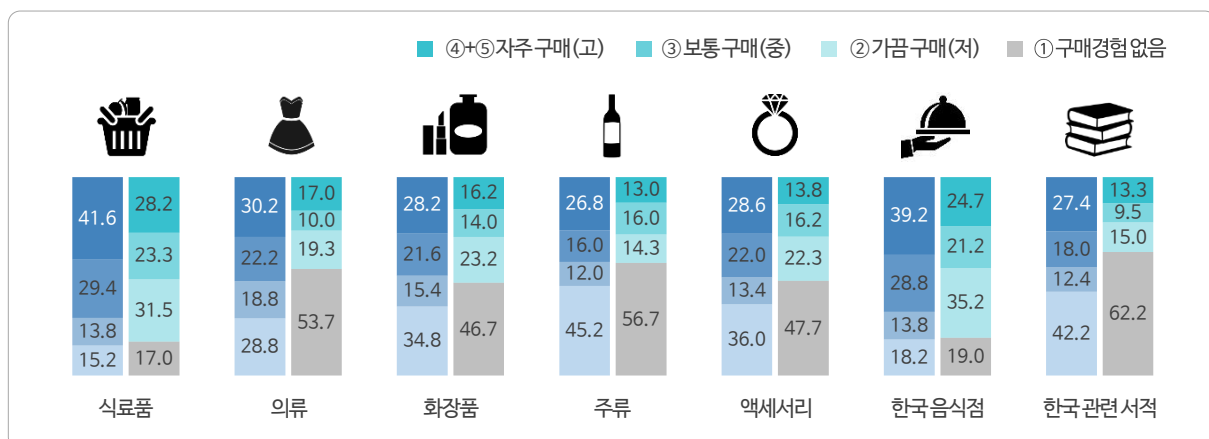
III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

- 미국에서는 ‘식료품’과 ‘한국 음식점’에 대한 최근 4년 내 구매 경험률이 80% 이상이며, 자주 구매하는 비율도 24% 이상으로 가장 높음.
- 반면, ‘한국 관련 서적’은 비구매율이 60% 이상임.
- 고가 제품의 경우 가전제품 구입률이 34% 이상으로 가장 높고, 2회 이상 구입함.
- ‘가전 제품’ 구매 경험률이 34.5%로 가장 높고, 최근 4년간 2회 이상 구입한 것으로 나타남.

〈그림 11-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험

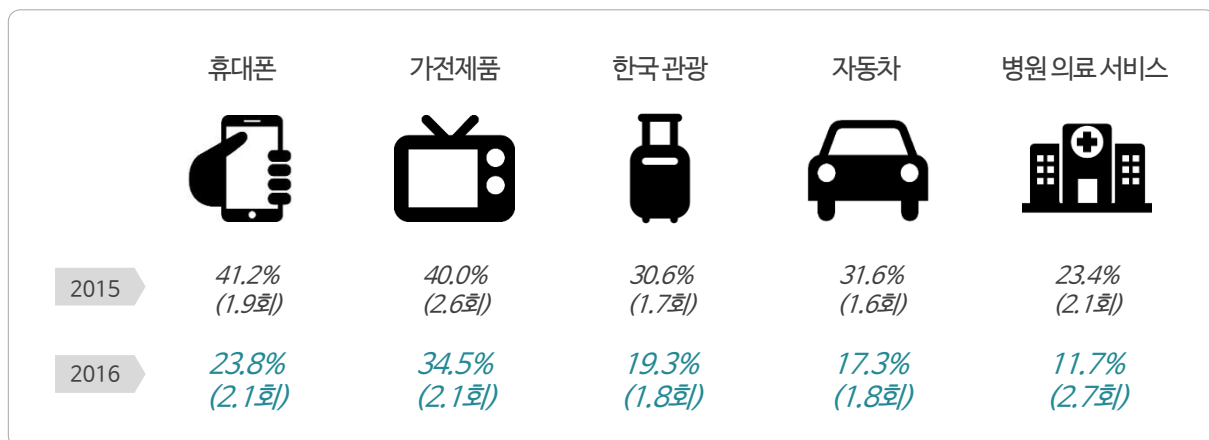
■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 600, 단위 : %)



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

〈그림 11-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)

(n = 600, 단위 : %)



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



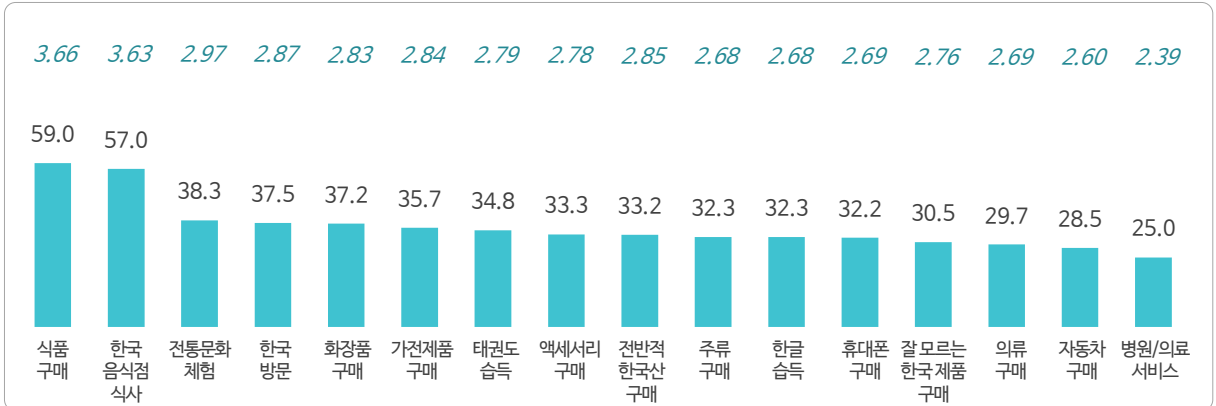
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 미국에서는 향후 ‘한국 식품 구매’와 ‘한국 음식점 식사’에 대한 긍정 의향이 59.0%와 57.0%로 가장 높고, 그 다음으로는 ‘전통문화 체험’, ‘한국 방문’, ‘화장품 구매’ 순으로 향후 이용 의향이 높음.

〈그림 11-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n = 600, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)



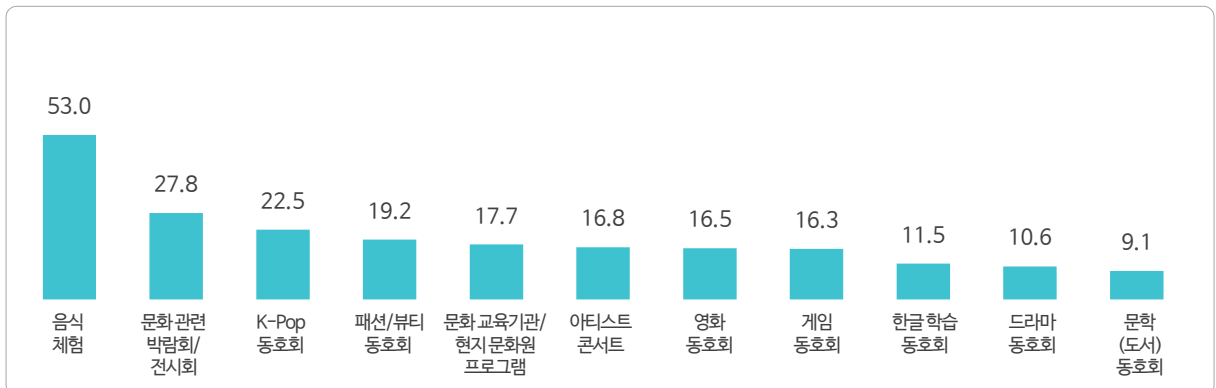
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 미국에서는 ‘음식 체험’이 향후 한국 관련 활동으로 가장 높은 참여 의향을 보임.
- 그 다음으로는 ‘문화 관련 박람회/전시회’, ‘K-Pop 동호회’, ‘패션/뷰티 동호회’ 순으로 참여 의향이 높음.

〈그림 11-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n = 600, 복수응답, 단위 : %)



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



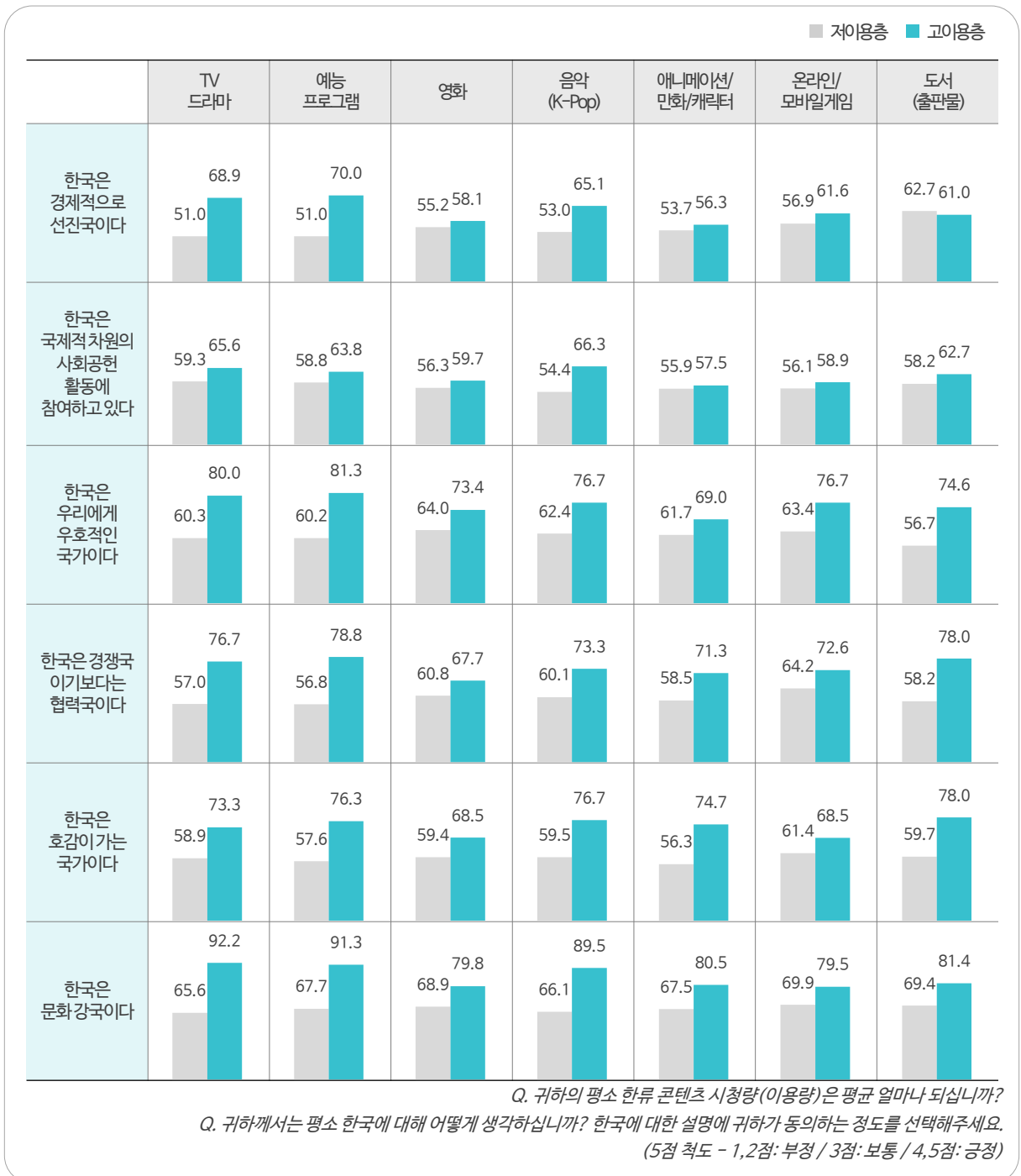
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

- 미국에서 'TV드라마', '예능 프로그램', '도서(출판물)'의 경우, 고이용층과 저이용층 간 한국에 대한 전반적 인식 차이가 타 콘텐츠에 비해 크게 나타나, 한국에 대한 긍정적 인식 형성에 가장 효과적인 콘텐츠로 분석됨.
- 반면 '도서(출판물)' 고이용층에서 '한국은 경제적으로 선진국이다'는 인식이 저이용층보다 낮음.

〈그림 11-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식

(n = 600, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)





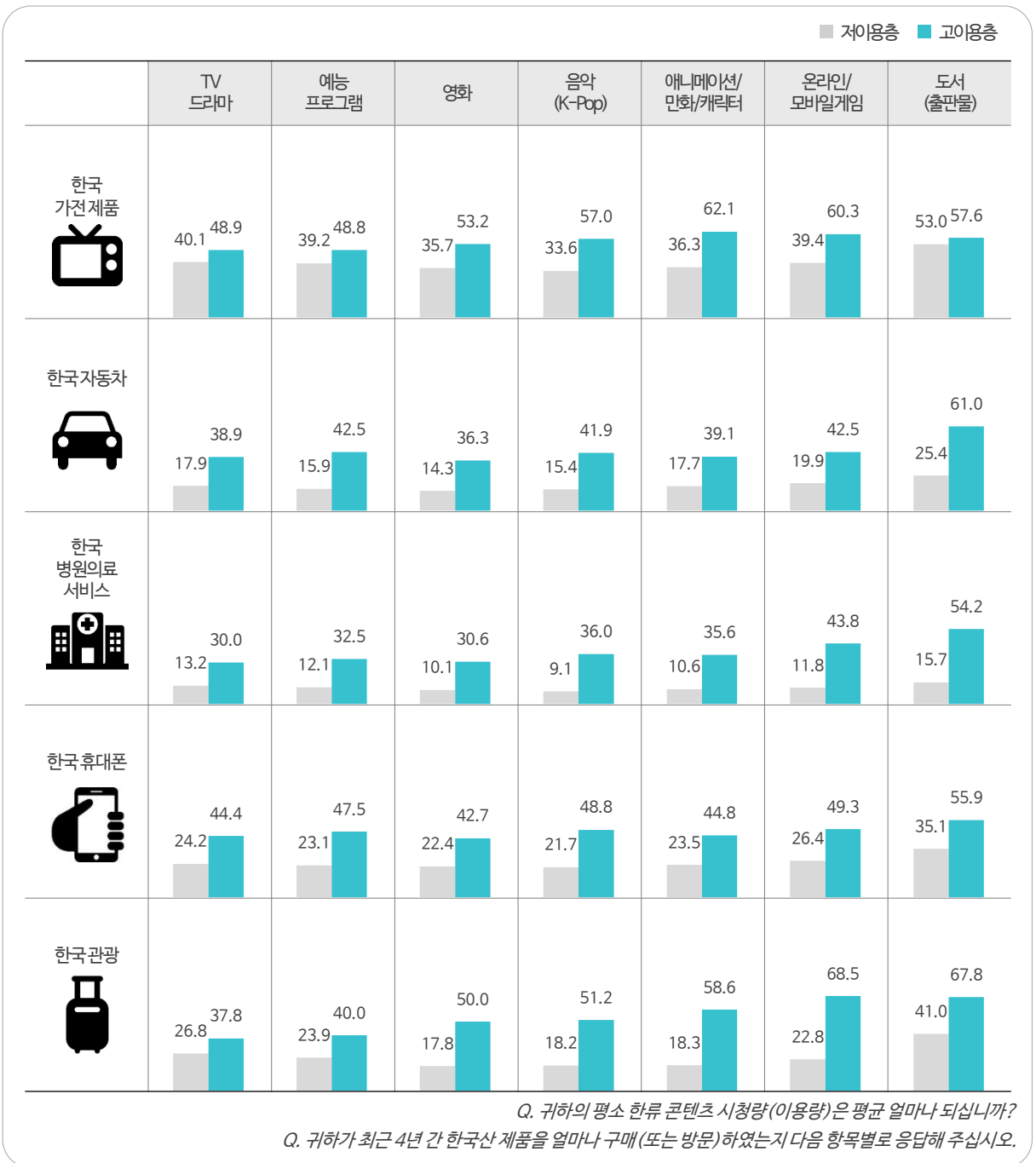
III. 한류의 효과

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

- 미국의 경우, 전반적으로 한류 콘텐츠 소비량이 많을수록 한국 제품/서비스 구매 경험도 높은 편임.
- ‘온라인/모바일 게임’의 경우, 고이용층에서 저이용층 대비 한국 제품/서비스에 대한 구매 경험이 전반적으로 더 높음.

<그림 11-31> 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험

(n = 600, 단위 : %)





IV. 요약 및 결론

- 미국에서의 한국에 대한 인식은 '15년 결과 대비 전반적으로 긍정적인 인식이 증가한 편이며, 그 중 '문화 강국이다'에 대한 인식이 가장 높고, 그 다음으로는 '우호적인 국가이다'가 높음.
- 한국에 대한 연상 이미지는 '한국 음식'이 17.2%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 'K-Pop', '북한(분단국가)' 순으로 높음.
- 한국 제품 최초 연상은 '식품'이 1위, 그 다음은 '김치', 'K-Pop', '삼성 제품', '자동차' 순임.
- 가장 인기있는 한국 콘텐츠는 '한국 음식'이 1위, 그 다음은 '태권도', 'K-Pop', 'IT산업' 순으로 인기임.
- 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 본인과 자국민 모두 1년 전 대비 현재 증가했다는 응답보다 1년 후 관심도 예상 증가량이 더 크게 나타나며, 소비지출 의향에서도 작년 증가량 대비 소폭 증가할 것으로 예상됨.
- 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Korea Be Inspired'를 꼽음.
- 경험률이 가장 높은 한류 콘텐츠는 '음식'(88.7%)이고, 콘텐츠 경험자의 대부분은 최근 1-2년 전 경험한 비율이 상대적으로 높음.
- 한류 콘텐츠의 접촉하는 주요 경로는 TV와 무료 온라인 채널(Facebook, Instagram, YouTube 등)임.
- 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 '도서(출판물)'이 50% 수준으로 높고, 한 달 평균 9시간을 소비하고 있음. 그 다음으로 '온라인/모바일 게임', 'TV드라마', '영화' 순으로 한류 콘텐츠 비중이 높게 나타남.
- 한류 콘텐츠 중 '도서(출판물)'가 1년 전 대비 현재 증가율 및 1년 후 예상 증가율도 가장 높게 나타나는 반면, '온라인/모바일 게임'은 1년 전 대비 현재 감소율 및 1년 후 예상 감소율 모두 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 호감도는 '15년 대비 유사하거나 소폭 감소하였으며, '한국 음식'이 56.8%로 가장 높음.
- 미국에서 '한국 음식'의 인기가 가장 대중적이며, 그 다음 '패션/뷰티' '애니메이션/만화/캐릭터' 순으로 대중적이고 'K-Pop'의 경우 타 콘텐츠 대비 마니아적 인기가 가장 높음.
- 한국 TV드라마와 예능 프로그램, 한국 영화의 인기 요인으로 '한국 문화만의 독특함'이 가장 높게 나타남.
- K-Pop이 인기 있는 이유로는 '중독성 강한 후렴구/리듬'과 '독특한 발음의 한국어 가사'가 주요 요인임.
- 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 인기있는 요인으로는 '캐릭터의 디자인'이 가장 높고, 온라인/모바일 게임은 '그래픽/그림 선호', '게임 플레이 방식/게임 구성'이 주요 인기 요인임.
- 한국 패션/뷰티 제품이 인기있는 주요 요인으로는 '제품의 종류와 스타일의 다양함'이며, 한국 음식은 '맛', '도서(출판물)'은 '한국 문화만의 독특함', '흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용'이 주요 인기 이유임.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '싸이'로 '15년에 이어 1위를 유지하고 있으며, 한국 캐릭터는 '타요'와 '크렁크'를 1순위로 가장 선호함.
- 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 '공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족'임.
- 반한류 분위기 공감 비율은 20.8%로 '15년 대비 -4.6%p 감소하였으며, '획일적이고 식상하다'는 이유가 높음.
- 한국산 제품 중 '식품'과 '한국 음식점' 구매 경험률이 80% 이상으로 가장 높음.
- 고가 제품은 '15년 대비 휴대폰과 가전제품 구입률이 40% 이상이며, 평균 2회 이상 구입함.
- 향후 '한국 식품 구매'(59%), '한국 음식점에서 식사'(57%)의향이 로 가장 높음
- 향후 한국 관련 활동 중 '음식 체험'의향이 가장 높고, 그 다음 '문화 관련 박람회/전시회' 순으로 참여 의향을 보임.
- 한류 콘텐츠 중 'TV드라마'와 '예능 프로그램'은 고이용층과 저이용층 간의 인식차이가 크게 나타나, 한국에 대한 긍정적 인식 형성에 효과적인 콘텐츠인 것으로 분석됨.
- 한류 콘텐츠 소비량이 많을수록 한국 제품/서비스 구매 경험도 높고, 특히 '온라인/모바일 게임'의 경우 고이용층의 구매 경험이 전반적으로 높음.



Chapter 12

국가별 결과 분석



브라질



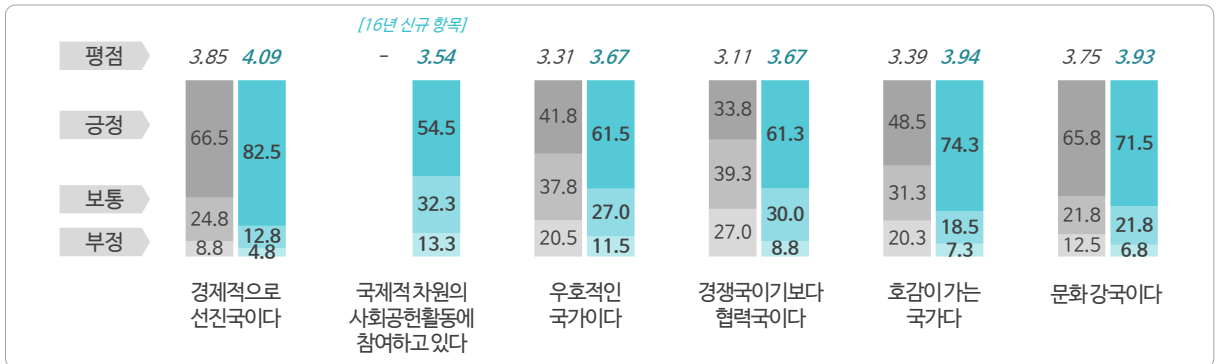
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- o 브라질에서의 한국에 대한 인식은 '경제적으로 선진국이다'라는 인식이 82.5%로 가장 높고, 그 다음으로는 '호감이 가는 국가이다' (74.3%), '문화 강국이다' (71.5%) 순으로 높음.
- o '15년 결과 대비 전반적으로 긍정적인 인식이 모든 항목에서 크게 증가함.

< 그림 12-1 > 한국에 대한 인식

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 5점척도, 단위 : %)



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

2. 한국 연상 이미지

- o 브라질의 한국에 대한 연상 이미지는 'K-Pop'이 '15년 조사에 이어 17.8%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로 '북한(분단국가)', 'IT산업' 순으로 높음.
- o '북한(분단국가)'에 대한 연상은 17.5%로 '15년(12.3%) 대비 증가함.

< 그림 12-2 > 한국 연상 이미지 TOP 5

(n = 400, 단위 : %)



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



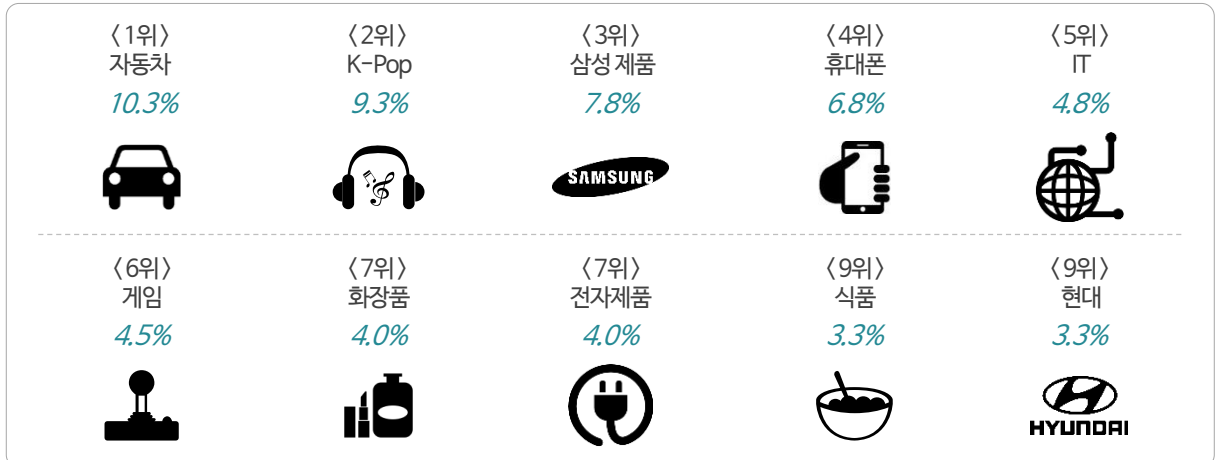
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 브라질에서 한국 제품에 대한 최초 연상은 '자동차'가 1위로 나타나며, 그 다음은 'K-Pop', '삼성 제품' 순임.
- 연상 제품 TOP 10 내에서는 '자동차 산업(자동차, 현대)'과 'IT/전자 산업(삼성, 휴대폰, IT, 전자제품)', '오락/콘텐츠(K-Pop, 게임)' 관련 연상이 대부분을 차지하고 있음.

〈그림 12-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)

(n = 400, 주관식 응답, 단위 : %)



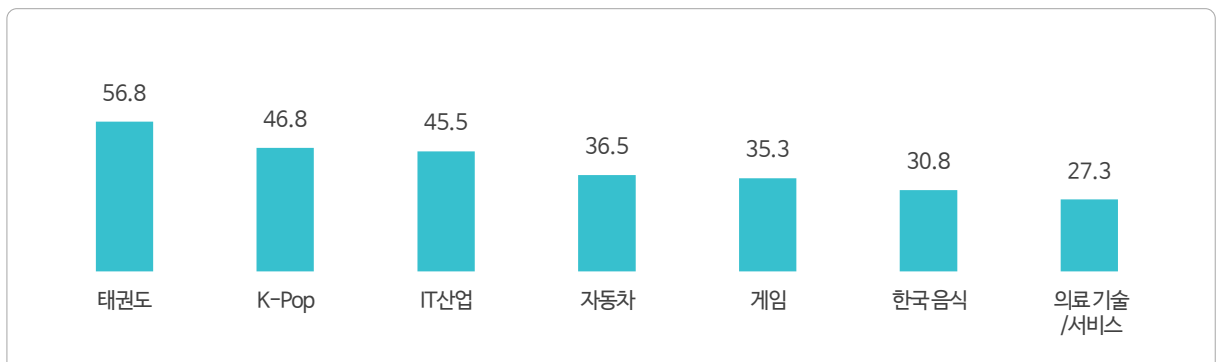
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (2016년 신규문항)

4. 인기있는 한국 콘텐츠

- 브라질에서 인기있는 한국 콘텐츠는 '태권도'이 56.8%로 1위임.
- 그 다음으로 'K-Pop', 'IT산업' '자동차' 순으로 인기를 끌고 있음.

〈그림 12-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)

(n = 400, 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



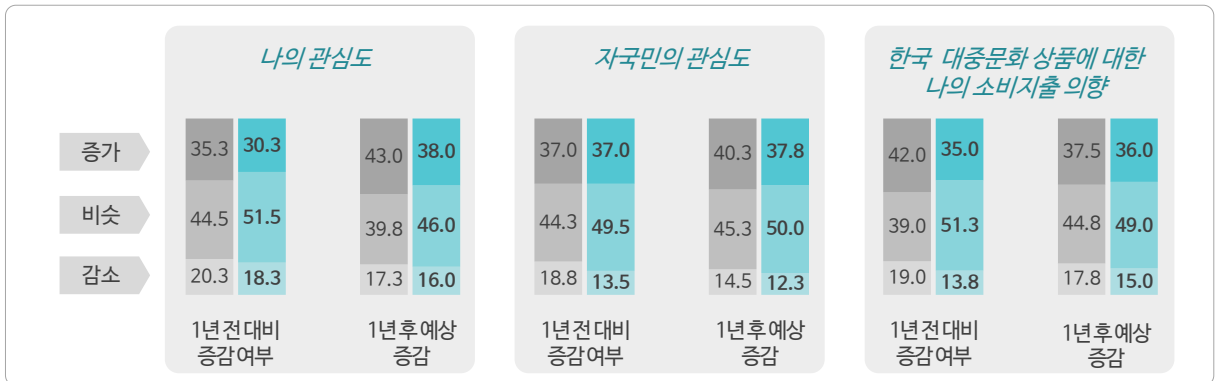
I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- 1년 전에 비해 현재 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 본인과 자국민 모두 유사하거나 증가하였으며, 1년 후 관심도에서도 유사하거나 증가하는 트렌드가 지속적으로 이어질 것으로 예상됨.
- 한국 대중문화 상품에 대한 소비지출 의향은 현재 작년과 비슷하거나 증가하였다는 응답이 86.7%이며, 1년 후에는 85.0%로 올해 증가한 수준 대비 내년 증가 수준은 작년에 비해 소폭 낮아질 것으로 보임.

〈 그림 12-5 〉 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



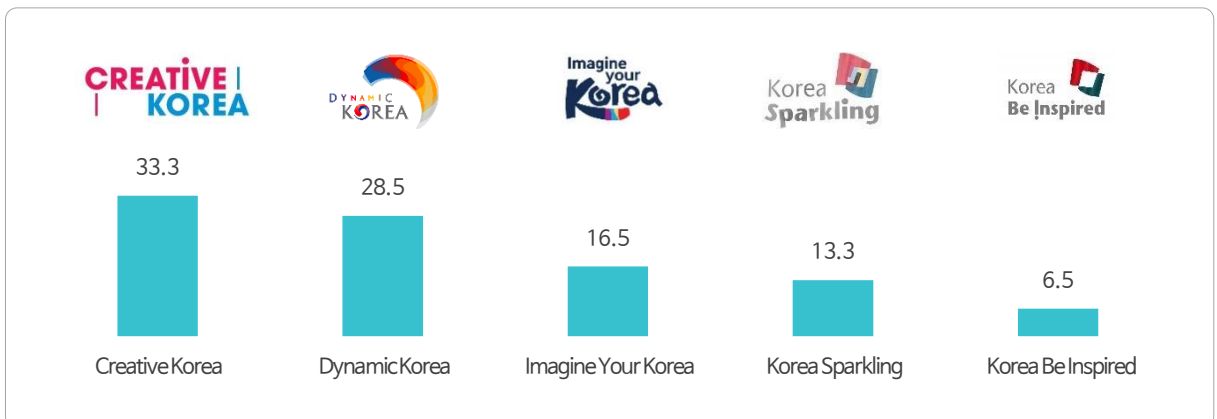
* '15년 조사의 경우 긍정-부정의 차원으로 측정함 Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

- 브라질의 경우, 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 2016년 국가 브랜드로 선정된 'Creative Korea' 를 꼽음.
- 그 다음으로는 'Dynamic Korea' 'Imagine Your Korea' 순으로 높음.

〈 그림 12-6 〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건

(n = 400, 단위 : %)



* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



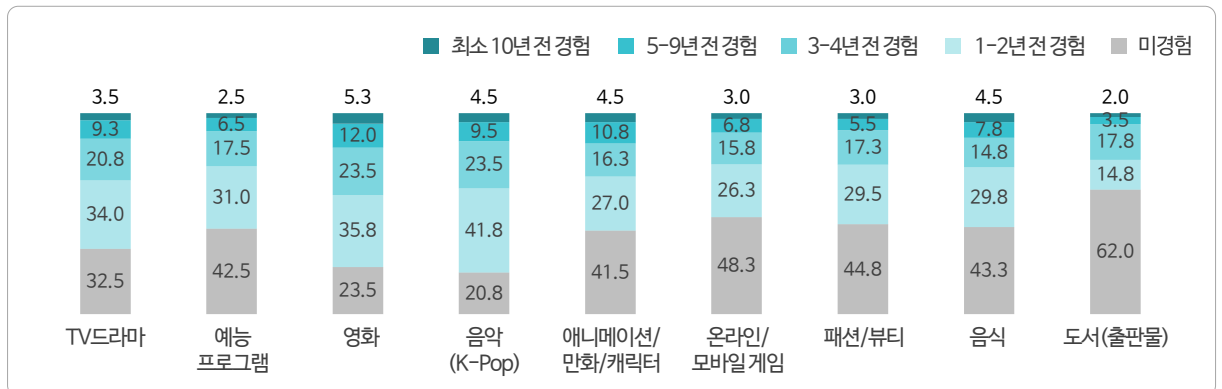
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

- 한류 콘텐츠 중 최근 1-2년 전에 최초 경험한 비율이 가장 높은 콘텐츠는 ‘음악(K-Pop)’ (41.8%)이며, 그 다음은 ‘영화’, ‘TV드라마’ 순으로 높음.
- 전체 경험률에서도 ‘음악(K-Pop)’이 79.3%로 가장 많이 경험한 것으로 나타남.
- 반면, ‘도서(출판물)’은 미경험률이 62.0%로 가장 높고, 그 다음 ‘온라인/모바일 게임’, ‘패션/뷰티’ 순임.

〈그림 12-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(n = 400, 단위 : %)



Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?

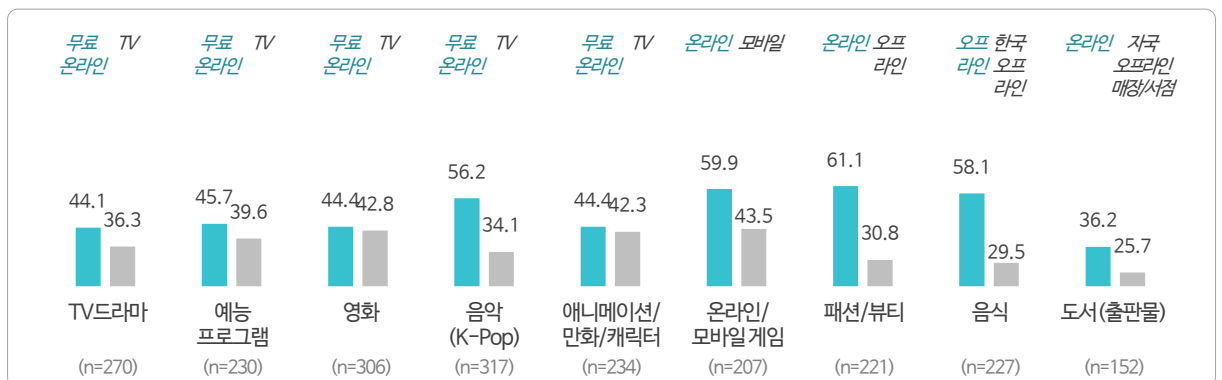
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 브라질에서 한류 콘텐츠 접촉 시, 무료 온라인(Facebook, Instagram, YouTube 등)이 주요 채널로 이용되고 있으며, TV가 그 뒤를 따름.
- ‘패션/뷰티’ 상품은 온라인 사이트에서, ‘음식’은 오프라인 매장/식당에서 구매하는 경우가 가장 많음.
- ‘도서’ 이용 시 ‘자국 오프라인 매장/서점’을 이용하는 비중이 높은 편임.

〈그림 12-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

■ 1위 ■ 2위

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)



Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

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

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



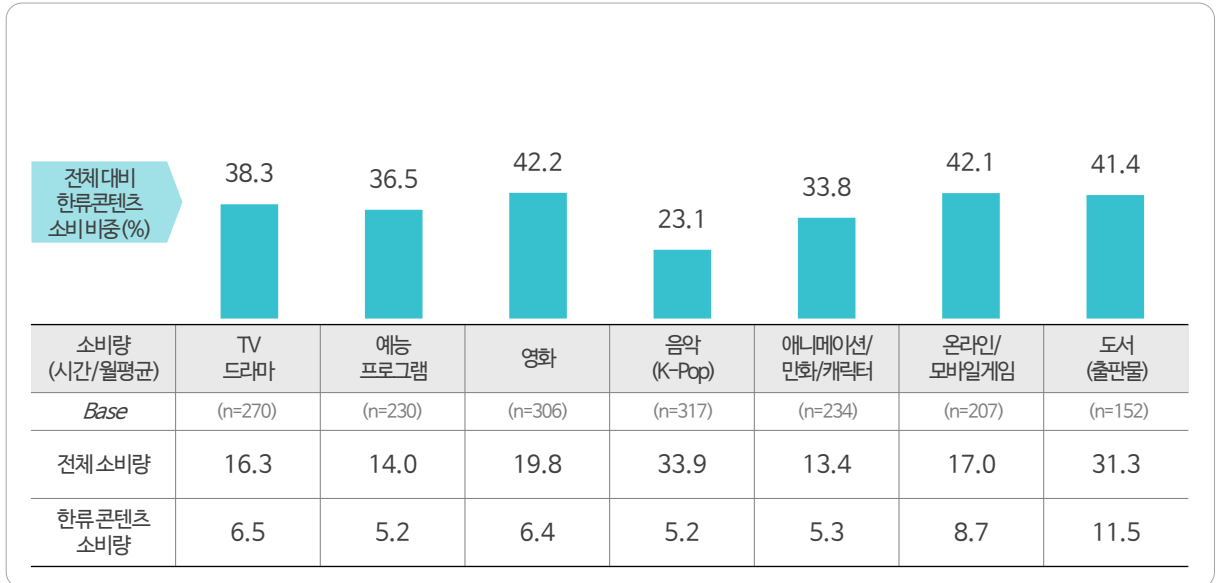
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

- 브라질의 한류 콘텐츠 경험자의 경우, 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 ‘영화’, ‘온라인/모바일 게임’, ‘도서(출판물)’이 40% 이상으로 높은 편임.
- 그 중 ‘영화’는 월평균 6시간 이상, ‘온라인/모바일 게임’은 월평균 8시간 이상 소비하고 있음.

〈그림 12-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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



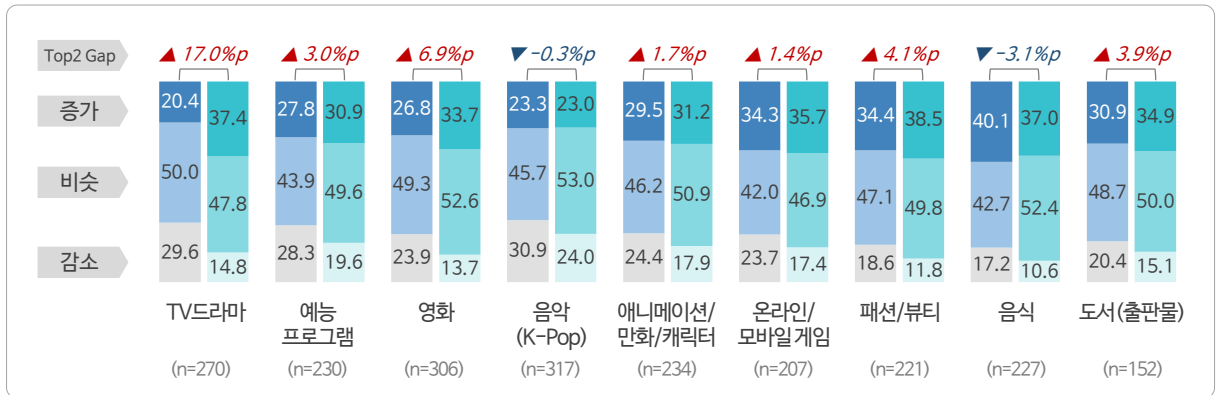
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 브라질에서는 전반적으로 한류 콘텐츠 이용량이 현재와 유사하거나 혹은 증가할 것으로 보임
- 대부분의 콘텐츠에서 올해 증가량 대비 1년 후 증가량이 더 상승할 것으로 예상되며, 특히 'TV드라마'가 작년 증가량 대비 17% 수준으로 크게 상승할 것으로 보임.

〈그림 12-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)



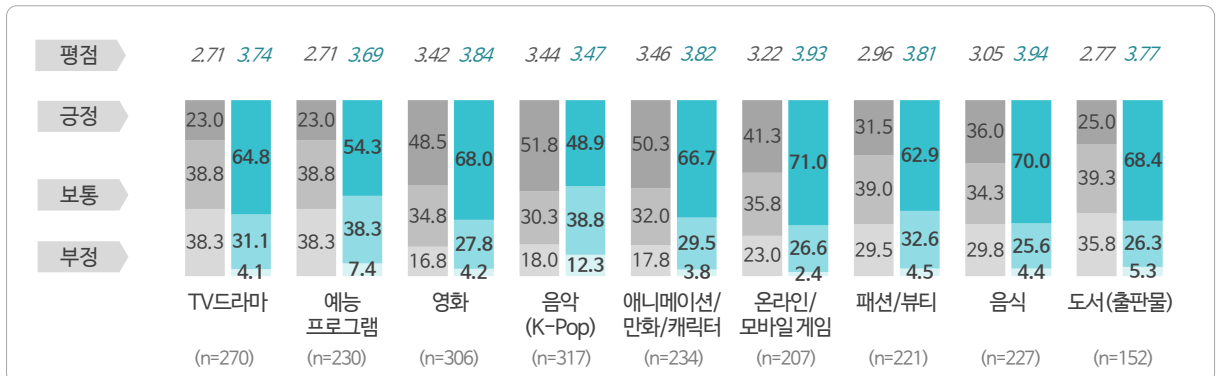
Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떤 것이라고 생각하십니까?

5. 한류 콘텐츠 호감도

- 브라질에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 대부분의 항목에서 크게 증가하였으며, 특히 '온라인/모바일 게임'이 71%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '음식'임.
- 반면, '음악(K-Pop)'은 '15년 대비 호감도가 소폭 낮아짐.

〈그림 12-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 각 콘텐츠별 경험자, 5점 척도, 단위 : %)



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

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



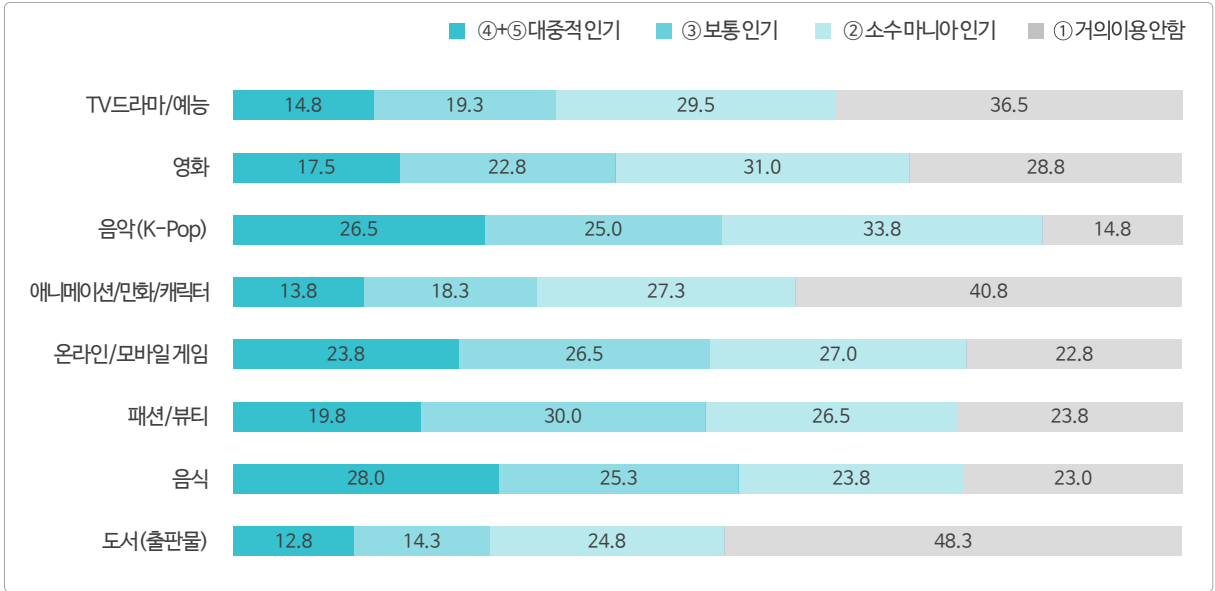
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 브라질에서 한국 대중문화 중 ‘음식’에 대한 인기가 가장 대중적인 것으로 나타나며, 그 다음으로 ‘음악(K-Pop)’ ‘온라인/모바일 게임’, ‘패션/뷰티’, ‘영화’ 순으로 대중적임.
- 반면, ‘도서(출판물)’의 경우 거의 이용하지 않는다는 의견이 48.3%로 가장 높음.

(그림 12-12) 한국문화 인기도

(n = 400, 5점척도, 단위 : %)



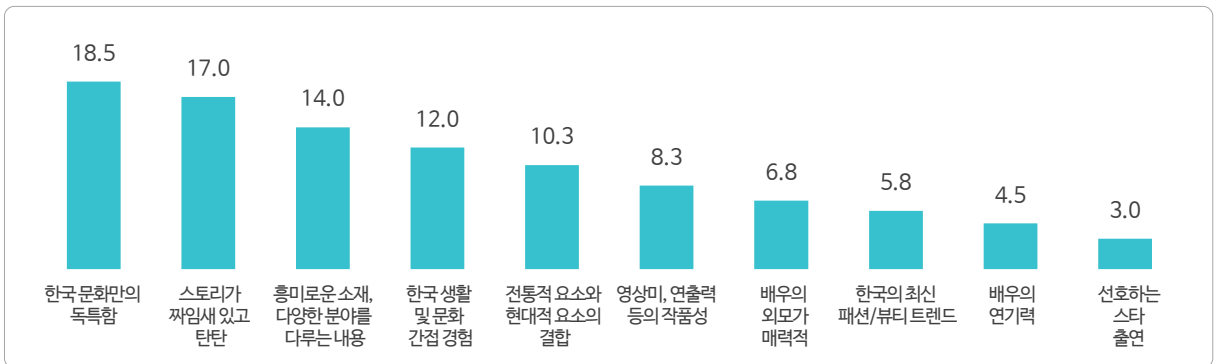
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 브라질에서는 한국 TV드라마의 인기 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄’하며, ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용’이 인기 요소임.

(그림 12-13) 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



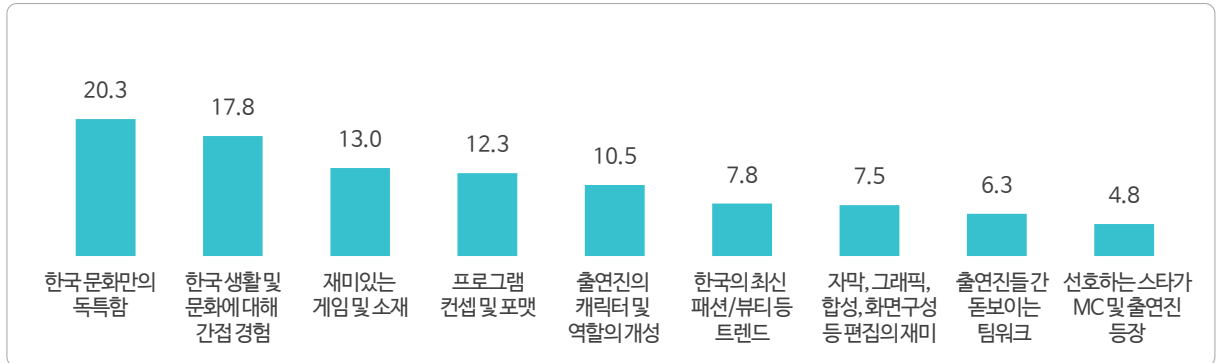
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 브라질에서 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로는 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’과 ‘재미있는 게임 및 소재’ 요인도 높은 수준임.

〈그림 12-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



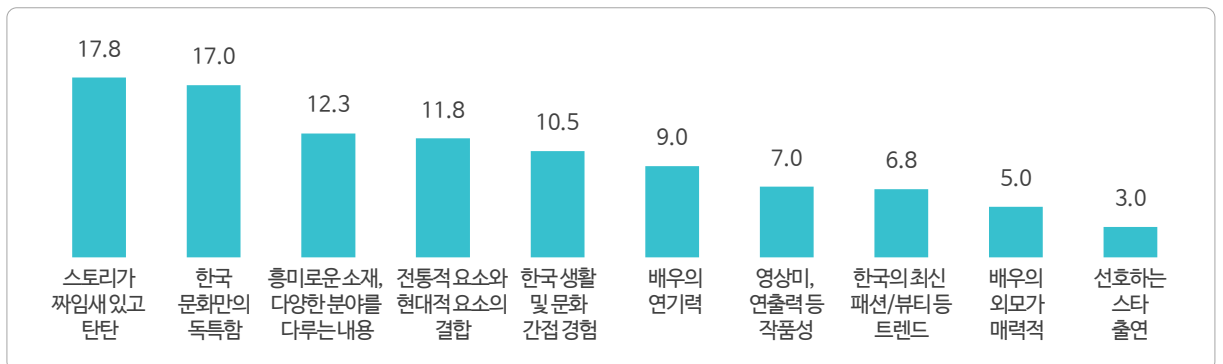
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 브라질에서 한국 영화를 선호하는 이유는 ‘짜임새 있고 탄탄한 스토리’와 ‘한국 문화만의 독특함’이 주요 요인임.
- 그 다음으로는 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용’과 ‘전통적 요소와 현대적 요소의 결합’이 높음.

〈그림 12-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



Q. 귀하는 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.



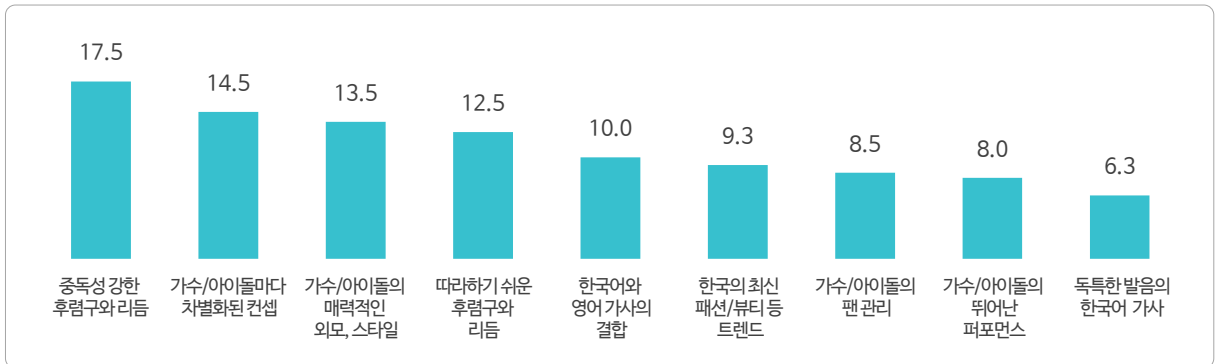
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- o 브라질에서 K-Pop이 인기 있는 이유로는 ‘중독성 강한 후렴구/리듬’이 17.5%로 가장 높음.
- o 그 다음으로 ‘가수/아이돌마다 차별화된 컨셉’과 ‘가수/아이돌의 매력적인 외모/스타일’이 인기 요인임.

〈그림 12-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



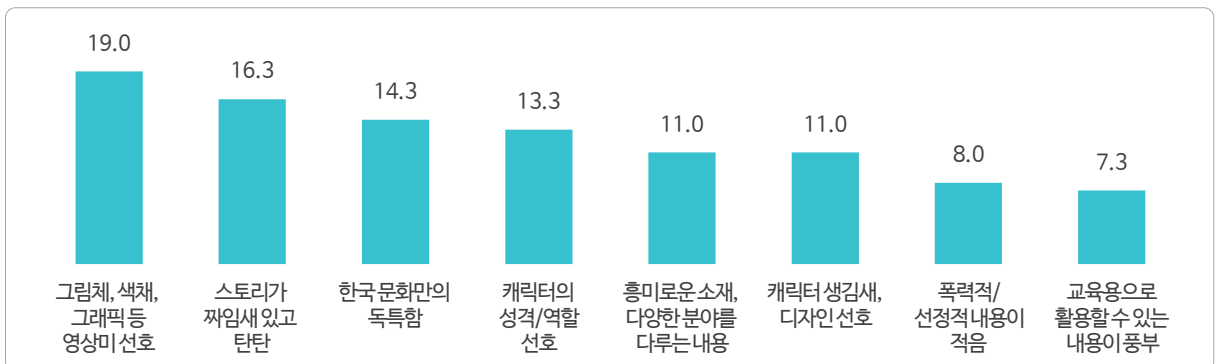
Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- o 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 브라질에서 인기있는 이유로 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’가 가장 높음.
- o 그 다음으로는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄’하며 ‘한국 문화만의 독특함’, ‘캐릭터의 성격/역할’이 인기 요인으로 꼽힘.

〈그림 12-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



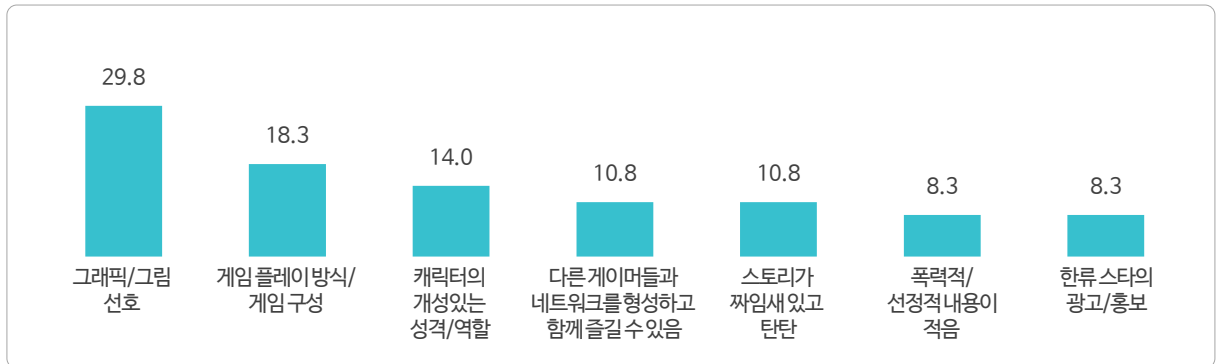
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 브라질에서 인기있는 이유로 ‘그래픽/그림 선호’가 가장 높음.
- 그 다음은 ‘게임 플레이 방식/게임 구성’, ‘캐릭터의 개성있는 성격/역할’, ‘다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있는 점’ 순으로 높음.

〈그림 12-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



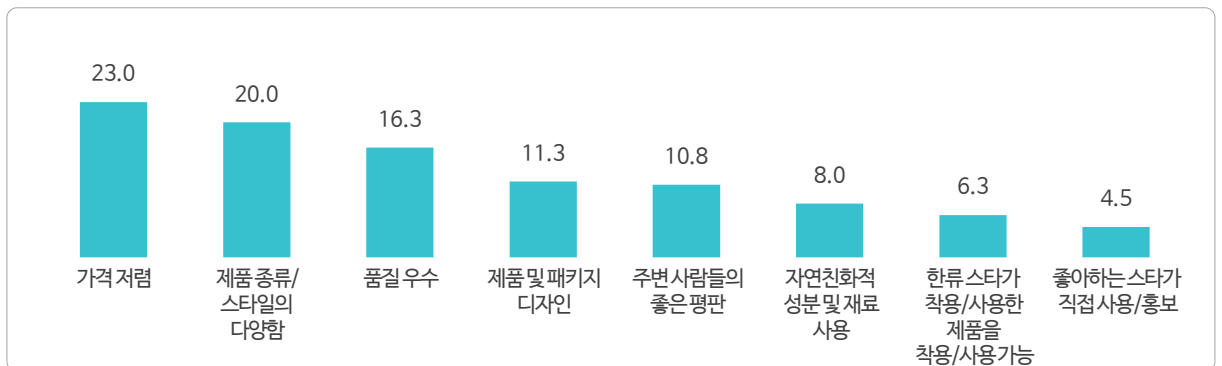
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 브라질에서 한국 패션/뷰티 제품이 인기있는 요인으로는 ‘저렴한 가격’이 주요 이유임.
- 그 다음으로는 ‘제품 종류/스타일의 다양함’과 ‘우수한 품질’이 높게 나타나고 있음.

〈그림 12-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



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

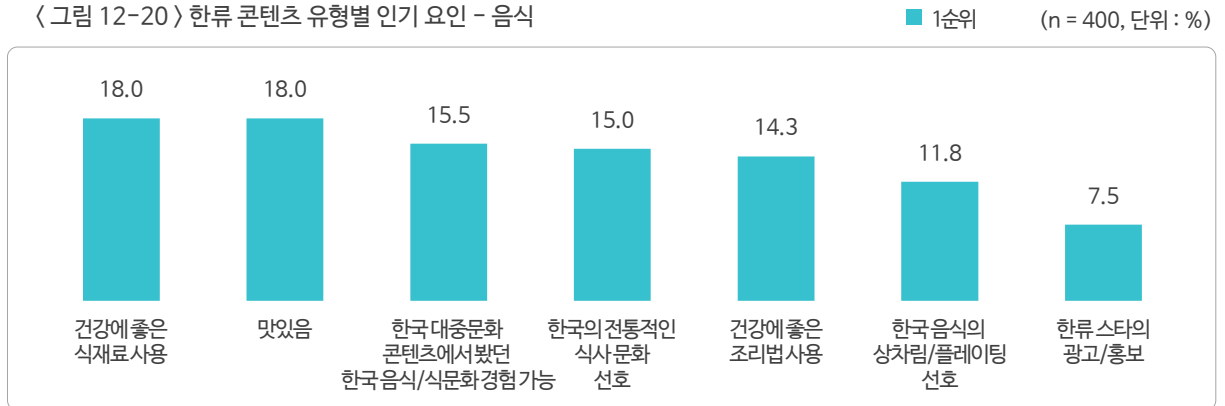


II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- o 브라질에서의 한국 음식이 인기 있는 이유로 ‘건강에 좋은 식재료 사용’과 ‘맛’이 가장 큰 요인임.
- o 그 다음은 ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식/식문화 경험 가능’, ‘한국의 전통적인 식사 문화 선호’ 순으로 높음.

〈그림 12-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

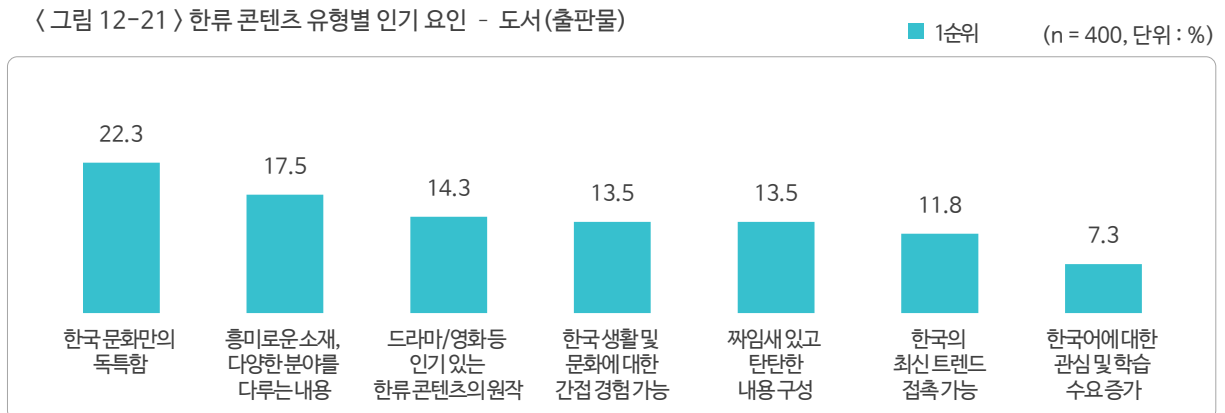


Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- o 한국 도서(출판물)이 인기 있는 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높음.
- o 그 다음은 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용’, ‘드라마/영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작’으로 인한 인기 이유가 높음.

〈그림 12-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)



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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타

- 브라질에서 가장 만나고 싶은 한류 스타로 '이민호'가 싸이를 제치고 1위에 오름.
- 그 다음으로 '싸이', '슈퍼주니어', '김우빈' 등의 순으로 높음.

〈그림 12-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 172, 주관식 응답, 단위: %)



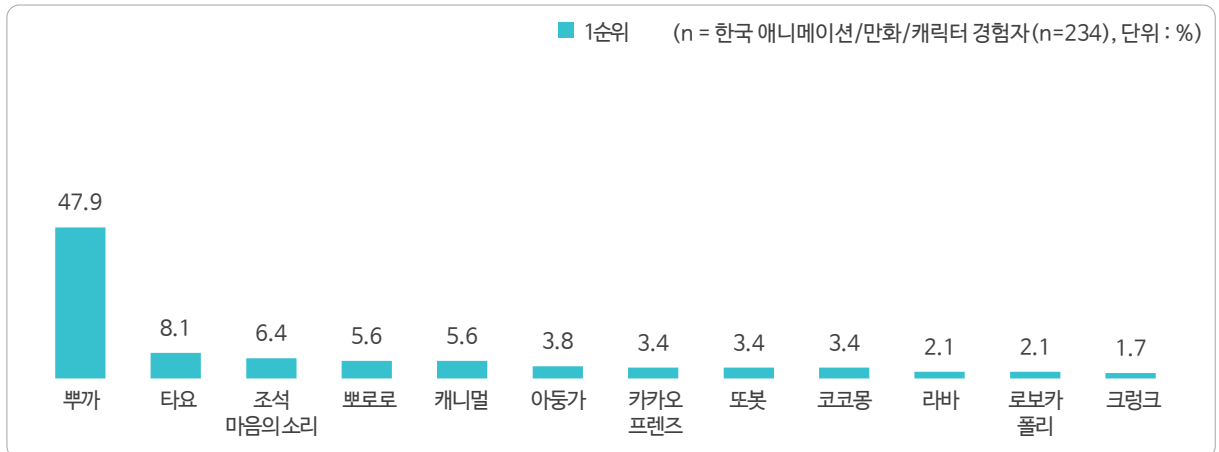
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 캐릭터

- 브라질에서 선호하는 한국 캐릭터는 '뿌까'가 압도적으로 높은 인기를 받고 있음.
- 그 외 캐릭터에 대한 인기는 미미한 수준임.

〈그림 12-23〉 선호하는 한국 캐릭터

■ 1순위 (n = 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자(n=234), 단위: %)



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



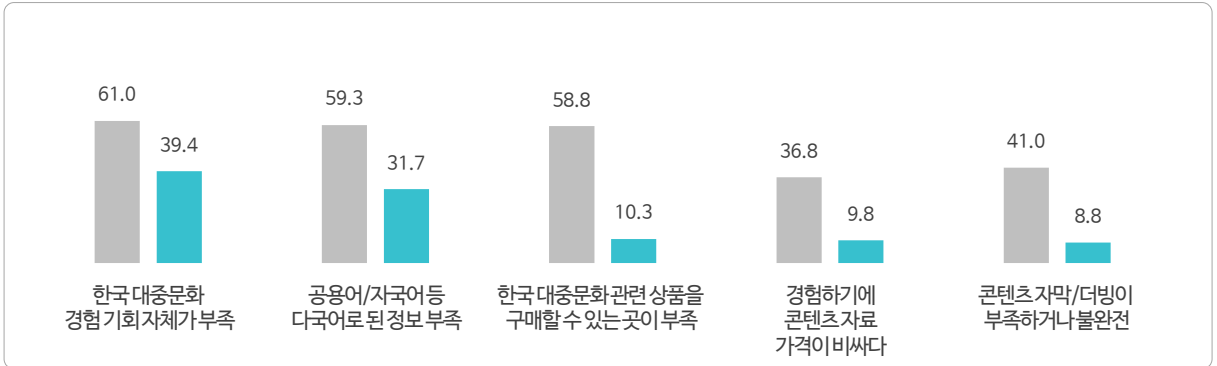
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

- 브라질의 경우 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 ‘한국 대중문화 경험 기회 자체’임.
- 그 다음으로는 ‘공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족’과 ‘한국 대중문화 관련 상품의 구매처’가 부족한 점이 문제점으로 인식되고 있음.

〈그림 12-24〉 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



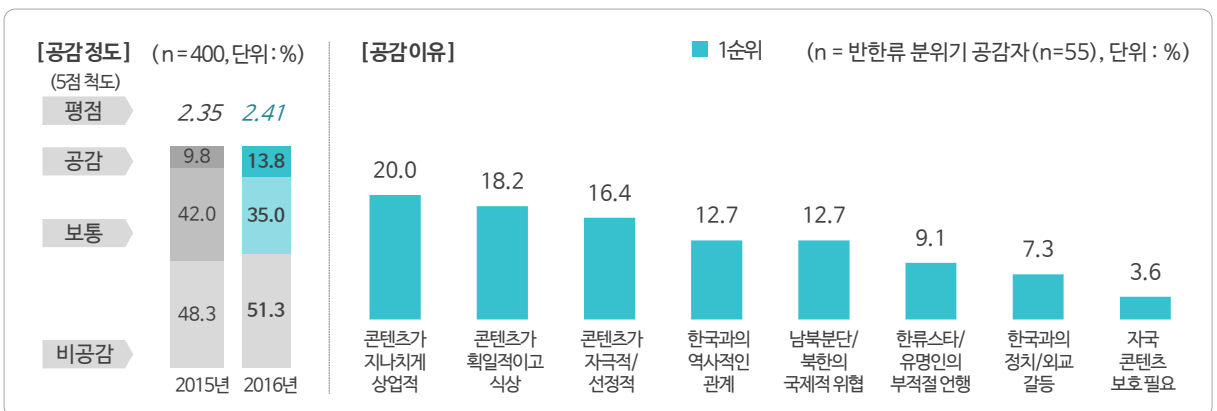
*'15년 조사의 경우, 5점 척도 문항의 긍정응답률임

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

11. 반한류 공감도

- 브라질에서 반한류 분위기에 공감하는 비율은 13.8% 수준으로, '15년 대비 +4%p 증가함.
- 반한류 분위기 공감 이유는 ‘한류 콘텐츠가 지나치게 상업적’이며, ‘획일적이고 식상’하다는 점이 주요 이유임.
- 그 다음으로 ‘콘텐츠가 자극적이고 선정적’이라는 응답도 높은 수준임.

〈그림 12-25〉 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)



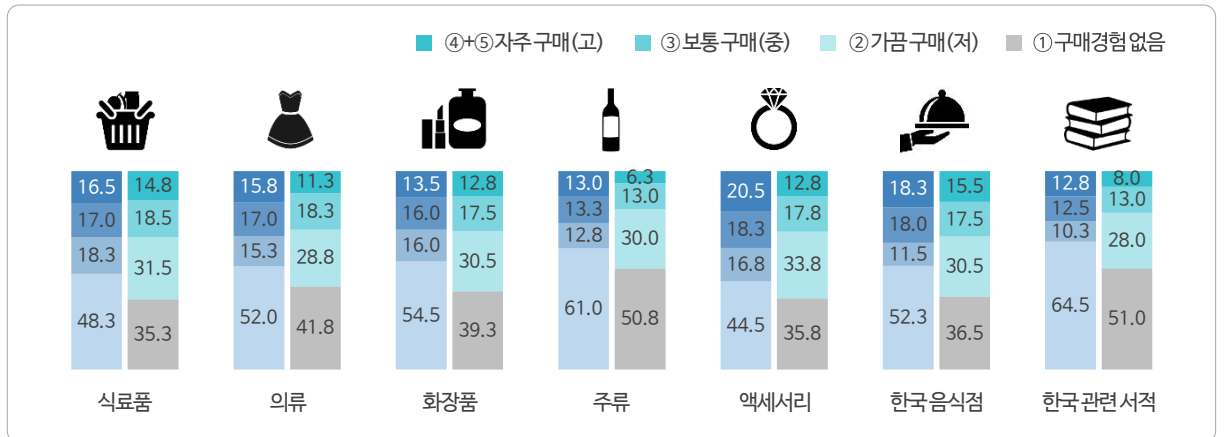
III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

- 브라질에서는 전반적으로 한국 제품에 대한 경험이 증가하였으며, ‘식료품’, ‘액세서리’에 대한 구매 경험률이 65% 수준으로 가장 높음.
- 자주 구매하는 비율은 ‘한국 음식점’이 15.5%로 가장 높고, 그 다음은 ‘식료품’이 높음.
- 고가 제품의 경우 가전제품 구입률이 48.0%로 가장 높게 나타나며, 2회 정도 구입경험이 있음.

〈그림 12-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험

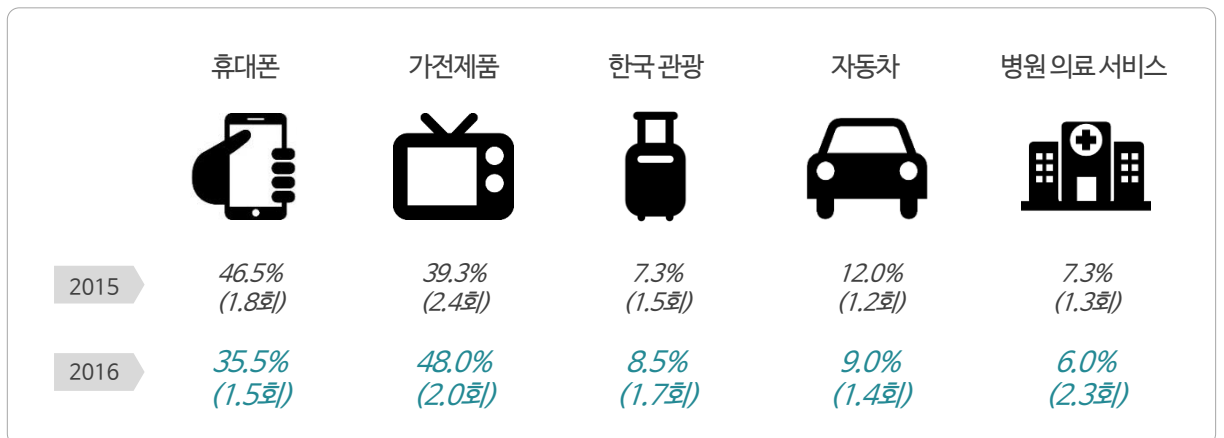
■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



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

〈그림 12-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)

(n = 400, 단위 : %)



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



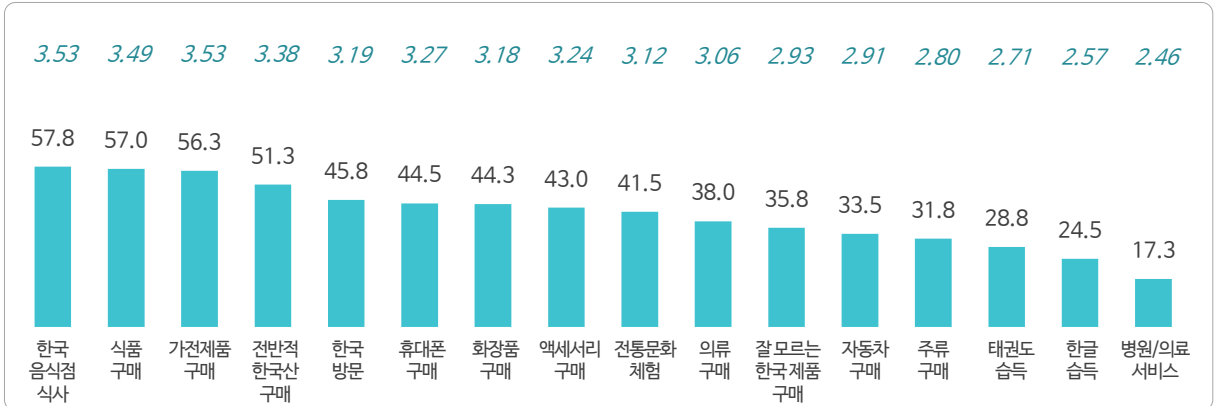
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 브라질에서는 향후 ‘한국 음식점에서 식사’에 대한 긍정 의향이 57.8%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로는 ‘한국 식품 구매’, ‘한국 가전제품 구매’, ‘그 외 전반적인 한국산 제품 구매’ 순으로 의향이 높음.

〈그림 12-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n = 400, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)



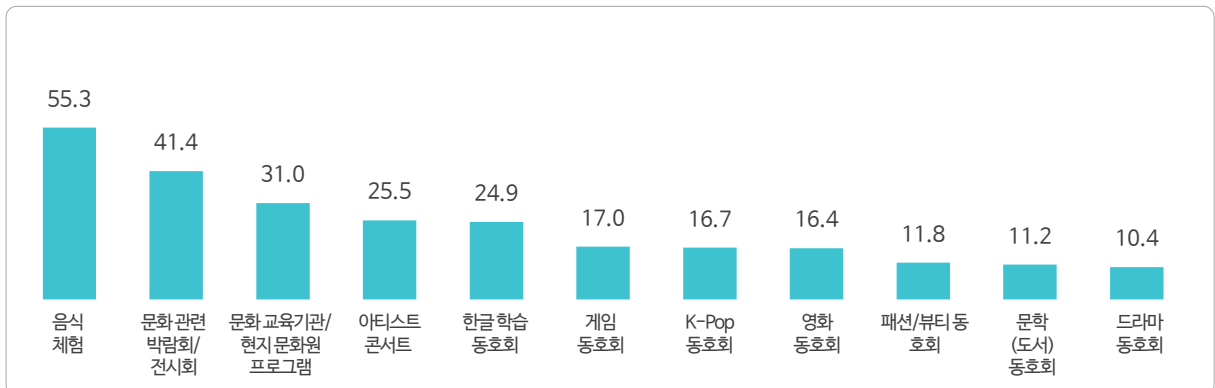
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 브라질의 경우, 향후 한국 관련 활동으로 ‘음식 체험’에 대한 참여 의향이 55.3%로 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘문화 관련 박람회/전시회’, ‘문화 교육기관/현지 문화원 프로그램’, ‘아티스트 콘서트’ 순으로 높음.

〈그림 12-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n = 400, 복수응답, 단위 : %)



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



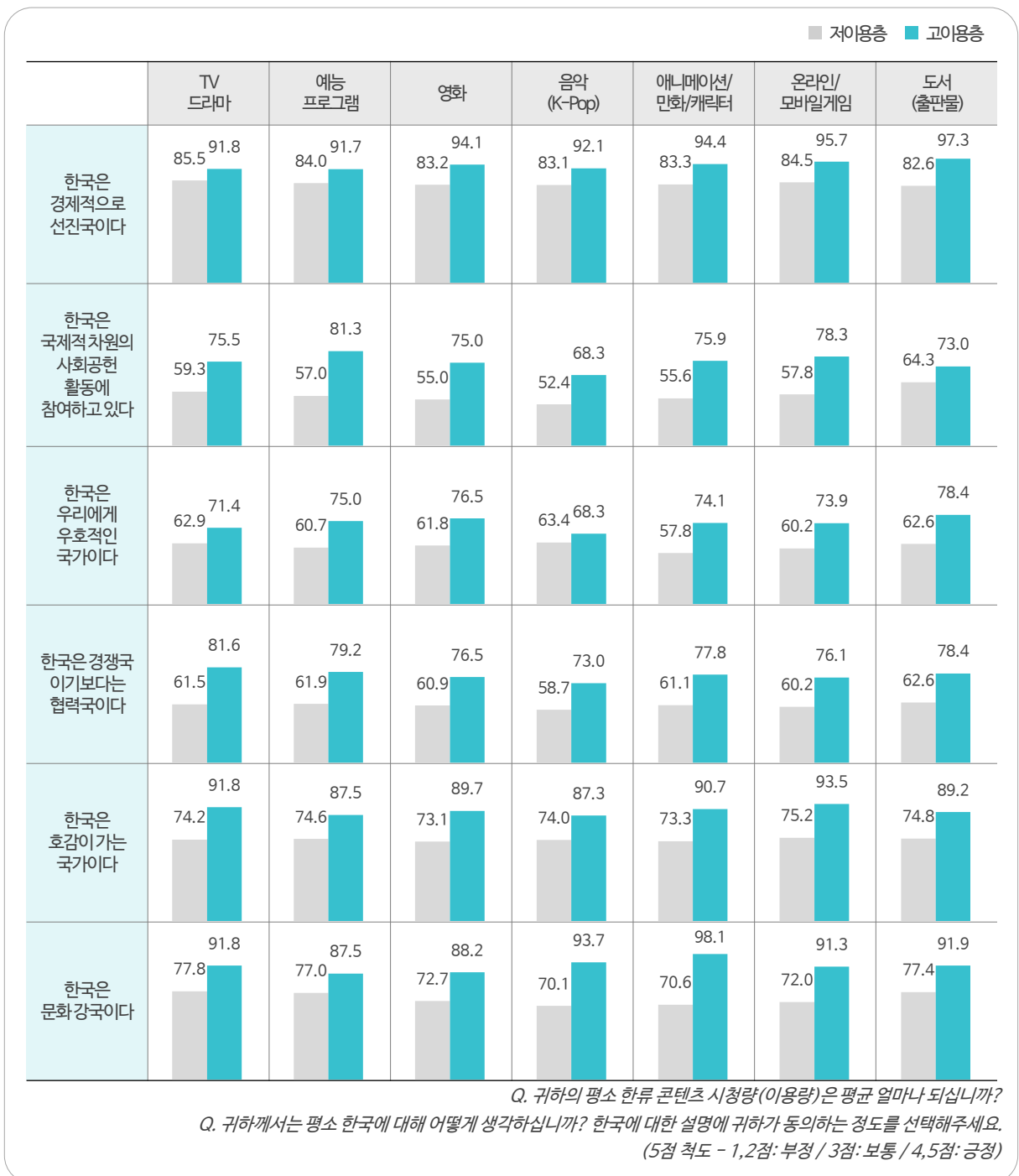
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

- 브라질에서 모든 한류 콘텐츠에서 이용량이 높을수록 한국에 대한 긍정적인 인식이 유의미하게 증가함.
- ‘한국은 경제적으로 선진국이다’는 인식은 한류 콘텐츠 고이용층에서 90% 내외 높은 수준으로 매우 긍정적인 것으로 평가됨.

〈그림 12-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식

(n = 400, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)





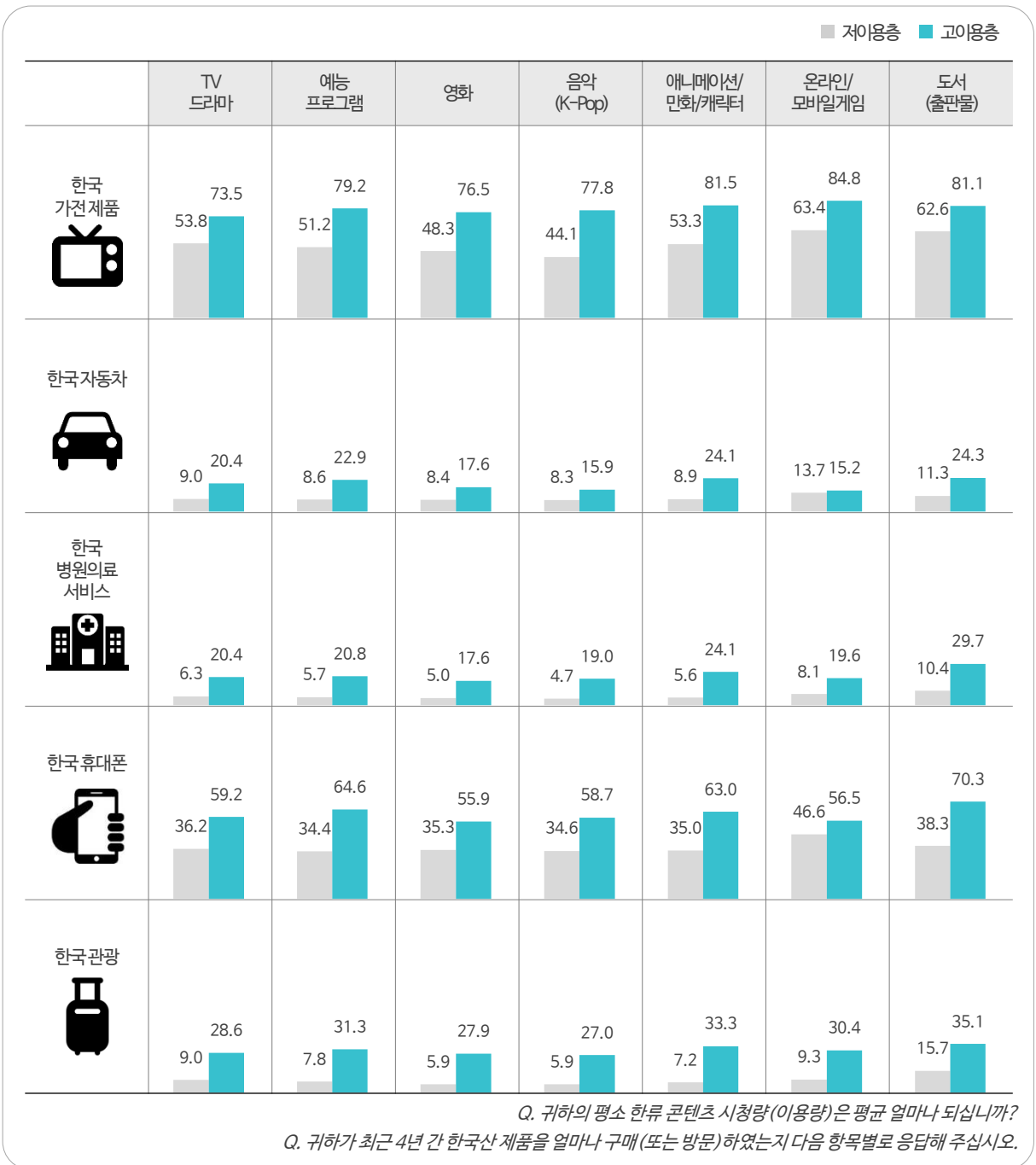
III. 한류의 효과

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

- o 브라질의 경우, 전반적으로 한류 콘텐츠 소비량이 많을수록 한국 제품/서비스 구매 경험도 높은 편임.
- o '한국 도서' 고이용층의 경우 '한국 관광' 서비스 이용 경험이 타 콘텐츠 대비 가장 높음.

<그림 12-31> 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험

(n = 400, 단위 : %)





IV. 요약 및 결론

- 브라질에서 한국에 대한 인식은 '15년 대비 더 긍정적으로 변화했으며, '경제적으로 선진국이다'라는 인식이 가장 높고, 그 다음은 '호감이 가는 국가이다', '문화 강국이다' 순임.가 높음.
- 한국에 대한 연상은 'K-Pop'이 지난해에 이어 1위를 했고, 그 다음은 '북한(분단국가)', 'IT산업' 순으로 높음.
- 한국 제품에 대한 최초 연상은 '자동차'가 1위이며, 그 다음은 'K-Pop', '삼성 제품' 순임.
- 브라질에서 가장 인기있는 한국 콘텐츠는 '태권도'이며, 뒤를 이어 K-Pop, 'IT산업', '자동차' 순으로 인기 있음.
- 1년 전에 비해 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 본인과 자국민 모두 유사하거나 증가했고, 1년 후에도 유사할 것으로 예상되며, 대중문화상품 소비지출의향은 올해 증가한 수준 대비 내년 증가 수준은 소폭 하락이 예상됨.
- 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Creative, Korea'를 꼽음.
- 한류 콘텐츠 경험률은 음악(K-Pop) (79.2%) > 영화(76.6%) > TV드라마(67.6%) 순으로 높게 나타남.
- 한류 콘텐츠는 전반적으로 TV와 무료 온라인 채널(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, 유쿠·넷플릭스 등)을 통해 접하고 있음.
- 브라질의 한류 콘텐츠 경험자의 경우, 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 '영화', '온라인/모바일 게임', '도서(출판물)'이 40% 이상으로 높은 편임.
- '패션/뷰티'는 현재 이용량이 1년 전에 비해 증가했다는 비율과 1년 후에도 증가할 것이라는 예상 모두 가장 높음.
- 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 '15년 대비 전반적으로 상승하였으며, '온라인/모바일 게임'이 71%로 가장 높음.
- 'K-Pop'이 가장 대중적으로 인기 있으며, 그 다음 '음식', '패션/뷰티', '온라인/모바일 게임' 순으로 대중적 인기가 높음.
- 한국 TV드라마와 예능 프로그램의 인기 요인으로 '한국 문화만의 독특함'이 가장 높게 나타남.
- 한국 영화를 선호하는 주 이유는 '짜임새 있고 탄탄한 스토리'이며, K-Pop의 주요 인기 요인은 '중독성 강한 후렴구/리듬'임.
- 한국 애니메이션/만화/캐릭터의 주요 인기 요인은 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미'이며, 온라인/모바일 게임은 '그래픽/그림 선호'가 주요 인기 요인으로 나타나고 있음.
- 한국 패션/뷰티 제품은 '저렴한 가격', 한국 음식은 '건강에 좋은 식재료 사용'과 '맛', 도서(출판물)은 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험 가능'이 주요 인기 요인임.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '이민호'이며, 가장 선호하는 한국 캐릭터는 '뿌까'임.
- 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 '한국 대중문화 경험 기회 자체'가 부족한 점임.
- 반한류 분위기에 공감하는 비율은 13.8%로, '15년에 비해 소폭 증가하였으며, 공감 이유로 '한류 콘텐츠가 지나치게 상업적이며', '획일적이고 식상하다'는 응답이 높고, 그 다음으로 '콘텐츠가 자극적이고 선정적'이라는 응답도 높은 수준임.
- 한국산 제품 중 '식료품'과 '약세사리'의 구매 경험률이 65% 수준으로 높고, 고가 제품의 경우 가전제품 구입률이 48%로 가장 높게 나타나며, 병원 의료 서비스 경험 횟수가 '15년 대비 1회 증가하였음.
- 향후 '한국 음식점에서 식사'에 대한 의향이 가장 높고, 그 다음 '한국 식품 구매', '한국 가전제품 구매' 순으로 참여 의향을 보이며, 향후 한국 관련 활동으로 '음식 체험'에 대한 참여 의향이 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 소비량이 높을수록 한국에 대한 인식이 더 긍정적이며, 특히 '한국은 경제적으로 선진국이다'는 인식에 대한 고이용층의 긍정적 응답이 90% 이상의 수준으로 높음.
- 한국 제품/서비스 구매 경험도 한류 콘텐츠 고이용층에서 더 높게 나타나며, 특히 '도서(출판물)' 고이용층에서 한국 관광 서비스 이용 경험률이 타 콘텐츠에 비해 높음.



Chapter 13

국가별 결과 분석

 프랑스



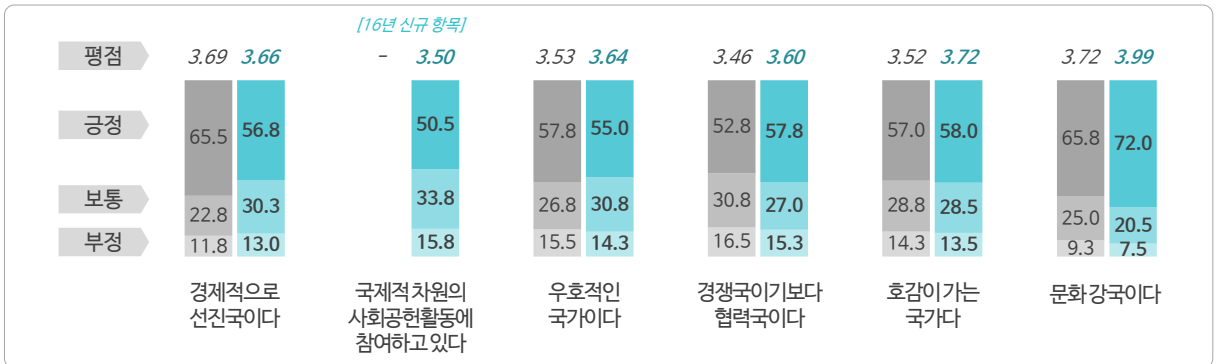
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- 프랑스에서의 한국에 대한 인식은 ‘문화 강국이다’라는 인식이 72.0%로 가장 높고, 그 다음으로는 ‘호감이 가는 국가이다’(58.0%), ‘경쟁국이기보다 협력국이다’(57.8%) 순으로 높음.
- ’15년 대비 대부분의 항목에서 보통 혹은 긍정적인 인식이 증가 추세를 보이고 있으나, ‘경제적으로 선진국이다’라는 인식은 1년 전 대비 감소함.

〈그림 13-1〉 한국에 대한 인식

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 5점척도, 단위 : %)



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

2. 한국 연상 이미지

- 프랑스의 한국에 대한 연상 이미지는 ‘K-Pop’이 ’15년 대비 1.0% 상승하며 가장 높게 나타나며, 그 다음으로 ‘한국전쟁’, ‘관광지’ 순으로 높음.
- ’14년 이래 ‘한국전쟁’ 및 ‘북한(분단국가)’과 같은 전시 상황에 대한 인식이 높았으나, 이번 ’16년 조사에서는 문화/관광 관련 이미지 연상이 상승함.
- 반면, ‘IT산업’에 대한 연상은 7.8%로 ’15년(14.0%) 대비 감소함.

〈그림 13-2〉 한국 연상 이미지 TOP 5



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



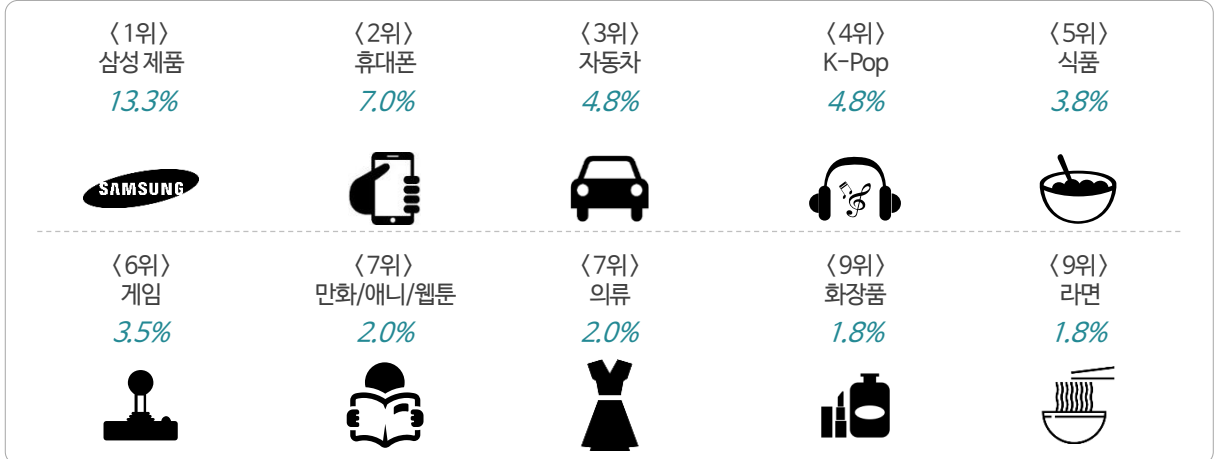
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 프랑스에서 한국 제품에 대한 최초 연상은 ‘삼성 제품’이 1위로 나타나며, 그 다음은 ‘휴대폰’, ‘자동차’, ‘K-Pop’ 순임.
- 연상 제품 TOP 10에서는 ‘한국 IT/전자 산업(삼성, 휴대폰)’ 외에도 ‘한국 음식(식품, 라면)’ ‘오락/콘텐츠(K-Pop, 게임, 만화/애니/웹툰)’ 관련 연상이 주로 나타나고 있음.

〈그림 13-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)

(n = 400, 주관식 응답, 단위 : %)



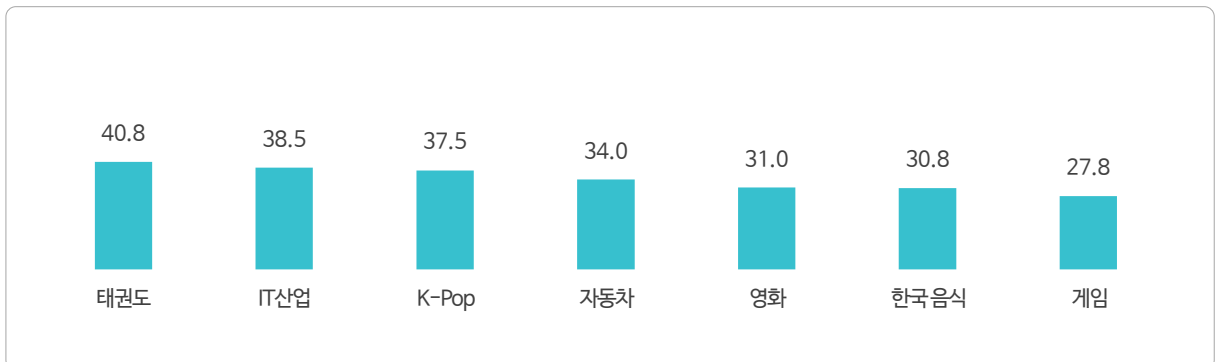
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (2016년 신규문항)

4. 인기있는 한국 콘텐츠

- 프랑스에서 인기있는 한국 콘텐츠는 ‘태권도’가 40.8%로 1위임.
- 그 다음으로 ‘IT산업’, ‘K-Pop’, ‘자동차’, ‘영화’ 순으로 인기를 끌고 있음.

〈그림 13-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)

(n = 400, 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



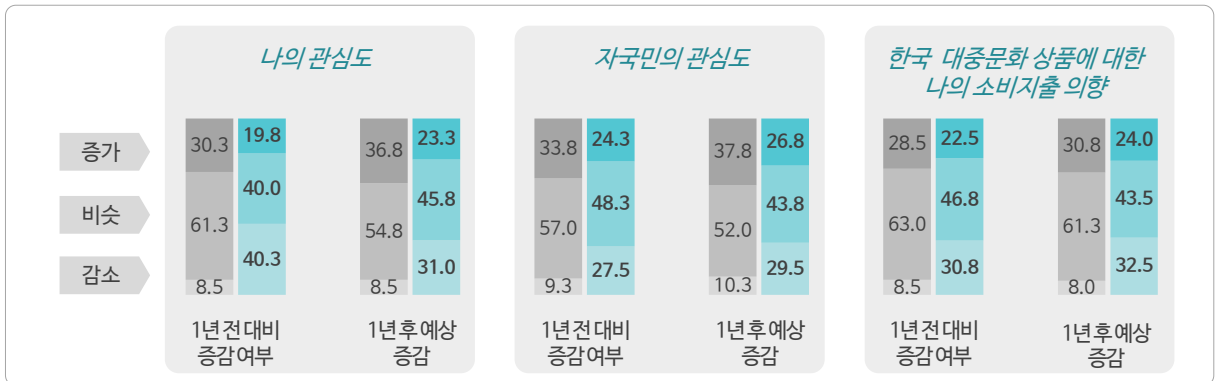
I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- 1년 전 대비 현재 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 증가했다는 의견은 본인(19.8%)보다 자국민(24.3%)에서 더 높음.
- 1년 후 관심도에서도 증가할 것이라는 의견은 본인(23.3%)보다 자국민(26.8%)에 대한 예상치가 더 높음.
- 한국 대중문화 상품에 대한 소비지출 의향은 1년 전 대비 현재 증가했다는 의견과 1년 후 증가할 것이라는 예상 모두 '15년 결과에 비해 소폭 하락함.

〈 그림 13-5 〉 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



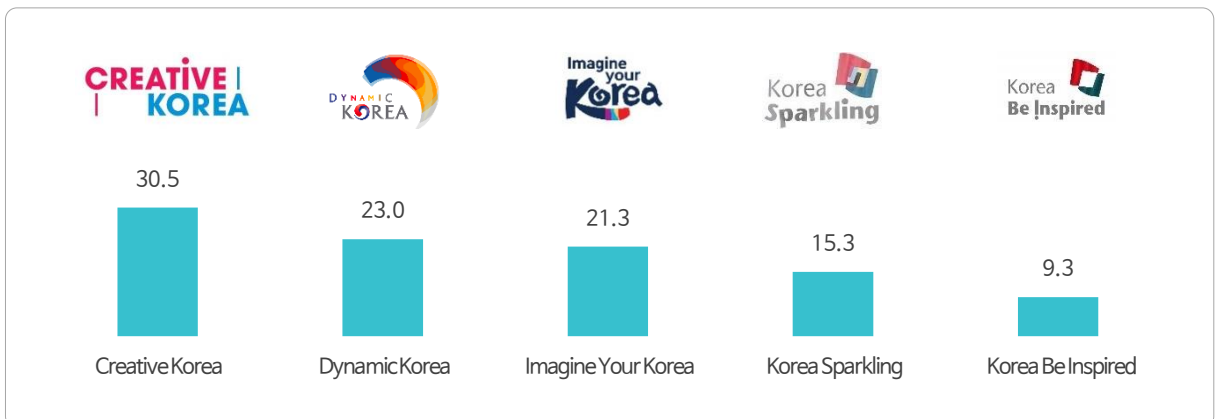
* '15년 조사의 경우 긍정-부정의 차원으로 측정함 Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

- 프랑스의 경우, 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 2016년 국가 브랜드로 선정된 'Creative Korea'를 꼽음.
- 그 다음으로는 'Dynamic Korea', 'Imagine Your Korea' 순으로 높음.

〈 그림 13-6 〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건

(n = 400, 단위 : %)



* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



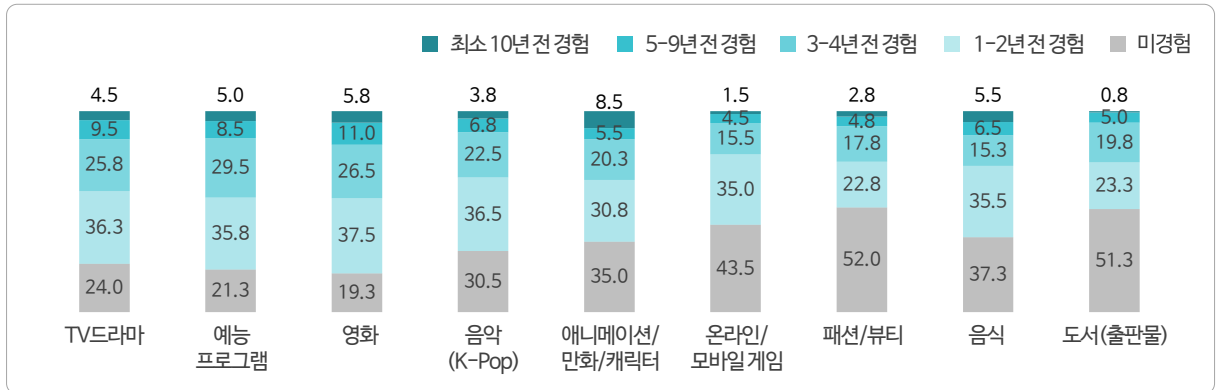
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

- 프랑스에서 9개 한류 콘텐츠 대부분은 최근 시점인 1-2년 전에 최초 경험한 것으로 나타나며, 특히 ‘영화’가 37.5%로 가장 높음.
- 전체 경험을 또한 ‘영화’가 80.8%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘예능 프로그램’, ‘TV드라마’ 순으로 높음.
- 최초 경험 시점이 최소 10년 전인 경우는 ‘애니메이션/만화/캐릭터’에서 가장 높게 나타남.

〈그림 13-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(n = 400, 단위 : %)



Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?

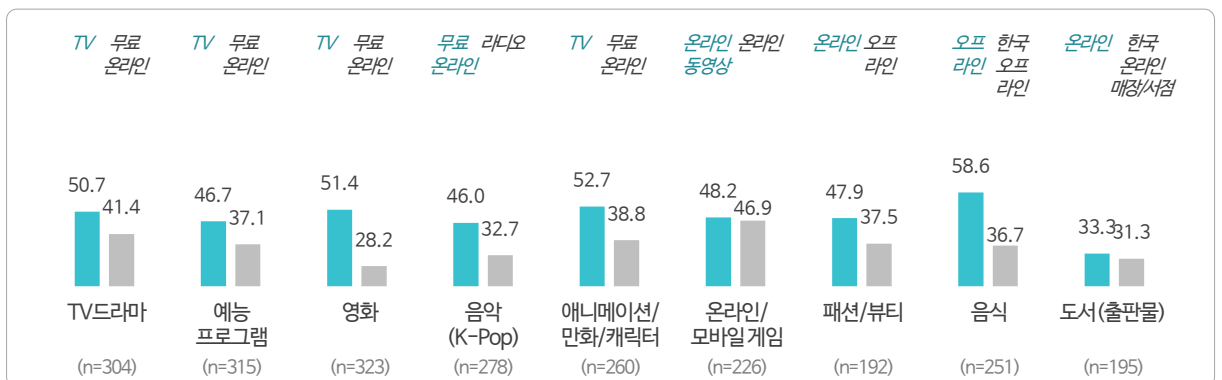
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 프랑스에서 한류 콘텐츠는 전반적으로 TV와 무료 온라인(Facebook, Instagram, YouTube 등)을 통해 접하고 있음.
- ‘음악(K-Pop)’의 경우 라디오를 통한 접촉도 나타나며, ‘도서(출판물)’의 경우 한국 온라인 매장/서점을 통해 접촉하는 경우도 많음.

〈그림 13-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

■ 1위 ■ 2위

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)



Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

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

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



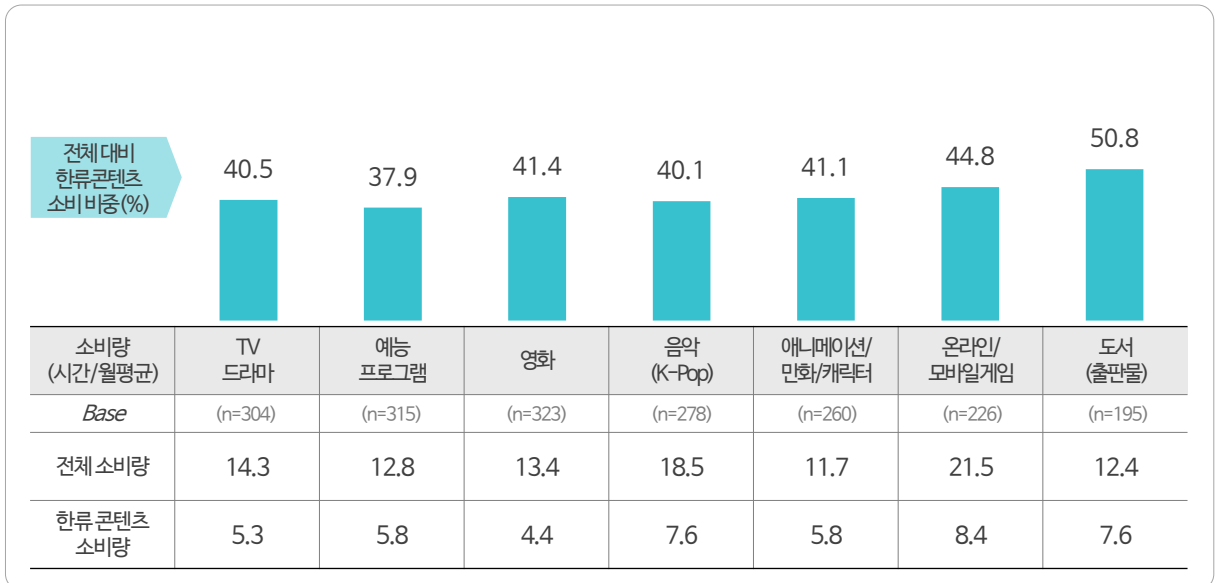
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

- 프랑스에서 한류 콘텐츠 경험자의 경우, 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 ‘도서(출판물)’이 50.8%로 가장 높고, 한 달 평균 7시간 정도를 소비함.
- 그 다음은 ‘온라인/모바일 게임’의 소비 비중이 44.8%로, 한 달 평균 8시간 이상을 소비하고 있음.
- 반면 ‘예능 프로그램’의 소비 비중은 37.9%로 가장 낮음.

〈그림 13-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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



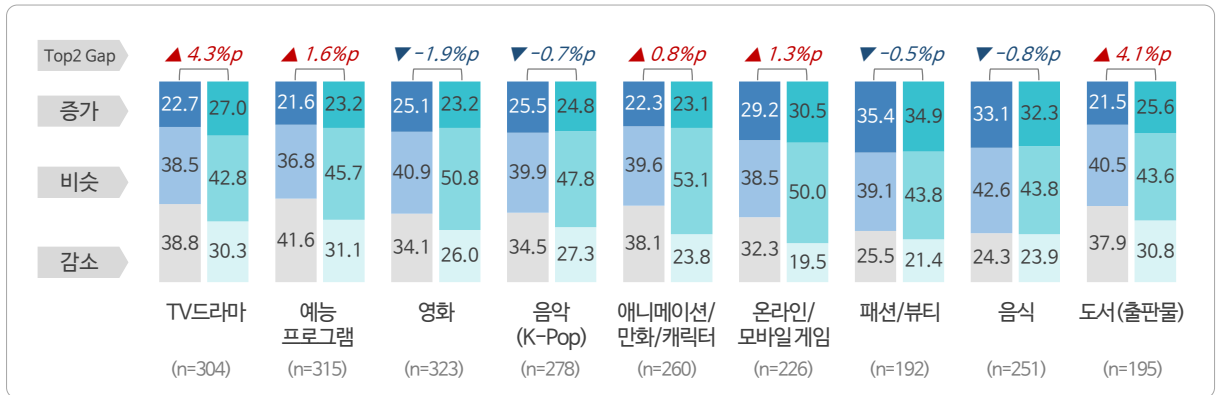
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 한류 콘텐츠 중 ‘패션/뷰티’는 현재 이용량이 1년 전에 비해 증가했다는 비율이 35.4%로 가장 높고, 1년 후 이용량이 증가할 것으로 예상하는 비율도 34.9%로 가장 높음.
- 반면, ‘예능 프로그램’은 현재 이용량이 1년 전 대비 감소했다는 비율은 이 41.6%로 가장 높게 나타나며, 1년 후 이용량이 감소할 것으로 예상하는 비율 또한 31.1%로 가장 큼.

〈그림 13-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)



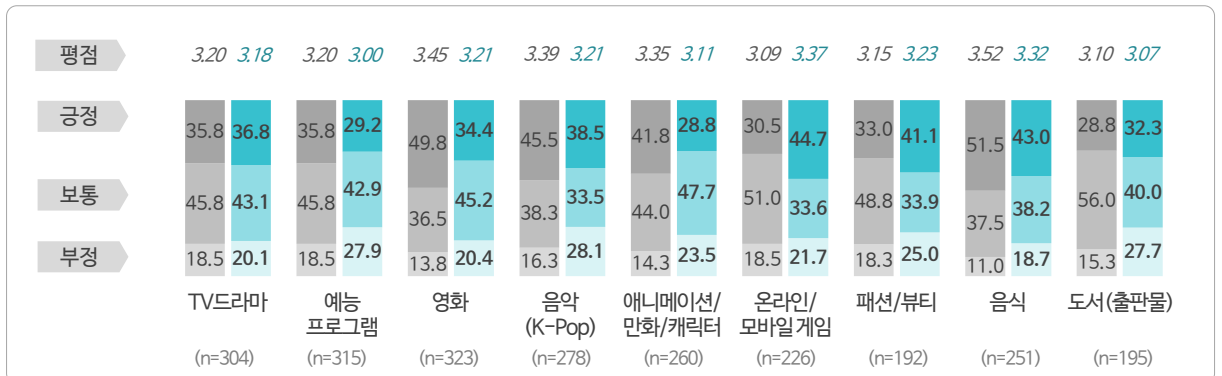
Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
 Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떨 것이라고 생각하십니까?

5. 한류 콘텐츠 호감도

- 프랑스에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 ‘온라인/모바일 게임’이 44.7%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘음식’이 43.0%임.
- '15년 대비 전반적으로 호감도에 대한 부정 응답이 다소 증가하는 추세를 보임

〈그림 13-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 각 콘텐츠별 경험자, 5점 척도, 단위 : %)



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

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



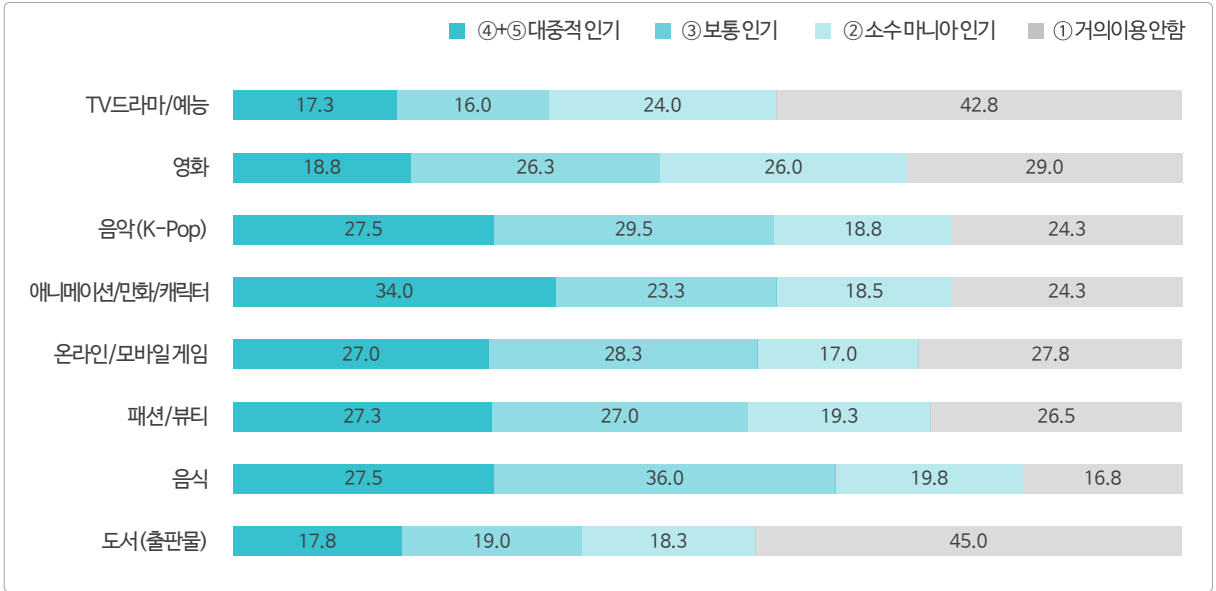
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 프랑스에서 한국 대중문화는 전반적으로 대중적인 인기가 있는 편이며, ‘애니메이션/만화/캐릭터’의 인기가 가장 대중적임.
- ‘한국 음식’은 일반적으로 인기가 많고 이용 경험이 높은 것으로 평가되고 있음.

〈그림 13-12〉 한국문화 인기도

(n = 400, 5점척도, 단위 : %)



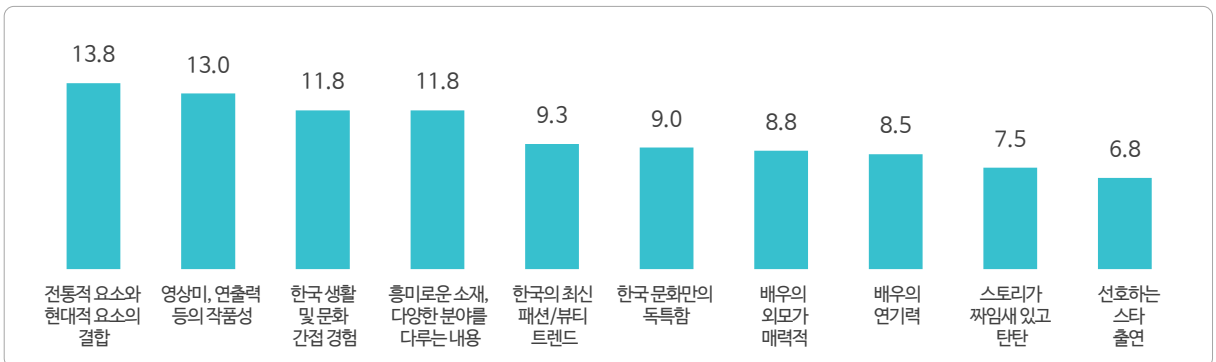
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 프랑스에서는 한국 TV드라마의 인기 요인으로 ‘전통적 요소와 현대적 요소의 결합’이 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘영상미, 연출력 등의 작품성’과 ‘한국 생활 및 문화 간접 경험’, ‘흥미로운 소재와 다양한 내용’임.

〈그림 13-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



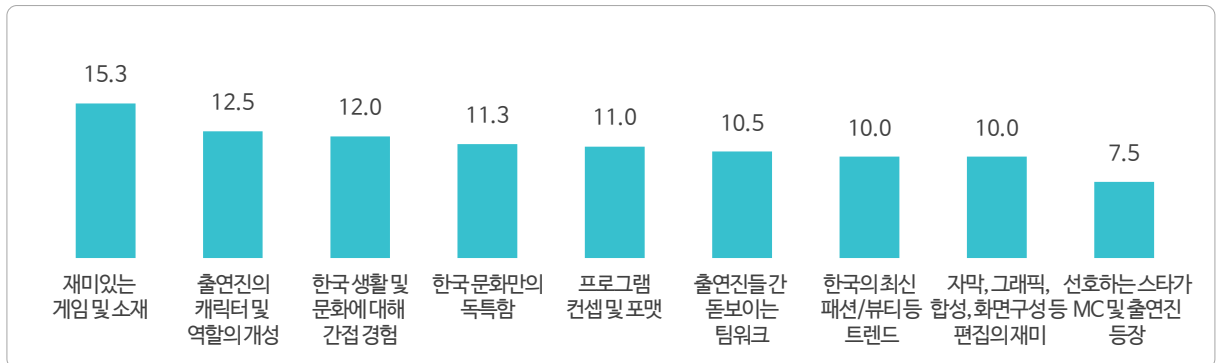
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 프랑스에서 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로는 ‘재미있는 게임 및 소재’가 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘출연진의 캐릭터 및 역할의 개성’, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’ 요인 또한 높은 수준임.

〈그림 13-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



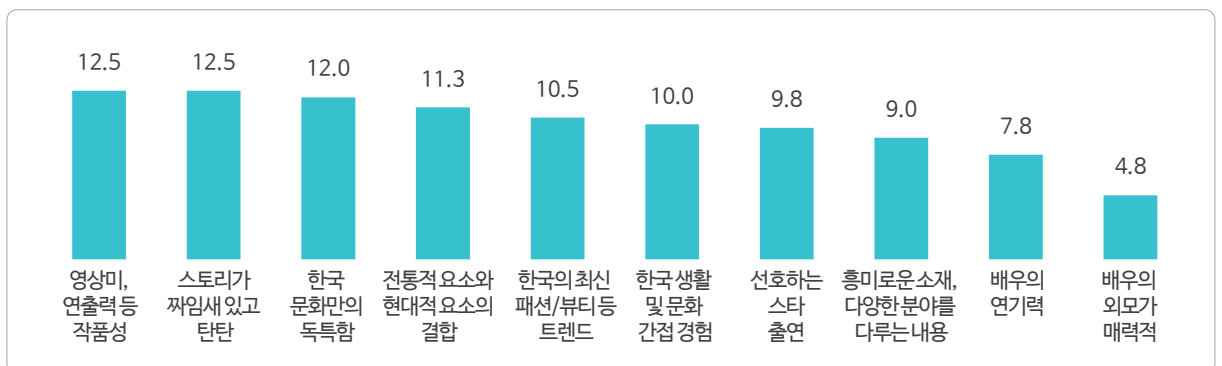
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 프랑스에서 한국 영화를 선호하는 이유로 ‘영상미, 연출력 등의 작품성’과 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄’한 점이 공통적으로 주요 이유임.
- 그 다음으로는 ‘한국 문화만의 독특함’, ‘전통/현대 요소의 결합’이 높게 나타나고 있음.

〈그림 13-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



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



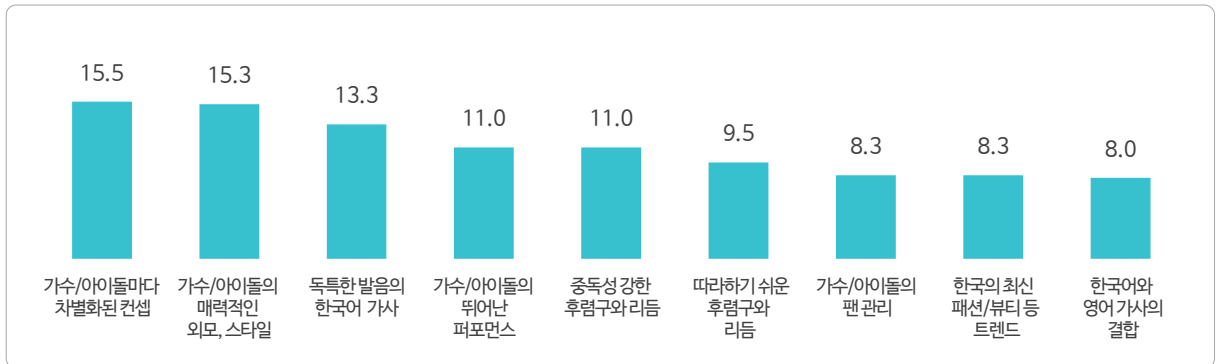
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- 프랑스에서의 K-Pop이 인기 있는 이유로는 주로 ‘가수/아이돌마다 차별화된 컨셉’과 ‘가수/아이돌의 매력적인 외모/스타일’이 가장 중요한 요인임.
- 그 다음으로 ‘독특한 발음의 한국어 가사’, ‘가수/아이돌의 뛰어난 퍼포먼스’가 인기 요인임.

〈그림 13-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



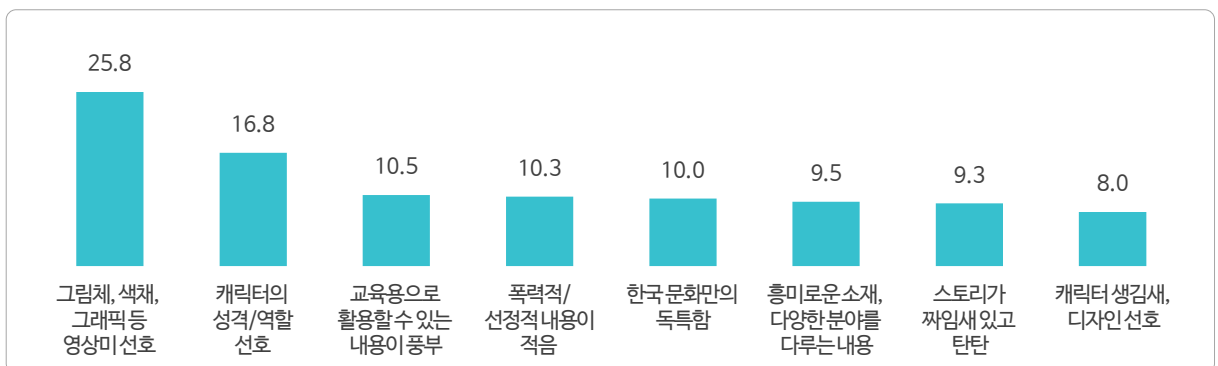
Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- 프랑스의 경우, 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 인기있는 이유로 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’가 25.8%로 가장 높음.
- 그 다음은 ‘캐릭터의 성격/역할’, ‘교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부’하며 ‘폭력적/선정적 내용이 적음’ 순으로 높음.

〈그림 13-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



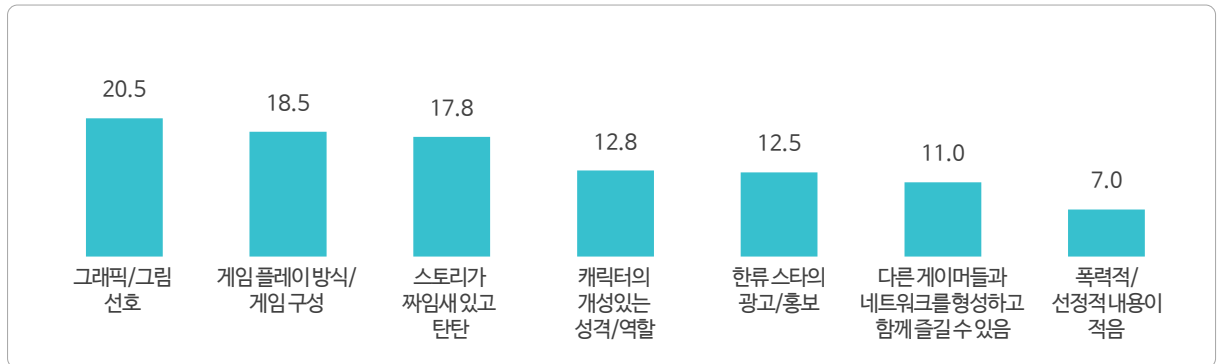
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 프랑스에서 인기있는 이유로 ‘그래픽/그림 선호’가 가장 높음.
- 그 다음은 ‘게임 플레이 방식/게임 구성’, ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄’한 점과 ‘캐릭터의 개성있는 성격/역할’ 순으로 높음.

〈그림 13-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



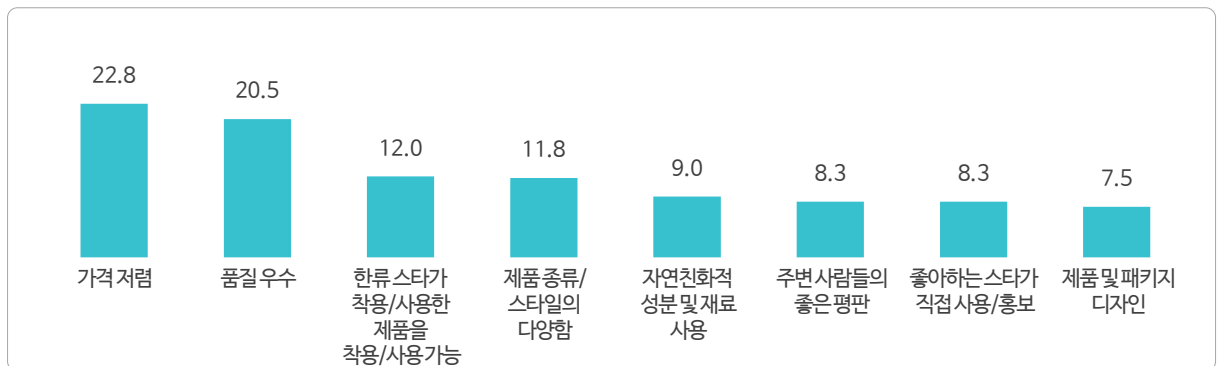
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 프랑스에서 한국 패션/뷰티 제품이 인기있는 이유로는 ‘가격이 저렴하면서 품질이 우수한 점’이 주요 요인임.
- 그 다음으로는 ‘한류 스타가 착용한 제품을 직접 착용/사용이 가능한 점’과 ‘제품 종류/스타일의 다양함’이 높게 나타나고 있음.

〈그림 13-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



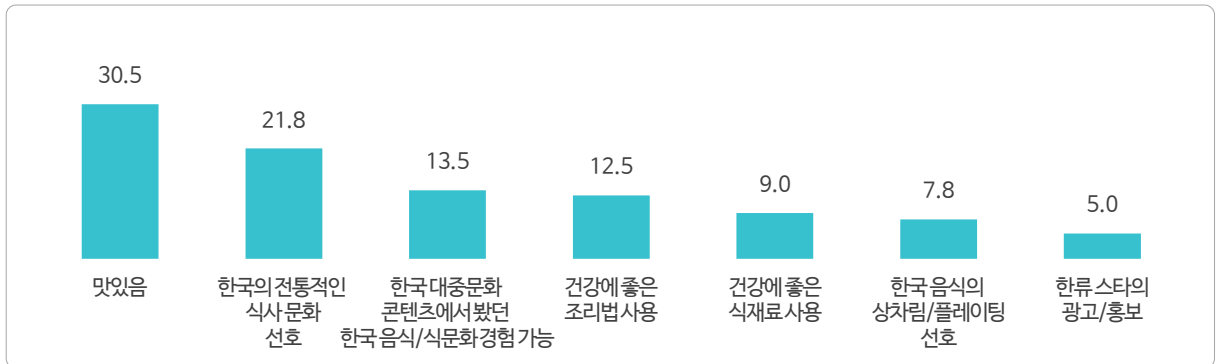
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 프랑스에서의 한국 음식이 인기 있는 이유로 ‘맛’이 가장 큰 요인임.
- 그 다음은 ‘한국의 전통적인 식사 문화 선호’, ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식/식문화 경험 가능’과 같은 한국만의 식사 문화와 관련된 요인이 높게 나타남.

〈그림 13-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



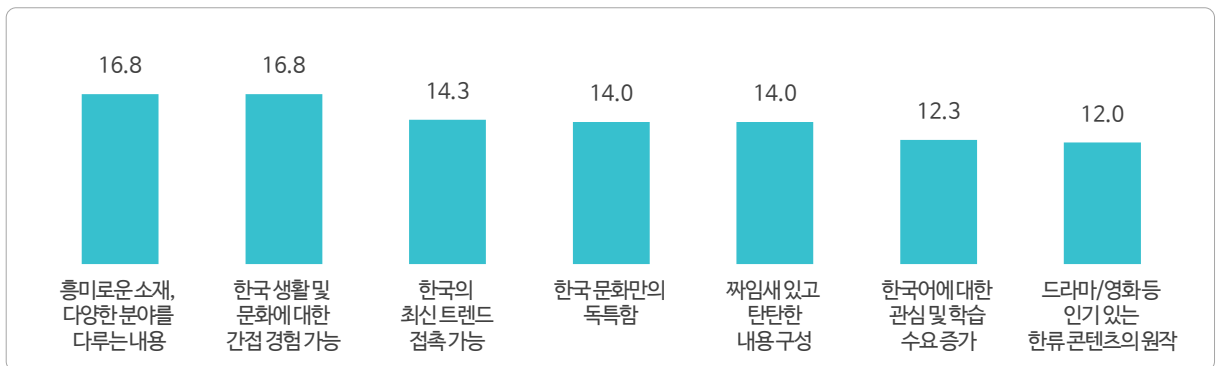
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 한국 도서(출판물)이 인기 있는 요인으로 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용’, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험 가능’이 공동 1위(16.8%)임.
- 그 다음은 ‘한국의 최신 트렌드 접촉 가능’으로 인한 이유가 높음.

〈그림 13-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타

- 프랑스에서 가장 만나고 싶은 한류 스타로 ‘싸이’가 15년에 이어 1위를 유지하고 있음.
- 그 다음으로 ‘CL’, ‘이병헌’, ‘방탄소년단’, ‘티아라’ 등의 순으로 높음.
- 다른 국가에 비해 영화 관련 한류 스타의 언급이 높은 편임.

〈그림 13-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 172, 주관식 응답, 단위: %)



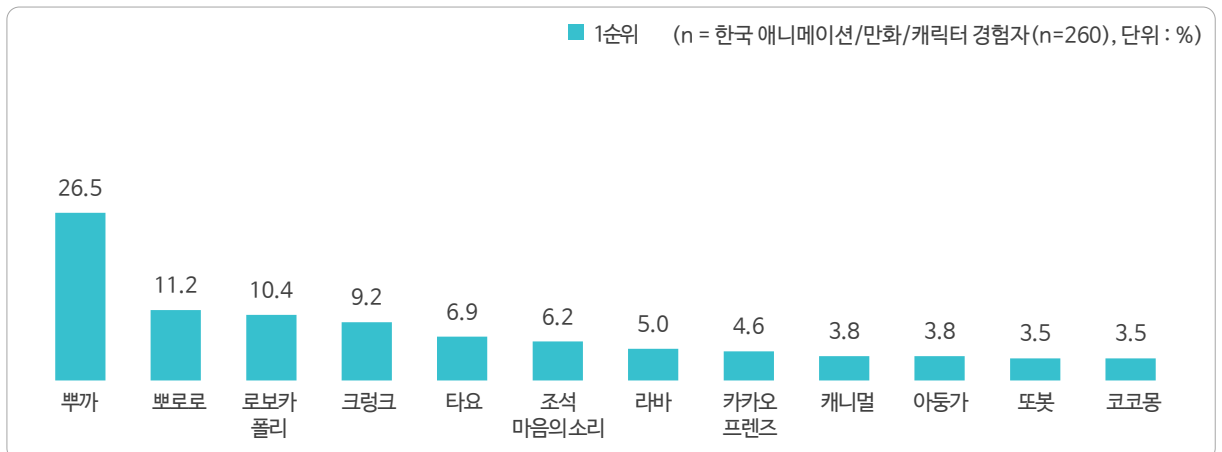
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 캐릭터

- 프랑스에서 선호하는 한국 캐릭터는 ‘뿌까’가 26.5%로 가장 높게 나타남.
- 그 다음은 ‘뽀로로’, ‘로보카 폴리’, ‘크렁크’ 순으로 높으나, 차이는 미미한 수준.

〈그림 13-23〉 선호하는 한국 캐릭터

■ 1순위 (n = 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자(n=260), 단위: %)



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



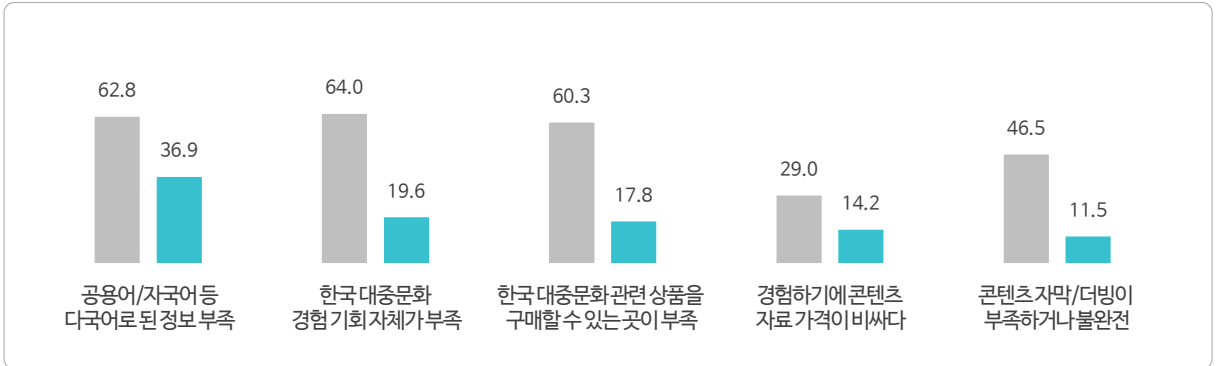
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

- 프랑스의 경우 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 ‘공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족’임.
- 그 다음으로는 ‘한국 대중문화 경험 기회 자체’와 ‘한국 대중문화 관련 상품의 구매처’가 부족함.

〈그림 13-24〉 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



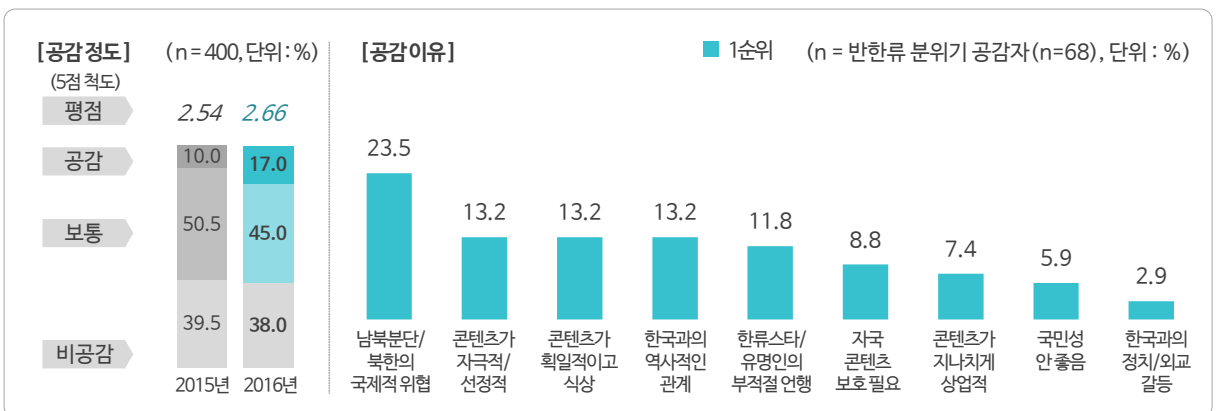
*'15년 조사의 경우, 5점 척도 문항의 긍정응답률임

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

11. 반한류 공감도

- 프랑스에서 반한류 분위기에 공감하는 비율은 17.8% 수준으로, '15년 대비 +7%p 증가함.
- 반한류 분위기 공감 이유로는 ‘남북분단/북한의 국제적 위협’이 응답이 1순위 기준 23.5%로 가장 높고, 그 다음으로 콘텐츠가 ‘자극적/선정적’이고, ‘획일적이고 식상’하며, ‘한국과의 역사적인 관계’로 인한 의견도 나타남.

〈그림 13-25〉 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)



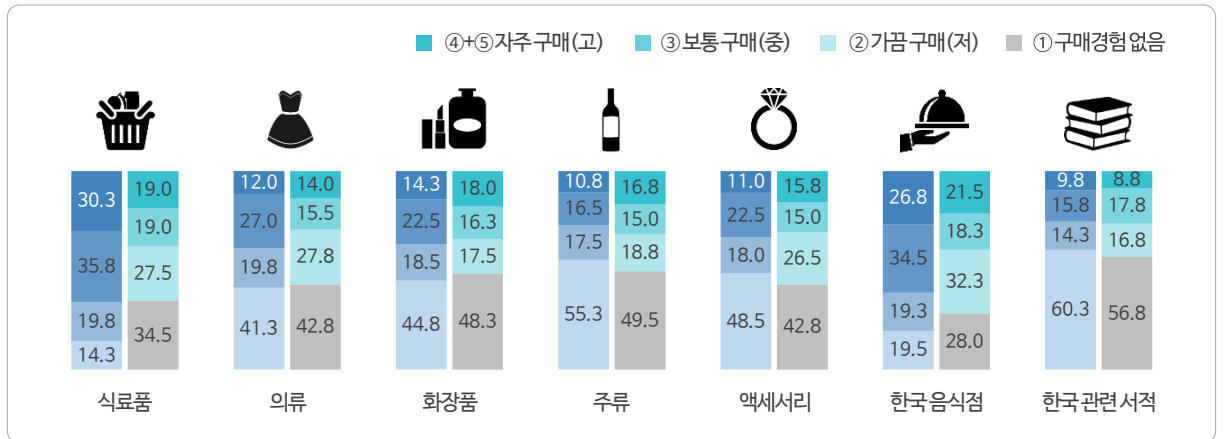
III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

- 프랑스에서는 ‘한국 음식점’과 ‘식료품’에 대해 구매 경험률이 각 72.1%, 65.5%로 높은 편이며, 자주 구매하는 비율도 20% 내외로 가장 높음.
- ‘한국 관련 서적’은 비구매율이 ’15년에 이어 가장 높은 제품임.
- 고가 제품 중 ‘가전제품’의 구입률이 43.3%로 ’15년 대비 10% 이상 상승함.

〈그림 13-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험

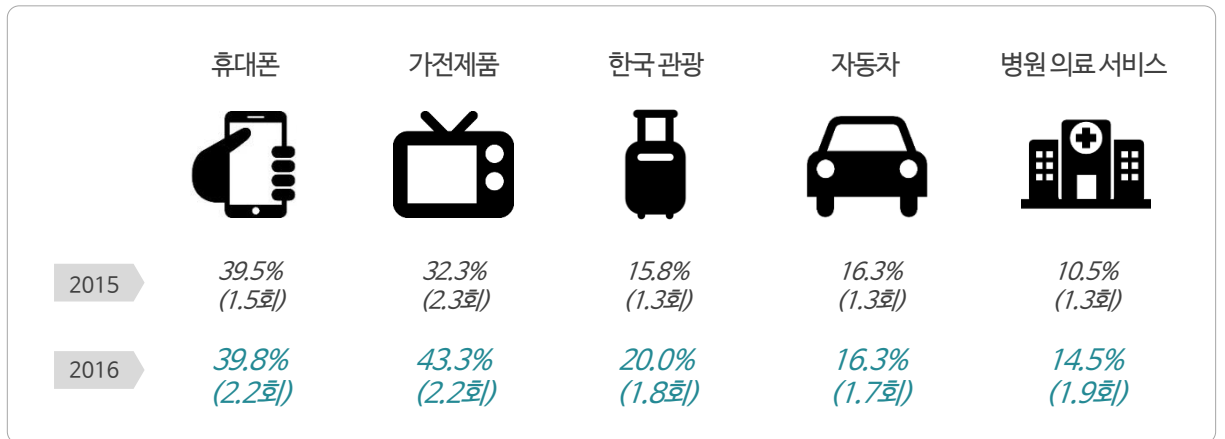
■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



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

〈그림 13-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)

(n = 400, 단위 : %)



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



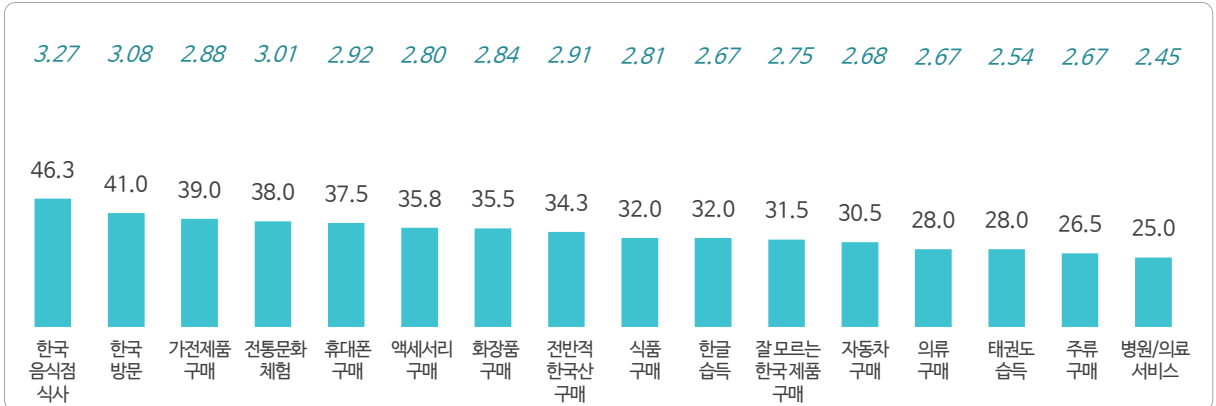
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 프랑스에서는 향후 ‘한국 음식점에서 식사’에 대한 긍정 의향이 46.3%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로는 ‘한국 방문’, ‘한국 가전제품 구매’, ‘전통문화 체험’ 순으로 의향이 높음.

〈그림 13-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n = 400, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)



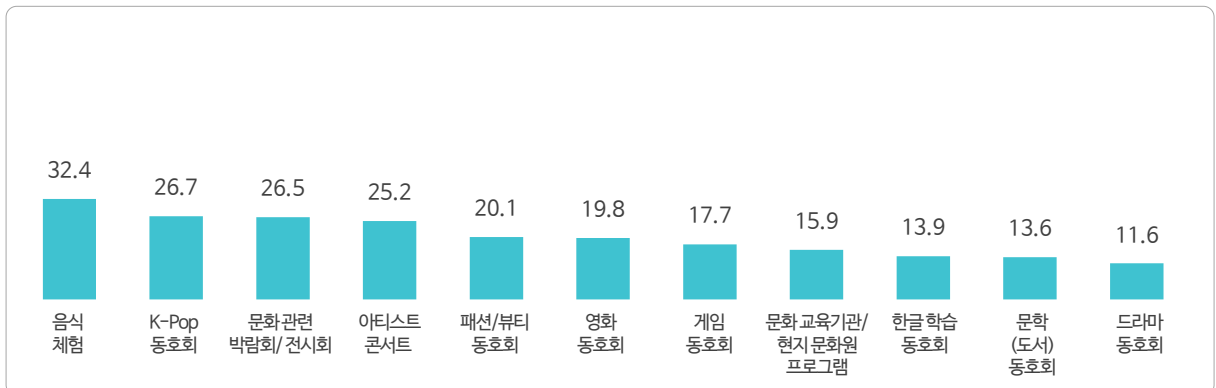
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 프랑스의 경우, 향후 한국 관련 활동으로 ‘음식 체험’에 대한 참여 의향이 32.4%로 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘K-Pop 동호회’, ‘문화 관련 박람회/전시회’, ‘아티스트 콘서트’ 순으로 높음.

〈그림 13-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n = 400, 복수응답, 단위 : %)



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



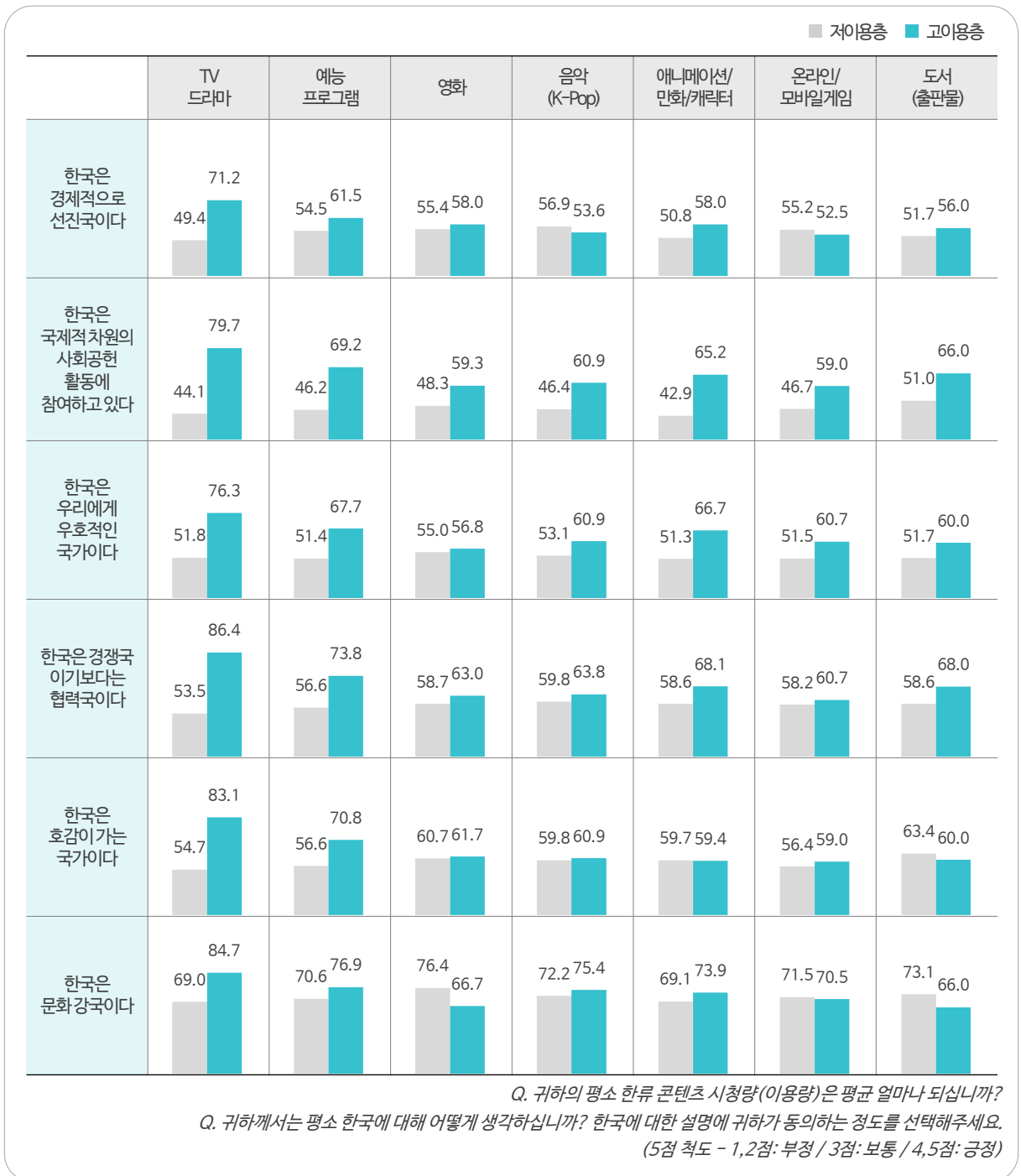
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

- 프랑스에서 대부분의 한류 콘텐츠에서 이용량이 높을수록 한국에 대한 긍정적인 인식이 증가함.
- 특히 'TV드라마' 고이용층의 경우 모든 인식에서 가장 긍정적임.
- 반면, '온라인/모바일 게임'은 이용량이 높을수록 '한국은 경제적으로 선진국이다'는 인식에 대해 부정적인 영향이 있는 것으로 보임.

〈그림 13-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식

(n = 400, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)





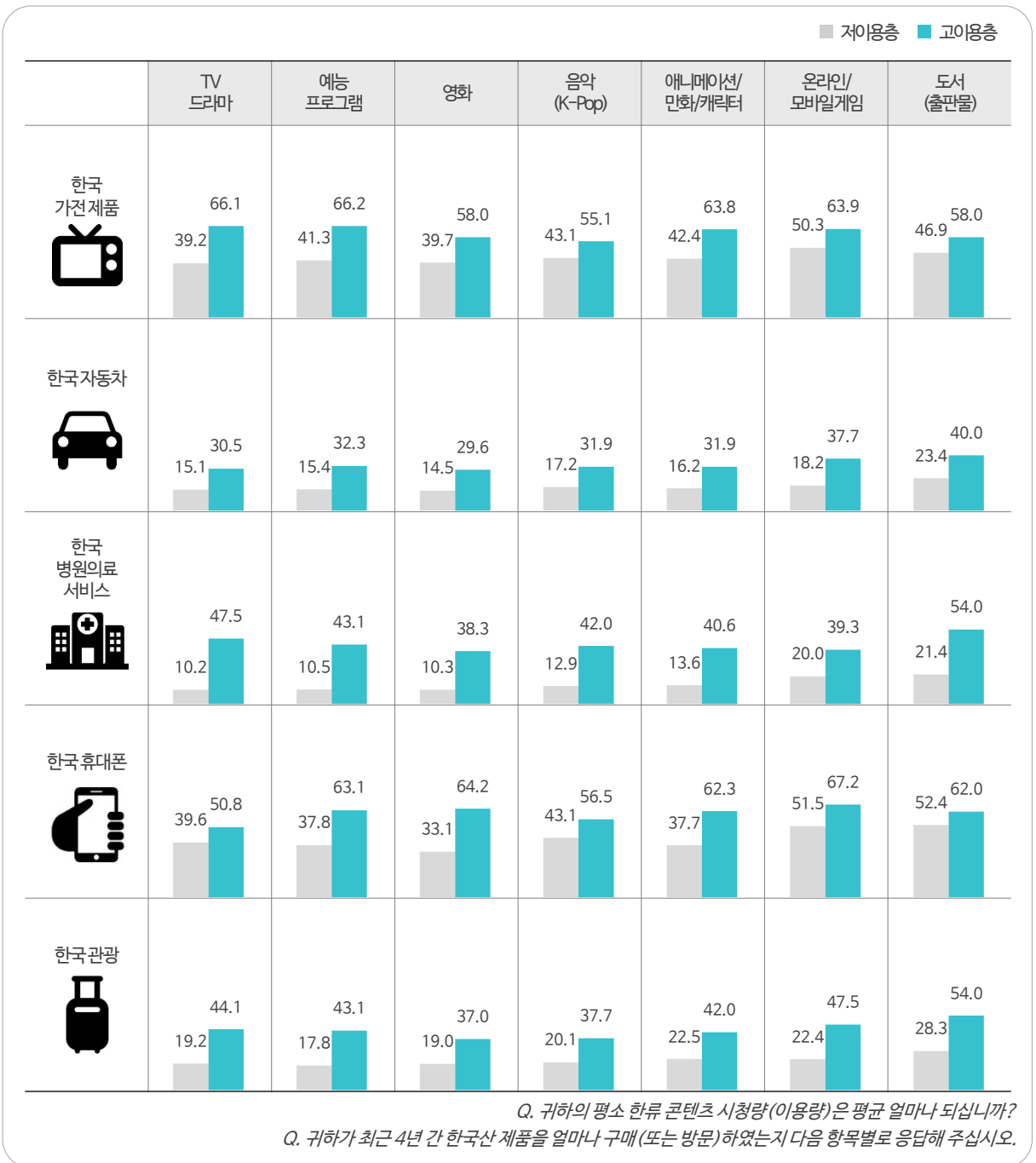
III. 한류의 효과

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

- 프랑스의 경우, 전반적으로 한류 콘텐츠 소비량이 많을수록 한국 제품/서비스 구매 경험도 높은 편임.
- ‘온라인/모바일 게임’, ‘도서(출판물)’ 고이용층의 경우 전반적인 한국 제품/서비스 구매 경험도가 높음.

< 그림 13-31 > 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험

(n = 400, 단위 : %)





IV. 요약 및 결론

- 프랑스에서의 한국에 대한 인식은 '15년 결과 대비 전반적으로 긍정적 인식이 증가 추세를 보이고 있고, '문화 강국이다' 이라는 인식이 72%로 가장 높고, 그 다음은 '호감이 가는 국가이다'가 높음.
- 한국에 대한 연상 이미지는 'K-Pop'가 가장 높고, 그 다음은 '한국 전쟁', '관광지' 순으로 높음.
- 한국 제품에 대한 최초 연상은 '삼성 제품'이 1위로 나타나며, 그 다음은 '휴대폰', '자동차' 순임.
- 프랑스에서 인기있는 한국 콘텐츠는 '태권도'가 1위이며, 그 다음 'IT산업', 'K-Pop', '자동차' '영화' 순임.
- 1년 전에 비해 현재 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 본인(19.8%)보다 자국민(24.3%)에서 더 증가한 것으로 인식하며, 1년 후 관심도 예상 증가량에서는 본인(24.3%)과 자국민(26.8%)이 비슷한 수준임.
- 프랑스에서는 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Creative Korea'를 꼽음.
- 한류 콘텐츠 중 프랑스에서 경험률이 가장 높은 것은 영화로, 현재 80.7%가 경험함.
- 한류 콘텐츠는 대부분 TV와 무료 온라인 채널(Facebook, Instagram, YouTube 등)을 통해 접하고 있음.
- 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 '도서(출판물)'이 50.8%로 가장 높고, 한 달 평균 7시간 정도를 소비함. 그 다음은 '온라인/모바일 게임'의 소비 비중이 44.8%로, 한 달 평균 8시간 이상을 소비하고 있음.
- 한류 콘텐츠 중 '패션/뷰티'는 1년 전 대비 현재 이용량이 증가했다는 비율과 1년 후 이용량이 증가할 것으로 예상하는 비율 모두 34% 이상으로 가장 높음.
- 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 '온라인/모바일 게임'가 44.7%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '음식'임.
- 프랑스에서 한국 대중문화는 전반적으로 대중적인 인기 수준이며, '애니메이션/만화/캐릭터'가 가장 대중적으로 인기를 끌고 있음. '한국음식'은 일반적 인기가 많고 이용 경험이 높은 편임.
- 한국 TV드라마의 최대 인기 요인은 '전통적 요소와 현대적 요소의 결합', '영상미, 연출력 등의 작품성'이 주요하게 나타나고, 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로는 '재미있는 게임 및 소재'가 가장 높음.
- 한국 영화에 대한 주 인기 요인은 '영상미, 연출력 등의 작품성'이며, K-Pop의 주요 인기 요인은 '가수/아이돌마다 차별화된 컨셉'과 '매력적인 외모/스타일' 임.
- 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 인기있는 주 요인은 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미'이며, 온라인/모바일 게임의 인기 요인은 '그래픽/그림 선호'가 가장 높음.
- 한국 패션/뷰티 제품이 인기있는 주요 요인으로는 '저렴한 가격과 우수한 품질'이며, 한국 음식의 인기 이유는 '맛', '도서(출판물)'의 인기 요인으로는 '흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용', '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험 가능'이 가장 높음.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '싸이'이며, 선호하는 한국 캐릭터는 '뿌까'가 압도적으로 높음.
- 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 '공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족'임.
- 반한류 분위기에 공감하는 비율은 17.8%로, '15년 대비 +7%p 증가하였으며, 공감 이유로는 '남북분단/북한의 국제적 위협'이라는 응답이 가장 높음.
- 최근 4년 동안 '식료품'과 '음식점'은 구매경험률 65%이상의 수준으로 높고 자주 구매하는 경험도 20%이상으로 높게 나타났으며, '가전제품'의 구매경험률은 작년 대비 10% 상승함.
- 향후 '한국 음식점 식사'에 대한 의향이 높음. 향후 한국 관련 활동으로 '음식 체험'에 대한 참여 의향이 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 이용량이 높을수록 한국에 대해 긍정적으로 인식하며, 특히 'TV드라마' 고이용층의 경우 모든 인식에서 가장 긍정적임.
- 전반적으로 한류콘텐츠 소비량이 많을수록 구매 경험이 높고 특히, '온라인/모바일 게임'고이용층의 경우 모든 한국 제품/서비스에서 가장 높은 구매 경험률을 보임.



Chapter 14

국가별 결과 분석

 영국



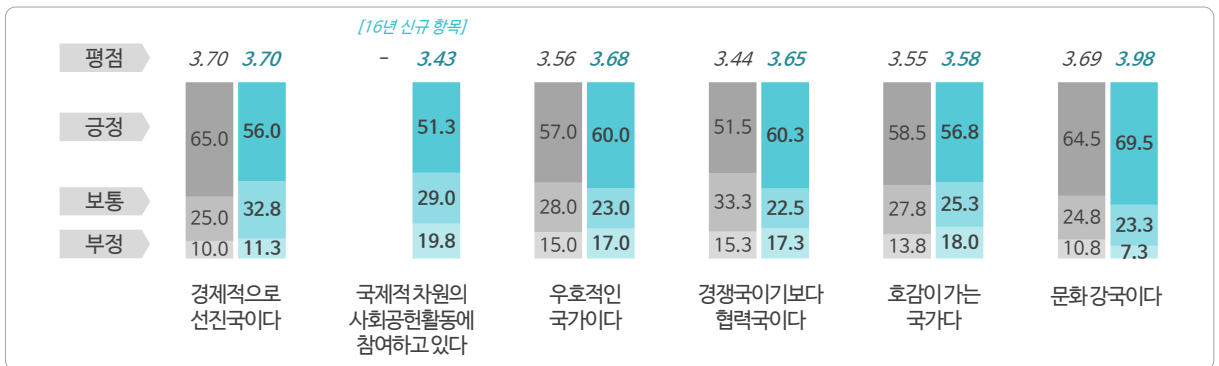
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- o 영국에서의 한국에 대한 인식은 ‘문화 강국이다’라는 인식이 69.5%로 가장 높고, 그 다음으로는 ‘경쟁국이기보다 협력국이다’ (60.3%), ‘우호적인 국가이다’(60.0%) 순으로 높음.
- o '15년 대비 전반적으로 긍정적인 인식이 증가하였으나, ‘경제적으로 선진국이다’는 -9%p 감소함.

〈그림 14-1〉 한국에 대한 인식

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 5점척도, 단위: %)

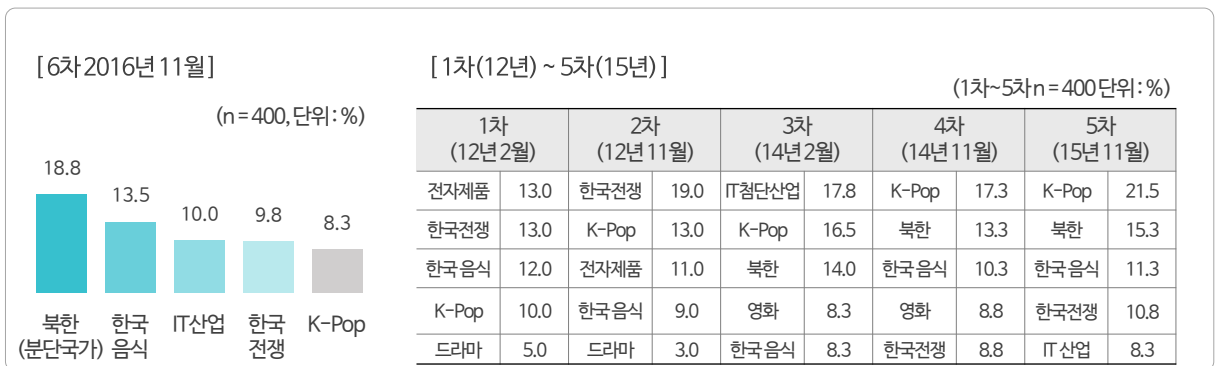


Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

2. 한국 연상 이미지

- o 영국의 한국에 대한 연상 이미지는 ‘북한(분단국가)’이 18.8%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로 ‘한국음식’, ‘IT산업’ 순으로 높음.
- o ‘K-Pop’ 이미지는 ’14년~’15년 1위를 유지하였으나, 올해 8.3%로 감소하였으며, 5위로 크게 낮아짐.

〈그림 14-2〉 한국 연상 이미지 TOP 5



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



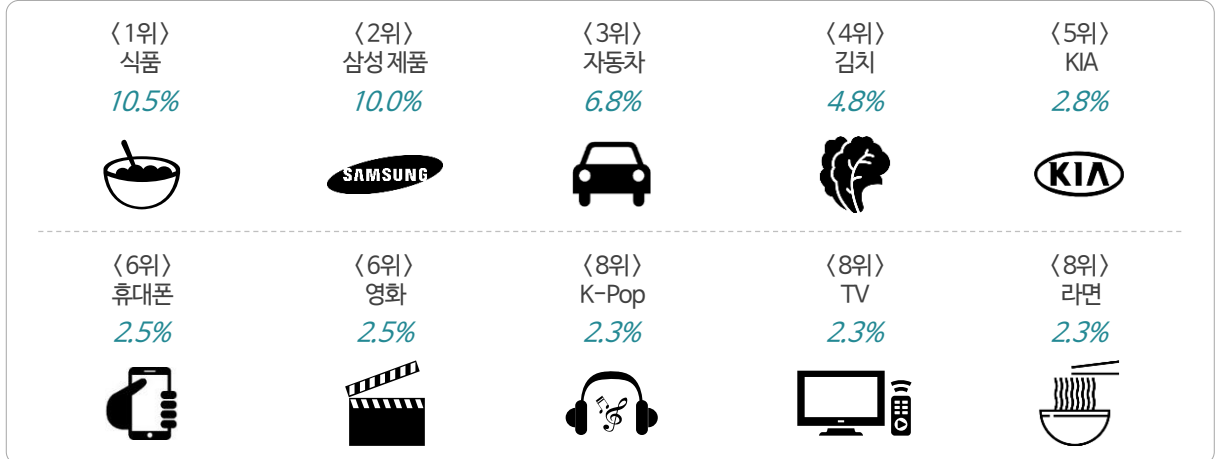
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 영국에서 한국 제품에 대한 최초 연상은 '식품'이 가장 높고, 그 뒤를 이어 '삼성 제품', '자동차' 순임.
- 연상 제품 TOP 10 내에서는 '한국 음식(식품, 김치, 라면)', 'IT/전자 산업(삼성, TV, 휴대폰)' 자동차 산업(KIA, 자동차)' 관련 연상이 대부분을 차지함.

〈그림 14-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)

(n = 400, 주관식 응답, 단위 : %)



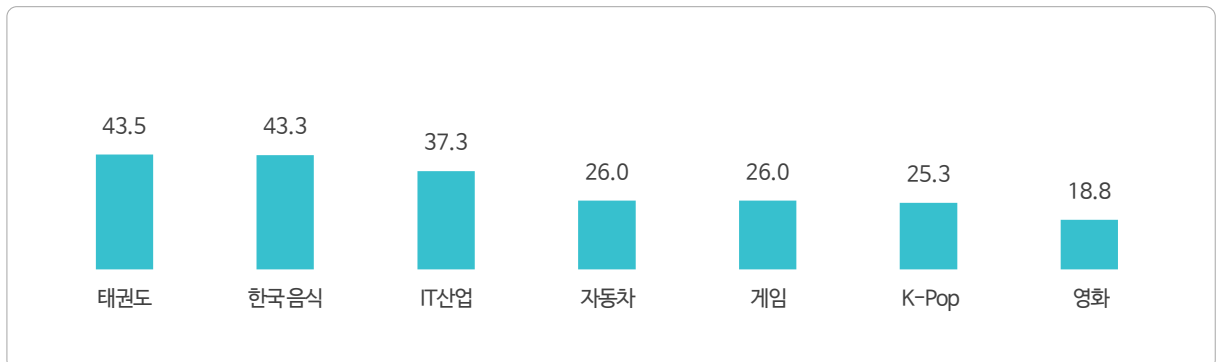
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (2016년 신규문항)

4. 인기있는 한국 콘텐츠

- 영국에서 인기있는 한국 콘텐츠는 '태권도'가 43.5%로 가장 높으며, 한국 음식이 43.3%로 뒤를 이음.
- 한국 콘텐츠 중 'IT산업', '자동차', '게임' 또한 영국에서 인기를 끌고 있음.

〈그림 14-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)

(n = 400, 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



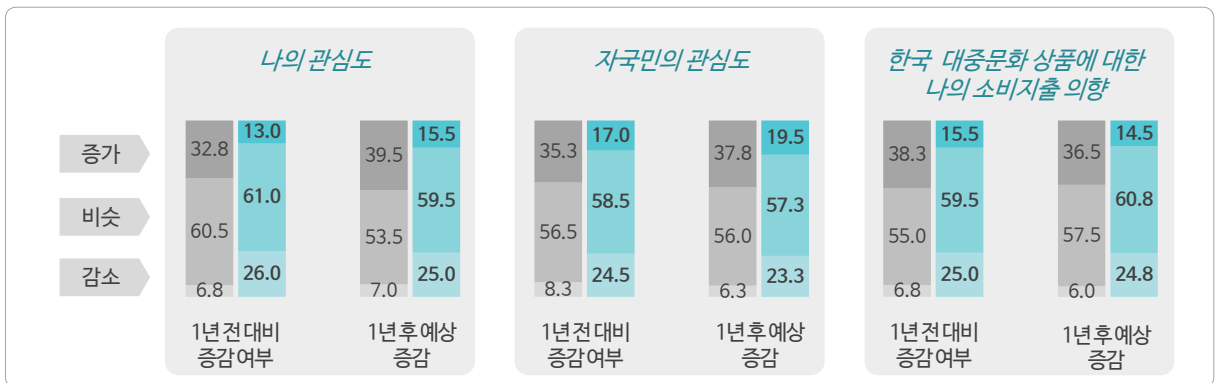
I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- o 1년 전에 비해 현재 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 증가하였다는 응답은 본인(13.0%), 자국민(17.0%)로, '15년 대비 절반 이상 감소함.
- o 1년 후 관심도 또한 본인과 자국민 모두 비슷하거나 감소할 것이라는 응답이 더 높고, 소비지출 의향에서도 동일한 경향을 보이고 있어, 향후 영국에서의 한국 대중문화에 대한 관심도는 감소할 것으로 예상됨.

〈 그림 14-5 〉 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



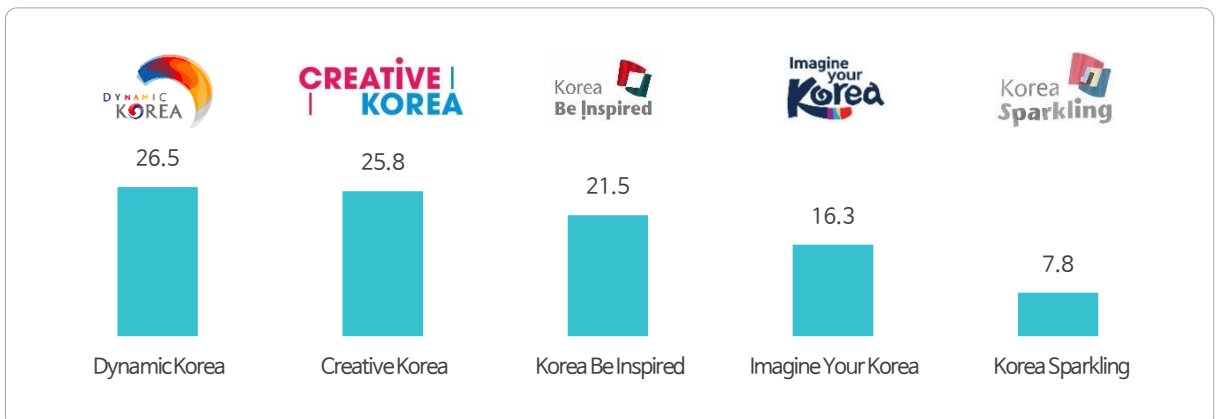
* '15년 조사의 경우 긍정-부정의 차원으로 측정함 Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

- o 영국의 경우, 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Dynamic Korea' (26.5%)를 꼽았으며, 2016년 국가 브랜드로 선정된 'Creative Korea' (25.8%)가 그 뒤를 이음.
- o 그 다음으로는 'Korea Be Inspired', 'Imagine Your Korea' 순으로 높음.

〈 그림 14-6 〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건

(n = 400, 단위 : %)



* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



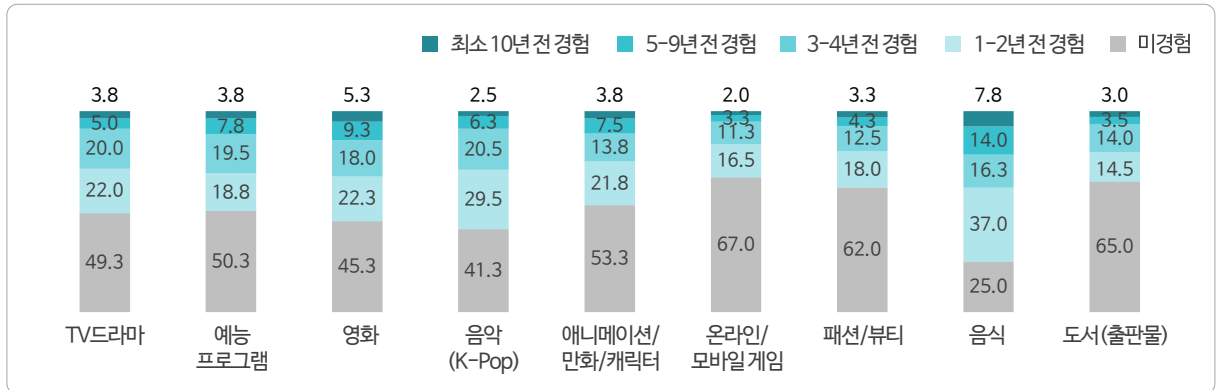
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

- 영국에서 ‘음식’은 최근 시점인 1-2년 전에 처음 경험한 비율이 37%로 타 콘텐츠에 비해 매우 높고, 전체 경험률 또한 75.0%로 가장 높음.
- ‘음식’을 제외한 나머지 콘텐츠는 미경험률이 높은 편이며, 특히 ‘온라인/모바일 게임’이 67%로 가장 높음.

〈그림 14-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(n = 400, 단위 : %)



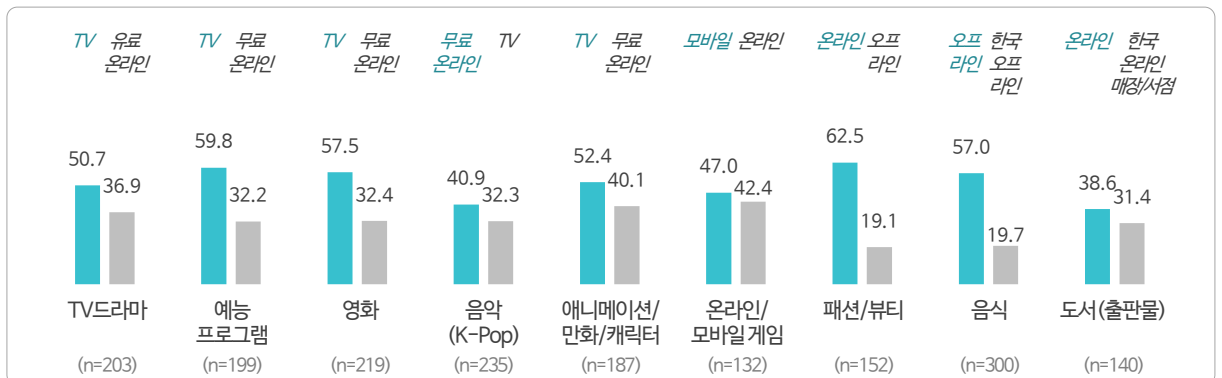
Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 영국에서 한류 콘텐츠는 전반적으로 TV와 무료 온라인(Facebook, Instagram, YouTube 등)을 통한 접촉이 많은 편이며, 특히, ‘음악 (K-Pop)’은 무료 온라인 채널에서 접촉률이 가장 높게 나타남.
- ‘패션/뷰티’ 상품은 주로 온라인 사이트에서 구입하며, ‘음식’은 오프라인 매장/식당을 통한 접촉이 높음.
- ‘도서(출판물)’도 현지 및 한국 온라인 채널을 통한 접촉이 대부분임.

〈그림 14-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)



Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

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

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



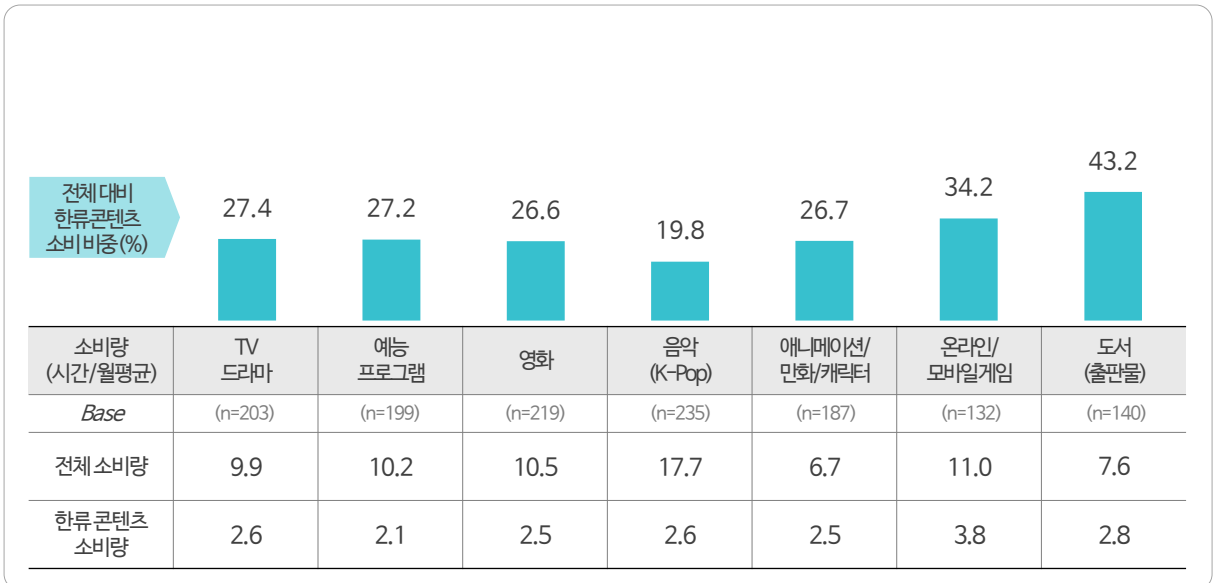
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

- 영국에서 한류 콘텐츠 경험자의 경우, 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 ‘도서(출판물)’가 43.2%로 가장 높게 나타나며, 월평균 2~3시간 정도 소비하고 있음.
- 반면, ‘음악(K-Pop)’의 소비 비중은 19.8%로 전체 음악 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비량은 낮은 수준임.

〈그림 14-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

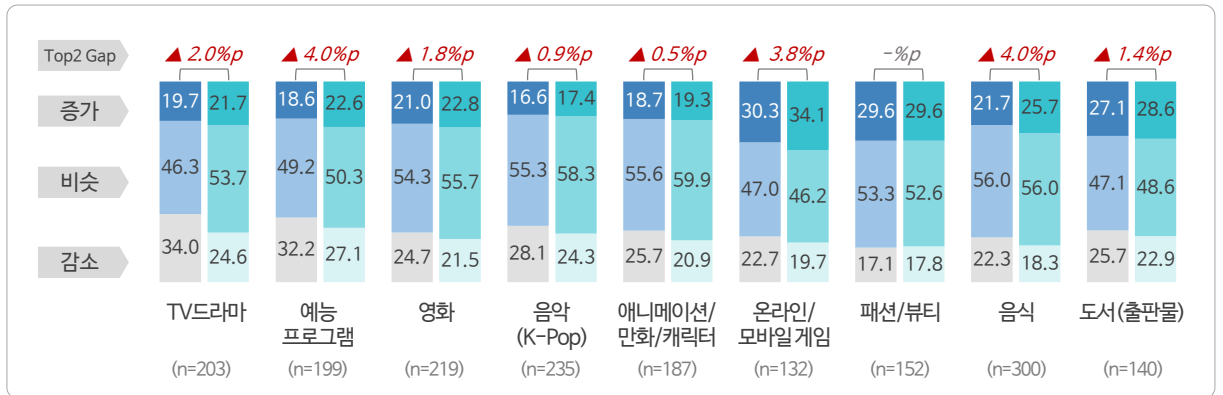
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 영국에서 한류 콘텐츠는 전반적으로 모든 항목에서 이용량이 1년 후 증가될 것으로 보임.
- 특히 ‘모바일/온라인 게임’은 1년 전 대비 현재 이용량이 30.3%로 가장 많이 증가하였으며, 올해 증가량보다 1년 후 증가량이 더 높을 것으로 보임.

〈그림 14-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)



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

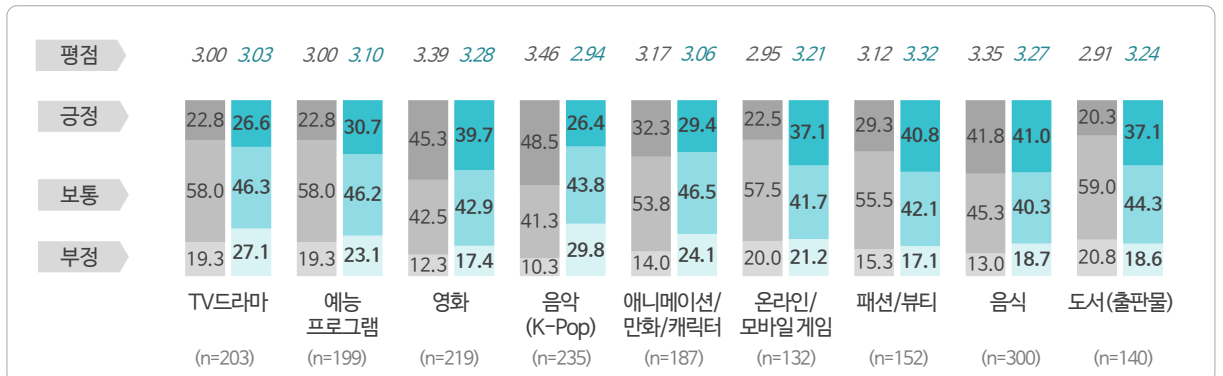
5. 한류 콘텐츠 호감도

- 영국에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 ‘한국 음식’이 41.0%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘패션/뷰티’임.
- ’15년 대비 전반적으로 호감도가 유사하거나 상승하였으나, ‘음악(K-Pop)’ ‘영화’ ‘애니메이션/만화/캐릭터’는 호감도가 낮아짐.

〈그림 14-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2015(좌) ■ 2016(우)

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위 : %)



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

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



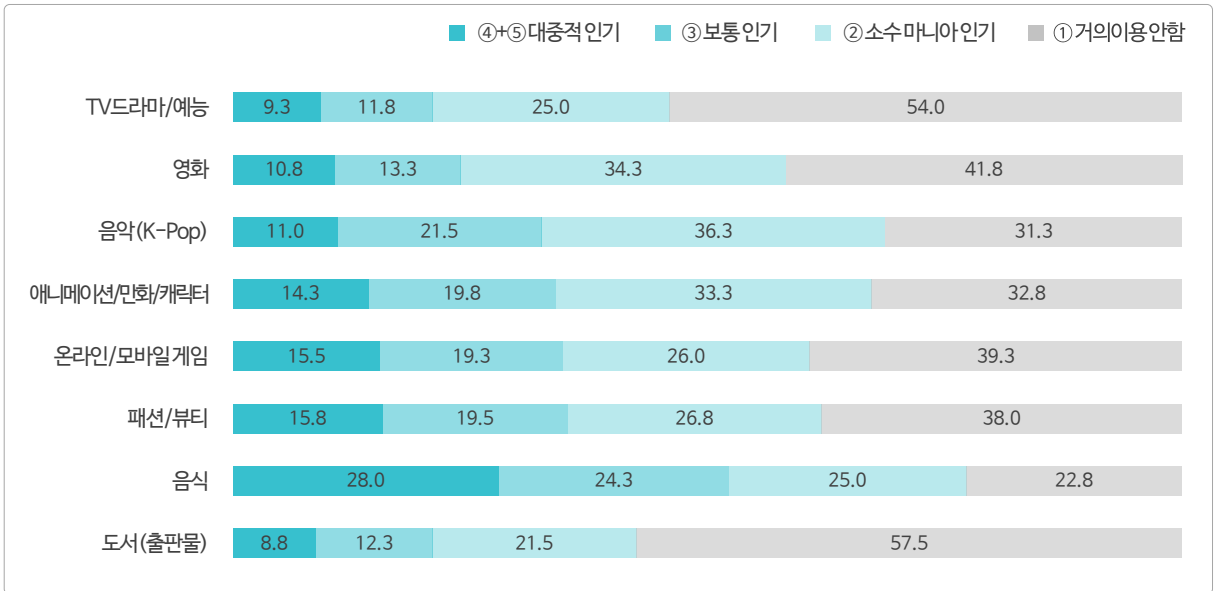
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 영국에서는 한국 대중문화 중 ‘한국 음식’에 대한 인기가 가장 대중적으로 높은 것으로 나타나며, 그 다음으로는 ‘패션/뷰티’, ‘온라인/모바일게임’이 대중적임.
- 영국에서 ‘음악 (K-Pop)’, ‘영화’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’는 마니아층의 인기가 상대적으로 높음.

〈그림 14-12〉 한국문화 인기도

(n = 400, 5점척도, 단위 : %)



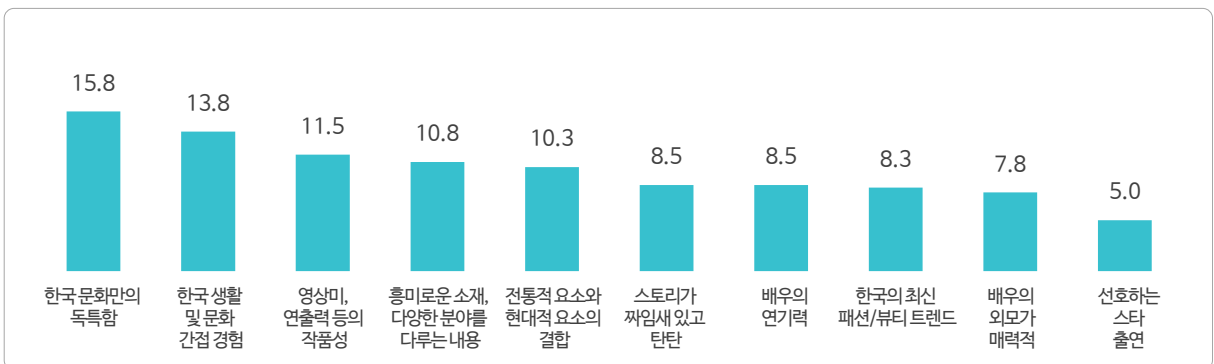
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 영국에서는 한국 TV드라마의 인기 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘한국 생활 및 문화 간접경험’, ‘영상미, 연출력 등의 작품성’이 인기 요소로 높게 나타나고 있음.

〈그림 14-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

(n = 400, 단위 : %)



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



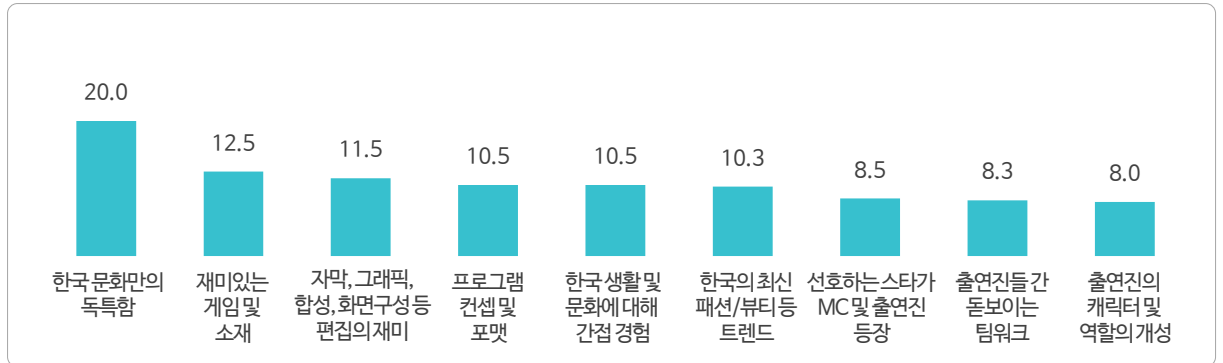
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 영국에서 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로는 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘재미있는 게임 및 소재’, ‘자막, 그래픽, 합성, 화면 등 편집의 재미’ 요인도 높은 수준임.

〈그림 14-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



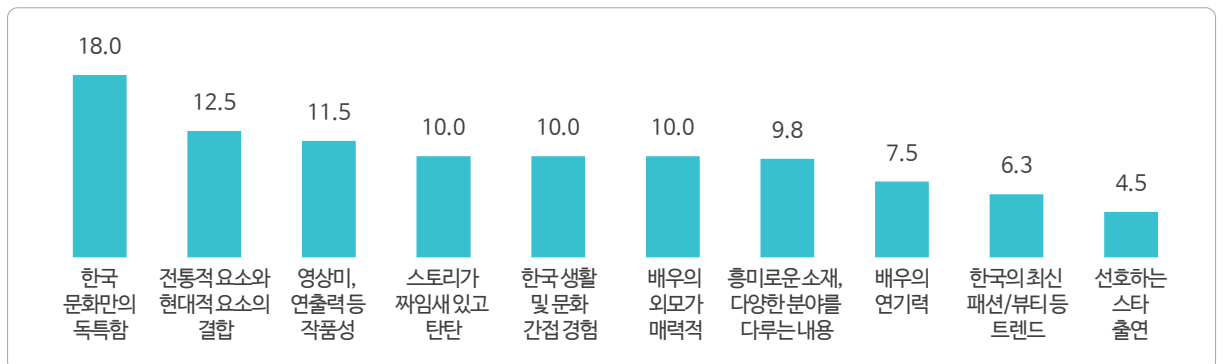
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 영국에서 한국 영화를 선호하는 이유로 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 주요한 요인임.
- 그 다음으로는 ‘전통적 요소와 현대적 요소의 결합’, ‘영상미, 연출력 등 작품성’이 높게 나타나고 있음.

〈그림 14-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



Q. 귀하는 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.



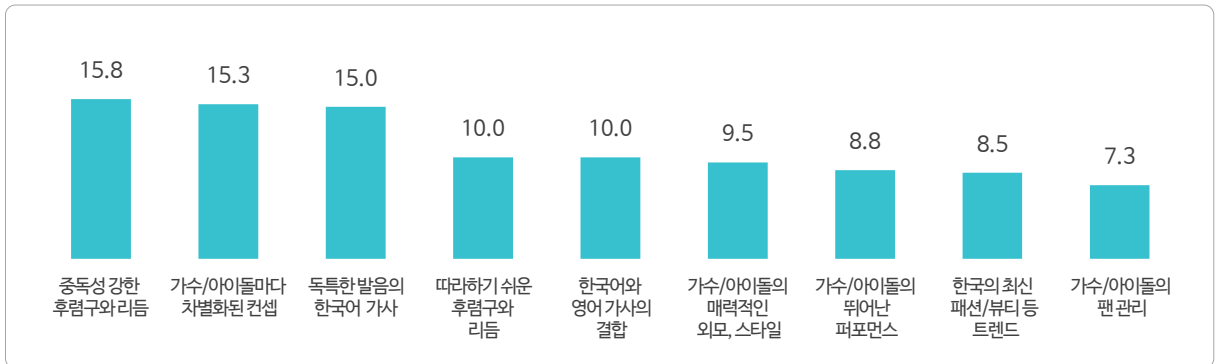
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- o 영국에서의 K-Pop이 인기 있는 이유로는 ‘중독성 강한 후렴구/리듬’이 가장 중요한 요인임.
- o 그 외에도 ‘가수/아이돌마다 차별화된 컨셉’, ‘독특한 발음의 한국어 가사’가 주요 요인으로 나타남.

〈그림 14-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



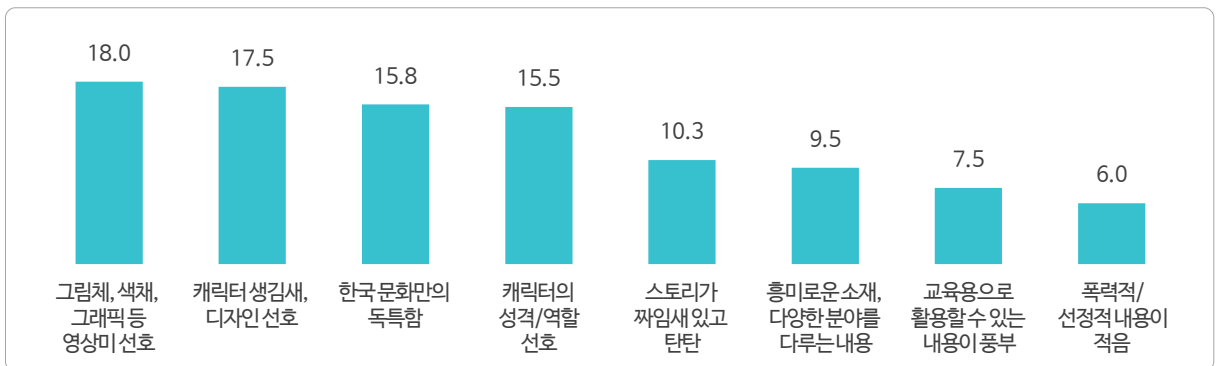
Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- o 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 영국에서 인기있는 이유로 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’가 가장 높으며, ‘캐릭터 생김새, 디자인 선호’ 또한 높은 수준임.
- o 그 다음은 ‘한국 문화만의 독특함’, ‘캐릭터의 성격/역할’ 순으로 높음.

〈그림 14-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



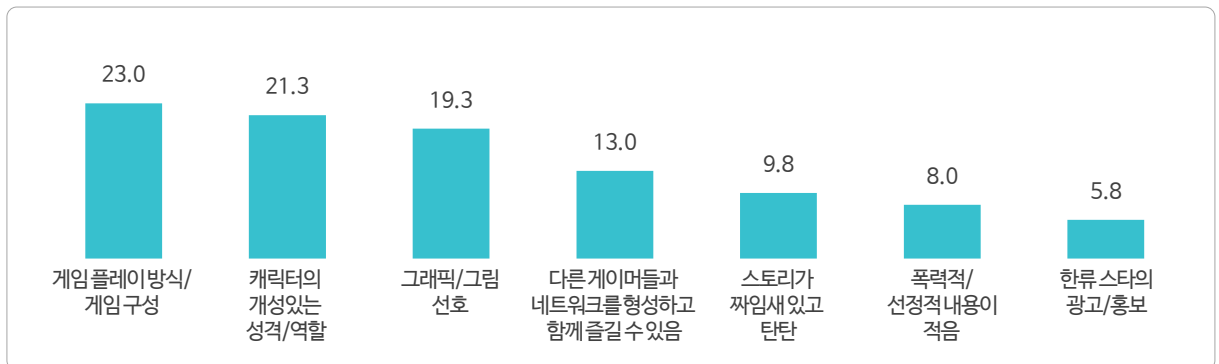
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 영국에서 인기 있는 이유로 ‘게임 플레이 방식/게임 구성’이 가장 높음.
- 그 뒤를 이어 ‘캐릭터의 개성 있는 성격/역할’, ‘그래픽/그림 선호’가 주요 요인으로 나타나고 있음.

〈그림 14-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



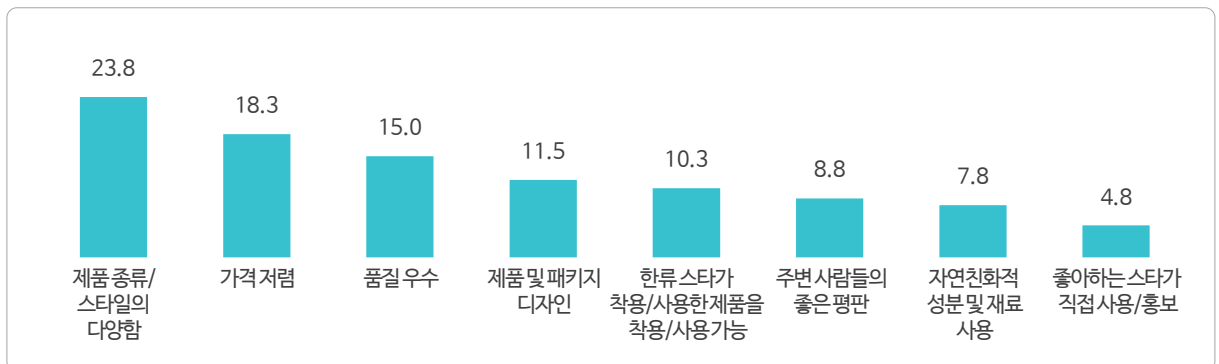
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 영국에서 한국 패션/뷰티 제품이 인기 있는 주요 요인은 ‘제품 종류/스타일의 다양함’임.
- 그 다음으로는 ‘저렴한 가격’과 ‘품질이 우수한 점’이 높게 나타나고 있음.

〈그림 14-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



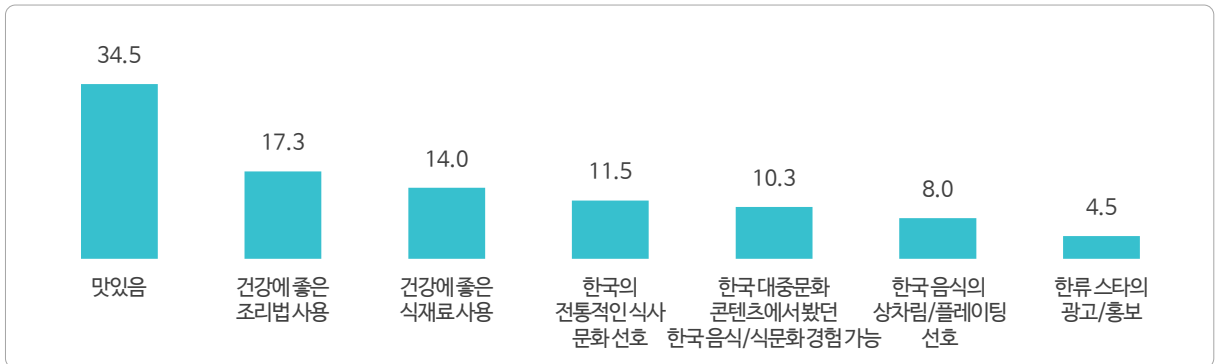
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 영국에서의 한국 음식이 인기 있는 이유로 ‘맛’이 가장 큰 요인임.
- 그 다음은 ‘건강에 좋은 조리법 사용’, ‘건강에 좋은 식재료 사용’와 같은 건강식 이미지로 인기를 얻고 있음.

〈그림 14-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



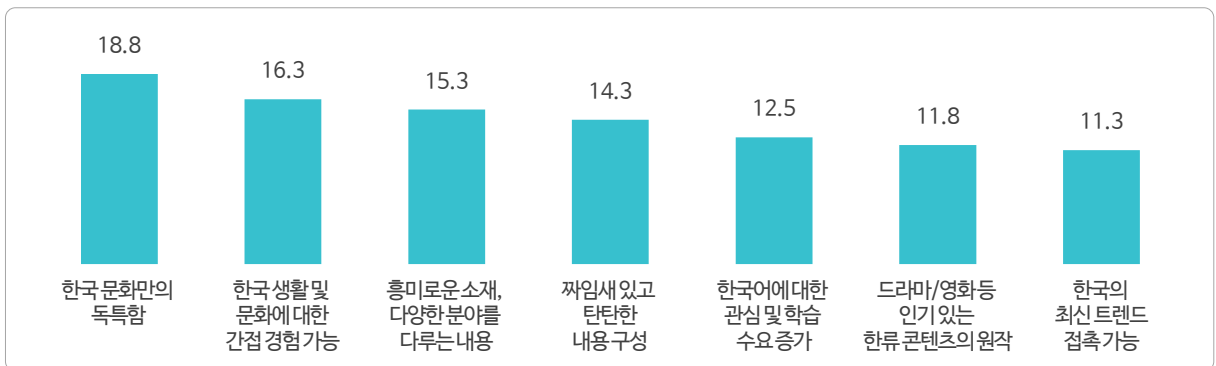
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 한국 도서(출판물)이 인기 있는 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높음.
- 그 다음은 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험 가능’, ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용’으로 인한 인기 이유가 높음.

〈그림 14-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타

- 영국에서 가장 만나고 싶은 한류 스타로 ‘싸이’가 15년에 이어 1위를 유지하고 있음.
- 그 다음으로 ‘송중기’와 ‘송혜교’가 각각 2위, 3위에 새롭게 진입함.

〈그림 14-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 주관식 응답, 단위: %)



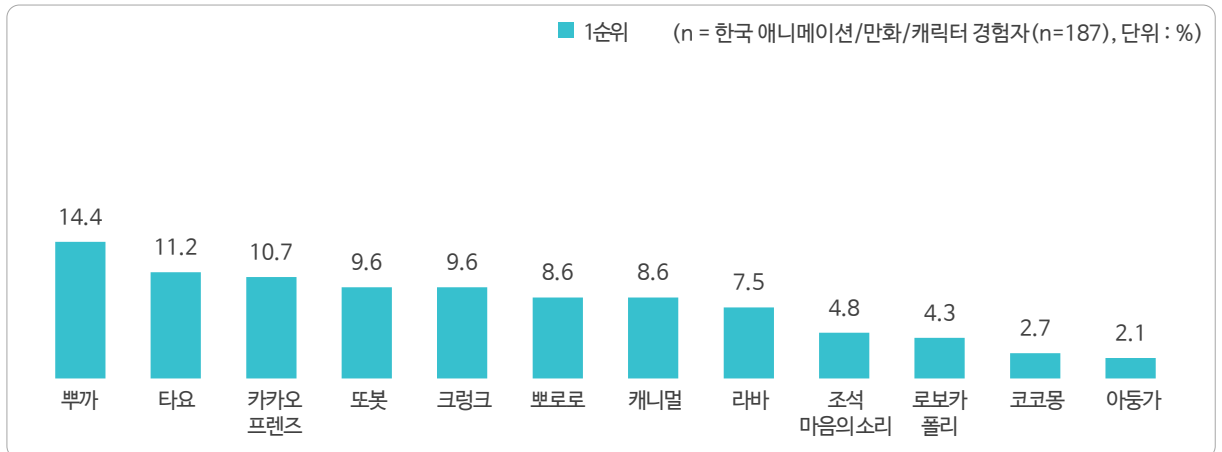
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 캐릭터

- 영국에서 선호하는 한국 캐릭터는 ‘뿌까’가 가장 높게 나타남.
- 그 다음은 ‘타요’, ‘카카오프렌즈’ 순으로 높음.

〈그림 14-23〉 선호하는 한국 캐릭터

■ 1순위 (n = 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자(n=187), 단위: %)



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



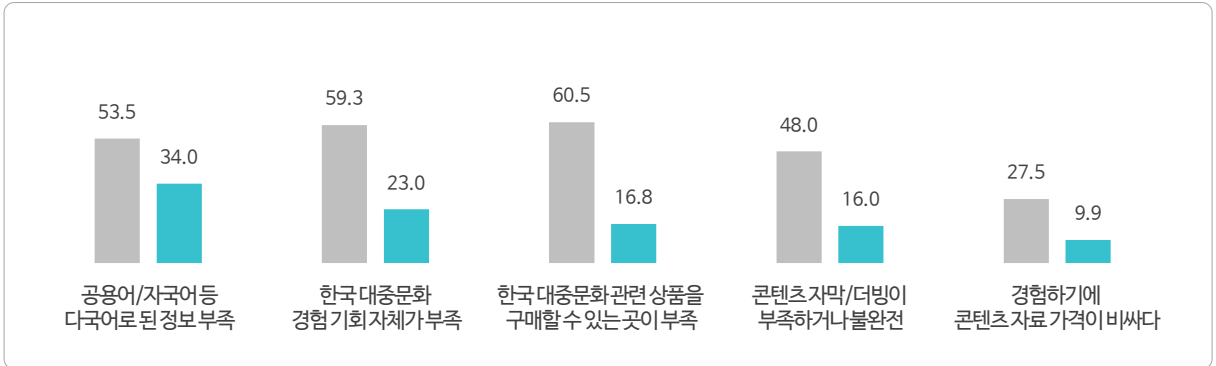
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

- o 영국의 경우 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 ‘공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족’임.
- o 그 다음으로는 ‘한국 대중문화 경험 기회 자체’와 ‘한국 대중문화 관련 상품의 구매처’가 부족함.

〈그림 14-24〉 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



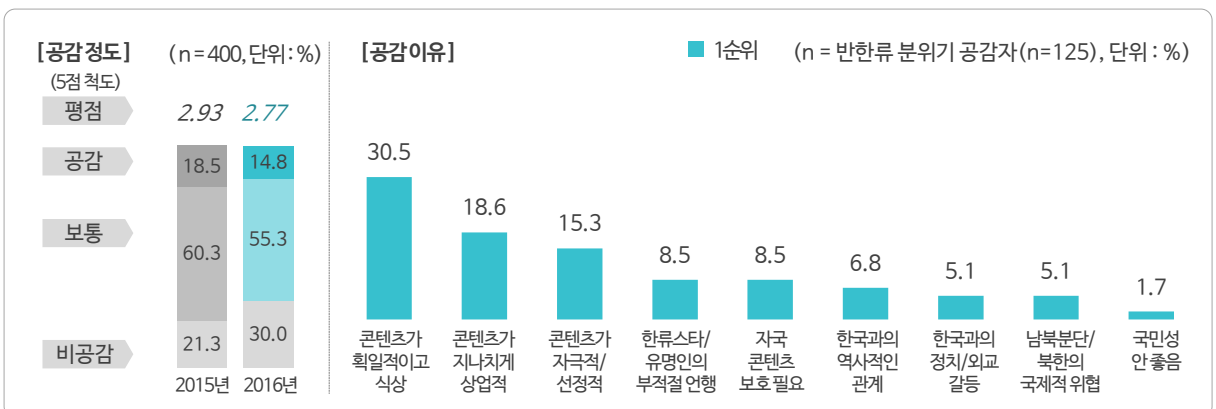
*'15년 조사의 경우, 5점 척도 문항의 긍정응답률임

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

11. 반한류 공감도

- o 영국에서 반한류 분위기에 공감하는 비율은 14.8% 수준으로, '15년 대비 약 -4%p 감소함.
- o 반한류 분위기 공감 이유로는 ‘한류 콘텐츠가 획일적이고 식상하다’는 응답이 30.5%로 가장 높고, 그 다음은 ‘콘텐츠가 지나치게 상업적’이며, ‘자극적/선정적’이라는 의견 순으로 높음.

〈그림 14-25〉 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)



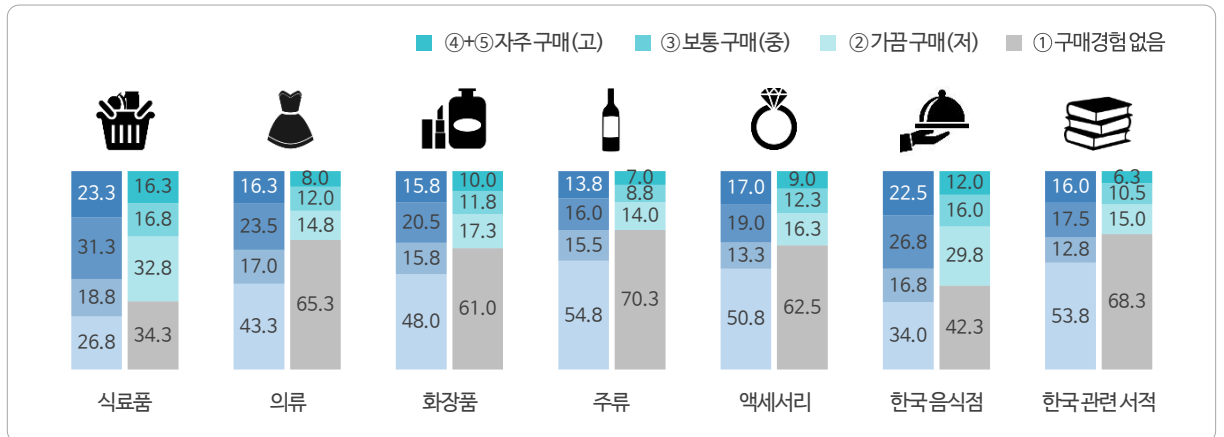
III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

- 영국에서는 전반적으로 한국 제품에 대한 경험이 적은 편이며, 그 중 '식품'과 '한국 음식점'은 구매 경험률 50% 이상 수준으로 상대적으로 높은 편임.
- '화장품'은 구매 경험 40.2%로 높지 않으나, 자주 구매하는 비중은 11.3%로 상대적으로 높음.
- 반면, '주류'와 '한국 관련 서적'은 비구매율이 70%이상임.
- 고가 제품 및 서비스에 대한 구매 경험률은 '15년 대비 전반적으로 감소함.

〈그림 14-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험

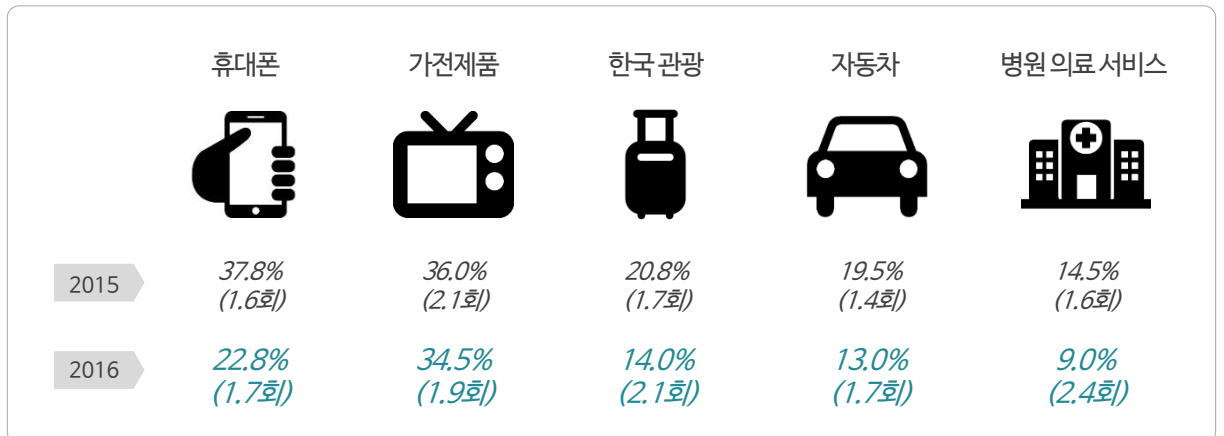
■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



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

〈그림 14-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)

(n = 400, 단위 : %)



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



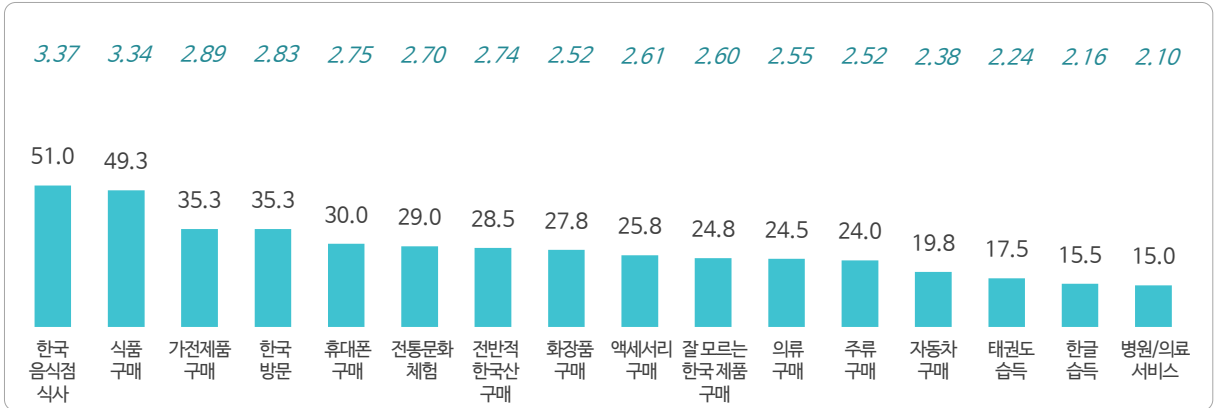
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- o 영국에서는 향후 '한국 음식점에서 식사'에 대한 긍정 의향이 51.0%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로는 '한국 식품 구매', '한국 가전제품 구매', '한국 방문' 순으로 의향이 높음.

〈그림 14-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n = 400, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)



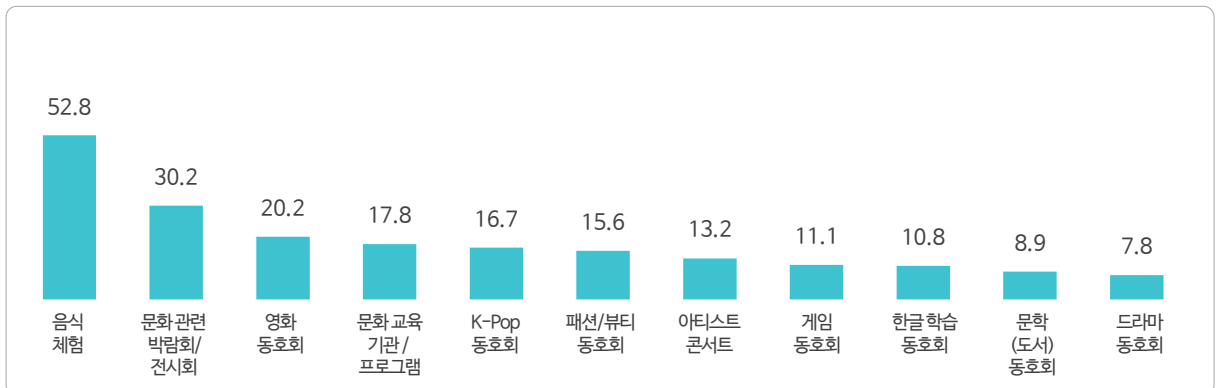
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- o 영국의 경우, 향후 한국 관련 활동으로 '음식 체험'에 대한 참여 의향이 52.8%로 가장 높음.
- o 그 다음으로는 '문화 관련 박람회/전시회', '영화 동호회', '문화 교육기관/프로그램' 순으로 높음.

〈그림 14-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n = 400, 복수응답, 단위 : %)



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



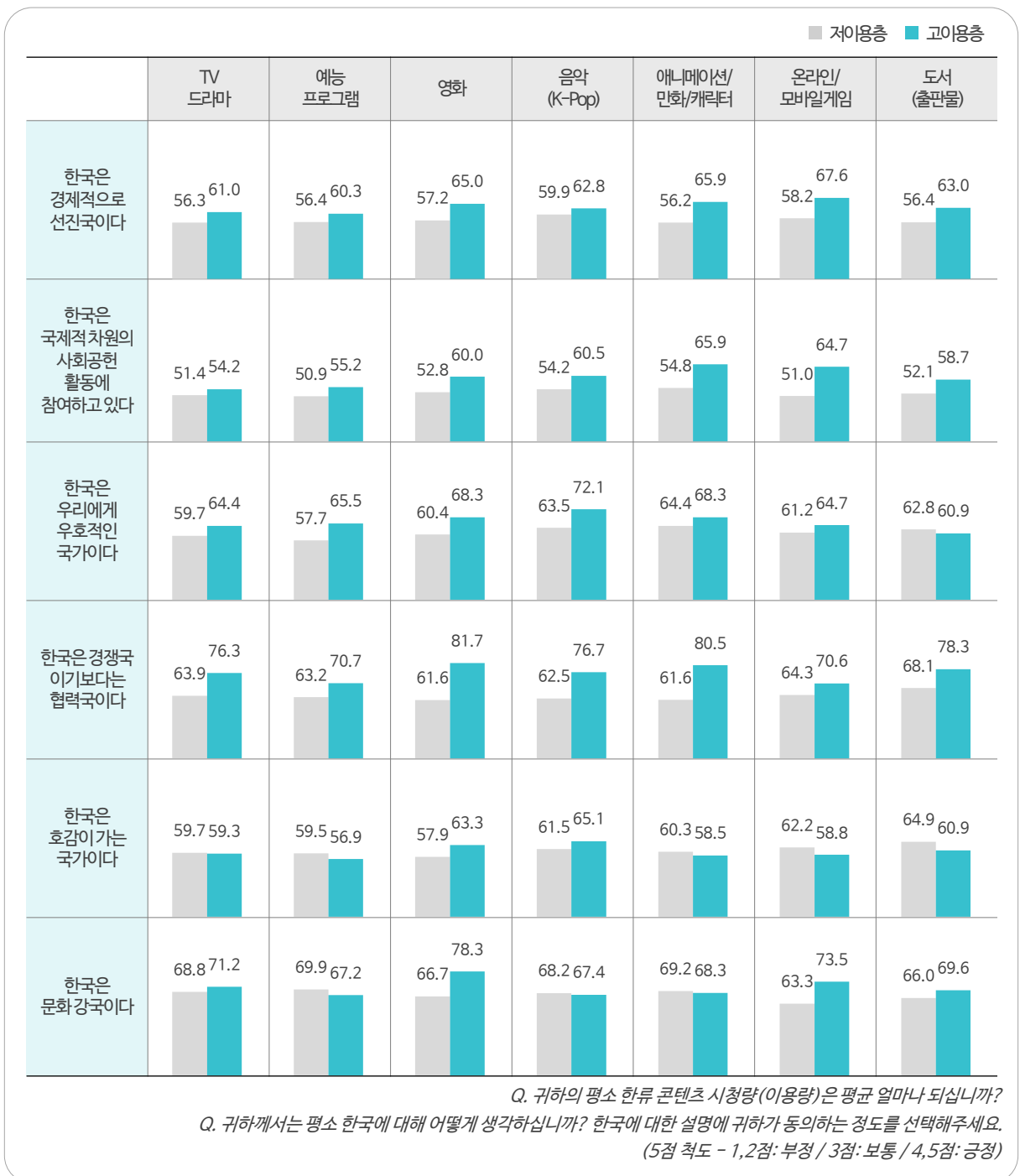
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

- 영국에서는 한류 콘텐츠에서 이용량이 높을수록 전반적으로 한국에 대한 긍정적인 인식이 높음.
- 특히, '영화' 고이용층은 모든 항목에서 저이용층 대비 긍정적 인식을 보이고 있음.
- 반면, '한국은 호감이 가는 국가이다'는 인식은 한류 콘텐츠 소비 정도와 관련도가 낮은 것으로 보임.

〈그림 14-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식

(n = 400, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)





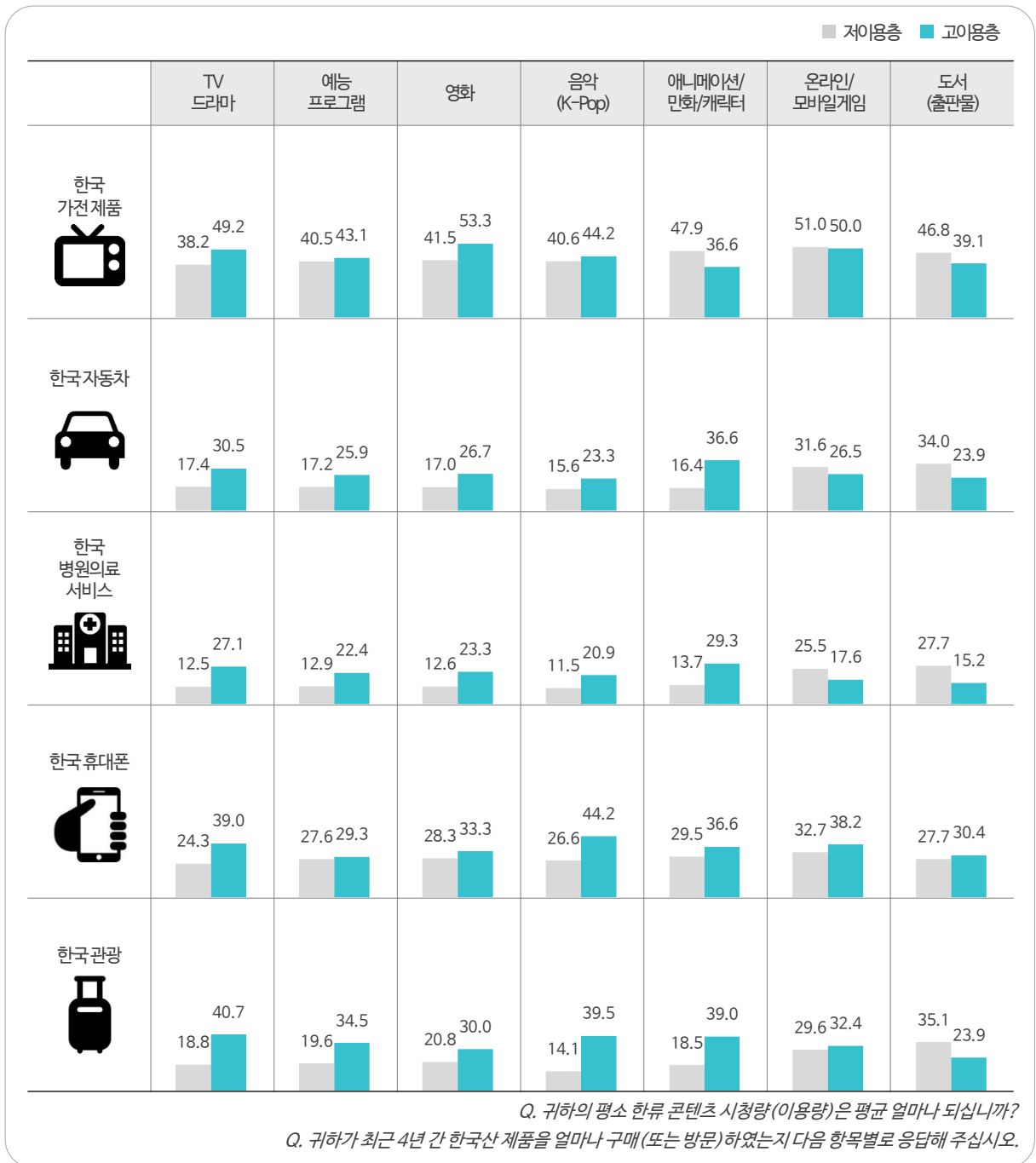
III. 한류의 효과

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

- 영국에서는, ‘한국 가전 제품’의 구매 경험이 높은 편이며, 특히 ‘영화’, ‘온라인/모바일 게임’ 고이용층에서 상대적으로 더 높은 구매 경험을 보임.
- ‘한국 영화’ 고이용층은 모든 한국 제품/서비스의 구매 경험이 저이용층 대비 높은 것으로 나타나, 한국 제품 소비에 가장 긍정적인 영향을 주는 콘텐츠로 평가됨.

〈그림 14-31〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험

(n = 400, 단위 : %)





IV. 요약 및 결론

- 영국에서 한국에 대한 인식은 ‘문화강국이다’라는 인식이 69.5%로 가장 높고, 그 다음으로는 ‘경쟁국이기보다 협력국이다’ (60.3%), ‘우호적인 국가이다’(60.0%) 순으로 높음.
- 한국에 대한 연상은 ‘북한(분단국가)’이 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘한국음식’, ‘IT산업’ 순으로 높음.
- 한국 제품에 대한 최초 연상은 ‘식품’이 1위이며, 그 다음은 ‘삼성 제품’, ‘자동차’ 순임.
- 영국에서 가장 인기있는 한국 콘텐츠는 ‘태권도’와 ‘한국 음식’이 가장 높음.
- ’15년 조사 대비 전반적으로 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 소비지출 의향 모두 감소함. 1년 전에 비해 현재 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 본인과 자국민에서 증가했다는 응답은 ’15년 조사 대비 절반 이상 감소함.
- 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 ‘Dynamic Korea’를 꼽음.
- 한류 콘텐츠 중 음식은 경험률이 75% 로 가장 높게 나타나며, 한류 콘텐츠는 전반적으로 TV와 무료 온라인 채널(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, 유쿠·넷플릭스 등)을 통해 접하고 있음.
- 영국에서 한류 콘텐츠 경험자의 경우, 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 ‘도서(출판물)’가 43.2%로 가장 높게 나타나며, 월평균 2~3시간 정도 소비하고 있음.
- 영국에서 한류 콘텐츠는 전반적으로 모든 항목에서 이용량이 1년 후 증가될 것으로 예상되고 특히, ‘모바일/온라인 게임’은 현재 이용량이 1년 전에 비해 증가했다는 비율과 1년 후에도 증가할 것이라는 예상 모두 가장 높음.
- 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 ’15년 대비 전반적으로 유사하거나 상승하였으며, ‘한국 음식’이 41%로 가장 높음.
- ‘한국 음식’이 가장 대중적으로 인기 있으며, 그 다음 ‘패션/뷰티’, ‘온라인/모바일 게임’ 순으로 대중적 인기가 높음. ‘K-Pop’, ‘영화’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’의 경우 마니아층 수준의 인기가 높음.
- 한국 TV드라마와 예능 프로그램, 한국 영화의 인기 요인으로는 ‘한국 문화만의 독특함’ 이 가장 높음.
- K-Pop의 주요 인기 요인은 ‘중독성 강한 후렴구/리듬’ 임.
- 한국 애니메이션/만화/캐릭터의 주요 인기 요인은 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’와 ‘캐릭터 생김새, 디자인 선호’ 로 나타남.
- 한국 온라인/모바일 게임은 ‘게임 플레이 방식/게임 구성’이 주요 인기 요인으로 나타나고 있음.
- 한국 패션/뷰티 제품은 ‘제품 종류/스타일의 다양함’, 한국 음식은 ‘맛’, 도서(출판물)은 ‘한국 문화만의 독특함’ 이 주요 인기 요인임.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 작년에 이어 ‘싸이’로 나타났고, 선호하는 한국 캐릭터는 ‘뿌까’임.
- 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 ‘공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족’임.
- 반한류 분위기에 공감하는 비율은 14.8%로, ’15년에 비해 감소하였으며, 공감 이유로 ‘획일적이고 식상’, ‘지나치게 상업적’이며 ‘자극적/선정적’이라는 응답이 높은 수준임.
- 한국산 제품 중 ‘식료품’과 ‘한국 음식점’의 구매 경험률이 50%이상 수준으로 높은 편인 반면, 고가 제품의 구매 경험률은 ’15년 대비 전반적으로 감소함.
- 향후 ‘한국 음식점에서 식사’에 대한 의향이 가장 높고, 그 다음 ‘한국 식품 구매’, ‘한국 가전제품 구매’ 순으로 참여 의향을 보이며, 향후 한국 관련 활동으로 ‘음식 체험’에 대한 참여 의향이 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 소비량이 높을수록 한국에 대한 인식이 더 긍정적이며, 특히 ‘영화’ 고이용층은 타 콘텐츠 대비 한국에 대한 인식이 전반적으로 더 높음.
- 한국 제품/서비스 구매 경험도 한류 콘텐츠 고이용층에서 더 높게 나타나며, 특히 ‘영화’, ‘온라인/모바일 게임’ 고이용층에서 모든 한국 제품/구매 경험률이 타 콘텐츠에 비해 높음.



Chapter 15

국가별 결과 분석



러시아



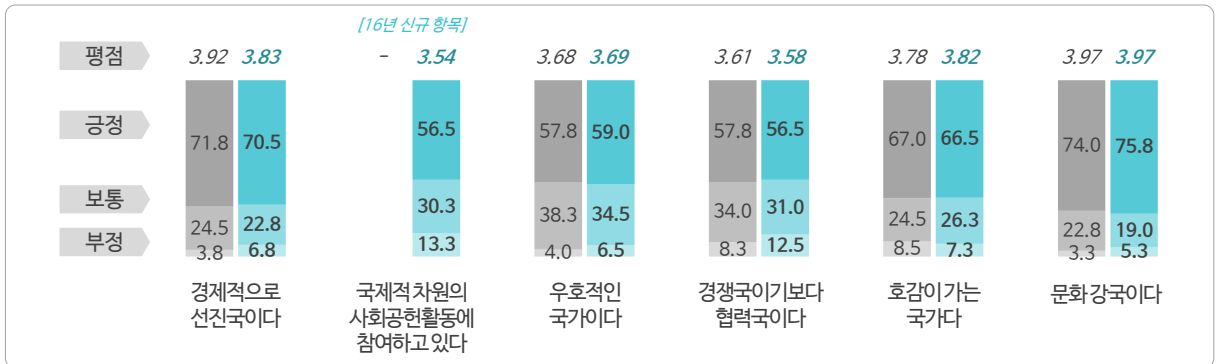
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- 러시아에서의 한국에 대한 인식은 ‘문화 강국이다’라는 인식이 75.8%로 가장 높고, 그 다음으로는 ‘경제적으로 선진국이다’ (70.5%), ‘호감이 가는 국가이다’(66.5%) 순으로 높음.
- '15년 결과 대비 전반적으로 유사하나, 부정적인 인식이 다소 증가하는 추세를 보임.

〈그림 15-1〉 한국에 대한 인식

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 5점척도, 단위: %)

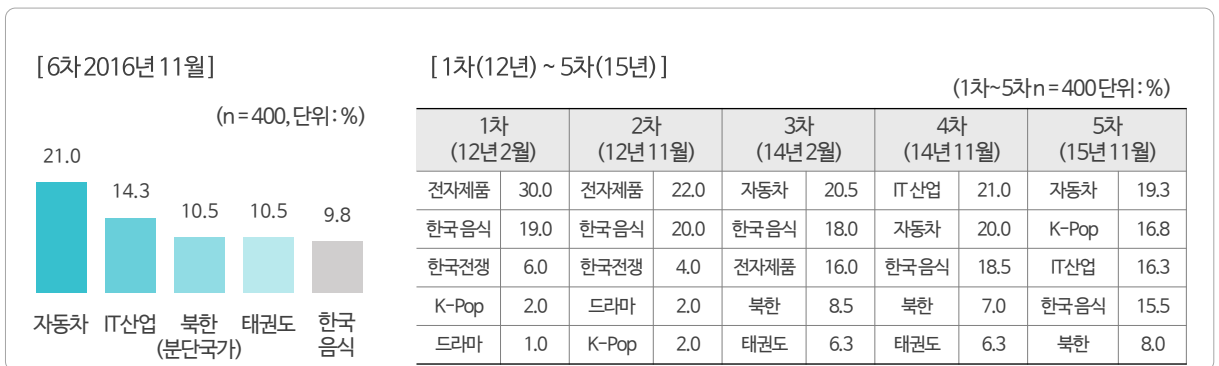


Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요. (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

2. 한국 연상 이미지

- 러시아의 한국에 대한 연상 이미지는 ‘자동차’가 21.0%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로 ‘IT산업’, ‘북한(분단국가)’ 순으로 높음.
- ‘태권도’에 대한 연상 이미지는 10.5%로 증가하며 TOP 5에 재진입함.
- 반면, ‘북한(분단국가)’에 대한 연상 또한 10.5%로 '15년(8.0%) 대비 증가함.

〈그림 15-2〉 한국 연상 이미지 TOP 5



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



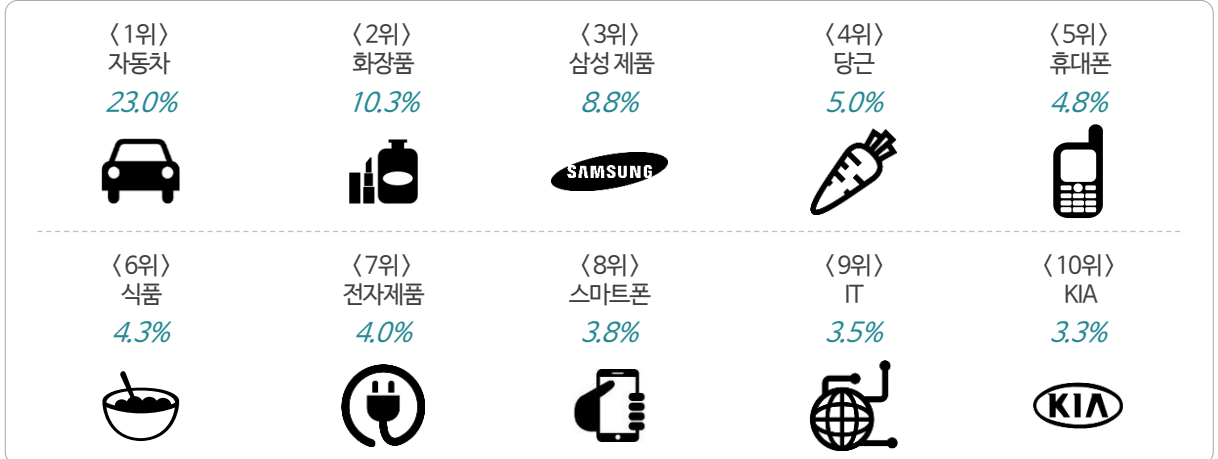
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 러시아에서 한국 제품에 대한 최초 연상은 '자동차'가 1위로 나타나며, 그 다음은 '화장품', '삼성 제품' 순임.
- 연상 제품 TOP 10 내에서는 '자동차 산업(KIA, 자동차)', 'IT/전자 산업(삼성, 휴대폰, 전자제품, 스마트폰, IT)' 관련 연상이 대부분을 차지하고 있음.

〈그림 15-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)

(n = 400, 주관식 응답, 단위 : %)



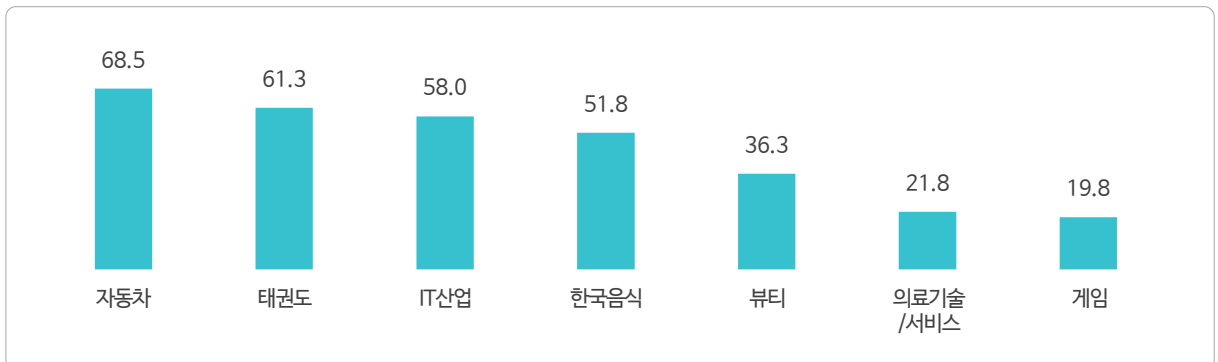
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (2016년 신규문항)

4. 인기있는 한국 콘텐츠

- 러시아에서 인기있는 한국 콘텐츠는 '자동차'가 68.5%로 1위임.
- 그 다음으로 '태권도', 'IT산업' '한국음식' 순으로 인기를 끌고 있는 것으로 인식함.

〈그림 15-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)

(n = 400, 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



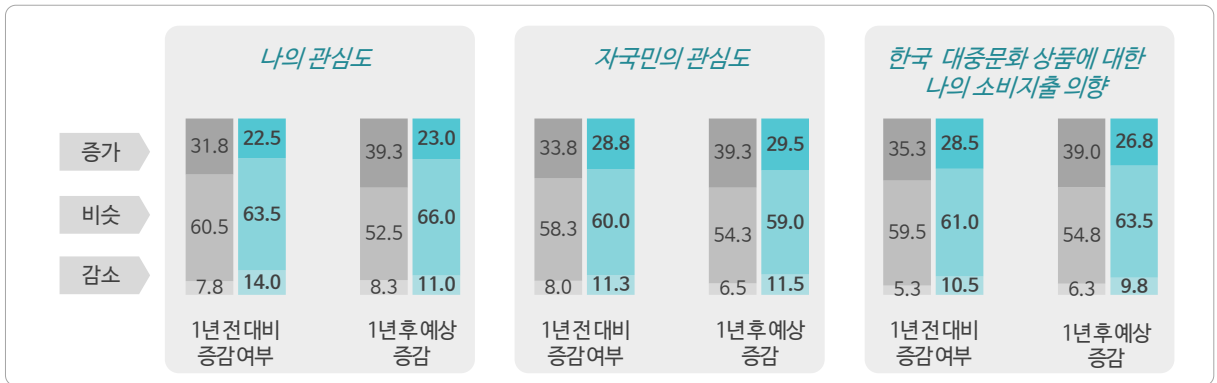
I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- o 1년 전에 비해 현재 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 본인(22.5)보다 자국민(28.8%)에서 더 증가했다는 응답이 더 높게 나타나며, 1년 후 관심도에서도 본인(23.0%)보다 자국민(29.5%)에 대한 예상이 더 높음.
- o 한국 대중문화 상품에 대한 소비지출 의향은 현재 작년과 비슷하거나 증가하였다는 응답이 89.5%이며, 1년 후 예상치는 90.2%로 나타나, 러시아에서 한국 대중문화 상품 소비량은 현상 유지 혹은 소폭 상승이 예상됨.

< 그림 15-5 > 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



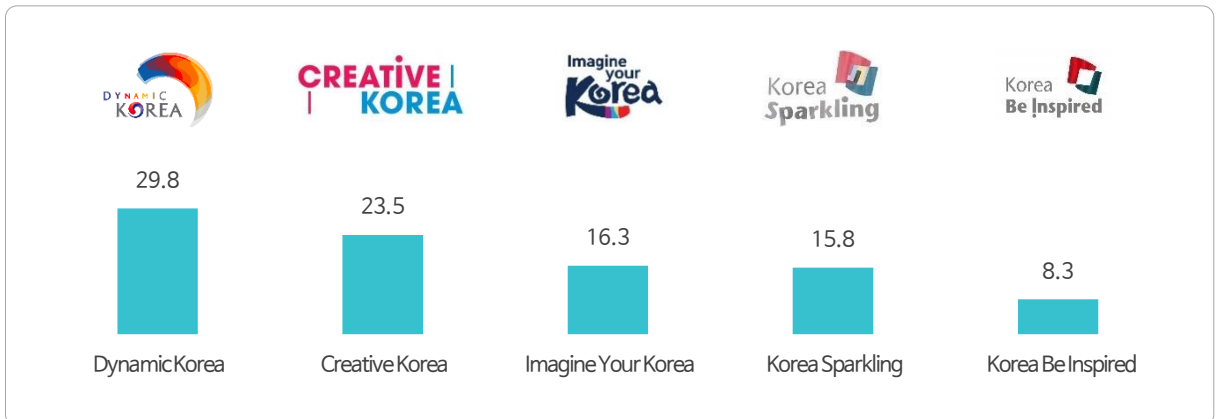
* '15년 조사의 경우 긍정-부정의 차원으로 측정함 Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

- o 러시아의 경우, 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Dynamic Korea'를 꼽음.
- o 2016년 국가 브랜드로 선정된 'Creative Korea'에 대한 선호도는 2위임.

< 그림 15-6 > 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건

(n = 400, 단위 : %)



* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



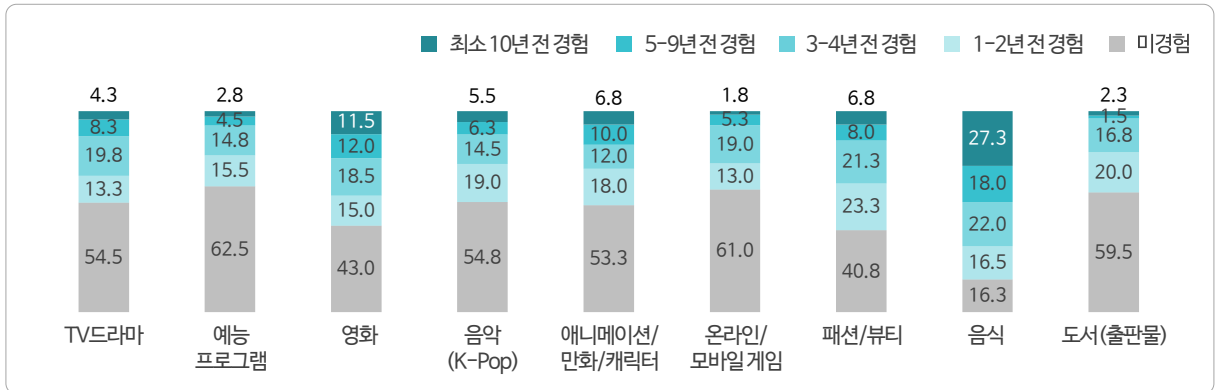
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

- 러시아에서 한류 콘텐츠는 전반적으로 미경험률이 높은 편이며, ‘음식’은 전체 경험률 83.8%로 가장 높음.
- 한류 콘텐츠를 최소 10년 전에 최초 경험한 비율은 ‘음식’이 27.3%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘영화’ (11.5%)임.
- 가장 최근 시점인 1-2년 전에 최초 경험한 비율은 ‘패션 뷰티’가 23.3%로 가장 높음.

<그림 15-7> 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(n = 400, 단위 : %)



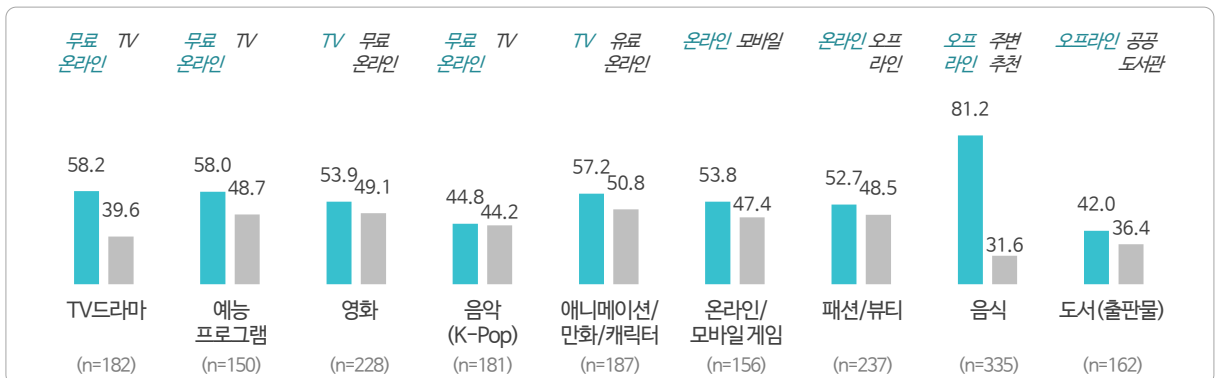
Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 러시아에서 한류 콘텐츠의 주요 접촉 채널은 TV와 무료 온라인(Facebook, Instagram, YouTube 등)으로 나타나고 있음.
- ‘애니메이션/만화/캐릭터’는 비교적 ‘유료 온라인’ 채널을 적극적으로 활용하여 접촉하는 콘텐츠로 보임.
- ‘음식’의 경우, 오프라인 매장/식당을 통해 접촉하는 경우가 대부분임.

<그림 15-8> 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)



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

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



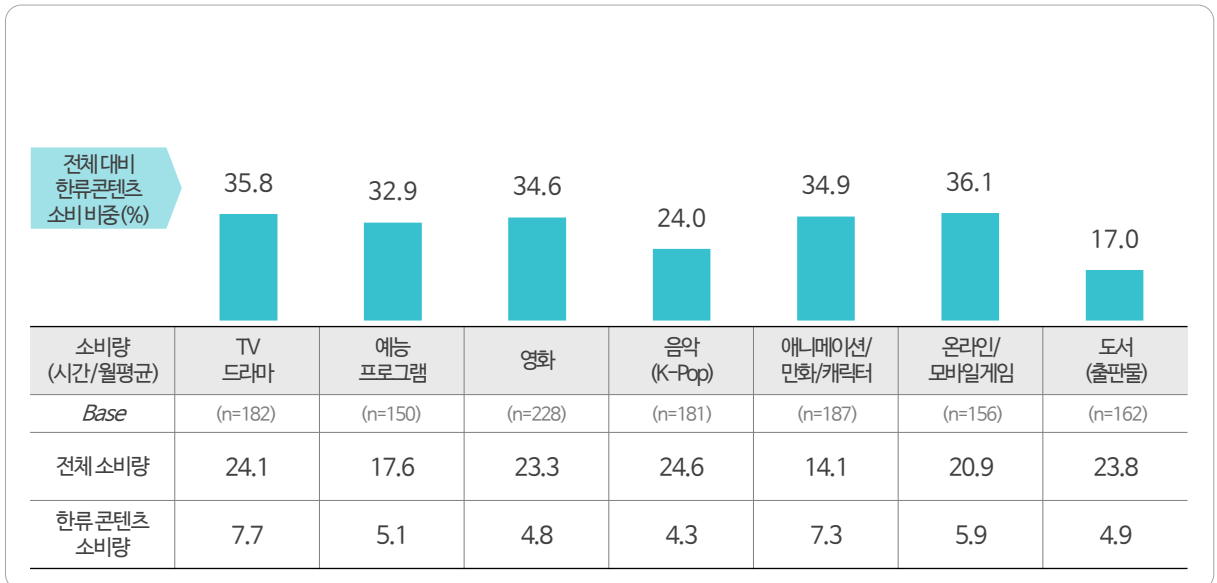
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

- 러시아의 한류 콘텐츠 경험자의 경우, 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 ‘온라인/모바일 게임’이 36.1%로 가장 높고, 월평균 소비량은 약 6시간 정도임.
- 그 다음으로는 ‘TV드라마’와 ‘애니메이션/만화/캐릭터’, ‘영화’가 높게 나타나며, 특히 ‘TV드라마’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’는 한 달 평균 7시간 이상 소비하고 있음.

〈그림 15-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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



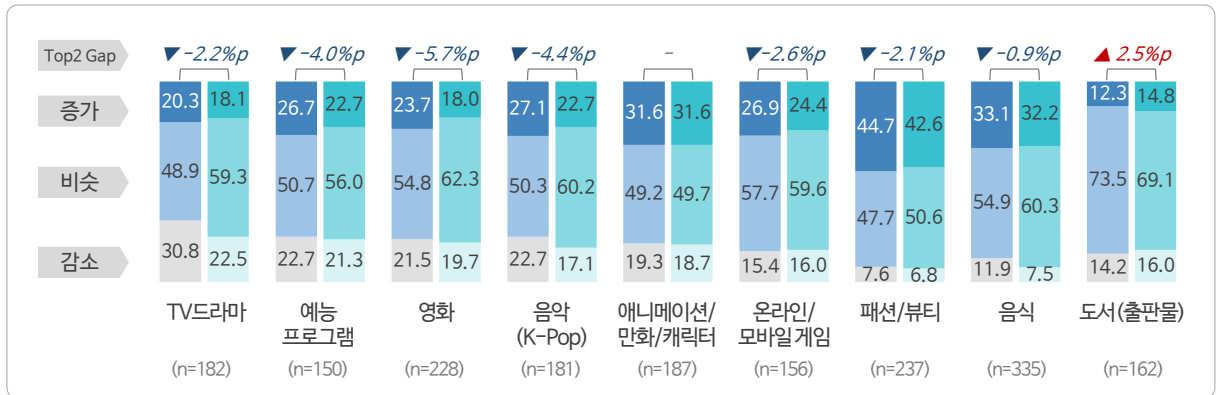
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 러시아에서는 전반적으로 1년 후 한류 콘텐츠 이용률이 현재와 비슷할 것이라는 전망이 대부분임.
- ‘패션/뷰티’의 경우 현재 대비 1년 후 이용률이 증가할 것으로 예상하는 비율이 42.6%로 가장 높음.
- 1년 후 이용률 증가 수준은 올해 증가 수준에 비해 약간 낮을 것으로 보이나, ‘도서(출판물)’의 경우 올해 증가량 대비 +2.5%p 더 상승할 것으로 보임.

〈그림 15-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)



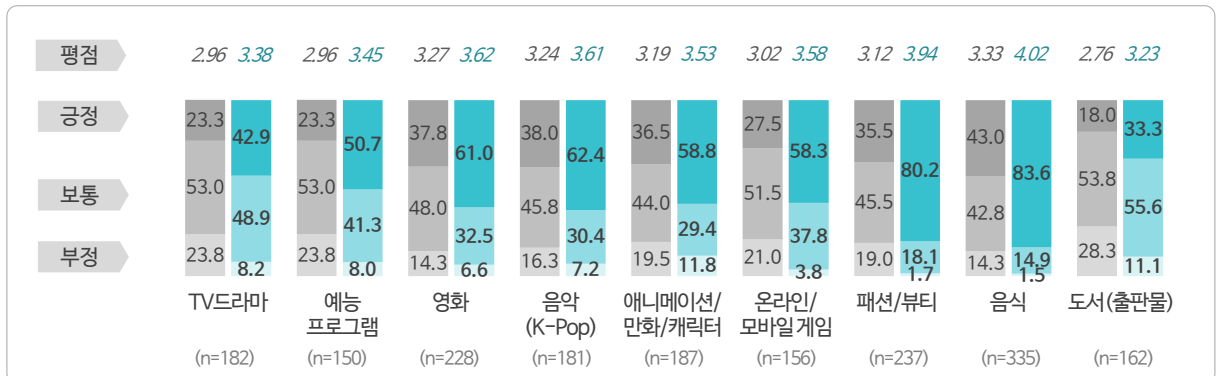
Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떨 것이라고 생각하십니까?

5. 한류 콘텐츠 호감도

- 러시아에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 ‘음식’이 83.6%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘패션/뷰티’임.
- ’15년 대비 콘텐츠 전반적으로 호감도가 크게 상승함.

〈그림 15-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 각 콘텐츠별 경험자, 5점 척도, 단위 : %)



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

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



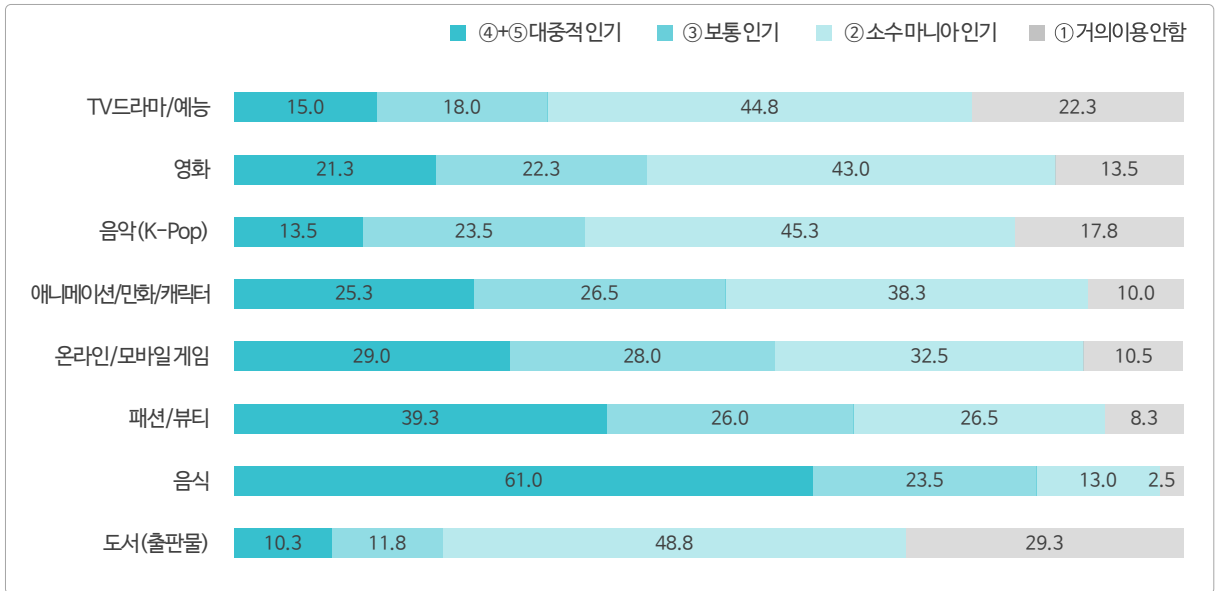
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 러시아에서는 ‘한국 음식’에 대해 대중적으로 인기가 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘패션/뷰티’임.
- 그 외 한국 대중문화는 전반적으로 마니아층의 인기 수준인 것으로 나타나며, 특히 ‘도서(출판물)’은 마니아층의 인기가 대부분이며, 거의 이용하지 않는다는 인식도 29.3%로 높음.

〈그림 15-12〉 한국문화 인기도

(n = 400, 5점척도, 단위 : %)



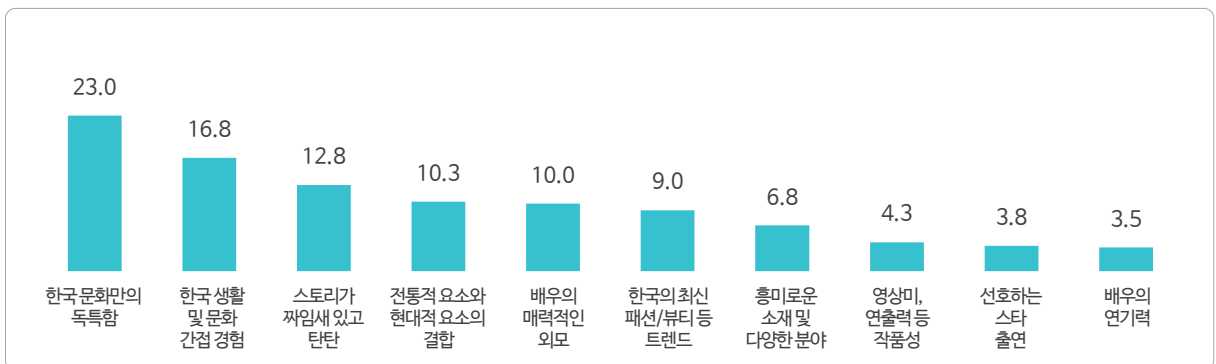
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 러시아에서는 한국 TV드라마의 인기 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘한국 생활 및 문화 간접 경험’, ‘전통적 요소와 현대적 요소의 결합’이 인기 요소로 높음.

〈그림 15-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



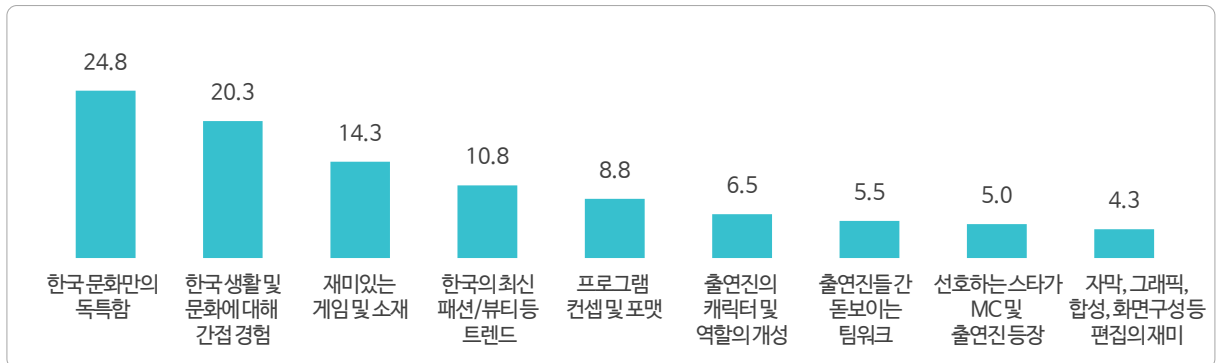
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 러시아에서 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로는 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’과 ‘재미있는 게임 및 소재’ 요인도 높은 수준임.

〈그림 15-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



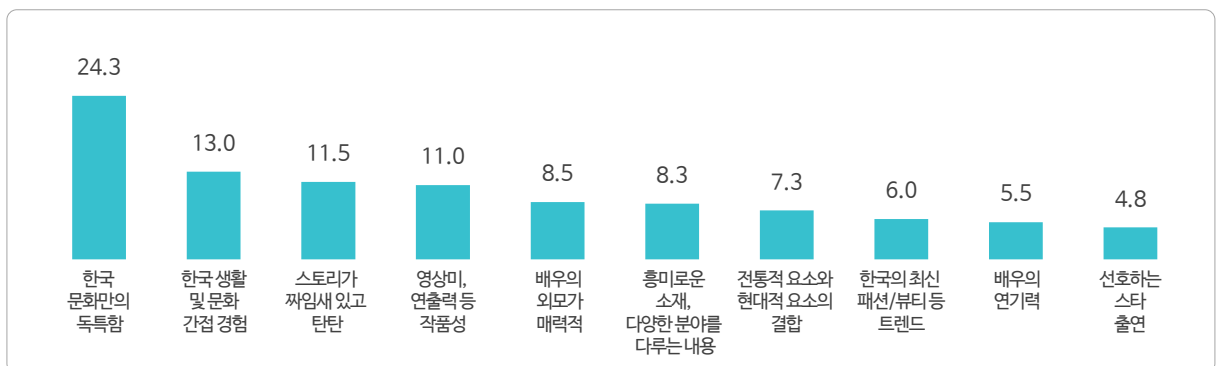
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 러시아에서 한국 영화를 선호하는 이유로 ‘한국 문화만의 독특함’이 주요 이유임.
- 그 다음으로는 ‘한국 생활 및 문화 간접 경험’, ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄’하다는 점이 높게 나타나고 있음.

〈그림 15-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



Q. 귀하는 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.



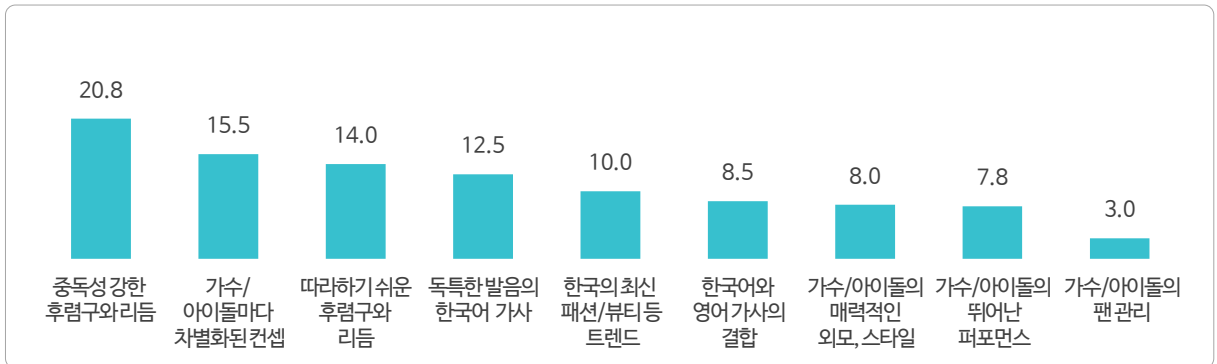
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- o 러시아에서의 K-Pop이 인기 있는 이유로는 ‘중독성 강한 후렴구/리듬’이 가장 높음.
- o 그 다음으로 ‘가수/아이돌마다 차별화된 컨셉’, ‘따라하기 쉬운 후렴구와 리듬’이 인기 요인임.

〈그림 15-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



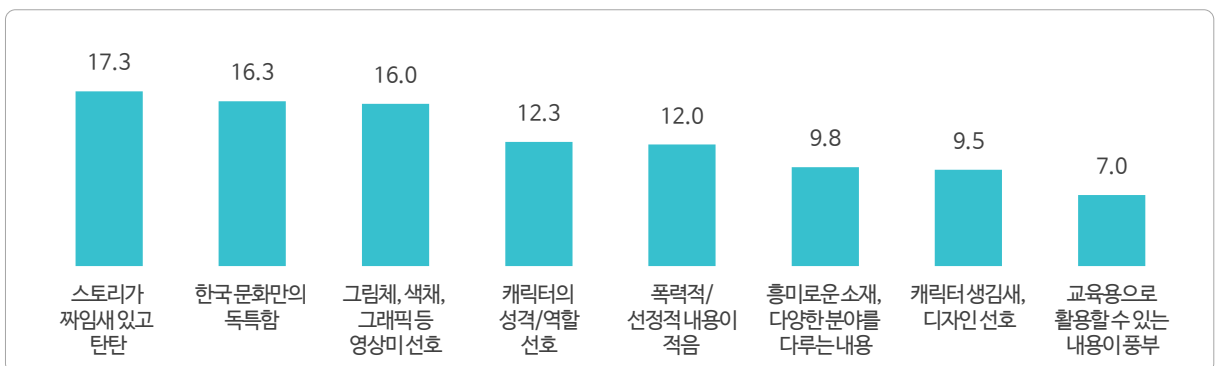
Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- o 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 러시아에서 인기있는 주요 요인으로는 ‘짜임새 있고 탄탄한 스토리’가 가장 높음.
- o 그 다음은 ‘한국 문화만의 독특함’, ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’ 순으로 높음.

〈그림 15-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



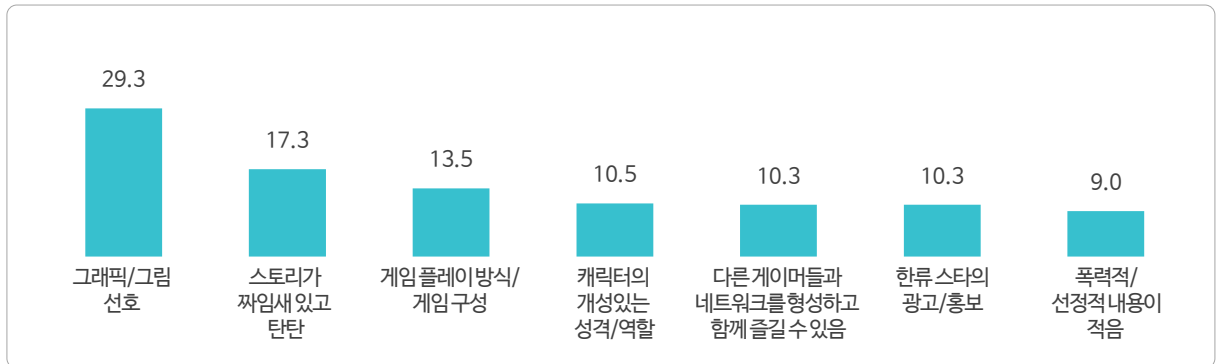
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 러시아에서 인기 있는 이유로 ‘그래픽/그림 선호’가 가장 높음.
- 그 다음은 ‘짜임새 있고 탄탄한 스토리’, ‘게임 플레이 방식/게임 구성’ 순으로 높음.

〈그림 15-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



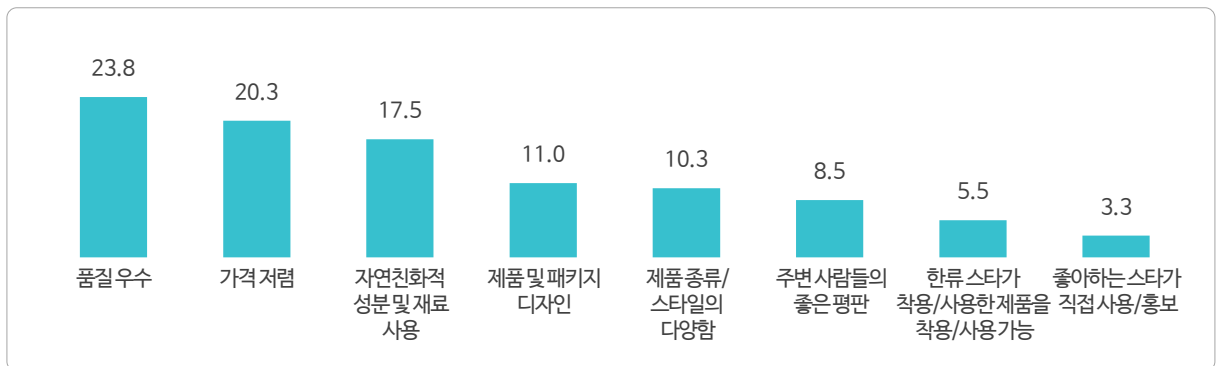
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 러시아에서 한국 패션/뷰티 제품이 인기있는 요인으로는 ‘품질이 우수하면서 가격이 저렴한 점’이 주요 이유임.
- 그 다음으로는 ‘자연친화적 성분 및 재료 사용’이 높게 나타나고 있음.

〈그림 15-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



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



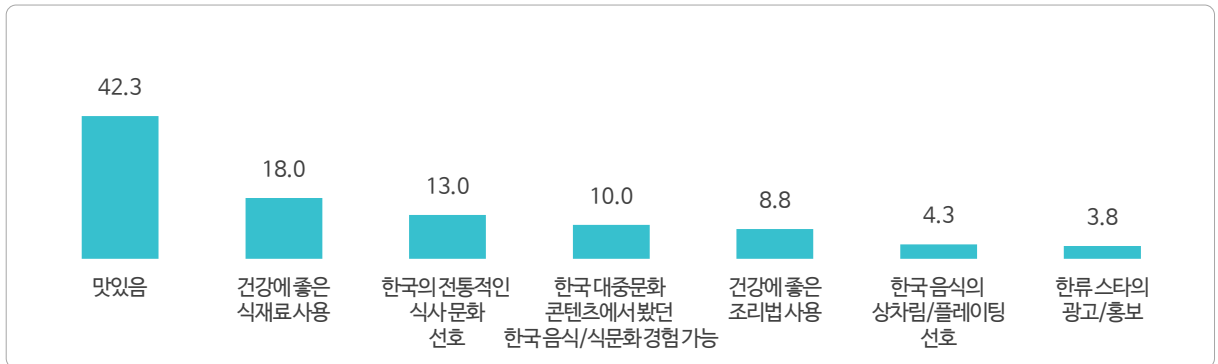
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- o 러시아에서의 한국 음식이 인기 있는 이유로 '맛'이 가장 큰 요인임.
- o 그 다음은 '건강에 좋은 식재료 사용', '한국의 전통적인 식사 문화 선호' 순으로 높음.

〈그림 15-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



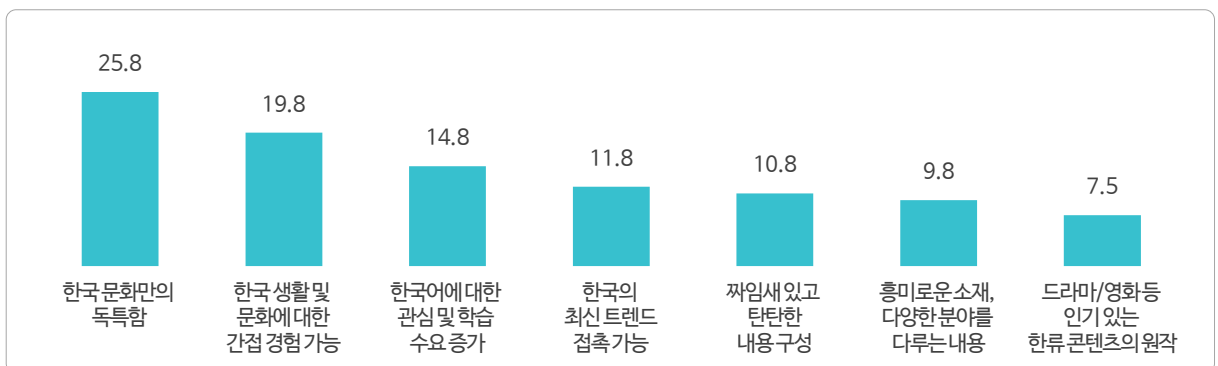
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- o 한국 도서(출판물)이 인기 있는 요인으로 '한국 문화만의 독특함'이 가장 높음.
- o 그 다음은 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험가능', '한국어에 대한 관심 및 학습 수요 증가' 이유가 높음.

〈그림 15-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타

- 러시아에서 가장 만나고 싶은 한류 스타로 ‘싸이’가 15년에 이어 1위를 유지하고 있음.
- 그 다음으로 ‘장근석’, ‘이민호’, ‘송중기’, ‘소녀시대’, ‘윤아’ 등의 순으로 높음.

〈그림 15-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 주관식 응답, 단위: %)



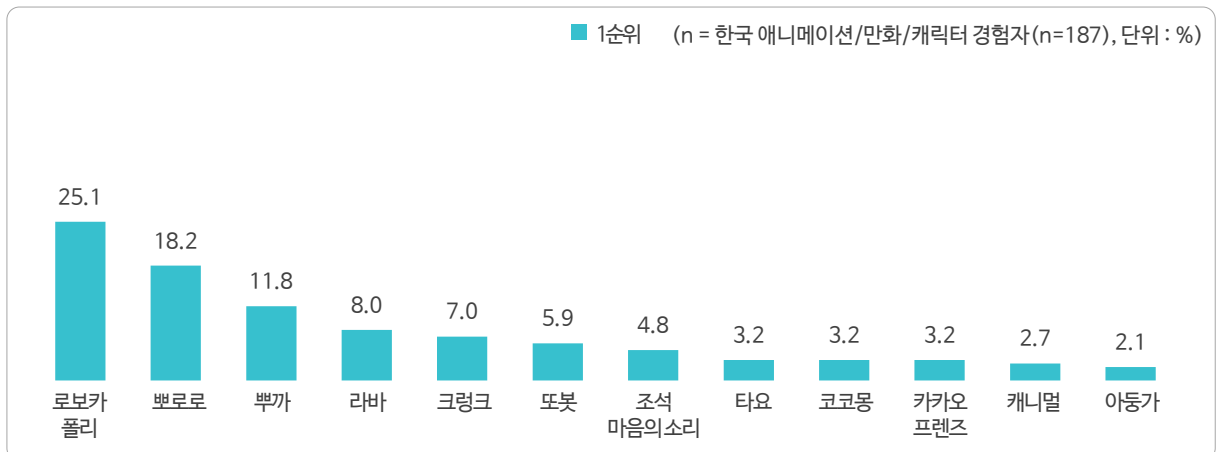
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 캐릭터

- 러시아에서 선호하는 한국 캐릭터는 ‘로보카 폴리’가 가장 높게 나타남.
- 그 뒤를 이어 ‘뽀로로’, ‘뿌까’, ‘라바’, ‘크렁크’ 순으로 선호도가 높음.

〈그림 15-23〉 선호하는 한국 캐릭터

■ 1순위 (n = 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자(n=187), 단위: %)



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



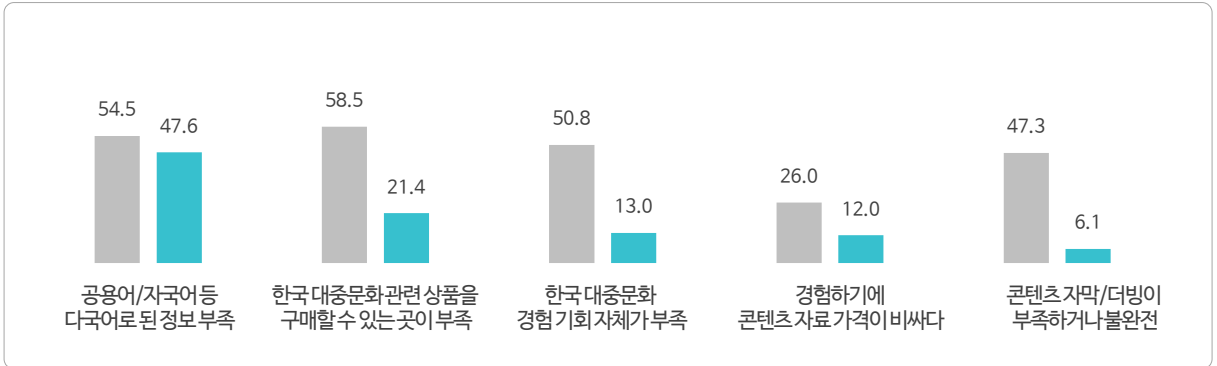
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

- 러시아의 경우 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 ‘공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족’임.
- 그 다음으로는 ‘한국 대중문화 관련 상품의 구매처’와 ‘한국 대중문화 경험 기회 자체’가 부족함.

〈그림 15-24〉 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



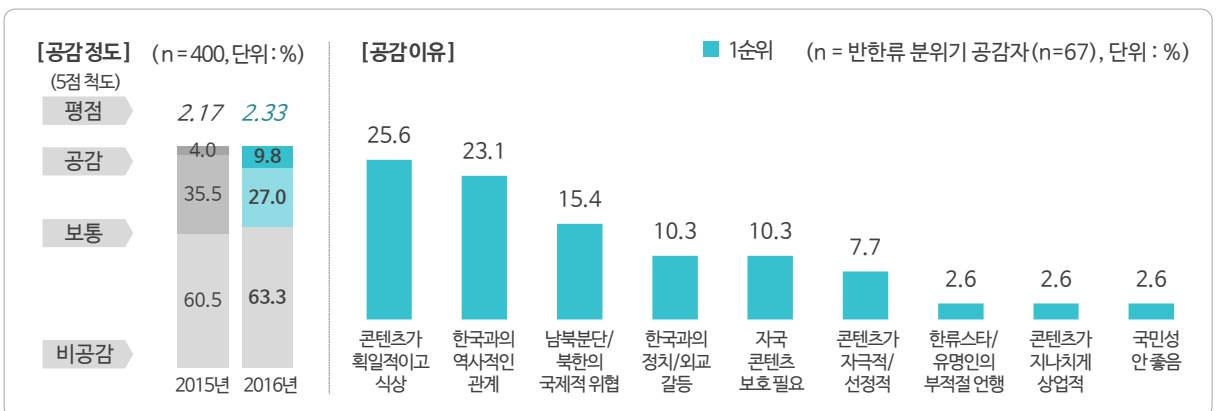
*'15년 조사의 경우, 5점 척도 문항의 긍정응답률임

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

11. 반한류 공감도

- 러시아에서 반한류 분위기에 공감하는 비율은 9.8% 수준으로, '15년 대비 +5.8%p 증가함.
- 반한류 분위기 공감 이유로는 ‘한류 콘텐츠가 획일적이고 식상하다’는 응답이 1순위 기준 25.6%로 가장 높고, 그 다음은 ‘한국과의 역사적인 관계’, ‘남북분단/북한의 국제적 위협’이라는 의견 순으로 높음.

〈그림 15-25〉 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)



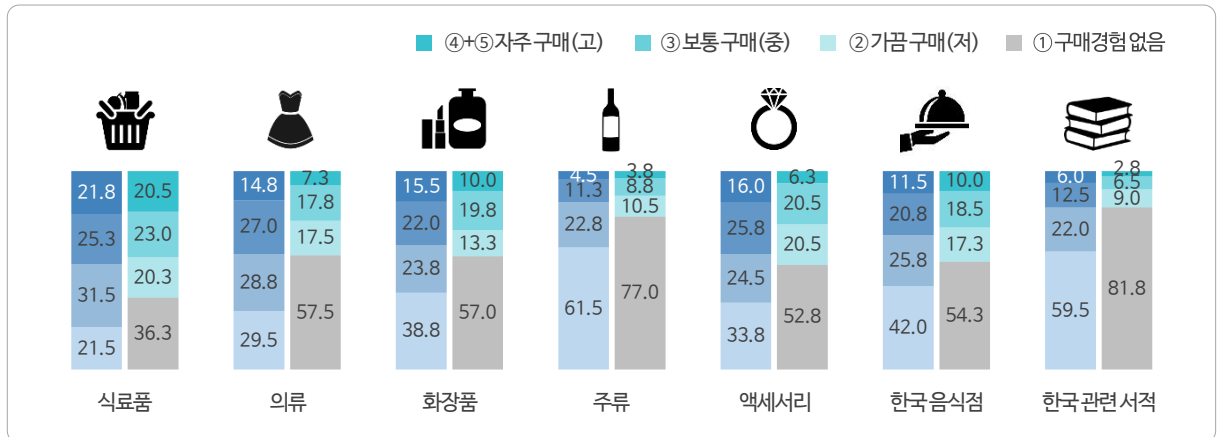
III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

- 러시아에서 한국 제품 경험 수준은 대체로 낮은 편이며, '식품'이 60% 이상으로 가장 높음.
- 그 다음으로는 '액세서리', '한국 음식점', '화장품', '의류'가 구매 경험률 40% 이상임.
- 반면, '주류'와 '한국 관련 서적'은 비구매율이 각각 77.0%, 81.8%로 가장 높음.
- 고가 제품의 경우 '가전제품'과 '휴대폰' 구입률이 50% 이상으로 높은 수준임.

〈그림 15-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험

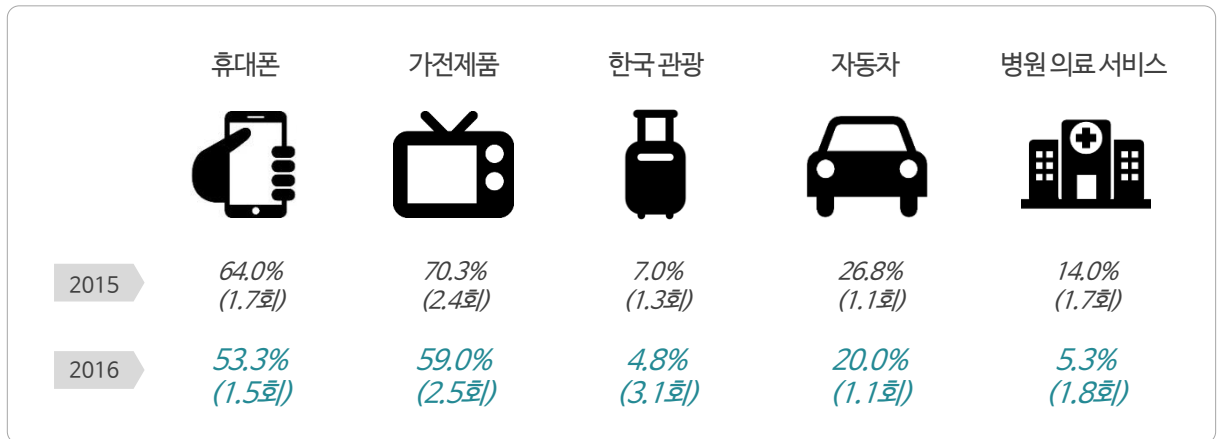
■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



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

〈그림 15-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)

(n = 400, 단위 : %)



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



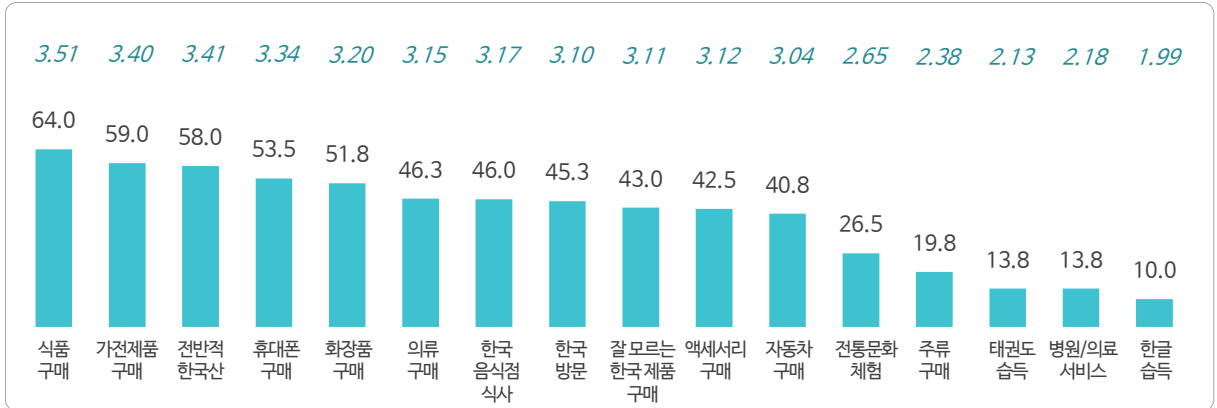
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 러시아에서는 향후 ‘한국 식품 구매’에 대한 긍정 의향이 64.0%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로는 ‘한국 가전제품 구매’, ‘그 외 전반적인 한국산 제품 구매’ 순으로 의향이 높음.

〈그림 15-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n = 400, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)



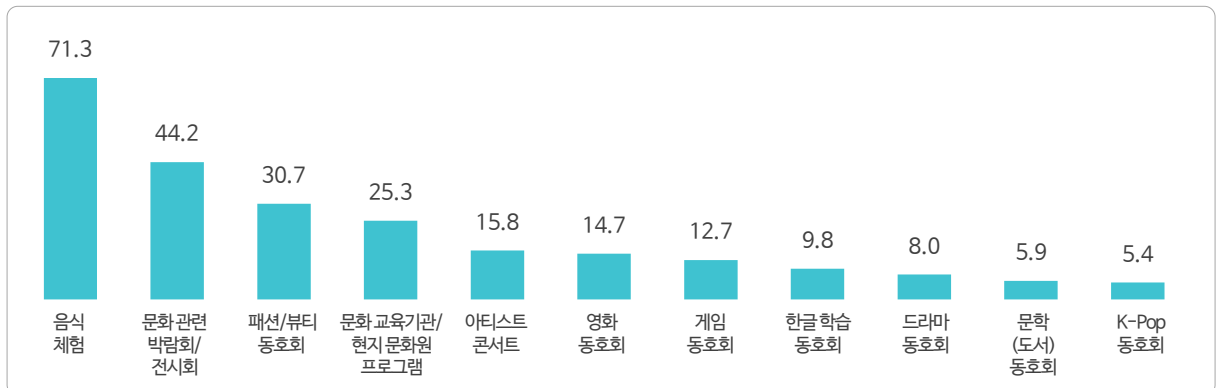
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 러시아의 경우, 향후 한국 관련 활동으로 ‘음식 체험’에 대한 참여 의향이 71.3%로 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘문화 관련 박람회/전시회’, ‘패션/뷰티 동호회’, ‘문화 교육기관/현지 문화원/프로그램’ 순으로 참여의향이 높음.

〈그림 15-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n = 400, 복수응답, 단위 : %)



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



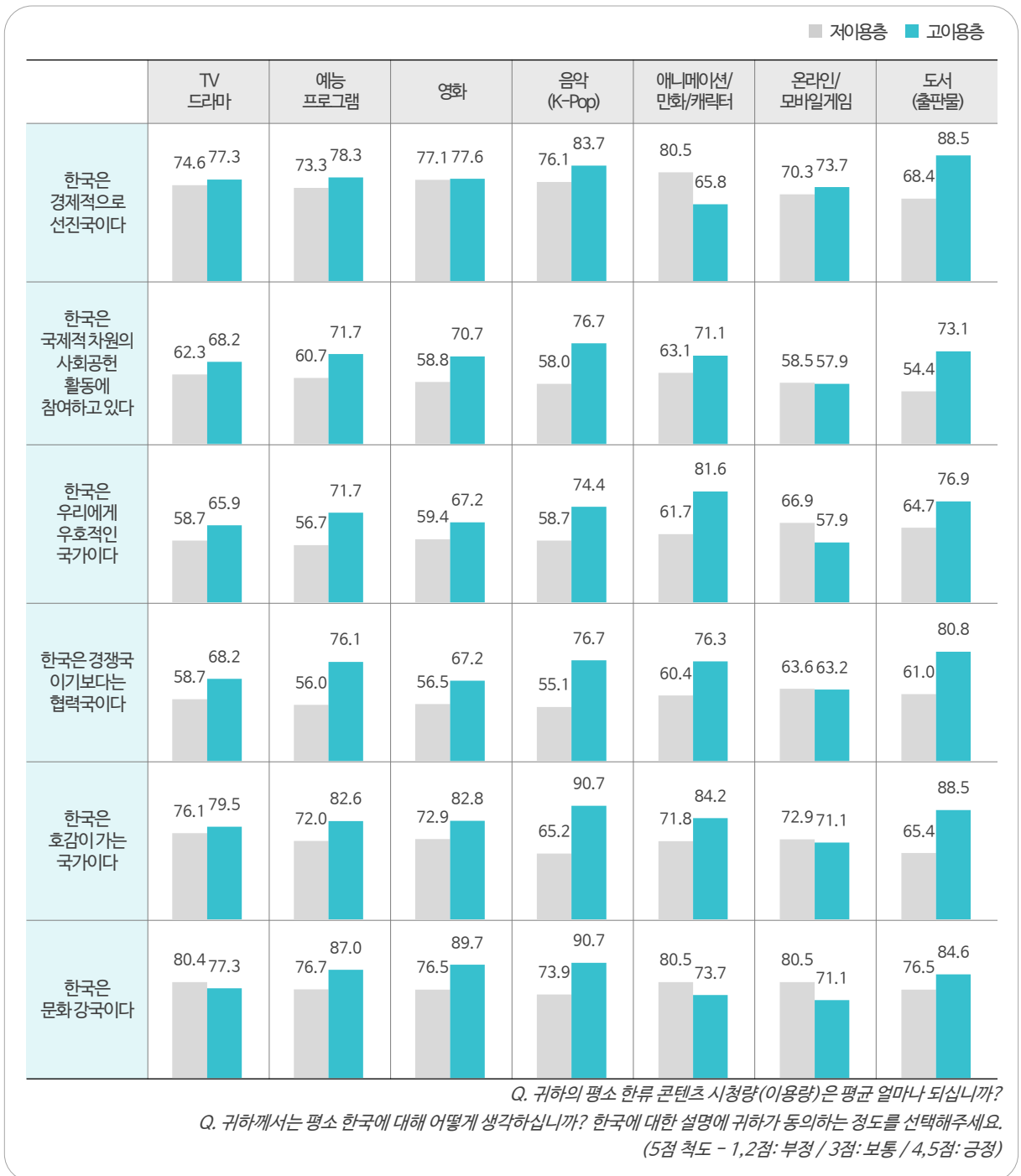
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

- 러시아에서 대부분의 한류 콘텐츠 이용량이 높을수록 한국에 대한 긍정적인 인식도 증가함.
- ‘음악(K-Pop)’, ‘도서(출판물)’ 이용량이 높을수록 한국에 대한 전반적인 인식도 더 긍정적인 것으로 나타나, 한국에 대한 호감 및 긍정적 인식 형성에 효과적인 한류 콘텐츠로 보임.
- 반면, ‘애니메이션/만화/캐릭터’ 저이용층에서 ‘한국은 경제적으로 선진국이다’, ‘한국은 문화강국이다’라는 인식이 더 높음.

〈그림 15-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식

(n = 400, 5점 척도/긍정응답, 단위 : %)





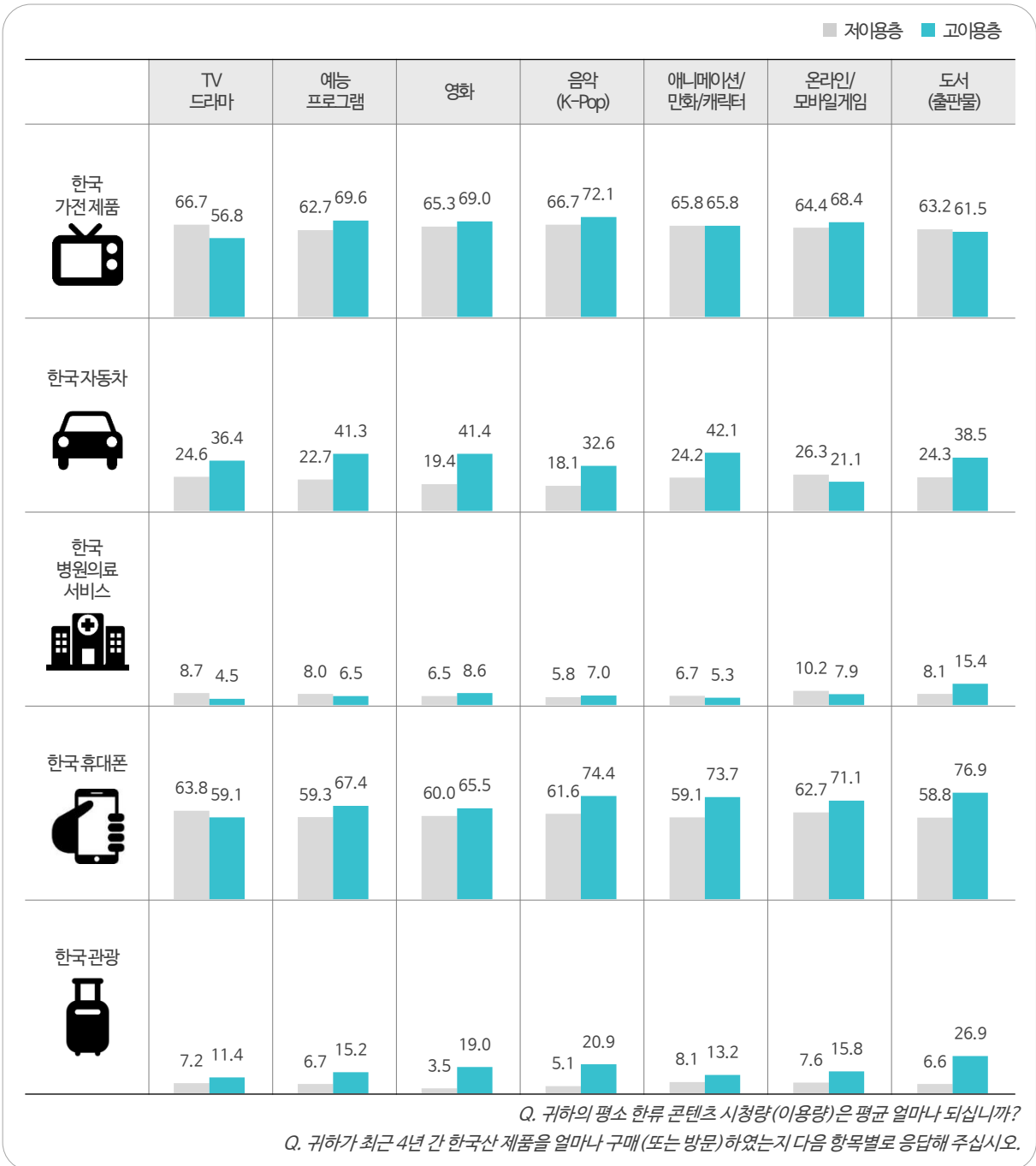
III. 한류의 효과

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

- 러시아의 경우, ‘한국 가전 제품’과 ‘한국 휴대폰’ 구매 경험이 높은 편이며, 그 중 ‘한국 가전 제품’은 특히 ‘한국 음악’ 고이용층에서 높은 편임.
- 모든 한류 콘텐츠에서 소비량이 고이용층일 경우 ‘한국 관광’ 경험 비중이 높음.

<그림 15-31> 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험

(n = 400, 단위 : %)





IV. 요약 및 결론

- 한국에 대한 인식은 '15년 결과 대비 전반적으로 유사하나 다소 부정적 인식이 증가했고, '문화 강국이다'라는 인식이 75.8%로 가장 높고, 그 다음은 '경제적으로 선진국이다'가 높음.
- 한국에 대한 연상은 '자동차'가 21%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 'IT산업', '북한(분단국가)' 순으로 높음.
- 한국 제품에 대한 최초 연상은 '자동차'가 1위로 나타나며, 그 다음은 '화장품', '삼성' 순으로 높음.
- 인기있는 한국 콘텐츠는 '자동차'가 1위이며, 그 다음 '태권도', 'IT산업', '한국음식' 순으로 인기임.
- 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 1년 전 대비 현재 증가했다는 응답이 본인(22.5%)보다 자국민(28.8%)에서 더 높게 나타나며, 1년 후 관심도에서도 본인 보다 자국민에 대한 예상치가 더 높음. 소비지출 의향은 작년 대비 현재 비슷하거나 증가했다는 응답이 89.5%이며, 1년 후 예상치는 90.2%로 소폭 상승할 것으로 보임.
- 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Dynamic Korea'를 꼽음.
- 한류 콘텐츠 중 음식이 경험률이 83.7로 가장 높게 나타나며, 그 외 콘텐츠에 대한 전반적 경험률은 50% 내외임.
- 한류 콘텐츠는 전반적으로 TV와 무료 온라인 채널(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, 유쿠·넷플릭스 등)을 통해 접하고 있음.
- 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 '온라인/모바일 게임'이 36.1%로 가장 높고, 월평균 소비량은 약 6시간 정도임. 그 다음으로는 'TV드라마'와 '애니메이션/만화/캐릭터', '영화'가 높게 나타나며, 특히 'TV드라마', '애니메이션/만화/캐릭터'는 한 달 평균 7시간 이상 소비하고 있음.
- 한류 콘텐츠 중 '패션/뷰티'는 현재 대비 1년 후 예상 증가량이 가장 높게 나타났고, 전반적으로 1년 후 한류 콘텐츠 이용률은 현재와 비슷할 것으로 전망함.
- 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 '음식'이 83.6%로 가장 높고, 그 다음 '패션/뷰티'가 높고 '15년 대비 콘텐츠 호감도가 크게 상승함.
- 한류 콘텐츠 중 '한국음식'에 대한 인기가 가장 대중적인 것으로 나타나며, 그 다음은 '음식', '패션/뷰티'가 인기임.
- 한국 TV드라마, 예능 프로그램, 한국 영화를 선호하는 주 이유는 '한국 문화만의 독특함'이며, K-Pop의 인기 이유는 '중독성 강한 후렴구/리듬' 이 가장 높음.
- 애니메이션/만화/캐릭터의 인기 요인은 '짜임새 있고 탄탄한 스토리', 온라인/모바일 게임은 '그래픽/그림'임.
- 한국 패션/뷰티 제품이 인기있는 이유로 '우수한 품질과 저렴한 가격'이 주요하게 나타나고, 한국 음식의 인기 요인은 '맛', 도서(출판물)은 '한국 문화만의 독특함'이 주요 이유임.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 작년에 이어 '싸이'로 나타났고, 선호하는 한국 캐릭터는 '로보카 폴리'임.
- 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 '공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족'임.
- 반한류 분위기에 공감하는 비율(9.8%)은 '15년 대비 5.8%p 증가하였으며, 공감 이유로 '획일적이고 식상하다'는 응답이 가장 높음.
- 한국 제품 중 '식품'이 구매 경험률 60% 이상 수준으로 가장 높고, 자주 구매하는 비율도 20% 이상으로 가장 높음. 고가 제품의 경우 '가전제품'과 '휴대폰' 구입률이 50% 이상으로 높음.
- 향후 '한국식품 구매'의향이 64%로 가장 높고, 향후 한국 관련 활동으로 '음식 체험'의향이 71.3%로 가장 높음.
- 한류 콘텐츠의 소비량이 높을수록 한국에 대한 인식도 긍정적이며, 특히 '음악(K-Pop)', '도서(출판물)'은 한국에 대한 전반적 인식 향상에 효과적인 콘텐츠로 보임. '애니메이션/만화/캐릭터' 저이용층에서 '한국은 경제적으로 선진국', '한국은 문화강국'이라는 인식이 더 높음.
- 러시아에서 '한국 가전제품'과 '한국 휴대폰'의 구매경험률이 높고, 특히 '음악(K-Pop)' 고이용층의 경우 '한국 가전제품' 이용률이 타 콘텐츠 대비 높게 나타남.



Chapter 16

국가별 결과 분석



UAE



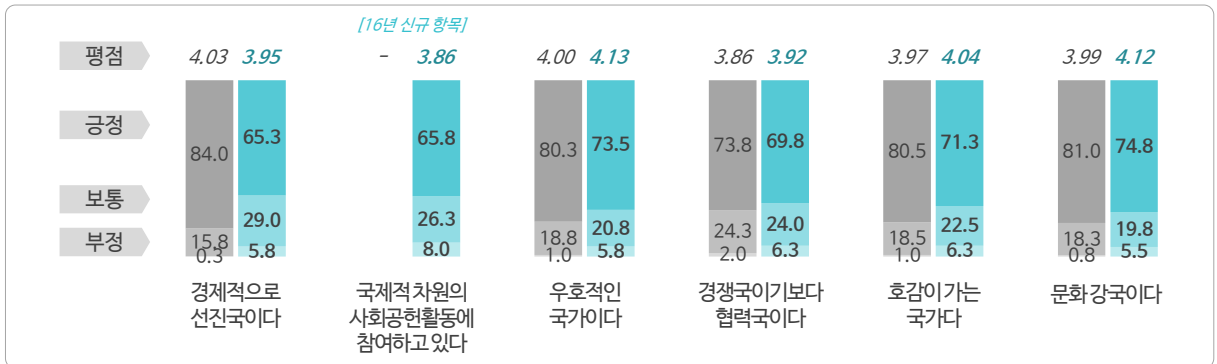
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- o UAE에서의 한국에 대한 인식은 ‘문화 강국이다’라는 인식이 74.8%로 가장 높고, 그 뒤를 이어 ‘우호적인 국가이다’ (73.5%), ‘호감이 가는 국가이다’(71.3%) 순으로 높음.
- o '15년 결과 대비 전반적으로 긍정적인 인식이 감소함.
- o 특히, ‘경제적으로 선진국이다’라는 인식이 1년 전에 비해 대폭 감소(18.7%)함.

〈그림 16-1〉 한국에 대한 인식

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 5점척도, 단위 : %)



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

2. 한국 연상 이미지

- o UAE의 한국에 대한 연상 이미지는 ‘IT산업’이 15.0%로 가장 높게 나타나며, ‘자동차’, ‘드라마’ 또한 10% 이상 수준으로 높음.
- o ‘IT산업’ (15.0%), ‘자동차’ (13.5%)의 경우, '15년 대비 크게 상승하여 산업 관련 이미지가 강해진 것으로 보임.
- o ‘한국 음식’은 '15년 17.0%로 높은 수치를 보였으나 '16년에는 TOP 5에 진입하지 못함.

〈그림 16-2〉 한국 연상 이미지 TOP 5



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



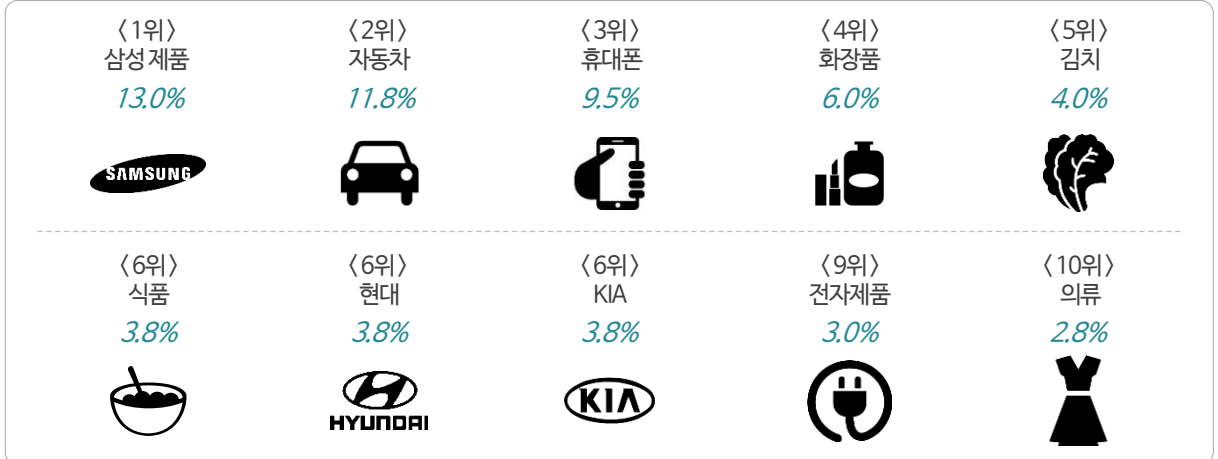
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- UAE에서 한국 제품에 대한 최초 연상은 '삼성 제품'이 1위로 나타나며, 그 다음은 '자동차', '휴대폰' 순임.
- 연상 제품 TOP 10 내에서는 'IT/전자 산업(삼성, 휴대폰, 전자제품)', '자동차 산업(현대, KIA, 자동차)', '한국 음식(김치, 식품)' 관련 연상이 주로 나타나고 있음.

〈그림 16-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)

(n = 400, 주관식 응답, 단위 : %)



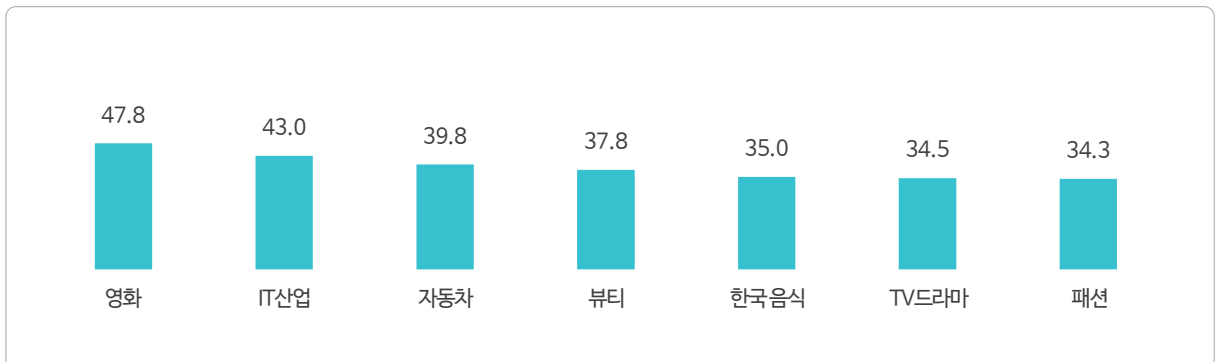
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (2016년 신규문항)

4. 인기있는 한국 콘텐츠

- UAE에서 인기있는 한국 콘텐츠로 '영화'를 47.8% 수준으로 1위로 꼽음
- 그 다음으로 'IT산업', '자동차', '뷰티' '한국 음식' 순으로 인기를 끌고 있음.

〈그림 16-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)

(n = 400, 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



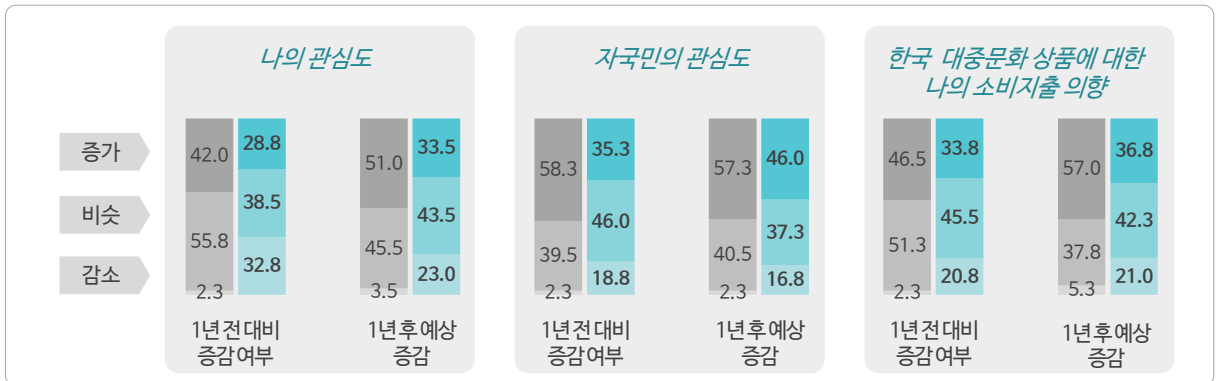
I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- o UAE의 경우, 전년 대비 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 본인보다 자국민이 더 높아진 것으로 평가함.
- o 향후 1년 후 본인과 자국민 모두 현재보다 한국 대중문화에 대한 관심도가 소폭 상승할 것으로 예상됨.
- o 한국 대중문화 상품에 대한 소비지출 의향은 1년 전 대비 약 79%가 비슷하거나 증가하였다고 하였고, 1년 후 증감 수준도 또한 유사할 것으로 예상됨.

〈 그림 16-5 〉 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



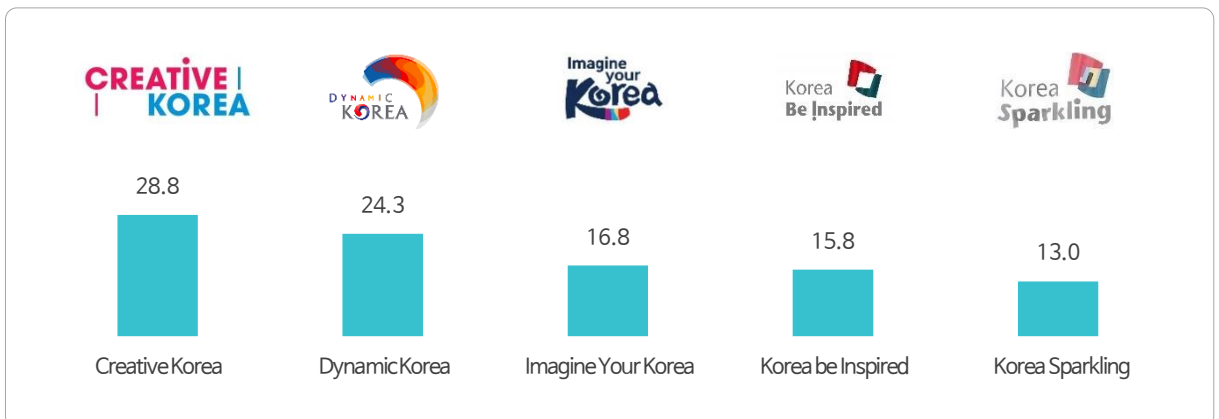
* '15년 조사의 경우 긍정-부정의 차원으로 측정함 Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

- o UAE의 경우, 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Creative Korea'를 꼽음.
- o 그 다음으로는 'Dynamic Korea' 'Imagine Your Korea' 순으로 높음.

〈 그림 16-6 〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건

(n = 400, 단위 : %)



* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



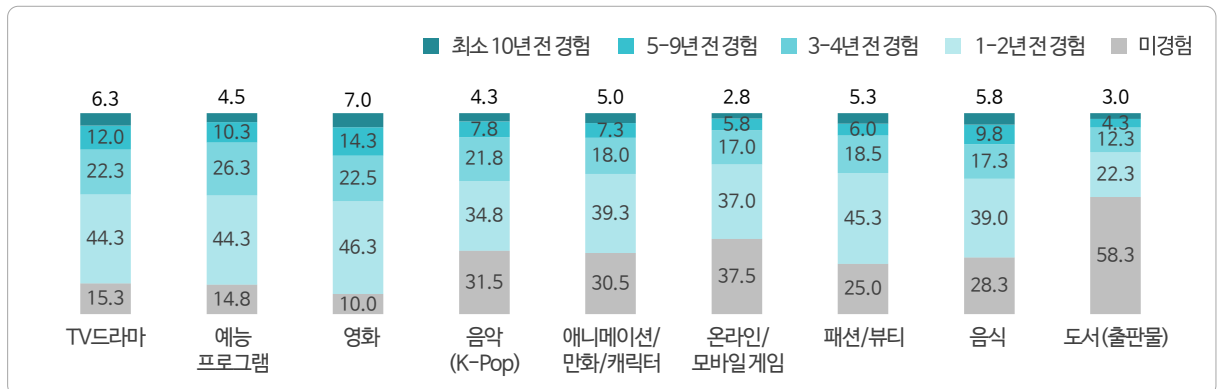
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

- UAE에서 한류 콘텐츠는 대부분 최근 시점인 1-2년 전에 최초 경험한 경우가 많은 편이며, ‘영화’가 46.3%로 가장 높고, 그 다음은 ‘패션/뷰티’ (45.3%), ‘TV드라마’와 ‘예능 프로그램’ (44.3%) 순으로 높음.
- 전체 경험률 또한 영화가 90.1%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘예능 프로그램’, ‘TV드라마’ 순임.
- 반면, 미경험률의 경우 ‘도서(출판물)’이 58.3%로 가장 높게 나타남.

〈그림 16-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(n = 400, 단위 : %)



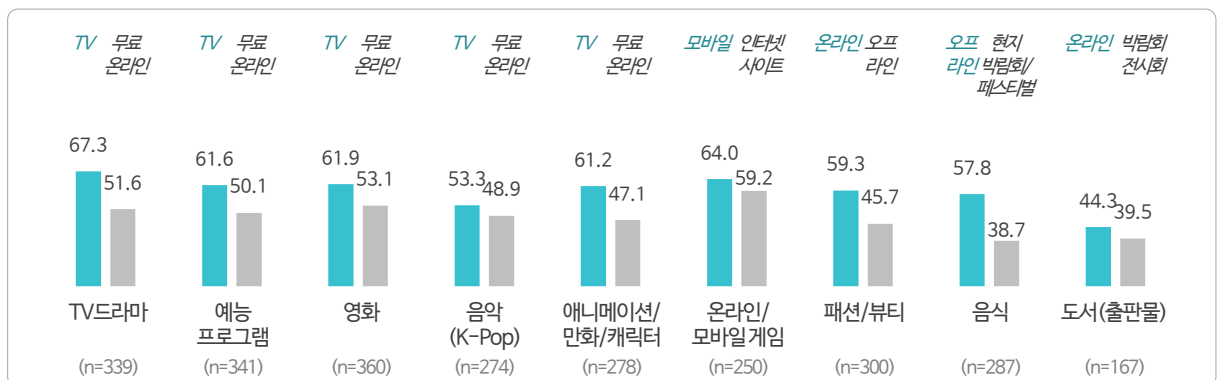
Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- UAE에서 한류 콘텐츠는 전반적으로 TV와 무료 온라인(Facebook, Instagram, YouTube 등)을 통해 접하고 있음.
- ‘패션/뷰티’ 상품은 온라인 사이트에서 구매, ‘음식’은 오프라인 매장/식당을 통한 접촉이 가장 높음.

〈그림 16-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

■ 1위 ■ 2위 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)



Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

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

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



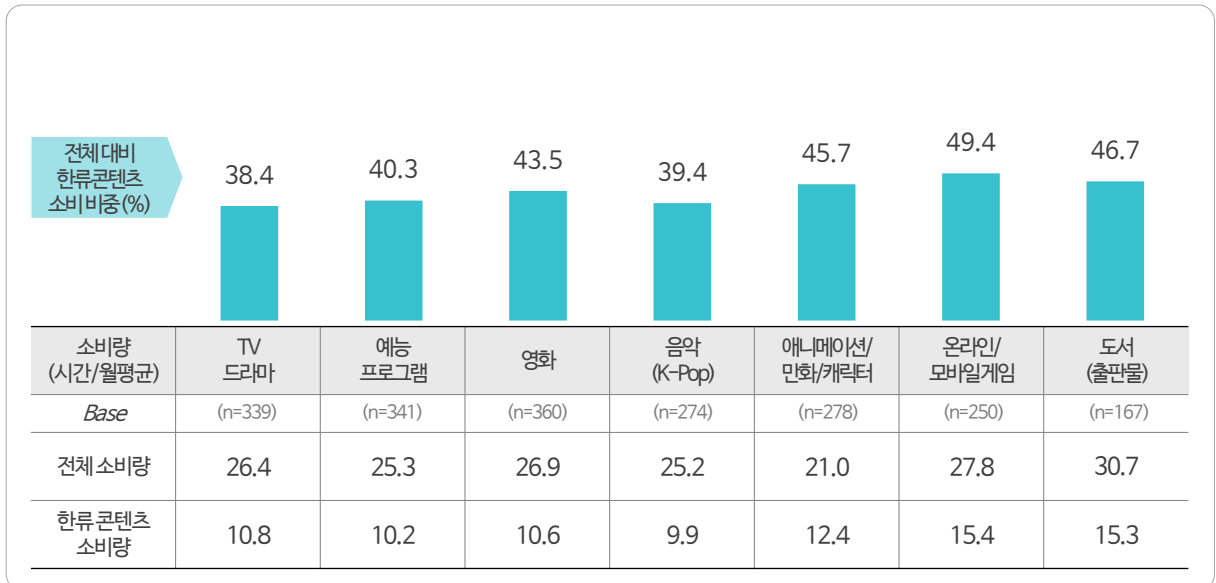
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

- UAE에서 한류 콘텐츠 경험자의 경우, 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 ‘온라인/모바일 게임’이 49.4%로 가장 높게 나타나며, 월평균 15시간 이상 소비하고 있음.
- 그 다음은 ‘도서(출판물)’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’ 순으로 소비 비중이 높고, 한 달 평균 소비량은 각각 15시간, 12시간 수준임.

〈그림 16-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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



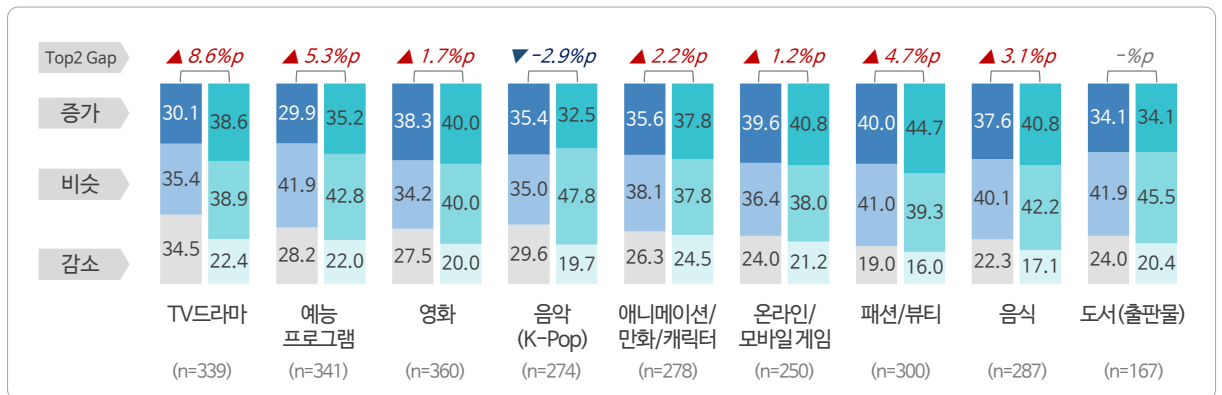
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 한류 콘텐츠 중 ‘패션/뷰티’는 1년 전 대비 현재 이용량 증가 응답이 40.0%로 가장 높고, 1년 후 예상 증가 응답 또한 44.7%로 가장 높음.
- 반면, 1년 전 대비 현재 이용량이 감소한 비중은 ‘TV드라마’가 34.5%로 가장 높게 나타나며, 1년 후 이용량이 감소할 것으로 예상되는 콘텐츠는 ‘애니메이션/만화/캐릭터’가 24.5%로 가장 높음.

〈그림 16-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)



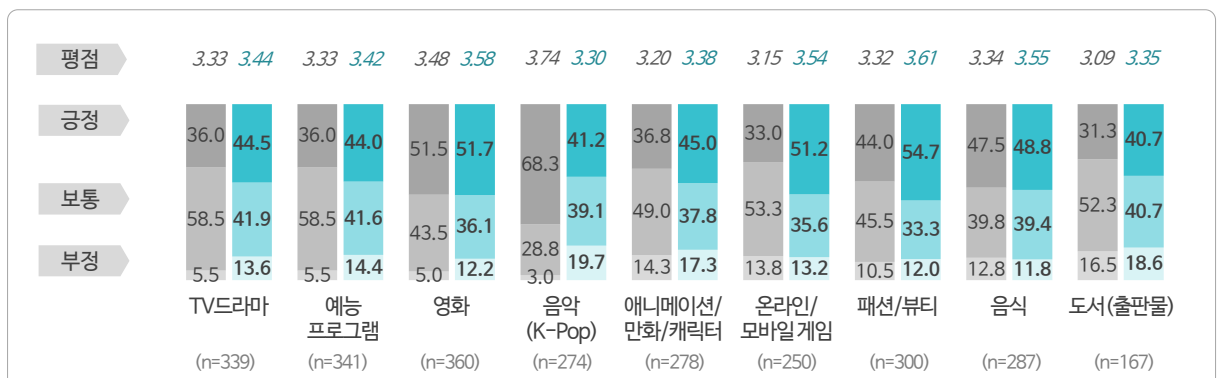
Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떤 것이라고 생각하십니까?

5. 한류 콘텐츠 호감도

- UAE에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 ‘패션/뷰티’가 54.7%로 가장 높게 나타나며, 그 다음은 ‘영화’임.
- '15년 대비 전반적으로 호감도가 상승하였으나, ‘음악(K-Pop)’은 호감도가 낮아짐.

〈그림 16-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 각 콘텐츠별 경험자, 5점 척도, 단위 : %)



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

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



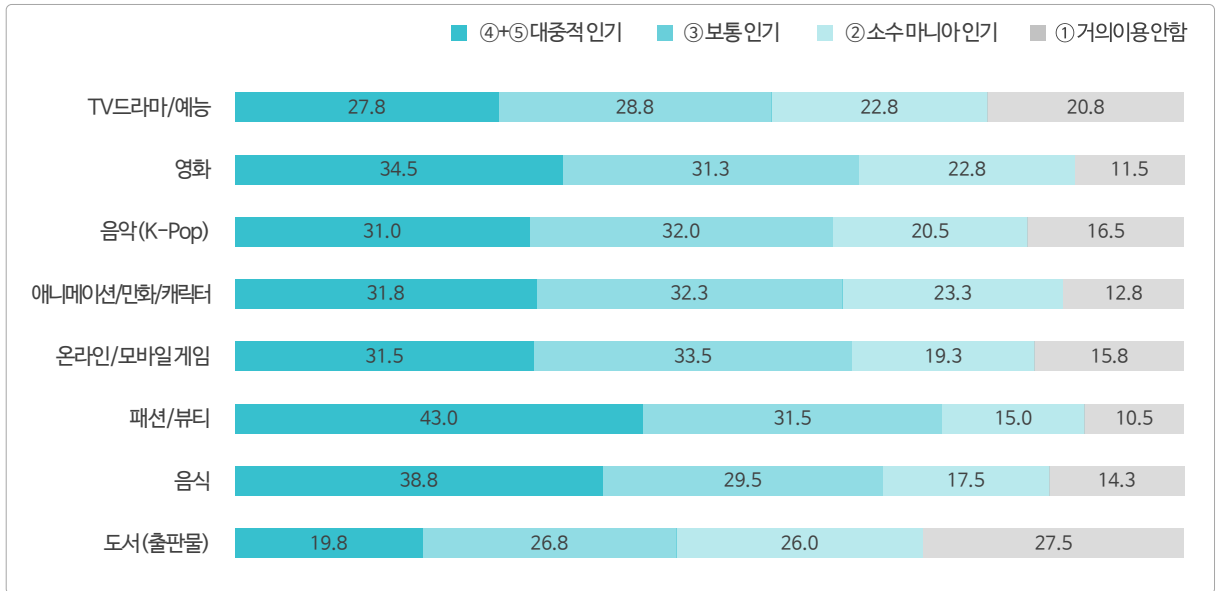
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- UAE에서 한국 대중문화는 전반적으로 대중적인 수준의 인기가 있음.
- 특히, ‘패션/뷰티’에 대한 인기가 가장 대중이며, 그 다음으로 ‘음식’, ‘영화’ 순서로 대중적인 인기를 받고 있음.
- 도서(출판물)의 경우 거의 이용하지 않는다는 비중이 비교적 높음.

〈그림 16-12〉 한국문화 인기도

(n = 400, 5점척도, 단위 : %)



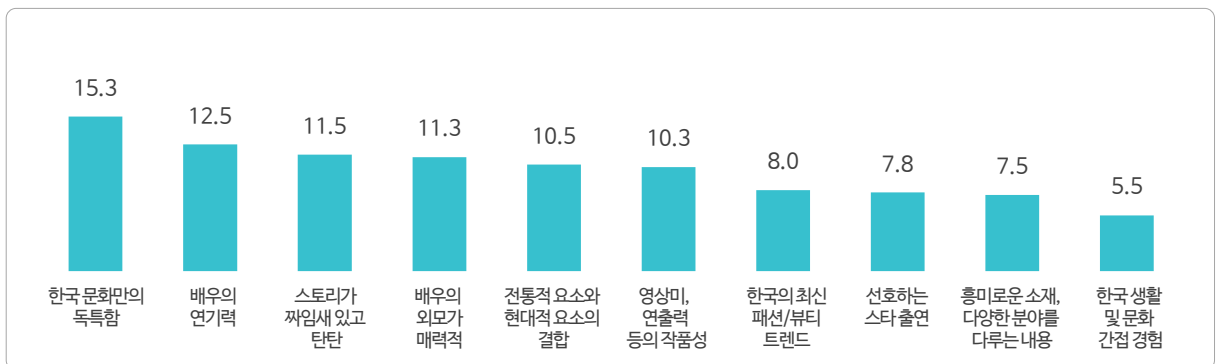
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- UAE에서는 한국 TV드라마의 인기 요인으로 ‘배우의 외모가 매력적’이 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘배우의 연기력’, ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’이 인기 요소로 높게 나타나고 있음.

〈그림 16-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



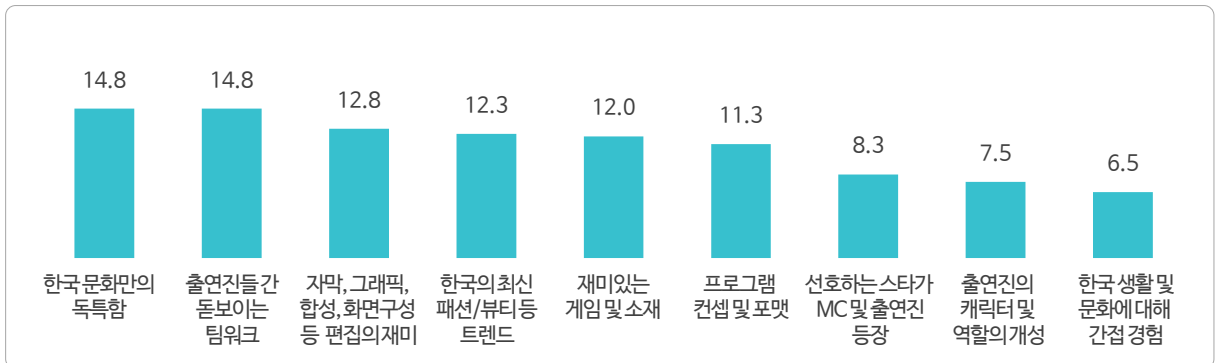
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- UAE에서 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로는 ‘한국 문화만의 독특함’, ‘출연진들 간 돋보이는 팀워크’가 주요 요인임.
- 그 다음은 ‘자막, 그래픽, 합성, 화면구성 등 편집의 재미’, ‘한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드’, ‘재미있는 게임 및 소재’ 순으로 높음.

〈그림 16-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



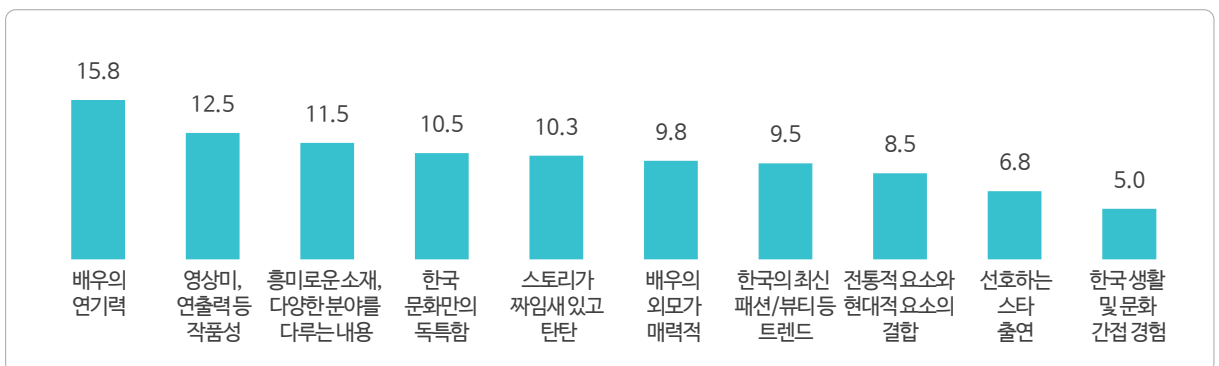
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- UAE에서 한국 영화를 선호하는 이유로 ‘배우의 연기력’이 주요 요인임.
- 그 다음으로는 ‘영상미, 연출력 등 작품성’, ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용’ 순으로 높게 나타나고 있음.

〈그림 16-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

■ 1순위 (n = 400, 단위: %)



Q. 귀하는 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.



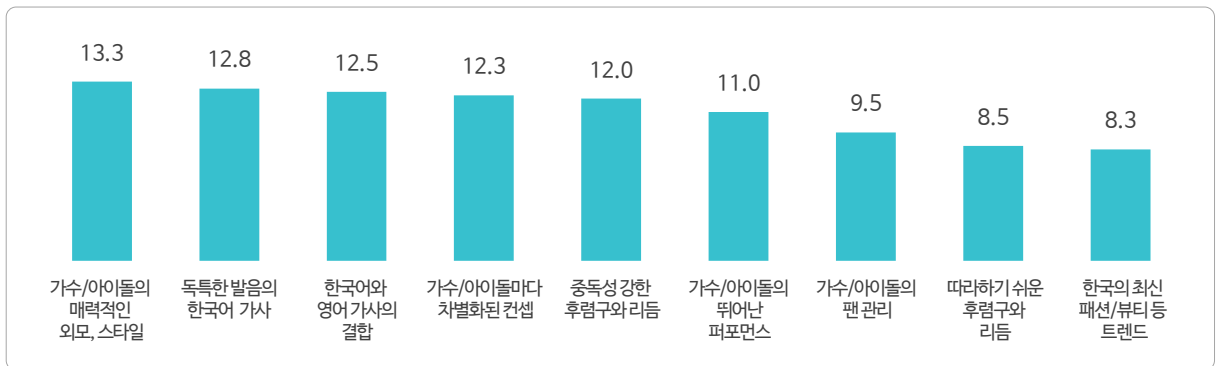
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- o UAE에서 K-Pop이 인기 있는 주요 이유로는 ‘가수/아이돌의 매력적인 외모, 스타일’이 가장 높음.
- o 그 다음으로 ‘독특한 발음의 한국어 가사’, ‘한국어와 영어 가사의 결합’이 인기 요인임.

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

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



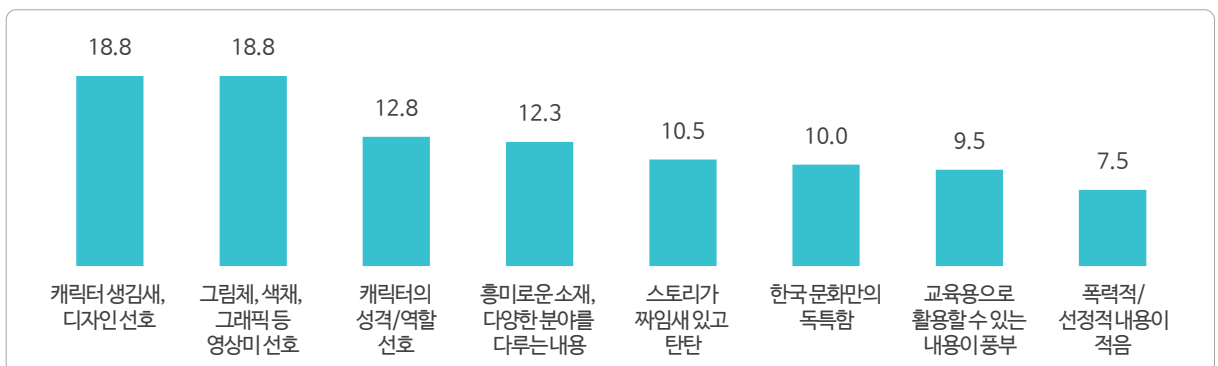
Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- o 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 UAE에서 인기있는 요인으로 ‘캐릭터 생김새, 디자인’과 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’가 가장 높음.
- o 그 다음은 ‘캐릭터의 성격/역할’, ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용’ 순으로 높음.

〈그림 16-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



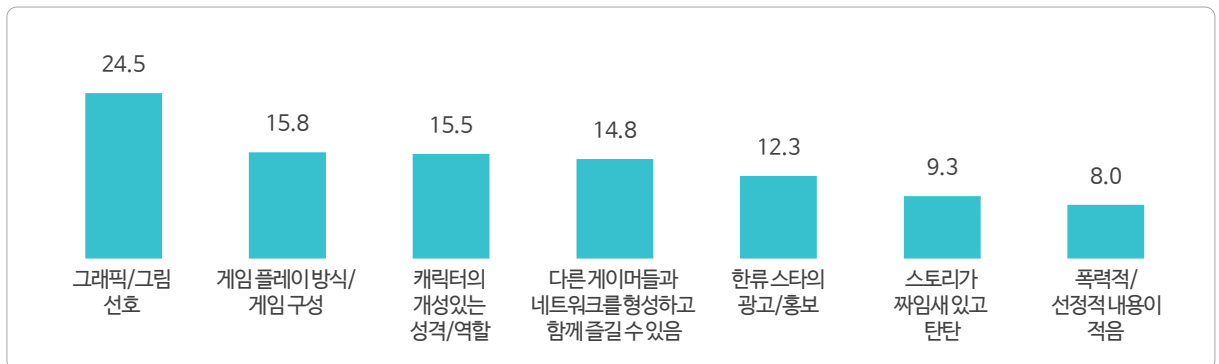
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 UAE에서 인기있는 이유로 ‘그래픽/그림 선호’가 가장 높음.
- 그 다음은 ‘게임 플레이 방식/게임 구성’, ‘캐릭터의 개성있는 성격/역할’, ‘다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있음’ 순으로 높음.

〈그림 16-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



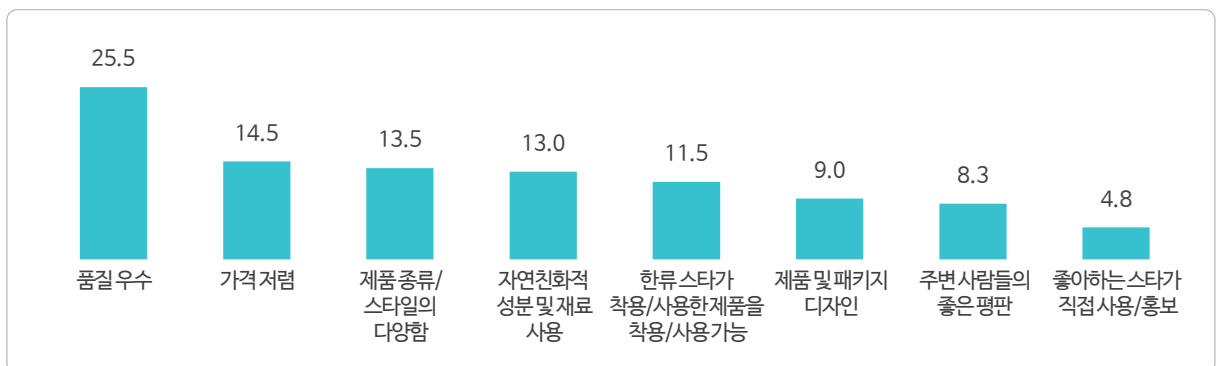
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- UAE에서 한국 패션/뷰티 제품이 인기 있는 이유로는 ‘품질 우수’가 주요 요인임.
- 그 다음으로는 ‘저렴한 가격’, ‘제품 종류/스타일의 다양함’과 ‘자연친화적 성분 및 재료 사용’이 높음.

〈그림 16-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



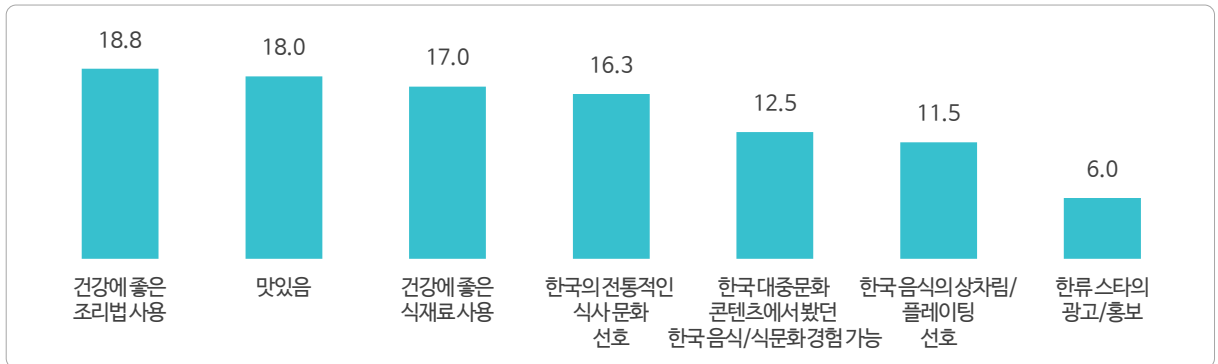
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- o UAE에서의 한국 음식이 인기 있는 이유로 ‘건강에 좋은 조리법 사용’, ‘맛’이 가장 큰 요인임.
- o 그 다음은 ‘건강에 좋은 식재료 사용’, ‘한국의 전통적인 식사 문화 선호’ 순으로 높음.

〈그림 16-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



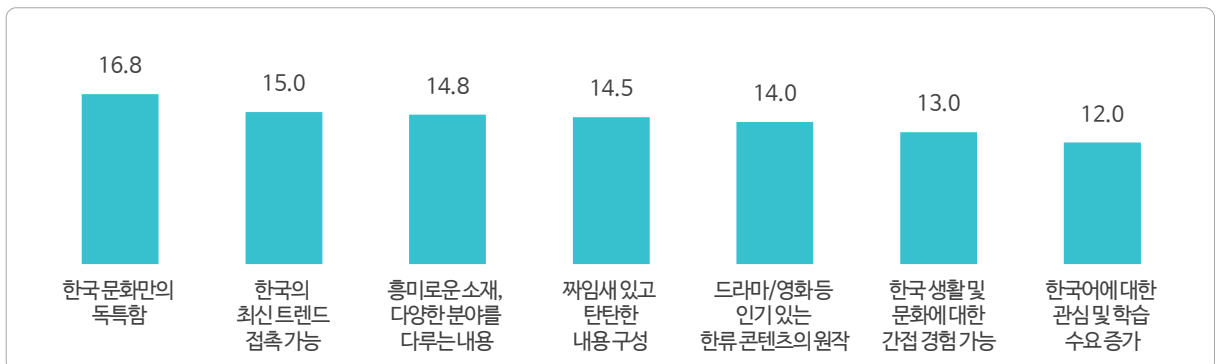
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- o 한국 도서(출판물)이 인기 있는 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높음.
- o 그 다음은 ‘한국의 최신 트렌드 접촉’ ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용’이 인기 요인임.

〈그림 16-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



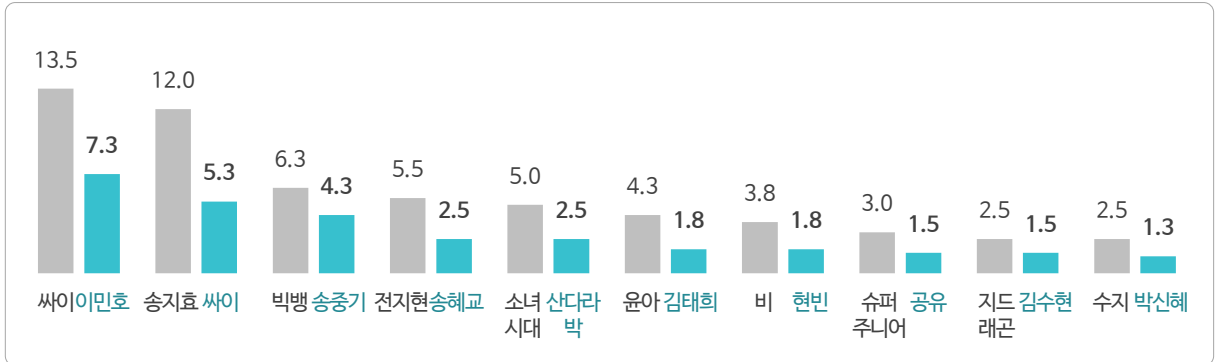
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타

- UAE에서 가장 만나고 싶은 한류 스타로 '이민호'가 15년 1위인 '싸이'를 제치고 1위를 차지함.
- 그 뒤를 이어, '싸이', '송중기', '송혜교' 등의 순으로 높음.

〈그림 16-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 주관식 응답, 단위: %)



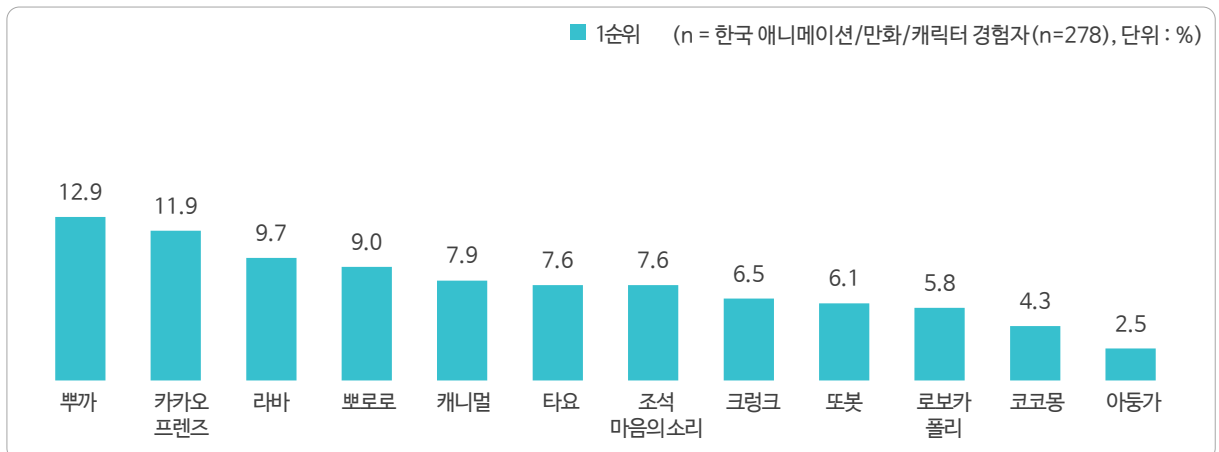
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 캐릭터

- UAE에서 선호하는 한국 캐릭터는 '뿌까'가 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '카카오프렌즈'임.
- 그 뒤를 이어 '라바', '뽀로로' 순으로 나타남.

〈그림 16-23〉 선호하는 한국 캐릭터

■ 1순위 (n = 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자(n=278), 단위: %)



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



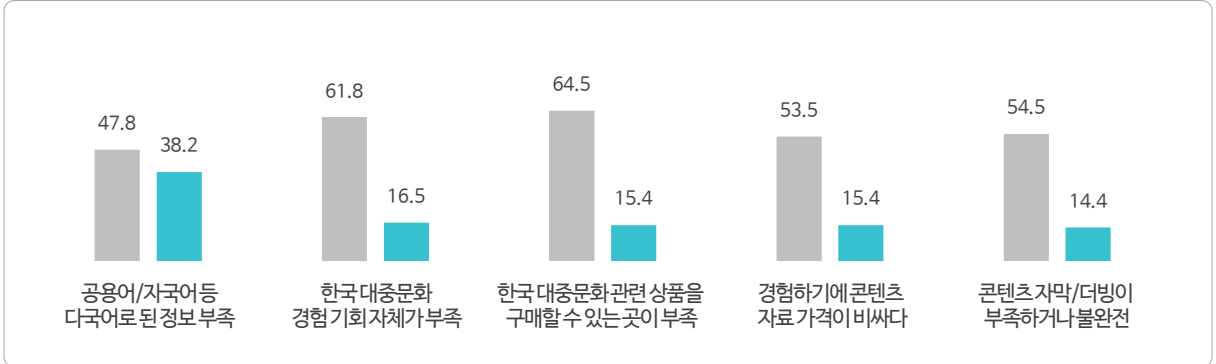
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

- o UAE의 경우 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 ‘공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족’임.
- o 그 다음으로는 ‘한국 대중문화 경험 기회 자체’와 ‘한국 대중문화 관련 상품 구매할 수 있는 곳’이 부족한 점이 나타나고 있음.

〈그림 16-24〉 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



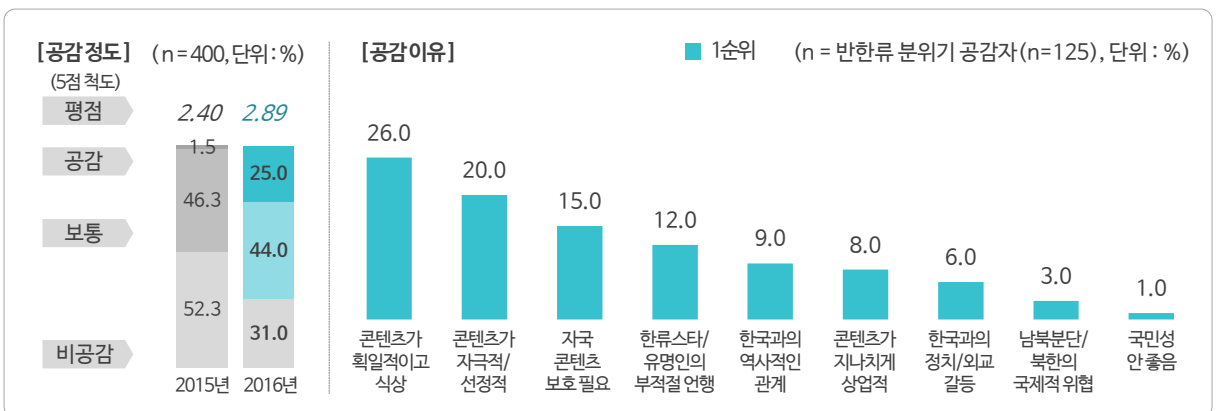
*'15년 조사의 경우, 5점 척도 문항의 긍정응답률임

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

11. 반한류 공감도

- o UAE에서 반한류 분위기에 대한 공감 정도는 25.0% 수준으로, '15년 대비 +23.5%p 대폭 증가함.
- o 반한류 분위기 공감 이유로는 ‘한류 콘텐츠가 획일적이고 식상하다’는 응답이 1순위 기준 26.0%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘콘텐츠가 자극적/선정적’이며, ‘자국 콘텐츠 보호 필요’ 응답이 높음.

〈그림 16-25〉 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)



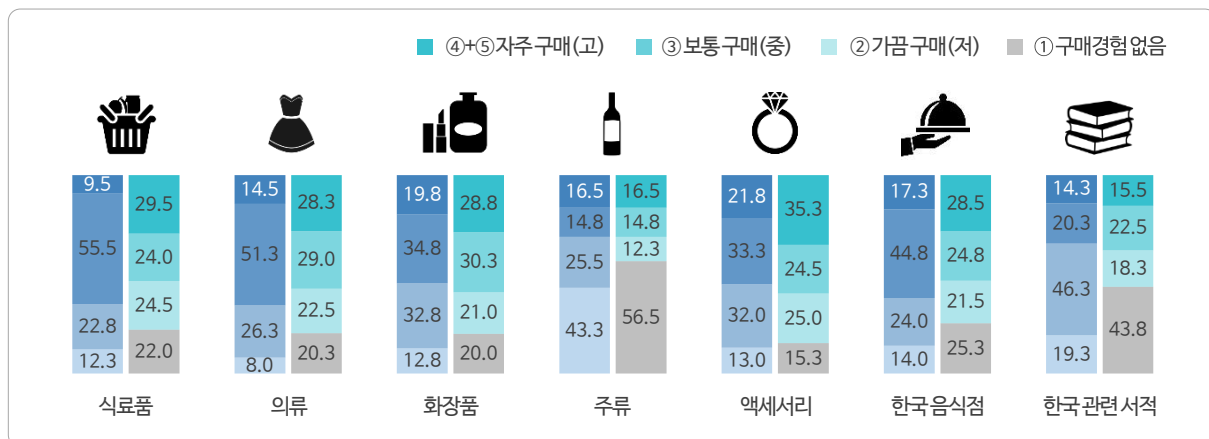
III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

- UAE에서는 한국 제품 중 ‘화장품’, ‘액세서리’, ‘의류’, ‘식품’, ‘한국 음식점’의 구매 경험률이 70% 이상으로 전반적으로 높은 수준임.
- 특히 ‘액세서리’는 자주 구매하는 비율도 35%이상으로 가장 높은 반면, ‘주류’는 비구매율이 55% 이상임.
- 고가 제품의 경우, 휴대폰과 가전제품 구입률이 65%이상이며, 평균 2회 이상 구입함.

〈그림 16-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험

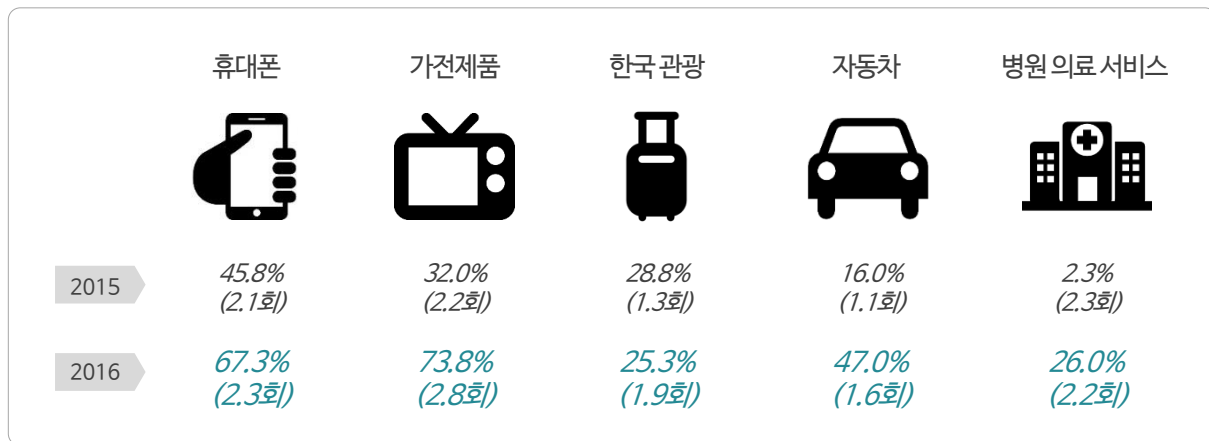
■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



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

〈그림 16-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)

(n = 400, 단위 : %)



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



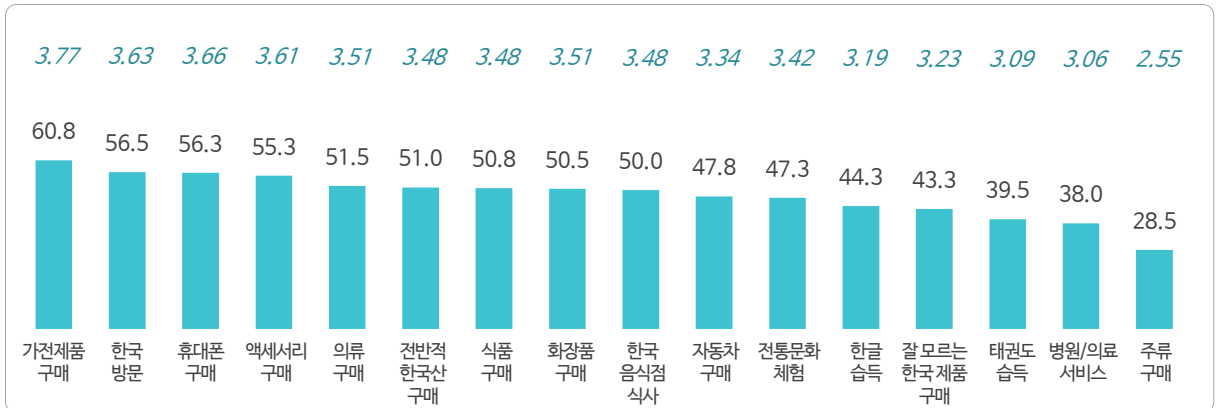
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- o UAE에서는 향후 '가전제품 구매'에 대한 긍정 의향이 60.8%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로는 '한국 방문', '휴대폰 구매', '액세서리 구매' 순으로 의향이 높음.

〈그림 16-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n = 400, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)



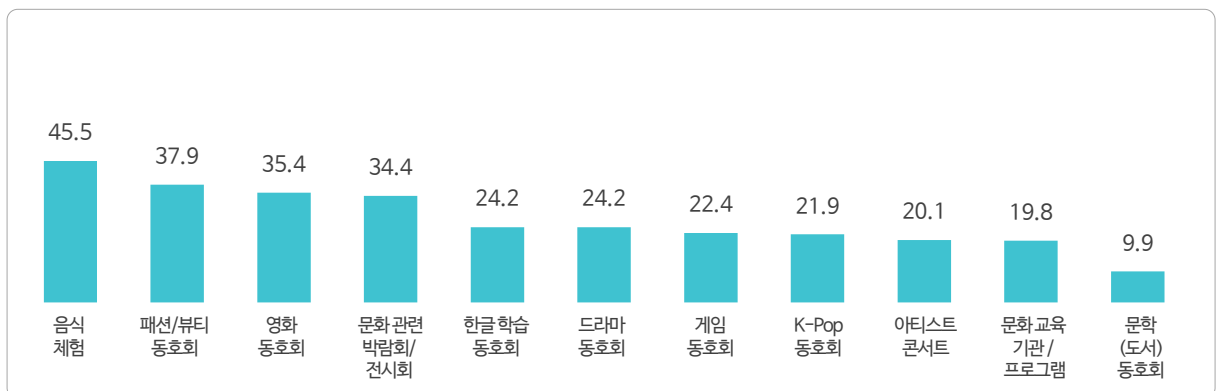
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- o UAE의 경우, 향후 한국 관련 활동으로 '음식 체험'에 대한 참여 의향이 45.5%로 가장 높음.
- o 그 다음으로는 '패션/뷰티 동호회', '영화 동호회', '문화관련 박람회/전시회' 순으로 높음.

〈그림 16-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n = 400, 복수응답, 단위 : %)



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



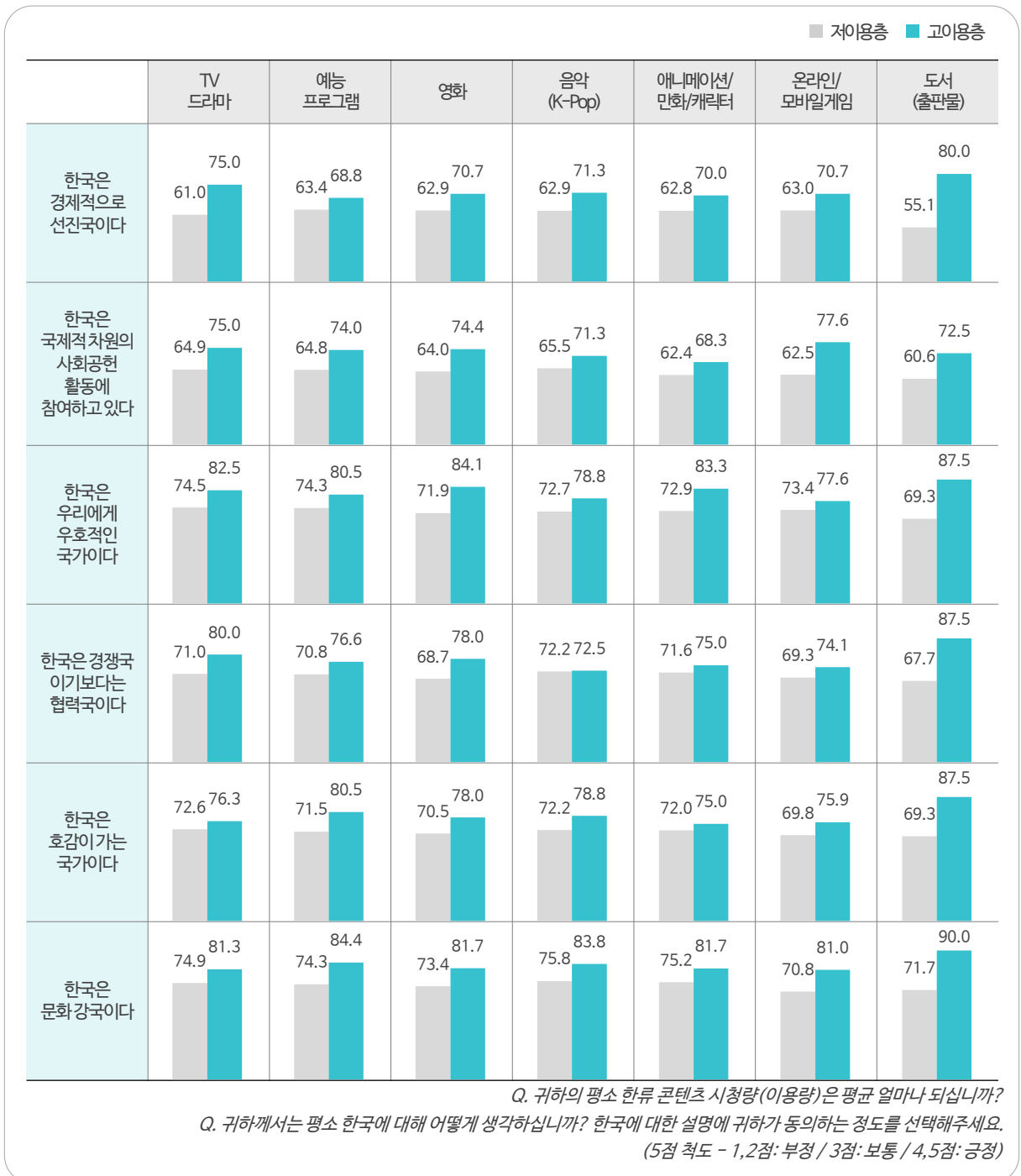
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

- UAE에서는 한류 콘텐츠 이용량이 높을수록 모든 한국에 대한 인식이 더 긍정적임.
- ‘도서(출판물)’의 경우 저이용층과 고이용층 간의 한국에 대한 인식의 차가 타 콘텐츠 대비 크게 나타나, 한국에 대한 긍정적인 인식 형성에 영향력이 큰 콘텐츠로 보임.

〈그림 16-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식

(n = 400, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)





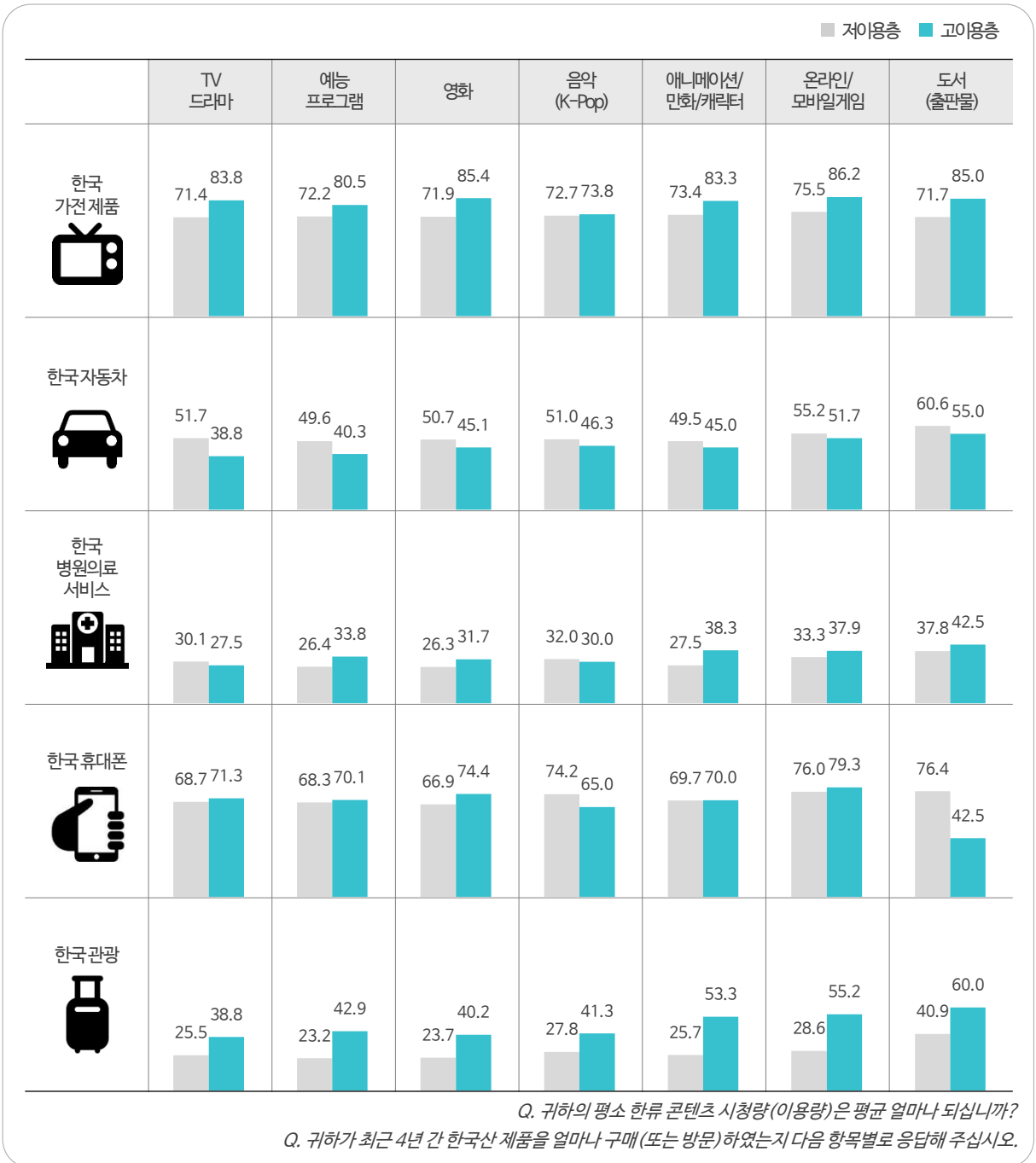
III. 한류의 효과

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

- o UAE의 경우, 전반적으로 한류 콘텐츠 소비량이 많을수록 '한국 가전 제품', '한국 관광' 경험이 높은 편임.
- o 반면, '한국 병원의료 서비스'는 한국 콘텐츠 이용 정도가 서비스 이용 경험에 큰 영향을 미치지 않음.

< 그림 16-31 > 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험

(n = 400, 단위 : %)





IV. 요약 및 결론

- UAE에서의 한국에 대한 인식은 '15년 대비 전반적으로 긍정적인 인식이 감소하였으며, 그 중 '문화 강국이다'라는 인식이 74.8%로 가장 높고, 그 다음은 '우호적인 국가이다'가 높음.
- 한국에 대한 연상 이미지는 'IT산업'이 15%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로 '자동차', '드라마' 순임.
- 한국 제품 최초 연상은 '삼성 제품'이 1위, 그 다음은 '자동차', '휴대폰' 순임.
- 가장 인기있는 한국 콘텐츠는 '영화'가 1위, 그 다음은 'IT산업', '자동차', '뷰티' 순으로 인기임.
- 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 1년 전 대비 현재 증가했다는 응답이 본인보다 자국민에서 더 높게 나타나며, 1년 후 관심도에서도 본인과 자국민 모두 소폭 상승할 것으로 예상함. 소비지출 의향은 작년 대비 현재 비슷하거나 증가했다는 응답이 79%이며, 1년 후 증감 수준도 유사할 것으로 예상됨.
- 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 'Creative Korea'를 꼽음.
- 한류 콘텐츠 중 경험률이 가장 높은 것은 영화(90.0%)이며, 한류 콘텐츠는 전반적으로 TV와 무료 온라인 채널(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, 유쿠·넷플릭스 등)을 통해 접하고 있음.
- UAE에서 한류 콘텐츠 경험자의 경우, 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 '온라인/모바일 게임'이 49.4%로 가장 높게 나타나며, 월평균 15시간 이상 소비하고 있음.
- 한류 콘텐츠 중 '패션/뷰티'은 1년 전 대비 현재 증가량과 1년 후 예상 증가량 모두 가장 높음. 'TV드라마'는 현재 이용률이 1년 대비 감소하였고, '애니메이션/만화/캐릭터'는 1년 후 감소가 예상됨.
- 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 '15년 대비 전반적으로 상승하였으며, '패션/뷰티'가 54.7%로 가장 높음.
- 태국에서 한국 대중문화는 전반적으로 대중적 인기가 높은 수준이며, '패션/뷰티', '음식', '영화'순으로 높음.
- 한국 TV드라마의 인기 요인으로 '배우의 외모가 매력적'이라는 이유가 가장 높고, 예능 프로그램은 '한국 문화만의 독특함', 한국 영화는 '배우의 연기력', '영상미, 연출력 등 작품성' 가 인기 요인으로 가장 높음.
- K-Pop이 인기 있는 이유로 '가수/아이돌의 매력적인 외모, 스타일'이 높게 나타나며, 애니메이션/만화/캐릭터는 '캐릭터의 디자인', 온라인/모바일 게임은 '그래픽/그림 선호'가 가장 높음.
- 한국 패션/뷰티 제품의 주 인기 요인은 '우수한 품질'이며, 한국 음식은 '건강에 좋은 조리법 사용'이 가장 큰 요인임.
- 한국 도서(출판물)의 인기 요인은 '한국 문화만의 독특함' 이 가장 높음.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타로 '이민호'가 1위를 차지했으며, 캐릭터는 '뿌까'를 가장 선호함.
- 한류 콘텐츠 이용 시, 가장 불편한 점은 '공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족'임.
- 반한류 분위기에 공감하는 비율은 25%로 '15년 대비 23.5% 대폭 증가했고, 공감 이유로 '한류 콘텐츠가 획일적이고 식상하다'는 응답이 1순위 기준으로 가장 높음.
- 최근 4년 내 한국산 제품 중 '화장품', '액세서리', '의류', '식료품', '한국 음식점'의 구매 경험률이 70% 이상으로 높은 수준이고, 특히 '액세서리'는 자주 구매한다는 응답이 35%이상으로 가장 높음.
- 고가 제품의 경우 휴대폰과 가전제품 구입률이 65% 이상이며, 평균 2회 이상 구입함.
- 향후 '가전제품 구매'에 대한 긍정 의향이 가장 높고, 향후 한국 관련 활동 참여 의향은 '음식 체험'이 가장 높음.
- 모든 한류 콘텐츠에서 이용률이 높을수록 한국에 대한 긍정적인 인식도 증가함. '도서(출판물)'의 경우 이용량에 따른 한국 인식의 차가 타 콘텐츠 대비 크게 나타나, 한국에 대한 긍정적인 인식 형성에 영향력이 큰 콘텐츠로 보임
- 한류 콘텐츠 소비량이 많을수록 '한국 가전 제품'과 '한국 관광' 경험이 높은 편인 반면, '한국 병원 의료서비스'는 한국 콘텐츠 이용 정도가 서비스 이용 경험에 큰 영향을 미치지 못함.



Chapter 17

국가별 결과 분석



남아프리카공화국



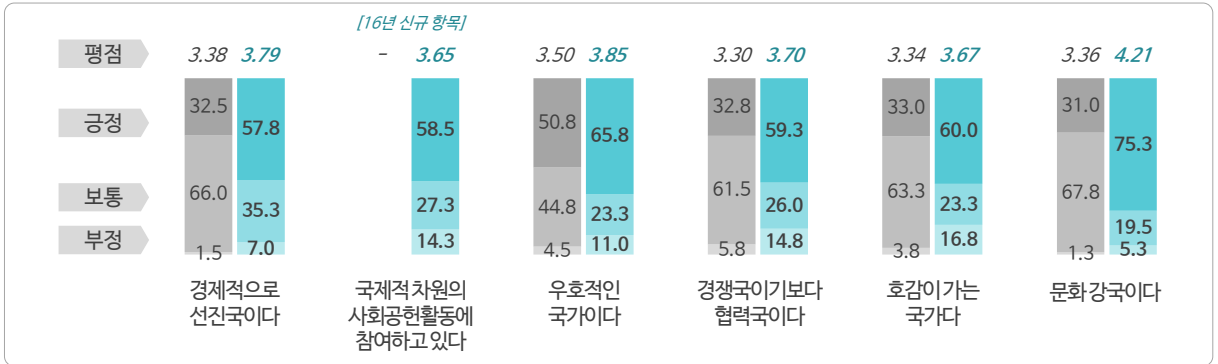
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- o 남아프리카공화국에서는 한국에 대한 인식이 전반적으로 긍정적인 경향을 보이고 있으며 '15년 대비 긍정 응답이 최대 44.3%p까지 증가함.
- o 특히, '문화강국' (긍정응답 75.3%, 평점 4.21점)이라는 인식이 가장 강함.

< 그림 17-1 > 한국에 대한 인식

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 5점척도, 단위: %)



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

2. 한국 연상 이미지

- o 남아프리카공화국의 한국에 대한 연상 이미지는 'IT산업'이 14.5%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로 '북한(분단국가)' (9.8%), '한국전쟁' (8.0%) 순으로 높음.
- o 2014년, 2015년에는 'K-Pop'이 각각 18.0%, 22.3%로 1위를 차지했으나, 2016년에는 5위를 차지함.

< 그림 17-2 > 한국 연상 이미지 TOP 5

(n = 400, 단위: %)



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



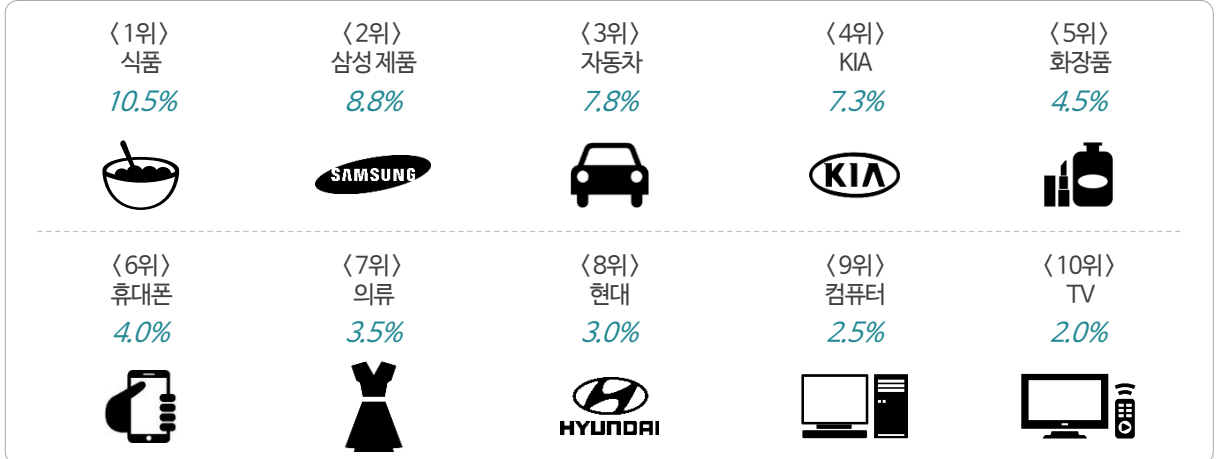
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 남아프리카공화국에서 한국 제품으로 가장 먼저 연상하는 것은 ‘식품’ (10.5%)이며, 이어서 ‘삼성 제품’ (8.8%), ‘자동차’ (7.8%)를 떠올림.
- 연상 제품 TOP 10 내에서는 ‘IT/전자 산업(삼성, 휴대폰, 컴퓨터, TV)’과 ‘자동차 산업(KIA, 현대, 자동차)’ 관련 연상이 많은 부분을 차지하고 있음.

〈그림 17-3〉 한국 연상 제품 (TOP 10)

(n = 400, 주관식 응답, 단위 : %)



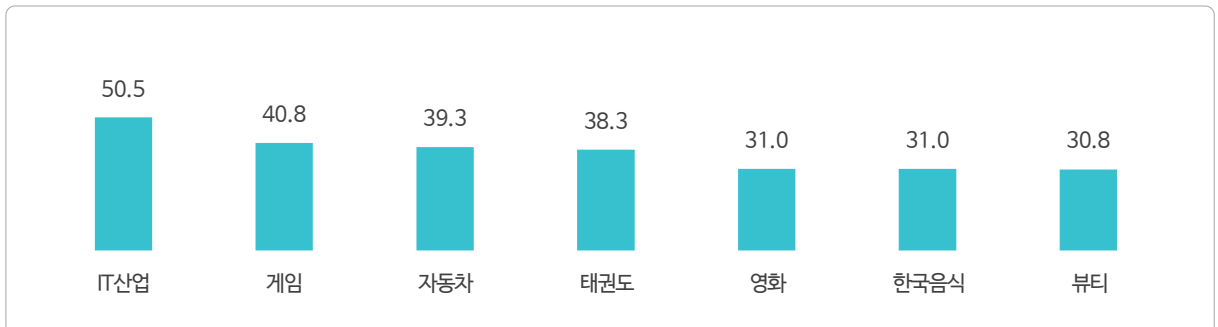
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (2016년 신규문항)

4. 인기있는 한국 콘텐츠

- 남아프리카공화국에서 인기있는 한국 콘텐츠는 ‘IT산업’이 50.5%로 1위임.
- 그 다음으로 ‘게임’, ‘자동차’, ‘태권도’ 순으로 인기를 끌고 있음.

〈그림 17-4〉 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 (TOP 7)

(n = 400, 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



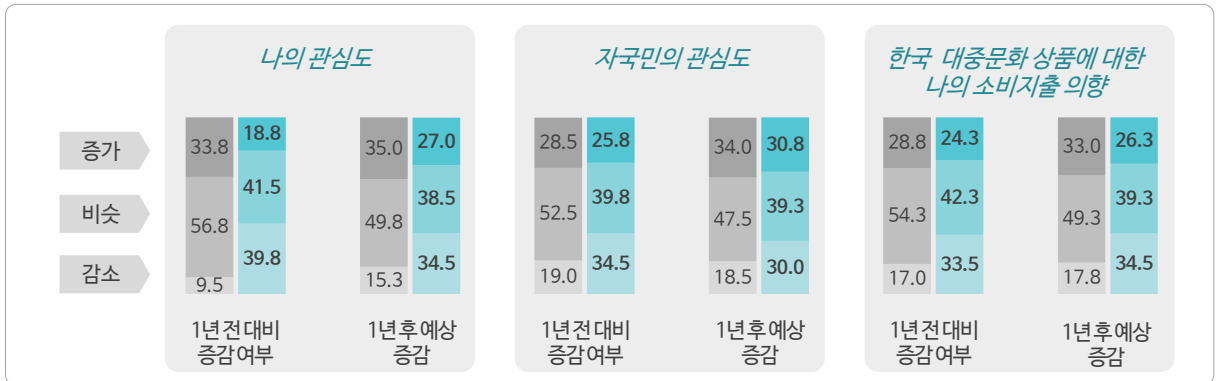
I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- o 한국 대중문화에 대해 나와 자국민의 관심이 1년 전보다 증가했다는 비율보다 감소했다는 비율이 더 높음.
- o 현재 대비 1년 후에 대해서는 나의 관심도는 감소할 것이란 응답이 더 많은 반면, 자국민의 관심도에 대해서는 증가할 것이란 응답이 30.8%로 감소(30.0%)보다 많음.
- o 한국 대중문화 상품에 대한 소비지출 의향은 현재 작년과 비슷하거나 증가하였다는 응답이 66.6%이며, 1년 후에는 65.6%로 남아프리카공화국에서 한국 대중문화 상품의 소비지출은 비슷한 수준을 유지할 것으로 보임.

〈그림 17-5〉 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



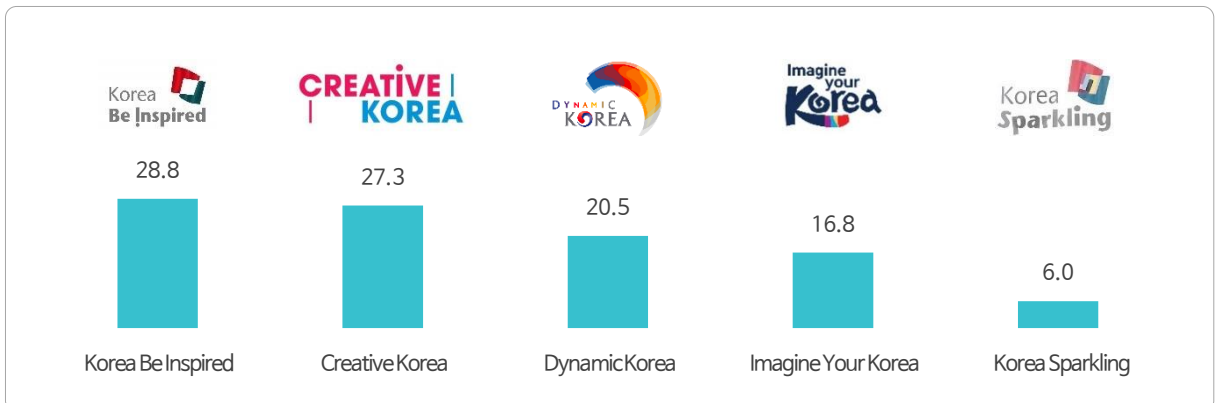
* '15년 조사의 경우 긍정-부정의 차원으로 측정함 Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

- o 남아프리카공화국의 경우, 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 28.8%가 'Korea Be Inspired'를 꼽음.
- o 2016년 국가 브랜드로 선정된 'Creative Korea'에 대한 선호도는 2위(27.3%)를 차지함.

〈그림 17-6〉 한국과 어울리는 국가브랜드 슬로건

(n = 400, 단위 : %)



* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



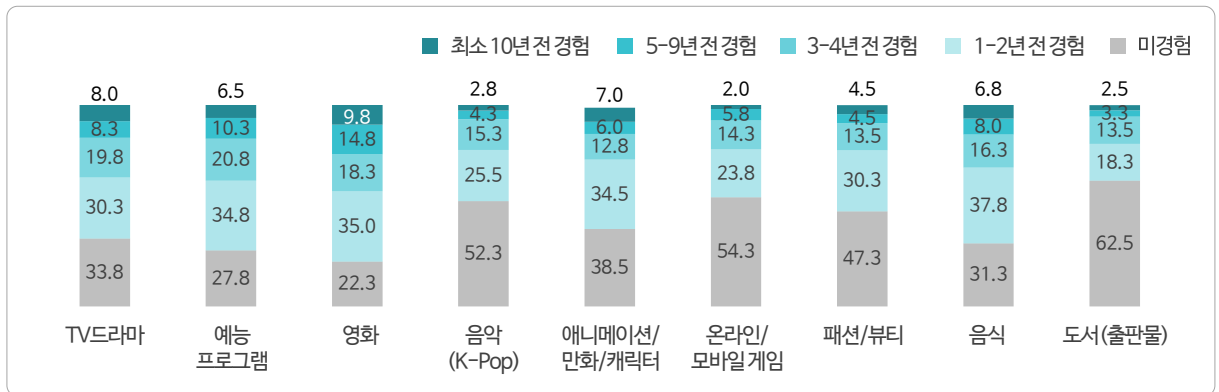
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

- 남아프리카공화국에서 한류 콘텐츠는 가장 최근 시점인 1-2년 전에 최초 경험한 경우가 많은 편이며, 특히 ‘음식’이 37.8%로 가장 최근 경험자가 많은 것으로 나타남.
- 최초 경험 시점이 5년 이상으로 오래 전에 경험한 비율이 가장 높은 콘텐츠는 ‘영화’ (24.6%)이며, 전체 경험률 또한 77.9%로 가장 높음.

〈그림 17-7〉 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(n = 400, 단위 : %)



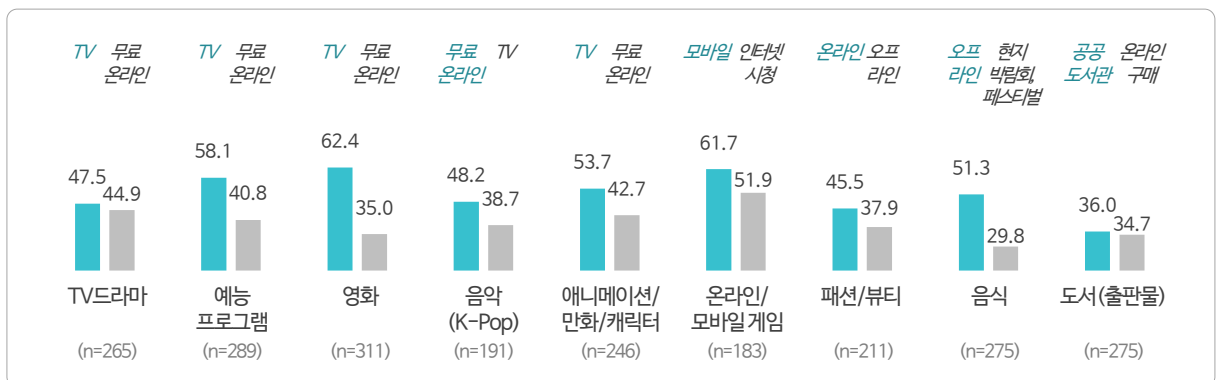
Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 남아프리카공화국에서 한류 콘텐츠를 접촉하는 가장 주된 경로는 전반적으로 TV와 무료 온라인(Facebook, Instagram, YouTube 등)인 것으로 보임.
- ‘패션/뷰티’ 상품은 온라인 사이트를 통한 구매가 가장 많고, ‘음식’은 오프라인 매장/식당을 통한 접촉이 높음.

〈그림 17-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

■ 1위 ■ 2위 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)



Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

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

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



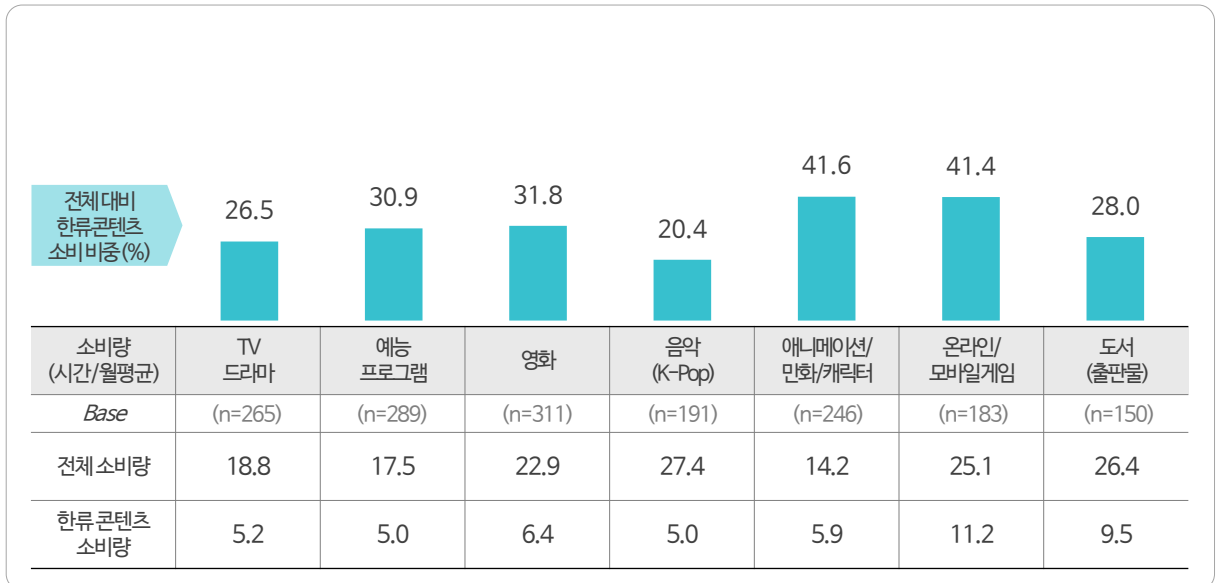
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

- 남아프리카공화국에서 한류 콘텐츠 경험자의 경우, 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 ‘애니메이션/만화/캐릭터’, ‘온라인/모바일 게임’이 41% 수준으로 가장 높음.
- 월평균 한류 콘텐츠 소비량은 ‘애니메이션/만화/캐릭터’가 약 6시간, ‘온라인/모바일 게임’이 11시간 수준.

〈그림 17-9〉 한류 콘텐츠 소비 비중

(n = 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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



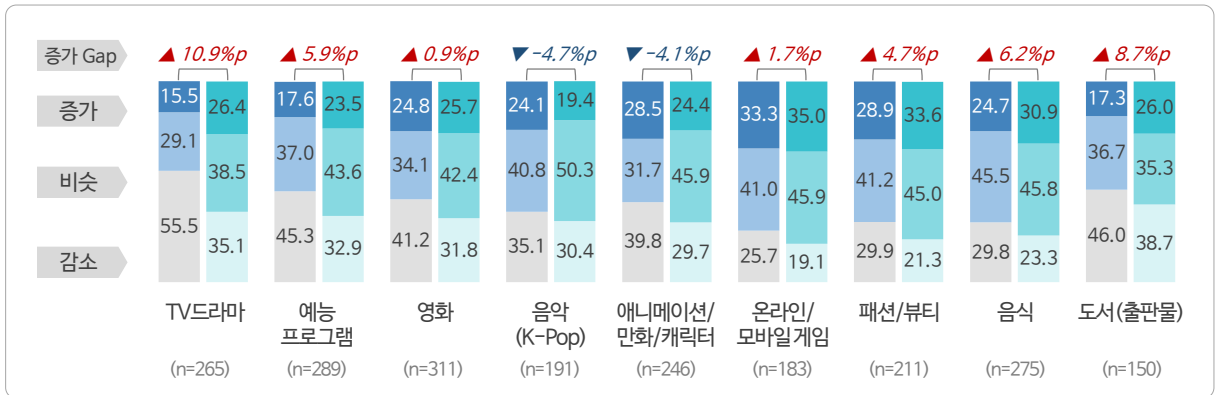
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 한류 콘텐츠 중 1년 전 대비 이용량이 증가했다고 응답한 비율이 가장 높은 것은 ‘온라인/모바일 게임’ (33.3%)이며, 1년 후 증가할 것으로 예상하는 비율이 가장 높은 것 역시 ‘온라인/모바일 게임’ (35.0%)임.
- 반면, 현재 이용량이 1년 대비 감소했다는 비율은 ‘TV드라마’가 55.5%로 가장 높게 나타나며, 1년 후 이용량이 감소할 것으로 예상하는 비율은 ‘도서(출판물)’이 38.7%로 가장 높음.

〈그림 17-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상 (n = 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)



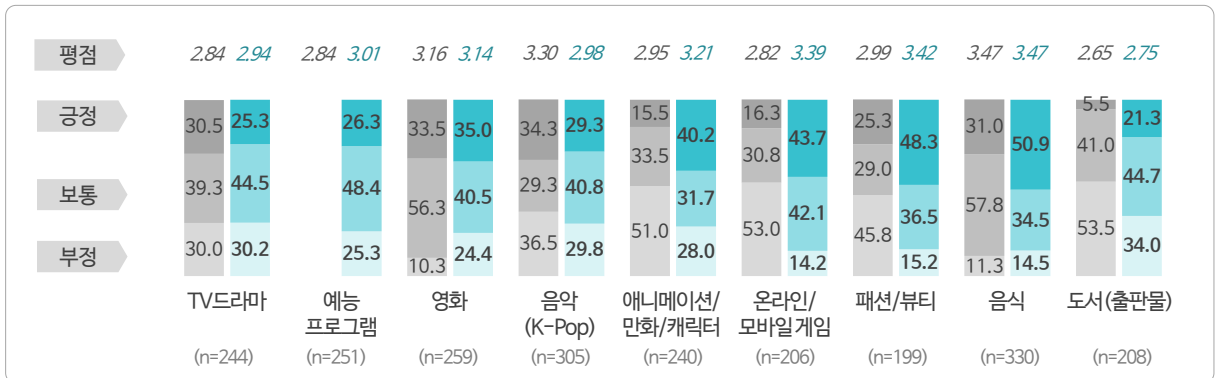
Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떨 것이라고 생각하십니까?

5. 한류 콘텐츠 호감도

- 남아프리카공화국에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 ‘음식’이 50.9%로 가장 높게 나타나며, 다음은 ‘패션/뷰티’ (48.3%)임.
- '15년 대비 전반적으로 호감도가 상승하였으나, ‘TV드라마’와 ‘음악(K-Pop)’은 호감도가 낮아짐.

〈그림 17-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위 : %)



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

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



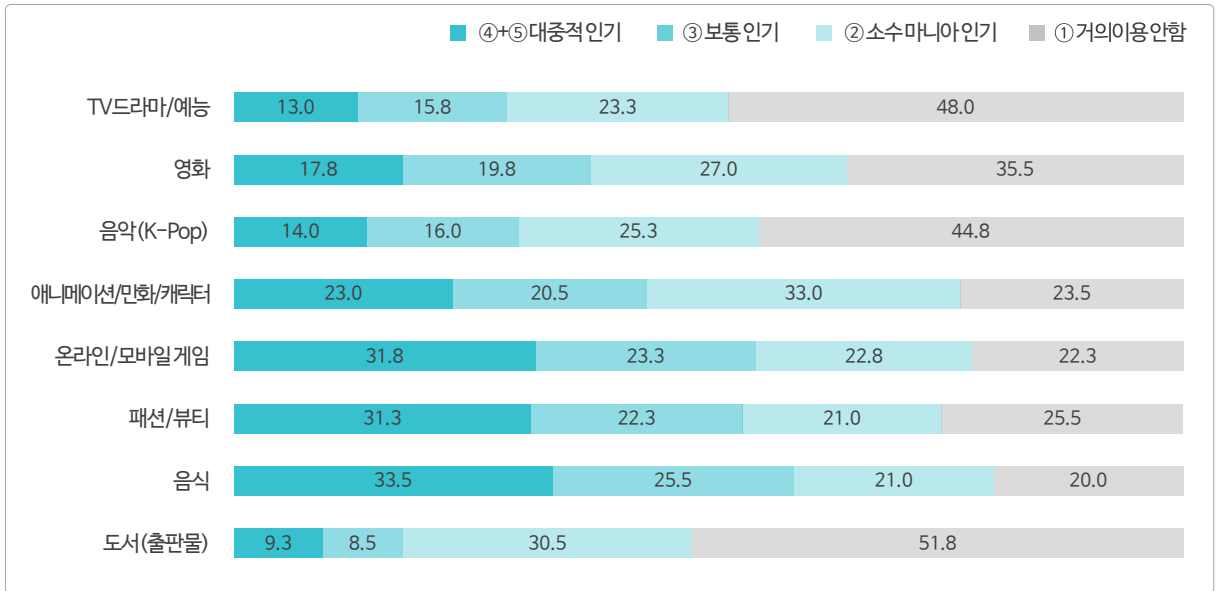
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 남아프리카공화국에서는 ‘도서(출판물)’을 제외하고 한국 대중문화가 어느 정도 인기를 끌고 있는 것으로 보임.
- 그 중 ‘한국 음식’에 대한 인기가 가장 대중적인 것으로 나타나며, 그 다음으로는 ‘온라인/모바일 게임’과 ‘패션/뷰티’가 대중적임.

〈그림 17-12〉 한국문화 인기도

(n = 400, 5점척도, 단위 : %)



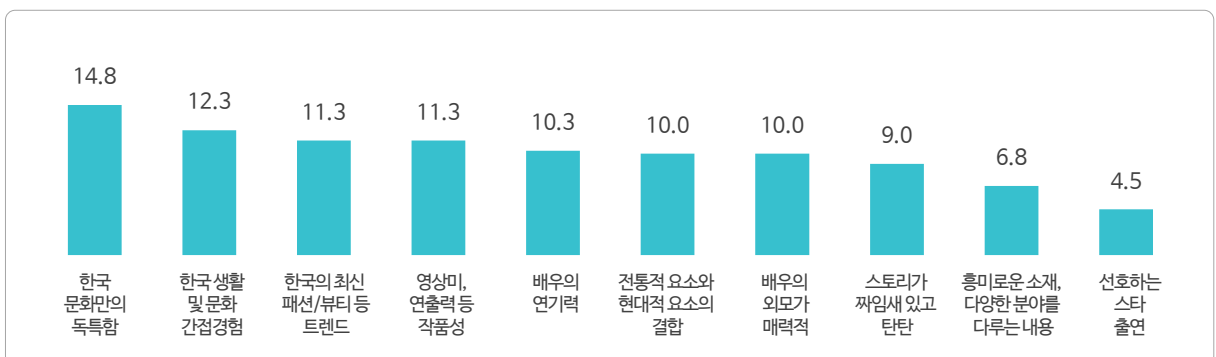
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 남아프리카공화국에서는 한국 TV드라마의 인기 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘한국생활 및 문화의 간접경험’, ‘한국의 최신 패션/뷰티 트렌드’가 높음.

〈그림 17-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



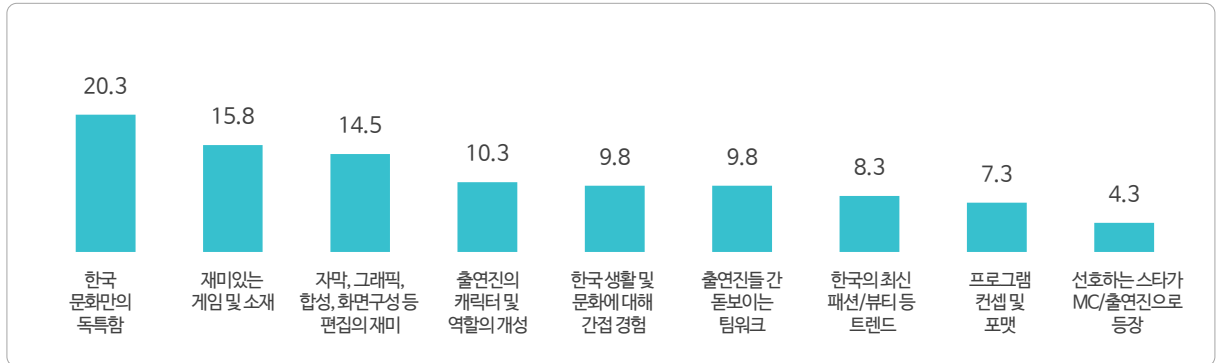
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 남아프리카공화국에서는 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로는 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘재미있는 게임 및 소재’, ‘자막, 그래픽, 합성, 화면구성 등 편집의 재미’ 요인이 높음.

〈그림 17-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



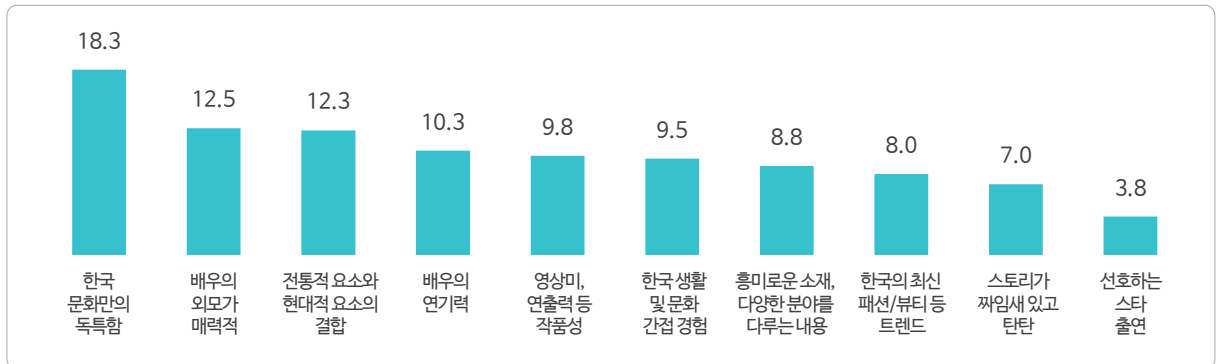
Q. 귀하는 한국 예능프로그램의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 남아프리카공화국에서 한국 영화를 선호하는 이유로 ‘한국 문화만의 독특함’을 가장 많이 꼽음.
- 그 다음으로는 ‘배우의 매력적인 외모’, ‘전통적 요소와 현대적 요소의 결합’이 높음.

〈그림 17-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



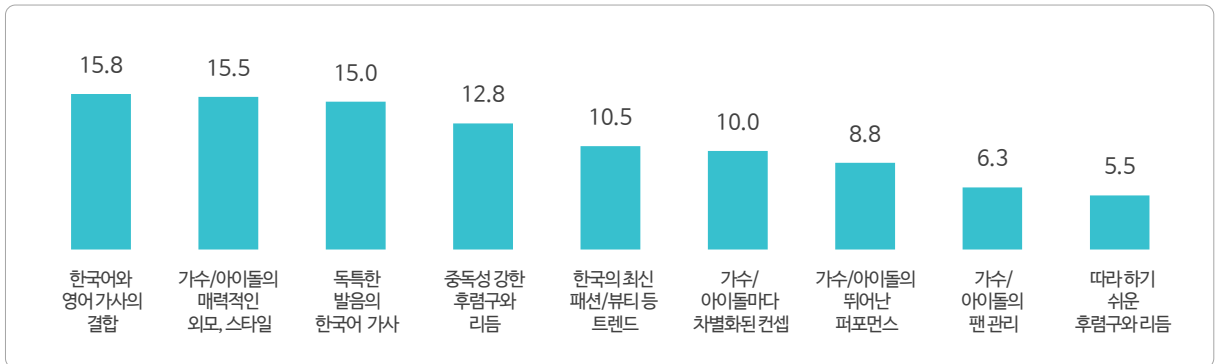
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- o 남아프리카공화국에서의 K-Pop 인기 요인으로는 ‘한국어와 영어 가사의 결합’이 가장 높음.
- o 그 다음으로 ‘가수/아이돌마다 차별화된 컨셉’, ‘독특한 발음의 한국어 가사’가 인기 요인임.

〈그림 17-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



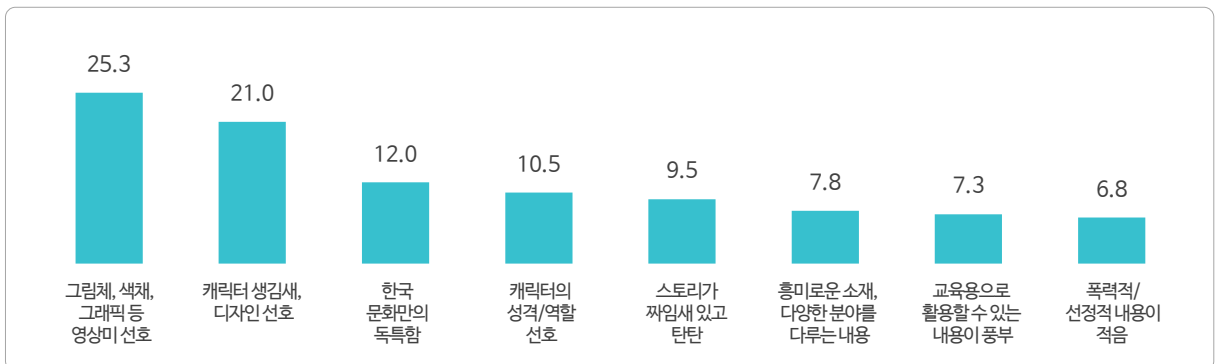
Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- o 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 남아프리카공화국에서 인기있는 주요 요인으로는 ‘영상미 선호’가 가장 높음.
- o 그 다음은 ‘캐릭터 생김새/디자인 선호’, ‘한국 문화만의 독특함’ 순으로 높음.

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

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



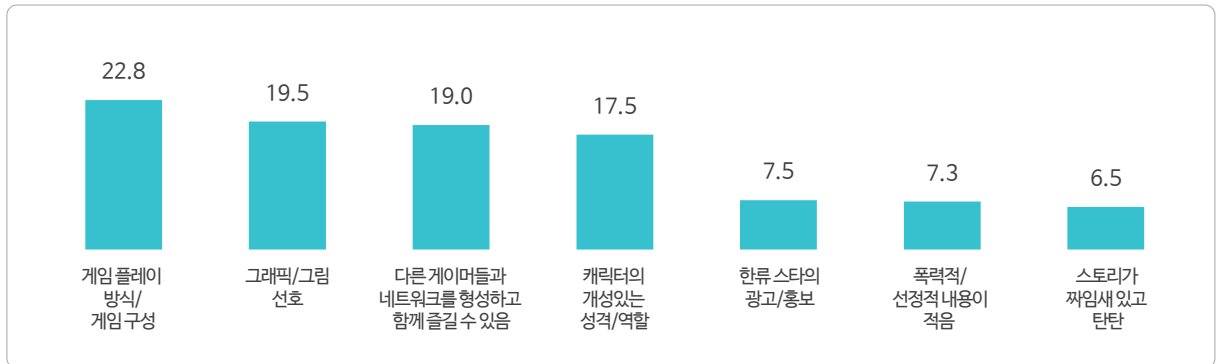
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국 온라인/모바일 게임이 남아프리카공화국에서 인기있는 이유로는 ‘게임플레이 방식/게임구성’이 1위를 차지함.
- 이어서 ‘그래픽/그림 선호’, ‘다른 게이머들과 네트워크 형성하고 함께 즐길 수 있음’ 순임.

〈그림 17-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



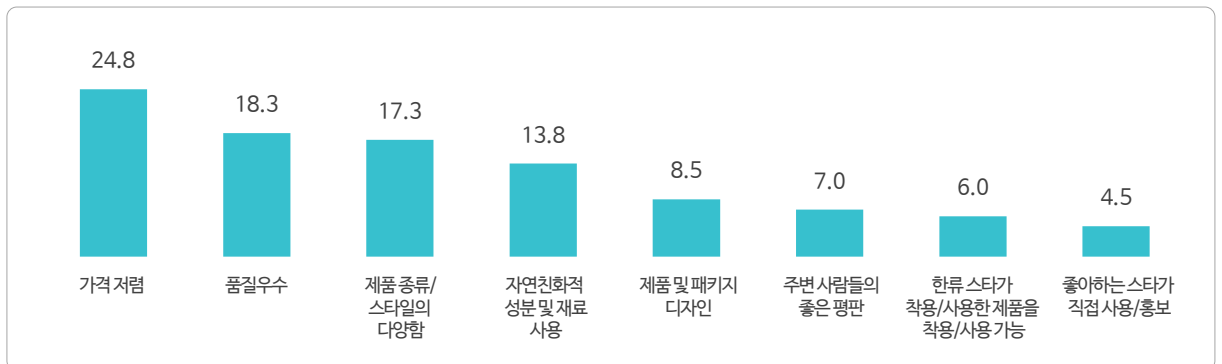
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 남아프리카공화국에서 한국 패션/뷰티 제품이 인기있는 요인으로는 ‘가격이 저렴한 점’이 가장 많은 비율을 차지함.
- 그 다음으로는 ‘우수한 품질’과 ‘제품 종류/스타일의 다양함’이 주요 인기요인임.

〈그림 17-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



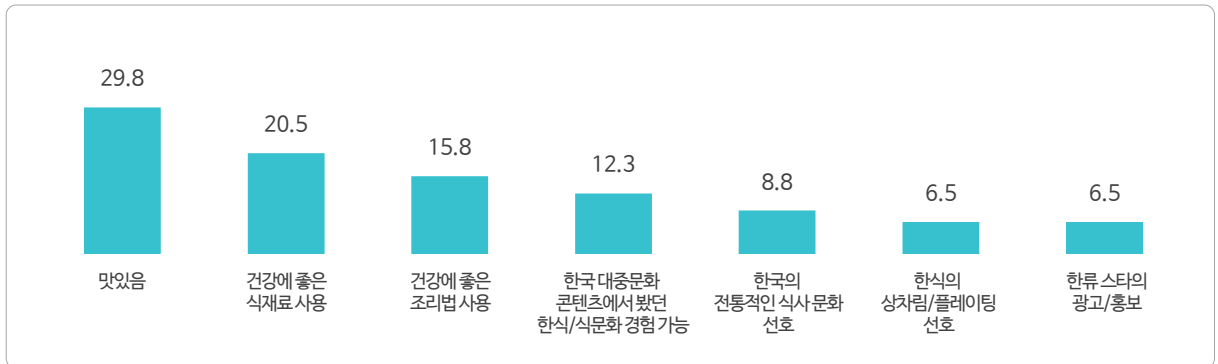
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- o 남아프리카공화국에서의 한국 음식이 인기 있는 이유로 ‘맛’이 가장 큰 요인임.
- o 그 다음은 ‘건강에 좋은 식재료 사용’, ‘건강에 좋은 조리법 사용’ 순으로 높음.

〈그림 17-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



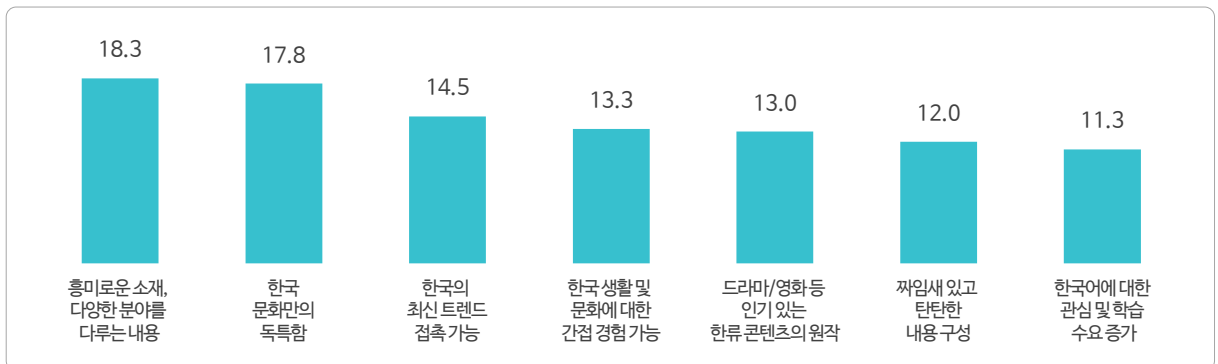
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- o 한국 도서(출판물)가 인기 있는 요인으로 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용’과 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 많은 비율을 차지함.
- o 이어서 ‘한국의 최신 트렌드 접촉 가능’, ‘한국 생활/문화에 대한 간접경험 가능’ 순으로 꼽힘.

〈그림 17-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

■ 1순위 (n = 400, 단위 : %)



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



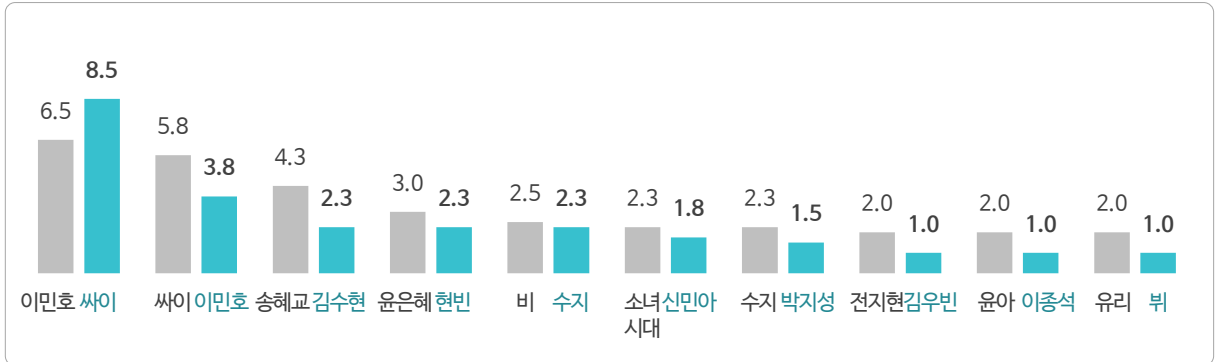
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타

- 남아프리카공화국에서 가장 만나고 싶은 한류 스타로 ‘싸이’가 8.5%로 1위, ‘이민호’가 3.8%로 2위에 올라, '15년과 1, 2위가 뒤바뀜.
- 그 다음으로 ‘김수현’과 ‘현빈’, ‘수지’가 나란히 3위를 차지함.

〈그림 17-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 주관식 응답, 단위: %)



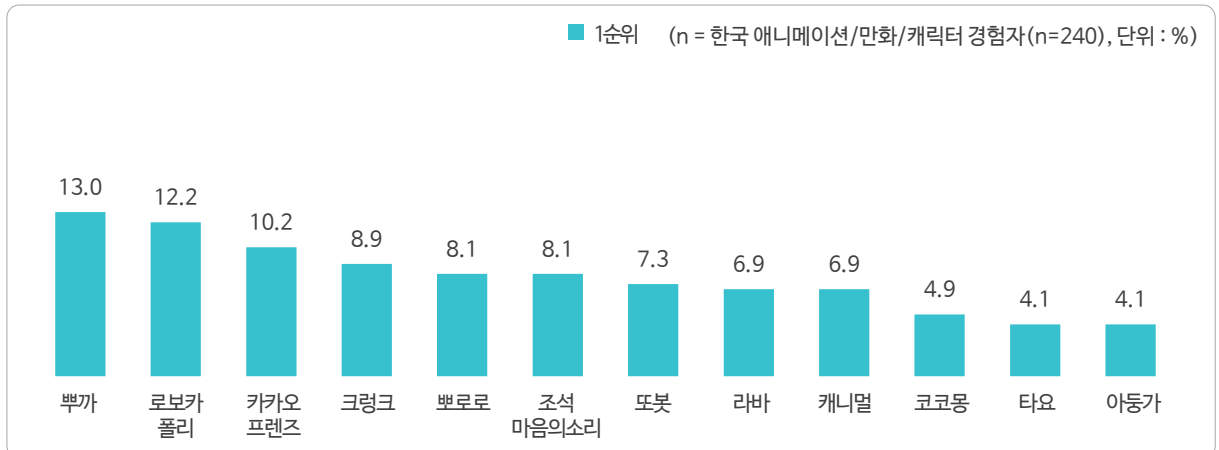
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 캐릭터

- 남아프리카공화국에서 가장 인기있는 한국 캐릭터는 1순위 기준 ‘뿌까’로 나타났으며, 그 다음은 ‘로보카 폴리’, ‘카카오 프렌즈’, ‘크렁크’ 순으로 높음.

〈그림 17-23〉 선호하는 한국 캐릭터

■ 1순위 (n = 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자(n=240), 단위: %)



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



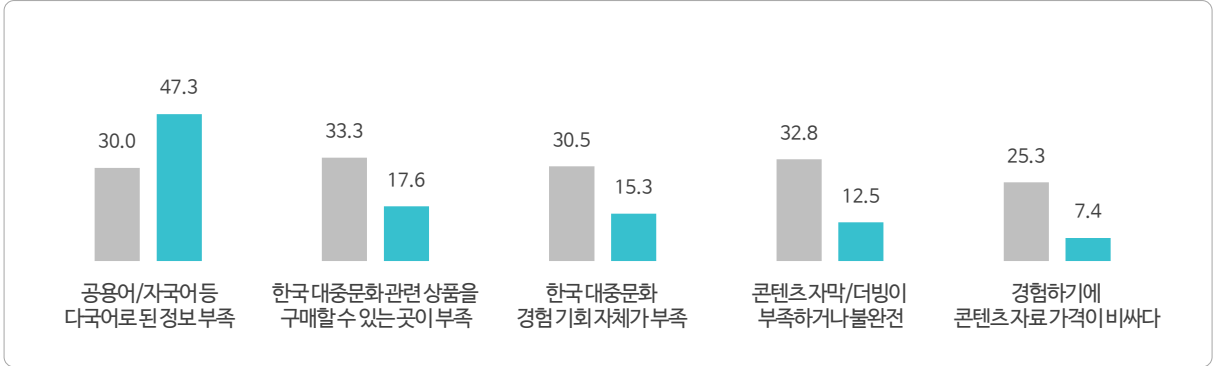
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

- 남아프리카공화국에서 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점으로 47.3%가 ‘공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족’을 꼽음.
- 이어서 ‘한국 대중문화 관련 상품의 구매처’와 ‘한국 대중문화 경험 기회 자체’가 부족함.

〈그림 17-24〉 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



*'15년 조사의 경우, 복수응답임

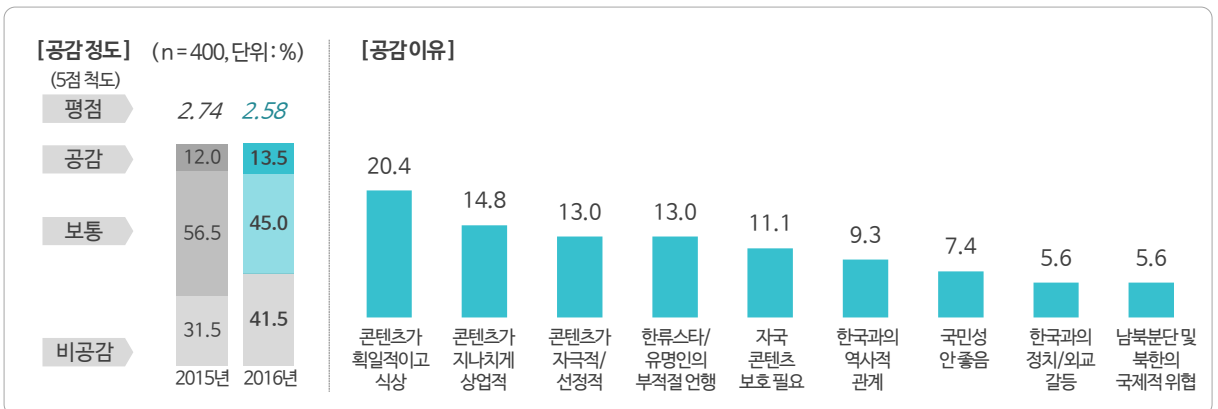
Q. 귀하가 한국 대중문화 콘텐츠를 이용하는데 가장 불편한 점은 무엇입니까?

11. 반한류 공감도

- 남아프리카공화국에서 반한류 분위기에 공감하는 비율은 13.5% 수준으로, '15년 대비 1.5%p 증가함.
- 반한류 분위기 공감 이유로는 ‘한류 콘텐츠가 획일적이고 식상하다’는 응답이 1순위 기준 20.4%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘콘텐츠가 지나치게 상업적’이란 의견이 14.8%로 높음.

〈그림 17-25〉 반한류 공감도 및 공감 이유

■ 1순위 (n = 반한류 분위기 공감자(n=67), 단위 : %)



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)



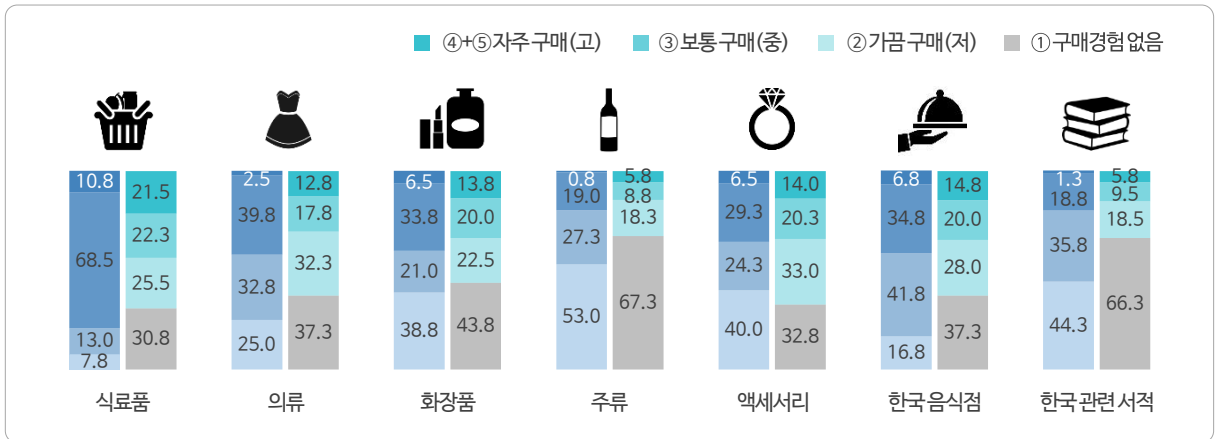
III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

- 남아프리카공화국에서 최근 4년 내 구매 경험률이 가장 높은 것은 ‘식료품’ (69.2%)과 ‘액세서리’ (67.2%)임.
- 자주 구매하는 비율이 가장 높은 것 역시 식료품(21.5%)이며, 이어서 한국음식점이 14.8%로 높게 나타나 한국 음식에 대한 경험률이 높다는 것을 알 수 있음.
- 반면, ‘주류’는 32.7%, ‘한국 관련 서적’은 33.7%로 구매경험률이 가장 낮음.
- 고가용품의 경우 가전제품이 59.3%로 유경험률이 가장 높고, 지난 4년 간 평균 2회 이상 구입함.

〈그림 17-26〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험

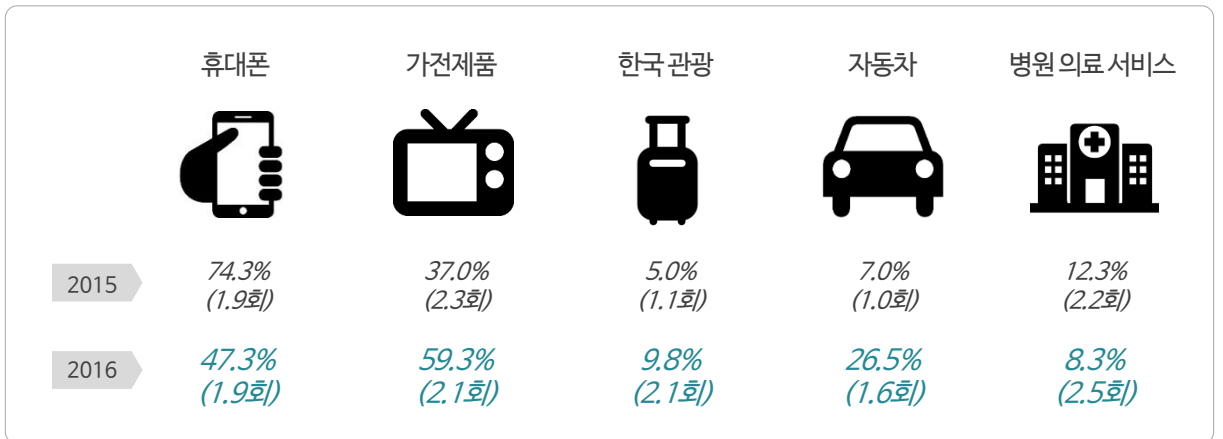
■ 2015(좌) ■ 2016(우) (n = 400, 단위 : %)



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

〈그림 17-27〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (유경험 비율 및 경험 횟수)

(n = 400, 단위 : %)



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



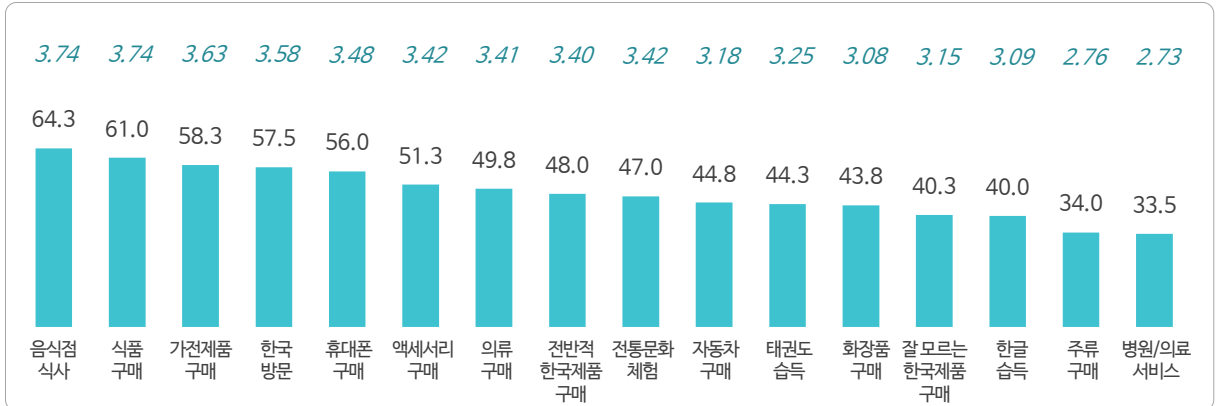
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 남아프리카공화국에서 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향이 가장 높은 것은 ‘한국 음식점에서 식사’하는 것으로 긍정 의향이 64.3%에 달함.
- 다음으로는 ‘한국 식품 구매’, ‘한국 가전제품 구매’, ‘한국 방문’, ‘휴대폰 구매’ 순으로 의향이 높음.

〈그림 17-28〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n = 400, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)



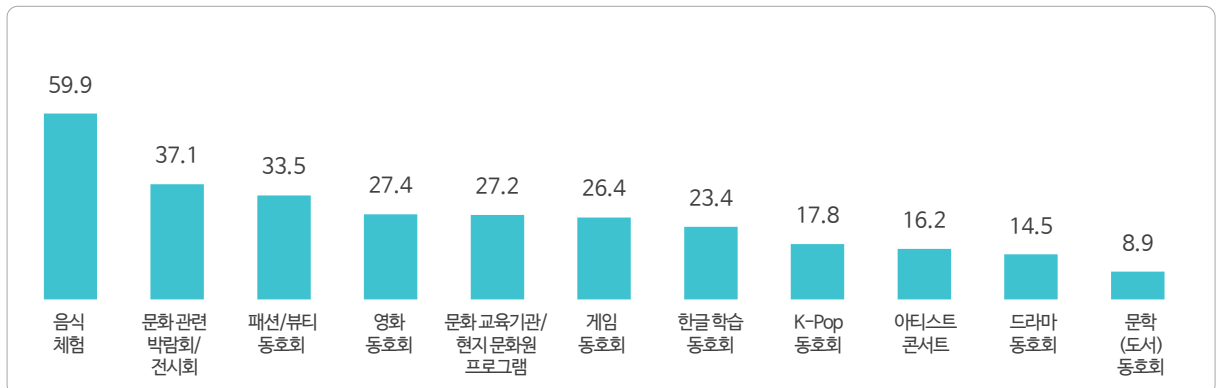
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 향후 한국 관련 활동으로 ‘음식 체험’에 대한 참여 의향이 59.9%로 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘문화 관련 박람회/전시회’, ‘패션/뷰티 동호회’ 순으로 높음.

〈그림 17-29〉 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n = 400, 복수응답, 단위 : %)



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



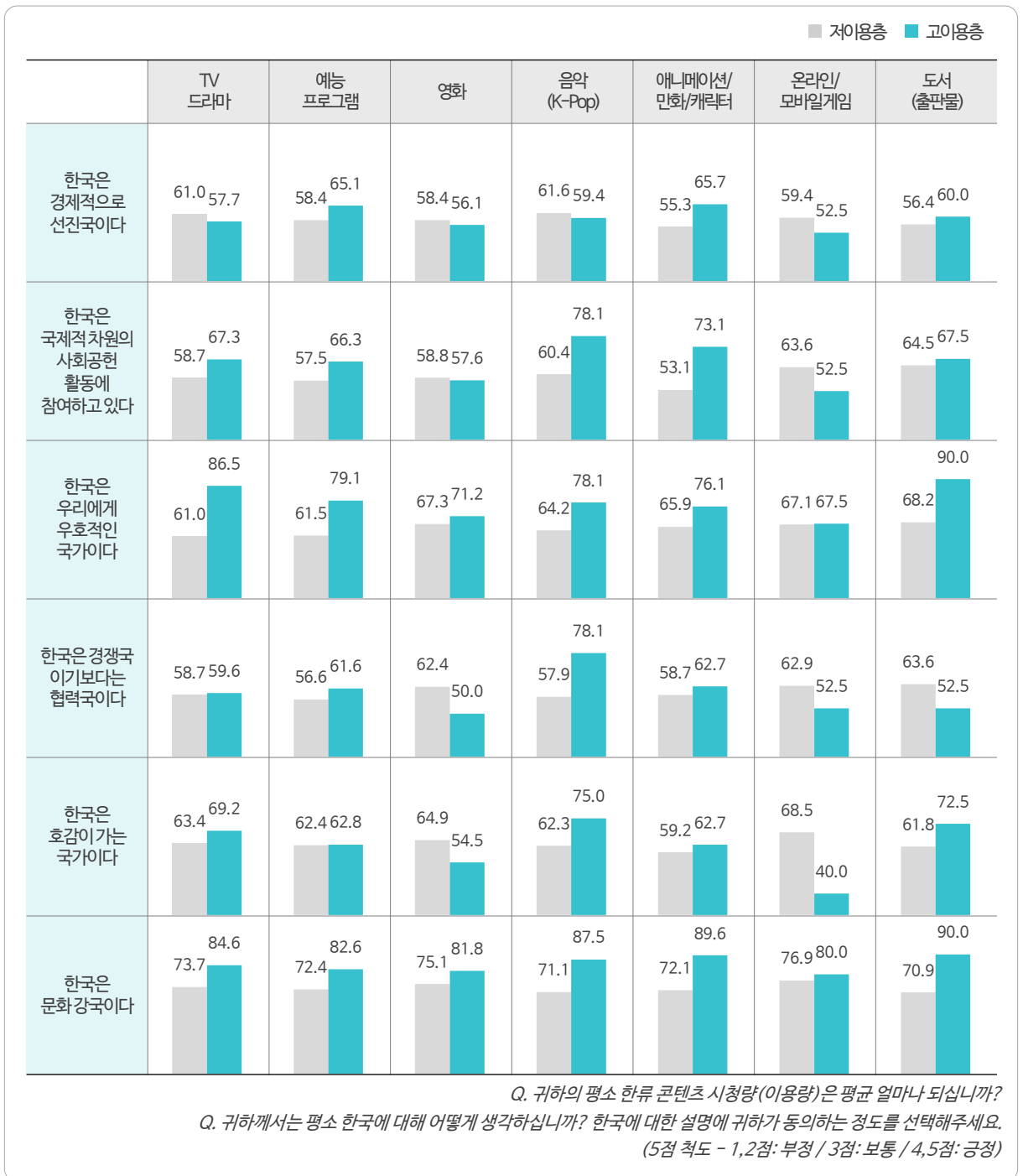
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식 정도

- 전반적으로 한류 콘텐츠 소비량이 많을 수록 한국에 대한 인식이 긍정적인 경향을 보임.
- 특히, 콘텐츠를 많이 이용할 수록 ‘문화강국’이란 인식과 ‘우호적인 국가’라는 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보임.
- 반면, ‘온라인/모바일 게임’은 다소 부정적인 영향을 미치는 것으로 보이며, 특히 ‘호감가는 국가’라는 인식에서 고이용층의 긍정응답율이 현저히 떨어짐.

〈그림 17-30〉 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 인식

(n = 400, 5점척도/긍정응답, 단위 : %)





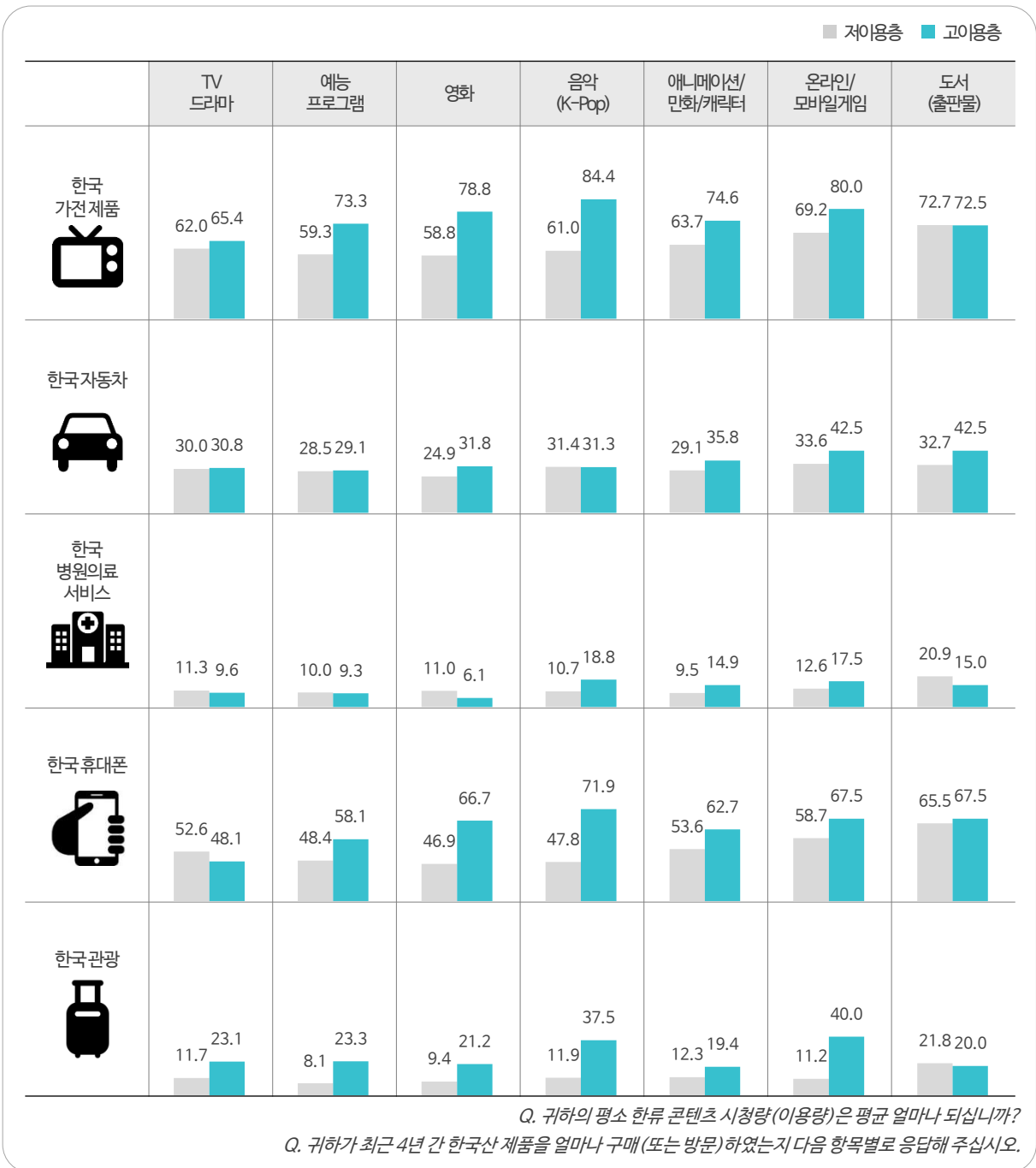
III. 한류의 효과

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

- o 남아프리카공화국에서는 전반적으로 한류 콘텐츠 소비가 많을 수록 한국 제품/서비스 구매 경험이 높게 나타나며, 특히 가전제품, 휴대폰, 한국관광의 구매/경험 비율이 높아짐.
- o 콘텐츠별로는 음악(K-Pop), 영화, 예능 고이용자의 구매/경험 비율이 눈에 띄게 높은 것을 볼 수 있음.

<그림 17-31> 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품/서비스 구매 경험

(n = 400, 단위 : %)





IV. 요약 및 결론

- 남아프리카공화국에서는 한국에 대한 인식이 전반적으로 긍정적인 경향을 보이고 있으며 특히, ‘문화강국’(긍정 응답 75.3%, 평점 4.21점)이란 인식이 가장 강함.
- 한국에 대한 연상 이미지는 ‘IT산업’이 14.5%로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로 ‘북한(분단국가)’, ‘한국전쟁’ 순으로 높음.
- 한국 제품으로 가장 먼저 연상하는 것은 식품(10.%)이며 이어서 삼성 제품(8.8%), 자동차(7.8%)를 떠올림.
- 인기있는 한국 콘텐츠는 ‘IT산업’이 50.5%로 1위임.
- 한국 대중문화에 대해 나와 자국민의 관심이 1년 전보다 증가했다는 비율보다 감소했다는 비율이 더 높음. 한편, 현재 대비 1년 후에 대해서는 나의 관심도는 감소할 것이란 응답이 더 많은 반면, 자국민의 관심도에 대해서는 증가할 것이란 응답이 30.8%로 감소(30.0%)보다 많음.
- 한국과 가장 어울리는 국가 브랜드 슬로건으로 28.8%가 ‘Korea Be Inspired’를 꼽음.
- 한류 콘텐츠 중 남아프리카공화국에서 가장 경험률이 높은 것은 ‘음식’으로, 현재 68.9%가 경험함.
- 한류 콘텐츠를 접촉하는 가장 주된 경로는 TV와 무료 온라인(Facebook, Instagram, YouTube 등)으로 보임.
- 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 ‘애니메이션/만화/캐릭터’, ‘온라인/모바일 게임’이 41% 수준으로 가장 높고, 월평균 한류 콘텐츠 소비량은 ‘애니메이션/만화/캐릭터’가 약 6시간, ‘온라인/모바일 게임’이 11시간 수준.
- 한류 콘텐츠 중 1년 전 대비 이용량이 증가했다고 응답한 비율이 가장 높은 것은 ‘온라인/모바일 게임’(33.3%)이며, 1년 후 증가할 것으로 예상하는 비율이 가장 높은 것 역시 ‘온라인/모바일 게임’(35.0%)임.
- 남아프리카공화국에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 ‘음식’이 50.9%로 가장 높게 나타나며, 다음은 ‘패션/뷰티’ 임.
- 9개 한류 분야 중 ‘한국 음식’에 대한 인기가 가장 대중적인 것으로 나타나며, 그 다음으로는 ‘온라인/모바일 게임’, ‘패션/뷰티’ 순으로 대중적임.
- 각 한류 분야별 주된 인기 요인으로 한국 TV드라마와 예능 프로그램, 영화는 모두 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높게 나타났고, K-Pop은 ‘한국어와 영어 가사의 결합’이 가장 높음. 애니메이션/만화/캐릭터는 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호’가, 온라인/모바일 게임에서는 ‘게임플레이 방식/게임구성’이 1위를 차지함.
- 한국 패션/뷰티의 인기요인으로는 ‘가격이 저렴한 점’을 가장 많이 꼽았고, 다음으로 ‘우수한 품질’과 ‘제품 종류와 타일의 다양한’ 점이 많은 비율을 차지함.
- 한국 음식의 경우 ‘맛’, ‘건강에 좋은 식재료 사용’, ‘건강에 좋은 조리법 사용’ 순으로 인기 요인으로 꼽힘.
- 한국 도서(출판물)은 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다루는 내용’과 ‘한국문화만의 독특함’이 주된 요인으로 꼽힘.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타로 ‘싸이’가 8.5%로 1위, 이민호가 3.8%로 2위에 오름.
- 가장 인기있는 한국 캐릭터는 1순위 기준 ‘뿌까’로 나타났으며, 그 다음은 ‘로보카 폴리’임.
- 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점으로 47.3%가 ‘공용어/자국어 등 다국어로 된 정보 부족’을 꼽음.
- 반한류 분위기에 공감하는 비율은 13.5% 수준으로, ’15년 대비 1.5%p 증가 했으며, 공감하는 이유로는 ‘한류 콘텐츠가 획일적이고 식상하다’는 응답이 1순위 기준 20.4%로 가장 높았음.
- 남아프리카공화국에서 최근 4년 내 구매 경험률이 가장 높은 것은 ‘식료품’(69.2%)과 ‘액세서리’(67.2%)이며, 자주 구매하는 비율이 가장 높은 것 역시 식료품(21.5%)이며, 이어서 한국음식점이 14.8%로 높음.
- 뿐만 아니라, 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향이 가장 높은 것 또한 ‘한국 음식점에서 식사’하는 것으로 긍정 의향이 64.3%에 달했고, 향후 체험/참여하고 싶은 활동 역시 ‘음식 체험’이 59.9%로 가장 높게 나타나 한국 음식에 대한 관심이 많다는 것을 알 수 있음.
- 한편, 한류 콘텐츠를 많이 이용할 수록 ‘문화강국’이란 인식과 ‘우호적인 국가’라는 인식에 긍정적인 영향을 미치며, 가전제품, 휴대폰, 한국관광의 구매/경험 비율이 높아지는 경향을 보임.



Chapter 18

국가별 통계표



1. 중국



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

한국에 대한 인식	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)	
경제적으로선진국이다	Top2%	60.5	70.0	51.0	52.0	55.3	64.0	67.6	77.8	53.7	66.8
	평점	3.60	3.79	3.40	3.44	3.54	3.67	3.67	3.91	3.48	3.70
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	40.7	46.3	35.0	38.7	39.3	40.0	41.9	51.1	35.2	45.7
	평점	3.32	3.42	3.21	3.21	3.29	3.35	3.35	3.56	3.20	3.42
우호적인국가이다	Top2%	35.7	36.3	35.0	34.0	37.3	32.0	36.2	46.7	33.1	38.0
	평점	3.18	3.20	3.15	3.15	3.19	3.18	3.13	3.33	3.12	3.23
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	39.0	43.0	35.0	34.0	37.3	42.0	40.0	48.9	32.8	44.7
	평점	3.25	3.30	3.20	3.19	3.22	3.35	3.23	3.24	3.16	3.33
호감이가는국가다	Top2%	38.3	37.7	39.0	34.0	40.0	34.0	43.8	48.9	33.8	42.5
	평점	3.26	3.22	3.29	3.23	3.29	3.21	3.27	3.38	3.19	3.32
문화강국이다	Top2%	40.3	41.0	39.7	40.7	38.7	42.0	39.0	42.2	36.9	43.5
	평점	3.21	3.20	3.21	3.21	3.21	3.21	3.16	3.27	3.16	3.25

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.

2. 한국 연상 이미지

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 연상 이미지	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)
드라마	25.0	18.3	31.7	28.0	25.3	28.7	20.0	13.3	26.1	24.0
뷰티(화장품및성형)	21.7	19.7	23.7	18.0	23.3	19.3	25.7	26.7	20.2	23.0
한국음식(김치,불고기등)	14.0	14.7	13.3	12.0	12.0	17.3	15.2	13.3	12.9	15.0
태권도	5.3	6.3	4.3	3.3	6.0	4.0	7.6	8.9	4.9	5.8
예능프로그램	5.0	4.7	5.3	7.3	7.3	3.3	1.9	2.2	6.6	3.5
북한(분단국가)	4.7	7.3	2.0	4.7	4.0	6.7	2.9	4.4	5.2	4.2
IT산업(휴대폰,TV,컴퓨터등)	3.8	5.3	2.3	4.0	2.0	3.3	4.8	8.9	3.1	4.5
관광지(서울,제주,남산타워등)	3.7	3.7	3.7	2.7	2.7	3.3	6.7	4.4	3.1	4.2
영화	3.7	5.7	1.7	3.3	3.3	6.0	2.9	0.0	2.8	4.5
K-Pop	3.3	2.0	4.7	8.0	4.0	1.3	0.0	0.0	6.3	0.6
한복	1.8	1.3	2.3	1.3	2.0	1.3	1.0	6.7	1.4	2.2
자동차	1.5	3.0	0.0	0.0	0.0	1.3	4.8	4.4	0.3	2.6
한글(한국어)	1.5	1.3	1.7	2.7	1.3	0.7	1.0	2.2	2.1	1.0
올림픽/월드컵	1.3	2.3	0.3	0.0	2.0	2.0	1.0	2.2	1.0	1.6
한국/궁궐(경복궁,광화문,등)	1.2	1.3	1.0	0.7	0.7	1.3	1.9	2.2	0.7	1.6
한국전쟁	1.0	1.7	0.3	1.3	1.3	0.0	1.9	0.0	1.4	0.6
게임	0.7	1.0	0.3	2.0	0.7	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0
스포츠스타	0.5	0.0	1.0	0.7	0.7	0.0	1.0	0.0	0.3	0.6
새마을운동	0.3	0.3	0.3	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6
고요한아침의나라	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
나이트라이프	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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



1. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식 문항, 단위 : %)

한국 연상제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)
삼성	24.0	31.3	16.7	22.7	19.3	22.7	33.3	26.7	21.3	26.5
김치	16.2	14.0	18.3	16.0	18.0	14.0	14.3	22.2	16.0	16.3
화장품	7.5	4.3	10.7	4.0	12.7	7.3	5.7	6.7	4.9	9.9
성형	6.5	6.3	6.7	5.3	6.7	7.3	6.7	6.7	7.0	6.1
드라마	6.5	6.3	6.7	8.7	8.0	6.7	3.8	0.0	8.4	4.8
삼성갤럭시S7/노트7	4.5	6.0	3.0	3.3	4.7	4.0	6.7	4.4	4.5	4.5
미용	3.5	4.0	3.0	3.3	2.7	2.0	5.7	6.7	2.4	4.5
스마트폰	2.8	4.7	1.0	1.3	1.3	5.3	2.9	4.4	1.0	4.5
연예인	2.5	1.0	4.0	3.3	2.0	3.3	1.9	0.0	2.4	2.6
현대	1.3	1.3	1.3	2.0	0.7	0.7	1.0	4.4	1.0	1.6

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

4. 인기있는 한국 콘텐츠

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

인기있는 한국 콘텐츠	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)
TV드라마	58.7	55.0	62.3	52.0	56.7	63.3	61.9	64.4	54.4	62.6
한국음식(김치, 불고기등)	55.7	52.3	59.0	49.3	51.3	57.3	64.8	64.4	51.9	59.1
뷰티(화장품및성형)	55.0	50.7	59.3	52.0	58.0	52.0	54.3	66.7	53.7	56.2
연예인	45.8	43.7	48.0	55.3	45.3	43.3	41.0	35.6	53.3	39.0
예능프로그램	36.0	32.3	39.7	39.3	45.3	33.3	30.5	15.6	40.8	31.6
영화	28.5	32.3	24.7	24.0	31.3	33.3	27.6	20.0	27.5	29.4
태권도	25.8	30.7	21.0	21.3	20.7	29.3	31.4	33.3	21.3	30.0
패션	24.8	22.7	27.0	22.7	26.7	26.0	27.6	15.6	23.0	26.5
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	24.7	28.7	20.7	20.0	22.0	26.7	27.6	35.6	21.6	27.5
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이등)	18.0	14.0	22.0	19.3	14.7	18.0	22.9	13.3	18.1	17.9
자동차	15.8	20.7	11.0	6.7	10.0	22.0	21.9	31.1	7.7	23.3
한글(한국어)	12.8	12.0	13.7	14.7	11.3	14.7	10.5	11.1	12.9	12.8
K-Hop(한국힙합)	12.0	12.0	12.0	10.7	16.7	13.3	10.5	0.0	11.8	12.1
K-Pop	11.0	9.3	12.7	14.0	16.0	8.7	7.6	0.0	14.6	7.7
의료기술/서비스	11.0	10.3	11.7	10.7	6.0	14.0	14.3	11.1	9.1	12.8
게임	8.2	11.7	4.7	8.7	11.3	8.0	5.7	2.2	10.5	6.1
스포츠(한국골프, 야구, 축구등)	7.0	9.3	4.7	4.0	8.7	6.7	6.7	13.3	5.6	8.3
웹툰	5.5	5.0	6.0	5.3	6.7	6.7	3.8	2.2	4.9	6.1
이모티콘/캐릭터	3.2	3.3	3.0	1.3	2.7	5.3	4.8	0.0	2.1	4.2
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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



I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 대중문화 상품 관심도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	28.0	26.3	29.7	31.3	32.0	25.3	24.8	20.0	27.5	28.4
	비슷	52.8	54.3	51.3	48.0	46.7	61.3	56.2	53.3	50.2	55.3
	감소	19.2	19.3	19.0	20.7	21.3	13.3	19.0	26.7	22.3	16.3
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	30.8	29.7	32.0	30.0	34.7	31.3	29.5	22.2	30.0	31.6
	비슷	51.8	51.7	52.0	52.0	50.0	55.3	49.5	51.1	50.9	52.7
	감소	17.3	18.7	16.0	18.0	15.3	13.3	21.0	26.7	19.2	15.7
현재 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	32.2	31.0	33.3	33.3	32.7	35.3	29.5	22.2	32.8	31.6
	비슷	50.2	50.0	50.3	51.3	50.7	50.0	46.7	53.3	49.5	50.8
	감소	17.7	19.0	16.3	15.3	16.7	14.7	23.8	24.4	17.8	17.6
1년 후 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	29.5	27.3	31.7	27.3	32.7	28.7	31.4	24.4	26.8	31.9
	비슷	52.3	53.3	51.3	55.3	49.3	55.3	49.5	48.9	54.0	50.8
	감소	18.2	19.3	17.0	17.3	18.0	16.0	19.0	26.7	19.2	17.3
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	32.3	26.7	38.0	32.7	34.7	35.3	28.6	22.2	28.6	35.8
	비슷	50.0	54.7	45.3	48.0	50.7	52.7	49.5	46.7	51.6	48.6
	감소	17.7	18.7	16.7	19.3	14.7	12.0	21.9	31.1	19.9	15.7
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 현재와 비교하여	증가	30.3	27.0	33.7	32.0	31.3	29.3	28.6	28.9	28.2	32.3
	비슷	50.5	53.3	47.7	48.7	51.3	56.0	47.6	42.2	51.2	49.8
	감소	19.2	19.7	18.7	19.3	17.3	14.7	23.8	28.9	20.6	17.9

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)
Creative Korea	26.5	25.0	28.0	26.7	26.0	24.0	25.7	37.8	24.4	28.4
Imagine Your Korea	24.5	24.3	24.7	26.0	22.7	31.3	19.0	15.6	24.4	24.6
Dynamic Korea	21.3	21.3	21.3	20.0	20.7	18.7	25.7	26.7	22.0	20.8
Korea Sparkling	15.7	15.0	16.3	16.7	18.0	12.7	18.1	8.9	17.1	14.4
Korea Be Inspired	10.5	12.7	8.3	10.7	10.7	10.7	10.5	8.9	9.8	11.2

* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가 브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 최초 경험 시점		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)
TV드라마	최소10년전경험	21.7	15.0	28.3	16.7	18.7	29.3	22.9	20.0	22.6	20.8
	5~9년전경험	30.7	32.0	29.3	32.0	38.0	27.3	22.9	31.1	31.0	30.4
	3~4년전경험	24.2	24.7	23.7	20.0	26.0	23.3	29.5	22.2	21.3	26.8
	1~2년전경험	19.5	21.3	17.7	26.0	14.7	16.0	20.0	24.4	19.5	19.5
	미경험	4.0	7.0	1.0	5.3	2.7	4.0	4.8	2.2	5.6	2.6
예능프로그램	최소10년전경험	5.2	4.7	5.7	2.7	2.7	10.7	4.8	4.4	4.9	5.4
	5~9년전경험	17.8	15.7	20.0	18.7	24.0	12.7	15.2	17.8	19.5	16.3
	3~4년전경험	35.8	35.3	36.3	39.3	34.0	37.3	35.2	26.7	35.5	36.1
	1~2년전경험	26.5	29.0	24.0	28.0	28.0	24.0	24.8	28.9	26.8	26.2
	미경험	14.7	15.3	14.0	11.3	11.3	15.3	20.0	22.2	13.2	16.0
영화	최소10년전경험	9.7	11.3	8.0	6.0	4.7	16.0	10.5	15.6	6.6	12.5
	5~9년전경험	24.3	26.7	22.0	20.7	30.0	18.7	31.4	20.0	23.3	25.2
	3~4년전경험	33.0	30.7	35.3	32.7	33.3	40.0	27.6	22.2	31.0	34.8
	1~2년전경험	25.2	24.7	25.7	36.7	26.7	17.3	14.3	33.3	32.1	18.8
	미경험	7.8	6.7	9.0	4.0	5.3	8.0	16.2	8.9	7.0	8.6
음악 (K-Pop)	최소10년전경험	9.3	9.3	9.3	8.0	6.7	15.3	7.6	6.7	9.8	8.9
	5~9년전경험	22.7	22.0	23.3	23.3	23.3	20.0	21.0	31.1	23.0	22.4
	3~4년전경험	34.0	33.7	34.3	33.3	42.7	34.7	30.5	13.3	34.1	33.9
	1~2년전경험	19.2	21.3	17.0	26.7	16.0	13.3	18.1	26.7	21.3	17.3
	미경험	14.8	13.7	16.0	8.7	11.3	16.7	22.9	22.2	11.8	17.6
애니메이션/ 만화/캐릭터	최소10년전경험	5.0	6.3	3.7	4.0	4.7	7.3	4.8	2.2	5.6	4.5
	5~9년전경험	9.0	11.0	7.0	8.7	8.0	6.7	8.6	22.2	8.0	9.9
	3~4년전경험	25.7	25.7	25.7	24.7	32.7	28.0	20.0	11.1	26.1	25.2
	1~2년전경험	19.7	18.3	21.0	22.7	20.0	18.0	20.0	13.3	19.9	19.5
	미경험	40.7	38.7	42.7	40.0	34.7	40.0	46.7	51.1	40.4	40.9
온라인/모바일 게임	최소10년전경험	2.5	4.3	0.7	2.0	2.7	2.7	2.9	2.2	3.1	1.9
	5~9년전경험	7.8	12.7	3.0	8.0	9.3	6.7	6.7	8.9	7.3	8.3
	3~4년전경험	24.7	30.0	19.3	25.3	32.0	25.3	20.0	6.7	25.4	24.0
	1~2년전경험	21.3	20.7	22.0	26.0	23.3	18.0	19.0	15.6	22.6	20.1
	미경험	43.7	32.3	55.0	38.7	32.7	47.3	51.4	66.7	41.5	45.7
패션/뷰티	최소10년전경험	4.7	3.7	5.7	2.7	4.0	6.7	5.7	4.4	3.8	5.4
	5~9년전경험	17.2	17.0	17.3	13.3	16.0	16.0	22.9	24.4	14.3	19.8
	3~4년전경험	32.3	29.0	35.7	30.7	33.3	33.3	29.5	37.8	28.9	35.5
	1~2년전경험	21.8	17.3	26.3	32.7	24.7	14.7	18.1	8.9	28.2	16.0
	미경험	24.0	33.0	15.0	20.7	22.0	29.3	23.8	24.4	24.7	23.3
음식	최소10년전경험	8.5	10.0	7.0	2.7	2.7	15.3	11.4	17.8	5.2	11.5
	5~9년전경험	20.5	17.7	23.3	15.3	20.7	19.3	29.5	20.0	17.8	23.0
	3~4년전경험	34.0	34.7	33.3	37.3	38.7	33.3	25.7	28.9	36.2	31.9
	1~2년전경험	22.2	23.0	21.3	30.0	22.7	17.3	18.1	20.0	25.1	19.5
	미경험	14.8	14.7	15.0	14.7	15.3	14.7	15.2	13.3	15.7	14.1
도서(출판물)	최소10년전경험	2.7	2.3	3.0	2.0	0.7	4.7	3.8	2.2	2.4	2.9
	5~9년전경험	6.7	6.7	6.7	4.7	8.0	5.3	6.7	13.3	5.2	8.0
	3~4년전경험	21.7	23.7	19.7	26.7	22.0	22.7	13.3	20.0	24.0	19.5
	1~2년전경험	21.7	23.7	19.7	25.3	28.0	14.0	21.0	15.6	22.0	21.4
	미경험	47.3	43.7	51.0	41.3	41.3	53.3	55.2	48.9	46.3	48.2

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(576)	(279)	(297)	(142)	(146)	(144)	(100)	(44)	(271)	(305)
TV 드라마	무료온라인동영상시청	58.0	54.8	60.9	60.6	67.1	54.9	49.0	50.0	59.4	56.7
	TV를통해드라마시청	55.4	58.1	52.9	51.4	51.4	53.5	67.0	61.4	50.2	60.0
	무료모바일동영상시청	29.2	25.8	32.3	30.3	39.0	29.9	18.0	15.9	31.4	27.2
	유료온라인동영상시청	15.1	14.0	16.2	19.7	15.1	9.7	14.0	20.5	14.8	15.4
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	9.5	9.0	10.1	8.5	8.9	9.0	12.0	11.4	8.1	10.8
	유료모바일동영상시청	8.3	7.9	8.8	7.7	10.3	8.3	9.0	2.3	7.7	8.9
	불법다운로드시청	3.1	4.7	1.7	2.1	4.1	2.8	5.0	0.0	3.3	3.0
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(512)	(254)	(258)	(133)	(133)	(127)	(84)	(35)	(249)	(263)
예능 프로그램	무료온라인동영상시청	59.2	58.7	59.7	59.4	71.4	55.9	47.6	51.4	64.3	54.4
	TV를통해예능프로그램시청	50.6	51.6	49.6	39.8	43.6	53.5	67.9	65.7	41.4	59.3
	무료모바일동영상시청	28.5	24.4	32.6	33.1	35.3	23.6	20.2	22.9	31.3	25.9
	유료온라인동영상시청	13.3	13.0	13.6	18.0	13.5	7.9	11.9	17.1	12.4	14.1
	유료모바일동영상시청	9.8	8.7	10.9	12.0	12.0	8.7	6.0	5.7	9.2	10.3
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	4.3	5.1	3.5	3.0	5.3	3.9	6.0	2.9	3.2	5.3
	불법다운로드시청	2.5	3.5	1.6	3.0	2.3	2.4	3.6	0.0	3.6	1.5
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(553)	(280)	(273)	(144)	(142)	(138)	(88)	(41)	(267)	(286)
영화	무료온라인동영상시청	61.7	59.3	64.1	63.9	69.7	57.2	55.7	53.7	64.8	58.7
	TV를통해영화시청	37.8	41.1	34.4	38.2	28.9	34.8	53.4	43.9	33.3	42.0
	자국극장에서관람	28.8	31.8	25.6	21.5	28.2	32.6	28.4	43.9	24.0	33.2
	무료모바일동영상시청	25.3	23.9	26.7	25.7	33.1	21.7	21.6	17.1	27.0	23.8
	유료온라인동영상시청	15.4	14.6	16.1	15.3	23.9	10.9	12.5	7.3	15.4	15.4
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	9.0	10.4	7.7	8.3	7.7	10.9	11.4	4.9	7.1	10.8
	유료모바일동영상시청	8.3	5.4	11.4	7.6	9.2	9.4	8.0	4.9	7.1	9.4
	불법다운로드시청	6.5	11.4	1.5	5.6	7.0	7.2	8.0	2.4	7.5	5.6
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<i>Base</i>		(511)	(259)	(252)	(137)	(133)	(125)	(81)	(35)	(253)	(258)
음악 (K-Pop)	무료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	67.1	62.9	71.4	73.0	69.9	64.8	58.0	62.9	71.5	62.8
	TV를통해음악프로그램시청	41.1	39.8	42.5	34.3	36.8	43.2	53.1	48.6	34.4	47.7
	무료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	36.4	32.8	40.1	40.1	41.4	30.4	32.1	34.3	37.9	34.9
	라디오를통해이용	22.9	23.2	22.6	19.0	19.5	22.4	32.1	31.4	17.4	28.3
	유료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	11.5	11.2	11.9	13.1	18.8	4.8	9.9	5.7	12.3	10.9
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	8.8	10.0	7.5	10.9	8.3	8.0	7.4	8.6	9.1	8.5
	자국팬미팅/행사/콘서트/페스티벌참여	8.0	8.1	7.9	7.3	9.8	6.4	8.6	8.6	7.5	8.5
	유료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	7.8	6.6	9.1	8.8	10.5	4.0	7.4	8.6	7.5	8.1
	불법다운로드청취	2.9	4.6	1.2	2.2	3.0	3.2	4.9	0.0	2.8	3.1
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(356)	(184)	(172)	(90)	(98)	(90)	(56)	(22)	(171)	(185)
애니메이션/ 캐릭터	무료온라인동영상시청	65.2	62.0	68.6	71.1	76.5	51.1	58.9	63.6	69.6	61.1
	TV를통해시청	39.6	42.4	36.6	35.6	30.6	43.3	55.4	40.9	33.3	45.4
	무료모바일동영상시청	32.9	31.5	34.3	38.9	35.7	33.3	19.6	27.3	35.7	30.3
	유료온라인동영상시청	13.8	12.5	15.1	11.1	20.4	12.2	8.9	13.6	12.9	14.6
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	8.7	8.7	8.7	6.7	9.2	10.0	8.9	9.1	7.0	10.3
	유료모바일동영상시청	8.1	6.0	10.5	8.9	9.2	6.7	10.7	0.0	7.6	8.6
	불법다운로드시청	3.9	6.0	1.7	2.2	5.1	4.4	3.6	4.5	4.7	3.2
	기타	0.3	0.0	0.6	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(338)	(203)	(135)	(92)	(101)	(79)	(51)	(15)	(168)	(170)
온라인/ 모바일 게임	온라인에서직접게임플레이	59.2	67.5	46.7	55.4	65.3	63.3	52.9	40.0	61.9	56.5
	모바일에서직접게임플레이	47.3	41.9	55.6	48.9	39.6	45.6	64.7	40.0	42.9	51.8
	인터넷사이트게임동영상및프로그램시청	37.3	36.9	37.8	43.5	41.6	31.6	21.6	53.3	40.5	34.1
	TV에서게임채널시청	18.6	17.7	20.0	15.2	20.8	19.0	19.6	20.0	16.7	20.6
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	5.3	5.4	5.2	4.3	6.9	5.1	3.9	6.7	6.5	4.1
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(456)	(201)	(255)	(119)	(117)	(106)	(80)	(34)	(216)	(240)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트에서구매	61.8	56.7	65.9	65.5	67.5	54.7	57.5	61.8	63.9	60.0
	자국오프라인매장에서구매	40.1	39.8	40.4	31.9	48.7	40.6	38.8	41.2	37.5	42.5
	한국면세점에서구매	33.8	33.3	34.1	27.7	35.0	40.6	35.0	26.5	28.7	38.3
	주변지인의추천을통해경험·구매	29.4	25.9	32.2	30.3	24.8	29.2	37.5	23.5	28.7	30.0
	한국오프라인매장에서구매(면세점제외)	21.1	21.9	20.4	11.8	24.8	26.4	22.5	20.6	14.8	26.7
	현지패션/뷰티전시회,박람회,페스티벌참여	10.7	12.9	9.0	6.7	10.3	11.3	13.8	17.6	8.3	12.9
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(456)	(201)	(255)	(119)	(117)	(106)	(80)	(34)	(216)	(240)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스이용	62.9	63.7	62.4	59.7	72.6	62.3	56.3	58.8	63.4	62.5
	TV에서관련프로그램시청	45.4	51.7	40.4	37.8	37.6	49.1	57.5	58.8	40.3	50.0
	모바일동영상서비스이용	37.5	32.8	41.2	38.7	41.0	37.7	33.8	29.4	37.5	37.5
	기타	1.1	0.0	2.0	0.0	0.9	0.9	1.3	5.9	.5	1.7
<i>Base</i>		(511)	(256)	(255)	(128)	(127)	(128)	(89)	(39)	(242)	(269)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당구매	72.4	71.9	72.9	66.4	76.4	70.3	82.0	64.1	71.1	73.6
	온라인사이트에서구매	41.3	37.5	45.1	45.3	44.9	42.2	31.5	35.9	46.7	36.4
	한국오프라인매장/식당구매(면세점제외)	24.5	26.6	22.4	19.5	26.0	28.1	22.5	28.2	19.0	29.4
	주변지인의추천을통해경험·구매	18.2	15.6	20.8	19.5	18.1	15.6	20.2	17.9	18.6	17.8
	한국면세점에서한국식품구매	15.9	15.6	16.1	14.8	11.8	20.3	18.0	12.8	14.5	17.1
	현지한국음식관련전시회,박람회,페스티벌 참여	8.8	9.0	8.6	5.5	10.2	5.5	14.6	12.8	6.6	10.8
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(511)	(256)	(255)	(128)	(127)	(128)	(89)	(39)	(242)	(269)
음식 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스이용	55.8	54.7	56.9	59.4	64.6	51.6	49.4	43.6	60.3	51.7
	TV에서관련프로그램시청	42.9	46.5	39.2	35.9	36.2	43.0	53.9	61.5	37.2	48.0
	모바일동영상서비스이용	31.3	28.1	34.5	39.1	36.2	28.1	23.6	17.9	35.1	27.9
	현지한국음식전시회,박람회,페스티벌 참여	17.0	16.0	18.0	12.5	14.2	14.8	23.6	33.3	14.0	19.7
	기타	1.4	1.6	1.2	0.8	1.6	0.8	1.1	5.1	1.7	1.1
<i>Base</i>		(316)	(169)	(147)	(88)	(88)	(70)	(47)	(23)	(154)	(162)
도서 (출판물)	자국소재오프라인매장/서점을이용구매	61.7	60.9	62.6	62.5	63.6	51.4	72.3	60.9	63.0	60.5
	공공도서관에서대여	30.1	28.4	32.0	29.5	30.7	30.0	31.9	26.1	30.5	29.6
	한국소재온라인사이트를이용구매	17.7	15.4	20.4	15.9	21.6	24.3	6.4	13.0	16.2	19.1
	도서관면박람회,전시회에참여해구매	17.7	18.9	16.3	12.5	13.6	15.7	25.5	43.5	13.6	21.6
	온라인사이트를이용해해외구매	16.5	15.4	17.7	13.6	21.6	20.0	8.5	13.0	17.5	15.4
	한국소재오프라인매장/서점에서구매	13.6	14.2	12.9	11.4	18.2	17.1	6.4	8.7	12.3	14.8
	기타	0.3	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	0.0	0.6

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

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

한류 콘텐츠 소비량		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(576)	(279)	(297)	(142)	(146)	(144)	(100)	(44)	(271)	(305)
TV드라마	전체 소비량	38.5	36.4	40.5	40.5	39.7	39.2	34.9	34.3	40.3	36.9
	한류콘텐츠소비량	14.5	13.0	16.0	14.2	17.0	13.9	14.5	9.7	14.2	14.9
	소비비중	34.2	31.5	36.7	34.9	35.5	33.5	33.0	31.9	33.4	34.8
Base		(512)	(254)	(258)	(133)	(133)	(127)	(84)	(35)	(249)	(263)
에능 프로그램	전체 소비량	29.6	28.4	30.8	33.2	31.6	29.0	21.4	30.0	31.1	28.2
	한류콘텐츠소비량	11.4	10.9	11.8	10.5	15.0	11.3	7.5	10.1	10.6	12.1
	소비비중	33.4	32.5	34.2	36.9	36.0	28.8	30.9	32.3	33.9	32.9
Base		(553)	(280)	(273)	(144)	(142)	(138)	(88)	(41)	(267)	(286)
영화	전체 소비량	22.9	22.9	22.9	24.7	22.3	23.9	19.6	22.7	23.8	22.1
	한류콘텐츠소비량	8.9	8.4	9.4	9.6	10.7	7.6	7.4	7.7	9.0	8.7
	소비비중	31.3	30.3	32.4	32.2	35.3	30.4	26.3	28.7	31.1	31.6
Base		(511)	(259)	(252)	(137)	(133)	(125)	(81)	(35)	(253)	(258)
음악 (K-Pop)	전체 소비량	28.3	28.3	28.3	36.2	30.5	25.7	20.6	16.2	32.4	24.3
	한류콘텐츠소비량	9.7	7.8	11.7	15.4	10.2	6.8	6.5	3.5	12.1	7.4
	소비비중	28.8	27.0	30.6	31.7	32.7	27.3	23.6	20.1	30.0	27.7
Base		(356)	(184)	(172)	(90)	(98)	(90)	(56)	(22)	(171)	(185)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량	14.9	16.6	13.0	18.6	17.9	11.3	12.8	6.2	17.0	12.9
	한류콘텐츠소비량	6.8	6.6	7.0	7.6	9.5	4.6	5.2	3.8	7.0	6.6
	소비비중	32.5	30.6	34.4	31.5	37.5	29.0	29.0	37.3	31.1	33.7
Base		(338)	(203)	(135)	(92)	(101)	(79)	(51)	(15)	(168)	(170)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량	24.0	25.1	22.5	33.3	25.2	18.7	17.7	9.0	28.6	19.5
	한류콘텐츠소비량	8.7	9.1	8.1	11.2	10.2	6.9	5.2	5.0	9.9	7.5
	소비비중	32.3	31.9	32.9	32.5	34.9	33.8	25.8	28.0	31.2	33.4
Base		(456)	(201)	(255)	(119)	(117)	(106)	(80)	(34)	(216)	(240)
패션/뷰티	전체 소비량	47.3	45.6	48.7	54.6	46.7	46.3	43.5	36.1	49.5	45.3
	한류콘텐츠소비량	21.4	18.9	23.4	25.5	20.6	20.4	19.3	17.5	22.9	20.0
	소비비중	50.2	48.3	51.7	49.4	53.1	47.3	46.5	60.6	51.5	49.1
Base		(511)	(256)	(255)	(128)	(127)	(128)	(89)	(39)	(242)	(269)
음식	전체 소비량	118.3	120.0	116.5	98.9	96.9	131.6	153.3	127.8	102.5	132.4
	한류콘텐츠소비량	22.6	20.1	25.1	20.8	20.5	24.4	28.3	16.2	20.7	24.3
	소비비중	32.2	30.6	33.8	31.7	36.1	29.8	30.4	33.4	32.9	31.6
Base		(316)	(169)	(147)	(88)	(88)	(70)	(47)	(23)	(154)	(162)
도서 (출판물)	전체 소비량	36.5	35.7	37.5	40.7	40.2	37.0	28.2	22.3	37.6	35.5
	한류콘텐츠소비량	11.3	11.0	11.6	11.6	14.3	10.4	8.6	6.1	10.5	12.0
	소비비중	28.9	28.2	29.8	26.1	32.4	26.8	29.5	32.0	26.5	31.3

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(576)	(279)	(297)	(142)	(146)	(144)	(100)	(44)	(271)	(305)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	19.4	19.0	19.9	18.3	28.8	15.3	16.0	13.6	19.9	19.0
		비슷	44.3	47.0	41.8	43.7	41.8	50.7	45.0	31.8	42.8	45.6
		감소	36.3	34.1	38.4	38.0	29.5	34.0	39.0	54.5	37.3	35.4
	현재 대비 1년후	증가	17.0	15.4	18.5	15.5	21.2	16.0	17.0	11.4	15.1	18.7
		비슷	55.6	53.8	57.2	57.0	55.5	59.0	53.0	45.5	56.8	54.4
		감소	27.4	30.8	24.2	27.5	23.3	25.0	30.0	43.2	28.0	26.9
Base			(512)	(254)	(258)	(133)	(133)	(127)	(84)	(35)	(249)	(263)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	20.1	20.9	19.4	19.5	24.8	17.3	19.0	17.1	18.5	21.7
		비슷	49.6	48.4	50.8	46.6	49.6	52.0	50.0	51.4	49.4	49.8
		감소	30.3	30.7	29.8	33.8	25.6	30.7	31.0	31.4	32.1	28.5
	현재 대비 1년후	증가	19.7	19.7	19.8	19.5	26.3	15.0	19.0	14.3	19.3	20.2
		비슷	52.1	50.4	53.9	48.1	50.4	59.1	50.0	54.3	50.6	53.6
		감소	28.1	29.9	26.4	32.3	23.3	26.0	31.0	31.4	30.1	26.2
Base			(553)	(280)	(273)	(144)	(142)	(138)	(88)	(41)	(267)	(286)
영화	1년전 대비 현재	증가	20.6	20.0	21.2	26.4	23.2	18.1	15.9	9.8	22.5	18.9
		비슷	52.8	55.4	50.2	47.9	57.0	56.5	50.0	48.8	53.6	52.1
		감소	26.6	24.6	28.6	25.7	19.7	25.4	34.1	41.5	24.0	29.0
	현재 대비 1년후	증가	19.7	20.0	19.4	20.8	28.9	14.5	15.9	9.8	21.0	18.5
		비슷	56.8	56.8	56.8	56.3	53.5	63.0	58.0	46.3	56.6	57.0
		감소	23.5	23.2	23.8	22.9	17.6	22.5	26.1	43.9	22.5	24.5
Base			(511)	(259)	(252)	(137)	(133)	(125)	(81)	(35)	(253)	(258)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	21.5	20.1	23.0	30.7	30.8	12.0	9.9	11.4	27.7	15.5
		비슷	53.8	53.7	54.0	49.6	47.4	64.8	54.3	54.3	49.0	58.5
		감소	24.7	26.3	23.0	19.7	21.8	23.2	35.8	34.3	23.3	26.0
	현재 대비 1년후	증가	19.0	18.9	19.0	23.4	23.3	13.6	16.0	11.4	21.7	16.3
		비슷	58.9	57.5	60.3	56.9	54.9	65.6	58.0	60.0	54.9	62.8
		감소	22.1	23.6	20.6	19.7	21.8	20.8	25.9	28.6	23.3	20.9
Base			(356)	(184)	(172)	(90)	(98)	(90)	(56)	(22)	(171)	(185)
애니메이션/ 민화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	18.0	16.3	19.8	22.2	24.5	12.2	10.7	13.6	19.3	16.8
		비슷	50.3	50.5	50.0	42.2	55.1	53.3	53.6	40.9	48.5	51.9
		감소	31.7	33.2	30.2	35.6	20.4	34.4	35.7	45.5	32.2	31.4
	현재 대비 1년후	증가	16.6	16.8	16.3	14.4	23.5	13.3	14.3	13.6	15.2	17.8
		비슷	57.3	53.8	61.0	63.3	63.3	51.1	50.0	50.0	63.7	51.4
		감소	26.1	29.3	22.7	22.2	13.3	35.6	35.7	36.4	21.1	30.8
Base			(338)	(203)	(135)	(92)	(101)	(79)	(51)	(15)	(168)	(170)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	20.4	19.7	21.5	22.8	23.8	16.5	15.7	20.0	21.4	19.4
		비슷	54.1	55.2	52.6	53.3	54.5	59.5	47.1	53.3	54.2	54.1
		감소	25.4	25.1	25.9	23.9	21.8	24.1	37.3	26.7	24.4	26.5
	현재 대비 1년후	증가	22.5	24.1	20.0	23.9	27.7	20.3	13.7	20.0	22.6	22.4
		비슷	53.6	50.2	58.5	56.5	52.5	54.4	49.0	53.3	57.7	49.4
		감소	24.0	25.6	21.5	19.6	19.8	25.3	37.3	26.7	19.6	28.2
Base			(456)	(201)	(255)	(119)	(117)	(106)	(80)	(34)	(216)	(240)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	30.5	29.9	31.0	36.1	32.5	27.4	27.5	20.6	31.9	29.2
		비슷	56.8	56.7	56.9	52.1	57.3	59.4	52.5	73.5	54.6	58.8
		감소	12.7	13.4	12.2	11.8	10.3	13.2	20.0	5.9	13.4	12.1
	현재 대비 1년후	증가	32.5	28.9	35.3	37.0	39.3	29.2	26.3	17.6	32.9	32.1
		비슷	53.9	56.7	51.8	52.1	49.6	56.6	51.3	73.5	54.2	53.8
		감소	13.6	14.4	12.9	10.9	11.1	14.2	22.5	8.8	13.0	14.2

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(511)	(256)	(255)	(128)	(127)	(128)	(89)	(39)	(242)	(269)
음식	1년전 대비 현재	증가	27.6	25.0	30.2	32.0	33.9	21.1	25.8	17.9	28.1	27.1
		비슷	55.8	58.2	53.3	50.8	50.4	64.1	55.1	64.1	54.5	56.9
		감소	16.6	16.8	16.5	17.2	15.7	14.8	19.1	17.9	17.4	16.0
	현재 대비 1년후	증가	27.0	25.4	28.6	29.7	33.1	24.2	22.5	17.9	26.0	27.9
		비슷	56.9	55.9	58.0	56.3	53.5	60.2	57.3	59.0	59.1	55.0
		감소	16.0	18.8	13.3	14.1	13.4	15.6	20.2	23.1	14.9	17.1
Base			(316)	(169)	(147)	(88)	(88)	(70)	(47)	(23)	(154)	(162)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	17.7	17.2	18.4	17.0	25.0	14.3	12.8	13.0	17.5	17.9
		비슷	59.2	60.9	57.1	60.2	51.1	68.6	55.3	65.2	59.7	58.6
		감소	23.1	21.9	24.5	22.7	23.9	17.1	31.9	21.7	22.7	23.5
	현재 대비 1년후	증가	19.3	20.1	18.4	20.5	27.3	12.9	14.9	13.0	20.8	17.9
		비슷	58.9	56.8	61.2	56.8	53.4	65.7	61.7	60.9	57.1	60.5
		감소	21.8	23.1	20.4	22.7	19.3	21.4	23.4	26.1	22.1	21.6

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

5. 한류 콘텐츠 호감도

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도 (점), Top2(4점+5점) (%))

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(576)	(279)	(297)	(142)	(146)	(144)	(100)	(44)	(271)	(305)
TV드라마	Top2%	43.1	41.9	44.1	43.0	47.3	45.1	37.0	36.4	42.1	43.9
	평점	3.32	3.27	3.37	3.29	3.42	3.31	3.25	3.30	3.25	3.38
Base		(512)	(254)	(258)	(133)	(133)	(127)	(84)	(35)	(249)	(263)
에능프로그램	Top2%	42.0	39.0	45.0	38.3	51.9	34.6	46.4	34.3	40.2	43.7
	평점	3.28	3.20	3.37	3.29	3.44	3.15	3.24	3.26	3.25	3.31
Base		(553)	(280)	(273)	(144)	(142)	(138)	(88)	(41)	(267)	(286)
영화	Top2%	42.9	41.4	44.3	43.8	51.4	37.0	43.2	29.3	43.4	42.3
	평점	3.35	3.30	3.39	3.35	3.54	3.22	3.32	3.17	3.35	3.34
Base		(511)	(259)	(252)	(137)	(133)	(125)	(81)	(35)	(253)	(258)
음악(K-Pop)	Top2%	41.1	38.2	44.0	41.6	45.9	37.6	39.5	37.1	40.7	41.5
	평점	3.37	3.31	3.42	3.38	3.48	3.27	3.30	3.37	3.35	3.38
Base		(356)	(184)	(172)	(90)	(98)	(90)	(56)	(22)	(171)	(185)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	33.4	31.5	35.5	30.0	40.8	34.4	28.6	22.7	29.8	36.8
	평점	3.21	3.12	3.30	3.13	3.42	3.08	3.13	3.27	3.17	3.24
Base		(338)	(203)	(135)	(92)	(101)	(79)	(51)	(15)	(168)	(170)
온라인/모바일게임	Top2%	40.5	45.8	32.6	40.2	40.6	49.4	31.4	26.7	39.9	41.2
	평점	3.34	3.38	3.28	3.36	3.37	3.43	3.12	3.33	3.34	3.34
Base		(456)	(201)	(255)	(119)	(117)	(106)	(80)	(34)	(216)	(240)
패션/뷰티	Top2%	57.7	50.7	63.1	54.6	62.4	58.5	53.8	58.8	55.1	60.0
	평점	3.58	3.51	3.64	3.55	3.66	3.63	3.48	3.56	3.53	3.63
Base		(511)	(256)	(255)	(128)	(127)	(128)	(89)	(39)	(242)	(269)
음식	Top2%	48.5	46.9	50.2	42.2	49.6	55.5	50.6	38.5	44.2	52.4
	평점	3.51	3.45	3.58	3.46	3.54	3.56	3.60	3.26	3.45	3.57
Base		(316)	(169)	(147)	(88)	(88)	(70)	(47)	(23)	(154)	(162)
도서(출판물)	Top2%	36.1	35.5	36.7	33.0	43.2	34.3	36.2	26.1	35.1	37.0
	평점	3.28	3.25	3.31	3.24	3.42	3.19	3.21	3.35	3.26	3.30

Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한류 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류분야별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)
TV드라마/예능	대중적인기	36.0	34.0	38.0	40.0	39.3	38.0	28.6	22.2	37.6	34.5
	보통인기	28.0	27.3	28.7	26.7	29.3	21.3	32.4	40.0	26.5	29.4
	소수/나이 인기	30.2	32.0	28.3	28.0	30.0	32.0	29.5	33.3	30.0	30.4
	거의이용안함	5.8	6.7	5.0	5.3	1.3	8.7	9.5	4.4	5.9	5.8
영화	대중적인기	28.2	32.0	24.3	28.0	30.7	31.3	23.8	20.0	26.8	29.4
	보통인기	32.0	30.7	33.3	35.3	36.7	21.3	34.3	35.6	33.1	31.0
	소수/나이 인기	33.7	30.0	37.3	32.7	30.7	38.0	31.4	37.8	34.8	32.6
	거의이용안함	6.2	7.3	5.0	4.0	2.0	9.3	10.5	6.7	5.2	7.0
음악(K-Pop)	대중적인기	30.7	31.3	30.0	38.7	33.3	30.7	24.8	8.9	33.1	28.4
	보통인기	31.0	31.7	30.3	26.0	34.7	28.0	34.3	37.8	30.0	31.9
	소수/나이 인기	33.0	31.0	35.0	32.7	28.7	33.3	33.3	46.7	32.1	33.9
	거의이용안함	5.3	6.0	4.7	2.7	3.3	8.0	7.6	6.7	4.9	5.8
애니메이션/만화/캐릭터	대중적인기	14.5	15.0	14.0	11.3	18.0	12.7	18.1	11.1	12.9	16.0
	보통인기	25.5	27.7	23.3	29.3	26.7	22.0	23.8	24.4	28.6	22.7
	소수/나이 인기	45.5	42.3	48.7	46.7	42.7	48.7	41.9	48.9	42.5	48.2
	거의이용안함	14.5	15.0	14.0	12.7	12.7	16.7	16.2	15.6	16.0	13.1
온라인/모바일게임	대중적인기	17.8	24.0	11.7	16.7	22.0	17.3	16.2	13.3	16.4	19.2
	보통인기	26.5	30.0	23.0	26.0	28.7	28.0	22.9	24.4	28.9	24.3
	소수/나이 인기	40.3	35.3	45.3	43.3	34.7	36.7	46.7	46.7	39.4	41.2
	거의이용안함	15.3	10.7	20.0	14.0	14.7	18.0	14.3	15.6	15.3	15.3
패션/뷰티	대중적인기	51.7	47.3	56.0	56.0	57.3	47.3	44.8	48.9	54.0	49.5
	보통인기	23.7	27.0	20.3	24.0	24.0	20.7	27.6	22.2	24.7	22.7
	소수/나이 인기	20.3	20.7	20.0	18.0	16.7	25.3	20.0	24.4	17.4	23.0
	거의이용안함	4.3	5.0	3.7	2.0	2.0	6.7	7.6	4.4	3.8	4.8
음식	대중적인기	42.7	38.7	46.7	41.3	46.0	42.0	42.9	37.8	43.2	42.2
	보통인기	31.2	33.0	29.3	34.7	32.0	26.7	32.4	28.9	31.7	30.7
	소수/나이 인기	21.7	24.0	19.3	21.3	19.3	24.7	19.0	26.7	20.6	22.7
	거의이용안함	4.5	4.3	4.7	2.7	2.7	6.7	5.7	6.7	4.5	4.5
도서(출판물)	대중적인기	12.8	13.7	12.0	7.3	16.7	14.7	13.3	11.1	9.1	16.3
	보통인기	22.2	25.7	18.7	26.7	22.7	20.0	19.0	20.0	25.1	19.5
	소수/나이 인기	42.2	42.7	41.7	44.0	42.7	39.3	44.8	37.8	42.2	42.2
	거의이용안함	22.8	18.0	27.7	22.0	18.0	26.0	22.9	31.1	23.7	22.0

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)
배우의외모가매력적이어서	1순위	19.7	19.7	19.7	27.3	15.3	18.7	18.1	15.6	23.0	16.6
	2순위	14.7	14.0	15.3	13.3	13.3	20.0	10.5	15.6	13.6	15.7
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	14.0	15.3	12.7	14.0	17.3	16.0	9.5	6.7	14.6	13.4
	2순위	12.7	13.0	12.3	14.7	16.0	10.7	8.6	11.1	16.7	8.9
선호하는스타가출연해서	1순위	13.7	12.0	15.3	14.0	12.0	16.0	15.2	6.7	14.3	13.1
	2순위	10.2	9.0	11.3	16.0	10.0	7.3	7.6	6.7	11.8	8.6
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	13.0	11.0	15.0	10.7	15.3	14.0	15.2	4.4	13.2	12.8
	2순위	14.0	14.7	13.3	14.0	13.3	12.7	16.2	15.6	14.6	13.4
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	11.2	11.7	10.7	5.3	13.3	8.0	16.2	22.2	7.3	14.7
	2순위	12.2	13.0	11.3	10.7	9.3	12.7	17.1	13.3	8.7	15.3
영상미,연출력등의작품성이좋아서	1순위	7.5	8.3	6.7	8.7	6.0	4.7	9.5	13.3	8.0	7.0
	2순위	8.0	9.0	7.0	7.3	8.0	7.3	11.4	4.4	7.0	8.9
배우의연기력이뛰어나서	1순위	7.2	5.7	8.7	5.3	7.3	7.3	5.7	15.6	4.9	9.3
	2순위	7.0	7.0	7.0	4.7	8.0	10.7	3.8	6.7	6.6	7.3
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	5.2	5.3	5.0	5.3	6.7	3.3	3.8	8.9	5.2	5.1
	2순위	9.5	9.0	10.0	6.0	9.3	12.0	8.6	15.6	9.1	9.9
스토리가지어있고탄탄해서	1순위	4.8	5.3	4.3	3.3	4.0	8.7	2.9	4.4	4.5	5.1
	2순위	6.8	5.3	8.3	6.7	9.3	3.3	9.5	4.4	7.0	6.7
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	3.8	5.7	2.0	6.0	2.7	3.3	3.8	2.2	4.9	2.9
	2순위	5.0	6.0	4.0	6.7	3.3	3.3	6.7	6.7	4.9	5.1

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	18.7	16.0	21.3	24.7	18.7	20.7	10.5	11.1	20.6	16.9
	2순위	15.0	12.3	17.7	16.0	10.7	20.7	15.2	6.7	16.4	13.7
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	15.5	13.7	17.3	20.0	12.0	16.0	17.1	6.7	18.5	12.8
	2순위	12.5	12.3	12.7	12.0	16.0	14.0	9.5	4.4	14.6	10.5
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	12.5	11.3	13.7	15.3	11.3	10.0	12.4	15.6	13.2	11.8
	2순위	8.5	9.3	7.7	7.3	12.0	8.7	4.8	8.9	8.7	8.3
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	11.7	12.3	11.0	10.0	7.3	12.7	18.1	13.3	8.4	14.7
	2순위	13.2	14.0	12.3	6.7	15.3	12.0	18.1	20.0	10.5	15.7
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	11.5	14.7	8.3	6.7	13.3	12.0	16.2	8.9	11.1	11.8
	2순위	9.8	10.0	9.7	12.7	5.3	8.7	14.3	8.9	9.1	10.5
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	10.7	13.0	8.3	8.0	11.3	10.0	6.7	28.9	9.4	11.8
	2순위	11.0	11.3	10.7	12.7	8.0	10.7	13.3	11.1	9.4	12.5
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	7.5	8.7	6.3	6.7	7.3	8.0	7.6	8.9	7.0	8.0
	2순위	10.3	11.0	9.7	12.7	7.3	6.0	12.4	22.2	11.1	9.6
자막,그래픽,합성,화면구성등편집이재미있어서	1순위	6.2	4.3	8.0	6.0	8.7	4.7	5.7	4.4	6.6	5.8
	2순위	10.0	11.0	9.0	10.0	14.0	10.0	6.7	4.4	10.5	9.6
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	5.8	6.0	5.7	2.7	10.0	6.0	5.7	2.2	5.2	6.4
	2순위	9.7	8.7	10.7	10.0	11.3	9.3	5.7	13.3	9.8	9.6

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	17.8	18.3	17.3	19.3	18.7	19.3	15.2	11.1	18.5	17.3
	2순위	14.7	11.7	17.7	12.0	15.3	16.7	14.3	15.6	14.6	14.7
배우의외모가매력적이어서	1순위	13.5	12.7	14.3	12.7	9.3	12.7	18.1	22.2	11.1	15.7
	2순위	12.3	11.0	13.7	13.3	14.0	12.7	10.5	6.7	12.9	11.8
선호하는스타가출연해서	1순위	10.7	12.7	8.7	14.0	6.7	11.3	10.5	11.1	11.8	9.6
	2순위	11.7	11.3	12.0	14.0	9.3	10.7	13.3	11.1	11.8	11.5
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	10.5	8.3	12.7	5.3	13.3	10.7	10.5	17.8	9.4	11.5
	2순위	9.2	11.3	7.0	8.0	6.7	10.0	9.5	17.8	8.7	9.6
배우의연기력이뛰어나서	1순위	9.3	9.3	9.3	10.7	12.7	6.0	5.7	13.3	9.1	9.6
	2순위	11.7	12.3	11.0	10.7	10.7	12.0	13.3	13.3	10.8	12.5
스토리가지어낸새이고탄탄해서	1순위	9.2	7.7	10.7	8.0	10.0	6.7	15.2	4.4	10.1	8.3
	2순위	8.2	9.7	6.7	6.0	14.0	5.3	8.6	4.4	10.1	6.4
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	8.8	11.0	6.7	8.0	7.3	13.3	6.7	6.7	7.7	9.9
	2순위	11.7	9.7	13.7	16.7	12.0	10.0	8.6	6.7	13.6	9.9
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	7.8	7.7	8.0	6.7	8.7	7.3	8.6	8.9	8.0	7.7
	2순위	7.2	7.7	6.7	6.0	10.0	5.3	9.5	2.2	6.6	7.7
한국생활및문화에대한간접경험을할수있어서	1순위	7.2	6.3	8.0	9.3	6.7	6.0	7.6	4.4	8.0	6.4
	2순위	9.3	9.7	9.0	8.7	6.0	11.3	7.6	20.0	7.0	11.5
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	5.2	6.0	4.3	6.0	6.7	6.7	1.9	0.0	6.3	4.2
	2순위	4.2	5.7	2.7	4.7	2.0	6.0	4.8	2.2	3.8	4.5

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)
K-Pop가수/그룹/아이돌의 외모, 스타일이 매력적이어서	1순위	23.7	22.3	25.0	28.7	20.0	22.0	25.7	20.0	25.1	22.4
	2순위	13.7	13.0	14.3	12.0	13.3	15.3	13.3	15.6	12.5	14.7
음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	1순위	16.7	14.3	19.0	14.7	17.3	15.3	21.0	15.6	15.7	17.6
	2순위	17.0	17.0	17.0	19.3	16.7	16.7	14.3	17.8	19.2	15.0
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	13.2	11.7	14.7	12.0	11.3	14.7	16.2	11.1	11.5	14.7
	2순위	12.2	11.3	13.0	13.3	15.3	10.7	7.6	13.3	13.2	11.2
음악의 후렴구와 리듬 등이 따라하기 쉬워서	1순위	11.8	14.3	9.3	13.3	10.0	15.3	5.7	15.6	12.9	10.9
	2순위	15.5	15.7	15.3	11.3	12.0	18.0	21.9	17.8	13.2	17.6
한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에	1순위	10.0	12.3	7.7	8.7	10.7	10.0	10.5	11.1	9.8	10.2
	2순위	8.8	8.0	9.7	8.7	7.3	12.0	7.6	6.7	8.0	9.6
K-Pop가수/그룹/아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	1순위	9.8	10.0	9.7	9.3	10.7	11.3	6.7	11.1	10.1	9.6
	2순위	14.8	15.0	14.7	12.7	16.7	10.0	21.0	17.8	13.2	16.3
한국어와 영어 가사가 결합되어 있어서	1순위	6.5	7.0	6.0	5.3	9.3	4.7	7.6	4.4	6.6	6.4
	2순위	6.3	5.7	7.0	4.7	9.3	7.3	5.7	0.0	6.6	6.1
K-Pop가수/그룹/아이돌마다 차별화된 컨셉을 갖고 있어서	1순위	4.7	3.7	5.7	4.0	6.7	4.0	3.8	4.4	4.2	5.1
	2순위	6.5	7.3	5.7	10.7	4.0	6.0	5.7	4.4	8.0	5.1
K-Pop가수/그룹/아이돌이 팬관리를 잘해서	1순위	3.7	4.3	3.0	4.0	4.0	2.7	2.9	6.7	4.2	3.2
	2순위	5.2	7.0	3.3	7.3	5.3	4.0	2.9	6.7	5.9	4.5

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)	
캐릭터생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	19.5	17.7	21.3	17.3	22.7	19.3	18.1	20.0	21.3	17.9
	2순위	16.2	16.7	15.7	19.3	18.7	13.3	15.2	8.9	19.2	13.4
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	16.8	16.7	17.0	18.7	14.0	20.0	18.1	6.7	16.4	17.3
	2순위	18.2	16.0	20.3	18.0	18.0	20.0	17.1	15.6	18.5	17.9
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	16.7	17.0	16.3	10.7	14.7	18.7	21.9	24.4	14.6	18.5
	2순위	15.3	16.3	14.3	17.3	12.7	12.7	15.2	26.7	14.6	16.0
영상미(그림체, 색채, 그래픽 등)가 좋아서	1순위	13.2	13.7	12.7	15.3	14.7	10.7	11.4	13.3	14.3	12.1
	2순위	14.8	15.0	14.7	13.3	10.7	16.7	16.2	24.4	12.9	16.6
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	1순위	11.8	11.7	12.0	15.3	12.7	9.3	12.4	4.4	13.6	10.2
	2순위	12.2	14.0	10.3	6.7	16.0	14.7	14.3	4.4	9.8	14.4
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	8.5	9.7	7.3	10.0	8.0	8.7	6.7	8.9	8.0	8.9
	2순위	8.0	7.7	8.3	9.3	9.3	7.3	5.7	6.7	9.1	7.0
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	8.2	8.3	8.0	7.3	9.3	5.3	6.7	20.0	7.7	8.6
	2순위	8.0	6.3	9.7	8.0	7.3	10.0	5.7	8.9	7.3	8.6
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	5.3	5.3	5.3	5.3	4.0	8.0	4.8	2.2	4.2	6.4
	2순위	7.3	8.0	6.7	8.0	7.3	5.3	10.5	4.4	8.7	6.1

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)	
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	19.2	25.0	13.3	24.7	22.7	17.3	10.5	15.6	21.6	16.9
	2순위	20.5	20.3	20.7	24.7	18.0	20.7	20.0	15.6	23.7	17.6
그래픽/그림이 좋아서	1순위	18.5	16.7	20.3	17.3	12.7	19.3	24.8	24.4	16.0	20.8
	2순위	16.5	15.3	17.7	20.7	12.0	20.0	14.3	11.1	18.5	14.7
한류 스타가 광고/홍보하기 때문에	1순위	18.3	11.0	25.7	15.3	19.3	18.0	25.7	8.9	20.2	16.6
	2순위	13.5	11.7	15.3	11.3	12.7	14.0	15.2	17.8	10.8	16.0
캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서	1순위	15.7	18.0	13.3	14.7	14.0	17.3	13.3	24.4	14.6	16.6
	2순위	19.5	18.0	21.0	17.3	25.3	15.3	21.0	17.8	18.8	20.1
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	10.8	11.3	10.3	12.7	9.3	11.3	9.5	11.1	11.8	9.9
	2순위	10.7	12.7	8.7	10.0	10.7	9.3	12.4	13.3	9.8	11.5
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	10.5	12.7	8.3	10.7	12.7	8.7	8.6	13.3	9.4	11.5
	2순위	10.8	12.3	9.3	5.3	12.0	14.0	10.5	15.6	10.8	10.9
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	7.0	5.3	8.7	4.7	9.3	8.0	7.6	2.2	6.3	7.7
	2순위	8.5	9.7	7.3	10.7	9.3	6.7	6.7	8.9	7.7	9.3

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)
품질이우수해서	1순위	27.0	26.3	27.7	26.0	25.3	21.3	35.2	35.6	25.4	28.4
	2순위	11.5	12.0	11.0	12.0	8.7	14.0	11.4	11.1	12.2	10.9
좋아하는 스타가 직접 사용하거나 홍보하기 때문에	1순위	13.2	11.7	14.7	16.7	10.0	15.3	11.4	8.9	15.0	11.5
	2순위	10.8	14.0	7.7	10.0	12.7	14.0	7.6	4.4	10.8	10.9
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	1순위	12.2	13.0	11.3	12.0	10.7	12.7	14.3	11.1	12.9	11.5
	2순위	16.5	14.0	19.0	17.3	17.3	13.3	19.0	15.6	15.7	17.3
한류 스타가 착용/사용한 패션/뷰티 제품을 착용/사용할 수 있어서	1순위	11.7	11.0	12.3	10.0	14.0	13.3	9.5	8.9	10.8	12.5
	2순위	13.7	14.7	12.7	16.0	14.0	12.7	13.3	8.9	15.3	12.1
제품 및 패키지의 디자인이 좋아서	1순위	11.0	13.3	8.7	10.7	10.0	16.0	6.7	8.9	9.8	12.1
	2순위	9.7	10.0	9.3	9.3	10.7	12.0	4.8	11.1	10.1	9.3
제품 종류 및 스타일 이 다양해서	1순위	9.7	10.0	9.3	8.7	13.3	8.0	8.6	8.9	10.1	9.3
	2순위	15.2	15.0	15.3	14.7	16.0	10.0	19.0	22.2	14.3	16.0
자연친화적 성분 및 재료를 사용해서	1순위	9.5	9.0	10.0	10.0	10.7	8.7	6.7	13.3	9.4	9.6
	2순위	11.3	10.3	12.3	8.0	9.3	12.7	18.1	8.9	9.4	13.1
가격이 저렴해서	1순위	5.8	5.7	6.0	6.0	6.0	4.7	7.6	4.4	6.6	5.1
	2순위	11.3	10.0	12.7	12.7	11.3	11.3	6.7	17.8	12.2	10.5

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)
한국 음식이 맛있어서	1순위	24.7	21.7	27.7	25.3	28.7	22.7	21.0	24.4	25.8	23.6
	2순위	13.0	14.3	11.7	10.7	12.7	12.0	20.0	8.9	12.2	13.7
한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식 및 식문화를 경험할 수 있어서	1순위	22.5	21.0	24.0	24.0	25.3	20.0	24.8	11.1	26.5	18.8
	2순위	23.0	23.3	22.7	22.7	23.3	26.7	19.0	20.0	23.0	23.0
한국의 전통적인 식문화가 좋아서	1순위	17.0	17.7	16.3	15.3	16.7	16.7	15.2	28.9	15.3	18.5
	2순위	16.2	18.3	14.0	14.7	19.3	14.7	17.1	13.3	15.3	16.9
건강에 좋은 식재료를 사용해서	1순위	9.5	13.0	6.0	7.3	6.7	12.0	9.5	17.8	6.3	12.5
	2순위	13.8	10.0	17.7	14.0	10.0	14.7	12.4	26.7	12.9	14.7
한국 음식의 상차림/플레이트링이 좋아서	1순위	9.2	9.7	8.7	8.7	8.0	9.3	12.4	6.7	8.7	9.6
	2순위	10.0	10.0	10.0	8.0	14.7	9.3	8.6	6.7	10.8	9.3
건강에 좋은 조리법을 사용해서	1순위	9.0	9.7	8.3	9.3	7.3	8.0	12.4	8.9	7.7	10.2
	2순위	13.2	12.7	13.7	10.0	12.0	16.0	12.4	20.0	11.5	14.7
한국의 인기 스타가 광고/홍보하기 때문에	1순위	8.2	7.3	9.0	10.0	7.3	11.3	4.8	2.2	9.8	6.7
	2순위	10.8	11.3	10.3	20.0	8.0	6.7	10.5	4.4	14.3	7.7

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	21.8	23.0	20.7	18.7	21.3	23.3	22.9	26.7	21.6	22.0
	2순위	19.5	18.3	20.7	21.3	18.7	21.3	19.0	11.1	19.5	19.5
드라마/영화등 인기있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	17.3	15.0	19.7	18.7	16.0	14.7	19.0	22.2	16.7	17.9
	2순위	14.2	13.3	15.0	16.0	12.7	14.0	15.2	11.1	16.0	12.5
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	14.8	17.7	12.0	14.0	19.3	16.7	8.6	11.1	14.6	15.0
	2순위	15.8	17.0	14.7	12.7	16.0	17.3	18.1	15.6	15.0	16.6
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	13.8	13.0	14.7	15.3	17.3	12.0	12.4	6.7	15.7	12.1
	2순위	18.3	19.0	17.7	20.0	16.7	16.7	18.1	24.4	19.5	17.3
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	12.8	14.0	11.7	13.3	12.7	12.0	15.2	8.9	12.5	13.1
	2순위	12.3	14.0	10.7	10.0	12.7	8.7	17.1	20.0	10.5	14.1
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	11.8	8.7	15.0	12.7	6.7	14.0	17.1	6.7	12.2	11.5
	2순위	10.8	9.3	12.3	12.0	14.0	11.3	8.6	0.0	11.5	10.2
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	7.5	8.7	6.3	7.3	6.7	7.3	4.8	17.8	6.6	8.3
	2순위	9.0	9.0	9.0	8.0	9.3	10.7	3.8	17.8	8.0	9.9

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식응답, 단위 : %)

만나고 싶은 한류스타	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)
송혜교	10.8	12.3	9.3	12.7	11.3	10.0	12.4	2.2	11.1	10.5
송중기	10.0	4.7	15.3	11.3	10.7	8.0	12.4	4.4	10.1	9.9
김희선	8.5	11.0	6.0	1.3	8.0	8.0	18.1	13.3	4.5	12.1
전지현	6.7	8.7	4.7	6.0	6.7	7.3	7.6	4.4	5.9	7.3
이민호	3.3	2.3	4.3	3.3	4.7	2.7	1.9	4.4	3.8	2.9
김수현	3.0	2.3	3.7	4.0	3.3	1.3	1.9	6.7	3.5	2.6
비	2.8	2.3	3.3	4.0	3.3	2.0	2.9	0.0	2.8	2.9
윤아	2.7	4.7	.7	3.3	4.7	0.7	1.9	2.2	3.5	1.9
이종석	1.8	0.3	3.3	2.0	2.0	1.3	1.9	2.2	2.1	1.6
이영애	1.8	2.0	1.7	0.0	1.3	2.0	3.8	4.4	1.4	2.2

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

9. 선호하는 한국 캐릭터

(Base : 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자, 단위 : %)

선호하는 한국 캐릭터	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(356)	(184)	(172)	(90)	(98)	(90)	(56)	(22)	(171)	(185)	
뿌까(PUCCA)	1순위	32.9	31.5	34.3	27.8	22.4	35.6	44.6	59.1	30.4	35.1
	2순위	16.7	17.6	15.7	27.8	16.3	12.5	10.7	4.5	22.8	10.9
카카오프렌즈(KAKAOfriends)	1순위	12.9	14.7	11.0	12.2	11.2	14.4	17.9	4.5	12.3	13.5
	2순위	6.2	5.5	7.0	6.7	6.1	8.0	5.4	0.0	7.6	4.9
또봇(TOBOT)	1순위	11.0	15.2	6.4	7.8	19.4	6.7	10.7	4.5	11.1	10.8
	2순위	9.3	11.5	7.0	10.0	7.1	3.4	12.5	31.8	8.2	10.4
라바(LAVA)	1순위	10.1	10.3	9.9	6.7	11.2	8.9	16.1	9.1	8.8	11.4
	2순위	10.2	8.2	12.2	8.9	11.2	10.2	8.9	13.6	9.4	10.9
뽀로로(PORORO)	1순위	4.5	2.7	6.4	8.9	4.1	4.4	0.0	0.0	6.4	2.7
	2순위	8.2	6.0	10.5	7.8	9.2	12.5	1.8	4.5	9.4	7.1
조석-마음의소리	1순위	3.7	4.3	2.9	8.9	2.0	3.3	0.0	0.0	5.8	1.6
	2순위	6.8	9.3	4.1	4.4	9.2	4.5	10.7	4.5	8.2	5.5
타요(TAYO)	1순위	3.1	4.3	1.7	3.3	2.0	3.3	3.6	4.5	2.3	3.8
	2순위	9.3	8.8	9.9	7.8	11.2	9.1	5.4	18.2	8.2	10.4
로보카폴리(RobocarPoli)	1순위	3.1	3.3	2.9	3.3	1.0	5.6	1.8	4.5	1.8	4.3
	2순위	6.5	7.1	5.8	2.2	12.2	8.0	3.6	0.0	4.1	8.7
기타	1순위	2.5	3.8	1.2	0.0	6.1	2.2	1.8	0.0	2.3	2.7
	2순위	0.3	0.0	0.6	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류콘텐츠이용시 불편한점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)
공용어나자국어등다국어로된정보가부족	49.1	49.8	48.3	46.0	48.0	49.3	51.9	55.6	46.5	51.4
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족	17.1	15.6	18.7	22.0	18.2	13.5	15.4	13.3	19.7	14.8
경험하기에콘텐츠자료가격이비쌌	12.6	13.9	11.3	12.0	10.1	17.6	9.6	13.3	12.3	12.9
콘텐츠시각/더빙이부족하거나불완전	12.3	12.2	12.3	12.0	10.1	12.8	13.5	15.6	12.7	11.9
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족	8.9	8.5	9.3	8.0	13.5	6.8	9.6	2.2	8.8	9.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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

11. 반한류 공감도

[반한류 공감도]

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

반한류공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)	
반한류분위기가공감정도	Top2%	27.8	30.0	25.7	27.3	24.7	30.7	28.6	28.9	26.1	29.4
	평점	3.17	3.19	3.15	3.21	3.13	3.21	3.13	3.16	3.18	3.16

Q. 최근 일부 국가에서 반한류 분위기가 나타나고 있습니다. 귀하께서는 반한류 분위기에 대해 얼마나 공감하십니까?

[반한류 공감이유]

(Base : 반한류 공감자, 단위 : %)

반한류공감이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(167)	(90)	(77)	(41)	(37)	(46)	(30)	(13)	(75)	(92)	
한국과의정치및외교적갈등때문이다	1순위	29.9	36.7	22.1	22.0	21.6	26.1	46.7	53.8	21.3	37.0
	2순위	16.8	15.6	18.2	22.0	10.8	21.7	16.7	0.0	20.0	14.1
한국콘텐츠는확실적이고식상하다	1순위	14.4	13.3	15.6	14.6	18.9	15.2	10.0	7.7	16.0	13.0
	2순위	6.6	5.6	7.8	2.4	10.8	4.3	6.7	15.4	6.7	6.5
한국콘텐츠는지나치게상업적이다	1순위	14.4	13.3	15.6	9.8	16.2	17.4	13.3	15.4	16.0	13.0
	2순위	7.2	4.4	10.4	7.3	10.8	6.5	3.3	7.7	9.3	5.4
자국콘텐츠산업의보호가필요하기때문이다	1순위	12.6	12.2	13.0	17.1	5.4	17.4	13.3	0.0	16.0	9.8
	2순위	15.6	15.6	15.6	14.6	16.2	17.4	13.3	15.4	17.3	14.1
한류스타및한국유명인의부적절한언행때문에	1순위	9.6	6.7	13.0	22.0	8.1	4.3	3.3	7.7	12.0	7.6
	2순위	13.8	14.4	13.0	12.2	24.3	8.7	13.3	7.7	12.0	15.2
한국콘텐츠는지나치게자극적이고선정적이다	1순위	8.4	7.8	9.1	9.8	18.9	2.2	6.7	0.0	9.3	7.6
	2순위	10.8	11.1	10.4	14.6	0.0	17.4	3.3	23.1	8.0	13.0
한국과의역사적인관계때문이다	1순위	3.6	2.2	5.2	4.9	5.4	2.2	0.0	7.7	5.3	2.2
	2순위	7.2	7.8	6.5	4.9	13.5	8.7	3.3	0.0	6.7	7.6
남북분단및북한의국제적인위협관련보도때문이다	1순위	3.6	2.2	5.2	0.0	0.0	8.7	6.7	0.0	1.3	5.4
	2순위	14.4	16.7	11.7	7.3	10.8	8.7	30.0	30.8	10.7	17.4
국민성이좋지않다	1순위	3.6	5.6	1.3	0.0	5.4	6.5	0.0	7.7	2.7	4.3
	2순위	7.8	8.9	6.5	14.6	2.7	6.5	10.0	0.0	9.3	6.5

Q. 반한류 분위기에 대해서 '공감한다'라고 하셨는데, 왜 그렇게 생각하십니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험]

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)
식료품	자주구매	26.2	26.3	26.0	25.3	28.0	27.3	27.6	15.6	24.0	28.1
	보통구매	29.2	27.0	31.3	24.7	32.0	28.0	29.5	37.8	26.5	31.6
	가끔구매	27.2	27.7	26.7	32.7	22.0	27.3	25.7	28.9	27.9	26.5
	구매경험없음	17.5	19.0	16.0	17.3	18.0	17.3	17.1	17.8	21.6	13.7
의류	자주구매	18.2	17.0	19.3	21.3	20.7	14.7	19.0	8.9	18.8	17.6
	보통구매	22.5	24.0	21.0	17.3	28.0	25.3	20.0	17.8	20.2	24.6
	가끔구매	23.2	21.0	25.3	28.7	18.7	24.7	17.1	28.9	23.3	23.0
	구매경험없음	36.2	38.0	34.3	32.7	32.7	35.3	43.8	44.4	37.6	34.8
화장품	자주구매	31.2	25.3	37.0	28.0	39.3	28.7	31.4	22.2	25.4	36.4
	보통구매	22.3	24.0	20.7	21.3	20.7	22.7	25.7	22.2	22.0	22.7
	가끔구매	20.2	16.7	23.7	26.7	14.0	19.3	16.2	31.1	22.0	18.5
	구매경험없음	26.3	34.0	18.7	24.0	26.0	29.3	26.7	24.4	30.7	22.4
주류	자주구매	9.8	13.3	6.3	9.3	12.0	10.0	8.6	6.7	8.4	11.2
	보통구매	18.8	20.0	17.7	12.7	22.7	22.7	18.1	15.6	13.2	24.0
	가끔구매	19.3	19.7	19.0	19.3	17.3	22.7	20.0	13.3	18.8	19.8
	구매경험없음	52.0	47.0	57.0	58.7	48.0	44.7	53.3	64.4	59.6	45.0
액세서리	자주구매	16.7	17.0	16.3	13.3	22.0	16.0	18.1	8.9	12.2	20.8
	보통구매	24.2	23.3	25.0	25.3	27.3	21.3	25.7	15.6	23.7	24.6
	가끔구매	21.7	20.0	23.3	25.3	18.7	26.7	15.2	17.8	24.0	19.5
	구매경험없음	37.5	39.7	35.3	36.0	32.0	36.0	41.0	57.8	40.1	35.1
한국음식점	자주구매	23.7	24.7	22.7	22.7	23.3	24.7	28.6	13.3	19.9	27.2
	보통구매	28.7	27.3	30.0	28.7	33.3	24.7	30.5	22.2	29.3	28.1
	가끔구매	22.3	24.7	20.0	22.0	19.3	30.7	13.3	26.7	23.3	21.4
	구매경험없음	25.3	23.3	27.3	26.7	24.0	20.0	27.6	37.8	27.5	23.3
한국산/한국관련 서적	자주구매	7.2	7.7	6.7	6.7	10.7	6.0	6.7	2.2	6.3	8.0
	보통구매	21.3	21.7	21.0	22.7	20.7	24.0	17.1	20.0	20.2	22.4
	가끔구매	21.8	26.3	17.3	26.0	21.3	18.7	21.0	22.2	22.0	21.7
	구매경험없음	49.7	44.3	55.0	44.7	47.3	51.3	55.2	55.6	51.6	47.9

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험]

(비율 Base : 전체응답자, 단위 : % / 횟수 Base : 구매/관광경험자, 단위 : 회)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)
가전제품	구매/관광경험비율	55.2	63.3	47.0	54.7	49.3	58.7	58.1	57.8	49.8	60.1
	구매/관광횟수	2.0	2.0	2.0	2.0	1.9	1.9	2.0	2.2	1.9	2.0
자동차	구매/관광경험비율	10.0	12.0	8.0	8.0	10.7	9.3	11.4	13.3	7.7	12.1
	구매/관광횟수	2.2	2.1	2.3	1.7	2.4	2.1	2.3	2.3	1.8	2.4
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	8.5	9.3	7.7	5.3	14.0	8.0	6.7	6.7	5.9	10.9
	구매/관광횟수	2.5	2.9	2.2	2.9	2.1	3.3	2.6	2.0	2.4	2.6
휴대폰	구매/관광경험비율	48.5	57.0	40.0	44.7	44.7	48.0	61.0	46.7	40.4	55.9
	구매/관광횟수	1.8	1.9	1.7	2.1	1.8	1.8	1.6	1.5	2.0	1.7
관광	구매/관광경험비율	37.0	40.0	34.0	24.0	41.3	40.0	46.7	33.3	27.9	45.4
	구매/관광횟수	1.7	1.7	1.6	1.4	1.9	1.7	1.5	2.0	1.6	1.7

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



III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)	
한국화장품구매의도	Top2%	53.0	46.7	59.3	52.0	52.7	48.7	57.1	62.2	48.1	57.5
	평점	3.45	3.30	3.60	3.41	3.47	3.40	3.50	3.56	3.32	3.57
한국식품구매의도	Top2%	49.5	47.7	51.3	44.7	49.3	50.7	51.4	57.8	46.0	52.7
	평점	3.42	3.37	3.47	3.35	3.48	3.39	3.45	3.47	3.37	3.47
한국방문의도	Top2%	49.2	49.0	49.3	44.0	51.3	48.0	53.3	53.3	43.6	54.3
	평점	3.36	3.37	3.36	3.35	3.42	3.29	3.35	3.49	3.26	3.46
한국음식점에서의식사이도	Top2%	48.7	45.3	52.0	47.3	47.3	52.0	48.6	46.7	46.0	51.1
	평점	3.39	3.31	3.47	3.33	3.42	3.44	3.41	3.31	3.32	3.46
한국전통문화체험의도	Top2%	43.8	40.7	47.0	47.3	41.3	46.7	40.0	40.0	43.9	43.8
	평점	3.25	3.21	3.29	3.29	3.33	3.25	3.12	3.11	3.24	3.26
한국이류구매의도	Top2%	40.0	34.0	46.0	40.0	42.7	37.3	40.0	40.0	39.0	40.9
	평점	3.15	3.03	3.27	3.14	3.26	3.08	3.13	3.11	3.10	3.20
전반적인한국제품구매의도	Top2%	39.5	37.3	41.7	33.3	42.7	40.0	43.8	37.8	35.9	42.8
	평점	3.19	3.18	3.19	3.11	3.28	3.16	3.24	3.09	3.10	3.26
한글학습의도	Top2%	38.3	35.7	41.0	38.0	40.7	37.3	38.1	35.6	38.0	38.7
	평점	3.16	3.10	3.21	3.17	3.23	3.16	3.08	3.02	3.14	3.17
한국가전제품구매의도	Top2%	37.7	41.0	34.3	26.7	37.3	39.3	44.8	53.3	29.3	45.4
	평점	3.17	3.24	3.10	3.04	3.16	3.19	3.26	3.33	2.99	3.33
한국휴대폰구매의도	Top2%	37.0	41.0	33.0	30.7	39.3	32.7	45.7	44.4	31.0	42.5
	평점	3.11	3.21	3.01	3.01	3.23	3.00	3.18	3.22	2.98	3.22
한국산악세서리구매의도	Top2%	35.3	33.0	37.7	33.3	35.3	35.3	41.0	28.9	30.7	39.6
	평점	3.09	3.02	3.16	3.10	3.15	3.10	3.09	2.87	3.02	3.16
태권도학습의도	Top2%	29.2	31.3	27.0	30.0	30.7	30.7	27.6	20.0	28.2	30.0
	평점	2.90	2.98	2.83	2.97	3.08	2.85	2.77	2.56	2.89	2.92
한국주류(술)구매의도	Top2%	25.2	28.7	21.7	21.3	29.3	27.3	24.8	17.8	23.3	26.8
	평점	2.77	2.89	2.65	2.67	2.89	2.81	2.75	2.62	2.67	2.86
한국자동차구매의도	Top2%	23.3	28.3	18.3	18.0	25.3	18.0	30.5	35.6	18.5	27.8
	평점	2.74	2.91	2.58	2.59	2.87	2.63	2.86	2.93	2.59	2.88
한국병원의료서비스체험의도	Top2%	21.5	24.3	18.7	18.7	24.0	21.3	21.9	22.2	17.4	25.2
	평점	2.74	2.86	2.61	2.73	2.86	2.63	2.75	2.64	2.67	2.80
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	21.2	20.0	22.3	16.0	21.3	21.3	23.8	31.1	16.7	25.2
	평점	2.65	2.66	2.63	2.55	2.74	2.61	2.64	2.80	2.55	2.73

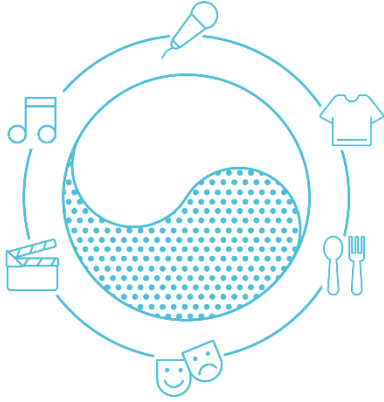
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

향후 한국 관련 활동 참여의향	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(105)	(45)	(287)	(313)
한국문화관련박람회및전시회	26.6	27.0	26.1	26.7	28.8	26.4	20.2	33.3	27.5	25.7
한국아티스트콘서트	31.2	32.6	29.8	33.6	40.4	21.5	33.3	20.0	33.3	29.3
한국음식체험	63.8	60.4	67.1	57.5	62.3	67.4	70.7	62.2	61.5	65.8
한국K-Pop동호회	13.6	13.7	13.6	21.2	19.9	6.3	8.1	4.4	18.3	9.4
한글학습동호회	21.9	17.2	26.4	32.2	23.3	20.8	13.1	6.7	29.3	15.3
한국영화동호회	26.9	31.2	22.7	26.0	31.5	26.4	23.2	24.4	25.3	28.3
한국드라마동호회	25.7	20.7	30.5	25.3	28.1	23.6	23.2	31.1	23.8	27.4
한국패션/뷰티동호회	33.1	21.8	44.1	30.8	34.2	31.3	39.4	28.9	31.1	34.9
한국문학(도서)동호회	11.2	9.5	12.9	16.4	11.0	9.0	10.1	4.4	13.6	9.1
한국게임동호회	14.1	18.9	9.5	14.4	21.2	11.8	11.1	4.4	15.8	12.7
한국문화교육기관및현지문화원프로그램	17.1	17.9	16.3	11.6	13.7	20.8	21.2	24.4	15.0	18.9
기타	0.3	0.0	0.7	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.7

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



Chapter 18

국가별 통계표



2. 일본



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

한국에 대한 인식		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)
경제적으로선진국이다	Top2%	22.7	22.3	23.0	31.3	19.3	20.0	20.5	19.4	25.2	17.9
	평점	2.87	2.80	2.93	3.05	2.87	2.83	2.73	2.69	2.92	2.77
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	10.8	10.3	11.3	14.0	12.0	8.7	5.1	12.5	11.2	10.1
	평점	2.61	2.55	2.67	2.81	2.67	2.53	2.40	2.46	2.66	2.51
우호적인국가이다	Top2%	14.0	14.3	13.7	17.3	19.3	8.7	10.3	11.1	15.3	11.6
	평점	2.39	2.34	2.43	2.61	2.52	2.28	2.17	2.10	2.40	2.35
경쟁국이기보다협력국이다	Top2	14.0	13.3	14.7	18.0	16.0	8.7	12.8	13.9	15.8	10.6
	평점	2.52	2.51	2.53	2.69	2.61	2.38	2.38	2.40	2.54	2.48
호감이가는국가다	Top2%	18.5	16.7	20.3	27.3	19.3	12.0	14.1	16.7	20.6	14.5
	평점	2.59	2.48	2.70	2.87	2.68	2.45	2.41	2.32	2.64	2.51
문화강국이다	Top2%	15.0	11.7	18.3	20.0	16.0	11.3	11.5	13.9	16.3	12.6
	평점	2.65	2.50	2.79	2.86	2.75	2.52	2.50	2.39	2.69	2.57

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.

2. 한국 연상 이미지

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 연상 이미지	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)
한국음식(김치, 불고기 등)	35.5	34.3	36.7	38.0	34.0	39.3	34.6	26.4	37.2	32.4
K-Pop	14.7	13.3	16.0	20.0	18.7	12.7	6.4	8.3	16.8	10.6
드라마	10.2	6.3	14.0	7.3	6.7	10.0	15.4	18.1	8.1	14.0
한글(한국어)	8.7	9.0	8.3	8.0	12.0	8.0	7.7	5.6	9.4	7.2
북한(분단국가)	5.2	7.0	3.3	3.3	4.0	5.3	5.1	11.1	4.8	5.8
관광지(서울, 제주, 남산타워 등)	5.0	5.3	4.7	2.7	7.3	5.3	5.1	4.2	3.8	7.2
뷰티(화장품 및 성형)	4.5	1.7	7.3	6.0	6.7	2.7	1.3	4.2	4.8	3.9
기타	3.5	5.0	2.0	3.3	0.0	3.3	10.3	4.2	3.3	3.9
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터 등)	3.0	4.7	1.3	3.3	2.0	2.7	6.4	1.4	2.8	3.4
한복	2.7	2.0	3.3	1.3	2.0	2.0	3.8	6.9	2.5	2.9
한국전쟁	2.0	3.3	0.7	0.7	2.0	2.0	2.6	4.2	1.5	2.9
태권도	1.2	2.0	0.3	0.7	1.3	1.3	1.3	1.4	0.8	1.9
게임	0.8	1.7	0.0	2.0	0.0	1.3	0.0	0.0	1.0	.5
나이 트레이프	0.7	1.0	0.3	0.7	0.0	2.0	0.0	0.0	0.5	1.0
스포츠스타	0.5	0.7	0.3	0.7	0.7	0.0	0.0	1.4	0.3	1.0
자동차	0.5	1.0	0.0	0.7	0.7	0.7	0.0	0.0	0.8	0.0
영화	0.5	0.7	0.3	0.0	1.3	0.7	0.0	0.0	0.5	0.5
예능 프로그램	0.5	0.7	0.3	0.7	0.0	0.7	0.0	1.4	0.5	0.5
올림픽/월드컵	0.3	0.0	0.7	0.7	0.0	0.0	0.0	1.4	0.3	0.5
한옥/궁궐(경복궁, 광화문, 등)	0.2	0.3	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0
고요한 아침의 나라	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
새마을운동	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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



1. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식 문항, 단위 : %)

한국 연상제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)
삼성	24.2	25.3	23.0	22.7	24.7	27.3	21.8	22.2	25.4	21.7
김치	14.7	14.3	15.0	13.3	13.3	12.7	20.5	18.1	11.2	21.3
삼성갤럭시S7/노트7	9.3	11.3	7.3	10.7	8.7	9.3	9.0	8.3	10.4	7.2
스마트폰	6.0	9.0	3.0	3.3	4.7	9.3	6.4	6.9	6.9	4.3
화장품	3.8	0.3	7.3	4.7	2.0	4.7	2.6	5.6	3.3	4.8
TV	2.5	3.3	1.7	4.0	2.0	1.3	2.6	2.8	2.3	2.9
롯데	1.5	1.0	2.0	0.0	2.7	1.3	1.3	2.8	0.8	2.9
현대	1.5	1.0	2.0	0.7	1.3	2.7	1.3	1.4	0.8	2.9
휴대폰	1.5	2.3	0.7	1.3	2.0	1.3	2.6	0.0	1.5	1.4
LG	1.3	1.3	1.3	0.7	0.7	3.3	0.0	1.4	0.8	2.4

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

4. 인기있는 한국 콘텐츠

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

인기있는 한국 콘텐츠	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)
한국음식(김치, 불고기 등)	51.8	47.7	56.0	52.0	46.7	50.7	65.4	50.0	52.7	50.2
K-Pop	43.0	40.0	46.0	52.0	49.3	34.7	34.6	37.5	47.1	35.3
TV 드라마	30.0	24.7	35.3	30.0	24.7	33.3	33.3	30.6	29.3	31.4
뷰티(화장품 및 성형)	22.7	10.7	34.7	29.3	27.3	17.3	16.7	16.7	23.9	20.3
연예인	19.3	14.3	24.3	24.7	20.0	17.3	14.1	16.7	21.6	15.0
K-Hop(한국 힙합)	16.7	14.0	19.3	18.7	20.0	14.7	10.3	16.7	17.6	15.0
한글(한국어)	9.3	7.0	11.7	11.3	11.3	7.3	6.4	8.3	11.2	5.8
패션	9.2	4.0	14.3	12.7	10.0	10.7	6.4	0.0	9.9	7.7
IT 산업(휴대폰, TV, 컴퓨터 등)	8.5	10.3	6.7	12.0	9.3	6.0	3.8	9.7	10.7	4.3
영화	7.7	7.0	8.3	8.7	5.3	8.7	7.7	8.3	7.9	7.2
스포츠(한국 골프, 야구, 축구 등)	3.8	6.0	1.7	3.3	3.3	4.0	1.3	8.3	3.8	3.9
태권도	3.5	5.0	2.0	2.7	4.7	2.7	2.6	5.6	4.1	2.4
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이 등)	3.5	4.0	3.0	5.3	2.0	2.7	3.8	4.2	4.3	1.9
게임	3.3	5.7	1.0	4.7	5.3	1.3	2.6	1.4	4.1	1.9
예능 프로그램	2.5	2.7	2.3	4.0	4.0	0.7	0.0	2.8	2.5	2.4
의료기술/서비스	1.8	2.3	1.3	2.0	2.7	2.7	0.0	0.0	2.0	1.4
자동차	1.5	1.7	1.3	1.3	2.0	0.7	1.3	2.8	1.3	1.9
이모티콘/캐릭터	1.5	1.0	2.0	3.3	1.3	1.3	0.0	0.0	2.0	0.5
웹툰	0.8	1.0	0.7	0.0	2.7	0.7	0.0	0.0	1.0	0.5
기타	0.8	1.7	0.0	0.0	1.3	0.7	1.3	1.4	1.0	0.5

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국 콘텐츠'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



I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 대중문화 상품 관심도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)	
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	6.3	5.7	7.0	11.3	8.0	4.0	1.3	2.8	7.6	3.9
	비슷	62.2	61.0	63.3	60.7	62.7	66.0	57.7	61.1	64.4	58.0
	감소	31.5	33.3	29.7	28.0	29.3	30.0	41.0	36.1	28.0	38.2
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	4.3	3.3	5.3	7.3	4.7	3.3	1.3	2.8	4.8	3.4
	비슷	66.0	65.7	66.3	67.3	71.3	66.7	56.4	61.1	69.7	58.9
	감소	29.7	31.0	28.3	25.3	24.0	30.0	42.3	36.1	25.4	37.7
현재 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	5.7	5.0	6.3	8.7	5.3	3.3	3.8	6.9	6.4	4.3
	비슷	61.2	60.3	62.0	65.3	66.7	62.0	50.0	51.4	66.4	51.2
	감소	33.2	34.7	31.7	26.0	28.0	34.7	46.2	41.7	27.2	44.4
1년 후 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	5.5	5.0	6.0	8.7	5.3	2.7	2.6	8.3	6.6	3.4
	비슷	62.0	60.7	63.3	67.3	66.0	64.7	50.0	50.0	66.7	53.1
	감소	32.5	34.3	30.7	24.0	28.7	32.7	47.4	41.7	26.7	43.5
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자층의 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	5.0	3.7	6.3	8.0	6.7	1.3	2.6	5.6	6.4	2.4
	비슷	64.7	64.3	65.0	64.7	68.0	68.0	57.7	58.3	68.2	58.0
	감소	30.3	32.0	28.7	27.3	25.3	30.7	39.7	36.1	25.4	39.6
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자층의 관심도는 현재와 비교하여	증가	5.2	4.3	6.0	7.3	5.3	2.0	3.8	8.3	6.1	3.4
	비슷	65.0	65.0	65.0	65.3	70.7	68.0	55.1	56.9	69.0	57.5
	감소	29.8	30.7	29.0	27.3	24.0	30.0	41.0	34.7	24.9	39.1

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)
Korea Sparkling	24.5	25.3	23.7	19.3	29.3	26.7	17.9	27.8	24.9	23.7
Creative Korea	18.7	19.3	18.0	30.7	19.3	14.0	15.4	5.6	20.1	15.9
Dynamic Korea	18.5	20.7	16.3	18.0	18.0	20.7	15.4	19.4	19.1	17.4
Imagine Your Korea	16.2	12.3	20.0	16.0	15.3	14.0	24.4	13.9	15.8	16.9
Korea Be Inspired	7.2	7.7	6.7	6.7	6.7	6.7	7.7	9.7	6.9	7.7

* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가 브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 최초 경험 시점		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)
TV드라마	최소10년전경험	21.8	16.3	27.3	8.0	15.3	27.3	41.0	31.9	18.3	28.5
	5~9년전경험	23.8	19.7	28.0	20.0	22.7	28.7	23.1	25.0	23.7	24.2
	3~4년전경험	13.7	13.7	13.7	23.3	16.0	9.3	6.4	5.6	14.8	11.6
	1~2년전경험	7.3	8.0	6.7	13.3	5.3	6.7	2.6	5.6	7.4	7.2
	미경험	33.3	42.3	24.3	35.3	40.7	28.0	26.9	31.9	35.9	28.5
예능프로그램	최소10년전경험	5.5	4.3	6.7	1.3	2.0	8.0	11.5	9.7	4.3	7.7
	5~9년전경험	8.2	6.3	10.0	5.3	9.3	7.3	14.1	6.9	8.1	8.2
	3~4년전경험	8.0	8.0	8.0	13.3	5.3	9.3	2.6	5.6	7.9	8.2
	1~2년전경험	5.0	6.0	4.0	6.7	6.0	3.3	1.3	6.9	5.3	4.3
	미경험	73.3	75.3	71.3	73.3	77.3	72.0	70.5	70.8	74.3	71.5
영화	최소10년전경험	11.3	11.3	11.3	3.3	4.7	16.7	26.9	13.9	9.7	14.5
	5~9년전경험	14.7	13.0	16.3	7.3	12.7	20.7	23.1	12.5	13.7	16.4
	3~4년전경험	9.5	10.7	8.3	10.7	15.3	5.3	5.1	8.3	10.7	7.2
	1~2년전경험	6.0	6.3	5.7	8.7	6.7	4.7	2.6	5.6	6.1	5.8
	미경험	58.5	58.7	58.3	70.0	60.7	52.7	42.3	59.7	59.8	56.0
음악 (K-Pop)	최소10년전경험	10.7	9.7	11.7	1.3	7.3	16.7	17.9	16.7	8.4	15.0
	5~9년전경험	32.3	28.3	36.3	32.0	32.7	33.3	32.1	30.6	32.8	31.4
	3~4년전경험	21.5	20.0	23.0	31.3	24.7	17.3	14.1	11.1	23.7	17.4
	1~2년전경험	9.2	10.0	8.3	18.0	6.7	5.3	6.4	6.9	9.9	7.7
	미경험	26.3	32.0	20.7	17.3	28.7	27.3	29.5	34.7	25.2	28.5
애니메이션/ 만화/캐릭터	최소10년전경험	2.3	2.7	2.0	0.7	2.7	4.0	2.6	1.4	2.0	2.9
	5~9년전경험	3.0	3.7	2.3	2.0	4.0	2.0	3.8	4.2	2.8	3.4
	3~4년전경험	5.8	7.0	4.7	2.7	10.0	6.7	3.8	4.2	5.6	6.3
	1~2년전경험	14.3	17.0	11.7	12.0	21.3	12.0	9.0	15.3	14.2	14.5
	미경험	74.5	69.7	79.3	82.7	62.0	75.3	80.8	75.0	75.3	72.9
온라인/모바일 게임	최소10년전경험	2.3	3.0	1.7	0.7	2.7	4.7	2.6	0.0	1.8	3.4
	5~9년전경험	2.8	3.7	2.0	3.3	5.3	2.7	0.0	0.0	3.8	1.0
	3~4년전경험	6.8	8.7	5.0	4.7	9.3	8.7	3.8	5.6	6.1	8.2
	1~2년전경험	13.0	13.3	12.7	26.7	11.3	8.7	6.4	4.2	15.8	7.7
	미경험	75.0	71.3	78.7	64.7	71.3	75.3	87.2	90.3	72.5	79.7
패션/뷰티	최소10년전경험	5.8	2.7	9.0	0.0	4.0	9.3	12.8	6.9	5.3	6.8
	5~9년전경험	7.5	3.0	12.0	2.7	8.0	10.7	5.1	12.5	5.6	11.1
	3~4년전경험	8.8	5.7	12.0	8.7	14.7	6.7	9.0	1.4	8.9	8.7
	1~2년전경험	7.0	4.7	9.3	14.7	5.3	5.3	1.3	4.2	7.6	5.8
	미경험	70.8	84.0	57.7	74.0	68.0	68.0	71.8	75.0	72.5	67.6
음식	최소10년전경험	45.7	45.7	45.7	18.0	40.0	53.3	73.1	69.4	38.4	59.4
	5~9년전경험	15.8	13.0	18.7	24.0	19.3	13.3	9.0	4.2	19.1	9.7
	3~4년전경험	11.0	11.3	10.7	16.0	14.7	6.7	7.7	5.6	11.5	10.1
	1~2년전경험	13.5	16.0	11.0	23.3	11.3	13.3	3.8	8.3	16.3	8.2
	미경험	14.0	14.0	14.0	18.7	14.7	13.3	6.4	12.5	14.8	12.6
도서(출판물)	최소10년전경험	2.7	2.7	2.7	0.7	2.7	4.0	3.8	2.8	2.0	3.9
	5~9년전경험	1.8	2.7	1.0	1.3	2.7	1.3	3.8	0.0	2.0	1.4
	3~4년전경험	9.2	9.3	9.0	4.7	16.0	10.7	7.7	2.8	9.2	9.2
	1~2년전경험	11.7	10.3	13.0	19.3	10.0	12.0	6.4	4.2	12.7	9.7
	미경험	74.7	75.0	74.3	74.0	68.7	72.0	78.2	90.3	74.0	75.8

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(173)	(227)	(97)	(89)	(108)	(57)	(49)	(252)	(148)
TV 드라마	TV를통해드라마시청	88.3	84.4	91.2	89.7	87.6	84.3	91.2	91.8	88.9	87.2
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	11.0	9.8	11.9	10.3	13.5	7.4	15.8	10.2	12.7	8.1
	무료온라인동영상시청	8.3	7.5	8.8	11.3	6.7	8.3	8.8	4.1	7.9	8.8
	무료모바일동영상시청	3.5	2.9	4.0	8.2	5.6	0.9	0.0	0.0	5.2	0.7
	유료온라인동영상시청	2.0	2.9	1.3	1.0	3.4	1.9	1.8	2.0	1.6	2.7
	유료모바일동영상시청	1.3	1.7	0.9	3.1	2.2	0.0	0.0	0.0	1.6	0.7
	기타	0.8	0.6	0.9	0.0	0.0	1.9	1.8	0.0	0.0	2.0
	불법다운로드시청	0.3	0.0	0.4	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0
<i>Base</i>		(160)	(74)	(86)	(40)	(34)	(42)	(23)	(21)	(101)	(59)
예능 프로그램	TV를통해예능프로그램시청	66.9	70.3	64.0	60.0	52.9	78.6	65.2	81.0	66.3	67.8
	무료온라인동영상시청	30.0	21.6	37.2	37.5	35.3	21.4	30.4	23.8	30.7	28.8
	무료모바일동영상시청	10.0	10.8	9.3	12.5	20.6	4.8	8.7	0.0	11.9	6.8
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	6.3	5.4	7.0	12.5	2.9	7.1	0.0	4.8	7.9	3.4
	유료온라인동영상시청	3.8	5.4	2.3	2.5	5.9	2.4	8.7	0.0	4.0	3.4
	유료모바일동영상시청	0.6	1.4	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0
	기타	0.6	0.0	1.2	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	1.7
	불법다운로드시청	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(249)	(124)	(125)	(45)	(59)	(71)	(45)	(29)	(158)	(91)
영화	TV를통해영화시청	48.2	50.0	46.4	37.8	44.1	47.9	57.8	58.6	48.1	48.4
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	26.5	25.8	27.2	24.4	30.5	28.2	24.4	20.7	29.1	22.0
	자국극장에서관람	23.7	21.0	26.4	24.4	18.6	29.6	24.4	17.2	25.3	20.9
	무료온라인동영상시청	14.1	13.7	14.4	20.0	22.0	8.5	11.1	6.9	13.9	14.3
	무료모바일동영상시청	4.4	4.0	4.8	15.6	1.7	2.8	0.0	3.4	6.3	1.1
	유료모바일동영상시청	2.4	4.0	0.8	4.4	3.4	1.4	0.0	3.4	2.5	2.2
	유료온라인동영상시청	1.6	1.6	1.6	4.4	0.0	1.4	0.0	3.4	1.3	2.2
	불법다운로드시청	0.8	1.6	0.0	0.0	0.0	2.8	0.0	0.0	0.6	1.1
	기타	0.8	0.0	1.6	2.2	1.7	0.0	0.0	0.0	0.6	1.1
<i>Base</i>		(442)	(204)	(238)	(124)	(107)	(109)	(55)	(47)	(294)	(148)
음악 (K-Pop)	TV를통해음악프로그램시청	83.7	80.9	86.1	80.6	90.7	81.7	85.5	78.7	85.4	80.4
	무료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	17.4	16.2	18.5	23.4	18.7	14.7	9.1	14.9	19.0	14.2
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	12.7	10.8	14.3	14.5	12.1	14.7	10.9	6.4	14.3	9.5
	라디오를통해이용	10.6	15.2	6.7	5.6	6.5	17.4	14.5	12.8	9.2	13.5
	무료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	5.4	6.4	4.6	10.5	6.5	3.7	0.0	0.0	6.5	3.4
	유료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	2.7	2.0	3.4	1.6	6.5	.9	3.6	0.0	3.4	1.4
	유료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	2.3	2.5	2.1	2.4	2.8	2.8	1.8	0.0	2.0	2.7
	자국팬미팅/행사/콘서트/페스티벌참여	2.0	2.0	2.1	1.6	1.9	1.8	3.6	2.1	2.4	1.4
	불법다운로드청취	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<i>Base</i>		(153)	(91)	(62)	(26)	(57)	(37)	(15)	(18)	(97)	(56)
애니메이션/ 캐릭터	TV를통해시청	63.4	59.3	69.4	61.5	61.4	62.2	66.7	72.2	67.0	57.1
	무료온라인동영상시청	28.8	31.9	24.2	34.6	29.8	32.4	26.7	11.1	27.8	30.4
	무료모바일동영상시청	8.5	9.9	6.5	26.9	5.3	5.4	0.0	5.6	10.3	5.4
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	5.2	5.5	4.8	7.7	5.3	5.4	0.0	5.6	6.2	3.6
	유료온라인동영상시청	3.9	4.4	3.2	3.8	1.8	5.4	13.3	0.0	2.1	7.1
	유료모바일동영상시청	3.3	3.3	3.2	3.8	3.5	0.0	0.0	11.1	2.1	5.4
	기타	2.0	0.0	4.8	0.0	3.5	2.7	0.0	0.0	1.0	3.6
불법다운로드시청	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(150)	(86)	(64)	(53)	(43)	(37)	(10)	(7)	(108)	(42)	
온라인/ 모바일 게임	인터넷사이트게임동영상및프로그램시청	34.7	37.2	31.3	28.3	37.2	37.8	50.0	28.6	34.3	35.7
	온라인에서직접게임플레이	30.7	39.5	18.8	26.4	37.2	37.8	10.0	14.3	32.4	26.2
	TV에서게임채널시청	29.3	29.1	29.7	28.3	30.2	21.6	40.0	57.1	28.7	31.0
	모바일에서직접게임플레이	16.7	14.0	20.3	28.3	9.3	16.2	0.0	0.0	19.4	9.5
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	5.3	4.7	6.3	9.4	0.0	8.1	0.0	0.0	5.6	4.8
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>	(175)	(48)	(127)	(39)	(48)	(48)	(22)	(18)	(108)	(67)	
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트에서구매	36.6	33.3	37.8	30.8	43.8	37.5	36.4	27.8	36.1	37.3
	자국오프라인매장에서구매	28.6	27.1	29.1	28.2	33.3	22.9	36.4	22.2	35.2	17.9
	한국면세점에서구매	20.6	16.7	22.0	15.4	8.3	25.0	40.9	27.8	19.4	22.4
	주변지인의추천을통해경험·구매	17.7	12.5	19.7	28.2	12.5	12.5	13.6	27.8	17.6	17.9
	한국오프라인매장에서구매(면세점제외)	16.6	16.7	16.5	7.7	16.7	18.8	22.7	22.2	12.0	23.9
	기타	8.6	4.2	10.2	10.3	8.3	6.3	9.1	11.1	9.3	7.5
현지패션/뷰티전시회, 박람회, 페스티벌참여	5.1	14.6	1.6	12.8	6.3	2.1	0.0	0.0	7.4	1.5	
<i>Base</i>	(175)	(48)	(127)	(39)	(48)	(48)	(22)	(18)	(108)	(67)	
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	63.3	65.1	62.5	44.4	62.8	75.7	80.0	54.5	60.6	67.9
	온라인동영상서비스이용	34.7	37.2	33.7	52.8	32.6	29.7	15.0	36.4	37.2	30.2
	모바일동영상서비스이용	11.6	14.0	10.6	22.2	14.0	8.1	0.0	0.0	12.8	9.4
	기타	6.1	0.0	8.7	5.6	9.3	0.0	10.0	9.1	7.4	3.8
<i>Base</i>	(516)	(258)	(258)	(122)	(128)	(130)	(73)	(63)	(335)	(181)	
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당구매	63.5	57.6	69.4	64.8	55.5	67.4	74.0	57.1	62.6	65.2
	주변지인의추천을통해경험·구매	24.9	28.0	21.7	24.6	30.5	24.0	19.2	22.2	26.0	22.7
	현지한국음식관련전시회, 박람회, 페스티벌 참여	9.3	10.9	7.8	9.0	11.7	9.3	6.8	7.9	10.2	7.7
	한국오프라인매장/식당구매(면세점제외)	8.3	6.6	10.1	6.6	7.8	9.3	4.1	15.9	6.6	11.6
	온라인사이트에서구매	7.0	6.2	7.8	7.4	3.9	8.5	6.8	9.5	6.3	8.3
	한국면세점에서한국식료품구매	5.0	3.9	6.2	7.4	4.7	2.3	5.5	6.3	5.7	3.9
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>	(516)	(258)	(258)	(122)	(128)	(130)	(73)	(63)	(335)	(181)	
음식 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	85.3	82.6	88.0	85.3	80.9	86.8	91.8	83.7	85.9	84.3
	현지한국음식전시회, 박람회, 페스티벌참여	8.4	9.9	6.9	5.9	13.6	7.0	1.6	14.0	7.9	9.2
	온라인동영상서비스이용	6.7	6.6	6.9	12.7	5.5	7.0	1.6	2.3	7.2	5.9
	모바일동영상서비스이용	4.0	5.6	2.3	9.8	2.7	1.8	3.3	0.0	4.7	2.6
	기타	2.1	1.4	2.8	1.0	2.7	2.6	1.6	2.3	2.2	2.0
<i>Base</i>	(152)	(75)	(77)	(39)	(47)	(42)	(17)	(7)	(102)	(50)	
도서 (출판물)	공공도서관에서대여	51.3	44.0	58.4	59.0	48.9	54.8	41.2	28.6	54.9	44.0
	자국소재오프라인매장/서점이용구매	20.4	22.7	18.2	23.1	19.1	21.4	17.6	14.3	22.5	16.0
	온라인사이트를이용해해외구매	19.1	25.3	13.0	17.9	21.3	21.4	11.8	14.3	21.6	14.0
	한국소재오프라인매장/서점에서구매	6.6	6.7	6.5	5.1	10.6	4.8	5.9	0.0	6.9	6.0
	도서관연박람회, 전시회에참여해구매	6.6	9.3	3.9	10.3	4.3	4.8	5.9	14.3	5.9	8.0
	한국소재온라인사이트를이용구매	5.9	8.0	3.9	5.1	4.3	2.4	11.8	28.6	2.9	12.0
	기타	0.7	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0	2.0

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

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

한류 콘텐츠 소비량		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(400)	(173)	(227)	(97)	(89)	(108)	(57)	(49)	(252)	(148)
TV드라마	전체 소비량	16.1	10.9	20.0	11.3	10.9	15.4	29.9	20.5	12.9	21.6
	한류콘텐츠 소비량	2.4	1.1	3.4	1.5	2.3	1.7	5.3	2.5	2.0	3.1
	소비비중	11.1	8.6	13.0	9.9	12.9	10.5	9.8	13.2	11.2	10.9
Base		(160)	(74)	(86)	(40)	(34)	(42)	(23)	(21)	(101)	(59)
에능 프로그램	전체 소비량	16.4	9.4	22.4	7.7	14.7	27.4	7.5	23.2	12.0	23.9
	한류콘텐츠 소비량	1.9	1.0	2.6	1.1	1.4	0.7	0.7	7.7	1.0	3.3
	소비비중	11.2	12.2	10.4	13.8	12.6	9.4	6.1	13.5	10.7	12.1
Base		(249)	(124)	(125)	(45)	(59)	(71)	(45)	(29)	(158)	(91)
영화	전체 소비량	6.5	6.4	6.7	4.7	7.5	7.0	6.7	6.2	6.0	7.6
	한류콘텐츠 소비량	1.0	1.0	0.9	0.9	1.2	0.5	0.9	1.8	0.8	1.2
	소비비중	10.6	14.3	7.0	15.1	9.9	7.2	9.4	15.6	11.2	9.6
Base		(442)	(204)	(238)	(124)	(107)	(109)	(55)	(47)	(294)	(148)
음악 (K-Pop)	전체 소비량	12.2	10.4	13.9	18.8	10.2	9.0	9.9	9.7	14.0	8.7
	한류콘텐츠 소비량	1.1	1.0	1.2	1.2	1.0	1.3	0.4	1.3	1.0	1.3
	소비비중	6.5	7.0	6.0	9.1	7.0	5.7	2.4	5.1	6.6	6.4
Base		(153)	(91)	(62)	(26)	(57)	(37)	(15)	(18)	(97)	(56)
애니메이션/만화/캐릭터	전체 소비량	7.9	7.7	8.1	11.8	6.4	5.3	7.9	12.3	8.6	6.6
	한류콘텐츠 소비량	1.9	0.9	3.5	1.5	0.6	0.4	0.0	11.4	0.8	3.9
	소비비중	6.9	8.5	4.6	16.4	4.1	4.6	0.7	11.9	6.1	8.4
Base		(150)	(86)	(64)	(53)	(43)	(37)	(10)	(7)	(108)	(42)
온라인/모바일게임	전체 소비량	12.7	12.9	12.3	15.2	10.4	12.1	4.5	21.9	13.7	10.0
	한류콘텐츠 소비량	2.0	1.9	2.1	1.1	2.0	0.8	1.5	15.0	1.5	3.2
	소비비중	12.6	14.9	9.6	10.0	11.3	12.8	20.5	29.0	10.2	18.8
Base		(175)	(48)	(127)	(39)	(48)	(48)	(22)	(18)	(108)	(67)
패션/뷰티	전체 소비량	70.1	54.2	76.1	54.3	82.8	74.3	68.9	60.8	73.4	64.8
	한류콘텐츠 소비량	15.5	13.6	16.2	14.7	17.8	16.0	13.0	12.9	15.3	15.8
	소비비중	34.0	44.8	30.0	43.6	32.2	36.6	21.3	26.7	33.9	34.3
Base		(516)	(258)	(258)	(122)	(128)	(130)	(73)	(63)	(335)	(181)
음식	전체 소비량	244.6	239.2	249.9	177.2	224.5	252.4	319.0	313.3	212.9	303.2
	한류콘텐츠 소비량	17.4	18.1	16.6	14.5	17.9	18.2	17.1	20.4	16.4	19.2
	소비비중	17.4	19.6	15.3	21.8	18.7	16.3	12.1	15.1	19.0	14.5
Base		(152)	(75)	(77)	(39)	(47)	(42)	(17)	(7)	(102)	(50)
도서 (출판물)	전체 소비량	21.2	16.6	25.6	29.0	15.0	23.1	15.2	22.6	22.6	18.2
	한류콘텐츠 소비량	1.7	1.7	1.7	1.7	0.7	1.0	5.9	2.1	1.0	3.0
	소비비중	8.8	12.5	5.1	12.2	5.8	7.7	6.4	21.6	7.5	11.4

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

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(400)	(173)	(227)	(97)	(89)	(108)	(57)	(49)	(252)	(148)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	5.3	2.9	7.0	4.1	9.0	3.7	3.5	6.1	4.4	6.8
		비슷	44.8	52.0	39.2	41.2	43.8	48.1	43.9	46.9	47.2	40.5
		감소	50.0	45.1	53.7	54.6	47.2	48.1	52.6	46.9	48.4	52.7
	현재 대비 1년후	증가	4.8	4.6	4.8	7.2	6.7	2.8	0.0	6.1	4.8	4.7
		비슷	57.0	60.1	54.6	57.7	59.6	55.6	54.4	57.1	59.9	52.0
		감소	38.3	35.3	40.5	35.1	33.7	41.7	45.6	36.7	35.3	43.2
Base			(160)	(74)	(86)	(40)	(34)	(42)	(23)	(21)	(101)	(59)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	8.8	6.8	10.5	5.0	20.6	7.1	4.3	4.8	9.9	6.8
		비슷	50.0	58.1	43.0	67.5	47.1	40.5	39.1	52.4	53.5	44.1
		감소	41.3	35.1	46.5	27.5	32.4	52.4	56.5	42.9	36.6	49.2
	현재 대비 1년후	증가	5.0	5.4	4.7	5.0	14.7	2.4	0.0	0.0	6.9	1.7
		비슷	59.4	60.8	58.1	70.0	64.7	52.4	47.8	57.1	62.4	54.2
		감소	35.6	33.8	37.2	25.0	20.6	45.2	52.2	42.9	30.7	44.1
Base			(249)	(124)	(125)	(45)	(59)	(71)	(45)	(29)	(158)	(91)
영화	1년전 대비 현재	증가	4.4	4.0	4.8	11.1	6.8	0.0	2.2	3.4	5.7	2.2
		비슷	57.4	67.7	47.2	51.1	59.3	56.3	62.2	58.6	60.8	51.6
		감소	38.2	28.2	48.0	37.8	33.9	43.7	35.6	37.9	33.5	46.2
	현재 대비 1년후	증가	3.2	4.8	1.6	4.4	6.8	0.0	0.0	6.9	4.4	1.1
		비슷	65.1	71.8	58.4	60.0	71.2	60.6	66.7	69.0	67.7	60.4
		감소	31.7	23.4	40.0	35.6	22.0	39.4	33.3	24.1	27.8	38.5
Base			(442)	(204)	(238)	(124)	(107)	(109)	(55)	(47)	(294)	(148)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	5.7	5.4	5.9	9.7	7.5	2.8	0.0	4.3	6.5	4.1
		비슷	50.2	55.4	45.8	44.4	54.2	52.3	54.5	46.8	52.7	45.3
		감소	44.1	39.2	48.3	46.0	38.3	45.0	45.5	48.9	40.8	50.7
	현재 대비 1년후	증가	3.6	2.9	4.2	4.8	4.7	2.8	0.0	4.3	3.7	3.4
		비슷	59.0	63.2	55.5	54.0	68.2	58.7	56.4	55.3	61.2	54.7
		감소	37.3	33.8	40.3	41.1	27.1	38.5	43.6	40.4	35.0	41.9
Base			(153)	(91)	(62)	(26)	(57)	(37)	(15)	(18)	(97)	(56)
애니메이션/ 민화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	3.3	4.4	1.6	7.7	5.3	0.0	0.0	0.0	5.2	0.0
		비슷	56.9	62.6	48.4	50.0	56.1	67.6	60.0	44.4	58.8	53.6
		감소	39.9	33.0	50.0	42.3	38.6	32.4	40.0	55.6	36.1	46.4
	현재 대비 1년후	증가	3.9	4.4	3.2	3.8	7.0	2.7	0.0	0.0	6.2	0.0
		비슷	58.2	63.7	50.0	53.8	54.4	70.3	60.0	50.0	57.7	58.9
		감소	37.9	31.9	46.8	42.3	38.6	27.0	40.0	50.0	36.1	41.1
Base			(150)	(86)	(64)	(53)	(43)	(37)	(10)	(7)	(108)	(42)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	6.7	7.0	6.3	5.7	9.3	5.4	0.0	14.3	6.5	7.1
		비슷	59.3	60.5	57.8	62.3	58.1	56.8	60.0	57.1	62.0	52.4
		감소	34.0	32.6	35.9	32.1	32.6	37.8	40.0	28.6	31.5	40.5
	현재 대비 1년후	증가	6.0	8.1	3.1	3.8	11.6	2.7	0.0	14.3	6.5	4.8
		비슷	66.7	68.6	64.1	73.6	65.1	62.2	60.0	57.1	69.4	59.5
		감소	27.3	23.3	32.8	22.6	23.3	35.1	40.0	28.6	24.1	35.7
Base			(175)	(48)	(127)	(39)	(48)	(48)	(22)	(18)	(108)	(67)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	13.7	10.4	15.0	28.2	12.5	10.4	4.5	5.6	15.7	10.4
		비슷	58.9	68.8	55.1	48.7	58.3	62.5	68.2	61.1	58.3	59.7
		감소	27.4	20.8	29.9	23.1	29.2	27.1	27.3	33.3	25.9	29.9
	현재 대비 1년후	증가	13.1	10.4	14.2	28.2	14.6	8.3	0.0	5.6	17.6	6.0
		비슷	65.1	72.9	62.2	56.4	60.4	70.8	77.3	66.7	62.0	70.1
		감소	21.7	16.7	23.6	15.4	25.0	20.8	22.7	27.8	20.4	23.9

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(516)	(258)	(258)	(122)	(128)	(130)	(73)	(63)	(335)	(181)
음식	1년전 대비 현재	증가	7.8	7.4	8.1	13.1	10.9	3.1	2.7	6.3	8.4	6.6
		비슷	69.4	69.8	69.0	59.0	70.3	75.4	74.0	69.8	70.4	67.4
		감소	22.9	22.9	22.9	27.9	18.8	21.5	23.3	23.8	21.2	26.0
	현재 대비 1년후	증가	7.0	5.4	8.5	9.0	7.8	6.2	2.7	7.9	7.8	5.5
		비슷	75.8	76.4	75.2	71.3	77.3	77.7	80.8	71.4	76.7	74.0
		감소	17.2	18.2	16.3	19.7	14.8	16.2	16.4	20.6	15.5	20.4
Base			(152)	(75)	(77)	(39)	(47)	(42)	(17)	(7)	(102)	(50)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	7.9	9.3	6.5	12.8	8.5	4.8	0.0	14.3	9.8	4.0
		비슷	69.7	69.3	70.1	53.8	68.1	78.6	94.1	57.1	66.7	76.0
		감소	22.4	21.3	23.4	33.3	23.4	16.7	5.9	28.6	23.5	20.0
	현재 대비 1년후	증가	5.3	10.7	0.0	10.3	4.3	2.4	0.0	14.3	5.9	4.0
		비슷	73.7	69.3	77.9	64.1	72.3	76.2	94.1	71.4	70.6	80.0
		감소	21.1	20.0	22.1	25.6	23.4	21.4	5.9	14.3	23.5	16.0

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

5. 한류 콘텐츠 호감도

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도 (점), Top2(4점+5점) (%))

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(400)	(173)	(227)	(97)	(89)	(108)	(57)	(49)	(252)	(148)
TV드라마	Top2%	14.5	8.1	19.4	20.6	15.7	10.2	14.0	10.2	15.9	12.2
	평점	2.72	2.55	2.85	2.86	2.92	2.66	2.58	2.41	2.81	2.57
Base		(160)	(74)	(86)	(40)	(34)	(42)	(23)	(21)	(101)	(59)
에능프로그램	Top2%	16.9	14.9	18.6	20.0	29.4	14.3	8.7	4.8	20.8	10.2
	평점	2.82	2.76	2.87	2.88	3.18	2.71	2.61	2.57	2.93	2.63
Base		(249)	(124)	(125)	(45)	(59)	(71)	(45)	(29)	(158)	(91)
영화	Top2%	14.9	12.1	17.6	24.4	20.3	11.3	11.1	3.4	17.1	11.0
	평점	2.90	2.88	2.91	3.07	3.05	2.89	2.67	2.69	3.00	2.71
Base		(442)	(204)	(238)	(124)	(107)	(109)	(55)	(47)	(294)	(148)
음악(K-Pop)	Top2%	17.9	14.2	21.0	21.8	24.3	12.8	10.9	12.8	19.4	14.9
	평점	2.80	2.69	2.89	2.94	3.00	2.72	2.51	2.47	2.88	2.62
Base		(153)	(91)	(62)	(26)	(57)	(37)	(15)	(18)	(97)	(56)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	9.2	9.9	8.1	11.5	12.3	5.4	0.0	11.1	12.4	3.6
	평점	2.62	2.62	2.63	2.65	2.75	2.62	2.53	2.22	2.74	2.41
Base		(150)	(86)	(64)	(53)	(43)	(37)	(10)	(7)	(108)	(42)
온라인/모바일게임	Top2%	13.3	16.3	9.4	11.3	16.3	13.5	10.0	14.3	13.9	11.9
	평점	2.80	2.81	2.78	2.72	2.98	2.81	2.60	2.57	2.83	2.71
Base		(175)	(48)	(127)	(39)	(48)	(48)	(22)	(18)	(108)	(67)
패션/뷰티	Top2%	30.9	22.9	33.9	51.3	31.3	27.1	22.7	5.6	34.3	25.4
	평점	3.25	3.10	3.31	3.54	3.31	3.19	3.32	2.56	3.34	3.10
Base		(516)	(258)	(258)	(122)	(128)	(130)	(73)	(63)	(335)	(181)
음식	Top2%	33.5	26.0	41.1	37.7	37.5	30.8	28.8	28.6	34.6	31.5
	평점	3.28	3.12	3.45	3.35	3.38	3.26	3.25	3.03	3.35	3.16
Base		(152)	(75)	(77)	(39)	(47)	(42)	(17)	(7)	(102)	(50)
도서(출판물)	Top2%	7.9	10.7	5.2	12.8	6.4	7.1	5.9	0.0	8.8	6.0
	평점	2.74	2.75	2.74	2.79	2.81	2.62	2.88	2.43	2.78	2.66

Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한류 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류분야별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)
TV드라마/예능	대중적인기	15.3	14.3	16.3	14.0	16.7	14.7	17.9	13.9	16.5	13.0
	보통인기	20.3	19.7	21.0	24.7	19.3	22.0	14.1	16.7	20.9	19.3
	소수마니아인기	39.3	35.7	43.0	38.7	34.7	42.7	43.6	38.9	38.9	40.1
	거의이용안함	25.0	30.3	19.7	22.7	29.3	20.7	24.4	30.6	23.7	27.5
영화	대중적인기	10.0	9.3	10.7	7.3	14.0	9.3	9.0	9.7	10.9	8.2
	보통인기	19.0	19.3	18.7	20.7	20.7	18.7	19.2	12.5	20.1	16.9
	소수마니아인기	43.3	40.3	46.3	44.7	32.7	48.7	43.6	51.4	42.0	45.9
	거의이용안함	27.7	31.0	24.3	27.3	32.7	23.3	28.2	26.4	27.0	29.0
음악(K-Pop)	대중적인기	27.0	23.7	30.3	36.7	32.7	20.7	21.8	13.9	31.6	18.4
	보통인기	26.7	27.0	26.3	31.3	24.7	28.7	20.5	23.6	28.2	23.7
	소수마니아인기	27.8	26.0	29.7	18.0	21.3	32.0	38.5	41.7	23.9	35.3
	거의이용안함	18.5	23.3	13.7	14.0	21.3	18.7	19.2	20.8	16.3	22.7
애니메이션/만화/캐릭터	대중적인기	4.7	4.7	4.7	6.0	8.7	2.0	0.0	4.2	5.6	2.9
	보통인기	9.7	11.3	8.0	16.7	7.3	8.0	7.7	5.6	11.5	6.3
	소수마니아인기	38.5	34.7	42.3	43.3	34.7	39.3	37.2	36.1	37.7	40.1
	거의이용안함	47.2	49.3	45.0	34.0	49.3	50.7	55.1	54.2	45.3	50.7
온라인/모바일게임	대중적인기	5.2	6.3	4.0	8.0	4.7	4.7	1.3	5.6	5.9	3.9
	보통인기	10.7	12.7	8.7	14.0	11.3	10.7	7.7	5.6	11.5	9.2
	소수마니아인기	40.2	38.0	42.3	40.0	33.3	43.3	46.2	41.7	38.7	43.0
	거의이용안함	44.0	43.0	45.0	38.0	50.7	41.3	44.9	47.2	44.0	44.0
패션/뷰티	대중적인기	24.0	13.0	35.0	31.3	30.7	21.3	15.4	9.7	26.5	19.3
	보통인기	18.7	16.7	20.7	18.7	16.0	19.3	19.2	22.2	17.3	21.3
	소수마니아인기	27.0	30.7	23.3	26.0	19.3	27.3	34.6	36.1	26.5	28.0
	거의이용안함	30.3	39.7	21.0	24.0	34.0	32.0	30.8	31.9	29.8	31.4
음식	대중적인기	55.2	49.7	60.7	56.7	56.7	53.3	56.4	51.4	58.0	49.8
	보통인기	18.2	18.3	18.0	19.3	16.0	19.3	14.1	22.2	17.3	19.8
	소수마니아인기	9.5	11.0	8.0	9.3	6.7	12.7	12.8	5.6	9.4	9.7
	거의이용안함	17.2	21.0	13.3	14.7	20.7	14.7	16.7	20.8	15.3	20.8
도서(출판물)	대중적인기	2.8	3.7	2.0	4.0	4.7	0.7	0.0	4.2	3.1	2.4
	보통인기	7.2	9.0	5.3	9.3	6.7	7.3	6.4	4.2	7.1	7.2
	소수마니아인기	32.7	29.3	36.0	36.0	30.0	30.0	33.3	36.1	33.3	31.4
	거의이용안함	57.3	58.0	56.7	50.7	58.7	62.0	60.3	55.6	56.5	58.9

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)
배우의외모가매력적이어서	1순위	22.3	22.7	22.0	24.0	22.0	18.0	21.8	29.2	22.1	22.7
	2순위	15.3	16.7	14.0	13.3	17.3	18.0	14.1	11.1	16.8	12.6
선호하는스타가출연해서	1순위	19.2	18.7	19.7	20.7	18.0	22.0	14.1	18.1	21.1	15.5
	2순위	15.3	15.3	15.3	16.7	18.7	10.7	19.2	11.1	16.0	14.0
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	14.7	12.3	17.0	18.7	14.7	14.0	12.8	9.7	17.3	9.7
	2순위	9.2	7.7	10.7	3.3	8.7	12.7	9.0	15.3	6.9	13.5
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	11.2	9.7	12.7	9.3	12.0	10.0	15.4	11.1	9.7	14.0
	2순위	11.2	10.3	12.0	16.0	9.3	10.7	3.8	13.9	12.0	9.7
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	7.7	8.3	7.0	8.0	8.0	5.3	10.3	8.3	6.4	10.1
	2순위	7.5	9.0	6.0	6.0	8.7	6.0	10.3	8.3	7.4	7.7
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	6.0	7.7	4.3	2.0	8.0	6.7	10.3	4.2	4.3	9.2
	2순위	10.3	9.3	11.3	8.7	8.7	10.0	16.7	11.1	8.9	13.0
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	5.5	7.3	3.7	2.0	4.0	10.0	3.8	8.3	5.3	5.8
	2순위	9.2	7.7	10.7	10.7	7.3	9.3	10.3	8.3	8.4	10.6
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	4.7	4.0	5.3	6.7	4.7	4.0	5.1	1.4	5.6	2.9
	2순위	6.7	7.7	5.7	6.7	6.7	6.7	7.7	5.6	7.9	4.3
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	4.5	4.0	5.0	3.3	6.0	4.7	1.3	6.9	3.8	5.8
	2순위	8.2	8.0	8.3	10.7	7.3	8.7	5.1	6.9	7.6	9.2
배우의연기력이뛰어나서	1순위	4.3	5.3	3.3	5.3	2.7	5.3	5.1	2.8	4.3	4.3
	2순위	7.2	8.3	6.0	8.0	7.3	7.3	3.8	8.3	8.1	5.3

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	22.2	23.3	21.0	20.7	19.3	28.0	26.9	13.9	23.7	19.3
	2순위	11.7	11.7	11.7	14.7	9.3	10.7	7.7	16.7	10.7	13.5
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	16.2	17.0	15.3	17.3	14.7	16.0	20.5	12.5	17.3	14.0
	2순위	13.3	11.3	15.3	12.0	10.7	13.3	19.2	15.3	11.2	17.4
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	13.7	12.0	15.3	13.3	12.0	14.7	12.8	16.7	12.5	15.9
	2순위	19.0	18.0	20.0	24.7	16.7	14.7	19.2	20.8	20.6	15.9
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	13.3	8.7	18.0	14.7	14.7	13.3	6.4	15.3	12.2	15.5
	2순위	13.3	10.3	16.3	12.0	10.0	17.3	15.4	12.5	12.5	15.0
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	10.3	11.3	9.3	9.3	10.7	10.0	11.5	11.1	10.4	10.1
	2순위	16.0	17.3	14.7	14.0	18.0	16.7	17.9	12.5	16.0	15.9
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	8.5	8.3	8.7	4.7	11.3	7.3	6.4	15.3	8.7	8.2
	2순위	8.3	9.3	7.3	8.0	9.3	8.0	10.3	5.6	8.9	7.2
자막, 그래픽, 합성, 화면구성등 편집이재미있어서	1순위	7.3	8.3	6.3	10.0	6.7	5.3	6.4	8.3	6.6	8.7
	2순위	5.7	6.0	5.3	5.3	8.7	5.3	0.0	6.9	6.6	3.9
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	4.8	6.0	3.7	4.7	6.0	4.0	3.8	5.6	4.3	5.8
	2순위	6.7	8.7	4.7	4.7	8.0	7.3	6.4	6.9	7.1	5.8
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	3.7	5.0	2.3	5.3	4.7	1.3	5.1	1.4	4.3	2.4
	2순위	6.0	7.3	4.7	4.7	9.3	6.7	3.8	2.8	6.4	5.3

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	19.0	16.0	22.0	14.7	22.0	23.3	10.3	22.2	19.3	18.4
	2순위	13.5	13.0	14.0	18.0	11.3	10.7	15.4	12.5	12.7	15.0
배우의외모가매력적이어서	1순위	17.7	21.0	14.3	21.3	16.0	14.7	15.4	22.2	16.3	20.3
	2순위	13.7	13.3	14.0	11.3	16.7	16.7	9.0	11.1	14.2	12.6
선호하는스타가출연해서	1순위	13.7	10.7	16.7	14.0	14.0	12.0	21.8	6.9	14.8	11.6
	2순위	12.3	11.3	13.3	12.7	14.0	12.0	11.5	9.7	13.5	10.1
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	10.2	11.0	9.3	8.7	10.0	9.3	10.3	15.3	9.4	11.6
	2순위	9.5	7.0	12.0	14.0	5.3	8.7	9.0	11.1	9.2	10.1
배우의연기력이뛰어나서	1순위	8.0	10.7	5.3	9.3	10.0	6.0	9.0	4.2	8.1	7.7
	2순위	8.3	7.3	9.3	6.0	10.7	8.0	7.7	9.7	9.9	5.3
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	8.0	7.3	8.7	7.3	10.0	10.0	9.0	0.0	9.9	4.3
	2순위	9.2	9.7	8.7	11.3	6.7	8.0	12.8	8.3	9.9	7.7
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	7.3	7.3	7.3	6.0	3.3	10.7	9.0	9.7	6.9	8.2
	2순위	7.0	7.7	6.3	6.7	6.0	8.0	7.7	6.9	5.9	9.2
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	7.2	6.7	7.7	8.0	6.0	6.0	7.7	9.7	7.1	7.2
	2순위	9.0	11.0	7.0	6.0	10.0	8.7	11.5	11.1	8.1	10.6
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	5.8	5.7	6.0	8.7	5.3	4.0	5.1	5.6	5.9	5.8
	2순위	8.7	10.7	6.7	6.7	9.3	8.7	9.0	11.1	7.9	10.1
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	3.2	3.7	2.7	2.0	3.3	4.0	2.6	4.2	2.3	4.8
	2순위	8.8	9.0	8.7	7.3	10.0	10.7	6.4	8.3	8.7	9.2

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)
K-Pop가수/그룹/아이돌의 외모, 스타일이매력적이어서	1순위	31.5	27.7	35.3	34.7	32.0	29.3	32.1	27.8	30.3	33.8
	2순위	16.3	11.3	21.3	17.3	11.3	23.3	10.3	16.7	16.5	15.9
K-Pop가수/그룹/아이돌의 퍼포먼스가뛰어나서	1순위	18.5	14.7	22.3	17.3	9.3	25.3	21.8	22.2	18.1	19.3
	2순위	22.5	23.3	21.7	21.3	22.0	18.7	30.8	25.0	21.4	24.6
음악의후렴구와리듬등이중독성이강해서	1순위	12.0	11.7	12.3	14.7	14.0	11.3	14.1	1.4	12.5	11.1
	2순위	11.2	10.0	12.3	15.3	12.7	8.0	12.8	4.2	12.7	8.2
음악의후렴구와리듬등이따라하기쉬워서	1순위	9.2	10.7	7.7	8.0	11.3	9.3	9.0	6.9	9.9	7.7
	2순위	10.5	10.7	10.3	12.0	10.0	10.0	12.8	6.9	10.2	11.1
K-Pop가수/그룹/아이돌마다 차별화된컨셉을갖고있어서	1순위	7.0	7.7	6.3	6.7	7.3	8.0	6.4	5.6	6.9	7.2
	2순위	9.7	10.0	9.3	8.7	10.7	7.3	10.3	13.9	9.2	10.6
한국어의독특한발음으로된가사때문에	1순위	7.0	9.0	5.0	5.3	8.0	4.7	9.0	11.1	6.6	7.7
	2순위	8.5	11.3	5.7	7.3	11.3	8.0	5.1	9.7	9.9	5.8
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	5.5	7.7	3.3	5.3	7.3	4.7	1.3	8.3	6.1	4.3
	2순위	9.8	9.3	10.3	8.0	10.0	14.0	6.4	8.3	9.2	11.1
한국어와영어가사결합되어있어서	1순위	4.8	5.3	4.3	4.7	6.7	3.3	2.6	6.9	5.6	3.4
	2순위	5.7	6.7	4.7	4.0	4.7	4.7	7.7	11.1	4.6	7.7
K-Pop가수/그룹/아이돌이팬관리를잘해서	1순위	4.5	5.7	3.3	3.3	4.0	4.0	3.8	9.7	4.1	5.3
	2순위	5.8	7.3	4.3	6.0	7.3	6.0	3.8	4.2	6.4	4.8

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)
캐릭터생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	25.8	24.3	27.3	26.0	36.0	24.0	19.2	15.3	28.8	20.3
	2순위	15.5	13.7	17.3	18.7	12.7	14.7	17.9	13.9	16.0	14.5
한국문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	22.0	19.7	24.3	16.0	18.7	21.3	32.1	31.9	18.6	28.5
	2순위	12.0	12.0	12.0	12.0	9.3	14.7	10.3	13.9	11.7	12.6
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	1순위	13.0	15.7	10.3	17.3	12.0	10.7	11.5	12.5	14.8	9.7
	2순위	16.5	17.0	16.0	15.3	19.3	13.3	16.7	19.4	17.3	15.0
영상미(그림체, 색채, 그래픽 등)가 좋아서	1순위	10.5	11.0	10.0	6.0	12.7	12.0	7.7	15.3	10.4	10.6
	2순위	13.5	12.7	14.3	16.0	14.7	14.0	12.8	5.6	14.5	11.6
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	10.2	8.7	11.7	8.0	7.3	13.3	11.5	12.5	7.9	14.5
	2순위	14.7	14.7	14.7	15.3	11.3	18.7	9.0	18.1	14.8	14.5
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	6.8	7.3	6.3	10.0	3.3	6.7	10.3	4.2	7.1	6.3
	2순위	9.7	9.7	9.7	6.7	12.7	8.7	9.0	12.5	8.9	11.1
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	6.0	7.0	5.0	9.3	4.0	6.0	3.8	5.6	6.4	5.3
	2순위	8.3	10.3	6.3	5.3	11.3	8.7	10.3	5.6	7.6	9.7
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	5.7	6.3	5.0	7.3	6.0	6.0	3.8	2.8	6.1	4.8
	2순위	9.8	10.0	9.7	10.7	8.7	7.3	14.1	11.1	9.2	11.1

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	17.7	17.7	17.7	16.0	12.7	22.7	20.5	18.1	16.3	20.3
	2순위	16.3	19.0	13.7	15.3	18.0	16.0	15.4	16.7	19.1	11.1
그래픽/그림이 좋아서	1순위	15.7	16.7	14.7	16.0	20.0	16.7	12.8	6.9	15.3	16.4
	2순위	18.7	19.3	18.0	21.3	14.7	21.3	16.7	18.1	18.6	18.8
게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	15.3	16.3	14.3	16.7	14.7	13.3	16.7	16.7	16.3	13.5
	2순위	16.5	16.0	17.0	14.7	18.7	20.0	15.4	9.7	15.8	17.9
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	15.0	16.0	14.0	10.7	21.3	14.0	10.3	18.1	15.3	14.5
	2순위	13.2	12.0	14.3	18.7	11.3	9.3	12.8	13.9	14.0	11.6
캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서	1순위	14.8	14.3	15.3	14.7	13.3	16.7	15.4	13.9	15.3	14.0
	2순위	13.7	14.7	12.7	11.3	16.7	12.7	12.8	15.3	12.7	15.5
한류 스타가 광고/홍보하기 때문에	1순위	14.2	12.3	16.0	18.0	9.3	10.7	15.4	22.2	14.8	13.0
	2순위	11.2	8.7	13.7	8.7	11.3	10.7	15.4	12.5	8.9	15.5
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	7.3	6.7	8.0	8.0	8.7	6.0	9.0	4.2	6.9	8.2
	2순위	10.5	10.3	10.7	10.0	9.3	10.0	11.5	13.9	10.9	9.7

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)
가격이 저렴해서	1순위	28.7	23.7	33.7	16.7	30.7	36.7	30.8	30.6	25.2	35.3
	2순위	18.3	12.7	24.0	20.7	20.0	16.0	17.9	15.3	19.3	16.4
한류 스타가 착용/사용한 패션/뷰티 제품을 착용/사용할 수 있어서	1순위	13.7	13.7	13.7	10.0	16.0	13.3	10.3	20.8	12.0	16.9
	2순위	11.3	14.3	8.3	12.7	12.0	8.7	16.7	6.9	12.5	9.2
품질이 우수해서	1순위	13.3	12.0	14.7	20.7	14.0	7.3	11.5	11.1	14.8	10.6
	2순위	9.0	8.3	9.7	4.7	8.7	13.3	12.8	5.6	8.1	10.6
좋아하는 스타가 직접 사용하거나 홍보하기 때문에	1순위	12.7	14.7	10.7	14.7	12.7	10.7	15.4	9.7	14.5	9.2
	2순위	13.5	14.3	12.7	13.3	14.7	14.7	7.7	15.3	14.2	12.1
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	1순위	9.5	8.7	10.3	12.0	6.7	10.0	10.3	8.3	9.7	9.2
	2순위	13.8	14.0	13.7	15.3	12.7	13.3	9.0	19.4	13.7	14.0
제품 종류 및 스타일이 다양해서	1순위	9.2	8.7	9.7	12.0	9.3	6.7	9.0	8.3	9.7	8.2
	2순위	16.0	14.7	17.3	14.7	12.0	16.7	21.8	19.4	14.0	19.8
제품 및 패키지의 디자인이 좋아서	1순위	7.3	10.3	4.3	8.7	7.3	7.3	7.7	4.2	8.7	4.8
	2순위	11.3	14.0	8.7	13.3	13.3	10.0	5.1	12.5	12.2	9.7
자연친화적 성분 및 재료를 사용해서	1순위	5.7	8.3	3.0	5.3	3.3	8.0	5.1	6.9	5.6	5.8
	2순위	6.7	7.7	5.7	5.3	6.7	7.3	9.0	5.6	5.9	8.2

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)
한국 음식이 맛있어서	1순위	51.8	47.0	56.7	54.7	47.3	55.3	52.6	47.2	53.7	48.3
	2순위	15.7	17.0	14.3	13.3	17.3	16.0	15.4	16.7	15.8	15.5
한국의 전통적인 식사 문화가 좋아서	1순위	11.8	11.0	12.7	12.7	12.7	12.0	11.5	8.3	11.7	12.1
	2순위	20.8	20.7	21.0	25.3	19.3	20.0	15.4	22.2	21.9	18.8
건강에 좋은 식재료를 사용해서	1순위	11.0	11.7	10.3	10.7	9.3	10.0	14.1	13.9	10.4	12.1
	2순위	19.7	17.0	22.3	18.0	20.7	20.0	19.2	20.8	18.8	21.3
한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식 및 식문화를 경험할 수 있어서	1순위	7.3	8.3	6.3	4.0	10.7	6.7	10.3	5.6	6.6	8.7
	2순위	13.3	12.3	14.3	15.3	11.3	14.7	14.1	9.7	13.2	13.5
건강에 좋은 조리법을 사용해서	1순위	7.2	8.7	5.7	6.0	6.0	8.7	3.8	12.5	5.9	9.7
	2순위	14.3	14.0	14.7	7.3	14.0	14.7	21.8	20.8	12.2	18.4
한국의 인기 스타가 광고/홍보하기 때문에	1순위	6.2	8.3	4.0	5.3	8.7	5.3	5.1	5.6	6.6	5.3
	2순위	6.7	8.7	4.7	6.0	8.0	7.3	9.0	1.4	6.6	6.8
한국 음식의 상차림/플레이트링이 좋아서	1순위	4.7	5.0	4.3	6.7	5.3	2.0	2.6	6.9	5.1	3.9
	2순위	9.5	10.3	8.7	14.7	9.3	7.3	5.1	8.3	11.5	5.8

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)	
한국문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	18.3	20.0	16.7	20.7	16.0	18.0	16.7	20.8	18.3	18.4
	2순위	17.2	16.3	18.0	18.0	18.0	16.0	14.1	19.4	16.8	17.9
드라마/영화등 인기있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	17.5	15.7	19.3	17.3	20.0	14.7	19.2	16.7	18.1	16.4
	2순위	13.2	14.3	12.0	12.0	11.3	12.7	14.1	19.4	11.2	16.9
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	16.0	14.0	18.0	18.0	10.0	16.0	26.9	12.5	15.5	16.9
	2순위	17.8	20.0	15.7	14.0	18.7	18.7	23.1	16.7	18.1	17.4
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	14.7	15.3	14.0	12.7	17.3	12.7	12.8	19.4	13.5	16.9
	2순위	15.3	14.0	16.7	14.0	20.0	14.7	16.7	8.3	17.3	11.6
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	12.8	11.3	14.3	14.0	15.3	12.7	6.4	12.5	13.5	11.6
	2순위	14.5	14.7	14.3	15.3	14.0	14.7	11.5	16.7	13.5	16.4
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	12.8	15.0	10.7	11.3	12.7	15.3	11.5	12.5	13.0	12.6
	2순위	11.5	11.0	12.0	14.0	8.0	14.0	7.7	12.5	12.0	10.6
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	7.8	8.7	7.0	6.0	8.7	10.7	6.4	5.6	8.1	7.2
	2순위	10.5	9.7	11.3	12.7	10.0	9.3	12.8	6.9	11.2	9.2

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식응답, 단위 : %)

만나고 싶은 한류스타	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)
배용준	13.5	18.0	9.0	15.3	12.0	12.7	15.4	12.5	13.0	14.5
장근석	3.3	2.0	4.7	5.3	2.7	3.3	1.3	2.8	3.3	3.4
최지우	2.5	2.7	2.3	2.0	4.7	2.0	1.3	1.4	3.1	1.4
카라	2.3	2.7	2.0	2.7	2.7	4.0	0.0	0.0	2.3	2.4
소치시대	2.2	1.3	3.0	3.3	1.3	2.7	1.3	1.4	1.8	2.9
김연아	1.8	2.0	1.7	0.7	0.7	4.7	2.6	0.0	1.8	1.9
빅뱅	1.8	1.0	2.7	0.7	2.7	2.7	2.6	0.0	1.5	2.4
이병헌	1.3	1.7	1.0	0.0	0.7	1.3	6.4	0.0	1.3	1.4
장동건	1.2	1.0	1.3	0.0	2.7	1.3	1.3	0.0	1.0	1.4
이영애	0.7	0.0	1.3	0.7	0.7	0.0	1.3	1.4	1.0	0.0

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

9. 선호하는 한국 캐릭터

(Base : 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자, 단위 : %)

선호하는 한국 캐릭터	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(153)	(91)	(62)	(26)	(57)	(37)	(15)	(18)	(97)	(56)	
카카오프렌즈(KAKAOfriends)	1순위	11.1	7.7	16.1	3.8	14.0	13.5	6.7	11.1	11.3	10.7
	2순위	17.9	17.6	18.2	19.2	19.2	20.6	14.3	7.1	15.1	23.4
조식-마음의소리	1순위	9.2	7.7	11.3	7.7	8.8	16.2	0.0	5.6	9.3	8.9
	2순위	2.9	3.5	1.8	3.8	0.0	0.0	21.4	0.0	2.2	4.3
뽀로로(PORORO)	1순위	9.2	7.7	11.3	11.5	8.8	2.7	13.3	16.7	9.3	8.9
	2순위	10.0	9.4	10.9	7.7	5.8	11.8	7.1	28.6	8.6	12.8
라바(LAVA)	1순위	7.8	6.6	9.7	7.7	8.8	5.4	20.0	0.0	9.3	5.4
	2순위	7.1	8.2	5.5	7.7	9.6	2.9	7.1	7.1	9.7	2.1
뿌까(PUCCA)	1순위	7.2	11.0	1.6	11.5	7.0	5.4	6.7	5.6	8.2	5.4
	2순위	10.7	11.8	9.1	11.5	7.7	17.6	7.1	7.1	11.8	8.5
크렁크(KRUNK)	1순위	7.2	7.7	6.5	3.8	10.5	2.7	0.0	16.7	6.2	8.9
	2순위	7.1	7.1	7.3	11.5	7.7	5.9	7.1	0.0	8.6	4.3
타요(TAYO)	1순위	6.5	7.7	4.8	7.7	3.5	10.8	13.3	0.0	6.2	7.1
	2순위	5.7	4.7	7.3	3.8	9.6	5.9	0.0	0.0	5.4	6.4
또봇(TOBOT)	1순위	5.2	7.7	1.6	7.7	3.5	5.4	13.3	0.0	5.2	5.4
	2순위	3.6	4.7	1.8	0.0	5.8	2.9	0.0	7.1	4.3	2.1
캐니멀(Canimal)	1순위	4.6	3.3	6.5	0.0	5.3	8.1	0.0	5.6	5.2	3.6
	2순위	6.4	7.1	5.5	7.7	7.7	0.0	14.3	7.1	7.5	4.3

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류콘텐츠이용시 불편한점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)
공용어나지역어등다국어로된정보부족	38.7	38.9	38.5	43.3	34.5	37.1	37.1	42.6	39.9	36.3
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족	23.2	18.5	27.8	19.1	25.9	22.7	32.3	18.0	22.7	24.2
콘텐츠지막/더빙이부족하거나불완전	18.3	20.0	16.7	21.3	17.3	15.2	12.9	26.2	17.8	19.2
경험하기에콘텐츠자료가격이비쌌	9.9	12.5	7.4	7.1	12.2	11.4	11.3	6.6	10.5	8.8
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족	9.0	9.1	8.9	7.1	10.1	12.1	6.5	6.6	7.6	11.5
기타	0.9	1.1	0.7	2.1	0.0	1.5	0.0	0.0	1.4	0.0

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

11. 반한류 공감도

[반한류 공감도]

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점)(%))

반한류공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)	
반한류분위기가공감정도	Top2%	28.3	33.3	23.3	20.0	24.0	35.3	34.6	33.3	28.8	27.5
	평점	3.08	3.21	2.95	2.81	3.00	3.35	3.21	3.08	3.05	3.13

Q. 최근 일부 국가에서 반한류 분위기가 나타나고 있습니다. 귀하께서는 반한류 분위기에 대해 얼마나 공감하십니까?

[반한류 공감이유]

(Base : 반한류 공감자, 단위 : %)

반한류공감이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(170)	(100)	(70)	(30)	(36)	(53)	(27)	(24)	(113)	(57)	
국민성이좋지않다	1순위	31.8	38.0	22.9	20.0	30.6	32.1	40.7	37.5	25.7	43.9
	2순위	22.4	17.0	30.0	26.7	16.7	26.4	18.5	20.8	20.4	26.3
한국과의정치및외교적갈등때문이다	1순위	26.5	25.0	28.6	33.3	19.4	22.6	33.3	29.2	27.4	24.6
	2순위	26.5	31.0	20.0	23.3	27.8	22.6	37.0	25.0	21.2	36.8
한국콘텐츠는획일적이고식상하다	1순위	14.1	12.0	17.1	16.7	13.9	18.9	7.4	8.3	15.0	12.3
	2순위	4.7	5.0	4.3	0.0	2.8	5.7	7.4	8.3	2.7	8.8
한국과의역사적인관계때문이다	1순위	11.2	11.0	11.4	3.3	13.9	13.2	11.1	12.5	11.5	10.5
	2순위	18.2	21.0	14.3	13.3	19.4	17.0	18.5	25.0	20.4	14.0
한류스타및한국유명인의부적절한언행때문	1순위	6.5	5.0	8.6	13.3	2.8	7.5	3.7	4.2	7.1	5.3
	2순위	9.4	10.0	8.6	10.0	8.3	9.4	7.4	12.5	10.6	7.0
한국콘텐츠는지나치게상업적이다	1순위	3.5	2.0	5.7	3.3	8.3	1.9	3.7	0.0	4.4	1.8
	2순위	5.9	6.0	5.7	3.3	11.1	7.5	3.7	0.0	8.0	1.8
남북분단및북한의국제적인위협관련 보도때문이다	1순위	2.9	3.0	2.9	6.7	2.8	1.9	0.0	4.2	4.4	0.0
	2순위	6.5	3.0	11.4	16.7	5.6	3.8	0.0	8.3	8.8	1.8
한국콘텐츠는지나치게저급적이고선정적이다	1순위	1.8	2.0	1.4	3.3	2.8	1.9	0.0	0.0	2.7	0.0
	2순위	4.7	4.0	5.7	3.3	5.6	5.7	7.4	0.0	5.3	3.5
자국콘텐츠산업의보호가필요하기때문이다	1순위	1.8	2.0	1.4	0.0	5.6	0.0	0.0	4.2	1.8	1.8
	2순위	1.8	3.0	0.0	3.3	2.8	1.9	0.0	0.0	2.7	0.0

Q. 반한류 분위기에 대해서 '공감한다'라고 하셨는데, 왜 그렇게 생각하십니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험]

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)
식료품	자주구매	7.7	7.0	8.3	7.3	6.7	10.0	11.5	1.4	7.1	8.7
	보통구매	13.3	16.0	10.7	11.3	14.0	16.7	12.8	9.7	11.2	17.4
	가끔구매	28.3	23.3	33.3	22.0	28.7	29.3	29.5	37.5	27.0	30.9
	구매경험없음	50.7	53.7	47.7	59.3	50.7	44.0	46.2	51.4	54.7	43.0
의류	자주구매	3.2	2.7	3.7	4.0	3.3	4.0	2.6	0.0	3.1	3.4
	보통구매	7.2	7.7	6.7	6.7	7.3	10.0	3.8	5.6	5.6	10.1
	가끔구매	8.3	6.0	10.7	8.0	9.3	8.7	6.4	8.3	6.9	11.1
	구매경험없음	81.3	83.7	79.0	81.3	80.0	77.3	87.2	86.1	84.5	75.4
화장품	자주구매	3.2	2.3	4.0	2.7	4.0	4.7	1.3	1.4	2.8	3.9
	보통구매	7.5	7.7	7.3	7.3	8.7	10.7	5.1	1.4	5.9	10.6
	가끔구매	10.3	5.3	15.3	9.3	10.7	9.3	11.5	12.5	8.9	13.0
	구매경험없음	79.0	84.7	73.3	80.7	76.7	75.3	82.1	84.7	82.4	72.5
주류	자주구매	1.5	2.0	1.0	1.3	2.0	2.7	0.0	0.0	1.0	2.4
	보통구매	7.5	9.0	6.0	5.3	7.3	12.0	3.8	6.9	5.6	11.1
	가끔구매	8.3	9.0	7.7	4.7	6.7	9.3	11.5	13.9	7.6	9.7
	구매경험없음	82.7	80.0	85.3	88.7	84.0	76.0	84.6	79.2	85.8	76.8
액세서리	자주구매	2.5	2.0	3.0	3.3	3.3	3.3	0.0	0.0	2.8	1.9
	보통구매	6.3	7.7	5.0	5.3	6.7	9.3	2.6	5.6	4.6	9.7
	가끔구매	3.8	2.7	5.0	4.7	3.3	5.3	2.6	1.4	3.3	4.8
	구매경험없음	87.3	87.7	87.0	86.7	86.7	82.0	94.9	93.1	89.3	83.6
한국음식점	자주구매	5.3	3.0	7.7	5.3	4.7	7.3	6.4	1.4	5.9	4.3
	보통구매	12.0	14.7	9.3	7.3	14.7	18.0	7.7	8.3	8.9	17.9
	가끔구매	20.5	18.3	22.7	17.3	16.7	19.3	26.9	30.6	19.3	22.7
	구매경험없음	62.2	64.0	60.3	70.0	64.0	55.3	59.0	59.7	65.9	55.1
한국산/한국관련 서적	자주구매	1.7	2.7	0.7	3.3	2.7	0.0	1.3	0.0	2.3	0.5
	보통구매	7.0	8.3	5.7	6.7	6.0	11.3	2.6	5.6	4.8	11.1
	가끔구매	2.2	2.0	2.3	2.0	2.0	3.3	1.3	1.4	1.5	3.4
	구매경험없음	89.2	87.0	91.3	88.0	89.3	85.3	94.9	93.1	91.3	85.0

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험]

(비율 Base : 전체응답자, 단위 : % / 횟수 Base : 구매/관광경험자, 단위 : 회)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)
가전제품	구매/관광경험비율	7.2	10.0	4.3	4.0	5.3	13.3	6.4	5.6	6.1	9.2
	구매/관광횟수	1.6	1.8	1.2	1.7	1.5	1.2	3.6	1.0	1.9	1.2
자동차	구매/관광경험비율	1.2	1.3	1.0	0.0	3.3	1.3	0.0	0.0	0.8	1.9
	구매/관광횟수	1.1	1.0	1.3	-	1.2	1.0	-	-	1.3	1.0
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	1.8	2.7	1.0	1.3	1.3	3.3	1.3	1.4	1.3	2.9
	구매/관광횟수	1.6	1.4	2.3	1.5	1.5	1.8	1.0	2.0	1.4	1.8
휴대폰	구매/관광경험비율	5.3	7.7	3.0	3.3	4.0	8.7	5.1	5.6	4.6	6.8
	구매/관광횟수	1.2	1.1	1.2	1.2	1.0	1.2	1.3	1.0	1.2	1.1
관광	구매/관광경험비율	12.5	10.3	14.7	9.3	13.3	13.3	15.4	12.5	12.0	13.5
	구매/관광횟수	2.1	2.1	2.0	1.9	1.9	2.3	1.8	2.7	2.0	2.1

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



III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점)(%))

향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)	
한국음식점에서식사	Top2%	18.7	15.0	22.3	13.3	19.3	24.0	20.5	15.3	18.6	18.8
	평점	2.33	2.20	2.45	2.13	2.29	2.59	2.35	2.28	2.27	2.44
한국식품	Top2%	17.7	14.3	21.0	16.0	17.3	20.0	19.2	15.3	18.1	16.9
	평점	2.35	2.28	2.42	2.17	2.39	2.50	2.36	2.29	2.32	2.39
한국방문	Top2%	12.3	9.3	15.3	14.0	16.0	9.3	10.3	9.7	13.2	10.6
	평점	2.10	2.00	2.20	2.12	2.21	2.13	1.92	1.93	2.10	2.09
한국화장품	Top2%	10.7	4.7	16.7	13.3	13.3	8.7	10.3	4.2	11.2	9.7
	평점	1.98	1.73	2.22	2.03	2.15	1.99	1.81	1.67	1.96	2.00
한글을배울의도	Top2%	7.5	5.3	9.7	11.3	10.0	3.3	5.1	5.6	8.9	4.8
	평점	1.80	1.75	1.85	1.89	1.93	1.75	1.62	1.64	1.81	1.78
한국이류	Top2%	7.3	4.3	10.3	8.0	8.7	6.7	7.7	4.2	7.9	6.3
	평점	1.86	1.77	1.96	1.86	1.97	1.94	1.68	1.68	1.84	1.90
한국의전통문화체험의도	Top2%	6.0	4.0	8.0	4.7	12.7	1.3	6.4	4.2	6.9	4.3
	평점	1.81	1.78	1.85	1.73	2.02	1.82	1.65	1.69	1.82	1.80
한국산악에서리	Top2%	4.8	2.0	7.7	6.0	7.3	5.3	1.3	0.0	5.6	3.4
	평점	1.76	1.65	1.86	1.77	1.89	1.83	1.51	1.56	1.75	1.76
한국주류(술)	Top2%	4.5	3.3	5.7	0.7	6.7	5.3	2.6	8.3	3.8	5.8
	평점	1.74	1.78	1.69	1.54	1.82	1.94	1.49	1.82	1.68	1.85
전반전한국제품구매의도	Top2%	3.7	3.3	4.0	4.0	6.7	2.0	1.3	2.8	4.3	2.4
	평점	1.77	1.79	1.75	1.77	1.89	1.85	1.56	1.58	1.77	1.78
한국가전제품	Top2%	3.3	4.0	2.7	4.7	4.0	4.7	0.0	0.0	4.1	1.9
	평점	1.77	1.88	1.67	1.73	1.85	1.91	1.51	1.67	1.77	1.77
한국휴대폰	Top2%	3.0	3.0	3.0	2.7	6.0	2.7	0.0	1.4	3.6	1.9
	평점	1.67	1.78	1.57	1.64	1.81	1.76	1.44	1.54	1.67	1.67
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	2.5	1.7	3.3	1.3	4.0	3.3	2.6	0.0	2.3	2.9
	평점	1.65	1.69	1.61	1.58	1.78	1.75	1.50	1.47	1.63	1.68
태권도를배울의도	Top2%	1.7	2.0	1.3	1.3	2.7	1.3	0.0	2.8	1.5	1.9
	평점	1.51	1.59	1.43	1.50	1.67	1.55	1.27	1.39	1.50	1.54
한국자동차	Top2%	1.5	1.3	1.7	0.7	3.3	2.0	0.0	0.0	1.5	1.4
	평점	1.52	1.58	1.45	1.51	1.65	1.58	1.33	1.33	1.51	1.54
한국병원의료서비스	Top2%	1.5	1.7	1.3	0.0	4.0	2.0	0.0	0.0	1.0	2.4
	평점	1.55	1.61	1.49	1.54	1.67	1.64	1.26	1.44	1.53	1.58

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

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

향후 한국 관련 활동 참여의향	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)
한국음식체험	48.1	44.4	51.2	45.4	47.4	48.3	43.4	61.7	48.7	46.7
한글학습동호회	18.0	12.1	23.0	21.5	18.1	13.8	24.5	10.6	19.2	15.3
한국이티스트콘서트	15.8	10.7	20.2	20.8	17.2	12.1	17.0	6.4	17.6	12.0
한국패션/뷰티동호회	15.8	6.1	24.2	17.7	18.1	15.5	13.2	8.5	15.1	17.3
한국K-Pop동호회	11.0	11.7	10.5	14.6	15.5	6.9	1.9	10.6	12.5	8.0
한국드라마동호회	7.8	6.5	8.9	6.9	6.9	5.2	7.5	19.1	7.1	9.3
한국문화관련박람회및전시회	6.9	8.9	5.2	5.4	5.2	10.3	11.3	2.1	7.4	6.0
한국게임동호회	6.5	11.2	2.4	10.0	8.6	4.3	3.8	0.0	8.7	2.0
한국문학(도서)동호회	5.4	6.5	4.4	10.0	2.6	6.0	0.0	4.3	5.8	4.7
한국영화동호회	5.0	5.1	4.8	5.4	6.9	4.3	0.0	6.4	4.8	5.3
한국문화교육기관및현시문화원프로그램	3.5	5.1	2.0	3.1	5.2	1.7	3.8	4.3	4.2	2.0
기타	0.6	0.9	0.4	0.8	0.0	0.0	1.9	2.1	0.6	0.7

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



Chapter 18

국가별 통계표



3. 대만



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

한국에 대한 인식		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)
경제적으로선진국이다	Top2%	67.0	67.0	67.0	65.0	74.0	72.0	58.7	52.0	68.6	63.4
	평점	3.72	3.72	3.73	3.68	3.80	3.77	3.69	3.48	3.71	3.74
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	39.0	40.5	37.5	28.0	47.0	42.0	38.7	40.0	37.9	41.5
	평점	3.30	3.30	3.30	3.17	3.40	3.32	3.31	3.24	3.26	3.37
우호적인국가이다	Top2%	18.8	16.0	21.5	8.0	28.0	28.0	8.0	20.0	17.7	21.1
	평점	2.79	2.72	2.86	2.73	2.98	2.83	2.51	2.88	2.81	2.74
경쟁국이기보다협력국이다	Top2	21.8	20.5	23.0	15.0	27.0	27.0	13.3	32.0	21.3	22.8
	평점	2.75	2.68	2.83	2.71	2.93	2.76	2.52	2.88	2.76	2.74
호감이가는국가다	Top2%	37.0	29.5	44.5	34.0	45.0	40.0	29.3	28.0	36.8	37.4
	평점	3.17	2.98	3.36	3.15	3.35	3.15	3.01	3.04	3.17	3.17
문화강국이다	Top2%	44.0	44.0	44.0	45.0	46.0	53.0	33.3	28.0	45.8	39.8
	평점	3.37	3.30	3.44	3.41	3.46	3.49	3.12	3.08	3.39	3.33

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.

2. 한국 연상 이미지

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 연상 이미지	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)
한국음식(김치, 불고기 등)	28.3	26.0	30.5	22.0	29.0	33.0	28.0	32.0	24.5	36.6
드라마	22.5	16.0	29.0	19.0	27.0	16.0	33.3	12.0	23.1	21.1
뷰티(화장품 및 성형)	11.0	6.0	16.0	11.0	6.0	15.0	12.0	12.0	9.4	14.6
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터 등)	8.8	13.5	4.0	10.0	3.0	12.0	8.0	16.0	9.7	6.5
K-Pop	7.3	7.5	7.0	11.0	10.0	7.0	0.0	4.0	9.7	1.6
북한(분단국가)	4.0	7.0	1.0	4.0	6.0	3.0	1.3	8.0	4.0	4.1
예능 프로그램	4.0	5.5	2.5	9.0	5.0	2.0	0.0	0.0	5.1	1.6
관광지(서울, 제주, 남산타워 등)	2.8	2.5	3.0	3.0	4.0	2.0	1.3	4.0	2.9	2.4
한글(한국어)	2.5	2.0	3.0	6.0	2.0	0.0	2.7	0.0	3.2	0.8
한복	2.3	2.0	2.5	1.0	2.0	3.0	4.0	0.0	1.4	4.1
게임	1.8	3.5	0.0	2.0	3.0	1.0	1.3	0.0	1.8	1.6
태권도	1.5	3.0	0.0	1.0	1.0	2.0	2.7	0.0	1.8	0.8
스포츠스타	1.0	1.5	0.5	1.0	1.0	2.0	0.0	0.0	1.4	0.0
영화	1.0	1.5	0.5	0.0	0.0	2.0	1.3	4.0	0.4	2.4
나이트라이프	0.3	0.5	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0
한옥/궁궐(경복궁, 광화문, 등)	0.3	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.8
자동차	0.3	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.8
고요한 아침의 나라	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
새마을운동	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
올림픽/월드컵	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
한국전쟁	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.8	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	8.0	1.1	0.0

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



I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식 문항, 단위 : %)

한국 연상제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)
김치	25.8	21.0	30.5	17.0	16.0	31.0	44.0	24.0	19.9	39.0
삼성	22.3	27.5	17.0	32.0	28.0	20.0	8.0	12.0	28.2	8.9
휴대폰	13.0	14.5	11.5	11.0	9.0	14.0	13.3	32.0	11.6	16.3
드라마	5.3	5.0	5.5	4.0	3.0	6.0	8.0	8.0	4.7	6.5
삼성갤럭시S7/노트7	4.3	5.0	3.5	5.0	6.0	2.0	4.0	4.0	4.7	3.3
화장품	4.0	1.0	7.0	5.0	6.0	3.0	2.7	0.0	4.0	4.1
LG	3.0	4.0	2.0	1.0	4.0	4.0	2.7	4.0	3.2	2.4
성형	1.8	2.0	1.5	0.0	0.0	4.0	4.0	0.0	1.4	2.4
미용	1.3	0.0	2.5	3.0	0.0	1.0	0.0	4.0	1.4	0.8
치킨	1.0	0.5	1.5	1.0	3.0	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0

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

4. 인기있는 한국 콘텐츠

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

인기있는 한국 콘텐츠	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)
한국음식(김치, 불고기등)	64.0	59.5	68.5	50.0	62.0	72.0	74.7	64.0	59.9	73.2
TV드라마	63.5	63.5	63.5	53.0	67.0	63.0	72.0	68.0	61.7	67.5
연예인	45.3	44.0	46.5	47.0	51.0	42.0	42.7	36.0	46.9	41.5
뷰티(화장품및성형)	42.8	27.0	58.5	35.0	45.0	44.0	50.7	36.0	41.9	44.7
예능프로그램	32.5	29.5	35.5	36.0	40.0	32.0	25.3	12.0	35.0	26.8
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	31.5	35.5	27.5	31.0	25.0	29.0	40.0	44.0	29.6	35.8
K-Pop	24.0	23.5	24.5	34.0	26.0	26.0	12.0	4.0	28.9	13.0
패션	21.8	17.5	26.0	23.0	23.0	20.0	24.0	12.0	21.7	22.0
한글(한국어)	21.5	19.5	23.5	22.0	30.0	18.0	20.0	4.0	24.5	14.6
영화	21.3	22.5	20.0	22.0	27.0	16.0	25.3	4.0	22.0	19.5
K-Hop(한국합합)	13.5	13.0	14.0	17.0	15.0	15.0	9.3	0.0	15.5	8.9
게임	10.8	14.5	7.0	13.0	6.0	15.0	10.7	4.0	11.9	8.1
전통문화(한옥, 한복, 팀플스테이등)	10.5	7.0	14.0	7.0	10.0	13.0	14.7	4.0	10.5	10.6
자동차	10.0	14.0	6.0	4.0	7.0	12.0	14.7	24.0	7.9	14.6
태권도	7.5	11.5	3.5	4.0	5.0	9.0	12.0	12.0	6.1	10.6
의료기술/서비스	7.3	7.5	7.0	3.0	7.0	13.0	8.0	0.0	6.1	9.8
웹툰	3.8	2.5	5.0	7.0	4.0	2.0	1.3	4.0	5.1	0.8
스포츠(한국골프, 야구, 축구등)	2.8	4.0	1.5	2.0	5.0	2.0	2.7	0.0	2.5	3.3
이모티콘/캐릭터	2.0	2.5	1.5	1.0	2.0	1.0	4.0	4.0	1.8	2.4
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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



I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 대중문화 상품 관심도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	32.3	24.5	40.0	33.0	35.0	32.0	32.0	20.0	31.8	33.3
	비슷	51.0	57.0	45.0	49.0	51.0	52.0	50.7	56.0	51.3	50.4
	감소	16.8	18.5	15.0	18.0	14.0	16.0	17.3	24.0	17.0	16.3
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	29.3	22.5	36.0	30.0	33.0	26.0	29.3	24.0	27.1	34.1
	비슷	55.5	59.0	52.0	55.0	58.0	56.0	52.0	56.0	59.2	47.2
	감소	15.3	18.5	12.0	15.0	9.0	18.0	18.7	20.0	13.7	18.7
현재 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	42.8	35.5	50.0	42.0	50.0	40.0	41.3	32.0	44.4	39.0
	비슷	47.0	51.0	43.0	48.0	45.0	47.0	49.3	44.0	45.8	49.6
	감소	10.3	13.5	7.0	10.0	5.0	13.0	9.3	24.0	9.7	11.4
1년 후 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	36.3	31.5	41.0	34.0	40.0	35.0	38.7	28.0	35.0	39.0
	비슷	51.3	54.0	48.5	52.0	53.0	51.0	48.0	52.0	52.3	48.8
	감소	12.5	14.5	10.5	14.0	7.0	14.0	13.3	20.0	12.6	12.2
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	33.3	22.5	44.0	32.0	38.0	35.0	30.7	20.0	32.5	35.0
	비슷	53.3	60.5	46.0	55.0	53.0	50.0	53.3	60.0	53.4	52.8
	감소	13.5	17.0	10.0	13.0	9.0	15.0	16.0	20.0	14.1	12.2
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 현재와 비교하여	증가	31.0	22.5	39.5	27.0	38.0	31.0	30.7	20.0	29.2	35.0
	비슷	57.5	63.5	51.5	59.0	55.0	56.0	58.7	64.0	58.1	56.1
	감소	11.5	14.0	9.0	14.0	7.0	13.0	10.7	16.0	12.6	8.9

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)
Korea Sparkling	26.5	22.5	30.5	35.0	25.0	24.0	18.7	32.0	28.5	22.0
Korea Be Inspired	19.5	19.5	19.5	18.0	19.0	19.0	25.3	12.0	19.1	20.3
Creative Korea	18.0	21.5	14.5	15.0	21.0	13.0	21.3	28.0	15.9	22.8
Imagine Your Korea	17.8	16.0	19.5	20.0	18.0	19.0	13.3	16.0	20.2	12.2
Dynamic Korea	16.8	18.0	15.5	10.0	17.0	24.0	18.7	8.0	14.8	21.1

* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가 브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 최초 경험 시점		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)
TV드라마	최소10년전경험	17.0	13.0	21.0	10.0	16.0	23.0	25.3	0.0	14.4	22.8
	5~9년전경험	26.5	17.5	35.5	22.0	32.0	25.0	29.3	20.0	26.4	26.8
	3~4년전경험	32.0	40.0	24.0	30.0	30.0	35.0	30.7	40.0	31.4	33.3
	1~2년전경험	18.3	20.0	16.5	27.0	15.0	12.0	12.0	40.0	19.5	15.4
	미경험	6.3	9.5	3.0	11.0	7.0	5.0	2.7	0.0	8.3	1.6
예능프로그램	최소10년전경험	3.8	4.0	3.5	1.0	4.0	6.0	4.0	4.0	3.2	4.9
	5~9년전경험	14.8	12.5	17.0	9.0	26.0	9.0	18.7	4.0	14.1	16.3
	3~4년전경험	31.8	31.5	32.0	38.0	30.0	33.0	28.0	20.0	32.5	30.1
	1~2년전경험	31.5	33.5	29.5	27.0	29.0	35.0	30.7	48.0	29.2	36.6
	미경험	18.3	18.5	18.0	25.0	11.0	17.0	18.7	24.0	20.9	12.2
영화	최소10년전경험	7.3	9.5	5.0	2.0	4.0	14.0	9.3	8.0	6.5	8.9
	5~9년전경험	15.0	12.5	17.5	7.0	13.0	19.0	24.0	12.0	12.3	21.1
	3~4년전경험	28.0	25.5	30.5	23.0	31.0	28.0	32.0	24.0	24.5	35.8
	1~2년전경험	39.0	42.5	35.5	48.0	45.0	31.0	28.0	44.0	43.3	29.3
	미경험	10.8	10.0	11.5	20.0	7.0	8.0	6.7	12.0	13.4	4.9
음악 (K-Pop)	최소10년전경험	7.3	7.5	7.0	3.0	7.0	10.0	12.0	0.0	7.2	7.3
	5~9년전경험	22.5	17.5	27.5	20.0	28.0	20.0	28.0	4.0	22.7	22.0
	3~4년전경험	29.3	30.0	28.5	34.0	25.0	35.0	18.7	36.0	28.9	30.1
	1~2년전경험	25.3	27.0	23.5	29.0	27.0	18.0	24.0	36.0	25.3	25.2
	미경험	15.8	18.0	13.5	14.0	13.0	17.0	17.3	24.0	15.9	15.4
애니메이션/ 만화/캐릭터	최소10년전경험	3.3	2.5	4.0	0.0	4.0	8.0	1.3	0.0	3.2	3.3
	5~9년전경험	4.5	3.5	5.5	2.0	3.0	5.0	10.7	0.0	3.2	7.3
	3~4년전경험	14.0	15.5	12.5	16.0	19.0	10.0	9.3	16.0	14.4	13.0
	1~2년전경험	25.3	21.0	29.5	31.0	26.0	26.0	21.3	8.0	26.7	22.0
	미경험	53.0	57.5	48.5	51.0	48.0	51.0	57.3	76.0	52.3	54.5
온라인/모바일 게임	최소10년전경험	5.5	6.5	4.5	5.0	6.0	9.0	2.7	0.0	6.5	3.3
	5~9년전경험	7.8	10.0	5.5	5.0	8.0	11.0	8.0	4.0	7.2	8.9
	3~4년전경험	18.8	24.0	13.5	20.0	23.0	20.0	12.0	12.0	18.8	18.7
	1~2년전경험	25.3	26.5	24.0	30.0	28.0	23.0	18.7	24.0	27.4	20.3
	미경험	42.8	33.0	52.5	40.0	35.0	37.0	58.7	60.0	40.1	48.8
패션/뷰티	최소10년전경험	3.8	1.5	6.0	1.0	2.0	6.0	6.7	4.0	2.2	7.3
	5~9년전경험	10.8	6.0	15.5	5.0	10.0	13.0	20.0	0.0	9.7	13.0
	3~4년전경험	24.5	17.5	31.5	15.0	30.0	30.0	22.7	24.0	21.7	30.9
	1~2년전경험	24.3	19.5	29.0	36.0	23.0	12.0	22.7	36.0	25.6	21.1
	미경험	36.8	55.5	18.0	43.0	35.0	39.0	28.0	36.0	40.8	27.6
음식	최소10년전경험	19.3	19.0	19.5	4.0	14.0	29.0	32.0	24.0	17.0	24.4
	5~9년전경험	26.5	27.5	25.5	22.0	21.0	33.0	34.7	16.0	23.5	33.3
	3~4년전경험	28.3	24.5	32.0	32.0	41.0	21.0	17.3	24.0	28.9	26.8
	1~2년전경험	20.8	24.5	17.0	32.0	19.0	15.0	13.3	28.0	24.5	12.2
	미경험	5.3	4.5	6.0	10.0	5.0	2.0	2.7	8.0	6.1	3.3
도서(출판물)	최소10년전경험	1.5	1.5	1.5	0.0	1.0	2.0	2.7	4.0	1.1	2.4
	5~9년전경험	3.5	2.0	5.0	1.0	3.0	4.0	8.0	0.0	2.9	4.9
	3~4년전경험	11.8	10.5	13.0	9.0	17.0	11.0	9.3	12.0	10.5	14.6
	1~2년전경험	28.8	31.5	26.0	33.0	34.0	21.0	26.7	28.0	31.0	23.6
	미경험	54.5	54.5	54.5	57.0	45.0	62.0	53.3	56.0	54.5	54.5

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(375)	(181)	(194)	(89)	(93)	(95)	(73)	(25)	(254)	(121)
TV 드라마	TV를통해드라마시청	74.9	76.8	73.2	67.4	72.0	77.9	80.8	84.0	73.2	78.5
	무료온라인동영상시청	55.7	47.0	63.9	59.6	62.4	57.9	45.2	40.0	57.1	52.9
	무료모바일동영상시청	32.0	22.1	41.2	37.1	35.5	29.5	31.5	12.0	33.1	29.8
	유료온라인동영상시청	7.5	7.2	7.7	7.9	10.8	7.4	4.1	4.0	7.5	7.4
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	6.9	5.0	8.8	4.5	4.3	8.4	13.7	0.0	4.7	11.6
	유료모바일동영상시청	4.3	3.9	4.6	5.6	2.2	3.2	8.2	0.0	3.5	5.8
	불법다운로드시청	4.3	5.5	3.1	6.7	5.4	4.2	1.4	0.0	5.9	8
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(327)	(163)	(164)	(75)	(89)	(83)	(61)	(19)	(219)	(108)
예능 프로그램	TV를통해예능프로그램시청	76.5	78.5	74.4	73.3	77.5	72.3	78.7	94.7	74.4	80.6
	무료온라인동영상시청	52.3	48.5	56.1	57.3	53.9	56.6	42.6	36.8	55.3	46.3
	무료모바일동영상시청	28.4	20.2	36.6	29.3	36.0	25.3	26.2	10.5	29.7	25.9
	유료온라인동영상시청	5.2	3.7	6.7	5.3	4.5	6.0	6.6	0.0	4.1	7.4
	유료모바일동영상시청	3.4	3.1	3.7	5.3	1.1	1.2	8.2	0.0	3.2	3.7
	불법다운로드시청	2.8	3.7	1.8	4.0	3.4	2.4	1.6	0.0	3.2	1.9
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	1.8	1.8	1.8	1.3	1.1	3.6	1.6	0.0	1.8	1.9
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(357)	(180)	(177)	(80)	(93)	(92)	(70)	(22)	(240)	(117)
영화	TV를통해영화시청	53.8	51.7	55.9	43.8	41.9	63.0	70.0	50.0	48.8	64.1
	무료온라인동영상시청	51.0	47.2	54.8	52.5	59.1	45.7	50.0	36.4	53.8	45.3
	자극극장에서관람	37.3	36.7	37.9	41.3	39.8	40.2	24.3	40.9	37.1	37.6
	무료모바일동영상시청	22.4	16.7	28.2	25.0	25.8	20.7	22.9	4.5	21.7	23.9
	유료온라인동영상시청	6.2	4.4	7.9	3.8	7.5	7.6	7.1	0.0	5.0	8.5
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	6.2	7.2	5.1	6.3	8.6	3.3	8.6	0.0	6.3	6.0
	불법다운로드시청	5.3	6.7	4.0	6.3	7.5	5.4	2.9	0.0	6.3	3.4
	유료모바일동영상시청	3.6	2.2	5.1	3.8	4.3	1.1	7.1	0.0	3.3	4.3
기타	0.3	0.6	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	
<i>Base</i>		(337)	(164)	(173)	(86)	(87)	(83)	(62)	(19)	(233)	(104)
음악 (K-Pop)	TV를통해음악프로그램시청	57.0	52.4	61.3	47.7	57.5	57.8	61.3	78.9	55.4	60.6
	무료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	57.0	57.3	56.6	68.6	62.1	54.2	43.5	36.8	60.9	48.1
	무료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	35.3	29.9	40.5	39.5	35.6	36.1	30.6	26.3	38.2	28.8
	라디오를통해이용	30.3	27.4	32.9	23.3	34.5	36.1	29.0	21.1	29.6	31.7
	유료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	10.4	7.9	12.7	10.5	13.8	12.0	6.5	0.0	9.4	12.5
	유료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	5.9	5.5	6.4	9.3	5.7	4.8	4.8	0.0	5.6	6.7
	자극팬미팅/행사/콘서트/페스티벌참여	4.2	4.9	3.5	4.7	6.9	4.8	0.0	0.0	4.3	3.8
	불법다운로드청취	3.3	3.7	2.9	5.8	1.1	3.6	3.2	0.0	3.9	1.9
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	2.7	3.7	1.7	1.2	5.7	1.2	3.2	0.0	2.1	3.8
	기타	0.3	0.6	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	.4	0.0
<i>Base</i>		(188)	(85)	(103)	(49)	(52)	(49)	(32)	(6)	(132)	(56)
애니메이션/ 캐릭터	무료온라인동영상시청	52.7	52.9	52.4	51.0	59.6	46.9	56.3	33.3	55.3	46.4
	TV를통해시청	50.0	52.9	47.6	36.7	50.0	59.2	50.0	83.3	47.0	57.1
	무료모바일동영상시청	31.9	24.7	37.9	38.8	28.8	26.5	37.5	16.7	31.8	32.1
	유료온라인동영상시청	7.4	8.2	6.8	4.1	11.5	2.0	15.6	0.0	6.8	8.9
	유료모바일동영상시청	4.3	4.7	3.9	8.2	5.8	0.0	3.1	0.0	3.8	5.4
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	3.7	1.2	5.8	2.0	7.7	0.0	6.3	0.0	2.3	7.1
	불법다운로드시청	1.6	3.5	0.0	2.0	0.0	2.0	3.1	0.0	1.5	1.8
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(229)	(134)	(95)	(60)	(65)	(63)	(31)	(10)	(166)	(63)
온라인/ 모바일 게임	모바일에서직접게임플레이	59.4	54.5	66.3	55.0	50.8	66.7	74.2	50.0	56.6	66.7
	온라인에서직접게임플레이	49.8	56.7	40.0	55.0	58.5	46.0	38.7	20.0	53.0	41.3
	TV에서게임채널시청	20.5	19.4	22.1	15.0	24.6	15.9	25.8	40.0	21.1	19.0
	인터넷사이트게임동영상및프로그램시청	16.2	17.9	13.7	18.3	21.5	11.1	12.9	10.0	17.5	12.7
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	3.5	5.2	1.1	3.3	3.1	4.8	3.2	0.0	3.0	4.8
	기타	0.4	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	1.6
<i>Base</i>		(253)	(89)	(164)	(57)	(65)	(61)	(54)	(16)	(164)	(89)
패션/ 뷰티 (상품)	자국오프라인매장에서구매	65.2	58.4	68.9	71.9	66.2	70.5	53.7	56.3	64.6	66.3
	온라인사이트에서구매	60.5	51.7	65.2	59.6	66.2	72.1	53.7	18.8	64.0	53.9
	주변지인의추천을통해경험-구매	31.6	24.7	35.4	40.4	27.7	26.2	37.0	18.8	32.9	29.2
	한국오프라인매장에서구매(면세점제외)	20.2	11.2	25.0	15.8	21.5	27.9	20.4	0.0	17.7	24.7
	한국면세점에서구매	17.8	12.4	20.7	10.5	15.4	24.6	24.1	6.3	15.9	21.3
	현지패션/뷰티전시회,박람회,페스티벌참여	11.5	14.6	9.8	10.5	12.3	9.8	13.0	12.5	12.2	10.1
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(253)	(89)	(164)	(57)	(65)	(61)	(54)	(16)	(164)	(89)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	67.9	69.3	67.1	53.6	76.9	70.5	72.2	56.3	65.6	71.9
	온라인동영상서비스이용	48.8	48.9	48.8	53.6	46.2	54.1	46.3	31.3	47.9	50.6
	모바일동영상서비스이용	30.2	22.7	34.1	53.6	35.4	13.1	20.4	25.0	37.4	16.9
	기타	2.4	0.0	3.7	3.6	1.5	1.6	3.7	0.0	2.5	2.2
<i>Base</i>		(379)	(191)	(188)	(90)	(95)	(98)	(73)	(23)	(260)	(119)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당구매	81.0	80.1	81.9	75.6	78.9	85.7	86.3	73.9	77.3	89.1
	온라인사이트에서구매	26.6	19.4	34.0	28.9	30.5	33.7	13.7	13.0	28.8	21.8
	주변지인의추천을통해경험-구매	25.1	23.0	27.1	24.4	25.3	23.5	28.8	21.7	27.7	19.3
	한국오프라인매장/식당구매(면세점제외)	24.5	20.9	28.2	21.1	24.2	31.6	26.0	4.3	23.5	26.9
	현지한국음식관련전시회,박람회,페스티벌 참여	20.6	23.6	17.6	18.9	26.3	16.3	21.9	17.4	21.9	17.6
	한국면세점에서한국식품구매	13.7	8.4	19.1	10.0	12.6	15.3	19.2	8.7	11.9	17.6
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(379)	(191)	(188)	(90)	(95)	(98)	(73)	(23)	(260)	(119)
음식 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	71.2	69.6	72.9	55.6	75.8	79.6	76.7	60.9	68.1	78.2
	현지한국음식전시회,박람회,페스티벌참여	38.5	38.7	38.3	45.6	45.3	33.7	27.4	39.1	40.4	34.5
	온라인동영상서비스이용	27.2	23.6	30.9	35.6	31.6	23.5	19.2	17.4	31.2	18.5
	모바일동영상서비스이용	19.3	20.9	17.6	15.6	18.9	15.3	26.0	30.4	18.8	20.2
	기타	4.0	2.6	5.3	8.9	0.0	4.1	4.1	0.0	4.2	3.4
<i>Base</i>		(182)	(91)	(91)	(43)	(55)	(38)	(35)	(11)	(126)	(56)
도서 (출판물)	온라인사이트를이용해해외구매	46.7	40.7	52.7	51.2	54.5	39.5	37.1	45.5	48.4	42.9
	자국소재오프라인매장/서점이용구매	39.0	34.1	44.0	37.2	40.0	44.7	40.0	18.2	40.5	35.7
	공공도서관에서대여	30.8	34.1	27.5	37.2	25.5	23.7	37.1	36.4	32.5	26.8
	한국소재온라인사이트를이용구매	12.1	12.1	12.1	14.0	9.1	13.2	11.4	18.2	9.5	17.9
	한국소재오프라인매장/서점에서구매	11.5	8.8	14.3	16.3	12.7	7.9	11.4	0.0	9.5	16.1
	도서관연박람회,전시회에참여해구매	8.2	6.6	9.9	9.3	7.3	10.5	8.6	0.0	8.7	7.1
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

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

한류 콘텐츠 소비량		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(375)	(181)	(194)	(89)	(93)	(95)	(73)	(25)	(254)	(121)
TV드라마	전체 소비량	28.0	23.1	32.6	19.6	28.1	33.2	34.4	18.7	25.0	34.2
	한류콘텐츠소비량	14.1	11.2	16.8	12.5	15.2	14.0	16.2	10.2	13.1	16.2
	소비비중	42.8	43.3	42.4	43.5	44.0	41.0	42.4	44.2	41.5	45.6
Base		(327)	(163)	(164)	(75)	(89)	(83)	(61)	(19)	(219)	(108)
예능 프로그램	전체 소비량	16.8	16.0	17.5	13.2	18.8	18.8	16.9	12.5	15.0	20.4
	한류콘텐츠소비량	7.8	6.8	8.8	6.8	11.2	7.1	6.1	4.6	7.8	7.8
	소비비중	42.9	44.7	41.1	42.8	46.6	44.3	34.9	46.2	44.1	40.7
Base		(357)	(180)	(177)	(80)	(93)	(92)	(70)	(22)	(240)	(117)
영화	전체 소비량	11.7	11.9	11.5	9.5	10.9	14.1	12.9	9.5	10.6	14.0
	한류콘텐츠소비량	4.5	4.5	4.4	5.2	4.6	4.0	4.6	2.7	4.3	4.8
	소비비중	38.3	38.8	37.7	41.7	35.4	35.9	41.4	37.9	38.1	38.7
Base		(337)	(164)	(173)	(86)	(87)	(83)	(62)	(19)	(233)	(104)
음악 (K-Pop)	전체 소비량	25.9	29.9	22.0	27.3	25.7	29.0	24.7	10.3	25.5	26.7
	한류콘텐츠소비량	10.1	10.3	9.9	11.3	11.7	11.3	6.2	4.7	10.9	8.2
	소비비중	36.0	30.4	41.4	34.2	35.3	40.0	34.4	35.5	36.9	34.1
Base		(188)	(85)	(103)	(49)	(52)	(49)	(32)	(6)	(132)	(56)
애니메이션/만화/캐릭터	전체 소비량	11.0	12.7	9.7	8.0	11.1	12.5	13.0	13.3	10.1	13.3
	한류콘텐츠소비량	4.5	4.2	4.8	2.1	5.4	5.6	4.5	8.2	3.8	6.2
	소비비중	33.6	28.3	38.0	25.6	31.5	40.5	34.7	55.7	29.3	43.9
Base		(229)	(134)	(95)	(60)	(65)	(63)	(31)	(10)	(166)	(63)
온라인/모바일게임	전체 소비량	20.8	22.5	18.5	19.9	20.6	23.4	21.6	8.9	21.2	19.7
	한류콘텐츠소비량	10.5	10.0	11.1	12.8	10.0	10.5	8.5	5.1	11.6	7.6
	소비비중	38.0	33.4	44.6	34.5	38.2	43.8	32.5	39.4	38.9	35.7
Base		(253)	(89)	(164)	(57)	(65)	(61)	(54)	(16)	(164)	(89)
패션/뷰티	전체 소비량	54.0	53.2	54.4	46.1	57.2	48.2	65.2	52.9	46.5	67.8
	한류콘텐츠소비량	25.7	25.3	25.9	25.2	27.1	24.0	25.0	30.2	25.1	26.7
	소비비중	54.7	55.1	54.5	56.3	53.6	55.4	50.9	63.8	55.8	52.8
Base		(379)	(191)	(188)	(90)	(95)	(98)	(73)	(23)	(260)	(119)
음식	전체 소비량	137.5	140.3	134.6	112.8	124.7	130.6	190.0	149.0	121.0	173.5
	한류콘텐츠소비량	27.7	26.0	29.4	23.6	30.1	22.8	33.5	36.1	25.9	31.7
	소비비중	38.7	40.3	37.0	37.2	40.4	38.7	35.2	48.3	39.2	37.4
Base		(182)	(91)	(91)	(43)	(55)	(38)	(35)	(11)	(126)	(56)
도서 (출판물)	전체 소비량	17.5	14.4	20.5	14.1	15.0	13.4	27.9	23.7	16.7	19.1
	한류콘텐츠소비량	5.2	5.3	5.2	3.2	4.0	2.3	7.3	22.8	5.2	5.3
	소비비중	29.0	23.9	34.2	24.0	28.2	27.4	33.1	45.8	28.4	30.5

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령				결혼여부		
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>			(375)	(181)	(194)	(89)	(93)	(95)	(73)	(25)	(254)	(121)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	21.6	17.1	25.8	20.2	26.9	24.2	17.8	8.0	20.9	23.1
		비슷	48.5	51.9	45.4	46.1	50.5	48.4	50.7	44.0	48.8	47.9
		감소	29.9	30.9	28.9	33.7	22.6	27.4	31.5	48.0	30.3	28.9
	현재 대비 1년후	증가	16.8	11.0	22.2	13.5	24.7	21.1	9.6	4.0	17.7	14.9
		비슷	61.3	65.2	57.7	60.7	58.1	62.1	65.8	60.0	61.4	61.2
		감소	21.9	23.8	20.1	25.8	17.2	16.8	24.7	36.0	20.9	24.0
<i>Base</i>			(327)	(163)	(164)	(75)	(89)	(83)	(61)	(19)	(219)	(108)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	19.9	14.7	25.0	16.0	30.3	19.3	16.4	0.0	20.1	19.4
		비슷	52.0	58.9	45.1	54.7	47.2	53.0	54.1	52.6	52.1	51.9
		감소	28.1	26.4	29.9	29.3	22.5	27.7	29.5	47.4	27.9	28.7
	현재 대비 1년후	증가	15.0	11.0	18.9	13.3	22.5	14.5	11.5	0.0	15.1	14.8
		비슷	60.2	64.4	56.1	58.7	59.6	63.9	59.0	57.9	60.3	60.2
		감소	24.8	24.5	25.0	28.0	18.0	21.7	29.5	42.1	24.7	25.0
<i>Base</i>			(357)	(180)	(177)	(80)	(93)	(92)	(70)	(22)	(240)	(117)
영화	1년전 대비 현재	증가	19.3	16.7	22.0	26.3	25.8	14.1	15.7	0.0	22.9	12.0
		비슷	59.9	62.8	57.1	51.3	62.4	68.5	57.1	54.5	58.3	63.2
		감소	20.7	20.6	20.9	22.5	11.8	17.4	27.1	45.5	18.8	24.8
	현재 대비 1년후	증가	13.7	11.7	15.8	17.5	12.9	13.0	15.7	0.0	12.9	15.4
		비슷	63.3	65.6	61.0	56.3	69.9	67.4	60.0	54.5	65.4	59.0
		감소	23.0	22.8	23.2	26.3	17.2	19.6	24.3	45.5	21.7	25.6
<i>Base</i>			(337)	(164)	(173)	(86)	(87)	(83)	(62)	(19)	(233)	(104)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	22.8	22.0	23.7	24.4	31.0	21.7	16.1	5.3	24.0	20.2
		비슷	52.2	55.5	49.1	51.2	51.7	57.8	48.4	47.4	53.6	49.0
		감소	24.9	22.6	27.2	24.4	17.2	20.5	35.5	47.4	22.3	30.8
	현재 대비 1년후	증가	19.0	17.7	20.2	18.6	28.7	18.1	11.3	5.3	18.9	19.2
		비슷	57.9	58.5	57.2	54.7	58.6	63.9	53.2	57.9	60.5	51.9
		감소	23.1	23.8	22.5	26.7	12.6	18.1	35.5	36.8	20.6	28.8
<i>Base</i>			(188)	(85)	(103)	(49)	(52)	(49)	(32)	(6)	(132)	(56)
애니메이션/ 민화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	18.6	16.5	20.4	14.3	15.4	26.5	21.9	0.0	15.9	25.0
		비슷	58.0	56.5	59.2	65.3	67.3	46.9	46.9	66.7	65.2	41.1
		감소	23.4	27.1	20.4	20.4	17.3	26.5	31.3	33.3	18.9	33.9
	현재 대비 1년후	증가	15.4	12.9	17.5	8.2	15.4	18.4	25.0	0.0	12.1	23.2
		비슷	60.1	56.5	63.1	63.3	69.2	55.1	43.8	83.3	65.9	46.4
		감소	24.5	30.6	19.4	28.6	15.4	26.5	31.3	16.7	22.0	30.4
<i>Base</i>			(229)	(134)	(95)	(60)	(65)	(63)	(31)	(10)	(166)	(63)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	17.0	11.9	24.2	20.0	16.9	11.1	25.8	10.0	15.7	20.6
		비슷	50.2	52.2	47.4	43.3	60.0	57.1	32.3	40.0	55.4	36.5
		감소	32.8	35.8	28.4	36.7	23.1	31.7	41.9	50.0	28.9	42.9
	현재 대비 1년후	증가	16.6	11.2	24.2	16.7	18.5	12.7	22.6	10.0	15.1	20.6
		비슷	51.1	52.2	49.5	45.0	60.0	54.0	38.7	50.0	56.0	38.1
		감소	32.3	36.6	26.3	38.3	21.5	33.3	38.7	40.0	28.9	41.3
<i>Base</i>			(253)	(89)	(164)	(57)	(65)	(61)	(54)	(16)	(164)	(89)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	26.5	14.6	32.9	36.8	30.8	23.0	20.4	6.3	28.7	22.5
		비슷	58.5	67.4	53.7	45.6	56.9	68.9	61.1	62.5	57.3	60.7
		감소	15.0	18.0	13.4	17.5	12.3	8.2	18.5	31.3	14.0	16.9
	현재 대비 1년후	증가	26.1	12.4	33.5	28.1	35.4	23.0	22.2	6.3	27.4	23.6
		비슷	58.5	69.7	52.4	54.4	53.8	67.2	57.4	62.5	58.5	58.4
		감소	15.4	18.0	14.0	17.5	10.8	9.8	20.4	31.3	14.0	18.0

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(379)	(191)	(188)	(90)	(95)	(98)	(73)	(23)	(260)	(119)
음식	1년전 대비 현재	증가	22.2	15.7	28.7	21.1	27.4	20.4	23.3	8.7	22.7	21.0
		비슷	63.9	67.0	60.6	63.3	65.3	67.3	60.3	56.5	64.6	62.2
		감소	14.0	17.3	10.6	15.6	7.4	12.2	16.4	34.8	12.7	16.8
	현재 대비 1년후	증가	23.5	19.4	27.7	21.1	33.7	19.4	23.3	8.7	24.2	21.8
		비슷	62.3	63.4	61.2	61.1	60.0	67.3	61.6	56.5	61.5	63.9
		감소	14.2	17.3	11.2	17.8	6.3	13.3	15.1	34.8	14.2	14.3
Base			(182)	(91)	(91)	(43)	(55)	(38)	(35)	(11)	(126)	(56)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	11.5	6.6	16.5	14.0	12.7	5.3	17.1	0.0	10.3	14.3
		비슷	64.3	67.0	61.5	62.8	63.6	81.6	51.4	54.5	66.7	58.9
		감소	24.2	26.4	22.0	23.3	23.6	13.2	31.4	45.5	23.0	26.8
	현재 대비 1년후	증가	12.6	7.7	17.6	16.3	16.4	5.3	14.3	0.0	12.7	12.5
		비슷	61.0	61.5	60.4	53.5	60.0	81.6	51.4	54.5	61.9	58.9
		감소	26.4	30.8	22.0	30.2	23.6	13.2	34.3	45.5	25.4	28.6

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

5. 한류 콘텐츠 호감도

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도 (점), Top2(4점+5점) (%))

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(375)	(181)	(194)	(89)	(93)	(95)	(73)	(25)	(254)	(121)
TV드라마	Top2%	44.0	35.9	51.5	43.8	52.7	41.1	39.7	36.0	44.1	43.8
	평점	3.43	3.29	3.55	3.46	3.59	3.28	3.41	3.28	3.44	3.40
Base		(327)	(163)	(164)	(75)	(89)	(83)	(61)	(19)	(219)	(108)
에능프로그램	Top2%	36.1	33.7	38.4	42.7	49.4	27.7	27.9	10.5	38.4	31.5
	평점	3.33	3.30	3.36	3.49	3.53	3.13	3.23	2.95	3.38	3.23
Base		(357)	(180)	(177)	(80)	(93)	(92)	(70)	(22)	(240)	(117)
영화	Top2%	38.4	35.6	41.2	52.5	43.0	33.7	28.6	18.2	42.1	30.8
	평점	3.38	3.31	3.45	3.58	3.46	3.30	3.24	3.00	3.44	3.25
Base		(337)	(164)	(173)	(86)	(87)	(83)	(62)	(19)	(233)	(104)
음악(K-Pop)	Top2%	41.8	36.6	46.8	36.0	52.9	39.8	41.9	26.3	42.9	39.4
	평점	3.43	3.34	3.51	3.41	3.59	3.36	3.42	3.11	3.45	3.38
Base		(188)	(85)	(103)	(49)	(52)	(49)	(32)	(6)	(132)	(56)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	30.9	24.7	35.9	20.4	28.8	40.8	40.6	0.0	27.3	39.3
	평점	3.30	3.20	3.39	3.18	3.25	3.39	3.50	3.00	3.25	3.43
Base		(229)	(134)	(95)	(60)	(65)	(63)	(31)	(10)	(166)	(63)
온라인/모바일게임	Top2%	34.9	28.4	44.2	35.0	35.4	30.2	45.2	30.0	34.3	36.5
	평점	3.31	3.19	3.47	3.27	3.37	3.25	3.45	3.10	3.30	3.35
Base		(253)	(89)	(164)	(57)	(65)	(61)	(54)	(16)	(164)	(89)
패션/뷰티	Top2%	45.8	33.7	52.4	50.9	52.3	42.6	46.3	12.5	48.8	40.4
	평점	3.48	3.31	3.57	3.58	3.57	3.41	3.48	3.00	3.51	3.42
Base		(379)	(191)	(188)	(90)	(95)	(98)	(73)	(23)	(260)	(119)
음식	Top2%	46.4	37.7	55.3	38.9	55.8	45.9	47.9	34.8	46.2	47.1
	평점	3.49	3.36	3.63	3.42	3.63	3.45	3.53	3.26	3.50	3.49
Base		(182)	(91)	(91)	(43)	(55)	(38)	(35)	(11)	(126)	(56)
도서(출판물)	Top2%	23.1	12.1	34.1	30.2	23.6	15.8	28.6	0.0	23.0	23.2
	평점	3.15	2.97	3.34	3.30	3.15	3.05	3.17	2.91	3.17	3.13

Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한류 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류분야별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)
TV드라마/예능	대중적인기	51.0	43.0	59.0	51.0	57.0	50.0	49.3	36.0	51.6	49.6
	보통인기	24.8	28.0	21.5	28.0	23.0	22.0	25.3	28.0	26.0	22.0
	소수만이 인기	20.0	24.5	15.5	19.0	16.0	20.0	22.7	32.0	17.7	25.2
	거의이용안함	4.3	4.5	4.0	2.0	4.0	8.0	2.7	4.0	4.7	3.3
영화	대중적인기	41.0	40.5	41.5	42.0	51.0	35.0	38.7	28.0	43.7	35.0
	보통인기	28.3	27.0	29.5	29.0	22.0	37.0	25.3	24.0	27.8	29.3
	소수만이 인기	25.8	26.0	25.5	26.0	24.0	19.0	32.0	40.0	22.7	32.5
	거의이용안함	5.0	6.5	3.5	3.0	3.0	9.0	4.0	8.0	5.8	3.3
음악(K-Pop)	대중적인기	47.3	43.0	51.5	55.0	51.0	48.0	36.0	32.0	50.5	39.8
	보통인기	19.5	19.0	20.0	16.0	22.0	20.0	20.0	20.0	18.4	22.0
	소수만이 인기	26.8	28.5	25.0	25.0	23.0	21.0	40.0	32.0	24.9	30.9
	거의이용안함	6.5	9.5	3.5	4.0	4.0	11.0	4.0	16.0	6.1	7.3
애니메이션/만화/캐릭터	대중적인기	23.0	19.5	26.5	21.0	24.0	27.0	22.7	12.0	20.6	28.5
	보통인기	20.0	17.0	23.0	24.0	20.0	18.0	20.0	12.0	20.2	19.5
	소수만이 인기	44.3	48.0	40.5	43.0	44.0	43.0	42.7	60.0	45.5	41.5
	거의이용안함	12.8	15.5	10.0	12.0	12.0	12.0	14.7	16.0	13.7	10.6
온라인/모바일게임	대중적인기	29.3	34.0	24.5	25.0	37.0	29.0	29.3	16.0	30.0	27.6
	보통인기	25.5	25.0	26.0	36.0	20.0	24.0	20.0	28.0	24.5	27.6
	소수만이 인기	35.8	30.5	41.0	30.0	35.0	33.0	46.7	40.0	35.4	36.6
	거의이용안함	9.5	10.5	8.5	9.0	8.0	14.0	4.0	16.0	10.1	8.1
패션/뷰티	대중적인기	56.0	44.5	67.5	57.0	61.0	53.0	60.0	32.0	56.3	55.3
	보통인기	19.3	21.0	17.5	19.0	20.0	23.0	13.3	20.0	20.2	17.1
	소수만이 인기	19.5	27.5	11.5	20.0	14.0	16.0	25.3	36.0	18.4	22.0
	거의이용안함	5.3	7.0	3.5	4.0	5.0	8.0	1.3	12.0	5.1	5.7
음식	대중적인기	68.3	63.0	73.5	69.0	71.0	68.0	70.7	48.0	68.6	67.5
	보통인기	18.5	20.0	17.0	16.0	20.0	18.0	17.3	28.0	18.1	19.5
	소수만이 인기	11.0	13.5	8.5	14.0	6.0	11.0	10.7	20.0	10.8	11.4
	거의이용안함	2.3	3.5	1.0	1.0	3.0	3.0	1.3	4.0	2.5	1.6
도서(출판물)	대중적인기	12.8	12.5	13.0	17.0	15.0	10.0	10.7	4.0	12.3	13.8
	보통인기	20.3	18.0	22.5	20.0	22.0	21.0	20.0	12.0	20.6	19.5
	소수만이 인기	47.3	48.5	46.0	45.0	48.0	41.0	53.3	60.0	46.6	48.8
	거의이용안함	19.8	21.0	18.5	18.0	15.0	28.0	16.0	24.0	20.6	17.9

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)
배우의외모가매력적이어서	1순위	23.8	26.0	21.5	30.0	26.0	22.0	16.0	20.0	27.8	14.6
	2순위	15.5	16.0	15.0	20.0	10.0	18.0	16.0	8.0	15.5	15.4
스토리짜임새있고탄탄해서	1순위	16.0	11.0	21.0	11.0	16.0	18.0	21.3	12.0	14.1	20.3
	2순위	12.5	12.0	13.0	13.0	11.0	9.0	17.3	16.0	11.9	13.8
선호하는스타가출연해서	1순위	13.8	13.5	14.0	19.0	8.0	12.0	17.3	12.0	14.4	12.2
	2순위	10.8	13.5	8.0	10.0	13.0	11.0	9.3	8.0	10.5	11.4
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	12.8	10.5	15.0	8.0	14.0	20.0	9.3	8.0	11.6	15.4
	2순위	12.5	10.5	14.5	10.0	13.0	14.0	16.0	4.0	11.9	13.8
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	8.8	11.0	6.5	7.0	11.0	9.0	4.0	20.0	7.9	10.6
	2순위	8.5	8.0	9.0	13.0	7.0	11.0	0.0	12.0	9.7	5.7
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	6.5	9.0	4.0	7.0	5.0	4.0	12.0	4.0	6.1	7.3
	2순위	10.3	8.0	12.5	8.0	9.0	11.0	13.3	12.0	9.4	12.2
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	6.0	6.5	5.5	5.0	4.0	7.0	8.0	8.0	5.8	6.5
	2순위	7.0	5.5	8.5	4.0	11.0	5.0	10.7	0.0	6.5	8.1
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	5.5	6.0	5.0	4.0	5.0	7.0	5.3	8.0	5.4	5.7
	2순위	9.3	12.0	6.5	9.0	10.0	10.0	6.7	12.0	10.1	7.3
배우의연기력이뛰어나서	1순위	4.5	4.5	4.5	7.0	7.0	0.0	2.7	8.0	5.1	3.3
	2순위	8.3	6.0	10.5	9.0	11.0	6.0	8.0	4.0	9.0	6.5
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	2.5	2.0	3.0	2.0	4.0	1.0	4.0	0.0	1.8	4.1
	2순위	5.5	8.5	2.5	4.0	5.0	5.0	2.7	24.0	5.4	5.7

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	19.5	23.0	16.0	23.0	12.0	21.0	24.0	16.0	20.2	17.9
	2순위	11.3	10.5	12.0	12.0	10.0	11.0	12.0	12.0	9.4	15.4
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	15.5	14.0	17.0	18.0	15.0	12.0	16.0	20.0	15.9	14.6
	2순위	17.0	13.0	21.0	13.0	28.0	14.0	14.7	8.0	17.7	15.4
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	15.5	14.0	17.0	11.0	25.0	14.0	16.0	0.0	15.5	15.4
	2순위	13.0	13.0	13.0	12.0	12.0	12.0	17.3	12.0	13.7	11.4
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	11.0	8.5	13.5	11.0	11.0	11.0	10.7	12.0	10.5	12.2
	2순위	13.0	15.0	11.0	15.0	6.0	16.0	16.0	12.0	10.8	17.9
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	10.3	11.0	9.5	10.0	6.0	12.0	10.7	20.0	9.7	11.4
	2순위	10.3	12.0	8.5	7.0	9.0	11.0	12.0	20.0	9.0	13.0
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	10.0	13.0	7.0	13.0	9.0	12.0	5.3	8.0	9.4	11.4
	2순위	11.5	13.0	10.0	16.0	9.0	12.0	9.3	8.0	13.4	7.3
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	7.8	6.5	9.0	6.0	13.0	5.0	5.3	12.0	6.9	9.8
	2순위	8.8	6.5	11.0	10.0	7.0	10.0	8.0	8.0	8.7	8.9
자막, 그래픽, 합성, 화면구성등 편집이재미있어서	1순위	5.5	4.5	6.5	5.0	4.0	8.0	4.0	8.0	5.8	4.9
	2순위	6.5	5.5	7.5	9.0	11.0	4.0	1.3	4.0	8.3	2.4
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	5.0	5.5	4.5	3.0	5.0	5.0	8.0	4.0	6.1	2.4
	2순위	8.8	11.5	6.0	6.0	8.0	10.0	9.3	16.0	9.0	8.1

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)
스트리거짜임새있고탄탄해서	1순위	18.8	15.5	22.0	25.0	18.0	15.0	21.3	4.0	19.9	16.3
	2순위	16.8	13.5	20.0	13.0	18.0	15.0	20.0	24.0	16.2	17.9
흥미로운소재또는다양한분야를다루서	1순위	16.8	16.0	17.5	11.0	17.0	25.0	12.0	20.0	15.9	18.7
	2순위	14.8	13.0	16.5	12.0	17.0	14.0	16.0	16.0	15.5	13.0
배우의외모가매력적이어서	1순위	13.8	17.0	10.5	11.0	18.0	13.0	14.7	8.0	13.7	13.8
	2순위	12.5	14.5	10.5	15.0	9.0	14.0	10.7	16.0	13.4	10.6
선호하는스타가출연해서	1순위	11.8	11.5	12.0	19.0	8.0	9.0	9.3	16.0	12.6	9.8
	2순위	10.3	12.5	8.0	10.0	13.0	8.0	9.3	12.0	10.1	10.6
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	10.0	8.0	12.0	8.0	13.0	7.0	12.0	12.0	9.4	11.4
	2순위	9.5	9.5	9.5	15.0	9.0	9.0	5.3	4.0	10.1	8.1
한국생활및문화에대한간접경험을할수있어서	1순위	7.8	8.5	7.0	8.0	6.0	7.0	13.3	0.0	6.9	9.8
	2순위	9.3	10.0	8.5	6.0	9.0	11.0	10.7	12.0	8.7	10.6
배우의연기력이뛰어나서	1순위	7.3	9.5	5.0	8.0	11.0	7.0	2.7	4.0	8.7	4.1
	2순위	11.8	10.0	13.5	12.0	14.0	9.0	13.3	8.0	11.2	13.0
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	5.5	4.5	6.5	6.0	3.0	5.0	6.7	12.0	4.7	7.3
	2순위	7.8	8.5	7.0	10.0	2.0	13.0	8.0	0.0	7.2	8.9
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	5.0	5.5	4.5	4.0	2.0	8.0	5.3	8.0	4.7	5.7
	2순위	3.3	4.5	2.0	5.0	2.0	3.0	2.7	4.0	2.9	4.1
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	3.5	4.0	3.0	0.0	4.0	4.0	2.7	16.0	3.6	3.3
	2순위	4.3	4.0	4.5	2.0	7.0	4.0	4.0	4.0	4.7	3.3

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)
K-Pop가수/그룹/아이돌의 외모, 스타일이매력적이어서	1순위	23.3	22.5	24.0	27.0	19.0	20.0	28.0	24.0	23.5	22.8
	2순위	19.5	22.5	16.5	18.0	18.0	24.0	20.0	12.0	18.8	21.1
음악의후렴구와리듬등이중독성이강해서	1순위	16.0	13.0	19.0	17.0	22.0	19.0	6.7	4.0	19.1	8.9
	2순위	13.8	7.5	20.0	14.0	20.0	11.0	13.3	0.0	15.2	10.6
음악의후렴구와리듬등이따라하기쉬워서	1순위	14.0	11.0	17.0	9.0	15.0	16.0	17.3	12.0	13.7	14.6
	2순위	14.5	13.5	15.5	13.0	14.0	17.0	13.3	16.0	14.1	15.4
K-Pop가수/그룹/아이돌의 퍼포먼스가뛰어나서	1순위	13.3	15.5	11.0	15.0	10.0	9.0	16.0	28.0	14.1	11.4
	2순위	15.8	18.0	13.5	12.0	14.0	19.0	22.7	4.0	15.2	17.1
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	8.3	7.5	9.0	8.0	6.0	9.0	10.7	8.0	5.8	13.8
	2순위	7.8	8.5	7.0	10.0	5.0	4.0	9.3	20.0	7.2	8.9
K-Pop가수/그룹/아이돌마다 차별화된컨셉을갖고있어서	1순위	7.5	9.5	5.5	3.0	8.0	14.0	5.3	4.0	6.9	8.9
	2순위	10.8	11.5	10.0	14.0	10.0	10.0	8.0	12.0	11.2	9.8
한국어의독특한발음으로된가사때문에	1순위	7.0	8.0	6.0	5.0	9.0	6.0	9.3	4.0	6.9	7.3
	2순위	6.3	6.5	6.0	7.0	5.0	5.0	4.0	20.0	6.1	6.5
한국어와영어가사결합되어있어서	1순위	6.0	6.5	5.5	11.0	6.0	5.0	2.7	0.0	6.1	5.7
	2순위	6.3	6.0	6.5	7.0	3.0	6.0	6.7	16.0	5.8	7.3
K-Pop가수/그룹/아이돌이팬관리를잘해서	1순위	4.8	6.5	3.0	5.0	5.0	2.0	4.0	16.0	4.0	6.5
	2순위	5.5	6.0	5.0	5.0	11.0	4.0	2.7	0.0	6.5	3.3

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)	
캐릭터생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	18.0	15.0	21.0	17.0	19.0	18.0	18.7	16.0	19.5	14.6
	2순위	17.3	16.5	18.0	22.0	13.0	23.0	13.3	4.0	18.4	14.6
한국문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	16.8	18.5	15.0	16.0	15.0	19.0	16.0	20.0	17.0	16.3
	2순위	10.3	11.5	9.0	11.0	9.0	9.0	10.7	16.0	10.1	10.6
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	14.8	14.0	15.5	15.0	21.0	14.0	8.0	12.0	17.3	8.9
	2순위	16.5	13.0	20.0	12.0	18.0	16.0	20.0	20.0	15.9	17.9
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	1순위	14.3	14.0	14.5	17.0	14.0	14.0	13.3	8.0	13.0	17.1
	2순위	16.3	17.5	15.0	19.0	15.0	14.0	16.0	20.0	17.7	13.0
영상미(그림체, 색채, 그래픽 등)가 좋아서	1순위	11.3	10.5	12.0	10.0	8.0	11.0	16.0	16.0	11.6	10.6
	2순위	13.8	12.5	15.0	11.0	17.0	12.0	14.7	16.0	13.7	13.8
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	8.5	10.5	6.5	7.0	9.0	11.0	6.7	8.0	8.3	8.9
	2순위	8.8	10.5	7.0	4.0	11.0	9.0	9.3	16.0	6.5	13.8
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	8.3	9.0	7.5	8.0	6.0	6.0	12.0	16.0	6.1	13.0
	2순위	12.3	13.5	11.0	13.0	11.0	16.0	12.0	0.0	12.3	12.2
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	8.3	8.5	8.0	10.0	8.0	7.0	9.3	4.0	7.2	10.6
	2순위	5.0	5.0	5.0	8.0	6.0	1.0	4.0	8.0	5.4	4.1

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)	
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	22.0	26.0	18.0	22.0	18.0	30.0	14.7	28.0	23.1	19.5
	2순위	16.8	16.0	17.5	21.0	17.0	9.0	20.0	20.0	16.6	17.1
한류 스타가 광고/홍보하기 때문에	1순위	19.3	16.0	22.5	22.0	26.0	14.0	14.7	16.0	21.7	13.8
	2순위	9.5	6.5	12.5	7.0	11.0	11.0	10.7	4.0	7.6	13.8
그래픽/그림이 좋아서	1순위	16.3	19.5	13.0	16.0	20.0	13.0	16.0	16.0	17.7	13.0
	2순위	9.5	6.5	12.5	7.0	11.0	11.0	10.7	4.0	7.6	13.8
캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서	1순위	19.5	20.5	18.5	21.0	17.0	20.0	24.0	8.0	19.5	19.5
	2순위	17.8	20.5	15.0	18.0	17.0	22.0	14.7	12.0	18.8	15.4
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	12.3	12.5	12.0	15.0	9.0	12.0	14.7	8.0	13.0	10.6
	2순위	16.8	14.5	19.0	17.0	12.0	20.0	14.7	28.0	17.3	15.4
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	11.3	9.0	13.5	8.0	9.0	13.0	17.3	8.0	7.9	18.7
	2순위	13.3	15.0	11.5	9.0	20.0	15.0	6.7	16.0	14.8	9.8
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	6.0	3.5	8.5	9.0	4.0	6.0	5.3	4.0	7.6	2.4
	2순위	6.5	7.0	6.0	7.0	6.0	3.0	9.3	12.0	5.4	8.9

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)
한류스타가착용/사용한패션/뷰티제품을 착용/사용할수있어서	1순위	18.0	22.0	14.0	20.0	14.0	21.0	18.7	12.0	18.4	17.1
	2순위	15.0	15.0	15.0	18.0	12.0	14.0	20.0	4.0	17.3	9.8
주변사람들사이에평판이좋아서	1순위	16.3	13.0	19.5	16.0	17.0	22.0	9.3	12.0	17.3	13.8
	2순위	14.3	12.5	16.0	15.0	18.0	16.0	8.0	8.0	15.5	11.4
좋아하는스타가직접사용하거나 홍보하기때문에	1순위	15.5	14.0	17.0	12.0	14.0	14.0	20.0	28.0	15.5	15.4
	2순위	15.0	17.5	12.5	16.0	17.0	16.0	12.0	8.0	14.8	15.4
품질이우수해서	1순위	12.0	14.0	10.0	13.0	16.0	10.0	8.0	12.0	12.3	11.4
	2순위	11.0	12.0	10.0	16.0	11.0	10.0	5.3	12.0	11.9	8.9
제품종류및스타일이다양해서	1순위	11.0	9.5	12.5	17.0	8.0	8.0	10.7	12.0	10.5	12.2
	2순위	15.0	15.0	15.0	11.0	15.0	14.0	18.7	24.0	11.6	22.8
가격이저렴해서	1순위	10.0	12.0	8.0	6.0	9.0	9.0	17.3	12.0	8.3	13.8
	2순위	8.8	8.0	9.5	7.0	9.0	11.0	8.0	8.0	9.0	8.1
제품및패키지의디자인이좋아서	1순위	9.3	8.5	10.0	9.0	9.0	8.0	12.0	8.0	8.7	10.6
	2순위	14.0	12.0	16.0	11.0	13.0	12.0	18.7	24.0	13.0	16.3
자연친화적성분및재료를사용해서	1순위	8.0	7.0	9.0	7.0	13.0	8.0	4.0	4.0	9.0	5.7
	2순위	7.0	8.0	6.0	6.0	5.0	7.0	9.3	12.0	6.9	7.3

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)
한국음식이맛있어서	1순위	34.8	31.0	38.5	28.0	41.0	39.0	34.7	20.0	35.4	33.3
	2순위	16.5	18.0	15.0	19.0	22.0	9.0	13.3	24.0	16.2	17.1
한국대중문화콘텐츠에서봤던 한국음식및식문화를경험할수있어서	1순위	21.8	20.5	23.0	20.0	22.0	22.0	21.3	28.0	20.6	24.4
	2순위	21.5	15.0	28.0	25.0	19.0	25.0	18.7	12.0	23.8	16.3
한국의전통적인식사문화가좋아서	1순위	18.0	19.5	16.5	26.0	17.0	13.0	14.7	20.0	18.4	17.1
	2순위	20.8	22.0	19.5	23.0	20.0	19.0	20.0	24.0	19.5	23.6
건강에좋은식재료를사용해서	1순위	6.8	7.5	6.0	5.0	5.0	7.0	8.0	16.0	5.8	8.9
	2순위	14.0	15.5	12.5	7.0	15.0	18.0	16.0	16.0	13.7	14.6
건강에좋은조리법을사용해서	1순위	6.3	6.5	6.0	6.0	6.0	6.0	8.0	4.0	6.9	4.9
	2순위	11.8	13.5	10.0	11.0	7.0	11.0	18.7	16.0	9.4	17.1
한국음식의상차림/플레이팅이좋아서	1순위	6.3	7.0	5.5	9.0	3.0	7.0	6.7	4.0	7.2	4.1
	2순위	5.0	6.0	4.0	5.0	7.0	7.0	1.3	0.0	5.8	3.3
한국의인기스타카광고/홍보하기때문에	1순위	6.3	8.0	4.5	6.0	6.0	6.0	6.7	8.0	5.8	7.3
	2순위	10.5	10.0	11.0	10.0	10.0	11.0	12.0	8.0	11.6	8.1

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	21.0	20.5	21.5	22.0	16.0	26.0	17.3	28.0	20.9	21.1
	2순위	22.0	20.5	23.5	25.0	20.0	12.0	36.0	16.0	19.5	27.6
한국문화만의독특함이높아있어서	1순위	17.3	17.0	17.5	15.0	15.0	16.0	21.3	28.0	17.7	16.3
	2순위	16.5	18.5	14.5	20.0	13.0	20.0	14.7	8.0	15.5	18.7
드라마/영화등인기있는 한류콘텐츠의원작인경우가많아서	1순위	15.3	17.5	13.0	14.0	15.0	18.0	13.3	16.0	16.6	12.2
	2순위	11.5	12.0	11.0	7.0	14.0	10.0	13.3	20.0	9.4	16.3
한국의최신티렌드를접할수있어서	1순위	13.8	12.5	15.0	13.0	14.0	10.0	22.7	4.0	10.8	20.3
	2순위	15.3	17.0	13.5	10.0	20.0	16.0	16.0	12.0	16.2	13.0
내용구성이짜임새있고탄탄해서	1순위	11.8	11.5	12.0	11.0	14.0	12.0	12.0	4.0	10.5	14.6
	2순위	10.0	10.5	9.5	13.0	9.0	11.0	6.7	8.0	11.6	6.5
한국어에대한관심및학습수요가증가해서	1순위	11.3	9.0	13.5	16.0	17.0	7.0	5.3	4.0	13.7	5.7
	2순위	12.3	9.0	15.5	15.0	9.0	18.0	4.0	16.0	14.4	7.3
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	9.8	12.0	7.5	9.0	9.0	11.0	8.0	16.0	9.7	9.8
	2순위	12.5	12.5	12.5	10.0	15.0	13.0	9.3	20.0	13.4	10.6

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식응답, 단위 : %)

만나고싶은한류스타	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)
송중기	11.5	9.0	14.0	24.0	11.0	5.0	4.0	12.0	13.4	7.3
송혜교	9.8	10.5	9.0	0.0	10.0	14.0	20.0	0.0	6.1	17.9
이민호	6.8	1.5	12.0	9.0	10.0	6.0	1.3	4.0	9.0	1.6
전지현	6.3	10.0	2.5	0.0	6.0	9.0	10.7	8.0	4.3	10.6
박병	3.8	3.5	4.0	14.0	1.0	0.0	0.0	0.0	5.4	0.0
김수현	3.5	4.0	3.0	0.0	4.0	5.0	6.7	0.0	2.5	5.7
이영애	3.0	2.0	4.0	0.0	0.0	2.0	9.3	12.0	2.2	4.9
려욱	2.5	2.0	3.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	0.0
김지원	2.5	0.5	4.5	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	0.0
박근혜	2.5	4.5	0.5	9.0	0.0	1.0	0.0	0.0	3.6	0.0

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

9. 선호하는 한국 캐릭터

(Base : 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자, 단위 : %)

선호하는 한국 캐릭터	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(188)	(85)	(103)	(49)	(52)	(49)	(32)	(6)	(132)	(56)	
라바(LAVA)	1순위	16.5	15.3	17.5	24.5	13.5	16.3	12.5	0.0	18.9	10.7
	2순위	8.0	8.2	7.8	10.2	11.5	6.1	3.1	0.0	9.8	3.6
뽀로로(PORORO)	1순위	13.8	14.1	13.6	8.2	19.2	16.3	9.4	16.7	14.4	12.5
	2순위	12.2	9.4	14.6	18.4	5.8	12.2	12.5	16.7	14.4	7.1
로보카폴리(RobocarPoli)	1순위	13.3	11.8	14.6	6.1	5.8	18.4	28.1	16.7	8.3	25.0
	2순위	11.7	11.8	11.7	12.2	9.6	12.2	12.5	16.7	12.1	10.7
카카오프렌즈(KAKAOfriends)	1순위	11.2	11.8	10.7	18.4	13.5	6.1	3.1	16.7	13.6	5.4
	2순위	6.9	12.9	1.9	4.1	9.6	8.2	6.3	0.0	6.8	7.1
토포봇(TOBOT)	1순위	4.3	9.4	0.0	2.0	5.8	2.0	3.1	33.3	2.3	8.9
	2순위	8.5	11.8	5.8	2.0	5.8	14.3	12.5	16.7	6.1	14.3
조석-마음의소리	1순위	3.7	3.5	3.9	2.0	5.8	2.0	6.3	0.0	3.8	3.6
	2순위	2.7	1.2	3.9	8.2	0.0	2.0	0.0	0.0	3.8	0.0
뿌까(PUCCA)	1순위	2.7	2.4	2.9	2.0	0.0	8.2	0.0	0.0	1.5	5.4
	2순위	6.9	10.6	3.9	6.1	5.8	8.2	6.3	16.7	6.1	8.9
캐니멀(Canimal)	1순위	2.7	3.5	1.9	4.1	1.9	4.1	0.0	0.0	3.8	0.0
	2순위	8.0	4.7	10.7	6.1	7.7	2.0	18.8	16.7	8.3	7.1
타요(TAYO)	1순위	2.1	0.0	3.9	4.1	0.0	2.0	0.0	16.7	2.3	1.8
	2순위	1.1	0.0	1.9	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0	.8	1.8

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류콘텐츠이용시 불편한점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)
공용어나지역어등다국어로된정보부족	43.8	44.9	42.6	40.4	43.0	43.4	46.5	54.2	43.2	45.0
경험하기에콘텐츠자료가격이비쌌	19.8	17.2	22.6	30.3	16.0	17.2	15.5	16.7	20.1	19.2
콘텐츠지막/더빙이부족하거나불완전	15.3	17.2	13.3	14.1	13.0	16.2	18.3	16.7	15.8	14.2
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족	13.2	9.6	16.9	8.1	17.0	17.2	12.7	4.2	13.2	13.3
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족	7.9	11.1	4.6	7.1	11.0	6.1	7.0	8.3	7.7	8.3
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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

11. 반한류 공감도

[반한류 공감도]

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

반한류공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)	
반한류분위기가공감정도	Top2%	25.0	29.0	21.0	22.0	29.0	24.0	29.3	12.0	23.8	27.6
	평점	3.18	3.18	3.17	3.10	3.22	3.23	3.25	2.84	3.12	3.30

Q. 최근 일부 국가에서 반한류 분위기가 나타나고 있습니다. 귀하께서는 반한류 분위기에 대해 얼마나 공감하십니까?

[반한류 공감이유]

(Base : 반한류 공감자, 단위 : %)

반한류공감이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(100)	(58)	(42)	(22)	(29)	(24)	(22)	(3)	(66)	(34)	
자국콘텐츠산업의보호가필요하기때문이다	1순위	26.0	22.4	31.0	31.8	27.6	25.0	22.7	0.0	30.3	17.6
	2순위	11.0	12.1	9.5	27.3	6.9	4.2	4.5	33.3	13.6	5.9
국민성이좋지않다	1순위	26.0	29.3	21.4	22.7	20.7	25.0	36.4	33.3	25.8	26.5
	2순위	14.0	15.5	11.9	9.1	10.3	20.8	18.2	0.0	12.1	17.6
한국과의정치및외교적갈등때문이다	1순위	18.0	13.8	23.8	27.3	17.2	8.3	18.2	33.3	18.2	17.6
	2순위	27.0	25.9	28.6	31.8	24.1	25.0	27.3	33.3	28.8	23.5
남북분단및북한의국제적위협관련보도때문이다	1순위	11.0	8.6	14.3	9.1	10.3	25.0	0.0	0.0	9.1	14.7
	2순위	5.0	3.4	7.1	0.0	10.3	4.2	4.5	0.0	6.1	2.9
한국콘텐츠는자나치개사업적이다	1순위	9.0	12.1	4.8	9.1	10.3	4.2	13.6	0.0	6.1	14.7
	2순위	11.0	8.6	14.3	9.1	13.8	16.7	4.5	0.0	12.1	8.8
한국과의역사적인관계때문이다	1순위	4.0	5.2	2.4	0.0	3.4	4.2	9.1	0.0	4.5	2.9
	2순위	13.0	13.8	11.9	13.6	13.8	0.0	22.7	33.3	9.1	20.6
한국콘텐츠는자나치개지극적이고선정적이다	1순위	3.0	3.4	2.4	0.0	6.9	4.2	0.0	0.0	1.5	5.9
	2순위	11.0	13.8	7.1	9.1	10.3	12.5	13.6	0.0	10.6	11.8
한류스타및한국유명인의부적절한언행때문에	1순위	2.0	3.4	0.0	0.0	0.0	4.2	0.0	33.3	3.0	0.0
	2순위	6.0	3.4	9.5	0.0	10.3	12.5	0.0	0.0	6.1	5.9
한국콘텐츠는확실적이교식상하다	1순위	1.0	1.7	0.0	0.0	3.4	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0
	2순위	2.0	3.4	0.0	0.0	0.0	4.2	4.5	0.0	1.5	2.9

Q. 반한류 분위기에 대해서 '공감한다'라고 하셨는데, 왜 그렇게 생각하십니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험]

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)
식료품	자주구매	24.3	20.0	28.5	18.0	25.0	27.0	30.7	16.0	22.4	28.5
	보통구매	28.8	32.5	25.0	24.0	37.0	32.0	22.7	20.0	29.2	27.6
	가끔구매	35.5	33.5	37.5	38.0	32.0	33.0	36.0	48.0	35.0	36.6
	구매경험없음	11.5	14.0	9.0	20.0	6.0	8.0	10.7	16.0	13.4	7.3
의류	자주구매	16.5	10.0	23.0	16.0	21.0	18.0	12.0	8.0	15.9	17.9
	보통구매	20.5	18.0	23.0	18.0	22.0	26.0	18.7	8.0	19.9	22.0
	가끔구매	27.0	24.0	30.0	28.0	30.0	24.0	28.0	20.0	28.5	23.6
	구매경험없음	36.0	48.0	24.0	38.0	27.0	32.0	41.3	64.0	35.7	36.6
화장품	자주구매	14.5	10.0	19.0	14.0	16.0	14.0	17.3	4.0	13.7	16.3
	보통구매	21.0	15.5	26.5	17.0	23.0	23.0	24.0	12.0	20.6	22.0
	가끔구매	25.0	20.0	30.0	20.0	27.0	28.0	24.0	28.0	23.1	29.3
	구매경험없음	39.5	54.5	24.5	49.0	34.0	35.0	34.7	56.0	42.6	32.5
주류	자주구매	4.8	4.5	5.0	4.0	7.0	5.0	2.7	4.0	5.8	2.4
	보통구매	17.0	17.0	17.0	10.0	19.0	25.0	16.0	8.0	15.9	19.5
	가끔구매	14.5	13.5	15.5	9.0	18.0	18.0	12.0	16.0	12.3	19.5
	구매경험없음	63.8	65.0	62.5	77.0	56.0	52.0	69.3	72.0	66.1	58.5
액세서리	자주구매	12.0	5.0	19.0	10.0	13.0	15.0	13.3	0.0	10.5	15.4
	보통구매	16.3	17.5	15.0	15.0	17.0	21.0	13.3	8.0	16.6	15.4
	가끔구매	24.5	18.0	31.0	23.0	32.0	18.0	26.7	20.0	24.9	23.6
	구매경험없음	47.3	59.5	35.0	52.0	38.0	46.0	46.7	72.0	48.0	45.5
한국음식점	자주구매	21.0	19.0	23.0	19.0	20.0	22.0	25.3	16.0	19.9	23.6
	보통구매	29.8	31.0	28.5	24.0	38.0	30.0	26.7	28.0	28.9	31.7
	가끔구매	31.8	33.5	30.0	30.0	28.0	34.0	36.0	32.0	31.4	32.5
	구매경험없음	17.5	16.5	18.5	27.0	14.0	14.0	12.0	24.0	19.9	12.2
한국산/한국관련 서적	자주구매	4.5	4.5	4.5	3.0	5.0	4.0	6.7	4.0	3.2	7.3
	보통구매	13.5	12.5	14.5	9.0	15.0	20.0	10.7	8.0	13.0	14.6
	가끔구매	21.0	20.0	22.0	25.0	27.0	14.0	20.0	12.0	23.1	16.3
	구매경험없음	61.0	63.0	59.0	63.0	53.0	62.0	62.7	76.0	60.6	61.8

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험]

(비율 Base : 전체응답자, 단위 : % / 횟수 Base : 구매/관광경험자, 단위 : 회)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)
가전제품	구매/관광경험비율	39.8	44.5	35.0	26.0	44.0	42.0	46.7	48.0	32.9	55.3
	구매/관광횟수	1.7	1.8	1.6	1.7	1.6	1.6	2.1	1.4	1.7	1.7
자동차	구매/관광경험비율	6.3	7.0	5.5	4.0	9.0	7.0	6.7	0.0	5.1	8.9
	구매/관광횟수	1.1	1.2	1.0	1.0	1.1	1.1	1.2	-	1.1	1.1
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	1.8	1.5	2.0	0.0	5.0	2.0	0.0	0.0	1.4	2.4
	구매/관광횟수	1.6	1.7	1.5	-	1.8	1.0	-	-	1.8	1.3
휴대폰	구매/관광경험비율	53.8	55.5	52.0	53.0	49.0	54.0	57.3	64.0	50.2	61.8
	구매/관광횟수	1.5	1.5	1.5	1.6	1.4	1.4	1.7	1.2	1.5	1.5
관광	구매/관광경험비율	33.3	28.0	38.5	18.0	30.0	44.0	45.3	28.0	24.9	52.0
	구매/관광횟수	1.9	1.6	2.1	2.3	1.7	1.6	2.3	1.6	1.9	2.0

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



III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)	
한국음식점에서식사	Top2%	60.5	51.5	69.5	45.0	68.0	68.0	65.3	48.0	56.3	69.9
	평점	3.61	3.44	3.78	3.25	3.83	3.76	3.69	3.28	3.54	3.76
한국식품	Top2%	55.8	45.5	66.0	45.0	61.0	63.0	57.3	44.0	52.3	63.4
	평점	3.53	3.35	3.72	3.25	3.64	3.71	3.61	3.28	3.45	3.72
한국방문	Top2%	53.5	44.5	62.5	46.0	64.0	58.0	45.3	48.0	51.3	58.5
	평점	3.51	3.34	3.69	3.31	3.75	3.63	3.37	3.28	3.47	3.6
한국의전통문화체험의도	Top2%	44.8	36.5	53.0	41.0	57.0	48.0	36.0	24.0	44.4	45.5
	평점	3.27	3.09	3.46	3.15	3.59	3.28	3.17	2.76	3.27	3.27
한국이류	Top2%	43.0	29.0	57.0	45.0	46.0	52.0	36.0	8.0	43.3	42.3
	평점	3.17	2.79	3.55	3.15	3.34	3.28	3.07	2.4	3.15	3.2
한국화장품	Top2%	41.8	25.5	58.0	36.0	47.0	47.0	42.7	20.0	40.1	45.5
	평점	3.03	2.51	3.55	2.79	3.11	3.2	3.15	2.56	2.94	3.22
전반전한국제품구매의도	Top2%	34.8	26.0	43.5	31.0	41.0	37.0	34.7	16.0	32.9	39.0
	평점	3.08	2.92	3.25	2.97	3.25	3.08	3.09	2.8	3.04	3.17
한국휴대폰	Top2%	33.5	31.5	35.5	29.0	33.0	35.0	38.7	32.0	29.6	42.3
	평점	2.91	2.88	2.94	2.81	2.88	2.87	3.08	3.08	2.83	3.1
한국가전제품	Top2%	33.3	34.5	32.0	23.0	37.0	42.0	34.7	20.0	28.5	43.9
	평점	2.96	2.96	2.96	2.73	2.99	3.07	3.11	2.84	2.85	3.2
한국산악세서리	Top2%	32.5	22.0	43.0	27.0	44.0	39.0	26.7	0.0	32.5	32.5
	평점	2.87	2.53	3.22	2.7	3.14	2.99	2.84	2.08	2.84	2.93
한글을배울의도	Top2%	28.8	20.0	37.5	27.0	40.0	30.0	24.0	0.0	30.7	24.4
	평점	2.78	2.6	2.97	2.73	3.12	2.77	2.6	2.2	2.82	2.7
한국주류(술)	Top2%	21.5	21.0	22.0	16.0	24.0	24.0	24.0	16.0	17.7	30.1
	평점	2.52	2.55	2.5	2.21	2.63	2.68	2.63	2.36	2.43	2.72
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	18.3	12.5	24.0	14.0	23.0	20.0	20.0	4.0	17.0	21.1
	평점	2.6	2.44	2.77	2.42	2.77	2.7	2.56	2.4	2.57	2.68
한국자동차	Top2%	15.5	16.5	14.5	10.0	17.0	23.0	16.0	0.0	13.0	21.1
	평점	2.41	2.43	2.4	2.19	2.5	2.58	2.41	2.28	2.34	2.59
태권도를배울의도	Top2%	12.0	11.5	12.5	14.0	17.0	13.0	5.3	0.0	13.0	9.8
	평점	2.17	2.18	2.17	2.11	2.34	2.2	2.05	1.96	2.17	2.17
한국병원의료서비스	Top2%	10.8	10.0	11.5	6.0	14.0	17.0	6.7	4.0	9.0	14.6
	평점	2.23	2.18	2.29	2.07	2.36	2.46	2.03	2.08	2.22	2.25

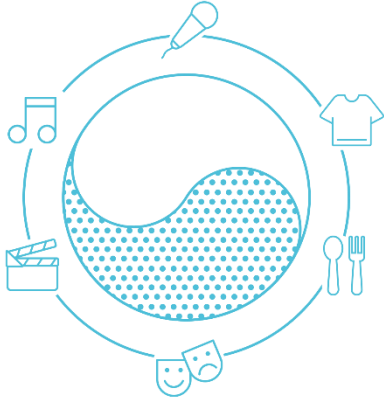
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

향후 한국 관련 활동 참여의향	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(277)	(123)
한국음식체험	72.0	69.5	74.5	60.4	68.0	75.8	91.4	61.9	68.4	80.2
한국문화관련박람회및전시회	37.2	33.7	40.6	28.1	40.0	40.0	41.4	38.1	36.1	39.7
한국이티스트콘서트	30.9	28.4	33.3	38.5	31.0	30.5	24.3	19.0	30.5	31.9
한국패션/뷰티동호회	28.3	11.1	45.3	31.3	31.0	24.2	31.4	9.5	27.8	29.3
한글학습동호회	20.2	12.6	27.6	22.9	24.0	21.1	15.7	0.0	21.4	17.2
한국영화동호회	19.4	18.9	19.8	16.7	14.0	22.1	27.1	19.0	15.4	28.4
한국드라마동호회	18.6	11.6	25.5	16.7	21.0	18.9	18.6	14.3	18.4	19.0
한국문화교육기관및현시문화원프로그램	17.8	15.8	19.8	10.4	13.0	23.2	24.3	28.6	15.0	24.1
한국게임동호회	14.1	20.5	7.8	19.8	12.0	11.6	15.7	4.8	13.2	16.4
한국K-Pop동호회	13.9	11.6	16.1	14.6	20.0	13.7	7.1	4.8	14.7	12.1
한국문학(도사)동호회	7.1	5.8	8.3	9.4	7.0	4.2	10.0	0.0	6.4	8.6
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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



Chapter 18

국가별 통계표

 4. 태국



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

한국에 대한 인식	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)	
경제적으로선진국이다	Top2%	77.5	77.5	77.5	71.0	80.0	72.0	83.3	100.0	74.5	82.8
	평점	3.96	3.94	3.98	3.84	4.04	3.87	4.03	4.27	3.92	4.03
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	70.3	73.0	67.5	65.0	71.0	67.0	75.6	86.4	68.2	73.8
	평점	3.83	3.87	3.80	3.78	3.90	3.77	3.85	4.00	3.80	3.90
우호적인국가이다	Top2%	49.5	49.0	50.0	43.0	52.0	44.0	60.3	54.5	45.1	57.2
	평점	3.50	3.48	3.53	3.42	3.54	3.41	3.64	3.64	3.44	3.61
경쟁국이기보다협력국이다	Top2	53.5	52.0	55.0	44.0	58.0	50.0	62.8	59.1	47.8	63.4
	평점	3.56	3.54	3.59	3.44	3.76	3.45	3.63	3.50	3.51	3.66
호감이가는국가다	Top2%	58.8	54.5	63.0	63.0	67.0	53.0	53.8	45.5	58.4	59.3
	평점	3.70	3.62	3.78	3.78	3.87	3.55	3.63	3.45	3.69	3.71
문화강국이다	Top2%	73.8	70.0	77.5	67.0	71.0	78.0	79.5	77.3	71.8	77.2
	평점	3.92	3.88	3.96	3.81	3.94	3.93	3.99	3.95	3.87	3.99

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.

2. 한국 연상 이미지

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 연상 이미지	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)
드라마	31.3	24.0	38.5	34.0	30.0	39.0	26.9	4.5	32.5	29.0
뷰티(화장품및성형)	19.0	17.0	21.0	15.0	17.0	28.0	17.9	9.1	18.0	20.7
K-Pop	12.0	10.5	13.5	20.0	17.0	7.0	1.3	13.6	14.9	6.9
한국음식(김치, 불고기등)	9.3	11.0	7.5	4.0	8.0	8.0	15.4	22.7	7.5	12.4
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	5.0	8.0	2.0	2.0	3.0	1.0	12.8	18.2	3.5	7.6
영화	4.5	5.5	3.5	5.0	5.0	5.0	1.3	9.1	5.1	3.4
한복	4.0	2.5	5.5	3.0	4.0	3.0	6.4	4.5	4.7	2.8
관광지(서울, 제주, 남산타워등)	3.5	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	2.6	4.5	3.1	4.1
한옥/궁궐(경복궁, 광화문, 등)	2.3	2.5	2.0	2.0	3.0	2.0	2.6	0.0	1.6	3.4
태권도	1.8	3.0	0.5	0.0	1.0	0.0	5.1	9.1	1.2	2.8
한국전쟁	1.5	2.5	0.5	2.0	2.0	1.0	1.3	0.0	1.2	2.1
게임	1.5	2.5	0.5	4.0	1.0	1.0	0.0	0.0	2.0	0.7
북한(분단국가)	1.0	1.5	0.5	0.0	1.0	1.0	2.6	0.0	0.4	2.1
예능프로그램	0.8	1.5	0.0	0.0	2.0	1.0	0.0	0.0	1.2	0.0
나이트라이프	0.5	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.3	0.0	0.4	0.7
스포츠스타	0.5	1.0	0.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0
자동차	0.5	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	0.4	0.7
한글(한국어)	0.5	1.0	0.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0
고요한이침의나라	0.3	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0	0.7
올림픽/월드컵	0.3	0.5	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0
새마을운동	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.3	0.0	0.5	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0

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



1. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식 문항, 단위 : %)

한국 연상제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)
화장품	22.8	11.5	34.0	23.0	29.0	26.0	15.4	4.5	23.5	21.4
삼성	9.8	14.5	5.0	6.0	10.0	9.0	12.8	18.2	9.0	11.0
드라마	8.3	6.5	10.0	4.0	7.0	14.0	7.7	9.1	6.7	11.0
식품	6.5	6.5	6.5	6.0	3.0	5.0	12.8	9.1	5.1	9.0
김치	5.8	7.0	4.5	7.0	5.0	6.0	5.1	4.5	7.1	3.4
의류	5.3	5.0	5.5	7.0	5.0	6.0	3.8	0.0	5.9	4.1
성형	5.0	5.0	5.0	3.0	2.0	7.0	7.7	9.1	5.1	4.8
휴대폰	3.8	5.0	2.5	1.0	3.0	3.0	6.4	13.6	2.0	6.9
K-Pop	3.0	4.5	1.5	3.0	4.0	3.0	2.6	0.0	2.4	4.1
게임	2.3	4.5	0.0	3.0	2.0	3.0	1.3	0.0	2.7	1.4

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

4. 인기있는 한국 콘텐츠

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

인기있는 한국 콘텐츠	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)
TV드라마	77.8	69.5	86.0	66.0	76.0	88.0	79.5	86.4	76.5	80.0
연예인	70.5	65.5	75.5	67.0	76.0	70.0	65.4	81.8	71.4	69.0
뷰티(화장품및성형)	67.8	60.0	75.5	63.0	62.0	72.0	70.5	86.4	65.5	71.7
한국음식(김치, 불고기등)	67.5	59.5	75.5	59.0	63.0	71.0	73.1	90.9	64.3	73.1
K-Pop	59.0	57.0	61.0	61.0	66.0	54.0	51.3	68.2	59.2	58.6
패션	52.5	42.5	62.5	50.0	56.0	49.0	51.3	68.2	51.8	53.8
전통문화(한옥,한복,템플스테이등)	43.3	42.5	44.0	31.0	48.0	44.0	50.0	50.0	39.2	50.3
한글(한국어)	41.8	38.5	45.0	43.0	49.0	38.0	35.9	40.9	44.7	36.6
IT산업(휴대폰,TV,컴퓨터등)	41.5	45.5	37.5	28.0	39.0	41.0	51.3	81.8	34.9	53.1
영화	40.0	44.0	36.0	32.0	50.0	39.0	37.2	45.5	41.6	37.2
태권도	38.0	41.5	34.5	22.0	43.0	35.0	48.7	63.6	34.5	44.1
예능프로그램	33.5	31.0	36.0	34.0	40.0	31.0	28.2	31.8	35.7	29.7
자동차	22.5	27.0	18.0	15.0	21.0	14.0	37.2	50.0	19.6	27.6
게임	21.0	31.0	11.0	26.0	26.0	17.0	14.1	18.2	23.9	15.9
의료기술/서비스	19.8	21.0	18.5	18.0	21.0	21.0	20.5	13.6	20.0	19.3
K-Hop(한국힙합)	19.0	19.5	18.5	24.0	27.0	13.0	12.8	9.1	20.8	15.9
스포츠(한국골프,아구,축구등)	17.0	22.5	11.5	14.0	18.0	17.0	17.9	22.7	18.8	13.8
이모티콘/캐릭터	14.8	17.0	12.5	19.0	14.0	15.0	11.5	9.1	13.3	17.2
웹툰	13.5	17.0	10.0	19.0	11.0	14.0	9.0	13.6	13.7	13.1
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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



I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 대중문화 상품 관심도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)	
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	39.0	36.5	41.5	37.0	52.0	28.0	43.6	22.7	37.6	41.4
	비슷	48.5	48.5	48.5	45.0	38.0	61.0	48.7	54.5	46.3	52.4
	감소	12.5	15.0	10.0	18.0	10.0	11.0	7.7	22.7	16.1	6.2
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	42.0	38.5	45.5	41.0	54.0	32.0	46.2	22.7	40.4	44.8
	비슷	48.3	50.0	46.5	45.0	39.0	57.0	48.7	63.6	47.1	50.3
	감소	9.8	11.5	8.0	14.0	7.0	11.0	5.1	13.6	12.5	4.8
현재 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	50.0	42.0	58.0	42.0	53.0	49.0	61.5	36.4	44.7	59.3
	비슷	40.8	47.5	34.0	46.0	40.0	41.0	32.1	50.0	42.7	37.2
	감소	9.3	10.5	8.0	12.0	7.0	10.0	6.4	13.6	12.5	3.4
1년 후 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	54.5	48.5	60.5	52.0	55.0	53.0	61.5	45.5	50.2	62.1
	비슷	37.5	42.5	32.5	34.0	41.0	39.0	33.3	45.5	38.0	36.6
	감소	8.0	9.0	7.0	14.0	4.0	8.0	5.1	9.1	11.8	1.4
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	35.3	33.5	37.0	29.0	48.0	27.0	38.5	31.8	32.9	39.3
	비슷	46.3	46.5	46.0	48.0	42.0	49.0	46.2	45.5	44.7	49.0
	감소	18.5	20.0	17.0	23.0	10.0	24.0	15.4	22.7	22.4	11.7
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 현재와 비교하여	증가	39.3	36.0	42.5	37.0	52.0	30.0	39.7	31.8	36.5	44.1
	비슷	45.0	48.0	42.0	43.0	38.0	50.0	47.4	54.5	44.3	46.2
	감소	15.8	16.0	15.5	20.0	10.0	20.0	12.8	13.6	19.2	9.7

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)
Imagine Your Korea	25.0	25.0	25.0	22.0	36.0	26.0	17.9	9.1	23.9	26.9
Dynamic Korea	24.5	21.0	28.0	15.0	22.0	28.0	30.8	40.9	23.1	26.9
Creative Korea	21.8	23.5	20.0	35.0	14.0	17.0	25.6	4.5	23.5	18.6
Korea Be Inspired	17.3	16.0	18.5	17.0	17.0	18.0	14.1	27.3	18.4	15.2
Korea Sparkling	10.0	12.0	8.0	9.0	10.0	10.0	10.3	13.6	9.8	10.3

* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가 브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 최초 경험 시점		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(393)	(207)
TV드라마	최소10년전경험	14.5	9.0	20.0	10.0	19.0	18.0	12.8	4.5	14.9	13.8
	5~9년전경험	29.5	23.5	35.5	19.0	36.0	31.0	29.5	40.9	27.1	33.8
	3~4년전경험	25.3	30.0	20.5	25.0	23.0	22.0	29.5	36.4	22.7	29.7
	1~2년전경험	27.3	30.5	24.0	36.0	21.0	28.0	25.6	18.2	30.6	21.4
	미경험	3.5	7.0	0.0	10.0	1.0	1.0	2.6	0.0	4.7	1.4
예능프로그램	최소10년전경험	6.5	5.0	8.0	4.0	8.0	7.0	7.7	4.5	5.1	9.0
	5~9년전경험	22.8	23.0	22.5	14.0	27.0	26.0	25.6	18.2	22.7	22.8
	3~4년전경험	31.3	28.5	34.0	33.0	36.0	27.0	29.5	27.3	30.2	33.1
	1~2년전경험	28.5	30.0	27.0	32.0	25.0	30.0	26.9	27.3	29.0	27.6
	미경험	11.0	13.5	8.5	17.0	4.0	10.0	10.3	22.7	12.9	7.6
영화	최소10년전경험	10.0	8.5	11.5	2.0	13.0	13.0	14.1	4.5	8.6	12.4
	5~9년전경험	17.8	21.5	14.0	7.0	28.0	19.0	15.4	22.7	15.7	21.4
	3~4년전경험	28.8	24.5	33.0	28.0	32.0	25.0	29.5	31.8	31.0	24.8
	1~2년전경험	36.0	40.0	32.0	52.0	26.0	34.0	33.3	27.3	37.3	33.8
	미경험	7.5	5.5	9.5	11.0	1.0	9.0	7.7	13.6	7.5	7.6
음악 (K-Pop)	최소10년전경험	11.3	7.0	15.5	12.0	16.0	12.0	5.1	4.5	12.5	9.0
	5~9년전경험	21.0	21.0	21.0	20.0	32.0	17.0	16.7	9.1	23.1	17.2
	3~4년전경험	23.5	24.5	22.5	23.0	22.0	27.0	23.1	18.2	21.6	26.9
	1~2년전경험	31.5	31.0	32.0	31.0	24.0	32.0	34.6	54.5	30.6	33.1
	미경험	12.8	16.5	9.0	14.0	6.0	12.0	20.5	13.6	12.2	13.8
애니메이션/ 만화/캐릭터	최소10년전경험	3.0	5.0	1.0	3.0	4.0	2.0	2.6	4.5	2.7	3.4
	5~9년전경험	9.5	10.5	8.5	9.0	16.0	8.0	6.4	0.0	9.4	9.7
	3~4년전경험	20.0	19.0	21.0	16.0	31.0	18.0	19.2	0.0	18.4	22.8
	1~2년전경험	33.5	34.5	32.5	40.0	35.0	32.0	25.6	31.8	35.7	29.7
	미경험	34.0	31.0	37.0	32.0	14.0	40.0	46.2	63.6	33.7	34.5
온라인/모바일 게임	최소10년전경험	4.5	6.0	3.0	1.0	10.0	5.0	2.6	0.0	5.1	3.4
	5~9년전경험	8.8	13.5	4.0	8.0	14.0	5.0	10.3	0.0	9.4	7.6
	3~4년전경험	16.8	16.0	17.5	17.0	26.0	13.0	14.1	0.0	16.5	17.2
	1~2년전경험	30.5	33.0	28.0	36.0	31.0	29.0	24.4	31.8	29.8	31.7
	미경험	39.5	31.5	47.5	38.0	19.0	48.0	48.7	68.2	39.2	40.0
패션/뷰티	최소10년전경험	5.5	3.5	7.5	2.0	4.0	9.0	9.0	0.0	2.7	10.3
	5~9년전경험	13.0	9.0	17.0	7.0	24.0	13.0	7.7	9.1	12.5	13.8
	3~4년전경험	26.8	21.5	32.0	20.0	32.0	29.0	28.2	18.2	27.8	24.8
	1~2년전경험	34.0	31.0	37.0	39.0	24.0	31.0	39.7	50.0	31.4	38.6
	미경험	20.8	35.0	6.5	32.0	16.0	18.0	15.4	22.7	25.5	12.4
음식	최소10년전경험	5.0	5.5	4.5	4.0	5.0	6.0	5.1	4.5	4.3	6.2
	5~9년전경험	17.0	18.5	15.5	5.0	25.0	16.0	20.5	27.3	16.5	17.9
	3~4년전경험	29.0	26.5	31.5	27.0	27.0	31.0	32.1	27.3	27.8	31.0
	1~2년전경험	37.3	36.5	38.0	41.0	35.0	38.0	37.2	27.3	36.5	38.6
	미경험	11.8	13.0	10.5	23.0	8.0	9.0	5.1	13.6	14.9	6.2
도서(출판물)	최소10년전경험	3.3	4.0	2.5	2.0	8.0	1.0	2.6	0.0	2.7	4.1
	5~9년전경험	3.8	5.0	2.5	4.0	6.0	2.0	2.6	4.5	3.9	3.4
	3~4년전경험	15.5	13.5	17.5	14.0	20.0	16.0	11.5	13.6	14.1	17.9
	1~2년전경험	24.3	24.0	24.5	29.0	31.0	19.0	19.2	13.6	24.7	23.4
	미경험	53.3	53.5	53.0	51.0	35.0	62.0	64.1	68.2	54.5	51.0

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(386)	(186)	(200)	(90)	(99)	(99)	(76)	(22)	(243)	(143)
TV 드라마	TV를통해드라마시청	81.3	84.4	78.5	67.8	84.8	80.8	88.2	100.0	77.0	88.8
	유료온라인동영상시청	45.3	44.1	46.5	46.7	61.6	39.4	36.8	22.7	48.1	40.6
	무료온라인동영상시청	44.6	40.9	48.0	41.1	53.5	48.5	36.8	27.3	44.9	44.1
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	30.1	23.7	36.0	21.1	33.3	33.3	32.9	27.3	25.5	37.8
	무료모바일동영상시청	21.8	18.3	25.0	24.4	29.3	18.2	14.5	18.2	21.0	23.1
	유료모바일동영상시청	20.7	17.2	24.0	26.7	33.3	15.2	10.5	0.0	22.2	18.2
	불법다운로드시청	9.3	12.9	6.0	6.7	14.1	11.1	3.9	9.1	8.6	10.5
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(356)	(173)	(183)	(83)	(96)	(90)	(70)	(17)	(222)	(134)
예능 프로그램	TV를통해예능프로그램시청	75.6	78.6	72.7	65.1	81.3	74.4	80.0	82.4	73.0	79.9
	무료온라인동영상시청	49.4	50.3	48.6	59.0	56.3	40.0	41.4	47.1	54.5	41.0
	유료온라인동영상시청	33.4	33.5	33.3	32.5	39.6	27.8	35.7	23.5	33.8	32.8
	무료모바일동영상시청	27.5	24.9	30.1	25.3	39.6	22.2	21.4	23.5	27.9	26.9
	유료모바일동영상시청	19.9	22.5	17.5	25.3	28.1	13.3	15.7	0.0	21.2	17.9
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	13.8	15.0	12.6	8.4	17.7	14.4	15.7	5.9	10.8	18.7
	불법다운로드시청	6.5	9.8	3.3	6.0	8.3	6.7	4.3	5.9	5.9	7.5
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<i>Base</i>		(370)	(189)	(181)	(89)	(99)	(91)	(72)	(19)	(236)	(134)
영화	TV를통해영화시청	58.9	61.4	56.4	52.8	55.6	59.3	68.1	68.4	55.1	65.7
	자국극장에서관람	43.5	45.0	42.0	46.1	55.6	38.5	36.1	21.1	48.7	34.3
	무료온라인동영상시청	37.8	39.7	35.9	37.1	45.5	35.2	27.8	52.6	39.8	34.3
	유료온라인동영상시청	33.2	30.2	36.5	33.7	40.4	26.4	38.9	5.3	33.5	32.8
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	24.6	22.2	27.1	18.0	29.3	26.4	23.6	26.3	23.7	26.1
	무료모바일동영상시청	18.9	16.9	21.0	20.2	27.3	15.4	11.1	15.8	18.2	20.1
	유료모바일동영상시청	14.3	14.3	14.4	15.7	24.2	5.5	13.9	0.0	14.4	14.2
	불법다운로드시청	8.4	12.2	4.4	9.0	14.1	4.4	5.6	5.3	8.9	7.5
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<i>Base</i>		(349)	(167)	(182)	(86)	(94)	(88)	(62)	(19)	(224)	(125)
음악 (K-Pop)	TV를통해음악프로그램시청	69.6	70.7	68.7	62.8	73.4	73.9	69.4	63.2	68.8	71.2
	무료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	65.0	66.5	63.7	73.3	68.1	55.7	64.5	57.9	68.8	58.4
	무료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	37.8	35.9	39.6	53.5	50.0	22.7	24.2	21.1	45.1	24.8
	라디오를통해이용	28.9	26.3	31.3	19.8	33.0	29.5	33.9	31.6	28.1	30.4
	유료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	17.8	23.4	12.6	17.4	30.9	5.7	19.4	5.3	18.3	16.8
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	16.9	18.6	15.4	18.6	18.1	12.5	19.4	15.8	13.4	23.2
	자국팬미팅/행사/콘서트/페스티벌참여	13.2	12.6	13.7	11.6	24.5	9.1	8.1	0.0	14.7	10.4
	유료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	12.9	15.6	10.4	11.6	19.1	11.4	11.3	0.0	12.5	13.6
	불법다운로드청취	10.0	13.8	6.6	10.5	12.8	6.8	8.1	15.8	10.7	8.8
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<i>Base</i>		(264)	(138)	(126)	(68)	(86)	(60)	(42)	(8)	(169)	(95)
애니메이션/ 캐릭터	TV를통해시청	61.0	57.2	65.1	63.2	64.0	58.3	61.9	25.0	63.3	56.8
	무료온라인동영상시청	52.3	56.5	47.6	54.4	48.8	53.3	54.8	50.0	52.1	52.6
	유료온라인동영상시청	43.6	46.4	40.5	35.3	50.0	38.3	52.4	37.5	40.8	48.4
	무료모바일동영상시청	29.5	30.4	28.6	29.4	34.9	25.0	26.2	25.0	29.0	30.5
	유료모바일동영상시청	21.2	23.2	19.0	26.5	23.3	10.0	28.6	0.0	21.3	21.1
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	16.3	15.9	16.7	19.1	11.6	15.0	19.0	37.5	14.8	18.9
	불법다운로드시청	9.5	13.8	4.8	13.2	10.5	6.7	4.8	12.5	11.2	6.3
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(242)	(137)	(105)	(62)	(81)	(52)	(40)	(7)	(155)	(87)
온라인/ 모바일 게임	온라인에서직접게임플레이	69.0	74.5	61.9	62.9	77.8	69.2	65.0	42.9	71.6	64.4
	모바일에서직접게임플레이	54.5	56.2	52.4	40.3	60.5	63.5	57.5	28.6	54.2	55.2
	인터넷사이트게임동영상및프로그램시청	36.8	36.5	37.1	33.9	37.0	36.5	42.5	28.6	35.5	39.1
	TV에서게임채널시청	27.7	29.9	24.8	19.4	34.6	30.8	27.5	0.0	23.9	34.5
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	10.3	13.1	6.7	9.7	14.8	11.5	2.5	0.0	10.3	10.3
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(317)	(130)	(187)	(68)	(84)	(82)	(66)	(17)	(190)	(127)
패션/ 뷰티 (상품)	자국오프라인매장에서구매	77.9	70.0	83.4	79.4	84.5	75.6	72.7	70.6	80.0	74.8
	온라인사이트에서구매	59.6	61.5	58.3	60.3	69.0	59.8	50.0	47.1	60.0	59.1
	주변지인의추천을통해경험·구매	26.2	21.5	29.4	13.2	31.0	30.5	30.3	17.6	23.2	30.7
	한국오프라인매장에서구매(면세점제외)	20.5	22.3	19.3	19.1	27.4	15.9	21.2	11.8	20.5	20.5
	한국면세점에서구매	18.3	23.1	15.0	8.8	25.0	18.3	21.2	11.8	14.2	24.4
	현지패션/뷰티전시회,박람회,페스티벌참여	16.4	12.3	19.3	14.7	22.6	17.1	12.1	5.9	16.8	15.7
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(317)	(130)	(187)	(68)	(84)	(82)	(66)	(17)	(190)	(127)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스이용	88.6	86.9	89.7	83.8	91.7	92.6	83.1	94.1	89.9	86.6
	TV에서관련프로그램시청	52.7	51.5	53.5	48.5	59.5	55.6	50.8	29.4	54.3	50.4
	모바일동영상서비스이용	40.6	33.8	45.4	48.5	52.4	38.3	26.2	17.6	45.7	33.1
	기타	2.2	1.5	2.7	2.9	0.0	3.7	1.5	5.9	2.1	2.4
<i>Base</i>		(353)	(174)	(179)	(77)	(92)	(91)	(74)	(19)	(217)	(136)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당구매	88.1	87.4	88.8	85.7	84.8	92.3	89.2	89.5	86.6	90.4
	한국오프라인매장및식당구매(면세점제외)	18.4	21.3	15.6	11.7	22.8	18.7	18.9	21.1	16.6	21.3
	온라인사이트에서구매	17.8	22.4	13.4	23.4	28.3	9.9	12.2	5.3	20.3	14.0
	주변지인의추천을통해경험·구매	15.3	14.9	15.6	11.7	25.0	12.1	14.9	0.0	15.2	15.4
	현지한국음식관련전시회,박람회,페스티벌 참여	12.5	17.2	7.8	5.2	20.7	9.9	13.5	10.5	10.6	15.4
	한국면세점에서한국식품구매	10.2	12.6	7.8	7.8	15.2	7.7	12.2	0.0	9.2	11.8
	기타	0.3	0.6	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.5	0.0
<i>Base</i>		(353)	(174)	(179)	(77)	(92)	(91)	(74)	(19)	(217)	(136)
음식 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	63.7	63.8	63.7	51.9	70.7	65.9	63.5	68.4	64.5	62.5
	현지한국음식전시회,박람회,페스티벌참여	55.8	61.5	50.3	55.8	64.1	47.3	58.1	47.4	54.8	57.4
	온라인동영상서비스이용	39.4	36.2	42.5	50.6	51.1	34.1	27.0	10.5	40.6	37.5
	모바일동영상서비스이용	17.8	25.3	10.6	11.7	23.9	15.4	18.9	21.1	15.2	22.1
	기타	3.7	3.4	3.9	2.6	0.0	5.5	6.8	5.3	4.1	2.9
<i>Base</i>		(187)	(93)	(94)	(49)	(65)	(38)	(28)	(7)	(116)	(71)
도서 (출판물)	자국소재오프라인매장/서점을이용구매	76.5	76.3	76.6	67.3	81.5	84.2	71.4	71.4	75.9	77.5
	온라인사이트를이용해해외구매	33.7	40.9	26.6	30.6	41.5	28.9	28.6	28.6	37.9	26.8
	도서관련박람회,전시회에참여해구매	33.2	31.2	35.1	30.6	33.8	28.9	35.7	57.1	32.8	33.8
	한국소재온라인사이트를이용구매	29.9	35.5	24.5	20.4	35.4	28.9	39.3	14.3	25.9	36.6
	공공도서관에서대여	21.9	21.5	22.3	28.6	18.5	21.1	17.9	28.6	23.3	19.7
	한국소재오프라인매장/서점에서구매	21.4	21.5	21.3	14.3	21.5	26.3	32.1	0.0	20.7	22.5
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

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

한류 콘텐츠 소비량		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(386)	(186)	(200)	(90)	(99)	(99)	(76)	(22)	(243)	(143)
TV드라마	전체 소비량	38.6	39.0	38.1	31.3	41.2	32.7	45.3	59.9	36.4	42.3
	한류콘텐츠소비량	14.9	14.6	15.1	13.4	18.8	13.5	12.8	16.1	14.1	16.1
	소비비중	43.5	42.2	44.8	40.9	50.2	44.5	39.8	32.5	40.9	48.0
Base		(356)	(173)	(183)	(83)	(96)	(90)	(70)	(17)	(222)	(134)
에능 프로그램	전체 소비량	31.4	32.7	30.2	28.9	37.0	21.5	36.6	43.9	32.2	30.2
	한류콘텐츠소비량	11.1	10.8	11.4	9.1	15.2	8.8	9.8	14.8	10.5	12.1
	소비비중	46.9	47.1	46.6	44.8	51.7	44.0	46.2	47.6	43.8	52.0
Base		(370)	(189)	(181)	(89)	(99)	(91)	(72)	(19)	(236)	(134)
영화	전체 소비량	19.7	19.1	20.3	14.4	21.7	21.0	20.9	24.2	18.6	21.7
	한류콘텐츠소비량	8.6	8.8	8.3	5.2	11.1	8.8	8.2	11.2	7.0	11.3
	소비비중	53.1	51.7	54.6	48.1	60.2	53.3	51.6	44.9	50.0	58.7
Base		(349)	(167)	(182)	(86)	(94)	(88)	(62)	(19)	(224)	(125)
음악 (K-Pop)	전체 소비량	25.3	26.7	24.0	31.6	27.5	18.8	19.2	35.7	28.8	19.1
	한류콘텐츠소비량	12.2	11.6	12.7	14.0	15.5	8.4	8.9	15.0	12.8	11.1
	소비비중	48.7	47.0	50.3	46.9	57.7	44.8	47.0	36.4	47.1	51.6
Base		(264)	(138)	(126)	(68)	(86)	(60)	(42)	(8)	(169)	(95)
애니메이션/만화/캐릭터	전체 소비량	17.3	18.9	15.6	19.9	18.1	10.3	16.1	46.4	17.5	17.1
	한류콘텐츠소비량	9.1	9.4	8.7	10.4	8.4	6.6	8.8	25.3	8.3	10.5
	소비비중	51.1	53.1	48.9	49.7	56.0	48.6	49.2	38.6	47.9	56.9
Base		(242)	(137)	(105)	(62)	(81)	(52)	(40)	(7)	(155)	(87)
온라인/모바일게임	전체 소비량	26.5	32.8	18.3	27.7	33.9	20.8	19.2	13.7	28.3	23.3
	한류콘텐츠소비량	16.1	18.7	12.8	15.7	20.7	14.4	11.5	7.2	16.5	15.5
	소비비중	57.4	58.9	55.4	53.2	63.2	59.2	55.0	26.0	55.4	60.9
Base		(317)	(130)	(187)	(68)	(84)	(82)	(66)	(17)	(190)	(127)
패션/뷰티	전체 소비량	45.1	54.3	38.6	33.0	50.4	51.4	44.2	39.7	42.7	48.6
	한류콘텐츠소비량	24.8	26.5	23.5	19.0	28.1	27.2	24.4	20.9	22.0	29.0
	소비비중	64.3	62.1	65.8	62.8	65.0	64.3	66.7	57.2	62.1	67.6
Base		(353)	(174)	(179)	(77)	(92)	(91)	(74)	(19)	(217)	(136)
음식	전체 소비량	73.4	84.5	62.7	54.9	76.6	79.5	77.7	87.8	67.0	83.8
	한류콘텐츠소비량	25.4	25.5	25.4	15.5	29.6	29.3	24.7	30.1	21.8	31.2
	소비비중	57.9	55.0	60.7	53.4	61.1	58.6	59.9	50.3	55.3	62.1
Base		(187)	(93)	(94)	(49)	(65)	(38)	(28)	(7)	(116)	(71)
도서 (출판물)	전체 소비량	36.7	34.6	38.7	48.6	33.0	36.2	21.1	53.4	45.6	22.1
	한류콘텐츠소비량	15.3	16.2	14.4	14.8	18.4	16.5	10.3	4.6	16.3	13.7
	소비비중	45.8	49.7	42.0	40.6	47.4	49.7	51.9	23.2	39.6	56.1

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(386)	(186)	(200)	(90)	(99)	(99)	(76)	(22)	(243)	(143)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	31.1	24.2	37.5	32.2	44.4	22.2	27.6	18.2	31.7	30.1
		비슷	37.0	40.3	34.0	30.0	38.4	39.4	35.5	54.5	35.0	40.6
		감소	31.9	35.5	28.5	37.8	17.2	38.4	36.8	27.3	33.3	29.4
	현재 대비 1년후	증가	38.9	36.0	41.5	34.4	53.5	32.3	34.2	36.4	36.6	42.7
		비슷	44.6	44.6	44.5	41.1	36.4	47.5	52.6	54.5	44.0	45.5
		감소	16.6	19.4	14.0	24.4	10.1	20.2	13.2	9.1	19.3	11.9
Base			(356)	(173)	(183)	(83)	(96)	(90)	(70)	(17)	(222)	(134)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	30.3	28.9	31.7	22.9	42.7	27.8	28.6	17.6	28.4	33.6
		비슷	46.1	48.0	44.3	49.4	40.6	46.7	47.1	52.9	45.9	46.3
		감소	23.6	23.1	24.0	27.7	16.7	25.6	24.3	29.4	25.7	20.1
	현재 대비 1년후	증가	36.0	35.3	36.6	31.3	47.9	33.3	34.3	11.8	32.9	41.0
		비슷	47.2	50.3	44.3	49.4	39.6	47.8	50.0	64.7	48.2	45.5
		감소	16.9	14.5	19.1	19.3	12.5	18.9	15.7	23.5	18.9	13.4
Base			(370)	(189)	(181)	(89)	(99)	(91)	(72)	(19)	(236)	(134)
영화	1년전 대비 현재	증가	28.4	32.3	24.3	23.6	39.4	23.1	30.6	10.5	28.0	29.1
		비슷	49.2	46.0	52.5	53.9	46.5	49.5	40.3	73.7	48.7	50.0
		감소	22.4	21.7	23.2	22.5	14.1	27.5	29.2	15.8	23.3	20.9
	현재 대비 1년후	증가	32.7	33.9	31.5	28.1	43.4	26.4	36.1	15.8	31.4	35.1
		비슷	47.0	45.5	48.6	51.7	41.4	48.4	40.3	73.7	47.9	45.5
		감소	20.3	20.6	19.9	20.2	15.2	25.3	23.6	10.5	20.8	19.4
Base			(349)	(167)	(182)	(86)	(94)	(88)	(62)	(19)	(224)	(125)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	33.8	33.5	34.1	31.4	48.9	23.9	32.3	21.1	33.5	34.4
		비슷	45.0	44.3	45.6	44.2	40.4	48.9	43.5	57.9	46.0	43.2
		감소	21.2	22.2	20.3	24.4	10.6	27.3	24.2	21.1	20.5	22.4
	현재 대비 1년후	증가	38.7	35.3	41.8	37.2	51.1	29.5	40.3	21.1	39.3	37.6
		비슷	42.4	44.9	40.1	46.5	35.1	45.5	35.5	68.4	42.0	43.2
		감소	18.9	19.8	18.1	16.3	13.8	25.0	24.2	10.5	18.8	19.2
Base			(264)	(138)	(126)	(68)	(86)	(60)	(42)	(8)	(169)	(95)
애니메이션/ 민화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	30.3	33.3	27.0	32.4	31.4	31.7	26.2	12.5	30.8	29.5
		비슷	49.6	49.3	50.0	48.5	52.3	41.7	52.4	75.0	48.5	51.6
		감소	20.1	17.4	23.0	19.1	16.3	26.7	21.4	12.5	20.7	18.9
	현재 대비 1년후	증가	34.8	36.2	33.3	36.8	39.5	30.0	33.3	12.5	37.3	30.5
		비슷	47.0	45.7	48.4	45.6	45.3	45.0	54.8	50.0	44.4	51.6
		감소	18.2	18.1	18.3	17.6	15.1	25.0	11.9	37.5	18.3	17.9
Base			(242)	(137)	(105)	(62)	(81)	(52)	(40)	(7)	(155)	(87)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	35.1	37.2	32.4	29.0	44.4	36.5	30.0	0.0	36.1	33.3
		비슷	47.5	47.4	47.6	40.3	45.7	46.2	57.5	85.7	43.2	55.2
		감소	17.4	15.3	20.0	30.6	9.9	17.3	12.5	14.3	20.6	11.5
	현재 대비 1년후	증가	37.2	39.4	34.3	25.8	49.4	36.5	37.5	0.0	37.4	36.8
		비슷	44.2	45.3	42.9	50.0	33.3	48.1	45.0	85.7	41.9	48.3
		감소	18.6	15.3	22.9	24.2	17.3	15.4	17.5	14.3	20.6	14.9
Base			(317)	(130)	(187)	(68)	(84)	(82)	(66)	(17)	(190)	(127)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	40.4	33.8	44.9	42.6	51.2	34.1	36.4	23.5	40.5	40.2
		비슷	47.9	55.4	42.8	44.1	45.2	52.4	50.0	47.1	49.5	45.7
		감소	11.7	10.8	12.3	13.2	3.6	13.4	13.6	29.4	10.0	14.2
	현재 대비 1년후	증가	47.6	41.5	51.9	48.5	60.7	41.5	43.9	23.5	46.8	48.8
		비슷	41.3	46.2	38.0	42.6	33.3	45.1	43.9	47.1	44.2	37.0
		감소	11.0	12.3	10.2	8.8	6.0	13.4	12.1	29.4	8.9	14.2

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(353)	(174)	(179)	(77)	(92)	(91)	(74)	(19)	(217)	(136)
음식	1년전 대비 현재	증가	36.8	37.4	36.3	36.4	50.0	28.6	35.1	21.1	38.2	34.6
		비슷	46.7	47.7	45.8	44.2	40.2	51.6	50.0	52.6	44.7	50.0
		감소	16.4	14.9	17.9	19.5	9.8	19.8	14.9	26.3	17.1	15.4
	현재 대비 1년후	증가	41.6	42.0	41.3	42.9	50.0	34.1	43.2	26.3	42.4	40.4
		비슷	43.9	46.6	41.3	39.0	42.4	48.4	43.2	52.6	42.9	45.6
		감소	14.4	11.5	17.3	18.2	7.6	17.6	13.5	21.1	14.7	14.0
Base			(187)	(93)	(94)	(49)	(65)	(38)	(28)	(7)	(116)	(71)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	29.4	32.3	26.6	30.6	33.8	21.1	32.1	14.3	31.0	26.8
		비슷	56.7	61.3	52.1	46.9	56.9	68.4	53.6	71.4	56.0	57.7
		감소	13.9	6.5	21.3	22.4	9.2	10.5	14.3	14.3	12.9	15.5
	현재 대비 1년후	증가	31.6	32.3	30.9	28.6	36.9	21.1	39.3	28.6	31.0	32.4
		비슷	50.8	57.0	44.7	42.9	47.7	65.8	46.4	71.4	49.1	53.5
		감소	17.6	10.8	24.5	28.6	15.4	13.2	14.3	0.0	19.8	14.1

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

5. 한류 콘텐츠 호감도

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도 (점), Top2(4점+5점) (%))

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(386)	(186)	(200)	(90)	(99)	(99)	(76)	(22)	(243)	(143)
TV드라마	Top2%	71.8	60.8	82.0	66.7	77.8	72.7	69.7	68.2	70.0	74.8
	평점	3.95	3.75	4.14	3.99	4.07	3.90	3.89	3.68	3.93	3.98
Base		(356)	(173)	(183)	(83)	(96)	(90)	(70)	(17)	(222)	(134)
에능프로그램	Top2%	63.2	57.8	68.3	59.0	74.0	60.0	61.4	47.1	62.6	64.2
	평점	3.73	3.67	3.79	3.76	3.91	3.63	3.67	3.35	3.74	3.71
Base		(370)	(189)	(181)	(89)	(99)	(91)	(72)	(19)	(236)	(134)
영화	Top2%	66.5	64.6	68.5	58.4	70.7	70.3	65.3	68.4	66.1	67.2
	평점	3.79	3.74	3.85	3.79	3.88	3.79	3.68	3.74	3.81	3.76
Base		(349)	(167)	(182)	(86)	(94)	(88)	(62)	(19)	(224)	(125)
음악(K-Pop)	Top2%	60.7	56.9	64.3	62.8	72.3	52.3	51.6	63.2	63.8	55.2
	평점	3.71	3.60	3.81	3.86	3.96	3.48	3.48	3.63	3.78	3.59
Base		(264)	(138)	(126)	(68)	(86)	(60)	(42)	(8)	(169)	(95)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	58.7	58.7	58.7	60.3	59.3	51.7	64.3	62.5	57.4	61.1
	평점	3.67	3.69	3.66	3.74	3.66	3.57	3.74	3.75	3.64	3.74
Base		(242)	(137)	(105)	(62)	(81)	(52)	(40)	(7)	(155)	(87)
온라인/모바일게임	Top2%	62.8	65.7	59.0	54.8	67.9	65.4	65.0	42.9	60.6	66.7
	평점	3.76	3.85	3.65	3.69	3.93	3.69	3.68	3.43	3.77	3.75
Base		(317)	(130)	(187)	(68)	(84)	(82)	(66)	(17)	(190)	(127)
패션/뷰티	Top2%	73.2	66.9	77.5	67.6	81.0	72.0	72.7	64.7	71.6	75.6
	평점	3.91	3.78	3.99	3.90	4.07	3.84	3.82	3.76	3.88	3.94
Base		(353)	(174)	(179)	(77)	(92)	(91)	(74)	(19)	(217)	(136)
음식	Top2%	68.0	71.3	64.8	68.8	71.7	62.6	67.6	73.7	66.8	69.9
	평점	3.81	3.86	3.76	3.77	4.02	3.67	3.76	3.79	3.78	3.85
Base		(187)	(93)	(94)	(49)	(65)	(38)	(28)	(7)	(116)	(71)
도서(출판물)	Top2%	54.0	59.1	48.9	42.9	61.5	52.6	57.1	57.1	50.0	60.6
	평점	3.61	3.70	3.53	3.53	3.68	3.55	3.68	3.71	3.56	3.70

Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한류 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류분야별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)
TV드라마/예능	대중적인기	59.8	57.5	62.0	55.0	63.0	66.0	53.8	59.1	58.4	62.1
	보통인기	33.3	35.5	31.0	38.0	29.0	27.0	38.5	40.9	33.7	32.4
	소수마니아인기	5.5	5.5	5.5	3.0	8.0	6.0	6.4	0.0	5.9	4.8
	거의이용안함	1.5	1.5	1.5	4.0	0.0	1.0	1.3	0.0	2.0	0.7
영화	대중적인기	55.5	54.0	57.0	47.0	57.0	60.0	56.4	63.6	52.5	60.7
	보통인기	34.5	37.5	31.5	42.0	33.0	31.0	32.1	31.8	36.5	31.0
	소수마니아인기	8.8	8.0	9.5	9.0	9.0	8.0	10.3	4.5	9.8	6.9
	거의이용안함	1.3	0.5	2.0	2.0	1.0	1.0	1.3	0.0	1.2	1.4
음악(K-Pop)	대중적인기	61.8	61.0	62.5	60.0	70.0	63.0	52.6	59.1	62.0	61.4
	보통인기	32.3	31.0	33.5	31.0	25.0	35.0	38.5	36.4	31.0	34.5
	소수마니아인기	4.5	7.0	2.0	6.0	5.0	1.0	6.4	4.5	5.5	2.8
	거의이용안함	1.5	1.0	2.0	3.0	0.0	1.0	2.6	0.0	1.6	1.4
애니메이션/만화/캐릭터	대중적인기	43.0	38.5	47.5	41.0	38.0	48.0	46.2	40.9	39.2	49.7
	보통인기	36.8	41.0	32.5	35.0	43.0	38.0	29.5	36.4	36.5	37.2
	소수마니아인기	18.5	19.0	18.0	22.0	19.0	12.0	20.5	22.7	22.4	11.7
	거의이용안함	1.8	1.5	2.0	2.0	0.0	2.0	3.8	0.0	2.0	1.4
온라인/모바일게임	대중적인기	47.8	52.5	43.0	41.0	51.0	52.0	46.2	50.0	45.1	52.4
	보통인기	32.3	32.0	32.5	36.0	32.0	29.0	33.3	27.3	33.3	30.3
	소수마니아인기	16.5	12.5	20.5	19.0	16.0	14.0	15.4	22.7	17.3	15.2
	거의이용안함	3.5	3.0	4.0	4.0	1.0	5.0	5.1	0.0	4.3	2.1
패션/뷰티	대중적인기	74.8	71.5	78.0	73.0	75.0	77.0	75.6	68.2	74.9	74.5
	보통인기	20.0	22.0	18.0	18.0	20.0	21.0	17.9	31.8	18.4	22.8
	소수마니아인기	3.8	5.0	2.5	6.0	4.0	1.0	5.1	0.0	4.7	2.1
	거의이용안함	1.5	1.5	1.5	3.0	1.0	1.0	1.3	0.0	2.0	0.7
음식	대중적인기	72.3	73.5	71.0	66.0	75.0	76.0	73.1	68.2	70.2	75.9
	보통인기	19.5	18.0	21.0	24.0	18.0	17.0	17.9	22.7	20.8	17.2
	소수마니아인기	6.3	6.5	6.0	7.0	5.0	5.0	7.7	9.1	6.3	6.2
	거의이용안함	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	1.3	0.0	2.7	0.7
도서(출판물)	대중적인기	32.0	31.0	33.0	29.0	34.0	32.0	33.3	31.8	27.1	40.7
	보통인기	30.8	32.5	29.0	37.0	31.0	33.0	23.1	18.2	34.1	24.8
	소수마니아인기	32.3	31.0	33.5	30.0	29.0	32.0	34.6	50.0	33.3	30.3
	거의이용안함	5.0	5.5	4.5	4.0	6.0	3.0	9.0	0.0	5.5	4.1

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)
스트리가짜임새있고탄탄해서	1순위	24.5	22.0	27.0	15.0	28.0	32.0	21.8	27.3	26.3	21.4
	2순위	19.0	19.0	19.0	27.0	14.0	15.0	19.2	22.7	19.6	17.9
배우의외모가매력적이어서	1순위	23.5	23.5	23.5	43.0	21.0	18.0	12.8	9.1	27.5	16.6
	2순위	12.3	13.5	11.0	16.0	8.0	15.0	10.3	9.1	13.3	10.3
선호하는스타가출연해서	1순위	9.5	8.0	11.0	8.0	10.0	11.0	9.0	9.1	8.2	11.7
	2순위	7.0	7.5	6.5	11.0	8.0	5.0	3.8	4.5	8.2	4.8
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	7.3	9.0	5.5	2.0	6.0	4.0	17.9	13.6	6.3	9.0
	2순위	11.0	11.5	10.5	5.0	17.0	10.0	9.0	22.7	9.4	13.8
배우의연기력이뛰어나서	1순위	7.0	6.0	8.0	8.0	11.0	3.0	7.7	0.0	7.8	5.5
	2순위	11.8	12.5	11.0	10.0	15.0	9.0	12.8	13.6	11.4	12.4
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	7.0	9.0	5.0	7.0	6.0	6.0	7.7	13.6	6.3	8.3
	2순위	4.8	4.5	5.0	3.0	6.0	4.0	5.1	9.1	5.1	4.1
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	6.8	10.0	3.5	4.0	9.0	9.0	2.6	13.6	6.7	6.9
	2순위	14.0	11.0	17.0	12.0	11.0	19.0	16.7	4.5	12.2	17.2
흥미로운소재또는다양한분야를다루서	1순위	5.8	3.0	8.5	7.0	3.0	7.0	5.1	9.1	4.3	8.3
	2순위	7.3	6.0	8.5	5.0	12.0	6.0	7.7	0.0	9.4	3.4
한국생활및문화에대해간접경험할수있어서	1순위	5.3	6.5	4.0	3.0	4.0	5.0	10.3	4.5	4.7	6.2
	2순위	8.0	11.0	5.0	5.0	4.0	12.0	11.5	9.1	7.5	9.0
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	3.5	3.0	4.0	3.0	2.0	5.0	5.1	0.0	2.0	6.2
	2순위	5.0	3.5	6.5	6.0	5.0	5.0	3.8	4.5	3.9	6.9

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	35.3	32.5	38.0	31.0	42.0	32.0	35.9	36.4	35.7	34.5
	2순위	19.3	15.5	23.0	22.0	12.0	22.0	21.8	18.2	18.4	20.7
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	13.3	12.5	14.0	13.0	12.0	16.0	12.8	9.1	14.1	11.7
	2순위	14.3	12.5	16.0	16.0	16.0	16.0	5.1	22.7	15.7	11.7
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	8.8	8.5	9.0	11.0	9.0	7.0	6.4	13.6	10.2	6.2
	2순위	6.0	7.5	4.5	6.0	9.0	6.0	3.8	0.0	7.8	2.8
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	8.8	11.0	6.5	4.0	10.0	11.0	7.7	18.2	5.1	15.2
	2순위	14.3	14.5	14.0	11.0	14.0	17.0	15.4	13.6	12.5	17.2
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	8.5	9.0	8.0	8.0	7.0	9.0	10.3	9.1	9.8	6.2
	2순위	10.0	10.5	9.5	7.0	14.0	3.0	17.9	9.1	9.8	10.3
한국생활및문화에대해간접경험할수있어서	1순위	8.5	9.0	8.0	11.0	7.0	10.0	7.7	0.0	9.4	6.9
	2순위	13.3	14.0	12.5	6.0	7.0	16.0	23.1	27.3	9.4	20.0
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	8.0	8.5	7.5	7.0	5.0	6.0	16.7	4.5	5.1	13.1
	2순위	10.3	11.0	9.5	13.0	10.0	13.0	5.1	4.5	11.8	7.6
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	5.5	6.0	5.0	11.0	4.0	5.0	1.3	4.5	5.9	4.8
	2순위	6.0	6.0	6.0	8.0	9.0	3.0	5.1	0.0	6.3	5.5
자막, 그래픽, 합성, 화면구성등 편집이재미있어서	1순위	3.5	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	1.3	4.5	4.7	1.4
	2순위	6.8	8.5	5.0	11.0	9.0	4.0	2.6	4.5	8.2	4.1

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	27.5	25.5	29.5	27.0	30.0	30.0	21.8	27.3	28.6	25.5
	2순위	13.8	15.0	12.5	11.0	15.0	14.0	15.4	13.6	15.7	10.3
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	18.5	19.5	17.5	32.0	13.0	19.0	10.3	9.1	22.4	11.7
	2순위	12.5	15.0	10.0	18.0	10.0	8.0	15.4	9.1	12.9	11.7
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	11.3	11.0	11.5	16.0	8.0	13.0	7.7	9.1	12.2	9.7
	2순위	17.5	15.0	20.0	15.0	21.0	19.0	11.5	27.3	16.5	19.3
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	9.3	8.5	10.0	6.0	8.0	6.0	17.9	13.6	7.5	12.4
	2순위	14.0	11.5	16.5	21.0	14.0	13.0	10.3	0.0	14.9	12.4
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	8.5	9.0	8.0	3.0	9.0	8.0	16.7	4.5	7.1	11.0
	2순위	6.8	6.5	7.0	9.0	10.0	5.0	1.3	9.1	8.6	3.4
한국 문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	8.3	8.5	8.0	5.0	9.0	11.0	7.7	9.1	7.1	10.3
	2순위	4.8	5.0	4.5	2.0	6.0	5.0	6.4	4.5	4.3	5.5
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	5.5	4.5	6.5	3.0	7.0	4.0	7.7	9.1	4.3	7.6
	2순위	8.5	9.5	7.5	7.0	5.0	8.0	12.8	18.2	7.1	11.0
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	4.5	4.5	4.5	3.0	6.0	6.0	1.3	9.1	4.3	4.8
	2순위	5.3	6.0	4.5	5.0	6.0	6.0	3.8	4.5	4.3	6.9
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	4.3	5.0	3.5	3.0	6.0	2.0	7.7	0.0	4.3	4.1
	2순위	11.8	12.0	11.5	9.0	7.0	17.0	14.1	13.6	11.4	12.4
선호하는 스타가 출연해서	1순위	2.5	4.0	1.0	2.0	4.0	1.0	1.3	9.1	2.4	2.8
	2순위	5.3	4.5	6.0	3.0	6.0	5.0	9.0	0.0	4.3	6.9

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)
K-Pop 가수/그룹/아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	1순위	18.5	19.0	18.0	16.0	19.0	21.0	14.1	31.8	17.6	20.0
	2순위	15.3	16.5	14.0	5.0	18.0	18.0	23.1	9.1	12.2	20.7
K-Pop 가수/그룹/아이돌의 외모, 스타일이 매력적이어서	1순위	17.0	16.5	17.5	19.0	12.0	19.0	23.1	0.0	16.9	17.2
	2순위	19.0	18.5	19.5	17.0	20.0	20.0	19.2	18.2	17.3	22.1
음악의 후렴구와 리듬 등이 따라하기 쉬워서	1순위	15.5	15.0	16.0	13.0	18.0	15.0	17.9	9.1	15.7	15.2
	2순위	11.0	11.0	11.0	9.0	11.0	13.0	7.7	22.7	10.6	11.7
음악의 후렴구와 리듬 등이中毒성이 강해서	1순위	9.8	10.0	9.5	11.0	9.0	11.0	7.7	9.1	9.0	11.0
	2순위	14.8	13.5	16.0	16.0	13.0	9.0	23.1	13.6	13.7	16.6
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	9.3	8.5	10.0	9.0	9.0	9.0	11.5	4.5	9.4	9.0
	2순위	8.8	7.0	10.5	11.0	7.0	9.0	9.0	4.5	8.6	9.0
K-Pop 가수/그룹/아이돌마다 차별화된 컨셉을 갖고 있어서	1순위	9.0	7.5	10.5	9.0	7.0	12.0	7.7	9.1	8.6	9.7
	2순위	11.3	10.0	12.5	12.0	16.0	9.0	6.4	13.6	13.7	6.9
한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에	1순위	7.8	8.5	7.0	9.0	6.0	6.0	7.7	18.2	9.0	5.5
	2순위	7.5	10.5	4.5	8.0	8.0	11.0	3.8	0.0	9.4	4.1
K-Pop 가수/그룹/아이돌이 팬관리를 잘해서	1순위	7.0	8.5	5.5	9.0	9.0	2.0	6.4	13.6	6.7	7.6
	2순위	7.8	6.5	9.0	13.0	4.0	9.0	3.8	9.1	9.0	5.5
한국어와 영어 가사가 결합되어 있어서	1순위	6.3	6.5	6.0	5.0	11.0	5.0	3.8	4.5	7.1	4.8
	2순위	4.8	6.5	3.0	9.0	3.0	2.0	3.8	9.1	5.5	3.4

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)	
캐릭터생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	27.3	25.5	29.0	27.0	21.0	30.0	33.3	22.7	27.8	26.2
	2순위	20.3	20.0	20.5	20.0	18.0	19.0	21.8	31.8	18.8	22.8
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	1순위	17.8	15.5	20.0	21.0	14.0	23.0	14.1	9.1	19.6	14.5
	2순위	15.5	14.5	16.5	12.0	25.0	16.0	10.3	4.5	15.7	15.2
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가 좋아서	1순위	15.5	17.5	13.5	17.0	15.0	13.0	17.9	13.6	14.1	17.9
	2순위	14.0	12.5	15.5	17.0	11.0	16.0	12.8	9.1	15.3	11.7
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	12.5	12.0	13.0	12.0	18.0	12.0	9.0	4.5	12.9	11.7
	2순위	11.0	14.0	8.0	15.0	10.0	13.0	3.8	13.6	11.8	9.7
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	10.8	12.5	9.0	8.0	12.0	10.0	6.4	36.4	8.6	14.5
	2순위	17.5	14.5	20.5	15.0	16.0	17.0	25.6	9.1	17.6	17.2
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	7.3	6.5	8.0	4.0	9.0	5.0	12.8	4.5	5.1	11.0
	2순위	10.8	13.0	8.5	9.0	9.0	11.0	12.8	18.2	11.4	9.7
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	5.3	6.0	4.5	7.0	6.0	3.0	3.8	9.1	7.1	2.1
	2순위	6.5	6.5	6.5	6.0	4.0	6.0	11.5	4.5	3.5	11.7
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	3.8	4.5	3.0	4.0	5.0	4.0	2.6	0.0	4.7	2.1
	2순위	4.5	5.0	4.0	6.0	7.0	2.0	1.3	9.1	5.9	2.1

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)	
그래픽/그림이 좋아서	1순위	39.3	39.0	39.5	37.0	32.0	46.0	42.3	40.9	40.4	37.2
	2순위	21.3	19.0	23.5	20.0	20.0	20.0	21.8	36.4	19.6	24.1
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	18.0	18.0	18.0	15.0	24.0	16.0	17.9	13.6	16.5	20.7
	2순위	27.0	31.5	22.5	21.0	21.0	37.0	29.5	27.3	23.1	33.8
캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서	1순위	12.5	14.0	11.0	13.0	7.0	13.0	16.7	18.2	12.5	12.4
	2순위	16.0	15.0	17.0	17.0	18.0	13.0	16.7	13.6	16.9	14.5
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	9.3	11.0	7.5	11.0	9.0	9.0	7.7	9.1	8.2	11.0
	2순위	11.8	11.0	12.5	18.0	13.0	6.0	10.3	9.1	13.7	8.3
한류 스타가 광고/홍보하기 때문에	1순위	8.5	7.0	10.0	14.0	11.0	5.0	2.6	9.1	10.2	5.5
	2순위	4.8	5.0	4.5	7.0	5.0	6.0	1.3	0.0	6.3	2.1
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	7.3	7.5	7.0	7.0	15.0	3.0	5.1	0.0	8.2	5.5
	2순위	13.0	11.5	14.5	11.0	16.0	13.0	12.8	9.1	13.7	11.7
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	5.3	3.5	7.0	3.0	2.0	8.0	7.7	9.1	3.9	7.6
	2순위	6.3	7.0	5.5	6.0	7.0	5.0	7.7	4.5	6.7	5.5

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)
품질이우수해서	1순위	35.5	31.0	40.0	35.0	32.0	43.0	34.6	22.7	34.1	37.9
	2순위	19.3	20.0	18.5	24.0	23.0	15.0	12.8	22.7	21.6	15.2
주변사람들사이에평판이좋아서	1순위	28.0	27.5	28.5	29.0	29.0	25.0	25.6	40.9	31.4	22.1
	2순위	22.5	21.0	24.0	24.0	21.0	26.0	17.9	22.7	22.7	22.1
한류스타가착용/사용한패션/뷰티제품을 착용/사용할수있어서	1순위	7.5	8.0	7.0	6.0	9.0	8.0	3.8	18.2	5.9	10.3
	2순위	9.5	9.5	9.5	6.0	10.0	9.0	11.5	18.2	7.8	12.4
제품종류및스타일이다양해서	1순위	7.5	9.5	5.5	8.0	9.0	7.0	7.7	0.0	7.8	6.9
	2순위	13.0	11.5	14.5	10.0	12.0	9.0	20.5	22.7	11.0	16.6
가격이저렴해서	1순위	6.8	7.5	6.0	6.0	4.0	5.0	14.1	4.5	5.9	8.3
	2순위	14.5	15.5	13.5	13.0	12.0	19.0	15.4	9.1	12.9	17.2
좋아하는스타가직접사용하거나홍보하기 때문에	1순위	5.8	6.0	5.5	6.0	6.0	5.0	3.8	13.6	5.1	6.9
	2순위	10.0	10.5	9.5	12.0	10.0	10.0	9.0	4.5	11.0	8.3
제품및패키지의디자인이좋아서	1순위	4.5	4.5	4.5	7.0	3.0	3.0	6.4	0.0	4.7	4.1
	2순위	7.3	8.0	6.5	9.0	9.0	5.0	7.7	0.0	9.0	4.1
자연친화적성분및재료를사용해서	1순위	4.5	6.0	3.0	3.0	8.0	4.0	3.8	0.0	5.1	3.4
	2순위	4.0	4.0	4.0	2.0	3.0	7.0	5.1	0.0	3.9	4.1

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)
한국음식이맛있어서	1순위	31.3	30.5	32.0	23.0	37.0	36.0	29.5	27.3	29.8	33.8
	2순위	14.3	15.0	13.5	22.0	14.0	9.0	11.5	13.6	15.3	12.4
한국대중문화콘텐츠에서봤던 한국음식및식문화를경험할수있어서	1순위	15.0	14.5	15.5	15.0	16.0	10.0	19.2	18.2	15.3	14.5
	2순위	18.0	17.0	19.0	9.0	13.0	25.0	20.5	40.9	16.9	20.0
건강에좋은식재료를사용해서	1순위	13.3	15.5	11.0	10.0	15.0	13.0	15.4	13.6	11.0	17.2
	2순위	19.0	22.5	15.5	22.0	19.0	20.0	12.8	22.7	20.8	15.9
건강에좋은조리법을사용해서	1순위	12.3	11.0	13.5	7.0	8.0	15.0	17.9	22.7	11.4	13.8
	2순위	15.3	11.0	19.5	11.0	20.0	16.0	15.4	9.1	14.1	17.2
한국의전통적인식사문화가좋아서	1순위	12.0	13.5	10.5	13.0	10.0	13.0	10.3	18.2	12.2	11.7
	2순위	16.0	15.0	17.0	15.0	18.0	15.0	17.9	9.1	15.7	16.6
한국음식의상차림/플레이팅이좋아서	1순위	9.5	8.0	11.0	19.0	9.0	7.0	3.8	0.0	12.2	4.8
	2순위	10.5	13.0	8.0	11.0	9.0	9.0	16.7	0.0	10.2	11.0
한국의인기스타가광고/홍보하기때문에	1순위	6.8	7.0	6.5	13.0	5.0	6.0	3.8	0.0	8.2	4.1
	2순위	7.0	6.5	7.5	10.0	7.0	6.0	5.1	4.5	7.1	6.9

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)
내용구성이 짜임새있고 탄탄해서	1순위	19.0	17.5	20.5	25.0	22.0	16.0	11.5	18.2	22.7	12.4
	2순위	15.5	14.0	17.0	24.0	7.0	18.0	14.1	9.1	17.3	12.4
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다뤄서	1순위	17.8	17.5	18.0	16.0	17.0	18.0	23.1	9.1	15.7	21.4
	2순위	17.5	17.5	17.5	18.0	22.0	19.0	11.5	9.1	19.2	14.5
한국 문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	17.3	17.5	17.0	14.0	18.0	20.0	16.7	18.2	14.5	22.1
	2순위	18.8	18.0	19.5	15.0	18.0	21.0	17.9	31.8	19.2	17.9
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	15.5	13.0	18.0	14.0	18.0	12.0	19.2	13.6	17.3	12.4
	2순위	12.3	15.0	9.5	13.0	10.0	11.0	16.7	9.1	11.4	13.8
한국 생활 및 문화에 대해 직접 경험을 할 수 있어서	1순위	11.8	14.0	9.5	9.0	8.0	14.0	14.1	22.7	9.0	16.6
	2순위	15.5	17.0	14.0	10.0	19.0	15.0	19.2	13.6	12.5	20.7
드라마/영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	10.0	10.0	10.0	14.0	12.0	9.0	6.4	0.0	11.4	7.6
	2순위	10.5	8.5	12.5	14.0	9.0	6.0	14.1	9.1	10.2	11.0
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	8.8	10.5	7.0	8.0	5.0	11.0	9.0	18.2	9.4	7.6
	2순위	10.0	10.0	10.0	6.0	15.0	10.0	6.4	18.2	10.2	9.7

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식응답, 단위 : %)

만나고 싶은 한류스타	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)
이민호	5.0	2.0	8.0	3.0	4.0	7.0	7.7	0.0	4.7	5.5
송중기	4.0	2.0	6.0	6.0	3.0	5.0	2.6	0.0	5.1	2.1
비	4.0	3.0	5.0	0.0	3.0	3.0	11.5	4.5	2.4	6.9
이영애	3.8	4.5	3.0	1.0	3.0	3.0	9.0	4.5	2.0	6.9
송혜교	3.0	2.0	4.0	1.0	3.0	6.0	2.6	0.0	2.0	4.8
이준기	2.5	0.5	4.5	1.0	3.0	4.0	2.6	0.0	2.7	2.1
지연	2.5	4.5	0.5	4.0	2.0	4.0	0.0	0.0	2.7	2.1
윤아	2.0	2.5	1.5	2.0	1.0	1.0	2.6	9.1	0.8	4.1
닉쿤	1.8	2.0	1.5	1.0	4.0	2.0	0.0	0.0	2.4	0.7
전지현	1.8	3.0	0.5	0.0	1.0	3.0	2.6	4.5	1.2	2.8

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

9. 선호하는 한국 캐릭터

(Base : 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자, 단위 : %)

선호하는 한국 캐릭터	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(264)	(138)	(126)	(68)	(86)	(60)	(42)	(8)	(169)	(95)	
뽀로로 (PORORO)	1순위	14.8	13.0	16.7	13.2	20.9	13.3	7.1	12.5	16.0	12.6
	2순위	15.2	14.6	15.9	19.1	14.0	13.3	16.7	0.0	15.4	14.9
라바 (LAVA)	1순위	13.6	15.9	11.1	17.6	10.5	20.0	4.8	12.5	14.8	11.6
	2순위	7.2	7.3	7.1	7.4	7.0	8.3	2.4	28.6	6.5	8.5
뿌까 (PUCCA)	1순위	8.3	7.2	9.5	1.5	4.7	15.0	16.7	12.5	5.3	13.7
	2순위	12.9	9.5	16.7	10.3	17.4	11.7	11.9	0.0	12.4	13.8
카카오프렌즈 (KAKAOfriends)	1순위	5.7	3.6	7.9	8.8	3.5	5.0	7.1	0.0	7.7	2.1
	2순위	8.4	8.8	7.9	7.4	11.6	6.7	4.8	14.3	8.3	8.5
타요 (TAYO)	1순위	4.9	8.0	1.6	2.9	5.8	1.7	11.9	0.0	3.6	7.4
	2순위	7.2	8.0	6.3	7.4	5.8	6.7	11.9	0.0	6.5	8.5
캐니멀 (Canimal)	1순위	4.5	6.5	2.4	5.9	5.8	3.3	2.4	0.0	4.7	4.2
	2순위	4.6	5.1	4.0	7.4	2.3	6.7	0.0	14.3	5.3	3.2
로보카폴리 (Robocar Poli)	1순위	4.2	3.6	4.8	4.4	2.3	5.0	4.8	12.5	3.6	5.3
	2순위	8.0	8.8	7.1	5.9	9.3	5.0	11.9	14.3	8.9	6.4
또봇 (TOBOT)	1순위	3.8	4.3	3.2	5.9	2.3	0.0	9.5	0.0	3.0	5.3
	2순위	5.7	6.6	4.8	2.9	9.3	6.7	2.4	0.0	5.3	6.4
조식-마음의소리	1순위	3.4	4.3	2.4	2.9	2.3	5.0	2.4	12.5	2.4	5.3
	2순위	3.4	2.9	4.0	1.5	2.3	3.3	9.5	0.0	2.4	5.3

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류콘텐츠이용시 불편한점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)
공용어나지역어등다국어로된정보가부족	32.5	33.7	31.3	23.0	39.4	33.3	32.5	40.9	29.4	38.0
경험하기에콘텐츠자료가격이비쌌	23.7	23.6	23.7	30.0	23.2	27.3	15.6	9.1	26.3	19.0
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족	22.9	24.1	21.7	28.0	23.2	21.2	18.2	22.7	25.5	18.3
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족	16.6	16.6	16.7	15.0	10.1	14.1	29.9	18.2	14.9	19.7
콘텐츠지막/더빙이부족하거나불완전	4.3	2.0	6.6	4.0	4.0	4.0	3.9	9.1	3.9	4.9
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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

11. 반한류 공감도

[반한류 공감도]

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

반한류공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)	
반한류분위기가공감정도	Top2%	17.0	18.0	16.0	18.0	23.0	13.0	14.1	13.6	15.7	19.3
	평점	2.78	2.76	2.81	2.78	2.82	2.79	2.76	2.68	2.75	2.84

Q. 최근 일부 국가에서 반한류 분위기가 나타나고 있습니다. 귀하께서는 반한류 분위기에 대해 얼마나 공감하십니까?

[반한류 공감이유]

(Base : 반한류 공감자, 단위 : %)

반한류공감이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(68)	(36)	(32)	(18)	(23)	(13)	(11)	(3)	(40)	(28)	
한국콘텐츠는확실적이고식상하다	1순위	17.6	11.1	25.0	22.2	8.7	30.8	18.2	0.0	15.0	21.4
	2순위	7.4	0.0	15.6	0.0	17.4	0.0	9.1	0.0	7.5	7.1
한국콘텐츠는지나치게저급적이고선정적이다	1순위	16.2	13.9	18.8	27.8	13.0	7.7	18.2	0.0	17.5	14.3
	2순위	10.3	8.3	12.5	5.6	13.0	23.1	0.0	0.0	10.0	10.7
한류스타및한국유명인의부적절한언행때문에	1순위	14.7	16.7	12.5	11.1	21.7	15.4	9.1	0.0	20.0	7.1
	2순위	8.8	13.9	3.1	5.6	8.7	15.4	0.0	33.3	7.5	10.7
자국콘텐츠산업의보호가필요하기때문이다	1순위	14.7	11.1	18.8	16.7	8.7	23.1	18.2	0.0	15.0	14.3
	2순위	22.1	27.8	15.6	27.8	13.0	7.7	36.4	66.7	22.5	21.4
한국콘텐츠는지나치게상업적이다	1순위	11.8	11.1	12.5	0.0	17.4	15.4	0.0	66.7	10.0	14.3
	2순위	14.7	5.6	25.0	16.7	13.0	15.4	18.2	0.0	15.0	14.3
한국과의역사적인관계때문이다	1순위	11.8	16.7	6.3	16.7	8.7	7.7	9.1	33.3	12.5	10.7
	2순위	8.8	2.8	15.6	5.6	8.7	15.4	9.1	0.0	5.0	14.3
한국과의정치및외교적갈등때문이다	1순위	5.9	8.3	3.1	0.0	8.7	0.0	18.2	0.0	0.0	14.3
	2순위	8.8	11.1	6.3	22.2	0.0	15.4	0.0	0.0	15.0	0.0
남북분단및북한의국제적인위협관련 보도때문이다	1순위	5.9	8.3	3.1	5.6	13.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0
	2순위	14.7	22.2	6.3	16.7	13.0	7.7	27.3	0.0	12.5	17.9
국민성이좋지않다	1순위	1.5	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	3.6
	2순위	4.4	8.3	0.0	0.0	13.0	0.0	0.0	0.0	5.0	3.6

Q. 반한류 분위기에 대해서 '공감한다'라고 하셨는데, 왜 그렇게 생각하십니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험]

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)
식료품	자주구매	17.5	19.5	15.5	13.0	26.0	13.0	20.5	9.1	16.1	20.0
	보통구매	28.0	30.5	25.5	21.0	28.0	34.0	26.9	36.4	25.1	33.1
	가끔구매	40.3	35.0	45.5	44.0	39.0	39.0	43.6	22.7	42.0	37.2
	구매경험없음	14.3	15.0	13.5	22.0	7.0	14.0	9.0	31.8	16.9	9.7
의류	자주구매	13.0	14.0	12.0	5.0	22.0	14.0	12.8	4.5	9.4	19.3
	보통구매	23.3	19.5	27.0	27.0	29.0	17.0	19.2	22.7	24.7	20.7
	가끔구매	37.8	33.0	42.5	32.0	33.0	43.0	44.9	36.4	36.1	40.7
	구매경험없음	26.0	33.5	18.5	36.0	16.0	26.0	23.1	36.4	29.8	19.3
화장품	자주구매	17.8	12.5	23.0	12.0	27.0	13.0	23.1	4.5	15.7	21.4
	보통구매	29.8	24.5	35.0	25.0	28.0	37.0	28.2	31.8	27.1	34.5
	가끔구매	30.0	26.5	33.5	27.0	27.0	33.0	30.8	40.9	29.8	30.3
	구매경험없음	22.5	36.5	8.5	36.0	18.0	17.0	17.9	22.7	27.5	13.8
주류	자주구매	5.3	5.0	5.5	2.0	10.0	2.0	9.0	0.0	3.1	9.0
	보통구매	8.0	11.5	4.5	6.0	13.0	8.0	5.1	4.5	8.2	7.6
	가끔구매	25.3	27.0	23.5	17.0	31.0	24.0	32.1	18.2	22.0	31.0
	구매경험없음	61.5	56.5	66.5	75.0	46.0	66.0	53.8	77.3	66.7	52.4
액세서리	자주구매	7.3	7.0	7.5	5.0	13.0	4.0	7.7	4.5	5.9	9.7
	보통구매	13.8	13.5	14.0	11.0	16.0	11.0	19.2	9.1	11.4	17.9
	가끔구매	39.8	34.5	45.0	34.0	38.0	47.0	39.7	40.9	35.7	46.9
	구매경험없음	39.3	45.0	33.5	50.0	33.0	38.0	33.3	45.5	47.1	25.5
한국음식점	자주구매	14.8	15.5	14.0	7.0	23.0	12.0	17.9	13.6	12.9	17.9
	보통구매	24.3	27.0	21.5	19.0	28.0	26.0	24.4	22.7	19.2	33.1
	가끔구매	43.0	39.0	47.0	44.0	38.0	45.0	47.4	36.4	45.5	38.6
	구매경험없음	18.0	18.5	17.5	30.0	11.0	17.0	10.3	27.3	22.4	10.3
한국산/한국관련 서적	자주구매	6.5	7.5	5.5	4.0	14.0	4.0	5.1	0.0	5.5	8.3
	보통구매	12.0	16.5	7.5	12.0	15.0	8.0	14.1	9.1	10.6	14.5
	가끔구매	35.3	31.5	39.0	37.0	44.0	38.0	25.6	9.1	35.3	35.2
	구매경험없음	46.3	44.5	48.0	47.0	27.0	50.0	55.1	81.8	48.6	42.1

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험]

(비율 Base : 전체응답자, 단위 : % / 횟수 Base : 구매/관광경험자, 단위 : 회)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)
가전제품	구매/관광경험비율	52.0	61.0	43.0	35.0	60.0	46.0	64.1	77.3	45.5	63.4
	구매/관광횟수	2.6	2.8	2.3	2.6	2.3	2.6	3.0	2.2	2.5	2.8
자동차	구매/관광경험비율	7.3	10.0	4.5	4.0	12.0	3.0	11.5	4.5	5.5	10.3
	구매/관광횟수	1.4	1.6	1.0	1.3	1.5	1.7	1.2	1.0	1.4	1.3
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	10.0	13.5	6.5	9.0	17.0	6.0	9.0	4.5	9.0	11.7
	구매/관광횟수	1.9	2.0	1.7	1.4	1.7	1.7	3.1	1.0	1.5	2.4
휴대폰	구매/관광경험비율	54.3	62.5	46.0	34.0	61.0	57.0	62.8	72.7	48.6	64.1
	구매/관광횟수	1.8	2.0	1.7	1.5	1.9	1.8	1.9	2.4	1.6	2.2
관광	구매/관광경험비율	34.0	35.0	33.0	15.0	51.0	41.0	32.1	18.2	29.0	42.8
	구매/관광횟수	2.0	2.2	1.8	1.4	2.3	1.7	2.3	1.5	1.8	2.3

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



III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

향후 한국 제품 및 서비스 이용의향		전체	성별		연령				결혼여부		
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)
한국방문	Top2%	62.3	58.0	66.5	56.0	69.0	58.0	64.1	72.7	58.8	68.3
	평점	3.76	3.62	3.91	3.65	3.94	3.77	3.68	3.73	3.70	3.87
한국음식점에서식사	Top2%	57.8	58.0	57.5	45.0	66.0	57.0	65.4	54.5	53.3	65.5
	평점	3.62	3.63	3.61	3.43	3.84	3.57	3.71	3.36	3.54	3.76
한국식품	Top2%	56.3	56.5	56.0	49.0	63.0	54.0	62.8	45.5	53.3	61.4
	평점	3.64	3.64	3.64	3.58	3.80	3.56	3.68	3.36	3.58	3.73
한국화장품	Top2%	51.3	38.5	64.0	44.0	62.0	50.0	52.6	36.4	50.6	52.4
	평점	3.48	3.13	3.83	3.28	3.74	3.40	3.59	3.14	3.41	3.59
전반전한국제품구매의도	Top2%	48.5	44.0	53.0	41.0	62.0	45.0	51.3	27.3	47.1	51.0
	평점	3.43	3.33	3.54	3.27	3.70	3.36	3.49	3.05	3.37	3.53
한국휴대폰	Top2%	48.3	53.5	43.0	32.0	60.0	43.0	60.3	50.0	42.0	59.3
	평점	3.37	3.46	3.29	3.05	3.68	3.18	3.64	3.36	3.25	3.58
한국의류	Top2%	46.8	38.0	55.5	48.0	61.0	38.0	42.3	31.8	45.9	48.3
	평점	3.38	3.20	3.57	3.42	3.66	3.24	3.29	2.91	3.35	3.44
한국의전통문화체험의도	Top2%	44.0	48.0	40.0	35.0	56.0	38.0	48.7	40.9	41.2	49.0
	평점	3.38	3.42	3.33	3.21	3.71	3.20	3.42	3.23	3.33	3.46
한국가전제품	Top2%	42.5	50.5	34.5	22.0	50.0	39.0	61.5	50.0	35.3	55.2
	평점	3.33	3.46	3.20	2.87	3.54	3.32	3.64	3.32	3.18	3.57
한글을배울의도	Top2%	33.0	31.0	35.0	35.0	49.0	23.0	29.5	9.1	34.1	31.0
	평점	3.05	3.02	3.08	3.24	3.57	2.67	2.83	2.32	3.15	2.88
한국산악에서리	Top2%	28.5	23.0	34.0	29.0	37.0	23.0	25.6	22.7	27.1	31.0
	평점	2.96	2.83	3.10	2.99	3.20	2.81	2.90	2.68	2.91	3.06
한국병원의료서비스	Top2%	27.8	29.0	26.5	26.0	43.0	20.0	25.6	9.1	25.9	31.0
	평점	2.87	2.86	2.89	2.95	3.27	2.64	2.81	2.00	2.83	2.94
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	27.5	32.5	22.5	22.0	37.0	20.0	33.3	22.7	25.1	31.7
	평점	3.00	3.07	2.94	2.97	3.24	2.74	3.14	2.77	2.96	3.08
태권도를배울의도	Top2%	20.0	22.5	17.5	19.0	34.0	12.0	17.9	4.5	20.0	20.0
	평점	2.69	2.75	2.63	2.77	3.12	2.49	2.46	2.05	2.72	2.63
한국주류(술)	Top2%	19.5	23.5	15.5	15.0	32.0	10.0	26.9	0.0	17.6	22.8
	평점	2.52	2.67	2.37	2.43	2.85	2.25	2.67	2.05	2.46	2.61
한국자동차	Top2%	19.5	25.5	13.5	16.0	32.0	10.0	23.1	9.1	19.2	20.0
	평점	2.69	2.83	2.56	2.71	3.00	2.38	2.78	2.32	2.71	2.67

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

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

향후 한국 관련 활동 참여의향	전체	성별		연령				결혼여부		
		남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(78)	(22)	(255)	(145)
한국음식체험	62.6	62.2	62.9	44.9	60.0	68.0	77.0	83.3	60.0	67.1
한국문화관련박람회및전시회	46.9	47.4	46.4	24.5	58.0	48.0	52.7	77.8	42.8	54.3
한국이티스트콘서트	40.3	41.3	39.2	56.1	54.0	22.0	27.0	33.3	45.2	31.4
한국드라마동호회	30.3	25.0	35.6	30.6	37.0	31.0	18.9	33.3	30.4	30.0
한국패션/뷰티동호회	28.2	18.9	37.6	24.5	38.0	31.0	18.9	16.7	28.0	28.6
한국K-Pop동호회	22.6	19.9	25.3	30.6	36.0	14.0	8.1	11.1	27.2	14.3
한국문화교육기관및현시문화원프로그램	18.7	21.4	16.0	17.3	21.0	14.0	23.0	22.2	18.0	20.0
한국영화동호회	18.2	21.4	14.9	18.4	28.0	11.0	14.9	16.7	19.2	16.4
한국게임동호회	16.7	23.5	9.8	18.4	25.0	10.0	16.2	0.0	16.8	16.4
한글학습동호회	14.4	15.3	13.4	14.3	25.0	7.0	12.2	5.6	15.6	12.1
한국문학(도시)동호회	11.3	16.3	6.2	8.2	22.0	7.0	6.8	11.1	10.4	12.9
기타	0.3	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.7

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



Chapter 18

국가별 통계표



5. 말레이시아



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

한국에 대한 인식		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)
경제적으로선진국이다	Top2%	85.5	86.5	84.5	86.0	80.0	87.0	87.7	94.7	81.3	89.4
	평점	4.10	4.15	4.05	4.08	4.00	4.14	4.16	4.26	3.99	4.20
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	79.8	81.5	78.0	79.0	79.0	79.0	82.7	78.9	75.0	84.1
	평점	3.99	4.02	3.96	4.05	3.97	3.93	4.07	3.74	3.93	4.05
우호적인국가이다	Top2%	77.0	81.0	73.0	78.0	74.0	77.0	76.5	89.5	69.3	84.1
	평점	3.94	3.99	3.89	3.99	3.91	3.94	3.91	3.95	3.84	4.03
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	76.0	81.0	71.0	74.0	73.0	79.0	77.8	78.9	69.3	82.2
	평점	3.93	4.01	3.86	3.95	3.90	3.95	3.95	3.84	3.85	4.00
호감이가는국가다	Top2%	81.0	83.0	79.0	82.0	78.0	80.0	84.0	84.2	79.2	82.7
	평점	4.03	4.03	4.03	4.11	4.01	3.96	4.05	3.95	4.01	4.05
문화강국이다	Top2%	73.3	73.5	73.0	77.0	67.0	75.0	69.1	94.7	72.4	74.0
	평점	3.91	3.92	3.91	4.00	3.85	3.91	3.85	4.00	3.91	3.91

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.

2. 한국 연상 이미지

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 연상 이미지	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)
K-Pop	36.5	39.5	33.5	39.0	47.0	33.0	27.2	26.3	42.7	30.8
드라마	17.8	13.0	22.5	16.0	11.0	20.0	19.8	42.1	16.7	18.8
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	9.0	14.0	4.0	8.0	5.0	8.0	12.3	26.3	6.3	11.5
한국음식(김치, 불고기등)	8.5	7.0	10.0	8.0	7.0	13.0	7.4	0.0	8.3	8.7
관광지(서울, 제주, 남산타워등)	8.0	7.0	9.0	7.0	11.0	8.0	6.2	5.3	6.3	9.6
뷰티(화장품및성형)	5.8	2.5	9.0	5.0	4.0	6.0	9.9	0.0	4.2	7.2
태권도	3.3	5.5	1.0	4.0	1.0	2.0	7.4	0.0	3.6	2.9
예능프로그램	2.8	1.5	4.0	1.0	4.0	4.0	2.5	0.0	4.2	1.4
영화	1.8	3.0	0.5	3.0	1.0	1.0	2.5	0.0	1.6	1.9
게임	1.3	1.5	1.0	3.0	1.0	1.0	0.0	0.0	1.6	1.0
한복	0.8	0.5	1.0	2.0	1.0	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0
올림픽/월드컵	0.8	1.0	0.5	1.0	1.0	0.0	1.2	0.0	0.5	1.0
북한(분단국가)	0.8	1.0	0.5	0.0	1.0	2.0	0.0	0.0	0.0	1.4
자동차	0.8	1.0	0.5	1.0	0.0	1.0	1.2	0.0	0.0	1.4
한글(한국어)	0.8	0.5	1.0	1.0	2.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.5
한옥/궁궐(경복궁, 광화문, 등)	0.5	0.0	1.0	0.0	1.0	0.0	1.2	0.0	0.5	0.5
나이트리프	0.3	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	0.5
고요한아침의나라	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
새마을운동	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
스포츠스타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
한국전쟁	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	1.0	1.5	0.5	1.0	2.0	1.0	0.0	0.0	1.0	1.0

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



I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식 문항, 단위 : %)

한국 연상제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)
삼성	24.8	35.5	14.0	17.0	18.0	32.0	30.9	36.8	21.9	27.4
김치	11.8	11.0	12.5	10.0	14.0	15.0	8.6	5.3	9.9	13.5
K-Pop	9.0	6.5	11.5	6.0	10.0	9.0	12.3	5.3	12.5	5.8
화장품	7.5	4.0	11.0	10.0	12.0	3.0	6.2	0.0	9.4	5.8
식품	3.8	4.0	3.5	3.0	3.0	5.0	3.7	5.3	3.1	4.3
현대	3.5	5.0	2.0	3.0	7.0	1.0	3.7	0.0	4.2	2.9
드라마	3.5	2.5	4.5	3.0	2.0	5.0	3.7	5.3	3.1	3.8
라면	2.5	2.5	2.5	6.0	2.0	2.0	0.0	0.0	3.1	1.9
런닝맨	2.3	1.0	3.5	1.0	1.0	3.0	3.7	5.3	1.0	3.4
휴대폰	2.0	2.0	2.0	2.0	0.0	1.0	4.9	5.3	0.5	3.4

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

4. 인기있는 한국 콘텐츠

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

인기있는 한국 콘텐츠	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)
K-Pop	78.0	80.5	75.5	72.0	85.0	80.0	71.6	89.5	79.7	76.4
TV드라마	69.5	69.0	70.0	73.0	77.0	65.0	63.0	63.2	78.1	61.5
한국음식(김치,불고기등)	63.3	58.5	68.0	65.0	68.0	62.0	54.3	73.7	64.6	62.0
뷰티(화장품및성형)	51.5	42.5	60.5	54.0	56.0	51.0	43.2	52.6	54.7	48.6
패션	51.0	45.5	56.5	59.0	56.0	43.0	45.7	47.4	57.3	45.2
연예인	50.3	52.0	48.5	51.0	55.0	47.0	43.2	68.4	52.6	48.1
K-Hop(한국합합)	44.3	46.0	42.5	39.0	57.0	40.0	38.3	52.6	43.2	45.2
IT산업(휴대폰,TV,컴퓨터등)	42.5	52.5	32.5	39.0	36.0	39.0	53.1	68.4	40.6	44.2
자동차	30.8	39.5	22.0	24.0	23.0	32.0	38.3	68.4	25.0	36.1
영화	30.5	31.5	29.5	29.0	37.0	26.0	32.1	21.1	33.3	27.9
태권도	28.5	36.0	21.0	25.0	28.0	26.0	32.1	47.4	28.1	28.8
한글(한국어)	26.0	20.5	31.5	30.0	34.0	21.0	19.8	15.8	31.8	20.7
예능프로그램	24.8	26.0	23.5	25.0	34.0	17.0	23.5	21.1	28.6	21.2
전통문화(한복,한복,템플스테이등)	16.8	17.0	16.5	17.0	17.0	17.0	17.3	10.5	19.3	14.4
의료기술/서비스	15.5	18.0	13.0	21.0	16.0	12.0	13.6	10.5	17.2	13.9
게임	12.8	16.0	9.5	17.0	17.0	11.0	7.4	0.0	16.7	9.1
웹툰	12.8	13.0	12.5	13.0	21.0	8.0	8.6	10.5	13.5	12.0
스포츠(한국골프,야구,축구등)	10.0	13.5	6.5	9.0	9.0	13.0	6.2	21.1	7.8	12.0
이모티콘/캐릭터	6.8	5.0	8.5	9.0	10.0	5.0	3.7	0.0	8.3	5.3
기타	0.3	0.0	0.5	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0

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



I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 대중문화 상품 관심도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)	
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	39.8	37.5	42.0	44.0	49.0	36.0	28.4	36.8	38.0	41.3
	비슷	45.5	47.5	43.5	43.0	41.0	53.0	44.4	47.4	45.3	45.7
	감소	14.8	15.0	14.5	13.0	10.0	11.0	27.2	15.8	16.7	13.0
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	39.8	39.0	40.5	47.0	43.0	39.0	29.6	31.6	40.6	38.9
	비슷	47.5	47.0	48.0	41.0	49.0	50.0	50.6	47.4	45.8	49.0
	감소	12.8	14.0	11.5	12.0	8.0	11.0	19.8	21.1	13.5	12.0
현재 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	46.0	46.0	46.0	54.0	50.0	39.0	42.0	36.8	45.3	46.6
	비슷	44.8	46.0	43.5	38.0	45.0	53.0	42.0	47.4	43.8	45.7
	감소	9.3	8.0	10.5	8.0	5.0	8.0	16.0	15.8	10.9	7.7
1년 후 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	48.0	46.5	49.5	58.0	55.0	43.0	35.8	36.8	51.0	45.2
	비슷	41.8	43.0	40.5	33.0	39.0	49.0	45.7	47.4	39.1	44.2
	감소	10.3	10.5	10.0	9.0	6.0	8.0	18.5	15.8	9.9	10.6
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	43.8	40.0	47.5	57.0	45.0	42.0	33.3	21.1	45.8	41.8
	비슷	45.3	49.0	41.5	35.0	46.0	51.0	48.1	52.6	45.8	44.7
	감소	11.0	11.0	11.0	8.0	9.0	7.0	18.5	26.3	8.3	13.5
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 현재와 비교하여	증가	43.3	41.0	45.5	52.0	50.0	39.0	32.1	31.6	45.8	40.9
	비슷	47.0	50.0	44.0	38.0	47.0	54.0	50.6	42.1	44.3	49.5
	감소	9.8	9.0	10.5	10.0	3.0	7.0	17.3	26.3	9.9	9.6

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)
Korea Sparkling	40.3	37.0	43.5	43.0	44.0	43.0	34.6	15.8	39.6	40.9
Korea Be Inspired	19.0	19.0	19.0	14.0	17.0	26.0	17.3	26.3	18.2	19.7
Dynamic Korea	18.8	20.0	17.5	18.0	14.0	14.0	28.4	31.6	16.1	21.2
Creative Korea	16.3	18.0	14.5	16.0	18.0	12.0	18.5	21.1	17.2	15.4
Imagine Your Korea	5.0	5.5	4.5	8.0	5.0	5.0	1.2	5.3	7.3	2.9

* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가 브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 최초 경험 시점		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)
TV드라마	최소10년전경험	18.8	9.5	28.0	15.0	22.0	22.0	18.5	5.3	21.9	15.9
	5~9년전경험	20.5	23.0	18.0	22.0	27.0	17.0	12.3	31.6	25.5	15.9
	3~4년전경험	27.5	32.0	23.0	31.0	24.0	26.0	29.6	26.3	26.0	28.8
	1~2년전경험	32.0	34.5	29.5	31.0	27.0	35.0	34.6	36.8	25.5	38.0
	미경험	1.3	1.0	1.5	1.0	0.0	0.0	4.9	0.0	1.0	1.4
예능프로그램	최소10년전경험	4.3	2.0	6.5	3.0	8.0	2.0	4.9	0.0	6.3	2.4
	5~9년전경험	14.8	13.0	16.5	16.0	21.0	12.0	11.1	5.3	19.3	10.6
	3~4년전경험	35.0	35.0	35.0	33.0	36.0	38.0	29.6	47.4	34.9	35.1
	1~2년전경험	22.8	26.0	19.5	25.0	30.0	20.0	17.3	10.5	20.3	25.0
	미경험	23.3	24.0	22.5	23.0	5.0	28.0	37.0	36.8	19.3	26.9
영화	최소10년전경험	5.5	3.5	7.5	5.0	6.0	8.0	3.7	0.0	7.3	3.8
	5~9년전경험	14.8	14.5	15.0	11.0	22.0	13.0	11.1	21.1	14.6	14.9
	3~4년전경험	25.8	30.0	21.5	34.0	25.0	20.0	22.2	31.6	27.6	24.0
	1~2년전경험	34.8	34.5	35.0	34.0	36.0	37.0	32.1	31.6	32.8	36.5
	미경험	19.3	17.5	21.0	16.0	11.0	22.0	30.9	15.8	17.7	20.7
음악 (K-Pop)	최소10년전경험	9.0	5.0	13.0	4.0	17.0	9.0	7.4	0.0	11.5	6.7
	5~9년전경험	22.8	24.0	21.5	30.0	27.0	18.0	12.3	31.6	26.6	19.2
	3~4년전경험	34.8	40.0	29.5	38.0	27.0	32.0	43.2	36.8	33.9	35.6
	1~2년전경험	30.3	29.0	31.5	25.0	29.0	36.0	32.1	26.3	25.5	34.6
	미경험	3.3	2.0	4.5	3.0	0.0	5.0	4.9	5.3	2.6	3.8
애니메이션/ 만화/캐릭터	최소10년전경험	2.0	3.0	1.0	1.0	3.0	2.0	2.5	0.0	1.6	2.4
	5~9년전경험	7.8	6.5	9.0	11.0	8.0	3.0	8.6	10.5	9.4	6.3
	3~4년전경험	25.0	28.5	21.5	25.0	26.0	30.0	19.8	15.8	23.4	26.4
	1~2년전경험	30.3	32.5	28.0	33.0	33.0	28.0	28.4	21.1	30.2	30.3
	미경험	35.0	29.5	40.5	30.0	30.0	37.0	40.7	52.6	35.4	34.6
온라인/모바일 게임	최소10년전경험	2.8	2.5	3.0	3.0	7.0	1.0	0.0	0.0	3.6	1.9
	5~9년전경험	2.5	4.0	1.0	2.0	6.0	1.0	1.2	0.0	3.1	1.9
	3~4년전경험	20.3	24.5	16.0	29.0	18.0	21.0	13.6	10.5	19.8	20.7
	1~2년전경험	29.0	30.0	28.0	30.0	37.0	23.0	29.6	10.5	28.1	29.8
	미경험	45.5	39.0	52.0	36.0	32.0	54.0	55.6	78.9	45.3	45.7
패션/뷰티	최소10년전경험	5.5	5.0	6.0	5.0	6.0	5.0	6.2	5.3	3.6	7.2
	5~9년전경험	14.5	14.0	15.0	13.0	18.0	15.0	9.9	21.1	14.6	14.4
	3~4년전경험	30.0	29.0	31.0	30.0	31.0	30.0	30.9	21.1	32.3	27.9
	1~2년전경험	35.0	33.5	36.5	43.0	36.0	30.0	29.6	36.8	35.9	34.1
	미경험	15.0	18.5	11.5	9.0	9.0	20.0	23.5	15.8	13.5	16.3
음식	최소10년전경험	8.0	7.0	9.0	6.0	9.0	9.0	8.6	5.3	6.3	9.6
	5~9년전경험	14.8	17.5	12.0	12.0	20.0	15.0	11.1	15.8	12.5	16.8
	3~4년전경험	25.3	25.0	25.5	31.0	17.0	28.0	24.7	26.3	28.1	22.6
	1~2년전경험	39.5	39.0	40.0	39.0	44.0	38.0	38.3	31.6	41.7	37.5
	미경험	12.5	11.5	13.5	12.0	10.0	10.0	17.3	21.1	11.5	13.5
도서(출판물)	최소10년전경험	1.3	0.5	2.0	1.0	2.0	2.0	0.0	0.0	1.6	1.0
	5~9년전경험	3.5	5.0	2.0	2.0	7.0	4.0	0.0	5.3	3.6	3.4
	3~4년전경험	14.3	16.0	12.5	19.0	14.0	11.0	12.3	15.8	11.5	16.8
	1~2년전경험	22.0	24.0	20.0	27.0	23.0	24.0	14.8	10.5	21.4	22.6
	미경험	59.0	54.5	63.5	51.0	54.0	59.0	72.8	68.4	62.0	56.3

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(395)	(198)	(197)	(99)	(100)	(100)	(77)	(19)	(190)	(205)
TV 드라마	TV를통해드라마시청	86.6	87.9	85.3	86.9	84.0	86.0	88.3	94.7	84.7	88.3
	무료온라인동영상시청	59.7	58.1	61.4	64.6	74.0	55.0	49.4	26.3	67.4	52.7
	무료모바일동영상시청	43.3	45.5	41.1	46.5	63.0	34.0	29.9	26.3	49.5	37.6
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	33.9	29.8	38.1	35.4	38.0	38.0	22.1	31.6	38.9	29.3
	유료온라인동영상시청	22.5	25.3	19.8	21.2	31.0	19.0	18.2	21.1	19.5	25.4
	불법다운로드시청	16.2	16.2	16.2	18.2	24.0	11.0	13.0	5.3	19.5	13.2
	유료모바일동영상시청	13.9	13.6	14.2	16.2	22.0	8.0	11.7	0.0	14.2	13.7
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(307)	(152)	(155)	(77)	(95)	(72)	(51)	(12)	(155)	(152)
예능 프로그램	TV를통해예능프로그램시청	78.8	76.3	81.3	80.5	74.7	79.2	80.4	91.7	78.1	79.6
	무료온라인동영상시청	50.2	54.6	45.8	55.8	62.1	43.1	39.2	8.3	58.7	41.4
	무료모바일동영상시청	40.1	43.4	36.8	49.4	49.5	30.6	27.5	16.7	45.8	34.2
	유료온라인동영상시청	24.8	30.3	19.4	28.6	24.2	16.7	33.3	16.7	20.0	29.6
	유료모바일동영상시청	13.4	17.1	9.7	19.5	12.6	12.5	9.8	0.0	12.9	13.8
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	12.4	11.8	12.9	9.1	14.7	12.5	13.7	8.3	10.3	14.5
	불법다운로드시청	11.4	9.2	13.5	10.4	18.9	4.2	9.8	8.3	13.5	9.2
	기타	0.7	0.7	0.6	1.3	0.0	0.0	2.0	0.0	0.6	0.7
<i>Base</i>		(323)	(165)	(158)	(84)	(89)	(78)	(56)	(16)	(158)	(165)
영화	TV를통해영화시청	59.8	62.4	57.0	61.9	53.9	51.3	73.2	75.0	58.2	61.2
	자국극장에서관람	54.5	55.8	53.2	64.3	61.8	53.8	33.9	37.5	58.9	50.3
	무료온라인동영상시청	49.2	52.7	45.6	50.0	55.1	39.7	57.1	31.3	51.3	47.3
	무료모바일동영상시청	28.5	30.9	25.9	28.6	40.4	21.8	25.0	6.3	30.4	26.7
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	19.2	19.4	19.0	15.5	16.9	21.8	25.0	18.8	17.7	20.6
	유료온라인동영상시청	17.3	19.4	15.2	20.2	14.6	12.8	26.8	6.3	15.2	19.4
	불법다운로드시청	13.6	13.9	13.3	10.7	23.6	9.0	12.5	0.0	16.5	10.9
	유료모바일동영상시청	9.3	11.5	7.0	15.5	9.0	5.1	8.9	0.0	10.1	8.5
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<i>Base</i>		(387)	(196)	(191)	(97)	(100)	(95)	(77)	(18)	(187)	(200)
음악 (K-Pop)	TV를통해음악프로그램시청	70.3	71.4	69.1	78.4	65.0	60.0	76.6	83.3	69.5	71.0
	라디오를통해이용	66.4	66.8	66.0	68.0	76.0	60.0	58.4	72.2	72.7	60.5
	무료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	51.2	51.5	50.8	56.7	58.0	49.5	40.3	38.9	57.2	45.5
	무료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	33.1	33.7	32.5	41.2	49.0	20.0	24.7	5.6	39.0	27.5
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	19.4	18.4	20.4	23.7	21.0	15.8	18.2	11.1	21.4	17.5
	유료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	18.6	20.4	16.8	28.9	20.0	12.6	13.0	11.1	17.1	20.0
	유료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	16.5	17.3	15.7	18.6	22.0	13.7	11.7	11.1	15.5	17.5
	불법다운로드청취	12.7	13.3	12.0	15.5	19.0	11.6	3.9	5.6	19.8	6.0
자국팬미팅/행사/콘서트/페스티벌참여	10.1	13.8	6.3	14.4	16.0	6.3	2.6	5.6	12.3	8.0	
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<i>Base</i>		(260)	(141)	(119)	(70)	(70)	(63)	(48)	(9)	(124)	(136)
애니메이션/ 캐릭터	TV를통해시청	56.9	53.2	61.3	60.0	54.3	47.6	64.6	77.8	57.3	56.6
	무료온라인동영상시청	51.2	56.0	45.4	48.6	58.6	50.8	47.9	33.3	50.8	51.5
	무료모바일동영상시청	36.5	38.3	34.5	35.7	51.4	30.2	27.1	22.2	39.5	33.8
	유료온라인동영상시청	20.8	26.2	14.3	17.1	22.9	15.9	31.3	11.1	11.3	29.4
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	16.2	12.8	20.2	17.1	12.9	14.3	18.8	33.3	16.1	16.2
	유료모바일동영상시청	14.2	14.9	13.4	15.7	15.7	11.1	14.6	11.1	12.1	16.2
	불법다운로드시청	7.3	9.2	5.0	4.3	15.7	4.8	4.2	0.0	8.1	6.6
	기타	0.8	0.0	1.7	1.4	0.0	0.0	2.1	0.0	0.8	0.7

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(218)	(122)	(96)	(64)	(68)	(46)	(36)	(4)	(105)	(113)	
온라인/ 모바일 게임	인터넷사이트게임동영상및프로그램시청	53.2	59.0	45.8	56.3	57.4	34.8	63.9	50.0	55.2	51.3
	온라인에서직접게임플레이	41.3	41.0	41.7	40.6	42.6	41.3	38.9	50.0	37.1	45.1
	모바일에서직접게임플레이	39.9	45.1	33.3	35.9	47.1	43.5	33.3	0.0	41.9	38.1
	TV에서게임채널시청	37.6	37.7	37.5	37.5	47.1	32.6	30.6	0.0	40.0	35.4
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	14.7	15.6	13.5	9.4	19.1	15.2	13.9	25.0	15.2	14.2
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>	(340)	(163)	(177)	(91)	(91)	(80)	(62)	(16)	(166)	(174)	
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트에서구매	57.4	54.6	59.9	57.1	58.2	55.0	66.1	31.3	56.0	58.6
	자국오프라인매장에서구매	45.0	49.1	41.2	44.0	52.7	41.3	43.5	31.3	43.4	46.6
	주변지인의추천을통해경험·구매	34.4	33.1	35.6	41.8	42.9	26.3	24.2	25.0	43.4	25.9
	현지패션/뷰티전시회,박람회,페스티벌참여	29.7	33.7	26.0	37.4	35.2	26.3	16.1	25.0	36.7	23.0
	한국오프라인매장에서구매(면세점제외)	19.4	19.6	19.2	22.0	22.0	18.8	12.9	18.8	20.5	18.4
	한국면세점에서구매	17.9	20.9	15.3	25.3	19.8	13.8	9.7	18.8	19.3	16.7
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<i>Base</i>	(340)	(163)	(177)	(91)	(91)	(80)	(62)	(16)	(166)	(174)	
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스이용	67.6	67.5	67.8	67.0	70.3	67.5	61.3	81.3	69.9	65.5
	TV에서관련프로그램시청	52.9	53.4	52.5	51.6	56.0	47.5	59.7	43.8	47.6	58.0
	모바일동영상서비스이용	30.9	35.0	27.1	38.5	39.6	23.8	21.0	12.5	32.5	29.3
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>	(350)	(177)	(173)	(88)	(90)	(90)	(67)	(15)	(170)	(180)	
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당구매	64.3	66.7	61.8	65.9	64.4	61.1	64.2	73.3	61.2	67.2
	현지한국음식관련전시회,박람회,페스티벌 참여	33.4	37.3	29.5	37.5	35.6	32.2	23.9	46.7	36.5	30.6
	주변지인의추천을통해경험·구매	32.6	28.2	37.0	40.9	41.1	26.7	22.4	13.3	42.9	22.8
	한국오프라인매장및식당구매(면세점제외)	28.9	30.5	27.2	26.1	32.2	28.9	28.4	26.7	24.7	32.8
	온라인사이트에서구매	22.3	23.7	20.8	38.6	20.0	12.2	20.9	6.7	21.2	23.3
	한국면세점에서한국식품구매	17.1	18.6	15.6	22.7	20.0	15.6	6.0	26.7	18.8	15.6
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<i>Base</i>	(350)	(177)	(173)	(88)	(90)	(90)	(67)	(15)	(170)	(180)	
음식 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	73.4	72.3	74.6	78.4	71.1	67.8	77.6	73.3	74.1	72.8
	온라인동영상서비스이용	40.9	41.8	39.9	43.2	45.6	37.8	38.8	26.7	40.6	41.1
	현지한국음식전시회,박람회,페스티벌참여	31.7	28.8	34.7	33.0	37.8	33.3	17.9	40.0	32.4	31.1
	모바일동영상서비스이용	28.3	32.8	23.7	36.4	41.1	17.8	19.4	6.7	29.4	27.2
	기타	0.3	0.6	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.6	0.0
<i>Base</i>	(164)	(91)	(73)	(49)	(46)	(41)	(22)	(6)	(73)	(91)	
도서 (출판물)	자국소재오프라인매장/서점을이용구매	36.6	40.7	31.5	44.9	26.1	34.1	36.4	66.7	35.6	37.4
	도서관련박람회,전시회에참여해구매	36.0	38.5	32.9	32.7	47.8	24.4	36.4	50.0	42.5	30.8
	온라인사이트를이용해해외구매	33.5	34.1	32.9	36.7	37.0	31.7	22.7	33.3	37.0	30.8
	한국소재온라인사이트를이용해구매	31.1	30.8	31.5	38.8	19.6	34.1	36.4	16.7	24.7	36.3
	한국소재오프라인매장/서점에서구매	25.0	29.7	19.2	26.5	30.4	24.4	13.6	16.7	20.5	28.6
	공공도서관에서대여	18.3	13.2	24.7	14.3	26.1	14.6	18.2	16.7	24.7	13.2
	기타	0.6	0.0	1.4	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

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

한류 콘텐츠 소비량		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(395)	(198)	(197)	(99)	(100)	(100)	(77)	(19)	(190)	(205)
TV드라마	전체 소비량	33.3	34.1	32.5	38.0	36.9	31.8	26.5	25.7	37.6	29.3
	한류콘텐츠소비량	19.8	18.8	20.8	24.3	24.3	17.1	12.6	16.5	23.1	16.8
	소비비중	61.1	57.1	65.2	66.2	68.0	58.4	47.1	70.1	62.9	59.5
Base		(307)	(152)	(155)	(77)	(95)	(72)	(51)	(12)	(155)	(152)
에능 프로그램	전체 소비량	22.5	19.6	25.3	25.0	25.7	23.4	13.0	15.3	26.4	18.4
	한류콘텐츠소비량	14.3	12.2	16.3	15.3	19.0	11.8	7.8	12.9	16.3	12.2
	소비비중	64.4	63.9	64.9	70.3	68.6	58.6	52.9	76.2	63.8	65.0
Base		(323)	(165)	(158)	(84)	(89)	(78)	(56)	(16)	(158)	(165)
영화	전체 소비량	15.4	16.7	14.0	14.8	20.3	12.1	13.4	13.6	17.6	13.3
	한류콘텐츠소비량	7.7	7.4	8.0	10.0	10.4	5.8	3.8	3.3	8.2	7.2
	소비비중	57.0	54.8	59.2	60.4	60.4	59.2	44.2	53.0	53.5	60.3
Base		(387)	(196)	(191)	(97)	(100)	(95)	(77)	(18)	(187)	(200)
음악 (K-Pop)	전체 소비량	24.7	26.9	22.4	38.2	29.5	17.5	12.9	12.9	32.3	17.6
	한류콘텐츠소비량	13.5	15.0	11.9	22.0	17.2	9.2	4.9	6.2	17.2	10.0
	소비비중	47.8	50.1	45.5	55.0	53.8	43.9	36.5	45.2	47.6	48.0
Base		(260)	(141)	(119)	(70)	(70)	(63)	(48)	(9)	(124)	(136)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량	16.8	15.4	18.4	21.0	24.3	12.0	6.6	13.2	20.7	13.2
	한류콘텐츠소비량	10.1	8.0	12.6	13.4	15.4	6.6	2.9	7.3	11.9	8.5
	소비비중	51.9	53.2	50.4	61.4	55.1	47.7	39.6	48.0	48.2	55.3
Base		(218)	(122)	(96)	(64)	(68)	(46)	(36)	(4)	(105)	(113)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량	18.0	18.0	17.9	20.3	25.7	11.0	6.9	27.5	23.1	13.2
	한류콘텐츠소비량	10.1	9.8	10.4	9.9	15.1	7.2	2.8	26.3	11.4	8.8
	소비비중	55.6	60.0	50.1	56.3	60.3	57.6	38.1	98.7	54.3	56.9
Base		(340)	(163)	(177)	(91)	(91)	(80)	(62)	(16)	(166)	(174)
패션/뷰티	전체 소비량	37.5	40.6	34.6	38.2	29.2	43.8	37.1	49.8	37.9	37.1
	한류콘텐츠소비량	21.9	21.2	22.6	23.2	17.0	23.8	22.2	32.6	21.1	22.8
	소비비중	65.0	61.3	68.3	65.5	65.6	65.4	61.8	68.5	63.5	66.4
Base		(350)	(177)	(173)	(88)	(90)	(90)	(67)	(15)	(170)	(180)
음식	전체 소비량	56.1	59.9	52.1	54.9	45.4	56.2	73.4	48.9	54.8	57.2
	한류콘텐츠소비량	20.0	20.6	19.3	22.5	20.9	19.2	16.4	19.9	21.3	18.7
	소비비중	60.9	61.1	60.7	62.2	64.6	58.9	56.9	62.2	58.1	63.6
Base		(164)	(91)	(73)	(49)	(46)	(41)	(22)	(6)	(73)	(91)
도서 (출판물)	전체 소비량	22.7	21.2	24.6	32.1	22.2	17.6	17.0	6.0	29.4	17.4
	한류콘텐츠소비량	12.0	12.1	11.8	15.1	12.2	11.9	7.3	2.7	13.0	11.1
	소비비중	51.2	51.3	51.1	60.8	50.9	52.4	26.5	57.9	51.3	51.2

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(395)	(198)	(197)	(99)	(100)	(100)	(77)	(19)	(190)	(205)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	33.4	32.3	34.5	44.4	38.0	29.0	23.4	15.8	31.6	35.1
		비슷	46.3	50.0	42.6	36.4	48.0	48.0	50.6	63.2	44.2	48.3
		감소	20.3	17.7	22.8	19.2	14.0	23.0	26.0	21.1	24.2	16.6
	현재 대비 1년후	증가	35.7	33.3	38.1	43.4	43.0	30.0	29.9	10.5	35.8	35.6
		비슷	49.1	52.0	46.2	41.4	47.0	55.0	51.9	57.9	46.8	51.2
		감소	15.2	14.6	15.7	15.2	10.0	15.0	18.2	31.6	17.4	13.2
Base			(307)	(152)	(155)	(77)	(95)	(72)	(51)	(12)	(155)	(152)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	31.6	31.6	31.6	37.7	35.8	27.8	23.5	16.7	34.2	28.9
		비슷	52.8	53.9	51.6	49.4	51.6	51.4	60.8	58.3	49.0	56.6
		감소	15.6	14.5	16.8	13.0	12.6	20.8	15.7	25.0	16.8	14.5
	현재 대비 1년후	증가	32.2	28.9	35.5	33.8	40.0	34.7	19.6	0.0	34.2	30.3
		비슷	55.4	59.9	51.0	54.5	51.6	50.0	66.7	75.0	52.3	58.6
		감소	12.4	11.2	13.5	11.7	8.4	15.3	13.7	25.0	13.5	11.2
Base			(323)	(165)	(158)	(84)	(89)	(78)	(56)	(16)	(158)	(165)
영화	1년전 대비 현재	증가	35.9	37.0	34.8	42.9	40.4	30.8	28.6	25.0	36.1	35.8
		비슷	49.8	52.7	46.8	47.6	47.2	48.7	57.1	56.3	46.8	52.7
		감소	14.2	10.3	18.4	9.5	12.4	20.5	14.3	18.8	17.1	11.5
	현재 대비 1년후	증가	36.2	36.4	36.1	44.0	48.3	26.9	25.0	12.5	37.3	35.2
		비슷	52.3	54.5	50.0	42.9	41.6	60.3	67.9	68.8	48.7	55.8
		감소	11.5	9.1	13.9	13.1	10.1	12.8	7.1	18.8	13.9	9.1
Base			(387)	(196)	(191)	(97)	(100)	(95)	(77)	(18)	(187)	(200)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	35.9	35.2	36.6	49.5	53.0	25.3	14.3	16.7	42.2	30.0
		비슷	48.1	51.5	44.5	37.1	40.0	53.7	63.6	55.6	42.8	53.0
		감소	16.0	13.3	18.8	13.4	7.0	21.1	22.1	27.8	15.0	17.0
	현재 대비 1년후	증가	35.9	36.2	35.6	49.5	51.0	22.1	20.8	16.7	39.6	32.5
		비슷	50.1	53.1	47.1	36.1	42.0	60.0	64.9	55.6	47.1	53.0
		감소	14.0	10.7	17.3	14.4	7.0	17.9	14.3	27.8	13.4	14.5
Base			(260)	(141)	(119)	(70)	(70)	(63)	(48)	(9)	(124)	(136)
애니메이션/ 민화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	34.6	32.6	37.0	41.4	38.6	31.7	27.1	11.1	32.3	36.8
		비슷	50.8	52.5	48.7	47.1	44.3	52.4	60.4	66.7	51.6	50.0
		감소	14.6	14.9	14.3	11.4	17.1	15.9	12.5	22.2	16.1	13.2
	현재 대비 1년후	증가	36.5	34.0	39.5	38.6	45.7	31.7	29.2	22.2	32.3	40.4
		비슷	50.8	53.2	47.9	51.4	44.3	50.8	56.3	66.7	54.0	47.8
		감소	12.7	12.8	12.6	10.0	10.0	17.5	14.6	11.1	13.7	11.8
Base			(218)	(122)	(96)	(64)	(68)	(46)	(36)	(4)	(105)	(113)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	29.4	33.6	24.0	28.1	39.7	26.1	19.4	0.0	29.5	29.2
		비슷	52.8	53.3	52.1	48.4	45.6	60.9	58.3	100.0	52.4	53.1
		감소	17.9	13.1	24.0	23.4	14.7	13.0	22.2	0.0	18.1	17.7
	현재 대비 1년후	증가	31.2	35.2	26.0	29.7	41.2	26.1	25.0	0.0	27.6	34.5
		비슷	50.9	47.5	55.2	46.9	44.1	58.7	55.6	100.0	51.4	50.4
		감소	17.9	17.2	18.8	23.4	14.7	15.2	19.4	0.0	21.0	15.0
Base			(340)	(163)	(177)	(91)	(91)	(80)	(62)	(16)	(166)	(174)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	35.3	36.2	34.5	37.4	42.9	36.3	24.2	18.8	32.5	37.9
		비슷	51.5	50.3	52.5	56.0	50.5	48.8	48.4	56.3	58.4	44.8
		감소	13.2	13.5	13.0	6.6	6.6	15.0	27.4	25.0	9.0	17.2
	현재 대비 1년후	증가	38.2	36.8	39.5	44.0	44.0	37.5	25.8	25.0	37.3	39.1
		비슷	50.6	50.9	50.3	50.5	50.5	47.5	53.2	56.3	53.0	48.3
		감소	11.2	12.3	10.2	5.5	5.5	15.0	21.0	18.8	9.6	12.6

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(350)	(177)	(173)	(88)	(90)	(90)	(67)	(15)	(170)	(180)
음식	1년전 대비 현재	증가	38.0	37.9	38.2	48.9	47.8	30.0	25.4	20.0	42.4	33.9
		비슷	50.6	50.8	50.3	44.3	47.8	58.9	46.3	73.3	47.6	53.3
		감소	11.4	11.3	11.6	6.8	4.4	11.1	28.4	6.7	10.0	12.8
	현재 대비 1년후	증가	41.4	41.2	41.6	51.1	56.7	30.0	26.9	26.7	43.5	39.4
		비슷	47.7	49.2	46.2	42.0	40.0	57.8	47.8	66.7	46.5	48.9
		감소	10.9	9.6	12.1	6.8	3.3	12.2	25.4	6.7	10.0	11.7
Base			(164)	(91)	(73)	(49)	(46)	(41)	(22)	(6)	(73)	(91)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	30.5	34.1	26.0	34.7	39.1	22.0	22.7	16.7	26.0	34.1
		비슷	55.5	50.5	61.6	51.0	54.3	61.0	54.5	66.7	63.0	49.5
		감소	14.0	15.4	12.3	14.3	6.5	17.1	22.7	16.7	11.0	16.5
	현재 대비 1년후	증가	33.5	34.1	32.9	38.8	39.1	24.4	31.8	16.7	31.5	35.2
		비슷	52.4	52.7	52.1	46.9	52.2	58.5	45.5	83.3	56.2	49.5
		감소	14.0	13.2	15.1	14.3	8.7	17.1	22.7	0.0	12.3	15.4

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

5. 한류 콘텐츠 호감도

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도 (점), Top2(4점+5점) (%))

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(395)	(198)	(197)	(99)	(100)	(100)	(77)	(19)	(190)	(205)
TV드라마	Top2%	76.2	71.2	81.2	83.8	82.0	69.0	68.8	73.7	74.7	77.6
	평점	3.95	3.84	4.06	4.12	4.06	3.83	3.79	3.79	3.95	3.95
Base		(307)	(152)	(155)	(77)	(95)	(72)	(51)	(12)	(155)	(152)
에능프로그램	Top2%	71.7	70.4	72.9	83.1	74.7	63.9	64.7	50.0	70.3	73.0
	평점	3.92	3.88	3.96	4.10	4.00	3.76	3.80	3.50	3.94	3.90
Base		(323)	(165)	(158)	(84)	(89)	(78)	(56)	(16)	(158)	(165)
영화	Top2%	78.3	78.8	77.8	83.3	79.8	74.4	75.0	75.0	75.3	81.2
	평점	3.98	3.95	4.03	4.13	4.00	3.92	3.86	3.88	3.97	3.99
Base		(387)	(196)	(191)	(97)	(100)	(95)	(77)	(18)	(187)	(200)
음악(K-Pop)	Top2%	69.5	67.9	71.2	76.3	79.0	66.3	54.5	61.1	71.1	68.0
	평점	3.86	3.76	3.96	4.08	4.00	3.74	3.58	3.61	3.95	3.77
Base		(260)	(141)	(119)	(70)	(70)	(63)	(48)	(9)	(124)	(136)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	69.6	64.5	75.6	84.3	67.1	63.5	64.6	44.4	66.1	72.8
	평점	3.86	3.78	3.96	4.13	3.89	3.75	3.69	3.33	3.85	3.87
Base		(218)	(122)	(96)	(64)	(68)	(46)	(36)	(4)	(105)	(113)
온라인/모바일게임	Top2%	64.7	67.2	61.5	67.2	70.6	67.4	47.2	50.0	62.9	66.4
	평점	3.77	3.83	3.69	3.83	3.85	3.78	3.50	3.50	3.78	3.75
Base		(340)	(163)	(177)	(91)	(91)	(80)	(62)	(16)	(166)	(174)
패션/뷰티	Top2%	77.1	75.5	78.5	85.7	85.7	67.5	62.9	81.3	81.3	73.0
	평점	3.94	3.85	4.02	4.14	4.07	3.81	3.63	3.88	3.98	3.90
Base		(350)	(177)	(173)	(88)	(90)	(90)	(67)	(15)	(170)	(180)
음식	Top2%	76.6	75.7	77.5	88.6	85.6	70.0	56.7	80.0	80.6	72.8
	평점	3.95	3.89	4.01	4.20	4.07	3.88	3.60	3.73	4.05	3.85
Base		(164)	(91)	(73)	(49)	(46)	(41)	(22)	(6)	(73)	(91)
도서(출판물)	Top2%	60.4	59.3	61.6	71.4	56.5	65.9	31.8	66.7	56.2	63.7
	평점	3.68	3.69	3.66	3.84	3.65	3.76	3.32	3.33	3.62	3.73

Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한류 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류분야별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)
TV드라마/예능	대중적인기	60.3	57.5	63.0	59.0	74.0	61.0	44.4	57.9	62.5	58.2
	보통인기	26.3	28.0	24.5	30.0	17.0	27.0	33.3	21.1	25.5	26.9
	소수마니아인기	11.5	12.5	10.5	11.0	7.0	10.0	17.3	21.1	9.9	13.0
	거의이용안함	2.0	2.0	2.0	0.0	2.0	2.0	4.9	0.0	2.1	1.9
영화	대중적인기	46.3	47.0	45.5	44.0	57.0	46.0	37.0	42.1	43.8	48.6
	보통인기	36.3	34.5	38.0	38.0	32.0	36.0	37.0	47.4	37.0	35.6
	소수마니아인기	14.3	15.0	13.5	14.0	8.0	14.0	23.5	10.5	14.6	13.9
	거의이용안함	3.3	3.5	3.0	4.0	3.0	4.0	2.5	0.0	4.7	1.9
음악(K-Pop)	대중적인기	71.0	71.0	71.0	72.0	81.0	70.0	60.5	63.2	74.0	68.3
	보통인기	20.0	19.5	20.5	19.0	15.0	23.0	21.0	31.6	20.3	19.7
	소수마니아인기	8.5	9.0	8.0	9.0	2.0	7.0	18.5	5.3	5.2	11.5
	거의이용안함	0.5	0.5	0.5	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.5
애니메이션/만화/캐릭터	대중적인기	40.8	39.0	42.5	43.0	52.0	37.0	30.9	31.6	39.6	41.8
	보통인기	34.3	33.0	35.5	29.0	30.0	39.0	39.5	36.8	34.4	34.1
	소수마니아인기	18.5	19.5	17.5	20.0	14.0	18.0	23.5	15.8	18.8	18.3
	거의이용안함	6.5	8.5	4.5	8.0	4.0	6.0	6.2	15.8	7.3	5.8
온라인/모바일게임	대중적인기	31.0	31.0	31.0	40.0	36.0	21.0	27.2	26.3	30.2	31.7
	보통인기	31.3	30.0	32.5	22.0	29.0	41.0	34.6	26.3	30.2	32.2
	소수마니아인기	29.3	31.5	27.0	23.0	32.0	29.0	32.1	36.8	28.6	29.8
	거의이용안함	8.5	7.5	9.5	15.0	3.0	9.0	6.2	10.5	10.9	6.3
패션/뷰티	대중적인기	62.0	58.0	66.0	74.0	72.0	51.0	48.1	63.2	67.2	57.2
	보통인기	25.0	28.5	21.5	18.0	20.0	31.0	34.6	15.8	24.5	25.5
	소수마니아인기	12.0	11.5	12.5	8.0	7.0	16.0	16.0	21.1	7.3	16.3
	거의이용안함	1.0	2.0	0.0	0.0	1.0	2.0	1.2	0.0	1.0	1.0
음식	대중적인기	63.0	63.5	62.5	72.0	69.0	55.0	53.1	68.4	66.7	59.6
	보통인기	26.0	26.0	26.0	17.0	24.0	35.0	30.9	15.8	25.5	26.4
	소수마니아인기	9.8	9.5	10.0	10.0	6.0	9.0	13.6	15.8	6.3	13.0
	거의이용안함	1.3	1.0	1.5	1.0	1.0	1.0	2.5	0.0	1.6	1.0
도서(출판물)	대중적인기	21.3	25.0	17.5	30.0	23.0	16.0	16.0	15.8	18.2	24.0
	보통인기	26.5	24.0	29.0	23.0	26.0	26.0	30.9	31.6	27.1	26.0
	소수마니아인기	33.8	32.0	35.5	27.0	30.0	42.0	39.5	21.1	32.8	34.6
	거의이용안함	18.5	19.0	18.0	20.0	21.0	16.0	13.6	31.6	21.9	15.4

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)
흥미로운소재또는다양한분야를다루서	1순위	18.0	14.5	21.5	21.0	20.0	19.0	12.3	10.5	17.7	18.3
	2순위	14.0	13.5	14.5	7.0	18.0	20.0	11.1	10.5	15.1	13.0
배우의외모가매력적이어서	1순위	15.8	20.0	11.5	17.0	15.0	15.0	18.5	5.3	17.2	14.4
	2순위	11.5	11.5	11.5	14.0	12.0	8.0	9.9	21.1	9.4	13.5
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	15.3	15.5	15.0	13.0	15.0	13.0	18.5	26.3	15.6	14.9
	2순위	15.0	15.5	14.5	9.0	22.0	19.0	11.1	5.3	11.5	18.3
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	9.5	7.5	11.5	7.0	11.0	7.0	14.8	5.3	9.4	9.6
	2순위	12.8	14.5	11.0	13.0	17.0	10.0	9.9	15.8	17.7	8.2
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	8.3	9.0	7.5	5.0	4.0	10.0	11.1	26.3	5.7	10.6
	2순위	6.3	6.0	6.5	10.0	2.0	5.0	7.4	10.5	6.3	6.3
선호하는스타가출연해서	1순위	8.3	7.0	9.5	7.0	11.0	10.0	6.2	0.0	8.3	8.2
	2순위	9.3	9.0	9.5	6.0	8.0	9.0	16.0	5.3	9.9	8.7
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	7.3	8.0	6.5	12.0	8.0	4.0	4.9	5.3	7.3	7.2
	2순위	7.0	7.5	6.5	8.0	3.0	8.0	8.6	10.5	5.7	8.2
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	7.0	8.0	6.0	5.0	5.0	7.0	11.1	10.5	7.3	6.7
	2순위	10.3	8.5	12.0	12.0	9.0	9.0	12.3	5.3	8.9	11.5
배우의연기력이뛰어나서	1순위	6.8	7.0	6.5	8.0	9.0	6.0	2.5	10.5	7.3	6.3
	2순위	10.8	10.0	11.5	18.0	4.0	9.0	11.1	15.8	12.0	9.6
영상미,연출력등의작품성이좋아서	1순위	4.0	3.5	4.5	5.0	2.0	9.0	0.0	0.0	4.2	3.8
	2순위	3.3	4.0	2.5	3.0	5.0	3.0	2.5	0.0	3.6	2.9

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	17.3	18.0	16.5	17.0	17.0	23.0	12.3	10.5	15.6	18.8
	2순위	14.0	13.0	15.0	13.0	15.0	20.0	7.4	10.5	16.7	11.5
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	15.3	16.0	14.5	13.0	17.0	14.0	16.0	21.1	16.1	14.4
	2순위	8.5	9.0	8.0	7.0	8.0	8.0	11.1	10.5	10.4	6.7
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	14.5	15.5	13.5	12.0	14.0	16.0	16.0	15.8	15.6	13.5
	2순위	16.0	13.5	18.5	14.0	17.0	20.0	13.6	10.5	15.6	16.3
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	13.3	13.5	13.0	13.0	13.0	11.0	14.8	21.1	12.5	13.9
	2순위	10.5	10.5	10.5	12.0	11.0	9.0	8.6	15.8	8.3	12.5
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	11.5	10.5	12.5	13.0	11.0	12.0	9.9	10.5	13.0	10.1
	2순위	7.3	5.5	9.0	10.0	3.0	7.0	11.1	0.0	7.3	7.2
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	10.3	8.0	12.5	10.0	14.0	8.0	11.1	0.0	12.0	8.7
	2순위	11.5	13.0	10.0	10.0	13.0	11.0	11.1	15.8	8.9	13.9
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	8.0	9.5	6.5	7.0	8.0	8.0	8.6	10.5	7.8	8.2
	2순위	9.8	9.5	10.0	15.0	8.0	8.0	9.9	0.0	11.5	8.2
자막,그래픽,합성,화면구성등 편집이재미있어서	1순위	6.0	6.0	6.0	8.0	3.0	7.0	6.2	5.3	4.7	7.2
	2순위	10.8	12.5	9.0	8.0	15.0	8.0	9.9	21.1	9.9	11.5
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	4.0	3.0	5.0	7.0	3.0	1.0	4.9	5.3	2.6	5.3
	2순위	11.8	13.5	10.0	11.0	10.0	9.0	17.3	15.8	11.5	12.0

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)
스트리거짜임새있고탄탄해서	1순위	31.5	32.5	30.5	27.0	36.0	34.0	29.6	26.3	33.3	25.5
	2순위	21.3	19.5	23.0	26.0	17.0	24.0	18.5	15.8	21.4	10.3
배우의연기력이뛰어나서	1순위	16.5	16.0	17.0	19.0	12.0	16.0	19.8	15.8	15.6	11.7
	2순위	19.8	18.5	21.0	18.0	24.0	20.0	17.3	15.8	21.4	11.7
배우의외모가매력적이어서	1순위	9.5	3.5	15.5	7.0	12.0	9.0	9.9	10.5	9.9	9.7
	2순위	9.8	10.0	9.5	7.0	13.0	6.0	13.6	10.5	9.4	19.3
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	9.3	12.0	6.5	10.0	8.0	6.0	8.6	31.6	7.8	12.4
	2순위	5.5	5.5	5.5	4.0	4.0	8.0	3.7	15.8	3.6	12.4
영상미,연출력등의작품성이좋아서	1순위	7.3	8.5	6.0	8.0	8.0	8.0	6.2	0.0	8.3	11.0
	2순위	10.0	9.0	11.0	6.0	9.0	11.0	13.6	15.8	8.9	3.4
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	5.5	5.5	5.5	6.0	6.0	4.0	6.2	5.3	4.2	10.3
	2순위	5.8	7.5	4.0	6.0	5.0	7.0	6.2	0.0	4.7	5.5
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	5.5	7.0	4.0	7.0	4.0	5.0	6.2	5.3	6.3	7.6
	2순위	5.5	6.0	5.0	4.0	5.0	5.0	6.2	15.8	5.2	11.0
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	5.3	5.0	5.5	8.0	5.0	6.0	2.5	0.0	6.3	4.8
	2순위	8.8	11.0	6.5	7.0	12.0	8.0	7.4	10.5	10.4	6.9
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	5.0	3.5	6.5	5.0	5.0	2.0	8.6	5.3	4.7	4.1
	2순위	5.5	4.5	6.5	10.0	5.0	3.0	4.9	0.0	6.3	12.4
선호하는스타가출연해서	1순위	4.8	6.5	3.0	3.0	4.0	10.0	2.5	0.0	3.6	2.8
	2순위	5.3	4.5	6.0	3.0	6.0	5.0	9.0	0.0	4.3	6.9

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)
K-Pop가수/그룹/아이돌의 외모,스타일이매력적이어서	1순위	22.0	24.5	19.5	20.0	21.0	29.0	14.8	31.6	19.8	24.0
	2순위	18.0	14.5	21.5	19.0	17.0	16.0	23.5	5.3	18.8	17.3
K-Pop가수/그룹/아이돌마다 차별화된컨셉을갖고있어서	1순위	17.0	16.5	17.5	16.0	16.0	13.0	25.9	10.5	20.3	13.9
	2순위	13.0	13.5	12.5	10.0	13.0	17.0	6.2	36.8	12.0	13.9
K-Pop가수/그룹/아이돌의 퍼포먼스가뛰어나서	1순위	16.3	17.0	15.5	17.0	15.0	16.0	18.5	10.5	19.3	13.5
	2순위	15.3	17.0	13.5	13.0	15.0	19.0	14.8	10.5	14.1	16.3
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	12.0	11.0	13.0	17.0	7.0	14.0	7.4	21.1	8.9	14.9
	2순위	11.3	11.5	11.0	5.0	12.0	14.0	16.0	5.3	10.4	12.0
한국어의독특한발음으로듣기때문에	1순위	8.3	8.0	8.5	5.0	8.0	12.0	9.9	0.0	6.3	10.1
	2순위	6.5	8.0	5.0	10.0	9.0	4.0	3.7	0.0	9.9	3.4
음악의후렴구와리듬등이따라하기쉬워서	1순위	6.5	6.0	7.0	5.0	8.0	6.0	8.6	0.0	5.2	7.7
	2순위	8.8	8.0	9.5	8.0	8.0	11.0	7.4	10.5	7.8	9.6
K-Pop가수/그룹/아이돌이팬관리를잘해서	1순위	6.3	6.5	6.0	5.0	8.0	6.0	4.9	10.5	6.3	6.3
	2순위	9.5	9.0	10.0	11.0	11.0	6.0	9.9	10.5	8.9	10.1
음악의후렴구와리듬등이중독성이강해서	1순위	6.0	5.5	6.5	8.0	7.0	3.0	4.9	10.5	5.7	6.3
	2순위	10.0	9.0	11.0	14.0	7.0	8.0	9.9	15.8	12.0	8.2
한국어와영어가사 결합되어있어서	1순위	5.8	5.0	6.5	7.0	10.0	1.0	4.9	5.3	8.3	3.4
	2순위	7.8	9.5	6.0	10.0	8.0	5.0	8.6	5.3	6.3	9.1

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)	
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	23.5	24.5	22.5	22.0	28.0	25.0	17.3	26.3	21.9	25.0
	2순위	20.8	21.0	20.5	20.0	18.0	23.0	23.5	15.8	19.8	21.6
영상미(그림체, 색채, 그래픽 등)가 좋아서	1순위	21.3	25.5	17.0	13.0	18.0	22.0	32.1	31.6	16.7	25.5
	2순위	17.3	12.5	22.0	17.0	20.0	17.0	9.9	36.8	19.3	15.4
캐릭터 생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	16.3	15.0	17.5	17.0	14.0	16.0	17.3	21.1	16.7	15.9
	2순위	19.5	24.5	14.5	19.0	19.0	20.0	21.0	15.8	18.2	20.7
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	1순위	12.0	9.5	14.5	16.0	9.0	12.0	11.1	10.5	14.1	10.1
	2순위	8.8	8.5	9.0	10.0	11.0	6.0	7.4	10.5	9.4	8.2
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	9.0	7.5	10.5	10.0	7.0	10.0	8.6	10.5	9.9	8.2
	2순위	8.5	9.0	8.0	5.0	7.0	5.0	18.5	10.5	7.8	9.1
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	8.5	8.5	8.5	10.0	14.0	7.0	3.7	0.0	9.9	7.2
	2순위	10.8	11.5	10.0	16.0	8.0	11.0	9.9	0.0	11.5	10.1
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	6.0	6.5	5.5	8.0	7.0	6.0	3.7	0.0	7.8	4.3
	2순위	10.0	7.0	13.0	11.0	11.0	12.0	7.4	0.0	10.4	9.6
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	3.5	3.0	4.0	4.0	3.0	2.0	6.2	0.0	3.1	3.8
	2순위	4.5	6.0	3.0	2.0	6.0	6.0	2.5	10.5	3.6	5.3

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)	
그래픽/그림이 좋아서	1순위	30.0	31.5	28.5	25.0	34.0	30.0	29.6	36.8	29.7	30.3
	2순위	23.3	20.5	26.0	19.0	24.0	25.0	23.5	31.6	24.5	22.1
캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서	1순위	15.8	13.5	18.0	16.0	13.0	19.0	16.0	10.5	15.6	15.9
	2순위	18.3	18.0	18.5	21.0	14.0	22.0	17.3	10.5	15.1	21.2
게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	15.0	12.0	18.0	12.0	14.0	15.0	18.5	21.1	14.1	15.9
	2순위	19.8	20.5	19.0	25.0	16.0	13.0	25.9	21.1	17.7	21.6
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	14.5	17.0	12.0	16.0	16.0	16.0	9.9	10.5	15.6	13.5
	2순위	14.5	13.5	15.5	11.0	16.0	16.0	16.0	10.5	14.6	14.4
한류 스타가 광고/홍보하기 때문에	1순위	11.0	12.5	9.5	15.0	10.0	6.0	13.6	10.5	14.1	8.2
	2순위	9.0	7.5	10.5	7.0	15.0	10.0	2.5	10.5	10.9	7.2
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	7.8	7.5	8.0	9.0	8.0	7.0	6.2	10.5	7.8	7.7
	2순위	10.0	13.5	6.5	12.0	10.0	10.0	9.9	0.0	13.0	7.2
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	6.0	6.0	6.0	7.0	5.0	7.0	6.2	0.0	3.1	8.7
	2순위	5.3	6.5	4.0	5.0	5.0	4.0	4.9	15.8	4.2	6.3

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)
품질이우수해서	1순위	22.0	20.0	24.0	19.0	28.0	21.0	18.5	26.3	25.0	19.2
	2순위	19.0	18.5	19.5	25.0	20.0	15.0	14.8	21.1	21.4	16.8
자연친화적성분및재료를사용해서	1순위	14.5	15.0	14.0	17.0	17.0	14.0	9.9	10.5	16.1	13.0
	2순위	9.5	8.0	11.0	10.0	5.0	10.0	14.8	5.3	8.9	10.1
제품및패키지의디자인이좋아서	1순위	13.8	12.0	15.5	12.0	12.0	10.0	19.8	26.3	12.5	14.9
	2순위	12.5	14.0	11.0	11.0	15.0	14.0	11.1	5.3	11.5	13.5
제품종류및스타일이다양해서	1순위	13.3	12.5	14.0	12.0	9.0	16.0	14.8	21.1	12.5	13.9
	2순위	12.0	9.0	15.0	12.0	10.0	12.0	12.3	21.1	13.0	11.1
주변사람들사이에평판이좋아서	1순위	11.3	13.5	9.0	9.0	12.0	14.0	12.3	0.0	10.4	12.0
	2순위	14.0	15.0	13.0	13.0	12.0	13.0	17.3	21.1	13.5	14.4
가격이저렴해서	1순위	10.5	9.0	12.0	13.0	10.0	9.0	9.9	10.5	9.4	11.5
	2순위	17.3	16.0	18.5	16.0	17.0	19.0	16.0	21.1	16.7	17.8
좋아하는스타가직접사용하거나 홍보하기때문에	1순위	8.8	11.0	6.5	8.0	8.0	9.0	11.1	5.3	6.8	10.6
	2순위	6.5	8.5	4.5	5.0	9.0	5.0	7.4	5.3	6.8	6.3
한류스타가착용/사용한패션/뷰티제품을 착용/사용할수있어서	1순위	6.0	7.0	5.0	10.0	4.0	7.0	3.7	0.0	7.3	4.8
	2순위	9.3	11.0	7.5	8.0	12.0	12.0	6.2	0.0	8.3	10.1

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)
한국음식이맛있어서	1순위	23.8	20.5	27.0	34.0	22.0	24.0	16.0	10.5	27.6	20.2
	2순위	17.8	19.5	16.0	16.0	14.0	20.0	19.8	26.3	15.1	20.2
건강에좋은조리법을사용해서	1순위	18.5	17.0	20.0	14.0	12.0	21.0	28.4	21.1	15.1	21.6
	2순위	14.5	14.5	14.5	16.0	16.0	9.0	17.3	15.8	13.0	15.9
한국대중문화콘텐츠에서봤던 한국음식및식문화를경험할수있어서	1순위	16.5	18.5	14.5	13.0	20.0	13.0	16.0	36.8	12.5	20.2
	2순위	18.3	17.0	19.5	19.0	28.0	16.0	11.1	5.3	24.0	13.0
건강에좋은식재료를사용해서	1순위	14.5	15.5	13.5	12.0	10.0	17.0	19.8	15.8	10.4	18.3
	2순위	20.3	18.5	22.0	14.0	18.0	25.0	24.7	21.1	20.3	20.2
한국의전통적인식사문화가좋아서	1순위	12.8	15.0	10.5	11.0	22.0	15.0	2.5	5.3	18.8	7.2
	2순위	14.8	17.0	12.5	18.0	9.0	12.0	21.0	15.8	11.5	17.8
한국음식의상차림/플레이팅이좋아서	1순위	7.0	6.5	7.5	5.0	8.0	5.0	11.1	5.3	5.2	8.7
	2순위	7.5	7.0	8.0	5.0	8.0	12.0	2.5	15.8	5.7	9.1
한국의인기스타가광고/홍보하기때문에	1순위	7.0	7.0	7.0	11.0	6.0	5.0	6.2	5.3	10.4	3.8
	2순위	7.0	6.5	7.5	12.0	7.0	6.0	3.7	0.0	10.4	3.8

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	17.0	16.5	17.5	20.0	18.0	15.0	13.6	21.1	18.8	15.4
	2순위	17.3	19.5	15.0	15.0	17.0	22.0	13.6	21.1	20.3	14.4
드라마/영화등 인기있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	15.3	18.0	12.5	18.0	20.0	9.0	14.8	10.5	18.2	12.5
	2순위	11.5	10.5	12.5	12.0	9.0	14.0	12.3	5.3	10.9	12.0
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	15.0	14.0	16.0	16.0	11.0	17.0	17.3	10.5	13.0	16.8
	2순위	16.3	13.5	19.0	13.0	19.0	18.0	16.0	10.5	17.2	15.4
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	14.3	12.5	16.0	10.0	9.0	21.0	16.0	21.1	14.1	14.4
	2순위	18.5	17.0	20.0	17.0	18.0	21.0	16.0	26.3	13.5	23.1
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	13.5	11.5	15.5	10.0	19.0	14.0	13.6	0.0	13.5	13.5
	2순위	13.0	13.5	12.5	21.0	17.0	5.0	11.1	0.0	14.1	12.0
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	13.0	14.0	12.0	10.0	12.0	14.0	16.0	15.8	9.9	15.9
	2순위	10.8	13.0	8.5	10.0	9.0	9.0	13.6	21.1	9.9	11.5
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	12.0	13.5	10.5	16.0	11.0	10.0	8.6	21.1	12.5	11.5
	2순위	12.8	13.0	12.5	12.0	11.0	11.0	17.3	15.8	14.1	11.5

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식응답, 단위 : %)

만나고 싶은 한류스타	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)
티아라	10.0	9.5	10.5	3.0	1.0	18.0	21.0	5.3	7.8	12.0
이민호	6.0	5.0	7.0	7.0	8.0	5.0	1.2	15.8	6.8	5.3
이광수	3.8	4.0	3.5	4.0	6.0	2.0	3.7	0.0	3.6	3.8
송지효	3.8	5.0	2.5	3.0	11.0	1.0	0.0	0.0	5.2	2.4
G-DRAGON	3.5	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	1.2	0.0	5.2	1.9
비	3.3	5.0	1.5	5.0	3.0	2.0	2.5	5.3	2.6	3.8
개리	2.8	3.0	2.5	4.0	5.0	0.0	2.5	0.0	3.1	2.4
빅뱅	2.8	2.5	3.0	5.0	4.0	2.0	0.0	0.0	3.1	2.4
유재석	2.5	2.0	3.0	2.0	6.0	1.0	1.2	0.0	4.7	.5
송중기	2.5	1.0	4.0	2.0	3.0	4.0	1.2	0.0	2.1	2.9

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

9. 선호하는 한국 캐릭터

(Base : 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자, 단위 : %)

선호하는 한국 캐릭터	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(260)	(141)	(119)	(70)	(70)	(63)	(48)	(9)	(124)	(136)	
뽀로로 (PORORO)	1순위	21.2	19.9	22.7	12.9	25.7	25.4	22.9	11.1	24.2	18.4
	2순위	17.4	16.3	18.8	17.1	24.3	16.1	10.6	11.1	21.0	14.2
로보카폴리 (Robocar Poli)	1순위	15.0	12.1	18.5	18.6	10.0	15.9	14.6	22.2	10.5	19.1
	2순위	14.3	13.5	15.4	7.1	5.7	22.6	27.7	11.1	13.7	14.9
라바 (LAVA)	1순위	13.1	17.0	8.4	15.7	14.3	14.3	8.3	0.0	11.3	14.7
	2순위	11.2	14.2	7.7	10.0	10.0	12.9	10.6	22.2	8.9	13.4
뿌까 (PUCCA)	1순위	8.5	8.5	8.4	8.6	10.0	6.3	10.4	0.0	10.5	6.6
	2순위	5.4	5.7	5.1	4.3	10.0	3.2	2.1	11.1	6.5	4.5
조석-마음의소리	1순위	8.5	5.0	12.6	8.6	5.7	6.3	10.4	33.3	8.1	8.8
	2순위	3.9	4.3	3.4	4.3	7.1	1.6	2.1	0.0	4.8	3.0
또봇 (TOBOT)	1순위	7.3	8.5	5.9	12.9	2.9	7.9	6.3	0.0	7.3	7.4
	2순위	14.0	14.9	12.8	18.6	11.4	14.5	8.5	22.2	11.3	16.4
카카오프렌즈 (KAKAOfriends)	1순위	4.2	5.7	2.5	4.3	4.3	1.6	6.3	11.1	3.2	5.1
	2순위	5.4	6.4	4.3	4.3	2.9	4.8	10.6	11.1	4.8	6.0
캐니멀 (Canimal)	1순위	3.8	3.5	4.2	7.1	1.4	1.6	4.2	11.1	4.0	3.7
	2순위	4.3	5.7	2.6	5.7	5.7	1.6	4.3	0.0	7.3	1.5
크렁크 (KRUNK)	1순위	3.1	4.3	1.7	2.9	4.3	1.6	2.1	11.1	4.0	2.2
	2순위	3.1	2.8	3.4	1.4	4.3	3.2	4.3	0.0	1.6	4.5

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류콘텐츠이용시 불편한점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)
공용어나차국어등다국어로된정보부족	30.5	27.4	33.7	31.0	35.0	26.8	25.6	44.4	30.7	30.4
경험하기에콘텐츠자료가격이비쌌	26.0	30.5	21.4	30.0	23.0	27.8	24.4	16.7	24.3	27.5
콘텐츠지막/더빙이부족하거나불완전	19.1	17.8	20.4	20.0	12.0	20.6	26.9	11.1	21.7	16.7
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족	15.3	15.7	14.8	11.0	23.0	14.4	11.5	16.7	14.8	15.7
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족	9.2	8.6	9.7	8.0	7.0	10.3	11.5	11.1	8.5	9.8
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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

11. 반한류 공감도

[반한류 공감도]

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

반한류공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)	
반한류분위기가공감정도	Top2%	10.5	13.5	7.5	14.0	14.0	10.0	4.9	0.0	8.3	12.5
	평점	2.59	2.61	2.57	2.67	2.65	2.50	2.56	2.42	2.55	2.63

Q. 최근 일부 국가에서 반한류 분위기가 나타나고 있습니다. 귀하께서는 반한류 분위기에 대해 얼마나 공감하십니까?

[반한류 공감이유]

(Base : 반한류 공감자, 단위 : %)

반한류공감이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(42)	(27)	(15)	(14)	(14)	(10)	(4)	(0)	(16)	(26)	
한국콘텐츠는지나치게상업적이다	1순위	33.3	40.7	20.0	21.4	28.6	50.0	50.0	0.0	25.0	38.5
	2순위	4.8	7.4	0.0	7.1	0.0	10.0	0.0	0.0	6.3	3.8
한국콘텐츠는지나치게지극적이고선정적이다	1순위	21.4	11.1	40.0	28.6	21.4	10.0	25.0	0.0	18.8	23.1
	2순위	11.9	18.5	0.0	0.0	14.3	30.0	0.0	0.0	6.3	15.4
한국콘텐츠는획일적이고식상하다	1순위	16.7	14.8	20.0	28.6	7.1	10.0	25.0	0.0	25.0	11.5
	2순위	4.8	0.0	13.3	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7
한류스타및한국유명인의부적절한언행때문에	1순위	11.9	11.1	13.3	7.1	21.4	10.0	0.0	0.0	0.0	19.2
	2순위	14.3	11.1	20.0	21.4	14.3	10.0	0.0	0.0	12.5	15.4
자국콘텐츠산업의보호가필요하기때문이다	1순위	4.8	7.4	0.0	7.1	0.0	10.0	0.0	0.0	6.3	3.8
	2순위	19.0	18.5	20.0	21.4	14.3	30.0	0.0	0.0	18.8	19.2
한국과의정치및외교적갈등때문이다	1순위	4.8	7.4	0.0	0.0	7.1	10.0	0.0	0.0	12.5	0.0
	2순위	4.8	3.7	6.7	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	6.3	3.8
남북분단및북한의국제적인위협관련보도때문이다	1순위	4.8	7.4	0.0	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0	6.3	3.8
	2순위	7.1	7.4	6.7	0.0	0.0	20.0	25.0	0.0	6.3	7.7
한국과의역사적인관계때문이다	1순위	2.4	0.0	6.7	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0
	2순위	23.8	18.5	33.3	35.7	14.3	0.0	75.0	0.0	25.0	23.1
국민성이좋지않다	1순위	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	2순위	9.5	14.8	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	18.8	3.8

Q. 반한류 분위기에 대해서 '공감한다'라고 하셨는데, 왜 그렇게 생각하십니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험]

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)
식료품	자주구매	30.8	32.5	29.0	40.0	40.0	22.0	18.5	31.6	33.3	28.4
	보통구매	32.0	32.0	32.0	32.0	27.0	39.0	28.4	36.8	31.3	32.7
	가끔구매	25.5	23.5	27.5	23.0	22.0	26.0	32.1	26.3	25.5	25.5
	구매경험없음	11.8	12.0	11.5	5.0	11.0	13.0	21.0	5.3	9.9	13.5
의류	자주구매	23.0	21.5	24.5	38.0	30.0	17.0	7.4	5.3	27.1	19.2
	보통구매	29.5	27.5	31.5	29.0	22.0	34.0	32.1	36.8	26.6	32.2
	가끔구매	33.0	33.5	32.5	26.0	34.0	33.0	40.7	31.6	33.3	32.7
	구매경험없음	14.5	17.5	11.5	7.0	14.0	16.0	19.8	26.3	13.0	15.9
화장품	자주구매	30.0	27.0	33.0	40.0	36.0	25.0	17.3	26.3	31.3	28.8
	보통구매	25.8	22.0	29.5	25.0	27.0	25.0	25.9	26.3	26.0	25.5
	가끔구매	30.0	34.0	26.0	26.0	24.0	35.0	37.0	26.3	29.7	30.3
	구매경험없음	14.3	17.0	11.5	9.0	13.0	15.0	19.8	21.1	13.0	15.4
주류	자주구매	10.8	12.0	9.5	17.0	14.0	6.0	7.4	0.0	10.9	10.6
	보통구매	13.3	13.0	13.5	11.0	13.0	16.0	13.6	10.5	13.0	13.5
	가끔구매	50.8	49.5	52.0	49.0	47.0	56.0	50.6	52.6	50.0	51.4
	구매경험없음	25.3	25.5	25.0	23.0	26.0	22.0	28.4	36.8	26.0	24.5
액세서리	자주구매	21.3	22.5	20.0	31.0	25.0	18.0	11.1	10.5	22.9	19.7
	보통구매	32.0	32.5	31.5	35.0	30.0	29.0	33.3	36.8	29.7	34.1
	가끔구매	33.8	30.5	37.0	27.0	30.0	42.0	34.6	42.1	34.4	33.2
	구매경험없음	13.0	14.5	11.5	7.0	15.0	11.0	21.0	10.5	13.0	13.0
한국음식점	자주구매	30.8	33.5	28.0	48.0	35.0	22.0	17.3	21.1	34.4	27.4
	보통구매	31.0	31.0	31.0	28.0	30.0	34.0	30.9	36.8	31.3	30.8
	가끔구매	26.8	21.0	32.5	19.0	22.0	32.0	33.3	36.8	22.9	30.3
	구매경험없음	11.5	14.5	8.5	5.0	13.0	12.0	18.5	5.3	11.5	11.5
한국산/한국관련 서적	자주구매	12.8	16.0	9.5	20.0	16.0	11.0	3.7	5.3	10.4	14.9
	보통구매	23.0	24.0	22.0	30.0	22.0	23.0	18.5	10.5	25.0	21.2
	가끔구매	39.0	33.5	44.5	35.0	35.0	44.0	43.2	36.8	41.7	36.5
	구매경험없음	25.3	26.5	24.0	15.0	27.0	22.0	34.6	47.4	22.9	27.4

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험]

(비용 Base : 전체응답자, 단위 : % / 횟수 Base : 구매/관광경험자, 단위 : 회)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)
가전제품	구매/관광경험비율	67.3	72.0	62.5	66.0	61.0	67.0	71.6	89.5	61.5	72.6
	구매/관광횟수	1.8	1.9	1.7	1.8	1.9	1.6	1.8	2.0	1.8	1.8
자동차	구매/관광경험비율	25.3	32.0	18.5	31.0	25.0	23.0	16.0	47.4	21.9	28.4
	구매/관광횟수	1.4	1.3	1.5	1.5	1.3	1.3	1.4	1.4	1.3	1.4
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	23.3	25.0	21.5	27.0	27.0	17.0	19.8	31.6	20.3	26.0
	구매/관광횟수	1.5	1.7	1.4	1.5	1.6	1.5	1.5	1.8	1.5	1.6
휴대폰	구매/관광경험비율	67.0	71.5	62.5	69.0	62.0	67.0	65.4	89.5	63.0	70.7
	구매/관광횟수	1.7	1.8	1.5	1.6	1.7	1.6	1.5	2.4	1.7	1.6
관광	구매/관광경험비율	36.5	40.5	32.5	35.0	36.0	40.0	32.1	47.4	28.1	44.2
	구매/관광횟수	1.8	1.8	1.9	1.3	2.1	1.8	1.8	2.7	1.8	1.8

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



III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점)(%))

향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)	
한국방문	Top2%	77.3	74.0	80.5	78.0	87.0	78.0	61.7	84.2	78.1	76.4
	평점	4.05	3.99	4.12	4.14	4.30	3.96	3.74	4.11	4.07	4.03
한국식품	Top2%	68.5	65.0	72.0	77.0	74.0	63.0	55.6	78.9	74.0	63.5
	평점	3.81	3.80	3.82	4.03	3.95	3.74	3.44	3.79	3.93	3.70
한국음식점에서식사	Top2%	66.5	60.5	72.5	77.0	67.0	67.0	54.3	57.9	68.8	64.4
	평점	3.75	3.70	3.81	4.01	3.81	3.76	3.43	3.42	3.81	3.70
한국화장품	Top2%	61.3	51.5	71.0	73.0	67.0	49.0	56.8	52.6	63.5	59.1
	평점	3.64	3.45	3.82	3.93	3.75	3.42	3.46	3.37	3.67	3.61
한국휴대폰	Top2%	60.5	67.5	53.5	68.0	55.0	59.0	56.8	73.7	59.4	61.5
	평점	3.69	3.79	3.60	3.85	3.64	3.65	3.59	3.79	3.67	3.72
한국가전제품	Top2%	60.0	67.0	53.0	60.0	56.0	59.0	60.5	84.2	56.8	63.0
	평점	3.63	3.75	3.51	3.67	3.58	3.59	3.63	3.84	3.56	3.69
한국의류	Top2%	55.8	50.5	61.0	75.0	58.0	44.0	43.2	57.9	58.3	53.4
	평점	3.56	3.47	3.66	3.97	3.63	3.37	3.23	3.42	3.62	3.50
한글을배울의도	Top2%	55.0	54.0	56.0	64.0	70.0	45.0	39.5	47.4	60.4	50.0
	평점	3.51	3.52	3.51	3.75	3.84	3.29	3.14	3.26	3.63	3.40
한국산악세서리	Top2%	51.3	49.0	53.5	62.0	55.0	43.0	43.2	52.6	51.6	51.0
	평점	3.45	3.39	3.51	3.70	3.49	3.31	3.32	3.21	3.42	3.48
한국의전통문화체험의도	Top2%	48.8	46.0	51.5	57.0	57.0	35.0	44.4	52.6	49.5	48.1
	평점	3.39	3.30	3.49	3.58	3.56	3.15	3.27	3.32	3.40	3.38
태권도를배울의도	Top2%	44.0	48.0	40.0	60.0	48.0	38.0	29.6	31.6	44.3	43.8
	평점	3.23	3.33	3.14	3.69	3.32	3.02	2.91	2.79	3.28	3.18
한국자동차	Top2%	37.8	42.5	33.0	46.0	31.0	36.0	38.3	36.8	33.3	41.8
	평점	3.23	3.35	3.12	3.49	3.14	3.10	3.20	3.21	3.16	3.30
전반전한국제품구매의도	Top2%	32.5	38.0	27.0	39.0	35.0	29.0	28.4	21.1	30.7	34.1
	평점	3.03	3.15	2.91	3.12	3.06	3.01	2.94	2.79	2.92	3.13
한국병원의료서비스	Top2%	29.0	33.5	24.5	38.0	33.0	24.0	21.0	21.1	28.1	29.8
	평점	3.05	3.10	2.99	3.26	3.20	2.89	2.81	2.89	3.04	3.05
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	29.0	30.5	27.5	35.0	27.0	30.0	24.7	21.1	25.5	32.2
	평점	2.96	3.01	2.91	3.06	2.98	2.90	2.89	2.89	2.85	3.06
한국주류(술)	Top2%	23.0	25.5	20.5	30.0	24.0	20.0	16.0	26.3	20.3	25.5
	평점	2.37	2.44	2.29	2.47	2.42	2.32	2.22	2.37	2.28	2.44

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

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

향후 한국 관련 활동 참여의향	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(192)	(208)
한국음식체험	58.0	53.3	63.0	62.0	49.0	60.9	57.9	72.2	63.6	52.8
한국문화관련박람회및전시회	39.6	47.7	31.2	41.0	37.0	37.0	36.8	72.2	40.6	38.7
한글학습동호회	38.1	38.6	37.6	39.0	39.0	35.9	36.8	44.4	41.7	34.7
한국패션/뷰티동호회	36.3	27.4	45.5	52.0	42.0	23.9	25.0	27.8	41.7	31.2
한국K-Pop동호회	35.2	37.1	33.3	42.0	42.0	29.3	26.3	27.8	41.7	29.1
한국드라마동호회	33.7	31.0	36.5	44.0	41.0	25.0	25.0	16.7	39.0	28.6
한국이티스트콘서트	30.6	29.9	31.2	37.0	43.0	20.7	18.4	27.8	38.5	23.1
한국문화교육기관및현지문화원프로그램	22.8	21.8	23.8	21.0	20.0	22.8	27.6	27.8	25.7	20.1
한국영화동호회	22.5	25.4	19.6	27.0	32.0	14.1	15.8	16.7	24.6	20.6
한국게임동호회	15.5	19.3	11.6	19.0	21.0	9.8	13.2	5.6	17.6	13.6
한국문학(도사)동호회	10.6	10.2	11.1	10.0	13.0	12.0	7.9	5.6	10.2	11.1
기타	0.3	0.5	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0

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



Chapter 18

국가별 통계표



6. 인도네시아



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

한국에 대한 인식		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)
경제적으로선진국이다	Top2%	88.5	90.0	87.0	91.0	91.0	81.0	87.8	100.0	88.8	88.3
	평점	4.13	4.12	4.14	4.16	4.16	4.01	4.12	4.35	4.11	4.14
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	70.8	66.5	75.0	72.0	74.0	66.0	73.0	65.4	70.6	70.9
	평점	3.86	3.79	3.93	3.87	3.89	3.76	3.93	3.81	3.82	3.88
우호적인국가이다	Top2%	79.8	80.0	79.5	80.0	78.0	82.0	82.4	69.2	75.3	83.0
	평점	3.99	3.96	4.02	3.97	3.94	4.03	4.07	3.85	3.88	4.07
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	63.5	66.5	60.5	62.0	63.0	64.0	70.3	50.0	54.7	70.0
	평점	3.71	3.71	3.71	3.69	3.73	3.69	3.84	3.38	3.54	3.83
호감이가는국가다	Top2%	82.8	78.5	87.0	80.0	81.0	85.0	86.5	80.8	80.0	84.8
	평점	4.08	4.00	4.17	4.04	4.13	4.07	4.16	3.88	4.04	4.11
문화강국이다	Top2%	82.5	78.0	87.0	81.0	86.0	83.0	81.1	76.9	82.4	82.6
	평점	4.10	4.00	4.20	4.04	4.14	4.17	4.11	3.88	4.08	4.11

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.

2. 한국 연상 이미지

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 연상 이미지	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)
K-Pop	30.8	30.0	31.5	34.0	38.0	30.0	25.7	7.7	36.5	26.5
드라마	23.0	18.0	28.0	24.0	27.0	21.0	18.9	23.1	25.3	21.3
한국음식(김치, 불고기 등)	7.8	6.0	9.5	6.0	2.0	14.0	9.5	7.7	4.1	10.4
영화	7.3	11.0	3.5	10.0	6.0	10.0	2.7	3.8	6.5	7.8
관광지(서울, 제주, 남산타워 등)	7.0	5.0	9.0	7.0	5.0	5.0	10.8	11.5	9.4	5.2
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터 등)	7.0	10.0	4.0	7.0	3.0	7.0	10.8	11.5	5.9	7.8
뷰티(화장품 및 성형)	4.8	2.0	7.5	1.0	9.0	4.0	4.1	7.7	2.9	6.1
태권도	3.5	5.5	1.5	3.0	3.0	1.0	4.1	15.4	2.9	3.9
한글(한국어)	3.3	3.5	3.0	1.0	4.0	5.0	4.1	0.0	2.4	3.9
자동차	1.8	3.0	0.5	2.0	0.0	0.0	5.4	3.8	0.6	2.6
한옥/궁궐(경복궁, 광화문, 등)	0.8	1.0	0.5	1.0	1.0	0.0	1.4	0.0	1.2	0.4
한복	0.8	0.5	1.0	1.0	0.0	1.0	0.0	3.8	0.0	1.3
스포츠스타	0.8	1.5	0.0	2.0	0.0	0.0	1.4	0.0	1.2	0.4
올림픽/월드컵	0.5	1.0	0.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.4
예능 프로그램	0.5	0.5	0.5	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.6	0.4
나이트리이프	0.3	0.5	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4
북한(분단국가)	0.3	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	0.0	0.4
한국전쟁	0.3	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.4
고요한이침의나라	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
세마을운동	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
게임	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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



1. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식 문항, 단위 : %)

한국 연상제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)
삼성	20.8	25.0	16.5	10.0	20.0	25.0	29.7	23.1	18.2	22.6
화장품	8.5	3.0	14.0	7.0	6.0	12.0	6.8	15.4	8.8	8.3
K-Pop	7.3	8.0	6.5	11.0	11.0	3.0	4.1	3.8	8.2	6.5
드라마	6.8	4.5	9.0	10.0	7.0	3.0	9.5	0.0	7.1	6.5
김치	5.3	3.5	7.0	5.0	4.0	8.0	1.4	11.5	4.7	5.7
식품	4.8	5.5	4.0	8.0	2.0	6.0	4.1	0.0	5.3	4.3
패션	3.8	3.5	4.0	2.0	4.0	6.0	2.7	3.8	2.9	4.3
휴대폰	3.5	5.5	1.5	2.0	1.0	4.0	5.4	11.5	1.8	4.8
자동차	2.8	4.0	1.5	2.0	0.0	1.0	6.8	11.5	0.6	4.3
에뛰드하우스	2.5	0.5	4.5	2.0	7.0	1.0	0.0	0.0	3.5	1.7

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

4. 인기있는 한국 콘텐츠

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

인기있는 한국 콘텐츠	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)
K-Pop	82.5	79.0	86.0	70.0	91.0	84.0	83.8	88.5	84.7	80.9
TV드라마	78.3	70.0	86.5	72.0	86.0	76.0	78.4	80.8	81.2	76.1
영화	65.8	63.0	68.5	64.0	77.0	55.0	63.5	76.9	66.5	65.2
한국음식(김치, 불고기 등)	62.8	48.5	77.0	52.0	69.0	60.0	70.3	69.2	66.5	60.0
패션	57.8	47.0	68.5	50.0	70.0	61.0	44.6	65.4	61.2	55.2
연예인	56.5	49.0	64.0	56.0	58.0	55.0	56.8	57.7	61.8	52.6
뷰티(화장품 및 성형)	56.0	37.5	74.5	45.0	67.0	55.0	56.8	57.7	58.8	53.9
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터 등)	47.3	46.5	48.0	31.0	44.0	53.0	63.5	53.8	44.7	49.1
태권도	41.0	48.5	33.5	36.0	38.0	37.0	48.6	65.4	32.9	47.0
한글(한국어)	40.8	33.0	48.5	39.0	53.0	38.0	36.5	23.1	51.8	32.6
예능 프로그램	33.5	28.0	39.0	31.0	40.0	34.0	27.0	34.6	35.9	31.7
K-Hop(한국힙합)	33.3	30.5	36.0	35.0	36.0	37.0	28.4	15.4	35.9	31.3
웹툰	32.3	24.0	40.5	34.0	44.0	30.0	23.0	15.4	37.6	28.3
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이 등)	27.8	21.0	34.5	20.0	29.0	36.0	27.0	23.1	28.2	27.4
자동차	26.0	30.5	21.5	18.0	14.0	27.0	45.9	42.3	18.2	31.7
이모티콘/캐릭터	21.8	18.0	25.5	19.0	28.0	25.0	13.5	19.2	22.4	21.3
게임	17.0	18.5	15.5	16.0	20.0	19.0	13.5	11.5	15.3	18.3
스포츠(한국골프, 야구, 축구 등)	12.0	15.5	8.5	8.0	12.0	12.0	16.2	15.4	11.2	12.6
의료기술/서비스	10.8	9.0	12.5	8.0	10.0	14.0	9.5	15.4	8.8	12.2
기타	1.0	1.0	1.0	0.0	2.0	1.0	1.4	0.0	1.2	0.9

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국 콘텐츠'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



I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 대중문화 상품 관심도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)	
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	48.8	42.0	55.5	44.0	60.0	51.0	41.9	34.6	41.8	53.9
	비슷	45.0	48.0	42.0	47.0	36.0	43.0	51.4	61.5	50.6	40.9
	감소	6.3	10.0	2.5	9.0	4.0	6.0	6.8	3.8	7.6	5.2
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	53.0	48.0	58.0	54.0	55.0	58.0	48.6	34.6	47.1	57.4
	비슷	41.0	43.0	39.0	39.0	40.0	35.0	45.9	61.5	46.5	37.0
	감소	6.0	9.0	3.0	7.0	5.0	7.0	5.4	3.8	6.5	5.7
현재 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	68.3	66.0	70.5	72.0	72.0	64.0	70.3	50.0	68.8	67.8
	비슷	28.0	29.0	27.0	25.0	23.0	33.0	25.7	46.2	27.6	28.3
	감소	3.8	5.0	2.5	3.0	5.0	3.0	4.1	3.8	3.5	3.9
1년 후 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	64.3	61.5	67.0	66.0	70.0	64.0	62.2	42.3	63.5	64.8
	비슷	32.5	34.5	30.5	31.0	27.0	30.0	36.5	57.7	34.7	30.9
	감소	3.3	4.0	2.5	3.0	3.0	6.0	1.4	0.0	1.8	4.3
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	42.0	41.5	42.5	41.0	50.0	42.0	36.5	30.8	35.9	46.5
	비슷	49.0	49.5	48.5	49.0	45.0	49.0	52.7	53.8	52.4	46.5
	감소	9.0	9.0	9.0	10.0	5.0	9.0	10.8	15.4	11.8	7.0
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 현재와 비교하여	증가	47.0	47.0	47.0	53.0	49.0	42.0	44.6	42.3	40.0	52.2
	비슷	45.8	44.0	47.5	40.0	47.0	50.0	45.9	46.2	51.2	41.7
	감소	7.3	9.0	5.5	7.0	4.0	8.0	9.5	11.5	8.8	6.1

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)
Imagine Your Korea	34.5	30.0	39.0	34.0	39.0	31.0	33.8	34.6	36.5	33.0
Korea Be Inspired	25.0	28.5	21.5	24.0	19.0	28.0	23.0	46.2	22.9	26.5
Korea Sparkling	15.8	12.0	19.5	18.0	14.0	18.0	17.6	0.0	15.3	16.1
Creative Korea	13.0	16.5	9.5	12.0	14.0	13.0	13.5	11.5	11.8	13.9
Dynamic Korea	11.3	12.0	10.5	11.0	13.0	10.0	12.2	7.7	12.9	10.0

* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가 브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 최초 경험 시점		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)
TV드라마	최소10년전경험	9.8	4.5	15.0	6.0	14.0	12.0	9.5	0.0	12.4	7.8
	5~9년전경험	17.5	12.0	23.0	15.0	23.0	21.0	9.5	15.4	17.6	17.4
	3~4년전경험	18.8	21.0	16.5	20.0	21.0	17.0	18.9	11.5	20.0	17.8
	1~2년전경험	51.3	58.0	44.5	54.0	42.0	48.0	60.8	61.5	46.5	54.8
	미경험	2.8	4.5	1.0	5.0	0.0	2.0	1.4	11.5	3.5	2.2
예능프로그램	최소10년전경험	3.8	2.0	5.5	4.0	5.0	4.0	2.7	0.0	2.9	4.3
	5~9년전경험	11.5	7.5	15.5	8.0	16.0	12.0	12.2	3.8	14.1	9.6
	3~4년전경험	22.0	21.5	22.5	24.0	26.0	17.0	20.3	23.1	24.7	20.0
	1~2년전경험	55.5	61.0	50.0	57.0	50.0	55.0	58.1	65.4	51.8	58.3
	미경험	7.3	8.0	6.5	7.0	3.0	12.0	6.8	7.7	6.5	7.8
영화	최소10년전경험	6.0	2.5	9.5	5.0	9.0	7.0	4.1	0.0	7.6	4.8
	5~9년전경험	15.0	11.0	19.0	11.0	18.0	17.0	16.2	7.7	16.5	13.9
	3~4년전경험	19.3	22.0	16.5	21.0	26.0	18.0	10.8	15.4	17.6	20.4
	1~2년전경험	54.8	59.5	50.0	57.0	47.0	53.0	63.5	57.7	51.2	57.4
	미경험	5.0	5.0	5.0	6.0	0.0	5.0	5.4	19.2	7.1	3.5
음악 (K-Pop)	최소10년전경험	5.0	2.5	7.5	5.0	6.0	6.0	2.7	3.8	7.1	3.5
	5~9년전경험	13.0	9.0	17.0	15.0	21.0	10.0	6.8	3.8	20.6	7.4
	3~4년전경험	27.3	29.5	25.0	28.0	32.0	28.0	23.0	15.4	25.3	28.7
	1~2년전경험	49.8	54.0	45.5	46.0	41.0	52.0	59.5	61.5	41.8	55.7
	미경험	5.0	5.0	5.0	6.0	0.0	4.0	8.1	15.4	5.3	4.8
애니메이션/ 만화/캐릭터	최소10년전경험	1.8	1.0	2.5	1.0	3.0	3.0	0.0	0.0	1.8	1.7
	5~9년전경험	4.8	5.0	4.5	3.0	5.0	6.0	6.8	0.0	3.5	5.7
	3~4년전경험	19.3	18.0	20.5	21.0	28.0	20.0	6.8	11.5	21.2	17.8
	1~2년전경험	52.5	55.0	50.0	59.0	56.0	45.0	51.4	46.2	53.5	51.7
	미경험	21.8	21.0	22.5	16.0	8.0	26.0	35.1	42.3	20.0	23.0
온라인/모바일 게임	최소10년전경험	1.5	0.5	2.5	1.0	1.0	1.0	2.7	3.8	1.2	1.7
	5~9년전경험	4.5	5.5	3.5	5.0	8.0	4.0	1.4	0.0	4.1	4.8
	3~4년전경험	15.3	17.5	13.0	15.0	19.0	15.0	12.2	11.5	11.8	17.8
	1~2년전경험	43.8	48.5	39.0	50.0	48.0	43.0	35.1	30.8	43.5	43.9
	미경험	35.0	28.0	42.0	29.0	24.0	37.0	48.6	53.8	39.4	31.7
패션/뷰티	최소10년전경험	2.0	1.5	2.5	3.0	1.0	2.0	1.4	3.8	2.9	1.3
	5~9년전경험	5.0	2.5	7.5	2.0	9.0	7.0	1.4	3.8	3.5	6.1
	3~4년전경험	20.3	16.5	24.0	14.0	32.0	17.0	20.3	11.5	18.2	21.7
	1~2년전경험	50.5	49.5	51.5	53.0	58.0	43.0	47.3	50.0	52.9	48.7
	미경험	22.3	30.0	14.5	28.0	0.0	31.0	29.7	30.8	22.4	22.2
음식	최소10년전경험	1.8	2.0	1.5	1.0	1.0	3.0	1.4	3.8	2.4	1.3
	5~9년전경험	7.0	5.5	8.5	2.0	9.0	7.0	12.2	3.8	4.7	8.7
	3~4년전경험	18.3	16.0	20.5	15.0	26.0	18.0	16.2	7.7	18.2	18.3
	1~2년전경험	57.8	58.0	57.5	63.0	55.0	57.0	54.1	61.5	57.1	58.3
	미경험	15.3	18.5	12.0	19.0	9.0	15.0	16.2	23.1	17.6	13.5
도서(출판물)	최소10년전경험	3.8	2.0	5.5	2.0	2.0	5.0	5.4	7.7	4.1	3.5
	5~9년전경험	9.3	6.5	12.0	5.0	10.0	11.0	13.5	3.8	8.2	10.0
	3~4년전경험	15.0	11.5	18.5	11.0	24.0	14.0	12.2	7.7	14.7	15.2
	1~2년전경험	52.0	58.5	45.5	55.0	44.0	49.0	59.5	61.5	46.5	56.1
	미경험	20.0	21.5	18.5	27.0	20.0	21.0	9.5	19.2	26.5	15.2

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(389)	(191)	(198)	(95)	(100)	(98)	(73)	(23)	(164)	(225)
TV 드라마	TV를통해드라마시청	90.5	88.5	92.4	88.4	93.0	86.7	93.2	95.7	91.5	89.8
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	47.8	39.8	55.6	48.4	59.0	44.9	35.6	47.8	52.4	44.4
	무료온라인동영상시청	42.9	39.3	46.5	41.1	48.0	41.8	41.1	39.1	45.7	40.9
	무료모바일동영상시청	21.1	19.9	22.2	18.9	37.0	17.3	11.0	8.7	23.2	19.6
	불법다운로드시청	18.0	18.3	17.7	15.8	27.0	17.3	11.0	13.0	20.7	16.0
	유료모바일동영상시청	16.7	15.2	18.2	15.8	25.0	12.2	12.3	17.4	23.2	12.0
	유료모바일동영상시청	7.2	6.8	7.6	8.4	9.0	7.1	2.7	8.7	6.7	7.6
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(371)	(184)	(187)	(93)	(97)	(88)	(69)	(24)	(159)	(212)
예능 프로그램	TV를통해예능프로그램시청	83.8	82.6	85.0	80.6	81.4	84.1	87.0	95.8	84.3	83.5
	무료온라인동영상시청	50.1	46.2	54.0	53.8	57.7	45.5	44.9	37.5	53.5	47.6
	무료모바일동영상시청	28.8	29.3	28.3	29.0	37.1	26.1	24.6	16.7	34.0	25.0
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	26.1	22.8	29.4	20.4	36.1	27.3	15.9	33.3	27.0	25.5
	유료온라인동영상시청	18.9	20.7	17.1	20.4	30.9	13.6	10.1	8.3	16.4	20.8
	불법다운로드시청	10.0	9.2	10.7	9.7	15.5	8.0	5.8	8.3	13.8	7.1
	유료모바일동영상시청	8.1	8.2	8.0	9.7	9.3	6.8	5.8	8.3	7.5	8.5
	기타	0.3	0.0	0.5	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0
<i>Base</i>		(380)	(190)	(190)	(94)	(100)	(95)	(70)	(21)	(158)	(222)
영화	TV를통해영화시청	76.1	72.1	80.0	72.3	73.0	78.9	77.1	90.5	73.4	77.9
	무료온라인동영상시청	44.5	44.2	44.7	46.8	47.0	43.2	41.4	38.1	50.6	40.1
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	44.5	37.9	51.1	39.4	48.0	49.5	38.6	47.6	46.2	43.2
	자극극장에서관람	35.8	40.0	31.6	36.2	51.0	29.5	24.3	28.6	38.0	34.2
	무료모바일동영상시청	18.7	21.1	16.3	19.1	19.0	23.2	12.9	14.3	20.9	17.1
	불법다운로드시청	16.1	14.7	17.4	19.1	21.0	13.7	8.6	14.3	21.5	12.2
	유료온라인동영상시청	14.5	14.2	14.7	13.8	23.0	8.4	10.0	19.0	14.6	14.4
	유료모바일동영상시청	6.6	5.8	7.4	7.4	8.0	3.2	4.3	19.0	4.4	8.1
기타	0.3	0.5	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	
<i>Base</i>		(380)	(190)	(190)	(94)	(100)	(96)	(68)	(22)	(161)	(219)
음악 (K-Pop)	TV를통해음악프로그램시청	83.2	82.1	84.2	78.7	85.0	84.4	82.4	90.9	78.9	86.3
	무료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	51.1	44.2	57.9	51.1	56.0	47.9	48.5	50.0	57.8	46.1
	유료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	38.4	36.3	40.5	37.2	47.0	39.6	27.9	31.8	44.1	34.2
	라디오를통해이용	32.6	29.5	35.8	28.7	42.0	32.3	29.4	18.2	34.8	31.1
	무료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	29.7	26.8	32.6	28.7	37.0	25.0	26.5	31.8	34.8	26.0
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	27.6	24.2	31.1	26.6	36.0	22.9	25.0	22.7	31.1	25.1
	유료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	26.6	26.3	26.8	30.9	35.0	22.9	17.6	13.6	33.5	21.5
	불법다운로드청취	16.1	14.7	17.4	16.0	27.0	10.4	10.3	9.1	23.6	10.5
자극팬미팅/행사/콘서트/페스티벌참여	10.0	8.9	11.1	8.5	19.0	4.2	7.4	9.1	13.0	7.8	
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<i>Base</i>		(313)	(158)	(155)	(84)	(92)	(74)	(48)	(15)	(136)	(177)
애니메이션/ 캐릭터	TV를통해시청	73.5	72.8	74.2	70.2	75.0	73.0	70.8	93.3	68.4	77.4
	무료온라인동영상시청	56.2	58.9	53.5	61.9	56.5	55.4	54.2	33.3	62.5	51.4
	무료모바일동영상시청	32.3	36.1	28.4	31.0	33.7	29.7	35.4	33.3	34.6	30.5
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	23.0	24.7	21.3	16.7	28.3	23.0	25.0	20.0	24.3	22.0
	유료온라인동영상시청	18.5	20.9	16.1	20.2	21.7	16.2	12.5	20.0	17.6	19.2
	불법다운로드시청	10.9	10.1	11.6	13.1	12.0	6.8	8.3	20.0	12.5	9.6
	유료모바일동영상시청	9.6	7.6	11.6	7.1	9.8	10.8	6.3	26.7	5.9	12.4
	기타	1.0	0.6	1.3	1.2	1.1	1.4	0.0	0.0	1.5	0.6

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(260)	(144)	(116)	(71)	(76)	(63)	(38)	(12)	(103)	(157)
온라인/ 모바일 게임	온라인에서직접게임플레이	66.9	68.8	64.7	69.0	75.0	65.1	52.6	58.3	72.8	63.1
	모바일에서직접게임플레이	59.2	59.0	59.5	52.1	63.2	60.3	63.2	58.3	56.3	61.1
	인터넷사이트게임동영상및프로그램시청	38.5	39.6	37.1	39.4	40.8	38.1	28.9	50.0	36.9	39.5
	TV에서게임채널시청	31.9	34.0	29.3	35.2	35.5	23.8	31.6	33.3	31.1	32.5
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	11.2	12.5	9.5	9.9	11.8	7.9	15.8	16.7	10.7	11.5
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(311)	(140)	(171)	(72)	(100)	(69)	(52)	(18)	(132)	(179)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트에서구매	74.0	67.1	79.5	73.6	80.0	73.9	63.5	72.2	72.7	74.9
	자국오프라인매장에서구매	47.6	51.4	44.4	44.4	45.0	53.6	48.1	50.0	47.7	47.5
	현지패션/뷰티전시회, 박람회, 페스티벌참여	28.9	35.0	24.0	33.3	30.0	26.1	25.0	27.8	29.5	28.5
	주변지인의추천을통해경험-구매	26.7	31.4	22.8	22.2	28.0	24.6	30.8	33.3	28.8	25.1
	한국면세점에서구매	19.9	22.9	17.5	15.3	24.0	20.3	15.4	27.8	14.4	24.0
	한국오프라인매장에서구매(면세점제외)	18.6	17.9	19.3	19.4	21.0	15.9	17.3	16.7	18.2	19.0
	기타	1.3	1.4	1.2	0.0	1.0	1.4	1.9	5.6	2.3	0.6
<i>Base</i>		(311)	(140)	(171)	(72)	(100)	(69)	(52)	(18)	(132)	(179)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	69.7	65.7	72.9	70.8	65.0	76.8	64.7	77.8	66.4	72.1
	온라인동영상서비스이용	61.9	62.1	61.8	63.9	68.0	56.5	56.9	55.6	61.1	62.6
	모바일동영상서비스이용	26.8	30.0	24.1	18.1	29.0	30.4	31.4	22.2	24.4	28.5
	기타	1.6	1.4	1.8	0.0	2.0	1.4	0.0	11.1	2.3	1.1
<i>Base</i>		(339)	(163)	(176)	(81)	(91)	(85)	(62)	(20)	(140)	(199)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당구매	77.6	73.6	81.3	74.1	78.0	74.1	85.5	80.0	77.9	77.4
	온라인사이트에서구매	32.7	31.9	33.5	37.0	49.5	17.6	24.2	30.0	38.6	28.6
	현지한국음식관련전시회, 박람회, 페스티벌 참여	29.5	28.2	30.7	28.4	36.3	24.7	29.0	25.0	29.3	29.6
	주변지인의추천을통해경험-구매	27.1	28.2	26.1	23.5	29.7	24.7	32.3	25.0	27.1	27.1
	한국오프라인매장및식당구매(면세점제외)	25.4	27.0	23.9	23.5	23.1	30.6	21.0	35.0	20.0	29.1
	한국면세점에서한국식료품구매	13.0	11.0	14.8	14.8	14.3	11.8	9.7	15.0	10.0	15.1
	기타	0.9	1.2	0.6	0.0	0.0	1.2	0.0	10.0	0.7	1.0
<i>Base</i>		(339)	(163)	(176)	(81)	(91)	(85)	(62)	(20)	(140)	(199)
음식 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	66.7	62.6	70.5	72.8	68.1	67.1	54.8	70.0	66.4	66.8
	온라인동영상서비스이용	46.3	46.6	46.0	45.7	53.8	47.1	33.9	50.0	44.3	47.7
	현지한국음식전시회, 박람회, 페스티벌참여	36.3	37.4	35.2	35.8	33.0	28.2	50.0	45.0	37.1	35.7
	모바일동영상서비스이용	23.3	25.2	21.6	23.5	28.6	21.2	19.4	20.0	22.1	24.1
	기타	1.8	1.2	2.3	0.0	0.0	3.5	3.2	5.0	1.4	2.0
<i>Base</i>		(320)	(157)	(163)	(73)	(80)	(79)	(67)	(21)	(125)	(195)
도서 (출판물)	온라인사이트를이용해해외구매	60.3	66.2	54.6	67.1	58.8	60.8	52.2	66.7	58.4	61.5
	자국소재오프라인매장/서점을이용구매	41.3	38.2	44.2	45.2	46.3	34.2	43.3	28.6	44.8	39.0
	한국소재온라인사이트를이용구매	40.9	38.9	42.9	39.7	45.0	38.0	40.3	42.9	37.6	43.1
	도서관련박람회, 전시회에참여해구매	40.3	33.8	46.6	35.6	38.8	39.2	44.8	52.4	37.6	42.1
	한국소재오프라인매장/서점에서구매	21.6	24.8	18.4	32.9	23.8	16.5	11.9	23.8	23.2	20.5
	공공도서관에서대여	10.6	10.2	11.0	8.2	12.5	8.9	11.9	14.3	10.4	10.8
	기타	2.8	1.9	3.7	0.0	1.3	10.1	0.0	0.0	2.4	3.1

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

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

한류 콘텐츠 소비량		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(389)	(191)	(198)	(95)	(100)	(98)	(73)	(23)	(164)	(225)
TV드라마	전체 소비량	29.5	27.1	31.7	31.9	35.1	24.8	28.2	18.6	31.7	27.8
	한류콘텐츠소비량	21.8	18.7	24.9	24.4	26.7	17.9	19.9	12.7	24.1	20.2
	소비비중	67.7	60.3	74.8	62.9	73.5	67.4	67.7	63.7	64.4	70.1
Base		(371)	(184)	(187)	(93)	(97)	(88)	(69)	(24)	(159)	(212)
에능 프로그램	전체 소비량	21.8	23.0	20.6	21.7	25.3	19.4	20.9	19.1	19.4	23.5
	한류콘텐츠소비량	14.2	13.7	14.6	16.0	16.7	10.4	14.3	10.5	14.2	14.1
	소비비중	63.5	55.5	71.3	62.1	72.4	58.6	62.4	53.8	60.4	65.8
Base		(380)	(190)	(190)	(94)	(100)	(95)	(70)	(21)	(158)	(222)
영화	전체 소비량	20.6	24.4	16.7	27.2	23.6	15.7	17.1	10.1	20.0	21.0
	한류콘텐츠소비량	13.8	14.6	13.1	16.3	16.7	11.0	12.0	7.9	14.3	13.5
	소비비중	66.1	61.6	70.6	66.8	67.5	65.1	65.8	62.6	64.7	67.2
Base		(380)	(190)	(190)	(94)	(100)	(96)	(68)	(22)	(161)	(219)
음악 (K-Pop)	전체 소비량	22.9	23.1	22.8	27.3	26.0	18.4	22.6	11.3	25.6	21.0
	한류콘텐츠소비량	15.8	14.5	17.1	18.8	20.0	11.4	14.2	8.0	18.5	13.7
	소비비중	61.7	55.8	67.5	61.9	74.0	53.6	57.9	51.5	61.3	62.0
Base		(313)	(158)	(155)	(84)	(92)	(74)	(48)	(15)	(136)	(177)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량	18.9	20.5	17.3	23.6	20.3	16.2	14.9	10.5	18.3	19.4
	한류콘텐츠소비량	13.1	13.9	12.4	15.9	14.5	11.2	9.9	8.9	13.7	12.7
	소비비중	66.4	63.2	69.8	68.5	68.6	65.2	61.9	61.8	65.3	67.3
Base		(260)	(144)	(116)	(71)	(76)	(63)	(38)	(12)	(103)	(157)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량	19.9	21.8	17.5	18.3	26.2	17.4	16.6	12.4	20.3	19.5
	한류콘텐츠소비량	14.2	15.1	13.0	14.1	19.6	10.2	11.1	10.2	15.8	13.1
	소비비중	67.0	62.4	72.9	72.5	70.9	57.4	65.8	65.6	68.6	66.0
Base		(311)	(140)	(171)	(72)	(100)	(69)	(52)	(18)	(132)	(179)
패션/뷰티	전체 소비량	39.2	47.3	32.7	31.4	46.4	44.6	31.3	32.9	32.8	44.0
	한류콘텐츠소비량	21.4	21.1	21.5	17.6	23.6	24.7	19.2	17.4	20.3	22.1
	소비비중	68.5	59.7	75.8	70.9	65.0	67.6	73.9	66.9	69.6	67.7
Base		(339)	(163)	(176)	(81)	(91)	(85)	(62)	(20)	(140)	(199)
음식	전체 소비량	51.9	53.0	50.8	38.3	51.3	62.4	53.5	59.1	42.4	58.5
	한류콘텐츠소비량	22.3	22.7	22.0	19.1	23.2	25.6	22.8	16.2	17.0	26.1
	소비비중	65.8	62.1	69.3	71.1	65.0	63.6	67.3	53.2	63.4	67.5
Base		(320)	(157)	(163)	(73)	(80)	(79)	(67)	(21)	(125)	(195)
도서 (출판물)	전체 소비량	23.5	26.0	21.1	29.5	31.5	17.5	17.2	15.0	22.9	23.9
	한류콘텐츠소비량	17.4	18.2	16.6	20.9	23.5	13.7	13.1	9.3	16.6	17.8
	소비비중	54.0	53.0	54.9	64.8	56.7	49.7	48.1	40.7	51.3	55.7

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령				결혼여부		
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(389)	(191)	(198)	(95)	(100)	(98)	(73)	(23)	(164)	(225)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	46.8	40.8	52.5	49.5	61.0	43.9	30.1	39.1	46.3	47.1
		비슷	30.1	34.0	26.3	28.4	19.0	32.7	41.1	39.1	24.4	34.2
		감소	23.1	25.1	21.2	22.1	20.0	23.5	28.8	21.7	29.3	18.7
	현재 대비 1년후	증가	47.3	42.9	51.5	49.5	56.0	44.9	41.1	30.4	43.3	50.2
		비슷	40.1	39.3	40.9	36.8	33.0	46.9	42.5	47.8	42.1	38.7
		감소	12.6	17.8	7.6	13.7	11.0	8.2	16.4	21.7	14.6	11.1
Base			(371)	(184)	(187)	(93)	(97)	(88)	(69)	(24)	(159)	(212)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	42.9	40.8	44.9	43.0	53.6	44.3	30.4	29.2	38.4	46.2
		비슷	42.0	44.0	40.1	40.9	30.9	42.0	53.6	58.3	42.8	41.5
		감소	15.1	15.2	15.0	16.1	15.5	13.6	15.9	12.5	18.9	12.3
	현재 대비 1년후	증가	41.8	38.6	44.9	45.2	46.4	44.3	31.9	29.2	39.0	43.9
		비슷	47.7	47.8	47.6	43.0	44.3	48.9	55.1	54.2	48.4	47.2
		감소	10.5	13.6	7.5	11.8	9.3	6.8	13.0	16.7	12.6	9.0
Base			(380)	(190)	(190)	(94)	(100)	(95)	(70)	(21)	(158)	(222)
영화	1년전 대비 현재	증가	47.9	50.0	45.8	56.4	54.0	43.2	37.1	38.1	48.1	47.7
		비슷	37.4	36.3	38.4	33.0	34.0	40.0	40.0	52.4	34.8	39.2
		감소	14.7	13.7	15.8	10.6	12.0	16.8	22.9	9.5	17.1	13.1
	현재 대비 1년후	증가	47.6	47.9	47.4	54.3	53.0	43.2	40.0	38.1	43.0	50.9
		비슷	40.8	37.4	44.2	36.2	37.0	44.2	44.3	52.4	44.3	38.3
		감소	11.6	14.7	8.4	9.6	10.0	12.6	15.7	9.5	12.7	10.8
Base			(380)	(190)	(190)	(94)	(100)	(96)	(68)	(22)	(161)	(219)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	45.0	40.5	49.5	43.6	62.0	35.4	39.7	31.8	43.5	46.1
		비슷	38.9	43.7	34.2	42.6	25.0	46.9	39.7	50.0	40.4	37.9
		감소	16.1	15.8	16.3	13.8	13.0	17.7	20.6	18.2	16.1	16.0
	현재 대비 1년후	증가	43.9	41.1	46.8	47.9	55.0	37.5	36.8	27.3	42.9	44.7
		비슷	42.1	42.6	41.6	39.4	30.0	53.1	44.1	54.5	43.5	41.1
		감소	13.9	16.3	11.6	12.8	15.0	9.4	19.1	18.2	13.7	14.2
Base			(313)	(158)	(155)	(84)	(92)	(74)	(48)	(15)	(136)	(177)
애니메이션/ 민화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	44.4	48.1	40.6	45.2	43.5	48.6	41.7	33.3	38.2	49.2
		비슷	45.7	41.8	49.7	45.2	46.7	44.6	43.8	53.3	48.5	43.5
		감소	9.9	10.1	9.7	9.5	9.8	6.8	14.6	13.3	13.2	7.3
	현재 대비 1년후	증가	46.3	49.4	43.2	46.4	44.6	52.7	41.7	40.0	37.5	53.1
		비슷	44.1	39.2	49.0	45.2	45.7	41.9	39.6	53.3	49.3	40.1
		감소	9.6	11.4	7.7	8.3	9.8	5.4	18.8	6.7	13.2	6.8
Base			(260)	(144)	(116)	(71)	(76)	(63)	(38)	(12)	(103)	(157)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	44.2	48.6	38.8	46.5	46.1	41.3	39.5	50.0	45.6	43.3
		비슷	42.3	38.9	46.6	40.8	36.8	46.0	50.0	41.7	37.9	45.2
		감소	13.5	12.5	14.7	12.7	17.1	12.7	10.5	8.3	16.5	11.5
	현재 대비 1년후	증가	44.2	50.0	37.1	45.1	46.1	41.3	42.1	50.0	44.7	43.9
		비슷	43.1	38.2	49.1	47.9	38.2	44.4	44.7	33.3	41.7	43.9
		감소	12.7	11.8	13.8	7.0	15.8	14.3	13.2	16.7	13.6	12.1
Base			(311)	(140)	(171)	(72)	(100)	(69)	(52)	(18)	(132)	(179)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	46.9	40.7	52.0	40.3	49.0	56.5	34.6	61.1	40.9	51.4
		비슷	45.3	50.7	40.9	52.8	42.0	34.8	59.6	33.3	50.8	41.3
		감소	7.7	8.6	7.0	6.9	9.0	8.7	5.8	5.6	8.3	7.3
	현재 대비 1년후	증가	54.7	50.0	58.5	45.8	54.0	66.7	48.1	66.7	47.7	59.8
		비슷	38.6	40.7	36.8	48.6	38.0	27.5	46.2	22.2	45.5	33.5
		감소	6.8	9.3	4.7	5.6	8.0	5.8	5.8	11.1	6.8	6.7

Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?

Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떤 것이라고 생각하십니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>			(339)	(163)	(176)	(81)	(91)	(85)	(62)	(20)	(140)	(199)
음식	1년전 대비 현재	증가	42.2	41.7	42.6	39.5	52.7	41.2	33.9	35.0	40.0	43.7
		비슷	49.0	47.9	50.0	55.6	36.3	48.2	58.1	55.0	52.9	46.2
		감소	8.8	10.4	7.4	4.9	11.0	10.6	8.1	10.0	7.1	10.1
	현재 대비 1년후	증가	46.6	47.9	45.5	40.7	56.0	50.6	40.3	30.0	43.6	48.7
		비슷	44.8	39.9	49.4	53.1	34.1	41.2	50.0	60.0	49.3	41.7
		감소	8.6	12.3	5.1	6.2	9.9	8.2	9.7	10.0	7.1	9.5
<i>Base</i>			(320)	(157)	(163)	(73)	(80)	(79)	(67)	(21)	(125)	(195)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	30.9	29.3	32.5	32.9	32.5	29.1	29.9	28.6	27.2	33.3
		비슷	55.3	56.1	54.6	53.4	52.5	57.0	56.7	61.9	59.2	52.8
		감소	13.8	14.6	12.9	13.7	15.0	13.9	13.4	9.5	13.6	13.8
	현재 대비 1년후	증가	35.0	33.8	36.2	32.9	38.8	31.6	38.8	28.6	32.0	36.9
		비슷	51.3	49.0	53.4	52.1	46.3	55.7	47.8	61.9	54.4	49.2
		감소	13.8	17.2	10.4	15.1	15.0	12.7	13.4	9.5	13.6	13.8

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

5. 한류 콘텐츠 호감도

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도 (점), Top2(4점+5점) (%))

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(389)	(191)	(198)	(95)	(100)	(98)	(73)	(23)	(164)	(225)
TV드라마	Top2%	73.3	67.5	78.8	74.7	83.0	71.4	63.0	65.2	71.3	74.7
	평점	3.94	3.81	4.07	3.92	4.19	3.89	3.77	3.74	3.90	3.97
<i>Base</i>		(371)	(184)	(187)	(93)	(97)	(88)	(69)	(24)	(159)	(212)
에능프로그램	Top2%	71.2	67.9	74.3	75.3	76.3	69.3	60.9	70.8	67.9	73.6
	평점	3.87	3.82	3.93	3.88	4.07	3.81	3.70	3.79	3.84	3.90
<i>Base</i>		(380)	(190)	(190)	(94)	(100)	(95)	(70)	(21)	(158)	(222)
영화	Top2%	71.8	68.4	75.3	78.7	75.0	67.4	61.4	81.0	69.0	73.9
	평점	3.92	3.88	3.97	3.98	4.08	3.83	3.77	3.86	3.89	3.95
<i>Base</i>		(380)	(190)	(190)	(94)	(100)	(96)	(68)	(22)	(161)	(219)
음악(K-Pop)	Top2%	70.8	67.4	74.2	75.5	77.0	68.8	61.8	59.1	71.4	70.3
	평점	3.85	3.79	3.90	3.88	4.06	3.76	3.69	3.59	3.84	3.85
<i>Base</i>		(313)	(158)	(155)	(84)	(92)	(74)	(48)	(15)	(136)	(177)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	76.0	73.4	78.7	79.8	72.8	81.1	64.6	86.7	70.6	80.2
	평점	3.92	3.91	3.93	3.98	3.92	3.95	3.77	3.93	3.82	3.99
<i>Base</i>		(260)	(144)	(116)	(71)	(76)	(63)	(38)	(12)	(103)	(157)
온라인/모바일게임	Top2%	71.5	74.3	68.1	69.0	67.1	73.0	78.9	83.3	66.0	75.2
	평점	3.87	3.94	3.79	3.86	3.89	3.83	3.89	4.00	3.82	3.91
<i>Base</i>		(311)	(140)	(171)	(72)	(100)	(69)	(52)	(18)	(132)	(179)
패션/뷰티	Top2%	78.1	73.6	81.9	77.8	77.0	82.6	73.1	83.3	72.7	82.1
	평점	4.01	3.92	4.09	3.94	4.09	4.01	3.92	4.11	3.94	4.07
<i>Base</i>		(339)	(163)	(176)	(81)	(91)	(85)	(62)	(20)	(140)	(199)
음식	Top2%	73.2	72.4	73.9	71.6	72.5	81.2	67.7	65.0	70.0	75.4
	평점	3.92	3.88	3.95	3.94	3.99	3.89	3.87	3.75	3.88	3.94
<i>Base</i>		(320)	(157)	(163)	(73)	(80)	(79)	(67)	(21)	(125)	(195)
도서(출판물)	Top2%	61.3	61.1	61.3	63.0	56.3	62.0	59.7	76.2	60.8	61.5
	평점	3.67	3.67	3.67	3.70	3.70	3.61	3.66	3.71	3.67	3.67

Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한류 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류분야별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)
TV드라마/예능	대중적인기	72.3	65.0	79.5	73.0	81.0	73.0	66.2	50.0	74.7	70.4
	보통인기	19.5	22.0	17.0	17.0	16.0	21.0	21.6	30.8	19.4	19.6
	소수마니아인기	6.5	11.0	2.0	6.0	2.0	5.0	10.8	19.2	4.1	8.3
	거의이용안함	1.8	2.0	1.5	4.0	1.0	1.0	1.4	0.0	1.8	1.7
영화	대중적인기	60.5	57.5	63.5	64.0	65.0	56.0	59.5	50.0	57.6	62.6
	보통인기	28.3	28.0	28.5	26.0	26.0	36.0	25.7	23.1	32.4	25.2
	소수마니아인기	9.3	12.0	6.5	8.0	9.0	5.0	13.5	19.2	9.4	9.1
	거의이용안함	2.0	2.5	1.5	2.0	0.0	3.0	1.4	7.7	0.6	3.0
음악(K-Pop)	대중적인기	74.5	68.5	80.5	75.0	76.0	76.0	74.3	61.5	77.6	72.2
	보통인기	18.5	23.0	14.0	17.0	18.0	16.0	21.6	26.9	16.5	20.0
	소수마니아인기	5.5	7.5	3.5	5.0	5.0	7.0	2.7	11.5	4.1	6.5
	거의이용안함	1.5	1.0	2.0	3.0	1.0	1.0	1.4	0.0	1.8	1.3
애니메이션/만화/캐릭터	대중적인기	46.8	45.0	48.5	52.0	46.0	51.0	40.5	30.8	45.3	47.8
	보통인기	32.5	31.0	34.0	30.0	33.0	30.0	36.5	38.5	31.8	33.0
	소수마니아인기	15.8	16.0	15.5	10.0	20.0	15.0	20.3	11.5	17.6	14.3
	거의이용안함	5.0	8.0	2.0	8.0	1.0	4.0	2.7	19.2	5.3	4.8
온라인/모바일게임	대중적인기	35.3	35.5	35.0	46.0	33.0	33.0	32.4	19.2	37.6	33.5
	보통인기	33.0	33.0	33.0	25.0	37.0	33.0	35.1	42.3	28.2	36.5
	소수마니아인기	23.8	21.5	26.0	21.0	24.0	25.0	27.0	19.2	23.5	23.9
	거의이용안함	8.0	10.0	6.0	8.0	6.0	9.0	5.4	19.2	10.6	6.1
패션/뷰티	대중적인기	64.5	56.5	72.5	66.0	71.0	63.0	59.5	53.8	70.0	60.4
	보통인기	24.5	26.5	22.5	20.0	24.0	27.0	24.3	34.6	22.4	26.1
	소수마니아인기	7.5	11.5	3.5	7.0	5.0	8.0	10.8	7.7	4.1	10.0
	거의이용안함	3.5	5.5	1.5	7.0	0.0	2.0	5.4	3.8	3.5	3.5
음식	대중적인기	62.8	54.5	71.0	63.0	67.0	63.0	59.5	53.8	66.5	60.0
	보통인기	24.8	26.5	23.0	21.0	23.0	27.0	28.4	26.9	22.4	26.5
	소수마니아인기	8.3	13.0	3.5	10.0	8.0	7.0	8.1	7.7	6.5	9.6
	거의이용안함	4.3	6.0	2.5	6.0	2.0	3.0	4.1	11.5	4.7	3.9
도서(출판물)	대중적인기	35.0	29.0	41.0	38.0	39.0	34.0	29.7	26.9	31.8	37.4
	보통인기	36.8	36.5	37.0	33.0	29.0	43.0	44.6	34.6	39.4	34.8
	소수마니아인기	19.0	23.5	14.5	16.0	23.0	15.0	21.6	23.1	15.3	21.7
	거의이용안함	9.3	11.0	7.5	13.0	9.0	8.0	4.1	15.4	13.5	6.1

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)
배우의외모가매력적이어서	1순위	26.3	19.0	33.5	32.0	20.0	25.0	29.7	23.1	27.6	25.2
	2순위	12.5	10.5	14.5	15.0	12.0	15.0	6.8	11.5	12.9	12.2
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	18.8	18.0	19.5	16.0	21.0	20.0	18.9	15.4	19.4	18.3
	2순위	21.0	14.0	28.0	14.0	31.0	22.0	16.2	19.2	23.5	19.1
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	11.8	12.0	11.5	17.0	11.0	11.0	8.1	7.7	14.7	9.6
	2순위	13.3	12.0	14.5	9.0	13.0	16.0	20.3	0.0	11.2	14.8
선호하는스타가출연해서	1순위	9.0	9.0	9.0	9.0	7.0	11.0	8.1	11.5	9.4	8.7
	2순위	8.3	9.5	7.0	13.0	11.0	5.0	2.7	7.7	12.9	4.8
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	8.5	8.5	8.5	5.0	6.0	11.0	10.8	15.4	5.3	10.9
	2순위	11.0	13.5	8.5	12.0	6.0	9.0	17.6	15.4	9.4	12.2
배우의연기력이뛰어나서	1순위	6.5	10.0	3.0	8.0	11.0	3.0	2.7	7.7	7.1	6.1
	2순위	9.3	10.0	8.5	11.0	8.0	9.0	8.1	11.5	10.0	8.7
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	6.3	7.0	5.5	4.0	8.0	8.0	2.7	11.5	4.7	7.4
	2순위	8.3	7.0	9.5	9.0	8.0	6.0	6.8	19.2	8.8	7.8
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	5.5	7.0	4.0	4.0	8.0	4.0	6.8	3.8	5.9	5.2
	2순위	7.8	9.5	6.0	7.0	7.0	7.0	10.8	7.7	4.7	10.0
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	5.0	6.5	3.5	3.0	5.0	4.0	9.5	3.8	4.1	5.7
	2순위	5.3	9.0	1.5	3.0	2.0	8.0	9.5	3.8	1.8	7.8
한국생활및문화에대해간접경험할수있어서	1순위	2.5	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.7	0.0	1.8	3.0
	2순위	3.5	5.0	2.0	7.0	2.0	3.0	1.4	3.8	4.7	2.6

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	20.0	20.0	20.0	17.0	15.0	25.0	24.3	19.2	18.2	21.3
	2순위	17.8	19.0	16.5	15.0	16.0	18.0	23.0	19.2	14.1	20.4
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	18.5	15.0	22.0	22.0	19.0	18.0	12.2	23.1	22.4	15.7
	2순위	15.0	13.5	16.5	14.0	10.0	20.0	17.6	11.5	12.9	16.5
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	14.8	15.0	14.5	14.0	19.0	9.0	17.6	15.4	14.1	15.2
	2순위	12.5	14.5	10.5	13.0	20.0	9.0	5.4	15.4	18.8	7.8
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	14.5	15.0	14.0	17.0	12.0	15.0	16.2	7.7	17.6	12.2
	2순위	16.5	13.5	19.5	17.0	18.0	17.0	14.9	11.5	19.4	14.3
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	13.0	13.0	13.0	9.0	12.0	13.0	16.2	23.1	10.0	15.2
	2순위	10.0	11.0	9.0	10.0	11.0	6.0	13.5	11.5	8.8	10.9
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	8.5	7.0	10.0	7.0	7.0	12.0	8.1	7.7	6.5	10.0
	2순위	10.3	9.5	11.0	5.0	7.0	13.0	16.2	15.4	5.3	13.9
자막, 그래픽, 합성, 화면구성등 편집이재미있어서	1순위	4.5	7.5	1.5	6.0	5.0	5.0	2.7	0.0	5.3	3.9
	2순위	7.0	4.5	9.5	12.0	10.0	3.0	4.1	0.0	8.8	5.7
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	3.5	4.0	3.0	3.0	9.0	1.0	1.4	0.0	4.1	3.0
	2순위	5.3	6.5	4.0	7.0	4.0	6.0	2.7	7.7	7.1	3.9
한국생활및문화에대해간접경험할수있어서	1순위	2.8	3.5	2.0	5.0	2.0	2.0	1.4	3.8	1.8	3.5
	2순위	5.8	8.0	3.5	7.0	4.0	8.0	2.7	7.7	4.7	6.5

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	19.5	16.0	23.0	11.0	29.0	15.0	20.3	30.8	21.2	18.3
	2순위	21.0	17.0	25.0	23.0	16.0	29.0	21.6	0.0	22.9	19.6
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	18.3	16.5	20.0	20.0	21.0	18.0	16.2	7.7	16.5	19.6
	2순위	11.0	8.0	14.0	11.0	11.0	11.0	10.8	11.5	13.5	9.1
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	12.0	12.5	11.5	13.0	11.0	15.0	9.5	7.7	12.4	11.7
	2순위	9.8	9.0	10.5	6.0	14.0	10.0	10.8	3.8	11.8	8.3
선호하는 스타가 출연해서	1순위	11.3	13.5	9.0	13.0	5.0	14.0	17.6	0.0	10.6	11.7
	2순위	11.5	14.0	9.0	18.0	11.0	8.0	9.5	7.7	16.5	7.8
한국 문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	10.5	12.0	9.0	12.0	4.0	12.0	9.5	26.9	10.0	10.9
	2순위	7.3	6.0	8.5	5.0	8.0	4.0	10.8	15.4	5.3	8.7
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	8.5	8.5	8.5	12.0	6.0	7.0	9.5	7.7	10.0	7.4
	2순위	10.5	12.0	9.0	9.0	9.0	13.0	10.8	11.5	7.1	13.0
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	8.3	8.0	8.5	10.0	11.0	7.0	5.4	3.8	8.8	7.8
	2순위	12.3	12.0	12.5	9.0	15.0	13.0	9.5	19.2	7.1	16.1
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	4.3	4.0	4.5	5.0	3.0	3.0	5.4	7.7	5.3	3.5
	2순위	6.8	8.5	5.0	5.0	4.0	7.0	10.8	11.5	4.1	8.7
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	4.0	4.0	4.0	1.0	6.0	5.0	5.4	0.0	1.8	5.7
	2순위	8.0	10.5	5.5	12.0	9.0	5.0	1.4	19.2	10.0	6.5
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	3.5	5.0	2.0	3.0	4.0	4.0	1.4	7.7	3.5	3.5
	2순위	2.0	3.0	1.0	2.0	3.0	0.0	4.1	0.0	1.8	2.2

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)
K-Pop 가수/그룹/아이돌의 외모, 스타일이 매력적이어서	1순위	25.8	20.5	31.0	30.0	22.0	28.0	27.0	11.5	26.5	25.2
	2순위	10.8	8.5	13.0	6.0	22.0	5.0	10.8	7.7	12.4	9.6
음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	1순위	20.0	20.0	20.0	20.0	23.0	16.0	18.9	26.9	25.9	15.7
	2순위	17.0	13.0	21.0	12.0	14.0	23.0	20.3	15.4	15.9	17.8
K-Pop 가수/그룹/아이돌마다 차별화된 컨셉을 갖고 있어서	1순위	16.8	15.0	18.5	16.0	14.0	22.0	16.2	11.5	14.7	18.3
	2순위	21.3	20.5	22.0	25.0	23.0	20.0	18.9	11.5	25.9	17.8
K-Pop 가수/그룹/아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	1순위	10.0	10.5	9.5	8.0	13.0	8.0	8.1	19.2	8.8	10.9
	2순위	8.3	11.5	5.0	9.0	5.0	10.0	8.1	11.5	7.6	8.7
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	6.8	5.5	8.0	7.0	7.0	3.0	6.8	19.2	4.7	8.3
	2순위	9.5	10.5	8.5	13.0	5.0	10.0	9.5	11.5	10.0	9.1
음악의 후렴구와 리듬 등이 따라하기 쉬워서	1순위	6.5	8.0	5.0	5.0	5.0	7.0	10.8	3.8	5.3	7.4
	2순위	11.0	10.0	12.0	11.0	12.0	9.0	10.8	15.4	8.8	12.6
K-Pop 가수/그룹/아이돌이 팬관리를 잘해서	1순위	6.5	8.5	4.5	9.0	8.0	3.0	6.8	3.8	6.5	6.5
	2순위	11.5	12.0	11.0	12.0	10.0	13.0	9.5	15.4	11.8	11.3
한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에	1순위	4.0	7.0	1.0	3.0	4.0	8.0	1.4	0.0	4.1	3.9
	2순위	4.8	6.5	3.0	4.0	4.0	6.0	5.4	3.8	3.5	5.7
한국어와 영어가 섞여 결합되어 있어서	1순위	3.8	5.0	2.5	2.0	4.0	5.0	4.1	3.8	3.5	3.9
	2순위	6.0	7.5	4.5	8.0	5.0	4.0	6.8	7.7	4.1	7.4

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)	
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가 좋아서	1순위	19.8	18.5	21.0	19.0	18.0	24.0	20.3	11.5	21.2	18.7
	2순위	14.8	18.0	11.5	15.0	11.0	15.0	20.3	11.5	11.8	17.0
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	1순위	19.3	22.0	16.5	18.0	21.0	16.0	28.4	3.8	16.5	21.3
	2순위	19.5	16.5	22.5	18.0	21.0	15.0	25.7	19.2	20.6	18.7
캐릭터 생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	17.5	16.0	19.0	26.0	16.0	14.0	13.5	15.4	25.3	11.7
	2순위	19.0	20.0	18.0	14.0	20.0	22.0	21.6	15.4	18.2	19.6
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	12.0	14.0	10.0	14.0	7.0	14.0	10.8	19.2	11.2	12.6
	2순위	10.3	10.0	10.5	12.0	12.0	11.0	5.4	7.7	8.2	11.7
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	9.5	6.0	13.0	6.0	12.0	11.0	8.1	11.5	8.2	10.4
	2순위	14.0	12.0	16.0	19.0	12.0	12.0	9.5	23.1	15.9	12.6
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	8.5	7.5	9.5	4.0	12.0	10.0	8.1	7.7	4.1	11.7
	2순위	8.0	8.5	7.5	11.0	5.0	10.0	4.1	11.5	10.6	6.1
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	8.3	9.5	7.0	8.0	8.0	5.0	6.8	26.9	8.2	8.3
	2순위	9.8	10.0	9.5	7.0	13.0	12.0	8.1	3.8	10.0	9.6
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	5.3	6.5	4.0	5.0	6.0	6.0	4.1	3.8	5.3	5.2
	2순위	4.8	5.0	4.5	4.0	6.0	3.0	5.4	7.7	4.7	4.8

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)	
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	21.8	21.0	22.5	23.0	15.0	21.0	31.1	19.2	25.3	19.1
	2순위	20.0	18.5	21.5	15.0	20.0	17.0	28.4	26.9	12.9	25.2
그래픽/그림이 좋아서	1순위	21.3	18.5	24.0	25.0	19.0	18.0	21.6	26.9	22.4	20.4
	2순위	26.8	27.0	26.5	19.0	31.0	31.0	25.7	26.9	27.1	26.5
캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서	1순위	20.3	18.0	22.5	16.0	20.0	26.0	16.2	26.9	21.8	19.1
	2순위	18.5	16.5	20.5	27.0	13.0	16.0	20.3	11.5	22.9	15.2
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	11.8	13.5	10.0	13.0	19.0	8.0	8.1	3.8	11.2	12.2
	2순위	13.0	15.0	11.0	14.0	15.0	14.0	8.1	11.5	14.1	12.2
한류 스타가 광고/홍보하기 때문에	1순위	9.8	12.0	7.5	10.0	10.0	8.0	10.8	11.5	8.2	10.9
	2순위	5.8	3.5	8.0	9.0	6.0	5.0	2.7	3.8	7.6	4.3
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	8.3	8.0	8.5	10.0	9.0	8.0	8.1	0.0	7.6	8.7
	2순위	11.8	13.5	10.0	11.0	11.0	14.0	8.1	19.2	11.2	12.2
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	7.0	9.0	5.0	3.0	8.0	11.0	4.1	11.5	3.5	9.6
	2순위	4.3	6.0	2.5	5.0	4.0	3.0	6.8	0.0	4.1	4.3

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)	
품질이우수해서	1순위	33.8	37.5	30.0	33.0	33.0	26.0	45.9	34.6	33.5	33.9
	2순위	17.8	15.5	20.0	11.0	17.0	22.0	16.2	34.6	14.7	20.0
제품종류및스타일다양해서	1순위	13.0	15.0	11.0	11.0	9.0	23.0	9.5	7.7	10.6	14.8
	2순위	13.8	17.0	10.5	13.0	16.0	12.0	14.9	11.5	11.2	15.7
한류스타가착용/사용한패션/뷰티제품을 착용/사용할수있어서	1순위	10.3	7.0	13.5	15.0	10.0	10.0	5.4	7.7	14.1	7.4
	2순위	10.3	9.0	11.5	17.0	9.0	6.0	10.8	3.8	12.9	8.3
제품및패키지의디자인이좋아서	1순위	9.5	12.0	7.0	5.0	10.0	15.0	6.8	11.5	7.6	10.9
	2순위	13.0	12.5	13.5	12.0	11.0	10.0	23.0	7.7	14.1	12.2
좋아하는스타가직접사용하거나 홍보하기때문에	1순위	9.3	7.5	11.0	9.0	9.0	11.0	9.5	3.8	10.0	8.7
	2순위	8.5	9.5	7.5	14.0	11.0	6.0	1.4	7.7	11.8	6.1
주변사람들사이에평판이좋아서	1순위	9.3	9.0	9.5	11.0	13.0	4.0	8.1	11.5	8.8	9.6
	2순위	14.8	11.5	18.0	12.0	13.0	20.0	14.9	11.5	15.3	14.3
가격이저렴해서	1순위	7.5	7.0	8.0	10.0	6.0	6.0	5.4	15.4	7.1	7.8
	2순위	10.8	13.5	8.0	13.0	12.0	12.0	4.1	11.5	11.2	10.4
자연친화적성분및재료를사용해서	1순위	7.5	5.0	10.0	6.0	10.0	5.0	9.5	7.7	8.2	7.0
	2순위	11.3	11.5	11.0	8.0	11.0	12.0	14.9	11.5	8.8	13.0

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)	
한국음식이맛있어서	1순위	25.3	22.5	28.0	25.0	16.0	30.0	31.1	26.9	25.9	24.8
	2순위	19.0	21.0	17.0	19.0	26.0	11.0	21.6	15.4	20.6	17.8
건강에좋은식재료를사용해서	1순위	20.0	18.0	22.0	15.0	22.0	17.0	23.0	34.6	17.1	22.2
	2순위	22.5	20.0	25.0	20.0	19.0	28.0	25.7	15.4	17.6	26.1
한국의전통적인식사문화가좋아서	1순위	15.8	18.0	13.5	12.0	16.0	19.0	17.6	11.5	13.5	17.4
	2순위	15.3	13.5	17.0	16.0	13.0	16.0	16.2	15.4	17.6	13.5
건강에좋은조리법을사용해서	1순위	12.3	15.0	9.5	9.0	13.0	16.0	12.2	7.7	11.2	13.0
	2순위	19.3	23.0	15.5	16.0	15.0	17.0	25.7	38.5	15.9	21.7
한국대중문화콘텐츠에서봤던 한국음식및식문화를경험할수있어서	1순위	11.5	10.0	13.0	11.0	16.0	9.0	10.8	7.7	14.7	9.1
	2순위	9.3	6.0	12.5	12.0	8.0	10.0	5.4	11.5	10.6	8.3
한국의인기스타가광고/홍보하기때문에	1순위	9.3	10.5	8.0	17.0	11.0	6.0	2.7	3.8	14.1	5.7
	2순위	10.0	11.5	8.5	12.0	16.0	10.0	1.4	3.8	13.5	7.4
한국음식의상차림/플레이트링이좋아서	1순위	6.0	6.0	6.0	11.0	6.0	3.0	2.7	7.7	3.5	7.8
	2순위	4.8	5.0	4.5	5.0	3.0	8.0	4.1	0.0	4.1	5.2

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	19.8	17.0	22.5	21.0	20.0	19.0	17.6	23.1	15.3	23.0
	2순위	20.8	21.0	20.5	18.0	19.0	19.0	27.0	26.9	18.2	22.6
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	18.0	16.5	19.5	18.0	15.0	21.0	16.2	23.1	20.0	16.5
	2순위	14.8	14.0	15.5	14.0	16.0	13.0	16.2	15.4	14.7	14.8
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	17.5	20.0	15.0	18.0	19.0	17.0	17.6	11.5	22.4	13.9
	2순위	15.5	15.0	16.0	13.0	15.0	19.0	13.5	19.2	15.3	15.7
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	15.3	14.5	16.0	19.0	19.0	10.0	14.9	7.7	21.2	10.9
	2순위	10.3	13.5	7.0	10.0	8.0	15.0	8.1	7.7	10.0	10.4
드라마/영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	14.3	16.0	12.5	11.0	11.0	21.0	12.2	19.2	8.8	18.3
	2순위	15.3	13.5	17.0	16.0	19.0	12.0	12.2	19.2	19.4	12.2
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	9.0	8.5	9.5	6.0	11.0	4.0	14.9	15.4	7.6	10.0
	2순위	13.3	11.0	15.5	17.0	14.0	11.0	12.2	7.7	10.0	15.7
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	6.3	7.5	5.0	7.0	5.0	8.0	6.8	0.0	4.7	7.4
	2순위	10.3	12.0	8.5	12.0	9.0	11.0	10.8	3.8	12.4	8.7

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식응답, 단위 : %)

만나고 싶은 한류스타	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)
이민호	23.5	18.0	29.0	22.0	33.0	14.0	27.0	19.2	22.9	23.9
송혜교	6.8	7.0	6.5	6.0	4.0	12.0	5.4	3.8	6.5	7.0
송중기	4.3	0.0	8.5	3.0	7.0	4.0	4.1	0.0	5.3	3.5
박신혜	2.3	3.0	1.5	1.0	2.0	4.0	2.7	0.0	1.8	2.6
윤아	2.0	3.5	0.5	5.0	2.0	1.0	0.0	0.0	4.1	0.4
이영애	1.8	3.5	0.0	1.0	3.0	0.0	2.7	3.8	1.2	2.2
박지성	1.8	2.5	1.0	3.0	0.0	2.0	2.7	0.0	1.8	1.7
슈퍼주니어	1.5	1.5	1.5	2.0	2.0	2.0	0.0	0.0	2.4	0.9
비	1.5	0.0	3.0	1.0	2.0	2.0	0.0	3.8	1.2	1.7
이종석	1.0	0.5	1.5	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0

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

9. 선호하는 한국 캐릭터

(Base : 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자, 단위 : %)

선호하는 한국 캐릭터	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(313)	(158)	(155)	(84)	(92)	(74)	(48)	(15)	(136)	(177)	
뽀로로 (PORORO)	1순위	27.8	25.3	30.3	32.1	27.2	28.4	25.0	13.3	28.7	27.1
	2순위	21.7	21.5	21.9	19.0	18.5	27.0	27.1	13.3	22.8	20.9
라바 (LAVA)	1순위	15.7	15.2	16.1	16.7	18.5	14.9	8.3	20.0	19.1	13.0
	2순위	14.1	15.8	12.3	20.2	14.1	9.5	10.4	13.3	17.6	11.3
카카오프렌즈 (KAKAOfriends)	1순위	9.9	12.0	7.7	7.1	13.0	10.8	10.4	0.0	8.1	11.3
	2순위	12.8	13.9	11.6	11.9	10.9	12.2	14.6	26.7	13.2	12.4
로보카폴리 (Robocar Poli)	1순위	7.0	7.0	7.1	6.0	4.3	9.5	6.3	20.0	7.4	6.8
	2순위	9.3	7.6	11.0	7.1	10.9	13.5	6.3	0.0	4.4	13.0
뿌가 (PUCCA)	1순위	3.8	3.2	4.5	4.8	2.2	2.7	4.2	13.3	4.4	3.4
	2순위	7.3	4.4	10.3	9.5	4.3	9.5	6.3	6.7	7.4	7.3
캐니멀 (Canimal)	1순위	3.2	4.4	1.9	3.6	2.2	1.4	8.3	0.0	1.5	4.5
	2순위	1.9	1.9	1.9	2.4	1.1	2.7	2.1	0.0	2.9	1.1
코코몽 (Cocomong)	1순위	3.2	2.5	3.9	2.4	2.2	5.4	4.2	0.0	0.7	5.1
	2순위	5.1	4.4	5.8	4.8	5.4	6.8	2.1	6.7	3.7	6.2
또봇 (TOBOT)	1순위	2.2	3.2	1.3	2.4	2.2	1.4	2.1	6.7	1.5	2.8
	2순위	3.5	5.1	1.9	3.6	7.6	1.4	0.0	0.0	4.4	2.8
타요 (TAYO)	1순위	2.2	2.5	1.9	2.4	1.1	4.1	2.1	0.0	1.5	2.8
	2순위	3.8	5.1	2.6	3.6	1.1	2.7	6.3	20.0	2.9	4.5

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류콘텐츠이용시 불편한점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)
공용어나지역어등다국어로된정보부족	29.7	34.0	25.4	25.3	32.0	26.3	32.9	42.3	24.0	33.9
경험하기에콘텐츠자료가격이비쌌	24.4	19.5	29.4	22.2	26.0	27.3	21.9	23.1	24.0	24.8
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족	18.9	18.5	19.3	24.2	18.0	15.2	19.2	15.4	21.6	17.0
콘텐츠시각/더빙이부족하거나불완전	14.4	14.0	14.7	15.2	13.0	17.2	13.7	7.7	19.8	10.4
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족	12.6	14.0	11.2	13.1	11.0	14.1	12.3	11.5	10.8	13.9
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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

11. 반한류 공감도

[반한류 공감도]

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

반한류공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)	
반한류분위기가공감정도	Top2%	16.5	20.0	13.0	25.0	20.0	9.0	12.2	11.5	14.1	18.3
	평점	2.87	2.91	2.83	3.04	2.86	2.79	2.77	2.77	2.84	2.88

Q. 최근 일부 국가에서 반한류 분위기가 나타나고 있습니다. 귀하께서는 반한류 분위기에 대해 얼마나 공감하십니까?

[반한류 공감이유]

(Base : 반한류 공감자, 단위 : %)

반한류공감이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(66)	(40)	(26)	(25)	(20)	(9)	(9)	(3)	(24)	(42)	
한국콘텐츠는확실적이고식상하다	1순위	25.8	32.5	15.4	28.0	20.0	22.2	33.3	33.3	29.2	23.8
	2순위	4.5	2.5	7.7	0.0	5.0	11.1	11.1	0.0	0.0	7.1
한국콘텐츠는지나치게상업적이다	1순위	18.2	17.5	19.2	12.0	25.0	22.2	22.2	0.0	8.3	23.8
	2순위	13.6	17.5	7.7	12.0	15.0	33.3	0.0	0.0	20.8	9.5
한국콘텐츠는지나치게극적이고선정적이다	1순위	16.7	10.0	26.9	28.0	5.0	11.1	0.0	66.7	12.5	19.0
	2순위	18.2	22.5	11.5	12.0	15.0	11.1	44.4	33.3	12.5	21.4
한국과의정치및외교적갈등때문이다	1순위	10.6	15.0	3.8	16.0	10.0	0.0	11.1	0.0	20.8	4.8
	2순위	4.5	0.0	11.5	4.0	5.0	11.1	0.0	0.0	8.3	2.4
한류스타및한국유명인인부적절한언행때문에	1순위	9.1	10.0	7.7	4.0	15.0	22.2	0.0	0.0	4.2	11.9
	2순위	19.7	17.5	23.1	24.0	10.0	33.3	11.1	33.3	12.5	23.8
자국콘텐츠산업의보호가필요하기때문이다	1순위	7.6	7.5	7.7	4.0	10.0	11.1	11.1	0.0	12.5	4.8
	2순위	10.6	10.0	11.5	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0	20.8	4.8
한국과의역사적인관계때문이다	1순위	6.1	7.5	3.8	8.0	10.0	0.0	0.0	0.0	8.3	4.8
	2순위	12.1	12.5	11.5	12.0	10.0	0.0	22.2	33.3	8.3	14.3
남북분단및북한의국제적인위협관련보도때문이다	1순위	4.5	0.0	11.5	0.0	0.0	11.1	22.2	0.0	4.2	4.8
	2순위	13.6	17.5	7.7	12.0	30.0	0.0	0.0	0.0	12.5	14.3
국민성이좋지않다	1순위	1.5	0.0	3.8	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4
	2순위	3.0	0.0	7.7	4.0	0.0	0.0	11.1	0.0	4.2	2.4

Q. 반한류 분위기에 대해서 '공감한다'라고 하셨는데, 왜 그렇게 생각하십니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험]

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)
식료품	자주구매	34.3	36.0	32.5	34.0	41.0	37.0	28.4	15.4	31.8	36.1
	보통구매	22.5	21.5	23.5	14.0	24.0	26.0	25.7	26.9	22.4	22.6
	가끔구매	27.5	23.5	31.5	31.0	24.0	22.0	33.8	30.8	27.6	27.4
	구매경험없음	15.8	19.0	12.5	21.0	11.0	15.0	12.2	26.9	18.2	13.9
의류	자주구매	27.0	27.5	26.5	31.0	34.0	32.0	12.2	7.7	24.7	28.7
	보통구매	24.3	20.5	28.0	22.0	24.0	22.0	28.4	30.8	27.1	22.2
	가끔구매	23.0	24.0	22.0	21.0	27.0	14.0	32.4	23.1	20.6	24.8
	구매경험없음	25.8	28.0	23.5	26.0	15.0	32.0	27.0	38.5	27.6	24.3
화장품	자주구매	29.8	22.5	37.0	24.0	39.0	30.0	28.4	19.2	23.5	34.3
	보통구매	21.5	22.0	21.0	19.0	24.0	25.0	16.2	23.1	21.2	21.7
	가끔구매	23.8	22.0	25.5	24.0	29.0	16.0	27.0	23.1	25.3	22.6
	구매경험없음	25.0	33.5	16.5	33.0	8.0	29.0	28.4	34.6	30.0	21.3
주류	자주구매	10.0	11.0	9.0	10.0	12.0	12.0	4.1	11.5	5.9	13.0
	보통구매	16.5	20.5	12.5	18.0	16.0	14.0	17.6	19.2	17.1	16.1
	가끔구매	10.5	12.0	9.0	11.0	14.0	9.0	9.5	3.8	9.4	11.3
	구매경험없음	63.0	56.5	69.5	61.0	58.0	65.0	68.9	65.4	67.6	59.6
액세서리	자주구매	24.0	24.5	23.5	24.0	31.0	27.0	14.9	11.5	20.6	26.5
	보통구매	28.8	27.5	30.0	24.0	32.0	32.0	28.4	23.1	28.2	29.1
	가끔구매	25.5	23.5	27.5	26.0	25.0	18.0	32.4	34.6	25.9	25.2
	구매경험없음	21.8	24.5	19.0	26.0	12.0	23.0	24.3	30.8	25.3	19.1
한국음식점	자주구매	28.3	31.0	25.5	26.0	33.0	27.0	29.7	19.2	21.8	33.0
	보통구매	23.8	23.5	24.0	21.0	22.0	32.0	17.6	26.9	26.5	21.7
	가끔구매	27.0	23.0	31.0	26.0	32.0	19.0	31.1	30.8	26.5	27.4
	구매경험없음	21.0	22.5	19.5	27.0	13.0	22.0	21.6	23.1	25.3	17.8
한국산/한국관련 서적	자주구매	14.5	17.5	11.5	17.0	20.0	14.0	6.8	7.7	11.2	17.0
	보통구매	23.5	24.0	23.0	21.0	23.0	26.0	23.0	26.9	22.9	23.9
	가끔구매	21.8	22.5	21.0	26.0	22.0	14.0	31.1	7.7	19.4	23.5
	구매경험없음	40.3	36.0	44.5	36.0	35.0	46.0	39.2	57.7	46.5	35.7

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험]

(비율 Base : 전체응답자, 단위 : % / 횟수 Base : 구매/관광경험자, 단위 : 회)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)
가전제품	구매/관광경험비율	26.8	33.5	20.0	28.0	31.0	22.0	28.4	19.2	18.8	32.6
	구매/관광횟수	2.4	2.4	2.3	2.3	2.7	2.7	2.0	1.4	2.1	2.5
자동차	구매/관광경험비율	20.5	25.5	15.5	20.0	20.0	21.0	20.3	23.1	12.9	26.1
	구매/관광횟수	1.4	1.5	1.2	2.0	1.2	1.2	1.1	1.2	1.8	1.2
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	13.0	17.0	9.0	13.0	22.0	9.0	8.1	7.7	7.6	17.0
	구매/관광횟수	1.7	1.6	1.7	1.4	1.9	1.8	1.3	1.5	1.4	1.7
휴대폰	구매/관광경험비율	75.8	79.5	72.0	63.0	82.0	76.0	83.8	76.9	74.1	77.0
	구매/관광횟수	2.2	2.3	2.1	1.9	2.3	2.1	2.3	2.5	1.8	2.4
관광	구매/관광경험비율	32.0	34.0	30.0	27.0	41.0	32.0	29.7	23.1	22.9	38.7
	구매/관광횟수	1.6	1.6	1.6	1.6	1.7	1.4	1.5	2.5	1.4	1.6

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



III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)	
한국방문	Top2%	84.3	80.0	88.5	81.0	92.0	77.0	90.5	76.9	85.9	83.0
	평점	4.32	4.21	4.44	4.25	4.59	4.14	4.35	4.15	4.36	4.29
한국음식점에서식사	Top2%	71.3	65.0	77.5	69.0	80.0	68.0	70.3	61.5	69.4	72.6
	평점	3.93	3.78	4.09	3.91	4.17	3.78	3.95	3.62	3.90	3.95
한국식품	Top2%	71.0	65.0	77.0	73.0	75.0	71.0	68.9	53.8	72.9	69.6
	평점	3.94	3.80	4.09	3.96	4.08	3.88	3.91	3.65	3.97	3.92
한국휴대폰	Top2%	71.0	75.0	67.0	69.0	79.0	64.0	73.0	69.2	72.9	69.6
	평점	3.98	4.08	3.89	3.90	4.17	3.82	4.07	3.96	3.99	3.97
한글을배울의도	Top2%	69.0	62.0	76.0	77.0	80.0	66.0	55.4	46.2	71.2	67.4
	평점	3.90	3.79	4.02	4.00	4.20	3.83	3.64	3.42	3.95	3.87
전반전한국제품구매의도	Top2%	66.3	63.5	69.0	66.0	74.0	61.0	62.2	69.2	67.1	65.7
	평점	3.84	3.73	3.96	3.76	4.03	3.77	3.78	3.88	3.79	3.88
한국외류	Top2%	65.8	51.5	80.0	60.0	76.0	62.0	64.9	65.4	64.1	67.0
	평점	3.85	3.57	4.13	3.73	4.08	3.78	3.84	3.69	3.76	3.91
한국외전통문화체험의도	Top2%	65.0	56.5	73.5	60.0	73.0	68.0	60.8	53.8	64.1	65.7
	평점	3.86	3.64	4.09	3.73	4.11	3.86	3.80	3.62	3.79	3.92
한국화장품	Top2%	58.3	40.5	76.0	53.0	76.0	49.0	51.4	65.4	56.5	59.6
	평점	3.67	3.29	4.05	3.47	4.06	3.54	3.53	3.85	3.55	3.76
한국산악세서리	Top2%	56.8	47.0	66.5	58.0	64.0	55.0	45.9	61.5	55.9	57.4
	평점	3.66	3.46	3.86	3.63	3.89	3.58	3.50	3.62	3.66	3.65
한국자동차	Top2%	55.5	59.0	52.0	63.0	57.0	48.0	54.1	53.8	58.2	53.5
	평점	3.55	3.60	3.50	3.60	3.65	3.42	3.49	3.62	3.52	3.57
태권도를배울의도	Top2%	55.5	60.5	50.5	60.0	65.0	50.0	51.4	34.6	54.7	56.1
	평점	3.58	3.71	3.46	3.74	3.73	3.50	3.46	3.08	3.57	3.59
한국가전제품	Top2%	45.3	49.5	41.0	45.0	49.0	44.0	43.2	42.3	37.6	50.9
	평점	3.35	3.47	3.23	3.38	3.39	3.33	3.27	3.35	3.13	3.51
한국병원의료서비스	Top2%	42.3	43.0	41.5	42.0	53.0	36.0	40.5	30.8	38.8	44.8
	평점	3.30	3.34	3.26	3.26	3.48	3.22	3.24	3.15	3.16	3.40
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	37.5	35.5	39.5	41.0	44.0	35.0	28.4	34.6	35.3	39.1
	평점	3.23	3.19	3.27	3.27	3.39	3.16	3.08	3.12	3.16	3.27
한국주류(술)	Top2%	27.5	27.5	27.5	30.0	29.0	30.0	23.0	15.4	25.3	29.1
	평점	2.44	2.51	2.36	2.49	2.53	2.52	2.18	2.27	2.32	2.52

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

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

향후 한국 관련 활동 참여의향	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(74)	(26)	(170)	(230)
한국음식체험	57.5	53.3	61.9	55.0	56.0	55.7	66.2	56.0	57.8	57.3
한국문화관련박람회및전시회	54.7	51.8	57.7	49.0	55.0	48.5	66.2	68.0	50.6	57.7
한국이티스트콘서트	42.7	39.7	45.9	43.0	49.0	42.3	35.2	40.0	42.2	43.2
한국드라마동호회	41.7	34.2	49.5	37.0	52.0	41.2	38.0	32.0	45.8	38.8
한국영화동호회	40.2	42.2	38.1	37.0	43.0	40.2	39.4	44.0	38.0	41.9
한국문화교육기관및현시문화원프로그램	34.4	33.7	35.1	39.0	33.0	32.0	29.6	44.0	35.5	33.5
한국K-Pop동호회	31.8	30.2	33.5	30.0	44.0	30.9	22.5	20.0	33.7	30.4
한글학습동호회	26.7	23.6	29.9	25.0	32.0	22.7	28.2	24.0	36.1	19.8
한국패션/뷰티동호회	25.2	18.6	32.0	24.0	33.0	17.5	23.9	32.0	27.7	23.3
한국게임동호회	18.3	23.1	13.4	13.0	28.0	17.5	14.1	16.0	18.1	18.5
한국문학(도서)동호회	15.3	16.6	13.9	18.0	17.0	8.2	16.9	20.0	11.4	18.1
기타	0.3	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.4

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



Chapter 18

국가별 통계표

 7. 인도



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

한국에 대한 인식	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(179)	(71)	(446)	(554)	
경제적으로선진국이다	Top2%	71.3	74.2	68.4	61.2	68.8	77.6	78.2	76.1	64.3	76.9
	평점	4.07	4.08	4.07	3.78	4.04	4.20	4.31	4.17	3.88	4.23
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	72.5	68.8	76.2	60.4	72.8	76.8	79.9	80.3	65.0	78.5
	평점	3.98	3.92	4.03	3.63	3.96	4.09	4.24	4.17	3.76	4.15
우호적인국가이다	Top2%	75.0	75.2	74.8	60.4	73.6	80.8	84.4	87.3	66.4	81.9
	평점	4.11	4.13	4.10	3.65	4.05	4.30	4.42	4.48	3.84	4.33
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	71.8	71.0	72.6	58.0	67.6	79.2	82.7	81.7	62.6	79.2
	평점	3.97	3.96	3.98	3.58	3.92	4.14	4.26	4.20	3.72	4.18
호감이가는국가다	Top2%	75.6	76.6	74.6	61.2	74.4	81.2	84.9	87.3	67.5	82.1
	평점	4.12	4.15	4.09	3.70	4.12	4.25	4.39	4.41	3.92	4.28
문화강국이다	Top2%	78.7	76.6	80.8	72.4	78.0	82.0	82.1	83.1	74.4	82.1
	평점	4.22	4.17	4.27	4.00	4.19	4.30	4.40	4.28	4.09	4.32

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.

2. 한국 연상 이미지

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 연상 이미지	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(179)	(71)	(446)	(554)
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	20.3	25.2	15.4	14.0	17.6	28.0	22.3	19.7	16.8	23.1
영화	9.1	8.4	9.8	10.8	12.4	8.4	5.0	4.2	9.9	8.5
자동차	7.6	9.4	5.8	6.4	6.0	6.8	8.9	16.9	5.8	9.0
뷰티(화장품및성형)	6.5	5.0	8.0	6.0	9.2	6.0	5.0	4.2	7.6	5.6
올림픽/월드컵	5.9	6.0	5.8	3.6	5.6	5.6	10.1	5.6	4.3	7.2
북한(분단국가)	5.0	6.0	4.0	7.2	6.4	4.0	2.8	1.4	6.5	3.8
K-Pop	4.9	4.2	5.6	8.8	4.0	4.0	2.8	2.8	6.5	3.6
태권도	4.8	4.8	4.8	2.8	2.8	5.6	6.7	11.3	4.0	5.4
한국음식(김치, 불고기등)	4.7	3.0	6.4	3.6	5.6	4.4	6.1	2.8	4.5	4.9
관광지(서울, 제주, 남산타워등)	4.3	4.2	4.4	2.8	2.4	5.6	7.3	4.2	3.1	5.2
게임	4.3	4.6	4.0	5.2	2.4	4.0	5.6	5.6	4.9	3.8
한국전쟁	4.0	4.6	3.4	6.8	2.0	2.4	6.1	1.4	5.2	3.1
한복	3.9	3.0	4.8	3.2	3.2	4.4	4.5	5.6	2.5	5.1
드라마	3.3	1.8	4.8	4.0	6.8	1.2	.6	2.8	5.2	1.8
예능프로그램	2.8	2.2	3.4	3.6	4.0	2.4	1.1	1.4	3.4	2.3
한옥/궁궐(경복궁, 광화문, 등)	2.6	2.2	3.0	2.4	3.6	2.0	1.7	4.2	2.2	2.9
한글(한국어)	1.8	1.4	2.2	3.6	2.4	0.4	0.0	2.8	3.1	0.7
고요한이침의나라	1.4	1.4	1.4	1.2	2.4	1.2	1.1	0.0	1.6	1.3
나이테라이프	1.4	1.2	1.6	2.8	0.8	1.6	0.6	0.0	2.0	0.9
스포츠스타	0.8	1.0	0.6	0.4	0.4	1.6	0.6	1.4	0.4	1.1
세마을운동	0.2	0.0	0.4	0.0	0.0	0.4	0.6	0.0	0.0	0.4
기타	0.4	0.4	0.4	0.8	0.0	0.0	0.6	1.4	0.4	0.4

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



1. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식 문항, 단위 : %)

한국 연상제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(179)	(71)	(446)	(554)
삼성	12.0	14.2	9.8	12.4	13.2	12.4	11.7	5.6	13.2	11.0
휴대폰	10.5	12.2	8.8	9.2	9.6	13.2	10.1	9.9	9.2	11.6
자동차	6.1	6.6	5.6	2.0	4.0	7.6	11.7	8.5	3.6	8.1
전자제품	4.9	4.6	5.2	2.8	1.6	8.8	5.6	8.5	2.9	6.5
화장품	4.7	4.8	4.6	6.4	6.0	4.4	1.1	4.2	4.3	5.1
식품	4.5	4.0	5.0	4.8	5.2	4.0	2.8	7.0	5.2	4.0
영화	3.7	3.6	3.8	4.4	6.4	2.4	1.7	1.4	4.7	2.9
현대	3.5	3.6	3.4	1.2	4.0	4.4	3.9	5.6	2.9	4.0
미용	3.3	2.6	4.0	3.6	3.6	2.8	2.8	4.2	4.5	2.3
게임	2.5	3.4	1.6	4.8	1.6	2.4	1.1	1.4	3.4	1.8

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

4. 인기있는 한국 콘텐츠

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

인기있는 한국 콘텐츠	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(179)	(71)	(446)	(554)
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	55.7	59.6	51.8	48.8	55.6	61.6	59.8	49.3	53.1	57.8
영화	46.2	47.0	45.4	44.4	56.0	43.2	43.0	36.6	50.7	42.6
뷰티(화장품및성형)	43.8	39.2	48.4	36.8	47.2	43.6	49.2	43.7	40.4	46.6
게임	42.7	46.2	39.2	40.4	45.6	43.2	43.0	38.0	40.6	44.4
자동차	42.0	46.0	38.0	33.2	37.2	48.4	52.0	42.3	36.1	46.8
패션	39.8	37.2	42.4	32.4	43.6	44.0	38.0	42.3	34.8	43.9
한국음식(김치, 불고기등)	35.4	33.0	37.8	30.8	34.8	35.2	39.7	43.7	34.1	36.5
태권도	34.0	34.6	33.4	24.4	30.8	36.4	43.6	46.5	29.6	37.5
스포츠(한국골프, 야구, 축구등)	33.5	37.2	29.8	32.4	31.2	30.0	40.8	39.4	32.7	34.1
예능프로그램	30.4	30.0	30.8	27.2	34.0	32.4	29.1	25.4	29.6	31.0
TV드라마	25.9	23.4	28.4	28.0	32.4	22.0	21.2	21.1	30.0	22.6
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이등)	24.6	21.0	28.2	18.4	23.2	27.2	28.5	32.4	20.0	28.3
의료기술/서비스	23.3	24.0	22.6	15.6	21.6	26.8	29.1	29.6	18.6	27.1
K-Pop	23.1	21.8	24.4	23.2	26.8	22.8	20.7	16.9	25.8	20.9
연예인	22.0	19.0	25.0	18.8	25.2	21.6	23.5	19.7	22.4	21.7
K-Hop(한국힙합)	17.7	16.0	19.4	18.8	17.6	15.6	21.2	12.7	17.9	17.5
웹툰	15.8	15.2	16.4	13.6	15.2	17.2	18.4	14.1	15.0	16.4
한글(한국어)	15.0	13.2	16.8	12.0	15.2	17.6	17.9	8.5	13.2	16.4
이모티콘/캐릭터	13.9	12.0	15.8	13.2	16.4	13.2	14.5	8.5	15.9	12.3
기타	1.1	1.0	1.2	2.0	0.8	0.4	1.1	1.4	1.6	0.7

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



I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 대중문화 상품 관심도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(179)	(71)	(446)	(554)	
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	43.2	41.6	44.8	30.4	44.8	53.6	43.6	45.1	35.0	49.8
	비슷	39.0	37.8	40.2	39.2	38.4	35.6	41.9	45.1	39.5	38.6
	감소	17.8	20.6	15.0	30.4	16.8	10.8	14.5	9.9	25.6	11.6
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	48.9	47.8	50.0	36.8	51.6	55.6	48.6	59.2	42.2	54.3
	비슷	37.3	35.4	39.2	39.6	37.6	35.6	38.0	32.4	39.9	35.2
	감소	13.8	16.8	10.8	23.6	10.8	8.8	13.4	8.5	17.9	10.5
현재 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	50.5	50.2	50.8	38.8	53.6	57.2	50.3	57.7	44.8	55.1
	비슷	34.4	34.0	34.8	36.0	33.6	31.2	37.4	35.2	35.7	33.4
	감소	15.1	15.8	14.4	25.2	12.8	11.6	12.3	7.0	19.5	11.6
1년 후 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	52.6	50.6	54.6	40.8	55.2	59.2	53.1	60.6	48.0	56.3
	비슷	33.9	33.6	34.2	33.6	34.0	33.6	35.2	32.4	34.1	33.8
	감소	13.5	15.8	11.2	25.6	10.8	7.2	11.7	7.0	17.9	9.9
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	51.1	51.2	51.0	38.4	55.2	57.2	50.8	60.6	46.4	54.9
	비슷	33.2	30.4	36.0	33.6	32.0	34.0	32.4	35.2	33.4	33.0
	감소	15.7	18.4	13.0	28.0	12.8	8.8	16.8	4.2	20.2	12.1
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 현재와 비교하여	증가	50.3	49.6	51.0	37.6	51.6	58.8	50.3	60.6	42.8	56.3
	비슷	35.6	34.2	37.0	36.4	38.0	32.8	35.8	33.8	38.8	33.0
	감소	14.1	16.2	12.0	26.0	10.4	8.4	14.0	5.6	18.4	10.6

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(179)	(71)	(446)	(554)
Creative Korea	32.3	34.8	29.8	36.4	30.8	32.0	31.3	26.8	32.3	32.3
Dynamic Korea	26.6	26.6	26.6	23.6	28.4	22.8	30.2	35.2	28.7	24.9
Korea Sparkling	15.3	13.8	16.8	12.0	16.4	16.8	16.8	14.1	13.2	17.0
Korea Be Inspired	14.6	14.4	14.8	14.4	16.4	14.4	12.8	14.1	14.1	15.0
Imagine Your Korea	10.2	9.2	11.2	11.6	8.0	12.8	7.8	9.9	9.9	10.5

* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가 브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 최초 경험 시점		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(179)	(71)	(446)	(554)
TV드라마	최소10년전경험	3.4	3.8	3.0	3.2	1.6	5.2	4.5	1.4	3.1	3.6
	5-9년전경험	8.6	6.6	10.6	5.2	7.6	12.4	10.1	7.0	6.1	10.6
	3-4년전경험	22.6	20.4	24.8	20.0	28.8	25.2	14.0	22.5	23.8	21.7
	1-2년전경험	45.4	48.2	42.6	39.2	51.6	43.2	48.6	45.1	43.5	46.9
	미경험	20.0	21.0	19.0	32.4	10.4	14.0	22.9	23.9	23.5	17.1
예능프로그램	최소10년전경험	3.5	4.4	2.6	2.4	3.6	4.0	4.5	2.8	2.9	4.0
	5-9년전경험	8.8	6.6	11.0	7.6	8.0	10.0	11.2	5.6	8.3	9.2
	3-4년전경험	21.8	20.4	23.2	15.6	26.4	26.4	17.3	22.5	19.5	23.6
	1-2년전경험	50.3	52.8	47.8	46.8	54.0	47.2	52.0	56.3	48.4	51.8
	미경험	15.6	15.8	15.4	27.6	8.0	12.4	15.1	12.7	20.9	11.4
영화	최소10년전경험	3.9	4.8	3.0	2.0	4.0	4.8	5.6	2.8	2.7	4.9
	5-9년전경험	12.5	11.0	14.0	8.0	14.0	12.8	14.5	16.9	10.5	14.1
	3-4년전경험	24.1	21.0	27.2	23.2	27.6	26.8	15.1	28.2	24.0	24.2
	1-2년전경험	47.8	50.4	45.2	44.4	50.0	49.6	49.7	40.8	47.3	48.2
	미경험	11.7	12.8	10.6	22.4	4.4	6.0	15.1	11.3	15.5	8.7
음악 (K-Pop)	최소10년전경험	3.0	3.6	2.4	1.6	3.6	3.2	3.9	2.8	2.7	3.2
	5-9년전경험	6.9	4.0	9.8	5.2	6.0	6.0	13.4	2.8	6.1	7.6
	3-4년전경험	21.9	21.4	22.4	19.6	25.6	25.2	14.5	23.9	19.7	23.6
	1-2년전경험	41.7	44.6	38.8	40.0	39.2	44.8	40.2	49.3	40.8	42.4
	미경험	26.5	26.4	26.6	33.6	25.6	20.8	27.9	21.1	30.7	23.1
애니메이션/만화/캐릭터	최소10년전경험	3.7	4.2	3.2	2.8	5.6	3.2	3.4	2.8	3.6	3.8
	5-9년전경험	9.3	7.4	11.2	9.6	8.4	10.0	10.6	5.6	11.0	7.9
	3-4년전경험	21.2	20.8	21.6	18.4	22.4	24.8	17.9	22.5	19.1	22.9
	1-2년전경험	47.5	51.0	44.0	46.4	49.2	46.4	44.7	56.3	46.0	48.7
	미경험	18.3	16.6	20.0	22.8	14.4	15.6	23.5	12.7	20.4	16.6
온라인/모바일 게임	최소10년전경험	2.4	2.6	2.2	1.6	2.4	3.2	2.2	2.8	2.0	2.7
	5-9년전경험	6.8	6.2	7.4	5.2	6.8	8.0	8.9	2.8	6.5	7.0
	3-4년전경험	18.5	19.6	17.4	16.4	17.6	22.8	14.0	25.4	15.9	20.6
	1-2년전경험	46.3	49.8	42.8	40.4	53.2	47.6	45.8	39.4	44.6	47.7
	미경험	26.0	21.8	30.2	36.4	20.0	18.4	29.1	29.6	30.9	22.0
패션/뷰티	최소10년전경험	2.9	3.6	2.2	1.6	2.8	4.4	2.2	4.2	2.5	3.2
	5-9년전경험	7.2	5.6	8.8	2.8	6.8	8.8	12.3	5.6	5.2	8.8
	3-4년전경험	21.4	20.2	22.6	20.0	23.6	26.4	12.3	23.9	18.6	23.6
	1-2년전경험	43.3	40.8	45.8	33.6	46.4	46.8	46.4	46.5	38.6	47.1
	미경험	25.2	29.8	20.6	42.0	20.4	13.6	26.8	19.7	35.2	17.1
음식	최소10년전경험	3.3	3.6	3.0	1.2	2.8	4.4	5.0	4.2	2.0	4.3
	5-9년전경험	7.9	8.0	7.8	4.8	5.2	8.4	15.6	7.0	4.7	10.5
	3-4년전경험	22.7	21.8	23.6	23.2	22.0	25.6	16.2	29.6	23.1	22.4
	1-2년전경험	40.3	41.0	39.6	30.4	48.4	44.8	35.8	42.3	37.2	42.8
	미경험	25.8	25.6	26.0	40.4	21.6	16.8	27.4	16.9	33.0	20.0
도서(출판물)	최소10년전경험	2.9	3.2	2.6	2.0	3.2	3.6	2.8	2.8	2.9	2.9
	5-9년전경험	7.2	6.4	8.0	6.0	4.8	8.4	12.3	2.8	6.1	8.1
	3-4년전경험	17.1	18.8	15.4	14.0	16.0	25.6	11.2	16.9	14.3	19.3
	1-2년전경험	26.2	26.0	26.4	21.2	32.8	25.2	27.9	19.7	23.1	28.7
	미경험	46.6	45.6	47.6	56.8	43.2	37.2	45.8	57.7	53.6	41.0

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(800)	(395)	(405)	(169)	(224)	(215)	(138)	(54)	(341)	(459)
TV 드라마	무료온라인동영상시청	59.3	58.5	60.0	55.6	61.2	65.1	54.3	51.9	61.0	58.0
	TV를통해드라마시청	56.0	56.5	55.6	46.7	52.2	61.9	62.3	61.1	46.9	62.7
	무료모바일동영상시청	31.3	30.6	31.9	28.4	31.3	37.7	25.4	29.6	29.3	32.7
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	20.1	20.0	20.2	16.0	22.3	20.0	26.1	9.3	18.2	21.6
	유료온라인동영상시청	16.6	14.9	18.3	10.7	18.3	20.5	18.1	9.3	13.5	19.0
	유료모바일동영상시청	13.8	14.9	12.6	7.7	12.1	19.1	17.4	9.3	9.7	16.8
	불법다운로드시청	5.8	7.6	4.0	8.9	7.6	4.7	2.2	1.9	8.8	3.5
	기타	0.3	0.0	0.5	0.6	0.0	0.5	0.0	0.0	0.3	0.2
<i>Base</i>		(844)	(421)	(423)	(181)	(230)	(219)	(152)	(62)	(353)	(491)
예능 프로그램	TV를통해예능프로그램시청	57.9	57.2	58.6	50.3	56.5	61.6	59.9	67.7	51.8	62.3
	무료온라인동영상시청	56.9	58.2	55.6	52.5	58.7	59.4	55.3	58.1	58.1	56.0
	무료모바일동영상시청	34.5	33.5	35.5	32.6	34.8	39.3	29.6	33.9	33.1	35.4
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	16.9	16.6	17.3	12.7	17.0	20.1	20.4	9.7	14.7	18.5
	유료온라인동영상시청	16.4	14.3	18.4	12.2	15.2	22.4	17.8	8.1	12.2	19.3
	유료모바일동영상시청	13.5	15.4	11.6	13.3	10.4	19.6	12.5	6.5	12.2	14.5
	불법다운로드시청	4.0	4.8	3.3	7.7	3.9	3.7	1.3	1.6	5.4	3.1
	기타	0.2	0.0	.5	0.6	0.0	0.5	0.0	0.0	0.3	0.2
<i>Base</i>		(883)	(436)	(447)	(194)	(239)	(235)	(152)	(63)	(377)	(506)
영화	TV를통해영화시청	58.8	58.9	58.6	52.1	56.5	60.9	63.8	68.3	53.1	63.0
	무료온라인동영상시청	53.9	52.5	55.3	49.0	62.3	59.6	46.7	33.3	56.2	52.2
	무료모바일동영상시청	33.6	33.3	34.0	33.5	34.7	40.0	24.3	28.6	33.2	34.0
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	21.6	21.3	21.9	12.4	23.8	24.7	29.6	11.1	18.6	23.9
	유료온라인동영상시청	20.0	20.0	20.1	16.0	22.6	21.7	21.7	12.7	18.0	21.5
	자극극장에서관람	16.3	17.4	15.2	13.4	13.4	20.9	18.4	14.3	14.3	17.8
	유료모바일동영상시청	12.6	11.7	13.4	8.8	12.6	17.4	11.2	9.5	9.8	14.6
	불법다운로드시청	7.7	10.8	4.7	10.8	10.5	6.4	2.6	4.8	11.7	4.7
기타	0.8	0.5	1.1	1.0	0.0	0.4	1.3	3.2	0.5	1.0	
<i>Base</i>		(735)	(368)	(367)	(166)	(186)	(198)	(129)	(56)	(309)	(426)
음악 (K-Pop)	무료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	56.5	55.2	57.8	60.8	58.6	57.1	54.3	39.3	60.5	53.5
	TV를통해음악프로그램시청	52.5	54.6	50.4	48.8	50.5	56.1	52.7	57.1	48.2	55.6
	무료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	33.5	36.1	30.8	34.9	37.6	31.3	31.0	28.6	38.8	29.6
	유료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	22.7	19.8	25.6	14.5	22.6	30.8	24.8	14.3	17.5	26.5
	라디오를통해이용	22.4	21.7	23.2	19.3	23.7	23.2	23.3	23.2	22.7	22.3
	유료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	18.6	16.8	20.4	15.7	17.7	23.2	17.8	16.1	15.2	21.1
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	16.3	16.8	15.8	10.8	17.2	20.2	18.6	10.7	12.3	19.2
	자극팬미팅/행사/콘서트/페스티벌참여	12.1	10.9	13.4	9.0	13.4	11.6	18.6	3.6	10.7	13.1
	불법다운로드청취	4.4	5.7	3.0	6.6	4.3	5.6	1.6	0.0	5.2	3.8
기타	0.3	0.0	0.5	0.6	0.0	0.5	0.0	0.0	0.3	0.2	
<i>Base</i>		(817)	(417)	(400)	(193)	(214)	(211)	(137)	(62)	(355)	(462)
애니메이션/ 캐릭터	TV를통해시청	66.6	66.7	66.5	67.4	62.6	64.5	73.0	71.0	65.9	67.1
	무료온라인동영상시청	53.9	54.7	53.0	46.1	57.5	59.7	53.3	46.8	51.5	55.6
	무료모바일동영상시청	35.5	36.2	34.8	34.2	38.3	41.2	27.0	29.0	34.9	35.9
	유료온라인동영상시청	16.5	16.1	17.0	11.4	17.8	21.8	16.8	9.7	13.0	19.3
	유료모바일동영상시청	14.8	14.9	14.8	8.8	15.0	17.1	19.0	16.1	11.0	17.7
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	14.3	14.4	14.3	8.8	16.4	16.1	18.2	9.7	11.0	16.9
	불법다운로드시청	5.8	7.4	4.0	5.7	7.9	5.7	3.6	3.2	7.3	4.5
	기타	0.2	0.0	0.5	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(740)	(391)	(349)	(159)	(200)	(204)	(127)	(50)	(308)	(432)	
온라인/ 모바일 게임	인터넷사이트게임동영상및프로그램시청	67.2	68.0	66.2	63.5	69.0	68.1	70.1	60.0	64.9	68.8
	모바일에서직접게임플레이	58.0	57.8	58.2	57.9	62.0	57.4	55.1	52.0	59.1	57.2
	온라인에서직접게임플레이	54.6	56.0	53.0	50.9	56.5	62.3	44.9	52.0	53.9	55.1
	TV에서게임채널시청	26.2	24.8	27.8	25.2	23.5	29.4	30.7	16.0	23.7	28.0
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	7.0	5.9	8.3	4.4	6.0	8.3	11.8	2.0	5.2	8.3
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>	(748)	(351)	(397)	(145)	(199)	(216)	(131)	(57)	(289)	(459)	
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트에서구매	75.1	74.9	75.3	72.4	74.9	78.7	76.3	66.7	74.0	75.8
	자국오프라인매장에서구매	34.5	37.3	32.0	30.3	35.7	35.2	36.6	33.3	34.6	34.4
	현지패션/뷰티전시회, 박람회, 페스티벌참여	34.0	33.6	34.3	26.9	39.2	34.7	35.1	28.1	34.3	33.8
	주변지인의추천을통해경험-구매	25.0	26.5	23.7	20.7	26.1	20.8	34.4	26.3	24.9	25.1
	한국면세점에서구매	21.8	21.1	22.4	11.0	14.6	34.7	24.4	19.3	13.8	26.8
	한국오프라인매장에서구매(면세점제외)	19.7	21.7	17.9	10.3	20.1	22.7	23.7	21.1	15.2	22.4
기타	0.3	0.3	0.3	0.7	0.0	0.5	0.0	0.0	0.3	0.2	
<i>Base</i>	(748)	(351)	(397)	(145)	(199)	(216)	(131)	(57)	(289)	(459)	
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스이용	61.1	64.4	58.2	53.8	64.3	64.4	62.6	52.6	58.1	63.0
	TV에서관련프로그램시청	59.4	63.0	56.2	49.7	60.8	61.1	63.4	63.2	55.0	62.1
	모바일동영상서비스이용	32.6	31.6	33.5	33.1	32.7	36.1	31.3	21.1	33.2	32.2
	기타	2.1	1.4	2.8	3.4	1.5	1.9	1.5	3.5	2.4	2.0
<i>Base</i>	(742)	(372)	(370)	(149)	(196)	(208)	(130)	(59)	(299)	(443)	
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당구매	58.0	59.1	56.8	58.4	60.2	56.3	57.7	55.9	60.9	56.0
	온라인사이트에서구매	40.8	40.6	41.1	37.6	46.9	44.7	36.9	23.7	41.5	40.4
	현지한국음식관련전시회, 박람회, 페스티벌 참여	38.7	39.2	38.1	29.5	40.8	41.3	40.8	40.7	35.8	40.6
	주변지인의추천을통해경험-구매	25.7	25.3	26.2	26.2	26.0	22.1	29.2	28.8	25.4	26.0
	한국오프라인매장및식당구매(면세점제외)	24.8	22.3	27.3	20.8	26.5	23.6	32.3	16.9	22.1	26.6
	한국면세점에서한국식료품구매	18.6	17.7	19.5	8.1	15.3	29.3	21.5	11.9	11.7	23.3
기타	0.1	0.3	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	
<i>Base</i>	(742)	(372)	(370)	(149)	(196)	(208)	(130)	(59)	(299)	(443)	
음식 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	54.4	56.5	52.4	50.3	55.6	59.6	49.2	54.2	53.2	55.3
	온라인동영상서비스이용	49.7	50.8	48.6	45.6	48.5	58.2	49.2	35.6	47.5	51.2
	현지한국음식전시회, 박람회, 페스티벌참여	38.5	38.4	38.6	32.2	42.3	34.6	42.3	47.5	36.8	39.7
	모바일동영상서비스이용	31.3	31.5	31.1	28.2	30.6	34.1	33.8	25.4	29.8	32.3
	기타	2.6	1.6	3.5	1.3	1.5	3.4	3.8	3.4	1.7	3.2
<i>Base</i>	(534)	(272)	(262)	(108)	(142)	(157)	(97)	(30)	(207)	(327)	
도서 (출판물)	도서관관련박람회, 전시회에참여해구매	49.4	46.0	53.1	43.5	52.8	51.0	47.4	53.3	46.9	51.1
	온라인사이트를이용해해외구매	47.8	48.9	46.6	49.1	51.4	51.6	41.2	26.7	49.8	46.5
	한국소재온라인사이트를이용해구매	43.8	41.2	46.6	30.6	43.7	50.3	50.5	36.7	36.7	48.3
	자국소재오프라인매장/서점을이용구매	38.6	44.9	32.1	39.8	35.9	37.6	41.2	43.3	44.4	34.9
	한국소재오프라인매장/서점에서구매	26.2	23.9	28.6	23.1	25.4	28.0	28.9	23.3	23.2	28.1
	공공도서관에서대여	25.3	25.4	25.2	31.5	24.6	19.1	29.9	23.3	32.4	20.8
	기타	0.2	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

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

한류 콘텐츠 소비량		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(800)	(395)	(405)	(169)	(224)	(215)	(138)	(54)	(341)	(459)
TV드라마	전체 소비량	31.0	28.6	33.3	27.8	32.7	35.8	30.5	16.1	29.6	32.1
	한류콘텐츠소비량	13.4	11.1	15.6	10.7	12.9	16.8	14.7	6.9	12.2	14.2
	소비비중	41.4	40.4	42.4	39.7	40.1	43.9	40.8	44.0	40.3	42.3
Base		(844)	(421)	(423)	(181)	(230)	(219)	(152)	(62)	(353)	(491)
에능 프로그램	전체 소비량	30.3	28.6	31.9	30.5	28.2	33.1	32.6	21.8	28.4	31.6
	한류콘텐츠소비량	12.7	10.8	14.5	11.2	10.8	16.0	13.4	10.0	11.0	13.9
	소비비중	43.7	43.9	43.5	39.8	45.0	50.5	36.1	45.0	42.3	44.7
Base		(883)	(436)	(447)	(194)	(239)	(235)	(152)	(63)	(377)	(506)
영화	전체 소비량	28.1	29.2	27.0	26.6	26.9	32.7	27.6	21.1	26.3	29.4
	한류콘텐츠소비량	12.9	12.4	13.3	11.2	12.2	15.5	13.4	9.4	11.8	13.7
	소비비중	44.7	43.0	46.4	43.7	45.1	48.3	40.5	43.3	43.7	45.5
Base		(735)	(368)	(367)	(166)	(186)	(198)	(129)	(56)	(309)	(426)
음악 (K-Pop)	전체 소비량	27.8	28.3	27.4	26.5	24.6	32.3	29.4	22.8	26.4	28.8
	한류콘텐츠소비량	12.6	12.1	13.1	10.9	9.3	17.3	13.6	9.7	10.7	14.0
	소비비중	40.5	39.8	41.2	40.7	39.6	45.6	35.9	35.5	38.6	41.9
Base		(817)	(417)	(400)	(193)	(214)	(211)	(137)	(62)	(355)	(462)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량	22.4	23.0	21.8	23.5	19.2	26.6	21.1	18.9	22.1	22.7
	한류콘텐츠소비량	12.3	11.6	13.0	11.9	9.0	15.4	13.6	10.8	10.8	13.4
	소비비중	44.3	44.9	43.7	40.7	44.4	49.9	40.9	43.6	42.6	45.6
Base		(740)	(391)	(349)	(159)	(200)	(204)	(127)	(50)	(308)	(432)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량	26.9	27.3	26.5	26.8	23.7	30.3	29.3	20.6	25.0	28.3
	한류콘텐츠소비량	13.6	13.2	14.1	11.6	11.8	16.8	14.9	11.0	11.9	14.9
	소비비중	46.5	46.0	47.1	46.0	46.9	49.4	40.5	49.9	47.3	45.9
Base		(748)	(351)	(397)	(145)	(199)	(216)	(131)	(57)	(289)	(459)
패션/뷰티	전체 소비량	22.8	22.9	22.7	20.4	24.1	27.1	18.0	19.1	22.6	22.9
	한류콘텐츠소비량	8.8	8.9	8.8	8.1	9.0	9.7	7.6	9.7	8.3	9.2
	소비비중	47.5	45.5	49.3	49.7	44.4	49.0	47.0	48.4	47.0	47.8
Base		(742)	(372)	(370)	(149)	(196)	(208)	(130)	(59)	(299)	(443)
음식	전체 소비량	43.8	46.2	41.4	35.7	43.3	49.6	47.2	38.5	39.1	47.0
	한류콘텐츠소비량	11.2	11.9	10.5	10.3	11.0	11.9	12.1	9.6	10.9	11.4
	소비비중	44.1	43.4	44.8	44.6	43.1	46.7	43.0	38.8	43.8	44.3
Base		(534)	(272)	(262)	(108)	(142)	(157)	(97)	(30)	(207)	(327)
도서 (출판물)	전체 소비량	36.5	35.3	37.7	32.7	30.6	39.4	44.2	38.1	30.2	40.5
	한류콘텐츠소비량	18.3	17.8	18.7	15.3	12.9	23.1	20.8	21.3	14.3	20.8
	소비비중	44.2	45.6	42.8	45.3	41.6	51.2	35.8	42.8	46.3	42.8

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(800)	(395)	(405)	(169)	(224)	(215)	(138)	(54)	(341)	(459)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	48.4	44.1	52.6	34.3	47.8	57.2	52.9	48.1	37.2	56.6
		비슷	31.0	34.9	27.2	29.6	34.4	25.6	31.9	40.7	33.7	29.0
		감소	20.6	21.0	20.2	36.1	17.9	17.2	15.2	11.1	29.0	14.4
	현재 대비 1년후	증가	56.0	56.7	55.3	39.1	60.7	64.2	58.0	51.9	46.9	62.7
		비슷	31.5	29.4	33.6	36.7	27.2	27.9	34.1	40.7	34.6	29.2
		감소	12.5	13.9	11.1	24.3	12.1	7.9	8.0	7.4	18.5	8.1
Base			(844)	(421)	(423)	(181)	(230)	(219)	(152)	(62)	(353)	(491)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	48.8	45.6	52.0	33.1	49.6	58.9	53.9	43.5	38.2	56.4
		비슷	33.5	36.3	30.7	35.9	35.7	29.7	28.9	43.5	38.2	30.1
		감소	17.7	18.1	17.3	30.9	14.8	11.4	17.1	12.9	23.5	13.4
	현재 대비 1년후	증가	57.1	56.1	58.2	43.1	54.3	67.1	62.5	59.7	46.7	64.6
		비슷	30.2	29.9	30.5	33.1	33.0	24.7	28.9	33.9	35.7	26.3
		감소	12.7	14.0	11.3	23.8	12.6	8.2	8.6	6.5	17.6	9.2
Base			(883)	(436)	(447)	(194)	(239)	(235)	(152)	(63)	(377)	(506)
영화	1년전 대비 현재	증가	51.2	52.1	50.3	38.1	52.3	61.3	53.3	44.4	42.7	57.5
		비슷	31.3	29.8	32.7	30.4	30.1	26.8	34.9	46.0	31.6	31.0
		감소	17.6	18.1	17.0	31.4	17.6	11.9	11.8	9.5	25.7	11.5
	현재 대비 1년후	증가	56.7	55.5	57.9	44.3	54.4	64.3	61.8	63.5	49.3	62.3
		비슷	31.4	32.1	30.6	34.0	31.0	27.7	32.9	34.9	34.0	29.4
		감소	11.9	12.4	11.4	21.6	14.6	8.1	5.3	1.6	16.7	8.3
Base			(735)	(368)	(367)	(166)	(186)	(198)	(129)	(56)	(309)	(426)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	49.0	45.9	52.0	37.3	51.6	59.1	48.1	41.1	41.1	54.7
		비슷	33.6	36.4	30.8	30.1	35.5	29.8	34.9	48.2	33.3	33.8
		감소	17.4	17.7	17.2	32.5	12.9	11.1	17.1	10.7	25.6	11.5
	현재 대비 1년후	증가	51.8	52.2	51.5	39.8	52.2	62.6	50.4	51.8	42.4	58.7
		비슷	33.1	32.3	33.8	33.7	33.3	28.8	35.7	39.3	35.9	31.0
		감소	15.1	15.5	14.7	26.5	14.5	8.6	14.0	8.9	21.7	10.3
Base			(817)	(417)	(400)	(193)	(214)	(211)	(137)	(62)	(355)	(462)
애니메이션/ 민화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	46.9	47.5	46.3	33.2	43.0	58.8	52.6	50.0	37.5	54.1
		비슷	31.5	31.7	31.3	25.4	36.4	28.9	33.6	37.1	31.8	31.2
		감소	21.7	20.9	22.5	41.5	20.6	12.3	13.9	12.9	30.7	14.7
	현재 대비 1년후	증가	50.7	51.3	50.0	35.8	47.7	61.1	56.2	59.7	41.4	57.8
		비슷	31.7	31.2	32.3	31.1	34.6	31.3	30.7	27.4	32.1	31.4
		감소	17.6	17.5	17.8	33.2	17.8	7.6	13.1	12.9	26.5	10.8
Base			(740)	(391)	(349)	(159)	(200)	(204)	(127)	(50)	(308)	(432)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	51.2	50.4	52.1	37.1	49.5	58.3	57.5	58.0	41.6	58.1
		비슷	32.6	34.3	30.7	32.7	34.5	30.4	32.3	34.0	32.8	32.4
		감소	16.2	15.3	17.2	30.2	16.0	11.3	10.2	8.0	25.6	9.5
	현재 대비 1년후	증가	56.1	56.8	55.3	44.0	50.5	66.2	59.8	66.0	42.2	66.0
		비슷	29.5	28.9	30.1	35.2	32.5	24.0	27.6	26.0	37.7	23.6
		감소	14.5	14.3	14.6	20.8	17.0	9.8	12.6	8.0	20.1	10.4
Base			(748)	(351)	(397)	(145)	(199)	(216)	(131)	(57)	(289)	(459)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	54.3	54.1	54.4	35.9	52.8	64.8	61.1	50.9	43.9	60.8
		비슷	32.8	33.0	32.5	38.6	32.7	27.8	31.3	40.4	36.3	30.5
		감소	13.0	12.8	13.1	25.5	14.6	7.4	7.6	8.8	19.7	8.7
	현재 대비 1년후	증가	60.3	60.7	59.9	45.5	58.3	69.9	67.9	50.9	50.2	66.7
		비슷	30.5	29.9	31.0	36.6	34.7	23.6	22.9	43.9	37.4	26.1
		감소	9.2	9.4	9.1	17.9	7.0	6.5	9.2	5.3	12.5	7.2

Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?

Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떤 것이라고 생각하십니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(742)	(372)	(370)	(149)	(196)	(208)	(130)	(59)	(299)	(443)
음식	1년전 대비 현재	증가	55.4	55.1	55.7	46.3	53.1	62.0	57.7	57.6	48.2	60.3
		비슷	30.6	31.7	29.5	30.9	32.7	31.7	24.6	32.2	34.4	28.0
		감소	14.0	13.2	14.9	22.8	14.3	6.3	17.7	10.2	17.4	11.7
	현재 대비 1년후	증가	60.1	61.0	59.2	47.0	56.6	70.2	61.5	66.1	51.2	66.1
		비슷	29.6	28.5	30.8	39.6	31.6	24.5	25.4	25.4	37.1	24.6
		감소	10.2	10.5	10.0	13.4	11.7	5.3	13.1	8.5	11.7	9.3
Base			(534)	(272)	(262)	(108)	(142)	(157)	(97)	(30)	(207)	(327)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	49.1	47.1	51.1	34.3	49.3	56.7	54.6	43.3	38.6	55.7
		비슷	35.2	36.8	33.6	42.6	32.4	33.8	29.9	46.7	39.1	32.7
		감소	15.7	16.2	15.3	23.1	18.3	9.6	15.5	10.0	22.2	11.6
	현재 대비 1년후	증가	54.7	55.1	54.2	42.6	52.8	63.7	57.7	50.0	44.4	61.2
		비슷	32.4	29.8	35.1	38.0	31.0	28.7	29.9	46.7	36.7	29.7
		감소	12.9	15.1	10.7	19.4	16.2	7.6	12.4	3.3	18.8	9.2

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

5. 한류 콘텐츠 호감도

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도 (점), Top2(4점+5점) (%))

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(800)	(395)	(405)	(169)	(224)	(215)	(138)	(54)	(341)	(459)
TV드라마	Top2%	62.8	61.3	64.2	53.3	62.5	68.8	64.5	64.8	56.0	67.8
	평점	3.77	3.73	3.81	3.53	3.80	3.87	3.83	3.83	3.62	3.88
Base		(844)	(421)	(423)	(181)	(230)	(219)	(152)	(62)	(353)	(491)
에능프로그램	Top2%	62.1	59.9	64.3	53.6	60.0	69.9	63.8	62.9	53.0	68.6
	평점	3.75	3.71	3.78	3.50	3.75	3.91	3.80	3.77	3.57	3.88
Base		(883)	(436)	(447)	(194)	(239)	(235)	(152)	(63)	(377)	(506)
영화	Top2%	65.6	66.1	65.1	53.1	65.3	72.8	69.7	68.3	57.6	71.5
	평점	3.83	3.82	3.83	3.56	3.84	3.94	3.94	3.90	3.67	3.94
Base		(735)	(368)	(367)	(166)	(186)	(198)	(129)	(56)	(309)	(426)
음악(K-Pop)	Top2%	58.1	57.1	59.1	46.4	54.8	69.2	60.5	58.9	48.2	65.3
	평점	3.68	3.65	3.71	3.40	3.66	3.89	3.75	3.71	3.46	3.84
Base		(817)	(417)	(400)	(193)	(214)	(211)	(137)	(62)	(355)	(462)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	58.3	59.5	57.0	44.6	57.9	67.8	59.1	67.7	49.0	65.4
	평점	3.70	3.72	3.68	3.37	3.69	3.89	3.80	3.85	3.48	3.86
Base		(740)	(391)	(349)	(159)	(200)	(204)	(127)	(50)	(308)	(432)
온라인/모바일게임	Top2%	64.2	65.0	63.3	52.2	62.5	74.0	64.6	68.0	53.2	72.0
	평점	3.78	3.80	3.76	3.55	3.78	3.93	3.81	3.84	3.57	3.93
Base		(748)	(351)	(397)	(145)	(199)	(216)	(131)	(57)	(289)	(459)
패션/뷰티	Top2%	65.0	65.2	64.7	45.5	62.3	74.5	73.3	68.4	52.9	72.5
	평점	3.83	3.85	3.82	3.45	3.81	4.01	4.01	3.82	3.62	3.97
Base		(742)	(372)	(370)	(149)	(196)	(208)	(130)	(59)	(299)	(443)
음식	Top2%	67.3	67.7	66.8	58.4	61.2	75.5	73.1	67.8	58.9	72.9
	평점	3.87	3.87	3.86	3.70	3.76	4.03	3.94	3.88	3.73	3.96
Base		(534)	(272)	(262)	(108)	(142)	(157)	(97)	(30)	(207)	(327)
도서(출판물)	Top2%	58.2	59.9	56.5	48.1	53.5	66.9	66.0	46.7	49.8	63.6
	평점	3.73	3.73	3.73	3.52	3.67	3.85	3.86	3.70	3.56	3.83

Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한류 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류분야별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(179)	(71)	(446)	(554)
TV드라마/예능	대중적인기	29.8	29.6	30.0	23.2	35.2	33.2	27.4	28.2	26.2	32.7
	보통인기	25.1	22.8	27.4	21.2	28.0	24.4	26.8	26.8	25.1	25.1
	소수마니아인기	22.9	22.8	23.0	25.6	23.6	20.0	22.3	22.5	25.3	20.9
	거의이용안함	22.2	24.8	19.6	30.0	13.2	22.4	23.5	22.5	23.3	21.3
영화	대중적인기	37.5	35.0	40.0	27.2	45.2	40.0	38.0	36.6	32.1	41.9
	보통인기	25.4	24.6	26.2	25.6	26.0	24.8	23.5	29.6	26.7	24.4
	소수마니아인기	22.5	25.4	19.6	24.0	20.8	22.4	24.6	18.3	24.2	21.1
	거의이용안함	14.6	15.0	14.2	23.2	8.0	12.8	14.0	15.5	17.0	12.6
음악(K-Pop)	대중적인기	32.2	30.2	34.2	24.8	36.4	36.0	31.8	31.0	26.2	37.0
	보통인기	29.8	31.6	28.0	30.8	30.0	30.8	27.4	28.2	32.1	28.0
	소수마니아인기	20.8	21.2	20.4	19.6	20.8	21.2	22.9	18.3	21.5	20.2
	거의이용안함	17.2	17.0	17.4	24.8	12.8	12.0	17.9	22.5	20.2	14.8
애니메이션/만화/캐릭터	대중적인기	42.9	44.2	41.6	31.2	46.0	48.0	44.7	50.7	37.4	47.3
	보통인기	23.9	22.6	25.2	28.8	23.2	25.2	20.7	12.7	27.1	21.3
	소수마니아인기	19.7	21.6	17.8	23.2	19.6	15.6	20.7	19.7	21.7	18.1
	거의이용안함	13.5	11.6	15.4	16.8	11.2	11.2	14.0	16.9	13.7	13.4
온라인/모바일게임	대중적인기	42.9	46.4	39.4	33.2	45.6	48.8	44.1	43.7	37.2	47.5
	보통인기	23.7	21.2	26.2	24.0	25.6	22.4	21.8	25.4	25.8	22.0
	소수마니아인기	19.5	18.8	20.2	22.8	18.4	15.6	22.9	16.9	21.7	17.7
	거의이용안함	13.9	13.6	14.2	20.0	10.4	13.2	11.2	14.1	15.2	12.8
패션/뷰티	대중적인기	47.6	44.6	50.6	36.0	48.8	52.4	52.0	56.3	41.9	52.2
	보통인기	22.9	20.2	25.6	26.8	25.6	21.6	17.9	16.9	26.0	20.4
	소수마니아인기	16.4	19.0	13.8	16.0	16.8	15.6	16.8	18.3	17.0	15.9
	거의이용안함	13.1	16.2	10.0	21.2	8.8	10.4	13.4	8.5	15.0	11.6
음식	대중적인기	44.0	43.0	45.0	37.2	49.2	48.4	39.7	45.1	40.8	46.6
	보통인기	23.1	23.2	23.0	20.4	20.0	25.6	25.7	28.2	22.9	23.3
	소수마니아인기	17.5	16.4	18.6	17.2	20.4	13.2	19.6	18.3	17.9	17.1
	거의이용안함	15.4	17.4	13.4	25.2	10.4	12.8	15.1	8.5	18.4	13.0
도서(출판물)	대중적인기	27.0	24.4	29.6	22.0	27.2	30.8	27.4	29.6	19.3	33.2
	보통인기	22.0	22.6	21.4	21.2	22.0	22.8	21.8	22.5	22.0	22.0
	소수마니아인기	24.6	26.8	22.4	20.8	26.0	25.2	26.8	25.4	27.6	22.2
	거의이용안함	26.4	26.2	26.6	36.0	24.8	21.2	24.0	22.5	31.2	22.6

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(179)	(71)	(446)	(554)
한국문화만의독특함이높아있어서	1순위	14.7	14.6	14.8	11.2	17.2	10.8	18.4	22.5	12.6	16.4
	2순위	11.6	12.2	11.0	9.2	14.0	11.6	12.8	8.5	13.0	10.5
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	13.6	13.8	13.4	13.6	11.6	15.2	16.2	8.5	14.1	13.2
	2순위	13.2	13.4	13.0	9.6	12.8	14.0	16.2	16.9	11.0	15.0
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	11.0	10.8	11.2	11.2	10.8	10.0	12.3	11.3	10.1	11.7
	2순위	10.8	12.2	9.4	10.0	11.6	9.2	10.6	16.9	10.5	11.0
영상미,연출력등의작품성이좋아서	1순위	10.9	10.0	11.8	5.6	10.4	12.4	16.2	12.7	8.1	13.2
	2순위	12.4	12.0	12.8	14.0	11.6	14.0	11.7	5.6	10.8	13.7
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	10.3	9.6	11.0	9.6	10.8	9.2	11.2	12.7	11.9	9.0
	2순위	9.4	9.0	9.8	9.6	9.6	8.0	9.5	12.7	10.1	8.8
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	10.0	9.0	11.0	8.4	7.2	15.6	8.4	9.9	7.2	12.3
	2순위	9.7	9.4	10.0	10.8	9.2	11.2	9.5	2.8	11.7	8.1
배우의연기력이뛰어나서	1순위	9.7	10.4	9.0	14.4	9.2	10.0	5.6	4.2	12.1	7.8
	2순위	11.0	11.4	10.6	10.8	9.6	9.6	13.4	15.5	9.9	11.9
배우의외모가매력적이어서	1순위	9.5	10.6	8.4	16.0	12.0	5.6	4.5	4.2	13.2	6.5
	2순위	9.8	9.6	10.0	13.6	11.2	7.6	6.7	7.0	12.3	7.8
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	6.1	7.2	5.0	5.6	6.0	7.6	3.9	8.5	6.1	6.1
	2순위	7.5	6.6	8.4	9.2	6.4	8.4	5.6	7.0	7.4	7.6
선호하는스타가출연해서	1순위	4.2	4.0	4.4	4.4	4.8	3.6	3.4	5.6	4.7	3.8
	2순위	4.6	4.2	5.0	3.2	4.0	6.4	3.9	7.0	3.4	5.6

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(179)	(71)	(446)	(554)
한국문화만의독특함이높아있어서	1순위	17.2	17.6	16.8	12.4	16.0	16.4	23.5	25.4	15.0	19.0
	2순위	16.4	15.6	17.2	15.2	14.4	18.0	16.8	21.1	14.6	17.9
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	16.2	18.2	14.2	18.4	17.2	16.8	12.3	12.7	17.7	15.0
	2순위	13.4	15.2	11.6	12.8	16.4	11.2	12.3	15.5	13.7	13.2
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	11.8	14.4	9.2	14.0	12.8	11.2	10.1	7.0	13.2	10.6
	2순위	11.7	12.2	11.2	10.0	12.4	11.6	14.5	8.5	11.0	12.3
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	11.4	10.4	12.4	10.0	14.4	8.0	15.1	8.5	11.7	11.2
	2순위	12.6	12.8	12.4	14.4	13.6	13.2	10.6	5.6	14.3	11.2
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	10.9	10.2	11.6	9.6	10.0	12.4	10.1	15.5	9.2	12.3
	2순위	13.1	12.2	14.0	13.2	12.0	13.2	12.8	16.9	14.1	12.3
자막,그래픽,합성,화면구성등 편집이재미있어서	1순위	10.6	10.2	11.0	12.4	9.2	13.2	8.4	5.6	11.7	9.7
	2순위	10.8	10.4	11.2	9.6	12.4	12.4	10.1	5.6	10.3	11.2
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	8.6	8.4	8.8	7.6	8.8	8.4	8.9	11.3	8.5	8.7
	2순위	8.2	9.0	7.4	8.0	6.8	5.2	11.7	15.5	7.6	8.7
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	6.7	6.2	7.2	7.6	6.0	6.4	7.3	5.6	6.1	7.2
	2순위	4.7	4.2	5.2	6.0	5.2	5.6	2.2	1.4	5.4	4.2
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	6.6	4.4	8.8	8.0	5.6	7.2	4.5	8.5	7.0	6.3
	2순위	9.1	8.4	9.8	10.8	6.8	9.6	8.9	9.9	9.0	9.2

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(179)	(71)	(446)	(554)
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	14.6	16.2	13.0	14.8	13.6	15.2	13.4	18.3	15.2	14.1
	2순위	13.5	15.2	11.8	12.0	15.2	12.8	16.2	8.5	12.1	14.6
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	13.1	13.8	12.4	10.4	14.8	11.6	15.6	15.5	13.5	12.8
	2순위	11.9	10.6	13.2	10.4	13.2	12.8	12.8	7.0	11.9	11.9
흥미로운소재또는다양한분야를다루서	1순위	12.0	12.4	11.6	15.2	13.2	10.4	10.1	7.0	13.0	11.2
	2순위	12.9	13.4	12.4	12.8	12.0	16.0	10.6	11.3	13.9	12.1
배우의외모가매력적이어서	1순위	11.9	12.4	11.4	16.4	12.4	10.8	9.5	4.2	13.9	10.3
	2순위	10.0	9.0	11.0	13.6	8.8	6.8	8.9	15.5	11.4	8.8
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	10.6	11.0	10.2	10.0	10.0	10.4	11.2	14.1	9.6	11.4
	2순위	11.4	12.2	10.6	10.8	7.2	13.2	12.3	19.7	9.9	12.6
배우의연기력이뛰어나서	1순위	10.4	9.0	11.8	8.8	13.6	10.0	11.2	4.2	9.4	11.2
	2순위	12.0	10.8	13.2	16.0	12.4	9.6	9.5	11.3	13.7	10.6
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	10.2	9.2	11.2	7.6	6.8	10.8	14.5	18.3	8.3	11.7
	2순위	9.9	10.0	9.8	8.8	10.8	8.0	11.2	14.1	9.9	9.9
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	7.0	6.2	7.8	5.2	6.0	10.8	6.1	5.6	6.3	7.6
	2순위	6.8	6.8	6.8	6.4	7.2	7.6	6.1	5.6	8.1	5.8
선호하는스타가출연해서	1순위	6.0	4.6	7.4	6.4	5.6	6.8	5.0	5.6	5.6	6.3
	2순위	5.3	4.6	6.0	3.6	7.6	6.0	5.6	0.0	3.8	6.5
한국생활및문화에대한간접경험을할수있어서	1순위	4.2	5.2	3.2	5.2	4.0	3.2	3.4	7.0	5.2	3.4
	2순위	6.3	7.4	5.2	5.6	5.6	7.2	6.7	7.0	5.4	7.0

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(179)	(71)	(446)	(554)
한국어와영어가사까결합되어있어서	1순위	14.6	14.4	14.8	17.2	14.4	14.0	10.1	19.7	15.5	13.9
	2순위	13.1	13.2	13.0	11.6	15.2	10.4	14.0	18.3	12.6	13.5
한국어의독특한발음으로된다기때문에	1순위	13.5	12.4	14.6	15.2	12.8	11.6	15.1	12.7	13.5	13.5
	2순위	13.0	13.2	12.8	13.6	12.4	14.0	13.4	8.5	13.2	12.8
K-Pop가수/그룹/아이돌의 퍼포먼스가뛰어나서	1순위	12.3	12.0	12.6	10.0	12.8	12.4	11.2	21.1	11.7	12.8
	2순위	11.7	11.8	11.6	13.6	10.8	11.6	12.8	5.6	12.6	11.0
음악의후렴구와리듬등이중독성이강해서	1순위	11.2	10.4	12.0	10.0	12.8	12.0	9.5	11.3	10.8	11.6
	2순위	14.1	11.4	16.8	15.2	13.6	15.2	11.7	14.1	14.8	13.5
K-Pop가수/그룹/아이돌의 외모,스타일이매력적이어서	1순위	10.6	12.0	9.2	12.0	13.2	8.0	8.9	9.9	13.2	8.5
	2순위	12.4	12.4	12.4	12.0	14.0	11.6	10.6	15.5	13.5	11.6
K-Pop가수/그룹/아이돌마다 차별화된컨셉을갖고있어서	1순위	10.2	11.2	9.2	8.0	9.2	10.8	14.5	8.5	9.2	11.0
	2순위	10.1	11.2	9.0	8.8	11.2	10.0	10.1	11.3	9.4	10.6
K-Pop가수/그룹/아이돌이팬관리를잘해서	1순위	9.6	10.4	8.8	9.6	9.6	12.0	8.4	4.2	9.0	10.1
	2순위	6.9	6.4	7.4	5.6	8.0	9.2	5.6	2.8	7.0	6.9
음악의후렴구와리듬등이따라하기쉬워서	1순위	9.2	7.4	11.0	8.0	8.4	10.8	11.7	4.2	7.6	10.5
	2순위	9.8	12.2	7.4	10.4	7.2	9.2	11.7	14.1	9.4	10.1
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	8.8	9.8	7.8	10.0	6.8	8.4	10.6	8.5	9.6	8.1
	2순위	8.9	8.2	9.6	9.2	7.6	8.8	10.1	9.9	7.6	9.9

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체 (1000)	성별		연령					결혼여부	
			남성 (500)	여성 (500)	15~19 (250)	20대 (250)	30대 (250)	40대 (179)	50대 (71)	기혼 (446)	미혼 (554)
<i>Base</i>											
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가 좋아서	1순위	21.4	20.2	22.6	21.2	19.2	24.8	24.0	11.3	20.4	22.2
	2순위	17.8	16.6	19.0	18.4	19.6	18.0	14.0	18.3	18.4	17.3
캐릭터생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	19.0	18.0	20.0	21.6	19.6	17.6	18.4	14.1	20.6	17.7
	2순위	16.9	18.0	15.8	17.2	18.8	14.8	16.8	16.9	19.1	15.2
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	1순위	13.6	16.8	10.4	14.4	13.2	12.4	16.2	9.9	14.8	12.6
	2순위	14.6	14.4	14.8	16.8	11.6	14.4	17.3	11.3	15.2	14.1
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	10.9	10.6	11.2	12.4	11.2	8.8	8.9	16.9	12.6	9.6
	2순위	11.4	10.2	12.6	11.2	10.4	12.8	11.2	11.3	11.0	11.7
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	10.4	11.4	9.4	8.0	12.0	12.0	7.3	15.5	8.5	11.9
	2순위	9.0	9.2	8.8	8.0	6.8	12.0	9.5	8.5	7.4	10.3
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	10.0	9.0	11.0	8.0	8.0	12.0	10.1	16.9	9.4	10.5
	2순위	11.7	12.6	10.8	10.0	12.4	12.0	12.8	11.3	11.2	12.1
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	9.4	9.6	9.2	8.8	10.8	7.2	11.2	9.9	8.7	9.9
	2순위	11.6	11.0	12.2	13.2	14.8	8.8	9.5	9.9	12.3	11.0
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	5.3	4.4	6.2	5.6	6.0	5.2	3.9	5.6	4.9	5.6
	2순위	7.0	8.0	6.0	5.2	5.6	7.2	8.9	12.7	5.4	8.3

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체 (1000)	성별		연령					결혼여부	
			남성 (500)	여성 (500)	15~19 (250)	20대 (250)	30대 (250)	40대 (179)	50대 (71)	기혼 (446)	미혼 (554)
<i>Base</i>											
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	22.6	21.6	23.6	23.6	21.6	22.4	25.1	16.9	23.5	21.8
	2순위	20.3	22.0	18.6	15.6	24.4	16.4	24.6	25.4	17.5	22.6
그래픽/그림이 좋아서	1순위	22.4	23.0	21.8	24.4	20.0	20.0	27.4	19.7	23.1	21.8
	2순위	21.4	21.0	21.8	21.2	20.8	22.8	21.8	18.3	23.8	19.5
캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서	1순위	15.9	15.2	16.6	14.0	18.0	15.6	13.4	22.5	16.6	15.3
	2순위	13.5	13.6	13.4	15.6	10.0	14.4	12.3	18.3	13.2	13.7
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	13.8	14.0	13.6	14.0	14.4	12.8	12.3	18.3	13.7	13.9
	2순위	15.2	14.6	15.8	16.0	15.6	15.6	16.2	7.0	15.5	15.0
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	10.6	12.2	9.0	9.2	10.8	14.4	7.8	8.5	9.2	11.7
	2순위	11.3	11.0	11.6	13.6	10.8	11.2	10.1	8.5	13.0	9.9
한류 스타가 광고/홍보하기 때문에	1순위	7.4	6.2	8.6	7.6	8.4	8.8	5.0	4.2	7.6	7.2
	2순위	9.8	10.2	9.4	9.6	10.4	10.0	8.4	11.3	9.2	10.3
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	7.3	7.8	6.8	7.2	6.8	6.0	8.9	9.9	6.3	8.1
	2순위	8.5	7.6	9.4	8.4	8.0	9.6	6.7	11.3	7.8	9.0

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(179)	(71)	(446)	(554)
품질이우수해서	1순위	25.4	22.8	28.0	25.6	24.0	23.2	26.3	35.2	24.2	26.4
	2순위	18.2	20.4	16.0	18.0	17.2	16.8	21.2	19.7	18.4	
제품종류및스타일다양해서	1순위	16.2	16.6	15.8	17.6	16.0	14.0	17.3	16.9	16.6	15.9
	2순위	15.8	14.8	16.8	14.4	14.4	16.4	19.6	14.1	15.0	16.4
자연친화적성분및재료를사용해서	1순위	15.9	14.8	17.0	14.0	16.8	14.8	17.3	19.7	15.9	15.9
	2순위	15.6	16.6	14.6	14.4	18.0	17.2	11.2	16.9	15.7	15.5
한류스타가착용/사용한패션/뷰티제품을 착용/사용할수있어서	1순위	9.7	10.8	8.6	10.0	12.4	8.4	7.3	9.9	12.1	7.8
	2순위	9.9	8.0	11.8	11.2	8.4	12.0	6.1	12.7	8.5	11.0
제품및패키지의디자인이좋아서	1순위	9.4	9.6	9.2	9.6	9.6	9.2	11.2	4.2	9.0	9.7
	2순위	12.5	12.8	12.2	12.0	12.8	12.8	13.4	9.9	12.3	12.6
가격이저렴해서	1순위	9.4	11.2	7.6	9.6	10.8	11.2	6.7	4.2	10.1	8.8
	2순위	12.6	12.6	12.6	13.2	15.2	10.0	13.4	8.5	14.8	10.8
주변사람들사이에평판이좋아서	1순위	9.2	9.4	9.0	8.4	6.4	13.6	9.5	5.6	7.4	10.6
	2순위	10.6	9.8	11.4	12.4	9.2	10.8	10.6	8.5	11.0	10.3
좋아하는스타가직접사용하거나 홍보하기때문에	1순위	4.8	4.8	4.8	5.2	4.0	5.6	4.5	4.2	4.7	4.9
	2순위	4.8	5.0	4.6	4.4	4.8	4.0	4.5	9.9	4.3	5.2

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(179)	(71)	(446)	(554)
한국음식이맛있어서	1순위	25.2	24.4	26.0	22.8	30.4	20.8	24.6	32.4	27.1	23.6
	2순위	20.2	21.4	19.0	19.6	17.2	21.2	25.7	15.5	18.4	21.7
건강에좋은조리법을사용해서	1순위	19.5	20.4	18.6	20.0	17.6	19.2	21.8	19.7	19.7	19.3
	2순위	15.9	16.2	15.6	13.6	17.6	16.8	15.1	16.9	14.8	16.8
건강에좋은식재료를사용해서	1순위	18.0	18.4	17.6	17.6	16.8	20.4	16.8	18.3	17.7	18.2
	2순위	20.1	22.2	18.0	22.0	17.2	17.2	22.9	26.8	21.3	19.1
한국대중문화콘텐츠에서보던 한국음식및식문화를경험할수있어서	1순위	12.0	12.4	11.6	10.8	12.8	14.0	11.2	8.5	11.9	12.1
	2순위	13.6	12.0	15.2	15.6	10.8	12.8	15.6	14.1	13.2	13.9
한국의전통적인식사문화가좋아서	1순위	11.8	10.6	13.0	14.0	11.2	11.2	10.6	11.3	10.8	12.6
	2순위	15.4	14.2	16.6	17.2	18.8	14.4	12.3	8.5	18.8	12.6
한국음식의상차림/플레이팅이좋아서	1순위	7.8	7.8	7.8	8.0	7.6	8.8	7.3	5.6	7.4	8.1
	2순위	8.8	8.2	9.4	6.8	10.8	11.2	6.1	7.0	8.7	8.8
한국의인기스타가광고/홍보하기때문에	1순위	5.7	6.0	5.4	6.8	3.6	5.6	7.8	4.2	5.4	6.0
	2순위	6.0	5.8	6.2	5.2	7.6	6.4	2.2	11.3	4.7	7.0

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체 (1000)	성별		연령					결혼여부	
			남성 (500)	여성 (500)	15~19 (250)	20대 (250)	30대 (250)	40대 (179)	50대 (71)	기혼 (446)	미혼 (554)
<i>Base</i>											
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	18.1	17.8	18.4	21.2	14.0	17.2	16.8	28.2	17.9	18.2
	2순위	18.7	20.4	17.0	16.4	20.4	22.4	14.5	18.3	19.1	18.4
한국 문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	15.9	14.8	17.0	13.2	19.2	14.4	18.4	12.7	16.1	15.7
	2순위	19.5	19.6	19.4	17.2	17.6	20.0	21.8	26.8	17.7	20.9
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	15.5	14.8	16.2	16.8	14.0	16.8	12.3	19.7	16.4	14.8
	2순위	13.3	12.6	14.0	12.4	14.4	13.2	13.4	12.7	13.2	13.4
드라마/영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	15.0	15.8	14.2	16.0	17.6	14.4	15.1	4.2	15.9	14.3
	2순위	14.2	14.4	14.0	14.4	16.0	12.8	14.5	11.3	13.9	14.4
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	14.0	14.8	13.2	9.6	14.8	18.8	12.8	12.7	12.1	15.5
	2순위	11.9	12.6	11.2	14.4	10.4	8.8	14.0	14.1	13.5	10.6
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	11.7	11.4	12.0	14.4	11.6	8.4	12.8	11.3	13.2	10.5
	2순위	10.7	10.4	11.0	12.8	9.2	11.2	10.1	8.5	11.2	10.3
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	9.8	10.6	9.0	8.8	8.8	10.0	11.7	11.3	8.3	11.0
	2순위	11.7	10.0	13.4	12.4	12.0	11.6	11.7	8.5	11.4	11.9

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식응답, 단위 : %)

만나고싶은한류스타	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(179)	(71)	(446)	(554)
송중기	5.5	5.6	5.4	3.6	10.0	2.8	4.5	8.5	6.1	5.1
이민호	5.5	4.2	6.8	5.2	8.8	4.8	3.4	2.8	6.5	4.7
싸이	5.0	6.0	4.0	6.8	6.0	4.0	2.8	4.2	6.3	4.0
현빈	3.3	4.0	2.6	2.8	3.2	4.4	1.7	5.6	2.7	3.8
지창욱	2.9	3.0	2.8	2.8	2.8	2.4	2.8	5.6	2.9	2.9
이병헌	2.7	2.4	3.0	2.4	1.6	4.0	3.9	0.0	2.0	3.2
김태희	2.4	2.8	2.0	1.6	1.6	2.0	5.0	2.8	1.6	3.1
공유	2.2	1.6	2.8	2.8	3.6	1.6	0.6	1.4	2.5	2.0
송혜교	2.1	2.6	1.6	2.8	2.4	2.4	0.6	1.4	2.9	1.4
김수현	2.1	0.2	4.0	2.8	2.0	2.8	0.6	1.4	2.2	2.0

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

9. 선호하는 한국 캐릭터

(Base : 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자, 단위 : %)

선호하는한국캐릭터	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(817)	(417)	(400)	(193)	(214)	(211)	(137)	(62)	(355)	(462)	
카카오프렌즈 (KAKAOfriends)	1순위	13.2	13.7	12.8	11.9	10.7	12.8	19.0	14.5	10.7	15.2
	2순위	11.6	12.3	10.8	8.9	10.3	12.4	14.7	14.8	10.8	12.2
라바(LAVA)	1순위	12.7	12.7	12.8	15.0	13.6	12.3	10.9	8.1	13.2	12.3
	2순위	11.1	10.7	11.5	11.0	11.2	13.3	9.6	6.6	10.8	11.3
뿌가(PUCCA)	1순위	10.6	9.6	11.8	9.8	11.7	9.0	13.1	9.7	11.8	9.7
	2순위	8.6	8.0	9.3	8.9	9.8	7.1	7.4	11.5	9.6	7.8
타요(TAYO)	1순위	10.2	12.2	8.0	5.7	8.9	16.1	10.9	6.5	8.5	11.5
	2순위	8.5	5.8	11.3	8.9	8.9	8.1	5.9	13.1	7.6	9.2
또봇(TOBOT)	1순위	8.6	8.9	8.3	5.7	10.3	8.5	7.3	14.5	7.3	9.5
	2순위	9.4	9.4	9.3	9.9	10.3	9.0	8.8	6.6	9.9	8.9
뽀로로(PORORO)	1순위	7.0	5.5	8.5	9.3	7.9	3.8	6.6	8.1	9.3	5.2
	2순위	6.0	5.3	6.8	9.4	5.1	4.3	5.1	6.6	7.1	5.2
캐니멀(Canimal)	1순위	6.5	6.7	6.3	7.3	9.8	3.3	6.6	3.2	8.2	5.2
	2순위	7.8	8.7	6.8	6.8	7.5	8.1	8.8	8.2	6.5	8.7
조식-마음의소리	1순위	5.8	4.8	6.8	7.8	4.7	5.7	3.6	8.1	5.4	6.1
	2순위	4.4	5.1	3.8	4.2	3.7	2.9	7.4	6.6	3.1	5.4
로보카폴리(RobocarPoli)	1순위	5.3	5.0	5.5	4.7	4.2	4.7	8.0	6.5	3.9	6.3
	2순위	7.8	9.4	6.0	9.4	7.9	8.1	6.6	3.3	7.9	7.6

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류콘텐츠이용시 불편한점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(179)	(71)	(446)	(554)
공용어나지역어등다국어로된정보부족	36.4	36.4	36.3	40.7	37.8	33.5	34.3	31.4	38.9	34.3
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족	18.6	20.9	16.3	21.8	15.7	16.1	19.7	24.3	19.5	18.0
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족	18.3	15.9	20.8	11.7	16.5	20.2	24.7	25.7	17.2	19.2
경험하기에콘텐츠자료가격이비쌌	16.2	16.7	15.7	14.5	20.1	20.6	11.2	5.7	13.8	18.1
콘텐츠자막/더빙이부족하거나불완전	10.4	9.9	10.9	10.9	10.0	9.7	10.1	12.9	10.4	10.3
기타	0.1	0.2	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0

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

11. 반한류 공감도

[반한류 공감도]

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

반한류공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(179)	(71)	(446)	(554)	
반한류분위기가공감정도	Top2%	33.7	34.4	33.0	24.8	32.8	45.6	33.0	28.2	25.8	40.1
	평점	3.02	2.97	3.06	2.88	3.01	3.30	2.89	2.89	2.87	3.14

Q. 최근 일부 국가에서 반한류 분위기가 나타나고 있습니다. 귀하께서는 반한류 분위기에 대해 얼마나 공감하십니까?

[반한류 공감이유]

(Base : 반한류 공감자, 단위 : %)

반한류공감이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(337)	(172)	(165)	(62)	(82)	(114)	(59)	(20)	(115)	(222)	
한국콘텐츠는확실적이고식상하다	1순위	21.4	15.7	27.3	17.7	18.3	24.6	27.1	10.0	19.1	22.5
	2순위	4.5	5.8	3.0	3.2	6.1	3.5	6.8	0.0	2.6	5.4
한국콘텐츠는지나치게저극적이고선정적이다	1순위	19.0	18.6	19.4	9.7	24.4	17.5	23.7	20.0	14.8	21.2
	2순위	11.0	8.7	13.3	9.7	6.1	12.3	13.6	20.0	7.0	13.1
한국콘텐츠는지나치게상업적이다	1순위	18.1	19.2	17.0	29.0	13.4	18.4	11.9	20.0	18.3	18.0
	2순위	14.2	12.2	16.4	8.1	13.4	13.2	18.6	30.0	12.2	15.3
자국콘텐츠산업의보호가필요하기때문이다	1순위	9.8	12.2	7.3	6.5	11.0	9.6	13.6	5.0	8.7	10.4
	2순위	17.5	16.9	18.2	24.2	13.4	20.2	11.9	15.0	20.0	16.2
한류스타및한국유명인의부적절한언행때문	1순위	8.9	9.3	8.5	9.7	9.8	8.8	3.4	20.0	10.4	8.1
	2순위	13.4	16.9	9.7	12.9	18.3	13.2	10.2	5.0	12.2	14.0
남북분단및북한의국제적인위협관련보도때문이다	1순위	8.0	11.0	4.8	9.7	4.9	9.6	6.8	10.0	9.6	7.2
	2순위	8.9	9.3	8.5	8.1	12.2	7.9	10.2	0.0	12.2	7.2
한국과의역사적인관계때문이다	1순위	7.4	8.1	6.7	8.1	7.3	5.3	10.2	10.0	8.7	6.8
	2순위	14.2	12.8	15.8	8.1	17.1	16.7	11.9	15.0	12.2	15.3
한국과의정치및외교적갈등때문이다	1순위	6.5	4.7	8.5	9.7	7.3	6.1	3.4	5.0	9.6	5.0
	2순위	11.6	12.8	10.3	17.7	8.5	9.6	13.6	10.0	14.8	9.9
국민성이좋지않다	1순위	0.9	1.2	0.6	0.0	3.7	0.0	0.0	0.0	0.9	0.9
	2순위	4.7	4.7	4.8	8.1	4.9	3.5	3.4	5.0	7.0	3.6

Q. 반한류 분위기에 대해서 '공감한다'라고 하셨는데, 왜 그렇게 생각하십니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험]

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(179)	(71)	(446)	(554)
식료품	자주구매	38.3	38.2	38.4	26.4	39.2	50.4	36.3	39.4	30.3	44.8
	보통구매	20.8	21.2	20.4	16.4	26.0	23.6	17.3	16.9	21.7	20.0
	가끔구매	18.8	18.4	19.2	20.8	18.8	12.8	21.8	25.4	19.7	18.1
	구매경험없음	22.1	22.2	22.0	36.4	16.0	13.2	24.6	18.3	28.3	17.1
의류	자주구매	30.8	29.8	31.8	19.2	31.6	39.2	31.8	36.6	22.2	37.7
	보통구매	20.8	21.8	19.8	14.8	24.4	23.6	19.0	23.9	19.1	22.2
	가끔구매	22.5	21.6	23.4	24.0	22.8	20.4	21.8	25.4	23.8	21.5
	구매경험없음	25.9	26.8	25.0	42.0	21.2	16.8	27.4	14.1	35.0	18.6
화장품	자주구매	36.5	33.2	39.8	21.2	39.6	47.6	38.0	36.6	24.9	45.8
	보통구매	23.1	24.0	22.2	18.4	24.4	30.4	17.9	22.5	23.1	23.1
	가끔구매	21.6	21.0	22.2	29.2	20.4	12.0	24.6	25.4	25.1	18.8
	구매경험없음	18.8	21.8	15.8	31.2	15.6	10.0	19.6	15.5	26.9	12.3
주류	자주구매	20.1	20.0	20.2	11.2	16.8	33.2	17.3	23.9	12.3	26.4
	보통구매	15.7	16.8	14.6	9.6	19.6	20.0	17.3	4.2	12.1	18.6
	가끔구매	14.5	16.4	12.6	12.0	14.4	12.4	19.0	19.7	13.2	15.5
	구매경험없음	49.7	46.8	52.6	67.2	49.2	34.4	46.4	52.1	62.3	39.5
액세서리	자주구매	37.2	38.8	35.6	24.0	42.8	44.8	38.0	35.2	28.9	43.9
	보통구매	24.7	24.8	24.6	21.2	24.8	26.0	27.9	23.9	24.7	24.7
	가끔구매	23.3	23.6	23.0	30.8	23.6	21.2	16.2	21.1	28.3	19.3
	구매경험없음	14.8	12.8	16.8	24.0	8.8	8.0	17.9	19.7	18.2	12.1
한국음식점	자주구매	33.1	31.4	34.8	20.8	36.4	44.8	29.6	32.4	26.2	38.6
	보통구매	17.8	17.8	17.8	16.4	18.8	20.8	14.5	16.9	17.7	17.9
	가끔구매	20.8	21.0	20.6	19.2	19.6	18.4	23.5	32.4	20.2	21.3
	구매경험없음	28.3	29.8	26.8	43.6	25.2	16.0	32.4	18.3	35.9	22.2
한국산/한국관련 서적	자주구매	23.7	23.6	23.8	16.0	25.2	32.0	22.9	18.3	17.7	28.5
	보통구매	17.5	19.0	16.0	15.2	18.8	20.4	16.8	12.7	17.0	17.9
	가끔구매	22.6	22.4	22.8	22.4	24.8	19.6	23.5	23.9	23.8	21.7
	구매경험없음	36.2	35.0	37.4	46.4	31.2	28.0	36.9	45.1	41.5	31.9

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험]

(비율 Base : 전체응답자, 단위 : % / 횟수 Base : 구매/관광경험자, 단위 : 회)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(179)	(71)	(446)	(554)
가전제품	구매/관광경험비율	77.2	84.0	70.4	69.2	76.8	85.6	77.1	77.5	73.1	80.5
	구매/관광횟수	2.2	2.3	2.1	2.0	2.2	2.4	2.1	2.2	2.0	2.3
자동차	구매/관광경험비율	40.0	39.8	40.2	26.4	44.0	50.4	40.8	35.2	30.9	47.3
	구매/관광횟수	1.6	1.6	1.6	1.5	1.6	1.8	1.4	1.6	1.5	1.6
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	22.6	25.0	20.2	16.8	22.0	31.2	21.8	16.9	18.6	25.8
	구매/관광횟수	3.1	3.3	2.9	3.2	2.7	3.9	2.3	2.3	2.8	3.3
휴대폰	구매/관광경험비율	67.4	71.2	63.6	55.2	74.4	76.8	62.6	64.8	61.0	72.6
	구매/관광횟수	2.0	2.1	2.0	2.0	2.0	2.3	1.9	1.8	2.0	2.1
관광	구매/관광경험비율	32.1	29.8	34.4	17.6	34.4	51.2	26.3	22.5	22.2	40.1
	구매/관광횟수	2.4	2.8	2.0	2.5	2.0	2.8	1.7	2.3	2.3	2.4

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



III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(179)	(71)	(446)	(554)	
한국가전제품	Top2%	70.7	74.8	66.6	59.2	71.2	78.4	74.3	73.2	64.3	75.8
	평점	3.96	4.06	3.86	3.61	4.01	4.17	4.07	4.03	3.76	4.12
한국방문	Top2%	70.4	68.0	72.8	62.8	68.8	75.2	72.1	81.7	66.6	73.5
	평점	3.92	3.84	4.01	3.61	3.95	4.10	4.01	4.08	3.77	4.04
한국휴대폰	Top2%	70.0	74.2	65.8	58.0	72.0	77.2	72.6	73.2	63.5	75.3
	평점	3.96	4.08	3.83	3.58	4.06	4.15	4.06	3.99	3.76	4.11
한국산악에서리	Top2%	65.3	63.8	66.8	55.2	64.8	69.2	70.4	76.1	58.3	70.9
	평점	3.86	3.83	3.89	3.56	3.92	3.99	3.97	3.99	3.68	4.01
한국음식점에서식사	Top2%	64.4	62.0	66.8	54.8	65.6	71.6	63.7	70.4	58.7	69.0
	평점	3.80	3.75	3.84	3.43	3.90	3.99	3.83	4.01	3.62	3.94
한국의전통문화체험의도	Top2%	64.3	62.4	66.2	57.2	64.8	69.2	61.5	77.5	59.0	68.6
	평점	3.80	3.73	3.87	3.53	3.88	3.94	3.80	4.00	3.65	3.93
한국식품	Top2%	63.8	64.2	63.4	56.8	65.6	69.2	61.5	69.0	61.9	65.3
	평점	3.79	3.79	3.78	3.53	3.84	3.95	3.77	3.96	3.70	3.86
한국자동차	Top2%	61.7	64.6	58.8	48.0	61.2	70.8	64.2	73.2	53.4	68.4
	평점	3.64	3.71	3.57	3.19	3.70	3.91	3.73	3.85	3.39	3.84
한국화장품	Top2%	61.5	55.6	67.4	52.8	58.4	72.4	60.3	67.6	53.8	67.7
	평점	3.75	3.61	3.89	3.40	3.73	4.08	3.75	3.89	3.51	3.94
한국의류	Top2%	61.4	58.8	64.0	49.6	62.8	70.4	62.0	64.8	54.9	66.6
	평점	3.70	3.64	3.76	3.32	3.72	3.97	3.75	3.86	3.50	3.86
전반전한국제품구매의도	Top2%	58.5	57.0	60.0	47.6	60.8	64.8	56.4	71.8	53.6	62.5
	평점	3.65	3.61	3.70	3.34	3.70	3.82	3.70	3.86	3.47	3.80
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	53.7	51.4	56.0	47.2	54.4	57.6	54.7	57.7	46.4	59.6
	평점	3.50	3.47	3.52	3.28	3.59	3.61	3.45	3.63	3.32	3.64
한글을배울의도	Top2%	53.5	51.0	56.0	53.2	54.8	57.6	46.9	52.1	50.2	56.1
	평점	3.48	3.43	3.54	3.35	3.54	3.64	3.36	3.54	3.33	3.61
태권도를배울의도	Top2%	52.2	51.8	52.6	43.2	57.2	60.0	48.6	47.9	47.5	56.0
	평점	3.41	3.39	3.42	3.16	3.52	3.60	3.36	3.30	3.27	3.52
한국병원의료서비스	Top2%	45.7	46.4	45.0	35.6	44.8	52.8	49.7	49.3	38.3	51.6
	평점	3.27	3.27	3.26	2.92	3.28	3.48	3.38	3.38	3.05	3.44
한국의전통문화체험의도	Top2%	39.1	39.4	38.8	24.0	38.8	50.4	40.8	49.3	31.2	45.5
	평점	2.87	2.89	2.84	2.30	2.88	3.29	2.98	3.01	2.55	3.12

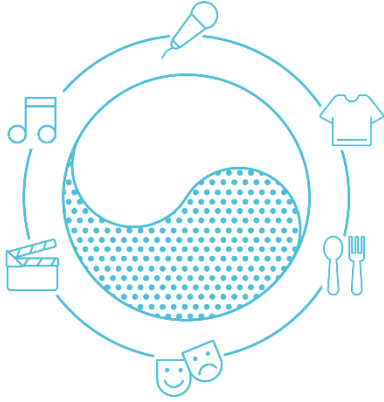
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

향후 한국 관련 활동 참여의향	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(179)	(71)	(446)	(554)
한국음식체험	51.2	51.2	51.1	45.3	50.8	53.4	54.2	57.1	50.3	51.8
한국문화관련박람회및전시회	42.5	38.5	46.5	32.0	41.1	42.9	53.1	55.7	39.0	45.3
한국패션/뷰티동호회	42.3	33.1	51.5	34.8	44.8	47.0	41.2	45.7	39.0	44.9
한국영화동호회	40.8	42.7	38.9	36.8	46.0	42.1	40.7	32.9	41.0	40.7
한국게임동호회	35.4	41.1	29.6	38.5	35.5	34.4	35.6	27.1	36.5	34.5
한국K-Pop동호회	33.5	35.9	31.0	32.8	32.3	37.7	33.9	24.3	33.8	33.2
한글학습동호회	29.7	29.8	29.6	27.5	28.6	31.2	28.8	38.6	29.9	29.6
한국드라마동호회	29.6	27.2	32.0	25.9	32.7	29.1	31.6	28.6	29.0	30.1
한국문화교육기관및현시문화원프로그램	25.5	25.4	25.6	22.3	25.4	23.9	34.5	20.0	23.8	26.8
한국이티스트콘서트	24.8	24.0	25.6	24.7	20.2	21.5	35.6	25.7	21.8	27.2
한국문학(도사)동호회	21.1	21.2	21.1	14.6	23.4	25.1	22.0	20.0	18.4	23.4
기타	0.4	0.2	0.6	0.4	0.0	0.4	1.1	0.0	0.7	0.2

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



Chapter 18

국가별 통계표



8. 호주



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

한국에 대한 인식	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)	
경제적으로선진국이다	Top2%	59.3	67.5	51.0	58.6	58.6	59.6	61.5	58.8	56.7	62.1
	평점	3.68	3.86	3.51	3.60	3.66	3.68	3.85	3.75	3.61	3.76
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	51.0	56.0	46.0	45.5	54.5	49.5	53.8	54.9	45.7	56.8
	평점	3.44	3.60	3.29	3.28	3.48	3.51	3.52	3.47	3.28	3.62
우호적인국가이다	Top2%	65.0	67.0	63.0	63.6	58.6	62.6	75.0	74.5	65.2	64.7
	평점	3.88	4.06	3.69	3.84	3.75	3.83	4.02	4.14	3.84	3.91
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	60.0	62.5	57.5	55.6	57.6	62.6	65.4	62.7	55.7	64.7
	평점	3.71	3.87	3.55	3.61	3.65	3.75	3.77	3.86	3.63	3.79
호감이가는국가다	Top2%	64.0	70.0	58.0	75.8	54.5	63.6	59.6	64.7	65.7	62.1
	평점	3.77	3.97	3.58	3.84	3.57	3.87	3.73	3.90	3.72	3.83
문화강국이다	Top2%	75.3	75.5	75.0	70.7	70.7	76.8	80.8	84.3	72.9	77.9
	평점	4.08	4.13	4.04	3.88	3.97	4.08	4.40	4.37	3.99	4.19

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.

2. 한국 연상 이미지

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 연상 이미지	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)
한국음식(김치, 불고기 등)	18.5	18.0	19.0	24.2	16.2	16.2	7.7	27.5	18.6	18.4
북한(분단국가)	17.5	11.5	23.5	18.2	16.2	17.2	13.5	23.5	18.6	16.3
K-Pop	13.8	11.5	16.0	15.2	21.2	11.1	11.5	3.9	15.7	11.6
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터 등)	8.8	15.0	2.5	3.0	8.1	10.1	21.2	5.9	8.6	8.9
한국전쟁	7.8	2.5	13.0	4.0	6.1	9.1	9.6	13.7	6.7	8.9
뷰티(화장품 및 성형)	6.3	6.0	6.5	9.1	6.1	7.1	5.8	0.0	4.8	7.9
태권도	4.5	5.0	4.0	6.1	3.0	3.0	9.6	2.0	5.7	3.2
게임	3.8	7.5	0.0	10.1	2.0	3.0	0.0	0.0	6.2	1.1
관광지(서울, 제주, 남산타워 등)	3.5	4.5	2.5	1.0	2.0	5.1	5.8	5.9	2.9	4.2
한글(한국어)	3.5	1.5	5.5	5.1	6.1	0.0	1.9	3.9	5.2	1.6
자동차	3.0	4.0	2.0	0.0	1.0	2.0	11.5	5.9	1.9	4.2
영화	1.8	3.0	0.5	1.0	3.0	3.0	0.0	0.0	0.0	3.7
한복	1.5	2.5	0.5	0.0	1.0	3.0	0.0	3.9	.5	2.6
고요한이침의 나라	1.3	2.0	0.5	1.0	2.0	2.0	0.0	0.0	1.4	1.1
올림픽/월드컵	1.3	1.0	1.5	0.0	3.0	2.0	0.0	0.0	1.0	1.6
드라마	1.0	2.0	0.0	1.0	1.0	2.0	0.0	0.0	1.4	0.5
나이트라이프	0.8	1.0	0.5	1.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.5	1.1
한옥/궁궐(경복궁, 광화문 등)	0.8	1.0	0.5	0.0	0.0	1.0	0.0	3.9	0.5	1.1
예능 프로그램	0.8	0.5	1.0	0.0	1.0	1.0	1.9	0.0	0.0	1.6
세마일운동	0.3	0.0	0.5	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.5
스포츠스타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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



1. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식 문항, 단위 : %)

한국 연상제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)
김치	11.0	8.0	14.0	16.2	6.1	12.1	3.8	15.7	11.9	10.0
식품	9.3	7.0	11.5	11.1	11.1	7.1	9.6	5.9	10.0	8.4
삼성	8.3	14.5	2.0	5.1	10.1	7.1	13.5	7.8	11.4	4.7
자동차	5.3	6.0	4.5	0.0	3.0	6.1	9.6	13.7	3.8	6.8
K-Pop	5.0	6.5	3.5	7.1	6.1	4.0	3.8	2.0	6.2	3.7
현대	4.3	5.5	3.0	6.1	3.0	1.0	5.8	7.8	5.2	3.2
화장품	2.5	1.5	3.5	3.0	2.0	4.0	1.9	0.0	1.0	4.2
기아자동차	2.0	2.5	1.5	0.0	1.0	0.0	1.9	11.8	1.4	2.6
휴대폰	2.0	2.5	1.5	0.0	1.0	5.1	3.8	0.0	1.4	2.6
스마트폰	1.8	1.0	2.5	4.0	0.0	1.0	3.8	0.0	2.4	1.1

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

4. 인기있는 한국 콘텐츠

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

인기있는 한국 콘텐츠	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)
한국음식(김치, 불고기등)	58.0	51.5	64.5	51.5	51.5	57.6	67.3	74.5	53.3	63.2
K-Pop	41.5	39.5	43.5	50.5	51.5	29.3	36.5	33.3	51.4	30.5
태권도	39.5	33.5	45.5	16.2	38.4	37.4	63.5	66.7	36.2	43.2
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	33.5	39.5	27.5	28.3	25.3	34.3	44.2	47.1	32.9	34.2
자동차	29.8	35.5	24.0	21.2	25.3	22.2	46.2	52.9	27.1	32.6
뷰티(화장품및성형)	22.8	15.0	30.5	21.2	26.3	24.2	23.1	15.7	24.3	21.1
게임	21.0	24.0	18.0	23.2	22.2	15.2	30.8	15.7	23.3	18.4
영화	20.8	26.5	15.0	21.2	21.2	22.2	23.1	13.7	16.2	25.8
패션	20.5	18.5	22.5	17.2	22.2	24.2	23.1	13.7	18.1	23.2
TV드라마	17.5	20.5	14.5	33.3	15.2	12.1	13.5	5.9	20.0	14.7
K-Hop(한국합합)	16.5	18.5	14.5	17.2	19.2	14.1	19.2	11.8	16.7	16.3
한글(한국어)	14.5	19.5	9.5	16.2	17.2	15.2	13.5	5.9	15.2	13.7
전통문화(한복, 한복, 템플스테이등)	14.5	18.0	11.0	12.1	12.1	16.2	19.2	15.7	11.4	17.9
예능프로그램	14.0	17.5	10.5	17.2	12.1	13.1	15.4	11.8	14.8	13.2
이모티콘/캐릭터	13.3	7.0	19.5	13.1	12.1	7.1	19.2	21.6	12.4	14.2
연예인	12.0	17.0	7.0	15.2	11.1	12.1	11.5	7.8	9.5	14.7
의료기술/서비스	9.8	11.5	8.0	2.0	9.1	12.1	21.2	9.8	9.5	10.0
웹툰	8.3	8.0	8.5	10.1	9.1	10.1	7.7	0.0	8.1	8.4
스포츠(한국골프, 야구, 축구등)	7.5	12.0	3.0	1.0	4.0	13.1	13.5	9.8	3.8	11.6
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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



I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 대중문화 상품 관심도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)	
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	16.3	15.5	17.0	14.1	17.2	21.2	21.2	3.9	13.8	18.9
	비슷	53.0	51.0	55.0	45.5	45.5	59.6	57.7	64.7	51.4	54.7
	감소	30.8	33.5	28.0	40.4	37.4	19.2	21.2	31.4	34.8	26.3
1년 후나 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	18.8	20.5	17.0	13.1	19.2	28.3	25.0	3.9	15.7	22.1
	비슷	58.0	55.0	61.0	57.6	56.6	58.6	51.9	66.7	57.1	58.9
	감소	23.3	24.5	22.0	29.3	24.2	13.1	23.1	29.4	27.1	18.9
현재 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	23.3	24.0	22.5	23.2	26.3	24.2	25.0	13.7	21.4	25.3
	비슷	54.3	52.5	56.0	45.5	53.5	61.6	53.8	58.8	52.9	55.8
	감소	22.5	23.5	21.5	31.3	20.2	14.1	21.2	27.5	25.7	18.9
1년 후 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	20.3	21.5	19.0	16.2	21.2	24.2	30.8	7.8	16.7	24.2
	비슷	56.3	49.5	63.0	50.5	55.6	59.6	50.0	68.6	55.7	56.8
	감소	23.5	29.0	18.0	33.3	23.2	16.2	19.2	23.5	27.6	18.9
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	21.3	27.0	15.5	31.3	23.2	19.2	23.1	0.0	22.4	20.0
	비슷	58.0	54.0	62.0	50.5	51.5	64.6	59.6	70.6	57.1	58.9
	감소	20.8	19.0	22.5	18.2	25.3	16.2	17.3	29.4	20.5	21.1
1년 후나 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 현재와 비교하여	증가	19.0	24.0	14.0	14.1	23.2	24.2	28.8	0.0	17.1	21.1
	비슷	53.0	48.0	58.0	42.4	49.5	57.6	53.8	70.6	51.4	54.7
	감소	28.0	28.0	28.0	43.4	27.3	18.2	17.3	29.4	31.4	24.2

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)
Dynamic Korea	26.3	31.5	21.0	25.3	20.2	32.3	17.3	37.3	26.2	26.3
Korea Be Inspired	22.3	16.0	28.5	19.2	24.2	22.2	23.1	23.5	23.3	21.1
Imagine Your Korea	21.8	21.5	22.0	27.3	31.3	15.2	15.4	11.8	23.3	20.0
Creative Korea	21.0	22.0	20.0	23.2	11.1	21.2	34.6	21.6	20.0	22.1
Korea Sparkling	6.5	7.0	6.0	3.0	10.1	9.1	3.8	3.9	3.3	10.0

* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가 브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 최초 경험 시점		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)
TV드라마	최소10년전경험	7.0	6.5	7.5	4.0	5.1	6.1	11.5	13.7	6.2	7.9
	5~9년전경험	7.8	10.5	5.0	8.1	8.1	10.1	5.8	3.9	8.6	6.8
	3~4년전경험	22.5	21.5	23.5	30.3	20.2	25.3	15.4	13.7	22.4	22.6
	1~2년전경험	23.8	37.0	10.5	29.3	30.3	20.2	23.1	7.8	24.3	23.2
	미경험	39.0	24.5	53.5	28.3	36.4	38.4	44.2	60.8	38.6	39.5
예능프로그램	최소10년전경험	4.5	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	7.7	5.9	3.8	5.3
	5~9년전경험	8.8	12.5	5.0	12.1	8.1	9.1	7.7	3.9	9.5	7.9
	3~4년전경험	17.5	19.5	15.5	16.2	16.2	22.2	11.5	19.6	14.3	21.1
	1~2년전경험	32.0	37.0	27.0	42.4	33.3	31.3	34.6	7.8	36.7	26.8
	미경험	37.3	26.0	48.5	26.3	38.4	33.3	38.5	62.7	35.7	38.9
영화	최소10년전경험	6.0	7.5	4.5	3.0	5.1	8.1	7.7	7.8	4.3	7.9
	5~9년전경험	8.8	7.5	10.0	7.1	9.1	8.1	11.5	9.8	9.5	7.9
	3~4년전경험	23.0	29.0	17.0	24.2	23.2	28.3	17.3	15.7	21.0	25.3
	1~2년전경험	27.0	34.5	19.5	37.4	29.3	20.2	23.1	19.6	31.4	22.1
	미경험	35.3	21.5	49.0	28.3	33.3	35.4	40.4	47.1	33.8	36.8
음악 (K-Pop)	최소10년전경험	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.1	1.9	3.9	2.9	5.3
	5~9년전경험	10.3	9.0	11.5	14.1	12.1	7.1	7.7	7.8	11.0	9.5
	3~4년전경험	26.0	27.0	25.0	23.2	24.2	33.3	23.1	23.5	25.2	26.8
	1~2년전경험	36.0	38.5	33.5	43.4	44.4	25.3	38.5	23.5	40.5	31.1
	미경험	23.8	21.5	26.0	15.2	15.2	29.3	28.8	41.2	20.5	27.4
애니메이션/만화/캐릭터	최소10년전경험	7.0	6.0	8.0	4.0	6.1	11.1	3.8	9.8	3.3	11.1
	5~9년전경험	7.0	5.5	8.5	4.0	12.1	5.1	3.8	9.8	7.1	6.8
	3~4년전경험	18.8	17.5	20.0	19.2	17.2	24.2	15.4	13.7	16.2	21.6
	1~2년전경험	27.3	33.0	21.5	40.4	28.3	17.2	34.6	11.8	32.4	21.6
	미경험	40.0	38.0	42.0	32.3	36.4	42.4	42.3	54.9	41.0	38.9
온라인/모바일 게임	최소10년전경험	3.5	3.5	3.5	3.0	3.0	6.1	1.9	2.0	1.9	5.3
	5~9년전경험	6.3	4.0	8.5	7.1	6.1	9.1	3.8	2.0	3.3	9.5
	3~4년전경험	14.5	13.5	15.5	11.1	11.1	20.2	21.2	9.8	12.9	16.3
	1~2년전경험	27.3	36.5	18.0	46.5	25.3	21.2	23.1	9.8	34.3	19.5
	미경험	48.5	42.5	54.5	32.3	54.5	43.4	50.0	76.5	47.6	49.5
패션/뷰티	최소10년전경험	2.8	2.0	3.5	3.0	2.0	4.0	0.0	3.9	1.4	4.2
	5~9년전경험	6.0	5.5	6.5	6.1	9.1	4.0	3.8	5.9	5.2	6.8
	3~4년전경험	16.3	15.0	17.5	12.1	19.2	25.3	11.5	5.9	14.3	18.4
	1~2년전경험	24.8	27.0	22.5	33.3	21.2	27.3	23.1	11.8	26.7	22.6
	미경험	50.3	50.5	50.0	45.5	48.5	39.4	61.5	72.5	52.4	47.9
음식	최소10년전경험	15.3	13.0	17.5	12.1	6.1	14.1	28.8	27.5	14.3	16.3
	5~9년전경험	12.8	14.0	11.5	7.1	12.1	17.2	11.5	17.6	6.7	19.5
	3~4년전경험	19.0	20.0	18.0	16.2	20.2	23.2	19.2	13.7	18.6	19.5
	1~2년전경험	35.5	35.5	35.5	35.4	40.4	36.4	36.5	23.5	38.6	32.1
	미경험	17.5	17.5	17.5	29.3	21.2	9.1	3.8	17.6	21.9	12.6
도서(출판물)	최소10년전경험	2.8	3.0	2.5	1.0	2.0	3.0	5.8	3.9	2.9	2.6
	5~9년전경험	5.8	5.0	6.5	5.1	5.1	4.0	9.6	7.8	2.4	9.5
	3~4년전경험	20.3	21.0	19.5	22.2	23.2	26.3	15.4	3.9	24.3	15.8
	1~2년전경험	23.3	32.5	14.0	41.4	18.2	20.2	21.2	5.9	25.2	21.1
	미경험	48.0	38.5	57.5	30.3	51.5	46.5	48.1	78.4	45.2	51.1

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(244)	(151)	(93)	(71)	(63)	(61)	(29)	(20)	(129)	(115)
TV 드라마	TV를통해드라마시청	59.0	57.6	61.3	47.9	52.4	65.6	69.0	85.0	51.2	67.8
	무료온라인동영상시청	35.2	34.4	36.6	40.8	31.7	42.6	34.5	5.0	40.3	29.6
	무료모바일동영상시청	24.2	25.2	22.6	31.0	22.2	23.0	27.6	5.0	22.5	26.1
	유료온라인동영상시청	13.9	16.6	9.7	5.6	14.3	26.2	13.8	5.0	10.1	18.3
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	13.9	8.6	22.6	11.3	19.0	13.1	17.2	5.0	12.4	15.7
	유료모바일동영상시청	13.5	15.9	9.7	16.9	9.5	19.7	6.9	5.0	13.2	13.9
	불법다운로드시청	9.0	9.9	7.5	15.5	17.5	0.0	0.0	0.0	14.0	3.5
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(251)	(148)	(103)	(73)	(61)	(66)	(32)	(19)	(135)	(116)
예능 프로그램	TV를통해예능프로그램시청	53.8	45.3	66.0	35.6	47.5	63.6	68.8	84.2	47.4	61.2
	무료온라인동영상시청	42.2	42.6	41.7	56.2	39.3	36.4	46.9	10.5	46.7	37.1
	무료모바일동영상시청	19.5	17.6	22.3	21.9	19.7	22.7	15.6	5.3	18.5	20.7
	유료온라인동영상시청	11.2	14.2	6.8	5.5	8.2	24.2	6.3	5.3	6.7	16.4
	유료모바일동영상시청	9.6	12.8	4.9	2.7	9.8	21.2	3.1	5.3	5.9	13.8
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	8.4	7.4	9.7	4.1	9.8	9.1	12.5	10.5	3.7	13.8
	불법다운로드시청	6.0	8.1	2.9	9.6	13.1	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(259)	(157)	(102)	(71)	(66)	(64)	(31)	(27)	(139)	(120)
영화	TV를통해영화시청	48.6	47.8	50.0	28.2	33.3	62.5	64.5	88.9	38.1	60.8
	무료온라인동영상시청	35.5	31.2	42.2	42.3	39.4	31.3	41.9	11.1	36.0	35.0
	무료모바일동영상시청	19.7	15.9	25.5	28.2	12.1	20.3	29.0	3.7	18.7	20.8
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	17.0	10.2	27.5	18.3	31.8	10.9	6.5	3.7	15.1	19.2
	자국극장에서관람	13.9	15.9	10.8	9.9	13.6	23.4	9.7	7.4	12.9	15.0
	유료온라인동영상시청	11.6	14.6	6.9	7.0	13.6	20.3	9.7	0.0	9.4	14.2
	유료모바일동영상시청	8.1	9.6	5.9	9.9	10.6	9.4	3.2	0.0	5.8	10.8
	불법다운로드시청	4.6	4.5	4.9	2.8	12.1	1.6	0.0	3.7	7.2	1.7
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(305)	(157)	(148)	(84)	(84)	(70)	(37)	(30)	(167)	(138)
음악 (K-Pop)	TV를통해음악프로그램시청	52.5	49.0	56.1	46.4	47.6	52.9	75.7	53.3	50.3	55.1
	무료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	37.0	39.5	34.5	48.8	41.7	32.9	29.7	10.0	45.5	26.8
	라디오통해이용	28.2	29.3	27.0	20.2	25.0	35.7	35.1	33.3	25.7	31.2
	무료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	21.6	24.2	18.9	32.1	20.2	15.7	13.5	20.0	22.8	20.3
	유료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	14.1	17.8	10.1	8.3	13.1	25.7	10.8	10.0	8.4	21.0
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	9.5	7.6	11.5	13.1	11.9	5.7	8.1	3.3	10.2	8.7
	유료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	8.5	6.4	10.8	11.9	8.3	7.1	8.1	3.3	3.6	14.5
	자국 팬미팅/행사/콘서트/페스티벌참여	5.9	1.3	10.8	14.3	3.6	2.9	2.7	0.0	6.6	5.1
	불법다운로드청취	3.6	1.9	5.4	6.0	4.8	1.4	2.7	0.0	5.4	1.4
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<i>Base</i>		(240)	(124)	(116)	(67)	(63)	(57)	(30)	(23)	(124)	(116)
애니메이션/ 만화/ 캐릭터	TV를통해시청	56.7	58.1	55.2	41.8	54.0	66.7	60.0	78.3	50.8	62.9
	무료온라인동영상시청	40.4	43.5	37.1	52.2	31.7	40.4	43.3	26.1	42.7	37.9
	무료모바일동영상시청	22.5	20.2	25.0	40.3	15.9	17.5	16.7	8.7	24.2	20.7
	유료온라인동영상시청	11.3	14.5	7.8	3.0	9.5	26.3	10.0	4.3	11.3	11.2
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	10.4	8.1	12.9	6.0	11.1	10.5	20.0	8.7	5.6	15.5
	유료모바일동영상시청	5.0	5.6	4.3	7.5	1.6	8.8	3.3	0.0	1.6	8.6
	불법다운로드시청	2.9	1.6	4.3	6.0	3.2	1.8	0.0	0.0	4.8	0.9
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(206)	(115)	(91)	(67)	(45)	(56)	(26)	(12)	(110)	(96)
온라인/ 모바일 게임	온라인에서직접게임플레이	51.9	49.6	54.9	56.7	46.7	50.0	50.0	58.3	54.5	49.0
	모바일에서직접게임플레이	51.5	42.6	62.6	65.7	46.7	42.9	50.0	33.3	56.4	45.8
	인터넷사이트게임동영상및프로그램시청	41.7	51.3	29.7	35.8	37.8	48.2	42.3	58.3	41.8	41.7
	TV에서게임채널시청	17.0	20.0	13.2	4.5	22.2	30.4	11.5	16.7	12.7	21.9
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	6.8	4.3	9.9	7.5	2.2	7.1	11.5	8.3	7.3	6.3
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(199)	(99)	(100)	(54)	(51)	(60)	(20)	(14)	(100)	(99)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트에서구매	46.7	31.3	62.0	38.9	43.1	53.3	60.0	42.9	44.0	49.5
	자국오프라인매장에서구매	33.7	32.3	35.0	44.4	27.5	35.0	35.0	7.1	37.0	30.3
	한국면세점에서구매	28.1	35.4	21.0	35.2	31.4	25.0	25.0	7.1	28.0	28.3
	한국오프라인매장에서구매(면세점제외)	24.6	29.3	20.0	20.4	21.6	35.0	15.0	21.4	22.0	27.3
	주변지인의추천을통해경험·구매	23.1	17.2	29.0	35.2	25.5	8.3	15.0	42.9	30.0	16.2
	현지패션/뷰티전시회,박람회,페스티벌참여	16.1	13.1	19.0	14.8	17.6	16.7	25.0	0.0	15.0	17.2
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(199)	(99)	(100)	(54)	(51)	(60)	(20)	(14)	(100)	(99)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스이용	60.8	53.5	68.0	68.5	62.7	55.0	60.0	50.0	63.0	58.6
	TV에서관련프로그램시청	41.7	50.5	33.0	38.9	35.3	48.3	40.0	50.0	39.0	44.4
	모바일동영상서비스이용	19.6	15.2	24.0	22.2	13.7	20.0	30.0	14.3	15.0	24.2
	기타	2.0	0.0	4.0	1.9	3.9	0.0	0.0	7.1	4.0	0.0
<i>Base</i>		(330)	(165)	(165)	(70)	(78)	(90)	(50)	(42)	(164)	(166)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당구매	67.6	66.7	68.5	78.6	66.7	61.1	64.0	69.0	70.7	64.5
	현지한국음식관련전시회,박람회,페스티벌 참여	24.5	26.7	22.4	18.6	26.9	23.3	34.0	21.4	25.6	23.5
	한국오프라인매장및식당구매(면세점제외)	24.2	21.8	26.7	25.7	21.8	30.0	22.0	16.7	25.0	23.5
	주변지인의추천을통해경험·구매	24.2	15.8	32.7	24.3	28.2	16.7	24.0	33.3	26.2	22.3
	온라인사이트에서구매	12.4	15.2	9.7	12.9	7.7	18.9	12.0	7.1	11.0	13.9
	한국면세점에서한국식료품구매	11.8	17.0	6.7	20.0	12.8	12.2	6.0	2.4	11.0	12.7
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(330)	(165)	(165)	(70)	(78)	(90)	(50)	(42)	(164)	(166)
음식 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	39.7	39.5	39.9	28.8	39.5	45.3	40.5	45.0	37.2	42.2
	현지한국음식전시회,박람회,페스티벌참여	39.4	35.2	43.9	45.5	38.2	39.5	28.6	42.5	40.4	38.3
	온라인동영상서비스이용	31.0	33.3	28.4	33.3	30.3	34.9	38.1	12.5	35.3	26.6
	모바일동영상서비스이용	19.7	17.3	22.3	34.8	11.8	19.8	23.8	5.0	19.2	20.1
	기타	4.2	3.1	5.4	1.5	3.9	2.3	4.8	12.5	3.8	4.5
<i>Base</i>		(208)	(123)	(85)	(69)	(48)	(53)	(27)	(11)	(115)	(93)
도서 (출판물)	한국소재온라인사이트를이용해구매	34.1	34.1	34.1	37.7	20.8	41.5	37.0	27.3	32.2	36.6
	한국소재오프라인매장/서점에서구매	26.0	27.6	23.5	26.1	27.1	32.1	14.8	18.2	27.8	23.7
	자국소재오프라인매장/서점을이용구매	25.0	25.2	24.7	24.6	25.0	20.8	29.6	36.4	20.0	31.2
	온라인사이트를이용해해외구매	22.1	20.3	24.7	17.4	14.6	32.1	33.3	9.1	21.7	22.6
	공공도서관에서대여	18.3	19.5	16.5	11.6	20.8	15.1	33.3	27.3	15.7	21.5
	도서관연박람회,전시회에참여해구매	17.8	22.0	11.8	11.6	20.8	18.9	18.5	36.4	14.8	21.5
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

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

한류 콘텐츠 소비량		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(244)	(151)	(93)	(71)	(63)	(61)	(29)	(20)	(129)	(115)
TV드라마	전체 소비량	12.7	10.3	16.6	13.4	14.7	11.3	9.7	12.0	13.7	11.5
	한류콘텐츠소비량	4.0	3.5	4.9	5.3	3.9	3.8	3.2	1.7	4.6	3.4
	소비비중	29.6	31.1	27.1	25.9	27.3	36.0	40.0	15.5	29.0	30.2
Base		(251)	(148)	(103)	(73)	(61)	(66)	(32)	(19)	(135)	(116)
에능 프로그램	전체 소비량	10.7	9.9	11.9	8.4	11.5	13.4	9.3	10.0	11.3	10.0
	한류콘텐츠소비량	4.0	4.4	3.4	3.6	3.5	6.1	3.1	1.1	4.7	3.2
	소비비중	32.0	35.2	27.3	32.9	27.3	35.2	37.0	23.6	30.5	33.6
Base		(259)	(157)	(102)	(71)	(66)	(64)	(31)	(27)	(139)	(120)
영화	전체 소비량	12.2	12.6	11.7	9.5	11.6	16.0	10.8	13.9	12.6	11.8
	한류콘텐츠소비량	4.1	4.0	4.2	3.7	3.6	6.8	3.0	1.4	4.6	3.5
	소비비중	33.0	32.8	33.2	27.2	30.6	45.4	36.1	21.0	29.4	37.1
Base		(305)	(157)	(148)	(84)	(84)	(70)	(37)	(30)	(167)	(138)
음악 (K-Pop)	전체 소비량	16.2	12.9	19.6	17.5	19.5	13.7	12.8	13.1	18.4	13.5
	한류콘텐츠소비량	3.9	3.3	4.6	6.0	3.6	3.7	2.2	1.5	4.9	2.8
	소비비중	26.0	28.3	23.7	23.8	22.8	38.4	23.5	15.9	26.6	25.3
Base		(240)	(124)	(116)	(67)	(63)	(57)	(30)	(23)	(124)	(116)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량	6.3	6.8	5.8	4.0	5.7	11.1	6.0	3.1	5.0	7.8
	한류콘텐츠소비량	2.3	2.3	2.4	1.7	2.6	3.3	2.8	0.7	1.7	3.0
	소비비중	27.7	31.0	24.1	18.2	29.2	40.0	31.5	15.6	24.5	31.0
Base		(206)	(115)	(91)	(67)	(45)	(56)	(26)	(12)	(110)	(96)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량	13.7	13.0	14.6	9.7	20.8	16.9	8.0	6.7	17.1	9.8
	한류콘텐츠소비량	5.1	5.3	4.7	4.5	8.6	4.3	2.5	3.3	6.5	3.4
	소비비중	36.6	40.5	31.8	31.0	27.6	54.4	31.4	29.9	33.6	40.1
Base		(199)	(99)	(100)	(54)	(51)	(60)	(20)	(14)	(100)	(99)
패션/뷰티	전체 소비량	55.7	50.6	60.8	67.2	44.9	40.2	80.2	81.8	53.9	57.5
	한류콘텐츠소비량	22.7	20.6	24.9	25.3	16.4	19.9	35.7	29.6	19.3	26.2
	소비비중	47.1	45.0	49.1	37.7	42.2	57.3	52.0	49.7	44.5	49.7
Base		(330)	(165)	(165)	(70)	(78)	(90)	(50)	(42)	(164)	(166)
음식	전체 소비량	217.1	202.8	231.5	210.1	193.6	193.9	238.5	296.9	202.9	231.2
	한류콘텐츠소비량	33.0	31.4	34.6	41.8	30.6	28.6	35.9	29.0	31.0	35.1
	소비비중	33.3	35.1	31.5	32.5	28.5	38.8	37.9	26.4	28.5	38.1
Base		(208)	(123)	(85)	(69)	(48)	(53)	(27)	(11)	(115)	(93)
도서 (출판물)	전체 소비량	13.1	10.3	17.1	9.7	12.0	14.8	18.8	16.6	12.1	14.3
	한류콘텐츠소비량	4.6	3.3	6.4	2.1	3.5	6.4	7.7	8.4	3.7	5.6
	소비비중	39.4	39.6	39.1	27.5	39.6	49.8	43.1	53.0	36.3	43.1

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(244)	(151)	(93)	(71)	(63)	(61)	(29)	(20)	(129)	(115)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	20.5	21.9	18.3	19.7	20.6	24.6	20.7	10.0	12.4	29.6
		비슷	41.8	41.7	41.9	26.8	38.1	54.1	48.3	60.0	33.3	51.3
		감소	37.7	36.4	39.8	53.5	41.3	21.3	31.0	30.0	54.3	19.1
	현재 대비 1년후	증가	26.6	27.8	24.7	25.4	22.2	39.3	24.1	10.0	17.8	36.5
		비슷	47.1	46.4	48.4	36.6	49.2	45.9	55.2	70.0	45.0	49.6
		감소	26.2	25.8	26.9	38.0	28.6	14.8	20.7	20.0	37.2	13.9
Base			(251)	(148)	(103)	(73)	(61)	(66)	(32)	(19)	(135)	(116)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	25.5	25.0	26.2	28.8	24.6	27.3	25.0	10.5	17.8	34.5
		비슷	43.0	47.3	36.9	27.4	41.0	57.6	46.9	52.6	40.0	46.6
		감소	31.5	27.7	36.9	43.8	34.4	15.2	28.1	36.8	42.2	19.0
	현재 대비 1년후	증가	30.3	33.8	25.2	37.0	26.2	34.8	25.0	10.5	24.4	37.1
		비슷	45.0	41.9	49.5	30.1	39.3	57.6	53.1	63.2	41.5	49.1
		감소	24.7	24.3	25.2	32.9	34.4	7.6	21.9	26.3	34.1	13.8
Base			(259)	(157)	(102)	(71)	(66)	(64)	(31)	(27)	(139)	(120)
영화	1년전 대비 현재	증가	22.8	21.0	25.5	29.6	21.2	21.9	25.8	7.4	15.1	31.7
		비슷	49.8	53.5	44.1	38.0	50.0	60.9	48.4	55.6	50.4	49.2
		감소	27.4	25.5	30.4	32.4	28.8	17.2	25.8	37.0	34.5	19.2
	현재 대비 1년후	증가	22.4	24.8	18.6	18.3	24.2	31.3	22.6	7.4	15.1	30.8
		비슷	55.2	52.2	59.8	57.7	48.5	53.1	58.1	66.7	56.1	54.2
		감소	22.4	22.9	21.6	23.9	27.3	15.6	19.4	25.9	28.8	15.0
Base			(305)	(157)	(148)	(84)	(84)	(70)	(37)	(30)	(167)	(138)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	22.6	24.2	20.9	27.4	25.0	24.3	16.2	6.7	18.6	27.5
		비슷	47.2	50.3	43.9	34.5	44.0	57.1	54.1	60.0	44.9	50.0
		감소	30.2	25.5	35.1	38.1	31.0	18.6	29.7	33.3	36.5	22.5
	현재 대비 1년후	증가	25.9	30.6	20.9	28.6	27.4	31.4	21.6	6.7	21.6	31.2
		비슷	53.1	51.0	55.4	51.2	47.6	51.4	56.8	73.3	55.7	50.0
		감소	21.0	18.5	23.6	20.2	25.0	17.1	21.6	20.0	22.8	18.8
Base			(240)	(124)	(116)	(67)	(63)	(57)	(30)	(23)	(124)	(116)
애니메이션/ 민화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	22.9	28.2	17.2	23.9	22.2	26.3	26.7	8.7	13.7	32.8
		비슷	45.4	49.2	41.4	46.3	38.1	56.1	40.0	43.5	48.4	42.2
		감소	31.7	22.6	41.4	29.9	39.7	17.5	33.3	47.8	37.9	25.0
	현재 대비 1년후	증가	21.3	27.4	14.7	14.9	19.0	31.6	30.0	8.7	12.1	31.0
		비슷	48.8	44.4	53.4	52.2	49.2	50.9	36.7	47.8	53.2	44.0
		감소	30.0	28.2	31.9	32.8	31.7	17.5	33.3	43.5	34.7	25.0
Base			(206)	(115)	(91)	(67)	(45)	(56)	(26)	(12)	(110)	(96)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	28.2	33.9	20.9	23.9	35.6	28.6	30.8	16.7	18.2	39.6
		비슷	48.1	47.0	49.5	46.3	44.4	57.1	38.5	50.0	52.7	42.7
		감소	23.8	19.1	29.7	29.9	20.0	14.3	30.8	33.3	29.1	17.7
	현재 대비 1년후	증가	37.4	44.3	28.6	34.3	40.0	41.1	38.5	25.0	30.9	44.8
		비슷	39.3	32.2	48.4	35.8	35.6	48.2	30.8	50.0	41.8	36.5
		감소	23.3	23.5	23.1	29.9	24.4	10.7	30.8	25.0	27.3	18.8
Base			(199)	(99)	(100)	(54)	(51)	(60)	(20)	(14)	(100)	(99)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	33.2	29.3	37.0	25.9	43.1	35.0	30.0	21.4	23.0	43.4
		비슷	49.7	56.6	43.0	55.6	43.1	51.7	40.0	57.1	56.0	43.4
		감소	17.1	14.1	20.0	18.5	13.7	13.3	30.0	21.4	21.0	13.1
	현재 대비 1년후	증가	45.2	43.4	47.0	48.1	45.1	48.3	40.0	28.6	37.0	53.5
		비슷	40.7	45.5	36.0	40.7	37.3	40.0	45.0	50.0	47.0	34.3
		감소	14.1	11.1	17.0	11.1	17.6	11.7	15.0	21.4	16.0	12.1

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(330)	(165)	(165)	(70)	(78)	(90)	(50)	(42)	(164)	(166)
음식	1년전 대비 현재	증가	28.8	30.9	26.7	22.9	34.6	35.6	26.0	16.7	26.2	31.3
		비슷	52.7	57.0	48.5	54.3	51.3	52.2	50.0	57.1	52.4	53.0
		감소	18.5	12.1	24.8	22.9	14.1	12.2	24.0	26.2	21.3	15.7
	현재 대비 1년후	증가	31.5	34.5	28.5	30.0	32.1	40.0	28.0	19.0	27.4	35.5
		비슷	53.6	54.5	52.7	48.6	55.1	52.2	54.0	61.9	54.3	53.0
		감소	14.8	10.9	18.8	21.4	12.8	7.8	18.0	19.0	18.3	11.4
Base			(208)	(123)	(85)	(69)	(48)	(53)	(27)	(11)	(115)	(93)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	30.3	25.2	37.6	24.6	33.3	34.0	22.2	54.5	20.0	43.0
		비슷	50.5	52.8	47.1	50.7	50.0	47.2	63.0	36.4	56.5	43.0
		감소	19.2	22.0	15.3	24.6	16.7	18.9	14.8	9.1	23.5	14.0
	현재 대비 1년후	증가	37.5	33.3	43.5	27.5	45.8	45.3	29.6	45.5	27.8	49.5
		비슷	39.9	48.8	27.1	43.5	33.3	35.8	48.1	45.5	43.5	35.5
		감소	22.6	17.9	29.4	29.0	20.8	18.9	22.2	9.1	28.7	15.1

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

5. 한류 콘텐츠 호감도

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도 (점), Top2(4점+5점) (%))

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(244)	(151)	(93)	(71)	(63)	(61)	(29)	(20)	(129)	(115)
TV드라마	Top2%	38.5	37.1	40.9	38.0	36.5	45.9	41.4	20.0	37.2	40.0
	평점	3.20	3.19	3.20	3.10	3.17	3.48	3.31	2.60	3.09	3.32
Base		(251)	(148)	(103)	(73)	(61)	(66)	(32)	(19)	(135)	(116)
예능프로그램	Top2%	41.0	39.9	42.7	45.2	36.1	37.9	56.3	26.3	34.1	49.1
	평점	3.30	3.28	3.34	3.25	3.26	3.44	3.38	3.05	3.08	3.56
Base		(259)	(157)	(102)	(71)	(66)	(64)	(31)	(27)	(139)	(120)
영화	Top2%	40.5	42.0	38.2	38.0	36.4	50.0	48.4	25.9	33.1	49.2
	평점	3.29	3.36	3.20	3.31	3.30	3.42	3.35	2.85	3.15	3.46
Base		(305)	(157)	(148)	(84)	(84)	(70)	(37)	(30)	(167)	(138)
음악(K-Pop)	Top2%	35.4	35.0	35.8	45.2	26.2	44.3	27.0	23.3	32.9	38.4
	평점	3.08	3.11	3.04	3.30	2.88	3.23	2.92	2.87	2.99	3.18
Base		(240)	(124)	(116)	(67)	(63)	(57)	(30)	(23)	(124)	(116)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	36.3	42.7	29.3	37.3	30.2	43.9	36.7	30.4	32.3	40.5
	평점	3.08	3.30	2.85	3.18	2.89	3.32	3.03	2.83	2.95	3.22
Base		(206)	(115)	(91)	(67)	(45)	(56)	(26)	(12)	(110)	(96)
온라인/모바일게임	Top2%	45.6	53.0	36.3	40.3	44.4	51.8	50.0	41.7	41.8	50.0
	평점	3.37	3.55	3.14	3.16	3.49	3.57	3.31	3.25	3.28	3.47
Base		(199)	(99)	(100)	(54)	(51)	(60)	(20)	(14)	(100)	(99)
패션/뷰티	Top2%	50.3	46.5	54.0	46.3	51.0	58.3	50.0	28.6	42.0	58.6
	평점	3.58	3.43	3.72	3.63	3.65	3.62	3.55	3.00	3.46	3.70
Base		(330)	(165)	(165)	(70)	(78)	(90)	(50)	(42)	(164)	(166)
음식	Top2%	56.1	60.6	51.5	62.9	53.8	53.3	54.0	57.1	59.1	53.0
	평점	3.63	3.76	3.51	3.74	3.55	3.68	3.60	3.55	3.70	3.57
Base		(208)	(123)	(85)	(69)	(48)	(53)	(27)	(11)	(115)	(93)
도서(출판물)	Top2%	44.7	34.1	60.0	36.2	52.1	47.2	37.0	72.7	39.1	51.6
	평점	3.35	3.21	3.55	3.19	3.38	3.47	3.22	4.00	3.25	3.47

Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한류 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류분야별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)
TV드라마/예능	대중적인기	15.3	14.5	16.0	16.2	17.2	19.2	13.5	3.9	12.4	18.4
	보통인기	20.3	28.0	12.5	26.3	17.2	23.2	15.4	13.7	21.4	18.9
	소수마니아인기	27.8	28.0	27.5	21.2	27.3	33.3	28.8	29.4	31.0	24.2
	거의이용안함	36.8	29.5	44.0	36.4	38.4	24.2	42.3	52.9	35.2	38.4
영화	대중적인기	14.3	14.0	14.5	23.2	12.1	15.2	13.5	0.0	11.9	16.8
	보통인기	17.0	25.0	9.0	14.1	19.2	20.2	13.5	15.7	15.2	18.9
	소수마니아인기	33.5	36.5	30.5	15.2	39.4	40.4	36.5	41.2	33.3	33.7
	거의이용안함	35.3	24.5	46.0	47.5	29.3	24.2	36.5	43.1	39.5	30.5
음악(K-Pop)	대중적인기	22.5	27.0	18.0	31.3	24.2	21.2	19.2	7.8	25.2	19.5
	보통인기	20.5	26.0	15.0	25.3	16.2	22.2	17.3	19.6	17.1	24.2
	소수마니아인기	36.5	28.5	44.5	26.3	38.4	33.3	42.3	52.9	38.6	34.2
	거의이용안함	20.5	18.5	22.5	17.2	21.2	23.2	21.2	19.6	19.0	22.1
애니메이션/만화/캐릭터	대중적인기	20.5	20.5	20.5	16.2	20.2	25.3	28.8	11.8	15.2	26.3
	보통인기	18.3	23.5	13.0	20.2	15.2	20.2	17.3	17.6	19.0	17.4
	소수마니아인기	40.3	36.0	44.5	36.4	42.4	43.4	34.6	43.1	43.3	36.8
	거의이용안함	21.0	20.0	22.0	27.3	22.2	11.1	19.2	27.5	22.4	19.5
온라인/모바일게임	대중적인기	22.0	25.5	18.5	23.2	18.2	23.2	30.8	15.7	16.7	27.9
	보통인기	22.0	25.5	18.5	19.2	24.2	26.3	21.2	15.7	20.5	23.7
	소수마니아인기	31.8	30.5	33.0	31.3	33.3	31.3	23.1	39.2	35.2	27.9
	거의이용안함	24.3	18.5	30.0	26.3	24.2	19.2	25.0	29.4	27.6	20.5
패션/뷰티	대중적인기	27.5	26.5	28.5	33.3	27.3	31.3	32.7	3.9	24.8	30.5
	보통인기	22.8	24.5	21.0	20.2	19.2	26.3	19.2	31.4	22.4	23.2
	소수마니아인기	30.5	27.5	33.5	29.3	32.3	27.3	25.0	41.2	33.3	27.4
	거의이용안함	19.3	21.5	17.0	17.2	21.2	15.2	23.1	23.5	19.5	18.9
음식	대중적인기	40.8	40.0	41.5	40.4	37.4	40.4	55.8	33.3	37.6	44.2
	보통인기	32.0	32.5	31.5	22.2	37.4	37.4	23.1	39.2	31.9	32.1
	소수마니아인기	17.3	18.5	16.0	24.2	13.1	17.2	9.6	19.6	18.6	15.8
	거의이용안함	10.0	9.0	11.0	13.1	12.1	5.1	11.5	7.8	11.9	7.9
도서(출판물)	대중적인기	8.5	13.0	4.0	8.1	10.1	12.1	7.7	0.0	7.6	9.5
	보통인기	18.3	19.0	17.5	16.2	16.2	25.3	15.4	15.7	12.9	24.2
	소수마니아인기	32.3	35.0	29.5	38.4	34.3	32.3	26.9	21.6	36.7	27.4
	거의이용안함	41.0	33.0	49.0	37.4	39.4	30.3	50.0	62.7	42.9	38.9

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)
한국문화만의독특함이높아있어서	1순위	22.5	23.0	22.0	23.2	23.2	12.1	25.0	37.3	24.3	20.5
	2순위	14.8	16.0	13.5	14.1	13.1	17.2	13.5	15.7	14.3	15.3
배우의외모가매력적이어서	1순위	16.3	20.0	12.5	28.3	17.2	10.1	11.5	7.8	21.9	10.0
	2순위	10.8	8.5	13.0	14.1	9.1	13.1	5.8	7.8	11.0	10.5
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	13.0	15.5	10.5	9.1	17.2	11.1	21.2	7.8	11.0	15.3
	2순위	12.8	16.0	9.5	14.1	9.1	9.1	9.6	27.5	13.8	11.6
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	9.5	6.0	13.0	4.0	7.1	11.1	15.4	15.7	7.6	11.6
	2순위	12.5	9.5	15.5	6.1	14.1	13.1	21.2	11.8	9.5	15.8
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	8.8	6.0	11.5	10.1	4.0	12.1	9.6	7.8	7.6	10.0
	2순위	10.3	5.5	15.0	15.2	8.1	8.1	13.5	5.9	13.3	6.8
영상미,연출력등의작품성이좋아서	1순위	7.5	9.0	6.0	5.1	9.1	10.1	1.9	9.8	5.7	9.5
	2순위	7.0	5.0	9.0	5.1	8.1	7.1	3.8	11.8	5.7	8.4
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	6.5	5.5	7.5	5.1	9.1	9.1	5.8	0.0	7.1	5.8
	2순위	9.0	5.5	12.5	6.1	9.1	8.1	17.3	7.8	7.6	10.5
스트리가짜임새있고탄탄해서	1순위	6.3	5.0	7.5	11.1	2.0	7.1	3.8	5.9	5.2	7.4
	2순위	8.5	14.5	2.5	10.1	11.1	7.1	9.6	2.0	11.9	4.7
배우의연기력이뛰어나서	1순위	5.0	5.5	4.5	0.0	6.1	10.1	3.8	3.9	4.3	5.8
	2순위	7.3	10.0	4.5	4.0	6.1	12.1	3.8	9.8	3.8	11.1
선호하는스타가출연해서	1순위	4.8	4.5	5.0	4.0	5.1	7.1	1.9	3.9	5.2	4.2
	2순위	7.3	9.5	5.0	11.1	12.1	5.1	1.9	0.0	9.0	5.3

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)
한국문화만의독특함이높아있어서	1순위	24.3	25.5	23.0	20.2	22.2	21.2	28.8	37.3	23.3	25.3
	2순위	18.0	18.0	18.0	12.1	13.1	23.2	23.1	23.5	16.7	19.5
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	13.8	15.5	12.0	20.2	9.1	12.1	17.3	9.8	14.3	13.2
	2순위	10.8	12.0	9.5	8.1	14.1	10.1	9.6	11.8	11.9	9.5
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	12.3	11.5	13.0	10.1	17.2	12.1	7.7	11.8	11.9	12.6
	2순위	9.5	9.5	9.5	8.1	6.1	5.1	23.1	13.7	8.6	10.5
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	11.3	11.5	11.0	11.1	9.1	15.2	11.5	7.8	10.5	12.1
	2순위	8.5	5.5	11.5	5.1	10.1	11.1	9.6	5.9	10.0	6.8
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	9.8	9.0	10.5	13.1	8.1	8.1	9.6	9.8	9.0	10.5
	2순위	10.5	9.5	11.5	8.1	13.1	12.1	9.6	7.8	10.5	10.5
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	9.5	8.0	11.0	10.1	7.1	8.1	15.4	9.8	11.9	6.8
	2순위	13.5	13.0	14.0	9.1	14.1	12.1	15.4	21.6	11.0	16.3
자막,그래픽,합성,화면구성등 편집이재미있어서	1순위	7.5	6.5	8.5	4.0	10.1	11.1	5.8	3.9	7.1	7.9
	2순위	11.5	6.0	17.0	16.2	15.2	10.1	3.8	5.9	11.4	11.6
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	6.5	7.0	6.0	10.1	7.1	4.0	1.9	7.8	7.6	5.3
	2순위	12.0	18.5	5.5	23.2	9.1	11.1	3.8	5.9	14.8	8.9
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	5.3	5.5	5.0	1.0	10.1	8.1	1.9	2.0	4.3	6.3
	2순위	5.8	8.0	3.5	10.1	5.1	5.1	1.9	3.9	5.2	6.3

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	15.8	14.0	17.5	21.2	13.1	15.2	11.5	15.7	18.1	13.2
	2순위	10.3	7.0	13.5	7.1	9.1	15.2	9.6	9.8	8.6	12.1
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	15.5	17.0	14.0	7.1	15.2	12.1	21.2	33.3	14.8	16.3
	2순위	19.5	18.0	21.0	29.3	20.2	15.2	11.5	15.7	25.2	13.2
배우의연기력이뛰어나서	1순위	12.3	11.5	13.0	20.2	12.1	11.1	9.6	2.0	14.3	10.0
	2순위	8.0	9.5	6.5	10.1	6.1	9.1	9.6	3.9	6.2	10.0
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	9.5	8.0	11.0	13.1	10.1	10.1	3.8	5.9	10.5	8.4
	2순위	14.3	11.5	17.0	12.1	13.1	13.1	19.2	17.6	15.2	13.2
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	9.0	10.5	7.5	9.1	13.1	7.1	9.6	3.9	10.0	7.9
	2순위	8.3	9.5	7.0	0.0	7.1	8.1	15.4	19.6	5.2	11.6
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	8.8	6.5	11.0	5.1	12.1	9.1	13.5	3.9	7.6	10.0
	2순위	10.5	9.0	12.0	11.1	9.1	10.1	11.5	11.8	9.0	12.1
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	8.8	9.5	8.0	14.1	4.0	12.1	3.8	5.9	9.0	8.4
	2순위	6.5	8.0	5.0	6.1	4.0	9.1	3.8	9.8	7.1	5.8
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	8.3	9.5	7.0	5.1	7.1	7.1	11.5	15.7	6.2	10.5
	2순위	10.0	12.5	7.5	8.1	14.1	9.1	13.5	3.9	9.5	10.5
배우의외모가매력적이어서	1순위	6.3	8.0	4.5	2.0	5.1	8.1	11.5	7.8	5.7	6.8
	2순위	8.5	9.5	7.5	10.1	12.1	5.1	5.8	7.8	10.5	6.3
선호하는스타가출연해서	1순위	6.0	5.5	6.5	3.0	8.1	8.1	3.8	5.9	3.8	8.4
	2순위	4.3	5.5	3.0	6.1	5.1	6.1	0.0	0.0	3.3	5.3

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)
음악의후렴구와리듬등이중독성이강해서	1순위	18.8	16.5	21.0	24.2	18.2	20.2	15.4	9.8	19.0	18.4
	2순위	19.5	14.5	24.5	22.2	13.1	20.2	25.0	19.6	20.5	18.4
K-Pop가수/그룹/아이돌마다 차별화된컨셉을갖고있어서	1순위	13.8	14.5	13.0	12.1	16.2	10.1	17.3	15.7	15.2	12.1
	2순위	10.8	13.0	8.5	12.1	13.1	9.1	9.6	7.8	11.9	9.5
한국어와영어가씨가결합되어있어서	1순위	12.8	12.0	13.5	10.1	4.0	14.1	19.2	25.5	11.4	14.2
	2순위	13.0	12.5	13.5	9.1	15.2	11.1	13.5	19.6	12.4	13.7
K-Pop가수/그룹/아이돌의 외모, 스타일이매력적이어서	1순위	12.0	15.5	8.5	20.2	11.1	8.1	9.6	7.8	18.6	4.7
	2순위	10.0	9.5	10.5	4.0	12.1	16.2	9.6	5.9	7.6	12.6
한국어의독특한발음으로듣기때문에	1순위	10.8	9.5	12.0	8.1	15.2	10.1	9.6	9.8	9.5	12.1
	2순위	14.3	14.5	14.0	19.2	13.1	12.1	11.5	13.7	12.9	15.8
음악의후렴구와리듬등이따라하기쉬워서	1순위	9.5	10.0	9.0	11.1	8.1	8.1	3.8	17.6	9.5	9.5
	2순위	10.3	14.0	6.5	7.1	8.1	16.2	7.7	11.8	7.6	13.2
K-Pop가수/그룹/아이돌의 퍼포먼스가뛰어나서	1순위	8.3	7.5	9.0	3.0	8.1	10.1	11.5	11.8	4.3	12.6
	2순위	9.8	6.0	13.5	19.2	8.1	6.1	3.8	7.8	12.4	6.8
K-Pop가수/그룹/아이돌이팬관리를잘해서	1순위	7.8	7.5	8.0	9.1	9.1	8.1	7.7	2.0	8.6	6.8
	2순위	5.5	7.5	3.5	3.0	8.1	4.0	5.8	7.8	5.7	5.3
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	6.5	7.0	6.0	2.0	10.1	11.1	5.8	0.0	3.8	9.5
	2순위	7.0	8.5	5.5	4.0	9.1	5.1	13.5	5.9	9.0	4.7

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)	
캐릭터생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	27.3	21.5	33.0	31.3	25.3	26.3	26.9	25.5	29.0	25.3
	2순위	15.5	16.0	15.0	19.2	11.1	9.1	19.2	25.5	18.6	12.1
영상미(그림체, 색채, 그래픽 등)가 좋아서	1순위	21.8	16.0	27.5	22.2	16.2	23.2	25.0	25.5	20.0	23.7
	2순위	15.5	13.5	17.5	7.1	22.2	16.2	9.6	23.5	16.7	14.2
한국문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	12.3	15.0	9.5	17.2	13.1	11.1	3.8	11.8	14.3	10.0
	2순위	14.0	12.5	15.5	16.2	8.1	14.1	17.3	17.6	12.4	15.8
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	1순위	11.0	14.0	8.0	10.1	12.1	7.1	13.5	15.7	10.0	12.1
	2순위	14.8	15.5	14.0	16.2	13.1	18.2	11.5	11.8	14.3	15.3
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	9.8	10.0	9.5	9.1	8.1	9.1	15.4	9.8	9.5	10.0
	2순위	15.0	19.5	10.5	18.2	18.2	16.2	7.7	7.8	15.7	14.2
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	8.8	10.5	7.0	5.1	16.2	8.1	9.6	2.0	10.5	6.8
	2순위	9.0	6.0	12.0	7.1	9.1	9.1	15.4	5.9	6.7	11.6
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	5.0	7.0	3.0	4.0	7.1	6.1	1.9	3.9	4.8	5.3
	2순위	6.0	4.0	8.0	5.1	4.0	8.1	9.6	3.9	2.9	9.5
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	4.3	6.0	2.5	1.0	2.0	9.1	3.8	5.9	1.9	6.8
	2순위	10.3	13.0	7.5	11.1	14.1	9.1	9.6	3.9	12.9	7.4

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)	
그래픽/그림이 좋아서	1순위	24.0	21.0	27.0	27.3	27.3	18.2	25.0	21.6	25.2	22.6
	2순위	20.0	22.5	17.5	7.1	20.2	21.2	26.9	35.3	17.6	22.6
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	23.8	23.5	24.0	22.2	23.2	23.2	28.8	23.5	22.4	25.3
	2순위	23.0	25.0	21.0	33.3	18.2	22.2	21.2	15.7	26.2	19.5
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	16.3	14.5	18.0	22.2	16.2	14.1	17.3	7.8	19.0	13.2
	2순위	14.3	9.5	19.0	21.2	14.1	9.1	13.5	11.8	17.1	11.1
캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서	1순위	14.5	16.5	12.5	13.1	13.1	14.1	9.6	25.5	12.4	16.8
	2순위	15.5	12.5	18.5	11.1	14.1	16.2	21.2	19.6	13.8	17.4
한류 스타가 광고/홍보하기 때문에	1순위	7.8	8.5	7.0	8.1	7.1	9.1	3.8	9.8	7.6	7.9
	2순위	7.0	9.5	4.5	4.0	11.1	10.1	1.9	3.9	3.8	10.5
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	7.8	8.5	7.0	6.1	7.1	12.1	5.8	5.9	7.1	8.4
	2순위	14.8	15.5	14.0	20.2	13.1	13.1	13.5	11.8	15.2	14.2
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	6.0	7.5	4.5	1.0	6.1	9.1	9.6	5.9	6.2	5.8
	2순위	5.5	5.5	5.5	3.0	9.1	8.1	1.9	2.0	6.2	4.7

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)
품질이우수해서	1순위	22.0	28.0	16.0	35.4	22.2	19.2	9.6	13.7	24.8	18.9
	2순위	18.0	16.5	19.5	21.2	13.1	15.2	23.1	21.6	20.0	15.8
가격이저렴해서	1순위	17.8	12.0	23.5	22.2	8.1	15.2	28.8	21.6	18.1	17.4
	2순위	14.3	13.0	15.5	12.1	15.2	18.2	9.6	13.7	12.4	16.3
제품종류및스타일이다양해서	1순위	17.0	13.5	20.5	8.1	19.2	10.1	25.0	35.3	14.3	20.0
	2순위	13.5	10.5	16.5	7.1	12.1	14.1	17.3	23.5	10.0	17.4
한류스타가착용/사용한패션/뷰티제품을 착용/사용할수있어서	1순위	14.0	15.5	12.5	13.1	13.1	18.2	15.4	7.8	15.2	12.6
	2순위	12.0	13.5	10.5	15.2	15.2	10.1	7.7	7.8	11.0	13.2
자연친화적성분및재료를사용해서	1순위	8.5	6.5	10.5	8.1	7.1	12.1	3.8	9.8	9.0	7.9
	2순위	8.0	5.0	11.0	6.1	12.1	9.1	3.8	5.9	9.0	6.8
제품및패키지의디자인이좋아서	1순위	7.3	7.5	7.0	4.0	12.1	8.1	7.7	2.0	9.5	4.7
	2순위	15.5	17.5	13.5	11.1	10.1	18.2	26.9	17.6	14.3	16.8
주변사람들사이에평판이좋아서	1순위	7.3	8.5	6.0	3.0	11.1	7.1	7.7	7.8	6.2	8.4
	2순위	13.0	15.5	10.5	23.2	13.1	10.1	9.6	2.0	17.6	7.9
좋아하는스타가직접사용하거나 홍보하기때문에	1순위	6.3	8.5	4.0	6.1	7.1	10.1	1.9	2.0	2.9	10.0
	2순위	5.8	8.5	3.0	4.0	9.1	5.1	1.9	7.8	5.7	5.8

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)
한국음식이맛있어서	1순위	37.0	34.0	40.0	43.4	34.3	28.3	40.4	43.1	43.8	29.5
	2순위	19.0	18.5	19.5	10.1	22.2	20.2	23.1	23.5	14.8	23.7
한국대중문화콘텐츠에서봤던 한국음식및식문화를경험할수있어서	1순위	16.0	16.5	15.5	11.1	21.2	22.2	11.5	7.8	15.7	16.3
	2순위	16.5	14.5	18.5	19.2	15.2	16.2	15.4	15.7	13.8	19.5
건강에좋은식재료를사용해서	1순위	14.3	13.5	15.0	8.1	13.1	9.1	23.1	29.4	11.9	16.8
	2순위	19.3	16.5	22.0	23.2	16.2	16.2	19.2	23.5	22.4	15.8
건강에좋은조리법을사용해서	1순위	10.0	10.0	10.0	10.1	11.1	10.1	11.5	5.9	8.6	11.6
	2순위	20.0	19.0	21.0	26.3	17.2	13.1	28.8	17.6	20.5	19.5
한국음식의상차림/플레이팅이좋아서	1순위	10.0	8.5	11.5	15.2	9.1	13.1	1.9	3.9	11.9	7.9
	2순위	8.0	12.5	3.5	9.1	7.1	12.1	3.8	3.9	8.6	7.4
한국의전통적인식사문화가좋아서	1순위	8.3	10.0	6.5	9.1	6.1	11.1	3.8	9.8	4.8	12.1
	2순위	11.0	11.0	11.0	10.1	11.1	12.1	9.6	11.8	13.3	8.4
한국의인기스타가광고/홍보하기때문에	1순위	4.5	7.5	1.5	3.0	5.1	6.1	7.7	0.0	3.3	5.8
	2순위	6.3	8.0	4.5	2.0	11.1	10.1	0.0	3.9	6.7	5.8

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)
한국문화만의 독특함이 좋아 있어서	1순위	24.8	27.0	22.5	28.3	26.3	21.2	17.3	29.4	29.0	20.0
	2순위	17.8	16.5	19.0	13.1	16.2	19.2	23.1	21.6	19.0	16.3
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	18.8	19.0	18.5	22.2	17.2	14.1	23.1	19.6	18.1	19.5
	2순위	18.8	17.5	20.0	21.2	17.2	17.2	17.3	21.6	17.6	20.0
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	14.0	11.5	16.5	12.1	12.1	17.2	15.4	13.7	11.0	17.4
	2순위	10.3	12.5	8.0	8.1	8.1	13.1	17.3	5.9	8.1	12.6
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	12.0	8.5	15.5	12.1	11.1	10.1	19.2	9.8	11.0	13.2
	2순위	13.8	10.0	17.5	11.1	19.2	13.1	11.5	11.8	13.3	14.2
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	10.8	14.0	7.5	13.1	9.1	12.1	5.8	11.8	9.5	12.1
	2순위	12.5	16.0	9.0	18.2	9.1	10.1	13.5	11.8	15.7	8.9
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	10.0	9.5	10.5	7.1	10.1	15.2	9.6	5.9	11.0	8.9
	2순위	14.0	14.5	13.5	15.2	18.2	10.1	5.8	19.6	15.7	12.1
드라마/영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	9.8	10.5	9.0	5.1	14.1	10.1	9.6	9.8	10.5	8.9
	2순위	13.0	13.0	13.0	13.1	12.1	17.2	11.5	7.8	10.5	15.8

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식응답, 단위 : %)

만나고 싶은 한류스타	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)
싸이	7.5	7.5	7.5	9.1	9.1	3.0	11.5	5.9	7.1	7.9
임다미	2.0	1.5	2.5	2.0	2.0	2.0	0.0	3.9	1.4	2.6
지창욱	2.0	1.5	2.5	4.0	1.0	1.0	1.9	2.0	2.4	1.6
2NE1	1.3	2.5	0.0	5.1	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0
송중기	1.3	.5	2.0	3.0	1.0	0.0	0.0	2.0	0.0	2.6
쇼미시대	1.3	0.0	2.5	4.0	0.0	0.0	1.9	0.0	1.9	.5
손예진	1.3	2.5	0.0	5.1	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0
TOP	1.3	2.5	0.0	5.1	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0
태연	1.0	1.0	1.0	1.0	3.0	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0
종현	1.0	0.0	2.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0

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

9. 선호하는 한국 캐릭터

(Base : 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자, 단위 : %)

선호하는 한국 캐릭터	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(240)	(124)	(116)	(67)	(63)	(57)	(30)	(23)	(124)	(116)	
카카오프렌즈 (KAKAOfriends)	1순위	11.7	8.9	14.7	6.0	6.3	15.8	26.7	13.0	7.3	16.4
	2순위	17.2	17.5	16.8	24.2	20.0	9.4	7.4	19.0	18.1	16.2
뿌까 (PUCCA)	1순위	10.4	9.7	11.2	9.0	11.1	10.5	13.3	8.7	10.5	10.3
	2순위	13.7	19.2	7.5	16.7	6.7	20.8	7.4	14.3	19.0	8.1
뽀로로 (PORORO)	1순위	10.0	5.6	14.7	16.4	9.5	7.0	3.3	8.7	9.7	10.3
	2순위	10.1	13.3	6.5	16.7	5.0	11.3	7.4	4.8	13.8	6.3
로보카폴리 (Robocar Poli)	1순위	9.2	13.7	4.3	3.0	11.1	12.3	10.0	13.0	10.5	7.8
	2순위	6.2	9.2	2.8	1.5	10.0	1.9	14.8	9.5	6.0	6.3
타요 (TAYO)	1순위	8.8	8.1	9.5	14.9	6.3	3.5	6.7	13.0	12.9	4.3
	2순위	12.3	9.2	15.9	13.6	11.7	13.2	14.8	4.8	12.1	12.6
라바 (LAVA)	1순위	8.3	8.1	8.6	14.9	12.7	0.0	3.3	4.3	10.5	6.0
	2순위	7.0	5.8	8.4	6.1	5.0	9.4	7.4	9.5	6.9	7.2
크렁크 (KRUNK)	1순위	7.5	5.6	9.5	3.0	14.3	8.8	6.7	0.0	8.9	6.0
	2순위	5.7	5.8	5.6	3.0	6.7	5.7	11.1	4.8	3.4	8.1
또봇 (TOBOT)	1순위	6.7	6.5	6.9	7.5	3.2	8.8	10.0	4.3	4.0	9.5
	2순위	6.2	2.5	10.3	7.6	6.7	1.9	7.4	9.5	4.3	8.1
아동가 (ADOONGA)	1순위	6.7	5.6	7.8	6.0	3.2	12.3	6.7	4.3	7.3	6.0
	2순위	3.5	5.0	1.9	1.5	6.7	3.8	3.7	0.0	0.9	6.3

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류콘텐츠이용시 불편한점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)
공용어나차국어등다국어로된정보가부족	37.8	34.9	40.7	34.7	40.0	36.5	43.1	36.7	36.1	39.7
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족	18.5	17.4	19.6	18.4	22.1	17.7	11.8	20.4	21.0	15.8
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족	16.7	20.0	13.4	22.4	10.5	21.9	13.7	10.2	16.1	17.4
콘텐츠지막/더빙이부족하거나불완전	14.7	12.3	17.0	10.2	11.6	10.4	23.5	28.6	14.1	15.2
경험하기에콘텐츠자료가격이비쌘	12.3	15.4	9.3	14.3	15.8	13.5	7.8	4.1	12.7	12.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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

11. 반한류 공감도

[반한류 공감도]

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

반한류공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)	
반한류분위기가공감정도	Top2%	16.8	20.0	13.5	15.2	18.2	22.2	15.4	7.8	12.9	21.1
	평점	2.70	2.71	2.70	2.70	2.75	2.85	2.62	2.41	2.60	2.82

Q. 최근 일부 국가에서 반한류 분위기가 나타나고 있습니다. 귀하께서는 반한류 분위기에 대해 얼마나 공감하십니까?

[반한류 공감이유]

(Base : 반한류 공감자, 단위 : %)

반한류공감이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(67)	(40)	(27)	(15)	(18)	(22)	(8)	(4)	(27)	(222)	
한국콘텐츠는확실적이고식상하다	1순위	28.4	42.5	7.4	26.7	38.9	31.8	12.5	0.0	33.3	25.0
	2순위	4.5	5.0	3.7	0.0	11.1	4.5	0.0	0.0	0.0	7.5
한국콘텐츠는지나치게자극적이고선정적이다	1순위	17.9	10.0	29.6	26.7	16.7	9.1	12.5	50.0	22.2	15.0
	2순위	19.4	27.5	7.4	20.0	33.3	18.2	0.0	0.0	18.5	20.0
한국콘텐츠는지나치게상업적이다	1순위	14.9	20.0	7.4	0.0	11.1	27.3	25.0	0.0	7.4	20.0
	2순위	10.4	7.5	14.8	20.0	11.1	4.5	0.0	25.0	14.8	7.5
자국콘텐츠산업의보호가필요하기때문이다	1순위	11.9	12.5	11.1	6.7	11.1	9.1	25.0	25.0	3.7	17.5
	2순위	20.9	20.0	22.2	26.7	16.7	22.7	12.5	25.0	29.6	15.0
한국과의역사적인관계때문이다	1순위	9.0	7.5	11.1	13.3	16.7	0.0	12.5	0.0	11.1	7.5
	2순위	11.9	10.0	14.8	6.7	5.6	18.2	25.0	0.0	0.0	20.0
한국과의정치및외교적갈등때문이다	1순위	9.0	2.5	18.5	26.7	0.0	9.1	0.0	0.0	14.8	5.0
	2순위	10.4	12.5	7.4	0.0	16.7	13.6	0.0	25.0	11.1	10.0
한류스타및한국유명인의부적절한언행때문이다	1순위	6.0	2.5	11.1	0.0	5.6	13.6	0.0	0.0	3.7	7.5
	2순위	10.4	15.0	3.7	0.0	5.6	18.2	25.0	0.0	11.1	10.0
남북분단및북한의국제적인위협관련보도때문이다	1순위	3.0	2.5	3.7	0.0	0.0	0.0	12.5	25.0	3.7	2.5
	2순위	11.9	2.5	25.9	26.7	0.0	0.0	37.5	25.0	14.8	10.0
국민성이좋지않다	1순위	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	2순위	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Q. 반한류 분위기에 대해서 '공감한다'라고 하셨는데, 왜 그렇게 생각하십니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험]

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)
식료품	자주구매	23.5	28.0	19.0	20.2	25.3	31.3	25.0	9.8	17.6	30.0
	보통구매	21.8	27.0	16.5	19.2	16.2	26.3	23.1	27.5	21.4	22.1
	가끔구매	33.8	34.5	33.0	35.4	36.4	29.3	32.7	35.3	36.7	30.5
	구매경험없음	21.0	10.5	31.5	25.3	22.2	13.1	19.2	27.5	24.3	17.4
의류	자주구매	14.3	20.0	8.5	16.2	17.2	15.2	13.5	3.9	10.0	18.9
	보통구매	14.3	17.5	11.0	16.2	13.1	22.2	7.7	3.9	10.5	18.4
	가끔구매	20.3	20.0	20.5	23.2	22.2	17.2	21.2	15.7	23.8	16.3
	구매경험없음	51.3	42.5	60.0	44.4	47.5	45.5	57.7	76.5	55.7	46.3
화장품	자주구매	13.8	17.0	10.5	12.1	20.2	19.2	5.8	2.0	9.0	18.9
	보통구매	13.8	13.0	14.5	10.1	12.1	21.2	15.4	7.8	10.5	17.4
	가끔구매	24.3	22.5	26.0	38.4	17.2	24.2	19.2	15.7	30.5	17.4
	구매경험없음	48.3	47.5	49.0	39.4	50.5	35.4	59.6	74.5	50.0	46.3
주류	자주구매	9.3	15.5	3.0	13.1	10.1	12.1	3.8	0.0	8.6	10.0
	보통구매	12.8	16.5	9.0	12.1	15.2	15.2	15.4	2.0	9.0	16.8
	가끔구매	17.8	22.5	13.0	21.2	14.1	21.2	5.8	23.5	18.6	16.8
	구매경험없음	60.3	45.5	75.0	53.5	60.6	51.5	75.0	74.5	63.8	56.3
액세서리	자주구매	16.8	21.0	12.5	21.2	20.2	18.2	11.5	3.9	14.3	19.5
	보통구매	12.5	15.5	9.5	6.1	11.1	23.2	11.5	7.8	8.6	16.8
	가끔구매	23.0	24.0	22.0	33.3	21.2	17.2	28.8	11.8	25.2	20.5
	구매경험없음	47.8	39.5	56.0	39.4	47.5	41.4	48.1	76.5	51.9	43.2
한국음식점	자주구매	20.8	26.0	15.5	19.2	24.2	21.2	21.2	15.7	18.1	23.7
	보통구매	24.5	31.5	17.5	34.3	20.2	27.3	21.2	11.8	26.7	22.1
	가끔구매	31.0	31.0	31.0	25.3	29.3	33.3	28.8	43.1	31.9	30.0
	구매경험없음	23.8	11.5	36.0	21.2	26.3	18.2	28.8	29.4	23.3	24.2
한국산/한국관련 서적	자주구매	7.0	11.0	3.0	6.1	8.1	11.1	5.8	0.0	2.9	11.6
	보통구매	12.3	16.0	8.5	7.1	16.2	21.2	7.7	2.0	8.1	16.8
	가끔구매	17.0	23.0	11.0	30.3	8.1	13.1	21.2	11.8	21.9	11.6
	구매경험없음	63.8	50.0	77.5	56.6	67.7	54.5	65.4	86.3	67.1	60.0

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험]

(비율 Base : 전체응답자, 단위 : % / 횟수 Base : 구매/관광경험자, 단위 : 회)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)
가전제품	구매/관광경험비율	37.0	50.5	23.5	29.3	34.3	39.4	48.1	41.2	33.3	41.1
	구매/관광횟수	1.7	1.8	1.7	1.4	1.5	1.8	2.4	1.8	1.7	1.8
자동차	구매/관광경험비율	18.5	24.0	13.0	12.1	17.2	28.3	13.5	19.6	11.9	25.8
	구매/관광횟수	1.8	1.7	2.0	1.8	1.9	1.9	2.1	1.0	1.9	1.8
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	9.8	13.5	6.0	6.1	9.1	20.2	7.7	0.0	6.2	13.7
	구매/관광횟수	1.9	1.6	2.6	1.2	1.2	2.4	2.0	-	1.8	2.0
휴대폰	구매/관광경험비율	26.3	36.0	16.5	17.2	24.2	32.3	40.4	21.6	21.4	31.6
	구매/관광횟수	1.8	1.6	2.2	1.4	1.4	2.2	2.2	1.5	1.6	2.0
관광	구매/관광경험비율	17.0	26.5	7.5	15.2	15.2	25.3	13.5	11.8	12.9	21.6
	구매/관광횟수	1.9	1.6	2.8	1.5	1.5	2.3	1.7	2.0	2.0	1.8

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



III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)	
한국음식점에서식사	Top2%	63.8	66.0	61.5	63.6	59.6	60.6	73.1	68.6	69.0	57.9
	평점	3.76	3.87	3.65	3.73	3.63	3.69	4.10	3.88	3.83	3.68
한국식품	Top2%	56.3	48.5	64.0	46.5	48.5	62.6	73.1	60.8	53.3	59.5
	평점	3.65	3.61	3.70	3.39	3.45	3.82	4.06	3.78	3.56	3.75
한국가전제품	Top2%	41.3	45.5	37.0	21.2	34.3	51.5	61.5	52.9	35.7	47.4
	평점	3.09	3.23	2.95	2.49	2.89	3.41	3.69	3.37	2.85	3.35
전반전한국제품구매의도	Top2%	40.0	41.5	38.5	34.3	35.4	46.5	48.1	39.2	37.6	42.6
	평점	3.12	3.19	3.05	2.99	2.96	3.35	3.33	3.00	3.02	3.23
한국방문	Top2%	39.3	39.5	39.0	38.4	40.4	37.4	44.2	37.3	39.0	39.5
	평점	3.05	3.22	2.88	3.03	3.07	3.08	3.10	2.90	3.03	3.06
한국의전통문화체험의도	Top2%	38.0	39.5	36.5	38.4	33.3	39.4	46.2	35.3	34.3	42.1
	평점	3.03	3.09	2.97	3.01	2.91	3.11	3.27	2.88	2.97	3.09
한국산악세서리	Top2%	37.3	36.0	38.5	27.3	32.3	48.5	46.2	35.3	31.4	43.7
	평점	3.00	2.99	3.01	2.74	2.87	3.31	3.25	2.88	2.81	3.20
한국이류	Top2%	36.5	35.0	38.0	31.3	38.4	43.4	34.6	31.4	35.2	37.9
	평점	2.95	2.93	2.97	2.93	2.87	3.19	2.87	2.73	2.84	3.06
한국화장품	Top2%	35.0	26.5	43.5	31.3	28.3	49.5	40.4	21.6	31.9	38.4
	평점	2.87	2.60	3.14	2.80	2.75	3.33	2.79	2.41	2.74	3.01
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	33.3	34.5	32.0	27.3	32.3	40.4	42.3	23.5	29.5	37.4
	평점	2.82	2.88	2.76	2.63	2.75	3.07	2.98	2.65	2.70	2.94
한국휴대폰	Top2%	32.8	39.5	26.0	21.2	27.3	38.4	51.9	35.3	28.1	37.9
	평점	2.83	3.12	2.55	2.43	2.63	3.13	3.35	2.90	2.62	3.06
한국주류(술)	Top2%	26.0	31.0	21.0	17.2	28.3	31.3	25.0	29.4	23.8	28.4
	평점	2.65	2.86	2.44	2.59	2.63	2.82	2.56	2.59	2.61	2.69
한국자동차	Top2%	25.8	27.5	24.0	14.1	21.2	32.3	44.2	25.5	17.1	35.3
	평점	2.58	2.70	2.46	2.04	2.41	3.01	3.00	2.65	2.24	2.95
한글을배울의도	Top2%	23.3	25.5	21.0	19.2	29.3	30.3	17.3	11.8	19.0	27.9
	평점	2.47	2.61	2.32	2.56	2.55	2.65	2.33	1.92	2.37	2.57
태권도를배울의도	Top2%	21.3	22.0	20.5	18.2	18.2	27.3	19.2	23.5	19.0	23.7
	평점	2.40	2.51	2.30	2.36	2.33	2.74	2.19	2.16	2.33	2.47
한국병원의료서비스	Top2%	20.0	26.0	14.0	15.2	19.2	29.3	17.3	15.7	16.7	23.7
	평점	2.33	2.58	2.08	2.15	2.25	2.74	2.27	2.06	2.16	2.51

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

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

향후 한국 관련 활동 참여의향	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(99)	(99)	(99)	(52)	(51)	(210)	(190)
한국음식체험	56.3	54.4	58.4	48.4	44.7	55.2	77.1	76.6	56.3	56.4
한국문화관련박람회및전시회	31.0	23.8	38.4	22.6	26.6	28.1	43.8	48.9	27.4	34.8
한국K-Pop동호회	24.6	18.7	30.8	43.0	29.8	16.7	14.6	4.3	31.0	17.7
한국패션/뷰티동호회	22.5	11.4	34.1	17.2	27.7	26.0	29.2	8.5	18.3	27.1
한국문화교육기관및현지문화원프로그램	19.3	13.5	25.4	14.0	14.9	15.6	33.3	31.9	19.8	18.8
한국게임동호회	18.8	23.3	14.1	31.2	19.1	12.5	18.8	6.4	21.8	15.5
한국이티스트콘서트	15.9	15.0	16.8	11.8	16.0	16.7	20.8	17.0	12.7	19.3
한국영화동호회	14.0	19.7	8.1	11.8	10.6	18.8	22.9	6.4	11.7	16.6
한글학습동호회	12.7	10.9	14.6	9.7	13.8	12.5	12.5	17.0	10.2	15.5
한국드라마동호회	11.1	11.4	10.8	8.6	20.2	10.4	8.3	2.1	10.7	11.6
한국문학(도서)동호회	5.3	5.7	4.9	2.2	5.3	9.4	8.3	0.0	5.1	5.5
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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



Chapter 18

국가별 통계표

 9. 미국



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

한국에 대한 인식		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)
경제적으로선진국이다	Top2%	52.5	55.0	50.0	44.0	52.7	58.7	55.1	54.2	50.3	54.8
	평점	3.62	3.75	3.49	3.46	3.55	3.72	3.71	3.79	3.56	3.68
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	52.5	55.3	49.7	39.3	51.3	58.7	53.8	68.1	46.4	58.8
	평점	3.55	3.66	3.45	3.37	3.45	3.68	3.59	3.86	3.42	3.69
우호적인국가이다	Top2%	64.0	69.0	59.0	67.3	56.0	66.7	65.4	66.7	62.1	66.0
	평점	3.78	3.96	3.59	3.85	3.53	3.88	3.85	3.88	3.72	3.84
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	60.3	62.3	58.3	61.3	55.3	64.7	61.5	58.3	55.9	65.0
	평점	3.70	3.80	3.60	3.65	3.57	3.81	3.78	3.75	3.54	3.86
호감이가는국가다	Top2%	58.7	62.3	55.0	62.0	52.0	60.7	61.5	58.3	55.6	61.9
	평점	3.67	3.83	3.50	3.66	3.55	3.73	3.76	3.71	3.58	3.76
문화강국이다	Top2%	70.5	72.7	68.3	58.7	74.0	73.3	74.4	77.8	66.0	75.2
	평점	3.99	4.05	3.93	3.63	4.04	4.09	4.14	4.26	3.88	4.11

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.

2. 한국 연상 이미지

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 연상 이미지	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)
한국음식(김치, 불고기 등)	17.2	14.7	19.7	5.3	22.7	22.0	21.8	15.3	12.4	22.1	
북한(분단국가)	14.0	8.7	19.3	13.3	18.7	8.7	11.5	19.4	15.4	12.6	
K-Pop	14.0	15.7	12.3	23.3	16.0	11.3	3.8	6.9	20.9	6.8	
한국전쟁	11.0	12.0	10.0	12.7	6.0	6.0	16.7	22.2	10.8	11.2	
게임	5.8	9.0	2.7	10.0	6.7	5.3	1.3	1.4	6.9	4.8	
관광지(서울, 제주, 남산타워 등)	5.2	5.3	5.0	6.7	2.0	5.3	5.1	8.3	4.2	6.1	
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터 등)	4.8	7.3	2.3	2.7	0.0	10.0	6.4	6.9	4.2	5.4	
올림픽/월드컵	3.0	4.0	2.0	7.3	0.7	2.7	2.6	0.0	4.2	1.7	
태권도	3.0	3.7	2.3	0.0	2.0	6.0	6.4	1.4	2.0	4.1	
뷰티(화장품 및 성형)	2.8	1.3	4.3	4.7	2.7	3.3	0.0	1.4	3.9	1.7	
자동차	2.8	4.0	1.7	1.3	1.3	2.0	6.4	6.9	2.0	3.7	
한글(한국어)	2.8	3.0	2.7	0.7	6.0	2.7	1.3	2.8	3.3	2.4	
영화	2.8	2.0	3.7	4.0	3.3	2.7	1.3	1.4	1.3	4.4	
한복	2.3	2.3	2.3	2.0	3.3	0.7	5.1	1.4	1.6	3.1	
드라마	2.3	1.7	3.0	2.7	2.0	3.3	2.6	0.0	2.6	2.0	
한옥/궁궐(경복궁, 광화문, 등)	1.8	1.3	2.3	0.7	1.3	2.0	3.8	2.8	1.3	2.4	
나이트리이프	1.7	1.7	1.7	2.7	2.7	0.7	1.3	0.0	1.0	2.4	
예능 프로그램	1.3	1.3	1.3	0.0	1.3	2.7	1.3	1.4	1.3	1.4	
고요한 아침의 나라	0.7	1.0	0.3	0.0	0.0	2.0	1.3	0.0	0.0	1.4	
새마을운동	0.3	0.0	0.7	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	
스포츠스타	0.2	0.0	0.3	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.3	
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

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



I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식 문항, 단위 : %)

한국 연상제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)
식품	11.5	10.0	13.0	12.0	11.3	9.3	17.9	8.3	12.4	10.5
김치	8.3	4.3	12.3	0.0	6.7	12.7	14.1	13.9	5.6	11.2
K-Pop	8.3	9.0	7.7	12.7	10.7	6.0	5.1	2.8	10.8	5.8
삼성	5.0	7.0	3.0	1.3	6.7	8.7	2.6	4.2	2.0	8.2
자동차	4.8	6.3	3.3	1.3	1.3	2.7	11.5	16.7	3.9	5.8
KA	4.5	7.0	2.0	2.7	3.3	3.3	5.1	12.5	4.2	4.8
현대	3.3	3.3	3.3	4.7	1.3	1.3	6.4	5.6	3.9	2.7
만화/애니/웹툰	3.2	0.7	5.7	6.0	4.7	0.7	0.0	2.8	5.2	1.0
의류	2.3	1.0	3.7	0.0	3.3	2.0	5.1	2.8	3.3	1.4
게임	2.2	4.3	0.0	6.7	1.3	0.7	0.0	0.0	3.3	1.0

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

4. 인기있는 한국 콘텐츠

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

인기있는 한국 콘텐츠	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)
한국음식(김치, 불고기 등)	57.5	54.0	61.0	43.3	57.3	56.7	69.2	76.4	58.2	56.8
태권도	47.8	47.7	48.0	39.3	47.3	52.0	53.8	51.4	51.0	44.6
K-Pop	36.8	31.3	42.3	37.3	48.0	34.0	25.6	30.6	42.2	31.3
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터 등)	30.8	31.7	30.0	16.0	30.7	38.7	39.7	36.1	28.4	33.3
자동차	29.5	32.7	26.3	27.3	24.7	27.3	34.6	43.1	30.4	28.6
게임	29.0	32.3	25.7	32.0	26.7	32.0	29.5	20.8	29.7	28.2
뷰티(화장품 및 성형)	26.8	20.3	33.3	30.7	32.0	26.0	16.7	20.8	25.8	27.9
영화	23.7	21.0	26.3	18.7	26.0	30.7	19.2	19.4	21.6	25.9
패션	23.2	15.7	30.7	19.3	34.0	21.3	17.9	18.1	19.0	27.6
이모티콘/캐릭터	22.8	14.0	31.7	23.3	24.7	16.7	30.8	22.2	22.9	22.8
연예인	18.0	18.7	17.3	13.3	24.0	20.0	20.5	8.3	16.3	19.7
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이 등)	17.8	20.3	15.3	15.3	18.0	15.3	28.2	16.7	16.7	19.0
TV 드라마	17.5	15.3	19.7	19.3	22.0	17.3	10.3	12.5	16.7	18.4
K-Hop(한국힙합)	17.0	19.3	14.7	12.7	22.7	16.0	15.4	18.1	15.7	18.4
예능 프로그램	16.2	15.7	16.7	14.7	19.3	14.7	20.5	11.1	13.4	19.0
의료기술/서비스	14.8	16.7	13.0	14.7	17.3	12.7	11.5	18.1	16.3	13.3
웹툰	14.5	14.3	14.7	11.3	19.3	15.3	14.1	9.7	15.7	13.3
한글(한국어)	13.3	12.3	14.3	5.3	20.0	12.0	19.2	12.5	11.1	15.6
스포츠(한국골프, 야구, 축구 등)	10.2	11.7	8.7	5.3	13.3	9.3	10.3	15.3	8.8	11.6
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국 콘텐츠'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



I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 대중문화 상품 관심도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)	
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	20.3	22.7	18.0	15.3	22.7	22.7	20.5	20.8	18.3	22.4
	비슷	51.8	46.3	57.3	42.7	49.3	58.7	61.5	51.4	47.4	56.5
	감소	27.8	31.0	24.7	42.0	28.0	18.7	17.9	27.8	34.3	21.1
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	22.3	23.7	21.0	19.3	24.7	24.0	23.1	19.4	20.6	24.1
	비슷	53.8	50.3	57.3	48.7	53.3	56.7	59.0	54.2	54.2	53.4
	감소	23.8	26.0	21.7	32.0	22.0	19.3	17.9	26.4	25.2	22.4
현재 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	25.5	24.7	26.3	18.7	27.3	29.3	29.5	23.6	23.9	27.2
	비슷	49.7	48.3	51.0	48.0	47.3	52.7	50.0	51.4	47.1	52.4
	감소	24.8	27.0	22.7	33.3	25.3	18.0	20.5	25.0	29.1	20.4
1년 후 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	25.0	21.0	29.0	20.0	26.7	26.7	23.1	30.6	22.5	27.6
	비슷	53.2	57.0	49.3	54.0	52.0	58.0	52.6	44.4	55.2	51.0
	감소	21.8	22.0	21.7	26.0	21.3	15.3	24.4	25.0	22.2	21.4
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자층의 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	20.5	23.7	17.3	9.3	22.7	27.3	17.9	27.8	17.3	23.8
	비슷	52.0	46.3	57.7	50.7	54.7	54.7	53.8	41.7	51.6	52.4
	감소	27.5	30.0	25.0	40.0	22.7	18.0	28.2	30.6	31.0	23.8
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자층의 관심도는 현재와 비교하여	증가	23.7	24.0	23.3	17.3	24.0	30.7	19.2	26.4	20.6	26.9
	비슷	50.8	48.3	53.3	46.7	54.7	51.3	55.1	45.8	51.0	50.7
	감소	25.5	27.7	23.3	36.0	21.3	18.0	25.6	27.8	28.4	22.4

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)
Korea Be Inspired	24.5	20.3	28.7	19.3	27.3	24.0	28.2	26.4	24.8	24.1
Creative Korea	23.0	29.3	16.7	24.0	20.7	24.0	20.5	26.4	23.9	22.1
Imagine Your Korea	21.3	19.3	23.3	22.0	20.7	20.0	21.8	23.6	19.6	23.1
Dynamic Korea	19.5	20.0	19.0	14.7	19.3	21.3	25.6	19.4	18.0	21.1
Korea Sparkling	11.5	11.0	12.0	20.0	12.0	10.0	3.8	4.2	13.7	9.2

* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가 브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 최초 경험 시점		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)
TV드라마	최소10년전경험	3.7	5.0	2.3	0.7	2.7	4.0	9.0	5.6	3.3	4.1
	5~9년전경험	6.3	4.3	8.3	2.7	6.0	10.0	5.1	8.3	5.9	6.8
	3~4년전경험	22.2	19.7	24.7	23.3	22.0	26.0	19.2	15.3	22.2	22.1
	1~2년전경험	33.2	36.7	29.7	34.7	40.0	30.7	29.5	25.0	33.0	33.3
	미경험	34.7	34.3	35.0	38.7	29.3	29.3	37.2	45.8	35.6	33.7
예능프로그램	최소10년전경험	3.2	4.3	2.0	0.7	2.7	2.7	7.7	5.6	3.9	2.4
	5~9년전경험	8.0	6.3	9.7	3.3	10.7	11.3	7.7	5.6	7.8	8.2
	3~4년전경험	22.2	22.3	22.0	22.7	20.0	28.7	17.9	16.7	16.7	27.9
	1~2년전경험	31.5	33.3	29.7	32.7	36.7	31.3	29.5	20.8	33.3	29.6
	미경험	35.2	33.7	36.7	40.7	30.0	26.0	37.2	51.4	38.2	32.0
영화	최소10년전경험	5.3	6.3	4.3	0.7	2.7	8.0	12.8	6.9	4.6	6.1
	5~9년전경험	11.3	11.3	11.3	6.7	12.7	14.7	14.1	8.3	12.7	9.9
	3~4년전경험	23.2	22.7	23.7	27.3	19.3	26.0	23.1	16.7	23.2	23.1
	1~2년전경험	28.5	30.3	26.7	34.0	34.0	28.0	19.2	16.7	27.5	29.6
	미경험	31.7	29.3	34.0	31.3	31.3	23.3	30.8	51.4	32.0	31.3
음악 (K-Pop)	최소10년전경험	3.8	4.7	3.0	0.0	4.0	5.3	6.4	5.6	3.9	3.7
	5~9년전경험	8.2	7.3	9.0	7.3	6.7	10.7	9.0	6.9	8.5	7.8
	3~4년전경험	27.0	25.3	28.7	35.3	28.7	27.3	23.1	9.7	31.0	22.8
	1~2년전경험	33.8	36.0	31.7	35.3	40.0	32.0	23.1	33.3	34.6	33.0
	미경험	27.2	26.7	27.7	22.0	20.7	24.7	38.5	44.4	21.9	32.7
애니메이션/만화/캐릭터	최소10년전경험	4.7	4.7	4.7	0.7	3.3	8.7	9.0	2.8	3.9	5.4
	5~9년전경험	7.5	5.0	10.0	5.3	4.7	13.3	7.7	5.6	7.5	7.5
	3~4년전경험	22.0	15.3	28.7	26.0	22.0	18.0	23.1	20.8	25.8	18.0
	1~2년전경험	32.2	40.0	24.3	39.3	34.7	30.0	28.2	20.8	29.7	34.7
	미경험	33.7	35.0	32.3	28.7	35.3	30.0	32.1	50.0	33.0	34.4
온라인/모바일 게임	최소10년전경험	1.3	1.7	1.0	0.0	2.0	2.0	1.3	1.4	1.0	1.7
	5~9년전경험	7.5	5.3	9.7	2.0	8.7	12.7	9.0	4.2	6.5	8.5
	3~4년전경험	17.0	17.0	17.0	20.7	16.0	14.0	23.1	11.1	16.3	17.7
	1~2년전경험	27.3	33.7	21.0	42.0	23.3	26.7	20.5	13.9	31.4	23.1
	미경험	46.8	42.3	51.3	35.3	50.0	44.7	46.2	69.4	44.8	49.0
패션/뷰티	최소10년전경험	1.8	3.0	0.7	0.7	2.0	1.3	5.1	1.4	1.0	2.7
	5~9년전경험	6.0	4.7	7.3	0.7	3.3	11.3	12.8	4.2	3.6	8.5
	3~4년전경험	19.2	17.0	21.3	24.0	18.0	21.3	15.4	11.1	18.3	20.1
	1~2년전경험	25.8	19.7	32.0	21.3	38.0	24.7	16.7	22.2	28.4	23.1
	미경험	47.2	55.7	38.7	53.3	38.7	41.3	50.0	61.1	48.7	45.6
음식	최소10년전경험	12.7	14.3	11.0	2.7	6.7	18.0	21.8	25.0	10.5	15.0
	5~9년전경험	15.3	12.3	18.3	10.0	17.3	17.3	16.7	16.7	16.3	14.3
	3~4년전경험	19.2	16.3	22.0	20.0	21.3	20.0	14.1	16.7	17.6	20.7
	1~2년전경험	41.5	42.7	40.3	52.7	39.3	38.0	35.9	36.1	43.5	39.5
	미경험	11.3	14.3	8.3	14.7	15.3	6.7	11.5	5.6	12.1	10.5
도서(출판물)	최소10년전경험	2.7	3.3	2.0	0.0	1.3	3.3	10.3	1.4	1.3	4.1
	5~9년전경험	2.5	1.7	3.3	0.0	2.7	4.0	3.8	2.8	1.6	3.4
	3~4년전경험	12.2	11.3	13.0	12.0	14.0	13.3	11.5	6.9	11.8	12.6
	1~2년전경험	14.8	16.7	13.0	18.0	14.7	13.3	12.8	13.9	13.4	16.3
	미경험	67.8	67.0	68.7	70.0	67.3	66.0	61.5	75.0	71.9	63.6

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(392)	(197)	(195)	(92)	(106)	(106)	(49)	(39)	(197)	(195)
TV 드라마	TV를통해드라마시청	54.1	59.4	48.7	60.9	53.8	48.1	57.1	51.3	54.3	53.8
	무료온라인동영상시청	46.9	47.7	46.2	47.8	55.7	38.7	42.9	48.7	48.2	45.6
	무료모바일동영상시청	26.8	20.8	32.8	43.5	21.7	24.5	16.3	20.5	26.4	27.2
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	15.3	11.7	19.0	13.0	10.4	22.6	12.2	17.9	13.2	17.4
	유료온라인동영상시청	14.3	17.3	11.3	8.7	17.9	20.8	2.0	15.4	13.7	14.9
	유료모바일동영상시청	7.4	4.6	10.3	9.8	4.7	10.4	4.1	5.1	4.1	10.8
	불법다운로드시청	4.3	4.6	4.1	4.3	6.6	1.9	4.1	5.1	5.6	3.1
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(389)	(199)	(190)	(89)	(105)	(111)	(49)	(35)	(189)	(200)
예능 프로그램	TV를통해예능프로그램시청	47.6	49.7	45.3	36.0	51.4	45.0	59.2	57.1	47.6	47.5
	무료온라인동영상시청	43.2	42.7	43.7	39.3	47.6	43.2	36.7	48.6	43.4	43.0
	무료모바일동영상시청	27.0	20.6	33.7	39.3	28.6	21.6	14.3	25.7	30.7	23.5
	유료온라인동영상시청	14.9	16.1	13.7	13.5	15.2	18.9	10.2	11.4	11.1	18.5
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	11.3	11.1	11.6	7.9	11.4	13.5	10.2	14.3	9.5	13.0
	유료모바일동영상시청	10.3	10.6	10.0	13.5	8.6	9.0	8.2	14.3	5.8	14.5
	불법다운로드시청	2.1	2.5	1.6	1.1	4.8	0.0	2.0	2.9	1.6	2.5
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(410)	(212)	(198)	(103)	(103)	(115)	(54)	(35)	(208)	(202)
영화	TV를통해영화시청	45.9	43.4	48.5	38.8	47.6	46.1	53.7	48.6	40.4	51.5
	무료온라인동영상시청	45.1	43.9	46.5	59.2	50.5	35.7	29.6	42.9	47.6	42.6
	무료모바일동영상시청	19.8	17.5	22.2	21.4	24.3	20.0	9.3	17.1	19.2	20.3
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	17.1	13.7	20.7	6.8	19.4	20.9	16.7	28.6	14.4	19.8
	자극극장에서관람	16.3	19.3	13.1	22.3	17.5	11.3	14.8	14.3	22.1	10.4
	유료온라인동영상시청	13.2	17.0	9.1	7.8	15.5	16.5	13.0	11.4	12.5	13.9
	유료모바일동영상시청	6.6	7.1	6.1	5.8	5.8	8.7	3.7	8.6	2.4	10.9
	불법다운로드시청	3.7	5.7	1.5	4.9	4.9	2.6	1.9	2.9	4.3	3.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<i>Base</i>		(437)	(220)	(217)	(117)	(119)	(113)	(48)	(40)	(239)	(198)
음악 (K-Pop)	무료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	42.1	40.0	44.2	34.2	49.6	37.2	45.8	52.5	43.9	39.9
	라디오를통해이용	33.6	36.4	30.9	40.2	31.9	31.0	22.9	40.0	31.8	35.9
	TV를통해음악프로그램시청	20.4	23.6	17.1	12.0	25.2	23.9	22.9	17.5	17.2	24.2
	유료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	19.9	24.5	15.2	27.4	20.2	17.7	10.4	15.0	20.1	19.7
	무료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	19.2	15.0	23.5	16.2	22.7	18.6	16.7	22.5	17.6	21.2
	유료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	11.4	12.3	10.6	8.5	18.5	8.8	8.3	10.0	13.4	9.1
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	8.2	8.6	7.8	9.4	12.6	4.4	4.2	7.5	5.0	12.1
	자극팬미팅/행사/콘서트/페스티벌참여	4.1	3.2	5.1	3.4	7.6	2.7	2.1	2.5	5.0	3.0
불법다운로드청취	1.4	1.8	0.9	0.9	2.5	0.0	2.1	2.5	1.3	1.5	
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<i>Base</i>		(398)	(195)	(203)	(107)	(97)	(105)	(53)	(36)	(205)	(193)
애니메이션/ 만화/ 캐릭터	TV를통해시청	48.7	53.3	44.3	47.7	57.7	44.8	50.9	36.1	48.8	48.7
	무료온라인동영상시청	48.7	47.2	50.2	52.3	49.5	46.7	39.6	55.6	45.4	52.3
	무료모바일동영상시청	25.6	19.5	31.5	28.0	27.8	22.9	18.9	30.6	26.3	24.9
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	13.8	11.3	16.3	15.9	13.4	14.3	9.4	13.9	12.7	15.0
	유료온라인동영상시청	12.8	17.9	7.9	16.8	14.4	12.4	5.7	8.3	15.6	9.8
	유료모바일동영상시청	8.3	10.8	5.9	5.6	9.3	13.3	1.9	8.3	5.9	10.9
	불법다운로드시청	2.5	4.1	1.0	0.9	4.1	3.8	1.9	0.0	1.0	4.1
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(319)	(173)	(146)	(97)	(75)	(83)	(42)	(22)	(169)	(150)
온라인/ 모바일 게임	온라인에서직접게임플레이	47.6	45.1	50.7	41.2	58.7	47.0	47.6	40.9	42.6	53.3
	인터넷사이트게임동영상및프로그램시청	44.2	46.8	41.1	44.3	44.0	48.2	33.3	50.0	43.2	45.3
	모바일에서직접게임플레이	40.4	42.8	37.7	48.5	36.0	37.3	31.0	50.0	42.6	38.0
	TV에서게임채널시청	16.3	20.2	11.6	19.6	14.7	18.1	9.5	13.6	16.6	16.0
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	6.3	6.9	5.5	7.2	8.0	4.8	2.4	9.1	4.7	8.0
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(317)	(133)	(184)	(70)	(92)	(88)	(39)	(28)	(157)	(160)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트에서구매	55.8	48.1	61.4	35.7	65.2	61.4	53.8	60.7	62.4	49.4
	자국오프라인매장에서구매	30.3	39.1	23.9	41.4	25.0	19.3	35.9	46.4	30.6	30.0
	한국오프라인매장에서구매(면세점제외)	22.1	34.6	13.0	38.6	21.7	18.2	12.8	7.1	20.4	23.8
	현지패션/뷰티전시회, 박람회, 페스티벌참여	16.7	16.5	16.8	15.7	18.5	12.5	28.2	10.7	11.5	21.9
	주변지인의추천을통해경험-구매	15.1	10.5	18.5	14.3	13.0	12.5	15.4	32.1	13.4	16.9
	한국면세점에서구매	11.7	13.5	10.3	12.9	10.9	13.6	5.1	14.3	6.4	16.9
<i>Base</i>		(317)	(133)	(184)	(70)	(92)	(88)	(39)	(28)	(157)	(160)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	49.7	54.1	46.4	35.8	51.1	48.9	69.2	53.6	47.4	51.9
	온라인동영상서비스이용	49.7	43.6	54.1	44.8	55.4	54.5	30.8	53.6	43.5	55.6
	모바일동영상서비스이용	22.0	26.3	18.8	37.3	20.7	14.8	17.9	17.9	29.9	14.4
	기타	0.3	0.8	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.6
<i>Base</i>		(532)	(257)	(275)	(128)	(127)	(140)	(69)	(68)	(269)	(263)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당구매	61.7	69.3	54.5	72.7	59.8	60.0	52.2	57.4	65.4	57.8
	현지한국음식관련전시회, 박람회, 페스티벌 참여	25.0	22.6	27.3	18.0	24.4	26.4	30.4	30.9	20.4	29.7
	한국오프라인매장및식당구매(면세점제외)	23.1	23.7	22.5	25.0	29.9	23.6	14.5	14.7	20.1	26.2
	주변지인의추천을통해경험-구매	18.2	13.6	22.5	7.0	25.2	23.6	21.7	11.8	16.0	20.5
	온라인사이트에서구매	12.4	14.4	10.5	9.4	14.2	12.1	14.5	13.2	12.3	12.5
	한국면세점에서한국식료품구매	10.0	13.6	6.5	14.8	13.4	9.3	1.4	4.4	8.6	11.4
<i>Base</i>		(532)	(257)	(275)	(128)	(127)	(140)	(69)	(68)	(269)	(263)
음식 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	39.3	43.8	35.3	28.8	41.9	39.0	44.9	49.3	38.0	40.7
	현지한국음식전시회, 박람회, 페스티벌참여	39.2	34.9	43.0	44.0	37.9	38.2	39.1	34.3	39.5	38.8
	온라인동영상서비스이용	29.9	33.3	26.8	30.4	34.7	35.3	17.4	22.4	30.4	29.5
	모바일동영상서비스이용	13.1	10.8	15.1	12.0	15.3	14.0	11.6	10.4	12.2	14.0
	기타	4.0	7.2	1.1	8.8	2.4	4.4	0.0	1.5	4.6	3.5
<i>Base</i>		(193)	(99)	(94)	(45)	(49)	(51)	(30)	(18)	(86)	(107)
도서 (출판물)	온라인사이트를이용해 해외구매	38.9	42.4	35.1	40.0	49.0	39.2	26.7	27.8	41.9	36.4
	한국소재오프라인매장/서점에서구매	30.6	31.3	29.8	51.1	30.6	23.5	20.0	16.7	29.1	31.8
	한국소재온라인사이트를이용해 구매	30.1	43.4	16.0	42.2	30.6	25.5	23.3	22.2	34.9	26.2
	자국소재오프라인매장/서점을이용 구매	29.0	22.2	36.2	4.4	30.6	39.2	33.3	50.0	23.3	33.6
	도서관련박람회, 전시회에참여해 구매	21.2	25.3	17.0	40.0	16.3	15.7	10.0	22.2	26.7	16.8
	공공도서관에서대여	17.1	14.1	20.2	20.0	22.4	9.8	16.7	16.7	19.8	15.0
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

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

한류 콘텐츠 소비량		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(392)	(197)	(195)	(92)	(106)	(106)	(49)	(39)	(197)	(195)
TV드라마	전체 소비량	14.5	15.7	13.4	15.4	14.1	15.7	13.5	11.6	15.7	13.3
	한류콘텐츠소비량	6.1	6.7	5.5	9.0	6.1	4.9	4.4	4.5	7.4	4.7
	소비비중	42.2	39.2	45.2	44.8	44.2	41.3	35.7	41.5	40.0	44.4
Base		(389)	(199)	(190)	(89)	(105)	(111)	(49)	(35)	(189)	(200)
에능 프로그램	전체 소비량	14.2	17.0	11.2	12.8	11.3	18.6	16.6	8.8	13.9	14.4
	한류콘텐츠소비량	5.2	5.4	5.1	6.6	5.0	5.5	4.2	3.0	6.1	4.4
	소비비중	40.1	35.9	44.5	43.8	41.5	38.1	39.2	33.9	42.4	37.9
Base		(410)	(212)	(198)	(103)	(103)	(115)	(54)	(35)	(208)	(202)
영화	전체 소비량	12.4	11.9	13.0	12.7	13.0	13.5	10.4	9.2	13.6	11.2
	한류콘텐츠소비량	4.7	5.1	4.3	5.5	5.3	4.3	3.8	3.5	5.4	4.0
	소비비중	41.6	42.2	40.9	35.0	47.5	43.0	40.9	40.1	41.1	42.1
Base		(437)	(220)	(217)	(117)	(119)	(113)	(48)	(40)	(239)	(198)
음악 (K-Pop)	전체 소비량	19.6	19.4	19.8	18.5	21.9	21.7	18.5	11.5	20.8	18.1
	한류콘텐츠소비량	5.1	5.4	4.7	5.6	5.5	5.1	4.1	3.1	4.9	5.2
	소비비중	30.8	29.0	32.6	27.9	32.4	32.6	28.7	32.3	28.1	34.1
Base		(398)	(195)	(203)	(107)	(97)	(105)	(53)	(36)	(205)	(193)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량	10.7	13.4	8.1	15.4	9.6	11.1	6.7	4.3	10.4	11.0
	한류콘텐츠소비량	5.7	6.3	5.1	8.2	5.7	5.5	2.8	2.5	5.5	5.9
	소비비중	40.3	37.7	42.9	41.5	44.1	37.1	35.7	42.6	41.8	38.7
Base		(319)	(173)	(146)	(97)	(75)	(83)	(42)	(22)	(169)	(150)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량	14.6	18.4	10.2	15.8	13.9	18.7	9.3	7.0	14.2	15.1
	한류콘텐츠소비량	7.1	8.1	6.0	9.5	6.6	7.4	3.9	3.3	7.3	6.9
	소비비중	47.1	43.9	50.9	51.7	44.5	44.4	41.9	55.5	48.2	45.8
Base		(317)	(133)	(184)	(70)	(92)	(88)	(39)	(28)	(157)	(160)
패션/뷰티	전체 소비량	48.3	49.2	47.7	58.3	36.7	50.5	51.6	50.2	38.2	58.2
	한류콘텐츠소비량	19.7	22.1	17.9	21.4	16.6	20.6	19.5	23.0	18.2	21.1
	소비비중	50.4	50.8	50.0	57.7	47.1	51.9	45.6	44.5	55.4	45.4
Base		(532)	(257)	(275)	(128)	(127)	(140)	(69)	(68)	(269)	(263)
음식	전체 소비량	203.5	211.1	196.5	169.9	173.2	231.0	238.1	232.0	170.5	237.3
	한류콘텐츠소비량	36.2	41.6	31.2	42.3	29.7	35.3	37.1	38.0	35.0	37.5
	소비비중	38.8	40.4	37.3	43.0	38.9	36.9	37.0	36.5	40.6	37.0
Base		(193)	(99)	(94)	(45)	(49)	(51)	(30)	(18)	(86)	(107)
도서 (출판물)	전체 소비량	29.0	24.1	34.1	69.0	15.5	20.6	11.3	18.4	29.6	28.5
	한류콘텐츠소비량	9.7	10.5	8.9	21.0	7.8	6.8	4.1	4.6	11.8	8.1
	소비비중	50.6	48.6	52.7	60.4	52.9	45.4	37.0	57.4	53.9	48.0

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>			(392)	(197)	(195)	(92)	(106)	(106)	(49)	(39)	(197)	(195)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	29.8	28.9	30.8	28.3	28.3	34.9	28.6	25.6	23.9	35.9
		비슷	38.8	34.0	43.6	20.7	44.3	40.6	49.0	48.7	41.1	36.4
		감소	31.4	37.1	25.6	51.1	27.4	24.5	22.4	25.6	35.0	27.7
	현재 대비 1년후	증가	28.8	29.4	28.2	30.4	30.2	32.1	22.4	20.5	27.9	29.7
		비슷	45.4	41.1	49.7	23.9	42.5	54.7	61.2	59.0	42.1	48.7
		감소	25.8	29.4	22.1	45.7	27.4	13.2	16.3	20.5	29.9	21.5
<i>Base</i>			(389)	(199)	(190)	(89)	(105)	(111)	(49)	(35)	(189)	(200)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	28.8	30.2	27.4	33.7	30.5	27.9	22.4	22.9	25.4	32.0
		비슷	43.4	40.2	46.8	22.5	39.0	56.8	53.1	54.3	42.3	44.5
		감소	27.8	29.6	25.8	43.8	30.5	15.3	24.5	22.9	32.3	23.5
	현재 대비 1년후	증가	29.3	36.2	22.1	33.7	29.5	30.6	20.4	25.7	30.7	28.0
		비슷	51.7	43.2	60.5	40.4	48.6	59.5	59.2	54.3	48.7	54.5
		감소	19.0	20.6	17.4	25.8	21.9	9.9	20.4	20.0	20.6	17.5
<i>Base</i>			(410)	(212)	(198)	(103)	(103)	(115)	(54)	(35)	(208)	(202)
영화	1년전 대비 현재	증가	30.0	34.0	25.8	40.8	28.2	28.7	22.2	20.0	26.4	33.7
		비슷	44.6	41.0	48.5	23.3	48.5	56.5	48.1	51.4	45.7	43.6
		감소	25.4	25.0	25.8	35.9	23.3	14.8	29.6	28.6	27.9	22.8
	현재 대비 1년후	증가	27.3	30.2	24.2	24.3	32.0	29.6	20.4	25.7	23.6	31.2
		비슷	49.3	45.3	53.5	40.8	44.7	58.3	55.6	48.6	49.0	49.5
		감소	23.4	24.5	22.2	35.0	23.3	12.2	24.1	25.7	27.4	19.3
<i>Base</i>			(437)	(220)	(217)	(117)	(119)	(113)	(48)	(40)	(239)	(198)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	24.3	25.0	23.5	20.5	26.1	24.8	27.1	25.0	20.1	29.3
		비슷	43.5	43.6	43.3	26.5	42.9	54.9	50.0	55.0	41.8	45.5
		감소	32.3	31.4	33.2	53.0	31.1	20.4	22.9	20.0	38.1	25.3
	현재 대비 1년후	증가	27.0	29.1	24.9	31.6	25.2	24.8	22.9	30.0	28.5	25.3
		비슷	49.0	47.3	50.7	41.0	45.4	57.5	58.3	47.5	48.1	50.0
		감소	24.0	23.6	24.4	27.4	29.4	17.7	18.8	22.5	23.4	24.7
<i>Base</i>			(398)	(195)	(203)	(107)	(97)	(105)	(53)	(36)	(205)	(193)
애니메이션/ 민화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	27.4	30.3	24.6	23.4	30.9	30.5	24.5	25.0	20.5	34.7
		비슷	41.7	41.0	42.4	36.4	40.2	50.5	41.5	36.1	46.8	36.3
		감소	30.9	28.7	33.0	40.2	28.9	19.0	34.0	38.9	32.7	29.0
	현재 대비 1년후	증가	26.1	26.2	26.1	23.4	28.9	27.6	24.5	25.0	22.0	30.6
		비슷	49.5	53.8	45.3	45.8	48.5	54.3	52.8	44.4	52.2	46.6
		감소	24.4	20.0	28.6	30.8	22.7	18.1	22.6	30.6	25.9	22.8
<i>Base</i>			(319)	(173)	(146)	(97)	(75)	(83)	(42)	(22)	(169)	(150)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	28.8	29.5	28.1	24.7	33.3	27.7	23.8	45.5	26.6	31.3
		비슷	37.9	37.6	38.4	23.7	40.0	50.6	47.6	27.3	34.3	42.0
		감소	33.2	32.9	33.6	51.5	26.7	21.7	28.6	27.3	39.1	26.7
	현재 대비 1년후	증가	25.7	26.6	24.7	18.6	36.0	22.9	21.4	40.9	22.5	29.3
		비슷	42.9	41.6	44.5	27.8	41.3	60.2	50.0	36.4	39.6	46.7
		감소	31.3	31.8	30.8	53.6	22.7	16.9	28.6	22.7	37.9	24.0
<i>Base</i>			(317)	(133)	(184)	(70)	(92)	(88)	(39)	(28)	(157)	(160)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	32.5	34.6	31.0	41.4	28.3	34.1	20.5	35.7	35.0	30.0
		비슷	51.1	42.9	57.1	40.0	52.2	58.0	56.4	46.4	50.3	51.9
		감소	16.4	22.6	12.0	18.6	19.6	8.0	23.1	17.9	14.6	18.1
	현재 대비 1년후	증가	35.6	43.6	29.9	44.3	32.6	34.1	30.8	35.7	37.6	33.8
		비슷	49.8	39.1	57.6	44.3	47.8	58.0	48.7	46.4	51.6	48.1
		감소	14.5	17.3	12.5	11.4	19.6	8.0	20.5	17.9	10.8	18.1

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(532)	(257)	(275)	(128)	(127)	(140)	(69)	(68)	(269)	(263)
음식	1년전 대비 현재	증가	32.7	34.2	31.3	39.1	38.6	30.0	24.6	23.5	33.1	32.3
		비슷	48.7	45.1	52.0	34.4	45.7	55.0	59.4	57.4	47.2	50.2
		감소	18.6	20.6	16.7	26.6	15.7	15.0	15.9	19.1	19.7	17.5
	현재 대비 1년후	증가	29.3	29.6	29.1	28.1	35.4	31.4	23.2	22.1	26.8	31.9
		비슷	53.4	50.2	56.4	43.0	53.5	55.0	62.3	60.3	52.0	54.8
		감소	17.3	20.2	14.5	28.9	11.0	13.6	14.5	17.6	21.2	13.3
Base			(193)	(99)	(94)	(45)	(49)	(51)	(30)	(18)	(86)	(107)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	33.2	35.4	30.9	37.8	38.8	31.4	26.7	22.2	32.6	33.6
		비슷	39.4	34.3	44.7	22.2	34.7	47.1	53.3	50.0	38.4	40.2
		감소	27.5	30.3	24.5	40.0	26.5	21.6	20.0	27.8	29.1	26.2
	현재 대비 1년후	증가	39.9	46.5	33.0	64.4	38.8	37.3	20.0	22.2	44.2	36.4
		비슷	38.3	33.3	43.6	13.3	38.8	47.1	56.7	44.4	41.9	35.5
		감소	21.8	20.2	23.4	22.2	22.4	15.7	23.3	33.3	14.0	28.0

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

5. 한류 콘텐츠 호감도

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도 (점), Top2(4점+5점) (%))

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(392)	(197)	(195)	(92)	(106)	(106)	(49)	(39)	(197)	(195)
TV드라마	Top2%	44.6	43.1	46.2	37.0	48.1	51.9	40.8	38.5	40.6	48.7
	평점	3.37	3.32	3.42	3.22	3.39	3.53	3.37	3.28	3.27	3.48
Base		(389)	(199)	(190)	(89)	(105)	(111)	(49)	(35)	(189)	(200)
에능프로그램	Top2%	39.6	41.7	37.4	30.3	39.0	47.7	34.7	45.7	33.9	45.0
	평점	3.33	3.36	3.31	3.26	3.31	3.45	3.27	3.31	3.25	3.42
Base		(410)	(212)	(198)	(103)	(103)	(115)	(54)	(35)	(208)	(202)
영화	Top2%	45.9	48.6	42.9	44.7	54.4	49.6	33.3	31.4	44.2	47.5
	평점	3.44	3.49	3.39	3.45	3.56	3.47	3.28	3.23	3.43	3.45
Base		(437)	(220)	(217)	(117)	(119)	(113)	(48)	(40)	(239)	(198)
음악(K-Pop)	Top2%	36.4	40.0	32.7	26.5	41.2	38.1	41.7	40.0	33.9	39.4
	평점	3.04	3.05	3.04	2.75	3.14	3.14	3.25	3.05	2.95	3.16
Base		(398)	(195)	(203)	(107)	(97)	(105)	(53)	(36)	(205)	(193)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	42.0	43.1	40.9	37.4	49.5	43.8	35.8	38.9	40.0	44.0
	평점	3.23	3.31	3.16	2.95	3.38	3.36	3.19	3.33	3.13	3.34
Base		(319)	(173)	(146)	(97)	(75)	(83)	(42)	(22)	(169)	(150)
온라인/모바일게임	Top2%	42.6	47.4	37.0	35.1	46.7	43.4	45.2	54.5	35.5	50.7
	평점	3.24	3.28	3.19	2.92	3.39	3.35	3.33	3.59	3.08	3.43
Base		(317)	(133)	(184)	(70)	(92)	(88)	(39)	(28)	(157)	(160)
패션/뷰티	Top2%	47.6	48.1	47.3	38.6	47.8	58.0	35.9	53.6	46.5	48.8
	평점	3.42	3.35	3.47	3.27	3.41	3.57	3.28	3.57	3.47	3.38
Base		(532)	(257)	(275)	(128)	(127)	(140)	(69)	(68)	(269)	(263)
음식	Top2%	56.8	59.9	53.8	54.7	58.3	60.0	58.0	50.0	53.2	60.5
	평점	3.60	3.58	3.62	3.47	3.71	3.69	3.58	3.49	3.49	3.71
Base		(193)	(99)	(94)	(45)	(49)	(51)	(30)	(18)	(86)	(107)
도서(출판물)	Top2%	47.2	48.5	45.7	60.0	44.9	45.1	43.3	33.3	40.7	52.3
	평점	3.32	3.29	3.34	3.44	3.33	3.37	3.13	3.11	3.17	3.43

Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한류 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류분야별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)
TV드라마/예능	대중적인기	19.5	19.7	19.3	18.0	16.7	21.3	23.1	20.8	19.9	19.0
	보통인기	12.2	11.3	13.0	9.3	14.7	16.0	6.4	11.1	13.4	10.9
	소수마니아인기	32.5	27.0	38.0	33.3	36.7	28.7	41.0	20.8	31.7	33.3
	거의이용안함	35.8	42.0	29.7	39.3	32.0	34.0	29.5	47.2	35.0	36.7
영화	대중적인기	17.8	19.7	16.0	12.0	18.7	22.7	19.2	16.7	16.0	19.7
	보통인기	18.0	18.3	17.7	14.7	14.7	21.3	21.8	20.8	14.1	22.1
	소수마니아인기	29.2	26.0	32.3	27.3	36.0	31.3	29.5	13.9	32.4	25.9
	거의이용안함	35.0	36.0	34.0	46.0	30.7	24.7	29.5	48.6	37.6	32.3
음악(K-Pop)	대중적인기	22.3	20.7	24.0	18.0	27.3	21.3	23.1	22.2	21.2	23.5
	보통인기	22.7	23.3	22.0	16.0	31.3	23.3	19.2	20.8	22.9	22.4
	소수마니아인기	33.5	34.7	32.3	42.7	24.0	33.3	41.0	26.4	34.3	32.7
	거의이용안함	21.5	21.3	21.7	23.3	17.3	22.0	16.7	30.6	21.6	21.4
애니메이션/만화/캐릭터	대중적인기	26.8	27.3	26.3	27.3	26.7	26.0	29.5	25.0	27.5	26.2
	보통인기	20.7	17.0	24.3	14.7	24.0	22.7	20.5	22.2	18.6	22.8
	소수마니아인기	27.7	25.7	29.7	20.7	29.3	32.7	33.3	22.2	23.5	32.0
	거의이용안함	24.8	30.0	19.7	37.3	20.0	18.7	16.7	30.6	30.4	19.0
온라인/모바일게임	대중적인기	20.5	18.3	22.7	14.0	22.7	22.7	23.1	22.2	18.0	23.1
	보통인기	22.3	26.0	18.7	28.0	22.0	22.7	20.5	12.5	24.5	20.1
	소수마니아인기	31.5	30.3	32.7	27.3	32.7	29.3	37.2	36.1	30.1	33.0
	거의이용안함	25.7	25.3	26.0	30.7	22.7	25.3	19.2	29.2	27.5	23.8
패션/뷰티	대중적인기	29.5	25.3	33.7	31.3	30.0	28.0	25.6	31.9	27.1	32.0
	보통인기	17.3	20.7	14.0	10.7	22.0	19.3	20.5	13.9	17.3	17.3
	소수마니아인기	27.5	22.3	32.7	22.0	32.0	28.0	37.2	18.1	28.8	26.2
	거의이용안함	25.7	31.7	19.7	36.0	16.0	24.7	16.7	36.1	26.8	24.5
음식	대중적인기	44.3	38.7	50.0	39.3	44.7	44.7	48.7	48.6	43.5	45.2
	보통인기	25.8	25.3	26.3	18.7	27.3	30.0	30.8	23.6	26.1	25.5
	소수마니아인기	16.7	19.0	14.3	21.3	15.3	16.0	15.4	12.5	16.0	17.3
	거의이용안함	13.2	17.0	9.3	20.7	12.7	9.3	5.1	15.3	14.4	11.9
도서(출판물)	대중적인기	13.2	11.7	14.7	6.7	14.0	13.3	23.1	13.9	10.5	16.0
	보통인기	16.8	18.0	15.7	15.3	17.3	21.3	11.5	15.3	15.4	18.4
	소수마니아인기	24.2	24.3	24.0	14.7	29.3	26.0	34.6	18.1	21.6	26.9
	거의이용안함	45.8	46.0	45.7	63.3	39.3	39.3	30.8	52.8	52.6	38.8

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)
한국문화만의독특함이높아있어서	1순위	17.0	15.0	19.0	12.7	20.0	15.3	23.1	16.7	16.7	17.3
	2순위	12.3	13.3	11.3	13.3	10.7	13.3	12.8	11.1	11.1	13.6
배우의외모가매력적이어서	1순위	14.2	16.0	12.3	13.3	16.7	14.0	12.8	12.5	16.3	11.9
	2순위	9.2	9.0	9.3	16.0	6.7	10.0	2.6	5.6	11.1	7.1
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	10.5	8.7	12.3	16.0	10.0	8.0	6.4	9.7	10.5	10.5
	2순위	11.3	11.3	11.3	9.3	15.3	8.7	12.8	11.1	10.8	11.9
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	10.5	11.0	10.0	14.0	9.3	8.7	10.3	9.7	12.7	8.2
	2순위	13.0	12.0	14.0	16.7	10.0	12.0	12.8	13.9	12.1	13.9
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	10.3	10.3	10.3	6.7	18.0	6.7	10.3	9.7	9.2	11.6
	2순위	8.5	8.7	8.3	6.0	11.3	6.7	9.0	11.1	8.5	8.5
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	8.3	6.3	10.3	12.7	4.0	9.3	5.1	9.7	7.8	8.8
	2순위	13.3	14.0	12.7	16.0	8.7	18.0	10.3	11.1	17.3	9.2
배우의연기력이뛰어나서	1순위	8.0	9.0	7.0	9.3	6.0	9.3	10.3	4.2	8.5	7.5
	2순위	7.2	7.3	7.0	1.3	9.3	5.3	10.3	15.3	8.5	5.8
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	8.0	9.0	7.0	1.3	7.3	14.0	9.0	9.7	5.9	10.2
	2순위	9.7	9.0	10.3	10.0	10.0	6.7	16.7	6.9	6.2	13.3
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	8.0	8.0	8.0	7.3	5.3	9.3	6.4	13.9	8.2	7.8
	2순위	10.8	10.0	11.7	11.3	12.7	10.7	7.7	9.7	10.8	10.9
선호하는스타가출연해서	1순위	5.2	6.7	3.7	6.7	3.3	5.3	6.4	4.2	4.2	6.1
	2순위	4.7	5.3	4.0	0.0	5.3	8.7	5.1	4.2	3.6	5.8

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)
한국문화만의독특함이높아있어서	1순위	18.7	12.7	24.7	16.7	14.7	18.7	26.9	22.2	18.6	18.7
	2순위	12.3	11.3	13.3	9.3	10.0	14.0	15.4	16.7	10.8	13.9
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	14.5	13.3	15.7	19.3	8.7	11.3	16.7	20.8	14.1	15.0
	2순위	16.2	17.3	15.0	24.0	20.0	11.3	14.1	4.2	18.3	13.9
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	11.3	13.0	9.7	12.0	13.3	12.7	10.3	4.2	12.1	10.5
	2순위	8.5	8.0	9.0	4.0	10.0	7.3	12.8	12.5	6.9	10.2
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	11.0	12.7	9.3	9.3	14.7	8.0	12.8	11.1	10.8	11.2
	2순위	10.3	11.3	9.3	9.3	10.0	11.3	12.8	8.3	11.4	9.2
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	10.2	13.3	7.0	7.3	12.0	12.7	7.7	9.7	8.2	12.2
	2순위	8.7	7.3	10.0	5.3	8.7	12.0	5.1	12.5	6.9	10.5
자막, 그래픽, 합성, 화면구성등 편집이재미있어서	1순위	10.2	10.7	9.7	15.3	9.3	9.3	3.8	9.7	9.5	10.9
	2순위	12.2	10.3	14.0	14.0	12.7	13.3	3.8	13.9	13.4	10.9
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	9.2	7.7	10.7	6.7	10.0	10.7	10.3	8.3	10.1	8.2
	2순위	9.0	10.0	8.0	9.3	7.3	8.7	9.0	12.5	7.5	10.5
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	7.7	7.3	8.0	4.0	9.3	12.0	5.1	5.6	8.2	7.1
	2순위	14.8	16.0	13.7	17.3	13.3	14.0	17.9	11.1	17.0	12.6
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	7.3	9.3	5.3	9.3	8.0	4.7	6.4	8.3	8.5	6.1
	2순위	8.0	8.3	7.7	7.3	8.0	8.0	9.0	8.3	7.8	8.2

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	14.3	10.7	18.0	14.0	14.0	17.3	11.5	12.5	13.1	15.6
	2순위	13.3	11.7	15.0	12.7	15.3	8.7	16.7	16.7	15.4	11.2
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	12.2	11.0	13.3	13.3	12.7	10.0	12.8	12.5	12.4	11.9
	2순위	9.5	11.0	8.0	6.7	10.0	7.3	15.4	12.5	6.5	12.6
배우의외모가매력적이어서	1순위	11.5	14.3	8.7	20.0	6.7	10.0	10.3	8.3	13.7	9.2
	2순위	9.5	10.3	8.7	3.3	8.0	17.3	11.5	6.9	6.2	12.9
스토리가짜일새이고탄탄해서	1순위	10.8	12.3	9.3	10.7	12.0	12.0	9.0	8.3	12.4	9.2
	2순위	10.5	7.0	14.0	10.7	14.7	9.3	6.4	8.3	10.8	10.2
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	9.7	7.3	12.0	9.3	11.3	7.3	6.4	15.3	11.4	7.8
	2순위	6.8	7.3	6.3	1.3	9.3	8.0	6.4	11.1	6.9	6.8
배우의연기력이뛰어나서	1순위	9.5	9.7	9.3	7.3	11.3	6.0	16.7	9.7	9.2	9.9
	2순위	9.5	9.3	9.7	10.7	9.3	10.7	3.8	11.1	11.4	7.5
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	8.7	9.3	8.0	8.0	7.3	8.0	14.1	8.3	8.2	9.2
	2순위	12.5	12.7	12.3	18.0	11.3	10.7	10.3	9.7	16.3	8.5
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	8.2	7.0	9.3	4.0	8.0	14.0	3.8	9.7	5.2	11.2
	2순위	8.0	10.0	6.0	5.3	6.7	10.0	9.0	11.1	8.5	7.5
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	7.7	8.7	6.7	4.0	8.0	9.3	10.3	8.3	5.9	9.5
	2순위	10.5	11.7	9.3	18.7	6.7	8.0	11.5	5.6	8.5	12.6
선호하는스타가출연해서	1순위	7.5	9.7	5.3	9.3	8.7	6.0	5.1	6.9	8.5	6.5
	2순위	9.8	9.0	10.7	12.7	8.7	10.0	9.0	6.9	9.5	10.2

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)
음악의후렴구와리듬등이중독성이강해서	1순위	18.2	16.0	20.3	22.0	17.3	18.0	6.4	25.0	19.6	16.7
	2순위	14.0	19.0	9.0	21.3	12.0	11.3	14.1	8.3	15.4	12.6
한국어의독특한발음으로된다기때문에	1순위	17.3	17.3	17.3	20.0	14.7	18.7	20.5	11.1	19.3	15.3
	2순위	13.2	13.3	13.0	10.0	13.3	12.0	12.8	22.2	9.2	17.3
K-Pop가수/그룹/아이들이다차별화된컨셉을갖고있어서	1순위	10.7	9.0	12.3	6.0	14.7	10.7	10.3	12.5	10.1	11.2
	2순위	14.8	13.7	16.0	27.3	9.3	10.0	14.1	11.1	19.0	10.5
K-Pop가수/그룹/아이들의외모,스타일이매력적이어서	1순위	10.5	13.3	7.7	12.0	10.0	11.3	7.7	9.7	9.2	11.9
	2순위	9.3	7.7	11.0	6.0	6.7	13.3	12.8	9.7	8.8	9.9
한국어와영어가사결합되어있어서	1순위	9.8	11.3	8.3	6.7	8.0	11.3	14.1	12.5	9.2	10.5
	2순위	14.7	12.7	16.7	17.3	17.3	14.0	10.3	9.7	14.7	14.6
K-Pop가수/그룹/아이들이팬관리를잘해서	1순위	9.0	11.0	7.0	10.0	10.7	3.3	15.4	8.3	8.8	9.2
	2순위	6.5	7.3	5.7	5.3	6.0	11.3	2.6	4.2	5.6	7.5
음악의후렴구와리듬등이따라하기쉬워서	1순위	8.8	8.0	9.7	10.7	10.0	8.7	6.4	5.6	10.1	7.5
	2순위	10.3	9.7	11.0	3.3	14.7	6.7	12.8	20.8	9.5	11.2
K-Pop가수/그룹/아이들의퍼포먼스가뛰어나서	1순위	7.8	7.3	8.3	8.0	7.3	9.3	6.4	6.9	7.8	7.8
	2순위	8.8	7.3	10.3	4.7	11.3	12.0	7.7	6.9	8.8	8.8
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	7.8	6.7	9.0	4.7	7.3	8.7	12.8	8.3	5.9	9.9
	2순위	8.3	9.3	7.3	4.7	9.3	9.3	12.8	6.9	9.2	7.5

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)
캐릭터생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	23.3	20.0	26.7	20.0	18.7	28.0	26.9	26.4	21.9	24.8
	2순위	14.0	11.3	16.7	11.3	12.0	19.3	12.8	13.9	13.1	15.0
영상미(그림체, 색채, 그래픽 등)가 좋아서	1순위	17.3	16.3	18.3	19.3	18.7	17.3	15.4	12.5	15.7	19.0
	2순위	16.7	17.3	16.0	12.0	20.7	15.3	14.1	23.6	19.9	13.3
한국문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	12.8	16.0	9.7	14.7	13.3	11.3	12.8	11.1	13.4	12.2
	2순위	12.3	13.7	11.0	8.7	6.0	16.7	16.7	19.4	10.1	14.6
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	1순위	12.7	11.0	14.3	15.3	8.7	12.0	14.1	15.3	12.7	12.6
	2순위	13.0	12.3	13.7	15.3	10.0	10.7	16.7	15.3	17.0	8.8
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	11.7	13.0	10.3	15.3	14.0	8.0	12.8	5.6	14.4	8.8
	2순위	12.5	12.0	13.0	13.3	15.3	10.7	10.3	11.1	8.8	16.3
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	9.8	13.0	6.7	9.3	10.7	12.7	5.1	8.3	9.8	9.9
	2순위	13.5	14.0	13.0	14.7	14.7	13.3	16.7	5.6	13.7	13.3
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	6.3	5.0	7.7	3.3	8.7	4.0	10.3	8.3	4.9	7.8
	2순위	9.3	10.7	8.0	16.7	8.0	8.0	5.1	4.2	11.1	7.5
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	6.0	5.7	6.3	2.7	7.3	6.7	2.6	12.5	7.2	4.8
	2순위	8.7	8.7	8.7	8.0	13.3	6.0	7.7	6.9	6.2	11.2

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)
그래픽/그림이 좋아서	1순위	21.7	19.7	23.7	20.0	20.7	23.3	17.9	27.8	23.2	20.1
	2순위	15.2	12.3	18.0	8.7	12.7	16.7	24.4	20.8	15.0	15.3
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	20.8	21.0	20.7	23.3	14.7	24.0	23.1	19.4	22.2	19.4
	2순위	20.7	20.3	21.0	30.7	20.0	17.3	14.1	15.3	23.5	17.7
캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서	1순위	16.8	14.7	19.0	16.0	17.3	16.7	19.2	15.3	17.0	16.7
	2순위	21.0	23.3	18.7	20.0	25.3	17.3	19.2	23.6	20.3	21.8
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	12.0	13.7	10.3	10.0	16.7	6.7	12.8	16.7	12.4	11.6
	2순위	15.5	15.3	15.7	14.0	13.3	17.3	15.4	19.4	14.7	16.3
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	10.3	10.3	10.3	4.7	13.3	12.7	10.3	11.1	8.2	12.6
	2순위	9.2	12.0	6.3	2.0	10.7	10.0	16.7	11.1	5.9	12.6
한류 스타가 광고/홍보하기 때문에	1순위	9.2	7.0	11.3	13.3	8.7	8.7	9.0	2.8	8.8	9.5
	2순위	7.2	6.7	7.7	4.7	8.0	12.7	3.8	2.8	6.9	7.5
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	9.2	13.7	4.7	12.7	8.7	8.0	7.7	6.9	8.2	10.2
	2순위	11.3	10.0	12.7	20.0	10.0	8.7	6.4	6.9	13.7	8.8

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)
제품종류및스타일이다양해서	1순위	14.8	15.3	14.3	12.0	12.0	16.0	19.2	19.4	14.7	15.0
	2순위	17.8	20.3	15.3	8.7	16.7	28.7	14.1	20.8	17.3	18.4
품질이우수해서	1순위	15.5	16.3	14.7	11.3	15.3	14.0	19.2	23.6	13.4	17.7
	2순위	15.8	13.7	18.0	14.0	12.0	16.7	17.9	23.6	13.7	18.0
가격이저렴해서	1순위	16.5	18.7	14.3	21.3	13.3	14.0	20.5	13.9	18.3	14.6
	2순위	11.2	14.0	8.3	19.3	12.0	6.0	5.1	9.7	14.1	8.2
한류스타가착용/사용한패션/뷰티제품을 착용/사용할수있어서	1순위	12.8	12.0	13.7	16.7	10.7	13.3	14.1	6.9	12.7	12.9
	2순위	9.5	9.0	10.0	6.7	6.7	11.3	14.1	12.5	8.2	10.9
제품및패키지의디자인이좋아서	1순위	13.7	14.0	13.3	18.0	16.0	9.3	6.4	16.7	15.0	12.2
	2순위	8.8	8.0	9.7	10.0	8.7	6.7	14.1	5.6	10.5	7.1
주변사람들사이에평판이좋아서	1순위	9.0	8.0	10.0	4.7	9.3	12.7	10.3	8.3	10.5	7.5
	2순위	8.7	6.3	11.0	8.7	13.3	7.3	6.4	4.2	8.2	9.2
자연친화적성분및재료를사용해서	1순위	9.7	10.3	9.0	7.3	11.3	14.7	6.4	4.2	9.8	9.5
	2순위	7.3	8.3	6.3	14.7	4.7	6.0	1.3	6.9	9.2	5.4
좋아하는스타가직접사용하거나 홍보하기때문에	1순위	8.0	5.3	10.7	8.7	12.0	6.0	3.8	6.9	5.6	10.5
	2순위	5.8	8.5	3.0	4.0	9.1	5.1	1.9	7.8	5.7	5.8

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)
한국음식이맛있어서	1순위	42.5	44.3	40.7	37.3	40.0	44.0	46.2	51.4	39.5	45.6
	2순위	13.7	11.7	15.7	15.3	14.0	14.0	11.5	11.1	17.3	9.9
건강에좋은식재료를사용해서	1순위	12.8	12.7	13.0	11.3	15.3	15.3	9.0	9.7	13.1	12.6
	2순위	21.2	23.3	19.0	19.3	17.3	18.0	26.9	33.3	20.9	21.4
한국대중문화콘텐츠에서봤던 한국음식및식문화를경험할수있어서	1순위	12.2	12.7	11.7	16.7	12.7	9.3	10.3	9.7	14.1	10.2
	2순위	20.7	16.3	25.0	24.0	26.0	17.3	15.4	15.3	20.3	21.1
건강에좋은조리법을사용해서	1순위	11.3	9.3	13.3	11.3	8.7	12.7	12.8	12.5	11.8	10.9
	2순위	16.8	18.0	15.7	16.7	13.3	20.7	15.4	18.1	16.7	17.0
한국의전통적인식사문화가좋아서	1순위	8.7	7.0	10.3	10.0	8.7	8.7	9.0	5.6	9.5	7.8
	2순위	11.5	10.3	12.7	4.0	15.3	14.7	11.5	12.5	8.5	14.6
한국의인기스타가광고/홍보하기때문에	1순위	6.5	7.3	5.7	7.3	8.0	5.3	7.7	2.8	4.9	8.2
	2순위	3.7	5.0	2.3	2.7	5.3	3.3	3.8	2.8	2.3	5.1
한국음식의상차림/플레이트링이좋아서	1순위	6.0	6.7	5.3	6.0	6.7	4.7	5.1	8.3	7.2	4.8
	2순위	12.5	15.3	9.7	18.0	8.7	12.0	15.4	6.9	14.1	10.9

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)
한국문화만의 독특함이 좋아 있어서	1순위	16.7	16.0	17.3	12.0	18.7	18.0	17.9	18.1	16.7	16.7
	2순위	18.5	19.7	17.3	20.7	20.0	12.7	17.9	23.6	20.9	16.0
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다뤄서	1순위	15.8	19.0	12.7	10.0	12.7	18.0	23.1	22.2	14.4	17.3
	2순위	19.3	14.7	24.0	14.7	26.7	17.3	20.5	16.7	18.6	20.1
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	14.2	12.3	16.0	8.0	18.7	14.7	16.7	13.9	14.1	14.3
	2순위	14.7	13.0	16.3	24.7	8.0	14.0	11.5	12.5	19.3	9.9
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	14.2	14.0	14.3	22.7	7.3	15.3	14.1	8.3	14.7	13.6
	2순위	11.8	14.0	9.7	8.0	12.7	14.7	10.3	13.9	7.5	16.3
드라마/영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	13.7	11.7	15.7	22.0	10.7	12.7	7.7	11.1	16.0	11.2
	2순위	10.5	13.0	8.0	9.3	12.0	12.7	9.0	6.9	11.1	9.9
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	13.3	13.3	13.3	12.7	17.3	10.7	10.3	15.3	12.7	13.9
	2순위	12.8	11.0	14.7	8.7	13.3	13.3	17.9	13.9	12.4	13.3
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	12.2	13.7	10.7	12.7	14.7	10.7	10.3	11.1	11.4	12.9
	2순위	12.3	14.7	10.0	14.0	7.3	15.3	12.8	12.5	10.1	14.6

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식응답, 단위 : %)

만나고 싶은 한류스타	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)
싸이	4.0	4.7	3.3	2.7	4.0	5.3	3.8	4.2	3.3	4.8
조인성	1.7	2.7	0.7	5.3	0.0	0.0	0.0	2.8	2.6	0.7
이민호	1.5	0.3	2.7	2.7	0.7	1.3	2.6	0.0	1.6	1.4
송중기	1.3	1.0	1.7	0.7	2.7	0.7	1.3	1.4	1.0	1.7
원빈	1.2	0.0	2.3	4.0	0.0	0.7	0.0	0.0	2.0	0.3
아이유	1.0	1.3	0.7	2.7	1.3	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0
스티븐연	0.8	1.3	0.3	0.0	0.7	0.7	1.3	2.8	1.0	0.7
지창욱	0.8	0.7	1.0	0.0	0.0	2.0	1.3	1.4	0.3	1.4
김희선	0.8	1.3	0.3	2.7	0.0	0.7	0.0	0.0	1.3	0.3
송혜교	0.7	0.7	0.7	0.0	1.3	0.7	0.0	1.4	0.0	1.4

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

9. 선호하는 한국 캐릭터

(Base : 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자, 단위 : %)

선호하는 한국 캐릭터	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(398)	(195)	(203)	(107)	(97)	(105)	(53)	(36)	(205)	(193)	
타요 (TAYO)	1순위	11.8	12.3	11.3	15.0	12.4	7.6	17.0	5.6	15.1	8.3
	2순위	10.8	9.8	11.8	11.2	6.3	11.4	11.3	19.4	11.3	10.4
크렁크 (KRUNK)	1순위	11.3	9.2	13.3	13.1	10.3	8.6	13.2	13.9	14.1	8.3
	2순위	11.1	10.3	11.8	20.6	6.3	6.7	11.3	8.3	14.2	7.8
뿌로로 (PORORO)	1순위	10.3	6.2	14.3	20.6	3.1	11.4	3.8	5.6	10.7	9.8
	2순위	5.5	5.2	5.9	3.7	6.3	5.7	7.5	5.6	5.4	5.7
뿌까 (PUCCA)	1순위	9.8	9.7	9.9	.9	11.3	14.3	5.7	25.0	6.8	13.0
	2순위	12.8	10.8	14.8	15.0	9.4	17.1	7.5	11.1	10.3	15.5
카카오프렌즈 (KAKAOfriends)	1순위	9.0	8.2	9.9	1.9	8.2	9.5	15.1	22.2	6.3	11.9
	2순위	11.6	10.8	12.3	12.1	11.5	11.4	11.3	11.1	11.8	11.4
캐니멀 (Canimal)	1순위	7.5	6.7	8.4	7.5	10.3	5.7	1.9	13.9	8.3	6.7
	2순위	8.6	12.9	4.4	5.6	7.3	12.4	9.4	8.3	9.3	7.8
라바 (LAVA)	1순위	7.0	8.2	5.9	4.7	8.2	10.5	5.7	2.8	6.3	7.8
	2순위	8.3	6.2	10.3	9.3	13.5	4.8	5.7	5.6	9.3	7.3
로보카폴리 (Robocar Poli)	1순위	7.0	8.7	5.4	12.1	4.1	3.8	11.3	2.8	7.3	6.7
	2순위	4.8	4.1	5.4	0.0	9.4	3.8	7.5	5.6	5.9	3.6
또봇 (TOBOT)	1순위	5.0	6.7	3.4	0.0	8.2	5.7	9.4	2.8	4.4	5.7
	2순위	6.5	9.3	3.9	8.4	5.2	5.7	7.5	5.6	5.9	7.3

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류콘텐츠이용시 불편한점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)
공용어나차국어등다국어로된정보가부족	37.6	37.7	37.6	42.7	38.7	28.7	39.5	41.7	39.8	35.4
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족	19.6	22.3	16.8	8.0	24.7	22.7	25.0	20.8	18.1	21.1
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족	16.6	12.3	20.8	21.3	13.3	16.0	19.7	11.1	16.4	16.7
경험하기에콘텐츠자료가격이비쌌	13.5	14.7	12.4	16.0	12.7	18.0	10.5	4.2	11.5	15.6
콘텐츠자막/더빙이부족하거나불완전	12.5	12.7	12.4	12.0	10.7	14.0	5.3	22.2	14.1	10.9
기타	0.2	0.3	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.3

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

11. 반한류 공감도

[반한류 공감도]

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

반한류공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)	
반한류분위기가공감정도	Top2%	20.8	23.0	18.7	24.7	22.0	23.3	15.4	11.1	21.9	19.7
	평균	2.81	2.78	2.83	3.01	2.73	2.87	2.74	2.49	2.84	2.77

Q. 최근 일부 국가에서 반한류 분위기가 나타나고 있습니다. 귀하께서는 반한류 분위기에 대해 얼마나 공감하십니까?

[반한류 공감이유]

(Base : 반한류 공감자, 단위 : %)

반한류공감이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(67)	(40)	(27)	(15)	(18)	(22)	(8)	(4)	(27)	(222)	
한국콘텐츠는확실적이고식상하다	1순위	29.6	23.2	37.5	35.1	33.3	20.0	33.3	25.0	25.4	34.5
	2순위	2.4	1.4	3.6	0.0	6.1	0.0	0.0	12.5	1.5	3.4
한국콘텐츠는지나치게저극적이고선정적이다	1순위	19.2	21.7	16.1	13.5	27.3	25.7	8.3	0.0	17.9	20.7
	2순위	14.4	15.9	12.5	10.8	18.2	14.3	0.0	37.5	17.9	10.3
한국콘텐츠는지나치게상업적이다	1순위	13.6	13.0	14.3	2.7	15.2	17.1	25.0	25.0	4.5	24.1
	2순위	22.4	29.0	14.3	32.4	15.2	22.9	16.7	12.5	23.9	20.7
한국과의정치및외교적갈등때문이다	1순위	10.4	10.1	10.7	13.5	9.1	8.6	8.3	12.5	17.9	1.7
	2순위	9.6	11.6	7.1	5.4	15.2	11.4	8.3	0.0	10.4	8.6
자국콘텐츠산업의보호가필요하기때문이다	1순위	8.8	15.9	0.0	21.6	0.0	5.7	8.3	0.0	13.4	3.4
	2순위	10.4	7.2	14.3	0.0	12.1	20.0	8.3	12.5	9.0	12.1
한류스타및한국유명인의부적절한언행때문에	1순위	7.2	5.8	8.9	0.0	3.0	14.3	8.3	25.0	4.5	10.3
	2순위	22.4	20.3	25.0	29.7	15.2	20.0	33.3	12.5	11.9	34.5
남북분단및북한의국제적인위협관련보도때문이다	1순위	7.2	7.2	7.1	10.8	9.1	2.9	0.0	12.5	13.4	0.0
	2순위	8.0	7.2	8.9	10.8	6.1	5.7	8.3	12.5	11.9	3.4
한국과의역사적인관계때문이다	1순위	3.2	1.4	5.4	0.0	3.0	5.7	8.3	0.0	1.5	5.2
	2순위	8.8	4.3	14.3	8.1	9.1	5.7	25.0	0.0	10.4	6.9
국민성이좋지않다	1순위	0.8	1.4	0.0	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0
	2순위	1.6	2.9	0.0	2.7	3.0	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0

Q. 반한류 분위기에 대해서 '공감한다'라고 하셨는데, 왜 그렇게 생각하십니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험]

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)
식료품	자주구매	28.2	28.3	28.0	26.7	26.7	30.7	32.1	25.0	23.9	32.7
	보통구매	23.3	25.3	21.3	20.7	27.3	25.3	20.5	19.4	22.9	23.8
	가끔구매	31.5	28.0	35.0	22.0	33.3	31.3	37.2	41.7	32.4	30.6
	구매경험없음	17.0	18.3	15.7	30.7	12.7	12.7	10.3	13.9	20.9	12.9
의류	자주구매	17.0	17.7	16.3	18.7	16.7	20.0	14.1	11.1	12.7	21.4
	보통구매	10.0	9.0	11.0	1.3	13.3	15.3	12.8	6.9	8.2	11.9
	가끔구매	19.3	16.7	22.0	18.0	18.0	20.7	23.1	18.1	19.6	19.0
	구매경험없음	53.7	56.7	50.7	62.0	52.0	44.0	50.0	63.9	59.5	47.6
화장품	자주구매	16.2	15.7	16.7	15.3	15.3	24.0	11.5	8.3	11.4	21.1
	보통구매	14.0	12.7	15.3	8.0	18.0	14.7	19.2	11.1	10.1	18.0
	가끔구매	23.2	20.0	26.3	26.0	26.7	22.0	19.2	16.7	29.1	17.0
	구매경험없음	46.7	51.7	41.7	50.7	40.0	39.3	50.0	63.9	49.3	43.9
주류	자주구매	13.0	14.7	11.3	9.3	16.7	17.3	11.5	5.6	10.5	15.6
	보통구매	16.0	18.0	14.0	22.0	14.0	17.3	11.5	9.7	16.7	15.3
	가끔구매	14.3	12.7	16.0	7.3	12.7	18.0	20.5	18.1	11.8	17.0
	구매경험없음	56.7	54.7	58.7	61.3	56.7	47.3	56.4	66.7	61.1	52.0
액세서리	자주구매	13.8	16.0	11.7	13.3	10.7	20.0	12.8	9.7	8.2	19.7
	보통구매	16.2	15.7	16.7	12.0	20.0	21.3	14.1	8.3	16.3	16.0
	가끔구매	22.3	18.7	26.0	18.7	25.3	18.7	25.6	27.8	23.9	20.7
	구매경험없음	47.7	49.7	45.7	56.0	44.0	40.0	47.4	54.2	51.6	43.5
한국음식점	자주구매	24.7	28.0	21.3	22.0	30.0	26.0	21.8	19.4	24.5	24.8
	보통구매	21.2	20.3	22.0	12.0	22.0	28.0	21.8	23.6	16.3	26.2
	가끔구매	35.2	32.3	38.0	39.3	31.3	31.3	35.9	41.7	37.9	32.3
	구매경험없음	19.0	19.3	18.7	26.7	16.7	14.7	20.5	15.3	21.2	16.7
한국산/한국관련 서적	자주구매	13.3	14.0	12.7	15.3	14.0	15.3	10.3	6.9	11.1	15.6
	보통구매	9.5	9.0	10.0	4.0	10.0	16.0	11.5	4.2	8.5	10.5
	가끔구매	15.0	17.3	12.7	13.3	12.7	15.3	19.2	18.1	13.7	16.3
	구매경험없음	62.2	59.7	64.7	67.3	63.3	53.3	59.0	70.8	66.7	57.5

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험]

(비율 Base : 전체응답자, 단위 : % / 횟수 Base : 구매/관광경험자, 단위 : 회)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)
가전제품	구매/관광경험비율	34.5	44.3	24.7	24.0	31.3	43.3	37.2	41.7	26.8	42.5
	구매/관광횟수	2.1	2.0	2.2	2.3	1.8	2.3	1.8	2.0	2.0	2.1
자동차	구매/관광경험비율	17.3	19.0	15.7	16.7	13.3	17.3	23.1	20.8	14.7	20.1
	구매/관광횟수	1.8	1.5	2.2	2.0	2.1	1.9	1.4	1.3	1.6	1.9
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	11.7	12.0	11.3	14.0	11.3	13.3	9.0	6.9	10.1	13.3
	구매/관광횟수	2.7	1.9	3.6	3.5	2.0	2.7	2.0	2.8	2.1	3.2
휴대폰	구매/관광경험비율	23.8	29.3	18.3	15.3	24.7	30.7	20.5	29.2	16.3	31.6
	구매/관광횟수	2.1	1.8	2.4	2.6	1.9	2.1	1.8	1.9	2.0	2.1
관광	구매/관광경험비율	19.3	22.7	16.0	30.0	14.7	18.7	17.9	9.7	17.6	21.1
	구매/관광횟수	1.8	1.7	1.9	1.6	1.8	2.1	1.4	2.6	1.6	2.0

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



III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)	
한국식품	Top2%	59.0	60.0	58.0	50.0	58.7	62.7	66.7	62.5	53.6	64.6
	평점	3.66	3.61	3.70	3.35	3.62	3.80	3.86	3.85	3.55	3.77
한국음식점에서식사	Top2%	57.0	58.3	55.7	49.3	52.7	59.3	62.8	70.8	55.2	58.8
	평점	3.63	3.59	3.67	3.37	3.57	3.71	3.82	3.93	3.53	3.73
한국의전통문화체험의도	Top2%	38.3	36.0	40.7	37.3	37.3	38.7	39.7	40.3	34.0	42.9
	평점	2.97	2.93	3.01	2.74	3.06	3.07	3.00	3.01	2.86	3.08
한국방문	Top2%	37.5	40.0	35.0	42.7	38.7	32.0	38.5	34.7	34.6	40.5
	평점	2.87	2.91	2.82	2.83	2.95	2.86	2.95	2.67	2.79	2.94
한국화장품	Top2%	37.2	31.0	43.3	38.7	36.0	35.3	41.0	36.1	31.4	43.2
	평점	2.83	2.60	3.05	2.69	2.85	2.97	2.87	2.71	2.64	3.02
한국가전제품	Top2%	35.7	41.7	29.7	29.3	35.3	38.0	38.5	41.7	26.5	45.2
	평점	2.84	3.01	2.67	2.29	2.85	3.12	3.01	3.19	2.56	3.13
태권도를배울의도	Top2%	34.8	39.0	30.7	43.3	30.7	35.3	32.1	27.8	31.4	38.4
	평점	2.79	2.91	2.66	2.83	2.75	2.91	2.86	2.43	2.64	2.94
한국산악에서리	Top2%	33.3	33.7	33.0	27.3	30.7	36.7	39.7	37.5	26.5	40.5
	평점	2.78	2.75	2.81	2.35	2.76	3.05	2.99	2.94	2.57	3.00
전반전한국제품구매의도	Top2%	33.2	34.3	32.0	28.0	27.3	40.7	41.0	31.9	27.1	39.5
	평점	2.85	2.81	2.88	2.38	2.81	3.21	3.04	2.93	2.61	3.09
한국주류(술)	Top2%	32.3	33.0	31.7	32.0	28.7	38.0	33.3	27.8	27.5	37.4
	평점	2.68	2.71	2.64	2.49	2.64	2.98	2.73	2.44	2.51	2.85
한글을배울의도	Top2%	32.3	35.7	29.0	34.0	28.7	38.7	29.5	26.4	29.4	35.4
	평점	2.68	2.81	2.54	2.66	2.74	2.86	2.53	2.35	2.60	2.75
한국휴대폰	Top2%	32.2	35.7	28.7	23.3	28.0	40.0	34.6	40.3	21.9	42.9
	평점	2.69	2.87	2.50	2.24	2.55	3.07	2.81	2.97	2.37	3.01
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	30.5	33.3	27.7	26.0	26.0	35.3	34.6	34.7	21.6	39.8
	평점	2.76	2.84	2.69	2.53	2.67	2.92	2.91	2.93	2.52	3.01
한국의류	Top2%	29.7	26.7	32.7	20.0	30.7	35.3	33.3	31.9	22.5	37.1
	평점	2.69	2.57	2.81	2.29	2.73	2.92	2.82	2.85	2.50	2.89
한국자동차	Top2%	28.5	33.7	23.3	23.3	24.7	29.3	41.0	31.9	19.6	37.8
	평점	2.60	2.79	2.41	2.23	2.48	2.88	2.86	2.76	2.30	2.91
한국병원의료서비스	Top2%	25.0	27.7	22.3	25.3	25.3	26.7	26.9	18.1	19.0	31.3
	평점	2.39	2.41	2.37	2.15	2.41	2.62	2.49	2.29	2.17	2.63

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

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

향후 한국 관련 활동 참여의향	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(78)	(72)	(306)	(294)
한국음식체험	53.0	49.7	56.3	35.0	56.8	50.7	61.5	76.1	49.2	56.9
한국문화관련박람회및전시회	27.8	26.6	29.0	22.1	27.0	24.7	38.5	35.2	28.5	27.1
한국K-Pop동호회	22.5	22.4	22.5	26.4	25.7	19.9	20.5	15.5	22.7	22.2
한국패션/뷰티동호회	19.2	13.1	25.3	17.1	26.4	17.1	19.2	12.7	18.3	20.1
한국문화교육기관및현시문화원프로그램	17.7	18.3	17.1	8.6	22.3	21.2	20.5	15.5	16.6	18.8
한국이티스트콘서트	16.8	16.6	17.1	16.4	18.9	17.8	16.7	11.3	15.3	18.4
한국영화동호회	16.5	19.3	13.7	12.1	19.6	17.8	23.1	8.5	18.0	14.9
한국게임동호회	16.3	20.7	11.9	20.0	16.9	17.8	7.7	14.1	16.3	16.3
한글학습동호회	11.5	12.8	10.2	5.7	15.5	15.8	10.3	7.0	10.8	12.2
한국드라마동호회	10.6	11.7	9.6	7.9	12.8	11.6	11.5	8.5	10.2	11.1
한국문학(도서)동호회	9.1	11.7	6.5	2.9	10.1	9.6	16.7	9.9	6.4	11.8
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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



Chapter 18

국가별 통계표



10. 브라질



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

한국에 대한 인식		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)
경제적으로선진국이다	Top2%	82.5	87.5	77.5	87.0	71.0	89.0	89.7	73.8	80.4	85.1
	평점	4.09	4.22	3.97	4.14	3.85	4.26	4.29	3.88	4.01	4.19
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	54.5	58.0	51.0	49.0	52.0	58.0	63.8	52.4	52.9	56.6
	평점	3.54	3.65	3.43	3.47	3.45	3.64	3.71	3.40	3.50	3.58
우호적인국가이다	Top2%	61.5	71.5	51.5	55.0	58.0	65.0	77.6	54.8	56.0	68.6
	평점	3.67	3.88	3.47	3.60	3.50	3.75	4.02	3.57	3.57	3.79
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	61.3	64.0	58.5	51.0	55.0	71.0	75.9	57.1	53.8	70.9
	평점	3.67	3.75	3.60	3.55	3.55	3.76	3.93	3.69	3.56	3.82
호감이가는국가다	Top2%	74.3	80.0	68.5	75.0	69.0	78.0	84.5	61.9	73.3	75.4
	평점	3.94	4.06	3.82	3.93	3.83	3.95	4.26	3.74	3.88	4.01
문화강국이다	Top2%	71.5	72.0	71.0	76.0	66.0	73.0	77.6	61.9	72.0	70.9
	평점	3.93	3.93	3.94	3.97	3.85	3.97	4.10	3.71	3.90	3.98

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.

2. 한국 연상 이미지

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 연상 이미지	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)
K-Pop	17.8	15.0	20.5	38.0	23.0	5.0	3.4	7.1	28.0	4.6
북한(분단국가)	17.5	15.0	20.0	10.0	22.0	19.0	15.5	23.8	16.0	19.4
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	15.0	20.0	10.0	12.0	9.0	20.0	24.1	11.9	12.9	17.7
태권도	7.0	10.5	3.5	5.0	8.0	6.0	6.9	11.9	6.2	8.0
관광지(서울, 제주, 남산타워등)	6.5	5.5	7.5	5.0	4.0	12.0	6.9	2.4	3.1	10.9
자동차	5.8	9.5	2.0	1.0	4.0	5.0	12.1	14.3	4.4	7.4
한국전쟁	5.5	4.5	6.5	5.0	5.0	3.0	5.2	14.3	4.4	6.9
올림픽/월드컵	5.0	4.0	6.0	1.0	5.0	9.0	8.6	0.0	3.6	6.9
한국음식(김치, 불고기등)	4.3	2.5	6.0	2.0	6.0	5.0	3.4	4.8	3.6	5.1
게임	4.3	5.0	3.5	8.0	4.0	2.0	5.2	0.0	6.2	1.7
영화	2.5	3.5	1.5	1.0	5.0	2.0	1.7	2.4	1.3	4.0
드라마	2.0	0.5	3.5	6.0	1.0	1.0	0.0	0.0	3.1	0.6
뷰티(화장품및성형)	1.8	0.0	3.5	3.0	0.0	2.0	1.7	2.4	1.3	2.3
예능프로그램	1.0	0.5	1.5	1.0	1.0	2.0	0.0	0.0	1.3	0.6
스포츠스타	0.8	1.0	0.5	0.0	0.0	2.0	0.0	2.4	0.4	1.1
고요한아침의나라	0.5	0.5	0.5	0.0	0.0	1.0	1.7	0.0	0.0	1.1
나이트리이프	0.5	1.0	0.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0
한옥/궁궐(경복궁, 광화문등)	0.5	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0	1.7	0.0	0.4	0.6
한글(한국어)	0.5	0.5	0.5	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.4	0.6
한복	0.3	0.5	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0
세마을운동	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	1.3	0.5	2.0	0.0	1.0	2.0	1.7	2.4	1.8	0.6

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



1. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식 문항, 단위 : %)

한국 연상제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)
자동차	10.3	12.5	8.0	3.0	4.0	12.0	13.8	33.3	7.6	13.7
K-Pop	9.3	4.5	14.0	17.0	13.0	3.0	1.7	7.1	13.3	4.0
삼성	7.8	12.5	3.0	10.0	12.0	5.0	6.9	0.0	10.2	4.6
휴대폰	6.8	6.5	7.0	9.0	6.0	6.0	6.9	4.8	7.1	6.3
없음/모름	5.3	4.5	6.0	2.0	7.0	6.0	5.2	7.1	6.2	4.0
IT	4.8	3.5	6.0	5.0	3.0	6.0	6.9	2.4	4.0	5.7
게임	4.5	5.0	4.0	4.0	7.0	6.0	1.7	0.0	5.8	2.9
화장품	4.0	2.5	5.5	5.0	5.0	2.0	6.9	0.0	4.4	3.4
전자제품	4.0	4.5	3.5	0.0	2.0	9.0	5.2	4.8	2.7	5.7
식품	3.3	3.5	3.0	1.0	2.0	5.0	3.4	7.1	2.2	4.6

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

4. 인기있는 한국 콘텐츠

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

인기있는 한국 콘텐츠	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)
태권도	56.8	60.5	53.0	56.0	48.0	67.0	58.6	52.4	56.9	56.6
K-Pop	46.8	46.0	47.5	79.0	59.0	26.0	25.9	19.0	63.1	25.7
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	45.5	48.5	42.5	46.0	50.0	44.0	55.2	23.8	46.7	44.0
자동차	36.5	46.0	27.0	25.0	35.0	35.0	53.4	47.6	33.3	40.6
게임	35.3	40.5	30.0	46.0	41.0	35.0	17.2	21.4	39.1	30.3
한국음식(김치, 불고기등)	30.8	32.5	29.0	26.0	22.0	35.0	39.7	40.5	27.1	35.4
의료기술/서비스	27.3	34.0	20.5	26.0	25.0	29.0	41.4	11.9	27.1	27.4
K-Hop(한국힙합)	21.8	22.5	21.0	30.0	19.0	21.0	17.2	16.7	22.2	21.1
뷰티(화장품및성형)	21.5	15.0	28.0	22.0	20.0	22.0	19.0	26.2	21.8	21.1
영화	18.3	20.0	16.5	14.0	24.0	20.0	17.2	11.9	17.3	19.4
TV드라마	15.8	13.5	18.0	24.0	21.0	11.0	8.6	4.8	22.2	7.4
패션	15.5	15.0	16.0	18.0	18.0	16.0	10.3	9.5	18.7	11.4
이모티콘/캐릭터	15.3	12.5	18.0	14.0	12.0	16.0	17.2	21.4	13.8	17.1
스포츠(한국골프, 야구, 축구등)	15.0	18.5	11.5	6.0	12.0	20.0	24.1	19.0	11.1	20.0
웹툰	14.5	14.0	15.0	14.0	16.0	12.0	17.2	14.3	13.8	15.4
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이등)	12.8	13.5	12.0	8.0	10.0	16.0	15.5	19.0	8.9	17.7
연예인	12.5	10.5	14.5	15.0	12.0	14.0	12.1	4.8	12.9	12.0
예능프로그램	11.0	9.0	13.0	11.0	8.0	13.0	10.3	14.3	9.8	12.6
한글(한국어)	5.0	4.0	6.0	2.0	5.0	9.0	6.9	0.0	1.8	9.1
기타	0.8	1.5	0.0	0.0	1.0	1.0	1.7	0.0	0.9	0.6

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



I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 대중문화 상품 관심도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)	
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	30.3	32.5	28.0	34.0	32.0	30.0	34.5	11.9	29.8	30.9
	비슷	51.5	50.0	53.0	46.0	51.0	54.0	48.3	64.3	50.2	53.1
	감소	18.3	17.5	19.0	20.0	17.0	16.0	17.2	23.8	20.0	16.0
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	38.0	41.5	34.5	43.0	33.0	39.0	44.8	26.2	36.9	39.4
	비슷	46.0	44.5	47.5	42.0	52.0	46.0	34.5	57.1	47.6	44.0
	감소	16.0	14.0	18.0	15.0	15.0	15.0	20.7	16.7	15.6	16.6
현재 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	37.0	39.0	35.0	40.0	40.0	35.0	34.5	31.0	38.2	35.4
	비슷	49.5	50.5	48.5	48.0	47.0	52.0	51.7	50.0	48.4	50.9
	감소	13.5	10.5	16.5	12.0	13.0	13.0	13.8	19.0	13.3	13.7
1년 후 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	37.8	42.0	33.5	40.0	40.0	39.0	37.9	23.8	38.7	36.6
	비슷	50.0	45.5	54.5	49.0	49.0	49.0	48.3	59.5	48.9	51.4
	감소	12.3	12.5	12.0	11.0	11.0	12.0	13.8	16.7	12.4	12.0
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	35.0	38.0	32.0	30.0	38.0	41.0	39.7	19.0	31.6	39.4
	비슷	51.3	50.5	52.0	52.0	49.0	49.0	48.3	64.3	53.3	48.6
	감소	13.8	11.5	16.0	18.0	13.0	10.0	12.1	16.7	15.1	12.0
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 현재와 비교하여	증가	36.0	38.0	34.0	37.0	35.0	36.0	44.8	23.8	36.0	36.0
	비슷	49.0	47.5	50.5	47.0	50.0	51.0	43.1	54.8	49.3	48.6
	감소	15.0	14.5	15.5	16.0	15.0	13.0	12.1	21.4	14.7	15.4

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)
Creative Korea	33.3	33.5	33.0	34.0	38.0	33.0	29.3	26.2	37.3	28.0
Dynamic Korea	28.5	30.5	26.5	30.0	21.0	30.0	32.8	33.3	27.1	30.3
Imagine Your Korea	16.5	14.0	19.0	13.0	20.0	18.0	13.8	16.7	14.7	18.9
Korea Sparkling	13.3	13.5	13.0	13.0	11.0	14.0	17.2	11.9	12.0	14.9
Korea Be Inspired	6.5	6.5	6.5	8.0	6.0	5.0	6.9	7.1	5.8	7.4

* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가 브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 최초 경험 시점		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)
TV드라마	최소10년전경험	3.5	4.5	2.5	2.0	3.0	2.0	5.2	9.5	2.7	4.6
	5~9년전경험	9.3	10.0	8.5	10.0	9.0	13.0	6.9	2.4	8.4	10.3
	3~4년전경험	20.8	20.0	21.5	23.0	24.0	19.0	8.6	28.6	22.2	18.9
	1~2년전경험	34.0	36.5	31.5	33.0	31.0	30.0	50.0	31.0	32.0	36.6
	미경험	32.5	29.0	36.0	32.0	33.0	36.0	29.3	28.6	34.7	29.7
예능프로그램	최소10년전경험	2.5	3.5	1.5	1.0	3.0	3.0	0.0	7.1	3.1	1.7
	5~9년전경험	6.5	6.5	6.5	6.0	4.0	12.0	3.4	4.8	5.3	8.0
	3~4년전경험	17.5	20.5	14.5	17.0	16.0	19.0	19.0	16.7	14.7	21.1
	1~2년전경험	31.0	28.0	34.0	33.0	26.0	25.0	41.4	38.1	28.9	33.7
	미경험	42.5	41.5	43.5	43.0	51.0	41.0	36.2	33.3	48.0	35.4
영화	최소10년전경험	5.3	8.0	2.5	2.0	6.0	8.0	5.2	4.8	4.9	5.7
	5~9년전경험	12.0	13.5	10.5	12.0	11.0	17.0	10.3	4.8	10.7	13.7
	3~4년전경험	23.5	22.0	25.0	23.0	23.0	21.0	25.9	28.6	22.7	24.6
	1~2년전경험	35.8	40.0	31.5	40.0	36.0	28.0	43.1	33.3	36.0	35.4
	미경험	23.5	16.5	30.5	23.0	24.0	26.0	15.5	28.6	25.8	20.6
음악 (K-Pop)	최소10년전경험	4.5	6.0	3.0	4.0	4.0	5.0	6.9	2.4	4.0	5.1
	5~9년전경험	9.5	10.5	8.5	14.0	17.0	5.0	3.4	0.0	14.2	3.4
	3~4년전경험	23.5	21.5	25.5	22.0	24.0	26.0	22.4	21.4	22.7	24.6
	1~2년전경험	41.8	40.5	43.0	54.0	38.0	39.0	39.7	31.0	45.8	36.6
	미경험	20.8	21.5	20.0	6.0	17.0	25.0	27.6	45.2	13.3	30.3
애니메이션/ 만화/캐릭터	최소10년전경험	4.5	4.5	4.5	2.0	8.0	5.0	5.2	0.0	4.0	5.1
	5~9년전경험	10.8	13.5	8.0	9.0	9.0	16.0	12.1	4.8	11.1	10.3
	3~4년전경험	16.3	14.5	18.0	19.0	14.0	10.0	19.0	26.2	15.6	17.1
	1~2년전경험	27.0	27.5	26.5	29.0	25.0	28.0	27.6	23.8	26.2	28.0
	미경험	41.5	40.0	43.0	41.0	44.0	41.0	36.2	45.2	43.1	39.4
온라인/모바일 게임	최소10년전경험	3.0	4.5	1.5	4.0	4.0	2.0	1.7	2.4	4.0	1.7
	5~9년전경험	6.8	9.5	4.0	9.0	9.0	6.0	3.4	2.4	8.4	4.6
	3~4년전경험	15.8	14.5	17.0	17.0	14.0	19.0	13.8	11.9	14.2	17.7
	1~2년전경험	26.3	31.0	21.5	28.0	26.0	23.0	31.0	23.8	25.3	27.4
	미경험	48.3	40.5	56.0	42.0	47.0	50.0	50.0	59.5	48.0	48.6
패션/뷰티	최소10년전경험	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	3.0	8.6	4.8	2.2	4.0
	5~9년전경험	5.5	5.0	6.0	6.0	8.0	5.0	3.4	2.4	6.7	4.0
	3~4년전경험	17.3	16.0	18.5	15.0	10.0	24.0	19.0	21.4	14.7	20.6
	1~2년전경험	29.5	22.5	36.5	33.0	33.0	22.0	27.6	33.3	32.0	26.3
	미경험	44.8	53.5	36.0	45.0	48.0	46.0	41.4	38.1	44.4	45.1
음식	최소10년전경험	4.5	6.0	3.0	2.0	6.0	5.0	8.6	0.0	3.1	6.3
	5~9년전경험	7.8	9.5	6.0	6.0	7.0	10.0	5.2	11.9	5.8	10.3
	3~4년전경험	14.8	14.5	15.0	9.0	17.0	16.0	20.7	11.9	14.2	15.4
	1~2년전경험	29.8	30.0	29.5	35.0	24.0	32.0	27.6	28.6	30.2	29.1
	미경험	43.3	40.0	46.5	48.0	46.0	37.0	37.9	47.6	46.7	38.9
도서(출판물)	최소10년전경험	2.0	1.5	2.5	2.0	2.0	3.0	1.7	0.0	1.3	2.9
	5~9년전경험	3.5	3.0	4.0	2.0	6.0	4.0	1.7	2.4	3.1	4.0
	3~4년전경험	17.8	22.5	13.0	11.0	16.0	23.0	19.0	23.8	13.3	23.4
	1~2년전경험	14.8	15.5	14.0	18.0	13.0	15.0	17.2	7.1	16.4	12.6
	미경험	62.0	57.5	66.5	67.0	63.0	55.0	60.3	66.7	65.8	57.1

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(270)	(142)	(128)	(68)	(67)	(64)	(41)	(30)	(147)	(123)
TV 드라마	무료온라인동영상시청	44.1	43.0	45.3	47.1	49.3	45.3	34.1	36.7	44.9	43.1
	TV를통해드라마시청	36.3	35.9	36.7	25.0	32.8	40.6	46.3	46.7	27.9	46.3
	유료온라인동영상시청	34.8	40.8	28.1	42.6	34.3	34.4	31.7	23.3	39.5	29.3
	무료모바일동영상시청	24.8	27.5	21.9	23.5	26.9	26.6	19.5	26.7	23.1	26.8
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	14.8	15.5	14.1	7.4	14.9	20.3	14.6	20.0	11.6	18.7
	불법다운로드시청	12.6	14.1	10.9	22.1	17.9	7.8	2.4	3.3	19.7	4.1
	유료모바일동영상시청	7.4	8.5	6.3	8.8	6.0	9.4	7.3	3.3	6.8	8.1
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(230)	(117)	(113)	(57)	(49)	(59)	(37)	(28)	(117)	(113)
예능 프로그램	무료온라인동영상시청	45.7	41.0	50.4	56.1	57.1	45.8	27.0	28.6	53.8	37.2
	TV를통해예능프로그램시청	39.6	42.7	36.3	24.6	34.7	44.1	54.1	50.0	30.8	48.7
	무료모바일동영상시청	29.6	35.0	23.9	26.3	26.5	32.2	27.0	39.3	26.5	32.7
	유료온라인동영상시청	22.6	28.2	16.8	28.1	22.4	20.3	27.0	10.7	23.9	21.2
	유료모바일동영상시청	8.7	10.3	7.1	12.3	8.2	11.9	2.7	3.6	9.4	8.0
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	8.3	12.0	4.4	5.3	6.1	11.9	2.7	17.9	4.3	12.4
	불법다운로드시청	6.1	8.5	3.5	10.5	12.2	1.7	2.7	0.0	9.4	2.7
	기타	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0	0.9	0.0
<i>Base</i>		(306)	(167)	(139)	(77)	(76)	(74)	(49)	(30)	(167)	(139)
영화	무료온라인동영상시청	44.4	44.9	43.9	42.9	53.9	47.3	30.6	40.0	45.5	43.2
	TV를통해영화시청	42.8	41.3	44.6	41.6	34.2	36.5	53.1	66.7	40.7	45.3
	유료온라인동영상시청	29.7	37.1	20.9	35.1	36.8	27.0	26.5	10.0	35.3	23.0
	무료모바일동영상시청	23.2	21.6	25.2	20.8	17.1	31.1	20.4	30.0	20.4	26.6
	불법다운로드시청	18.3	22.2	13.7	36.4	21.1	12.2	4.1	3.3	26.9	7.9
	자국극장에서관람	17.3	19.8	14.4	13.0	21.1	17.6	14.3	23.3	16.8	18.0
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	16.3	18.6	13.7	13.0	21.1	16.2	16.3	13.3	18.6	13.7
	유료모바일동영상시청	8.5	10.2	6.5	10.4	11.8	9.5	2.0	3.3	10.2	6.5
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<i>Base</i>		(317)	(157)	(160)	(94)	(83)	(75)	(42)	(23)	(195)	(122)
음악 (K-Pop)	무료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	56.2	58.6	53.8	66.0	65.1	41.3	47.6	47.8	62.1	46.7
	TV를통해음악프로그램시청	34.1	35.0	33.1	34.0	26.5	36.0	45.2	34.8	33.3	35.2
	라디오를통해이용	23.7	24.8	22.5	19.1	13.3	29.3	40.5	30.4	18.5	32.0
	유료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	20.2	22.9	17.5	25.5	19.3	14.7	28.6	4.3	19.5	21.3
	무료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	19.6	24.2	15.0	21.3	18.1	25.3	14.3	8.7	20.0	18.9
	유료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	12.6	16.6	8.8	13.8	18.1	13.3	2.4	4.3	13.3	11.5
	자국팬미팅/행사/콘서트/페스티벌참여	11.4	11.5	11.3	19.1	12.0	2.7	7.1	13.0	14.9	5.7
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	9.5	10.2	8.8	10.6	10.8	9.3	7.1	4.3	10.8	7.4
불법다운로드청취	8.2	8.9	7.5	14.9	6.0	4.0	7.1	4.3	10.3	4.9	
기타	1.6	2.5	0.6	2.1	2.4	1.3	0.0	0.0	2.1	0.8	
<i>Base</i>		(234)	(120)	(114)	(59)	(56)	(59)	(37)	(23)	(128)	(106)
애니메이션/ 만화/ 캐릭터	무료온라인동영상시청	44.4	44.2	44.7	52.5	53.6	42.4	27.0	34.8	51.6	35.8
	TV를통해시청	42.3	35.8	49.1	30.5	35.7	47.5	48.6	65.2	35.2	50.9
	무료모바일동영상시청	31.6	38.3	24.6	33.9	30.4	32.2	27.0	34.8	28.9	34.9
	유료온라인동영상시청	22.6	29.2	15.8	25.4	32.1	22.0	16.2	4.3	23.4	21.7
	불법다운로드시청	14.1	19.2	8.8	18.6	19.6	11.9	5.4	8.7	17.2	10.4
	유료모바일동영상시청	11.1	15.0	7.0	13.6	12.5	10.2	10.8	4.3	11.7	10.4
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	9.4	11.7	7.0	6.8	7.1	13.6	8.1	13.0	10.2	8.5
	기타	1.3	2.5	0.0	1.7	1.8	0.0	2.7	0.0	0.8	1.9

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(207)	(119)	(88)	(58)	(53)	(50)	(29)	(17)	(117)	(90)
온라인/ 모바일 게임	온라인에서직접게임플레이	59.9	69.7	46.6	70.7	58.5	56.0	55.2	47.1	62.4	56.7
	모바일에서직접게임플레이	43.5	45.4	40.9	39.7	52.8	44.0	41.4	29.4	46.2	40.0
	인터넷사이트게임동영상및프로그램시청	35.3	33.6	37.5	34.5	30.2	32.0	31.0	70.6	29.9	42.2
	TV에서게임채널시청	24.2	23.5	25.0	20.7	15.1	28.0	37.9	29.4	17.9	32.2
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	14.5	16.8	11.4	20.7	9.4	14.0	10.3	17.6	15.4	13.3
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Base		(221)	(93)	(128)	(55)	(52)	(54)	(34)	(26)	(125)	(96)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트에서구매	61.1	52.7	67.2	56.4	61.5	57.4	70.6	65.4	56.8	66.7
	자국오프라인매장에서구매	30.8	30.1	31.3	21.8	30.8	38.9	23.5	42.3	30.4	31.3
	주변지인의추천을통해경험-구매	24.9	29.0	21.9	32.7	15.4	27.8	20.6	26.9	25.6	24.0
	현지패션/뷰티전시회, 박람회, 페스티벌참여	20.8	28.0	15.6	25.5	15.4	24.1	17.6	19.2	20.0	21.9
	한국오프라인매장에서구매(면세점제외)	13.1	19.4	8.6	10.9	13.5	25.9	5.9	0.0	12.0	14.6
	한국면세점에서구매	11.8	14.0	10.2	5.5	11.5	16.7	17.6	7.7	8.8	15.6
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Base		(221)	(93)	(128)	(55)	(52)	(54)	(34)	(26)	(125)	(96)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스이용	71.9	73.1	71.1	70.9	76.9	75.9	67.6	61.5	68.8	76.0
	TV에서관련프로그램시청	41.2	46.2	37.5	40.0	28.8	40.7	52.9	53.8	38.4	44.8
	모바일동영상서비스이용	18.1	22.6	14.8	10.9	25.0	18.5	14.7	23.1	16.8	19.8
	기타	1.4	0.0	2.3	1.8	1.9	1.9	0.0	0.0	1.6	1.0
Base		(227)	(120)	(107)	(52)	(54)	(63)	(36)	(22)	(120)	(107)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당구매	58.1	60.0	56.1	63.5	57.4	60.3	55.6	45.5	63.3	52.3
	한국오프라인매장및식당구매(면세점제외)	29.5	31.7	27.1	32.7	33.3	30.2	16.7	31.8	31.7	27.1
	현지한국음식관련전시회, 박람회, 페스티벌참여	22.9	26.7	18.7	23.1	20.4	20.6	27.8	27.3	18.3	28.0
	주변지인의추천을통해경험-구매	21.1	21.7	20.6	19.2	22.2	17.5	25.0	27.3	21.7	20.6
	온라인사이트에서구매	17.6	19.2	15.9	19.2	16.7	19.0	13.9	18.2	15.0	20.6
	한국면세점에서한국식료품구매	9.7	12.5	6.5	3.8	9.3	14.3	5.6	18.2	7.5	12.1
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Base		(227)	(120)	(107)	(52)	(54)	(63)	(36)	(22)	(120)	(107)
음식 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스이용	54.8	59.1	49.5	58.0	52.9	56.1	60.6	36.8	55.8	53.6
	TV에서관련프로그램시청	39.5	40.9	37.9	46.0	29.4	33.3	45.5	57.9	40.7	38.1
	현지한국음식전시회, 박람회, 페스티벌참여	24.8	26.1	23.2	30.0	29.4	24.6	12.1	21.1	26.5	22.7
	모바일동영상서비스이용	21.9	26.1	16.8	26.0	27.5	21.1	9.1	21.1	23.9	19.6
	기타	1.0	0.9	1.1	2.0	0.0	1.8	0.0	0.0	1.8	0.0
Base		(152)	(85)	(67)	(33)	(37)	(45)	(23)	(14)	(77)	(75)
도서 (출판물)	온라인사이트를이용해 해외구매	36.2	35.3	37.3	45.5	40.5	26.7	39.1	28.6	36.4	36.0
	자국소재오프라인매장/서점을이용구매	25.7	28.2	22.4	27.3	27.0	31.1	17.4	14.3	29.9	21.3
	한국소재온라인사이트를이용해 구매	23.7	27.1	19.4	21.2	24.3	28.9	21.7	14.3	24.7	22.7
	공공도서관에서대여	21.7	22.4	20.9	18.2	8.1	24.4	30.4	42.9	19.5	24.0
	도서관련박람회, 전시회에참여해구매	21.1	25.9	14.9	24.2	27.0	13.3	21.7	21.4	16.9	25.3
	한국소재오프라인매장/서점에서구매	17.8	17.6	17.9	15.2	21.6	22.2	13.0	7.1	16.9	18.7
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

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

한류 콘텐츠 소비량		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(270)	(142)	(128)	(68)	(67)	(64)	(41)	(30)	(147)	(123)
TV드라마	전체 소비량	16.3	15.6	17.0	16.4	18.8	15.4	18.7	8.8	16.3	16.3
	한류콘텐츠소비량	6.5	6.5	6.5	7.8	7.0	5.4	7.1	4.0	6.8	6.2
	소비비중	38.3	41.7	34.5	40.3	35.7	32.5	45.0	43.1	37.7	39.0
Base		(230)	(117)	(113)	(57)	(49)	(59)	(37)	(28)	(117)	(113)
에능 프로그램	전체 소비량	14.0	14.5	13.5	11.5	14.5	16.6	18.8	6.6	12.4	15.7
	한류콘텐츠소비량	5.2	6.3	4.1	3.8	4.1	7.7	6.7	2.6	3.5	6.9
	소비비중	36.5	36.5	36.6	38.2	31.2	39.1	34.7	39.8	34.1	39.1
Base		(306)	(167)	(139)	(77)	(76)	(74)	(49)	(30)	(167)	(139)
영화	전체 소비량	19.8	18.8	21.1	19.1	20.9	22.7	19.0	13.3	20.5	19.0
	한류콘텐츠소비량	6.4	7.2	5.4	4.8	5.7	8.6	8.1	4.4	5.7	7.2
	소비비중	42.2	44.7	39.3	36.9	35.5	46.1	46.6	56.4	37.3	48.2
Base		(317)	(157)	(160)	(94)	(83)	(75)	(42)	(23)	(195)	(122)
음악 (K-Pop)	전체 소비량	33.9	38.4	29.6	47.2	32.3	32.6	22.4	11.0	38.2	27.0
	한류콘텐츠소비량	5.2	5.8	4.6	6.2	4.1	6.3	4.5	3.0	5.2	5.3
	소비비중	23.1	25.8	20.4	19.9	22.9	21.5	26.4	35.8	20.4	27.4
Base		(234)	(120)	(114)	(59)	(56)	(59)	(37)	(23)	(128)	(106)
애니메이션/만화/캐릭터	전체 소비량	13.3	14.0	12.7	13.7	15.0	16.9	10.0	4.5	13.0	13.8
	한류콘텐츠소비량	5.3	6.0	4.5	4.9	3.5	8.3	5.2	3.1	4.7	6.0
	소비비중	33.8	36.8	30.6	29.3	30.0	38.5	40.2	32.0	29.0	39.6
Base		(207)	(119)	(88)	(58)	(53)	(50)	(29)	(17)	(117)	(90)
온라인/모바일게임	전체 소비량	17.0	18.9	14.4	20.8	19.7	16.0	9.0	12.4	18.1	15.7
	한류콘텐츠소비량	8.7	9.2	8.0	11.6	6.2	10.9	3.1	9.1	8.5	8.9
	소비비중	42.1	44.4	39.0	40.8	40.1	47.4	36.7	46.5	40.9	43.8
Base		(221)	(93)	(128)	(55)	(52)	(54)	(34)	(26)	(125)	(96)
패션/뷰티	전체 소비량	45.5	45.3	45.7	43.9	35.9	49.4	62.7	37.5	37.9	55.5
	한류콘텐츠소비량	20.1	18.7	21.2	17.5	14.2	21.4	30.9	21.0	15.8	25.8
	소비비중	48.9	48.0	49.6	46.4	41.9	51.1	52.7	58.8	45.5	53.3
Base		(227)	(120)	(107)	(52)	(54)	(63)	(36)	(22)	(120)	(107)
음식	전체 소비량	68.8	70.9	66.4	62.1	59.7	81.9	81.9	47.7	64.4	73.7
	한류콘텐츠소비량	18.0	18.8	17.2	12.5	18.0	21.4	20.7	17.0	13.9	22.6
	소비비중	48.8	49.5	47.9	40.7	48.3	49.9	52.8	59.2	43.2	55.0
Base		(152)	(85)	(67)	(33)	(37)	(45)	(23)	(14)	(77)	(75)
도서 (출판물)	전체 소비량	31.3	30.8	31.8	33.2	36.4	31.4	27.3	18.9	34.7	27.7
	한류콘텐츠소비량	11.5	11.8	11.1	10.3	11.8	11.8	13.0	10.2	10.0	13.0
	소비비중	41.4	45.2	36.5	42.2	42.5	38.6	40.6	46.4	38.1	44.7

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(270)	(142)	(128)	(68)	(67)	(64)	(41)	(30)	(147)	(123)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	20.4	19.7	21.1	23.5	14.9	25.0	22.0	13.3	22.4	17.9
		비슷	50.0	52.8	46.9	41.2	52.2	45.3	63.4	56.7	43.5	57.7
		감소	29.6	27.5	32.0	35.3	32.8	29.7	14.6	30.0	34.0	24.4
	현재 대비 1년후	증가	37.4	43.0	31.3	42.6	28.4	43.8	46.3	20.0	39.5	35.0
		비슷	47.8	43.7	52.3	39.7	58.2	43.8	41.5	60.0	43.5	52.8
		감소	14.8	13.4	16.4	17.6	13.4	12.5	12.2	20.0	17.0	12.2
Base			(230)	(117)	(113)	(57)	(49)	(59)	(37)	(28)	(117)	(113)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	27.8	27.4	28.3	28.1	24.5	28.8	37.8	17.9	27.4	28.3
		비슷	43.9	45.3	42.5	35.1	51.0	39.0	43.2	60.7	36.8	51.3
		감소	28.3	27.4	29.2	36.8	24.5	32.2	18.9	21.4	35.9	20.4
	현재 대비 1년후	증가	30.9	33.3	28.3	24.6	26.5	35.6	40.5	28.6	27.4	34.5
		비슷	49.6	49.6	49.6	42.1	59.2	47.5	45.9	57.1	47.0	52.2
		감소	19.6	17.1	22.1	33.3	14.3	16.9	13.5	14.3	25.6	13.3
Base			(306)	(167)	(139)	(77)	(76)	(74)	(49)	(30)	(167)	(139)
영화	1년전 대비 현재	증가	26.8	32.9	19.4	32.5	17.1	31.1	24.5	30.0	28.7	24.5
		비슷	49.3	46.7	52.5	37.7	57.9	48.6	55.1	50.0	43.7	56.1
		감소	23.9	20.4	28.1	29.9	25.0	20.3	20.4	20.0	27.5	19.4
	현재 대비 1년후	증가	33.7	38.3	28.1	39.0	28.9	39.2	28.6	26.7	36.5	30.2
		비슷	52.6	48.5	57.6	45.5	60.5	48.6	59.2	50.0	49.7	56.1
		감소	13.7	13.2	14.4	15.6	10.5	12.2	12.2	23.3	13.8	13.7
Base			(317)	(157)	(160)	(94)	(83)	(75)	(42)	(23)	(195)	(122)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	23.3	26.1	20.6	24.5	18.1	25.3	28.6	21.7	22.6	24.6
		비슷	45.7	44.6	46.9	39.4	45.8	46.7	50.0	60.9	41.0	53.3
		감소	30.9	29.3	32.5	36.2	36.1	28.0	21.4	17.4	36.4	22.1
	현재 대비 1년후	증가	23.0	25.5	20.6	18.1	20.5	29.3	31.0	17.4	19.0	29.5
		비슷	53.0	52.2	53.8	57.4	54.2	45.3	52.4	56.5	53.3	52.5
		감소	24.0	22.3	25.6	24.5	25.3	25.3	16.7	26.1	27.7	18.0
Base			(234)	(120)	(114)	(59)	(56)	(59)	(37)	(23)	(128)	(106)
애니메이션/ 민화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	29.5	28.3	30.7	32.2	19.6	40.7	29.7	17.4	26.6	33.0
		비슷	46.2	51.7	40.4	35.6	55.4	39.0	51.4	60.9	45.3	47.2
		감소	24.4	20.0	28.9	32.2	25.0	20.3	18.9	21.7	28.1	19.8
	현재 대비 1년후	증가	31.2	33.3	28.9	25.4	30.4	44.1	29.7	17.4	26.6	36.8
		비슷	50.9	50.0	51.8	45.8	50.0	44.1	64.9	60.9	52.3	49.1
		감소	17.9	16.7	19.3	28.8	19.6	11.9	5.4	21.7	21.1	14.2
Base			(207)	(119)	(88)	(58)	(53)	(50)	(29)	(17)	(117)	(90)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	34.3	35.3	33.0	32.8	24.5	46.0	37.9	29.4	28.2	42.2
		비슷	42.0	42.9	40.9	41.4	47.2	38.0	48.3	29.4	45.3	37.8
		감소	23.7	21.8	26.1	25.9	28.3	16.0	13.8	41.2	26.5	20.0
	현재 대비 1년후	증가	35.7	36.1	35.2	31.0	30.2	44.0	48.3	23.5	28.2	45.6
		비슷	46.9	47.1	46.6	44.8	52.8	46.0	41.4	47.1	51.3	41.1
		감소	17.4	16.8	18.2	24.1	17.0	10.0	10.3	29.4	20.5	13.3
Base			(221)	(93)	(128)	(55)	(52)	(54)	(34)	(26)	(125)	(96)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	34.4	39.8	30.5	29.1	25.0	46.3	41.2	30.8	29.6	40.6
		비슷	47.1	44.1	49.2	43.6	61.5	46.3	35.3	42.3	51.2	41.7
		감소	18.6	16.1	20.3	27.3	13.5	7.4	23.5	26.9	19.2	17.7
	현재 대비 1년후	증가	38.5	43.0	35.2	32.7	26.9	57.4	47.1	23.1	32.0	46.9
		비슷	49.8	44.1	53.9	54.5	63.5	35.2	35.3	61.5	56.0	41.7
		감소	11.8	12.9	10.9	12.7	9.6	7.4	17.6	15.4	12.0	11.5

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(227)	(120)	(107)	(52)	(54)	(63)	(36)	(22)	(120)	(107)
음식	1년전 대비 현재	증가	40.1	45.0	34.6	44.2	40.7	38.1	38.9	36.4	40.8	39.3
		비슷	42.7	40.8	44.9	34.6	46.3	47.6	44.4	36.4	43.3	42.1
		감소	17.2	14.2	20.6	21.2	13.0	14.3	16.7	27.3	15.8	18.7
	현재 대비 1년후	증가	37.0	39.2	34.6	38.5	37.0	34.9	44.4	27.3	35.0	39.3
		비슷	52.4	53.3	51.4	48.1	59.3	57.1	38.9	54.5	54.2	50.5
		감소	10.6	7.5	14.0	13.5	3.7	7.9	16.7	18.2	10.8	10.3
Base			(152)	(85)	(67)	(33)	(37)	(45)	(23)	(14)	(77)	(75)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	30.9	30.6	31.3	33.3	24.3	37.8	34.8	14.3	32.5	29.3
		비슷	48.7	52.9	43.3	42.4	56.8	44.4	47.8	57.1	46.8	50.7
		감소	20.4	16.5	25.4	24.2	18.9	17.8	17.4	28.6	20.8	20.0
	현재 대비 1년후	증가	34.9	36.5	32.8	33.3	24.3	42.2	47.8	21.4	29.9	40.0
		비슷	50.0	50.6	49.3	48.5	59.5	46.7	39.1	57.1	54.5	45.3
		감소	15.1	12.9	17.9	18.2	16.2	11.1	13.0	21.4	15.6	14.7

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

5. 한류 콘텐츠 호감도

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도 (점), Top2(4점+5점) (%))

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(270)	(142)	(128)	(68)	(67)	(64)	(41)	(30)	(147)	(123)
TV드라마	Top2%	64.8	70.4	58.6	69.1	67.2	62.5	63.4	56.7	63.3	66.7
	평점	3.74	3.78	3.70	3.78	3.81	3.77	3.63	3.60	3.69	3.80
Base		(230)	(117)	(113)	(57)	(49)	(59)	(37)	(28)	(117)	(113)
예능프로그램	Top2%	54.3	50.4	58.4	50.9	51.0	50.8	64.9	60.7	48.7	60.2
	평점	3.63	3.56	3.71	3.60	3.53	3.69	3.70	3.68	3.51	3.76
Base		(306)	(167)	(139)	(77)	(76)	(74)	(49)	(30)	(167)	(139)
영화	Top2%	68.0	71.9	63.3	67.5	72.4	66.2	67.3	63.3	67.7	68.3
	평점	3.84	3.90	3.76	3.87	3.96	3.80	3.78	3.67	3.84	3.84
Base		(317)	(157)	(160)	(94)	(83)	(75)	(42)	(23)	(195)	(122)
음악(K-Pop)	Top2%	48.9	47.8	50.0	45.7	45.8	49.3	59.5	52.2	43.1	58.2
	평점	3.47	3.42	3.52	3.41	3.39	3.51	3.64	3.57	3.35	3.66
Base		(234)	(120)	(114)	(59)	(56)	(59)	(37)	(23)	(128)	(106)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	66.7	66.7	66.7	66.1	64.3	69.5	67.6	65.2	64.8	68.9
	평점	3.82	3.81	3.83	3.81	3.77	3.90	3.92	3.61	3.78	3.87
Base		(207)	(119)	(88)	(58)	(53)	(50)	(29)	(17)	(117)	(90)
온라인/모바일게임	Top2%	71.0	75.6	64.8	75.9	64.2	74.0	75.9	58.8	70.1	72.2
	평점	3.93	3.97	3.88	3.98	3.89	3.92	4.00	3.82	3.88	4.00
Base		(221)	(93)	(128)	(55)	(52)	(54)	(34)	(26)	(125)	(96)
패션/뷰티	Top2%	62.9	58.1	66.4	58.2	50.0	72.2	76.5	61.5	54.4	74.0
	평점	3.81	3.73	3.86	3.75	3.56	4.06	3.91	3.77	3.66	4.00
Base		(227)	(120)	(107)	(52)	(54)	(63)	(36)	(22)	(120)	(107)
음식	Top2%	70.0	77.5	61.7	67.3	72.2	71.4	72.2	63.6	67.5	72.9
	평점	3.94	4.06	3.80	3.94	4.04	3.94	3.86	3.82	3.89	3.99
Base		(152)	(85)	(67)	(33)	(37)	(45)	(23)	(14)	(77)	(75)
도서(출판물)	Top2%	68.4	69.4	67.2	69.7	62.2	71.1	78.3	57.1	67.5	69.3
	평점	3.77	3.78	3.76	3.85	3.68	3.84	3.87	3.43	3.75	3.79

Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한류 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류분야별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)
TV드라마/예능	대중적인기	14.8	15.5	14.0	17.0	13.0	20.0	13.8	2.4	14.2	15.4
	보통인기	19.3	19.5	19.0	11.0	20.0	19.0	19.0	38.1	16.0	23.4
	소수마니아인기	29.5	27.5	31.5	41.0	32.0	20.0	32.8	14.3	36.4	20.6
	거의이용안함	36.5	37.5	35.5	31.0	35.0	41.0	34.5	45.2	33.3	40.6
영화	대중적인기	17.5	18.0	17.0	15.0	14.0	26.0	19.0	9.5	14.2	21.7
	보통인기	22.8	26.5	19.0	25.0	24.0	16.0	22.4	31.0	23.1	22.3
	소수마니아인기	31.0	26.5	35.5	36.0	36.0	29.0	25.9	19.0	35.1	25.7
	거의이용안함	28.8	29.0	28.5	24.0	26.0	29.0	32.8	40.5	27.6	30.3
음악(K-Pop)	대중적인기	26.5	25.5	27.5	33.0	25.0	25.0	27.6	16.7	27.6	25.1
	보통인기	25.0	23.5	26.5	32.0	28.0	18.0	24.1	19.0	28.9	20.0
	소수마니아인기	33.8	37.5	30.0	28.0	39.0	39.0	24.1	35.7	33.3	34.3
	거의이용안함	14.8	13.5	16.0	7.0	8.0	18.0	24.1	28.6	10.2	20.6
애니메이션/만화/캐릭터	대중적인기	13.8	16.0	11.5	11.0	12.0	17.0	20.7	7.1	8.9	20.0
	보통인기	18.3	19.5	17.0	18.0	25.0	12.0	22.4	11.9	20.0	16.0
	소수마니아인기	27.3	26.0	28.5	35.0	22.0	26.0	20.7	33.3	28.4	25.7
	거의이용안함	40.8	38.5	43.0	36.0	41.0	45.0	36.2	47.6	42.7	38.3
온라인/모바일게임	대중적인기	23.8	27.0	20.5	26.0	18.0	28.0	32.8	9.5	20.4	28.0
	보통인기	26.5	32.0	21.0	27.0	34.0	27.0	15.5	21.4	28.0	24.6
	소수마니아인기	27.0	22.0	32.0	27.0	24.0	27.0	29.3	31.0	30.2	22.9
	거의이용안함	22.8	19.0	26.5	20.0	24.0	18.0	22.4	38.1	21.3	24.6
패션/뷰티	대중적인기	19.8	17.5	22.0	20.0	13.0	23.0	29.3	14.3	16.0	24.6
	보통인기	30.0	30.0	30.0	24.0	33.0	34.0	24.1	35.7	29.3	30.9
	소수마니아인기	26.5	25.0	28.0	36.0	28.0	22.0	20.7	19.0	30.7	21.1
	거의이용안함	23.8	27.5	20.0	20.0	26.0	21.0	25.9	31.0	24.0	23.4
음식	대중적인기	28.0	27.5	28.5	22.0	26.0	31.0	36.2	28.6	24.0	33.1
	보통인기	25.3	28.0	22.5	27.0	25.0	27.0	20.7	23.8	25.3	25.1
	소수마니아인기	23.8	22.5	25.0	28.0	25.0	24.0	17.2	19.0	26.7	20.0
	거의이용안함	23.0	22.0	24.0	23.0	24.0	18.0	25.9	28.6	24.0	21.7
도서(출판물)	대중적인기	12.8	13.5	12.0	6.0	9.0	21.0	19.0	9.5	7.6	19.4
	보통인기	14.3	15.0	13.5	17.0	17.0	12.0	13.8	7.1	16.0	12.0
	소수마니아인기	24.8	23.5	26.0	30.0	25.0	23.0	19.0	23.8	28.0	20.6
	거의이용안함	48.3	48.0	48.5	47.0	49.0	44.0	48.3	59.5	48.4	48.0

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)	
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	18.5	18.0	19.0	10.0	16.0	27.0	20.7	21.4	16.0	21.7
	2순위	12.5	12.5	12.5	18.0	9.0	13.0	6.9	14.3	12.4	12.6
스토리짜임새있고탄탄해서	1순위	17.0	20.5	13.5	16.0	21.0	14.0	17.2	16.7	17.3	16.6
	2순위	13.3	13.0	13.5	14.0	15.0	15.0	6.9	11.9	14.2	12.0
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	14.0	10.5	17.5	17.0	16.0	11.0	12.1	11.9	15.1	12.6
	2순위	15.3	14.0	16.5	10.0	12.0	14.0	27.6	21.4	14.7	16.0
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	12.0	12.0	12.0	19.0	10.0	11.0	8.6	7.1	15.6	7.4
	2순위	16.5	15.5	17.5	17.0	21.0	13.0	6.9	26.2	19.1	13.1
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	10.3	9.5	11.0	11.0	10.0	7.0	10.3	16.7	9.8	10.9
	2순위	8.0	7.5	8.5	8.0	8.0	11.0	8.6	0.0	8.0	8.0
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	8.3	7.5	9.0	8.0	8.0	7.0	13.8	4.8	6.2	10.9
	2순위	8.5	9.5	7.5	10.0	4.0	4.0	22.4	7.1	7.1	10.3
배우의외모가매력적이어서	1순위	6.8	9.0	4.5	5.0	5.0	9.0	6.9	9.5	5.3	8.6
	2순위	7.0	8.0	6.0	6.0	8.0	9.0	6.9	2.4	6.7	7.4
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	5.8	5.5	6.0	4.0	6.0	7.0	5.2	7.1	4.9	6.9
	2순위	9.0	8.0	10.0	6.0	11.0	9.0	6.9	14.3	7.6	10.9
배우의연기력이뛰어나서	1순위	4.5	5.5	3.5	4.0	5.0	4.0	5.2	4.8	5.8	2.9
	2순위	8.0	10.0	6.0	8.0	10.0	9.0	6.9	2.4	8.0	8.0
선호하는스타가출연해서	1순위	3.0	2.0	4.0	6.0	3.0	3.0	0.0	0.0	4.0	1.7
	2순위	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0	0.0	0.0	2.2	1.7

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)	
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	20.3	25.5	15.0	19.0	26.0	20.0	13.8	19.0	21.8	18.3
	2순위	17.5	18.5	16.5	20.0	12.0	17.0	17.2	26.2	17.8	17.1
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	17.8	14.5	21.0	17.0	16.0	16.0	17.2	28.6	18.7	16.6
	2순위	12.5	13.5	11.5	15.0	19.0	8.0	6.9	9.5	15.1	9.1
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	13.0	11.5	14.5	15.0	12.0	14.0	10.3	11.9	15.1	10.3
	2순위	12.3	13.0	11.5	13.0	11.0	14.0	15.5	4.8	12.4	12.0
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	12.3	13.0	11.5	14.0	10.0	13.0	13.8	9.5	11.6	13.1
	2순위	15.8	14.0	17.5	13.0	13.0	20.0	17.2	16.7	12.9	19.4
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	10.5	13.5	7.5	9.0	13.0	11.0	10.3	7.1	8.9	12.6
	2순위	8.0	9.5	6.5	6.0	7.0	8.0	8.6	14.3	8.0	8.0
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	7.8	4.5	11.0	5.0	5.0	9.0	15.5	7.1	6.2	9.7
	2순위	8.0	8.0	8.0	5.0	8.0	9.0	13.8	4.8	7.6	8.6
자막, 그래픽, 합성, 화면구성등 편집이재미있어서	1순위	7.5	6.0	9.0	12.0	8.0	6.0	5.2	2.4	8.9	5.7
	2순위	9.3	9.5	9.0	8.0	14.0	8.0	5.2	9.5	8.4	10.3
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	6.3	5.0	7.5	6.0	6.0	4.0	8.6	9.5	5.3	7.4
	2순위	11.8	12.5	11.0	11.0	10.0	13.0	13.8	11.9	11.6	12.0
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	4.8	6.5	3.0	3.0	4.0	7.0	5.2	4.8	3.6	6.3
	2순위	5.0	1.5	8.5	9.0	6.0	3.0	1.7	2.4	6.2	3.4

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	17.8	20.0	15.5	17.0	23.0	16.0	12.1	19.0	20.0	14.9
	2순위	13.5	12.0	15.0	14.0	15.0	11.0	13.8	14.3	13.3	13.7
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	17.0	13.0	21.0	17.0	12.0	20.0	13.8	26.2	17.3	16.6
	2순위	12.3	14.0	10.5	11.0	12.0	11.0	12.1	19.0	9.8	15.4
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	12.3	9.5	15.0	15.0	11.0	14.0	13.8	2.4	13.3	10.9
	2순위	12.3	15.5	9.0	11.0	11.0	16.0	15.5	4.8	13.3	10.9
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	11.8	12.0	11.5	9.0	10.0	13.0	15.5	14.3	10.2	13.7
	2순위	13.8	11.0	16.5	15.0	14.0	11.0	10.3	21.4	14.2	13.1
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	10.5	10.5	10.5	9.0	12.0	8.0	19.0	4.8	9.8	11.4
	2순위	14.0	10.5	17.5	17.0	15.0	11.0	12.1	14.3	18.2	8.6
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	9.0	11.0	7.0	7.0	11.0	9.0	8.6	9.5	7.6	10.9
	2순위	7.8	8.5	7.0	7.0	6.0	7.0	10.3	11.9	6.7	9.1
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	7.0	6.5	7.5	11.0	6.0	3.0	3.4	14.3	8.0	5.7
	2순위	12.0	12.0	12.0	16.0	10.0	15.0	6.9	7.1	12.9	10.9
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	6.8	7.5	6.0	3.0	9.0	9.0	8.6	2.4	6.7	6.9
	2순위	6.0	5.5	6.5	3.0	5.0	9.0	10.3	2.4	4.4	8.0
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	5.0	6.5	3.5	9.0	4.0	4.0	1.7	4.8	4.9	5.1
	2순위	4.0	5.5	2.5	4.0	6.0	3.0	1.7	4.8	3.6	4.6
선호하는 스타가 출연해서	1순위	3.0	3.5	2.5	3.0	2.0	4.0	3.4	2.4	2.2	4.0
	2순위	4.5	5.5	3.5	2.0	6.0	6.0	6.9	0.0	3.6	5.7

Q. 귀하는 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)
음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	1순위	17.5	18.0	17.0	25.0	16.0	14.0	19.0	9.5	20.4	13.7
	2순위	17.8	14.5	21.0	16.0	25.0	11.0	19.0	19.0	20.0	14.9
K-Pop 가수/그룹/아이돌마다 차별화된 컨셉을 갖고 있어서	1순위	14.5	12.0	17.0	24.0	15.0	11.0	1.7	16.7	21.3	5.7
	2순위	11.5	11.0	12.0	13.0	9.0	14.0	10.3	9.5	9.8	13.7
K-Pop 가수/그룹/아이돌의 외모, 스타일이 매력적이어서	1순위	13.5	13.5	13.5	11.0	24.0	9.0	10.3	9.5	17.3	8.6
	2순위	13.8	12.0	15.5	13.0	13.0	15.0	13.8	14.3	14.7	12.6
음악의 후렴구와 리듬 등이 따라하기 쉬워서	1순위	12.5	12.5	12.5	10.0	9.0	17.0	13.8	14.3	9.3	16.6
	2순위	12.8	14.0	11.5	15.0	7.0	18.0	10.3	11.9	14.7	10.3
한국어와 영어가 사가 결합되어 있어서	1순위	10.0	10.0	10.0	6.0	11.0	12.0	10.3	11.9	7.6	13.1
	2순위	6.8	9.0	4.5	8.0	7.0	7.0	6.9	2.4	6.7	6.9
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	9.3	11.0	7.5	4.0	6.0	11.0	13.8	19.0	5.3	14.3
	2순위	9.3	11.0	7.5	7.0	7.0	9.0	10.3	19.0	6.7	12.6
K-Pop 가수/그룹/아이돌이 팬관리를 잘해서	1순위	8.5	6.5	10.5	9.0	7.0	10.0	8.6	7.1	7.1	10.3
	2순위	10.8	13.5	8.0	11.0	15.0	8.0	12.1	4.8	11.1	10.3
K-Pop 가수/그룹/아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	1순위	8.0	10.5	5.5	7.0	8.0	6.0	15.5	4.8	7.1	9.1
	2순위	8.0	7.5	8.5	9.0	9.0	6.0	6.9	9.5	8.0	8.0
한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에	1순위	6.3	6.0	6.5	4.0	4.0	10.0	6.9	7.1	4.4	8.6
	2순위	9.5	7.5	11.5	8.0	8.0	12.0	10.3	9.5	8.4	10.9

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가 좋아서	1순위	19.0	19.0	19.0	22.0	21.0	18.0	13.8	16.7	24.0	24.8
	2순위	20.5	20.5	20.5	19.0	26.0	19.0	17.2	19.0	19.6	15.0
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	16.3	19.5	13.0	15.0	23.0	16.0	12.1	9.5	16.4	19.0
	2순위	15.5	17.5	13.5	19.0	12.0	18.0	13.8	11.9	15.1	13.3
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	14.3	16.0	12.5	14.0	8.0	17.0	19.0	16.7	11.6	12.2
	2순위	13.0	14.0	12.0	18.0	8.0	9.0	13.8	21.4	15.1	14.6
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	1순위	13.3	11.5	15.0	17.0	16.0	10.0	6.9	14.3	14.7	12.6
	2순위	8.8	11.5	6.0	5.0	8.0	8.0	17.2	9.5	6.7	8.8
캐릭터 생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	11.0	8.0	14.0	9.0	8.0	12.0	19.0	9.5	10.7	8.8
	2순위	11.8	11.0	12.5	15.0	9.0	13.0	8.6	11.9	10.2	16.3
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	11.0	10.5	11.5	13.0	8.0	17.0	1.7	11.9	10.7	9.9
	2순위	16.8	12.5	21.0	14.0	20.0	17.0	17.2	14.3	17.3	13.3
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	8.0	8.0	8.0	7.0	6.0	8.0	13.8	7.1	6.7	7.8
	2순위	6.3	7.0	5.5	2.0	10.0	6.0	5.2	9.5	6.7	7.5
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	7.3	7.5	7.0	3.0	10.0	2.0	13.8	14.3	5.3	4.8
	2순위	7.5	6.0	9.0	8.0	7.0	10.0	6.9	2.4	9.3	11.2

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)
그래픽/그림이 좋아서	1순위	29.8	29.5	30.0	24.0	30.0	32.0	31.0	35.7	26.2	34.3
	2순위	24.0	24.0	24.0	27.0	22.0	19.0	20.7	38.1	25.8	21.7
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	18.3	17.5	19.0	19.0	20.0	21.0	10.3	16.7	21.3	14.3
	2순위	19.3	20.0	18.5	17.0	17.0	24.0	17.2	21.4	16.0	23.4
캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서	1순위	14.0	13.5	14.5	16.0	14.0	10.0	19.0	11.9	12.0	16.6
	2순위	12.8	10.5	15.0	8.0	16.0	13.0	20.7	4.8	12.4	13.1
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	10.8	11.0	10.5	14.0	13.0	11.0	3.4	7.1	12.0	9.1
	2순위	13.0	11.5	14.5	14.0	17.0	13.0	5.2	11.9	15.6	9.7
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	10.8	14.0	7.5	12.0	9.0	7.0	19.0	9.5	11.6	9.7
	2순위	13.3	14.0	12.5	19.0	9.0	14.0	13.8	7.1	13.8	12.6
한류 스타가 광고/홍보하기 때문에	1순위	8.3	8.0	8.5	7.0	7.0	10.0	10.3	7.1	8.0	8.6
	2순위	8.5	9.0	8.0	7.0	12.0	7.0	10.3	4.8	8.0	9.1
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	8.3	6.5	10.0	8.0	7.0	9.0	6.9	11.9	8.9	7.4
	2순위	9.3	11.0	7.5	8.0	7.0	10.0	12.1	11.9	8.4	10.3

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)
가격이 저렴해서	1순위	23.0	17.5	28.5	24.0	27.0	23.0	13.8	23.8	24.0	21.7
	2순위	18.5	17.0	20.0	21.0	9.0	24.0	15.5	26.2	18.7	18.3
제품 종류 및 스타일 다양해서	1순위	20.0	18.0	22.0	17.0	18.0	20.0	25.9	23.8	19.6	20.6
	2순위	17.8	13.0	22.5	17.0	27.0	13.0	10.3	19.0	19.6	15.4
품질이 우수해서	1순위	16.3	20.5	12.0	13.0	20.0	13.0	19.0	19.0	16.9	15.4
	2순위	15.3	17.0	13.5	18.0	13.0	10.0	19.0	21.4	13.8	17.1
제품 및 패키지의 디자인이 좋아서	1순위	11.3	10.5	12.0	11.0	6.0	12.0	17.2	14.3	8.9	14.3
	2순위	14.5	16.0	13.0	10.0	15.0	18.0	19.0	9.5	13.3	16.0
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	1순위	10.8	11.5	10.0	16.0	9.0	8.0	10.3	9.5	13.3	7.4
	2순위	14.8	14.5	15.0	16.0	15.0	17.0	12.1	9.5	15.1	14.3
자연친화적 성분 및 재료를 사용해서	1순위	8.0	9.0	7.0	7.0	8.0	10.0	6.9	7.1	5.3	11.4
	2순위	7.3	7.0	7.5	5.0	8.0	8.0	8.6	7.1	7.1	7.4
한류 스타가 착용/사용한 패션/뷰티 제품을 착용/사용할 수 있어서	1순위	6.3	8.0	4.5	6.0	7.0	9.0	3.4	2.4	6.7	5.7
	2순위	6.5	8.0	5.0	7.0	8.0	7.0	3.4	4.8	6.7	6.3
좋아하는 스타가 직접 사용하거나 홍보하기 때문에	1순위	4.5	5.0	4.0	6.0	5.0	5.0	3.4	0.0	5.3	3.4
	2순위	5.5	7.5	3.5	6.0	5.0	3.0	12.1	2.4	5.8	5.1

Q. 귀하는 한국 패션/뷰티의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)
건강에 좋은 식재료를 사용해서	1순위	18.0	17.0	19.0	16.0	19.0	19.0	19.0	16.7	18.2	17.7
	2순위	19.3	21.0	17.5	17.0	20.0	22.0	13.8	23.8	19.6	18.9
한국 음식이 맛있어서	1순위	18.0	18.0	18.0	19.0	22.0	14.0	19.0	14.3	17.8	18.3
	2순위	15.0	16.0	14.0	10.0	19.0	13.0	22.4	11.9	14.7	15.4
한국 대중 문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식 및 식문화를 경험할 수 있어서	1순위	15.5	17.0	14.0	19.0	13.0	19.0	10.3	11.9	19.6	10.3
	2순위	12.5	10.5	14.5	12.0	11.0	15.0	12.1	11.9	10.7	14.9
한국의 전통적인 식사 문화가 좋아서	1순위	15.0	13.0	17.0	18.0	13.0	13.0	19.0	11.9	14.2	16.0
	2순위	19.8	21.0	18.5	24.0	20.0	18.0	13.8	21.4	21.8	17.1
건강에 좋은 조리법을 사용해서	1순위	14.3	13.5	15.0	13.0	15.0	11.0	13.8	23.8	14.2	14.3
	2순위	15.5	15.0	16.0	13.0	12.0	16.0	22.4	19.0	12.0	20.0
한국 음식의 상차림/플레이트링이 좋아서	1순위	11.8	14.5	9.0	8.0	12.0	15.0	12.1	11.9	9.8	14.3
	2순위	11.3	9.5	13.0	20.0	10.0	6.0	8.6	9.5	13.8	8.0
한국의 인기 스타가 광고/홍보하기 때문에	1순위	7.5	7.0	8.0	7.0	6.0	9.0	6.9	9.5	6.2	9.1
	2순위	6.8	7.0	6.5	4.0	8.0	10.0	6.9	2.4	7.6	5.7

Q. 귀하는 한국 음식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)
한국문화만의 독특함이 좋아 있어서	1순위	22.3	19.5	25.0	24.0	20.0	18.0	24.1	31.0	20.9	24.0
	2순위	16.5	21.0	12.0	16.0	16.0	16.0	12.1	26.2	14.2	19.4
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	17.5	19.0	16.0	21.0	16.0	15.0	13.8	23.8	19.1	15.4
	2순위	15.5	14.0	17.0	17.0	13.0	17.0	17.2	11.9	17.8	12.6
드라마/영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	14.3	15.0	13.5	13.0	16.0	16.0	12.1	11.9	13.8	14.9
	2순위	12.5	11.5	13.5	9.0	18.0	9.0	13.8	14.3	12.9	12.0
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	13.5	12.5	14.5	13.0	11.0	17.0	12.1	14.3	12.9	14.3
	2순위	16.3	18.5	14.0	16.0	17.0	17.0	15.5	14.3	17.8	14.3
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	13.5	13.5	13.5	12.0	15.0	13.0	19.0	7.1	14.2	12.6
	2순위	16.5	17.0	16.0	21.0	14.0	15.0	17.2	14.3	16.9	16.0
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	11.8	13.5	10.0	11.0	12.0	14.0	12.1	7.1	12.0	11.4
	2순위	13.0	9.0	17.0	13.0	14.0	15.0	6.9	14.3	12.0	14.3
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	7.3	7.0	7.5	6.0	10.0	7.0	6.9	4.8	7.1	7.4
	2순위	9.8	9.0	10.5	8.0	8.0	11.0	17.2	4.8	8.4	11.4

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식응답, 단위 : %)

만나고 싶은 한류스타	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)
이민호	3.5	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.4	7.1	2.7	4.6
싸이	2.8	3.5	2.0	2.0	1.0	3.0	6.9	2.4	2.2	3.4
슈퍼주니어	2.3	2.0	2.5	1.0	2.0	3.0	3.4	2.4	1.3	3.4
김우빈	1.5	1.0	2.0	0.0	1.0	3.0	1.7	2.4	0.4	2.9
CL	1.3	1.5	1.0	2.0	3.0	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0
비	1.0	0.5	1.5	3.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.8	0.0
서현	0.8	0.5	1.0	0.0	0.0	1.0	3.4	0.0	0.4	1.1
2NE1	0.8	1.0	0.5	1.0	1.0	0.0	1.7	0.0	1.3	0.0
이종석	0.8	0.0	1.5	1.0	0.0	1.0	0.0	2.4	1.3	0.0
전지현	0.8	0.5	1.0	0.0	1.0	1.0	1.7	0.0	0.4	1.1

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

9. 선호하는 한국 캐릭터

(Base : 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자, 단위 : %)

선호하는 한국 캐릭터	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(234)	(120)	(114)	(59)	(56)	(59)	(37)	(23)	(128)	(106)	
뿌까(PUCCA)	1순위	47.9	40.8	55.3	69.5	48.2	42.4	35.1	26.1	58.6	34.9
	2순위	11.7	11.8	11.6	12.1	14.5	11.9	13.9	0.0	12.8	10.4
타요(TAYO)	1순위	8.1	9.2	7.0	1.7	7.1	8.5	18.9	8.7	4.7	12.3
	2순위	6.5	5.9	7.1	5.2	9.1	1.7	11.1	8.7	4.8	8.5
조식-마음의소리	1순위	6.4	6.7	6.1	3.4	10.7	3.4	2.7	17.4	7.0	5.7
	2순위	10.4	9.2	11.6	15.5	7.3	10.2	8.3	8.7	12.8	7.5
캐니멀(Canimal)	1순위	5.6	7.5	3.5	1.7	1.8	8.5	10.8	8.7	3.1	8.5
	2순위	4.3	5.9	2.7	5.2	5.5	5.1	2.8	0.0	4.0	4.7
뽀로로(PORORO)	1순위	5.6	5.0	6.1	5.1	5.4	5.1	8.1	4.3	3.9	7.5
	2순위	16.0	12.6	19.6	15.5	20.0	15.3	11.1	17.4	17.6	14.2
아동가(ADOONGA)	1순위	3.8	5.8	1.8	3.4	3.6	6.8	0.0	4.3	2.3	5.7
	2순위	7.4	9.2	5.4	5.2	7.3	6.8	8.3	13.0	5.6	9.4
카카오프렌즈(KAKAOfriends)	1순위	3.4	3.3	3.5	3.4	0.0	5.1	5.4	4.3	1.6	5.7
	2순위	10.0	7.6	12.5	12.1	7.3	10.2	5.6	17.4	11.2	8.5
또봇(TOBOT)	1순위	3.4	4.2	2.6	0.0	8.9	1.7	2.7	4.3	3.1	3.8
	2순위	6.1	5.0	7.1	3.4	7.3	5.1	8.3	8.7	4.8	7.5
코코몽(Cocomong)	1순위	3.4	3.3	3.5	0.0	1.8	10.2	2.7	0.0	2.3	4.7
	2순위	2.6	2.5	2.7	0.0	1.8	1.7	8.3	4.3	1.6	3.8

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류콘텐츠이용시 불편한점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족	39.4	45.8	33.2	40.4	44.3	44.2	26.3	32.5	38.4	40.8
공용어나국어가등다국어로된정보가부족	31.7	28.6	34.7	32.3	30.9	30.5	29.8	37.5	33.3	29.6
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족	10.3	8.3	12.2	5.1	9.3	10.5	17.5	15.0	6.8	14.8
경험하기에콘텐츠자료가격이비쌌	9.8	8.9	10.7	12.1	10.3	8.4	8.8	7.5	11.4	7.7
콘텐츠저작권/더빙이부족하거나불완전	8.8	8.3	9.2	10.1	5.2	6.3	17.5	7.5	10.0	7.1
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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

11. 반한류 공감도

[반한류 공감도]

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

반한류공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)	
반한류분위기가공감정도	Top2%	13.8	15.5	12.0	14.0	13.0	18.0	12.1	7.1	8.9	20.0
	평점	2.41	2.39	2.43	2.40	2.39	2.52	2.33	2.33	2.36	2.47

Q. 최근 일부 국가에서 반한류 분위기가 나타나고 있습니다. 귀하께서는 반한류 분위기에 대해 얼마나 공감하십니까?

[반한류 공감이유]

(Base : 반한류 공감자, 단위 : %)

반한류공감이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(55)	(31)	(24)	(14)	(13)	(18)	(7)	(3)	(20)	(35)	
한국콘텐츠는지나치게상업적이다	1순위	20.0	19.4	20.8	14.3	7.7	27.8	28.6	33.3	15.0	22.9
	2순위	5.5	3.2	8.3	14.3	0.0	5.6	0.0	0.0	10.0	2.9
한국콘텐츠는획일적이고식상하다	1순위	18.2	29.0	4.2	7.1	30.8	22.2	14.3	0.0	15.0	20.0
	2순위	5.5	6.5	4.2	7.1	7.7	5.6	0.0	0.0	10.0	2.9
한국콘텐츠는지나치게자극적이고선정적이다	1순위	16.4	9.7	25.0	14.3	7.7	22.2	28.6	0.0	10.0	20.0
	2순위	10.9	16.1	4.2	14.3	15.4	5.6	14.3	0.0	20.0	5.7
한국과의역사적인관계때문이다	1순위	12.7	12.9	12.5	42.9	7.7	0.0	0.0	0.0	35.0	0.0
	2순위	16.4	16.1	16.7	14.3	15.4	11.1	28.6	33.3	10.0	20.0
남북분단및북한의국제적인위협관련보도때문이다	1순위	12.7	6.5	20.8	7.1	7.7	16.7	14.3	33.3	5.0	17.1
	2순위	9.1	9.7	8.3	7.1	15.4	5.6	14.3	0.0	10.0	8.6
한류스타및한국유명인의부적절한언행때문이다	1순위	9.1	9.7	8.3	14.3	7.7	5.6	14.3	0.0	10.0	8.6
	2순위	21.8	25.8	16.7	0.0	15.4	38.9	28.6	33.3	5.0	31.4
한국과의정치및외교적갈등때문이다	1순위	7.3	6.5	8.3	0.0	23.1	0.0	0.0	33.3	5.0	8.6
	2순위	21.8	19.4	25.0	35.7	23.1	16.7	14.3	0.0	30.0	17.1
자국콘텐츠산업의보호가필요하기때문이다	1순위	3.6	6.5	0.0	0.0	7.7	5.6	0.0	0.0	5.0	2.9
	2순위	7.3	3.2	12.5	7.1	7.7	11.1	0.0	0.0	5.0	8.6
국민성이좋지않다	1순위	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	2순위	1.8	0.0	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	2.9

Q. 반한류 분위기에 대해서 '공감한다'라고 하셨는데, 왜 그렇게 생각하십니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험]

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)
식료품	자주구매	14.8	19.5	10.0	10.0	16.0	18.0	19.0	9.5	11.1	19.4
	보통구매	18.5	19.0	18.0	20.0	23.0	12.0	20.7	16.7	18.2	18.9
	가끔구매	31.5	31.5	31.5	28.0	29.0	34.0	34.5	35.7	33.3	29.1
	구매경험없음	35.3	30.0	40.5	42.0	32.0	36.0	25.9	38.1	37.3	32.6
의류	자주구매	11.3	10.5	12.0	13.0	8.0	15.0	8.6	9.5	10.7	12.0
	보통구매	18.3	18.5	18.0	13.0	24.0	19.0	20.7	11.9	16.9	20.0
	가끔구매	28.8	30.0	27.5	29.0	25.0	25.0	41.4	28.6	28.9	28.6
	구매경험없음	41.8	41.0	42.5	45.0	43.0	41.0	29.3	50.0	43.6	39.4
화장품	자주구매	12.8	11.0	14.5	12.0	9.0	18.0	15.5	7.1	10.7	15.4
	보통구매	17.5	17.5	17.5	10.0	25.0	16.0	15.5	23.8	14.7	21.1
	가끔구매	30.5	30.0	31.0	30.0	31.0	23.0	43.1	31.0	30.2	30.9
	구매경험없음	39.3	41.5	37.0	48.0	35.0	43.0	25.9	38.1	44.4	32.6
주류	자주구매	6.3	9.0	3.5	4.0	8.0	10.0	5.2	0.0	4.4	8.6
	보통구매	13.0	14.0	12.0	7.0	21.0	14.0	12.1	7.1	11.6	14.9
	가끔구매	30.0	31.5	28.5	31.0	24.0	24.0	46.6	33.3	27.6	33.1
	구매경험없음	50.8	45.5	56.0	58.0	47.0	52.0	36.2	59.5	56.4	43.4
액세서리	자주구매	12.8	13.5	12.0	12.0	12.0	17.0	12.1	7.1	12.0	13.7
	보통구매	17.8	19.0	16.5	17.0	21.0	18.0	17.2	11.9	16.4	19.4
	가끔구매	33.8	34.0	33.5	32.0	29.0	30.0	51.7	33.3	31.6	36.6
	구매경험없음	35.8	33.5	38.0	39.0	38.0	35.0	19.0	47.6	40.0	30.3
한국음식점	자주구매	15.5	19.0	12.0	11.0	13.0	22.0	19.0	11.9	11.1	21.1
	보통구매	17.5	20.0	15.0	16.0	28.0	14.0	12.1	11.9	19.1	15.4
	가끔구매	30.5	28.5	32.5	28.0	26.0	29.0	43.1	33.3	29.8	31.4
	구매경험없음	36.5	32.5	40.5	45.0	33.0	35.0	25.9	42.9	40.0	32.0
한국산/한국관련 서적	자주구매	8.0	8.5	7.5	4.0	6.0	14.0	8.6	7.1	4.9	12.0
	보통구매	13.0	14.5	11.5	13.0	19.0	9.0	12.1	9.5	13.8	12.0
	가끔구매	28.0	30.5	25.5	24.0	26.0	25.0	46.6	23.8	24.9	32.0
	구매경험없음	51.0	46.5	55.5	59.0	49.0	52.0	32.8	59.5	56.4	44.0

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험]

(비율 Base : 전체응답자, 단위 : % / 횟수 Base : 구매/관광경험자, 단위 : 회)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)
가전제품	구매/관광경험비율	48.0	57.5	38.5	44.0	47.0	55.0	50.0	40.5	44.0	53.1
	구매/관광횟수	2.0	2.1	1.8	2.1	2.1	1.9	1.8	1.8	2.2	1.8
자동차	구매/관광경험비율	9.0	11.5	6.5	6.0	4.0	13.0	15.5	9.5	6.7	12.0
	구매/관광횟수	1.4	1.4	1.3	1.7	1.0	1.6	1.1	1.0	1.3	1.4
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	6.0	5.5	6.5	6.0	6.0	8.0	6.9	0.0	4.9	7.4
	구매/관광횟수	2.3	3.1	1.7	2.3	1.8	1.8	4.3	-	2.0	2.6
휴대폰	구매/관광경험비율	35.5	44.5	26.5	42.0	33.0	37.0	36.2	21.4	35.6	35.4
	구매/관광횟수	1.5	1.7	1.3	1.4	1.6	1.7	1.5	1.1	1.5	1.6
관광	구매/관광경험비율	8.5	9.5	7.5	9.0	7.0	12.0	6.9	4.8	6.2	11.4
	구매/관광횟수	1.7	1.7	1.7	1.3	1.9	2.0	1.5	1.5	1.7	1.7

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



III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(Base : 전체응답자, 5점척도 (점), Top2(4점+5점) (%))

향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)	
한국음식점에서식사	Top2%	57.8	56.5	59.0	62.0	51.0	61.0	65.5	45.2	56.0	60.0
	평점	3.53	3.58	3.48	3.61	3.46	3.51	3.74	3.26	3.50	3.57
한국식품	Top2%	57.0	56.5	57.5	60.0	54.0	62.0	60.3	40.5	55.1	59.4
	평점	3.49	3.53	3.45	3.54	3.42	3.58	3.64	3.07	3.43	3.56
한국가전제품	Top2%	56.3	64.5	48.0	50.0	49.0	64.0	69.0	52.4	51.6	62.3
	평점	3.53	3.73	3.33	3.42	3.40	3.67	3.88	3.24	3.46	3.61
전반전한국제품구매의도	Top2%	51.3	51.0	51.5	50.0	49.0	56.0	53.4	45.2	47.1	56.6
	평점	3.38	3.43	3.34	3.29	3.35	3.47	3.60	3.17	3.31	3.48
한국방문	Top2%	45.8	50.5	41.0	51.0	50.0	42.0	50.0	26.2	48.0	42.9
	평점	3.19	3.28	3.11	3.32	3.27	3.18	3.40	2.45	3.24	3.14
한국휴대폰	Top2%	44.5	53.0	36.0	45.0	41.0	48.0	55.2	28.6	40.4	49.7
	평점	3.27	3.51	3.02	3.26	3.18	3.41	3.62	2.64	3.19	3.36
한국화장품	Top2%	44.3	34.0	54.5	38.0	49.0	44.0	46.6	45.2	38.7	51.4
	평점	3.18	2.92	3.44	2.97	3.15	3.27	3.45	3.12	3.00	3.39
한국산악에서리	Top2%	43.0	39.0	47.0	40.0	41.0	45.0	53.4	35.7	36.4	51.4
	평점	3.24	3.20	3.28	3.15	3.23	3.29	3.50	2.95	3.09	3.42
한국의전통문화체험의도	Top2%	41.5	41.5	41.5	44.0	38.0	48.0	50.0	16.7	39.6	44.0
	평점	3.12	3.15	3.09	3.25	3.04	3.20	3.41	2.40	3.09	3.15
한국의류	Top2%	38.0	31.0	45.0	31.0	36.0	42.0	48.3	35.7	33.8	43.4
	평점	3.06	2.96	3.17	2.88	3.06	3.15	3.33	2.93	2.96	3.20
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	35.8	34.5	37.0	35.0	33.0	36.0	50.0	23.8	30.7	42.3
	평점	2.93	3.01	2.85	2.89	2.87	3.04	3.33	2.36	2.83	3.06
한국자동차	Top2%	33.5	38.5	28.5	25.0	32.0	42.0	41.4	26.2	29.8	38.3
	평점	2.91	3.09	2.73	2.79	2.80	3.10	3.21	2.60	2.81	3.03
한국주류(술)	Top2%	31.8	33.0	30.5	30.0	35.0	33.0	34.5	21.4	28.9	35.4
	평점	2.80	2.83	2.78	2.87	2.81	2.85	3.02	2.21	2.73	2.90
태권도를배울의도	Top2%	28.8	27.0	30.5	27.0	34.0	28.0	37.9	9.5	25.3	33.1
	평점	2.71	2.73	2.69	2.76	2.88	2.75	2.95	1.74	2.68	2.74
한글을배울의도	Top2%	24.5	25.5	23.5	31.0	29.0	20.0	24.1	9.5	26.7	21.7
	평점	2.57	2.62	2.52	2.65	2.71	2.53	2.71	1.95	2.57	2.57
한국병원의료서비스	Top2%	17.3	18.5	16.0	15.0	18.0	21.0	22.4	4.8	13.8	21.7
	평점	2.46	2.54	2.38	2.28	2.53	2.66	2.71	1.88	2.35	2.59

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

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

향후 한국 관련 활동 참여의향	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(58)	(42)	(225)	(175)
한국음식체험	55.3	55.6	55.1	52.1	54.3	64.0	55.8	44.4	55.1	55.7
한국문화관련박람회및전시회	41.4	40.2	42.6	39.6	33.7	47.2	40.4	52.8	41.5	41.1
한국문화교육기관및현시문화원프로그램	31.0	27.5	34.7	31.3	30.4	30.3	30.8	33.3	31.9	29.7
한국이티스트콘서트	25.5	25.9	25.0	21.9	20.7	21.3	36.5	41.7	24.6	26.6
한글학습동호회	24.9	25.4	24.4	27.1	27.2	25.8	23.1	13.9	25.1	24.7
한국게임동호회	17.0	22.2	11.4	17.7	14.1	23.6	13.5	11.1	16.4	17.7
한국K-Pop동호회	16.7	16.9	16.5	24.0	15.2	13.5	17.3	8.3	17.9	15.2
한국영화동호회	16.4	20.1	12.5	16.7	14.1	14.6	19.2	22.2	15.9	17.1
한국패션/뷰티동호회	11.8	7.9	15.9	11.5	6.5	13.5	15.4	16.7	11.1	12.7
한국문학(도서)동호회	11.2	12.2	10.2	11.5	8.7	14.6	9.6	11.1	10.1	12.7
한국드라마동호회	10.4	9.0	11.9	13.5	10.9	7.9	5.8	13.9	12.6	7.6
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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



Chapter 18

국가별 통계표



11. 프랑스



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

한국에 대한 인식		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)
경제적으로선진국이다	Top2%	56.8	65.0	48.5	52.0	57.0	52.0	60.7	74.4	53.4	60.2
	평점	3.66	3.79	3.53	3.59	3.65	3.58	3.72	3.92	3.64	3.67
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	50.5	55.0	46.0	41.0	55.0	46.0	57.4	64.1	41.2	60.2
	평점	3.50	3.52	3.48	3.47	3.57	3.29	3.61	3.74	3.39	3.61
우호적인국가이다	Top2%	55.0	59.0	51.0	46.0	59.0	51.0	62.3	66.7	51.5	58.7
	평점	3.64	3.77	3.51	3.58	3.67	3.55	3.77	3.74	3.58	3.70
경쟁국이긴다협력국이다	Top2%	57.8	61.0	54.5	57.0	56.0	55.0	63.9	61.5	51.5	64.3
	평점	3.60	3.65	3.55	3.62	3.53	3.48	3.79	3.69	3.48	3.72
호감이가는국가다	Top2%	58.0	66.5	49.5	50.0	62.0	59.0	62.3	59.0	51.0	65.3
	평점	3.72	3.89	3.55	3.79	3.76	3.62	3.75	3.62	3.58	3.86
문화강국이다	Top2%	72.0	77.5	66.5	71.0	73.0	70.0	75.4	71.8	66.7	77.6
	평점	3.99	4.09	3.90	4.07	3.97	3.89	4.07	4.00	3.93	4.06

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.

2. 한국 연상 이미지

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 연상 이미지	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)
K-Pop	13.8	10.5	17.0	27.0	10.0	13.0	4.9	5.1	17.6	9.7
한국전쟁	11.8	10.0	13.5	11.0	8.0	16.0	13.1	10.3	13.2	10.2
관광지(서울,제주,남산타워등)	9.0	6.5	11.5	16.0	9.0	4.0	9.8	2.6	11.8	6.1
북한(분단국가)	8.5	7.0	10.0	2.0	11.0	11.0	9.8	10.3	6.4	10.7
IT산업(휴대폰,TV,컴퓨터등)	7.8	10.5	5.0	3.0	5.0	5.0	24.6	7.7	5.4	10.2
게임	7.8	8.5	7.0	15.0	9.0	5.0	3.3	0.0	9.8	5.6
태권도	6.0	8.5	3.5	5.0	4.0	8.0	6.6	7.7	5.9	6.1
자동차	5.5	6.5	4.5	4.0	4.0	6.0	3.3	15.4	3.4	7.7
한국음식(김치,불고기등)	4.3	3.5	5.0	2.0	7.0	4.0	3.3	5.1	5.9	2.6
한글(한국어)	4.0	3.5	4.5	2.0	9.0	3.0	1.6	2.6	4.9	3.1
영화	3.8	4.5	3.0	0.0	4.0	6.0	6.6	2.6	2.9	4.6
고요한이침의나라	3.5	5.0	2.0	0.0	1.0	5.0	4.9	12.8	2.0	5.1
한복	3.0	1.5	4.5	1.0	5.0	3.0	1.6	5.1	2.5	3.6
올림픽/월드컵	2.8	4.5	1.0	5.0	0.0	4.0	0.0	5.1	3.9	1.5
뷰티(화장품및성형)	2.3	0.5	4.0	0.0	3.0	1.0	4.9	5.1	1.0	3.6
예능프로그램	2.0	3.5	0.5	5.0	1.0	2.0	0.0	0.0	0.0	4.1
나이트리이프	1.0	1.5	0.5	1.0	3.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0
한옥/궁궐(경복궁,경희문,등)	1.0	1.0	1.0	0.0	2.0	1.0	1.6	0.0	0.5	1.5
드라마	1.0	0.0	2.0	0.0	3.0	1.0	0.0	0.0	1.0	1.0
스포츠스타	0.3	0.5	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0
새마을운동	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	1.3	2.5	0.0	1.0	1.0	2.0	0.0	2.6	0.5	2.0

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



1. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식 문항, 단위 : %)

한국 연상제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)
삼성	13.3	17.0	9.5	12.0	10.0	16.0	14.8	15.4	10.3	16.3
휴대폰	7.0	7.5	6.5	9.0	3.0	7.0	11.5	5.1	9.3	4.6
자동차	4.8	4.5	5.0	0.0	3.0	5.0	4.9	20.5	2.5	7.1
K-Pop	4.8	4.0	5.5	4.0	6.0	7.0	1.6	2.6	6.4	3.1
식품	3.8	6.0	1.5	1.0	5.0	4.0	4.9	5.1	4.4	3.1
게임	3.5	5.0	2.0	4.0	3.0	2.0	3.3	7.7	3.9	3.1
의류	2.0	1.5	2.5	2.0	3.0	1.0	3.3	0.0	2.5	1.5
만화/애니/웹툰	2.0	0.5	3.5	1.0	4.0	3.0	0.0	0.0	2.5	1.5
쌀	1.8	2.0	1.5	0.0	3.0	2.0	1.6	2.6	0.5	3.1
라면	1.8	2.5	1.0	5.0	0.0	1.0	0.0	2.6	2.9	0.5

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

4. 인기있는 한국 콘텐츠

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

인기있는 한국 콘텐츠	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)
태권도	40.8	52.5	29.0	26.0	38.0	52.0	45.9	48.7	40.2	41.3
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	38.5	43.0	34.0	37.0	23.0	34.0	57.4	64.1	34.3	42.9
K-Pop	37.5	33.5	41.5	60.0	37.0	34.0	19.7	17.9	47.1	27.6
자동차	34.0	39.0	29.0	29.0	22.0	36.0	41.0	61.5	27.9	40.3
영화	31.0	36.0	26.0	30.0	33.0	33.0	24.6	33.3	31.9	30.1
한국음식(김치, 불고기등)	30.8	31.5	30.0	22.0	30.0	37.0	31.1	38.5	27.5	34.2
게임	27.8	29.0	26.5	26.0	31.0	28.0	29.5	20.5	28.4	27.0
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이등)	22.3	22.5	22.0	22.0	18.0	22.0	27.9	25.6	18.6	26.0
뷰티(화장품및성형)	21.3	13.0	29.5	24.0	26.0	17.0	16.4	20.5	17.2	25.5
K-Hop(한국힙합)	21.3	18.5	24.0	22.0	28.0	21.0	13.1	15.4	21.6	20.9
한글(한국어)	18.0	14.5	21.5	24.0	18.0	18.0	11.5	12.8	17.6	18.4
이모티콘/캐릭터	17.3	15.5	19.0	19.0	18.0	16.0	16.4	15.4	15.2	19.4
TV드라마	16.3	15.0	17.5	18.0	20.0	17.0	11.5	7.7	17.6	14.8
패션	16.3	14.5	18.0	13.0	20.0	16.0	9.8	25.6	13.2	19.4
의료기술/서비스	13.0	19.5	6.5	6.0	11.0	16.0	19.7	17.9	9.8	16.3
스포츠(한국골프, 야구, 축구등)	12.0	15.5	8.5	12.0	12.0	12.0	13.1	10.3	4.9	19.4
예능프로그램	10.0	10.5	9.5	5.0	15.0	13.0	4.9	10.3	6.4	13.8
웹툰	8.5	9.5	7.5	16.0	7.0	6.0	8.2	0.0	8.3	8.7
연예인	6.8	9.5	4.0	9.0	7.0	5.0	6.6	5.1	7.8	5.6
기타	0.3	0.5	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.5	0.0

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



I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 대중문화 상품 관심도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)	
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	19.8	26.0	13.5	17.0	24.0	22.0	21.3	7.7	13.7	26.0
	비슷	40.0	42.5	37.5	20.0	37.0	50.0	49.2	59.0	37.3	42.9
	감소	40.3	31.5	49.0	63.0	39.0	28.0	29.5	33.3	49.0	31.1
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	23.3	28.0	18.5	24.0	30.0	22.0	21.3	10.3	20.6	26.0
	비슷	45.8	52.5	39.0	39.0	37.0	54.0	50.8	56.4	44.1	47.4
	감소	31.0	19.5	42.5	37.0	33.0	24.0	27.9	33.3	35.3	26.5
현재 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	24.3	28.5	20.0	30.0	28.0	25.0	18.0	7.7	19.6	29.1
	비슷	48.3	50.5	46.0	42.0	48.0	49.0	52.5	56.4	48.5	48.0
	감소	27.5	21.0	34.0	28.0	24.0	26.0	29.5	35.9	31.9	23.0
1년 후 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	26.8	28.5	25.0	26.0	33.0	29.0	26.2	7.7	22.1	31.6
	비슷	43.8	49.5	38.0	36.0	41.0	47.0	47.5	56.4	42.6	44.9
	감소	29.5	22.0	37.0	38.0	26.0	24.0	26.2	35.9	35.3	23.5
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	22.5	24.0	21.0	23.0	27.0	22.0	21.3	12.8	16.2	29.1
	비슷	46.8	52.0	41.5	42.0	44.0	50.0	49.2	53.8	47.1	46.4
	감소	30.8	24.0	37.5	35.0	29.0	28.0	29.5	33.3	36.8	24.5
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 현재와 비교하여	증가	24.0	24.5	23.5	20.0	30.0	24.0	26.2	15.4	15.7	32.7
	비슷	43.5	47.0	40.0	36.0	39.0	50.0	45.9	53.8	43.1	43.9
	감소	32.5	28.5	36.5	44.0	31.0	26.0	27.9	30.8	41.2	23.5

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)
Creative Korea	30.5	28.5	32.5	36.0	25.0	27.0	37.7	28.2	31.4	29.6
Dynamic Korea	23.0	26.0	20.0	14.0	27.0	20.0	31.1	30.8	23.5	22.4
Imagine Your Korea	21.3	22.5	20.0	20.0	20.0	27.0	18.0	17.9	19.1	23.5
Korea Sparkling	15.3	15.5	15.0	23.0	19.0	16.0	3.3	2.6	14.2	16.3
Korea Be Inspired	9.3	7.0	11.5	7.0	9.0	8.0	9.8	17.9	11.3	7.1

* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가 브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 최초 경험 시점		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)
TV드라마	최소10년전경험	4.5	3.0	6.0	0.0	3.0	4.0	8.2	15.4	5.4	3.6
	5-9년전경험	9.5	8.5	10.5	15.0	5.0	11.0	8.2	5.1	8.8	10.2
	3-4년전경험	25.8	26.5	25.0	24.0	30.0	22.0	27.9	25.6	24.5	27.0
	1-2년전경험	36.3	38.0	34.5	38.0	36.0	40.0	37.7	20.5	30.4	42.3
	미경험	24.0	24.0	24.0	23.0	26.0	23.0	18.0	33.3	30.9	16.8
예능프로그램	최소10년전경험	5.0	5.0	5.0	1.0	3.0	7.0	4.9	15.4	4.4	5.6
	5-9년전경험	8.5	8.5	8.5	5.0	6.0	8.0	14.8	15.4	6.9	10.2
	3-4년전경험	29.5	29.0	30.0	35.0	35.0	30.0	23.0	10.3	28.9	30.1
	1-2년전경험	35.8	34.0	37.5	45.0	34.0	31.0	36.1	28.2	37.7	33.7
	미경험	21.3	23.5	19.0	14.0	22.0	24.0	21.3	30.8	22.1	20.4
영화	최소10년전경험	5.8	7.0	4.5	4.0	3.0	7.0	6.6	12.8	6.9	4.6
	5-9년전경험	11.0	11.0	11.0	7.0	10.0	16.0	14.8	5.1	9.8	12.2
	3-4년전경험	26.5	24.0	29.0	35.0	33.0	15.0	19.7	28.2	27.0	26.0
	1-2년전경험	37.5	39.5	35.5	38.0	34.0	42.0	39.3	30.8	33.8	41.3
	미경험	19.3	18.5	20.0	16.0	20.0	20.0	19.7	23.1	22.5	15.8
음악 (K-Pop)	최소10년전경험	3.8	4.0	3.5	6.0	3.0	4.0	1.6	2.6	4.9	2.6
	5-9년전경험	6.8	9.0	4.5	10.0	7.0	4.0	3.3	10.3	6.4	7.1
	3-4년전경험	22.5	13.5	31.5	36.0	22.0	19.0	18.0	5.1	23.5	21.4
	1-2년전경험	36.5	44.0	29.0	35.0	41.0	37.0	37.7	25.6	34.8	38.3
	미경험	30.5	29.5	31.5	13.0	27.0	36.0	39.3	56.4	30.4	30.6
애니메이션/ 만화/캐릭터	최소10년전경험	8.5	10.5	6.5	7.0	4.0	10.0	9.8	17.9	8.3	8.7
	5-9년전경험	5.5	6.0	5.0	1.0	7.0	8.0	4.9	7.7	5.4	5.6
	3-4년전경험	20.3	23.0	17.5	24.0	19.0	20.0	23.0	10.3	13.2	27.6
	1-2년전경험	30.8	24.0	37.5	36.0	32.0	26.0	29.5	28.2	36.8	24.5
	미경험	35.0	36.5	33.5	32.0	38.0	36.0	32.8	35.9	36.3	33.7
온라인/모바일 게임	최소10년전경험	1.5	1.5	1.5	0.0	2.0	4.0	0.0	0.0	1.0	2.0
	5-9년전경험	4.5	5.0	4.0	6.0	4.0	5.0	1.6	5.1	4.9	4.1
	3-4년전경험	15.5	17.5	13.5	24.0	15.0	12.0	13.1	7.7	16.7	14.3
	1-2년전경험	35.0	37.5	32.5	42.0	41.0	29.0	39.3	10.3	30.9	39.3
	미경험	43.5	38.5	48.5	28.0	38.0	50.0	45.9	76.9	46.6	40.3
패션/뷰티	최소10년전경험	2.8	3.0	2.5	3.0	3.0	3.0	3.3	0.0	2.5	3.1
	5-9년전경험	4.8	3.0	6.5	4.0	3.0	6.0	3.3	10.3	4.4	5.1
	3-4년전경험	17.8	19.5	16.0	27.0	18.0	13.0	14.8	10.3	15.2	20.4
	1-2년전경험	22.8	19.0	26.5	21.0	29.0	18.0	31.1	10.3	18.1	27.6
	미경험	52.0	55.5	48.5	45.0	47.0	60.0	47.5	69.2	59.8	43.9
음식	최소10년전경험	5.5	5.0	6.0	1.0	2.0	5.0	13.1	15.4	4.9	6.1
	5-9년전경험	6.5	8.5	4.5	1.0	8.0	9.0	9.8	5.1	4.9	8.2
	3-4년전경험	15.3	19.0	11.5	16.0	16.0	16.0	19.7	2.6	13.2	17.3
	1-2년전경험	35.5	35.5	35.5	33.0	39.0	35.0	32.8	38.5	31.4	39.8
	미경험	37.3	32.0	42.5	49.0	35.0	35.0	24.6	38.5	45.6	28.6
도서(출판물)	최소10년전경험	0.8	0.0	1.5	0.0	0.0	1.0	1.6	2.6	.5	1.0
	5-9년전경험	5.0	6.0	4.0	4.0	8.0	5.0	1.6	5.1	4.4	5.6
	3-4년전경험	19.8	22.0	17.5	20.0	22.0	23.0	14.8	12.8	16.2	23.5
	1-2년전경험	23.3	27.0	19.5	33.0	28.0	16.0	21.3	7.7	24.0	22.4
	미경험	51.3	45.0	57.5	43.0	42.0	55.0	60.7	71.8	54.9	47.4

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(304)	(152)	(152)	(77)	(74)	(77)	(50)	(26)	(141)	(163)
TV 드라마	TV를통해드라마시청	50.7	55.3	46.1	44.2	52.7	53.2	50.0	57.7	50.4	50.9
	무료온라인동영상시청	41.4	44.1	38.8	55.8	44.6	33.8	40.0	15.4	44.7	38.7
	유료온라인동영상시청	18.8	18.4	19.1	26.0	18.9	19.5	14.0	3.8	12.8	23.9
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	17.8	25.0	10.5	0.0	21.6	27.3	20.0	26.9	9.9	24.5
	무료모바일동영상시청	16.4	17.8	15.1	15.6	18.9	15.6	18.0	11.5	10.6	21.5
	유료모바일동영상시청	9.5	10.5	8.6	11.7	13.5	10.4	4.0	0.0	3.5	14.7
	불법다운로드시청	8.2	3.9	12.5	14.3	10.8	5.2	2.0	3.8	12.8	4.3
	기타	1.0	2.0	0.0	3.9	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1	0.0
<i>Base</i>		(315)	(153)	(162)	(86)	(78)	(76)	(48)	(27)	(159)	(156)
예능 프로그램	TV를통해예능프로그램시청	46.7	49.0	44.4	32.6	48.7	47.4	45.8	85.2	39.6	53.8
	무료온라인동영상시청	37.1	39.2	35.2	40.7	44.9	30.3	41.7	14.8	40.9	33.3
	무료모바일동영상시청	21.6	25.5	17.9	19.8	23.1	25.0	22.9	11.1	19.5	23.7
	유료온라인동영상시청	16.5	19.6	13.6	23.3	16.7	19.7	8.3	0.0	9.4	23.7
	유료모바일동영상시청	15.6	13.1	17.9	23.3	19.2	13.2	8.3	0.0	12.6	18.6
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	13.0	16.3	9.9	19.8	15.4	6.6	8.3	11.1	11.3	14.7
	불법다운로드시청	9.2	6.5	11.7	22.1	6.4	3.9	4.2	0.0	16.4	1.9
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(323)	(163)	(160)	(84)	(80)	(80)	(49)	(30)	(158)	(165)
영화	TV를통해영화시청	51.4	54.0	48.8	42.9	57.5	52.5	49.0	60.0	48.7	53.9
	무료온라인동영상시청	28.2	28.8	27.5	33.3	27.5	25.0	30.6	20.0	31.6	24.8
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	19.2	24.5	13.8	15.5	13.8	30.0	18.4	16.7	13.9	24.2
	유료온라인동영상시청	16.7	19.0	14.4	23.8	20.0	13.8	12.2	3.3	10.1	23.0
	무료모바일동영상시청	15.8	16.0	15.6	16.7	18.8	11.3	18.4	13.3	15.8	15.8
	자국극장에서관람	10.5	14.1	6.9	13.1	12.5	7.5	4.1	16.7	10.1	10.9
	불법다운로드시청	10.5	10.4	10.6	19.0	13.8	5.0	4.1	3.3	14.6	6.7
	유료모바일동영상시청	9.9	12.3	7.5	13.1	12.5	10.0	6.1	0.0	10.1	9.7
기타	0.9	1.2	0.6	1.2	1.3	1.3	0.0	0.0	0.6	1.2	
<i>Base</i>		(278)	(141)	(137)	(87)	(73)	(64)	(37)	(17)	(142)	(136)
음악 (K-Pop)	무료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	46.0	41.8	50.4	59.8	45.2	31.3	45.9	35.3	52.8	39.0
	라디오를통해이용	32.7	28.4	37.2	25.3	37.0	39.1	29.7	35.3	30.3	35.3
	TV를통해음악프로그램시청	27.0	24.1	29.9	19.5	28.8	29.7	29.7	41.2	16.2	38.2
	무료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	19.8	15.6	24.1	27.6	19.2	12.5	16.2	17.6	23.2	16.2
	유료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	18.7	25.5	11.7	19.5	23.3	18.8	16.2	0.0	14.8	22.8
	유료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	11.5	10.6	12.4	9.2	15.1	14.1	10.8	0.0	8.5	14.7
	자국팬미팅/행사/콘서트/페스티벌참여	10.8	6.4	15.3	16.1	13.7	3.1	8.1	5.9	9.9	11.8
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	10.4	12.1	8.8	6.9	16.4	12.5	5.4	5.9	9.2	11.8
불법다운로드청취	7.6	7.8	7.3	12.6	6.8	6.3	2.7	0.0	12.0	2.9	
기타	2.2	0.0	4.4	5.7	0.0	1.6	0.0	0.0	3.5	0.7	
<i>Base</i>		(260)	(127)	(133)	(68)	(62)	(64)	(41)	(25)	(130)	(130)
애니메이션/ 캐릭터	TV를통해시청	52.7	49.6	55.6	33.8	59.7	50.0	56.1	88.0	45.4	60.0
	무료온라인동영상시청	38.8	34.6	42.9	54.4	40.3	39.1	26.8	12.0	45.4	32.3
	무료모바일동영상시청	18.8	18.1	19.5	25.0	19.4	14.1	22.0	8.0	21.5	16.2
	유료온라인동영상시청	16.9	24.4	9.8	27.9	17.7	17.2	7.3	0.0	10.8	23.1
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	15.0	21.3	9.0	10.3	22.6	14.1	12.2	16.0	10.8	19.2
	유료모바일동영상시청	11.9	15.7	8.3	8.8	17.7	15.6	9.8	0.0	10.0	13.8
	불법다운로드시청	8.8	10.2	7.5	16.2	9.7	7.8	0.0	4.0	13.8	3.8
	기타	0.8	0.0	1.5	0.0	0.0	1.6	0.0	4.0	0.8	0.8

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(226)	(123)	(103)	(72)	(62)	(50)	(33)	(9)	(109)	(117)	
온라인/ 모바일 게임	인터넷사이트게임동영상및프로그램시청	51.3	50.4	52.4	55.6	41.9	64.0	42.4	44.4	44.0	58.1
	온라인에서직접게임플레이	48.2	53.7	41.7	48.6	54.8	48.0	42.4	22.2	45.9	50.4
	모바일에서직접게임플레이	46.9	43.1	51.5	48.6	43.5	48.0	51.5	33.3	43.1	50.4
	TV에서게임채널시청	11.5	12.2	10.7	5.6	17.7	10.0	12.1	22.2	11.9	11.1
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	4.0	4.9	2.9	1.4	9.7	4.0	0.0	0.0	0.9	6.8
	기타	0.4	0.0	1.0	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0
<i>Base</i>	(192)	(89)	(103)	(55)	(53)	(40)	(32)	(12)	(82)	(110)	
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트에서구매	47.9	44.9	50.5	21.8	58.5	60.0	56.3	58.3	43.9	50.9
	자국오프라인매장에서구매	37.5	32.6	41.7	54.5	34.0	30.0	18.8	50.0	39.0	36.4
	한국면세점에서구매	26.6	40.4	14.6	43.6	28.3	20.0	12.5	0.0	30.5	23.6
	한국오프라인매장에서구매(면세점제외)	20.3	27.0	14.6	14.5	34.0	22.5	12.5	0.0	15.9	23.6
	현지패션/뷰티전시회, 박람회, 페스티벌참여	15.1	16.9	13.6	16.4	11.3	7.5	25.0	25.0	18.3	12.7
	주변지인의추천을통해경험·구매	13.0	14.6	11.7	9.1	13.2	12.5	12.5	33.3	12.2	13.6
기타	0.5	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	0.0	1.2	0.0	
<i>Base</i>	(192)	(89)	(103)	(55)	(53)	(40)	(32)	(12)	(82)	(110)	
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	49.0	53.9	44.7	41.8	54.7	47.5	46.9	66.7	50.0	48.2
	온라인동영상서비스이용	48.4	48.3	48.5	47.3	49.1	60.0	43.8	25.0	42.7	52.7
	모바일동영상서비스이용	22.9	25.8	20.4	27.3	24.5	22.5	15.6	16.7	22.0	23.6
	기타	2.6	3.4	1.9	0.0	3.8	2.5	3.1	8.3	2.4	2.7
<i>Base</i>	(251)	(136)	(115)	(51)	(65)	(65)	(46)	(24)	(111)	(140)	
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당구매	58.6	56.6	60.9	43.1	56.9	66.2	65.2	62.5	52.3	63.6
	한국오프라인매장및식당구매(면세점제외)	36.7	39.7	33.0	41.2	41.5	35.4	34.8	20.8	34.2	38.6
	온라인사이트에서구매	23.1	19.9	27.0	29.4	36.9	12.3	17.4	12.5	21.6	24.3
	주변지인의추천을통해경험·구매	21.1	19.1	23.5	23.5	16.9	20.0	19.6	33.3	27.9	15.7
	한국면세점에서한국식품구매	16.3	19.1	13.0	29.4	24.6	12.3	2.2	4.2	18.9	14.3
	현지한국음식관련전시회, 박람회, 페스티벌 참여	13.9	16.2	11.3	17.6	16.9	7.7	15.2	12.5	9.0	17.9
기타	2.4	0.7	4.3	7.8	1.5	0.0	2.2	0.0	3.6	1.4	
<i>Base</i>	(251)	(136)	(115)	(51)	(65)	(65)	(46)	(24)	(111)	(140)	
음식 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	35.1	33.1	37.4	23.5	46.2	29.2	34.8	45.8	33.3	36.4
	온라인동영상서비스이용	33.9	39.0	27.8	41.2	26.2	38.5	39.1	16.7	36.9	31.4
	현지한국음식전시회, 박람회, 페스티벌참여	29.1	30.9	27.0	19.6	26.2	33.8	37.0	29.2	22.5	34.3
	모바일동영상서비스이용	20.3	19.1	21.7	41.2	29.2	12.3	6.5	0.0	23.4	17.9
	기타	2.8	2.9	2.6	0.0	4.6	1.5	2.2	8.3	1.8	3.6
<i>Base</i>	(195)	(110)	(85)	(57)	(58)	(45)	(24)	(11)	(92)	(103)	
도서 (출판물)	온라인사이트를이용해해외구매	33.3	42.7	21.2	29.8	43.1	35.6	25.0	9.1	35.9	31.1
	한국소재온라인사이트를이용해구매	31.3	34.5	27.1	28.1	32.8	31.1	33.3	36.4	25.0	36.9
	자국소재오프라인매장/서점이용구매	30.8	31.8	29.4	29.8	36.2	20.0	29.2	54.5	27.2	34.0
	한국소재오프라인매장/서점에서구매	27.2	22.7	32.9	35.1	29.3	26.7	12.5	9.1	27.2	27.2
	도서관련박람회, 전시회에참여해구매	17.4	14.5	21.2	21.1	13.8	20.0	16.7	9.1	19.6	15.5
	공공도서관에서대여	8.2	10.9	4.7	3.5	12.1	6.7	12.5	9.1	3.3	12.6
	기타	0.5	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0	1.0

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

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

한류 콘텐츠 소비량		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(304)	(152)	(152)	(77)	(74)	(77)	(50)	(26)	(141)	(163)
TV드라마	전체 소비량	14.3	16.0	12.6	24.1	14.4	11.2	9.3	3.5	17.2	11.8
	한류콘텐츠소비량	5.3	5.4	5.2	8.2	6.4	4.1	3.0	1.4	6.1	4.5
	소비비중	40.5	39.3	41.6	44.0	43.5	40.8	35.3	30.6	42.7	38.6
Base		(315)	(153)	(162)	(86)	(78)	(76)	(48)	(27)	(159)	(156)
예능 프로그램	전체 소비량	12.8	14.3	11.4	17.3	14.6	12.3	8.1	3.0	14.8	10.8
	한류콘텐츠소비량	5.8	5.5	6.1	6.9	6.4	6.8	3.8	1.4	5.9	5.6
	소비비중	37.9	41.2	34.8	26.9	38.1	48.0	41.5	37.7	29.5	46.5
Base		(323)	(163)	(160)	(84)	(80)	(80)	(49)	(30)	(158)	(165)
영화	전체 소비량	13.4	17.6	9.1	18.0	13.5	11.1	11.2	9.7	14.1	12.7
	한류콘텐츠소비량	4.4	5.3	3.4	5.9	4.4	4.1	3.8	1.6	4.4	4.4
	소비비중	41.4	41.6	41.1	43.0	37.9	41.8	42.6	42.8	38.4	44.2
Base		(278)	(141)	(137)	(87)	(73)	(64)	(37)	(17)	(142)	(136)
음악 (K-Pop)	전체 소비량	18.5	20.6	16.2	23.0	19.8	20.5	8.2	4.3	20.6	16.2
	한류콘텐츠소비량	7.6	6.5	8.7	10.9	9.1	5.9	2.4	1.7	9.2	6.0
	소비비중	40.1	39.1	41.0	44.1	43.7	34.5	29.2	48.0	39.1	41.1
Base		(260)	(127)	(133)	(68)	(62)	(64)	(41)	(25)	(130)	(130)
애니메이션/만화/캐릭터	전체 소비량	11.7	13.1	10.4	15.9	17.1	10.2	5.0	2.0	12.9	10.5
	한류콘텐츠소비량	5.8	6.7	4.9	9.8	6.2	5.7	1.9	0.5	6.8	4.7
	소비비중	41.1	43.1	39.3	50.4	41.9	43.1	31.6	24.5	43.7	38.6
Base		(226)	(123)	(103)	(72)	(62)	(50)	(33)	(9)	(109)	(117)
온라인/모바일게임	전체 소비량	21.5	28.0	13.7	32.8	19.2	20.2	8.5	2.1	30.9	12.7
	한류콘텐츠소비량	8.4	11.3	4.8	9.4	9.1	10.1	3.7	1.6	10.0	6.9
	소비비중	44.8	51.6	36.7	32.8	52.4	56.3	35.8	55.9	38.5	50.6
Base		(192)	(89)	(103)	(55)	(53)	(40)	(32)	(12)	(82)	(110)
패션/뷰티	전체 소비량	59.1	58.5	59.6	64.0	45.7	83.1	50.2	39.4	55.8	61.5
	한류콘텐츠소비량	33.9	29.5	37.7	39.8	26.2	40.8	31.3	24.5	31.3	35.8
	소비비중	59.0	62.0	56.3	50.7	66.0	61.1	56.5	65.0	53.9	62.8
Base		(251)	(136)	(115)	(51)	(65)	(65)	(46)	(24)	(111)	(140)
음식	전체 소비량	109.7	100.7	120.3	78.8	94.6	136.9	116.1	130.2	91.7	124.0
	한류콘텐츠소비량	32.2	30.7	34.0	28.5	31.7	34.9	34.4	30.1	30.6	33.5
	소비비중	47.8	52.8	41.8	34.6	55.9	50.3	53.4	36.0	45.0	50.0
Base		(195)	(110)	(85)	(57)	(58)	(45)	(24)	(11)	(92)	(103)
도서 (출판물)	전체 소비량	12.4	11.4	13.7	15.2	16.2	10.7	4.2	2.5	13.6	11.3
	한류콘텐츠소비량	7.6	8.0	7.0	11.2	8.8	5.8	2.1	1.5	8.9	6.3
	소비비중	50.8	59.5	39.4	48.1	60.1	53.3	40.1	27.8	52.8	48.9

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(304)	(152)	(152)	(77)	(74)	(77)	(50)	(26)	(141)	(163)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	22.7	27.6	17.8	15.6	33.8	23.4	18.0	19.2	13.5	30.7
		비슷	38.5	40.1	36.8	23.4	37.8	42.9	52.0	46.2	34.0	42.3
		감소	38.8	32.2	45.4	61.0	28.4	33.8	30.0	34.6	52.5	27.0
	현재 대비 1년후	증가	27.0	31.6	22.4	29.9	29.7	19.5	26.0	34.6	17.7	35.0
		비슷	42.8	37.5	48.0	24.7	44.6	55.8	50.0	38.5	44.0	41.7
		감소	30.3	30.9	29.6	45.5	25.7	24.7	24.0	26.9	38.3	23.3
Base			(315)	(153)	(162)	(86)	(78)	(76)	(48)	(27)	(159)	(156)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	21.6	25.5	17.9	18.6	26.9	21.1	22.9	14.8	19.5	23.7
		비슷	36.8	37.3	36.4	19.8	37.2	47.4	43.8	48.1	28.9	44.9
		감소	41.6	37.3	45.7	61.6	35.9	31.6	33.3	37.0	51.6	31.4
	현재 대비 1년후	증가	23.2	22.9	23.5	24.4	23.1	28.9	18.8	11.1	18.2	28.2
		비슷	45.7	47.1	44.4	30.2	44.9	50.0	62.5	55.6	39.6	51.9
		감소	31.1	30.1	32.1	45.3	32.1	21.1	18.8	33.3	42.1	19.9
Base			(323)	(163)	(160)	(84)	(80)	(80)	(49)	(30)	(158)	(165)
영화	1년전 대비 현재	증가	25.1	30.1	20.0	21.4	31.3	28.8	22.4	13.3	22.8	27.3
		비슷	40.9	41.1	40.6	26.2	32.5	45.0	57.1	66.7	35.4	46.1
		감소	34.1	28.8	39.4	52.4	36.3	26.3	20.4	20.0	41.8	26.7
	현재 대비 1년후	증가	23.2	28.8	17.5	15.5	28.8	28.8	24.5	13.3	16.5	29.7
		비슷	50.8	49.7	51.9	45.2	51.3	50.0	55.1	60.0	49.4	52.1
		감소	26.0	21.5	30.6	39.3	20.0	21.3	20.4	26.7	34.2	18.2
Base			(278)	(141)	(137)	(87)	(73)	(64)	(37)	(17)	(142)	(136)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	25.5	30.5	20.4	20.7	28.8	34.4	18.9	17.6	17.6	33.8
		비슷	39.9	38.3	41.6	36.8	35.6	32.8	56.8	64.7	40.1	39.7
		감소	34.5	31.2	38.0	42.5	35.6	32.8	24.3	17.6	42.3	26.5
	현재 대비 1년후	증가	24.8	28.4	21.2	26.4	30.1	21.9	21.6	11.8	17.6	32.4
		비슷	47.8	46.1	49.6	42.5	38.4	54.7	59.5	64.7	50.0	45.6
		감소	27.3	25.5	29.2	31.0	31.5	23.4	18.9	23.5	32.4	22.1
Base			(260)	(127)	(133)	(68)	(62)	(64)	(41)	(25)	(130)	(130)
애니메이션/ 민화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	22.3	26.8	18.0	22.1	27.4	23.4	19.5	12.0	12.3	32.3
		비슷	39.6	39.4	39.8	22.1	35.5	48.4	51.2	56.0	36.9	42.3
		감소	38.1	33.9	42.1	55.9	37.1	28.1	29.3	32.0	50.8	25.4
	현재 대비 1년후	증가	23.1	26.0	20.3	30.9	25.8	25.0	14.6	4.0	19.2	26.9
		비슷	53.1	49.6	56.4	42.6	45.2	56.3	70.7	64.0	50.8	55.4
		감소	23.8	24.4	23.3	26.5	29.0	18.8	14.6	32.0	30.0	17.7
Base			(226)	(123)	(103)	(72)	(62)	(50)	(33)	(9)	(109)	(117)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	29.2	31.7	26.2	26.4	29.0	38.0	30.3	0.0	17.4	40.2
		비슷	38.5	40.7	35.9	26.4	38.7	52.0	36.4	66.7	41.3	35.9
		감소	32.3	27.6	37.9	47.2	32.3	10.0	33.3	33.3	41.3	23.9
	현재 대비 1년후	증가	30.5	33.3	27.2	29.2	40.3	30.0	24.2	0.0	24.8	35.9
		비슷	50.0	55.3	43.7	48.6	40.3	56.0	57.6	66.7	49.5	50.4
		감소	19.5	11.4	29.1	22.2	19.4	14.0	18.2	33.3	25.7	13.7
Base			(192)	(89)	(103)	(55)	(53)	(40)	(32)	(12)	(82)	(110)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	35.4	36.0	35.0	29.1	37.7	47.5	31.3	25.0	25.6	42.7
		비슷	39.1	42.7	35.9	32.7	37.7	35.0	50.0	58.3	45.1	34.5
		감소	25.5	21.3	29.1	38.2	24.5	17.5	18.8	16.7	29.3	22.7
	현재 대비 1년후	증가	34.9	38.2	32.0	30.9	39.6	30.0	37.5	41.7	42.7	29.1
		비슷	43.8	42.7	44.7	36.4	39.6	55.0	50.0	41.7	24.4	58.2
		감소	21.4	19.1	23.3	32.7	20.8	15.0	12.5	16.7	32.9	12.7

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(251)	(136)	(115)	(51)	(65)	(65)	(46)	(24)	(111)	(140)
음식	1년전 대비 현재	증가	33.1	33.8	32.2	35.3	38.5	32.3	30.4	20.8	26.1	38.6
		비슷	42.6	44.1	40.9	21.6	41.5	49.2	50.0	58.3	42.3	42.9
		감소	24.3	22.1	27.0	43.1	20.0	18.5	19.6	20.8	31.5	18.6
	현재 대비 1년후	증가	32.3	33.1	31.3	29.4	38.5	32.3	32.6	20.8	25.2	37.9
		비슷	43.8	48.5	38.3	21.6	41.5	53.8	52.2	54.2	41.4	45.7
		감소	23.9	18.4	30.4	49.0	20.0	13.8	15.2	25.0	33.3	16.4
Base			(195)	(110)	(85)	(57)	(58)	(45)	(24)	(11)	(92)	(103)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	21.5	26.4	15.3	14.0	31.0	24.4	20.8	0.0	13.0	29.1
		비슷	40.5	35.5	47.1	31.6	32.8	48.9	54.2	63.6	43.5	37.9
		감소	37.9	38.2	37.6	54.4	36.2	26.7	25.0	36.4	43.5	33.0
	현재 대비 1년후	증가	25.6	29.1	21.2	24.6	31.0	26.7	25.0	0.0	14.1	35.9
		비슷	43.6	40.0	48.2	33.3	32.8	55.6	62.5	63.6	43.5	43.7
		감소	30.8	30.9	30.6	42.1	36.2	17.8	12.5	36.4	42.4	20.4

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

5. 한류 콘텐츠 호감도

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도 (점), Top2(4점+5점) (%))

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(304)	(152)	(152)	(77)	(74)	(77)	(50)	(26)	(141)	(163)
TV드라마	Top2%	36.8	39.5	34.2	51.9	41.9	29.9	28.0	15.4	35.5	38.0
	평점	3.18	3.31	3.06	3.26	3.34	3.18	3.10	2.69	3.05	3.30
Base		(315)	(153)	(162)	(86)	(78)	(76)	(48)	(27)	(159)	(156)
예능프로그램	Top2%	29.2	31.4	27.2	24.4	37.2	32.9	27.1	14.8	22.6	35.9
	평점	3.00	3.14	2.88	2.74	3.19	3.18	3.00	2.78	2.78	3.23
Base		(323)	(163)	(160)	(84)	(80)	(80)	(49)	(30)	(158)	(165)
영화	Top2%	34.4	36.2	32.5	33.3	35.0	37.5	32.7	30.0	27.8	40.6
	평점	3.21	3.29	3.13	3.10	3.20	3.33	3.35	3.00	3.08	3.33
Base		(278)	(141)	(137)	(87)	(73)	(64)	(37)	(17)	(142)	(136)
음악(K-Pop)	Top2%	38.5	39.7	37.2	43.7	41.1	34.4	29.7	35.3	31.0	46.3
	평점	3.21	3.25	3.17	3.25	3.30	3.13	3.08	3.18	3.08	3.34
Base		(260)	(127)	(133)	(68)	(62)	(64)	(41)	(25)	(130)	(130)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	28.8	28.3	29.3	29.4	35.5	25.0	24.4	28.0	23.8	33.8
	평점	3.11	3.10	3.11	3.15	3.19	3.14	3.02	2.84	3.02	3.20
Base		(226)	(123)	(103)	(72)	(62)	(50)	(33)	(9)	(109)	(117)
온라인/모바일게임	Top2%	44.7	52.0	35.9	50.0	41.9	46.0	36.4	44.4	35.8	53.0
	평점	3.37	3.65	3.03	3.36	3.40	3.42	3.30	3.11	3.12	3.60
Base		(192)	(89)	(103)	(55)	(53)	(40)	(32)	(12)	(82)	(110)
패션/뷰티	Top2%	41.1	44.9	37.9	38.2	39.6	42.5	43.8	50.0	24.4	53.6
	평점	3.23	3.39	3.10	2.82	3.42	3.30	3.53	3.33	2.82	3.55
Base		(251)	(136)	(115)	(51)	(65)	(65)	(46)	(24)	(111)	(140)
음식	Top2%	43.0	42.6	43.5	19.6	53.8	47.7	45.7	45.8	29.7	53.6
	평점	3.32	3.25	3.41	2.65	3.55	3.48	3.52	3.33	3.09	3.51
Base		(195)	(110)	(85)	(57)	(58)	(45)	(24)	(11)	(92)	(103)
도서(출판물)	Top2%	32.3	33.6	30.6	38.6	32.8	31.1	25.0	18.2	23.9	39.8
	평점	3.07	3.16	2.95	2.93	3.14	3.20	3.17	2.73	2.77	3.34

Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한류 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류분야별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)
TV드라마/예능	대중적인기	17.3	18.5	16.0	22.0	19.0	19.0	11.5	5.1	14.7	19.9
	보통인기	16.0	14.5	17.5	7.0	19.0	16.0	21.3	23.1	13.2	18.9
	소수마니아인기	24.0	26.0	22.0	23.0	19.0	24.0	29.5	30.8	23.5	24.5
	거의이용안함	42.8	41.0	44.5	48.0	43.0	41.0	37.7	41.0	48.5	36.7
영화	대중적인기	18.8	18.5	19.0	22.0	18.0	19.0	18.0	12.8	15.7	21.9
	보통인기	26.3	30.5	22.0	27.0	22.0	24.0	36.1	25.6	26.0	26.5
	소수마니아인기	26.0	33.0	19.0	20.0	30.0	32.0	19.7	25.6	23.0	29.1
	거의이용안함	29.0	18.0	40.0	31.0	30.0	25.0	26.2	35.9	35.3	22.4
음악(K-Pop)	대중적인기	27.5	23.5	31.5	34.0	35.0	23.0	18.0	17.9	28.4	26.5
	보통인기	29.5	35.0	24.0	39.0	23.0	31.0	27.9	20.5	29.4	29.6
	소수마니아인기	18.8	21.0	16.5	10.0	19.0	18.0	24.6	33.3	15.7	21.9
	거의이용안함	24.3	20.5	28.0	17.0	23.0	28.0	29.5	28.2	26.5	21.9
애니메이션/만화/캐릭터	대중적인기	34.0	28.0	40.0	51.0	40.0	24.0	18.0	25.6	34.8	33.2
	보통인기	23.3	29.5	17.0	14.0	24.0	27.0	34.4	17.9	21.6	25.0
	소수마니아인기	18.5	20.0	17.0	12.0	13.0	25.0	21.3	28.2	16.2	20.9
	거의이용안함	24.3	22.5	26.0	23.0	23.0	24.0	26.2	28.2	27.5	20.9
온라인/모바일게임	대중적인기	27.0	28.0	26.0	33.0	34.0	24.0	19.7	12.8	25.5	28.6
	보통인기	28.3	34.0	22.5	27.0	30.0	26.0	32.8	25.6	25.5	31.1
	소수마니아인기	17.0	15.0	19.0	15.0	12.0	22.0	14.8	25.6	17.6	16.3
	거의이용안함	27.8	23.0	32.5	25.0	24.0	28.0	32.8	35.9	31.4	24.0
패션/뷰티	대중적인기	27.3	25.5	29.0	32.0	29.0	25.0	21.3	25.6	21.1	33.7
	보통인기	27.0	28.0	26.0	26.0	29.0	25.0	32.8	20.5	27.0	27.0
	소수마니아인기	19.3	18.5	20.0	17.0	17.0	23.0	14.8	28.2	20.6	17.9
	거의이용안함	26.5	28.0	25.0	25.0	25.0	27.0	31.1	25.6	31.4	21.4
음식	대중적인기	27.5	25.5	29.5	23.0	33.0	28.0	29.5	20.5	22.1	33.2
	보통인기	36.0	36.0	36.0	43.0	28.0	39.0	37.7	28.2	34.8	37.2
	소수마니아인기	19.8	25.0	14.5	22.0	20.0	16.0	13.1	33.3	25.0	14.3
	거의이용안함	16.8	13.5	20.0	12.0	19.0	17.0	19.7	17.9	18.1	15.3
도서(출판물)	대중적인기	17.8	18.5	17.0	28.0	19.0	15.0	9.8	7.7	15.2	20.4
	보통인기	19.0	19.5	18.5	16.0	16.0	22.0	21.3	23.1	19.6	18.4
	소수마니아인기	18.3	20.5	16.0	13.0	23.0	16.0	18.0	25.6	15.2	21.4
	거의이용안함	45.0	41.5	48.5	43.0	42.0	47.0	50.8	43.6	50.0	39.8

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)	
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	13.8	16.0	11.5	9.0	11.0	13.0	16.4	30.8	14.7	12.8
	2순위	10.0	10.0	10.0	3.0	14.0	10.0	16.4	7.7	8.3	11.7
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	13.0	12.5	13.5	11.0	18.0	9.0	16.4	10.3	12.7	13.3
	2순위	8.8	9.0	8.5	10.0	8.0	10.0	6.6	7.7	11.8	5.6
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	11.8	8.0	15.5	21.0	11.0	9.0	1.6	12.8	16.2	7.1
	2순위	14.3	19.5	9.0	14.0	15.0	10.0	16.4	20.5	11.8	16.8
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	11.8	15.5	8.0	16.0	9.0	12.0	14.8	2.6	9.3	14.3
	2순위	14.5	15.5	13.5	18.0	11.0	16.0	9.8	17.9	16.7	12.2
한국의최신판션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	9.3	7.0	11.5	2.0	12.0	10.0	9.8	17.9	4.9	13.8
	2순위	10.3	6.5	14.0	10.0	6.0	16.0	8.2	10.3	7.4	13.3
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	9.0	11.0	7.0	9.0	10.0	11.0	6.6	5.1	12.3	5.6
	2순위	7.5	8.0	7.0	0.0	8.0	13.0	8.2	10.3	6.9	8.2
배우의외모가매력적이어서	1순위	8.8	10.5	7.0	7.0	8.0	10.0	11.5	7.7	7.8	9.7
	2순위	10.3	8.0	12.5	13.0	11.0	8.0	11.5	5.1	9.8	10.7
배우의연기력이뛰어나서	1순위	8.5	5.5	11.5	18.0	7.0	5.0	6.6	0.0	9.8	7.1
	2순위	4.8	4.0	5.5	5.0	9.0	2.0	1.6	5.1	4.4	5.1
스토리가지어있고탄탄해서	1순위	7.5	7.0	8.0	0.0	7.0	11.0	11.5	12.8	5.4	9.7
	2순위	11.3	13.0	9.5	12.0	13.0	8.0	16.4	5.1	15.2	7.1
선호하는스타가출연해서	1순위	6.8	7.0	6.5	7.0	7.0	10.0	4.9	0.0	6.9	6.6
	2순위	8.5	6.5	10.5	15.0	5.0	7.0	4.9	10.3	7.8	9.2

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)	
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	15.3	13.0	17.5	16.0	11.0	18.0	16.4	15.4	13.2	17.3
	2순위	19.0	18.5	19.5	19.0	21.0	17.0	24.6	10.3	22.5	15.3
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	12.5	12.0	13.0	18.0	14.0	12.0	4.9	7.7	17.6	7.1
	2순위	7.8	7.5	8.0	3.0	9.0	10.0	11.5	5.1	8.8	6.6
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	12.0	9.5	14.5	12.0	12.0	10.0	14.8	12.8	13.2	10.7
	2순위	12.5	14.0	11.0	10.0	9.0	17.0	11.5	17.9	8.8	16.3
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	11.3	15.0	7.5	7.0	11.0	14.0	11.5	15.4	7.8	14.8
	2순위	11.5	11.0	12.0	20.0	9.0	8.0	8.2	10.3	13.7	9.2
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	11.0	9.5	12.5	16.0	12.0	7.0	13.1	2.6	9.8	12.2
	2순위	11.5	10.5	12.5	15.0	6.0	14.0	8.2	15.4	9.8	13.3
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	10.5	11.5	9.5	7.0	12.0	11.0	13.1	10.3	11.3	9.7
	2순위	10.8	13.5	8.0	5.0	20.0	7.0	14.8	5.1	9.3	12.2
자막, 그래픽, 합성, 화면구성등 편집이재미있어서	1순위	10.0	13.0	7.0	16.0	7.0	10.0	6.6	7.7	13.2	6.6
	2순위	5.5	4.5	6.5	0.0	7.0	7.0	4.9	12.8	3.4	7.7
한국의최신판션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	10.0	9.0	11.0	2.0	13.0	8.0	16.4	17.9	6.4	13.8
	2순위	13.5	14.5	12.5	20.0	10.0	15.0	6.6	12.8	15.2	11.7
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	7.5	7.5	7.5	6.0	8.0	10.0	3.3	10.3	7.4	7.7
	2순위	8.0	6.0	10.0	8.0	9.0	5.0	9.8	10.3	8.3	7.7

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	12.5	14.5	10.5	3.0	14.0	22.0	13.1	7.7	10.8	14.3
	2순위	11.5	16.5	6.5	12.0	10.0	16.0	8.2	7.7	10.3	12.8
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	12.5	11.5	13.5	24.0	4.0	11.0	9.8	12.8	10.8	14.3
	2순위	12.8	12.5	13.0	16.0	21.0	7.0	9.8	2.6	17.2	8.2
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	12.0	10.5	13.5	17.0	15.0	7.0	4.9	15.4	12.7	11.2
	2순위	12.0	11.5	12.5	13.0	13.0	15.0	9.8	2.6	11.8	12.2
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	11.3	13.0	9.5	6.0	14.0	12.0	14.8	10.3	10.8	11.7
	2순위	9.3	10.5	8.0	6.0	10.0	6.0	14.8	15.4	10.3	8.2
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	10.5	10.0	11.0	15.0	7.0	10.0	13.1	5.1	12.3	8.7
	2순위	8.3	8.5	8.0	6.0	8.0	12.0	8.2	5.1	7.4	9.2
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	10.0	11.5	8.5	2.0	11.0	12.0	13.1	17.9	8.3	11.7
	2순위	13.8	10.5	17.0	12.0	11.0	15.0	16.4	17.9	13.2	14.3
선호하는 스타가 출연해서	1순위	9.8	8.5	11.0	16.0	8.0	8.0	6.6	7.7	11.3	8.2
	2순위	5.3	5.0	5.5	9.0	5.0	3.0	6.6	0.0	4.9	5.6
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	9.0	7.5	10.5	11.0	9.0	8.0	4.9	12.8	9.3	8.7
	2순위	10.8	10.0	11.5	7.0	13.0	10.0	6.6	23.1	8.3	13.3
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	7.8	6.0	9.5	1.0	11.0	5.0	16.4	10.3	8.3	7.1
	2순위	8.0	6.5	9.5	14.0	4.0	7.0	6.6	7.7	8.3	7.7
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	4.8	7.0	2.5	5.0	7.0	5.0	3.3	0.0	5.4	4.1
	2순위	8.5	8.5	8.5	5.0	5.0	9.0	13.1	17.9	8.3	8.7

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)
K-Pop 가수/그룹/아이돌마다 차별화된 컨셉을 갖고 있어서	1순위	15.5	19.0	12.0	15.0	18.0	14.0	13.1	17.9	12.3	18.9
	2순위	9.3	9.5	9.0	7.0	7.0	11.0	13.1	10.3	9.3	9.2
K-Pop 가수/그룹/아이돌의 외모, 스타일이 매력적이어서	1순위	15.3	16.5	14.0	11.0	14.0	17.0	18.0	20.5	17.2	13.3
	2순위	7.8	9.5	6.0	2.0	11.0	11.0	9.8	2.6	7.8	7.7
한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에	1순위	13.3	12.5	14.0	24.0	11.0	7.0	13.1	7.7	13.2	13.3
	2순위	9.8	7.0	12.5	10.0	13.0	9.0	8.2	5.1	9.8	9.7
음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	1순위	11.0	13.0	9.0	13.0	14.0	12.0	1.6	10.3	13.2	8.7
	2순위	14.0	14.0	14.0	15.0	16.0	12.0	11.5	15.4	14.2	13.8
K-Pop 가수/그룹/아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	1순위	11.0	9.5	12.5	17.0	9.0	15.0	3.3	2.6	11.3	10.7
	2순위	14.3	12.0	16.5	21.0	9.0	13.0	14.8	12.8	15.2	13.3
음악의 후렴구와 리듬 등이 따라하기 쉬워서	1순위	9.5	8.0	11.0	1.0	10.0	11.0	16.4	15.4	9.8	9.2
	2순위	13.5	13.5	13.5	14.0	14.0	14.0	14.8	7.7	15.7	11.2
K-Pop 가수/그룹/아이돌이 팬관리를 잘해서	1순위	8.3	8.5	8.0	2.0	12.0	10.0	11.5	5.1	7.8	8.7
	2순위	11.5	13.0	10.0	8.0	11.0	13.0	6.6	25.6	8.8	14.3
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	8.3	6.0	10.5	6.0	4.0	10.0	9.8	17.9	8.8	7.7
	2순위	10.3	12.0	8.5	7.0	12.0	9.0	13.1	12.8	8.3	12.2
한국어와 영어가 섞여 결합되어 있어서	1순위	8.0	7.0	9.0	11.0	8.0	4.0	13.1	2.6	6.4	9.7
	2순위	9.8	9.5	10.0	16.0	7.0	8.0	8.2	7.7	10.8	8.7

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가 좋아서	1순위	25.8	23.5	28.0	33.0	21.0	21.0	34.4	17.9	26.5	25.0
	2순위	15.3	13.0	17.5	28.0	11.0	10.0	14.8	7.7	18.1	12.2
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	1순위	16.8	12.0	21.5	24.0	19.0	13.0	8.2	15.4	20.6	12.8
	2순위	13.0	15.5	10.5	6.0	15.0	19.0	13.1	10.3	15.7	10.2
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	10.5	12.0	9.0	14.0	11.0	8.0	8.2	10.3	10.3	10.7
	2순위	10.0	9.5	10.5	7.0	12.0	9.0	11.5	12.8	9.8	10.2
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	10.3	10.0	10.5	6.0	9.0	17.0	8.2	10.3	12.7	7.7
	2순위	10.8	10.5	11.0	3.0	14.0	15.0	8.2	15.4	7.8	13.8
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	10.0	12.0	8.0	7.0	10.0	13.0	9.8	10.3	7.4	12.8
	2순위	13.5	8.0	19.0	26.0	8.0	2.0	14.8	23.1	16.7	10.2
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다뤄서	1순위	9.5	13.0	6.0	4.0	14.0	10.0	9.8	10.3	7.4	11.7
	2순위	9.3	13.5	5.0	8.0	8.0	12.0	8.2	10.3	9.3	9.2
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	9.3	11.0	7.5	1.0	12.0	11.0	13.1	12.8	8.3	10.2
	2순위	15.3	15.5	15.0	19.0	14.0	17.0	9.8	12.8	12.3	18.4
캐릭터 생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	8.0	6.5	9.5	11.0	4.0	7.0	8.2	12.8	6.9	9.2
	2순위	13.0	14.5	11.5	3.0	18.0	16.0	19.7	7.7	10.3	15.8

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)
그래픽/그림이 좋아서	1순위	20.5	17.5	23.5	12.0	21.0	25.0	24.6	23.1	21.1	19.9
	2순위	22.8	22.5	23.0	20.0	19.0	24.0	26.2	30.8	21.6	24.0
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	18.5	14.0	23.0	16.0	20.0	17.0	21.3	20.5	16.7	20.4
	2순위	18.0	17.5	18.5	13.0	19.0	20.0	23.0	15.4	16.7	19.4
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	17.8	18.0	17.5	34.0	12.0	9.0	13.1	20.5	18.1	17.3
	2순위	15.8	12.5	19.0	28.0	8.0	15.0	14.8	7.7	20.1	11.2
캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서	1순위	12.8	14.5	11.0	8.0	14.0	17.0	11.5	12.8	13.2	12.2
	2순위	11.8	12.5	11.0	6.0	18.0	15.0	8.2	7.7	12.3	11.2
한류 스타가 광고/홍보하기 때문에	1순위	12.5	14.5	10.5	18.0	14.0	8.0	11.5	7.7	11.3	13.8
	2순위	7.5	5.0	10.0	10.0	10.0	6.0	1.6	7.7	8.8	6.1
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	11.0	13.5	8.5	11.0	9.0	13.0	9.8	12.8	12.7	9.2
	2순위	14.3	17.5	11.0	19.0	13.0	12.0	16.4	7.7	12.3	16.3
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	7.0	8.0	6.0	1.0	10.0	11.0	8.2	2.6	6.9	7.1
	2순위	10.0	12.5	7.5	4.0	13.0	8.0	9.8	23.1	8.3	11.7

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)
가격이 저렴해서	1순위	22.8	21.0	24.5	38.0	17.0	15.0	24.6	15.4	27.5	17.9
	2순위	12.8	14.5	11.0	8.0	14.0	17.0	6.6	20.5	11.3	14.3
품질이 우수해서	1순위	20.5	24.5	16.5	20.0	19.0	21.0	16.4	30.8	24.0	16.8
	2순위	14.8	12.5	17.0	21.0	14.0	12.0	16.4	5.1	17.6	11.7
한류 스타가 착용/사용한 패션/뷰티 제품을 착용/사용할 수 있어서	1순위	12.0	11.5	12.5	8.0	15.0	10.0	14.8	15.4	11.3	12.8
	2순위	10.0	9.5	10.5	8.0	9.0	10.0	14.8	10.3	7.8	12.2
제품 종류 및 스타일이 다양해서	1순위	11.8	11.0	12.5	6.0	13.0	15.0	11.5	15.4	11.3	12.2
	2순위	15.8	15.0	16.5	10.0	16.0	17.0	16.4	25.6	16.7	14.8
자연친화적 성분 및 재료를 사용해서	1순위	9.0	5.0	13.0	7.0	13.0	7.0	11.5	5.1	7.8	10.2
	2순위	11.8	13.5	10.0	9.0	11.0	10.0	16.4	17.9	10.3	13.3
좋아하는 스타가 직접 사용하거나 홍보하기 때문에	1순위	8.3	9.0	7.5	6.0	8.0	12.0	6.6	7.7	3.9	12.8
	2순위	8.8	7.5	10.0	12.0	10.0	8.0	4.9	5.1	9.8	7.7
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	1순위	8.3	7.5	9.0	13.0	8.0	5.0	8.2	5.1	8.8	7.7
	2순위	16.8	17.5	16.0	22.0	14.0	16.0	18.0	10.3	16.7	16.8
제품 및 패키지의 디자인이 좋아서	1순위	7.5	10.5	4.5	2.0	7.0	15.0	6.6	5.1	5.4	9.7
	2순위	9.5	10.0	9.0	10.0	12.0	10.0	6.6	5.1	9.8	9.2

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)
한국 음식이 맛있어서	1순위	30.5	36.5	24.5	36.0	29.0	21.0	41.0	28.2	32.8	28.1
	2순위	17.3	13.0	21.5	15.0	18.0	15.0	21.3	20.5	18.6	15.8
한국의 전통적인 식사 문화가 좋아서	1순위	21.8	18.0	25.5	27.0	19.0	20.0	19.7	23.1	21.6	21.9
	2순위	16.0	17.5	14.5	17.0	13.0	16.0	16.4	20.5	15.7	16.3
한국 대중 문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식 및 식문화를 경험할 수 있어서	1순위	13.5	11.0	16.0	13.0	12.0	18.0	14.8	5.1	14.2	12.8
	2순위	16.0	12.0	20.0	17.0	16.0	14.0	13.1	23.1	15.2	16.8
건강에 좋은 조리법을 사용해서	1순위	12.5	12.5	12.5	16.0	10.0	13.0	8.2	15.4	14.2	10.7
	2순위	13.5	16.5	10.5	13.0	20.0	10.0	13.1	7.7	12.7	14.3
건강에 좋은 식재료를 사용해서	1순위	9.0	10.0	8.0	7.0	8.0	10.0	6.6	17.9	7.8	10.2
	2순위	15.8	17.0	14.5	13.0	13.0	17.0	19.7	20.5	18.1	13.3
한국 음식의 상차림/플레이트링이 좋아서	1순위	7.8	8.0	7.5	0.0	13.0	11.0	4.9	10.3	5.4	10.2
	2순위	12.5	15.5	9.5	17.0	8.0	16.0	11.5	5.1	11.3	13.8
한국의 인기 스타가 광고/홍보하기 때문에	1순위	5.0	4.0	6.0	1.0	9.0	7.0	4.9	0.0	3.9	6.1
	2순위	9.0	8.5	9.5	8.0	12.0	12.0	4.9	2.6	8.3	9.7

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	16.8	21.5	12.0	11.0	27.0	11.0	14.8	23.1	16.2	17.3
	2순위	18.5	18.5	18.5	26.0	17.0	16.0	13.1	17.9	24.5	12.2
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	16.8	14.0	19.5	14.0	14.0	22.0	19.7	12.8	18.6	14.8
	2순위	12.0	11.5	12.5	10.0	11.0	11.0	16.4	15.4	11.8	12.2
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	14.3	11.5	17.0	15.0	12.0	14.0	14.8	17.9	15.2	13.3
	2순위	14.0	11.5	16.5	24.0	8.0	8.0	16.4	15.4	14.2	13.8
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	14.0	11.5	16.5	20.0	13.0	10.0	14.8	10.3	12.7	15.3
	2순위	11.0	13.5	8.5	4.0	15.0	11.0	13.1	15.4	9.3	12.8
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	14.0	16.5	11.5	16.0	8.0	20.0	8.2	17.9	14.7	13.3
	2순위	16.5	18.5	14.5	11.0	17.0	23.0	19.7	7.7	13.2	19.9
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	12.3	13.0	11.5	18.0	14.0	3.0	14.8	12.8	13.2	11.2
	2순위	12.3	11.5	13.0	11.0	14.0	14.0	8.2	12.8	11.3	13.3
드라마/영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	12.0	12.0	12.0	6.0	12.0	20.0	13.1	5.1	9.3	14.8
	2순위	15.8	15.0	16.5	14.0	18.0	17.0	13.1	15.4	15.7	15.8

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식응답, 단위 : %)

만나고 싶은 한류스타	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)
싸이	4.5	6.0	3.0	2.0	5.0	5.0	8.2	2.6	2.5	6.6
CL	1.8	0.0	3.5	5.0	0.0	1.0	0.0	2.6	0.5	3.1
방탄소년단	1.5	0.0	3.0	5.0	1.0	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0
이병헌	1.5	1.5	1.5	1.0	1.0	1.0	1.6	5.1	1.5	1.5
티아라	1.3	2.5	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	0.0
파비앙	1.3	1.0	1.5	0.0	1.0	1.0	3.3	2.6	1.0	1.5
케빈(유키스)	1.0	0.0	2.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0
사이니	1.0	0.0	2.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0
배두나	0.8	1.0	0.5	0.0	0.0	1.0	3.3	0.0	0.0	1.5
박찬욱	0.8	0.5	1.0	0.0	0.0	1.0	0.0	5.1	0.0	1.5

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

9. 선호하는 한국 캐릭터

(Base : 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자, 단위 : %)

선호하는 한국 캐릭터	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
Base	(234)	(120)	(114)	(59)	(56)	(59)	(37)	(23)	(128)	(106)	
뿌까(PUCCA)	1순위	26.5	17.3	35.3	38.2	19.4	18.8	26.8	32.0	30.0	23.1
	2순위	10.3	6.7	13.6	12.7	9.8	9.5	9.8	8.3	13.0	7.8
뽀로로(PORORO)	1순위	11.2	15.0	7.5	7.4	12.9	7.8	17.1	16.0	6.9	15.4
	2순위	9.5	6.7	12.1	7.9	4.9	11.1	7.3	25.0	8.9	10.1
로보카폴리(RobocarPoli)	1순위	10.4	11.0	9.8	7.4	11.3	15.6	9.8	4.0	10.0	10.8
	2순위	8.3	2.5	13.6	15.9	4.9	7.9	0.0	12.5	12.2	4.7
크렁크(KRUNK)	1순위	9.2	11.8	6.8	20.6	4.8	6.3	7.3	0.0	13.8	4.6
	2순위	4.8	7.5	2.3	0.0	4.9	9.5	4.9	4.2	4.1	5.4
타요(TAYO)	1순위	6.9	6.3	7.5	2.9	8.1	9.4	9.8	4.0	6.9	6.9
	2순위	8.7	5.8	11.4	9.5	11.5	6.3	7.3	8.3	9.8	7.8
조식-마음의소리	1순위	6.2	10.2	2.3	10.3	8.1	1.6	7.3	0.0	2.3	10.0
	2순위	4.8	4.2	5.3	1.6	4.9	6.3	7.3	4.2	4.1	5.4
라바(LAVA)	1순위	5.0	4.7	5.3	0.0	9.7	7.8	0.0	8.0	3.8	6.2
	2순위	7.1	8.3	6.1	7.9	8.2	4.8	7.3	8.3	4.1	10.1
카카오프렌즈(KAKAOfriends)	1순위	4.6	3.9	5.3	0.0	3.2	6.3	9.8	8.0	3.8	5.4
	2순위	8.3	6.7	9.8	7.9	6.6	6.3	17.1	4.2	10.6	6.2
캐니멀(Canimal)	1순위	3.8	6.3	1.5	0.0	6.5	4.7	2.4	8.0	3.8	3.8
	2순위	7.1	10.8	3.8	1.6	6.6	11.1	12.2	4.2	5.7	8.5

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류콘텐츠이용시 불편한점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)
공용어나지역어등다국어로된정보부족	36.9	31.2	42.8	46.0	29.9	29.9	37.7	47.4	44.0	29.5
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족	19.6	19.6	19.6	20.0	25.8	20.6	11.5	13.2	16.0	23.3
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족	17.8	17.6	18.0	17.0	17.5	14.4	27.9	13.2	18.5	17.1
경험하기에콘텐츠자료가격이비쌌	14.2	17.1	11.3	8.0	16.5	19.6	13.1	13.2	8.0	20.7
콘텐츠지막/더빙이부족하거나불완전	11.5	14.6	8.2	9.0	10.3	15.5	9.8	13.2	13.5	9.3
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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

11. 반한류 공감도

[반한류 공감도]

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

반한류공감도	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)
반한류분위기가공감정도	Top2%	17.0	21.0	13.0	24.0	20.0	14.8	5.1	10.8	23.5
	평균	2.66	2.64	2.69	2.78	2.66	2.68	2.61	2.41	2.62

Q. 최근 일부 국가에서 반한류 분위기가 나타나고 있습니다. 귀하께서는 반한류 분위기에 대해 얼마나 공감하십니까?

[반한류 공감이유]

(Base : 반한류 공감자, 단위 : %)

반한류공감이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(68)	(42)	(26)	(13)	(24)	(20)	(9)	(2)	(22)	(46)	
남북분단및북한국제적인 위협관련보도때문이다	1순위	23.5	9.5	46.2	46.2	16.7	15.0	22.2	50.0	27.3	21.7
	2순위	11.8	14.3	7.7	0.0	12.5	15.0	22.2	0.0	0.0	17.4
한국콘텐츠는확실적이고신상하다	1순위	13.2	19.0	3.8	7.7	20.8	5.0	22.2	0.0	13.6	13.0
	2순위	4.4	2.4	7.7	0.0	8.3	5.0	0.0	0.0	9.1	2.2
한국콘텐츠는지나치게자극적이고선정적이다	1순위	13.2	11.9	15.4	0.0	12.5	20.0	22.2	0.0	9.1	15.2
	2순위	14.7	7.1	26.9	46.2	8.3	10.0	0.0	0.0	13.6	15.2
한국과의역사적인관계때문이다	1순위	13.2	19.0	3.8	30.8	8.3	15.0	0.0	0.0	22.7	8.7
	2순위	10.3	7.1	15.4	0.0	8.3	15.0	22.2	0.0	9.1	10.9
한류스타및한국유명인의부적절한언행때문	1순위	11.8	7.1	19.2	7.7	8.3	20.0	11.1	0.0	13.6	10.9
	2순위	4.4	2.4	7.7	0.0	4.2	5.0	11.1	0.0	4.5	4.3
자국콘텐츠산업의보호가필요하기때문이다	1순위	8.8	9.5	7.7	7.7	20.8	0.0	0.0	0.0	9.1	8.7
	2순위	20.6	26.2	11.5	0.0	20.8	35.0	11.1	50.0	13.6	23.9
한국콘텐츠는지나치게상업적이다	1순위	7.4	9.5	3.8	0.0	12.5	10.0	0.0	0.0	4.5	8.7
	2순위	11.8	11.9	11.5	15.4	12.5	5.0	22.2	0.0	18.2	8.7
국민성이좋지않다	1순위	5.9	9.5	0.0	0.0	0.0	10.0	11.1	50.0	0.0	8.7
	2순위	7.4	11.9	0.0	30.8	4.2	0.0	0.0	0.0	22.7	0.0
한국과의정치및외교적갈등때문이다	1순위	2.9	4.8	0.0	0.0	0.0	5.0	11.1	0.0	0.0	4.3
	2순위	14.7	16.7	11.5	7.7	20.8	10.0	11.1	50.0	9.1	17.4

Q. 반한류 분위기에 대해서 '공감한다'라고 하셨는데, 왜 그렇게 생각하십니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험]

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)
식료품	자주구매	19.0	21.5	16.5	12.0	28.0	19.0	21.3	10.3	16.2	21.9
	보통구매	19.0	23.0	15.0	23.0	13.0	24.0	21.3	7.7	15.2	23.0
	가끔구매	27.5	25.0	30.0	24.0	28.0	26.0	32.8	30.8	23.5	31.6
	구매경험없음	34.5	30.5	38.5	41.0	31.0	31.0	24.6	51.3	45.1	23.5
의류	자주구매	14.0	20.0	8.0	22.0	17.0	11.0	9.8	0.0	9.3	18.9
	보통구매	15.5	14.0	17.0	16.0	23.0	12.0	13.1	7.7	12.7	18.4
	가끔구매	27.8	27.0	28.5	25.0	24.0	28.0	32.8	35.9	29.4	26.0
	구매경험없음	42.8	39.0	46.5	37.0	36.0	49.0	44.3	56.4	48.5	36.7
화장품	자주구매	18.0	19.5	16.5	30.0	17.0	15.0	13.1	5.1	12.3	24.0
	보통구매	16.3	17.0	15.5	9.0	28.0	14.0	16.4	10.3	11.8	20.9
	가끔구매	17.5	16.5	18.5	12.0	15.0	20.0	27.9	15.4	17.6	17.3
	구매경험없음	48.3	47.0	49.5	49.0	40.0	51.0	42.6	69.2	58.3	37.8
주류	자주구매	16.8	20.0	13.5	23.0	22.0	15.0	11.5	0.0	11.8	21.9
	보통구매	15.0	16.5	13.5	19.0	18.0	14.0	13.1	2.6	15.2	14.8
	가끔구매	18.8	22.5	15.0	14.0	16.0	18.0	31.1	20.5	18.1	19.4
	구매경험없음	49.5	41.0	58.0	44.0	44.0	53.0	44.3	76.9	54.9	43.9
액세서리	자주구매	15.8	17.0	14.5	17.0	24.0	14.0	13.1	0.0	14.7	16.8
	보통구매	15.0	18.0	12.0	14.0	20.0	12.0	18.0	7.7	10.3	19.9
	가끔구매	26.5	27.0	26.0	23.0	23.0	29.0	39.3	17.9	26.0	27.0
	구매경험없음	42.8	38.0	47.5	46.0	33.0	45.0	29.5	74.4	49.0	36.2
한국음식점	자주구매	21.5	28.5	14.5	30.0	24.0	19.0	16.4	7.7	15.7	27.6
	보통구매	18.3	23.0	13.5	12.0	19.0	26.0	19.7	10.3	15.7	20.9
	가끔구매	32.3	30.5	34.0	25.0	35.0	28.0	42.6	38.5	33.3	31.1
	구매경험없음	28.0	18.0	38.0	33.0	22.0	27.0	21.3	43.6	35.3	20.4
한국산/한국관련 서적	자주구매	8.8	12.5	5.0	11.0	13.0	8.0	4.9	0.0	7.8	9.7
	보통구매	17.8	23.0	12.5	23.0	19.0	22.0	9.8	2.6	14.2	21.4
	가끔구매	16.8	18.0	15.5	14.0	19.0	15.0	27.9	5.1	18.6	14.8
	구매경험없음	56.8	46.5	67.0	52.0	49.0	55.0	57.4	92.3	59.3	54.1

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험]

(비율 Base : 전체응답자, 단위 : % / 횟수 Base : 구매/관광경험자, 단위 : 회)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)
가전제품	구매/관광경험비율	43.3	52.0	34.5	36.0	36.0	45.0	63.9	43.6	31.9	55.1
	구매/관광횟수	2.2	2.2	2.3	2.4	2.4	2.2	2.1	1.9	2.4	2.1
자동차	구매/관광경험비율	16.3	17.5	15.0	13.0	19.0	18.0	16.4	12.8	13.2	19.4
	구매/관광횟수	1.7	1.9	1.5	1.2	2.5	1.6	1.6	1.2	1.4	2.0
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	14.5	16.0	13.0	26.0	17.0	9.0	6.6	5.1	11.3	17.9
	구매/관광횟수	1.9	1.7	2.2	1.6	2.2	1.8	3.0	1.0	1.8	1.9
휴대폰	구매/관광경험비율	39.8	47.0	32.5	51.0	36.0	41.0	37.7	20.5	36.8	42.9
	구매/관광횟수	2.2	2.2	2.2	2.5	2.5	2.2	1.4	1.3	1.9	2.4
관광	구매/관광경험비율	20.0	24.5	15.5	18.0	31.0	22.0	13.1	2.6	13.7	26.5
	구매/관광횟수	1.8	1.7	2.0	1.6	2.1	1.7	1.9	1.0	1.5	2.0

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



III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)	
한국음식점에서식사	Top2%	46.3	51.0	41.5	37.0	51.0	46.0	49.2	53.8	38.2	54.6
	평점	3.27	3.47	3.07	3.09	3.36	3.36	3.28	3.23	3.04	3.51
한국방문	Top2%	41.0	42.0	40.0	31.0	46.0	42.0	45.9	43.6	36.3	45.9
	평점	3.08	3.22	2.94	3.03	3.19	2.96	3.26	2.90	2.92	3.24
한국가전제품	Top2%	39.0	47.0	31.0	31.0	35.0	44.0	47.5	43.6	30.4	48.0
	평점	2.88	3.15	2.62	2.58	2.78	3.03	3.21	3.03	2.61	3.16
한국의전통문화체험의도	Top2%	38.0	41.0	35.0	34.0	42.0	35.0	42.6	38.5	29.9	46.4
	평점	3.01	3.14	2.88	3.00	3.05	2.97	3.00	3.00	2.78	3.24
한국휴대폰	Top2%	37.5	42.5	32.5	38.0	32.0	39.0	44.3	35.9	31.9	43.4
	평점	2.92	3.16	2.68	3.06	2.70	2.96	3.02	2.87	2.73	3.12
한국산액세서리	Top2%	35.8	38.0	33.5	33.0	39.0	36.0	39.3	28.2	29.4	42.3
	평점	2.80	2.96	2.64	2.66	2.85	2.90	2.97	2.49	2.49	3.12
한국화장품	Top2%	35.5	33.0	38.0	33.0	40.0	35.0	36.1	30.8	24.5	46.9
	평점	2.84	2.84	2.85	2.78	2.92	2.89	2.92	2.56	2.46	3.24
전반전한국제품구매의도	Top2%	34.3	38.0	30.5	38.0	36.0	33.0	34.4	23.1	28.9	39.8
	평점	2.91	3.09	2.72	3.04	2.89	2.93	2.85	2.62	2.63	3.19
한국식품	Top2%	32.0	36.5	27.5	22.0	35.0	37.0	37.7	28.2	24.5	39.8
	평점	2.81	3.05	2.57	2.52	2.88	2.87	3.07	2.79	2.47	3.16
한글을배울의도	Top2%	32.0	31.5	32.5	45.0	36.0	29.0	24.6	7.7	32.4	31.6
	평점	2.67	2.67	2.67	3.04	2.77	2.58	2.54	1.87	2.66	2.68
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	31.5	31.0	32.0	29.0	35.0	33.0	32.8	23.1	27.5	35.7
	평점	2.75	2.87	2.63	2.63	2.84	2.85	2.79	2.46	2.50	3.01
한국자동차	Top2%	30.5	35.0	26.0	36.0	28.0	30.0	27.9	28.2	18.6	42.9
	평점	2.68	2.91	2.45	2.85	2.48	2.75	2.66	2.62	2.36	3.02
한국의류	Top2%	28.0	29.5	26.5	19.0	33.0	32.0	29.5	25.6	20.1	36.2
	평점	2.67	2.76	2.59	2.48	2.76	2.79	2.80	2.44	2.42	2.94
태권도를배울의도	Top2%	28.0	34.0	22.0	32.0	25.0	30.0	29.5	17.9	22.5	33.7
	평점	2.54	2.78	2.31	2.60	2.57	2.57	2.67	2.05	2.34	2.75
한국주류(술)	Top2%	26.5	28.5	24.5	30.0	27.0	25.0	24.6	23.1	21.6	31.6
	평점	2.67	2.78	2.56	2.90	2.64	2.65	2.51	2.46	2.43	2.92
한국병원의료서비스	Top2%	25.0	27.0	23.0	30.0	33.0	16.0	23.0	17.9	20.1	30.1
	평점	2.45	2.67	2.24	2.58	2.60	2.32	2.41	2.15	2.20	2.72

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

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

향후 한국 관련 활동 참여의향	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(61)	(39)	(204)	(196)
한국음식체험	32.4	29.9	34.9	16.3	26.5	42.6	44.3	44.7	30.5	34.4
한국K-Pop동호회	26.7	25.9	27.6	36.7	27.6	25.5	21.3	10.5	31.5	21.9
한국문화관련박람회및전시회	26.5	23.4	29.7	22.4	19.4	25.5	39.3	36.8	26.4	26.6
한국이티스트콘서트	25.2	26.4	24.0	29.6	21.4	28.7	24.6	15.8	28.4	21.9
한국패션/뷰티동호회	20.1	11.7	28.6	11.2	23.5	23.4	18.0	28.9	11.7	28.6
한국영화동호회	19.8	21.3	18.2	17.3	19.4	22.3	27.9	7.9	18.8	20.8
한국게임동호회	17.7	25.9	9.4	18.4	19.4	17.0	16.4	15.8	14.7	20.8
한국문화교육기관및현지문화원프로그램	15.9	12.7	19.3	12.2	12.2	22.3	24.6	5.3	9.6	22.4
한글학습동호회	13.9	12.2	15.6	4.1	21.4	14.9	19.7	7.9	12.2	15.6
한국문학(도서)동호회	13.6	16.2	10.9	12.2	20.4	14.9	9.8	2.6	12.2	15.1
한국드라마동호회	11.6	14.7	8.3	14.3	11.2	11.7	8.2	10.5	13.2	9.9
기타	0.8	0.0	1.6	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0

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



Chapter 18

국가별 통계표

 12. 영국



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

한국에 대한 인식		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)
경제적으로선진국이다	Top2%	56.0	60.5	51.5	47.0	52.0	65.0	61.3	57.9	55.3	56.6
	평점	3.70	3.81	3.60	3.54	3.60	3.84	3.90	3.71	3.65	3.75
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	51.3	53.0	49.5	49.0	50.0	51.0	53.2	57.9	47.9	54.2
	평점	3.43	3.53	3.32	3.38	3.46	3.38	3.50	3.45	3.37	3.48
우호적인국가이다	Top2%	60.0	62.5	57.5	55.0	53.0	65.0	64.5	71.1	61.2	59.0
	평점	3.68	3.74	3.63	3.58	3.57	3.78	3.79	3.82	3.69	3.67
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	60.3	61.5	59.0	55.0	58.0	63.0	71.0	55.3	58.5	61.8
	평점	3.65	3.71	3.60	3.49	3.65	3.69	3.89	3.58	3.62	3.67
호감이가는국가다	Top2%	56.8	58.5	55.0	50.0	56.0	61.0	69.4	44.7	55.9	57.5
	평점	3.58	3.65	3.52	3.38	3.66	3.67	3.76	3.37	3.52	3.64
문화강국이다	Top2%	69.5	70.0	69.0	62.0	66.0	73.0	79.0	73.7	69.1	69.8
	평점	3.98	3.99	3.97	3.80	3.87	4.07	4.23	4.05	3.97	3.98

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.

2. 한국 연상 이미지

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 연상 이미지	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)
북한(분단국가)	18.8	19.5	18.0	22.0	18.0	15.0	19.4	21.1	22.3	15.6
한국음식(김치, 불고기 등)	13.5	11.0	16.0	11.0	14.0	19.0	11.3	7.9	10.6	16.0
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터 등)	10.0	13.0	7.0	5.0	9.0	15.0	11.3	10.5	9.6	10.4
한국전쟁	9.8	9.0	10.5	9.0	7.0	10.0	9.7	18.4	7.4	11.8
K-Pop	8.3	8.0	8.5	10.0	12.0	4.0	8.1	5.3	12.8	4.2
태권도	5.3	4.5	6.0	5.0	3.0	9.0	3.2	5.3	4.3	6.1
올림픽/월드컵	5.0	6.0	4.0	6.0	3.0	2.0	9.7	7.9	3.7	6.1
자동차	4.3	5.5	3.0	7.0	2.0	3.0	4.8	5.3	3.7	4.7
한글(한국어)	4.3	3.0	5.5	5.0	7.0	4.0	1.6	0.0	3.7	4.7
영화	3.3	3.5	3.0	3.0	4.0	3.0	3.2	2.6	3.7	2.8
뷰티(화장품 및 성형)	2.5	0.5	4.5	4.0	2.0	3.0	1.6	0.0	2.1	2.8
드라마	2.5	1.5	3.5	2.0	6.0	1.0	1.6	0.0	3.2	1.9
게임	2.3	4.0	0.5	1.0	4.0	3.0	1.6	0.0	2.7	1.9
나이트라이프	1.8	2.0	1.5	0.0	3.0	3.0	0.0	2.6	1.6	1.9
한복	1.8	1.0	2.5	1.0	1.0	3.0	3.2	0.0	1.1	2.4
관광지(서울, 제주, 남산타워 등)	1.8	2.0	1.5	2.0	1.0	1.0	3.2	2.6	1.1	2.4
고요한 아침의 나라	1.3	1.0	1.5	1.0	0.0	0.0	3.2	5.3	1.6	0.9
예능 프로그램	1.0	1.5	0.5	3.0	0.0	0.0	1.6	0.0	0.5	1.4
한옥/궁궐(경복궁, 광화문 등)	0.8	0.5	1.0	0.0	2.0	1.0	0.0	0.0	1.1	0.5
스포츠스타	0.5	1.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	2.6	0.5	0.5
세마을운동	0.3	0.5	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0
기타	1.5	1.5	1.5	3.0	1.0	0.0	1.6	2.6	2.1	0.9

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



1. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식 문항, 단위 : %)

한국 연상제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)
식품	10.5	10.0	11.0	10.0	6.0	16.0	9.7	10.5	7.4	13.2
삼성	10.0	14.5	5.5	10.0	9.0	12.0	4.8	15.8	11.7	8.5
자동차	6.8	8.0	5.5	9.0	1.0	2.0	19.4	7.9	5.3	8.0
김치	4.8	3.0	6.5	4.0	4.0	8.0	3.2	2.6	6.4	3.3
KA	2.8	3.5	2.0	4.0	4.0	2.0	1.6	0.0	4.3	1.4
영화	2.5	1.5	3.5	3.0	1.0	5.0	0.0	2.6	3.2	1.9
휴대폰	2.5	2.0	3.0	3.0	1.0	4.0	3.2	0.0	3.2	1.9
라면	2.3	2.5	2.0	1.0	4.0	1.0	3.2	2.6	1.6	2.8
K-Pop	2.3	3.0	1.5	4.0	3.0	1.0	1.6	0.0	2.7	1.9
TV	2.3	2.5	2.0	0.0	1.0	1.0	8.1	5.3	2.1	2.4

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

4. 인기있는 한국 콘텐츠

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

인기있는 한국 콘텐츠	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)
태권도	43.5	44.0	43.0	49.0	40.0	39.0	45.2	47.4	44.7	42.5
한국음식(김치, 불고기등)	43.3	40.5	46.0	47.0	44.0	42.0	38.7	42.1	45.2	41.5
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	37.3	40.0	34.5	37.0	29.0	40.0	45.2	39.5	38.3	36.3
게임	26.0	26.5	25.5	30.0	27.0	26.0	19.4	23.7	26.1	25.9
자동차	26.0	27.5	24.5	31.0	18.0	23.0	30.6	34.2	26.1	25.9
K-Pop	25.3	26.5	24.0	22.0	33.0	26.0	19.4	21.1	25.0	25.5
영화	18.8	22.5	15.0	14.0	19.0	18.0	22.6	26.3	17.0	20.3
패션	16.8	11.0	22.5	15.0	26.0	8.0	19.4	15.8	16.0	17.5
뷰티(화장품및성형)	15.8	7.0	24.5	19.0	20.0	15.0	11.3	5.3	18.1	13.7
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이등)	12.8	12.0	13.5	14.0	12.0	12.0	11.3	15.8	12.8	12.7
의료기술/서비스	11.5	10.0	13.0	9.0	10.0	17.0	9.7	10.5	9.0	13.7
K-Hop(한국힙합)	11.5	11.0	12.0	13.0	16.0	8.0	9.7	7.9	12.2	10.8
이모티콘/캐릭터	10.3	7.5	13.0	11.0	12.0	9.0	9.7	7.9	10.6	9.9
스포츠(한국골프, 야구, 축구등)	10.0	12.0	8.0	9.0	8.0	13.0	12.9	5.3	8.5	11.3
TV드라마	9.5	8.0	11.0	7.0	13.0	9.0	8.1	10.5	10.6	8.5
연예인	8.5	8.5	8.5	4.0	11.0	9.0	12.9	5.3	8.5	8.5
예능프로그램	8.3	9.0	7.5	7.0	10.0	5.0	16.1	2.6	9.0	7.5
한글(한국어)	8.0	6.0	10.0	2.0	15.0	10.0	4.8	5.3	9.0	7.1
웹툰	6.0	5.5	6.5	6.0	9.0	7.0	1.6	2.6	8.0	4.2
기타	0.3	0.0	0.5	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0

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



I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 대중문화 상품 관심도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)	
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	13.0	13.5	12.5	12.0	13.0	18.0	12.9	2.6	12.2	13.7
	비슷	61.0	60.0	62.0	64.0	60.0	56.0	53.2	81.6	64.9	57.5
	감소	26.0	26.5	25.5	24.0	27.0	26.0	33.9	15.8	22.9	28.8
1년 후나 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	15.5	14.0	17.0	8.0	21.0	21.0	11.3	13.2	15.4	15.6
	비슷	59.5	61.5	57.5	67.0	58.0	52.0	54.8	71.1	62.2	57.1
	감소	25.0	24.5	25.5	25.0	21.0	27.0	33.9	15.8	22.3	27.4
현재 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	17.0	16.5	17.5	10.0	22.0	25.0	11.3	10.5	17.0	17.0
	비슷	58.5	59.0	58.0	67.0	57.0	51.0	54.8	65.8	60.1	57.1
	감소	24.5	24.5	24.5	23.0	21.0	24.0	33.9	23.7	22.9	25.9
1년 후 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	19.5	17.5	21.5	16.0	21.0	25.0	16.1	15.8	17.6	21.2
	비슷	57.3	56.5	58.0	65.0	58.0	50.0	51.6	63.2	61.7	53.3
	감소	23.3	26.0	20.5	19.0	21.0	25.0	32.3	21.1	20.7	25.5
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자층의 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	15.5	13.5	17.5	8.0	19.0	24.0	12.9	7.9	14.4	16.5
	비슷	59.5	60.0	59.0	73.0	57.0	52.0	50.0	65.8	61.7	57.5
	감소	25.0	26.5	23.5	19.0	24.0	24.0	37.1	26.3	23.9	25.9
1년 후나 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자층의 관심도는 현재와 비교하여	증가	14.5	13.5	15.5	10.0	15.0	22.0	11.3	10.5	14.4	14.6
	비슷	60.8	59.5	62.0	67.0	59.0	55.0	59.7	65.8	61.2	60.4
	감소	24.8	27.0	22.5	23.0	26.0	23.0	29.0	23.7	24.5	25.0

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)
Dynamic Korea	26.5	30.5	22.5	25.0	28.0	28.0	27.4	21.1	29.3	24.1
Creative Korea	25.8	28.5	23.0	22.0	23.0	35.0	16.1	34.2	23.4	27.8
Korea Be Inspired	21.5	17.5	25.5	27.0	12.0	20.0	29.0	23.7	16.0	26.4
Imagine Your Korea	16.3	16.0	16.5	15.0	24.0	9.0	17.7	15.8	21.3	11.8
Korea Sparkling	7.8	5.5	10.0	7.0	10.0	7.0	9.7	2.6	6.9	8.5

* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가 브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 최초 경험 시점		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)
TV드라마	최소10년전경험	3.8	3.5	4.0	4.0	3.0	3.0	4.8	5.3	2.7	4.7
	5~9년전경험	5.0	5.5	4.5	5.0	6.0	6.0	1.6	5.3	8.0	2.4
	3~4년전경험	20.0	18.0	22.0	14.0	30.0	21.0	17.7	10.5	18.6	21.2
	1~2년전경험	22.0	25.5	18.5	18.0	23.0	25.0	24.2	18.4	18.6	25.0
	미경험	49.3	47.5	51.0	59.0	38.0	45.0	51.6	60.5	52.1	46.7
예능프로그램	최소10년전경험	3.8	4.0	3.5	5.0	2.0	3.0	4.8	5.3	3.7	3.8
	5~9년전경험	7.8	7.5	8.0	9.0	8.0	11.0	0.0	7.9	7.4	8.0
	3~4년전경험	19.5	21.0	18.0	14.0	29.0	19.0	17.7	13.2	19.1	19.8
	1~2년전경험	18.8	17.0	20.5	13.0	20.0	23.0	22.6	13.2	17.0	20.3
	미경험	50.3	50.5	50.0	59.0	41.0	44.0	54.8	60.5	52.7	48.1
영화	최소10년전경험	5.3	5.0	5.5	5.0	2.0	7.0	9.7	2.6	6.4	4.2
	5~9년전경험	9.3	12.5	6.0	7.0	7.0	12.0	4.8	21.1	9.0	9.4
	3~4년전경험	18.0	19.0	17.0	13.0	24.0	19.0	16.1	15.8	17.6	18.4
	1~2년전경험	22.3	23.0	21.5	22.0	22.0	24.0	24.2	15.8	18.1	25.9
	미경험	45.3	40.5	50.0	53.0	45.0	38.0	45.2	44.7	48.9	42.0
음악 (K-Pop)	최소10년전경험	2.5	3.5	1.5	1.0	3.0	3.0	3.2	2.6	4.3	.9
	5~9년전경험	6.3	4.5	8.0	3.0	12.0	7.0	3.2	2.6	6.9	5.7
	3~4년전경험	20.5	23.5	17.5	20.0	20.0	21.0	21.0	21.1	18.6	22.2
	1~2년전경험	29.5	27.0	32.0	36.0	33.0	31.0	22.6	10.5	31.4	27.8
	미경험	41.3	41.5	41.0	40.0	32.0	38.0	50.0	63.2	38.8	43.4
애니메이션/만화/캐릭터	최소10년전경험	3.8	3.0	4.5	2.0	2.0	9.0	3.2	0.0	4.3	3.3
	5~9년전경험	7.5	8.0	7.0	6.0	9.0	8.0	8.1	5.3	7.4	7.5
	3~4년전경험	13.8	13.5	14.0	13.0	19.0	12.0	11.3	10.5	13.3	14.2
	1~2년전경험	21.8	21.0	22.5	25.0	23.0	24.0	19.4	7.9	18.1	25.0
	미경험	53.3	54.5	52.0	54.0	47.0	47.0	58.1	76.3	56.9	50.0
온라인/모바일 게임	최소10년전경험	2.0	3.0	1.0	3.0	2.0	3.0	0.0	0.0	2.1	1.9
	5~9년전경험	3.3	3.5	3.0	2.0	3.0	5.0	4.8	0.0	4.3	2.4
	3~4년전경험	11.3	12.5	10.0	10.0	15.0	12.0	9.7	5.3	11.7	10.8
	1~2년전경험	16.5	14.5	18.5	14.0	19.0	21.0	16.1	5.3	12.2	20.3
	미경험	67.0	66.5	67.5	71.0	61.0	59.0	69.4	89.5	69.7	64.6
패션/뷰티	최소10년전경험	3.3	3.0	3.5	3.0	3.0	5.0	3.2	0.0	3.7	2.8
	5~9년전경험	4.3	4.0	4.5	3.0	5.0	5.0	6.5	0.0	3.7	4.7
	3~4년전경험	12.5	9.0	16.0	13.0	17.0	13.0	8.1	5.3	14.4	10.8
	1~2년전경험	18.0	12.5	23.5	18.0	19.0	23.0	14.5	7.9	14.4	21.2
	미경험	62.0	71.5	52.5	63.0	56.0	54.0	67.7	86.8	63.8	60.4
음식	최소10년전경험	7.8	8.5	7.0	8.0	8.0	9.0	1.6	13.2	10.6	5.2
	5~9년전경험	14.0	15.5	12.5	19.0	6.0	12.0	22.6	13.2	16.0	12.3
	3~4년전경험	16.3	17.5	15.0	16.0	20.0	18.0	14.5	5.3	10.6	21.2
	1~2년전경험	37.0	34.0	40.0	36.0	40.0	38.0	33.9	34.2	33.5	40.1
	미경험	25.0	24.5	25.5	21.0	26.0	23.0	27.4	34.2	29.3	21.2
도서(출판물)	최소10년전경험	3.0	3.0	3.0	1.0	2.0	3.0	4.8	7.9	2.1	3.8
	5~9년전경험	3.5	4.0	3.0	1.0	6.0	4.0	4.8	0.0	2.7	4.2
	3~4년전경험	14.0	14.0	14.0	16.0	15.0	19.0	4.8	7.9	13.3	14.6
	1~2년전경험	14.5	16.0	13.0	13.0	17.0	15.0	14.5	10.5	12.8	16.0
	미경험	65.0	63.0	67.0	69.0	60.0	59.0	71.0	73.7	69.1	61.3

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(203)	(105)	(98)	(41)	(62)	(55)	(30)	(15)	(90)	(113)
TV 드라마	TV를통해드라마시청	50.7	53.3	48.0	48.8	37.1	54.5	60.0	80.0	42.2	57.5
	무료온라인동영상시청	36.9	33.3	40.8	34.1	48.4	40.0	23.3	13.3	45.6	30.1
	무료모바일동영상시청	19.7	18.1	21.4	14.6	35.5	9.1	20.0	6.7	18.9	20.4
	유료온라인동영상시청	12.8	12.4	13.3	12.2	12.9	14.5	10.0	13.3	12.2	13.3
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	11.3	13.3	9.2	12.2	12.9	14.5	3.3	6.7	13.3	9.7
	유료모바일동영상시청	8.9	8.6	9.2	7.3	16.1	9.1	0.0	0.0	7.8	9.7
	불법다운로드시청	4.4	3.8	5.1	2.4	8.1	1.8	6.7	0.0	4.4	4.4
	기타	1.0	1.9	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	6.7	0.0	1.8
<i>Base</i>		(199)	(99)	(100)	(41)	(59)	(56)	(28)	(15)	(89)	(110)
예능 프로그램	TV를통해예능프로그램시청	59.8	61.6	58.0	63.4	45.8	66.1	64.3	73.3	57.3	61.8
	무료온라인동영상시청	32.2	30.3	34.0	24.4	44.1	26.8	32.1	26.7	33.7	30.9
	무료모바일동영상시청	20.6	21.2	20.0	22.0	30.5	16.1	14.3	6.7	20.2	20.9
	유료모바일동영상시청	10.1	11.1	9.0	4.9	20.3	10.7	0.0	0.0	10.1	10.0
	유료온라인동영상시청	9.5	9.1	10.0	12.2	15.3	7.1	0.0	6.7	11.2	8.2
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	8.0	10.1	6.0	12.2	5.1	10.7	7.1	0.0	10.1	6.4
	불법다운로드시청	3.0	2.0	4.0	2.4	6.8	1.8	0.0	0.0	3.4	2.7
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(219)	(119)	(100)	(47)	(55)	(62)	(34)	(21)	(96)	(123)
영화	TV를통해영화시청	57.5	57.1	58.0	55.3	56.4	54.8	61.8	66.7	61.5	54.5
	무료온라인동영상시청	32.4	30.3	35.0	36.2	34.5	40.3	23.5	9.5	29.2	35.0
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	16.4	18.5	14.0	14.9	20.0	16.1	14.7	14.3	18.8	14.6
	유료온라인동영상시청	14.2	15.1	13.0	14.9	23.6	12.9	2.9	9.5	16.7	12.2
	무료모바일동영상시청	12.8	9.2	17.0	19.1	14.5	6.5	17.6	4.8	12.5	13.0
	자극극장에서관람	11.0	13.4	8.0	10.6	7.3	14.5	11.8	9.5	10.4	11.4
	유료모바일동영상시청	5.9	6.7	5.0	6.4	5.5	8.1	5.9	0.0	5.2	6.5
	불법다운로드시청	5.0	2.5	8.0	2.1	7.3	4.8	8.8	0.0	4.2	5.7
기타	0.9	1.7	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0	4.8	0.0	1.6	
<i>Base</i>		(235)	(117)	(118)	(60)	(68)	(62)	(31)	(14)	(115)	(120)
음악 (K-Pop)	무료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	40.9	38.5	43.2	33.3	52.9	40.3	35.5	28.6	47.8	34.2
	TV를통해음악프로그램시청	32.3	31.6	33.1	31.7	23.5	25.8	45.2	78.6	29.6	35.0
	라디오를통해이용	28.5	30.8	26.3	26.7	23.5	35.5	35.5	14.3	21.7	35.0
	무료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	18.3	16.2	20.3	10.0	30.9	16.1	12.9	14.3	21.7	15.0
	유료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	9.8	7.7	11.9	11.7	16.2	6.5	3.2	0.0	9.6	10.0
	유료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	6.8	8.5	5.1	3.3	14.7	6.5	0.0	0.0	6.1	7.5
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	5.5	5.1	5.9	6.7	8.8	3.2	3.2	0.0	7.0	4.2
	자극팬미팅/행사/콘서트/페스티벌참여	4.7	3.4	5.9	1.7	10.3	4.8	0.0	0.0	2.6	6.7
	불법다운로드칭취	3.4	3.4	3.4	1.7	7.4	3.2	0.0	0.0	2.6	4.2
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<i>Base</i>		(187)	(91)	(96)	(46)	(53)	(53)	(26)	(9)	(81)	(106)
애니메이션/ 만화/ 캐릭터	TV를통해시청	52.4	53.8	51.0	50.0	45.3	54.7	65.4	55.6	50.6	53.8
	무료온라인동영상시청	40.1	37.4	42.7	41.3	47.2	34.0	30.8	55.6	49.4	33.0
	무료모바일동영상시청	20.9	19.8	21.9	23.9	20.8	17.0	26.9	11.1	24.7	17.9
	유료온라인동영상시청	11.2	11.0	11.5	4.3	15.1	17.0	7.7	0.0	11.1	11.3
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	10.2	13.2	7.3	10.9	9.4	9.4	15.4	0.0	11.1	9.4
	유료모바일동영상시청	7.0	9.9	4.2	4.3	13.2	5.7	3.8	0.0	4.9	8.5
	불법다운로드시청	2.1	1.1	3.1	2.2	3.8	1.9	0.0	0.0	1.2	2.8
	기타	0.5	0.0	1.0	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.9

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(132)	(67)	(65)	(29)	(39)	(41)	(19)	(4)	(57)	(75)
온라인/ 모바일 게임	모바일에서직접게임플레이	47.0	43.3	50.8	48.3	43.6	56.1	42.1	0.0	45.6	48.0
	온라인에서직접게임플레이	42.4	53.7	30.8	34.5	51.3	41.5	31.6	75.0	45.6	40.0
	인터넷사이트게임동영상및프로그램시청	37.9	40.3	35.4	34.5	28.2	43.9	47.4	50.0	36.8	38.7
	TV에서게임채널시청	20.5	13.4	27.7	17.2	23.1	17.1	21.1	50.0	17.5	22.7
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	3.8	3.0	4.6	0.0	10.3	2.4	0.0	0.0	3.5	4.0
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(152)	(57)	(95)	(37)	(44)	(46)	(20)	(5)	(68)	(84)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트에서구매	62.5	54.4	67.4	64.9	59.1	65.2	65.0	40.0	67.6	58.3
	자국오프라인매장에서구매	19.1	22.8	16.8	18.9	22.7	21.7	10.0	0.0	19.1	19.0
	한국오프라인매장에서구매(연세점제외)	18.4	24.6	14.7	13.5	31.8	15.2	10.0	0.0	19.1	17.9
	한국면세점에서구매	17.1	21.1	14.7	18.9	22.7	13.0	5.0	40.0	16.2	17.9
	주변지인의추천을통해경험·구매	13.8	10.5	15.8	10.8	18.2	13.0	10.0	20.0	13.2	14.3
	현지패션/뷰티전시회,박람회,페스티벌참여	11.2	10.5	11.6	8.1	11.4	8.7	20.0	20.0	10.3	11.9
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<i>Base</i>		(152)	(57)	(95)	(37)	(44)	(46)	(20)	(5)	(68)	(84)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스이용	52.4	48.2	54.9	50.0	64.3	51.1	36.8	40.0	59.4	47.0
	TV에서관련프로그램시청	48.3	57.1	42.9	47.2	42.9	46.7	68.4	40.0	39.1	55.4
	모바일동영상서비스이용	20.4	12.5	25.3	16.7	31.0	22.2	5.3	0.0	17.2	22.9
	기타	1.4	1.8	1.1	0.0	0.0	0.0	5.3	20.0	1.6	1.2
<i>Base</i>		(300)	(151)	(149)	(79)	(74)	(77)	(45)	(25)	(133)	(167)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당 구매	57.0	58.9	55.0	54.4	51.4	64.9	48.9	72.0	59.4	55.1
	한국오프라인매장및식당 구매(연세점제외)	19.7	19.2	20.1	20.3	31.1	16.9	8.9	12.0	24.8	15.6
	현지한국음식관련전시회,박람회,페스티벌 참여	19.0	19.9	18.1	17.7	21.6	16.9	17.8	24.0	17.3	20.4
	주변지인의추천을통해경험·구매	19.0	17.2	20.8	11.4	23.0	15.6	26.7	28.0	16.5	21.0
	온라인사이트에서구매	15.0	11.9	18.1	12.7	14.9	20.8	15.6	4.0	14.3	15.6
	한국면세점에서한국식료품구매	6.3	6.6	6.0	5.1	9.5	6.5	4.4	4.0	6.0	6.6
	기타	1.0	1.3	.7	1.3	1.4	0.0	2.2	0.0	.8	1.2
<i>Base</i>		(300)	(151)	(149)	(79)	(74)	(77)	(45)	(25)	(133)	(167)
음식 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	42.0	39.9	44.2	45.1	35.3	46.6	47.6	27.3	38.8	44.5
	현지한국음식전시회,박람회,페스티벌참여	29.0	29.7	28.3	23.9	30.9	34.2	26.2	27.3	28.9	29.0
	온라인동영상서비스이용	28.3	29.7	26.8	31.0	38.2	20.5	23.8	22.7	32.2	25.2
	모바일동영상서비스이용	14.9	13.0	16.7	7.0	26.5	12.3	9.5	22.7	12.4	16.8
	기타	6.9	6.5	7.2	4.2	10.3	5.5	2.4	18.2	9.1	5.2
<i>Base</i>		(140)	(74)	(66)	(31)	(40)	(41)	(18)	(10)	(58)	(82)
도서 (출판물)	온라인사이트를이용해 해외구매	38.6	41.9	34.8	29.0	45.0	34.1	50.0	40.0	39.7	37.8
	한국소재온라인사이트를이용해구매	31.4	31.1	31.8	29.0	25.0	41.5	33.3	20.0	22.4	37.8
	한국소재오프라인매장/서점에서구매	27.1	28.4	25.8	29.0	32.5	19.5	33.3	20.0	32.8	23.2
	자국소재오프라인매장/서점을이용해구매	25.7	27.0	24.2	12.9	37.5	24.4	27.8	20.0	27.6	24.4
	공공도서관에서대여	15.7	16.2	15.2	16.1	17.5	14.6	16.7	10.0	19.0	13.4
	도서관관련박람회, 전시회에참여해 구매	14.3	16.2	12.1	6.5	25.0	9.8	16.7	10.0	10.3	17.1
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

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

한류 콘텐츠 소비량		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(203)	(105)	(98)	(41)	(62)	(55)	(30)	(15)	(90)	(113)
TV드라마	전체 소비량	9.9	9.6	10.2	8.6	12.0	11.3	5.0	9.3	9.7	10.0
	한류콘텐츠소비량	2.6	2.6	2.5	2.2	4.3	1.9	1.2	1.5	3.1	2.1
	소비비중	27.4	30.6	24.0	25.9	31.7	25.3	29.3	17.3	30.4	25.0
Base		(199)	(99)	(100)	(41)	(59)	(56)	(28)	(15)	(89)	(110)
에능 프로그램	전체 소비량	10.2	11.3	9.2	8.5	11.7	12.4	5.2	10.5	10.6	9.9
	한류콘텐츠소비량	2.1	2.5	1.8	2.0	3.0	1.8	1.6	1.3	2.2	2.1
	소비비중	27.2	31.1	23.4	27.8	27.7	27.9	31.8	12.8	25.2	28.9
Base		(219)	(119)	(100)	(47)	(55)	(62)	(34)	(21)	(96)	(123)
영화	전체 소비량	10.5	10.7	10.2	10.9	12.1	11.0	7.8	8.3	10.8	10.3
	한류콘텐츠소비량	2.5	2.6	2.4	2.4	4.1	2.0	1.8	1.1	2.8	2.3
	소비비중	26.6	26.4	26.9	28.4	27.6	28.1	27.3	14.7	24.8	28.1
Base		(235)	(117)	(118)	(60)	(68)	(62)	(31)	(14)	(115)	(120)
음악 (K-Pop)	전체 소비량	17.7	20.6	14.8	18.4	24.8	16.9	5.9	9.4	22.2	13.4
	한류콘텐츠소비량	2.6	2.6	2.7	3.0	4.7	1.2	1.3	0.2	3.0	2.3
	소비비중	19.8	22.1	17.6	19.6	21.6	22.1	19.1	4.1	17.7	21.9
Base		(187)	(91)	(96)	(46)	(53)	(53)	(26)	(9)	(81)	(106)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량	6.7	8.7	4.9	5.1	12.5	4.5	4.0	1.7	7.2	6.4
	한류콘텐츠소비량	2.5	3.2	1.9	2.2	5.1	1.2	1.2	0.6	2.3	2.7
	소비비중	26.7	29.2	24.4	27.0	31.0	27.8	20.4	11.9	23.7	29.1
Base		(132)	(67)	(65)	(29)	(39)	(41)	(19)	(4)	(57)	(75)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량	11.0	11.6	10.5	7.3	12.9	13.2	9.2	6.5	12.4	10.1
	한류콘텐츠소비량	3.8	4.7	2.9	3.1	4.2	2.8	6.2	3.0	5.0	2.8
	소비비중	34.2	38.7	29.5	38.4	28.2	31.1	44.1	46.1	33.3	34.8
Base		(152)	(57)	(95)	(37)	(44)	(46)	(20)	(5)	(68)	(84)
패션/뷰티	전체 소비량	42.5	38.9	44.7	51.3	32.0	42.3	46.9	54.6	36.5	47.4
	한류콘텐츠소비량	17.1	18.1	16.4	18.9	17.0	15.0	16.1	26.5	13.9	19.6
	소비비중	48.2	55.8	43.6	41.8	50.0	53.5	41.1	58.2	45.1	50.6
Base		(300)	(151)	(149)	(79)	(74)	(77)	(45)	(25)	(133)	(167)
음식	전체 소비량	167.9	171.4	164.4	195.2	131.0	190.7	149.7	153.5	138.5	191.4
	한류콘텐츠소비량	23.7	24.9	22.4	25.8	26.4	22.5	19.0	20.7	21.3	25.6
	소비비중	32.0	30.5	33.5	28.7	34.8	34.1	31.9	27.3	32.5	31.6
Base		(140)	(74)	(66)	(31)	(40)	(41)	(18)	(10)	(58)	(82)
도서 (출판물)	전체 소비량	7.6	8.1	7.0	10.2	8.6	5.5	5.2	8.2	11.9	4.5
	한류콘텐츠소비량	2.8	2.4	3.2	2.7	3.3	2.2	2.9	2.8	3.3	2.4
	소비비중	43.2	37.2	50.0	46.1	40.6	44.9	44.6	35.8	39.8	45.7

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(203)	(105)	(98)	(41)	(62)	(55)	(30)	(15)	(90)	(113)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	19.7	19.0	20.4	19.5	17.7	25.5	23.3	0.0	16.7	22.1
		비슷	46.3	50.5	41.8	46.3	40.3	49.1	46.7	60.0	40.0	51.3
		감소	34.0	30.5	37.8	34.1	41.9	25.5	30.0	40.0	43.3	26.5
	현재 대비 1년후	증가	21.7	21.0	22.4	17.1	25.8	23.6	23.3	6.7	22.2	21.2
		비슷	53.7	57.1	50.0	48.8	51.6	50.9	56.7	80.0	46.7	59.3
		감소	24.6	21.9	27.6	34.1	22.6	25.5	20.0	13.3	31.1	19.5
Base			(199)	(99)	(100)	(41)	(59)	(56)	(28)	(15)	(89)	(110)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	18.6	17.2	20.0	14.6	20.3	21.4	25.0	0.0	15.7	20.9
		비슷	49.2	54.5	44.0	46.3	40.7	57.1	42.9	73.3	42.7	54.5
		감소	32.2	28.3	36.0	39.0	39.0	21.4	32.1	26.7	41.6	24.5
	현재 대비 1년후	증가	22.6	20.2	25.0	17.1	32.2	21.4	25.0	0.0	22.5	22.7
		비슷	50.3	54.5	46.0	46.3	39.0	55.4	50.0	86.7	42.7	56.4
		감소	27.1	25.3	29.0	36.6	28.8	23.2	25.0	13.3	34.8	20.9
Base			(219)	(119)	(100)	(47)	(55)	(62)	(34)	(21)	(96)	(123)
영화	1년전 대비 현재	증가	21.0	18.5	24.0	21.3	18.2	27.4	23.5	4.8	18.8	22.8
		비슷	54.3	56.3	52.0	51.1	61.8	48.4	50.0	66.7	50.0	57.7
		감소	24.7	25.2	24.0	27.7	20.0	24.2	26.5	28.6	31.3	19.5
	현재 대비 1년후	증가	22.8	19.3	27.0	17.0	25.5	24.2	35.3	4.8	17.7	26.8
		비슷	55.7	58.0	53.0	57.4	52.7	54.8	47.1	76.2	60.4	52.0
		감소	21.5	22.7	20.0	25.5	21.8	21.0	17.6	19.0	21.9	21.1
Base			(235)	(117)	(118)	(60)	(68)	(62)	(31)	(14)	(115)	(120)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	16.6	12.8	20.3	13.3	23.5	16.1	12.9	7.1	17.4	15.8
		비슷	55.3	66.7	44.1	56.7	41.2	66.1	54.8	71.4	48.7	61.7
		감소	28.1	20.5	35.6	30.0	35.3	17.7	32.3	21.4	33.9	22.5
	현재 대비 1년후	증가	17.4	14.5	20.3	13.3	23.5	19.4	12.9	7.1	15.7	19.2
		비슷	58.3	67.5	49.2	55.0	52.9	64.5	54.8	78.6	50.4	65.8
		감소	24.3	17.9	30.5	31.7	23.5	16.1	32.3	14.3	33.9	15.0
Base			(187)	(91)	(96)	(46)	(53)	(53)	(26)	(9)	(81)	(106)
애니메이션/ 민화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	18.7	18.7	18.8	15.2	15.1	24.5	19.2	22.2	21.0	17.0
		비슷	55.6	56.0	55.2	60.9	54.7	54.7	53.8	44.4	50.6	59.4
		감소	25.7	25.3	26.0	23.9	30.2	20.8	26.9	33.3	28.4	23.6
	현재 대비 1년후	증가	19.3	22.0	16.7	17.4	18.9	24.5	15.4	11.1	18.5	19.8
		비슷	59.9	58.2	61.5	63.0	64.2	54.7	57.7	55.6	61.7	58.5
		감소	20.9	19.8	21.9	19.6	17.0	20.8	26.9	33.3	19.8	21.7
Base			(132)	(67)	(65)	(29)	(39)	(41)	(19)	(4)	(57)	(75)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	30.3	34.3	26.2	31.0	25.6	31.7	36.8	25.0	26.3	33.3
		비슷	47.0	47.8	46.2	37.9	53.8	48.8	36.8	75.0	47.4	46.7
		감소	22.7	17.9	27.7	31.0	20.5	19.5	26.3	0.0	26.3	20.0
	현재 대비 1년후	증가	34.1	35.8	32.3	37.9	41.0	26.8	36.8	0.0	31.6	36.0
		비슷	46.2	50.7	41.5	37.9	41.0	53.7	42.1	100.0	45.6	46.7
		감소	19.7	13.4	26.2	24.1	17.9	19.5	21.1	0.0	22.8	17.3
Base			(152)	(57)	(95)	(37)	(44)	(46)	(20)	(5)	(68)	(84)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	29.6	26.3	31.6	18.9	36.4	37.0	20.0	20.0	26.5	32.1
		비슷	53.3	56.1	51.6	59.5	45.5	52.2	55.0	80.0	51.5	54.8
		감소	17.1	17.5	16.8	21.6	18.2	10.9	25.0	0.0	22.1	13.1
	현재 대비 1년후	증가	29.6	28.1	30.5	24.3	38.6	30.4	20.0	20.0	27.9	31.0
		비슷	52.6	50.9	53.7	59.5	43.2	56.5	50.0	60.0	47.1	57.1
		감소	17.8	21.1	15.8	16.2	18.2	13.0	30.0	20.0	25.0	11.9

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(300)	(151)	(149)	(79)	(74)	(77)	(45)	(25)	(133)	(167)
음식	1년전 대비 현재	증가	21.7	19.2	24.2	19.0	25.7	24.7	22.2	8.0	18.8	24.0
		비슷	56.0	58.3	53.7	60.8	55.4	53.2	44.4	72.0	54.1	57.5
		감소	22.3	22.5	22.1	20.3	18.9	22.1	33.3	20.0	27.1	18.6
	현재 대비 1년후	증가	25.7	26.5	24.8	20.3	39.2	26.0	20.0	12.0	23.3	27.5
		비슷	56.0	55.0	57.0	65.8	41.9	54.5	53.3	76.0	53.4	58.1
		감소	18.3	18.5	18.1	13.9	18.9	19.5	26.7	12.0	23.3	14.4
Base			(140)	(74)	(66)	(31)	(40)	(41)	(18)	(10)	(58)	(82)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	27.1	25.7	28.8	12.9	27.5	36.6	38.9	10.0	27.6	26.8
		비슷	47.1	39.2	56.1	61.3	55.0	29.3	44.4	50.0	44.8	48.8
		감소	25.7	35.1	15.2	25.8	17.5	34.1	16.7	40.0	27.6	24.4
	현재 대비 1년후	증가	28.6	24.3	33.3	19.4	37.5	29.3	27.8	20.0	25.9	30.5
		비슷	48.6	45.9	51.5	67.7	47.5	34.1	50.0	50.0	55.2	43.9
		감소	22.9	29.7	15.2	12.9	15.0	36.6	22.2	30.0	19.0	25.6

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

5. 한류 콘텐츠 호감도

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도 (점), Top2(4점+5점) (%))

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(203)	(105)	(98)	(41)	(62)	(55)	(30)	(15)	(90)	(113)
TV드라마	Top2%	26.6	23.8	29.6	22.0	33.9	27.3	26.7	6.7	28.9	24.8
	평점	3.03	2.95	3.12	2.95	3.10	3.07	3.13	2.67	3.03	3.04
Base		(199)	(99)	(100)	(41)	(59)	(56)	(28)	(15)	(89)	(110)
에능프로그램	Top2%	30.7	33.3	28.0	34.1	37.3	26.8	28.6	13.3	30.3	30.9
	평점	3.10	3.14	3.05	3.15	3.19	3.04	3.11	2.80	3.02	3.15
Base		(219)	(119)	(100)	(47)	(55)	(62)	(34)	(21)	(96)	(123)
영화	Top2%	39.7	41.2	38.0	40.4	43.6	45.2	38.2	14.3	41.7	38.2
	평점	3.28	3.28	3.29	3.26	3.36	3.42	3.29	2.71	3.32	3.25
Base		(235)	(117)	(118)	(60)	(68)	(62)	(31)	(14)	(115)	(120)
음악(K-Pop)	Top2%	26.4	26.5	26.3	21.7	38.2	24.2	22.6	7.1	28.7	24.2
	평점	2.94	2.96	2.92	2.90	3.16	2.94	2.87	2.21	2.85	3.03
Base		(187)	(91)	(96)	(46)	(53)	(53)	(26)	(9)	(81)	(106)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	29.4	33.0	26.0	21.7	35.8	32.1	26.9	22.2	33.3	26.4
	평점	3.06	3.13	3.00	3.02	3.19	3.15	2.85	2.67	3.01	3.10
Base		(132)	(67)	(65)	(29)	(39)	(41)	(19)	(4)	(57)	(75)
온라인/모바일게임	Top2%	37.1	38.8	35.4	27.6	38.5	46.3	26.3	50.0	38.6	36.0
	평점	3.21	3.27	3.15	2.93	3.26	3.46	2.95	3.50	3.23	3.20
Base		(152)	(57)	(95)	(37)	(44)	(46)	(20)	(5)	(68)	(84)
패션/뷰티	Top2%	40.8	35.1	44.2	43.2	47.7	43.5	25.0	0.0	39.7	41.7
	평점	3.32	3.21	3.39	3.35	3.55	3.28	3.00	2.80	3.34	3.31
Base		(300)	(151)	(149)	(79)	(74)	(77)	(45)	(25)	(133)	(167)
음식	Top2%	41.0	43.0	38.9	44.3	47.3	41.6	24.4	40.0	42.1	40.1
	평점	3.27	3.24	3.31	3.30	3.38	3.34	2.93	3.28	3.29	3.26
Base		(140)	(74)	(66)	(31)	(40)	(41)	(18)	(10)	(58)	(82)
도서(출판물)	Top2%	37.1	33.8	40.9	25.8	45.0	41.5	33.3	30.0	34.5	39.0
	평점	3.24	3.09	3.41	3.10	3.45	3.15	3.28	3.20	3.19	3.28

Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한류 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류분야별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)
TV드라마/예능	대중적인기	9.3	9.5	9.0	8.0	14.0	9.0	8.1	2.6	10.6	8.0
	보통인기	11.8	12.0	11.5	7.0	11.0	18.0	12.9	7.9	10.1	13.2
	소수만이 인기	25.0	21.5	28.5	31.0	25.0	25.0	14.5	26.3	27.7	22.6
	거의이용안함	54.0	57.0	51.0	54.0	50.0	48.0	64.5	63.2	51.6	56.1
영화	대중적인기	10.8	11.5	10.0	8.0	14.0	12.0	9.7	7.9	12.2	9.4
	보통인기	13.3	12.5	14.0	10.0	10.0	21.0	16.1	5.3	10.6	15.6
	소수만이 인기	34.3	35.0	33.5	34.0	40.0	36.0	19.4	39.5	37.8	31.1
	거의이용안함	41.8	41.0	42.5	48.0	36.0	31.0	54.8	47.4	39.4	43.9
음악(K-Pop)	대중적인기	11.0	13.0	9.0	8.0	17.0	10.0	9.7	7.9	12.2	9.9
	보통인기	21.5	21.0	22.0	28.0	19.0	27.0	14.5	7.9	18.1	24.5
	소수만이 인기	36.3	35.0	37.5	33.0	37.0	38.0	32.3	44.7	42.0	31.1
	거의이용안함	31.3	31.0	31.5	31.0	27.0	25.0	43.5	39.5	27.7	34.4
애니메이션/만화/캐릭터	대중적인기	14.3	12.5	16.0	13.0	15.0	19.0	14.5	2.6	11.7	16.5
	보통인기	19.8	21.0	18.5	19.0	14.0	30.0	14.5	18.4	17.6	21.7
	소수만이 인기	33.3	30.5	36.0	35.0	40.0	27.0	25.8	39.5	39.4	27.8
	거의이용안함	32.8	36.0	29.5	33.0	31.0	24.0	45.2	39.5	31.4	34.0
온라인/모바일게임	대중적인기	15.5	13.0	18.0	10.0	21.0	24.0	9.7	2.6	14.9	16.0
	보통인기	19.3	20.0	18.5	20.0	14.0	24.0	21.0	15.8	16.0	22.2
	소수만이 인기	26.0	25.0	27.0	30.0	31.0	20.0	21.0	26.3	28.2	24.1
	거의이용안함	39.3	42.0	36.5	40.0	34.0	32.0	48.4	55.3	41.0	37.7
패션/뷰티	대중적인기	15.8	14.0	17.5	14.0	18.0	23.0	8.1	7.9	14.4	17.0
	보통인기	19.5	14.0	25.0	20.0	17.0	24.0	17.7	15.8	16.5	22.2
	소수만이 인기	26.8	27.5	26.0	30.0	32.0	24.0	21.0	21.1	30.3	23.6
	거의이용안함	38.0	44.5	31.5	36.0	33.0	29.0	53.2	55.3	38.8	37.3
음식	대중적인기	28.0	29.5	26.5	25.0	31.0	38.0	17.7	18.4	26.6	29.2
	보통인기	24.3	23.5	25.0	24.0	22.0	22.0	22.6	39.5	25.0	23.6
	소수만이 인기	25.0	22.5	27.5	28.0	26.0	21.0	25.8	23.7	27.7	22.6
	거의이용안함	22.8	24.5	21.0	23.0	21.0	19.0	33.9	18.4	20.7	24.5
도서(출판물)	대중적인기	8.8	9.5	8.0	6.0	11.0	11.0	8.1	5.3	8.5	9.0
	보통인기	12.3	12.5	12.0	13.0	12.0	12.0	12.9	10.5	12.8	11.8
	소수만이 인기	21.5	19.5	23.5	22.0	23.0	25.0	16.1	15.8	22.9	20.3
	거의이용안함	57.5	58.5	56.5	59.0	54.0	52.0	62.9	68.4	55.9	59.0

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)
한국문화만의독특함이높아있어서	1순위	15.8	15.5	16.0	17.0	16.0	19.0	12.9	7.9	18.6	13.2
	2순위	15.8	14.0	17.5	19.0	14.0	12.0	19.4	15.8	17.0	14.6
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	13.8	10.5	17.0	14.0	14.0	13.0	11.3	18.4	18.1	9.9
	2순위	13.3	15.0	11.5	15.0	17.0	11.0	6.5	15.8	13.3	13.2
영상미,연출력등의작품성이좋아서	1순위	11.5	11.5	11.5	14.0	11.0	13.0	11.3	2.6	13.8	9.4
	2순위	9.0	11.5	6.5	9.0	6.0	7.0	14.5	13.2	6.4	11.3
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	10.8	12.0	9.5	7.0	12.0	9.0	12.9	18.4	8.0	13.2
	2순위	12.5	12.0	13.0	14.0	7.0	16.0	11.3	15.8	12.2	12.7
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	10.3	9.5	11.0	12.0	7.0	8.0	11.3	18.4	9.0	11.3
	2순위	13.3	13.5	13.0	13.0	16.0	18.0	6.5	5.3	14.9	11.8
배우의연기력이뛰어나서	1순위	8.5	11.0	6.0	11.0	6.0	11.0	6.5	5.3	6.9	9.9
	2순위	7.8	8.5	7.0	5.0	9.0	9.0	8.1	7.9	4.8	10.4
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	8.5	10.0	7.0	4.0	9.0	8.0	16.1	7.9	5.9	10.8
	2순위	8.5	8.5	8.5	7.0	5.0	8.0	14.5	13.2	9.0	8.0
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	8.3	5.5	11.0	9.0	10.0	9.0	6.5	2.6	6.4	9.9
	2순위	10.8	8.0	13.5	8.0	16.0	11.0	9.7	5.3	12.8	9.0
배우의외모가매력적이어서	1순위	7.8	7.0	8.5	9.0	11.0	4.0	4.8	10.5	9.6	6.1
	2순위	6.5	6.0	7.0	9.0	6.0	5.0	6.5	5.3	6.4	6.6
선호하는스타가출연해서	1순위	5.0	7.5	2.5	3.0	4.0	6.0	6.5	7.9	3.7	6.1
	2순위	2.8	3.0	2.5	1.0	4.0	3.0	3.2	2.6	3.2	2.4

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)
한국문화만의독특함이높아있어서	1순위	20.0	22.0	18.0	27.0	19.0	20.0	9.7	21.1	20.2	19.8
	2순위	16.5	13.5	19.5	13.0	12.0	24.0	16.1	18.4	18.6	14.6
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	12.5	11.5	13.5	13.0	16.0	10.0	12.9	7.9	11.7	13.2
	2순위	11.3	11.0	11.5	11.0	14.0	9.0	11.3	10.5	13.3	9.4
자막,그래픽,합성,화면구성등 편집이재미있어서	1순위	11.5	9.5	13.5	9.0	12.0	12.0	16.1	7.9	13.8	9.4
	2순위	10.8	13.5	8.0	11.0	10.0	11.0	8.1	15.8	9.6	11.8
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	10.5	9.5	11.5	12.0	9.0	7.0	9.7	21.1	8.5	12.3
	2순위	11.0	12.5	9.5	10.0	11.0	9.0	17.7	7.9	8.5	13.2
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	10.5	8.5	12.5	8.0	10.0	12.0	12.9	10.5	13.3	8.0
	2순위	13.0	15.0	11.0	16.0	14.0	9.0	9.7	18.4	13.3	12.7
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	10.3	10.5	10.0	13.0	8.0	11.0	11.3	5.3	9.0	11.3
	2순위	10.3	8.0	12.5	15.0	10.0	9.0	8.1	5.3	13.8	7.1
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	8.5	8.5	8.5	4.0	13.0	8.0	4.8	15.8	9.6	7.5
	2순위	6.5	7.0	6.0	10.0	4.0	8.0	4.8	2.6	5.3	7.5
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	8.3	10.0	6.5	8.0	6.0	12.0	11.3	0.0	5.3	10.8
	2순위	9.8	9.5	10.0	9.0	10.0	9.0	8.1	15.8	9.6	9.9
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	8.0	10.0	6.0	6.0	7.0	8.0	11.3	10.5	8.5	7.5
	2순위	11.0	10.0	12.0	5.0	15.0	12.0	16.1	5.3	8.0	13.7

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	18.0	16.0	20.0	19.0	18.0	21.0	9.7	21.1	16.5	19.3
	2순위	14.5	13.0	16.0	16.0	12.0	12.0	22.6	10.5	19.7	9.9
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	12.5	15.0	10.0	15.0	15.0	13.0	4.8	10.5	13.3	11.8
	2순위	11.8	9.5	14.0	4.0	11.0	16.0	12.9	21.1	10.6	12.7
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	11.5	13.0	10.0	14.0	6.0	11.0	16.1	13.2	13.8	9.4
	2순위	10.3	10.5	10.0	11.0	5.0	10.0	17.7	10.5	8.0	12.3
배우의외모가매력적이어서	1순위	10.0	13.0	7.0	7.0	15.0	7.0	14.5	5.3	8.5	11.3
	2순위	6.0	7.0	5.0	5.0	5.0	10.0	1.6	7.9	5.9	6.1
스토리가짜이새이고탄탄해서	1순위	10.0	8.5	11.5	6.0	10.0	11.0	12.9	13.2	9.0	10.8
	2순위	12.8	12.0	13.5	10.0	19.0	13.0	9.7	7.9	14.4	11.3
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	10.0	7.5	12.5	12.0	7.0	12.0	8.1	10.5	9.0	10.8
	2순위	10.8	12.0	9.5	16.0	14.0	8.0	3.2	7.9	10.6	10.8
흥미로운소재또는다양한분야를다루서	1순위	9.8	10.0	9.5	9.0	9.0	9.0	8.1	18.4	10.1	9.4
	2순위	10.3	12.5	8.0	15.0	9.0	8.0	6.5	13.2	9.0	11.3
배우의연기력이뛰어나서	1순위	7.5	7.5	7.5	8.0	9.0	5.0	9.7	5.3	9.6	5.7
	2순위	9.0	10.0	8.0	6.0	8.0	9.0	14.5	10.5	8.0	9.9
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	6.3	5.5	7.0	5.0	4.0	8.0	11.3	2.6	5.9	6.6
	2순위	8.0	7.0	9.0	14.0	10.0	3.0	6.5	2.6	8.0	8.0
선호하는스타가출연해서	1순위	4.5	4.0	5.0	5.0	7.0	3.0	4.8	0.0	4.3	4.7
	2순위	6.8	6.5	7.0	3.0	7.0	11.0	4.8	7.9	5.9	7.5

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)
음악의후렴구와리듬등이중독성이강해서	1순위	15.8	14.5	17.0	17.0	13.0	20.0	14.5	10.5	18.1	13.7
	2순위	13.5	14.5	12.5	12.0	14.0	8.0	14.5	28.9	13.3	13.7
K-Pop가수/그룹/아이돌마다 차별화된컨셉을갖고있어서	1순위	15.3	17.0	13.5	18.0	14.0	20.0	8.1	10.5	20.7	10.4
	2순위	12.0	12.5	11.5	12.0	11.0	10.0	12.9	18.4	8.5	15.1
한국어의독특한발음으로된가사때문에	1순위	15.0	18.0	12.0	17.0	13.0	14.0	16.1	15.8	14.4	15.6
	2순위	12.3	13.0	11.5	11.0	12.0	16.0	8.1	13.2	13.8	10.8
음악의후렴구와리듬등이따라하기쉬워서	1순위	10.0	12.5	7.5	6.0	14.0	8.0	11.3	13.2	10.1	9.9
	2순위	11.3	9.0	13.5	17.0	12.0	10.0	6.5	5.3	14.9	8.0
한국어와영어가사결합되어있어서	1순위	10.0	5.0	15.0	11.0	8.0	7.0	12.9	15.8	5.3	14.2
	2순위	10.8	10.0	11.5	7.0	12.0	12.0	19.4	0.0	14.9	7.1
K-Pop가수/그룹/아이돌의 외모스타일이매력적이어서	1순위	9.5	12.0	7.0	8.0	11.0	10.0	11.3	5.3	10.1	9.0
	2순위	9.8	9.0	10.5	9.0	12.0	9.0	4.8	15.8	6.9	12.3
K-Pop가수/그룹/아이돌의 퍼포먼스가뛰어나서	1순위	8.8	6.5	11.0	8.0	8.0	7.0	9.7	15.8	9.0	8.5
	2순위	13.3	13.5	13.0	16.0	11.0	13.0	16.1	7.9	12.8	13.7
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	8.5	7.0	10.0	8.0	9.0	7.0	11.3	7.9	6.9	9.9
	2순위	8.8	9.0	8.5	9.0	9.0	9.0	11.3	2.6	8.5	9.0
K-Pop가수/그룹/아이돌이팬관리를잘해서	1순위	7.3	7.5	7.0	7.0	10.0	7.0	4.8	5.3	5.3	9.0
	2순위	8.5	9.5	7.5	7.0	7.0	13.0	6.5	7.9	6.4	10.4

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가 좋아서	1순위	18.0	15.0	21.0	20.0	18.0	20.0	14.5	13.2	18.6	17.5
	2순위	18.5	16.5	20.5	18.0	14.0	18.0	22.6	26.3	21.3	16.0
캐릭터생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	17.5	19.5	15.5	19.0	18.0	16.0	16.1	18.4	19.1	16.0
	2순위	17.5	15.0	20.0	15.0	24.0	16.0	14.5	15.8	20.7	14.6
한국문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	15.8	14.0	17.5	16.0	15.0	18.0	12.9	15.8	15.4	16.0
	2순위	14.5	16.5	12.5	20.0	18.0	14.0	4.8	7.9	16.0	13.2
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	1순위	15.5	16.0	15.0	17.0	13.0	14.0	12.9	26.3	16.0	15.1
	2순위	12.5	12.5	12.5	10.0	10.0	16.0	17.7	7.9	11.2	13.7
스토리 자체가 재미있고 탄탄해서	1순위	10.3	11.0	9.5	8.0	7.0	10.0	14.5	18.4	8.5	11.8
	2순위	11.8	13.5	10.0	12.0	14.0	10.0	11.3	10.5	11.2	12.3
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	9.5	9.5	9.5	10.0	13.0	5.0	16.1	0.0	10.6	8.5
	2순위	10.3	11.0	9.5	13.0	9.0	7.0	9.7	15.8	6.9	13.2
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	7.5	7.0	8.0	2.0	8.0	13.0	8.1	5.3	6.4	8.5
	2순위	7.3	5.0	9.5	9.0	4.0	6.0	9.7	10.5	5.9	8.5
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	6.0	8.0	4.0	8.0	8.0	4.0	4.8	2.6	5.3	6.6
	2순위	7.8	10.0	5.5	3.0	7.0	13.0	9.7	5.3	6.9	8.5

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	23.0	20.5	25.5	18.0	26.0	23.0	21.0	31.6	26.1	20.3
	2순위	19.0	20.5	17.5	14.0	21.0	22.0	16.1	23.7	17.6	20.3
캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서	1순위	21.3	19.5	23.0	28.0	16.0	17.0	27.4	18.4	17.0	25.0
	2순위	18.0	15.0	21.0	18.0	15.0	21.0	14.5	23.7	18.1	17.9
그래픽/그림이 좋아서	1순위	19.3	18.0	20.5	28.0	15.0	14.0	22.6	15.8	17.0	21.2
	2순위	20.8	19.0	22.5	26.0	20.0	18.0	21.0	15.8	17.6	23.6
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	13.0	16.5	9.5	7.0	13.0	17.0	14.5	15.8	15.4	10.8
	2순위	14.5	15.0	14.0	12.0	21.0	10.0	17.7	10.5	15.4	13.7
스토리 자체가 재미있고 탄탄해서	1순위	9.8	9.5	10.0	11.0	10.0	12.0	6.5	5.3	11.2	8.5
	2순위	11.3	11.5	11.0	15.0	7.0	8.0	16.1	13.2	13.8	9.0
폭력성이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	8.0	9.5	6.5	2.0	13.0	10.0	4.8	10.5	9.0	7.1
	2순위	9.3	12.5	6.0	11.0	7.0	11.0	11.3	2.6	9.0	9.4
한류 스타가 광고/홍보하기 때문에	1순위	5.8	6.5	5.0	6.0	7.0	7.0	3.2	2.6	4.3	7.1
	2순위	7.3	6.5	8.0	4.0	9.0	10.0	3.2	10.5	8.5	6.1

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)
제품종류및스타일이다양해서	1순위	23.8	26.0	21.5	21.0	23.0	25.0	22.6	31.6	20.2	26.9
	2순위	16.8	16.0	17.5	19.0	13.0	14.0	24.2	15.8	16.5	17.0
가격이저렴해서	1순위	18.3	19.5	17.0	25.0	16.0	11.0	19.4	23.7	21.3	15.6
	2순위	16.8	12.0	21.5	17.0	11.0	21.0	14.5	23.7	17.6	16.0
품질이우수해서	1순위	15.0	10.5	19.5	15.0	16.0	15.0	19.4	5.3	14.9	15.1
	2순위	14.0	18.5	9.5	10.0	19.0	11.0	12.9	21.1	14.4	13.7
제품및패키지의디자인이좋아서	1순위	11.5	13.5	9.5	9.0	9.0	18.0	8.1	13.2	8.5	14.2
	2순위	15.0	12.5	17.5	14.0	19.0	16.0	9.7	13.2	19.1	11.3
한류스타가착용/사용한패션/뷰티제품을 착용/사용할수있어서	1순위	10.3	10.5	10.0	13.0	10.0	9.0	9.7	7.9	10.1	10.4
	2순위	10.3	12.0	8.5	13.0	9.0	11.0	8.1	7.9	6.9	13.2
주변사람들사이에평판이좋아서	1순위	8.8	7.5	10.0	5.0	12.0	6.0	12.9	10.5	9.6	8.0
	2순위	11.0	13.0	9.0	13.0	10.0	13.0	8.1	7.9	11.2	10.8
자연친화적성분및재료를사용해서	1순위	7.8	7.5	8.0	8.0	8.0	10.0	6.5	2.6	10.1	5.7
	2순위	10.0	10.0	10.0	11.0	14.0	6.0	11.3	5.3	7.4	12.3
좋아하는스타가직접사용하거나 홍보하기때문에	1순위	4.8	5.0	4.5	4.0	6.0	6.0	1.6	5.3	5.3	4.2
	2순위	6.3	6.0	6.5	3.0	5.0	8.0	11.3	5.3	6.9	5.7

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)
한국음식이맛있어서	1순위	34.5	38.5	30.5	35.0	30.0	31.0	35.5	52.6	39.9	29.7
	2순위	20.0	21.0	19.0	23.0	23.0	18.0	21.0	7.9	20.2	19.8
건강에좋은조리법을사용해서	1순위	17.3	17.0	17.5	19.0	17.0	18.0	16.1	13.2	19.1	15.6
	2순위	13.0	11.0	15.0	13.0	14.0	11.0	12.9	15.8	12.8	13.2
건강에좋은식재료를사용해서	1순위	14.0	14.5	13.5	13.0	15.0	16.0	12.9	10.5	10.6	17.0
	2순위	22.3	20.5	24.0	26.0	17.0	21.0	19.4	34.2	25.0	19.8
한국의전통적인식사문화가좋아서	1순위	11.5	8.5	14.5	15.0	12.0	9.0	11.3	7.9	9.6	13.2
	2순위	16.0	19.5	12.5	13.0	10.0	16.0	19.4	34.2	14.4	17.5
한국대중문화콘텐츠에서봤던 한국음식및식문화를경험할수있어서	1순위	10.3	9.5	11.0	9.0	11.0	9.0	14.5	7.9	11.2	9.4
	2순위	14.5	15.0	14.0	9.0	20.0	21.0	12.9	0.0	14.4	14.6
한국음식의상차림/플레이팅이좋아서	1순위	8.0	7.0	9.0	4.0	7.0	14.0	6.5	7.9	7.4	8.5
	2순위	9.3	8.0	10.5	14.0	10.0	8.0	4.8	5.3	9.0	9.4
한국의인기스타카광고/홍보하기때문에	1순위	4.5	5.0	4.0	5.0	8.0	3.0	3.2	0.0	2.1	6.6
	2순위	5.0	5.0	5.0	2.0	6.0	5.0	9.7	2.6	4.3	5.7

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)
한국문화만의 독특함이 좋아 있어서	1순위	18.8	12.0	25.5	23.0	16.0	19.0	9.7	28.9	16.5	20.8
	2순위	20.8	23.5	18.0	17.0	22.0	23.0	22.6	18.4	23.4	18.4
한국 생활 및 문화에 대해 직접 경험을 할 수 있어서	1순위	16.3	15.0	17.5	22.0	13.0	15.0	14.5	15.8	18.1	14.6
	2순위	16.5	13.0	20.0	14.0	20.0	20.0	9.7	15.8	20.2	13.2
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	15.3	21.0	9.5	13.0	14.0	11.0	24.2	21.1	16.5	14.2
	2순위	16.3	15.5	17.0	17.0	11.0	18.0	21.0	15.8	12.8	19.3
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	14.3	13.0	15.5	15.0	11.0	20.0	16.1	2.6	12.8	15.6
	2순위	9.5	7.5	11.5	10.0	7.0	10.0	9.7	13.2	8.5	10.4
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	12.5	15.0	10.0	11.0	17.0	13.0	9.7	7.9	11.2	13.7
	2순위	10.8	12.0	9.5	14.0	11.0	8.0	8.1	13.2	14.4	7.5
드라마/영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	11.8	13.5	10.0	10.0	13.0	15.0	9.7	7.9	14.4	9.4
	2순위	14.0	17.5	10.5	11.0	18.0	11.0	17.7	13.2	11.7	16.0
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	11.3	10.5	12.0	6.0	16.0	7.0	16.1	15.8	10.6	11.8
	2순위	12.3	11.0	13.5	17.0	11.0	10.0	11.3	10.5	9.0	15.1

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식응답, 단위 : %)

만나고 싶은 한류스타	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)
싸이	6.8	7.5	6.0	7.0	6.0	7.0	11.3	0.0	8.0	5.7
송중기	1.0	0.0	2.0	2.0	0.0	1.0	0.0	2.6	1.6	0.5
송혜교	1.0	1.5	0.5	0.0	1.0	3.0	0.0	0.0	1.6	0.5
박지성	1.0	2.0	0.0	1.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.5	1.4
이종석	0.8	0.5	1.0	0.0	1.0	1.0	0.0	2.6	0.0	1.4
한효주	0.8	1.5	0.0	1.0	0.0	1.0	1.6	0.0	1.1	0.5
봉준호	0.5	1.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.5	0.5
박찬욱	0.5	0.0	1.0	0.0	1.0	0.0	1.6	0.0	1.1	0.0
전지현	0.5	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.6	0.0	1.1	0.0
김태희	0.5	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	1.6	2.6	0.0	0.9

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

9. 선호하는 한국 캐릭터

(Base : 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자, 단위 : %)

선호하는 한국 캐릭터	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(234)	(120)	(114)	(59)	(56)	(59)	(37)	(23)	(128)	(106)	
뿌까(PUCCA)	1순위	14.4	12.1	16.7	13.0	15.1	15.1	15.4	11.1	18.5	11.3
	2순위	10.6	9.2	11.8	15.2	8.0	9.4	12.0	0.0	5.1	14.7
타요(TAYO)	1순위	11.2	7.7	14.6	6.5	5.7	20.8	15.4	0.0	8.6	13.2
	2순위	7.8	4.6	10.8	10.9	10.0	5.7	0.0	16.7	6.4	8.8
카카오프렌즈(KAKAOfriends)	1순위	10.7	8.8	12.5	15.2	7.5	11.3	11.5	0.0	4.9	15.1
	2순위	11.7	8.0	15.1	10.9	12.0	13.2	12.0	0.0	12.8	10.8
또봇(TOBOT)	1순위	9.6	14.3	5.2	10.9	9.4	11.3	3.8	11.1	11.1	8.5
	2순위	6.1	8.0	4.3	0.0	6.0	11.3	8.0	0.0	6.4	5.9
크렁크(KRUNK)	1순위	9.6	14.3	5.2	15.2	7.5	5.7	11.5	11.1	13.6	6.6
	2순위	5.0	6.9	3.2	0.0	10.0	5.7	4.0	0.0	6.4	3.9
캐니멀(Canimal)	1순위	8.6	9.9	7.3	10.9	11.3	1.9	11.5	11.1	7.4	9.4
	2순위	8.9	8.0	9.7	0.0	14.0	13.2	4.0	16.7	11.5	6.9
뽀로로(PORORO)	1순위	8.6	9.9	7.3	4.3	13.2	11.3	3.8	0.0	11.1	6.6
	2순위	9.4	10.3	8.6	15.2	6.0	9.4	4.0	16.7	11.5	7.8
라바(LAVA)	1순위	7.5	7.7	7.3	2.2	11.3	11.3	0.0	11.1	8.6	6.6
	2순위	10.6	9.2	11.8	10.9	8.0	11.3	12.0	16.7	9.0	11.8
조식-마음의소리	1순위	4.8	3.3	6.3	4.3	5.7	0.0	7.7	22.2	4.9	4.7
	2순위	6.1	4.6	7.5	4.3	10.0	3.8	8.0	0.0	7.7	4.9

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류콘텐츠이용시 불편한점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)
공용어나지역어등다국어로된정보부족	34.0	35.2	32.8	36.8	33.7	32.3	31.7	36.4	37.9	30.8
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족	23.0	21.4	24.7	18.9	26.5	28.1	21.7	12.1	21.8	24.0
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족	16.8	17.3	16.1	13.7	18.4	16.7	10.0	33.3	12.6	20.2
콘텐츠지막/더빙이부족하거나불완전	16.0	14.3	17.7	17.9	12.2	9.4	30.0	15.2	17.2	14.9
경험하기에콘텐츠자료가격이비쌌	9.9	11.7	8.1	11.6	9.2	13.5	6.7	3.0	9.8	10.1
기타	0.3	0.0	0.5	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0

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

11. 반한류 공감도

[반한류 공감도]

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

반한류공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)	
반한류분위기공감정도	Top2%	14.8	15.5	14.0	10.0	18.0	20.0	14.5	5.3	13.3	16.0
	평점	2.77	2.71	2.84	2.68	2.71	2.87	2.81	2.84	2.66	2.87

Q. 최근 일부 국가에서 반한류 분위기가 나타나고 있습니다. 귀하께서는 반한류 분위기에 대해 얼마나 공감하십니까?

[반한류 공감이유]

(Base : 반한류 공감자, 단위 : %)

반한류공감이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(59)	(31)	(28)	(10)	(18)	(20)	(9)	(2)	(25)	(34)	
한국콘텐츠는확실적이고식상하다	1순위	30.5	32.3	28.6	30.0	50.0	30.0	0.0	0.0	36.0	26.5
	2순위	3.4	0.0	7.1	0.0	5.6	0.0	11.1	0.0	0.0	5.9
한국콘텐츠는지나치게상업적이다	1순위	18.6	22.6	14.3	10.0	27.8	10.0	33.3	0.0	20.0	17.6
	2순위	13.6	16.1	10.7	20.0	11.1	20.0	0.0	0.0	8.0	17.6
한국콘텐츠는지나치게자극적이고선정적이다	1순위	15.3	9.7	21.4	10.0	5.6	25.0	11.1	50.0	12.0	17.6
	2순위	5.1	9.7	0.0	10.0	5.6	5.0	0.0	0.0	4.0	5.9
한류스타및한국유명인의부적절한언행때문에	1순위	8.5	6.5	10.7	10.0	0.0	5.0	22.2	50.0	4.0	11.8
	2순위	20.3	19.4	21.4	10.0	33.3	10.0	22.2	50.0	24.0	17.6
자국콘텐츠산업의보호가필요하기때문이다	1순위	8.5	6.5	10.7	0.0	11.1	10.0	11.1	0.0	8.0	8.8
	2순위	20.3	22.6	17.9	10.0	22.2	30.0	0.0	50.0	24.0	17.6
한국과의역사적인관계때문이다	1순위	6.8	6.5	7.1	20.0	5.6	5.0	0.0	0.0	8.0	5.9
	2순위	16.9	9.7	25.0	10.0	5.6	15.0	55.6	0.0	16.0	17.6
한국과의정치및외교적갈등때문이다	1순위	5.1	9.7	0.0	10.0	0.0	5.0	11.1	0.0	8.0	2.9
	2순위	8.5	6.5	10.7	20.0	11.1	5.0	0.0	0.0	16.0	2.9
남북분단및북한의국제적인위협관련보도때문이다	1순위	5.1	3.2	7.1	10.0	0.0	5.0	11.1	0.0	4.0	5.9
	2순위	6.8	12.9	0.0	10.0	0.0	10.0	11.1	0.0	8.0	5.9
국민성이좋지않다	1순위	1.7	3.2	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	2.9
	2순위	5.1	3.2	7.1	10.0	5.6	5.0	0.0	0.0	0.0	8.8

Q. 반한류 분위기에 대해서 '공감한다'라고 하셨는데, 왜 그렇게 생각하십니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험]

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)
식료품	자주구매	16.3	16.0	16.5	10.0	15.0	24.0	14.5	18.4	13.8	18.4
	보통구매	16.8	16.5	17.0	20.0	14.0	21.0	16.1	5.3	14.9	18.4
	가끔구매	32.8	33.5	32.0	36.0	37.0	28.0	30.6	28.9	32.4	33.0
	구매경험없음	34.3	34.0	34.5	34.0	34.0	27.0	38.7	47.4	38.8	30.2
의류	자주구매	8.0	7.0	9.0	3.0	12.0	12.0	6.5	2.6	6.4	9.4
	보통구매	12.0	11.5	12.5	13.0	14.0	12.0	11.3	5.3	12.2	11.8
	가끔구매	14.8	14.0	15.5	12.0	19.0	18.0	8.1	13.2	14.4	15.1
	구매경험없음	65.3	67.5	63.0	72.0	55.0	58.0	74.2	78.9	67.0	63.7
화장품	자주구매	10.0	8.0	12.0	8.0	13.0	15.0	4.8	2.6	6.9	12.7
	보통구매	11.8	11.5	12.0	10.0	14.0	15.0	9.7	5.3	12.2	11.3
	가끔구매	17.3	11.5	23.0	17.0	15.0	18.0	21.0	15.8	18.1	16.5
	구매경험없음	61.0	69.0	53.0	65.0	58.0	52.0	64.5	76.3	62.8	59.4
주류	자주구매	7.0	7.5	6.5	3.0	11.0	11.0	4.8	0.0	4.8	9.0
	보통구매	8.8	10.0	7.5	7.0	8.0	11.0	6.5	13.2	5.9	11.3
	가끔구매	14.0	18.5	9.5	15.0	14.0	19.0	9.7	5.3	14.4	13.7
	구매경험없음	70.3	64.0	76.5	75.0	67.0	59.0	79.0	81.6	75.0	66.0
액세서리	자주구매	9.0	9.0	9.0	6.0	11.0	13.0	8.1	2.6	6.9	10.8
	보통구매	12.3	12.0	12.5	9.0	16.0	15.0	9.7	7.9	11.7	12.7
	가끔구매	16.3	14.0	18.5	19.0	13.0	21.0	12.9	10.5	14.4	17.9
	구매경험없음	62.5	65.0	60.0	66.0	60.0	51.0	69.4	78.9	67.0	58.5
한국음식점	자주구매	12.0	11.5	12.5	7.0	16.0	14.0	11.3	10.5	11.2	12.7
	보통구매	16.0	17.0	15.0	18.0	17.0	22.0	6.5	7.9	13.3	18.4
	가끔구매	29.8	31.5	28.0	33.0	28.0	29.0	33.9	21.1	27.1	32.1
	구매경험없음	42.3	40.0	44.5	42.0	39.0	35.0	48.4	60.5	48.4	36.8
한국산/한국관련 서적	자주구매	6.3	5.5	7.0	4.0	10.0	7.0	6.5	0.0	5.9	6.6
	보통구매	10.5	11.0	10.0	12.0	12.0	11.0	4.8	10.5	8.5	12.3
	가끔구매	15.0	17.0	13.0	11.0	15.0	19.0	16.1	13.2	13.8	16.0
	구매경험없음	68.3	66.5	70.0	73.0	63.0	63.0	72.6	76.3	71.8	65.1

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험]

(비율 Base : 전체응답자, 단위 : % / 횟수 Base : 구매/관광경험자, 단위 : 회)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)
가전제품	구매/관광경험비율	34.5	40.0	29.0	31.0	31.0	45.0	30.6	31.6	26.1	42.0
	구매/관광횟수	1.9	1.9	1.9	1.7	2.1	1.9	2.0	1.8	1.5	2.1
자동차	구매/관광경험비율	13.0	13.5	12.5	9.0	17.0	19.0	11.3	0.0	10.6	15.1
	구매/관광횟수	1.7	1.6	1.9	2.1	1.5	1.9	1.4	-	1.7	1.8
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	9.0	9.0	9.0	5.0	13.0	12.0	9.7	0.0	8.0	9.9
	구매/관광횟수	2.4	2.4	2.3	2.0	2.2	2.8	2.2	-	2.4	2.3
휴대폰	구매/관광경험비율	22.8	29.0	16.5	23.0	25.0	26.0	14.5	21.1	21.3	24.1
	구매/관광횟수	1.7	1.5	2.0	1.6	1.7	2.0	1.8	1.1	1.3	2.0
관광	구매/관광경험비율	14.0	16.0	12.0	6.0	19.0	20.0	12.9	7.9	13.3	14.6
	구매/관광횟수	2.1	1.9	2.3	2.5	2.5	1.8	1.8	1.7	1.6	2.5

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



III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)	
한국음식점에서식사	Top2%	51.0	44.0	58.0	49.0	55.0	53.0	46.8	47.4	48.9	52.8
	평점	3.37	3.20	3.55	3.41	3.36	3.47	3.32	3.13	3.29	3.44
한국식품	Top2%	49.3	44.5	54.0	46.0	52.0	56.0	43.5	42.1	45.7	52.4
	평점	3.34	3.18	3.51	3.31	3.32	3.57	3.16	3.16	3.23	3.43
한국가전제품	Top2%	35.3	40.0	30.5	31.0	36.0	41.0	37.1	26.3	28.7	41.0
	평점	2.89	2.93	2.86	2.71	2.81	3.13	3.00	2.76	2.65	3.10
한국방문	Top2%	35.3	32.0	38.5	34.0	39.0	43.0	24.2	26.3	35.6	34.9
	평점	2.83	2.76	2.91	2.69	3.05	3.10	2.55	2.39	2.80	2.86
한국휴대폰	Top2%	30.0	32.5	27.5	26.0	27.0	36.0	30.6	31.6	21.3	37.7
	평점	2.75	2.79	2.71	2.54	2.71	3.02	2.63	2.84	2.51	2.96
한국의 전통문화체험의도	Top2%	29.0	24.0	34.0	23.0	34.0	36.0	24.2	21.1	28.2	29.7
	평점	2.70	2.56	2.84	2.54	2.82	3.02	2.48	2.29	2.64	2.75
전반전 한국 제품 구매의도	Top2%	28.5	28.5	28.5	23.0	33.0	36.0	24.2	18.4	25.5	31.1
	평점	2.74	2.68	2.80	2.53	2.85	3.00	2.63	2.45	2.66	2.80
한국 화장품	Top2%	27.8	19.0	36.5	25.0	37.0	32.0	21.0	10.5	23.4	31.6
	평점	2.52	2.15	2.89	2.43	2.74	2.72	2.31	1.97	2.36	2.66
한국산 액세서리	Top2%	25.8	18.5	33.0	17.0	29.0	36.0	21.0	21.1	21.3	29.7
	평점	2.61	2.42	2.80	2.40	2.64	2.96	2.42	2.42	2.47	2.73
잘 모르는 한국 브랜드 구매의도	Top2%	24.8	22.0	27.5	22.0	27.0	33.0	17.7	15.8	21.3	27.8
	평점	2.60	2.53	2.67	2.42	2.69	2.84	2.53	2.26	2.47	2.70
한국의류	Top2%	24.5	17.5	31.5	18.0	34.0	27.0	17.7	21.1	21.8	26.9
	평점	2.55	2.32	2.78	2.35	2.77	2.74	2.32	2.32	2.49	2.59
한국주류(술)	Top2%	24.0	21.5	26.5	17.0	25.0	29.0	24.2	26.3	19.7	27.8
	평점	2.52	2.51	2.53	2.25	2.51	2.89	2.40	2.47	2.35	2.67
한국자동차	Top2%	19.8	19.5	20.0	15.0	19.0	29.0	14.5	18.4	12.2	26.4
	평점	2.38	2.37	2.40	2.14	2.46	2.73	2.29	2.05	2.18	2.57
태권도를 배울 의도	Top2%	17.5	13.5	21.5	12.0	24.0	21.0	14.5	10.5	15.4	19.3
	평점	2.24	2.12	2.35	1.92	2.45	2.48	2.24	1.84	2.17	2.29
한글을 배울 의도	Top2%	15.5	14.0	17.0	10.0	25.0	13.0	16.1	10.5	15.4	15.6
	평점	2.16	2.04	2.28	1.88	2.56	2.21	2.05	1.84	2.15	2.16
한국 병원의료서비스	Top2%	15.0	15.5	14.5	11.0	19.0	17.0	14.5	10.5	10.6	18.9
	평점	2.10	2.06	2.15	1.90	2.28	2.24	2.08	1.84	1.93	2.26

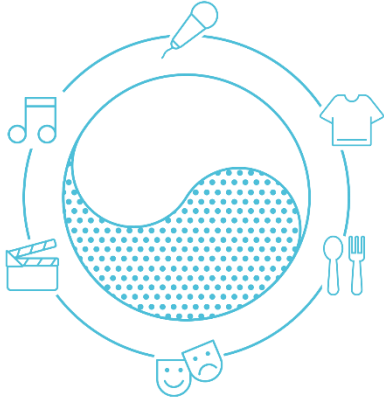
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

향후 한국 관련 활동 참여의향	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(62)	(38)	(188)	(212)
한국 음식 체험	52.8	47.3	58.3	58.3	46.8	51.1	39.3	81.8	54.3	51.5
한국 문화 관련 박람회 및 전시회	30.2	29.3	31.0	33.3	26.6	34.8	21.4	33.3	30.3	30.1
한국 영화 동호회	20.2	23.9	16.6	20.8	16.0	27.2	17.9	15.2	18.3	21.9
한국 문화 교육 기관 및 현지 문화원 프로그램	17.8	14.7	20.9	19.8	11.7	22.8	14.3	21.2	21.7	14.3
한국 K-Pop 동호회	16.7	19.6	13.9	15.6	20.2	20.7	14.3	3.0	20.6	13.3
한국 패션/뷰티 동호회	15.6	6.5	24.6	15.6	20.2	12.0	17.9	9.1	15.4	15.8
한국 아티스트 콘서트	13.2	13.0	13.4	11.5	14.9	10.9	14.3	18.2	15.4	11.2
한국 게임 동호회	11.1	15.2	7.0	7.3	8.5	19.6	8.9	9.1	8.6	13.3
한글 학습 동호회	10.8	7.1	14.4	5.2	10.6	18.5	8.9	9.1	10.9	10.7
한국 문학(도서) 동호회	8.9	9.2	8.6	4.2	8.5	12.0	10.7	12.1	9.1	8.7
한국 드라마 동호회	7.8	7.1	8.6	9.4	8.5	6.5	7.1	6.1	6.3	9.2
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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



Chapter 18

국가별 통계표



13. 러시아



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

한국에 대한 인식		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)
경제적으로선진국이다	Top2%	70.5	74.5	66.5	60.0	61.0	73.0	86.3	92.6	64.3	77.2
	평점	3.83	3.92	3.74	3.63	3.68	3.85	4.12	4.22	3.70	3.97
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	56.5	56.0	57.0	46.0	45.0	61.0	76.7	66.7	52.2	61.1
	평점	3.54	3.53	3.56	3.30	3.38	3.63	3.85	3.89	3.43	3.66
우호적인국가이다	Top2%	59.0	51.0	67.0	47.0	58.0	63.0	64.4	77.8	53.6	64.8
	평점	3.69	3.59	3.80	3.46	3.67	3.77	3.84	3.96	3.60	3.79
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	56.5	52.0	61.0	44.0	54.0	61.0	67.1	66.7	52.7	60.6
	평점	3.58	3.51	3.66	3.30	3.55	3.67	3.84	3.74	3.49	3.68
호감이가는국가다	Top2%	66.5	63.5	69.5	57.0	64.0	63.0	79.5	88.9	59.4	74.1
	평점	3.82	3.77	3.87	3.63	3.69	3.85	4.08	4.19	3.67	3.98
문화강국이다	Top2%	75.8	75.5	76.0	64.0	75.0	74.0	89.0	92.6	70.0	81.9
	평점	3.97	3.98	3.95	3.72	3.92	4.03	4.18	4.22	3.84	4.10

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.

2. 한국 연상 이미지

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 연상 이미지	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)
자동차	21.0	26.0	16.0	15.0	19.0	18.0	35.6	22.2	15.9	26.4
IT산업(휴대폰,TV,컴퓨터등)	14.3	17.0	11.5	6.0	13.0	18.0	19.2	22.2	11.6	17.1
북한(분단국가)	10.5	11.0	10.0	9.0	12.0	11.0	6.8	18.5	12.1	8.8
태권도	10.5	11.5	9.5	13.0	8.0	14.0	6.8	7.4	9.2	11.9
한국음식(김치,불고기등)	9.8	6.0	13.5	15.0	10.0	6.0	9.6	3.7	11.6	7.8
관광지(서울,제주,남산타워등)	9.5	6.5	12.5	7.0	12.0	11.0	6.8	11.1	11.6	7.3
뷰티(화장품및성형)	4.5	0.5	8.5	5.0	5.0	6.0	1.4	3.7	4.3	4.7
한국전쟁	4.3	6.0	2.5	6.0	2.0	4.0	4.1	7.4	5.8	2.6
K-Pop	2.5	2.0	3.0	6.0	3.0	1.0	0.0	0.0	3.9	1.0
고요한아침의나라	2.3	3.0	1.5	2.0	2.0	3.0	2.7	0.0	1.9	2.6
한옥/궁궐(경복궁,광화문,등)	2.0	1.0	3.0	2.0	5.0	0.0	1.4	0.0	1.9	2.1
올림픽/월드컵	2.0	3.0	1.0	2.0	1.0	3.0	2.7	0.0	0.5	3.6
드라마	1.5	0.5	2.5	3.0	2.0	0.0	0.0	3.7	2.4	0.5
한복	1.3	1.5	1.0	3.0	0.0	2.0	0.0	0.0	1.9	0.5
게임	1.3	2.0	0.5	1.0	4.0	0.0	0.0	0.0	1.9	0.5
영화	1.3	1.5	1.0	2.0	1.0	2.0	0.0	0.0	1.4	1.0
나이트리이프	0.8	0.5	1.0	2.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0	0.5
한글(한국어)	0.5	0.5	0.5	1.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.5	0.5
새마을운동	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
스포츠스타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
예능프로그램	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.5	0.0	1.0	0.0	1.0	0.0	1.4	0.0	0.5	0.5

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



1. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식 문항, 단위 : %)

한국 연상제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)
자동차	23.0	23.0	23.0	18.0	25.0	21.0	28.8	25.9	16.9	29.5
화장품	10.3	1.0	19.5	13.0	11.0	11.0	5.5	7.4	9.7	10.9
삼성	8.8	15.5	2.0	5.0	7.0	10.0	11.0	18.5	7.7	9.8
당근(Carrot)	5.0	4.5	5.5	2.0	7.0	6.0	6.8	0.0	3.9	6.2
휴대폰	4.8	3.5	6.0	6.0	7.0	4.0	2.7	0.0	6.3	3.1
식품	4.3	2.0	6.5	5.0	2.0	5.0	2.7	11.1	5.3	3.1
전자제품	4.0	5.5	2.5	5.0	1.0	6.0	4.1	3.7	3.9	4.1
스마트폰	3.8	4.5	3.0	3.0	1.0	4.0	5.5	11.1	2.9	4.7
IT	3.5	5.0	2.0	1.0	5.0	2.0	5.5	7.4	2.9	4.1
KA	3.3	5.5	1.0	2.0	1.0	4.0	6.8	3.7	1.4	5.2

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

4. 인기있는 한국 콘텐츠

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

인기있는 한국 콘텐츠	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)
자동차	68.5	72.5	64.5	61.0	68.0	69.0	71.2	88.9	64.3	73.1
태권도	61.3	60.0	62.5	56.0	53.0	72.0	64.4	63.0	55.1	67.9
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	58.0	59.5	56.5	50.0	55.0	63.0	65.8	59.3	54.6	61.7
한국음식(김치, 불고기등)	51.8	44.0	59.5	45.0	52.0	60.0	49.3	51.9	48.3	55.4
뷰티(화장품및성형)	36.3	16.5	56.0	39.0	37.0	39.0	30.1	29.6	33.8	38.9
의료기술/서비스	21.8	18.5	25.0	13.0	20.0	22.0	28.8	40.7	16.9	26.9
게임	19.8	26.0	13.5	22.0	28.0	21.0	8.2	7.4	22.2	17.1
영화	14.3	12.0	16.5	16.0	16.0	15.0	11.0	7.4	14.5	14.0
TV드라마	12.0	6.5	17.5	21.0	17.0	5.0	2.7	11.1	16.4	7.3
패션	10.5	4.5	16.5	14.0	15.0	7.0	8.2	0.0	11.1	9.8
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이등)	9.5	6.5	12.5	8.0	11.0	10.0	9.6	7.4	10.6	8.3
K-Pop	8.5	5.0	12.0	13.0	11.0	8.0	0.0	7.4	11.6	5.2
웹툰	8.5	6.0	11.0	10.0	10.0	10.0	5.5	0.0	9.7	7.3
이모티콘/캐릭터	8.0	4.0	12.0	13.0	9.0	6.0	4.1	3.7	10.6	5.2
연예인	6.5	4.5	8.5	5.0	8.0	8.0	5.5	3.7	5.3	7.8
K-Hop(한국힙합)	6.5	5.5	7.5	8.0	11.0	3.0	2.7	7.4	7.7	5.2
스포츠(한국골프, 야구, 축구등)	6.3	7.5	5.0	6.0	9.0	6.0	2.7	7.4	6.3	6.2
예능프로그램	5.0	6.0	4.0	5.0	8.0	4.0	4.1	0.0	5.8	4.1
한글(한국어)	2.5	1.5	3.5	2.0	5.0	2.0	1.4	0.0	1.9	3.1
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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



I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 대중문화 상품 관심도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)	
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	22.5	19.0	26.0	18.0	21.0	26.0	23.3	29.6	21.3	23.8
	비슷	63.5	66.5	60.5	62.0	62.0	64.0	65.8	66.7	61.4	65.8
	감소	14.0	14.5	13.5	20.0	17.0	10.0	11.0	3.7	17.4	10.4
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	23.0	18.0	28.0	20.0	20.0	26.0	26.0	25.9	23.2	22.8
	비슷	66.0	69.0	63.0	68.0	64.0	66.0	64.4	70.4	64.7	67.4
	감소	11.0	13.0	9.0	12.0	16.0	8.0	9.6	3.7	12.1	9.8
현재 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	28.8	24.0	33.5	25.0	28.0	27.0	35.6	33.3	25.6	32.1
	비슷	60.0	65.0	55.0	64.0	57.0	62.0	53.4	66.7	62.8	57.0
	감소	11.3	11.0	11.5	11.0	15.0	11.0	11.0	0.0	11.6	10.9
1년 후 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	29.5	26.0	33.0	26.0	30.0	31.0	31.5	29.6	28.0	31.1
	비슷	59.0	62.5	55.5	59.0	58.0	59.0	56.2	70.4	59.4	58.5
	감소	11.5	11.5	11.5	15.0	12.0	10.0	12.3	0.0	12.6	10.4
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	28.5	28.0	29.0	24.0	28.0	30.0	32.9	29.6	25.6	31.6
	비슷	61.0	60.5	61.5	63.0	60.0	61.0	57.5	66.7	61.8	60.1
	감소	10.5	11.5	9.5	13.0	12.0	9.0	9.6	3.7	12.6	8.3
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 현재와 비교하여	증가	26.8	24.0	29.5	17.0	29.0	28.0	32.9	33.3	23.2	30.6
	비슷	63.5	67.0	60.0	74.0	57.0	64.0	57.5	63.0	66.7	60.1
	감소	9.8	9.0	10.5	9.0	14.0	8.0	9.6	3.7	10.1	9.3

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)
Dynamic Korea	29.8	36.0	23.5	26.0	27.0	27.0	37.0	44.4	28.0	31.6
Creative Korea	23.5	24.0	23.0	20.0	28.0	20.0	27.4	22.2	19.3	28.0
Imagine Your Korea	16.3	13.5	19.0	17.0	18.0	15.0	16.4	11.1	16.9	15.5
Korea Sparkling	15.8	13.5	18.0	20.0	12.0	20.0	9.6	14.8	19.8	11.4
Korea Be Inspired	8.3	5.0	11.5	12.0	9.0	8.0	4.1	3.7	9.2	7.3

* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가 브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 최초 경험 시점		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)
TV드라마	최소10년전경험	4.3	4.5	4.0	5.0	3.0	6.0	1.4	7.4	4.3	4.1
	5~9년전경험	8.3	7.0	9.5	9.0	12.0	7.0	4.1	7.4	9.2	7.3
	3~4년전경험	19.8	17.5	22.0	26.0	24.0	14.0	15.1	14.8	23.2	16.1
	1~2년전경험	13.3	11.5	15.0	11.0	15.0	16.0	12.3	7.4	10.6	16.1
	미경험	54.5	59.5	49.5	49.0	46.0	57.0	67.1	63.0	52.7	56.5
예능프로그램	최소10년전경험	2.8	2.0	3.5	3.0	3.0	3.0	1.4	3.7	2.9	2.6
	5~9년전경험	4.5	7.0	2.0	3.0	7.0	7.0	0.0	3.7	4.8	4.1
	3~4년전경험	14.8	11.5	18.0	20.0	15.0	9.0	15.1	14.8	15.5	14.0
	1~2년전경험	15.5	14.0	17.0	19.0	16.0	15.0	12.3	11.1	16.9	14.0
	미경험	62.5	65.5	59.5	55.0	59.0	66.0	71.2	66.7	59.9	65.3
영화	최소10년전경험	11.5	14.0	9.0	7.0	12.0	14.0	13.7	11.1	9.2	14.0
	5~9년전경험	12.0	11.5	12.5	8.0	19.0	13.0	5.5	14.8	8.7	15.5
	3~4년전경험	18.5	15.5	21.5	26.0	16.0	14.0	17.8	18.5	22.2	14.5
	1~2년전경험	15.0	15.0	15.0	17.0	16.0	13.0	17.8	3.7	15.9	14.0
	미경험	43.0	44.0	42.0	42.0	37.0	46.0	45.2	51.9	44.0	42.0
음악 (K-Pop)	최소10년전경험	5.5	5.0	6.0	1.0	4.0	6.0	11.0	11.1	3.4	7.8
	5~9년전경험	6.3	7.0	5.5	7.0	10.0	2.0	5.5	7.4	6.8	5.7
	3~4년전경험	14.5	15.0	14.0	22.0	15.0	11.0	11.0	7.4	18.8	9.8
	1~2년전경험	19.0	16.5	21.5	23.0	17.0	25.0	11.0	11.1	19.8	18.1
	미경험	54.8	56.5	53.0	47.0	54.0	56.0	61.6	63.0	51.2	58.5
애니메이션/ 만화/캐릭터	최소10년전경험	6.8	6.0	7.5	3.0	10.0	7.0	8.2	3.7	4.3	9.3
	5~9년전경험	10.0	8.5	11.5	12.0	10.0	10.0	11.0	0.0	11.6	8.3
	3~4년전경험	12.0	11.0	13.0	16.0	7.0	12.0	11.0	18.5	13.0	10.9
	1~2년전경험	18.0	14.5	21.5	21.0	15.0	19.0	16.4	18.5	19.8	16.1
	미경험	53.3	60.0	46.5	48.0	58.0	52.0	53.4	59.3	51.2	55.4
온라인/모바일 게임	최소10년전경험	1.8	1.0	2.5	2.0	1.0	2.0	2.7	0.0	1.4	2.1
	5~9년전경험	5.3	8.0	2.5	7.0	6.0	4.0	4.1	3.7	5.8	4.7
	3~4년전경험	19.0	21.5	16.5	21.0	20.0	19.0	16.4	14.8	20.8	17.1
	1~2년전경험	13.0	10.5	15.5	15.0	17.0	10.0	12.3	3.7	14.0	11.9
	미경험	61.0	59.0	63.0	55.0	56.0	65.0	64.4	77.8	58.0	64.2
패션/뷰티	최소10년전경험	6.8	4.0	9.5	4.0	5.0	7.0	8.2	18.5	5.8	7.8
	5~9년전경험	8.0	5.5	10.5	9.0	10.0	5.0	11.0	0.0	7.2	8.8
	3~4년전경험	21.3	14.5	28.0	21.0	24.0	21.0	17.8	22.2	19.3	23.3
	1~2년전경험	23.3	14.0	32.5	27.0	25.0	21.0	23.3	11.1	22.7	23.8
	미경험	40.8	62.0	19.5	39.0	36.0	46.0	39.7	48.1	44.9	36.3
음식	최소10년전경험	27.3	28.0	26.5	16.0	20.0	35.0	42.5	25.9	23.7	31.1
	5~9년전경험	18.0	17.0	19.0	14.0	19.0	18.0	20.5	22.2	16.9	19.2
	3~4년전경험	22.0	21.0	23.0	21.0	25.0	23.0	21.9	11.1	18.8	25.4
	1~2년전경험	16.5	14.0	19.0	30.0	15.0	10.0	6.8	22.2	22.2	10.4
	미경험	16.3	20.0	12.5	19.0	21.0	14.0	8.2	18.5	18.4	14.0
도서(출판물)	최소10년전경험	2.3	1.5	3.0	1.0	2.0	2.0	4.1	3.7	1.0	3.6
	5~9년전경험	1.5	2.0	1.0	2.0	3.0	0.0	1.4	0.0	1.9	1.0
	3~4년전경험	16.8	18.5	15.0	17.0	14.0	19.0	15.1	22.2	15.9	17.6
	1~2년전경험	20.0	17.0	23.0	24.0	19.0	27.0	8.2	14.8	19.3	20.7
	미경험	59.5	61.0	58.0	56.0	62.0	52.0	71.2	59.3	61.8	57.0

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(182)	(81)	(101)	(51)	(54)	(43)	(24)	(10)	(98)	(84)
TV 드라마	무료온라인동영상시청	58.2	56.8	59.4	56.9	66.7	51.2	54.2	60.0	55.1	61.9
	TV를통해드라마시청	39.6	38.3	40.6	47.1	29.6	46.5	33.3	40.0	40.8	38.1
	무료모바일동영상시청	26.4	28.4	24.8	27.5	35.2	20.9	25.0	0.0	28.6	23.8
	유료온라인동영상시청	13.7	13.6	13.9	9.8	22.2	9.3	12.5	10.0	15.3	11.9
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	12.1	14.8	9.9	5.9	14.8	16.3	8.3	20.0	8.2	16.7
	불법다운로드시청	11.0	17.3	5.9	11.8	11.1	11.6	12.5	0.0	11.2	10.7
	유료모바일동영상시청	6.0	6.2	5.9	5.9	5.6	11.6	0.0	0.0	8.2	3.6
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(150)	(69)	(81)	(45)	(41)	(34)	(21)	(9)	(83)	(67)
예능 프로그램	무료온라인동영상시청	58.0	53.6	61.7	60.0	56.1	58.8	57.1	55.6	57.8	58.2
	TV를통해예능프로그램시청	48.7	44.9	51.9	55.6	34.1	52.9	52.4	55.6	49.4	47.8
	무료모바일동영상시청	30.0	39.1	22.2	26.7	34.1	32.4	38.1	0.0	28.9	31.3
	유료온라인동영상시청	12.0	11.6	12.3	8.9	19.5	5.9	19.0	0.0	9.6	14.9
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	10.0	14.5	6.2	11.1	7.3	14.7	4.8	11.1	9.6	10.4
	불법다운로드시청	8.7	13.0	4.9	4.4	14.6	11.8	4.8	0.0	7.2	10.4
	유료모바일동영상시청	6.0	7.2	4.9	2.2	7.3	8.8	4.8	11.1	6.0	6.0
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(228)	(112)	(116)	(58)	(63)	(54)	(40)	(13)	(116)	(112)
영화	TV를통해영화시청	53.9	47.3	60.3	56.9	46.0	57.4	52.5	69.2	52.6	55.4
	무료온라인동영상시청	49.1	45.5	52.6	51.7	47.6	55.6	40.0	46.2	52.6	45.5
	자극극장에서관람	25.0	25.0	25.0	24.1	25.4	20.4	32.5	23.1	21.6	28.6
	무료모바일동영상시청	19.7	21.4	18.1	20.7	19.0	20.4	20.0	15.4	19.0	20.5
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	16.7	19.6	13.8	19.0	19.0	18.5	7.5	15.4	19.0	14.3
	불법다운로드시청	15.8	23.2	8.6	12.1	19.0	13.0	20.0	15.4	12.9	18.8
	유료온라인동영상시청	10.5	11.6	9.5	8.6	14.3	11.1	7.5	7.7	10.3	10.7
	유료모바일동영상시청	5.3	6.3	4.3	3.4	9.5	3.7	5.0	0.0	5.2	5.4
기타	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	2.5	0.0	0.0	0.9	
<i>Base</i>		(181)	(87)	(94)	(53)	(46)	(44)	(28)	(10)	(101)	(80)
음악 (K-Pop)	무료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	44.8	42.5	46.8	49.1	41.3	54.5	35.7	20.0	52.5	35.0
	TV를통해음악프로그램시청	44.2	46.0	42.6	34.0	43.5	43.2	67.9	40.0	35.6	55.0
	라디오를통해이용	36.5	39.1	34.0	34.0	32.6	31.8	42.9	70.0	32.7	41.3
	무료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	21.5	17.2	25.5	28.3	32.6	13.6	7.1	10.0	25.7	16.3
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	7.7	10.3	5.3	7.5	6.5	13.6	0.0	10.0	7.9	7.5
	불법다운로드칭취	7.7	12.6	3.2	5.7	6.5	9.1	10.7	10.0	7.9	7.5
	자극팬미팅/행사/콘서트/페스티벌참여	7.2	3.4	10.6	5.7	8.7	4.5	7.1	20.0	7.9	6.3
	유료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	6.1	5.7	6.4	11.3	6.5	2.3	3.6	0.0	8.9	2.5
	유료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	5.0	3.4	6.4	7.5	6.5	4.5	0.0	0.0	4.0	6.3
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(187)	(80)	(107)	(52)	(42)	(48)	(34)	(11)	(101)	(86)
애니메이션/ 캐릭터	TV를통해시청	57.2	51.3	61.7	48.1	52.4	58.3	76.5	54.5	54.5	60.5
	무료온라인동영상시청	50.8	46.3	54.2	55.8	42.9	58.3	47.1	36.4	53.5	47.7
	무료모바일동영상시청	24.1	26.3	22.4	26.9	26.2	25.0	20.6	9.1	21.8	26.7
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	11.8	15.0	9.3	17.3	14.3	10.4	5.9	0.0	13.9	9.3
	불법다운로드시청	11.2	23.8	1.9	7.7	16.7	10.4	8.8	18.2	7.9	15.1
	유료온라인동영상시청	10.7	10.0	11.2	3.8	26.2	12.5	2.9	0.0	9.9	11.6
	유료모바일동영상시청	4.3	2.5	5.6	7.7	7.1	2.1	0.0	0.0	5.0	3.5
	기타	1.1	0.0	1.9	0.0	2.4	0.0	0.0	9.1	1.0	1.2

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(156)	(82)	(74)	(45)	(44)	(35)	(26)	(6)	(87)	(69)
온라인/ 모바일 게임	온라인에서직접게임플레이	53.8	58.5	48.6	53.3	63.6	51.4	46.2	33.3	55.2	52.2
	모바일에서직접게임플레이	47.4	46.3	48.6	48.9	56.8	45.7	38.5	16.7	49.4	44.9
	인터넷사이트게임동영상및프로그램시청	32.1	24.4	40.5	33.3	15.9	37.1	46.2	50.0	28.7	36.2
	TV에서게임채널시청	14.7	15.9	13.5	17.8	18.2	14.3	3.8	16.7	14.9	14.5
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	4.5	4.9	4.1	2.2	4.5	8.6	3.8	0.0	1.1	8.7
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(237)	(76)	(161)	(61)	(64)	(54)	(44)	(14)	(114)	(123)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트에서구매	52.7	47.4	55.3	54.1	70.3	44.4	45.5	21.4	50.0	55.3
	자국오프라인매장에서구매	48.5	47.4	49.1	52.5	42.2	48.1	52.3	50.0	48.2	48.8
	한국오프라인매장에서구매(면세점제외)	5.9	7.9	5.0	1.6	7.8	7.4	4.5	14.3	4.4	7.3
	한국면세점에서구매	10.1	7.9	11.2	8.2	6.3	11.1	18.2	7.1	7.9	12.2
	현지패션/뷰티전시회, 박람회, 페스티벌참여	4.6	1.3	6.2	4.9	3.1	5.6	4.5	7.1	4.4	4.9
	주변지인의추천을통해경험·구매	31.6	31.6	31.7	23.0	25.0	40.7	40.9	35.7	29.8	33.3
기타	1.7	1.3	1.9	0.0	0.0	1.9	6.8	0.0	1.8	1.6	
<i>Base</i>		(237)	(76)	(161)	(61)	(64)	(54)	(44)	(14)	(114)	(123)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스이용	63.9	55.4	67.9	63.9	62.5	71.2	59.5	57.1	64.6	63.3
	TV에서관련프로그램시청	37.3	35.1	38.4	37.7	32.8	38.5	40.5	42.9	37.2	37.5
	모바일동영상서비스이용	25.3	31.1	22.6	34.4	26.6	23.1	19.0	7.1	28.3	22.5
	기타	3.9	2.7	4.4	0.0	3.1	3.8	7.1	14.3	2.7	5.0
<i>Base</i>		(335)	(160)	(175)	(81)	(79)	(86)	(67)	(22)	(169)	(166)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당에서구매	81.2	75.6	86.3	76.5	82.3	86.0	82.1	72.7	76.9	85.5
	주변지인의추천을통해경험·구매	31.6	35.0	28.6	25.9	24.1	36.0	41.8	31.8	31.4	31.9
	온라인사이트에서구매	9.0	8.8	9.1	11.1	11.4	5.8	10.4	0.0	7.7	10.2
	한국면세점에서한국식품구매	7.5	6.3	8.6	4.9	8.9	7.0	9.0	9.1	7.7	7.2
	한국오프라인매장및식당구매(면세점제외)	7.2	7.5	6.9	4.9	2.5	7.0	13.4	13.6	4.7	9.6
	현지한국음식관련전시회, 박람회, 페스티벌 참여	6.6	8.8	4.6	1.2	10.1	3.5	13.4	4.5	5.3	7.8
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(335)	(160)	(175)	(81)	(79)	(86)	(67)	(22)	(169)	(166)
음식 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	65.4	66.3	64.6	59.3	54.4	70.9	73.1	81.8	64.5	66.3
	온라인동영상서비스이용	43.9	40.0	47.4	39.5	49.4	46.5	41.8	36.4	42.0	45.8
	모바일동영상서비스이용	17.9	20.0	16.0	22.2	27.8	7.0	17.9	9.1	16.6	19.3
	현지한국음식전시회, 박람회, 페스티벌 참여	9.9	10.0	9.7	9.9	10.1	5.8	16.4	4.5	8.3	11.4
	기타	3.9	1.9	5.7	1.2	5.1	3.5	6.0	4.5	4.1	3.6
<i>Base</i>		(162)	(78)	(84)	(44)	(38)	(48)	(21)	(11)	(79)	(83)
도서 (출판물)	자국소재오프라인매장/서점을이용해구매	42.0	37.2	46.4	59.1	21.1	33.3	47.6	72.7	45.6	38.6
	공공도서관에서대여	36.4	35.9	36.9	31.8	34.2	41.7	38.1	36.4	38.0	34.9
	온라인사이트를이용해해외구매	25.3	32.1	19.0	31.8	31.6	20.8	19.0	9.1	26.6	24.1
	한국소재온라인사이트를이용해 구매	14.8	15.4	14.3	9.1	21.1	18.8	14.3	0.0	13.9	15.7
	도서관련박람회, 전시회에참여해 구매	9.9	9.0	10.7	6.8	2.6	14.6	19.0	9.1	6.3	13.3
	한국소재오프라인매장/서점에서 구매	5.6	5.1	6.0	4.5	5.3	6.3	4.8	9.1	6.3	4.8
	기타	0.6	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	4.8	0.0	0.0	1.2

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

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

한류 콘텐츠 소비량		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(182)	(81)	(101)	(51)	(54)	(43)	(24)	(10)	(98)	(84)
TV드라마	전체 소비량	24.1	19.9	27.6	27.0	26.5	22.8	17.0	19.3	28.5	19.0
	한류콘텐츠소비량	7.7	6.4	8.8	10.4	5.8	10.0	4.0	3.9	9.5	5.7
	소비비중	35.8	40.5	32.1	42.9	30.3	35.9	32.8	36.1	35.2	36.5
Base		(150)	(69)	(81)	(45)	(41)	(34)	(21)	(9)	(83)	(67)
예능 프로그램	전체 소비량	17.6	14.7	20.0	23.6	19.7	9.9	16.0	10.2	19.0	15.8
	한류콘텐츠소비량	5.1	5.0	5.2	7.3	4.6	4.7	3.4	1.3	5.5	4.6
	소비비중	32.9	36.7	29.7	31.9	33.3	37.4	30.6	25.2	31.9	34.2
Base		(228)	(112)	(116)	(58)	(63)	(54)	(40)	(13)	(116)	(112)
영화	전체 소비량	23.3	24.4	22.1	27.6	24.6	21.6	20.6	12.8	23.9	22.7
	한류콘텐츠소비량	4.8	4.2	5.3	7.9	4.5	3.7	2.9	2.4	5.6	3.9
	소비비중	34.6	35.4	33.8	36.7	35.2	27.9	39.8	35.0	32.7	36.6
Base		(181)	(87)	(94)	(53)	(46)	(44)	(28)	(10)	(101)	(80)
음악 (K-Pop)	전체 소비량	24.6	23.7	25.4	28.1	25.0	26.0	18.9	13.6	23.5	25.9
	한류콘텐츠소비량	4.3	4.1	4.5	6.5	3.5	4.6	2.1	1.3	4.5	4.0
	소비비중	24.0	23.1	24.8	25.4	26.6	22.7	19.1	24.9	22.8	25.6
Base		(187)	(80)	(107)	(52)	(42)	(48)	(34)	(11)	(101)	(86)
애니메이션/만화/캐릭터	전체 소비량	14.1	12.0	15.7	18.0	17.9	11.6	10.6	2.5	15.6	12.3
	한류콘텐츠소비량	7.3	6.2	8.2	8.4	10.1	6.9	4.9	1.0	8.1	6.4
	소비비중	34.9	32.7	36.6	34.6	43.3	33.7	29.1	27.9	35.4	34.4
Base		(156)	(82)	(74)	(45)	(44)	(35)	(26)	(6)	(87)	(69)
온라인/모바일게임	전체 소비량	20.9	25.8	15.6	33.7	20.3	16.4	9.1	7.7	24.5	16.5
	한류콘텐츠소비량	5.9	6.6	5.2	6.8	7.3	4.6	5.0	1.0	6.0	5.9
	소비비중	36.1	36.3	35.7	26.5	46.9	38.4	35.1	19.0	32.8	40.2
Base		(237)	(76)	(161)	(61)	(64)	(54)	(44)	(14)	(114)	(123)
패션/뷰티	전체 소비량	37.4	28.5	41.6	36.8	30.1	46.0	38.8	35.9	36.0	38.8
	한류콘텐츠소비량	16.0	14.4	16.7	15.8	14.0	17.9	17.0	14.9	14.8	17.0
	소비비중	53.5	59.6	50.6	55.3	57.6	52.3	47.1	51.4	54.0	53.1
Base		(335)	(160)	(175)	(81)	(79)	(86)	(67)	(22)	(169)	(166)
음식	전체 소비량	165.0	166.0	164.2	135.3	186.6	158.0	177.8	185.5	140.2	190.3
	한류콘텐츠소비량	21.9	20.2	23.5	17.6	24.6	20.8	27.6	15.7	18.1	25.8
	소비비중	35.1	34.4	35.8	32.5	31.0	38.4	40.1	30.9	34.8	35.3
Base		(162)	(78)	(84)	(44)	(38)	(48)	(21)	(11)	(79)	(83)
도서 (출판물)	전체 소비량	23.8	13.2	33.6	19.9	32.8	24.5	10.2	30.9	19.4	28.0
	한류콘텐츠소비량	4.9	4.0	5.8	7.0	4.3	5.7	2.2	0.3	4.7	5.1
	소비비중	17.0	20.6	13.5	18.4	16.6	16.3	24.0	1.5	15.4	18.4

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령				결혼여부		
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(182)	(81)	(101)	(51)	(54)	(43)	(24)	(10)	(98)	(84)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	20.3	17.3	22.8	25.5	22.2	11.6	20.8	20.0	23.5	16.7
		비슷	48.9	55.6	43.6	45.1	44.4	51.2	54.2	70.0	37.8	61.9
		감소	30.8	27.2	33.7	29.4	33.3	37.2	25.0	10.0	38.8	21.4
	현재 대비 1년후	증가	18.1	17.3	18.8	21.6	16.7	18.6	16.7	10.0	18.4	17.9
		비슷	59.3	60.5	58.4	56.9	53.7	58.1	70.8	80.0	53.1	66.7
		감소	22.5	22.2	22.8	21.6	29.6	23.3	12.5	10.0	28.6	15.5
Base			(150)	(69)	(81)	(45)	(41)	(34)	(21)	(9)	(83)	(67)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	26.7	24.6	28.4	31.1	31.7	11.8	28.6	33.3	30.1	22.4
		비슷	50.7	52.2	49.4	42.2	39.0	67.6	66.7	44.4	44.6	58.2
		감소	22.7	23.2	22.2	26.7	29.3	20.6	4.8	22.2	25.3	19.4
	현재 대비 1년후	증가	22.7	27.5	18.5	24.4	22.0	11.8	33.3	33.3	24.1	20.9
		비슷	56.0	55.1	56.8	51.1	51.2	67.6	57.1	55.6	53.0	59.7
		감소	21.3	17.4	24.7	24.4	26.8	20.6	9.5	11.1	22.9	19.4
Base			(228)	(112)	(116)	(58)	(63)	(54)	(40)	(13)	(116)	(112)
영화	1년전 대비 현재	증가	23.7	23.2	24.1	20.7	23.8	22.2	30.0	23.1	25.9	21.4
		비슷	54.8	56.3	53.4	60.3	47.6	53.7	57.5	61.5	49.1	60.7
		감소	21.5	20.5	22.4	19.0	28.6	24.1	12.5	15.4	25.0	17.9
	현재 대비 1년후	증가	18.0	18.8	17.2	17.2	15.9	13.0	30.0	15.4	14.7	21.4
		비슷	62.3	65.2	59.5	65.5	58.7	66.7	52.5	76.9	62.9	61.6
		감소	19.7	16.1	23.3	17.2	25.4	20.4	17.5	7.7	22.4	17.0
Base			(181)	(87)	(94)	(53)	(46)	(44)	(28)	(10)	(101)	(80)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	27.1	26.4	27.7	30.2	26.1	25.0	28.6	20.0	28.7	25.0
		비슷	50.3	52.9	47.9	47.2	47.8	50.0	60.7	50.0	48.5	52.5
		감소	22.7	20.7	24.5	22.6	26.1	25.0	10.7	30.0	22.8	22.5
	현재 대비 1년후	증가	22.7	23.0	22.3	26.4	23.9	15.9	21.4	30.0	23.8	21.3
		비슷	60.2	60.9	59.6	62.3	47.8	65.9	67.9	60.0	60.4	60.0
		감소	17.1	16.1	18.1	11.3	28.3	18.2	10.7	10.0	15.8	18.8
Base			(187)	(80)	(107)	(52)	(42)	(48)	(34)	(11)	(101)	(86)
애니메이션/ 민화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	31.6	22.5	38.3	36.5	28.6	27.1	29.4	45.5	35.6	26.7
		비슷	49.2	55.0	44.9	42.3	47.6	52.1	61.8	36.4	40.6	59.3
		감소	19.3	22.5	16.8	21.2	23.8	20.8	8.8	18.2	23.8	14.0
	현재 대비 1년후	증가	31.6	27.5	34.6	28.8	28.6	33.3	35.3	36.4	33.7	29.1
		비슷	49.7	50.0	49.5	50.0	47.6	50.0	50.0	54.5	46.5	53.5
		감소	18.7	22.5	15.9	21.2	23.8	16.7	14.7	9.1	19.8	17.4
Base			(156)	(82)	(74)	(45)	(44)	(35)	(26)	(6)	(87)	(69)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	26.9	24.4	29.7	24.4	27.3	22.9	38.5	16.7	25.3	29.0
		비슷	57.7	63.4	51.4	53.3	59.1	65.7	50.0	66.7	54.0	62.3
		감소	15.4	12.2	18.9	22.2	13.6	11.4	11.5	16.7	20.7	8.7
	현재 대비 1년후	증가	24.4	22.0	27.0	20.0	22.7	22.9	38.5	16.7	18.4	31.9
		비슷	59.6	59.8	59.5	53.3	70.5	65.7	46.2	50.0	62.1	56.5
		감소	16.0	18.3	13.5	26.7	6.8	11.4	15.4	33.3	19.5	11.6
Base			(237)	(76)	(161)	(61)	(64)	(54)	(44)	(14)	(114)	(123)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	44.7	42.1	46.0	52.5	46.9	37.0	43.2	35.7	48.2	41.5
		비슷	47.7	51.3	46.0	41.0	42.2	59.3	50.0	50.0	43.0	52.0
		감소	7.6	6.6	8.1	6.6	10.9	3.7	6.8	14.3	8.8	6.5
	현재 대비 1년후	증가	42.6	35.5	46.0	52.5	42.2	35.2	43.2	28.6	44.7	40.7
		비슷	50.6	57.9	47.2	42.6	48.4	63.0	47.7	57.1	50.0	51.2
		감소	6.8	6.6	6.8	4.9	9.4	1.9	9.1	14.3	5.3	8.1

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(335)	(160)	(175)	(81)	(79)	(86)	(67)	(22)	(169)	(166)
음식	1년전 대비 현재	증가	33.1	28.1	37.7	37.0	31.6	26.7	40.3	27.3	33.7	32.5
		비슷	54.9	61.9	48.6	54.3	53.2	58.1	52.2	59.1	56.8	53.0
		감소	11.9	10.0	13.7	8.6	15.2	15.1	7.5	13.6	9.5	14.5
	현재 대비 1년후	증가	32.2	31.3	33.1	30.9	31.6	30.2	40.3	22.7	29.6	34.9
		비슷	60.3	62.5	58.3	61.7	58.2	65.1	52.2	68.2	65.1	55.4
		감소	7.5	6.3	8.6	7.4	10.1	4.7	7.5	9.1	5.3	9.6
Base			(162)	(78)	(84)	(44)	(38)	(48)	(21)	(11)	(79)	(83)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	12.3	11.5	13.1	13.6	13.2	8.3	19.0	9.1	15.2	9.6
		비슷	73.5	73.1	73.8	72.7	73.7	72.9	71.4	81.8	72.2	74.7
		감소	14.2	15.4	13.1	13.6	13.2	18.8	9.5	9.1	12.7	15.7
	현재 대비 1년후	증가	14.8	15.4	14.3	18.2	13.2	8.3	23.8	18.2	16.5	13.3
		비슷	69.1	69.2	69.0	65.9	73.7	68.8	66.7	72.7	68.4	69.9
		감소	16.0	15.4	16.7	15.9	13.2	22.9	9.5	9.1	15.2	16.9

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

5. 한류 콘텐츠 호감도

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도 (점), Top2(4점+5점) (%))

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(182)	(81)	(101)	(51)	(54)	(43)	(24)	(10)	(98)	(84)
TV드라마	Top2%	42.9	40.7	44.6	37.3	44.4	37.2	50.0	70.0	39.8	46.4
	평점	3.38	3.35	3.41	3.37	3.30	3.33	3.50	3.80	3.35	3.42
Base		(150)	(69)	(81)	(45)	(41)	(34)	(21)	(9)	(83)	(67)
에능프로그램	Top2%	50.7	53.6	48.1	44.4	56.1	38.2	66.7	66.7	44.6	58.2
	평점	3.45	3.49	3.42	3.36	3.49	3.29	3.71	3.78	3.36	3.57
Base		(228)	(112)	(116)	(58)	(63)	(54)	(40)	(13)	(116)	(112)
영화	Top2%	61.0	59.8	62.1	58.6	58.7	64.8	62.5	61.5	56.9	65.2
	평점	3.62	3.61	3.63	3.66	3.54	3.65	3.60	3.77	3.59	3.64
Base		(181)	(87)	(94)	(53)	(46)	(44)	(28)	(10)	(101)	(80)
음악(K-Pop)	Top2%	62.4	63.2	61.7	52.8	63.0	65.9	78.6	50.0	58.4	67.5
	평점	3.61	3.55	3.66	3.45	3.57	3.75	3.79	3.50	3.53	3.70
Base		(187)	(80)	(107)	(52)	(42)	(48)	(34)	(11)	(101)	(86)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	58.8	50.0	65.4	46.2	73.8	60.4	61.8	45.5	54.5	64.0
	평점	3.53	3.38	3.65	3.31	3.74	3.60	3.62	3.27	3.43	3.66
Base		(156)	(82)	(74)	(45)	(44)	(35)	(26)	(6)	(87)	(69)
온라인/모바일게임	Top2%	58.3	52.4	64.9	48.9	72.7	45.7	76.9	16.7	51.7	66.7
	평점	3.58	3.50	3.68	3.49	3.77	3.40	3.81	3.00	3.52	3.67
Base		(237)	(76)	(161)	(61)	(64)	(54)	(44)	(14)	(114)	(123)
패션/뷰티	Top2%	80.2	75.0	82.6	77.0	78.1	83.3	81.8	85.7	75.4	84.6
	평점	3.94	3.80	4.00	3.84	3.88	4.07	4.02	3.86	3.85	4.02
Base		(335)	(160)	(175)	(81)	(79)	(86)	(67)	(22)	(169)	(166)
음식	Top2%	83.6	81.9	85.1	76.5	86.1	84.9	86.6	86.4	78.7	88.6
	평점	4.02	3.96	4.07	3.86	4.01	4.06	4.16	4.05	3.96	4.08
Base		(162)	(78)	(84)	(44)	(38)	(48)	(21)	(11)	(79)	(83)
도서(출판물)	Top2%	33.3	32.1	34.5	18.2	34.2	41.7	47.6	27.3	27.8	38.6
	평점	3.23	3.15	3.30	3.14	3.18	3.29	3.38	3.18	3.19	3.27

Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한류 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류분야별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)
TV드라마/예능	대중적인기	15.0	14.0	16.0	16.0	16.0	14.0	15.1	11.1	13.0	17.1
	보통인기	18.0	13.5	22.5	20.0	19.0	12.0	20.5	22.2	20.8	15.0
	소수매니아인기	44.8	46.5	43.0	40.0	47.0	46.0	45.2	48.1	44.0	45.6
	거의이용안함	22.3	26.0	18.5	24.0	18.0	28.0	19.2	18.5	22.2	22.3
영화	대중적인기	21.3	22.0	20.5	20.0	24.0	19.0	24.7	14.8	18.4	24.4
	보통인기	22.3	16.5	28.0	19.0	26.0	21.0	23.3	22.2	21.7	22.8
	소수매니아인기	43.0	46.0	40.0	51.0	39.0	38.0	38.4	59.3	45.9	39.9
	거의이용안함	13.5	15.5	11.5	10.0	11.0	22.0	13.7	3.7	14.0	13.0
음악(K-Pop)	대중적인기	13.5	14.0	13.0	16.0	12.0	12.0	15.1	11.1	14.0	13.0
	보통인기	23.5	26.0	21.0	30.0	26.0	19.0	16.4	25.9	23.2	23.8
	소수매니아인기	45.3	39.5	51.0	41.0	47.0	45.0	49.3	44.4	46.9	43.5
	거의이용안함	17.8	20.5	15.0	13.0	15.0	24.0	19.2	18.5	15.9	19.7
애니메이션/만화/캐릭터	대중적인기	25.3	20.5	30.0	24.0	25.0	24.0	30.1	22.2	20.3	30.6
	보통인기	26.5	23.0	30.0	32.0	25.0	26.0	23.3	22.2	29.5	23.3
	소수매니아인기	38.3	43.5	33.0	35.0	41.0	40.0	32.9	48.1	40.6	35.8
	거의이용안함	10.0	13.0	7.0	9.0	9.0	10.0	13.7	7.4	9.7	10.4
온라인/모바일게임	대중적인기	29.0	30.0	28.0	30.0	30.0	25.0	32.9	25.9	28.0	30.1
	보통인기	28.0	24.5	31.5	28.0	30.0	28.0	26.0	25.9	29.5	26.4
	소수매니아인기	32.5	32.5	32.5	31.0	31.0	36.0	26.0	48.1	31.9	33.2
	거의이용안함	10.5	13.0	8.0	11.0	9.0	11.0	15.1	0.0	10.6	10.4
패션/뷰티	대중적인기	39.3	29.5	49.0	36.0	43.0	37.0	41.1	40.7	33.3	45.6
	보통인기	26.0	25.0	27.0	28.0	28.0	20.0	30.1	22.2	26.1	25.9
	소수매니아인기	26.5	34.5	18.5	27.0	18.0	37.0	21.9	29.6	30.9	21.8
	거의이용안함	8.3	11.0	5.5	9.0	11.0	6.0	6.8	7.4	9.7	6.7
음식	대중적인기	61.0	58.5	63.5	60.0	55.0	63.0	67.1	63.0	57.5	64.8
	보통인기	23.5	23.0	24.0	23.0	30.0	18.0	21.9	25.9	25.6	21.2
	소수매니아인기	13.0	15.5	10.5	17.0	9.0	16.0	9.6	11.1	13.5	12.4
	거의이용안함	2.5	3.0	2.0	0.0	6.0	3.0	1.4	0.0	3.4	1.6
도서(출판물)	대중적인기	10.3	13.5	7.0	16.0	11.0	5.0	9.6	7.4	9.7	10.9
	보통인기	11.8	10.5	13.0	10.0	12.0	15.0	11.0	7.4	9.7	14.0
	소수매니아인기	48.8	46.0	51.5	47.0	46.0	47.0	50.7	66.7	50.2	47.2
	거의이용안함	29.3	30.0	28.5	27.0	31.0	33.0	28.8	18.5	30.4	28.0

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)
한국문화만의독특함이높아있어서	1순위	23.0	22.5	23.5	19.0	20.0	27.0	26.0	25.9	24.2	21.8
	2순위	18.3	17.0	19.5	16.0	18.0	19.0	20.5	18.5	16.4	20.2
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	16.8	15.0	18.5	16.0	19.0	17.0	17.8	7.4	15.0	18.7
	2순위	17.5	14.5	20.5	15.0	19.0	17.0	17.8	22.2	16.9	18.1
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	12.8	12.5	13.0	13.0	16.0	9.0	6.8	29.6	14.5	10.9
	2순위	7.3	8.5	6.0	6.0	7.0	7.0	8.2	11.1	6.3	8.3
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	10.3	10.0	10.5	9.0	10.0	9.0	13.7	11.1	8.2	12.4
	2순위	11.0	13.0	9.0	10.0	8.0	11.0	17.8	7.4	11.1	10.9
배우의외모가매력적이어서	1순위	10.0	11.0	9.0	12.0	12.0	12.0	4.1	3.7	10.1	9.8
	2순위	8.3	7.5	9.0	10.0	11.0	5.0	8.2	3.7	8.7	7.8
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	9.0	8.0	10.0	10.0	5.0	9.0	13.7	7.4	7.2	10.9
	2순위	10.8	10.0	11.5	9.0	14.0	8.0	13.7	7.4	10.1	11.4
흥미로운소재또는다양한분야를다루서	1순위	6.8	7.0	6.5	8.0	4.0	6.0	9.6	7.4	7.7	5.7
	2순위	9.5	12.5	6.5	13.0	8.0	11.0	6.8	3.7	10.6	8.3
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	4.3	6.5	2.0	6.0	5.0	3.0	4.1	0.0	5.3	3.1
	2순위	6.3	7.5	5.0	9.0	5.0	7.0	4.1	3.7	7.7	4.7
선호하는스타가출연해서	1순위	3.8	3.5	4.0	4.0	4.0	5.0	1.4	3.7	4.3	3.1
	2순위	4.5	3.5	5.5	6.0	5.0	3.0	1.4	11.1	5.3	3.6
배우의연기력이뛰어나서	1순위	3.5	4.0	3.0	3.0	5.0	3.0	2.7	3.7	3.4	3.6
	2순위	6.8	6.0	7.5	6.0	5.0	12.0	1.4	11.1	6.8	6.7

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)
한국문화만의독특함이높아있어서	1순위	24.8	22.5	27.0	22.0	23.0	24.0	27.4	37.0	24.6	24.9
	2순위	19.0	18.0	20.0	15.0	20.0	20.0	21.9	18.5	18.8	19.2
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	20.3	19.0	21.5	19.0	16.0	21.0	27.4	18.5	18.8	21.8
	2순위	19.8	17.5	22.0	18.0	20.0	18.0	21.9	25.9	17.9	21.8
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	14.3	13.5	15.0	14.0	19.0	10.0	12.3	18.5	16.4	11.9
	2순위	11.3	12.0	10.5	14.0	10.0	12.0	11.0	3.7	11.6	10.9
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	10.8	11.5	10.0	5.0	15.0	13.0	12.3	3.7	10.1	11.4
	2순위	11.5	10.0	13.0	13.0	6.0	12.0	16.4	11.1	10.6	12.4
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	8.8	7.5	10.0	10.0	10.0	10.0	4.1	7.4	10.1	7.3
	2순위	7.0	9.5	4.5	10.0	5.0	7.0	5.5	7.4	7.7	6.2
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	6.5	8.0	5.0	10.0	4.0	8.0	4.1	3.7	5.3	7.8
	2순위	9.0	10.5	7.5	10.0	10.0	7.0	6.8	14.8	10.1	7.8
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	5.5	8.0	3.0	7.0	5.0	4.0	4.1	11.1	5.3	5.7
	2순위	6.5	8.0	5.0	7.0	8.0	7.0	4.1	3.7	7.7	5.2
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	5.0	5.0	5.0	9.0	3.0	4.0	5.5	0.0	6.3	3.6
	2순위	7.0	5.5	8.5	7.0	8.0	6.0	6.8	7.4	8.2	5.7
자막, 그래픽, 합성, 화면구성등 편집이재미있어서	1순위	4.3	5.0	3.5	4.0	5.0	6.0	2.7	0.0	2.9	5.7
	2순위	9.0	9.0	9.0	6.0	13.0	11.0	5.5	7.4	7.2	10.9

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)
한국문화만의독특함이높아있어서	1순위	24.3	22.5	26.0	24.0	17.0	22.0	37.0	25.9	23.7	24.9
	2순위	15.0	15.0	15.0	10.0	17.0	21.0	8.2	22.2	13.0	17.1
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	13.0	13.5	12.5	15.0	14.0	10.0	16.4	3.7	15.5	10.4
	2순위	13.8	11.0	16.5	12.0	10.0	12.0	19.2	25.9	10.6	17.1
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	11.5	12.0	11.0	7.0	16.0	15.0	6.8	11.1	12.6	10.4
	2순위	11.3	9.5	13.0	14.0	13.0	8.0	11.0	7.4	12.1	10.4
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	11.0	11.0	11.0	11.0	16.0	10.0	8.2	3.7	9.7	12.4
	2순위	7.5	10.5	4.5	11.0	2.0	11.0	6.8	3.7	7.7	7.3
배우의외모가매력적이어서	1순위	8.5	10.5	6.5	9.0	8.0	12.0	4.1	7.4	8.2	8.8
	2순위	6.0	4.5	7.5	5.0	7.0	4.0	8.2	7.4	7.2	4.7
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	8.3	7.5	9.0	8.0	9.0	5.0	8.2	18.5	8.7	7.8
	2순위	10.3	11.5	9.0	12.0	14.0	8.0	6.8	7.4	11.6	8.8
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	7.3	6.0	8.5	8.0	6.0	7.0	6.8	11.1	6.8	7.8
	2순위	12.3	13.5	11.0	11.0	10.0	14.0	16.4	7.4	12.1	12.4
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	6.0	6.5	5.5	2.0	7.0	9.0	8.2	0.0	3.9	8.3
	2순위	13.0	12.0	14.0	13.0	12.0	11.0	17.8	11.1	12.6	13.5
배우의연기력이뛰어나서	1순위	5.5	5.5	5.5	8.0	6.0	2.0	2.7	14.8	5.8	5.2
	2순위	6.8	8.5	5.0	9.0	9.0	5.0	2.7	7.4	8.7	4.7
선호하는스타가출연해서	1순위	4.8	5.0	4.5	8.0	1.0	8.0	1.4	3.7	5.3	4.1
	2순위	4.3	4.0	4.5	3.0	6.0	6.0	2.7	0.0	4.3	4.1

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)
음악의후렴구와리듬등이중독성이강해서	1순위	20.8	22.0	19.5	22.0	12.0	32.0	15.1	22.2	22.7	18.7
	2순위	16.5	12.0	21.0	12.0	18.0	17.0	20.5	14.8	12.1	21.2
K-Pop가수/그룹/아이돌마다 차별화된컨셉을갖고있어서	1순위	15.5	14.5	16.5	14.0	18.0	14.0	12.3	25.9	14.0	17.1
	2순위	12.5	13.0	12.0	15.0	13.0	11.0	11.0	11.1	12.6	12.4
음악의후렴구와리듬등이따라하기쉬워서	1순위	14.0	13.0	15.0	8.0	17.0	14.0	19.2	11.1	13.5	14.5
	2순위	13.8	13.0	14.5	12.0	10.0	18.0	13.7	18.5	15.5	11.9
한국어의독특한발음으로된다기때문에	1순위	12.5	11.0	14.0	16.0	9.0	10.0	17.8	7.4	11.6	13.5
	2순위	12.8	14.0	11.5	10.0	15.0	11.0	15.1	14.8	13.0	12.4
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	10.0	10.5	9.5	6.0	9.0	11.0	17.8	3.7	8.2	11.9
	2순위	11.3	9.5	13.0	13.0	7.0	9.0	16.4	14.8	9.7	13.0
한국어와영어가사결합되어있어서	1순위	8.5	9.5	7.5	8.0	12.0	8.0	6.8	3.7	8.7	8.3
	2순위	9.0	11.0	7.0	13.0	12.0	7.0	0.0	14.8	11.6	6.2
K-Pop가수/그룹/아이돌의 외모, 스타일이매력적이어서	1순위	8.0	6.0	10.0	10.0	13.0	3.0	4.1	11.1	9.7	6.2
	2순위	11.0	10.5	11.5	15.0	10.0	9.0	11.0	7.4	11.6	10.4
K-Pop가수/그룹/아이돌의 퍼포먼스가뛰어나서	1순위	7.8	10.5	5.0	11.0	7.0	6.0	6.8	7.4	7.2	8.3
	2순위	7.8	8.5	7.0	5.0	9.0	11.0	6.8	3.7	7.7	7.8
K-Pop가수/그룹/아이돌이팬관리를잘해서	1순위	3.0	3.0	3.0	5.0	3.0	2.0	0.0	7.4	4.3	1.6
	2순위	5.5	8.5	2.5	5.0	6.0	7.0	5.5	0.0	6.3	4.7

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)	
스토리짜임새있고탄탄해서	1순위	17.3	20.0	14.5	21.0	15.0	20.0	12.3	14.8	20.8	13.5
	2순위	10.3	10.0	10.5	12.0	14.0	6.0	12.3	0.0	11.1	9.3
한국문화만의독특함이높아있어서	1순위	16.3	17.5	15.0	16.0	13.0	14.0	21.9	22.2	17.9	14.5
	2순위	16.0	15.0	17.0	15.0	19.0	14.0	15.1	18.5	15.0	17.1
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가좋아서	1순위	16.0	18.0	14.0	17.0	20.0	13.0	11.0	22.2	17.9	14.0
	2순위	15.3	16.0	14.5	12.0	13.0	16.0	11.0	44.4	16.4	14.0
캐릭터의성격/역할이마음에들어서	1순위	12.3	11.5	13.0	13.0	11.0	17.0	9.6	3.7	10.1	14.5
	2순위	9.8	8.0	11.5	14.0	9.0	9.0	6.8	7.4	9.7	9.8
폭력적이거나선정적인내용이적어서	1순위	12.0	8.5	15.5	9.0	9.0	16.0	17.8	3.7	11.6	12.4
	2순위	8.8	7.0	10.5	11.0	8.0	10.0	6.8	3.7	8.7	8.8
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	9.8	9.0	10.5	9.0	14.0	5.0	11.0	11.1	8.2	11.4
	2순위	12.5	13.0	12.0	10.0	13.0	14.0	12.3	14.8	10.6	14.5
캐릭터생김새, 디자인이마음에들어서	1순위	9.5	8.5	10.5	9.0	10.0	11.0	9.6	3.7	8.7	10.4
	2순위	16.0	17.5	14.5	14.0	16.0	17.0	20.5	7.4	15.5	16.6
교육용으로활용할수있는내용이풍부해서	1순위	7.0	7.0	7.0	6.0	8.0	4.0	6.8	18.5	4.8	9.3
	2순위	11.5	13.5	9.5	12.0	8.0	14.0	15.1	3.7	13.0	9.8

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)	
그래픽/그림이좋아서	1순위	29.3	33.5	25.0	25.0	30.0	29.0	34.2	29.6	26.1	32.6
	2순위	20.3	20.0	20.5	25.0	18.0	16.0	20.5	25.9	23.2	17.1
스토리짜임새있고탄탄해서	1순위	17.3	16.5	18.0	15.0	14.0	19.0	17.8	29.6	18.4	16.1
	2순위	19.0	19.5	18.5	10.0	24.0	17.0	24.7	25.9	16.4	21.8
게임플레이방식이나게임구성이잘되어있어서	1순위	13.5	12.0	15.0	14.0	15.0	18.0	6.8	7.4	13.5	13.5
	2순위	15.3	19.0	11.5	21.0	14.0	16.0	9.6	11.1	15.9	14.5
캐릭터의성격/역할이개성있어서	1순위	10.5	11.0	10.0	12.0	9.0	9.0	11.0	14.8	11.1	9.8
	2순위	12.8	10.0	15.5	13.0	14.0	11.0	13.7	11.1	11.1	14.5
한류스타가광고/홍보하기때문에	1순위	10.3	11.5	9.0	12.0	12.0	10.0	9.6	0.0	11.1	9.3
	2순위	9.3	7.5	11.0	11.0	10.0	9.0	8.2	3.7	10.6	7.8
다른게이머들과네트워크를형성하고 함께즐길수있어서	1순위	10.3	8.0	12.5	12.0	12.0	8.0	9.6	7.4	9.7	10.9
	2순위	14.5	14.5	14.5	12.0	8.0	23.0	12.3	22.2	13.5	15.5
폭력성이거나선정적인내용이적어서	1순위	9.0	7.5	10.5	10.0	8.0	7.0	11.0	11.1	10.1	7.8
	2순위	9.0	9.5	8.5	8.0	12.0	8.0	11.0	0.0	9.2	8.8

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)
품질이우수해서	1순위	23.8	22.0	25.5	18.0	22.0	29.0	17.8	48.1	19.8	28.0
	2순위	21.8	22.5	21.0	23.0	16.0	19.0	28.8	29.6	20.8	22.8
가격이저렴해서	1순위	20.3	19.0	21.5	15.0	29.0	20.0	20.5	7.4	19.3	21.2
	2순위	17.5	18.0	17.0	21.0	14.0	17.0	19.2	14.8	18.8	16.1
자연친화적성분및재료를사용해서	1순위	17.5	16.0	19.0	19.0	15.0	12.0	24.7	22.2	17.4	17.6
	2순위	16.0	13.0	19.0	15.0	13.0	20.0	13.7	22.2	15.5	16.6
제품및패키지의디자인이좋아서	1순위	11.0	11.5	10.5	11.0	9.0	14.0	11.0	7.4	12.1	9.8
	2순위	10.3	12.5	8.0	15.0	11.0	9.0	5.5	7.4	11.1	9.3
제품종류및스타일이다양해서	1순위	10.3	9.5	11.0	15.0	8.0	9.0	11.0	3.7	12.6	7.8
	2순위	14.3	15.0	13.5	9.0	20.0	14.0	16.4	7.4	14.0	14.5
주변사람들사이에평판이좋아서	1순위	8.5	9.0	8.0	12.0	7.0	5.0	12.3	3.7	9.2	7.8
	2순위	12.3	10.0	14.5	8.0	19.0	12.0	9.6	11.1	10.6	14.0
한류스타가착용/사용한패션/뷰티제품을 착용/사용할수있어서	1순위	5.5	7.5	3.5	3.0	8.0	8.0	1.4	7.4	5.8	5.2
	2순위	3.8	3.5	4.0	5.0	3.0	3.0	4.1	3.7	4.3	3.1
좋아하는스타가직접사용하거나 홍보하기때문에	1순위	3.3	5.5	1.0	7.0	2.0	3.0	1.4	0.0	3.9	2.6
	2순위	4.3	5.5	3.0	4.0	4.0	6.0	2.7	3.7	4.8	3.6

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)
한국음식이맛있어서	1순위	42.3	38.5	46.0	37.0	43.0	40.0	46.6	55.6	42.0	42.5
	2순위	22.5	22.0	23.0	26.0	24.0	22.0	20.5	11.1	24.2	20.7
건강에좋은식재료를사용해서	1순위	18.0	18.0	18.0	11.0	18.0	23.0	21.9	14.8	11.6	24.9
	2순위	19.0	19.5	18.5	22.0	12.0	20.0	23.3	18.5	20.3	17.6
한국의전통적인식사문화가좋아서	1순위	13.0	13.5	12.5	17.0	11.0	12.0	12.3	11.1	15.0	10.9
	2순위	16.5	19.5	13.5	12.0	21.0	18.0	13.7	18.5	12.6	20.7
한국대중문화콘텐츠에서보던 한국음식및식문화를경험할수있어서	1순위	10.0	10.0	10.0	10.0	12.0	9.0	9.6	7.4	12.1	7.8
	2순위	21.0	17.5	24.5	22.0	23.0	17.0	20.5	25.9	22.2	19.7
건강에좋은조리법을사용해서	1순위	8.8	9.5	8.0	11.0	7.0	8.0	9.6	7.4	8.7	8.8
	2순위	10.8	10.0	11.5	7.0	11.0	11.0	13.7	14.8	9.2	12.4
한국음식의상차림/플레이팅이좋아서	1순위	4.3	5.0	3.5	5.0	5.0	7.0	0.0	0.0	4.3	4.1
	2순위	5.8	5.5	6.0	5.0	8.0	4.0	6.8	3.7	7.2	4.1
한국의인기스타가광고/홍보하기때문에	1순위	3.8	5.5	2.0	9.0	4.0	1.0	0.0	3.7	6.3	1.0
	2순위	4.5	6.0	3.0	6.0	1.0	8.0	1.4	7.4	4.3	4.7

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)	
한국문화만의 독특함이 좋아 있어서	1순위	25.8	27.5	24.0	19.0	21.0	33.0	27.4	37.0	21.3	30.6
	2순위	24.8	21.5	28.0	18.0	25.0	25.0	32.9	25.9	26.6	22.8
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	19.8	16.0	23.5	11.0	22.0	24.0	23.3	18.5	17.9	21.8
	2순위	17.0	20.5	13.5	19.0	16.0	16.0	16.4	18.5	16.4	17.6
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	14.8	13.5	16.0	21.0	6.0	14.0	21.9	7.4	16.9	12.4
	2순위	9.5	8.5	10.5	14.0	11.0	6.0	2.7	18.5	13.0	5.7
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	11.8	12.5	11.0	16.0	11.0	12.0	8.2	7.4	14.0	9.3
	2순위	15.8	15.0	16.5	14.0	7.0	21.0	20.5	22.2	12.6	19.2
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	10.8	13.0	8.5	12.0	12.0	5.0	11.0	22.2	10.6	10.9
	2순위	12.3	11.5	13.0	14.0	11.0	15.0	11.0	3.7	9.7	15.0
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	9.8	11.0	8.5	15.0	12.0	8.0	2.7	7.4	9.2	10.4
	2순위	12.0	16.5	7.5	6.0	21.0	10.0	11.0	11.1	11.6	12.4
드라마/영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	7.5	6.5	8.5	6.0	16.0	4.0	5.5	0.0	10.1	4.7
	2순위	8.8	6.5	11.0	15.0	9.0	7.0	5.5	0.0	10.1	7.3

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식응답, 단위 : %)

만나고 싶은 한류스타	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)
싸이	6.8	8.0	5.5	5.0	12.0	7.0	2.7	3.7	6.3	7.3
장근석	2.0	1.0	3.0	3.0	2.0	2.0	1.4	0.0	1.9	2.1
송중기	1.0	0.0	2.0	0.0	1.0	0.0	4.1	0.0	0.5	1.6
소녀시대	1.0	0.5	1.5	3.0	0.0	0.0	1.4	0.0	1.9	0.0
이민호	1.0	0.5	1.5	0.0	2.0	2.0	0.0	0.0	0.5	1.6
구혜선	0.8	1.5	0.0	2.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0	0.5
정용화	0.8	1.0	0.5	0.0	0.0	2.0	1.4	0.0	0.0	1.6
윤아	0.8	1.0	0.5	0.0	0.0	0.0	4.1	0.0	0.0	1.6
EXO	0.5	0.0	1.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0
김태희	0.5	0.5	0.5	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0	0.0

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

9. 선호하는 한국 캐릭터

(Base : 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자, 단위 : %)

선호하는 한국 캐릭터	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
Base	(187)	(80)	(107)	(52)	(42)	(48)	(34)	(11)	(101)	(86)	
로보카폴리 (Robocar Poli)	1순위	25.1	20.0	29.0	13.5	31.0	29.2	29.4	27.3	19.8	31.4
	2순위	15.6	9.2	20.4	17.3	15.4	10.6	21.9	11.1	16.3	14.8
뽀로로 (PORORO)	1순위	18.2	16.3	19.6	15.4	31.0	14.6	17.6	0.0	18.8	17.4
	2순위	15.1	11.8	17.5	15.4	7.7	19.1	21.9	0.0	14.3	16.0
뿌까 (PUCCA)	1순위	11.8	11.3	12.1	25.0	2.4	6.3	14.7	0.0	14.9	8.1
	2순위	7.8	11.8	4.9	7.7	12.8	4.3	6.3	11.1	9.2	6.2
라바 (LAVA)	1순위	8.0	6.3	9.3	9.6	4.8	8.3	8.8	9.1	7.9	8.1
	2순위	7.3	9.2	5.8	11.5	2.6	8.5	6.3	0.0	6.1	8.6
크렁크 (KRUNK)	1순위	7.0	15.0	.9	11.5	2.4	6.3	5.9	9.1	6.9	7.0
	2순위	9.5	10.5	8.7	11.5	10.3	10.6	6.3	0.0	9.2	9.9
또봇 (TOBOT)	1순위	5.9	2.5	8.4	5.8	4.8	6.3	5.9	9.1	5.9	5.8
	2순위	9.5	9.2	9.7	7.7	7.7	10.6	12.5	11.1	7.1	12.3
조석-마음의소리	1순위	4.8	3.8	5.6	1.9	2.4	8.3	5.9	9.1	5.0	4.7
	2순위	7.8	9.2	6.8	1.9	15.4	6.4	3.1	33.3	8.2	7.4
타요 (TAYO)	1순위	3.2	2.5	3.7	5.8	4.8	2.1	0.0	0.0	4.0	2.3
	2순위	6.7	9.2	4.9	13.5	0.0	6.4	6.3	0.0	9.2	3.7
코코몽 (Cocomong)	1순위	3.2	5.0	1.9	1.9	4.8	4.2	0.0	9.1	3.0	3.5
	2순위	6.1	5.3	6.8	7.7	10.3	4.3	3.1	0.0	8.2	3.7
카카오프렌즈 (KAKAOfriends)	1순위	3.2	2.5	3.7	1.9	2.4	2.1	2.9	18.2	5.0	1.2
	2순위	5.0	5.3	4.9	3.8	5.1	4.3	3.1	22.2	5.1	4.9

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류콘텐츠이용시 불편한점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)
공용어나지역어등다국어로된정보부족	47.6	51.0	44.2	41.0	44.2	51.0	52.1	59.3	42.2	53.4
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족	21.4	18.0	24.6	24.0	24.2	20.4	19.2	11.1	22.1	20.6
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족	13.0	13.9	12.1	13.0	9.5	15.3	13.7	14.8	13.2	12.7
경험하기에콘텐츠자료가격이비쌌	12.0	10.8	13.1	17.0	13.7	8.2	8.2	11.1	15.2	8.5
콘텐츠지막/더빙이부족하거나불완전	6.1	6.2	6.0	5.0	8.4	5.1	6.8	3.7	7.4	4.8
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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

11. 반한류 공감도

[반한류 공감도]

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

반한류공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)	
반한류분위기가공감정도	Top2%	9.8	12.5	7.0	12.0	11.0	8.0	11.0	0.0	10.6	8.8
	평점	2.33	2.47	2.18	2.39	2.36	2.31	2.30	2.07	2.34	2.31

Q. 최근 일부 국가에서 반한류 분위기가 나타나고 있습니다. 귀하께서는 반한류 분위기에 대해 얼마나 공감하십니까?

[반한류 공감이유]

(Base : 반한류 공감자, 단위 : %)

반한류공감이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(68)	(36)	(32)	(18)	(23)	(13)	(11)	(3)	(40)	(28)	
한국콘텐츠는확실적이고식상하다	1순위	25.6	28.0	21.4	33.3	36.4	25.0	0.0	0.0	31.8	17.6
	2순위	7.7	4.0	14.3	16.7	0.0	12.5	0.0	0.0	13.6	0.0
한국과의역사적인관계때문이다	1순위	23.1	24.0	21.4	8.3	9.1	37.5	50.0	0.0	13.6	35.3
	2순위	12.8	16.0	7.1	16.7	18.2	0.0	12.5	0.0	9.1	17.6
남북분단및북한의국제적인위협관련보도때문이다	1순위	15.4	4.0	35.7	16.7	18.2	12.5	12.5	0.0	18.2	11.8
	2순위	17.9	20.0	14.3	8.3	9.1	50.0	12.5	0.0	18.2	17.6
자국콘텐츠산업의보호가필요하기때문이다	1순위	10.3	16.0	0.0	8.3	9.1	0.0	25.0	0.0	4.5	17.6
	2순위	7.7	8.0	7.1	16.7	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1	5.9
한국과의정치및외교적갈등때문이다	1순위	10.3	12.0	7.1	0.0	9.1	25.0	12.5	0.0	9.1	11.8
	2순위	28.2	24.0	35.7	16.7	27.3	25.0	50.0	0.0	18.2	41.2
한국콘텐츠는지나치게자극적이고선정적이다	1순위	7.7	4.0	14.3	16.7	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1	5.9
	2순위	2.6	4.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0
한국콘텐츠는지나치게상업적이다	1순위	2.6	4.0	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0
	2순위	5.1	4.0	7.1	0.0	9.1	12.5	0.0	0.0	4.5	5.9
한류스타및한국유명인의부적절한언행때문이다	1순위	2.6	4.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0
	2순위	17.9	20.0	14.3	25.0	18.2	0.0	25.0	0.0	22.7	11.8
국민성이좋지않다	1순위	2.6	4.0	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0
	2순위	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Q. 반한류 분위기에 대해서 '공감한다'라고 하셨는데, 왜 그렇게 생각하십니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험]

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)
식료품	자주구매	20.5	17.5	23.5	12.0	17.0	24.0	31.5	22.2	18.4	22.8
	보통구매	23.0	23.0	23.0	30.0	23.0	17.0	23.3	18.5	23.7	22.3
	가끔구매	20.3	22.0	18.5	19.0	28.0	19.0	12.3	22.2	20.8	19.7
	구매경험없음	36.3	37.5	35.0	39.0	32.0	40.0	32.9	37.0	37.2	35.2
의류	자주구매	7.3	6.5	8.0	7.0	5.0	10.0	8.2	3.7	6.8	7.8
	보통구매	17.8	14.0	21.5	19.0	19.0	16.0	20.5	7.4	16.9	18.7
	가끔구매	17.5	19.5	15.5	21.0	24.0	7.0	19.2	14.8	17.9	17.1
	구매경험없음	57.5	60.0	55.0	53.0	52.0	67.0	52.1	74.1	58.5	56.5
화장품	자주구매	10.0	7.0	13.0	5.0	10.0	11.0	15.1	11.1	6.8	13.5
	보통구매	19.8	14.0	25.5	23.0	18.0	17.0	23.3	14.8	18.8	20.7
	가끔구매	13.3	9.5	17.0	17.0	16.0	11.0	11.0	3.7	14.0	12.4
	구매경험없음	57.0	69.5	44.5	55.0	56.0	61.0	50.7	70.4	60.4	53.4
주류	자주구매	3.8	4.0	3.5	4.0	6.0	2.0	4.1	0.0	2.9	4.7
	보통구매	8.8	9.0	8.5	10.0	6.0	11.0	9.6	3.7	8.7	8.8
	가끔구매	10.5	11.0	10.0	6.0	15.0	7.0	16.4	7.4	9.7	11.4
	구매경험없음	77.0	76.0	78.0	80.0	73.0	80.0	69.9	88.9	78.7	75.1
액세서리	자주구매	6.3	6.0	6.5	4.0	6.0	8.0	8.2	3.7	5.3	7.3
	보통구매	20.5	21.5	19.5	19.0	16.0	21.0	27.4	22.2	19.3	21.8
	가끔구매	20.5	18.5	22.5	19.0	28.0	17.0	19.2	14.8	24.2	16.6
	구매경험없음	52.8	54.0	51.5	58.0	50.0	54.0	45.2	59.3	51.2	54.4
한국음식점	자주구매	10.0	7.0	13.0	6.0	9.0	9.0	17.8	11.1	8.2	11.9
	보통구매	18.5	18.0	19.0	22.0	25.0	14.0	15.1	7.4	18.4	18.7
	가끔구매	17.3	18.5	16.0	13.0	17.0	18.0	26.0	7.4	16.4	18.1
	구매경험없음	54.3	56.5	52.0	59.0	49.0	59.0	41.1	74.1	57.0	51.3
한국산/한국관련 서적	자주구매	2.8	4.0	1.5	4.0	4.0	2.0	1.4	0.0	3.9	1.6
	보통구매	6.5	6.5	6.5	8.0	8.0	5.0	6.8	0.0	5.8	7.3
	가끔구매	9.0	9.0	9.0	4.0	13.0	9.0	9.6	11.1	8.7	9.3
	구매경험없음	81.8	80.5	83.0	84.0	75.0	84.0	82.2	88.9	81.6	81.9

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험]

(비율 Base : 전체응답자, 단위 : % / 횟수 Base : 구매/관광경험자, 단위 : 회)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)
가전제품	구매/관광경험비율	59.0	62.5	55.5	53.0	56.0	66.0	63.0	55.6	53.6	64.8
	구매/관광횟수	2.5	2.8	2.2	2.4	2.7	2.7	2.3	1.9	2.6	2.4
자동차	구매/관광경험비율	20.0	22.5	17.5	12.0	21.0	21.0	28.8	18.5	12.6	28.0
	구매/관광횟수	1.1	1.1	1.1	1.0	1.1	1.3	1.1	1.0	1.0	1.2
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	5.3	4.5	6.0	2.0	6.0	9.0	2.7	7.4	3.9	6.7
	구매/관광횟수	1.8	2.3	1.3	1.0	3.0	1.4	1.0	1.0	2.4	1.4
휴대폰	구매/관광경험비율	53.3	56.5	50.0	46.0	51.0	57.0	58.9	59.3	48.3	58.5
	구매/관광횟수	1.5	1.6	1.4	1.3	1.4	1.7	1.5	1.8	1.4	1.6
관광	구매/관광경험비율	4.8	5.5	4.0	3.0	5.0	7.0	2.7	7.4	2.4	7.3
	구매/관광횟수	3.1	2.7	3.6	1.0	4.2	3.7	1.0	3.5	3.8	2.9

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



III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)	
한국식품	Top2%	64.0	56.0	72.0	59.0	61.0	70.0	67.1	63.0	59.9	68.4
	평점	3.51	3.32	3.71	3.30	3.40	3.72	3.62	3.67	3.34	3.70
한국가전제품	Top2%	59.0	61.0	57.0	41.0	49.0	72.0	72.6	77.8	50.7	67.9
	평점	3.40	3.44	3.35	2.96	3.26	3.63	3.73	3.74	3.17	3.63
전반전한국제품구매의도	Top2%	58.0	53.5	62.5	47.0	53.0	62.0	65.8	81.5	51.7	64.8
	평점	3.41	3.27	3.56	3.09	3.31	3.54	3.67	3.81	3.25	3.59
한국휴대폰	Top2%	53.5	55.5	51.5	38.0	49.0	60.0	61.6	81.5	45.9	61.7
	평점	3.34	3.37	3.30	3.00	3.22	3.51	3.52	3.85	3.13	3.55
한국화장품	Top2%	51.8	31.5	72.0	46.0	52.0	48.0	61.6	59.3	45.9	58.0
	평점	3.20	2.69	3.72	2.96	3.19	3.22	3.44	3.41	3.02	3.39
한국이류	Top2%	46.3	39.5	53.0	33.0	47.0	51.0	52.1	59.3	37.7	55.4
	평점	3.15	3.02	3.29	2.97	3.14	3.18	3.29	3.41	2.99	3.33
한국음식점에서식사	Top2%	46.0	40.5	51.5	38.0	40.0	55.0	56.2	37.0	37.2	55.4
	평점	3.17	3.02	3.32	3.03	3.05	3.37	3.41	2.70	2.95	3.40
한국방문	Top2%	45.3	43.5	47.0	37.0	44.0	45.0	53.4	59.3	39.6	51.3
	평점	3.10	3.03	3.16	2.90	2.97	3.21	3.32	3.26	2.95	3.25
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	43.0	39.5	46.5	34.0	41.0	51.0	46.6	44.4	36.7	49.7
	평점	3.11	3.01	3.22	2.92	3.01	3.23	3.26	3.37	2.96	3.28
한국산악세서리	Top2%	42.5	36.5	48.5	24.0	38.0	57.0	49.3	55.6	33.3	52.3
	평점	3.12	3.01	3.23	2.77	3.01	3.37	3.33	3.33	2.94	3.31
한국자동차	Top2%	40.8	44.0	37.5	28.0	42.0	45.0	50.7	40.7	34.8	47.2
	평점	3.04	3.15	2.94	2.78	3.02	3.17	3.27	3.00	2.88	3.21
한국의전통문화체험의도	Top2%	26.5	19.5	33.5	24.0	17.0	32.0	32.9	33.3	23.7	29.5
	평점	2.65	2.48	2.82	2.57	2.48	2.70	2.85	2.78	2.54	2.76
한국주류(술)	Top2%	19.8	23.5	16.0	16.0	18.0	20.0	28.8	14.8	15.0	24.9
	평점	2.38	2.46	2.29	2.20	2.29	2.44	2.66	2.33	2.17	2.59
한국병원의료서비스	Top2%	13.8	13.0	14.5	9.0	12.0	10.0	23.3	25.9	9.7	18.1
	평점	2.18	2.14	2.22	2.07	2.07	2.14	2.47	2.33	2.02	2.34
태권도를배울의도	Top2%	13.8	17.5	10.0	16.0	13.0	16.0	11.0	7.4	11.1	16.6
	평점	2.13	2.23	2.04	2.21	2.08	2.24	2.03	1.89	2.06	2.21
한글을배울의도	Top2%	10.0	10.5	9.5	12.0	8.0	10.0	11.0	7.4	8.7	11.4
	평점	1.99	1.99	2.00	2.08	1.86	2.09	1.95	1.93	1.97	2.02

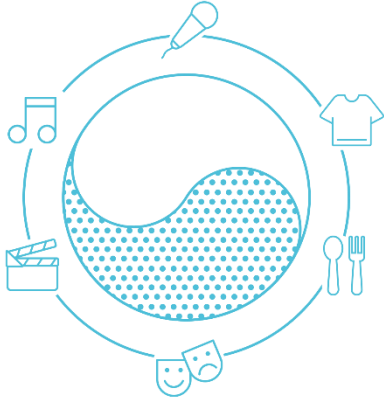
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

향후 한국 관련 활동 참여의향	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(73)	(27)	(207)	(193)
한국음식체험	71.3	67.2	75.4	62.5	68.8	75.5	78.6	77.8	68.3	74.5
한국문화관련박람회및전시회	44.2	37.5	50.8	31.3	37.5	48.0	55.7	70.4	39.7	48.9
한국패션/뷰티동호회	30.7	13.5	47.7	29.2	32.3	27.6	34.3	33.3	28.1	33.5
한국문화교육기관및현지문화원프로그램	25.3	25.0	25.6	20.8	21.9	28.6	30.0	29.6	22.1	28.7
한국이티스트콘서트	15.8	15.1	16.4	14.6	10.4	13.3	21.4	33.3	14.6	17.0
한국영화동호회	14.7	16.7	12.8	16.7	13.5	17.3	11.4	11.1	15.1	14.4
한국게임동호회	12.7	20.8	4.6	11.5	17.7	13.3	11.4	0.0	10.6	14.9
한글학습동호회	9.8	9.9	9.7	11.5	11.5	7.1	8.6	11.1	11.1	8.5
한국드라마동호회	8.0	6.3	9.7	11.5	6.3	7.1	7.1	7.4	9.0	6.9
한국문학(도시)동호회	5.9	6.8	5.1	9.4	2.1	6.1	2.9	14.8	6.0	5.9
한국K-Pop동호회	5.4	4.7	6.2	9.4	5.2	6.1	1.4	0.0	6.5	4.3
기타	0.3	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.5

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



Chapter 18

국가별 통계표



14. UAE



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

한국에 대한 인식		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)
경제적으로선진국이다	Top2%	65.3	63.0	67.5	62.0	61.0	66.0	72.5	66.7	65.0	65.5
	평점	3.95	3.92	3.98	3.81	3.87	3.96	4.15	4.22	3.89	4.00
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	65.8	66.5	65.0	65.0	54.0	66.0	78.0	77.8	64.4	66.8
	평점	3.86	3.88	3.83	3.81	3.72	3.80	4.09	4.11	3.83	3.87
우호적인국가이다	Top2%	73.5	70.5	76.5	67.0	68.0	75.0	83.5	88.9	68.9	77.1
	평점	4.13	4.02	4.25	3.95	4.03	4.17	4.37	4.44	4.03	4.21
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	69.8	68.5	71.0	70.0	64.0	72.0	71.4	88.9	67.8	71.3
	평점	3.92	3.87	3.98	3.88	3.86	3.97	3.95	4.22	3.90	3.93
호감이가는국가다	Top2%	71.3	67.5	75.0	68.0	70.0	74.0	72.5	77.8	70.1	72.2
	평점	4.04	4.00	4.07	4.02	3.94	4.03	4.14	4.22	4.00	4.06
문화강국이다	Top2%	74.8	70.0	79.5	74.0	77.0	78.0	70.3	66.7	77.4	72.6
	평점	4.12	4.04	4.21	4.07	4.21	4.09	4.13	4.00	4.19	4.07

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.

2. 한국 연상 이미지

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 연상 이미지	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)
IT산업(휴대폰,TV,컴퓨터등)	15.0	16.0	14.0	21.0	9.0	8.0	22.0	22.2	14.1	15.7
자동차	13.5	20.0	7.0	9.0	8.0	16.0	19.8	33.3	7.9	17.9
드라마	10.0	6.0	14.0	14.0	13.0	8.0	5.5	0.0	14.1	6.7
영화	8.3	9.0	7.5	5.0	13.0	6.0	8.8	11.1	7.3	9.0
K-Pop	7.5	5.5	9.5	10.0	9.0	8.0	3.3	0.0	11.9	4.0
관광지(서울,제주,남산타워등)	6.0	4.5	7.5	6.0	5.0	7.0	6.6	0.0	6.8	5.4
뷰티(화장품및성형)	5.0	2.5	7.5	6.0	5.0	5.0	4.4	0.0	4.5	5.4
한국음식(김치,불고기등)	4.5	1.5	7.5	6.0	2.0	3.0	7.7	0.0	4.5	4.5
한복	3.8	4.0	3.5	2.0	6.0	4.0	2.2	11.1	2.8	4.5
북한(분단국가)	3.3	3.5	3.0	0.0	3.0	8.0	2.2	0.0	2.8	3.6
예능프로그램	3.0	3.5	2.5	3.0	6.0	2.0	1.1	0.0	4.5	1.8
나이트라이프	2.8	3.5	2.0	3.0	4.0	3.0	0.0	11.1	4.0	1.8
올림픽/월드컵	2.8	3.0	2.5	2.0	0.0	5.0	4.4	0.0	1.1	4.0
태권도	2.8	4.0	1.5	3.0	1.0	5.0	2.2	0.0	2.8	2.7
한옥/궁궐(경복궁,광화문,등)	2.3	1.5	3.0	3.0	1.0	5.0	0.0	0.0	2.3	2.2
한글(한국어)	2.3	2.5	2.0	2.0	2.0	3.0	2.2	0.0	1.7	2.7
고요한아침의나라	2.0	1.5	2.5	3.0	1.0	1.0	3.3	0.0	1.7	2.2
한국전쟁	1.8	3.0	0.5	0.0	6.0	0.0	1.1	0.0	2.3	1.3
게임	1.8	3.5	0.0	1.0	3.0	2.0	0.0	11.1	1.1	2.2
스포츠스타	1.0	1.5	0.5	0.0	1.0	1.0	2.2	0.0	0.6	1.3
새마을운동	0.3	0.0	0.5	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0
기타	0.8	0.0	1.5	0.0	2.0	0.0	1.1	0.0	0.6	0.9

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



1. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식 문항, 단위 : %)

한국 연상제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)
삼성	13.0	15.5	10.5	13.0	8.0	18.0	13.2	11.1	13.6	12.6
자동차	11.8	16.0	7.5	10.0	7.0	12.0	17.6	22.2	7.3	15.2
휴대폰	9.5	11.0	8.0	9.0	9.0	7.0	13.2	11.1	7.9	10.8
화장품	6.0	3.0	9.0	6.0	6.0	6.0	6.6	0.0	5.6	6.3
김치	4.0	1.5	6.5	6.0	6.0	4.0	0.0	0.0	6.2	2.2
식품	3.8	3.5	4.0	4.0	3.0	3.0	4.4	11.1	5.6	2.2
현대	3.8	4.5	3.0	3.0	5.0	3.0	4.4	0.0	3.4	4.0
KIA	3.8	5.5	2.0	2.0	5.0	4.0	3.3	11.1	3.4	4.0
전자제품	3.0	4.5	1.5	3.0	4.0	2.0	1.1	22.2	2.3	3.6
의류	2.8	2.0	3.5	0.0	2.0	2.0	7.7	0.0	0.0	4.9

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

4. 인기있는 한국 콘텐츠

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

인기있는 한국 콘텐츠	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)
영화	47.8	44.5	51.0	48.0	55.0	50.0	39.6	22.2	49.2	46.6
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	43.0	48.0	38.0	40.0	41.0	43.0	49.5	33.3	39.0	46.2
자동차	39.8	49.5	30.0	29.0	35.0	44.0	51.6	44.4	29.4	48.0
뷰티(화장품및성형)	37.8	30.5	45.0	38.0	40.0	32.0	42.9	22.2	36.2	39.0
한국음식(김치, 불고기등)	35.0	28.5	41.5	31.0	35.0	36.0	38.5	33.3	39.0	31.8
TV드라마	34.5	24.5	44.5	43.0	35.0	29.0	33.0	11.1	41.8	28.7
패션	34.3	26.5	42.0	35.0	42.0	32.0	28.6	22.2	36.2	32.7
K-Pop	27.3	20.5	34.0	31.0	31.0	26.0	22.0	11.1	35.0	21.1
예능프로그램	27.0	29.0	25.0	22.0	30.0	31.0	25.3	22.2	25.4	28.3
게임	26.0	27.5	24.5	19.0	31.0	18.0	36.3	33.3	21.5	29.6
태권도	24.0	24.5	23.5	24.0	17.0	28.0	28.6	11.1	22.0	25.6
연예인	21.0	19.0	23.0	26.0	25.0	14.0	19.8	11.1	24.3	18.4
전통문화(한옥, 한복, 팀플스테이등)	21.0	21.0	21.0	19.0	24.0	21.0	18.7	33.3	24.9	17.9
스포츠(한국골프, 야구, 축구등)	19.3	22.0	16.5	11.0	26.0	16.0	25.3	11.1	14.1	23.3
한글(한국어)	16.0	15.0	17.0	16.0	25.0	18.0	5.5	0.0	21.5	11.7
K-Hop(한국힙합)	16.0	12.0	20.0	14.0	21.0	16.0	14.3	0.0	18.6	13.9
의료기술/서비스	13.3	13.5	13.0	8.0	18.0	12.0	15.4	11.1	11.3	14.8
이모티콘/캐릭터	12.0	12.0	12.0	13.0	15.0	10.0	8.8	22.2	14.7	9.9
웹툰	10.0	11.0	9.0	9.0	14.0	9.0	8.8	0.0	11.3	9.0
기타	0.5	0.5	0.5	1.0	0.0	0.0	1.1	0.0	1.1	0.0

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



I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 대중문화 상품 관심도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)	
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	28.8	29.0	28.5	30.0	29.0	25.0	33.0	11.1	30.5	27.4
	비슷	38.5	37.5	39.5	30.0	39.0	40.0	42.9	66.7	34.5	41.7
	감소	32.8	33.5	32.0	40.0	32.0	35.0	24.2	22.2	35.0	30.9
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	33.5	33.0	34.0	28.0	40.0	27.0	38.5	44.4	33.9	33.2
	비슷	43.5	45.5	41.5	43.0	36.0	48.0	46.2	55.6	40.7	45.7
	감소	23.0	21.5	24.5	29.0	24.0	25.0	15.4	0.0	25.4	21.1
현재 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	35.3	37.0	33.5	35.0	35.0	34.0	39.6	11.1	36.7	34.1
	비슷	46.0	46.0	46.0	47.0	46.0	46.0	41.8	77.8	45.2	46.6
	감소	18.8	17.0	20.5	18.0	19.0	20.0	18.7	11.1	18.1	19.3
1년 후 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	46.0	48.5	43.5	42.0	49.0	44.0	51.6	22.2	45.8	46.2
	비슷	37.3	36.0	38.5	41.0	28.0	40.0	36.3	77.8	37.3	37.2
	감소	16.8	15.5	18.0	17.0	23.0	16.0	12.1	0.0	16.9	16.6
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	33.8	35.5	32.0	34.0	35.0	31.0	35.2	33.3	37.9	30.5
	비슷	45.5	44.5	46.5	37.0	44.0	51.0	49.5	55.6	37.3	52.0
	감소	20.8	20.0	21.5	29.0	21.0	18.0	15.4	11.1	24.9	17.5
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 현재와 비교하여	증가	36.8	40.0	33.5	37.0	37.0	37.0	36.3	33.3	38.4	35.4
	비슷	42.3	41.5	43.0	37.0	40.0	42.0	48.4	66.7	38.4	45.3
	감소	21.0	18.5	23.5	26.0	23.0	21.0	15.4	0.0	23.2	19.3

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)
Creative Korea	28.8	33.0	24.5	24.0	30.0	26.0	34.1	44.4	27.1	30.0
Dynamic Korea	24.3	22.0	26.5	26.0	22.0	23.0	24.2	44.4	25.4	23.3
Imagine Your Korea	16.8	18.5	15.0	20.0	18.0	18.0	12.1	0.0	18.6	15.2
Korea Be Inspired	15.8	11.5	20.0	14.0	15.0	18.0	17.6	0.0	15.3	16.1
Korea Sparkling	13.0	13.0	13.0	15.0	14.0	12.0	11.0	11.1	11.9	13.9

* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가 브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 최초 경험 시점		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)
TV드라마	최소10년전경험	6.3	5.5	7.0	6.0	5.0	5.0	9.9	0.0	7.3	5.4
	5~9년전경험	12.0	6.5	17.5	12.0	13.0	13.0	11.0	0.0	14.7	9.9
	3~4년전경험	22.3	27.5	17.0	20.0	25.0	23.0	18.7	44.4	19.8	24.2
	1~2년전경험	44.3	42.0	46.5	52.0	43.0	40.0	41.8	44.4	46.9	42.2
	미경험	15.3	18.5	12.0	10.0	14.0	19.0	18.7	11.1	11.3	18.4
예능프로그램	최소10년전경험	4.5	4.0	5.0	5.0	5.0	3.0	5.5	0.0	6.2	3.1
	5~9년전경험	10.3	7.0	13.5	10.0	14.0	8.0	9.9	0.0	10.7	9.9
	3~4년전경험	26.3	29.0	23.5	30.0	24.0	31.0	17.6	44.4	27.1	25.6
	1~2년전경험	44.3	43.5	45.0	42.0	46.0	44.0	45.1	44.4	43.5	44.8
	미경험	14.8	16.5	13.0	13.0	11.0	14.0	22.0	11.1	12.4	16.6
영화	최소10년전경험	7.0	6.0	8.0	5.0	7.0	6.0	11.0	0.0	5.6	8.1
	5~9년전경험	14.3	10.0	18.5	20.0	13.0	13.0	12.1	0.0	19.2	10.3
	3~4년전경험	22.5	25.0	20.0	19.0	27.0	26.0	15.4	44.4	20.3	24.2
	1~2년전경험	46.3	47.5	45.0	49.0	45.0	43.0	49.5	33.3	46.3	46.2
	미경험	10.0	11.5	8.5	7.0	8.0	12.0	12.1	22.2	8.5	11.2
음악 (K-Pop)	최소10년전경험	4.3	3.0	5.5	6.0	3.0	4.0	4.4	0.0	4.5	4.0
	5~9년전경험	7.8	5.0	10.5	11.0	9.0	8.0	3.3	0.0	9.0	6.7
	3~4년전경험	21.8	23.0	20.5	23.0	24.0	20.0	19.8	22.2	22.0	21.5
	1~2년전경험	34.8	35.0	34.5	34.0	32.0	36.0	37.4	33.3	37.3	32.7
	미경험	31.5	34.0	29.0	26.0	32.0	32.0	35.2	44.4	27.1	35.0
애니메이션/ 만화/캐릭터	최소10년전경험	5.0	3.5	6.5	5.0	4.0	5.0	6.6	0.0	5.6	4.5
	5~9년전경험	7.3	5.5	9.0	7.0	10.0	6.0	5.5	11.1	8.5	6.3
	3~4년전경험	18.0	19.0	17.0	22.0	18.0	15.0	16.5	22.2	19.8	16.6
	1~2년전경험	39.3	39.5	39.0	34.0	46.0	40.0	37.4	33.3	36.7	41.3
	미경험	30.5	32.5	28.5	32.0	22.0	34.0	34.1	33.3	29.4	31.4
온라인/모바일 게임	최소10년전경험	2.8	3.5	2.0	1.0	5.0	0.0	5.5	0.0	2.8	2.7
	5~9년전경험	5.8	6.0	5.5	11.0	4.0	6.0	1.1	11.1	7.9	4.0
	3~4년전경험	17.0	17.5	16.5	18.0	12.0	21.0	14.3	44.4	16.9	17.0
	1~2년전경험	37.0	39.0	35.0	31.0	41.0	32.0	47.3	11.1	32.8	40.4
	미경험	37.5	34.0	41.0	39.0	38.0	41.0	31.9	33.3	39.5	35.9
패션/뷰티	최소10년전경험	5.3	4.0	6.5	6.0	3.0	4.0	8.8	0.0	6.2	4.5
	5~9년전경험	6.0	4.0	8.0	14.0	3.0	6.0	1.1	0.0	9.0	3.6
	3~4년전경험	18.5	18.5	18.5	17.0	23.0	13.0	18.7	44.4	19.2	17.9
	1~2년전경험	45.3	43.5	47.0	43.0	43.0	49.0	49.5	11.1	40.1	49.3
	미경험	25.0	30.0	20.0	20.0	28.0	28.0	22.0	44.4	25.4	24.7
음식	최소10년전경험	5.8	5.0	6.5	4.0	5.0	6.0	8.8	0.0	5.6	5.8
	5~9년전경험	9.8	8.5	11.0	15.0	4.0	12.0	7.7	11.1	11.9	8.1
	3~4년전경험	17.3	15.0	19.5	19.0	19.0	16.0	13.2	33.3	18.6	16.1
	1~2년전경험	39.0	42.0	36.0	42.0	36.0	34.0	45.1	33.3	38.4	39.5
	미경험	28.3	29.5	27.0	20.0	36.0	32.0	25.3	22.2	25.4	30.5
도서(출판물)	최소10년전경험	3.0	2.5	3.5	4.0	4.0	1.0	3.3	0.0	2.8	3.1
	5~9년전경험	4.3	3.0	5.5	7.0	3.0	4.0	2.2	11.1	6.2	2.7
	3~4년전경험	12.3	15.5	9.0	11.0	19.0	6.0	12.1	22.2	14.1	10.8
	1~2년전경험	22.3	24.5	20.0	24.0	19.0	26.0	20.9	11.1	20.3	23.8
	미경험	58.3	54.5	62.0	54.0	55.0	63.0	61.5	55.6	56.5	59.6

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(339)	(163)	(176)	(90)	(86)	(81)	(74)	(8)	(157)	(182)
TV 드라마	TV를통해드라마시청	67.3	68.7	65.9	67.8	67.4	63.0	68.9	87.5	70.1	64.8
	무료온라인동영상시청	51.6	45.4	57.4	53.3	55.8	49.4	50.0	25.0	54.1	49.5
	무료모바일동영상시청	30.7	26.4	34.7	32.2	27.9	24.7	40.5	12.5	30.6	30.8
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	12.7	15.3	10.2	10.0	18.6	13.6	9.5	0.0	15.3	10.4
	유료모바일동영상시청	9.1	9.2	9.1	7.8	10.5	9.9	9.5	0.0	8.9	9.3
	유료온라인동영상시청	8.3	6.1	10.2	4.4	15.1	11.1	2.7	0.0	8.3	8.2
	불법다운로드시청	5.0	2.5	7.4	3.3	8.1	6.2	2.7	0.0	3.8	6.0
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(341)	(167)	(174)	(87)	(89)	(86)	(71)	(8)	(155)	(186)
예능 프로그램	TV를통해예능프로그램시청	61.6	61.1	62.1	59.8	57.3	62.8	64.8	87.5	60.0	62.9
	무료온라인동영상시청	50.1	44.9	55.2	48.3	56.2	51.2	46.5	25.0	52.3	48.4
	무료모바일동영상시청	33.4	25.7	40.8	35.6	32.6	29.1	40.8	0.0	35.5	31.7
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	9.7	10.8	8.6	8.0	16.9	9.3	4.2	0.0	9.7	9.7
	유료모바일동영상시청	9.4	8.4	10.3	14.9	7.9	4.7	11.3	0.0	11.6	7.5
	유료온라인동영상시청	7.9	8.4	7.5	4.6	11.2	12.8	2.8	0.0	7.1	8.6
	불법다운로드시청	5.3	4.8	5.7	1.1	11.2	5.8	2.8	0.0	3.2	7.0
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Base</i>		(360)	(177)	(183)	(93)	(92)	(88)	(80)	(7)	(162)	(198)
영화	TV를통해영화시청	61.9	60.5	63.4	64.5	59.8	60.2	62.5	71.4	63.0	61.1
	무료온라인동영상시청	53.1	47.5	58.5	48.4	63.0	47.7	55.0	28.6	53.7	52.5
	무료모바일동영상시청	35.3	31.6	38.8	40.9	40.2	26.1	36.3	0.0	40.1	31.3
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	16.9	18.6	15.3	20.4	19.6	14.8	12.5	14.3	21.0	13.6
	자극극장에서관람	16.1	17.5	14.8	16.1	16.3	11.4	21.3	14.3	17.3	15.2
	유료온라인동영상시청	14.4	15.3	13.7	14.0	13.0	20.5	11.3	0.0	14.2	14.6
	유료모바일동영상시청	8.9	9.6	8.2	7.5	10.9	9.1	8.8	0.0	8.6	9.1
	불법다운로드시청	7.5	5.6	9.3	4.3	10.9	9.1	6.3	0.0	5.6	9.1
	기타	0.3	0.6	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	.6	0.0
<i>Base</i>		(274)	(132)	(142)	(74)	(68)	(68)	(59)	(5)	(129)	(145)
음악 (K-Pop)	TV를통해음악프로그램시청	53.3	51.5	54.9	43.2	52.9	60.3	57.6	60.0	47.3	58.6
	무료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	48.9	43.2	54.2	51.4	58.8	42.6	44.1	20.0	52.7	45.5
	무료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	40.9	33.3	47.9	43.2	45.6	38.2	39.0	0.0	45.7	36.6
	라디오를통해이용	37.6	31.8	43.0	43.2	36.8	36.8	32.2	40.0	41.1	34.5
	유료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	13.1	12.9	13.4	14.9	14.7	19.1	3.4	0.0	14.0	12.4
	자극팬미팅/행사/콘서트/페스티벌참여	10.9	9.1	12.7	12.2	16.2	8.8	6.8	0.0	10.9	11.0
	유료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	10.6	7.6	13.4	12.2	10.3	10.3	10.2	0.0	9.3	11.7
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	7.7	9.8	5.6	5.4	11.8	5.9	8.5	0.0	8.5	6.9
	불법다운로드청취	4.4	3.0	5.6	1.4	7.4	8.8	0.0	0.0	4.7	4.1
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<i>Base</i>		(278)	(135)	(143)	(68)	(78)	(66)	(60)	(6)	(125)	(153)
애니메이션/ 캐릭터	TV를통해시청	61.2	63.7	58.7	55.9	55.1	65.2	66.7	100.0	55.2	66.0
	무료온라인동영상시청	47.1	41.5	52.4	50.0	50.0	45.5	46.7	0.0	51.2	43.8
	무료모바일동영상시청	38.1	31.9	44.1	48.5	42.3	27.3	36.7	0.0	46.4	31.4
	유료모바일동영상시청	14.0	14.1	14.0	13.2	19.2	16.7	6.7	0.0	13.6	14.4
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	12.6	11.9	13.3	13.2	16.7	12.1	8.3	0.0	14.4	11.1
	유료온라인동영상시청	11.9	14.1	9.8	11.8	20.5	7.6	5.0	16.7	12.8	11.1
	불법다운로드시청	4.3	3.0	5.6	2.9	6.4	4.5	3.3	0.0	4.8	3.9
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(250)	(132)	(118)	(61)	(62)	(59)	(62)	(6)	(107)	(143)
온라인/ 모바일 게임	모바일에서직접게임플레이	64.0	60.6	67.8	67.2	61.3	67.8	64.5	16.7	62.6	65.0
	인터넷사이트게임동영상및프로그램시청	59.2	57.6	61.0	59.0	64.5	55.9	56.5	66.7	58.9	59.4
	온라인에서직접게임플레이	51.2	50.0	52.5	52.5	66.1	39.0	50.0	16.7	53.3	49.7
	TV에서게임채널시청	23.6	22.7	24.6	27.9	30.6	22.0	14.5	16.7	28.0	20.3
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	6.8	6.8	6.8	4.9	9.7	6.8	6.5	0.0	4.7	8.4
	기타	0.4	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	0.9	0.0
<i>Base</i>		(300)	(140)	(160)	(80)	(72)	(72)	(71)	(5)	(132)	(168)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트에서구매	59.3	53.6	64.4	58.8	63.9	59.7	53.5	80.0	59.1	59.5
	자국오프라인매장에서구매	45.7	40.7	50.0	48.8	47.2	44.4	45.1	0.0	49.2	42.9
	현지패션/뷰티전시회, 박람회, 페스티벌참여	38.0	35.7	40.0	38.8	36.1	36.1	42.3	20.0	35.6	39.9
	주변지인의추천을통해경험·구매	30.7	24.3	36.3	28.8	30.6	26.4	39.4	0.0	31.8	29.8
	한국면세점에서구매	22.3	22.9	21.9	28.8	26.4	22.2	12.7	0.0	28.0	17.9
	한국오프라인매장에서구매(면세점제외)	18.0	17.1	18.8	22.5	22.2	15.3	11.3	20.0	23.5	13.7
<i>Base</i>		(300)	(140)	(160)	(80)	(72)	(72)	(71)	(5)	(132)	(168)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	63.7	66.4	61.3	61.3	62.5	63.9	66.2	80.0	62.9	64.3
	온라인동영상서비스이용	54.0	50.7	56.9	55.0	59.7	56.9	43.7	60.0	56.8	51.8
	모바일동영상서비스이용	34.7	28.6	40.0	33.8	44.4	22.2	40.8	0.0	35.6	33.9
	기타	0.7	0.0	1.3	1.3	0.0	0.0	1.4	0.0	0.8	0.6
<i>Base</i>		(287)	(141)	(146)	(80)	(64)	(68)	(68)	(7)	(132)	(155)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당구매	57.8	50.4	65.1	56.3	57.8	54.4	63.2	57.1	56.1	59.4
	현지한국음식관련전시회, 박람회, 페스티벌 참여	38.7	34.8	42.5	42.5	45.3	30.9	38.2	14.3	37.9	39.4
	주변지인의추천을통해경험·구매	31.4	28.4	34.2	26.3	35.9	26.5	38.2	28.6	33.3	29.7
	한국오프라인매장및식당구매(면세점제외)	26.5	23.4	29.5	26.3	29.7	27.9	22.1	28.6	26.5	26.5
	온라인사이트에서구매	23.3	23.4	23.3	23.8	31.3	23.5	16.2	14.3	26.5	20.6
	한국면세점에서한국식료품구매	17.1	18.4	15.8	17.5	28.1	13.2	11.8	0.0	21.2	13.5
<i>Base</i>		(287)	(141)	(146)	(80)	(64)	(68)	(68)	(7)	(132)	(155)
음식 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	52.6	54.3	51.0	55.7	60.9	45.6	49.3	42.9	52.7	52.6
	온라인동영상서비스이용	40.4	36.4	44.1	43.0	43.8	45.6	28.4	42.9	41.2	39.6
	현지한국음식전시회, 박람회, 페스티벌참여	36.8	27.9	45.5	32.9	40.6	29.4	47.8	14.3	35.1	38.3
	모바일동영상서비스이용	31.9	26.4	37.2	30.4	42.2	26.5	29.9	28.6	35.1	29.2
	기타	2.8	2.1	3.4	5.1	1.6	0.0	4.5	0.0	4.6	1.3
<i>Base</i>		(167)	(91)	(76)	(46)	(45)	(37)	(35)	(4)	(77)	(90)
도서 (출판물)	온라인사이트를이용해해외구매	44.3	42.9	46.1	50.0	46.7	37.8	42.9	25.0	48.1	41.1
	도서관련박람회, 전시회에참여해구매	39.5	29.7	51.3	37.0	46.7	29.7	45.7	25.0	37.7	41.1
	자국소재오프라인매장/서점을이용해구매	36.5	35.2	38.2	37.0	40.0	29.7	42.9	0.0	36.4	36.7
	한국소재온라인사이트를이용해구매	35.3	38.5	31.6	26.1	46.7	40.5	25.7	50.0	29.9	40.0
	공공도서관에서대여	31.1	26.4	36.8	23.9	33.3	24.3	48.6	0.0	22.1	38.9
	한국소재오프라인매장/서점에서구매	26.3	23.1	30.3	30.4	31.1	24.3	14.3	50.0	26.0	26.7
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

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

한류 콘텐츠 소비량		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(339)	(163)	(176)	(90)	(86)	(81)	(74)	(8)	(157)	(182)
TV드라마	전체 소비량	26.4	22.6	29.9	25.1	30.8	23.3	28.7	4.6	26.1	26.7
	한류콘텐츠소비량	10.8	9.8	11.8	10.3	16.3	7.9	9.3	2.8	13.6	8.5
	소비비중	38.4	41.1	36.0	38.1	37.4	37.9	41.3	33.2	41.3	36.0
Base		(341)	(167)	(174)	(87)	(89)	(86)	(71)	(8)	(155)	(186)
에능 프로그램	전체 소비량	25.3	22.2	28.2	23.6	28.9	23.9	26.8	4.3	25.2	25.3
	한류콘텐츠소비량	10.2	9.8	10.5	8.1	15.9	8.5	8.4	3.0	11.6	9.0
	소비비중	40.3	45.3	35.4	37.5	42.1	38.2	43.9	39.8	42.7	38.2
Base		(360)	(177)	(183)	(93)	(92)	(88)	(80)	(7)	(162)	(198)
영화	전체 소비량	26.9	25.2	28.5	30.6	30.1	22.1	25.7	8.7	28.4	25.7
	한류콘텐츠소비량	10.6	9.5	11.7	9.5	14.8	8.3	10.3	4.1	11.6	9.9
	소비비중	43.5	44.8	42.3	42.8	42.4	41.7	48.2	38.6	46.8	40.8
Base		(274)	(132)	(142)	(74)	(68)	(68)	(59)	(5)	(129)	(145)
음악 (K-Pop)	전체 소비량	25.2	21.6	28.5	23.4	30.6	26.8	21.1	4.2	24.6	25.7
	한류콘텐츠소비량	9.9	8.5	11.2	8.2	15.9	9.2	6.6	3.0	9.9	9.9
	소비비중	39.4	41.4	37.5	38.4	44.1	31.2	43.5	51.6	40.3	38.5
Base		(278)	(135)	(143)	(68)	(78)	(66)	(60)	(6)	(125)	(153)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량	21.0	16.7	25.0	24.5	28.3	15.7	14.8	4.7	22.9	19.4
	한류콘텐츠소비량	12.4	8.8	15.7	14.2	16.2	10.0	8.8	3.3	14.9	10.3
	소비비중	45.7	47.0	44.5	44.1	40.4	47.5	53.1	40.3	47.2	44.5
Base		(250)	(132)	(118)	(61)	(62)	(59)	(62)	(6)	(107)	(143)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량	27.8	25.4	30.4	35.2	30.9	23.9	23.4	5.2	29.1	26.8
	한류콘텐츠소비량	15.4	13.9	17.0	18.1	19.9	13.2	11.4	3.7	16.8	14.3
	소비비중	49.4	52.0	46.5	41.7	54.6	47.9	52.8	52.9	50.6	48.5
Base		(300)	(140)	(160)	(80)	(72)	(72)	(71)	(5)	(132)	(168)
패션/뷰티	전체 소비량	59.2	48.9	68.2	67.0	63.6	47.0	61.6	12.6	59.7	58.8
	한류콘텐츠소비량	27.6	22.5	32.0	30.5	29.6	20.1	31.4	6.0	27.9	27.3
	소비비중	51.9	51.2	52.6	57.1	51.2	46.4	54.6	22.0	54.6	49.8
Base		(287)	(141)	(146)	(80)	(64)	(68)	(68)	(7)	(132)	(155)
음식	전체 소비량	126.7	126.0	127.5	129.0	118.7	101.5	152.5	169.5	119.0	133.4
	한류콘텐츠소비량	33.7	26.9	40.2	39.8	36.8	23.5	33.6	34.3	37.0	30.8
	소비비중	48.7	46.6	50.8	47.7	49.4	48.5	49.7	46.4	48.5	48.8
Base		(167)	(91)	(76)	(46)	(45)	(37)	(35)	(4)	(77)	(90)
도서 (출판물)	전체 소비량	30.7	22.8	40.0	23.6	36.3	38.8	27.4	2.3	24.8	35.6
	한류콘텐츠소비량	15.3	9.4	22.3	15.0	17.6	18.4	10.9	2.3	14.4	16.0
	소비비중	46.7	48.0	45.2	46.4	43.7	43.0	57.5	25.8	46.7	46.8

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(339)	(163)	(176)	(90)	(86)	(81)	(74)	(8)	(157)	(182)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	30.1	27.0	33.0	27.8	31.4	29.6	31.1	37.5	28.0	31.9
		비슷	35.4	37.4	33.5	41.1	34.9	32.1	36.5	0.0	37.6	33.5
		감소	34.5	35.6	33.5	31.1	33.7	38.3	32.4	62.5	34.4	34.6
	현재 대비 1년후	증가	38.6	36.8	40.3	45.6	43.0	34.6	32.4	12.5	43.3	34.6
		비슷	38.9	44.8	33.5	38.9	29.1	39.5	50.0	37.5	38.2	39.6
		감소	22.4	18.4	26.1	15.6	27.9	25.9	17.6	50.0	18.5	25.8
Base			(341)	(167)	(174)	(87)	(89)	(86)	(71)	(8)	(155)	(186)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	29.9	32.9	27.0	26.4	31.5	29.1	32.4	37.5	27.1	32.3
		비슷	41.9	40.7	43.1	44.8	37.1	41.9	49.3	0.0	40.6	43.0
		감소	28.2	26.3	29.9	28.7	31.5	29.1	18.3	62.5	32.3	24.7
	현재 대비 1년후	증가	35.2	38.3	32.2	31.0	36.0	33.7	42.3	25.0	31.0	38.7
		비슷	42.8	40.7	44.8	49.4	41.6	39.5	42.3	25.0	47.1	39.2
		감소	22.0	21.0	23.0	19.5	22.5	26.7	15.5	50.0	21.9	22.0
Base			(360)	(177)	(183)	(93)	(92)	(88)	(80)	(7)	(162)	(198)
영화	1년전 대비 현재	증가	38.3	41.2	35.5	41.9	39.1	37.5	35.0	28.6	38.9	37.9
		비슷	34.2	35.0	33.3	33.3	28.3	35.2	40.0	42.9	34.6	33.8
		감소	27.5	23.7	31.1	24.7	32.6	27.3	25.0	28.6	26.5	28.3
	현재 대비 1년후	증가	40.0	43.5	36.6	39.8	38.0	42.0	41.3	28.6	41.4	38.9
		비슷	40.0	40.1	39.9	39.8	40.2	36.4	43.8	42.9	39.5	40.4
		감소	20.0	16.4	23.5	20.4	21.7	21.6	15.0	28.6	19.1	20.7
Base			(274)	(132)	(142)	(74)	(68)	(68)	(59)	(5)	(129)	(145)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	35.4	37.9	33.1	35.1	38.2	39.7	27.1	40.0	34.1	36.6
		비슷	35.0	33.3	36.6	33.8	33.8	26.5	49.2	20.0	34.9	35.2
		감소	29.6	28.8	30.3	31.1	27.9	33.8	23.7	40.0	31.0	28.3
	현재 대비 1년후	증가	32.5	32.6	32.4	36.5	29.4	38.2	23.7	40.0	33.3	31.7
		비슷	47.8	47.0	48.6	40.5	51.5	39.7	64.4	20.0	46.5	49.0
		감소	19.7	20.5	19.0	23.0	19.1	22.1	11.9	40.0	20.2	19.3
Base			(278)	(135)	(143)	(68)	(78)	(66)	(60)	(6)	(125)	(153)
애니메이션/ 민화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	35.6	32.6	38.5	36.8	32.1	34.8	38.3	50.0	32.0	38.6
		비슷	38.1	45.2	31.5	44.1	39.7	37.9	30.0	33.3	40.8	35.9
		감소	26.3	22.2	30.1	19.1	28.2	27.3	31.7	16.7	27.2	25.5
	현재 대비 1년후	증가	37.8	35.6	39.9	36.8	35.9	37.9	41.7	33.3	33.6	41.2
		비슷	37.8	39.3	36.4	38.2	42.3	36.4	33.3	33.3	40.0	35.9
		감소	24.5	25.2	23.8	25.0	21.8	25.8	25.0	33.3	26.4	22.9
Base			(250)	(132)	(118)	(61)	(62)	(59)	(62)	(6)	(107)	(143)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	39.6	41.7	37.3	39.3	40.3	35.6	41.9	50.0	38.3	40.6
		비슷	36.4	35.6	37.3	34.4	33.9	37.3	40.3	33.3	35.5	37.1
		감소	24.0	22.7	25.4	26.2	25.8	27.1	17.7	16.7	26.2	22.4
	현재 대비 1년후	증가	40.8	42.4	39.0	34.4	41.9	42.4	43.5	50.0	36.4	44.1
		비슷	38.0	38.6	37.3	36.1	41.9	33.9	40.3	33.3	38.3	37.8
		감소	21.2	18.9	23.7	29.5	16.1	23.7	16.1	16.7	25.2	18.2
Base			(300)	(140)	(160)	(80)	(72)	(72)	(71)	(5)	(132)	(168)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	40.0	33.6	45.6	40.0	38.9	41.7	39.4	40.0	40.9	39.3
		비슷	41.0	46.4	36.3	36.3	45.8	33.3	49.3	40.0	38.6	42.9
		감소	19.0	20.0	18.1	23.8	15.3	25.0	11.3	20.0	20.5	17.9
	현재 대비 1년후	증가	44.7	40.7	48.1	52.5	37.5	43.1	45.1	40.0	47.0	42.9
		비슷	39.3	42.9	36.3	31.3	47.2	33.3	46.5	40.0	36.4	41.7
		감소	16.0	16.4	15.6	16.3	15.3	23.6	8.5	20.0	16.7	15.5

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령				결혼여부		
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(287)	(141)	(146)	(80)	(64)	(68)	(68)	(7)	(132)	(155)
음식	1년전 대비 현재	증가	37.6	31.9	43.2	40.0	39.1	33.8	39.7	14.3	40.2	35.5
		비슷	40.1	44.0	36.3	33.8	43.8	39.7	42.6	57.1	34.8	44.5
		감소	22.3	24.1	20.5	26.3	17.2	26.5	17.6	28.6	25.0	20.0
	현재 대비 1년후	증가	40.8	40.4	41.1	40.0	46.9	35.3	44.1	14.3	43.2	38.7
		비슷	42.2	44.7	39.7	45.0	37.5	39.7	42.6	71.4	40.2	43.9
		감소	17.1	14.9	19.2	15.0	15.6	25.0	13.2	14.3	16.7	17.4
Base			(167)	(91)	(76)	(46)	(45)	(37)	(35)	(4)	(77)	(90)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	34.1	29.7	39.5	30.4	37.8	35.1	31.4	50.0	31.2	36.7
		비슷	41.9	46.2	36.8	37.0	44.4	40.5	48.6	25.0	41.6	42.2
		감소	24.0	24.2	23.7	32.6	17.8	24.3	20.0	25.0	27.3	21.1
	현재 대비 1년후	증가	34.1	27.5	42.1	32.6	31.1	37.8	34.3	50.0	27.3	40.0
		비슷	45.5	50.5	39.5	43.5	51.1	35.1	54.3	25.0	48.1	43.3
		감소	20.4	22.0	18.4	23.9	17.8	27.0	11.4	25.0	24.7	16.7

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

5. 한류 콘텐츠 호감도

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도 (점), Top2 (4점+5점) (%))

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령				결혼여부		
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(339)	(163)	(176)	(90)	(86)	(81)	(74)	(8)	(157)	(182)
TV드라마	Top2%	44.5	38.0	50.6	50.0	45.3	40.7	43.2	25.0	49.0	40.7
	평점	3.44	3.35	3.53	3.56	3.56	3.25	3.45	2.88	3.56	3.34
Base		(341)	(167)	(174)	(87)	(89)	(86)	(71)	(8)	(155)	(186)
에능프로그램	Top2%	44.0	46.7	41.4	44.8	47.2	41.9	40.8	50.0	43.2	44.6
	평점	3.42	3.48	3.36	3.38	3.52	3.34	3.44	3.38	3.39	3.44
Base		(360)	(177)	(183)	(93)	(92)	(88)	(80)	(7)	(162)	(198)
영화	Top2%	51.7	49.2	54.1	59.1	48.9	50.0	50.0	28.6	55.6	48.5
	평점	3.58	3.56	3.59	3.65	3.58	3.57	3.54	3.29	3.62	3.55
Base		(274)	(132)	(142)	(74)	(68)	(68)	(59)	(5)	(129)	(145)
음악 (K-Pop)	Top2%	41.2	38.6	43.7	45.9	39.7	39.7	37.3	60.0	41.9	40.7
	평점	3.30	3.30	3.30	3.31	3.34	3.29	3.25	3.20	3.30	3.30
Base		(278)	(135)	(143)	(68)	(78)	(66)	(60)	(6)	(125)	(153)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	45.0	45.2	44.8	44.1	41.0	43.9	51.7	50.0	41.6	47.7
	평점	3.38	3.35	3.41	3.38	3.31	3.38	3.43	3.67	3.31	3.43
Base		(250)	(132)	(118)	(61)	(62)	(59)	(62)	(6)	(107)	(143)
온라인/모바일게임	Top2%	51.2	51.5	50.8	55.7	53.2	44.1	51.6	50.0	52.3	50.3
	평점	3.54	3.56	3.51	3.48	3.73	3.34	3.58	3.67	3.50	3.56
Base		(300)	(140)	(160)	(80)	(72)	(72)	(71)	(5)	(132)	(168)
패션/뷰티	Top2%	54.7	48.6	60.0	67.5	48.6	48.6	53.5	40.0	60.6	50.0
	평점	3.61	3.50	3.70	3.76	3.57	3.46	3.63	3.40	3.69	3.54
Base		(287)	(141)	(146)	(80)	(64)	(68)	(68)	(7)	(132)	(155)
음식	Top2%	48.8	48.2	49.3	55.0	48.4	39.7	51.5	42.9	53.0	45.2
	평점	3.55	3.56	3.54	3.63	3.53	3.40	3.66	3.29	3.61	3.50
Base		(167)	(91)	(76)	(46)	(45)	(37)	(35)	(4)	(77)	(90)
도서(출판물)	Top2%	40.7	35.2	47.4	43.5	35.6	40.5	42.9	50.0	35.1	45.6
	평점	3.35	3.25	3.46	3.43	3.29	3.22	3.40	3.75	3.29	3.40

Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한류 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류분야별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)
TV드라마/예능	대중적인기	27.8	21.0	34.5	32.0	27.0	25.0	28.6	11.1	32.8	23.8
	보통인기	28.8	30.0	27.5	32.0	22.0	31.0	27.5	55.6	27.1	30.0
	소수마이인기	22.8	25.0	20.5	18.0	31.0	19.0	23.1	22.2	22.0	23.3
	거의이용안함	20.8	24.0	17.5	18.0	20.0	25.0	20.9	11.1	18.1	22.9
영화	대중적인기	34.5	32.0	37.0	35.0	31.0	40.0	33.0	22.2	35.0	34.1
	보통인기	31.3	31.0	31.5	34.0	30.0	27.0	33.0	44.4	30.5	31.8
	소수마이인기	22.8	24.5	21.0	24.0	32.0	17.0	16.5	33.3	25.4	20.6
	거의이용안함	11.5	12.5	10.5	7.0	7.0	16.0	17.6	0.0	9.0	13.5
음악(K-Pop)	대중적인기	31.0	23.5	38.5	40.0	28.0	30.0	26.4	22.2	37.9	25.6
	보통인기	32.0	37.0	27.0	24.0	37.0	35.0	31.9	33.3	27.1	35.9
	소수마이인기	20.5	23.5	17.5	22.0	20.0	19.0	20.9	22.2	20.9	20.2
	거의이용안함	16.5	16.0	17.0	14.0	15.0	16.0	20.9	22.2	14.1	18.4
애니메이션/만화/캐릭터	대중적인기	31.8	30.0	33.5	37.0	35.0	30.0	26.4	11.1	36.2	28.3
	보통인기	32.3	35.5	29.0	33.0	31.0	28.0	35.2	55.6	32.2	32.3
	소수마이인기	23.3	21.5	25.0	23.0	25.0	24.0	19.8	33.3	23.2	23.3
	거의이용안함	12.8	13.0	12.5	7.0	9.0	18.0	18.7	0.0	8.5	16.1
온라인/모바일게임	대중적인기	31.5	32.5	30.5	31.0	37.0	28.0	30.8	22.2	31.6	31.4
	보통인기	33.5	33.0	34.0	33.0	28.0	36.0	35.2	55.6	32.2	34.5
	소수마이인기	19.3	20.0	18.5	22.0	18.0	18.0	19.8	11.1	21.5	17.5
	거의이용안함	15.8	14.5	17.0	14.0	17.0	18.0	14.3	11.1	14.7	16.6
패션/뷰티	대중적인기	43.0	36.5	49.5	51.0	42.0	44.0	35.2	33.3	45.8	40.8
	보통인기	31.5	33.0	30.0	26.0	33.0	30.0	37.4	33.3	30.5	32.3
	소수마이인기	15.0	17.5	12.5	15.0	21.0	12.0	12.1	11.1	15.8	14.3
	거의이용안함	10.5	13.0	8.0	8.0	4.0	14.0	15.4	22.2	7.9	12.6
음식	대중적인기	38.8	35.0	42.5	47.0	39.0	37.0	31.9	33.3	48.0	31.4
	보통인기	29.5	31.0	28.0	26.0	31.0	26.0	34.1	44.4	24.9	33.2
	소수마이인기	17.5	18.0	17.0	17.0	14.0	19.0	20.9	11.1	15.8	18.8
	거의이용안함	14.3	16.0	12.5	10.0	16.0	18.0	13.2	11.1	11.3	16.6
도서(출판물)	대중적인기	19.8	21.0	18.5	24.0	21.0	19.0	14.3	22.2	22.0	17.9
	보통인기	26.8	28.5	25.0	28.0	23.0	25.0	29.7	44.4	24.9	28.3
	소수마이인기	26.0	26.5	25.5	22.0	36.0	20.0	27.5	11.1	28.2	24.2
	거의이용안함	27.5	24.0	31.0	26.0	20.0	36.0	28.6	22.2	24.9	29.6

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)
한국문화만의독특함이높아있어서	1순위	15.3	14.0	16.5	17.0	17.0	14.0	13.2	11.1	19.2	12.1
	2순위	8.8	8.5	9.0	8.0	9.0	7.0	11.0	11.1	7.3	9.9
배우의연기력이뛰어나서	1순위	12.5	13.0	12.0	11.0	14.0	15.0	9.9	11.1	10.2	14.3
	2순위	8.5	10.5	6.5	11.0	11.0	10.0	2.2	0.0	11.9	5.8
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	11.5	8.5	14.5	12.0	14.0	14.0	6.6	0.0	15.8	8.1
	2순위	9.8	10.5	9.0	11.0	10.0	10.0	8.8	0.0	8.5	10.8
배우의외모가매력적이어서	1순위	11.3	10.0	12.5	12.0	15.0	3.0	15.4	11.1	11.3	11.2
	2순위	10.3	10.0	10.5	13.0	8.0	12.0	8.8	0.0	13.0	8.1
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	10.5	12.0	9.0	9.0	8.0	16.0	9.9	0.0	8.5	12.1
	2순위	12.8	10.0	15.5	9.0	11.0	14.0	16.5	22.2	12.4	13.0
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	10.3	13.5	7.0	7.0	7.0	12.0	13.2	33.3	7.9	12.1
	2순위	12.0	11.5	12.5	10.0	17.0	8.0	12.1	22.2	10.7	13.0
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	8.0	9.5	6.5	9.0	8.0	8.0	7.7	0.0	8.5	7.6
	2순위	9.8	10.0	9.5	4.0	9.0	9.0	16.5	22.2	7.3	11.7
선호하는스타가출연해서	1순위	7.8	5.5	10.0	9.0	6.0	5.0	9.9	22.2	7.3	8.1
	2순위	7.0	8.5	5.5	9.0	5.0	8.0	6.6	0.0	7.3	6.7
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	7.5	9.0	6.0	10.0	7.0	7.0	6.6	0.0	7.9	7.2
	2순위	11.0	10.5	11.5	9.0	11.0	14.0	11.0	0.0	9.6	12.1
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	5.5	5.0	6.0	4.0	4.0	6.0	7.7	11.1	3.4	7.2
	2순위	10.3	10.0	10.5	16.0	9.0	8.0	6.6	22.2	11.9	9.0

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	14.8	15.0	14.5	17.0	13.0	15.0	14.3	11.1	13.0	16.1
	2순위	11.0	11.0	11.0	11.0	21.0	5.0	7.7	0.0	13.6	9.0
한국문화만의독특함이높아있어서	1순위	14.8	13.5	16.0	11.0	13.0	18.0	16.5	22.2	13.0	16.1
	2순위	14.0	13.5	14.5	18.0	12.0	10.0	15.4	22.2	16.4	12.1
자막, 그래픽, 합성, 화면구성등 편집이재미있어서	1순위	12.8	13.0	12.5	13.0	14.0	16.0	8.8	0.0	15.3	10.8
	2순위	10.0	9.0	11.0	9.0	8.0	14.0	9.9	0.0	10.7	9.4
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	12.3	9.5	15.0	13.0	11.0	9.0	16.5	11.1	11.9	12.6
	2순위	11.8	8.5	15.0	11.0	9.0	15.0	12.1	11.1	13.0	10.8
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	12.0	14.5	9.5	11.0	11.0	12.0	13.2	22.2	10.7	13.0
	2순위	12.5	13.0	12.0	12.0	9.0	14.0	14.3	22.2	10.2	14.3
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	11.3	13.0	9.5	10.0	15.0	8.0	12.1	11.1	10.2	12.1
	2순위	14.0	16.0	12.0	10.0	14.0	14.0	18.7	11.1	13.0	14.8
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	8.3	8.5	8.0	11.0	9.0	7.0	5.5	11.1	11.9	5.4
	2순위	5.8	5.5	6.0	7.0	6.0	5.0	5.5	0.0	6.8	4.9
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	7.5	6.5	8.5	6.0	9.0	7.0	7.7	11.1	6.8	8.1
	2순위	9.8	12.0	7.5	13.0	10.0	7.0	7.7	22.2	9.6	9.9
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	6.5	6.5	6.5	8.0	5.0	8.0	5.5	0.0	7.3	5.8
	2순위	11.3	11.5	11.0	9.0	11.0	16.0	8.8	11.1	6.8	14.8

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)
배우의연기력이뛰어나서	1순위	15.8	17.5	14.0	20.0	13.0	12.0	15.4	44.4	14.7	16.6
	2순위	13.0	12.0	14.0	10.0	12.0	17.0	14.3	0.0	11.3	14.3
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	12.5	12.5	12.5	16.0	11.0	9.0	14.3	11.1	14.1	11.2
	2순위	11.0	11.5	10.5	10.0	9.0	7.0	17.6	22.2	9.6	12.1
흥미로운소재또는다양한분야를다루어서	1순위	11.5	11.0	12.0	14.0	15.0	8.0	9.9	0.0	13.0	10.3
	2순위	9.3	9.5	9.0	12.0	7.0	8.0	11.0	0.0	10.2	8.5
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	10.5	10.5	10.5	5.0	9.0	18.0	9.9	11.1	6.8	13.5
	2순위	6.8	6.0	7.5	7.0	9.0	6.0	5.5	0.0	8.5	5.4
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	10.3	8.0	12.5	9.0	8.0	18.0	5.5	11.1	11.9	9.0
	2순위	13.0	11.0	15.0	16.0	13.0	10.0	11.0	33.3	11.9	13.9
배우의외모가매력적이어서	1순위	9.8	8.5	11.0	8.0	10.0	9.0	13.2	0.0	8.5	10.8
	2순위	10.0	10.5	9.5	11.0	12.0	7.0	9.9	11.1	10.7	9.4
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	9.5	12.5	6.5	7.0	11.0	8.0	13.2	0.0	7.9	10.8
	2순위	5.8	5.0	6.5	6.0	6.0	5.0	5.5	11.1	5.1	6.3
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	8.5	8.5	8.5	5.0	5.0	11.0	12.1	22.2	8.5	8.5
	2순위	12.0	12.5	11.5	15.0	7.0	15.0	12.1	0.0	10.7	13.0
선호하는스타가출연해서	1순위	6.8	6.5	7.0	7.0	12.0	5.0	3.3	0.0	7.9	5.8
	2순위	7.3	6.0	8.5	5.0	6.0	11.0	7.7	0.0	6.2	8.1
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	5.0	4.5	5.5	9.0	6.0	2.0	3.3	0.0	6.8	3.6
	2순위	12.0	16.0	8.0	8.0	19.0	14.0	5.5	22.2	15.8	9.0

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)
K-Pop가수/그룹/아이돌의 외모, 스타일이매력적이어서	1순위	13.3	10.5	16.0	15.0	14.0	13.0	12.1	0.0	15.8	11.2
	2순위	14.3	13.0	15.5	14.0	14.0	12.0	17.6	11.1	15.3	13.5
한국어의독특한발음으로된다기때문에	1순위	12.8	12.0	13.5	13.0	13.0	13.0	11.0	22.2	13.6	12.1
	2순위	9.3	8.0	10.5	9.0	6.0	13.0	8.8	11.1	7.9	10.3
한국어와영어가씨가결합되어있어서	1순위	12.5	13.5	11.5	13.0	14.0	7.0	14.3	33.3	10.7	13.9
	2순위	9.5	10.0	9.0	9.0	12.0	10.0	7.7	0.0	10.2	9.0
K-Pop가수/그룹/아이돌마다 차별화된컨셉을갖고있어서	1순위	12.3	13.5	11.0	12.0	7.0	16.0	13.2	22.2	9.0	14.8
	2순위	10.3	11.0	9.5	10.0	10.0	9.0	11.0	22.2	10.2	10.3
음악의후렴구와리듬등이중독성이강해서	1순위	12.0	10.5	13.5	9.0	15.0	16.0	8.8	0.0	11.3	12.6
	2순위	15.8	16.0	15.5	16.0	15.0	18.0	12.1	33.3	15.8	15.7
K-Pop가수/그룹/아이돌의 퍼포먼스가뛰어나서	1순위	11.0	10.5	11.5	12.0	9.0	11.0	13.2	0.0	12.4	9.9
	2순위	9.0	8.0	10.0	10.0	10.0	8.0	7.7	11.1	9.0	9.0
K-Pop가수/그룹/아이돌이팬관리를잘해서	1순위	9.5	11.5	7.5	11.0	10.0	10.0	6.6	11.1	11.3	8.1
	2순위	10.5	11.0	10.0	13.0	13.0	8.0	8.8	0.0	11.9	9.4
음악의후렴구와리듬등이따라하기쉬워서	1순위	8.5	10.0	7.0	9.0	8.0	5.0	12.1	11.1	9.0	8.1
	2순위	11.3	10.5	12.0	11.0	11.0	11.0	12.1	11.1	11.3	11.2
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	8.3	8.0	8.5	6.0	10.0	9.0	8.8	0.0	6.8	9.4
	2순위	10.3	12.5	8.0	8.0	9.0	11.0	14.3	0.0	8.5	11.7

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)	
캐릭터생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	18.8	11.5	26.0	24.0	12.0	23.0	16.5	11.1	18.1	19.3
	2순위	16.5	18.5	14.5	11.0	15.0	17.0	22.0	33.3	14.1	18.4
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가 좋아서	1순위	18.8	20.5	17.0	21.0	18.0	15.0	23.1	0.0	19.8	17.9
	2순위	15.5	12.0	19.0	15.0	18.0	13.0	15.4	22.2	15.8	15.2
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	1순위	12.8	14.0	11.5	9.0	16.0	14.0	9.9	33.3	12.4	13.0
	2순위	15.5	16.0	15.0	17.0	15.0	17.0	13.2	11.1	16.4	14.8
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	12.3	16.0	8.5	8.0	16.0	12.0	13.2	11.1	11.9	12.6
	2순위	14.5	14.5	14.5	14.0	15.0	10.0	20.9	0.0	13.6	15.2
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	10.5	10.0	11.0	12.0	12.0	11.0	6.6	11.1	10.7	10.3
	2순위	9.0	9.0	9.0	9.0	12.0	6.0	8.8	11.1	9.6	8.5
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	10.0	9.5	10.5	8.0	11.0	10.0	11.0	11.1	8.5	11.2
	2순위	11.5	11.5	11.5	12.0	8.0	16.0	9.9	11.1	11.9	11.2
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	9.5	10.0	9.0	10.0	8.0	8.0	12.1	11.1	10.2	9.0
	2순위	11.5	12.0	11.0	11.0	10.0	15.0	9.9	11.1	9.6	13.0
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	7.5	8.5	6.5	8.0	7.0	7.0	7.7	11.1	8.5	6.7
	2순위	6.0	6.5	5.5	11.0	7.0	6.0	0.0	0.0	9.0	3.6

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)	
그래픽/그림이 좋아서	1순위	24.5	26.0	23.0	17.0	30.0	20.0	33.0	11.1	21.5	26.9
	2순위	20.5	20.0	21.0	17.0	16.0	24.0	23.1	44.4	16.4	23.8
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	15.8	9.5	22.0	19.0	14.0	15.0	15.4	11.1	15.8	15.7
	2순위	18.5	20.5	16.5	21.0	15.0	22.0	16.5	11.1	20.3	17.0
캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서	1순위	15.5	14.5	16.5	21.0	12.0	12.0	17.6	11.1	16.4	14.8
	2순위	17.8	15.0	20.5	19.0	18.0	18.0	16.5	11.1	19.2	16.6
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	14.8	16.0	13.5	16.0	15.0	15.0	14.3	0.0	18.6	11.7
	2순위	16.3	13.0	19.5	20.0	17.0	10.0	18.7	11.1	17.5	15.2
한류 스타가 광고/홍보하기 때문에	1순위	12.3	13.0	11.5	10.0	11.0	15.0	9.9	44.4	9.6	14.3
	2순위	8.8	9.0	8.5	9.0	11.0	5.0	11.0	0.0	9.6	8.1
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	9.3	13.5	5.0	11.0	7.0	14.0	4.4	11.1	9.6	9.0
	2순위	9.0	11.5	6.5	5.0	10.0	11.0	11.0	0.0	6.8	10.8
폭력성이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	8.0	7.5	8.5	6.0	11.0	9.0	5.5	11.1	8.5	7.6
	2순위	9.3	11.0	7.5	9.0	13.0	10.0	3.3	22.2	10.2	8.5

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)
품질이우수해서	1순위	25.5	25.5	25.5	32.0	23.0	22.0	24.2	33.3	29.4	22.4
	2순위	15.8	15.0	16.5	18.0	16.0	17.0	12.1	11.1	16.4	15.2
가격이저렴해서	1순위	14.5	13.0	16.0	11.0	11.0	17.0	18.7	22.2	9.0	18.8
	2순위	15.5	16.0	15.0	14.0	19.0	13.0	15.4	22.2	16.4	14.8
제품종류및스타일다양해서	1순위	13.5	14.0	13.0	5.0	14.0	17.0	18.7	11.1	11.3	15.2
	2순위	16.0	16.5	15.5	10.0	12.0	20.0	22.0	22.2	13.6	17.9
자연친화적성분및재료를사용해서	1순위	13.0	12.5	13.5	15.0	13.0	11.0	14.3	0.0	13.6	12.6
	2순위	14.3	14.0	14.5	17.0	15.0	10.0	15.4	11.1	14.7	13.9
한류스타가착용/사용한패션/뷰티제품 착용/사용할수있어서	1순위	11.5	9.5	13.5	15.0	12.0	10.0	7.7	22.2	13.6	9.9
	2순위	9.8	10.0	9.5	8.0	12.0	11.0	7.7	11.1	10.7	9.0
제품및패키지의디자인이좋아서	1순위	9.0	10.5	7.5	12.0	12.0	6.0	6.6	0.0	10.7	7.6
	2순위	14.5	13.0	16.0	14.0	14.0	15.0	16.5	0.0	11.3	17.0
주변사람들사이에평판이좋아서	1순위	8.3	7.0	9.5	5.0	9.0	10.0	8.8	11.1	6.2	9.9
	2순위	9.0	10.0	8.0	12.0	8.0	10.0	6.6	0.0	11.3	7.2
좋아하는스타가직접사용하거나 홍보하기때문에	1순위	4.8	8.0	1.5	5.0	6.0	7.0	1.1	0.0	6.2	3.6
	2순위	5.3	5.5	5.0	7.0	4.0	4.0	4.4	22.2	5.6	4.9

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)
건강에좋은조리법을사용해서	1순위	18.8	17.0	20.5	11.0	18.0	24.0	23.1	11.1	12.4	23.8
	2순위	19.8	18.0	21.5	28.0	24.0	6.0	20.9	22.2	25.4	15.2
한국음식이맛있어서	1순위	18.0	14.5	21.5	21.0	17.0	12.0	24.2	0.0	21.5	15.2
	2순위	20.0	20.0	20.0	19.0	16.0	27.0	17.6	22.2	18.6	21.1
건강에좋은식재료를사용해서	1순위	17.0	19.0	15.0	22.0	13.0	15.0	17.6	22.2	18.6	15.7
	2순위	19.3	17.0	21.5	15.0	19.0	22.0	22.0	11.1	16.9	21.1
한국의전통적인식사문화가좋아서	1순위	16.3	18.5	14.0	15.0	18.0	16.0	16.5	11.1	15.3	17.0
	2순위	12.3	13.0	11.5	9.0	14.0	16.0	9.9	11.1	11.3	13.0
한국대중문화콘텐츠에서보던 한국음식및식문화를경험할수있어서	1순위	12.5	10.5	14.5	14.0	11.0	19.0	4.4	22.2	15.8	9.9
	2순위	13.3	13.0	13.5	11.0	16.0	16.0	11.0	0.0	12.4	13.9
한국음식의상차림/플레이팅이좋아서	1순위	11.5	12.0	11.0	10.0	16.0	9.0	9.9	22.2	10.7	12.1
	2순위	10.0	11.0	9.0	15.0	5.0	8.0	11.0	22.2	10.7	9.4
한국의인기스타카광고/홍보하기때문에	1순위	6.0	8.5	3.5	7.0	7.0	5.0	4.4	11.1	5.6	6.3
	2순위	5.5	8.0	3.0	3.0	6.0	5.0	7.7	11.1	4.5	6.3

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	16.8	17.5	16.0	24.0	10.0	14.0	18.7	22.2	22.0	12.6
	2순위	14.8	14.5	15.0	10.0	15.0	19.0	16.5	0.0	12.4	16.6
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	15.0	16.0	14.0	16.0	11.0	16.0	16.5	22.2	14.7	15.2
	2순위	13.5	12.0	15.0	10.0	19.0	13.0	7.7	55.6	14.7	12.6
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	14.8	15.5	14.0	12.0	17.0	14.0	17.6	0.0	11.3	17.5
	2순위	16.0	13.5	18.5	15.0	16.0	18.0	14.3	22.2	15.8	16.1
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	14.5	13.5	15.5	13.0	13.0	13.0	16.5	44.4	13.0	15.7
	2순위	14.8	18.0	11.5	18.0	15.0	13.0	13.2	11.1	15.8	13.9
드라마/영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	14.0	13.0	15.0	9.0	20.0	11.0	16.5	11.1	10.2	17.0
	2순위	12.0	12.0	12.0	13.0	12.0	13.0	11.0	0.0	13.0	11.2
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	13.0	14.5	11.5	14.0	15.0	17.0	6.6	0.0	14.7	11.7
	2순위	13.5	12.0	15.0	16.0	13.0	9.0	17.6	0.0	13.6	13.5
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	12.0	10.0	14.0	12.0	14.0	15.0	7.7	0.0	14.1	10.3
	2순위	15.5	18.0	13.0	18.0	10.0	15.0	19.8	11.1	14.7	16.1

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식응답, 단위 : %)

만나고 싶은 한류스타	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)
이민호	7.3	3.0	11.5	7.0	9.0	7.0	6.6	0.0	7.9	6.7
싸이	5.3	5.5	5.0	6.0	4.0	8.0	2.2	11.1	6.2	4.5
송중기	4.3	5.0	3.5	5.0	9.0	1.0	1.1	11.1	5.6	3.1
산다라박	2.5	2.5	2.5	4.0	1.0	3.0	2.2	0.0	4.0	1.3
송혜교	2.5	.5	4.5	6.0	1.0	1.0	2.2	0.0	4.5	.9
현빈	1.8	2.0	1.5	2.0	5.0	0.0	0.0	0.0	3.4	.4
김태희	1.8	3.0	.5	1.0	2.0	2.0	1.1	11.1	1.7	1.8
공유	1.5	1.5	1.5	0.0	4.0	1.0	1.1	0.0	1.1	1.8
김수현	1.5	1.5	1.5	1.0	0.0	4.0	1.1	0.0	1.1	1.8
이병헌	1.3	1.0	1.5	0.0	2.0	2.0	1.1	0.0	0.6	1.8

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

9. 선호하는 한국 캐릭터

(Base : 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자, 단위 : %)

선호하는 한국 캐릭터	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(278)	(135)	(143)	(68)	(78)	(66)	(60)	(6)	(125)	(153)	
뿌까(PUCCA)	1순위	12.9	12.6	13.3	14.7	14.1	12.1	10.0	16.7	15.2	11.1
	2순위	14.1	9.0	18.9	19.1	14.1	12.1	12.1	0.0	17.6	11.3
카카오프렌즈(KAKAOfriends)	1순위	11.9	12.6	11.2	13.2	12.8	7.6	15.0	0.0	15.2	9.2
	2순위	9.8	12.0	7.7	11.8	10.3	7.6	10.3	0.0	10.4	9.3
라바(LAVA)	1순위	9.7	8.9	10.5	5.9	11.5	12.1	10.0	0.0	6.4	12.4
	2순위	8.3	10.5	6.3	10.3	12.8	1.5	8.6	0.0	9.6	7.3
뽀로로(PORORO)	1순위	9.0	4.4	13.3	16.2	7.7	4.5	8.3	0.0	10.4	7.8
	2순위	5.4	3.8	7.0	4.4	6.4	7.6	3.4	0.0	8.0	3.3
캐니멀(Canimal)	1순위	7.9	9.6	6.3	5.9	7.7	7.6	11.7	0.0	6.4	9.2
	2순위	5.1	5.3	4.9	1.5	2.6	7.6	8.6	16.7	2.4	7.3
조석-마음의소리	1순위	7.6	8.1	7.0	1.5	14.1	9.1	5.0	0.0	9.6	5.9
	2순위	6.9	10.5	3.5	4.4	6.4	9.1	8.6	0.0	6.4	7.3
타요(TAYO)	1순위	7.6	4.4	10.5	5.9	9.0	12.1	3.3	0.0	5.6	9.2
	2순위	8.3	9.0	7.7	8.8	9.0	7.6	5.2	33.3	8.8	7.9
크렁크(KRUNK)	1순위	6.5	7.4	5.6	4.4	10.3	4.5	6.7	0.0	6.4	6.5
	2순위	3.6	4.5	2.8	5.9	1.3	7.6	0.0	0.0	3.2	4.0
또봇(TOBOT)	1순위	6.1	5.9	6.3	8.8	5.1	3.0	8.3	0.0	5.6	6.5
	2순위	7.6	9.0	6.3	10.3	7.7	6.1	6.9	0.0	8.8	6.6

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류콘텐츠이용시 불편한점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)
공용어나차국어등다국어로된정보가부족	38.2	38.9	37.6	32.3	38.0	42.9	38.2	55.6	33.5	42.0
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족	16.5	18.7	14.2	23.2	15.0	13.3	12.4	33.3	17.0	16.0
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족	15.4	13.6	17.3	19.2	14.0	12.2	18.0	0.0	15.9	15.1
경험하기에콘텐츠자료가격이비쌌	15.4	16.7	14.2	12.1	20.0	15.3	15.7	0.0	17.6	13.7
콘텐츠자막/더빙이부족하거나불완전	14.4	12.1	16.8	13.1	13.0	16.3	15.7	11.1	15.9	13.2
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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

11. 반한류 공감도

[반한류 공감도]

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

반한류공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)	
반한류분위기가공감정도	Top2%	25.0	25.0	25.0	24.0	25.0	23.0	28.6	22.2	22.6	26.9
	평균	2.89	2.87	2.91	2.89	2.89	2.88	2.91	2.67	2.83	2.93

Q. 최근 일부 국가에서 반한류 분위기가 나타나고 있습니다. 귀하께서는 반한류 분위기에 대해 얼마나 공감하십니까?

[반한류 공감이유]

(Base : 반한류 공감자, 단위 : %)

반한류공감이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(100)	(50)	(50)	(24)	(25)	(23)	(26)	(2)	(40)	(60)	
한국콘텐츠는확실적이고식상하다	1순위	26.0	32.0	20.0	33.3	28.0	21.7	23.1	0.0	32.5	21.7
	2순위	8.0	8.0	8.0	4.2	0.0	21.7	3.8	50.0	2.5	11.7
한국콘텐츠는지나치게저극적이고선정적이다	1순위	20.0	22.0	18.0	20.8	12.0	26.1	23.1	0.0	15.0	23.3
	2순위	12.0	10.0	14.0	12.5	16.0	13.0	7.7	0.0	15.0	10.0
자국콘텐츠산업의보호가필요하기때문이다	1순위	15.0	6.0	24.0	25.0	16.0	13.0	7.7	0.0	25.0	8.3
	2순위	15.0	20.0	10.0	12.5	20.0	8.7	19.2	0.0	10.0	18.3
한류스타및한국유명인의부적절한언행때문에	1순위	12.0	12.0	12.0	0.0	12.0	17.4	15.4	50.0	5.0	16.7
	2순위	13.0	12.0	14.0	8.3	12.0	17.4	15.4	0.0	15.0	11.7
한국과의역사적인관계때문이다	1순위	9.0	10.0	8.0	8.3	8.0	4.3	11.5	50.0	7.5	10.0
	2순위	13.0	10.0	16.0	25.0	16.0	13.0	0.0	0.0	20.0	8.3
한국콘텐츠는지나치게상업적이다	1순위	8.0	12.0	4.0	8.3	8.0	13.0	3.8	0.0	7.5	8.3
	2순위	12.0	16.0	8.0	8.3	12.0	8.7	19.2	0.0	10.0	13.3
한국과의정치및외교적갈등때문이다	1순위	6.0	4.0	8.0	4.2	4.0	4.3	11.5	0.0	5.0	6.7
	2순위	12.0	16.0	8.0	12.5	12.0	8.7	11.5	50.0	12.5	11.7
남북분단및북한의국제적인위협관련보도때문이다	1순위	3.0	2.0	4.0	0.0	8.0	0.0	3.8	0.0	0.0	5.0
	2순위	11.0	6.0	16.0	16.7	8.0	0.0	19.2	0.0	15.0	8.3
국민성이좋지않다	1순위	1.0	0.0	2.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	2.5	0.0
	2순위	4.0	2.0	6.0	0.0	4.0	8.7	3.8	0.0	0.0	6.7

Q. 반한류 분위기에 대해서 '공감한다'라고 하셨는데, 왜 그렇게 생각하십니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험]

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)
식료품	자주구매	29.5	26.0	33.0	36.0	28.0	26.0	27.5	33.3	32.8	26.9
	보통구매	24.0	28.5	19.5	28.0	20.0	20.0	28.6	22.2	24.9	23.3
	가끔구매	24.5	23.0	26.0	18.0	24.0	31.0	25.3	22.2	22.6	26.0
	구매경험없음	22.0	22.5	21.5	18.0	28.0	23.0	18.7	22.2	19.8	23.8
의류	자주구매	28.3	24.0	32.5	29.0	30.0	23.0	34.1	0.0	28.2	28.3
	보통구매	29.0	34.0	24.0	33.0	26.0	26.0	28.6	55.6	31.6	26.9
	가끔구매	22.5	22.5	22.5	21.0	28.0	22.0	18.7	22.2	22.0	22.9
	구매경험없음	20.3	19.5	21.0	17.0	16.0	29.0	18.7	22.2	18.1	22.0
화장품	자주구매	28.8	24.0	33.5	35.0	24.0	26.0	30.8	22.2	30.5	27.4
	보통구매	30.3	28.0	32.5	29.0	34.0	27.0	30.8	33.3	29.9	30.5
	가끔구매	21.0	24.0	18.0	19.0	24.0	21.0	22.0	0.0	19.2	22.4
	구매경험없음	20.0	24.0	16.0	17.0	18.0	26.0	16.5	44.4	20.3	19.7
주류	자주구매	16.5	16.0	17.0	18.0	20.0	14.0	15.4	0.0	20.3	13.5
	보통구매	14.8	16.0	13.5	20.0	12.0	14.0	12.1	22.2	15.8	13.9
	가끔구매	12.3	15.5	9.0	12.0	11.0	13.0	13.2	11.1	12.4	12.1
	구매경험없음	56.5	52.5	60.5	50.0	57.0	59.0	59.3	66.7	51.4	60.5
액세서리	자주구매	35.3	34.5	36.0	39.0	27.0	29.0	44.0	66.7	35.6	35.0
	보통구매	24.5	26.5	22.5	25.0	27.0	26.0	20.9	11.1	24.9	24.2
	가끔구매	25.0	25.0	25.0	26.0	28.0	22.0	24.2	22.2	26.0	24.2
	구매경험없음	15.3	14.0	16.5	10.0	18.0	23.0	11.0	0.0	13.6	16.6
한국음식점	자주구매	28.5	24.5	32.5	30.0	30.0	26.0	28.6	22.2	30.5	26.9
	보통구매	24.8	28.5	21.0	32.0	18.0	23.0	26.4	22.2	26.6	23.3
	가끔구매	21.5	21.5	21.5	17.0	19.0	27.0	23.1	22.2	19.8	22.9
	구매경험없음	25.3	25.5	25.0	21.0	33.0	24.0	22.0	33.3	23.2	26.9
한국산/한국관련 서적	자주구매	15.5	17.5	13.5	15.0	13.0	12.0	23.1	11.1	13.6	17.0
	보통구매	22.5	21.0	24.0	29.0	26.0	24.0	9.9	22.2	25.4	20.2
	가끔구매	18.3	24.5	12.0	12.0	24.0	17.0	20.9	11.1	16.4	19.7
	구매경험없음	43.8	37.0	50.5	44.0	37.0	47.0	46.2	55.6	44.6	43.0

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험]

(비율 Base : 전체응답자, 단위 : % / 횟수 Base : 구매/관광경험자, 단위 : 회)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)
가전제품	구매/관광경험비율	73.8	78.0	69.5	63.0	72.0	74.0	85.7	88.9	66.1	79.8
	구매/관광횟수	2.8	2.8	2.7	2.5	2.4	2.8	3.1	3.5	2.6	2.9
자동차	구매/관광경험비율	47.0	59.0	35.0	39.0	48.0	46.0	53.8	66.7	39.0	53.4
	구매/관광횟수	1.6	1.7	1.4	1.5	1.4	1.8	1.6	1.8	1.4	1.7
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	26.0	27.5	24.5	35.0	21.0	25.0	24.2	11.1	30.5	22.4
	구매/관광횟수	2.2	1.9	2.4	1.9	2.0	2.6	2.1	5.0	1.9	2.5
휴대폰	구매/관광경험비율	67.3	79.5	55.0	60.0	65.0	69.0	75.8	66.7	61.0	72.2
	구매/관광횟수	2.3	2.4	2.1	2.3	2.4	2.0	2.4	2.8	2.3	2.2
관광	구매/관광경험비율	25.3	25.0	25.5	28.0	33.0	20.0	20.9	11.1	28.2	22.9
	구매/관광횟수	1.9	2.1	1.7	1.8	1.9	2.0	1.8	6.0	1.8	2.0

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



III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)	
한국가전제품	Top2%	60.8	57.5	64.0	50.0	60.0	63.0	73.6	33.3	55.9	64.6
	평점	3.77	3.78	3.77	3.56	3.73	3.79	4.08	3.33	3.67	3.85
한국방문	Top2%	56.5	53.5	59.5	56.0	55.0	54.0	61.5	55.6	61.6	52.5
	평점	3.63	3.58	3.68	3.60	3.69	3.52	3.70	3.67	3.75	3.53
한국휴대폰	Top2%	56.3	54.0	58.5	48.0	48.0	57.0	74.7	44.4	51.4	60.1
	평점	3.66	3.69	3.62	3.44	3.51	3.70	4.04	3.22	3.51	3.77
한국산악세서리	Top2%	55.3	53.0	57.5	51.0	51.0	53.0	67.0	55.6	52.5	57.4
	평점	3.61	3.56	3.67	3.52	3.58	3.57	3.82	3.33	3.58	3.64
한국이류	Top2%	51.5	47.5	55.5	51.0	47.0	51.0	57.1	55.6	51.4	51.6
	평점	3.51	3.40	3.63	3.49	3.48	3.43	3.68	3.33	3.55	3.48
전반전한국제품구매의도	Top2%	51.0	47.5	54.5	50.0	48.0	47.0	61.5	33.3	52.5	49.8
	평점	3.48	3.46	3.51	3.34	3.48	3.45	3.74	2.89	3.45	3.51
한국식품	Top2%	50.8	49.5	52.0	51.0	45.0	49.0	59.3	44.4	53.1	48.9
	평점	3.48	3.41	3.55	3.48	3.43	3.47	3.57	3.11	3.57	3.40
한국화장품	Top2%	50.5	44.5	56.5	55.0	46.0	47.0	53.8	55.6	53.1	48.4
	평점	3.51	3.34	3.69	3.59	3.51	3.37	3.60	3.33	3.56	3.47
한국음식점에서식사	Top2%	50.0	45.5	54.5	49.0	45.0	52.0	54.9	44.4	52.0	48.4
	평점	3.48	3.35	3.61	3.44	3.44	3.50	3.57	3.11	3.55	3.42
한국자동차	Top2%	47.8	48.5	47.0	40.0	48.0	47.0	57.1	44.4	44.1	50.7
	평점	3.34	3.43	3.25	3.15	3.30	3.36	3.54	3.56	3.23	3.42
한국의전통문화체험의도	Top2%	47.3	43.0	51.5	40.0	51.0	49.0	50.5	33.3	50.8	44.4
	평점	3.42	3.31	3.54	3.23	3.50	3.47	3.55	2.89	3.46	3.39
한글을배울의도	Top2%	44.3	41.0	47.5	50.0	48.0	37.0	45.1	11.1	50.8	39.0
	평점	3.19	3.18	3.21	3.27	3.33	3.10	3.15	2.22	3.37	3.05
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	43.3	41.0	45.5	46.0	43.0	38.0	46.2	44.4	42.9	43.5
	평점	3.23	3.22	3.25	3.25	3.27	3.18	3.26	2.89	3.21	3.25
태권도를배울의도	Top2%	39.5	42.0	37.0	41.0	34.0	41.0	45.1	11.1	40.1	39.0
	평점	3.09	3.15	3.04	3.17	3.00	3.10	3.18	2.33	3.12	3.07
한국병원의료서비스	Top2%	38.0	39.5	36.5	37.0	35.0	41.0	39.6	33.3	40.1	36.3
	평점	3.06	3.17	2.96	3.05	3.01	3.13	3.04	3.22	3.10	3.03
한국주류(술)	Top2%	28.5	29.0	28.0	32.0	28.0	31.0	23.1	22.2	31.1	26.5
	평점	2.55	2.65	2.44	2.71	2.53	2.71	2.23	2.22	2.66	2.46

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

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

향후 한국 관련 활동 참여의향	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(91)	(9)	(177)	(223)
한국음식체험	45.5	41.8	49.2	51.5	44.0	36.4	51.1	42.9	51.4	40.8
한국패션/뷰티동호회	37.9	26.0	49.7	40.4	34.0	38.4	38.6	42.9	38.3	37.6
한국영화동호회	35.4	34.7	36.0	29.3	37.0	40.4	33.0	57.1	29.7	39.9
한국문화관련박람회및전시회	34.4	30.6	38.1	27.3	35.0	32.3	44.3	28.6	30.3	37.6
한글학습동호회	24.2	25.5	22.8	21.2	30.0	25.3	20.5	14.3	24.6	23.9
한국드라마동호회	24.2	21.9	26.4	24.2	28.0	20.2	23.9	28.6	30.9	18.8
한국게임동호회	22.4	24.5	20.3	16.2	25.0	26.3	21.6	28.6	19.4	24.8
한국K-Pop동호회	21.9	18.4	25.4	24.2	26.0	23.2	13.6	14.3	27.4	17.4
한국아티스트콘서트	20.1	19.4	20.8	16.2	23.0	23.2	15.9	42.9	18.9	21.1
한국문화교육기관및현지문화원프로그램	19.8	19.4	20.3	14.1	23.0	19.2	23.9	14.3	19.4	20.2
한국문학(도서)동호회	9.9	12.2	7.6	7.1	18.0	5.1	9.1	14.3	10.3	9.6
기타	0.3	0.5	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.5

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



Chapter 18

국가별 통계표



15. 남아프리카
공화국



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

한국에 대한 인식		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)
경제적으로선진국이다	Top2%	57.8	61.5	54.0	52.0	52.0	68.0	60.5	52.6	55.9	61.3
	평점	3.79	3.84	3.74	3.70	3.68	3.96	3.88	3.53	3.77	3.82
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	58.5	64.5	52.5	44.0	67.0	62.0	60.5	63.2	58.6	58.4
	평점	3.65	3.81	3.49	3.36	3.80	3.71	3.70	3.79	3.62	3.70
우호적인국가이다	Top2%	65.8	69.5	62.0	60.0	67.0	67.0	66.7	78.9	62.4	72.3
	평점	3.85	3.89	3.81	3.68	3.84	3.91	3.96	3.95	3.80	3.94
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	59.3	63.5	55.0	47.0	60.0	62.0	69.1	63.2	54.8	67.9
	평점	3.70	3.74	3.66	3.45	3.71	3.78	3.88	3.74	3.58	3.92
호감이가는국가다	Top2%	60.0	60.0	60.0	51.0	63.0	63.0	63.0	63.2	56.3	67.2
	평점	3.67	3.63	3.71	3.33	3.70	3.86	3.79	3.68	3.53	3.92
문화강국이다	Top2%	75.3	76.0	74.5	69.0	73.0	74.0	85.2	84.2	73.4	78.8
	평점	4.21	4.18	4.24	4.06	4.07	4.26	4.41	4.53	4.13	4.35

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.

2. 한국 연상 이미지

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 연상 이미지	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	14.5	18.5	10.5	9.0	14.0	15.0	21.0	15.8	13.7	16.1
북한(분단국가)	9.8	8.5	11.0	13.0	10.0	9.0	6.2	10.5	11.0	7.3
한국전쟁	8.0	7.0	9.0	1.0	8.0	7.0	13.6	26.3	4.9	13.9
태권도	7.0	7.0	7.0	3.0	5.0	10.0	8.6	15.8	6.8	7.3
올림픽/월드컵	6.8	8.0	5.5	7.0	8.0	5.0	7.4	5.3	6.5	7.3
K-Pop	6.8	7.0	6.5	9.0	13.0	3.0	2.5	0.0	8.4	3.6
영화	6.5	7.5	5.5	15.0	4.0	4.0	3.7	0.0	8.0	3.6
자동차	6.0	8.5	3.5	3.0	4.0	9.0	7.4	10.5	4.6	8.8
관광지(서울, 제주, 남산타워등)	4.8	4.5	5.0	2.0	3.0	10.0	4.9	0.0	3.8	6.6
한복	4.5	2.0	7.0	6.0	3.0	3.0	6.2	5.3	4.6	4.4
한국음식(김치, 불고기등)	4.5	2.0	7.0	2.0	5.0	6.0	6.2	0.0	4.6	4.4
한글(한국어)	4.3	4.0	4.5	11.0	2.0	3.0	1.2	0.0	5.7	1.5
게임	4.0	6.5	1.5	6.0	5.0	4.0	1.2	0.0	4.2	3.6
나이트라이프	3.3	4.0	2.5	2.0	6.0	2.0	3.7	0.0	3.4	2.9
뷰티(화장품및성형)	3.0	1.0	5.0	4.0	4.0	3.0	1.2	0.0	3.8	1.5
예능프로그램	2.3	1.5	3.0	4.0	3.0	0.0	2.5	0.0	2.3	2.2
한옥/궁궐(경복궁, 광화문, 등)	1.5	0.0	3.0	3.0	0.0	2.0	0.0	5.3	1.5	1.5
드라마	0.8	0.5	1.0	0.0	2.0	1.0	0.0	0.0	0.4	1.5
고요한이침의나라	0.5	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	1.2	5.3	0.4	0.7
스포츠스타	0.5	1.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.4	0.7
새마을운동	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	1.0	1.0	1.0	0.0	1.0	2.0	1.2	0.0	1.1	0.7

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



1. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식 문항, 단위 : %)

한국 연상제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)
식품	10.5	7.0	14.0	15.0	6.0	10.0	11.1	10.5	9.5	12.4
삼성	8.8	13.0	4.5	8.0	11.0	8.0	7.4	10.5	9.5	7.3
자동차	7.8	9.5	6.0	4.0	3.0	14.0	11.1	5.3	6.8	9.5
KIA	7.3	8.5	6.0	4.0	8.0	10.0	6.2	10.5	7.2	7.3
화장품	4.5	2.5	6.5	3.0	6.0	7.0	1.2	5.3	5.3	2.9
휴대폰	4.0	3.0	5.0	3.0	5.0	6.0	2.5	0.0	4.9	2.2
의류	3.5	2.5	4.5	1.0	8.0	2.0	2.5	5.3	3.8	2.9
현대	3.0	4.0	2.0	3.0	2.0	3.0	4.9	0.0	2.7	3.6
컴퓨터	2.5	2.5	2.5	3.0	1.0	4.0	2.5	0.0	2.7	2.2
TV	2.0	3.0	1.0	0.0	1.0	1.0	6.2	5.3	1.1	3.6

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

4. 인기있는 한국 콘텐츠

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

인기있는 한국 콘텐츠	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	50.5	61.5	39.5	34.0	55.0	50.0	64.2	57.9	49.4	52.6
게임	40.8	48.5	33.0	45.0	47.0	42.0	29.6	26.3	43.3	35.8
자동차	39.3	51.5	27.0	27.0	34.0	46.0	46.9	63.2	36.1	45.3
태권도	38.3	39.0	37.5	24.0	30.0	45.0	54.3	52.6	35.0	44.5
영화	31.0	39.5	22.5	35.0	41.0	27.0	22.2	15.8	31.2	30.7
한국음식(김치, 불고기등)	31.0	28.5	33.5	27.0	26.0	39.0	28.4	47.4	30.8	31.4
뷰티(화장품및성형)	30.8	20.0	41.5	38.0	34.0	22.0	28.4	31.6	33.1	26.3
패션	29.3	20.5	38.0	29.0	34.0	32.0	19.8	31.6	30.0	27.7
이모티콘/캐릭터	19.0	14.5	23.5	24.0	17.0	17.0	18.5	15.8	18.3	20.4
K-Pop	18.3	18.0	18.5	18.0	26.0	20.0	11.1	0.0	18.3	18.2
예능프로그램	16.5	18.0	15.0	20.0	17.0	18.0	8.6	21.1	16.3	16.8
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이등)	16.5	17.5	15.5	18.0	15.0	17.0	14.8	21.1	16.7	16.1
의료기술/서비스	16.3	21.5	11.0	14.0	15.0	20.0	19.8	0.0	15.2	18.2
스포츠(한국골프, 야구, 축구등)	14.8	16.0	13.5	12.0	20.0	11.0	16.0	15.8	12.9	18.2
TV드라마	12.8	12.5	13.0	17.0	18.0	13.0	2.5	5.3	14.1	10.2
웹툰	12.8	14.0	11.5	13.0	14.0	16.0	7.4	10.5	12.5	13.1
연예인	11.0	14.0	8.0	11.0	12.0	14.0	7.4	5.3	11.4	10.2
K-Hop(한국힙합)	9.3	8.0	10.5	7.0	14.0	11.0	6.2	0.0	8.4	10.9
한글(한국어)	8.5	8.5	8.5	8.0	11.0	11.0	4.9	0.0	8.0	9.5
기타	1.3	1.5	1.0	1.0	1.0	2.0	1.2	0.0	0.8	2.2

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



I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 대중문화 상품 관심도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	18.8	20.5	17.0	16.0	24.0	18.0	16.0	21.1	18.3	19.7
	비슷	41.5	39.5	43.5	35.0	41.0	45.0	42.0	57.9	40.7	43.1
	감소	39.8	40.0	39.5	49.0	35.0	37.0	42.0	21.1	41.1	37.2
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	27.0	24.5	29.5	29.0	31.0	22.0	23.5	36.8	28.9	23.4
	비슷	38.5	42.0	35.0	22.0	41.0	48.0	40.7	52.6	35.7	43.8
	감소	34.5	33.5	35.5	49.0	28.0	30.0	35.8	10.5	35.4	32.8
현재 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	25.8	25.0	26.5	25.0	28.0	29.0	21.0	21.1	26.2	24.8
	비슷	39.8	40.0	39.5	29.0	40.0	44.0	42.0	63.2	40.3	38.7
	감소	34.5	35.0	34.0	46.0	32.0	27.0	37.0	15.8	33.5	36.5
1년 후 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	30.8	28.0	33.5	33.0	32.0	28.0	27.2	42.1	33.5	25.5
	비슷	39.3	40.5	38.0	32.0	40.0	43.0	42.0	42.1	37.3	43.1
	감소	30.0	31.5	28.5	35.0	28.0	29.0	30.9	15.8	29.3	31.4
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	24.3	22.0	26.5	21.0	29.0	28.0	19.8	15.8	25.5	21.9
	비슷	42.3	44.5	40.0	42.0	41.0	40.0	42.0	63.2	42.2	42.3
	감소	33.5	33.5	33.5	37.0	30.0	32.0	38.3	21.1	32.3	35.8
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 소비자들의 관심도는 현재와 비교하여	증가	26.3	22.5	30.0	23.0	36.0	25.0	22.2	15.8	28.1	22.6
	비슷	39.3	42.5	36.0	30.0	33.0	46.0	43.2	68.4	36.9	43.8
	감소	34.5	35.0	34.0	47.0	31.0	29.0	34.6	15.8	35.0	33.6

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.

6. 한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국과 어울리는 국가 브랜드 슬로건	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)
Korea Be Inspired	28.8	25.0	32.5	24.0	27.0	32.0	33.3	26.3	27.8	30.7
Creative Korea	27.3	30.5	24.0	29.0	27.0	26.0	25.9	31.6	25.9	29.9
Dynamic Korea	20.5	19.0	22.0	24.0	24.0	18.0	14.8	21.1	21.7	18.2
Imagine Your Korea	16.8	20.0	13.5	16.0	18.0	17.0	16.0	15.8	17.1	16.1
Korea Sparkling	6.0	5.0	7.0	7.0	4.0	7.0	7.4	0.0	7.2	3.6

* 기타 응답 수치는 미미한 수준으로 제시하지 않음 Q. 다음 중 한국에 가장 어울린다고 생각하는 국가 브랜드를 선택해 주십시오. (2016년 신규문항)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 최초 경험 시점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 최초 경험 시점		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)
TV드라마	최소10년전경험	8.0	7.5	8.5	5.0	7.0	9.0	11.1	10.5	8.4	7.3
	5~9년전경험	8.3	6.5	10.0	8.0	9.0	5.0	9.9	15.8	8.0	8.8
	3~4년전경험	19.8	22.5	17.0	23.0	25.0	21.0	12.3	0.0	21.7	16.1
	1~2년전경험	30.3	30.0	30.5	34.0	37.0	30.0	22.2	10.5	30.0	30.7
	미경험	33.8	33.5	34.0	30.0	22.0	35.0	44.4	63.2	31.9	37.2
예능프로그램	최소10년전경험	6.5	6.0	7.0	4.0	6.0	6.0	9.9	10.5	6.1	7.3
	5~9년전경험	10.3	8.5	12.0	8.0	12.0	11.0	9.9	10.5	10.3	10.2
	3~4년전경험	20.8	23.5	18.0	23.0	27.0	21.0	14.8	0.0	21.7	19.0
	1~2년전경험	34.8	36.5	33.0	43.0	35.0	35.0	27.2	21.1	35.7	32.8
	미경험	27.8	25.5	30.0	22.0	20.0	27.0	38.3	57.9	26.2	30.7
영화	최소10년전경험	9.8	10.5	9.0	5.0	9.0	8.0	18.5	10.5	8.4	12.4
	5~9년전경험	14.8	16.0	13.5	18.0	18.0	11.0	12.3	10.5	16.7	10.9
	3~4년전경험	18.3	16.0	20.5	16.0	23.0	22.0	12.3	10.5	17.9	19.0
	1~2년전경험	35.0	37.5	32.5	38.0	37.0	33.0	30.9	36.8	34.6	35.8
	미경험	22.3	20.0	24.5	23.0	13.0	26.0	25.9	31.6	22.4	21.9
음악 (K-Pop)	최소10년전경험	2.8	2.5	3.0	4.0	2.0	2.0	1.2	10.5	3.0	2.2
	5~9년전경험	4.3	4.0	4.5	4.0	3.0	6.0	4.9	0.0	4.2	4.4
	3~4년전경험	15.3	13.0	17.5	14.0	15.0	18.0	14.8	10.5	14.1	17.5
	1~2년전경험	25.5	31.0	20.0	21.0	34.0	28.0	21.0	10.5	25.5	25.5
	미경험	52.3	49.5	55.0	57.0	46.0	46.0	58.0	68.4	53.2	50.4
애니메이션/ 만화/캐릭터	최소10년전경험	8.3	10.5	6.0	7.0	11.0	5.0	9.9	10.5	7.2	10.2
	5~9년전경험	6.0	6.0	6.0	2.0	8.0	6.0	9.9	0.0	5.7	6.6
	3~4년전경험	12.8	15.0	10.5	11.0	18.0	16.0	4.9	10.5	13.7	10.9
	1~2년전경험	34.5	37.5	31.5	48.0	37.0	31.0	27.2	0.0	38.8	26.3
	미경험	38.5	31.0	46.0	32.0	26.0	42.0	48.1	78.9	34.6	46.0
온라인/모바일 게임	최소10년전경험	2.0	3.5	0.5	1.0	3.0	1.0	2.5	5.3	1.5	2.9
	5~9년전경험	5.8	5.0	6.5	10.0	5.0	5.0	3.7	0.0	6.1	5.1
	3~4년전경험	14.3	15.0	13.5	15.0	19.0	15.0	8.6	5.3	14.1	14.6
	1~2년전경험	23.8	33.0	14.5	24.0	29.0	23.0	22.2	5.3	22.1	27.0
	미경험	54.3	43.5	65.0	50.0	44.0	56.0	63.0	84.2	56.3	50.4
패션/뷰티	최소10년전경험	4.5	4.0	5.0	6.0	4.0	5.0	2.5	5.3	4.6	4.4
	5~9년전경험	4.5	3.5	5.5	2.0	3.0	7.0	4.9	10.5	3.0	7.3
	3~4년전경험	13.5	6.5	20.5	15.0	19.0	12.0	6.2	15.8	14.4	11.7
	1~2년전경험	30.3	24.5	36.0	33.0	30.0	30.0	25.9	36.8	31.2	28.5
	미경험	47.3	61.5	33.0	44.0	44.0	46.0	60.5	31.6	46.8	48.2
음식	최소10년전경험	6.8	5.5	8.0	4.0	4.0	7.0	8.6	26.3	6.8	6.6
	5~9년전경험	8.0	8.5	7.5	2.0	7.0	13.0	9.9	10.5	5.7	12.4
	3~4년전경험	16.3	14.5	18.0	17.0	18.0	14.0	18.5	5.3	15.6	17.5
	1~2년전경험	37.8	41.0	34.5	37.0	39.0	36.0	39.5	36.8	38.8	35.8
	미경험	31.3	30.5	32.0	40.0	32.0	30.0	23.5	21.1	33.1	27.7
도서(출판물)	최소10년전경험	2.5	4.5	0.5	2.0	1.0	4.0	2.5	5.3	2.3	2.9
	5~9년전경험	3.3	3.5	3.0	3.0	4.0	4.0	1.2	5.3	2.7	4.4
	3~4년전경험	13.5	15.5	11.5	8.0	17.0	18.0	13.6	0.0	13.7	13.1
	1~2년전경험	18.3	18.5	18.0	30.0	19.0	16.0	9.9	0.0	19.0	16.8
	미경험	62.5	58.0	67.0	57.0	59.0	58.0	72.8	89.5	62.4	62.8

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 처음 경험하셨던 시점은 언제입니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(265)	(133)	(132)	(70)	(78)	(65)	(45)	(7)	(179)	(86)
TV 드라마	TV를통해드라마시청	47.5	49.6	45.5	52.9	41.0	52.3	40.0	71.4	44.7	53.5
	무료온라인동영상시청	44.9	46.6	43.2	67.1	38.5	36.9	31.1	57.1	48.6	37.2
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	25.7	26.3	25.0	25.7	28.2	23.1	22.2	42.9	27.4	22.1
	무료모바일동영상시청	15.8	18.8	12.9	20.0	16.7	10.8	13.3	28.6	14.5	18.6
	유료온라인동영상시청	10.6	10.5	10.6	10.0	11.5	13.8	4.4	14.3	12.3	7.0
	불법다운로드시청	10.6	16.5	4.5	15.7	14.1	3.1	6.7	14.3	12.3	7.0
	유료모바일동영상시청	4.2	5.3	3.0	4.3	5.1	4.6	2.2	0.0	1.1	10.5
	기타	1.1	.8	1.5	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0	1.1	1.2
<i>Base</i>		(289)	(149)	(140)	(78)	(80)	(73)	(50)	(8)	(194)	(95)
예능 프로그램	TV를통해예능프로그램시청	58.1	55.0	61.4	56.4	58.8	56.2	62.0	62.5	58.8	56.8
	무료온라인동영상시청	40.8	49.7	31.4	55.1	43.8	31.5	24.0	62.5	41.2	40.0
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	21.5	26.8	15.7	24.4	21.3	17.8	24.0	12.5	19.1	26.3
	무료모바일동영상시청	15.9	20.1	11.4	17.9	16.3	20.5	4.0	25.0	14.9	17.9
	유료온라인동영상시청	9.7	8.7	10.7	10.3	6.3	12.3	10.0	12.5	8.2	12.6
	불법다운로드시청	5.5	8.7	2.1	10.3	5.0	0.0	6.0	12.5	6.2	4.2
	유료모바일동영상시청	3.8	4.0	3.6	5.1	6.3	2.7	0.0	0.0	2.6	6.3
	기타	1.0	.7	1.4	0.0	0.0	0.0	6.0	0.0	1.0	1.1
<i>Base</i>		(311)	(160)	(151)	(77)	(87)	(74)	(60)	(13)	(204)	(107)
영화	TV를통해영화시청	62.4	61.9	62.9	70.1	59.8	64.9	58.3	38.5	67.6	52.3
	무료온라인동영상시청	35.0	41.9	27.8	54.5	35.6	25.7	18.3	46.2	35.8	33.6
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	28.0	29.4	26.5	22.1	28.7	25.7	35.0	38.5	28.4	27.1
	무료모바일동영상시청	18.3	26.9	9.3	28.6	16.1	21.6	5.0	15.4	17.2	20.6
	불법다운로드시청	10.6	13.1	7.9	19.5	11.5	4.1	6.7	7.7	12.7	6.5
	자극극장에서관람	10.0	14.4	5.3	6.5	12.6	6.8	15.0	7.7	8.3	13.1
	유료온라인동영상시청	9.3	6.9	11.9	14.3	5.7	10.8	6.7	7.7	6.9	14.0
	유료모바일동영상시청	3.9	5.0	2.6	6.5	4.6	4.1	0.0	0.0	3.9	3.7
기타	1.6	1.3	2.0	0.0	1.1	0.0	6.7	0.0	1.5	1.9	
<i>Base</i>		(191)	(101)	(90)	(43)	(54)	(54)	(34)	(6)	(123)	(68)
음악 (K-Pop)	무료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	48.2	50.5	45.6	55.8	50.0	37.0	52.9	50.0	49.6	45.6
	TV를통해음악프로그램시청	38.7	37.6	40.0	39.5	29.6	46.3	35.3	66.7	39.8	36.8
	라디오를통해이용	32.5	36.6	27.8	27.9	38.9	31.5	29.4	33.3	33.3	30.9
	무료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	25.7	26.7	24.4	30.2	33.3	16.7	23.5	16.7	28.5	20.6
	유료온라인스트리밍,다운로드서비스이용	9.9	10.9	8.9	11.6	7.4	14.8	5.9	0.0	7.3	14.7
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	9.4	12.9	5.6	7.0	7.4	11.1	11.8	16.7	7.3	13.2
	불법다운로드청취	7.9	9.9	5.6	14.0	5.6	5.6	8.8	0.0	8.9	5.9
	유료모바일스트리밍,다운로드서비스이용	5.8	7.9	3.3	2.3	5.6	9.3	5.9	0.0	1.6	13.2
자극팬미팅/행사/콘서트/페스티벌참여	4.2	5.9	2.2	0.0	7.4	3.7	5.9	0.0	3.3	5.9	
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<i>Base</i>		(246)	(138)	(108)	(68)	(74)	(58)	(42)	(4)	(172)	(74)
애니메이션/ 캐릭터	TV를통해시청	53.7	55.1	51.9	57.4	56.8	48.3	50.0	50.0	54.7	51.4
	무료온라인동영상시청	42.7	41.3	44.4	51.5	43.2	32.8	38.1	75.0	47.1	32.4
	무료모바일동영상시청	22.8	21.7	24.1	23.5	24.3	20.7	19.0	50.0	24.4	18.9
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프구매,대여	22.0	26.1	16.7	20.6	18.9	19.0	31.0	50.0	18.0	31.1
	유료온라인동영상시청	15.4	12.3	19.4	14.7	13.5	20.7	11.9	25.0	11.6	24.3
	불법다운로드시청	14.2	17.4	10.2	20.6	14.9	5.2	14.3	25.0	15.1	12.2
	유료모바일동영상시청	8.1	8.7	7.4	8.8	10.8	6.9	2.4	25.0	6.4	12.2
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(183)	(113)	(70)	(50)	(56)	(44)	(30)	(3)	(115)	(68)
온라인/ 모바일 게임	모바일에서직접게임플레이	61.7	67.3	52.9	64.0	60.7	56.8	70.0	33.3	65.2	55.9
	인터넷사이트게임동영상및프로그램시청	51.9	54.9	47.1	50.0	50.0	63.6	43.3	33.3	52.2	51.5
	온라인에서직접게임플레이	43.7	45.1	41.4	50.0	39.3	45.5	36.7	66.7	40.9	48.5
	TV에서게임채널시청	15.3	19.5	8.6	26.0	10.7	15.9	3.3	33.3	14.8	16.2
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	3.8	5.3	1.4	0.0	7.1	0.0	3.3	66.7	1.7	7.4
	기타	1.1	0.0	2.9	2.0	1.8	0.0	0.0	0.0	1.7	0.0
<i>Base</i>		(211)	(77)	(134)	(56)	(56)	(54)	(32)	(13)	(140)	(71)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트에서구매	45.5	54.5	40.3	39.3	48.2	48.1	46.9	46.2	41.4	53.5
	자국오프라인매장에서구매	37.9	39.0	37.3	50.0	33.9	33.3	34.4	30.8	40.7	32.4
	현지패션/뷰티전시회,박람회,페스티벌참여	31.8	32.5	31.3	33.9	28.6	31.5	28.1	46.2	29.3	36.6
	주변지인의추천을통해경험·구매	30.3	32.5	29.1	33.9	28.6	22.2	34.4	46.2	29.3	32.4
	한국면세점에서구매	13.7	20.8	9.7	25.0	10.7	14.8	3.1	0.0	12.9	15.5
	한국오프라인매장에서구매(면세점제외)	7.1	9.1	6.0	3.6	12.5	9.3	3.1	0.0	5.7	9.9
<i>Base</i>		(211)	(77)	(134)	(56)	(56)	(54)	(32)	(13)	(140)	(71)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	53.1	62.3	47.8	58.9	44.6	57.4	50.0	53.8	54.3	50.7
	온라인동영상서비스이용	50.7	46.8	53.0	50.0	55.4	50.0	46.9	46.2	52.1	47.9
	모바일동영상서비스이용	35.1	36.4	34.3	58.9	33.9	24.1	18.8	23.1	37.9	29.6
	기타	1.9	2.6	1.5	0.0	3.6	0.0	3.1	7.7	1.4	2.8
<i>Base</i>		(275)	(139)	(136)	(60)	(68)	(70)	(62)	(15)	(176)	(99)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당 구매	51.3	46.8	55.9	61.7	47.1	42.9	58.1	40.0	55.1	44.4
	현지한국음식관련전시회,박람회,페스티벌 참여	29.8	29.5	30.1	30.0	29.4	34.3	25.8	26.7	27.3	34.3
	주변지인의추천을통해경험·구매	25.5	28.1	22.8	13.3	27.9	21.4	35.5	40.0	20.5	34.3
	한국오프라인매장및식당구매(면세점제외)	18.9	23.0	14.7	21.7	25.0	20.0	9.7	13.3	20.5	16.2
	온라인사이트에서구매	17.1	22.3	11.8	30.0	17.6	17.1	6.5	6.7	19.3	13.1
	한국면세점에서한국식품구매	5.5	7.9	2.9	6.7	5.9	7.1	3.2	0.0	5.7	5.1
	기타	0.4	0.0	0.7	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	1.0
<i>Base</i>		(275)	(139)	(136)	(60)	(68)	(70)	(62)	(15)	(176)	(99)
음식 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	47.3	48.2	46.3	53.3	41.2	58.6	38.7	33.3	48.3	45.5
	현지한국음식전시회,박람회,페스티벌참여	32.4	35.3	29.4	28.3	41.2	30.0	30.6	26.7	32.4	32.3
	온라인동영상서비스이용	32.0	31.7	32.4	23.3	35.3	28.6	35.5	53.3	29.0	37.4
	모바일동영상서비스이용	21.1	23.0	19.1	30.0	23.5	15.7	14.5	26.7	22.2	19.2
	기타	0.7	0.7	0.7	1.7	0.0	0.0	1.6	0.0	0.6	1.0
<i>Base</i>		(150)	(84)	(66)	(43)	(41)	(42)	(22)	(2)	(99)	(51)
도서 (출판물)	공공도서관에서대여	36.0	32.1	40.9	34.9	39.0	33.3	36.4	50.0	38.4	31.4
	온라인사이트를이용해해외구매	34.7	45.2	21.2	37.2	39.0	31.0	27.3	50.0	34.3	35.3
	자국소재오프라인매장/서점을이용해구매	32.7	32.1	33.3	44.2	31.7	26.2	18.2	100.0	28.3	41.2
	도서관련박람회,전시회에참여해구매	29.3	27.4	31.8	30.2	29.3	16.7	50.0	50.0	27.3	33.3
	한국소재온라인사이트를이용해구매	22.7	27.4	16.7	25.6	22.0	26.2	9.1	50.0	23.2	21.6
	한국소재오프라인매장/서점에서구매	14.0	11.9	16.7	16.3	19.5	7.1	9.1	50.0	13.1	15.7
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 대중문화 중 해당 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비 비중

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

한류 콘텐츠 소비량		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(265)	(133)	(132)	(70)	(78)	(65)	(45)	(7)	(179)	(86)
TV드라마	전체 소비량	18.8	17.6	20.0	17.2	13.6	21.9	21.6	46.9	17.6	21.3
	한류콘텐츠소비량	5.2	5.2	5.2	6.4	4.1	5.0	5.7	3.6	5.1	5.4
	소비비중	26.5	27.1	26.0	33.1	27.0	23.9	20.4	18.6	26.1	27.5
Base		(289)	(149)	(140)	(78)	(80)	(73)	(50)	(8)	(194)	(95)
예능 프로그램	전체 소비량	17.5	19.3	15.7	16.9	14.6	18.5	19.7	31.6	15.9	20.8
	한류콘텐츠소비량	5.0	5.9	3.9	7.0	3.9	4.3	4.1	6.1	5.0	4.8
	소비비중	30.9	31.7	30.1	41.8	29.1	25.0	27.8	16.4	31.4	30.0
Base		(311)	(160)	(151)	(77)	(87)	(74)	(60)	(13)	(204)	(107)
영화	전체 소비량	22.9	23.1	22.7	22.7	20.3	20.6	27.3	35.5	23.2	22.3
	한류콘텐츠소비량	6.4	8.7	3.9	9.4	4.5	6.3	6.4	2.4	6.4	6.4
	소비비중	31.8	33.8	29.6	37.4	34.4	31.2	25.9	12.2	32.7	30.0
Base		(191)	(101)	(90)	(43)	(54)	(54)	(34)	(6)	(123)	(68)
음악 (K-Pop)	전체 소비량	27.4	28.3	26.4	17.8	33.7	28.0	28.2	30.0	26.6	28.9
	한류콘텐츠소비량	5.0	5.2	4.9	1.6	6.9	5.8	5.8	1.7	4.5	6.1
	소비비중	20.4	22.6	17.9	12.2	17.8	22.2	32.3	18.4	18.0	24.7
Base		(246)	(138)	(108)	(68)	(74)	(58)	(42)	(4)	(172)	(74)
애니메이션/만화/캐릭터	전체 소비량	14.2	13.8	14.8	16.3	17.0	11.9	9.7	9.8	15.1	12.3
	한류콘텐츠소비량	5.9	7.2	4.3	5.9	6.1	6.2	5.1	8.0	5.5	7.1
	소비비중	41.6	44.2	38.3	36.8	42.7	44.6	42.8	50.0	40.2	45.0
Base		(183)	(113)	(70)	(50)	(56)	(44)	(30)	(3)	(115)	(68)
온라인/모바일게임	전체 소비량	25.1	27.3	21.5	27.2	28.8	23.0	18.3	19.3	25.4	24.5
	한류콘텐츠소비량	11.2	14.4	6.0	7.5	11.6	12.8	14.9	4.0	9.5	14.1
	소비비중	41.4	47.5	31.6	36.3	36.9	42.9	56.5	38.9	35.4	51.5
Base		(211)	(77)	(134)	(56)	(56)	(54)	(32)	(13)	(140)	(71)
패션/뷰티	전체 소비량	33.7	36.5	32.0	30.2	35.2	31.4	33.4	51.9	31.3	38.4
	한류콘텐츠소비량	13.1	15.4	11.7	11.5	12.4	11.9	18.8	13.8	11.7	15.9
	소비비중	48.8	52.0	47.0	50.4	47.8	48.8	52.0	38.3	46.5	53.4
Base		(275)	(139)	(136)	(60)	(68)	(70)	(62)	(15)	(176)	(99)
음식	전체 소비량	112.7	114.8	110.6	102.9	95.2	99.6	131.9	212.9	92.9	147.8
	한류콘텐츠소비량	16.6	17.6	15.5	13.8	14.6	16.3	19.9	23.8	13.7	21.7
	소비비중	31.7	31.2	32.1	36.4	33.1	33.8	26.7	16.5	33.5	28.5
Base		(150)	(84)	(66)	(43)	(41)	(42)	(22)	(2)	(99)	(51)
도서 (출판물)	전체 소비량	26.4	19.4	35.3	34.5	23.2	25.2	18.5	30.0	29.7	19.9
	한류콘텐츠소비량	9.5	5.8	14.2	8.6	9.6	13.1	4.7	6.0	8.8	10.9
	소비비중	28.0	29.2	26.4	23.5	30.0	32.1	26.7	10.5	21.8	39.9

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(265)	(133)	(132)	(70)	(78)	(65)	(45)	(7)	(179)	(86)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	15.5	19.5	11.4	12.9	19.2	15.4	15.6	0.0	14.5	17.4
		비슷	29.1	31.6	26.5	28.6	24.4	38.5	20.0	57.1	29.1	29.1
		감소	55.5	48.9	62.1	58.6	56.4	46.2	64.4	42.9	56.4	53.5
	현재 대비 1년후	증가	26.4	27.8	25.0	25.7	33.3	26.2	15.6	28.6	26.3	26.7
		비슷	38.5	39.1	37.9	42.9	32.1	35.4	46.7	42.9	38.5	38.4
		감소	35.1	33.1	37.1	31.4	34.6	38.5	37.8	28.6	35.2	34.9
Base			(289)	(149)	(140)	(78)	(80)	(73)	(50)	(8)	(194)	(95)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	17.6	18.8	16.4	10.3	22.5	23.3	16.0	0.0	17.0	18.9
		비슷	37.0	41.6	32.1	37.2	31.3	38.4	40.0	62.5	36.6	37.9
		감소	45.3	39.6	51.4	52.6	46.3	38.4	44.0	37.5	46.4	43.2
	현재 대비 1년후	증가	23.5	24.8	22.1	30.8	25.0	23.3	12.0	12.5	22.7	25.3
		비슷	43.6	41.6	45.7	39.7	41.3	42.5	56.0	37.5	45.9	38.9
		감소	32.9	33.6	32.1	29.5	33.8	34.2	32.0	50.0	31.4	35.8
Base			(311)	(160)	(151)	(77)	(87)	(74)	(60)	(13)	(204)	(107)
영화	1년전 대비 현재	증가	24.8	27.5	21.9	27.3	24.1	31.1	18.3	7.7	26.5	21.5
		비슷	34.1	31.9	36.4	33.8	29.9	29.7	40.0	61.5	32.4	37.4
		감소	41.2	40.6	41.7	39.0	46.0	39.2	41.7	30.8	41.2	41.1
	현재 대비 1년후	증가	25.7	29.4	21.9	32.5	24.1	23.0	26.7	7.7	26.0	25.2
		비슷	42.4	38.1	47.0	35.1	41.4	47.3	41.7	69.2	42.6	42.1
		감소	31.8	32.5	31.1	32.5	34.5	29.7	31.7	23.1	31.4	32.7
Base			(191)	(101)	(90)	(43)	(54)	(54)	(34)	(6)	(123)	(68)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	24.1	27.7	20.0	11.6	33.3	31.5	17.6	0.0	25.2	22.1
		비슷	40.8	39.6	42.2	32.6	31.5	44.4	55.9	66.7	34.1	52.9
		감소	35.1	32.7	37.8	55.8	35.2	24.1	26.5	33.3	40.7	25.0
	현재 대비 1년후	증가	19.4	19.8	18.9	9.3	25.9	22.2	20.6	0.0	17.9	22.1
		비슷	50.3	47.5	53.3	53.5	42.6	50.0	55.9	66.7	51.2	48.5
		감소	30.4	32.7	27.8	37.2	31.5	27.8	23.5	33.3	30.9	29.4
Base			(246)	(138)	(108)	(68)	(74)	(58)	(42)	(4)	(172)	(74)
애니메이션/ 민화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	28.5	27.5	29.6	22.1	36.5	22.4	31.0	50.0	26.2	33.8
		비슷	31.7	30.4	33.3	29.4	25.7	37.9	35.7	50.0	30.2	35.1
		감소	39.8	42.0	37.0	48.5	37.8	39.7	33.3	0.0	43.6	31.1
	현재 대비 1년후	증가	24.4	26.1	22.2	19.1	25.7	29.3	23.8	25.0	22.1	29.7
		비슷	45.9	44.2	48.1	54.4	47.3	36.2	40.5	75.0	46.5	44.6
		감소	29.7	29.7	29.6	26.5	27.0	34.5	35.7	0.0	31.4	25.7
Base			(183)	(113)	(70)	(50)	(56)	(44)	(30)	(3)	(115)	(68)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	33.3	39.8	22.9	24.0	35.7	43.2	30.0	33.3	30.4	38.2
		비슷	41.0	38.1	45.7	46.0	35.7	36.4	50.0	33.3	42.6	38.2
		감소	25.7	22.1	31.4	30.0	28.6	20.5	20.0	33.3	27.0	23.5
	현재 대비 1년후	증가	35.0	42.5	22.9	30.0	33.9	40.9	36.7	33.3	32.2	39.7
		비슷	45.9	41.6	52.9	48.0	48.2	40.9	46.7	33.3	47.0	44.1
		감소	19.1	15.9	24.3	22.0	17.9	18.2	16.7	33.3	20.9	16.2
Base			(211)	(77)	(134)	(56)	(56)	(54)	(32)	(13)	(140)	(71)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	28.9	26.0	30.6	25.0	41.1	25.9	28.1	7.7	30.0	26.8
		비슷	41.2	48.1	37.3	37.5	33.9	40.7	46.9	76.9	38.6	46.5
		감소	29.9	26.0	32.1	37.5	25.0	33.3	25.0	15.4	31.4	26.8
	현재 대비 1년후	증가	33.6	31.2	35.1	30.4	44.6	22.2	37.5	38.5	32.9	35.2
		비슷	45.0	48.1	43.3	48.2	37.5	53.7	37.5	46.2	47.1	40.8
		감소	21.3	20.8	21.6	21.4	17.9	24.1	25.0	15.4	20.0	23.9

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(275)	(139)	(136)	(60)	(68)	(70)	(62)	(15)	(176)	(99)
음식	1년전 대비 현재	증가	24.7	25.9	23.5	23.3	30.9	27.1	19.4	13.3	26.7	21.2
		비슷	45.5	47.5	43.4	41.7	38.2	45.7	50.0	73.3	44.9	46.5
		감소	29.8	26.6	33.1	35.0	30.9	27.1	30.6	13.3	28.4	32.3
	현재 대비 1년후	증가	30.9	33.1	28.7	30.0	32.4	32.9	25.8	40.0	34.7	24.2
		비슷	45.8	48.9	42.6	35.0	48.5	47.1	51.6	46.7	43.8	49.5
		감소	23.3	18.0	28.7	35.0	19.1	20.0	22.6	13.3	21.6	26.3
Base			(150)	(84)	(66)	(43)	(41)	(42)	(22)	(2)	(99)	(51)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	17.3	20.2	13.6	4.7	29.3	16.7	18.2	50.0	13.1	25.5
		비슷	36.7	38.1	34.8	37.2	29.3	45.2	36.4	0.0	38.4	33.3
		감소	46.0	41.7	51.5	58.1	41.5	38.1	45.5	50.0	48.5	41.2
	현재 대비 1년후	증가	26.0	29.8	21.2	20.9	36.6	19.0	27.3	50.0	26.3	25.5
		비슷	35.3	36.9	33.3	18.6	34.1	52.4	36.4	50.0	32.3	41.2
		감소	38.7	33.3	45.5	60.5	29.3	28.6	36.4	0.0	41.4	33.3

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

5. 한류 콘텐츠 호감도

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도 (점), Top2(4점+5점) (%))

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(265)	(133)	(132)	(70)	(78)	(65)	(45)	(7)	(179)	(86)
TV드라마	Top2%	25.3	31.6	18.9	25.7	28.2	27.7	15.6	28.6	24.6	26.7
	평점	2.94	3.00	2.88	2.87	3.08	2.94	2.80	3.00	2.93	2.97
Base		(289)	(149)	(140)	(78)	(80)	(73)	(50)	(8)	(194)	(95)
에능프로그램	Top2%	26.3	32.9	19.3	24.4	41.3	16.4	18.0	37.5	25.8	27.4
	평점	3.01	3.11	2.90	2.92	3.28	2.86	2.90	3.25	3.03	2.97
Base		(311)	(160)	(151)	(77)	(87)	(74)	(60)	(13)	(204)	(107)
영화	Top2%	35.0	42.5	27.2	42.9	33.3	31.1	36.7	15.4	35.3	34.6
	평점	3.14	3.24	3.05	3.25	3.22	3.07	3.08	2.77	3.16	3.12
Base		(191)	(101)	(90)	(43)	(54)	(54)	(34)	(6)	(123)	(68)
음악(K-Pop)	Top2%	29.3	27.7	31.1	27.9	35.2	25.9	29.4	16.7	29.3	29.4
	평점	2.98	3.01	2.96	2.81	3.19	2.98	2.94	2.67	2.96	3.03
Base		(246)	(138)	(108)	(68)	(74)	(58)	(42)	(4)	(172)	(74)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	40.2	39.9	40.7	44.1	51.4	32.8	26.2	25.0	41.9	36.5
	평점	3.21	3.22	3.19	3.13	3.45	3.02	3.14	3.50	3.21	3.20
Base		(183)	(113)	(70)	(50)	(56)	(44)	(30)	(3)	(115)	(68)
온라인/모바일게임	Top2%	43.7	51.3	31.4	34.0	46.4	50.0	46.7	33.3	42.6	45.6
	평점	3.39	3.60	3.04	3.18	3.52	3.39	3.50	3.33	3.35	3.46
Base		(211)	(77)	(134)	(56)	(56)	(54)	(32)	(13)	(140)	(71)
패션/뷰티	Top2%	48.3	44.2	50.7	57.1	57.1	37.0	40.6	38.5	50.0	45.1
	평점	3.42	3.38	3.44	3.55	3.70	3.15	3.25	3.15	3.44	3.38
Base		(275)	(139)	(136)	(60)	(68)	(70)	(62)	(15)	(176)	(99)
음식	Top2%	50.9	53.2	48.5	40.0	57.4	47.1	54.8	66.7	52.3	48.5
	평점	3.47	3.52	3.42	3.22	3.59	3.41	3.58	3.73	3.46	3.48
Base		(150)	(84)	(66)	(43)	(41)	(42)	(22)	(2)	(99)	(51)
도서(출판물)	Top2%	21.3	20.2	22.7	14.0	29.3	21.4	18.2	50.0	23.2	17.6
	평점	2.75	2.75	2.76	2.44	2.90	2.90	2.68	4.00	2.73	2.80

Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한류 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류분야별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)
TV드라마/예능	대중적인기	13.0	11.5	14.5	19.0	16.0	15.0	2.5	0.0	14.8	9.5
	보통인기	15.8	19.0	12.5	18.0	16.0	16.0	14.8	5.3	15.2	16.8
	소수마니아인기	23.3	25.0	21.5	19.0	31.0	19.0	21.0	36.8	22.8	24.1
	거의이용안함	48.0	44.5	51.5	44.0	37.0	50.0	61.7	57.9	47.1	49.6
영화	대중적인기	17.8	19.5	16.0	23.0	22.0	15.0	12.3	5.3	17.5	18.2
	보통인기	19.8	20.5	19.0	25.0	21.0	16.0	18.5	10.5	21.7	16.1
	소수마니아인기	27.0	28.5	25.5	20.0	27.0	28.0	29.6	47.4	26.6	27.7
	거의이용안함	35.5	31.5	39.5	32.0	30.0	41.0	39.5	36.8	34.2	38.0
음악(K-Pop)	대중적인기	14.0	15.5	12.5	20.0	18.0	12.0	6.2	5.3	14.4	13.1
	보통인기	16.0	17.0	15.0	13.0	22.0	17.0	12.3	10.5	15.2	17.5
	소수마니아인기	25.3	25.0	25.5	21.0	17.0	29.0	33.3	36.8	23.6	28.5
	거의이용안함	44.8	42.5	47.0	46.0	43.0	42.0	48.1	47.4	46.8	40.9
애니메이션/만화/캐릭터	대중적인기	23.0	25.0	21.0	31.0	29.0	17.0	17.3	5.3	24.0	21.2
	보통인기	20.5	24.0	17.0	17.0	21.0	25.0	18.5	21.1	21.3	19.0
	소수마니아인기	33.0	27.5	38.5	31.0	33.0	30.0	33.3	57.9	34.6	29.9
	거의이용안함	23.5	23.5	23.5	21.0	17.0	28.0	30.9	15.8	20.2	29.9
온라인/모바일게임	대중적인기	31.8	39.5	24.0	40.0	37.0	26.0	28.4	5.3	30.4	34.3
	보통인기	23.3	25.0	21.5	30.0	19.0	23.0	16.0	42.1	26.2	17.5
	소수마니아인기	22.8	18.5	27.0	15.0	24.0	27.0	23.5	31.6	22.1	24.1
	거의이용안함	22.3	17.0	27.5	15.0	20.0	24.0	32.1	21.1	21.3	24.1
패션/뷰티	대중적인기	31.3	23.0	39.5	42.0	35.0	26.0	21.0	26.3	35.0	24.1
	보통인기	22.3	27.5	17.0	24.0	25.0	22.0	14.8	31.6	22.1	22.6
	소수마니아인기	21.0	23.5	18.5	20.0	16.0	20.0	28.4	26.3	22.1	19.0
	거의이용안함	25.5	26.0	25.0	14.0	24.0	32.0	35.8	15.8	20.9	34.3
음식	대중적인기	33.5	33.5	33.5	31.0	39.0	32.0	32.1	31.6	33.1	34.3
	보통인기	25.5	28.0	23.0	31.0	20.0	23.0	28.4	26.3	27.8	21.2
	소수마니아인기	21.0	20.0	22.0	18.0	22.0	19.0	23.5	31.6	20.2	22.6
	거의이용안함	20.0	18.5	21.5	20.0	19.0	26.0	16.0	10.5	19.0	21.9
도서(출판물)	대중적인기	9.3	9.0	9.5	11.0	13.0	9.0	4.9	0.0	10.6	6.6
	보통인기	8.5	10.0	7.0	7.0	7.0	12.0	8.6	5.3	7.2	10.9
	소수마니아인기	30.5	32.0	29.0	43.0	27.0	29.0	21.0	31.6	34.6	22.6
	거의이용안함	51.8	49.0	54.5	39.0	53.0	50.0	65.4	63.2	47.5	59.9

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)
한국문화만의독특함이높아있어서	1순위	14.8	14.5	15.0	10.0	16.0	16.0	12.3	36.8	14.8	14.6
	2순위	15.3	14.5	16.0	10.0	14.0	19.0	17.3	21.1	13.7	18.2
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	12.3	6.5	18.0	11.0	13.0	8.0	16.0	21.1	10.6	15.3
	2순위	11.0	12.5	9.5	13.0	13.0	8.0	9.9	10.5	12.2	8.8
영상미,연출력등의작품성이좋아서	1순위	11.3	12.5	10.0	8.0	11.0	9.0	17.3	15.8	10.3	13.1
	2순위	9.5	9.5	9.5	11.0	4.0	10.0	12.3	15.8	8.7	10.9
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	11.3	10.0	12.5	12.0	10.0	15.0	9.9	0.0	10.6	12.4
	2순위	12.8	11.5	14.0	22.0	11.0	14.0	2.5	10.5	14.8	8.8
배우의연기력이뛰어나서	1순위	10.3	12.0	8.5	17.0	11.0	5.0	8.6	5.3	11.0	8.8
	2순위	6.3	4.5	8.0	3.0	4.0	10.0	8.6	5.3	5.3	8.0
배우의외모가매력적이어서	1순위	10.0	10.0	10.0	11.0	9.0	11.0	11.1	0.0	11.4	7.3
	2순위	9.0	9.0	9.0	13.0	10.0	9.0	4.9	0.0	10.3	6.6
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	10.0	11.5	8.5	10.0	7.0	11.0	13.6	5.3	9.9	10.2
	2순위	15.8	15.0	16.5	11.0	22.0	13.0	16.0	21.1	14.1	19.0
스트리가짜임새있고탄탄해서	1순위	9.0	10.0	8.0	11.0	11.0	9.0	3.7	10.5	8.7	9.5
	2순위	7.3	10.0	4.5	4.0	6.0	5.0	14.8	10.5	6.8	8.0
흥미로운소재또는다양한분야를다루서	1순위	6.8	9.0	4.5	5.0	7.0	9.0	6.2	5.3	7.6	5.1
	2순위	8.0	7.0	9.0	7.0	8.0	8.0	9.9	5.3	8.0	8.0
선호하는스타가출연해서	1순위	4.5	4.0	5.0	5.0	5.0	7.0	1.2	0.0	4.9	3.6
	2순위	5.3	6.5	4.0	6.0	8.0	4.0	3.7	0.0	6.1	3.6

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)
한국문화만의독특함이높아있어서	1순위	20.3	16.0	24.5	11.0	15.0	20.0	32.1	47.4	17.1	26.3
	2순위	18.3	16.0	20.5	16.0	11.0	18.0	28.4	26.3	15.6	23.4
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	15.8	13.0	18.5	25.0	16.0	14.0	8.6	5.3	18.3	10.9
	2순위	13.5	14.0	13.0	10.0	20.0	11.0	12.3	15.8	12.9	14.6
자막,그래픽,합성,화면구성등 편집이재미있어서	1순위	14.5	16.5	12.5	11.0	17.0	16.0	13.6	15.8	13.7	16.1
	2순위	15.5	15.0	16.0	14.0	16.0	15.0	18.5	10.5	16.0	14.6
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	10.3	15.5	5.0	15.0	9.0	10.0	8.6	0.0	12.2	6.6
	2순위	9.0	10.5	7.5	12.0	4.0	10.0	8.6	15.8	9.9	7.3
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	9.8	10.5	9.0	13.0	14.0	8.0	4.9	0.0	9.5	10.2
	2순위	7.5	8.5	6.5	11.0	12.0	5.0	2.5	0.0	10.6	1.5
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	9.8	5.5	14.0	11.0	5.0	7.0	14.8	21.1	8.4	12.4
	2순위	11.3	11.5	11.0	9.0	11.0	14.0	9.9	15.8	10.3	13.1
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	8.3	9.0	7.5	8.0	10.0	11.0	3.7	5.3	8.4	8.0
	2순위	12.3	9.5	15.0	20.0	13.0	7.0	7.4	15.8	12.9	10.9
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	7.3	8.0	6.5	2.0	10.0	10.0	7.4	5.3	6.8	8.0
	2순위	6.0	6.0	6.0	1.0	7.0	10.0	7.4	0.0	4.9	8.0
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	4.3	6.0	2.5	4.0	4.0	4.0	6.2	0.0	5.7	1.5
	2순위	6.8	9.0	4.5	7.0	6.0	10.0	4.9	0.0	6.8	6.6

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)
한국문화만의독특함이높아있어서	1순위	18.3	15.5	21.0	17.0	16.0	21.0	22.2	5.3	18.6	17.5
	2순위	17.0	15.0	19.0	12.0	14.0	20.0	21.0	26.3	16.0	19.0
배우의외모가매력적이어서	1순위	12.5	12.5	12.5	17.0	13.0	10.0	8.6	15.8	15.2	7.3
	2순위	6.8	6.0	7.5	7.0	11.0	5.0	3.7	5.3	6.1	8.0
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	12.3	15.5	9.0	12.0	13.0	10.0	13.6	15.8	10.3	16.1
	2순위	16.0	12.0	20.0	24.0	13.0	11.0	14.8	21.1	16.7	14.6
배우의연기력이뛰어나서	1순위	10.3	13.0	7.5	18.0	7.0	10.0	7.4	0.0	11.4	8.0
	2순위	10.8	9.5	12.0	13.0	11.0	9.0	8.6	15.8	11.4	9.5
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	9.8	11.0	8.5	3.0	9.0	13.0	16.0	5.3	8.0	13.1
	2순위	12.0	16.5	7.5	12.0	11.0	12.0	14.8	5.3	13.7	8.8
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	9.5	8.5	10.5	3.0	13.0	9.0	9.9	26.3	8.4	11.7
	2순위	11.8	11.5	12.0	8.0	10.0	13.0	17.3	10.5	9.9	15.3
흥미로운소재또는다양한분야를다루서	1순위	8.8	7.0	10.5	7.0	11.0	8.0	8.6	10.5	7.6	10.9
	2순위	8.3	11.0	5.5	6.0	11.0	10.0	4.9	10.5	9.1	6.6
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	8.0	4.5	11.5	13.0	7.0	7.0	4.9	5.3	9.5	5.1
	2순위	2.8	1.5	4.0	2.0	1.0	5.0	2.5	5.3	3.0	2.2
스토리가짜인세있고탄탄해서	1순위	7.0	8.5	5.5	4.0	8.0	6.0	8.6	15.8	6.5	8.0
	2순위	9.3	10.0	8.5	11.0	10.0	9.0	8.6	0.0	7.2	13.1
선호하는스타가출연해서	1순위	3.8	4.0	3.5	6.0	3.0	6.0	0.0	0.0	4.6	2.2
	2순위	5.5	7.0	4.0	5.0	8.0	6.0	3.7	0.0	6.8	2.9

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)
한국어와영어가사 결합되어있어서	1순위	15.8	12.5	19.0	16.0	15.0	14.0	19.8	10.5	15.2	16.8
	2순위	16.8	16.5	17.0	23.0	13.0	16.0	14.8	15.8	17.9	14.6
K-Pop가수/그룹/아이돌의 외모, 스타일이매력적이어서	1순위	15.5	12.5	18.5	17.0	19.0	11.0	13.6	21.1	17.1	12.4
	2순위	11.8	13.0	10.5	13.0	13.0	10.0	8.6	21.1	11.8	11.7
한국어의독특한발음으로된가사때문에	1순위	15.0	17.5	12.5	16.0	14.0	16.0	12.3	21.1	15.6	13.9
	2순위	14.0	11.5	16.5	9.0	10.0	19.0	18.5	15.8	14.4	13.1
음악의후렴구와리듬등이중독성이강해서	1순위	12.8	12.0	13.5	13.0	9.0	14.0	13.6	21.1	12.9	12.4
	2순위	14.0	12.5	15.5	10.0	16.0	13.0	19.8	5.3	14.4	13.1
한국의최신패션/뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	10.5	10.5	10.5	9.0	11.0	8.0	14.8	10.5	8.7	13.9
	2순위	7.5	6.5	8.5	4.0	12.0	8.0	7.4	0.0	7.2	8.0
K-Pop가수/그룹/아이돌마다 차별화된컨셉을갖고있어서	1순위	10.0	10.5	9.5	10.0	5.0	17.0	7.4	10.5	9.1	11.7
	2순위	8.8	7.0	10.5	6.0	7.0	7.0	11.1	31.6	8.4	9.5
K-Pop가수/그룹/아이돌의 퍼포먼스가뛰어나서	1순위	8.8	11.5	6.0	5.0	13.0	11.0	7.4	0.0	9.1	8.0
	2순위	7.8	11.0	4.5	10.0	10.0	8.0	3.7	0.0	8.7	5.8
K-Pop가수/그룹/아이돌이팬관리를잘해서	1순위	6.3	8.0	4.5	9.0	3.0	6.0	7.4	5.3	6.5	5.8
	2순위	8.3	11.0	5.5	12.0	8.0	8.0	4.9	5.3	8.7	7.3
음악의후렴구와리듬등이따라하기쉬워서	1순위	5.5	5.0	6.0	5.0	11.0	3.0	3.7	0.0	5.7	5.1
	2순위	11.3	11.0	11.5	13.0	11.0	11.0	11.1	5.3	8.4	16.8

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가 좋아서	1순위	25.3	28.5	22.0	21.0	23.0	16.0	44.4	26.3	22.1	31.4
	2순위	19.0	21.0	17.0	20.0	18.0	21.0	13.6	31.6	19.4	18.2
캐릭터생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	21.0	18.0	24.0	23.0	24.0	22.0	14.8	15.8	22.4	18.2
	2순위	18.8	16.5	21.0	17.0	17.0	16.0	24.7	26.3	18.3	19.7
한국문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	12.0	12.0	12.0	13.0	7.0	17.0	9.9	15.8	12.9	10.2
	2순위	12.0	8.5	15.5	7.0	10.0	15.0	17.3	10.5	11.0	13.9
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	1순위	10.5	9.5	11.5	20.0	7.0	8.0	4.9	15.8	11.0	9.5
	2순위	14.8	12.0	17.5	20.0	16.0	12.0	12.3	5.3	16.3	11.7
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	9.5	9.0	10.0	7.0	11.0	12.0	7.4	10.5	9.1	10.2
	2순위	9.8	11.0	8.5	9.0	13.0	10.0	8.6	0.0	10.3	8.8
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	7.8	8.0	7.5	9.0	11.0	6.0	4.9	5.3	8.4	6.6
	2순위	11.8	15.0	8.5	15.0	13.0	9.0	9.9	10.5	13.3	8.8
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	7.3	7.5	7.0	0.0	11.0	9.0	8.6	10.5	7.6	6.6
	2순위	8.3	10.0	6.5	9.0	5.0	11.0	9.9	0.0	6.1	12.4
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	6.8	7.5	6.0	7.0	6.0	10.0	4.9	0.0	6.5	7.3
	2순위	5.8	6.0	5.5	3.0	8.0	6.0	3.7	15.8	5.3	6.6

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

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	22.8	24.5	21.0	19.0	26.0	18.0	29.6	21.1	22.4	23.4
	2순위	18.5	19.5	17.5	12.0	14.0	30.0	17.3	21.1	17.9	19.7
그래픽/그림이 좋아서	1순위	19.5	20.0	19.0	16.0	13.0	29.0	22.2	10.5	20.5	17.5
	2순위	22.3	21.0	23.5	17.0	25.0	18.0	25.9	42.1	22.1	22.6
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	19.0	13.5	24.5	20.0	15.0	15.0	29.6	10.5	17.9	21.2
	2순위	16.3	16.0	16.5	19.0	19.0	15.0	11.1	15.8	18.3	12.4
캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서	1순위	17.5	19.0	16.0	17.0	19.0	19.0	6.2	52.6	17.9	16.8
	2순위	19.8	17.5	22.0	26.0	16.0	16.0	24.7	5.3	18.3	22.6
한류 스타가 광고/홍보하기 때문에	1순위	7.5	7.5	7.5	9.0	12.0	6.0	2.5	5.3	9.1	4.4
	2순위	7.0	8.5	5.5	6.0	10.0	6.0	7.4	0.0	6.5	8.0
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	7.3	9.0	5.5	13.0	9.0	4.0	3.7	0.0	6.1	9.5
	2순위	7.3	7.5	7.0	10.0	8.0	6.0	3.7	10.5	8.7	4.4
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	6.5	6.5	6.5	6.0	6.0	9.0	6.2	0.0	6.1	7.3
	2순위	9.0	10.0	8.0	10.0	8.0	9.0	9.9	5.3	8.4	10.2

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)
가격이 저렴해서	1순위	24.8	26.0	23.5	16.0	28.0	24.0	30.9	31.6	26.2	21.9
	2순위	17.3	15.0	19.5	16.0	13.0	15.0	24.7	26.3	13.7	24.1
품질이 우수해서	1순위	18.3	20.5	16.0	20.0	20.0	12.0	19.8	26.3	19.8	15.3
	2순위	13.8	13.5	14.0	7.0	16.0	19.0	13.6	10.5	9.5	21.9
제품종류 및 스타일이 다양해서	1순위	17.3	16.5	18.0	15.0	20.0	17.0	16.0	21.1	15.6	20.4
	2순위	23.5	22.0	25.0	32.0	18.0	17.0	27.2	26.3	28.1	14.6
자연친화적 성분 및 재료를 사용해서	1순위	13.8	9.5	18.0	21.0	9.0	16.0	7.4	15.8	12.9	15.3
	2순위	9.3	11.5	7.0	5.0	12.0	9.0	11.1	10.5	11.0	5.8
제품 및 패키지의 디자인이 좋아서	1순위	8.5	10.0	7.0	9.0	7.0	12.0	7.4	0.0	8.4	8.8
	2순위	13.0	13.0	13.0	15.0	12.0	14.0	11.1	10.5	12.9	13.1
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	1순위	7.0	5.0	9.0	10.0	5.0	6.0	8.6	0.0	6.8	7.3
	2순위	9.3	7.5	11.0	8.0	12.0	10.0	6.2	10.5	10.3	7.3
한류 스타가 착용/사용한 패션/뷰티 제품을 착용/사용할 수 있어서	1순위	6.0	5.5	6.5	3.0	7.0	8.0	6.2	5.3	6.1	5.8
	2순위	8.0	11.0	5.0	9.0	9.0	10.0	3.7	5.3	7.6	8.8
좋아하는 스타가 직접 사용하거나 홍보하기 때문에	1순위	4.5	7.0	2.0	6.0	4.0	5.0	3.7	0.0	4.2	5.1
	2순위	6.0	6.5	5.5	8.0	8.0	6.0	2.5	0.0	6.8	4.4

Q. 귀하는 한국 패션/뷰티의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)
한국 음식이 맛있어서	1순위	29.8	32.0	27.5	29.0	29.0	31.0	29.6	31.6	29.3	30.7
	2순위	22.0	20.0	24.0	22.0	26.0	14.0	19.8	52.6	24.0	18.2
건강에 좋은 식재료를 사용해서	1순위	20.5	17.5	23.5	21.0	19.0	15.0	25.9	31.6	19.8	21.9
	2순위	20.5	21.5	19.5	20.0	20.0	21.0	21.0	21.1	20.9	19.7
건강에 좋은 조리법을 사용해서	1순위	15.8	14.0	17.5	14.0	13.0	14.0	22.2	21.1	16.0	15.3
	2순위	18.8	20.0	17.5	18.0	14.0	19.0	27.2	10.5	15.6	24.8
한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식 및 식문화를 경험할 수 있어서	1순위	12.3	15.0	9.5	8.0	19.0	14.0	7.4	10.5	13.7	9.5
	2순위	12.0	9.0	15.0	10.0	15.0	18.0	4.9	5.3	13.3	9.5
한국의 전통적인 식사 문화가 좋아서	1순위	8.8	8.0	9.5	13.0	6.0	10.0	6.2	5.3	8.4	9.5
	2순위	13.5	15.0	12.0	13.0	13.0	12.0	17.3	10.5	12.9	14.6
한국 음식의 상차림/플레이팅이 좋아서	1순위	6.5	8.0	5.0	5.0	10.0	8.0	3.7	0.0	6.1	7.3
	2순위	8.5	8.0	9.0	12.0	5.0	10.0	8.6	0.0	8.4	8.8
한국의 인기 스타가 광고/홍보하기 때문에	1순위	6.5	5.5	7.5	10.0	4.0	8.0	4.9	0.0	6.8	5.8
	2순위	4.8	6.5	3.0	5.0	7.0	6.0	1.2	0.0	4.9	4.4

Q. 귀하는 한국 음식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)	
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	18.3	17.5	19.0	16.0	17.0	25.0	17.3	5.3	19.8	15.3
	2순위	15.0	16.5	13.5	21.0	11.0	12.0	17.3	10.5	16.3	12.4
한국 문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	17.8	16.5	19.0	10.0	13.0	20.0	28.4	26.3	16.3	20.4
	2순위	18.5	17.5	19.5	16.0	22.0	16.0	18.5	26.3	16.7	21.9
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	14.5	15.0	14.0	22.0	10.0	14.0	14.8	0.0	15.2	13.1
	2순위	8.3	8.0	8.5	6.0	8.0	15.0	2.5	10.5	8.7	7.3
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	13.3	15.0	11.5	13.0	10.0	11.0	18.5	21.1	13.3	13.1
	2순위	16.0	15.5	16.5	16.0	12.0	16.0	21.0	15.8	16.0	16.1
드라마/영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	13.0	14.5	11.5	12.0	12.0	12.0	9.9	42.1	10.6	17.5
	2순위	15.0	12.5	17.5	12.0	17.0	15.0	17.3	10.5	14.8	15.3
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	12.0	13.5	10.5	14.0	21.0	6.0	8.6	0.0	12.5	10.9
	2순위	14.3	14.0	14.5	18.0	14.0	16.0	7.4	15.8	15.6	11.7
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	11.3	8.0	14.5	13.0	17.0	12.0	2.5	5.3	12.2	9.5
	2순위	13.0	16.0	10.0	11.0	16.0	10.0	16.0	10.5	11.8	15.3

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류스타 (Top 10)

(Base : 전체응답자, 주관식응답, 단위 : %)

만나고 싶은 한류스타	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)
싸이	8.5	11.0	6.0	5.0	14.0	7.0	9.9	0.0	9.1	7.3
이민호	3.8	3.0	4.5	3.0	5.0	3.0	4.9	0.0	3.4	4.4
현빈	2.3	1.0	3.5	4.0	2.0	1.0	2.5	0.0	1.9	2.9
수지	2.3	4.5	0.0	5.0	1.0	1.0	2.5	0.0	2.7	1.5
김수현	2.3	1.0	3.5	6.0	2.0	1.0	0.0	0.0	3.0	0.7
신민아	1.8	1.0	2.5	3.0	1.0	2.0	1.2	0.0	2.3	0.7
박지성	1.5	3.0	0.0	4.0	1.0	0.0	1.2	0.0	2.3	0.0
김우빈	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	0.0	0.0	1.1	0.7
이종석	1.0	0.0	2.0	1.0	2.0	1.0	0.0	0.0	1.5	0.0
뷔	1.0	1.0	1.0	2.0	0.0	0.0	1.2	5.3	1.1	0.7

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

9. 선호하는 한국 캐릭터

(Base : 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자, 단위 : %)

선호하는 한국 캐릭터	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(246)	(138)	(108)	(68)	(74)	(58)	(42)	(4)	(172)	(74)	
뿌까(PUCCA)	1순위	13.0	10.9	15.7	10.3	8.1	20.7	14.3	25.0	12.2	14.9
	2순위	7.3	5.8	9.3	4.4	4.1	10.3	14.3	0.0	8.1	5.4
로보카폴리 (Robocar Poli)	1순위	12.2	14.5	9.3	13.2	10.8	10.3	16.7	0.0	12.2	12.2
	2순위	6.5	7.2	5.6	4.4	6.8	8.6	7.1	0.0	5.8	8.1
카카오프렌즈 (KAKAOfriends)	1순위	10.2	7.2	13.9	1.5	9.5	15.5	16.7	25.0	9.3	12.2
	2순위	12.6	8.7	17.6	14.7	10.8	15.5	9.5	0.0	14.0	9.5
크렁크 (KRUNK)	1순위	8.9	8.7	9.3	11.8	9.5	10.3	2.4	0.0	9.3	8.1
	2순위	6.1	8.0	3.7	2.9	4.1	8.6	7.1	50.0	4.1	10.8
조식-마음의소리	1순위	8.1	8.0	8.3	5.9	12.2	6.9	7.1	0.0	9.3	5.4
	2순위	4.9	4.3	5.6	4.4	4.1	6.9	2.4	25.0	3.5	8.1
뽀로로 (PORORO)	1순위	8.1	10.9	4.6	11.8	10.8	1.7	7.1	0.0	10.5	2.7
	2순위	5.3	8.7	0.9	1.5	6.8	6.9	7.1	0.0	4.1	8.1
또봇 (TOBOT)	1순위	7.3	5.8	9.3	7.4	9.5	3.4	9.5	0.0	7.6	6.8
	2순위	9.8	12.3	6.5	7.4	13.5	12.1	4.8	0.0	10.5	8.1
라바 (LAVA)	1순위	6.9	6.5	7.4	11.8	2.7	6.9	4.8	25.0	7.0	6.8
	2순위	11.8	13.0	10.2	19.1	12.2	3.4	11.9	0.0	15.1	4.1
캐니멀 (Canimal)	1순위	6.9	8.7	4.6	5.9	8.1	8.6	4.8	0.0	5.8	9.5
	2순위	9.3	8.0	11.1	10.3	10.8	8.6	7.1	0.0	10.5	6.8

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 한류 콘텐츠 이용시 불편한 점

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한류콘텐츠이용시 불편한점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)
공용어나자국어등다국어로된정보부족	47.3	52.3	42.3	57.7	44.3	37.0	48.1	61.1	48.0	46.0
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족	17.6	15.1	20.1	8.2	17.5	24.0	21.0	16.7	16.4	19.7
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족	15.3	12.1	18.6	17.5	19.6	15.0	11.1	0.0	15.6	14.6
콘텐츠자막/더빙이부족하거나불완전	12.5	12.6	12.4	11.3	12.4	11.0	14.8	16.7	12.9	11.7
경험하기에콘텐츠자료가격이비쌌	7.4	8.0	6.7	5.2	6.2	13.0	4.9	5.6	7.0	8.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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

11. 반한류 공감도

[반한류 공감도]

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

반한류공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)	
반한류분위기가공감정도	Top2%	13.5	18.0	9.0	18.0	14.0	14.0	6.2	15.8	15.6	9.5
	평점	2.58	2.51	2.64	2.66	2.48	2.62	2.49	2.74	2.62	2.50

Q. 최근 일부 국가에서 반한류 분위기가 나타나고 있습니다. 귀하께서는 반한류 분위기에 대해 얼마나 공감하십니까?

[반한류 공감이유]

(Base : 반한류 공감자, 단위 : %)

반한류공감이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(54)	(36)	(18)	(18)	(14)	(14)	(5)	(3)	(41)	(13)	
한국콘텐츠는확실적이고신상하다	1순위	20.4	13.9	33.3	27.8	14.3	28.6	0.0	0.0	24.4	7.7
	2순위	5.6	5.6	5.6	0.0	21.4	0.0	0.0	0.0	4.9	7.7
한국콘텐츠는지나치게상업적이다	1순위	14.8	19.4	5.6	22.2	21.4	7.1	0.0	0.0	12.2	23.1
	2순위	5.6	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	7.3	0.0
한국콘텐츠는지나치게저극적이고선정적이다	1순위	13.0	19.4	0.0	5.6	21.4	14.3	20.0	0.0	9.8	23.1
	2순위	11.1	16.7	0.0	16.7	0.0	14.3	20.0	0.0	12.2	7.7
한류스타및한국유명인의부적절한언행때문에	1순위	13.0	16.7	5.6	22.2	14.3	7.1	0.0	0.0	17.1	0.0
	2순위	11.1	11.1	11.1	11.1	14.3	14.3	0.0	0.0	12.2	7.7
자국콘텐츠산업의보호가필요하기때문이다	1순위	11.1	5.6	22.2	0.0	14.3	14.3	0.0	66.7	12.2	7.7
	2순위	18.5	16.7	22.2	22.2	14.3	28.6	0.0	0.0	22.0	7.7
한국과의역사적인관계때문이다	1순위	9.3	11.1	5.6	5.6	7.1	7.1	20.0	33.3	4.9	23.1
	2순위	22.2	27.8	11.1	27.8	28.6	14.3	20.0	0.0	22.0	23.1
국민성이좋지않다	1순위	7.4	2.8	16.7	16.7	0.0	7.1	0.0	0.0	9.8	0.0
	2순위	5.6	0.0	16.7	0.0	0.0	21.4	0.0	0.0	4.9	7.7
한국과의정치및외교적갈등때문이다	1순위	5.6	5.6	5.6	0.0	0.0	14.3	20.0	0.0	7.3	0.0
	2순위	11.1	13.9	5.6	0.0	7.1	7.1	40.0	66.7	4.9	30.8
남북분단및북한의국제적인위협관련보도때문이다	1순위	5.6	5.6	5.6	0.0	7.1	0.0	40.0	0.0	2.4	15.4
	2순위	9.3	8.3	11.1	5.6	14.3	0.0	20.0	33.3	9.8	7.7

Q. 반한류 분위기에 대해서 '공감한다'라고 하셨는데, 왜 그렇게 생각하십니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험]

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)
식료품	자주구매	21.5	22.5	20.5	26.0	24.0	17.0	18.5	21.1	22.4	19.7
	보통구매	22.3	26.0	18.5	18.0	20.0	27.0	24.7	21.1	20.9	24.8
	가끔구매	25.5	22.5	28.5	22.0	21.0	26.0	30.9	42.1	24.0	28.5
	구매경험없음	30.8	29.0	32.5	34.0	35.0	30.0	25.9	15.8	32.7	27.0
의류	자주구매	12.8	11.0	14.5	7.0	17.0	13.0	16.0	5.3	12.9	12.4
	보통구매	17.8	18.5	17.0	20.0	16.0	17.0	17.3	21.1	17.5	18.2
	가끔구매	32.3	31.5	33.0	40.0	30.0	30.0	21.0	63.2	30.4	35.8
	구매경험없음	37.3	39.0	35.5	33.0	37.0	40.0	45.7	10.5	39.2	33.6
화장품	자주구매	13.8	7.5	20.0	12.0	19.0	12.0	13.6	5.3	13.3	14.6
	보통구매	20.0	22.0	18.0	27.0	17.0	18.0	16.0	26.3	20.2	19.7
	가끔구매	22.5	16.0	29.0	16.0	22.0	27.0	21.0	42.1	21.7	24.1
	구매경험없음	43.8	54.5	33.0	45.0	42.0	43.0	49.4	26.3	44.9	41.6
주류	자주구매	5.8	9.0	2.5	6.0	9.0	6.0	1.2	5.3	5.3	6.6
	보통구매	8.8	12.0	5.5	9.0	13.0	11.0	2.5	0.0	9.5	7.3
	가끔구매	18.3	19.5	17.0	24.0	8.0	21.0	23.5	5.3	18.3	18.2
	구매경험없음	67.3	59.5	75.0	61.0	70.0	62.0	72.8	89.5	66.9	67.9
액세서리	자주구매	14.0	11.5	16.5	15.0	22.0	11.0	8.6	5.3	14.8	12.4
	보통구매	20.3	21.0	19.5	21.0	16.0	22.0	23.5	15.8	20.2	20.4
	가끔구매	33.0	30.0	36.0	28.0	28.0	35.0	38.3	52.6	29.7	39.4
	구매경험없음	32.8	37.5	28.0	36.0	34.0	32.0	29.6	26.3	35.4	27.7
한국음식점	자주구매	14.8	16.5	13.0	13.0	21.0	14.0	11.1	10.5	14.1	16.1
	보통구매	20.0	23.5	16.5	21.0	16.0	23.0	19.8	21.1	19.8	20.4
	가끔구매	28.0	29.5	26.5	25.0	26.0	26.0	32.1	47.4	26.6	30.7
	구매경험없음	37.3	30.5	44.0	41.0	37.0	37.0	37.0	21.1	39.5	32.8
한국산/한국관련 서적	자주구매	5.8	8.5	3.0	4.0	9.0	5.0	4.9	5.3	4.9	7.3
	보통구매	9.5	9.5	9.5	11.0	10.0	13.0	4.9	0.0	8.0	12.4
	가끔구매	18.5	21.0	16.0	16.0	16.0	25.0	17.3	15.8	18.6	18.2
	구매경험없음	66.3	61.0	71.5	69.0	65.0	57.0	72.8	78.9	68.4	62.0

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험]

(비율 Base : 전체응답자, 단위 : % / 횟수 Base : 구매/관광경험자, 단위 : 회)

최근 4년 내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)
가전제품	구매/관광경험비율	59.3	73.0	45.5	55.0	64.0	53.0	66.7	57.9	58.9	59.9
	구매/관광횟수	21	22	20	21	20	22	21	24	20	24
자동차	구매/관광경험비율	26.5	32.5	20.5	27.0	30.0	29.0	19.8	21.1	23.6	32.1
	구매/관광횟수	1.6	1.4	1.8	1.8	1.8	1.3	1.4	1.0	1.7	1.4
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	8.3	7.5	9.0	9.0	10.0	7.0	8.6	0.0	6.8	10.9
	구매/관광횟수	25	31	20	19	34	16	29	-	19	32
휴대폰	구매/관광경험비율	47.3	53.5	41.0	47.0	47.0	45.0	54.3	31.6	46.8	48.2
	구매/관광횟수	1.9	2.1	1.7	1.7	2.2	1.8	1.9	2.7	1.8	2.2
관광	구매/관광경험비율	9.8	14.0	5.5	7.0	15.0	14.0	3.7	0.0	9.5	10.2
	구매/관광횟수	2.1	2.2	1.9	2.4	2.3	1.4	4.0	-	2.3	1.8

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



III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(Base : 전체응답자, 5점척도(점), Top2(4점+5점) (%))

향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)	
한국음식점에서식사	Top2%	64.3	64.0	64.5	63.0	66.0	64.0	64.2	63.2	66.5	59.9
	평점	3.74	3.74	3.75	3.66	3.78	3.69	3.86	3.74	3.80	3.64
한국식품	Top2%	61.0	62.0	60.0	61.0	58.0	57.0	64.2	84.2	63.9	55.5
	평점	3.74	3.73	3.75	3.81	3.68	3.60	3.81	4.00	3.87	3.47
한국가전제품	Top2%	58.3	65.0	51.5	58.0	58.0	54.0	63.0	63.2	58.9	56.9
	평점	3.63	3.80	3.47	3.50	3.61	3.58	3.85	3.79	3.60	3.69
한국방문	Top2%	57.5	56.5	58.5	51.0	59.0	60.0	64.2	42.1	58.6	55.5
	평점	3.58	3.50	3.66	3.53	3.67	3.62	3.56	3.16	3.64	3.45
한국휴대폰	Top2%	56.0	60.5	51.5	57.0	48.0	56.0	64.2	57.9	55.9	56.2
	평점	3.48	3.56	3.41	3.50	3.37	3.45	3.65	3.42	3.49	3.47
한국산악세서리	Top2%	51.3	51.5	51.0	58.0	53.0	49.0	46.9	36.8	52.9	48.2
	평점	3.42	3.38	3.47	3.38	3.50	3.39	3.44	3.26	3.43	3.41
한국의류	Top2%	49.8	44.5	55.0	56.0	51.0	41.0	48.1	63.2	53.2	43.1
	평점	3.41	3.25	3.57	3.49	3.41	3.31	3.37	3.63	3.44	3.34
전반전한국제품구매의도	Top2%	48.0	46.5	49.5	52.0	48.0	43.0	48.1	52.6	49.0	46.0
	평점	3.40	3.39	3.41	3.37	3.45	3.32	3.40	3.68	3.42	3.36
한국의전통문화체험의도	Top2%	47.0	41.0	53.0	46.0	53.0	51.0	39.5	31.6	50.2	40.9
	평점	3.42	3.23	3.62	3.53	3.54	3.40	3.25	3.11	3.53	3.21
한국자동차	Top2%	44.8	45.0	44.5	48.0	43.0	45.0	40.7	52.6	46.0	42.3
	평점	3.18	3.24	3.13	3.26	3.14	3.23	3.09	3.16	3.19	3.16
태권도를배울의도	Top2%	44.3	46.0	42.5	46.0	50.0	52.0	28.4	31.6	47.9	37.2
	평점	3.25	3.25	3.25	3.40	3.36	3.45	2.80	2.68	3.34	3.07
한국화장품	Top2%	43.8	36.0	51.5	49.0	45.0	37.0	39.5	63.2	44.5	42.3
	평점	3.08	2.75	3.40	3.07	3.09	3.05	2.95	3.68	3.05	3.12
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	40.3	44.0	36.5	47.0	40.0	38.0	38.3	26.3	43.7	33.6
	평점	3.15	3.22	3.08	3.25	3.11	3.08	3.21	2.89	3.20	3.05
한글을배울의도	Top2%	40.0	38.0	42.0	46.0	45.0	39.0	34.6	10.5	42.6	35.0
	평점	3.09	3.05	3.13	3.30	3.36	3.06	2.81	1.84	3.24	2.80
한국주류(술)	Top2%	34.0	39.0	29.0	34.0	38.0	38.0	29.6	10.5	35.0	32.1
	평점	2.76	2.84	2.68	2.75	2.86	2.93	2.58	2.05	2.84	2.60
한국병원의료서비스	Top2%	33.5	35.5	31.5	47.0	26.0	37.0	23.5	26.3	35.4	29.9
	평점	2.73	2.84	2.62	2.99	2.66	2.87	2.43	2.21	2.77	2.64

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

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

(Base : 전체응답자, 복수응답, 단위 : %)

향후 한국 관련 활동 참여의향	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(81)	(19)	(263)	(137)
한국음식체험	59.9	59.1	60.7	59.0	56.0	56.0	69.3	68.4	56.5	66.7
한국문화관련박람회및전시회	37.1	34.3	39.8	29.0	30.0	32.0	57.3	63.2	36.6	37.9
한국패션/뷰티동호회	33.5	17.7	49.5	42.0	34.0	30.0	26.7	31.6	36.6	27.3
한국영화동호회	27.4	28.3	26.5	37.0	27.0	22.0	26.7	10.5	26.3	29.5
한국문화교육기관및현시문화원프로그램	27.2	24.7	29.6	24.0	21.0	29.0	32.0	47.4	24.0	33.3
한국게임동호회	26.4	35.4	17.3	37.0	33.0	19.0	18.7	5.3	27.1	25.0
한글학습동호회	23.4	27.3	19.4	17.0	23.0	27.0	26.7	26.3	24.8	20.5
한국K-Pop동호회	17.8	20.2	15.3	18.0	18.0	22.0	10.7	21.1	15.3	22.7
한국아티스트콘서트	16.2	15.7	16.8	13.0	15.0	23.0	13.3	15.8	17.2	14.4
한국드라마동호회	14.5	19.2	9.7	24.0	16.0	14.0	4.0	0.0	16.0	11.4
한국문학(도서)동호회	8.9	10.1	7.7	14.0	8.0	5.0	8.0	10.5	8.4	9.8
기타	1.3	1.0	1.5	2.0	1.0	0.0	1.3	5.3	1.1	1.5

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

2016 해외한류실태조사

발행처 한국문화산업교류재단
조사수행기관 (주)바나나랩
발행인 곽영진(한국문화산업교류재단 이사장)
편집인 남상현(한국문화산업교류재단 조사연구팀 팀장)
김아영(한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원)
류설리(한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원)
서미래(한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원)
발행일 2017년 3월

한국문화산업교류재단
(121-912) 서울시 마포구 성암로 330 DMC 첨단산업센터 A동 107호
전화 02-3153-1784 팩스 02-3153-1787
www.kofice.or.kr



KOFICE
한국문화산업교류재단

한국문화산업교류재단

(121-912) 서울시 마포구 성암로 330 DMC 첨단산업센터 A동 107호

TEL 02. 3153. 1784 FAX 02. 3153. 1787

www.kofice.or.kr