

일러두기

1. 문화체육관광부와 한국국제문화교류진흥원은 해외 한류 소비자를 대상으로 한국 및 한류에 대한 인식, 한류 콘텐츠별 소비행태, 한류로 인한 효과 등 한류소비 실태와 변화추이를 파악하기 위해 2012년부터 '해외한류실태조사'를 실시하고 있습니다.
2. 금번 7회를 맞이한 (2018 해외한류실태조사)는 2017년 10월 30일부터 11월 13일까지 온라인 설문조사 방식으로 수행했습니다. 한국 대중문화 콘텐츠를 이용해 본 경험이 있는 해외 16개국 총 7,800명의 외국인을 대상으로 조사를 진행했으며, 국가별 최소 400명, 최대 1,000명으로 표본을 선정했습니다. 특히 '터키'는 (주터키한국문화원)과 협력해 올해 처음으로 조사대상국에 포함했습니다. 표본추출방법은 국가별 인구통계정보에 따른 층화추출(Stratified Sampling)로 조사패널을 선정했으며, 해당 패널을 대상으로 성별 및 연령별 할당추출(Quota Sampling)을 진행했습니다.
3. 본 조사에서 아시아·미주·유럽·중동·아프리카 대륙별 결과는 해당 대륙에 속하는 하위 국가별 샘플수를 기준으로 가중치가 적용된 가중평균 값이며, 샘플수가 서로 다른 항목들에 대한 전체 평균값을 산출하는 일반적인 방법입니다. 따라서 샘플수가 많은 국가의 결과가 해당 대륙의 결과에 미치는 영향력이 더 크게 반영되어 있으므로 대륙별 결과 해석 시 이 점을 유의해 주시기 바랍니다.
4. 2016년 조사에서는 애니메이션/만화/캐릭터를 연상이나 인기 수준, 접촉 채널 등 관련 문항에서 하나의 콘텐츠로 간주했으나, 2017년에는 각각 독립된 보기로 분리했습니다. 애니메이션과 만화, 캐릭터는 그 특성과 접촉 채널이 명확히 구분될 뿐만 아니라, 만화의 경우 최근에는 웹툰의 형태로 더 소비되고 있어 별도로 각 콘텐츠의 소비 특성을 진단해 볼 필요성이 제안됐기 때문입니다.
5. 한류 콘텐츠의 접근성과 관련한 조사항목을 새롭게 포함시켰습니다. 기존 조사에서는 최초 경험 시점을 측정했으나 분석 결과를 실무적으로 활용하기에는 다소 유용성이 낮았기 때문에 2017년에는 현재 한류 콘텐츠별 접촉 수준 간 격차를 발견하고 국가와 콘텐츠별 진출 전략 구성에 더 도움이 되는 문항으로 구성했습니다.
6. 일부 콘텐츠에 대해 선호하는 장르를 알아보는 조사항목을 추가했습니다. 2016년 조사에서 선호하는 한국 캐릭터만 확인했으나, 2017년에는 그 외 한국 TV드라마, 한국 영화, 한국 음악(K-Pop) 각 콘텐츠 내에서 세부적으로 어떤 장르를 더 선호하는지 국가별로 그 차이를 확인할 수 있습니다.
7. 한류 콘텐츠 접촉 이후 한국에 대한 인식에 긍정적 또는 부정적 변화가 있었는지 알아보기 위한 조사항목을 추가했습니다. 이와 동시에 한국에 대한 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 어떤 소식을 가장 많이 접했고, 해당 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 영향을 주는지를 알아보기 위한 조사항목을 새롭게 포함시켰습니다.
8. 조사 항목 중 '반한류 공감도' 항목의 경우, '반한류'의 개념이 한류 콘텐츠에 대한 부정인식 뿐 아니라 한국이라는 국가 자체에 대한 부정인식까지 포괄하는 혼재된 개념이라는 지적을 반영하여, 2017년 조사에서는 '반한류'라는 용어 대신 '한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상에 대해 부정적으로 보는 인식'으로 정의했고, 설문 문항에서도 자세하게 표현함으로써 용어의 불충분한 이해로 인해 조사 타당도에 미치는 영향을 감소시켰습니다.
9. 최근의 정치·경제·사회적 변화 패러다임과 한류의 다양화를 고려해 일부 문항의 보기 항목 및 측정 기준을 변경하거나 수정했습니다. 수정된 항목에는 해당 페이지에 별도의 설명이 주석으로 표시되어 있으니 참고 바랍니다.
10. 본 보고서의 데이터는 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 소수점 첫째 자리까지 표기하였으므로, 보고서 상에 표기된 값의 합이 100%가 되지 않거나 0.1%씩 차이가 나는 반올림오차(Rounding error)가 발생할 수 있습니다.
11. 통계표에서 조사는 되었으나 해당 문항에 대한 응답자가 없어 그 값이 없는 경우는 하이픈(-)으로 기호를 표기하였습니다.
12. 복수응답 문항의 빈도는 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
13. 본 조사는 크게 3가지의 주제로 구성됩니다. <Ⅰ. 한국에 대한 인식>, <Ⅱ. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식>, <Ⅲ. 한류의 효과>가 그것입니다. 한국에 대한 전반적 인식에서부터 한류 콘텐츠 소비량에 따른 제품/서비스 경험 수준에 이르기까지, 한류에 관한 A to Z를 살펴보실 수 있습니다.
14. 본 보고서와 관련해 궁금하신 점은 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀(02-3153-1784)으로 문의해주시기 바랍니다.

목 차

Chapter 1. 조사 개요	29
I. 조사 목적 및 내용	30
II. 응답자 특성	31
Chapter 2. 전체 결과 분석	33
I. 한국에 대한 인식	34
1. 한국에 대한 인식	34
2. 한국 연상 이미지	35
3. 한국 연상 제품	37
4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠	38
5. 한국 대중문화 상품 관심도	39
6. 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	40
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	41
1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	41
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	42
3. 한류 콘텐츠 소비비중	49
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	51
5. 한류 콘텐츠 호감도	52
6. 한류 콘텐츠 인기도	53
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	54
(1) TV드라마	54
(2) 예능 프로그램	55
(3) 영화	56
(4) 음악(K-Pop)	57
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	58
(6) 온라인/모바일 게임	59
(7) 패션/뷰티	60
(8) 음식	61
(9) 도서(출판물)	62
8. 한류 콘텐츠 경험 여부에 따른 인기 요인 비교	63
9. 만나고 싶은 한류 스타	66
10. 선호하는 한국 TV드라마 장르	67
11. 선호하는 한국 영화 장르	68
12. 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	69
13. 선호하는 한국 캐릭터	70
14. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	71
15. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	72
16. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	73
III. 한류의 효과	74
1. 한국 제품 경험 정도	74
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	76
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	77
4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식	78
5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	84
IV. 요약 및 제언	89
Chapter 3. 국가별 결과 분석 : 중국	91
I. 한국에 대한 인식	92
1. 한국에 대한 인식	92
2. 한국 연상 이미지	92
3. 한국 연상 제품	93
4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠	93
5. 한국 대중문화 상품 관심도	94
6. 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	94
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	95
1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	95
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	95
3. 한류 콘텐츠 소비비중	96
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	97
5. 한류 콘텐츠 호감도	97

6. 한류 콘텐츠 인기도	98
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	98
(1) TV드라마	98
(2) 예능 프로그램	99
(3) 영화	99
(4) 음악(K-Pop)	100
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	100
(6) 온라인/모바일 게임	101
(7) 패션/뷰티	101
(8) 음식	102
(9) 도서(출판물)	102
8. 만나고 싶은 한류 스타	103
9. 선호하는 한국 TV드라마 장르	103
10. 선호하는 한국 영화 장르	104
11. 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	104
12. 선호하는 한국 캐릭터	105
13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	105
14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	106
15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	106
III. 한류의 효과	107
1. 한국 제품 경험 정도	107
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	108
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	108
4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식	109
5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	110
IV. 요약 및 제언	111

Chapter 4. 국가별 결과 분석 : 일본 113

I. 한국에 대한 인식	114
1. 한국에 대한 인식	114
2. 한국 연상 이미지	114
3. 한국 연상 제품	115
4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠	115
5. 한국 대중문화 상품 관심도	116
6. 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	116
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	117
1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	117
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	117
3. 한류 콘텐츠 소비비중	118
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	119
5. 한류 콘텐츠 호감도	119
6. 한류 콘텐츠 인기도	120
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	120
(1) TV드라마	120
(2) 예능 프로그램	121
(3) 영화	121
(4) 음악(K-Pop)	122
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	122
(6) 온라인/모바일 게임	123
(7) 패션/뷰티	123
(8) 음식	124
(9) 도서(출판물)	124
8. 만나고 싶은 한류 스타	125
9. 선호하는 한국 TV드라마 장르	125
10. 선호하는 한국 영화 장르	126
11. 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	126
12. 선호하는 한국 캐릭터	127
13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	127
14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	128
15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	128

목 차

III. 한류의 효과	129
1. 한국 제품 경험 정도	129
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	130
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	130
4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식	131
5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	132
IV. 요약 및 제언	133

Chapter 5. 국가별 결과 분석 : 대만 135

I. 한국에 대한 인식	136
1. 한국에 대한 인식	136
2. 한국 연상 이미지	136
3. 한국 연상 제품	137
4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠	137
5. 한국 대중문화 상품 관심도	138
6. 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	138
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	139
1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	139
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	139
3. 한류 콘텐츠 소비비중	140
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	141
5. 한류 콘텐츠 호감도	141
6. 한류 콘텐츠 인기도	142
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	142
(1) TV드라마	142
(2) 예능 프로그램	143
(3) 영화	143
(4) 음악(K-Pop)	144
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	144
(6) 온라인/모바일 게임	145
(7) 패션/뷰티	145
(8) 음식	146
(9) 도서(출판물)	146
8. 만나고 싶은 한류 스타	147
9. 선호하는 한국 TV드라마 장르	147
10. 선호하는 한국 영화 장르	148
11. 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	148
12. 선호하는 한국 캐릭터	149
13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	149
14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	150
15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	150
III. 한류의 효과	151
1. 한국 제품 경험 정도	151
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	152
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	152
4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식	153
5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	154
IV. 요약 및 제언	155

Chapter 6. 국가별 결과 분석 : 태국 157

I. 한국에 대한 인식	158
1. 한국에 대한 인식	158
2. 한국 연상 이미지	158
3. 한국 연상 제품	159
4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠	159
5. 한국 대중문화 상품 관심도	160
6. 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	160
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	161
1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	161
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	161

3. 한류 콘텐츠 소비비중	162
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	163
5. 한류 콘텐츠 호감도	163
6. 한류 콘텐츠 인기도	164
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	164
(1) TV드라마	164
(2) 예능 프로그램	165
(3) 영화	165
(4) 음악(K-Pop)	166
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	166
(6) 온라인/모바일 게임	167
(7) 패션/뷰티	167
(8) 음식	168
(9) 도서(출판물)	168
8. 만나고 싶은 한류 스타	169
9. 선호하는 한국 TV드라마 장르	169
10. 선호하는 한국 영화 장르	170
11. 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	170
12. 선호하는 한국 캐릭터	171
13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	171
14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	172
15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	172
III. 한류의 효과	173
1. 한국 제품 경험 정도	173
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	174
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	174
4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식	175
5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	176
IV. 요약 및 제언	177

Chapter 7. 국가별 결과 분석 : 말레이시아 179

I. 한국에 대한 인식	180
1. 한국에 대한 인식	180
2. 한국 연상 이미지	180
3. 한국 연상 제품	181
4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠	181
5. 한국 대중문화 상품 관심도	182
6. 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	182
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	183
1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	183
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	183
3. 한류 콘텐츠 소비비중	184
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	185
5. 한류 콘텐츠 호감도	185
6. 한류 콘텐츠 인기도	186
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	186
(1) TV드라마	186
(2) 예능 프로그램	187
(3) 영화	187
(4) 음악(K-Pop)	188
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	188
(6) 온라인/모바일 게임	189
(7) 패션/뷰티	189
(8) 음식	190
(9) 도서(출판물)	190
8. 만나고 싶은 한류 스타	191
9. 선호하는 한국 TV드라마 장르	191
10. 선호하는 한국 영화 장르	192
11. 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	192
12. 선호하는 한국 캐릭터	193

목 차

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	193
14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	194
15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	194
III. 한류의 효과	195
1. 한국 제품 경험 정도	195
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	196
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	196
4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식	197
5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	198
IV. 요약 및 제언	199
Chapter 8. 국가별 결과 분석 : 인도네시아	201
I. 한국에 대한 인식	202
1. 한국에 대한 인식	202
2. 한국 연상 이미지	202
3. 한국 연상 제품	203
4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠	203
5. 한국 대중문화 상품 관심도	204
6. 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	204
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	205
1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	205
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	205
3. 한류 콘텐츠 소비비중	206
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	207
5. 한류 콘텐츠 호감도	207
6. 한류 콘텐츠 인기도	208
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	208
(1) TV드라마	208
(2) 예능 프로그램	209
(3) 영화	209
(4) 음악(K-Pop)	210
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	210
(6) 온라인/모바일 게임	211
(7) 패션/뷰티	211
(8) 음식	212
(9) 도서(출판물)	212
8. 만나고 싶은 한류 스타	213
9. 선호하는 한국 TV드라마 장르	213
10. 선호하는 한국 영화 장르	214
11. 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	214
12. 선호하는 한국 캐릭터	215
13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	215
14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	216
15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	216
III. 한류의 효과	217
1. 한국 제품 경험 정도	217
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	218
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	218
4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식	219
5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	220
IV. 요약 및 제언	221
Chapter 9. 국가별 결과 분석 : 인도	223
I. 한국에 대한 인식	224
1. 한국에 대한 인식	224
2. 한국 연상 이미지	224
3. 한국 연상 제품	225
4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠	225
5. 한국 대중문화 상품 관심도	226
6. 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	226

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	227
1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	227
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	227
3. 한류 콘텐츠 소비비중	228
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	229
5. 한류 콘텐츠 호감도	229
6. 한류 콘텐츠 인기도	230
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	230
(1) TV드라마	230
(2) 예능 프로그램	231
(3) 영화	231
(4) 음악(K-Pop)	232
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	232
(6) 온라인/모바일 게임	233
(7) 패션/뷰티	233
(8) 음식	234
(9) 도서(출판물)	234
8. 만나고 싶은 한류 스타	235
9. 선호하는 한국 TV드라마 장르	235
10. 선호하는 한국 영화 장르	236
11. 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	236
12. 선호하는 한국 캐릭터	237
13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	237
14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	238
15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	238
III. 한류의 효과	239
1. 한국 제품 경험 정도	239
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	240
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	240
4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식	241
5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	242
IV. 요약 및 제언	243

Chapter 10. 국가별 결과 분석 : 호주 ----- 245

I. 한국에 대한 인식	246
1. 한국에 대한 인식	246
2. 한국 연상 이미지	246
3. 한국 연상 제품	247
4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠	247
5. 한국 대중문화 상품 관심도	248
6. 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	248
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	249
1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	249
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	249
3. 한류 콘텐츠 소비비중	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 한류 스타	257
9. 선호하는 한국 TV드라마 장르	257

목차

10. 선호하는 한국 영화 장르	258
11. 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	258
12. 선호하는 한국 캐릭터	259
13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	259
14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	260
15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	260
III. 한류의 효과	261
1. 한국 제품 경험 정도	261
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	262
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	262
4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식	263
5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	264
IV. 요약 및 제언	265
Chapter 11. 국가별 결과 분석 : 미국	267
I. 한국에 대한 인식	268
1. 한국에 대한 인식	268
2. 한국 연상 이미지	268
3. 한국 연상 제품	269
4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠	269
5. 한국 대중문화 상품 관심도	270
6. 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	270
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	271
1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	271
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	271
3. 한류 콘텐츠 소비비중	272
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	273
5. 한류 콘텐츠 호감도	273
6. 한류 콘텐츠 인기도	274
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	274
(1) TV드라마	274
(2) 예능 프로그램	275
(3) 영화	275
(4) 음악(K-Pop)	276
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	276
(6) 온라인/모바일 게임	277
(7) 패션/뷰티	277
(8) 음식	278
(9) 도서(출판물)	278
8. 만나고 싶은 한류 스타	279
9. 선호하는 한국 TV드라마 장르	279
10. 선호하는 한국 영화 장르	280
11. 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	280
12. 선호하는 한국 캐릭터	281
13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	281
14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	282
15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	282
III. 한류의 효과	283
1. 한국 제품 경험 정도	283
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	284
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	284
4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식	285
5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	286
IV. 요약 및 제언	287
Chapter 12. 국가별 결과 분석 : 브라질	289
I. 한국에 대한 인식	290
1. 한국에 대한 인식	290
2. 한국 연상 이미지	290
3. 한국 연상 제품	291

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠	291
5. 한국 대중문화 상품 관심도	292
6. 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	292
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	293
1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	293
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	293
3. 한류 콘텐츠 소비비중	294
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	295
5. 한류 콘텐츠 호감도	295
6. 한류 콘텐츠 인기도	296
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	296
(1) TV드라마	296
(2) 예능 프로그램	297
(3) 영화	297
(4) 음악(K-Pop)	298
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	298
(6) 온라인/모바일 게임	299
(7) 패션/뷰티	299
(8) 음식	300
(9) 도서(출판물)	300
8. 만나고 싶은 한류 스타	301
9. 선호하는 한국 TV드라마 장르	301
10. 선호하는 한국 영화 장르	302
11. 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	302
12. 선호하는 한국 캐릭터	303
13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	303
14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	304
15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	304
III. 한류의 효과	305
1. 한국 제품 경험 정도	305
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	306
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	306
4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식	307
5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	308
IV. 요약 및 제언	309
[별도] 주브라질한국문화원 추가 조사	310

Chapter 13. 국가별 결과 분석 : 프랑스 313

I. 한국에 대한 인식	314
1. 한국에 대한 인식	314
2. 한국 연상 이미지	314
3. 한국 연상 제품	315
4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠	315
5. 한국 대중문화 상품 관심도	316
6. 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	316
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	317
1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	317
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	317
3. 한류 콘텐츠 소비비중	318
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	319
5. 한류 콘텐츠 호감도	319
6. 한류 콘텐츠 인기도	320
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	320
(1) TV드라마	320
(2) 예능 프로그램	321
(3) 영화	321
(4) 음악(K-Pop)	322
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	322
(6) 온라인/모바일 게임	323
(7) 패션/뷰티	323

목차

(8) 음식	324
(9) 도서(출판물)	324
8. 만나고 싶은 한류 스타	325
9. 선호하는 한국 TV드라마 장르	325
10. 선호하는 한국 영화 장르	326
11. 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	326
12. 선호하는 한국 캐릭터	327
13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	327
14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	328
15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	328
III. 한류의 효과	329
1. 한국 제품 경험 정도	329
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	330
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	330
4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식	331
5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	332
IV. 요약 및 제언	333
Chapter 14. 국가별 결과 분석 : 영국	335
I. 한국에 대한 인식	336
1. 한국에 대한 인식	336
2. 한국 연상 이미지	336
3. 한국 연상 제품	337
4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠	337
5. 한국 대중문화 상품 관심도	338
6. 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	338
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	339
1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	339
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	339
3. 한류 콘텐츠 소비비중	340
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	341
5. 한류 콘텐츠 호감도	341
6. 한류 콘텐츠 인기도	342
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	342
(1) TV드라마	342
(2) 예능 프로그램	343
(3) 영화	343
(4) 음악(K-Pop)	344
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	344
(6) 온라인/모바일 게임	345
(7) 패션/뷰티	345
(8) 음식	346
(9) 도서(출판물)	346
8. 만나고 싶은 한류 스타	347
9. 선호하는 한국 TV드라마 장르	347
10. 선호하는 한국 영화 장르	348
11. 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	348
12. 선호하는 한국 캐릭터	349
13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	349
14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	350
15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	350
III. 한류의 효과	351
1. 한국 제품 경험 정도	351
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	352
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	352
4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식	353
5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	354
IV. 요약 및 제언	355

Chapter 15. 국가별 결과 분석 : 러시아 ----- **357**

I. 한국에 대한 인식	358
1. 한국에 대한 인식	358
2. 한국 연상 이미지	358
3. 한국 연상 제품	359
4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠	359
5. 한국 대중문화 상품 관심도	360
6. 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	360
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	361
1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	361
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	361
3. 한류 콘텐츠 소비비중	362
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	363
5. 한류 콘텐츠 호감도	363
6. 한류 콘텐츠 인기도	364
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	364
(1) TV드라마	364
(2) 예능 프로그램	365
(3) 영화	365
(4) 음악(K-Pop)	366
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	366
(6) 온라인/모바일 게임	367
(7) 패션/뷰티	367
(8) 음식	368
(9) 도서(출판물)	368
8. 만나고 싶은 한류 스타	369
9. 선호하는 한국 TV드라마 장르	369
10. 선호하는 한국 영화 장르	370
11. 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	370
12. 선호하는 한국 캐릭터	371
13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	371
14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	372
15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	372
III. 한류의 효과	373
1. 한국 제품 경험 정도	373
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	374
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	374
4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식	375
5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	376
IV. 요약 및 제언	377

Chapter 16. 국가별 결과 분석 : 터키 ----- **379**

I. 한국에 대한 인식	380
1. 한국에 대한 인식	380
2. 한국 연상 이미지	380
3. 한국 연상 제품	381
4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠	381
5. 한국 대중문화 상품 관심도	382
6. 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	382
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	383
1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	383
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	383
3. 한류 콘텐츠 소비비중	384
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	385
5. 한류 콘텐츠 호감도	385
6. 한류 콘텐츠 인기도	386
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	386
(1) TV드라마	386
(2) 예능 프로그램	387
(3) 영화	387

목차

(4) 음악(K-Pop)	388
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	388
(6) 온라인/모바일 게임	389
(7) 패션/뷰티	389
(8) 음식	390
(9) 도서(출판물)	390
8. 만나고 싶은 한류 스타	391
9. 선호하는 한국 TV드라마 장르	391
10. 선호하는 한국 영화 장르	392
11. 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	392
12. 선호하는 한국 캐릭터	393
13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	393
14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	394
15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	394
III. 한류의 효과	395
1. 한국 제품 경험 정도	395
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	396
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	396
4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식	397
5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	398
IV. 요약 및 제언	399
[별도] 주터키한국문화원 추가 조사	400

Chapter 17. 국가별 결과 분석 : UAE ----- 401

I. 한국에 대한 인식	402
1. 한국에 대한 인식	402
2. 한국 연상 이미지	402
3. 한국 연상 제품	403
4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠	403
5. 한국 대중문화 상품 관심도	404
6. 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	404
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	405
1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	405
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	405
3. 한류 콘텐츠 소비비중	406
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	407
5. 한류 콘텐츠 호감도	407
6. 한류 콘텐츠 인기도	408
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	408
(1) TV드라마	408
(2) 예능 프로그램	409
(3) 영화	409
(4) 음악(K-Pop)	410
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	410
(6) 온라인/모바일 게임	411
(7) 패션/뷰티	411
(8) 음식	412
(9) 도서(출판물)	412
8. 만나고 싶은 한류 스타	413
9. 선호하는 한국 TV드라마 장르	413
10. 선호하는 한국 영화 장르	414
11. 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	414
12. 선호하는 한국 캐릭터	415
13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	415
14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	416
15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	416
III. 한류의 효과	417
1. 한국 제품 경험 정도	417
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	418
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	418

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식	419
5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	420
IV. 요약 및 제언	421

Chapter 18. 국가별 결과 분석 : 남아프리카공화국 423

I. 한국에 대한 인식	424
1. 한국에 대한 인식	424
2. 한국 연상 이미지	424
3. 한국 연상 제품	425
4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠	425
5. 한국 대중문화 상품 관심도	426
6. 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	426
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식	427
1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	427
2. 한류 콘텐츠 접촉 경로	427
3. 한류 콘텐츠 소비비중	428
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화	429
5. 한류 콘텐츠 호감도	429
6. 한류 콘텐츠 인기도	430
7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	430
(1) TV드라마	430
(2) 예능 프로그램	431
(3) 영화	431
(4) 음악(K-Pop)	432
(5) 애니메이션/만화/캐릭터	432
(6) 온라인/모바일 게임	433
(7) 패션/뷰티	433
(8) 음식	434
(9) 도서(출판물)	434
8. 만나고 싶은 한류 스타	435
9. 선호하는 한국 TV드라마 장르	435
10. 선호하는 한국 영화 장르	436
11. 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	436
12. 선호하는 한국 캐릭터	437
13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	437
14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	438
15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	438
III. 한류의 효과	439
1. 한국 제품 경험 정도	439
2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	440
3. 향후 한국 관련 활동 참여의향	440
4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식	441
5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	442
IV. 요약 및 제언	443

Chapter 19. 국가별 통계표 445

1. 중국	445
2. 일본	469
3. 대만	493
4. 태국	517
5. 말레이시아	541
6. 인도네시아	565
7. 인도	589
8. 호주	613
9. 미국	637
10. 브라질	661
11. 프랑스	685
12. 영국	709
13. 러시아	733
14. 터키	757
15. UAE	781
16. 남아공	805

표 목차

〈 표 1-1 〉 응답자 세부 구성 비율	31
〈 표 2-1 〉 한국에 대한 인식	34
〈 표 2-2 〉 한국 연상 이미지 TOP 5	35
〈 표 2-3 〉 한국 연상 제품 (TOP 7)	37
〈 표 2-4 〉 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠	38
〈 표 2-5 〉 한국 대중문화 상품 관심도	39
〈 표 2-6 〉 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	40
〈 표 2-7 〉 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	41
〈 표 2-8 〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	48
〈 표 2-9 〉 한류 콘텐츠 소비비중	50
〈 표 2-10 〉 한류 콘텐츠 이용량 변화	51
〈 표 2-11 〉 한류 콘텐츠 호감도	52
〈 표 2-12 〉 한류 콘텐츠 인기도	53
〈 표 2-13 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	54
〈 표 2-14 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	55
〈 표 2-15 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	56
〈 표 2-16 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)	57
〈 표 2-17 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	58
〈 표 2-18 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	59
〈 표 2-19 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	60
〈 표 2-20 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	61
〈 표 2-21 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	62
〈 표 2-22 〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	66
〈 표 2-23 〉 선호하는 한국 TV드라마 장르	67
〈 표 2-24 〉 선호하는 한국 영화 장르	68
〈 표 2-25 〉 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	69
〈 표 2-26 〉 선호하는 한국 캐릭터	70
〈 표 2-27 〉 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 주요 이슈 접촉 경험	71
〈 표 2-28 〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 주요 이슈의 영향 정도	71
〈 표 2-29 〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	72
〈 표 2-30 〉 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도	73
〈 표 2-31 〉 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유	73
〈 표 2-32 〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)	74
〈 표 2-33 〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)	75
〈 표 2-34 〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향 (TOP 7)	76
〈 표 2-35 〉 향후 한국 관련 활동 참여의향	77
〈 표 2-36 〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 한국은 경제적으로 선진국이다	78
〈 표 2-37 〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 한국은 국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다	79
〈 표 2-38 〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 한국은 우리에게 우호적인 국가이다	80
〈 표 2-39 〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다	81
〈 표 2-40 〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 한국은 호감이 가는 국가이다	82
〈 표 2-41 〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 한국은 문화 강국이다	83
〈 표 2-42 〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험 - 한국 가전제품	84
〈 표 2-43 〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험 - 한국 자동차	85
〈 표 2-44 〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험 - 한국 병원의료 서비스	86
〈 표 2-45 〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험 - 한국 휴대폰	87
〈 표 2-46 〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험 - 한국 관광	88

그림 목차

<그림 2-1> 한국에 대한 인식	34
<그림 2-2> 한국 연상 이미지	35
<그림 2-3> 국가별 한국 연상 이미지 대응일치분석	36
<그림 2-4> 한국 연상 제품 (TOP 10)	37
<그림 2-5> 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)	38
<그림 2-6> 한국 대중문화 상품 관심도	39
<그림 2-7> 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	40
<그림 2-8> 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	41
<그림 2-9> 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	42
<그림 2-10> 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2) - 아시아	43
<그림 2-11> 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2) - 미주	44
<그림 2-12> 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2) - 유럽	45
<그림 2-13> 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2) - 중동	46
<그림 2-14> 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2) - 아프리카	47
<그림 2-15> 한류 콘텐츠 소비비중	49
<그림 2-16> 한류 콘텐츠 이용량 변화	51
<그림 2-17> 한류 콘텐츠 호감도	52
<그림 2-18> 한류 콘텐츠 인기도	53
<그림 2-19> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	54
<그림 2-20> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	55
<그림 2-21> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	56
<그림 2-22> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)	57
<그림 2-23> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	58
<그림 2-24> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	59
<그림 2-25> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	60
<그림 2-26> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	61
<그림 2-27> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	62
<그림 2-28> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마 경험여부별 비교	63
<그림 2-29> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램 경험여부별 비교	63
<그림 2-30> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화 경험여부별 비교	63
<그림 2-31> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop) 경험여부별 비교	64
<그림 2-32> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터 경험여부별 비교	64
<그림 2-33> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임 경험여부별 비교	64
<그림 2-34> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티 경험여부별 비교	65
<그림 2-35> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식 경험여부별 비교	65
<그림 2-36> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물) 경험여부별 비교	65
<그림 2-37> 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	66
<그림 2-38> 선호하는 한국 TV드라마 장르	67
<그림 2-39> 선호하는 한국 영화 장르	68
<그림 2-40> 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	69
<그림 2-41> 선호하는 한국 캐릭터	70
<그림 2-42> 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	71
<그림 2-43> 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	72
<그림 2-44> 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	73
<그림 2-45> 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)	74
<그림 2-46> 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)	75
<그림 2-47> 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	76
<그림 2-48> 향후 한국 관련 활동 참여의향	77
<그림 2-49> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 한국은 경제적으로 선진국이다	78
<그림 2-50> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 한국은 국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다	79
<그림 2-51> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 한국은 우리에게 우호적인 국가이다	80
<그림 2-52> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다	81
<그림 2-53> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 한국은 호감이 가는 국가이다	82
<그림 2-54> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 한국은 문화강국이다	83
<그림 2-55> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험 - 한국 가전제품	84
<그림 2-56> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험 - 한국 자동차	85
<그림 2-57> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험 - 한국 병원/의료 서비스	86
<그림 2-58> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험 - 한국 휴대폰	87
<그림 2-59> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험 - 한국 관광	88
<그림 3-1> 한국에 대한 인식	92

그림 목차

〈그림 3-2〉 한국 연상 이미지 (TOP 5)	92
〈그림 3-3〉 한국 연상 제품 (TOP 7)	93
〈그림 3-4〉 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)	93
〈그림 3-5〉 한국 대중문화 상품 관심도	94
〈그림 3-6〉 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	94
〈그림 3-7〉 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	95
〈그림 3-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	95
〈그림 3-9〉 한류 콘텐츠 소비비중	96
〈그림 3-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화	97
〈그림 3-11〉 한류 콘텐츠 호감도	97
〈그림 3-12〉 한류 콘텐츠 인기도	98
〈그림 3-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	98
〈그림 3-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	99
〈그림 3-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	99
〈그림 3-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)	100
〈그림 3-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	100
〈그림 3-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	101
〈그림 3-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	101
〈그림 3-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	102
〈그림 3-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	102
〈그림 3-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	103
〈그림 3-23〉 선호하는 한국 TV드라마 장르	103
〈그림 3-24〉 선호하는 한국 영화 장르	104
〈그림 3-25〉 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	104
〈그림 3-26〉 선호하는 한국 캐릭터	105
〈그림 3-27〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	105
〈그림 3-28〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	106
〈그림 3-29〉 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	106
〈그림 3-30〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)	107
〈그림 3-31〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)	107
〈그림 3-32〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	108
〈그림 3-33〉 향후 한국 관련 활동 참여의향	108
〈그림 3-34〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율	109
〈그림 3-35〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	110
〈그림 4-1〉 한국에 대한 인식	114
〈그림 4-2〉 한국 연상 이미지 (TOP 5)	114
〈그림 4-3〉 한국 연상 제품 (TOP 7)	115
〈그림 4-4〉 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)	115
〈그림 4-5〉 한국 대중문화 상품 관심도	116
〈그림 4-6〉 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	116
〈그림 4-7〉 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	117
〈그림 4-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	117
〈그림 4-9〉 한류 콘텐츠 소비비중	118
〈그림 4-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화	119
〈그림 4-11〉 한류 콘텐츠 호감도	119
〈그림 4-12〉 한류 콘텐츠 인기도	120
〈그림 4-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	120
〈그림 4-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	121
〈그림 4-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	121
〈그림 4-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)	122
〈그림 4-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	122
〈그림 4-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	123
〈그림 4-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	123
〈그림 4-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	124
〈그림 4-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	124
〈그림 4-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	125
〈그림 4-23〉 선호하는 한국 TV드라마 장르	125
〈그림 4-24〉 선호하는 한국 영화 장르	126
〈그림 4-25〉 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	126
〈그림 4-26〉 선호하는 한국 캐릭터	127

<그림 4-27> 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	127
<그림 4-28> 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	128
<그림 4-29> 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	128
<그림 4-30> 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)	129
<그림 4-31> 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)	129
<그림 4-32> 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	130
<그림 4-33> 향후 한국 관련 활동 참여의향	130
<그림 4-34> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율	131
<그림 4-35> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	132
<그림 5-1> 한국에 대한 인식	136
<그림 5-2> 한국 연상 이미지 (TOP 5)	136
<그림 5-3> 한국 연상 제품 (TOP 7)	137
<그림 5-4> 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)	137
<그림 5-5> 한국 대중문화 상품 관심도	138
<그림 5-6> 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	138
<그림 5-7> 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	139
<그림 5-8> 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	139
<그림 5-9> 한류 콘텐츠 소비비중	140
<그림 5-10> 한류 콘텐츠 이용량 변화	141
<그림 5-11> 한류 콘텐츠 호감도	141
<그림 5-12> 한류 콘텐츠 인기도	142
<그림 5-13> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	142
<그림 5-14> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	143
<그림 5-15> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	143
<그림 5-16> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)	144
<그림 5-17> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	144
<그림 5-18> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	145
<그림 5-19> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	145
<그림 5-20> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	146
<그림 5-21> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	146
<그림 5-22> 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	147
<그림 5-23> 선호하는 한국 TV드라마 장르	147
<그림 5-24> 선호하는 한국 영화 장르	148
<그림 5-25> 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	148
<그림 5-26> 선호하는 한국 캐릭터	149
<그림 5-27> 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	149
<그림 5-28> 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	150
<그림 5-29> 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	150
<그림 5-30> 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)	151
<그림 5-31> 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)	151
<그림 5-32> 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	152
<그림 5-33> 향후 한국 관련 활동 참여의향	152
<그림 5-34> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율	153
<그림 5-35> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	154
<그림 6-1> 한국에 대한 인식	158
<그림 6-2> 한국 연상 이미지 (TOP 5)	158
<그림 6-3> 한국 연상 제품 (TOP 7)	159
<그림 6-4> 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)	159
<그림 6-5> 한국 대중문화 상품 관심도	160
<그림 6-6> 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	160
<그림 6-7> 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	161
<그림 6-8> 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	161
<그림 6-9> 한류 콘텐츠 소비비중	162
<그림 6-10> 한류 콘텐츠 이용량 변화	163
<그림 6-11> 한류 콘텐츠 호감도	163
<그림 6-12> 한류 콘텐츠 인기도	164
<그림 6-13> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	164
<그림 6-14> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	165
<그림 6-15> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	165
<그림 6-16> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)	166

그림 목차

< 그림 6-17 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	166
< 그림 6-18 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	167
< 그림 6-19 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	167
< 그림 6-20 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	168
< 그림 6-21 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	168
< 그림 6-22 > 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	169
< 그림 6-23 > 선호하는 한국 TV드라마 장르	169
< 그림 6-24 > 선호하는 한국 영화 장르	170
< 그림 6-25 > 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	170
< 그림 6-26 > 선호하는 한국 캐릭터	171
< 그림 6-27 > 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	171
< 그림 6-28 > 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	172
< 그림 6-29 > 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	172
< 그림 6-30 > 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)	173
< 그림 6-31 > 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)	173
< 그림 6-32 > 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	174
< 그림 6-33 > 향후 한국 관련 활동 참여의향	174
< 그림 6-34 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율	175
< 그림 6-35 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	176
< 그림 7-1 > 한국에 대한 인식	180
< 그림 7-2 > 한국 연상 이미지 (TOP 5)	180
< 그림 7-3 > 한국 연상 제품 (TOP 7)	181
< 그림 7-4 > 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)	181
< 그림 7-5 > 한국 대중문화 상품 관심도	182
< 그림 7-6 > 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	182
< 그림 7-7 > 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	183
< 그림 7-8 > 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	183
< 그림 7-9 > 한류 콘텐츠 소비비중	184
< 그림 7-10 > 한류 콘텐츠 이용량 변화	185
< 그림 7-11 > 한류 콘텐츠 호감도	185
< 그림 7-12 > 한류 콘텐츠 인기도	186
< 그림 7-13 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	186
< 그림 7-14 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	187
< 그림 7-15 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	187
< 그림 7-16 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)	188
< 그림 7-17 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	188
< 그림 7-18 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	189
< 그림 7-19 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	189
< 그림 7-20 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	190
< 그림 7-21 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	190
< 그림 7-22 > 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	191
< 그림 7-23 > 선호하는 한국 TV드라마 장르	191
< 그림 7-24 > 선호하는 한국 영화 장르	192
< 그림 7-25 > 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	192
< 그림 7-26 > 선호하는 한국 캐릭터	193
< 그림 7-27 > 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	193
< 그림 7-28 > 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	194
< 그림 7-29 > 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	194
< 그림 7-30 > 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)	195
< 그림 7-31 > 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)	195
< 그림 7-32 > 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	196
< 그림 7-33 > 향후 한국 관련 활동 참여의향	196
< 그림 7-34 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율	197
< 그림 7-35 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	198
< 그림 8-1 > 한국에 대한 인식	202
< 그림 8-2 > 한국 연상 이미지 (TOP 5)	202
< 그림 8-3 > 한국 연상 제품 (TOP 7)	203
< 그림 8-4 > 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)	203
< 그림 8-5 > 한국 대중문화 상품 관심도	204
< 그림 8-6 > 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	204

<그림 8-7> 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	205
<그림 8-8> 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	205
<그림 8-9> 한류 콘텐츠 소비비중	206
<그림 8-10> 한류 콘텐츠 이용량 변화	207
<그림 8-11> 한류 콘텐츠 호감도	207
<그림 8-12> 한류 콘텐츠 인기도	208
<그림 8-13> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	208
<그림 8-14> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	209
<그림 8-15> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	209
<그림 8-16> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)	210
<그림 8-17> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	210
<그림 8-18> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	211
<그림 8-19> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	211
<그림 8-20> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	212
<그림 8-21> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	212
<그림 8-22> 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	213
<그림 8-23> 선호하는 한국 TV드라마 장르	213
<그림 8-24> 선호하는 한국 영화 장르	214
<그림 8-25> 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	214
<그림 8-26> 선호하는 한국 캐릭터	215
<그림 8-27> 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	215
<그림 8-28> 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	216
<그림 8-29> 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	216
<그림 8-30> 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)	217
<그림 8-31> 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)	217
<그림 8-32> 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	218
<그림 8-33> 향후 한국 관련 활동 참여의향	218
<그림 8-34> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율	219
<그림 8-35> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	220
<그림 9-1> 한국에 대한 인식	224
<그림 9-2> 한국 연상 이미지 (TOP 5)	224
<그림 9-3> 한국 연상 제품 (TOP 7)	225
<그림 9-4> 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)	225
<그림 9-5> 한국 대중문화 상품 관심도	226
<그림 9-6> 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	226
<그림 9-7> 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	227
<그림 9-8> 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	227
<그림 9-9> 한류 콘텐츠 소비비중	228
<그림 9-10> 한류 콘텐츠 이용량 변화	229
<그림 9-11> 한류 콘텐츠 호감도	229
<그림 9-12> 한류 콘텐츠 인기도	230
<그림 9-13> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	230
<그림 9-14> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	231
<그림 9-15> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	231
<그림 9-16> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)	232
<그림 9-17> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	232
<그림 9-18> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	233
<그림 9-19> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	233
<그림 9-20> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	234
<그림 9-21> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	234
<그림 9-22> 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	235
<그림 9-23> 선호하는 한국 TV드라마 장르	235
<그림 9-24> 선호하는 한국 영화 장르	236
<그림 9-25> 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	236
<그림 9-26> 선호하는 한국 캐릭터	237
<그림 9-27> 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	237
<그림 9-28> 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	238
<그림 9-29> 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	238
<그림 9-30> 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)	239
<그림 9-31> 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)	239

그림 목차

< 그림 9-32 > 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	240
< 그림 9-33 > 향후 한국 관련 활동 참여의향	240
< 그림 9-34 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율	241
< 그림 9-35 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	242
< 그림 10-1 > 한국에 대한 인식	246
< 그림 10-2 > 한국 연상 이미지 (TOP 5)	246
< 그림 10-3 > 한국 연상 제품 (TOP 7)	247
< 그림 10-4 > 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)	247
< 그림 10-5 > 한국 대중문화 상품 관심도	248
< 그림 10-6 > 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	248
< 그림 10-7 > 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	249
< 그림 10-8 > 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	249
< 그림 10-9 > 한류 콘텐츠 소비비중	250
< 그림 10-10 > 한류 콘텐츠 이용량 변화	251
< 그림 10-11 > 한류 콘텐츠 호감도	251
< 그림 10-12 > 한류 콘텐츠 인기도	252
< 그림 10-13 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	252
< 그림 10-14 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	253
< 그림 10-15 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	253
< 그림 10-16 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)	254
< 그림 10-17 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	254
< 그림 10-18 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	255
< 그림 10-19 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	255
< 그림 10-20 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	256
< 그림 10-21 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	256
< 그림 10-22 > 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	257
< 그림 10-23 > 선호하는 한국 TV드라마 장르	257
< 그림 10-24 > 선호하는 한국 영화 장르	258
< 그림 10-25 > 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	258
< 그림 10-26 > 선호하는 한국 캐릭터	259
< 그림 10-27 > 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	259
< 그림 10-28 > 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	260
< 그림 10-29 > 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	260
< 그림 10-30 > 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)	261
< 그림 10-31 > 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)	261
< 그림 10-32 > 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	262
< 그림 10-33 > 향후 한국 관련 활동 참여의향	262
< 그림 10-34 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율	263
< 그림 10-35 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	264
< 그림 11-1 > 한국에 대한 인식	268
< 그림 11-2 > 한국 연상 이미지 (TOP 5)	268
< 그림 11-3 > 한국 연상 제품 (TOP 7)	269
< 그림 11-4 > 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)	269
< 그림 11-5 > 한국 대중문화 상품 관심도	270
< 그림 11-6 > 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	270
< 그림 11-7 > 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	271
< 그림 11-8 > 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	271
< 그림 11-9 > 한류 콘텐츠 소비비중	272
< 그림 11-10 > 한류 콘텐츠 이용량 변화	273
< 그림 11-11 > 한류 콘텐츠 호감도	273
< 그림 11-12 > 한류 콘텐츠 인기도	274
< 그림 11-13 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	274
< 그림 11-14 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	275
< 그림 11-15 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	275
< 그림 11-16 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)	276
< 그림 11-17 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	276
< 그림 11-18 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	277
< 그림 11-19 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	277
< 그림 11-20 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	278
< 그림 11-21 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	278

<그림 11-22> 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	279
<그림 11-23> 선호하는 한국 TV드라마 장르	279
<그림 11-24> 선호하는 한국 영화 장르	280
<그림 11-25> 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	280
<그림 11-26> 선호하는 한국 캐릭터	281
<그림 11-27> 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	281
<그림 11-28> 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	282
<그림 11-29> 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	282
<그림 11-30> 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)	283
<그림 11-31> 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)	283
<그림 11-32> 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	284
<그림 11-33> 향후 한국 관련 활동 참여의향	284
<그림 11-34> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율	285
<그림 11-35> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	286
<그림 12-1> 한국에 대한 인식	290
<그림 12-2> 한국 연상 이미지 (TOP 5)	290
<그림 12-3> 한국 연상 제품 (TOP 7)	291
<그림 12-4> 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)	291
<그림 12-5> 한국 대중문화 상품 관심도	292
<그림 12-6> 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	292
<그림 12-7> 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	293
<그림 12-8> 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	293
<그림 12-9> 한류 콘텐츠 소비비중	294
<그림 12-10> 한류 콘텐츠 이용량 변화	295
<그림 12-11> 한류 콘텐츠 호감도	295
<그림 12-12> 한류 콘텐츠 인기도	296
<그림 12-13> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	296
<그림 12-14> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	297
<그림 12-15> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	297
<그림 12-16> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)	298
<그림 12-17> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	298
<그림 12-18> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	299
<그림 12-19> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	299
<그림 12-20> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	300
<그림 12-21> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	300
<그림 12-22> 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	301
<그림 12-23> 선호하는 한국 TV드라마 장르	301
<그림 12-24> 선호하는 한국 영화 장르	302
<그림 12-25> 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	302
<그림 12-26> 선호하는 한국 캐릭터	303
<그림 12-27> 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	303
<그림 12-28> 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	304
<그림 12-29> 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	304
<그림 12-30> 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)	305
<그림 12-31> 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)	305
<그림 12-32> 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	306
<그림 12-33> 향후 한국 관련 활동 참여의향	306
<그림 12-34> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율	307
<그림 12-35> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	308
<그림 12-36> 주브라질한국문화원 온/오프라인 방문 경험	310
<그림 12-37> 주브라질한국문화원 소식 접촉 채널	310
<그림 12-38> 주브라질한국문화원 운영 프로그램 관심도	311
<그림 13-1> 한국에 대한 인식	314
<그림 13-2> 한국 연상 이미지 (TOP 5)	314
<그림 13-3> 한국 연상 제품 (TOP 7)	315
<그림 13-4> 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)	315
<그림 13-5> 한국 대중문화 상품 관심도	316
<그림 13-6> 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	316
<그림 13-7> 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	317
<그림 13-8> 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	317

그림 목차

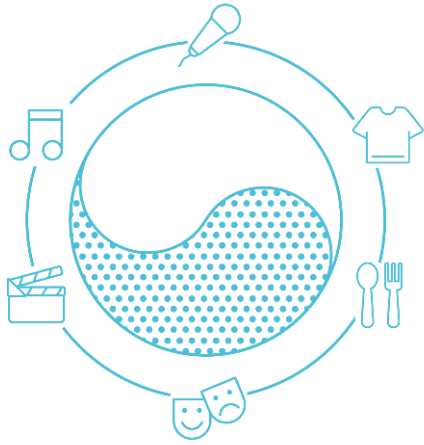
〈그림 13-9〉 한류 콘텐츠 소비비중	318
〈그림 13-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화	319
〈그림 13-11〉 한류 콘텐츠 호감도	319
〈그림 13-12〉 한류 콘텐츠 인기도	320
〈그림 13-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	320
〈그림 13-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	321
〈그림 13-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	321
〈그림 13-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)	322
〈그림 13-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	322
〈그림 13-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	323
〈그림 13-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	323
〈그림 13-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	324
〈그림 13-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	324
〈그림 13-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	325
〈그림 13-23〉 선호하는 한국 TV드라마 장르	325
〈그림 13-24〉 선호하는 한국 영화 장르	326
〈그림 13-25〉 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	326
〈그림 13-26〉 선호하는 한국 캐릭터	327
〈그림 13-27〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	327
〈그림 13-28〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	328
〈그림 13-29〉 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	328
〈그림 13-30〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)	329
〈그림 13-31〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)	329
〈그림 13-32〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	330
〈그림 13-33〉 향후 한국 관련 활동 참여의향	330
〈그림 13-34〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율	331
〈그림 13-35〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	332
〈그림 14-1〉 한국에 대한 인식	336
〈그림 14-2〉 한국 연상 이미지 (TOP 5)	336
〈그림 14-3〉 한국 연상 제품 (TOP 7)	337
〈그림 14-4〉 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)	337
〈그림 14-5〉 한국 대중문화 상품 관심도	338
〈그림 14-6〉 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	338
〈그림 14-7〉 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	339
〈그림 14-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	339
〈그림 14-9〉 한류 콘텐츠 소비비중	340
〈그림 14-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화	341
〈그림 14-11〉 한류 콘텐츠 호감도	341
〈그림 14-12〉 한류 콘텐츠 인기도	342
〈그림 14-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	342
〈그림 14-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	343
〈그림 14-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	343
〈그림 14-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)	344
〈그림 14-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	344
〈그림 14-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	345
〈그림 14-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	345
〈그림 14-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	346
〈그림 14-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	346
〈그림 14-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	347
〈그림 14-23〉 선호하는 한국 TV드라마 장르	347
〈그림 14-24〉 선호하는 한국 영화 장르	348
〈그림 14-25〉 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	348
〈그림 14-26〉 선호하는 한국 캐릭터	349
〈그림 14-27〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	349
〈그림 14-28〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	350
〈그림 14-29〉 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	350
〈그림 14-30〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)	351
〈그림 14-31〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)	351
〈그림 14-32〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	352
〈그림 14-33〉 향후 한국 관련 활동 참여의향	352

<그림 14-34> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율	353
<그림 14-35> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	354
<그림 15-1> 한국에 대한 인식	358
<그림 15-2> 한국 연상 이미지 (TOP 5)	358
<그림 15-3> 한국 연상 제품 (TOP 7)	359
<그림 15-4> 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)	359
<그림 15-5> 한국 대중문화 상품 관심도	360
<그림 15-6> 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	360
<그림 15-7> 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	361
<그림 15-8> 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	361
<그림 15-9> 한류 콘텐츠 소비비중	362
<그림 15-10> 한류 콘텐츠 이용량 변화	363
<그림 15-11> 한류 콘텐츠 호감도	363
<그림 15-12> 한류 콘텐츠 인기도	364
<그림 15-13> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	364
<그림 15-14> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	365
<그림 15-15> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	365
<그림 15-16> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)	366
<그림 15-17> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	366
<그림 15-18> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	367
<그림 15-19> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	367
<그림 15-20> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	368
<그림 15-21> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	368
<그림 15-22> 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	369
<그림 15-23> 선호하는 한국 TV드라마 장르	369
<그림 15-24> 선호하는 한국 영화 장르	370
<그림 15-25> 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	370
<그림 15-26> 선호하는 한국 캐릭터	371
<그림 15-27> 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	371
<그림 15-28> 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	372
<그림 15-29> 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	372
<그림 15-30> 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)	373
<그림 15-31> 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)	373
<그림 15-32> 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	374
<그림 15-33> 향후 한국 관련 활동 참여의향	374
<그림 15-34> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율	375
<그림 15-35> 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	376
<그림 16-1> 한국에 대한 인식	380
<그림 16-2> 한국 연상 이미지 (TOP 5)	380
<그림 16-3> 한국 연상 제품 (TOP 7)	381
<그림 16-4> 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)	381
<그림 16-5> 한국 대중문화 상품 관심도	382
<그림 16-6> 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	382
<그림 16-7> 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	383
<그림 16-8> 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	383
<그림 16-9> 한류 콘텐츠 소비비중	384
<그림 16-10> 한류 콘텐츠 이용량 변화	385
<그림 16-11> 한류 콘텐츠 호감도	385
<그림 16-12> 한류 콘텐츠 인기도	386
<그림 16-13> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	386
<그림 16-14> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	387
<그림 16-15> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	387
<그림 16-16> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)	388
<그림 16-17> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	388
<그림 16-18> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	389
<그림 16-19> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	389
<그림 16-20> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	390
<그림 16-21> 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	390
<그림 16-22> 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	391
<그림 16-23> 선호하는 한국 TV드라마 장르	391

그림 목차

< 그림 16-24 > 선호하는 한국 영화 장르	392
< 그림 16-25 > 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	392
< 그림 16-26 > 선호하는 한국 캐릭터	393
< 그림 16-27 > 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	393
< 그림 16-28 > 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	394
< 그림 16-29 > 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	394
< 그림 16-30 > 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)	395
< 그림 16-31 > 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)	395
< 그림 16-32 > 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	396
< 그림 16-33 > 향후 한국 관련 활동 참여의향	396
< 그림 16-34 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율	397
< 그림 16-35 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	398
< 그림 16-36 > 정기한국영화상영회 인지 여부	400
< 그림 16-37 > 정기한국영화상영회 횟수(월 1회) 적절성	400
< 그림 17-1 > 한국에 대한 인식	402
< 그림 17-2 > 한국 연상 이미지 (TOP 5)	402
< 그림 17-3 > 한국 연상 제품 (TOP 7)	403
< 그림 17-4 > 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)	403
< 그림 17-5 > 한국 대중문화 상품 관심도	404
< 그림 17-6 > 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	404
< 그림 17-7 > 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	405
< 그림 17-8 > 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	405
< 그림 17-9 > 한류 콘텐츠 소비비중	406
< 그림 17-10 > 한류 콘텐츠 이용량 변화	407
< 그림 17-11 > 한류 콘텐츠 호감도	407
< 그림 17-12 > 한류 콘텐츠 인기도	408
< 그림 17-13 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	408
< 그림 17-14 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	409
< 그림 17-15 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	409
< 그림 17-16 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)	410
< 그림 17-17 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	410
< 그림 17-18 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	411
< 그림 17-19 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	411
< 그림 17-20 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	412
< 그림 17-21 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	412
< 그림 17-22 > 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	413
< 그림 17-23 > 선호하는 한국 TV드라마 장르	413
< 그림 17-24 > 선호하는 한국 영화 장르	414
< 그림 17-25 > 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	414
< 그림 17-26 > 선호하는 한국 캐릭터	415
< 그림 17-27 > 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	415
< 그림 17-28 > 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	416
< 그림 17-29 > 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	416
< 그림 17-30 > 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)	417
< 그림 17-31 > 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)	417
< 그림 17-32 > 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	418
< 그림 17-33 > 향후 한국 관련 활동 참여의향	418
< 그림 17-34 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율	419
< 그림 17-35 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	420
< 그림 18-1 > 한국에 대한 인식	424
< 그림 18-2 > 한국 연상 이미지 (TOP 5)	424
< 그림 18-3 > 한국 연상 제품 (TOP 7)	425
< 그림 18-4 > 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)	425
< 그림 18-5 > 한국 대중문화 상품 관심도	426
< 그림 18-6 > 한국 대중문화 경험 이후 한국 전반 인식 변화	426
< 그림 18-7 > 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회	427
< 그림 18-8 > 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)	427
< 그림 18-9 > 한류 콘텐츠 소비비중	428
< 그림 18-10 > 한류 콘텐츠 이용량 변화	429
< 그림 18-11 > 한류 콘텐츠 호감도	429

〈그림 18-12〉 한류 콘텐츠 인기도	430
〈그림 18-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마	430
〈그림 18-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램	431
〈그림 18-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화	431
〈그림 18-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)	432
〈그림 18-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터	432
〈그림 18-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임	433
〈그림 18-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티	433
〈그림 18-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식	434
〈그림 18-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)	434
〈그림 18-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)	435
〈그림 18-23〉 선호하는 한국 TV드라마 장르	435
〈그림 18-24〉 선호하는 한국 영화 장르	436
〈그림 18-25〉 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르	436
〈그림 18-26〉 선호하는 한국 캐릭터	437
〈그림 18-27〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향	437
〈그림 18-28〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	438
〈그림 18-29〉 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	438
〈그림 18-30〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)	439
〈그림 18-31〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)	439
〈그림 18-32〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	440
〈그림 18-33〉 향후 한국 관련 활동 참여의향	440
〈그림 18-34〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율	441
〈그림 18-35〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험	442



Chapter 1

조사 개요

I. 조사 목적 및 내용

1. 조사 목적

- 한류 콘텐츠에 대한 해외 소비자들의 소비 실태 파악 및 국가별 비교
- 해외 현지 ‘한류 소비자’의 인구통계학적 속성, 라이프스타일 조사 등에 기반한 한류 소비 동기·유형·선호도 파악
- 한류 콘텐츠 이용 방식에 대한 국가별 차이점 및 한류 콘텐츠 이용과 소비 간 연관성 분석을 통한 한류 지속가능성 예측 및 국가별 맞춤형 한류 지원 방향 제시

2. 조사 설계

구분	내용
조사기관	- 주최 : 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원 - 수행기관 : (주)리서치팩토리
조사대상	- 전 세계 16개국 15세~59세 성인 남녀 중 한류 경험자 7,800명
조사지역	- 아시아·태평양 8개국 : 중국, 일본, 대만, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 인도, 호주 - 미주 2개국 : 미국, 브라질 - 유럽 4개국 : 프랑스, 영국, 러시아, 터키 - 중동·아프리카 2개국 : UAE, 남아프리카공화국
조사시점	- 2017년 10월 30일 ~ 11월 13일
조사방법	- 구조화된 설문지를 통한 온라인 패널 서베이

3. 조사 내용

한국인식	한류인식	한류소비	한류효과
<ul style="list-style-type: none"> • 한국에 대한 인식 • 한국 연상 이미지 • 한국 연상 제품 • 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 • 한국 대중문화 상품 관심도 • 한국 대중문화 접촉 이후 한국 전반 인식 변화 	<ul style="list-style-type: none"> • 한류 콘텐츠 호감도 및 인기도 • 한류 유형별 인기 요인 • 만나고 싶은 한류 스타 • 한류 유형별 선호 장르 • 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점 • 한류 콘텐츠에 대한 부정 인식 및 이유 • 한국 관련 주요 이슈 접촉 여부 및 한류 콘텐츠 소비에 대한 영향 여부 	<ul style="list-style-type: none"> • 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회 • 한류 콘텐츠 접촉 경로 • 한류 콘텐츠 소비 비중 • 한류 콘텐츠 이용량 변화 	<ul style="list-style-type: none"> • 최근 1년 내 / 4년 내 한국 제품/서비스 경험 • 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향 • 향후 한국 관련 활동 참여 의향 • 한류 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 인식 및 한국 제품·서비스 구매 경험 차이

II. 응답자 특성

〈표 1-1〉 응답자 세부 구성 비율

구분		BASE	%
전체		(7800)	100.0
성별	남성	(3900)	50.0
	여성	(3900)	50.0
연령별	만 15~19세	(1946)	24.9
	만 20~29세	(1954)	25.1
	만 30~39세	(1954)	25.1
	만 40~49세	(1082)	13.9
	만 50~59세	(864)	11.1
대륙별	아시아	(3400)	43.6
	미주	(1400)	17.9
	유럽	(2200)	28.2
	중동	(400)	5.1
	아프리카	(400)	5.1
국가별	중국	(500)	6.4
	일본	(500)	6.4
	대만	(400)	5.1
	태국	(400)	5.1
	말레이시아	(400)	5.1
	인도네시아	(400)	5.1
	인도	(400)	5.1
	호주	(400)	5.1
	미국	(500)	6.4
	브라질	(900)	11.5
	프랑스	(400)	5.1
	영국	(400)	5.1
	러시아	(400)	5.1
	터키	(1000)	12.8
	UAE	(400)	5.1
	남아공	(400)	5.1
결혼여부	미혼	(3637)	46.6
	기혼	(4163)	53.4



Chapter 2

전체 결과 분석

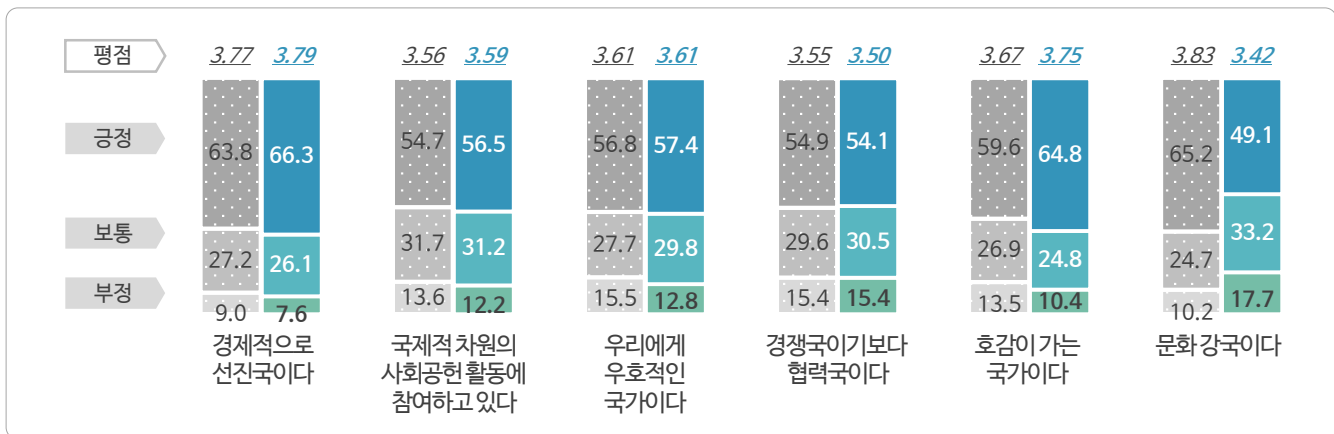
1. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'가 긍정 응답률 66.3%로 가장 높고 '16년 대비 +2.5%p 상승. 특히 인도네시아·말레이시아·태국 등 동남아 국가에서 긍정 응답률 77%를 상회하며 가장 높음.
- 그 다음으로 긍정 응답률이 높은 항목은 '호감이 가는 국가이다(64.8%)'로, '16년 대비 +5.2%p 상승. 특히 인도네시아·인도·터키의 경우 '호감이 가는 국가이다'의 긍정 응답률이 77%를 상회하며 가장 높게 나타남.
- '16년 대비 긍정 응답률이 가장 크게 하락한 인식 항목은 '문화 강국이다(-16.1%p)'이며, '문화 강국이다'의 긍정 응답률은 조사국가 중 일본(22.2%), 대만(28.8%), 중국(32%)에서 가장 낮음.

〈 그림 2-1 〉 한국에 대한 인식

■ 2016(좌) ■ 2017(우) ('16년(n=7,200), '17년(n=7,800), 5점척도, 단위: 점, %)



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	터키	UAE	남아공
Base		(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
경제적으로 선진국이다	Top2%	67.6	73.8	23.0	73.0	77.8	80.5	87.3	72.0	63.5	67.2	56.8	73.0	65.2	62.0	62.3	67.5	66.8	64.3	59.0
	평균	3.79	3.90	2.95	3.84	3.98	4.02	4.24	3.86	3.75	3.87	3.65	4.00	3.78	3.78	3.71	3.91	3.75	3.73	3.68
국제적 차원의 사회공헌활동에 참여하고 있다	Top2%	56.3	61.0	15.8	56.8	66.3	77.3	70.3	60.8	51.3	60.1	55.8	62.6	55.2	55.3	51.8	43.8	61.2	58.5	51.0
	평균	3.57	3.71	2.58	3.64	3.79	3.92	3.88	3.70	3.53	3.69	3.60	3.75	3.55	3.48	3.55	3.44	3.62	3.64	3.50
우호적인 국가이다	Top2%	51.6	46.6	15.8	23.5	71.5	59.5	73.0	71.3	61.8	64.3	67.4	62.6	61.9	61.8	58.5	56.5	65.4	61.0	54.5
	평균	3.46	3.37	2.44	2.99	3.85	3.71	3.98	3.92	3.73	3.78	3.82	3.76	3.73	3.72	3.65	3.63	3.80	3.68	3.56
경쟁국이기보다 협력국이다	Top2%	49.1	46.4	17.4	30.8	59.5	61.3	70.0	60.3	55.5	57.6	59.6	56.4	60.7	58.0	56.0	64.0	62.4	54.3	48.5
	평균	3.37	3.20	2.52	2.98	3.67	3.69	3.91	3.69	3.56	3.62	3.65	3.60	3.64	3.57	3.61	3.70	3.67	3.57	3.40
호감이 가는 국가이다	Top2%	59.5	60.4	22.8	36.5	71.0	70.8	80.0	78.0	65.8	66.9	70.0	65.2	70.2	61.8	67.3	64.3	77.2	73.5	63.3
	평균	3.62	3.64	2.69	3.19	3.94	3.86	4.08	4.00	3.79	3.84	3.92	3.80	3.87	3.70	3.82	3.78	3.99	3.96	3.71
문화 강국이다	Top2%	45.6	32.0	22.2	28.8	55.3	57.5	59.5	62.3	56.3	53.0	52.0	53.6	49.9	74.3	54.0	46.0	40.0	56.0	54.8
	평균	3.32	2.89	2.82	3.05	3.63	3.63	3.54	3.71	3.54	3.55	3.56	3.54	3.44	4.04	3.50	3.32	3.23	3.61	3.50

*Top2%: 4점+5점 비율(%)

1. 한국에 대한 인식

2. 한국 연상 이미지

- 한국에 대한 연상 이미지는 ‘K-Pop(16.6%)’이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘북한/북핵위협/전쟁위협’, ‘IT 산업’, ‘드라마’, ‘한식’ 순으로 높음.
- ‘K-Pop’의 경우, 말레이시아·인도네시아·호주·브라질·프랑스·영국·UAE에서 모두 1위를 기록.
- ’14년 이후 ‘K-Pop’과 ‘한식’의 응답률이 높았으나, 최근 북핵 관련 이슈 확대로 ‘북한/북핵위협/전쟁위협’이 ‘K-Pop’에 이어 두 번째로 높게 조사됨.
- 특히 ‘북한/북핵위협/전쟁위협’의 경우, 미주·유럽·아프리카 권역에서 높게 나타남.

〈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	터키	UAE	남아공
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
K-Pop	18.7	8.2	16.8	7.8	18.3	33.8	31.0	10.0	27.3	22.6	15.4	26.6	11.4	23.0	20.5	5.3	5.6	15.0	7.0
북한/북핵위협/전쟁위협	4.4	2.2	5.8	2.8	2.5	0.8	2.5	8.3	10.3	12.8	14.0	12.1	11.5	14.0	18.3	11.0	8.1	5.0	15.5
IT산업	5.2	2.2	1.8	6.0	3.3	4.0	8.0	12.0	6.0	9.4	6.4	11.1	9.4	10.8	9.5	10.5	8.4	9.3	11.0
드라마	12.3	16.8	9.6	15.0	8.8	17.0	17.8	8.8	4.5	1.4	2.6	0.7	5.0	2.0	2.0	2.3	8.5	8.8	1.8
한국음식	9.5	4.6	21.8	14.8	7.3	6.8	3.8	2.8	12.5	6.6	12.4	3.3	5.4	6.0	6.3	11.0	2.5	7.5	4.8
한류스타	10.9	15.6	7.8	17.3	11.8	12.3	11.0	7.0	4.0	3.2	4.2	2.7	3.3	1.3	2.8	3.3	4.4	6.3	2.8
뷰티(화장품및성형)	8.8	17.8	9.0	14.0	10.0	5.5	5.0	3.5	3.0	2.6	3.0	2.4	4.0	2.0	3.8	7.8	3.4	4.8	1.5
한국전쟁	1.5	1.8	1.2	1.3	1.3	0.8	0.5	1.8	3.8	3.6	5.8	2.4	9.5	3.5	2.5	2.5	17.5	2.5	2.8
영화	3.1	2.0	1.4	2.0	5.3	1.8	3.0	7.3	2.5	2.7	2.4	2.9	3.9	3.3	3.0	2.0	5.2	6.3	4.5
관광지	3.4	4.8	2.6	2.8	3.3	4.3	2.3	3.8	3.0	3.1	4.4	2.3	2.8	4.3	3.3	4.3	1.5	4.3	4.8
자동차	1.3	1.4	0.4	-	0.5	1.5	0.3	3.8	2.5	3.3	4.0	2.9	5.2	2.8	1.3	13.3	4.5	5.0	6.8
경제성장	1.5	1.6	0.8	0.5	0.5	1.3	0.8	5.3	1.5	5.2	1.2	7.4	4.0	3.5	3.5	3.3	4.7	2.5	5.5
태권도	2.1	0.6	0.8	0.8	3.0	1.5	3.0	5.5	2.5	3.9	3.6	4.0	4.2	5.0	1.5	6.0	4.2	2.3	3.8
한글	2.6	2.8	6.4	1.3	3.8	1.0	2.3	1.0	1.8	2.3	2.4	2.2	2.0	0.3	2.8	2.5	2.2	3.8	3.8
애니메이션	1.1	0.8	0.8	0.3	1.5	1.0	0.8	2.5	1.8	3.6	4.0	3.4	2.8	2.3	2.3	4.3	2.7	1.8	5.8

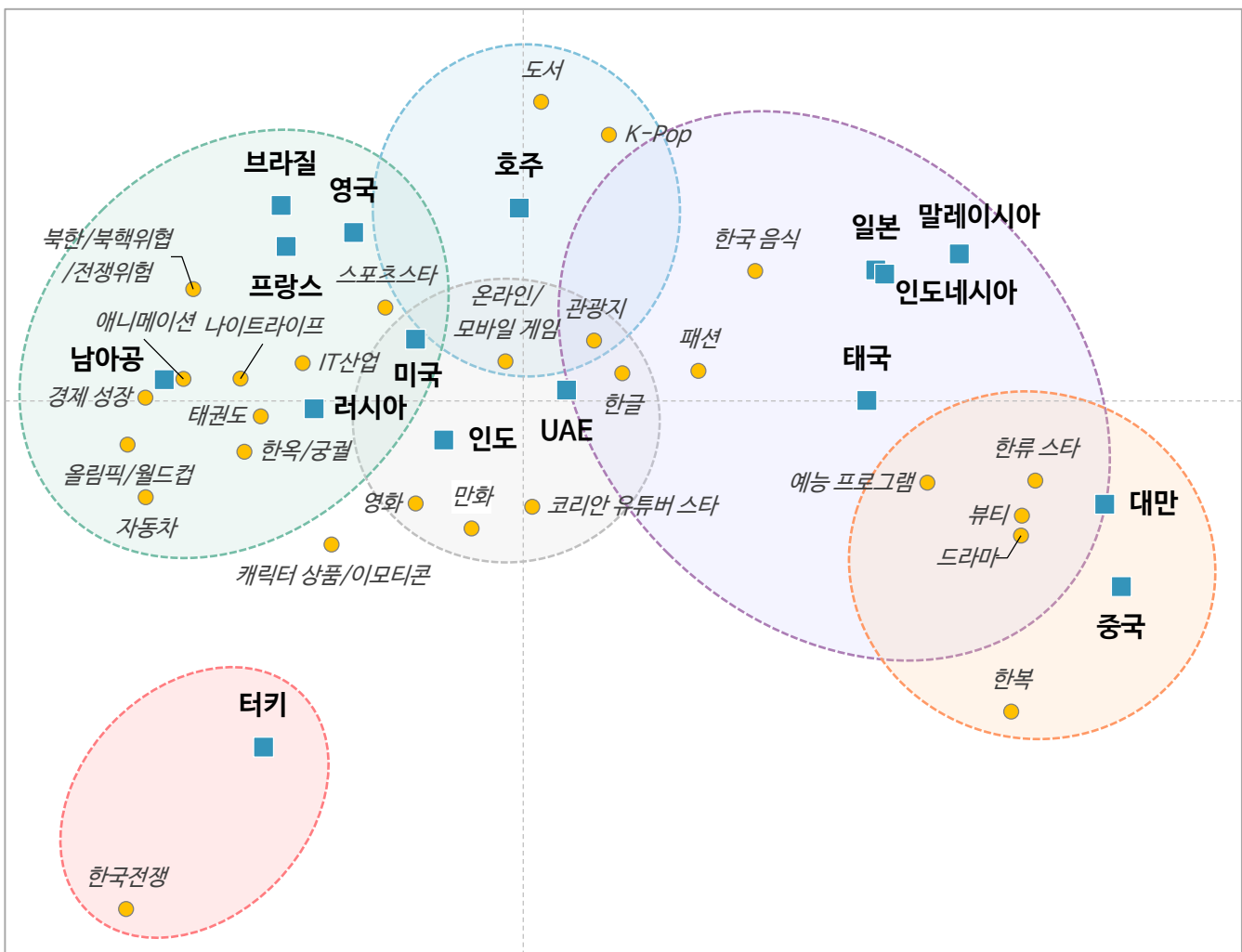
* 상위 주요 응답 15개 제시

1. 한국에 대한 인식

2. 한국 연상 이미지

- 국가별 한국 연상 이미지를 살펴보면, 국가 권역에 따라 주로 연상하는 한국 이미지에 대해 차이를 보임.
- 중국과 대만에서는 ‘드라마’, ‘뷰티’, ‘한류 스타’를, 일본 및 동남아시아 국가에서는 ‘한국 음식’, ‘패션’, ‘예능 프로그램’을 한국 연상 이미지로 응답.
- 미주(미국, 브라질), 유럽(프랑스, 영국, 러시아), 아프리카(남아공)에서는 ‘북한/북핵위협/전쟁위협’과 ‘애니메이션’, ‘태권도’에 대한 연상이 높았고, 그 외에 ‘경제성장’, ‘자동차’, ‘IT산업’ 등 주요 수출 품목과 관련한 연상 이미지가 주로 응답됨.
- 터키에서는 ‘한국전쟁’에 대한 이미지가 매우 강하게 연상되고 있음.

〈그림 2-3〉 국가별 한국 연상 이미지 대응일치분석



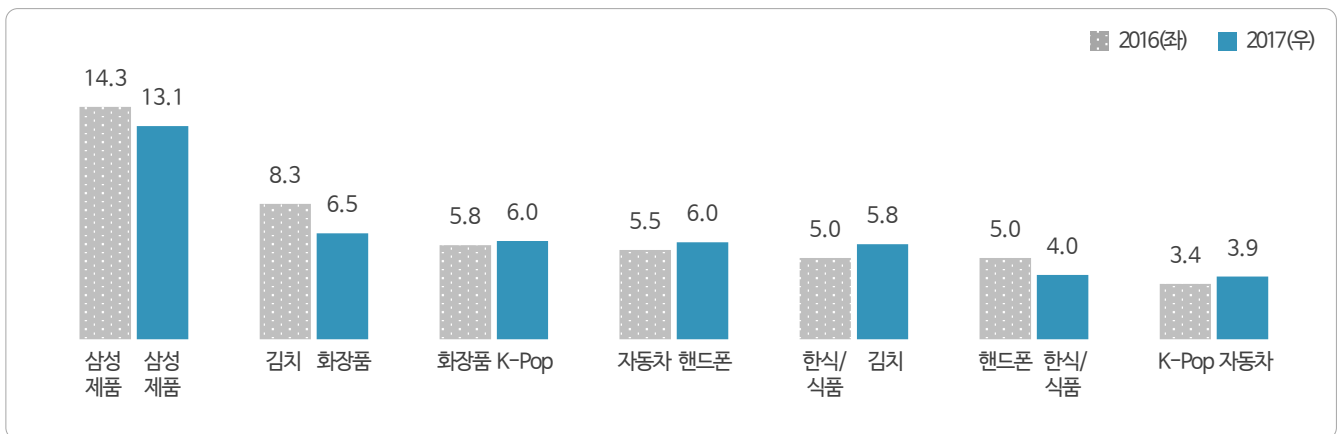
1. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 한국 연상 제품으로는 ‘삼성 제품(13.1%)’이 ’16년에 이어 가장 높았고, 그 다음으로 ‘화장품’, ‘K-Pop’ 순.
- ‘K-Pop’은 ’16년 7위에서 ’17년 3위로 크게 상승한 반면, ‘김치’는 2위에서 5위, ‘자동차’는 4위에서 7위로 하락.
- 대륙별로 비교하면, 아시아는 ‘삼성 제품’과 ‘김치’, 미주는 ‘K-Pop’, 중동은 ‘화장품’에 대한 연상이 타 권역에 비해 상대적으로 높음.

〈그림 2-4〉 한국 연상 제품 (TOP 7)

(’16년(n=7,200), ’17년(n=7,800), 주관식응답, 단위:%)



Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

〈표 2-3〉 한국 연상 제품 (TOP 7)

비율 (%)	아시아								미주			유럽				중동	아프리카		
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
삼성제품	16.9	24.2	17.0	19.3	12.5	18.3	19.5	14.0	8.3	6.0	6.2	5.9	12.8	10.0	10.0	10.8	15.8	13.0	8.5
화장품	8.2	14.2	8.0	4.0	14.5	4.8	3.5	11.0	4.0	4.3	5.0	3.9	4.1	2.0	3.8	8.0	3.6	12.3	7.5
K-Pop	5.1	1.8	1.2	1.8	3.0	8.3	11.3	5.0	10.3	10.3	7.6	11.8	6.0	14.5	7.5	3.0	3.3	3.3	2.0
핸드폰	6.1	6.2	4.6	20.0	3.5	3.3	5.8	5.8	0.3	5.2	2.0	7.0	6.5	3.8	3.3	2.5	10.4	5.5	5.0
김치	9.8	8.4	19.0	22.5	5.0	6.8	4.8	1.0	8.8	2.8	6.6	0.7	2.3	2.5	3.3	4.0	1.2	5.8	2.8
한식	2.9	1.8	1.4	0.3	4.8	2.8	3.0	3.0	6.5	6.0	9.0	4.3	3.5	3.8	6.3	5.8	1.4	4.0	8.8
자동차	1.1	1.0	1.0	-	-	-	0.5	3.5	2.8	6.6	4.4	7.8	5.7	3.5	2.8	9.8	6.1	5.5	6.3
▼ 응답한 연상 제품을 상위카테고리로 분류한 기준																			
[산업/기업]	19.4	26.6	19.2	19.8	13.3	22.0	20.8	18.5	13.5	8.9	10.6	8.0	18.5	13.0	12.8	17.3	23.4	16.5	16.5
[뷰티/마용]	20.7	28.0	12.0	11.8	41.8	23.5	19.5	17.3	12.3	14.9	14.0	15.4	10.8	7.3	14.5	13.0	9.8	26.0	15.3
[한식]	17.9	14.0	27.6	28.8	15.3	15.0	13.0	5.0	23.0	12.1	20.6	7.3	13.6	13.5	15.8	28.5	6.9	14.5	15.8
[IT/전자]	12.4	7.0	22.2	23.0	5.5	6.3	11.8	18.0	4.5	13.1	6.2	17.0	12.1	13.0	9.3	7.0	14.9	10.0	11.0
[오락/콘텐츠]	3.9	2.8	0.4	3.0	5.3	5.3	3.0	7.8	4.5	11.5	8.4	13.2	8.5	12.0	7.8	4.5	9.0	6.5	11.3
[문화/관광]	5.5	2.6	1.2	1.8	3.3	8.3	12.0	6.0	10.5	10.8	8.0	12.3	6.9	16.5	7.8	3.5	4.0	3.5	3.0
[자동차]	2.4	2.6	1.4	-	0.3	2.5	1.8	4.5	6.0	8.8	8.4	9.0	9.3	4.5	5.8	16.0	10.0	8.3	13.5

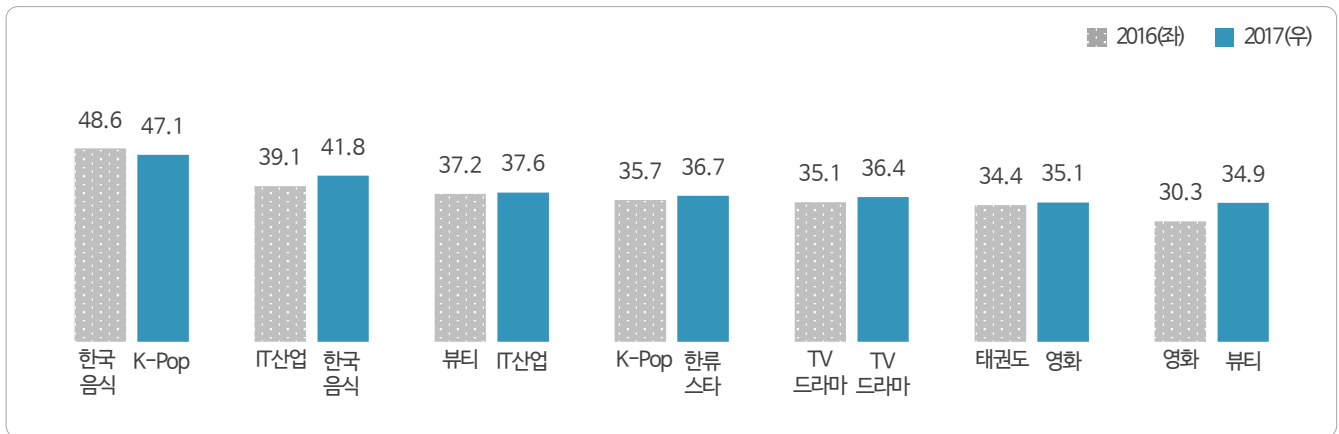
I. 한국에 대한 인식

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠

- '16년 대비 'K-Pop'의 인기가 크게 상승(+11.4%p)했으며, '한류 스타'의 인기 또한 크게 상승.
- 대륙별로 살펴보면, 아시아와 미주는 'K-Pop', 유럽은 '태권도', 중동은 '영화', 아프리카는 'IT 산업'의 인기가 가장 높게 나타남.

〈그림 2-5〉 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)

('16년(n=7,200), '17년(n=7,800), 복수응답, 단위:%)



Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)

〈표 2-4〉 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠

비율 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
K-Pop	55.1	40.2	50.2	51.8	58.0	81.8	74.8	35.3	54.3	55.0	49.4	58.1	34.2	48.5	44.0	23.3	29.0	44.0	24.0
한국음식(김치, 불고기 등)	50.0	41.8	51.8	61.0	48.0	68.0	48.3	30.5	52.0	38.8	52.4	31.2	32.9	32.5	42.8	57.8	19.2	40.3	33.5
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터 등)	33.3	24.2	15.6	39.0	31.0	45.5	41.3	42.3	34.5	40.2	33.0	44.2	39.5	42.0	35.3	53.3	34.8	37.0	54.0
한류스타(이민호, 싸이 등)	48.8	48.6	39.8	66.3	59.0	62.5	62.0	26.8	28.0	29.8	26.8	31.4	25.8	10.0	26.3	26.3	31.8	34.3	20.3
드라마	51.1	50.4	31.0	67.5	51.8	77.3	76.0	31.3	29.3	19.8	27.6	15.4	27.3	17.5	16.3	18.5	39.2	41.3	14.3
영화	36.8	28.0	16.8	37.8	43.0	52.5	53.5	41.5	28.5	34.8	30.2	37.3	32.1	32.0	21.0	19.8	41.6	45.0	27.3
뷰티(화장품 및 성형)	43.9	47.8	29.8	49.8	55.0	61.3	46.3	35.5	28.8	28.1	28.4	27.9	26.0	24.0	23.8	42.8	21.0	37.5	28.5
태권도	25.3	19.2	8.0	10.5	28.5	33.5	33.0	34.8	40.5	47.1	44.0	48.8	41.4	39.3	42.0	52.5	37.6	25.0	40.5
패션	36.7	34.0	15.2	29.3	51.0	57.0	49.3	37.8	26.0	25.4	30.2	22.7	16.2	18.0	21.5	13.8	14.4	40.3	28.5
자동차	18.5	16.2	3.4	3.0	15.5	29.5	21.5	37.0	26.5	33.3	31.6	34.2	37.9	34.0	24.3	60.8	35.7	28.8	42.3
온라인/모바일 게임	20.3	14.4	12.0	23.8	27.3	12.8	13.8	36.5	25.5	39.1	30.4	43.9	25.7	27.0	29.3	30.5	21.8	27.3	39.3
애니메이션	14.4	9.0	3.4	4.0	15.8	14.8	15.8	33.8	23.0	42.0	37.6	44.4	30.5	31.0	30.0	24.5	32.8	24.3	36.5
예능 프로그램	31.3	37.2	5.4	41.3	36.8	57.3	29.5	28.8	19.5	18.1	17.0	18.8	13.0	12.3	16.3	8.0	14.0	27.0	17.8
코리안 유투버 영상/방송	22.7	15.8	7.0	17.8	29.5	36.3	26.5	33.3	21.3	28.7	27.4	29.4	18.3	19.8	23.3	13.5	17.7	28.8	20.8
한류 굿즈	28.0	36.6	17.4	42.0	34.0	33.3	32.3	16.3	12.8	12.6	12.4	12.7	12.0	6.8	12.5	9.8	14.7	16.3	10.8

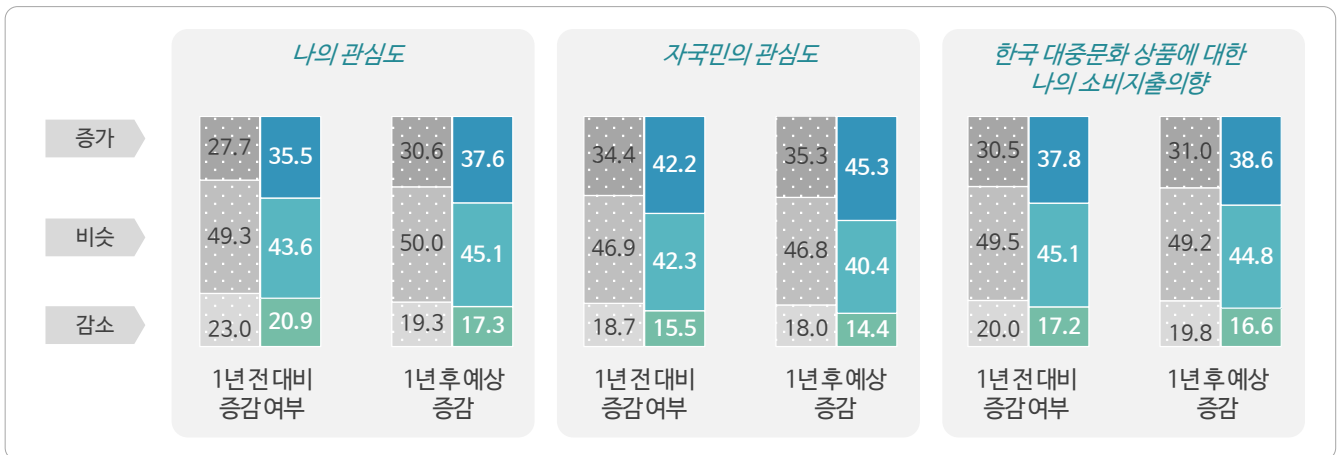
* 상위 주요 응답 15개 제시
* '17년 K-Pop은 K-Hop을 포함한 결과임.

1. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 35.5%, 자국민 42.2%였으며, 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 37.6%, 자국민 45.3%로 나타남.
- 나의 관심도, 자국민의 관심도, 대중문화 상품 소비지출의향 모두 1년 후 증가할 것이라는 응답이 '16년에 비해 높게 나타남.
- 미주 권역의 경우, 1년 전 대비 증가 수준과 1년 후 예상 증가 수준 모두 타 권역 대비 높았던 반면, 일본에서는 모두 감소할 것이라는 응답이 많음.

〈그림 2-6〉 한국 대중문화 상품 관심도 ■ 2016(좌) ■ 2017(우) (’16년(n=7,200), ’17년(n=7,800), 5점척도, 단위: %)



Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요. (5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

〈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	터키	UAE	남아공		
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)		
본인	1년전대비 현재관심도	증가	37.7	41.4	14.0	37.0	39.5	42.0	51.3	51.5	29.8	42.7	37.2	45.8	29.3	26.3	31.5	28.3	30.0	32.8	28.8
		비슷	42.3	37.4	52.4	47.0	42.3	41.8	31.8	33.3	51.0	38.9	46.6	34.7	48.1	47.8	53.3	59.0	41.9	41.0	48.3
		감소	20.1	21.2	33.6	16.0	18.3	16.3	17.0	15.3	19.3	18.4	16.2	19.6	22.6	26.0	15.3	12.8	28.1	26.3	23.0
	현재대비 1년후관심도	증가	38.8	42.0	14.2	35.5	44.0	43.0	52.3	56.3	28.8	45.0	35.6	50.2	32.0	26.8	28.3	34.3	34.7	35.8	33.5
		비슷	43.7	37.4	55.6	50.8	41.8	42.0	34.5	30.8	55.8	40.0	50.6	34.1	50.7	52.5	57.8	56.5	44.8	41.8	47.3
		감소	17.4	20.6	30.2	13.8	14.3	15.0	13.3	13.0	15.5	15.0	13.8	15.7	17.3	20.8	14.0	9.3	20.5	22.5	19.3
자국민	1년전대비 현재관심도	증가	44.7	44.4	17.4	41.0	52.3	54.0	62.8	55.8	36.8	47.1	40.4	50.9	36.7	32.3	35.8	36.3	39.1	43.5	32.0
		비슷	38.7	30.8	52.0	44.5	35.3	35.3	26.8	33.3	50.8	39.6	48.0	35.0	49.0	52.3	54.3	55.5	43.1	40.5	47.0
		감소	16.6	24.8	30.6	14.5	12.5	10.8	10.5	11.0	12.5	13.2	11.6	14.1	14.2	15.5	10.0	8.3	17.8	16.0	21.0
	현재대비 1년후관심도	증가	45.6	44.0	15.4	39.3	55.5	56.0	62.3	62.0	38.3	52.9	44.6	57.6	41.1	36.5	38.8	38.5	44.9	47.8	36.3
		비슷	38.8	34.2	54.4	48.3	33.5	34.5	26.3	28.0	48.8	34.9	43.2	30.3	45.4	47.5	50.8	53.0	39.4	38.3	46.8
		감소	15.6	21.8	30.2	12.5	11.0	9.5	11.5	10.0	13.0	12.1	12.2	12.1	13.5	16.0	10.5	8.5	15.7	14.0	17.0
1년전 대비 현재 소비지출의향	증가	38.2	41.6	13.6	35.3	48.3	40.8	47.0	52.0	32.8	44.6	38.0	48.2	31.9	26.5	28.0	30.8	36.1	42.3	37.8	
	비슷	43.4	35.2	54.8	51.0	38.5	43.5	35.8	34.8	53.0	39.5	48.6	34.4	51.7	53.0	60.5	58.0	45.2	40.5	46.3	
	감소	18.4	23.2	31.6	13.8	13.3	15.8	17.3	13.3	14.3	15.9	13.4	17.3	16.4	20.5	11.5	11.3	18.7	17.3	16.0	
현재 대비 1년 후 소비지출의향	증가	38.4	43.6	14.4	32.5	48.0	41.0	47.8	54.3	30.3	45.8	38.4	49.9	34.0	28.5	27.3	36.0	38.2	41.0	37.0	
	비슷	44.3	35.6	55.2	52.8	41.0	44.0	35.8	33.0	56.8	39.2	47.8	34.4	50.0	52.0	59.5	53.5	43.9	39.8	45.3	
	감소	17.3	20.8	30.4	14.8	11.0	15.0	16.5	12.8	13.0	15.0	13.8	15.7	16.0	19.5	13.3	10.5	17.9	19.3	17.8	

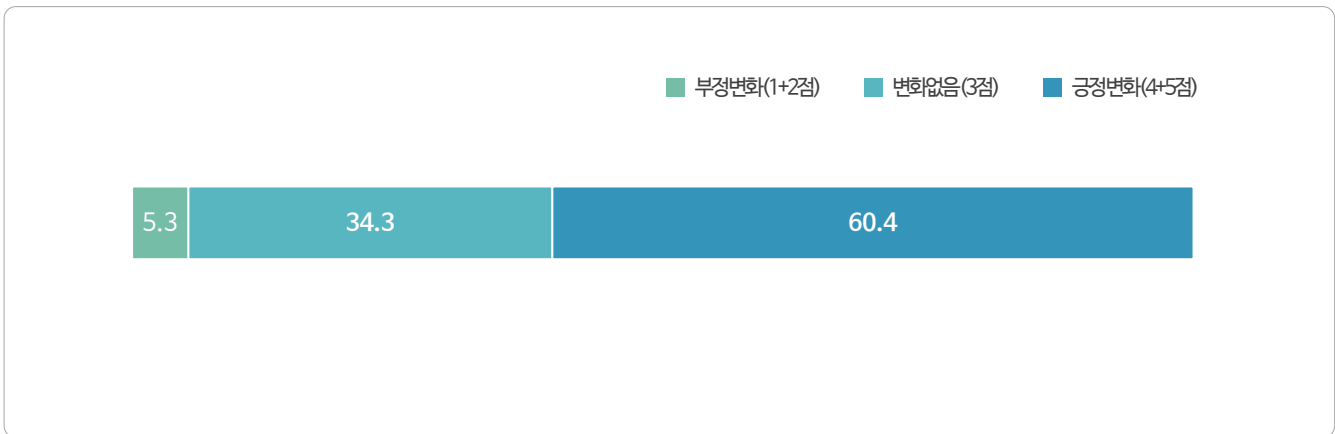
1. 한국에 대한 인식

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

- 한국의 대중문화를 접한 이후, 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 60.4%.
- 특히 인도·브라질·태국·인도네시아에서 긍정적으로 변화했다는 응답률이 70%이상으로 조사됨.
- 반면, 일본에서는 긍정 변화에 대한 응답률이 26.8%로 매우 낮음.

〈 그림 2-7 〉 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(n=7,800, 5점척도, 단위:%)



Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

〈 표 2-6 〉 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

한국대중문화경험이후 한국에대한인식변화 (%, 점)	아시아									미주			유럽				중동	아프 리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이 시아	인도네 시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
Top2%	57.4	56.2	26.8	45.3	72.8	66.8	72.5	75.8	50.8	69.0	62.0	72.9	58.7	48.8	51.0	59.3	65.5	66.3	60.0
평점	3.63	3.50	3.07	3.46	3.89	3.77	3.96	4.00	3.59	3.94	3.78	4.03	3.71	3.62	3.59	3.67	3.82	3.82	3.67

*Top2%: 4점+5점 비율(%)

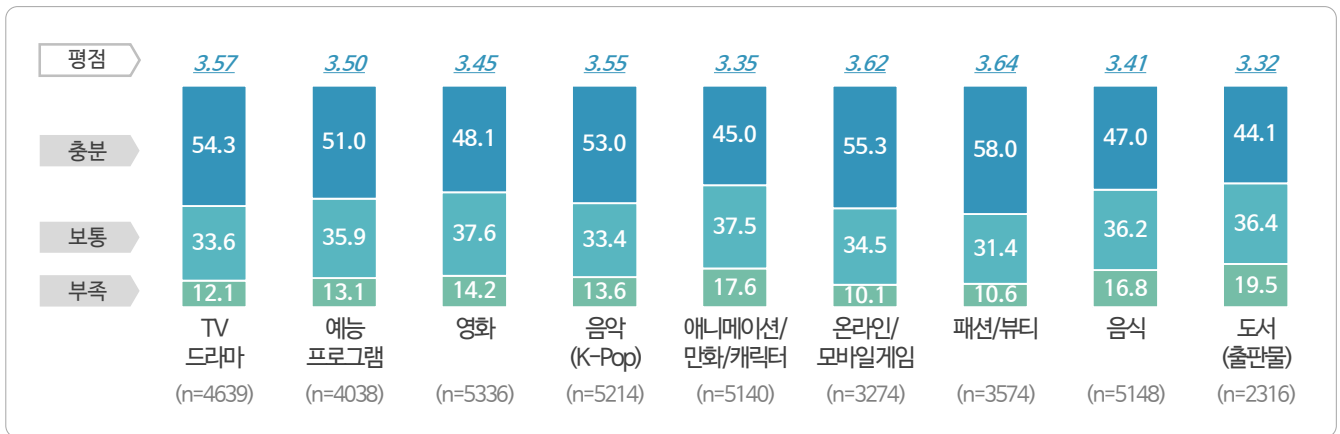
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

- 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답률이 가장 높은 한류 콘텐츠는 ‘패션/뷰티(58%)’이며, 이어서 ‘온라인/모바일 게임’, ‘TV드라마’, ‘음악(K-Pop)’ 순.
- 권역별로 보면, 아시아·중동·아프리카에서는 ‘패션/뷰티’, 미주와 유럽에서는 ‘온라인/모바일 게임’의 응답률이 높게 조사됨.

〈그림 2-8〉 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: 점, %)



Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)

〈표 2-7〉 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

한류 콘텐츠 주변 접촉 기회 (%), 점	아시아								미주			유럽				중동	아프리카			
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
Base	(2747)	(476)	(329)	(379)	(374)	(386)	(379)	(235)	(189)	(468)	(223)	(245)	(1022)	(166)	(149)	(116)	(591)	(256)	(146)	
TV드라마	Top2%	57.5	77.9	29.8	56.7	52.4	65.0	55.9	55.3	56.1	57.1	58.3	55.9	48.2	47.6	51.0	50.9	47.2	53.5	30.1
	평점	3.63	4.00	2.98	3.57	3.60	3.82	3.69	3.61	3.54	3.64	3.65	3.64	3.43	3.42	3.44	3.53	3.41	3.60	3.10
Base	(2275)	(398)	(131)	(338)	(333)	(361)	(297)	(232)	(185)	(605)	(191)	(414)	(772)	(153)	(136)	(109)	(374)	(219)	(167)	
예능프로그램	Top2%	55.4	76.1	31.3	38.8	52.9	61.2	52.2	59.5	51.9	49.9	60.2	45.2	44.2	46.4	58.8	33.9	40.9	47.5	29.9
	평점	3.59	3.94	2.93	3.29	3.60	3.73	3.60	3.71	3.42	3.47	3.66	3.39	3.37	3.38	3.58	3.28	3.32	3.45	2.98
Base	(2562)	(438)	(222)	(359)	(357)	(366)	(369)	(256)	(195)	(862)	(242)	(620)	(1416)	(240)	(199)	(205)	(772)	(275)	(221)	
영화	Top2%	53.4	74.9	29.3	31.8	53.5	60.7	57.2	58.2	44.6	47.2	54.1	44.5	41.5	40.8	43.7	37.1	42.4	50.9	30.3
	평점	3.56	3.91	2.92	3.16	3.66	3.72	3.70	3.69	3.34	3.42	3.61	3.34	3.32	3.22	3.29	3.32	3.36	3.51	3.04
Base	(2664)	(432)	(332)	(369)	(312)	(369)	(362)	(215)	(273)	(930)	(302)	(628)	(1196)	(259)	(262)	(145)	(530)	(246)	(178)	
음악(K-Pop)	Top2%	56.1	81.3	33.1	40.7	59.3	59.6	52.5	66.5	53.5	52.6	56.6	50.6	49.1	53.7	48.9	53.1	45.8	54.5	33.1
	평점	3.60	4.04	3.05	3.28	3.78	3.70	3.62	3.77	3.55	3.56	3.66	3.52	3.47	3.57	3.40	3.66	3.40	3.61	3.04
Base	(2175)	(341)	(116)	(315)	(329)	(284)	(299)	(276)	(215)	(969)	(302)	(667)	(1447)	(281)	(241)	(250)	(675)	(285)	(264)	
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	44.6	64.2	34.5	15.6	48.3	39.1	41.8	59.1	48.8	49.5	56.6	46.3	43.7	53.7	46.5	40.8	39.6	41.8	41.3
	평점	3.34	3.73	2.92	2.64	3.51	3.25	3.39	3.66	3.37	3.46	3.57	3.41	3.29	3.46	3.28	3.40	3.18	3.34	3.29
Base	(1487)	(294)	(102)	(237)	(232)	(134)	(169)	(184)	(135)	(649)	(195)	(454)	(828)	(134)	(153)	(166)	(375)	(146)	(164)	
온라인/모바일게임	Top2%	56.3	72.8	43.1	36.7	57.8	50.7	51.5	66.3	60.0	60.9	64.1	59.5	52.3	53.7	53.6	52.4	51.2	49.3	45.1
	평점	3.62	3.89	3.39	3.24	3.72	3.55	3.53	3.85	3.57	3.77	3.83	3.75	3.56	3.57	3.52	3.66	3.53	3.50	3.37
Base	(1872)	(366)	(138)	(248)	(275)	(271)	(210)	(203)	(161)	(539)	(205)	(334)	(795)	(125)	(142)	(232)	(296)	(224)	(144)	
패션·뷰티	Top2%	63.0	85.0	54.3	39.5	64.0	65.3	63.8	62.1	51.6	53.8	56.1	52.4	50.7	47.2	51.4	51.3	51.4	58.0	47.9
	평점	3.73	4.11	3.46	3.27	3.81	3.77	3.83	3.76	3.38	3.65	3.67	3.63	3.51	3.42	3.50	3.54	3.52	3.60	3.35
Base	(2644)	(412)	(393)	(379)	(322)	(348)	(252)	(208)	(330)	(806)	(383)	(423)	(1208)	(239)	(268)	(355)	(346)	(244)	(246)	
음식	Top2%	50.7	75.2	34.6	39.6	50.3	54.0	52.0	54.3	45.8	48.9	51.7	46.3	40.6	48.1	37.3	42.5	35.8	50.8	27.6
	평점	3.53	3.95	3.19	3.30	3.58	3.57	3.65	3.60	3.43	3.45	3.53	3.37	3.21	3.37	3.15	3.27	3.06	3.48	2.93
Base	(1166)	(249)	(116)	(137)	(139)	(123)	(180)	(122)	(100)	(349)	(122)	(227)	(593)	(110)	(117)	(102)	(264)	(103)	(105)	
도서(출판물)	Top2%	47.2	65.1	27.6	16.8	43.9	43.9	43.9	64.8	60.0	51.6	58.2	48.0	35.2	47.3	44.4	19.6	32.2	44.7	35.2
	평점	3.38	3.69	2.86	2.66	3.45	3.46	3.39	3.69	3.57	3.55	3.70	3.47	3.13	3.37	3.34	2.91	3.02	3.31	3.03

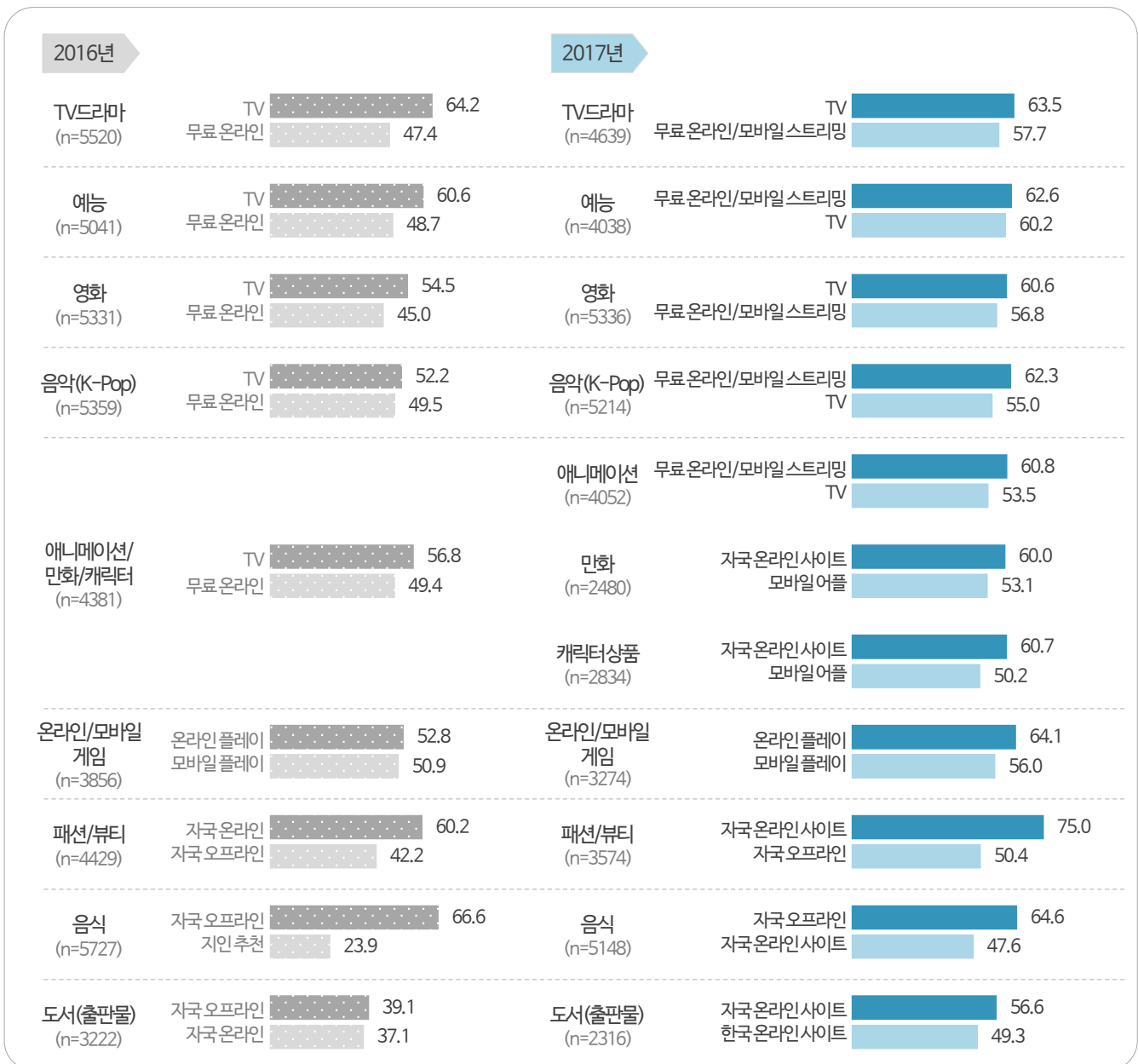
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 한류 콘텐츠는 전반적으로 TV와 무료 온라인/모바일 스트리밍(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube 등)을 통한 접촉이 많은 것으로 조사됨.
- ‘만화’는 주로 온라인이나 모바일을 통해 이용하고 있으며, ‘캐릭터 상품’도 온라인 사이트에서 접하고 있음.
- 한국 ‘패션·뷰티’ 상품은 온라인, ‘음식’은 오프라인에서 접하는 경우가 많으며, ‘도서(출판물)’의 경우 자국 온라인 사이트 다음으로 한국 온라인 사이트를 통한 이용률이 높음.

〈그림 2-9〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

(Base: 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.

* 17년 애니메이션/만화/캐릭터 상품은 각각 개별 문항으로 응답함.
 * 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임.
 * 무료 온라인/모바일 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, YouKu, 등)
 * 무료 음악 전문 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: iTunes, Spotify, 등)

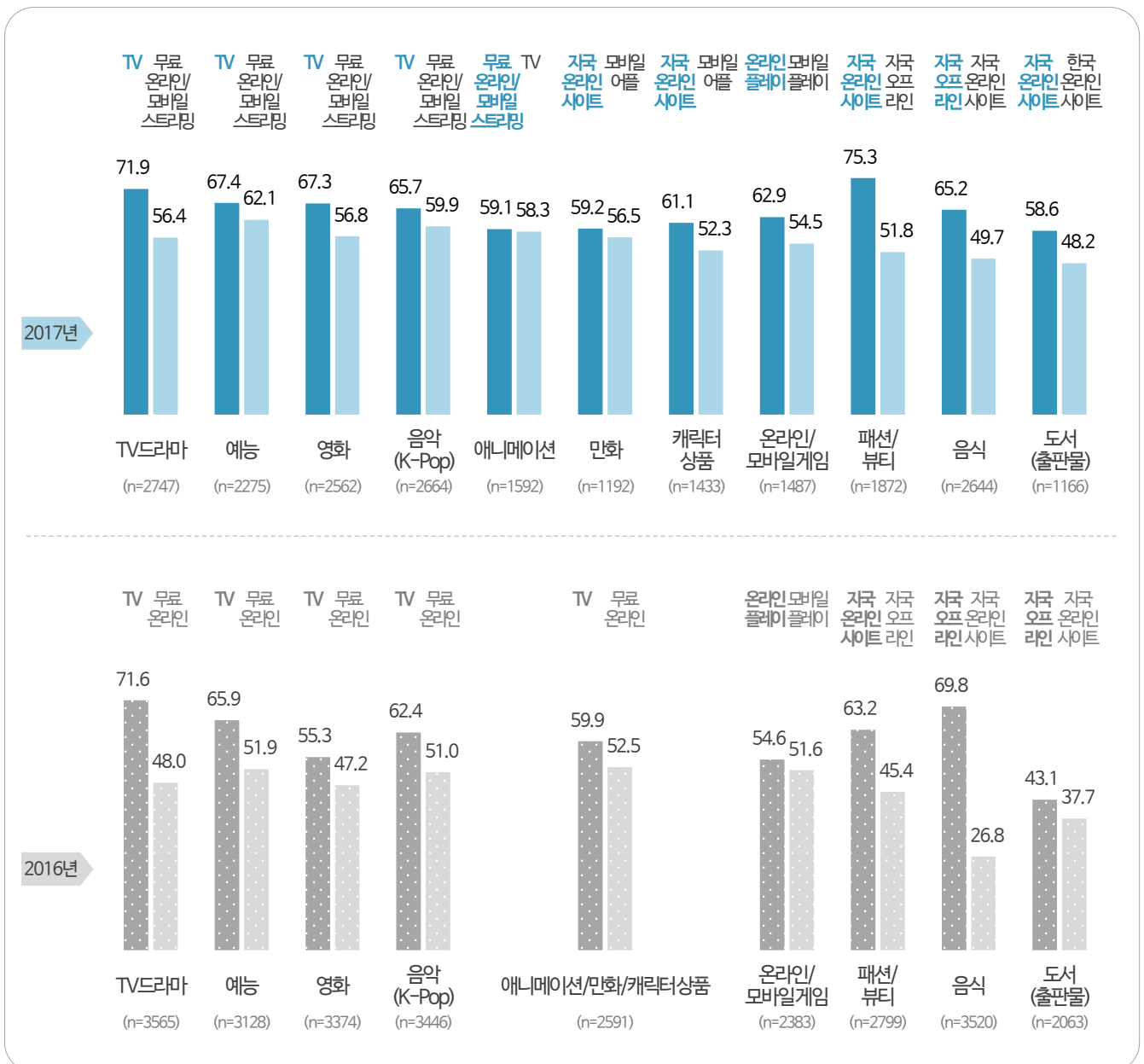
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 아시아 권역은 주로 TV와 무료 온라인/모바일 채널로 한류 콘텐츠를 접하는 등 '16년과 유사함.
- '패션·뷰티', '음식', '도서(출판물)'은 온라인 사이트를 통한 접촉이 증가함.

< 그림 2-10 > 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2) - 아시아

(Base: 각콘텐츠별 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.

* '17년 애니메이션/만화/캐릭터 상품은 각각 개별 문항으로 응답함.
 * 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임.
 * 무료 온라인/모바일 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, YouKu, 등)
 * 무료 음악 전문 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: itunes, Spotify, 등)

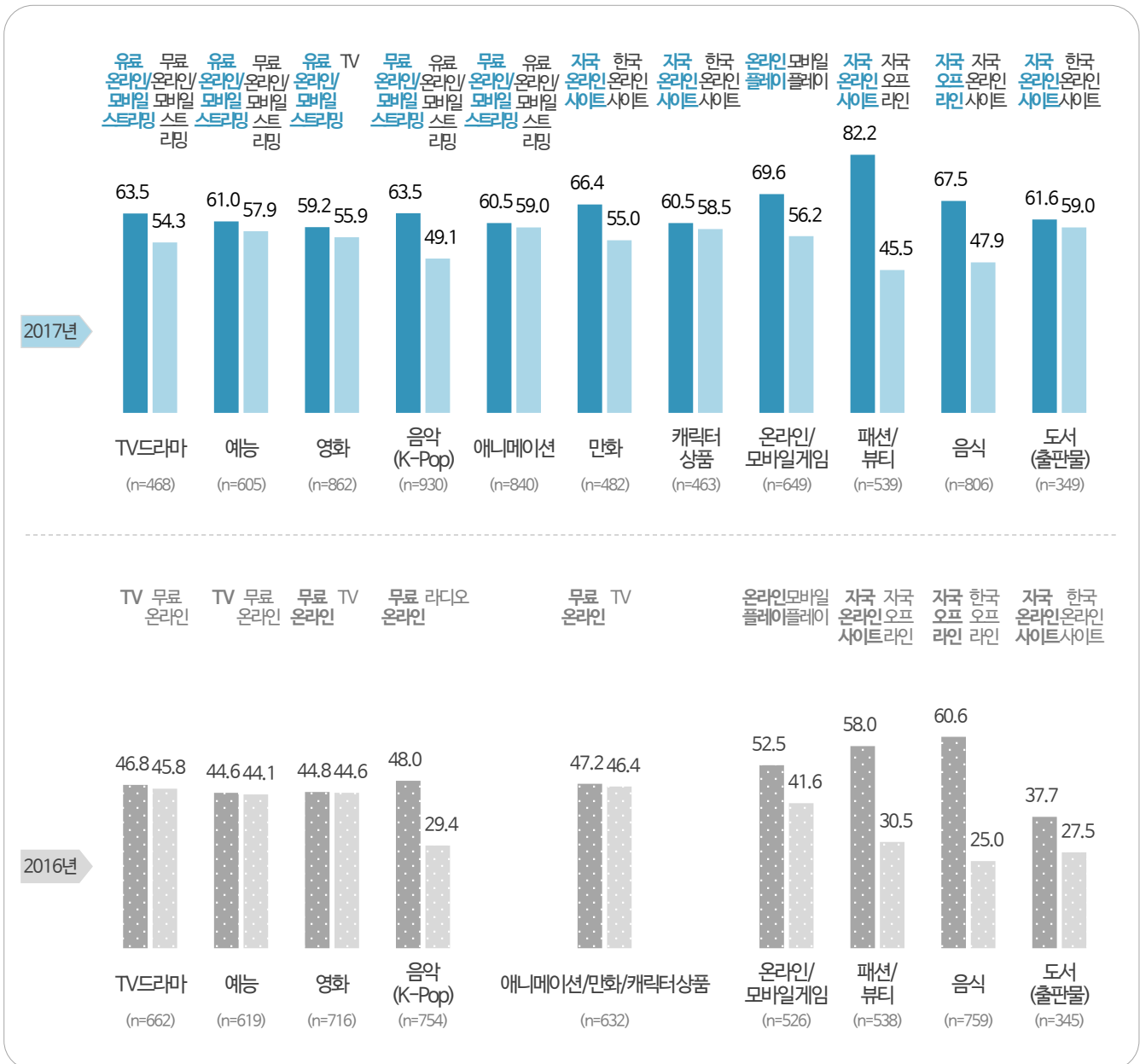
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 미주 권역은 전년 대비 유료 온라인/모바일 채널을 통한 접촉이 크게 늘어난 점이 특징임.
- 특히 ‘TV드라마’, ‘예능 프로그램’, ‘영화’의 경우 유료 온라인/모바일 채널을 통한 접촉 비율이 가장 높음.

(그림 2-11) 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2) - 미주

(Base: 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.

* 17년 애니메이션/만화/캐릭터 상품은 각각 개별 문항으로 응답함.
* 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임.
* 무료 온라인/모바일 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, YouKu, 등)
* 무료 음악 전문 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: iTunes, Spotify, 등)

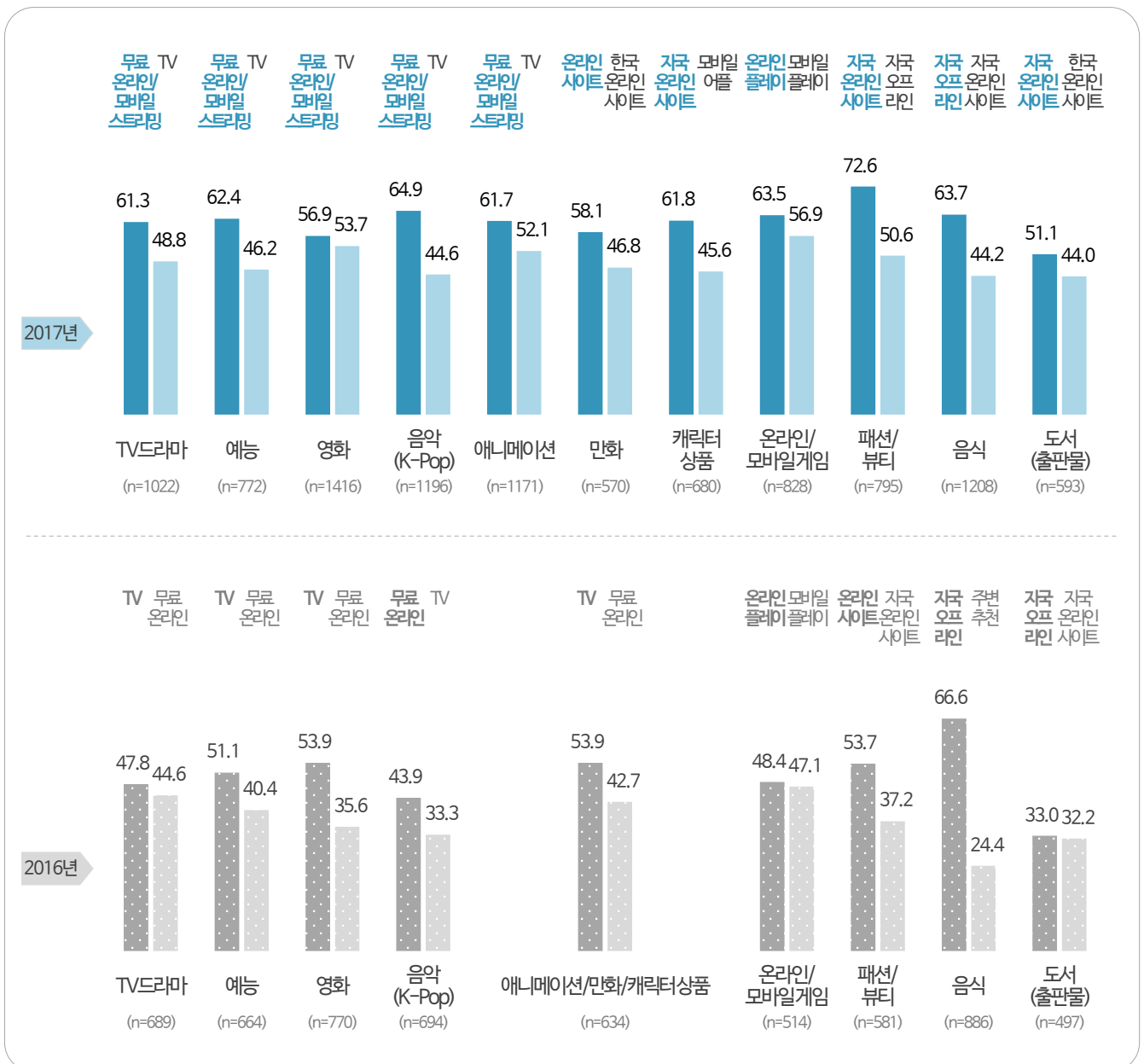
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 유럽 권역의 경우를 살펴보면, 작년에는 콘텐츠 전반에서 TV를 통해 한류 콘텐츠를 이용하는 비율이 높았던 데에 비해 '17년에는 무료 온라인/모바일을 통해 한류 콘텐츠를 접하는 비율이 증가해 TV보다 접촉 비율이 높은 것으로 조사됨.

〈그림 2-12〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2) - 유럽

(Base: 각콘텐츠별 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.

* '17년 애니메이션/만화/캐릭터 상품은 각각 개별 문항으로 응답함.
 * 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임.
 * 무료 온라인/모바일 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, YouKu, 등)
 * 무료 음악 전문 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: itunes, Spotify, 등)

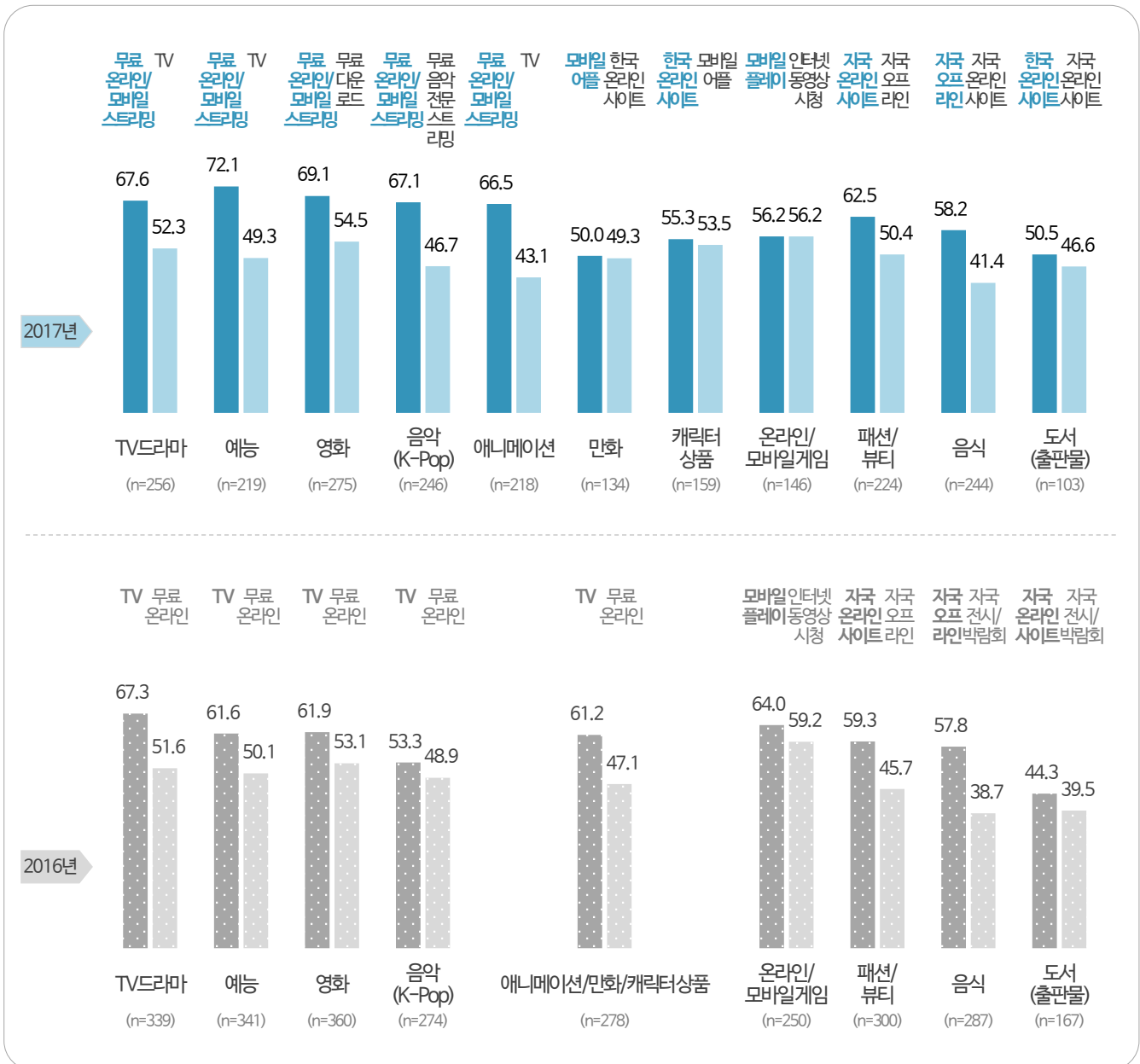
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 중동 권역도 콘텐츠 전반에서 무료 온라인/모바일 채널을 통한 접촉이 가장 많음.
- ‘영화’에서는 무료 다운로드, ‘음악(K-Pop)’에서는 무료 음악 전문 스트리밍을 통한 이용도 많은 것으로 나타남.

〈그림 2-13〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2) - 중동

(Base: 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.

* 17년 애니메이션/만화/캐릭터상품은 각각 개별 문항으로 응답함.
 * 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임.
 * 무료 온라인/모바일 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, YouKu, 등)
 * 무료 음악 전문 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: itunes, Spotify, 등)

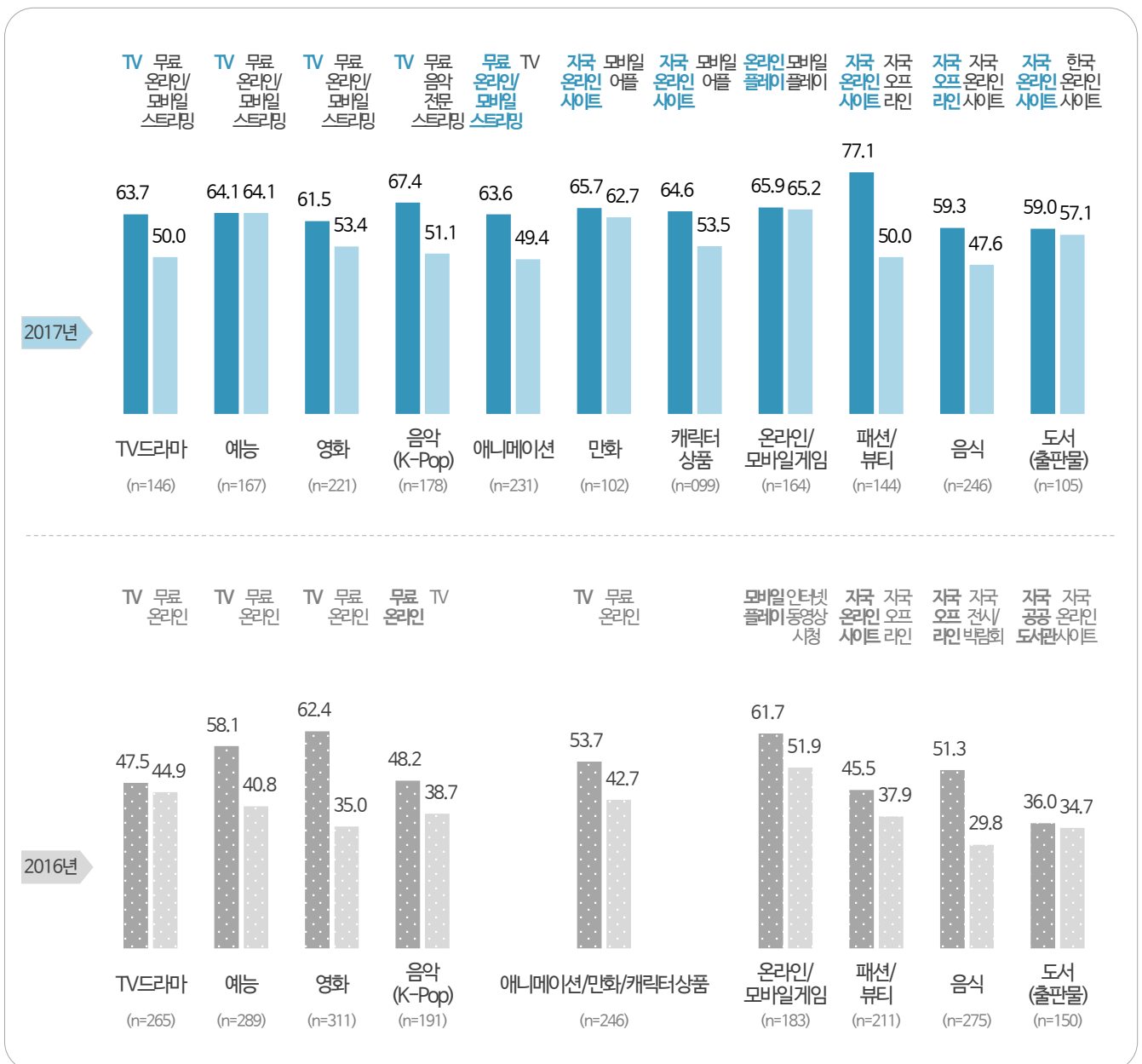
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 아프리카 권역에서는 '16년과 비슷하게 한류 콘텐츠를 주로 TV와 무료 온라인/모바일을 통해 접하는 비율이 높게 나타났으며, '애니메이션', '만화', '캐릭터 상품', '도서(출판물)'에서 온라인의 영향력이 높음.

< 그림 2-14 > 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2) - 아프리카

(Base: 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.

* '17년 애니메이션/만화/캐릭터 상품은 각각 개별 문항으로 응답함.
 * 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임.
 * 무료 온라인/모바일 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, YouKu, 등)
 * 무료 음악 전문 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: itunes, Spotify, 등)

〈 표 2-8 〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위: %)

비율(%)	TV드라마	예능 프로그램	영화	음악(K-Pop)	애니메이션	만화	캐릭터상품	온라인/ 모바일게임	패션/뷰티	음식	도서(출판물)
아시아	TV (71.9) 무료온라인/모바일 (56.4)	TV (67.4) 무료온라인/모바일 (62.1)	TV (67.3) 무료온라인/모바일 (56.8)	TV (65.7) 무료온라인/모바일 (59.9)	무료온라인/모바일 (59.1) TV (58.3)	자국온라인 사이트 (59.2) 모바일어플 (56.5)	자국온라인 사이트 (61.1) 모바일어플 (52.3)	온라인플레이 (62.9) 모바일어플 (54.5)	자국온라인 사이트 (75.3) 자국오프라인 사이트 (51.8)	자국오프라인 (65.2) 자국온라인 사이트 (49.7)	자국온라인 사이트 (58.6) 한국온라인 사이트 (48.2)
	무료온라인/모바일 (61.6)	무료온라인/모바일 (67.1)	무료온라인/모바일 (60.3)	무료온라인/모바일 (56.5)	무료온라인/모바일 (56.9) 유료온라인/모바일 (54.6)	모바일어플 (56.9) 자국온라인 사이트 (56.1)	자국온라인 사이트 (56.0) 모바일어플 (55.2)	온라인플레이 (60.9) 모바일어플 (55.4)	자국오프라인 (66.4) 자국온라인 사이트 (64.8)	자국오프라인 (71.8) 자국온라인 사이트 (54.9)	자국온라인 사이트 (55.4) 자국온라인 사이트 (51.8)
	TV (81.5) 무료온라인/모바일 (25.5)	TV (61.8) 무료온라인/모바일 (42.0)	TV (75.7) 무료온라인/모바일 (29.7)	TV (70.5) 무료온라인/모바일 (41.9)	무료온라인/모바일 (49.3) TV (47.8)	자국온라인 사이트 (46.8) 한국온라인 사이트 (45.2)	자국온라인 사이트 (53.0) 한국온라인 사이트 (51.5)	온라인플레이 (62.7) 인터넷시청 (40.2)	자국온라인 사이트 (65.9) 자국오프라인 (42.0)	자국오프라인 (62.3) 자국온라인 사이트 (29.5)	자국온라인 사이트 (37.1) 한국온라인 사이트 (32.8)
	TV (77.3) 무료온라인/모바일 (65.7)	TV (75.7) 무료온라인/모바일 (58.0)	TV (73.8) 무료온라인/모바일 (62.7)	TV (73.7) 무료온라인/모바일 (63.7)	무료온라인/모바일 (58.1) TV (52.0)	모바일어플 (60.0) 자국온라인 사이트 (42.6)	자국온라인 사이트 (51.2) 모바일어플 (48.8)	모바일플레이 (57.8) 온라인플레이 (52.3)	자국온라인 사이트 (84.3) 전시/체험회 (21.4)	자국온라인 사이트 (54.9) 자국오프라인 (43.5)	자국온라인 사이트 (45.3) 박람회/전시회 (34.3)
	TV (81.8) 유료온라인/모바일 (52.4)	TV (76.3) 유료온라인/모바일 (58.6)	TV (74.8) 유료온라인/모바일 (53.2)	TV (76.3) 무료온라인/모바일 (62.2)	TV (67.0) 유료온라인/모바일 (60.5)	자국온라인 사이트 (70.9) 모바일어플 (56.8)	자국온라인 사이트 (73.8) 모바일어플 (49.6)	온라인플레이 (67.2) 모바일어플 (54.3)	자국온라인 사이트 (84.7) 자국오프라인 (55.6)	자국오프라인 (66.1) 자국온라인 사이트 (61.8)	자국온라인 사이트 (79.9) 한국온라인 사이트 (38.1)
	TV (81.3) 무료온라인/모바일 (63.2)	TV (78.9) 무료온라인/모바일 (65.1)	TV (73.8) 무료온라인/모바일 (60.1)	TV (74.8) 무료온라인/모바일 (66.4)	TV (67.6) 무료온라인/모바일 (59.4)	자국온라인 사이트 (70.9) 모바일어플 (60.9)	자국온라인 사이트 (62.7) 한국온라인 사이트 (47.8)	인터넷시청 (64.2) 모바일어플 (59.7)	자국온라인 사이트 (75.3) 자국오프라인 (60.5)	자국오프라인 (73.3) 자국온라인 사이트 (50.3)	자국온라인 사이트 (58.5) 한국온라인 사이트 (56.1)
	TV (81.3) 무료온라인/모바일 (59.1)	TV (82.2) 무료온라인/모바일 (67.0)	TV (78.0) 유료온라인/모바일 (6.7)	TV (76.8) 무료온라인/모바일 (66.6)	TV (72.9) 유료온라인/모바일 (64.3)	자국온라인 사이트 (73.1) 모바일어플 (54.4)	자국온라인 사이트 (71.9) 모바일어플 (63.5)	온라인플레이 (66.3) 인터넷시청 (62.1)	자국온라인 사이트 (88.6) 자국오프라인 (58.1)	자국오프라인 (72.2) 자국온라인 사이트 (62.3)	자국온라인 사이트 (80.6) 한국온라인 사이트 (57.2)
	무료온라인/모바일 (69.8) 유료온라인/모바일 (55.7)	무료온라인/모바일 (70.3) 유료온라인/모바일 (59.5)	무료온라인/모바일 (71.5) 유료온라인/모바일 (60.5)	무료온라인/모바일 (65.6) TV (53.0)	무료온라인/모바일 (69.5) TV (57.0)	모바일어플 (68.1) 한국온라인 사이트 (65.9)	한국온라인 사이트 (66.7) 모바일어플 (62.7)	온라인플레이 (71.7) 모바일어플 (66.8)	자국온라인 사이트 (71.4) 자국오프라인 (49.8)	자국오프라인 (64.9) 자국온라인 사이트 (53.8)	한국온라인 사이트 (66.4) 자국온라인 사이트 (58.2)
	무료온라인/모바일 (55.0) TV (46.6)	무료온라인/모바일 (70.3) TV (59.5)	무료온라인/모바일 (49.7) TV (43.6)	무료온라인/모바일 (57.5) TV (47.3)	무료온라인/모바일 (58.6) 유료온라인/모바일 (46.4)	한국온라인 사이트 (54.0) 자국온라인 사이트 (48.7)	한국온라인 사이트 (52.8) 자국온라인 사이트 (50.9)	온라인플레이 (68.9) 인터넷시청 (52.6)	자국온라인 사이트 (65.2) 자국오프라인 (54.7)	자국오프라인 (70.6) 자국온라인 사이트 (36.4)	한국온라인 사이트 (65.0) 자국오프라인 (44.0)
	유료온라인/모바일 (63.5) 무료온라인/모바일 (54.3)	유료온라인/모바일 (61.0) 유료온라인/모바일 (57.9)	유료온라인/모바일 (59.2) TV (55.9)	유료온라인/모바일 (49.1) 유료온라인/모바일 (49.1)	유료온라인/모바일 (60.5) 유료온라인/모바일 (59.0)	자국온라인 사이트 (66.4) 한국온라인 사이트 (55.0)	자국온라인 사이트 (60.5) 한국온라인 사이트 (58.5)	온라인플레이 (69.6) 인터넷시청 (56.2)	자국온라인 사이트 (82.2) 자국오프라인 (45.5)	자국오프라인 (67.5) 자국온라인 사이트 (47.9)	자국온라인 사이트 (61.6) 한국온라인 사이트 (59.0)
	유료온라인/모바일 (63.7) 무료온라인/모바일 (55.6)	유료온라인/모바일 (62.3) 유료온라인/모바일 (57.1)	유료온라인/모바일 (59.9) TV (53.7)	유료온라인/모바일 (58.9) 유료음악전문 스트리밍 (48.7)	유료온라인/모바일 (61.5) 유료온라인/모바일 (57.1)	자국온라인 사이트 (66.1) 한국온라인 사이트 (59.1)	한국온라인 사이트 (57.5) 자국온라인 사이트 (55.7)	온라인플레이 (67.2) 인터넷시청 (54.9)	자국온라인 사이트 (79.5) 자국오프라인 (47.8)	자국오프라인 (68.4) 자국온라인 사이트 (45.4)	한국온라인 사이트 (60.7) 자국온라인 사이트 (58.2)
	유료온라인/모바일 (63.3) 무료온라인/모바일 (53.1)	유료온라인/모바일 (60.4) 유료온라인/모바일 (58.2)	유료온라인/모바일 (58.9) TV (56.8)	유료온라인/모바일 (65.8) 유료온라인/모바일 (53.0)	유료온라인/모바일 (60.0) 유료온라인/모바일 (59.9)	자국온라인 사이트 (66.6) 모바일어플 (54.7)	자국온라인 사이트 (63.2) 한국온라인 사이트 (59.1)	온라인플레이 (70.7) 모바일어플 (58.6)	자국온라인 사이트 (83.8) 자국오프라인 (44.0)	자국오프라인 (66.7) 자국온라인 사이트 (50.1)	자국온라인 사이트 (63.4) 한국온라인 사이트 (58.1)
유료온라인/모바일 (61.3) TV (48.8)	유료온라인/모바일 (62.4) TV (46.2)	유료온라인/모바일 (56.9) TV (53.7)	유료온라인/모바일 (64.9) TV (44.6)	유료온라인/모바일 (61.7) TV (52.1)	자국온라인 사이트 (58.1) 한국온라인 사이트 (46.8)	자국온라인 사이트 (61.8) 모바일어플 (45.6)	온라인플레이 (63.5) 모바일어플 (56.9)	자국온라인 사이트 (72.6) 자국오프라인 (50.6)	자국오프라인 (63.7) 자국온라인 사이트 (44.2)	자국온라인 사이트 (51.1) 한국온라인 사이트 (44.0)	
유료온라인/모바일 (52.4) TV (51.2)	유료온라인/모바일 (52.9) TV (51.2)	유료온라인/모바일 (50.0) TV (57.1)	유료온라인/모바일 (59.8) TV (44.0)	유료온라인/모바일 (55.9) TV (56.9)	자국온라인 사이트 (56.4) 모바일어플 (36.1)	자국온라인 사이트 (56.6) 모바일어플 (38.3)	온라인플레이 (74.6) 모바일어플 (49.3)	자국온라인 사이트 (72.0) 자국오프라인 (40.8)	자국오프라인 (73.2) 한국오프라인 (47.7)	한국온라인 사이트 (50.9) 자국온라인 사이트 (43.6)	
유료온라인/모바일 (58.4) 무료온라인/모바일 (51.7)	유료온라인/모바일 (55.1) 유료온라인/모바일 (55.1)	유료온라인/모바일 (53.8) 유료온라인/모바일 (46.7)	유료온라인/모바일 (56.5) 유료음악전문 스트리밍 (43.1)	유료온라인/모바일 (55.9) 유료온라인/모바일 (41.0)	한국온라인 사이트 (57.9) 자국온라인 사이트 (48.2)	자국온라인 사이트 (55.2) 한국온라인 사이트 (45.7)	온라인플레이 (61.4) 인터넷시청 (52.9)	자국온라인 사이트 (74.6) 자국오프라인 (48.6)	자국오프라인 (65.7) 자국온라인 사이트 (42.5)	한국온라인 사이트 (52.1) 자국온라인 사이트 (47.9)	
유료온라인/모바일 (81.0) 무료다운로드 (57.8)	유료온라인/모바일 (77.1) 무료다운로드 (51.4)	유료온라인/모바일 (77.1) 무료다운로드 (51.4)	유료온라인/모바일 (84.1) 무료다운로드 (69.7)	유료온라인/모바일 (82.2) 무료다운로드 (61.8)	자국온라인 사이트 (63.2) 한국온라인 사이트 (52.6)	자국온라인 사이트 (66.5) 모바일어플 (61.5)	모바일플레이 (77.7) 온라인플레이 (71.7)	자국오프라인 (72.4) 자국온라인 사이트 (70.7)	자국오프라인 (72.4) 자국온라인 사이트 (44.5)	자국온라인 사이트 (52.9) 한국온라인 사이트 (51.0)	
유료온라인/모바일 (62.3) TV (50.9)	유료온라인/모바일 (64.7) TV (47.6)	TV (56.5) 무료온라인/모바일 (55.8)	유료온라인/모바일 (66.2) TV (49.4)	유료온라인/모바일 (58.8) TV (55.6)	자국온라인 사이트 (61.6) 모바일어플 (46.3)	자국온라인 사이트 (65.3) 한국온라인 사이트 (45.2)	온라인플레이 (56.8) 인터넷시청 (55.7)	자국온라인 사이트 (73.3) 자국오프라인 (38.5)	자국오프라인 (51.7) 자국오프라인 (46.5)	자국온라인 사이트 (54.9) 박람회/전시회 (38.3)	
유료온라인/모바일 (67.6) TV (52.3)	유료온라인/모바일 (72.1) TV (49.3)	유료온라인/모바일 (69.1) 무료다운로드 (54.5)	유료음악전문 스트리밍 (46.7) TV (43.1)	유료온라인/모바일 (66.5) TV (43.1)	모바일어플 (50.0) 한국온라인 사이트 (49.3)	자국온라인 사이트 (55.3) 모바일어플 (53.5)	인터넷시청 (56.2) 모바일어플 (56.2)	자국온라인 사이트 (62.5) 자국오프라인 (50.4)	자국오프라인 (58.2) 자국온라인 사이트 (41.4)	한국온라인 사이트 (50.5) 자국온라인 사이트 (46.6)	
유료온라인/모바일 (63.7) 무료온라인/모바일 (50.0)	유료온라인/모바일 (64.1) 유료온라인/모바일 (64.1)	유료온라인/모바일 (61.5) 유료온라인/모바일 (53.4)	유료음악전문 스트리밍 (55.1) TV (49.4)	유료온라인/모바일 (63.6) TV (49.4)	자국온라인 사이트 (65.7) 모바일어플 (62.7)	자국온라인 사이트 (64.6) 모바일어플 (53.5)	온라인플레이 (65.9) 모바일어플 (65.2)	자국온라인 사이트 (77.1) 자국오프라인 (50.0)	자국오프라인 (59.3) 자국온라인 사이트 (47.6)	자국온라인 사이트 (59.0) 한국온라인 사이트 (57.1)	

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

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

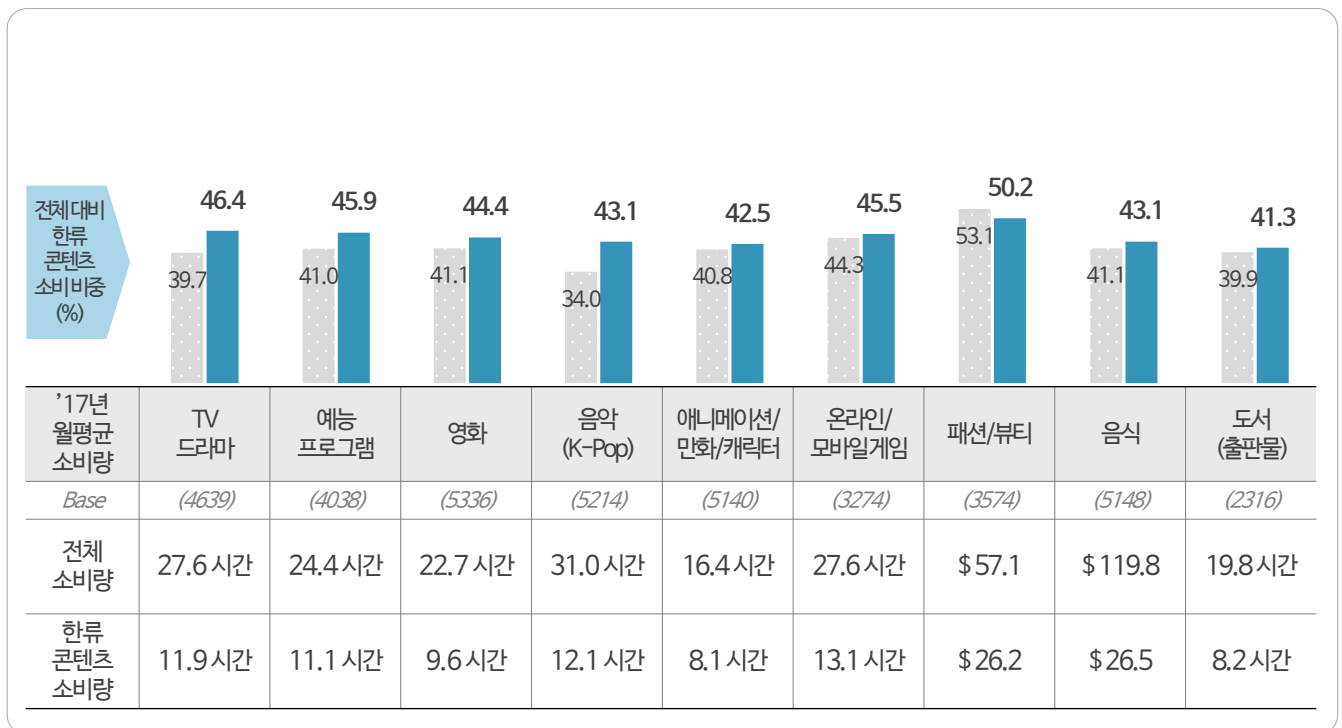
3. 한류 콘텐츠 소비비중

- 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, '패션/뷰티'가 50.2%로 '16년에 이어 가장 높았으며, 그 다음은 'TV드라마', '예능 프로그램', '온라인/모바일 게임' 순.
- 모든 콘텐츠에서 한류 콘텐츠 소비비중이 40%를 초과했으며, '패션/뷰티'를 제외한 모든 콘텐츠에서 '16년 대비 한류 콘텐츠 소비비중이 증가함.
- 특히 '음악'의 경우, '16년 대비 +9.1%p 증가한 43.1%를 기록하며 한류 콘텐츠 소비비중이 가장 크게 상승.

〈그림 2-15〉 한류 콘텐츠 소비비중

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비비중

- 전체 콘텐츠 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비비중은 전반적으로 아시아와 중동에서 높게 나타남.
- 대륙별로 살펴보면, 아시아에서는 ‘패션/뷰티’, ‘예능프로그램’, ‘TV드라마’, ‘영화’ 순으로, 미주에서는 ‘온라인/모바일 게임’, ‘TV드라마’, 유럽·중동·아프리카에서는 ‘패션/뷰티’의 한류 콘텐츠 소비비중이 높음.

〈 표 2-9 〉 한류 콘텐츠 소비비중

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 주관식응답, 단위: 시간 or \$, %)

월평균 소비량 (시간 or \$) 및 소비비중(%)	아시아									미주		유럽					중동	아프리카		
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
TV 드라마	Base	(2747)	(476)	(329)	(379)	(374)	(386)	(379)	(235)	(189)	(468)	(223)	(245)	(1022)	(166)	(149)	(116)	(591)	(256)	(146)
	전체 소비시간	28.7	32.9	21.1	34.1	28.0	28.9	28.4	30.4	19.9	22.6	17.3	27.4	24.8	14.7	21.1	45.7	24.5	34.1	29.9
	한류콘텐츠소비시간	13.4	11.9	3.0	12.8	15.3	17.7	20.6	14.6	7.3	10.9	6.9	14.4	8.8	6.3	5.9	17.2	8.6	12.9	9.0
	소비비중(%)	48.6	41.3	20.5	45.8	53.3	62.1	69.9	51.3	39.3	48.5	48.6	48.5	41.0	44.4	37.3	40.2	41.1	47.3	35.0
예능 프로그램	Base	(2275)	(398)	(131)	(338)	(333)	(361)	(297)	(232)	(185)	(605)	(191)	(414)	(772)	(153)	(136)	(109)	(374)	(219)	(167)
	전체 소비시간	25.4	26.7	17.1	24.7	27.3	20.1	23.8	34.7	28.0	24.0	20.5	25.6	19.2	17.2	22.8	29.7	15.7	28.6	30.4
	한류콘텐츠소비시간	12.9	11.7	2.4	12.3	16.0	12.5	16.6	16.7	8.4	10.5	8.3	11.5	7.1	5.7	7.6	9.4	6.7	10.7	8.3
	소비비중(%)	49.6	42.2	20.4	45.8	53.3	63.2	62.1	49.8	39.5	45.1	48.3	43.6	38.9	40.4	38.9	35.3	39.3	40.9	37.4
영화	Base	(2562)	(438)	(222)	(359)	(357)	(366)	(369)	(256)	(195)	(862)	(242)	(620)	(1416)	(240)	(199)	(205)	(772)	(275)	(221)
	전체 소비시간	20.7	20.7	10.9	13.8	23.6	18.2	26.8	31.9	17.4	24.3	15.9	27.7	23.5	17.9	17.7	39.2	22.6	27.2	29.7
	한류콘텐츠소비시간	10.2	7.1	2.1	5.5	14.5	10.9	17.9	13.9	6.0	11.3	7.7	12.7	7.0	5.1	4.6	11.4	7.1	12.2	9.6
	소비비중(%)	48.3	37.2	20.3	44.4	57.8	58.4	66.7	49.6	38.8	44.9	48.1	43.7	37.2	43.0	36.6	30.4	37.4	46.9	40.5
음악 (K-Pop)	Base	(2664)	(432)	(332)	(369)	(312)	(369)	(362)	(215)	(273)	(930)	(302)	(628)	(1196)	(259)	(262)	(145)	(530)	(246)	(178)
	전체 소비시간	28.4	28.3	20.1	33.0	31.7	24.0	27.6	36.1	29.5	33.9	23.0	39.1	32.3	33.7	30.0	40.6	30.6	32.3	43.2
	한류콘텐츠소비시간	13.1	9.7	3.6	14.4	22.4	13.4	18.8	15.8	7.9	12.9	7.6	15.5	9.3	11.2	7.4	11.2	8.9	13.6	8.3
	소비비중(%)	45.9	38.3	20.1	43.1	57.4	56.3	67.6	48.8	34.4	43.2	41.3	44.0	38.0	41.2	38.1	30.4	38.5	47.2	30.6
애니 메이션/ 만화/ 캐릭터	Base	(2175)	(341)	(116)	(315)	(329)	(284)	(299)	(276)	(215)	(969)	(302)	(667)	(1447)	(281)	(241)	(250)	(675)	(285)	(264)
	전체 소비시간	16.8	19.2	24.2	11.4	22.1	11.7	17.0	19.4	11.3	19.2	11.5	22.7	13.1	13.1	11.5	20.0	11.0	20.7	16.4
	한류콘텐츠소비시간	8.7	7.6	5.4	4.9	15.6	7.3	12.4	8.9	3.7	9.9	6.0	11.7	5.5	4.9	3.6	7.5	5.6	10.5	8.3
	소비비중(%)	46.0	40.1	19.1	34.8	52.8	55.7	67.2	49.0	30.2	39.1	37.0	40.1	37.4	35.4	31.1	32.5	42.3	47.9	47.5
온라인/ 모바일 게임	Base	(1487)	(294)	(102)	(237)	(232)	(134)	(169)	(184)	(135)	(649)	(195)	(454)	(828)	(134)	(153)	(166)	(375)	(146)	(164)
	전체 소비시간	28.7	26.1	32.1	33.2	31.6	21.8	26.6	28.8	27.7	28.2	19.4	31.9	26.7	21.3	27.0	29.4	27.2	22.4	24.6
	한류콘텐츠소비시간	14.4	11.0	6.4	13.9	22.7	15.4	16.7	16.1	8.4	14.1	9.4	16.1	10.9	9.0	7.6	11.7	12.5	10.1	12.2
	소비비중(%)	46.7	37.3	18.4	42.7	56.9	55.0	68.6	49.3	38.4	48.6	48.0	48.9	41.2	42.3	39.6	39.6	42.2	46.2	43.7
패션/ 뷰티	Base	(1872)	(366)	(138)	(248)	(275)	(271)	(210)	(203)	(161)	(539)	(205)	(334)	(795)	(125)	(142)	(232)	(296)	(224)	(144)
	전체 지출금액	54.4	86.3	85.9	50.0	43.3	40.5	38.9	32.9	51.0	72.9	96.7	58.4	53.6	73.1	64.1	42.5	49.0	60.7	46.0
	한류콘텐츠지출금액	25.9	44.0	23.7	22.2	24.1	21.5	21.5	16.5	20.5	35.1	47.9	27.2	21.7	27.8	23.2	17.1	21.9	29.3	17.2
	소비비중(%)	52.6	52.3	37.6	49.4	57.7	59.8	61.6	47.9	44.1	48.3	47.2	48.9	46.6	47.6	48.0	47.9	44.6	49.7	47.5
음식	Base	(2644)	(412)	(393)	(379)	(322)	(348)	(252)	(208)	(330)	(806)	(383)	(423)	(1208)	(239)	(268)	(355)	(346)	(244)	(246)
	전체 지출금액	103.5	114.5	192.8	100.9	50.4	57.6	25.5	33.7	189.7	149.0	196.8	105.8	138.7	177.0	145.2	139.3	106.4	128.4	98.6
	한류콘텐츠지출금액	24.2	30.5	29.0	27.1	21.9	19.2	13.2	12.9	29.9	33.7	36.1	31.6	28.7	28.1	22.5	40.2	22.1	29.4	14.5
	소비비중(%)	44.5	39.9	24.4	40.7	56.1	61.6	56.5	45.9	38.8	44.1	42.3	45.8	40.2	43.8	40.6	39.9	37.8	47.2	36.1
도서 (출판물)	Base	(1166)	(249)	(116)	(137)	(139)	(123)	(180)	(122)	(100)	(349)	(122)	(227)	(593)	(110)	(117)	(102)	(264)	(103)	(105)
	전체 소비시간	18.7	23.7	11.4	17.8	15.2	17.3	19.5	25.7	11.9	18.4	14.5	20.4	22.3	16.7	17.6	42.2	19.1	19.5	23.6
	한류콘텐츠소비시간	8.3	7.9	2.0	5.3	10.8	11.5	11.4	10.9	4.7	10.1	8.9	10.7	7.3	8.1	6.2	7.7	7.3	8.2	6.8
	소비비중(%)	42.0	36.1	17.0	33.0	50.4	54.0	57.8	47.1	37.3	47.5	45.5	48.6	36.7	41.6	41.2	28.6	35.8	47.0	32.4

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

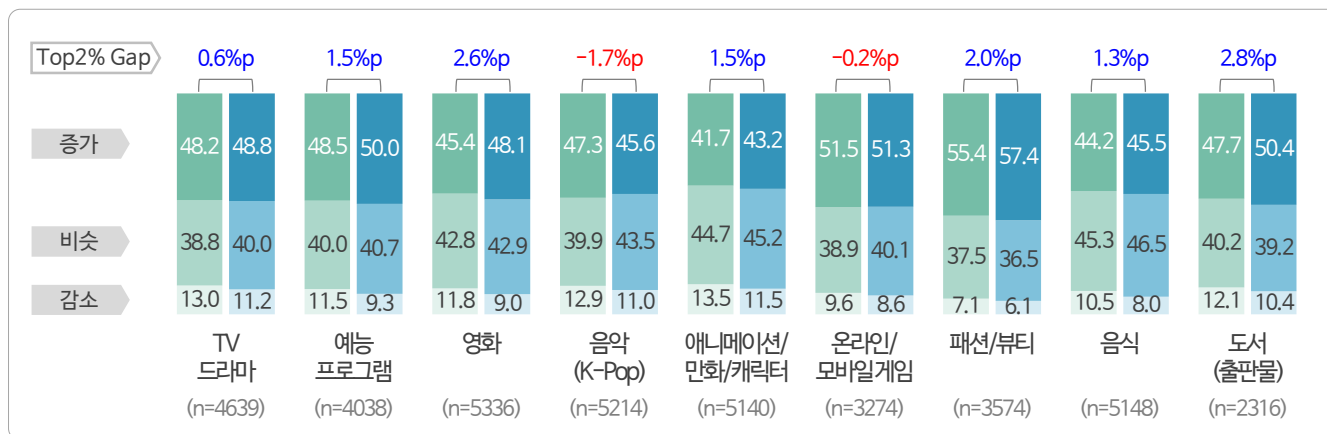
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 1년 전 대비 현재 이용량 증가 수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에서 증가했다는 응답이 40%를 상회. 특히 '패션/뷰티'가 55.4%로 증가 응답률이 가장 높았고, 그 다음은 '온라인/모바일 게임', '예능 프로그램', 'TV드라마' 순.
- 현재 대비 1년 후 이용량 증가 예상 수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에 대해 증가할 것이라는 응답이 43%를 상회. 그 중 '패션/뷰티(57.4%)'의 증가예상 응답이 가장 높았고, 그 다음 '온라인/모바일 게임', '도서', '예능 프로그램' 순.
- 특히 태국·인도네시아·인도에서 '1년 전 대비 현재'와 '현재 대비 1년 후' 이용량 증가 비율이 높음.

〈그림 2-16〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 단위: %)



* Gap 데이터는 소수점 첫째자리 표기로 인해 보고서 상의 계산값과 차이가 있을 수 있으며, 표시된 수치는 실제 데이터 계산값임.

Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떻 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	터키	UAE	남아공	
Base	(2747)	(476)	(329)	(379)	(374)	(386)	(379)	(235)	(189)	(468)	(223)	(245)	(1022)	(166)	(149)	(116)	(591)	(256)	(146)	
TV 드라마	1년전대비	48.3	49.6	17.9	29.6	58.3	60.1	61.7	57.9	52.4	58.5	62.3	55.1	43.3	41.0	46.3	44.8	43.0	52.0	41.8
	1년후예상	48.2	47.3	18.8	26.1	64.4	56.2	66.2	57.4	49.2	58.8	61.0	56.7	44.8	42.8	45.6	45.7	45.0	52.7	49.3
Base	(2275)	(398)	(131)	(338)	(333)	(361)	(297)	(232)	(185)	(605)	(191)	(414)	(772)	(153)	(136)	(109)	(374)	(219)	(167)	
예능프로그램	1년전대비	49.1	49.2	29.0	22.5	58.9	52.6	63.0	63.4	47.6	53.4	60.7	50.0	44.2	50.3	50.0	36.7	41.7	53.0	37.1
	1년후예상	50.9	47.5	27.5	21.3	63.4	52.9	69.0	70.7	48.1	54.2	60.2	51.4	45.5	45.8	47.8	42.2	45.5	54.8	38.9
Base	(2562)	(438)	(222)	(359)	(357)	(366)	(369)	(256)	(195)	(862)	(242)	(620)	(1416)	(240)	(199)	(205)	(772)	(275)	(221)	
영화	1년전대비	47.0	50.9	18.5	21.2	59.4	51.9	59.1	60.2	46.2	51.4	54.5	50.2	39.2	35.8	39.2	33.2	41.8	49.8	38.0
	1년후예상	49.6	46.8	18.9	23.1	64.1	54.6	68.3	67.2	45.6	55.6	57.0	55.0	40.2	33.3	37.2	35.6	44.3	55.6	41.2
Base	(2664)	(432)	(332)	(369)	(312)	(369)	(362)	(215)	(273)	(930)	(302)	(628)	(1196)	(259)	(262)	(145)	(530)	(246)	(178)	
음악 (K-Pop)	1년전대비	47.3	51.9	22.6	22.8	64.4	50.4	62.7	64.7	45.1	53.7	51.3	54.8	44.1	42.1	44.3	40.7	45.8	49.6	32.0
	1년후예상	47.0	47.2	19.3	21.7	67.0	53.4	66.9	65.6	41.8	49.2	44.7	51.4	40.6	40.5	38.2	40.7	41.9	49.2	33.1
Base	(2175)	(341)	(116)	(315)	(329)	(284)	(299)	(276)	(215)	(969)	(302)	(667)	(1447)	(281)	(241)	(250)	(675)	(285)	(264)	
애니메이션	1년전대비	44.1	52.2	31.9	14.6	60.2	38.7	49.2	56.2	41.4	47.8	48.7	47.4	34.6	40.9	36.1	32.8	32.1	43.2	36.7
	1년후예상	46.5	51.3	31.9	13.7	62.9	42.3	55.2	63.0	42.3	49.0	49.3	48.9	34.8	34.2	32.8	36.0	35.4	45.6	38.6
Base	(1487)	(294)	(102)	(237)	(232)	(134)	(169)	(184)	(135)	(649)	(195)	(454)	(828)	(134)	(153)	(166)	(375)	(146)	(164)	
온라인/모바일게임	1년전대비	53.1	55.8	42.2	21.5	69.4	50.0	63.3	65.8	55.6	61.5	65.6	59.7	43.6	50.0	40.5	32.5	47.5	45.2	43.3
	1년후예상	51.8	50.3	34.3	18.6	72.0	53.7	65.7	67.4	51.1	58.4	58.5	58.4	46.6	44.8	45.1	38.0	51.7	49.3	44.5
Base	(1872)	(366)	(138)	(248)	(275)	(271)	(210)	(203)	(161)	(539)	(205)	(334)	(795)	(125)	(142)	(232)	(296)	(224)	(144)	
패션/뷰티	1년전대비	56.3	59.6	42.0	29.4	69.8	58.7	68.6	63.1	50.3	59.0	62.9	56.6	50.4	57.6	52.1	44.8	51.0	61.2	49.3
	1년후예상	56.9	56.6	41.3	30.2	70.9	62.0	71.4	65.5	50.3	61.8	59.0	63.5	54.3	52.8	47.9	51.7	60.1	59.4	60.4
Base	(2644)	(412)	(393)	(379)	(322)	(348)	(252)	(208)	(330)	(806)	(383)	(423)	(1208)	(239)	(268)	(355)	(346)	(244)	(246)	
음식	1년전대비	44.1	49.3	16.5	26.6	58.7	52.3	66.3	62.0	39.4	51.9	48.0	55.3	39.5	48.1	43.3	28.7	41.6	48.8	38.6
	1년후예상	45.2	50.7	15.5	26.1	60.2	54.3	69.8	67.3	38.8	51.9	45.7	57.4	39.4	47.3	36.2	30.4	45.7	58.2	44.7
Base	(1166)	(249)	(116)	(137)	(139)	(123)	(180)	(122)	(100)	(349)	(122)	(227)	(593)	(110)	(117)	(102)	(264)	(103)	(105)	
도서 (출판물)	1년전대비	48.8	51.8	28.4	19.0	54.7	55.3	57.8	62.3	57.0	56.2	58.2	55.1	40.8	47.3	44.4	33.3	39.4	49.5	43.8
	1년후예상	50.9	50.2	29.3	19.7	56.8	51.2	65.6	72.1	60.0	62.5	60.7	63.4	42.2	50.9	44.4	41.2	37.9	53.4	48.6

* Gap 데이터는 소수점 첫째자리 표기로 인해 보고서 상의 계산값과 차이가 있을 수 있으며, 표시된 수치는 실제 데이터 계산값임.

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

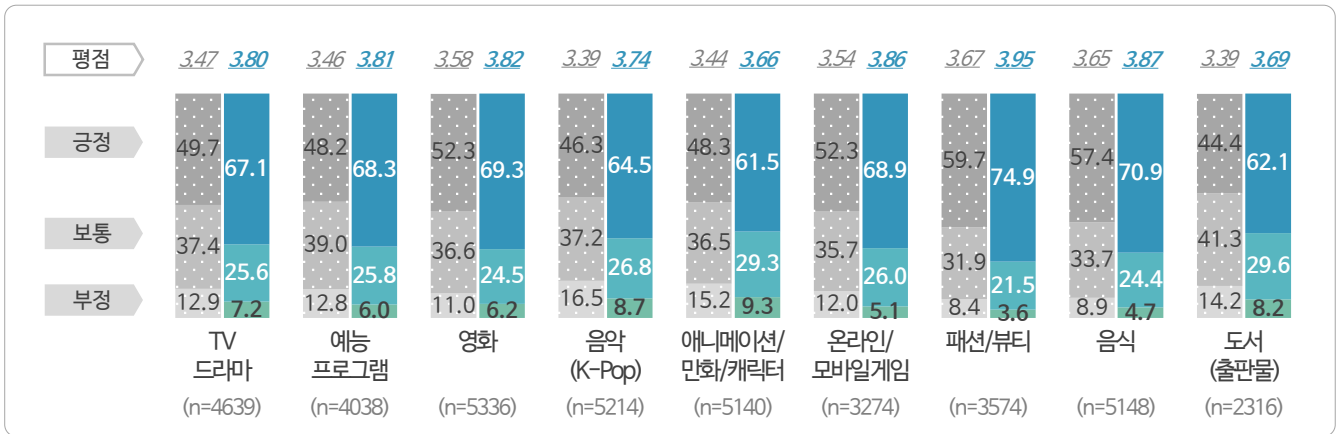
5. 한류 콘텐츠 호감도

- 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 전반적으로 '16년 대비 크게 상승함. 콘텐츠별로는 '패션/뷰티'에 대한 호감도가 74.9%로 가장 높았으며, 그 다음은 '음식', '영화', '온라인/모바일 게임', '예능 프로그램' 순으로 나타남.
- 대륙별로 살펴보면, 아시아·미주·유럽에서는 '패션/뷰티', 중동과 아프리카에서는 '음식'에 대한 호감도가 높음.
- 특히, 인도네시아와 인도가 한류 콘텐츠에 대해 전반적으로 높은 호감도를 보이는 가운데, 인도네시아에서는 '패션/뷰티' (88.1%), 인도에서는 '음식' (84.6%)이 호감도 1위 콘텐츠로 나타남.

< 그림 2-17 > 한류 콘텐츠 호감도

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: 점, %)



Q. 귀하께서는 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	터키	UAE	남아공	
Base	(2747)	(476)	(329)	(379)	(374)	(386)	(379)	(235)	(189)	(468)	(223)	(245)	(1022)	(166)	(149)	(116)	(591)	(256)	(146)	
TV 드라마	Top2%	66.9	71.4	35.6	55.1	75.4	75.4	80.2	75.7	61.9	73.1	73.5	72.7	65.1	45.2	59.7	57.8	73.4	69.1	63.7
	평점	3.80	3.86	3.20	3.66	3.97	3.96	4.04	3.92	3.69	3.99	3.96	4.02	3.71	3.40	3.70	3.67	3.81	3.89	3.63
Base	(2275)	(398)	(131)	(338)	(333)	(361)	(297)	(232)	(185)	(605)	(191)	(414)	(772)	(153)	(136)	(109)	(374)	(219)	(167)	
예능 프로그램	Top2%	68.5	74.6	42.0	44.7	74.2	71.2	79.8	82.3	67.0	70.9	70.7	71.0	67.2	54.9	63.2	61.5	75.4	69.4	58.1
	평점	3.82	3.93	3.24	3.49	3.91	3.88	3.99	4.04	3.76	3.93	3.96	3.92	3.74	3.51	3.81	3.63	3.85	3.81	3.66
Base	(2562)	(438)	(222)	(359)	(357)	(366)	(369)	(256)	(195)	(862)	(242)	(620)	(1416)	(240)	(199)	(205)	(772)	(275)	(221)	
영화	Top2%	68.3	73.1	36.5	47.6	77.3	72.7	81.0	84.0	62.1	73.9	75.2	73.4	67.9	44.2	64.3	61.0	78.0	74.5	66.5
	평점	3.81	3.88	3.24	3.48	3.97	3.91	4.03	4.08	3.73	3.95	3.97	3.94	3.75	3.39	3.77	3.66	3.87	3.90	3.70
Base	(2664)	(432)	(332)	(369)	(312)	(369)	(362)	(215)	(273)	(930)	(302)	(628)	(1196)	(259)	(262)	(145)	(530)	(246)	(178)	
음악 (K-Pop)	Top2%	63.0	70.6	38.0	39.0	75.0	69.1	76.2	79.5	60.8	71.0	68.5	72.1	63.7	45.2	56.9	64.1	76.0	67.5	56.2
	평점	3.72	3.85	3.19	3.37	3.98	3.81	3.93	4.03	3.65	3.91	3.86	3.94	3.68	3.37	3.61	3.72	3.86	3.79	3.50
Base	(2175)	(341)	(116)	(315)	(329)	(284)	(299)	(276)	(215)	(969)	(302)	(667)	(1447)	(281)	(241)	(250)	(675)	(285)	(264)	
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	58.3	68.3	38.8	27.9	68.7	52.5	68.2	75.7	53.0	70.4	67.2	71.8	60.8	46.3	54.8	54.4	71.4	59.6	60.2
	평점	3.63	3.79	3.27	3.11	3.84	3.51	3.85	3.91	3.53	3.84	3.79	3.86	3.60	3.34	3.53	3.56	3.75	3.67	3.65
Base	(1487)	(294)	(102)	(237)	(232)	(134)	(169)	(184)	(135)	(649)	(195)	(454)	(828)	(134)	(153)	(166)	(375)	(146)	(164)	
온라인/모바일게임	Top2%	66.3	72.1	49.0	41.4	80.2	61.2	70.4	82.6	64.4	78.6	81.0	77.5	67.5	56.7	62.7	57.8	77.6	60.3	69.5
	평점	3.80	3.84	3.51	3.41	4.07	3.75	3.93	4.09	3.70	4.08	4.11	4.07	3.81	3.70	3.73	3.64	3.95	3.74	3.80
Base	(1872)	(366)	(138)	(248)	(275)	(271)	(210)	(203)	(161)	(539)	(205)	(334)	(795)	(125)	(142)	(232)	(296)	(224)	(144)	
패션/뷰티	Top2%	74.7	83.1	60.9	45.6	84.4	77.9	88.1	78.8	67.7	80.5	80.5	80.5	74.0	63.2	70.4	74.1	80.1	71.0	68.8
	평점	3.94	4.04	3.74	3.51	4.11	3.96	4.18	4.00	3.80	4.11	4.09	4.12	3.93	3.78	3.89	3.95	4.01	3.85	3.76
Base	(2644)	(412)	(393)	(379)	(322)	(348)	(252)	(208)	(330)	(806)	(383)	(423)	(1208)	(239)	(268)	(355)	(346)	(244)	(246)	
음식	Top2%	67.3	76.0	41.0	46.7	76.7	73.3	84.1	84.6	72.1	79.7	77.0	82.0	71.6	60.7	73.1	68.5	81.2	77.0	72.0
	평점	3.80	3.91	3.41	3.49	3.97	3.89	4.09	4.05	3.89	4.08	4.01	4.14	3.87	3.70	3.90	3.82	4.00	3.99	3.81
Base	(1166)	(249)	(116)	(137)	(139)	(123)	(180)	(122)	(100)	(349)	(122)	(227)	(593)	(110)	(117)	(102)	(264)	(103)	(105)	
도서 (출판물)	Top2%	61.1	65.5	39.7	26.3	62.6	61.0	78.9	77.9	69.0	69.3	67.2	70.5	60.2	52.7	60.7	58.8	63.6	66.0	56.2
	평점	3.67	3.73	3.27	3.15	3.77	3.60	3.97	3.92	3.81	3.91	3.86	3.94	3.63	3.55	3.68	3.62	3.65	3.71	3.50

*Top2%: 4점+5점 비율(%)

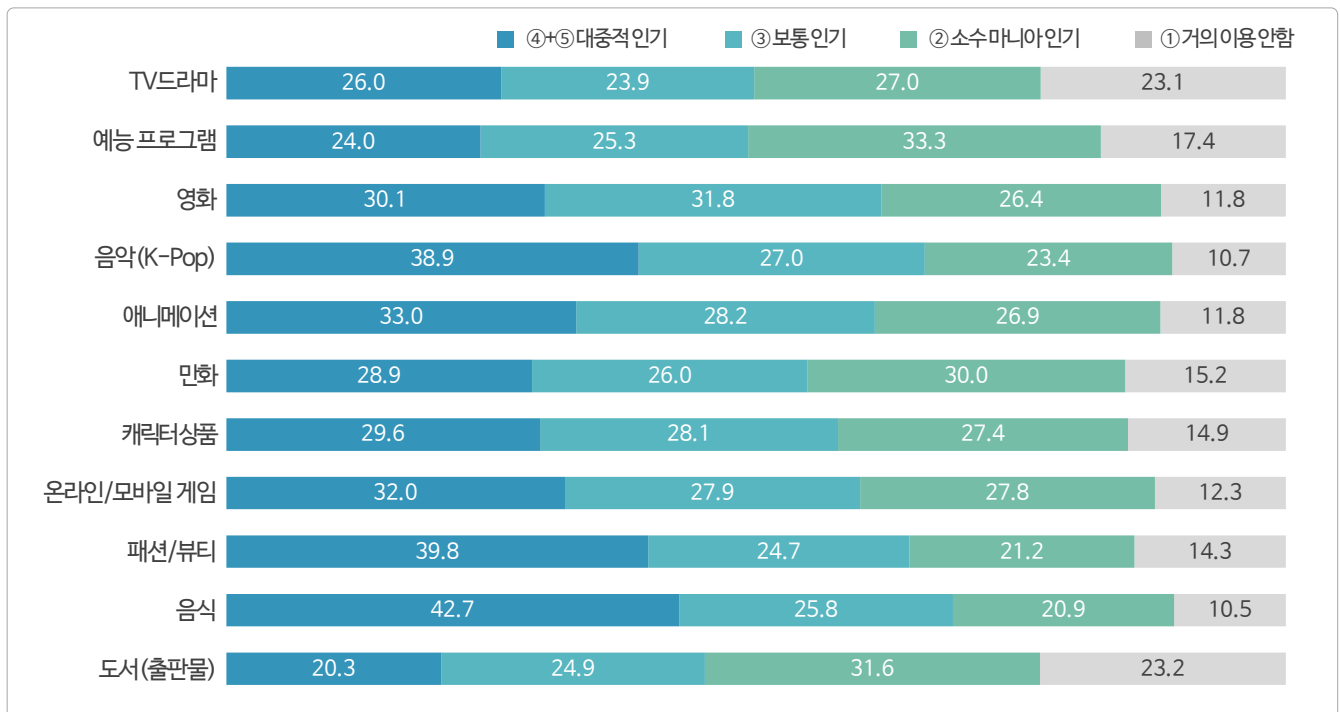
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 한류 콘텐츠 중 ‘음식’의 대중적 인기가 높은 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘패션·뷰티’, ‘음악(K-Pop)’ 순.
- ‘음식’과 ‘패션/뷰티’는 아시아 지역에서, ‘음악(K-Pop)’은 아시아와 미주 지역에서 타 지역에 비해 대중적으로 인기가 있는 것으로 나타남.
- 반면, 유럽·중동·아프리카 지역에서는 한류 콘텐츠에 대한 인기가 상대적으로 낮은 것으로 조사됨.

〈그림 2-18〉 한류 콘텐츠 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〉 한류 콘텐츠 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	터키	UAE	남아공
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
TV드라마	38.0	47.6	15.2	55.3	45.3	58.8	43.8	24.0	17.5	17.4	17.8	17.1	16.6	16.5	11.3	12.8	20.4	21.8	9.3
예능	34.6	45.0	10.2	44.3	43.0	57.0	36.8	25.8	18.5	19.7	16.6	21.4	12.7	15.5	10.5	10.0	13.5	23.5	11.3
영화	38.1	46.4	14.2	43.3	47.8	54.5	48.3	34.5	20.0	27.3	20.2	31.2	22.0	23.0	15.8	21.0	24.4	27.5	18.5
음악(K-Pop)	45.9	54.6	27.4	53.0	53.5	63.0	52.5	34.0	31.8	44.3	34.4	49.8	28.2	41.8	26.0	28.0	23.7	36.5	22.0
애니메이션	30.6	36.6	11.4	22.8	40.0	33.8	36.3	39.5	28.0	42.6	31.4	48.8	32.6	39.5	25.8	34.0	32.1	27.5	28.0
만화	27.7	32.6	11.2	24.0	36.5	30.8	32.8	34.8	21.8	38.9	28.4	44.7	25.8	34.8	21.0	27.3	23.5	24.0	26.0
캐릭터상품	32.3	36.0	11.0	40.5	47.3	39.3	36.3	32.3	20.5	37.1	25.8	43.3	23.1	22.5	17.3	30.5	22.8	24.0	21.8
온라인/모바일 게임	32.1	36.4	14.4	39.8	40.8	29.0	35.5	38.5	26.3	40.6	28.0	47.7	26.9	29.8	21.3	33.0	25.6	29.8	30.0
패션/뷰티	49.0	59.4	24.2	61.3	63.0	63.0	55.8	40.8	28.0	36.2	29.6	39.9	30.7	34.3	26.5	45.5	25.0	36.5	28.5
음식	51.1	51.4	37.4	60.5	61.0	67.0	52.5	38.8	44.0	41.0	42.8	40.0	33.8	35.8	35.3	59.3	22.3	37.3	32.0
도서(출판물)	23.9	30.8	10.0	16.5	33.8	24.0	29.8	31.5	16.5	22.8	19.0	24.9	14.6	19.0	12.3	11.3	15.1	20.5	12.5

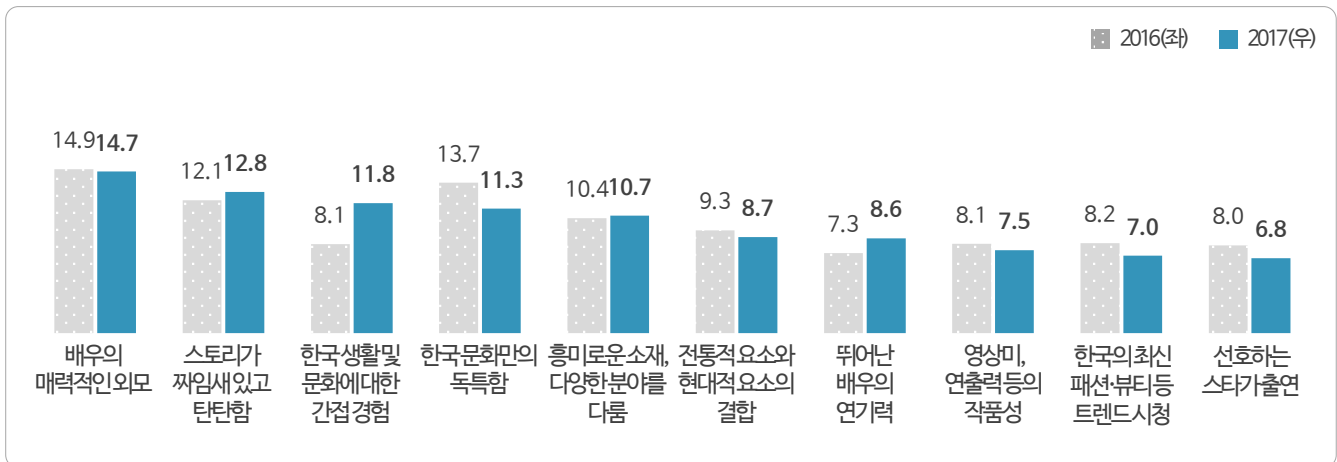
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 한국 TV드라마의 주요 인기 요인으로는 ‘배우의 매력적인 외모’ 때문이라는 응답이 '16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음은 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’ 순.
- 대륙별로 살펴보면, 아시아에서는 ‘배우의 매력적인 외모’, 미주·유럽·아프리카에서는 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’, 중동에서는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’을 가장 큰 인기 요인으로 꼽음.

〈 그림 2-19 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

('16년(n=7,200), '17년(n=7,800), 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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	터키	UAE	남아공
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
배우의 매력적인 외모	20.9	12.2	26.4	26.0	22.5	41.0	17.3	10.3	12.0	8.9	9.8	8.3	10.9	8.5	9.0	10.8	12.7	9.0	9.0
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	15.9	13.8	17.6	20.5	13.8	21.3	19.0	12.3	8.8	9.9	8.6	10.6	10.0	10.8	7.5	7.8	11.6	16.0	10.0
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	8.1	7.4	5.6	5.8	11.0	1.8	9.3	12.8	12.5	17.1	13.6	19.1	13.4	15.0	16.0	18.5	9.7	10.8	16.3
한국 문화만의 독특함이 높아 있어서	9.5	11.8	10.4	8.8	8.5	3.3	5.8	11.3	15.3	13.7	16.2	12.3	12.4	8.8	16.8	22.5	8.0	8.5	15.5
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	9.7	11.4	10.6	10.3	6.5	6.8	8.3	12.5	10.8	10.0	9.4	10.3	13.2	7.8	10.0	6.8	19.2	12.5	5.8
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	6.1	8.0	6.0	3.8	6.0	2.0	6.8	8.0	8.3	9.7	9.6	9.8	11.8	15.0	12.8	10.3	10.8	8.3	10.5
배우의 연기력이 뛰어나서	8.7	10.0	6.2	5.0	6.0	10.0	11.0	13.3	8.8	8.6	8.6	8.7	8.3	8.5	7.8	5.5	9.5	10.0	8.0
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	6.5	6.4	4.8	7.8	8.3	4.5	5.8	8.0	6.8	7.6	8.6	7.1	8.6	12.0	7.5	7.3	8.3	8.8	9.0
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	6.9	9.4	5.8	7.3	6.5	4.3	8.5	6.0	7.5	8.1	8.2	8.1	6.0	8.0	6.5	5.5	5.3	6.8	9.5
선호하는 스타가 출연해서	7.7	9.6	6.6	5.0	11.0	5.3	8.5	5.8	9.5	6.3	7.4	5.7	5.4	5.8	6.3	5.3	4.9	9.5	6.5

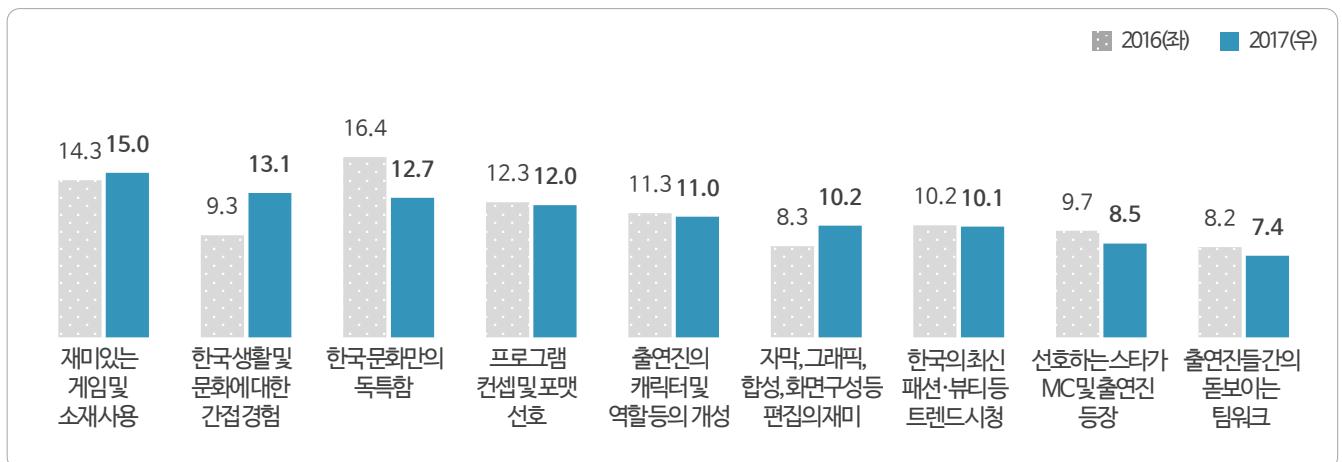
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- ‘재미있는 게임 및 소재 사용’이 한국 예능 프로그램의 가장 큰 인기 이유로 나타남.
- 그 다음은 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’, ‘한국 문화만의 독특함’, ‘프로그램 컨셉 및 포맷 선호’ 순.
- 대륙별로 살펴보면, 아시아와 유럽에서는 ‘재미있는 게임 및 소재 사용’, 미주와 아프리카에서는 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’, 중동에서는 ‘프로그램 컨셉 및 포맷’이 가장 중요한 인기 요인임.

〈그림 2-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

(’16년(n=7,200), ’17년(n=7,800), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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	터키	UAE	남아공
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	14.3	15.2	8.0	22.3	15.0	19.5	8.8	13.0	14.0	14.0	12.6	14.8	17.1	16.3	15.8	16.5	18.2	13.8	13.8
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	10.6	9.8	9.0	7.3	13.3	9.0	11.8	11.8	14.0	17.3	15.6	18.2	14.6	15.8	14.0	18.8	12.8	12.3	12.3
한국 문화만의 독특함이 높아 있어서	11.9	12.0	17.0	9.0	8.5	7.8	10.5	13.0	16.0	13.6	11.4	14.8	12.8	13.0	18.5	16.3	9.1	9.8	18.8
프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서	12.5	15.0	9.6	9.3	16.0	10.0	16.5	14.5	9.0	10.4	10.0	10.7	12.5	11.8	12.3	7.8	14.8	14.5	9.0
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서	11.8	9.0	14.2	14.0	10.8	15.8	14.5	10.0	6.5	9.5	11.8	8.2	10.9	7.8	6.8	15.5	12.0	11.5	8.8
자막, 그래픽, 합성, 화면구성 등 편집이 재미 있어서	9.7	9.4	6.6	7.3	6.5	11.5	9.5	13.8	14.3	10.3	13.6	8.4	9.7	12.3	11.8	7.8	8.7	10.8	15.0
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	11.0	10.8	13.4	8.5	13.5	10.3	14.3	8.8	8.3	10.0	9.4	10.3	8.8	10.0	6.8	7.0	9.9	9.3	9.8
선호하는 스타가 MC 및 출연진으로 등장해서	10.8	10.4	14.4	14.5	9.5	8.8	10.0	7.3	11.0	7.0	8.6	6.1	6.3	4.3	8.3	7.0	6.1	8.5	6.8
출연진들간의 팀워크가 돋보여서	7.3	8.4	7.8	8.0	7.0	7.5	4.3	8.0	7.0	7.9	7.0	8.4	7.2	9.0	6.0	3.5	8.4	9.8	6.0

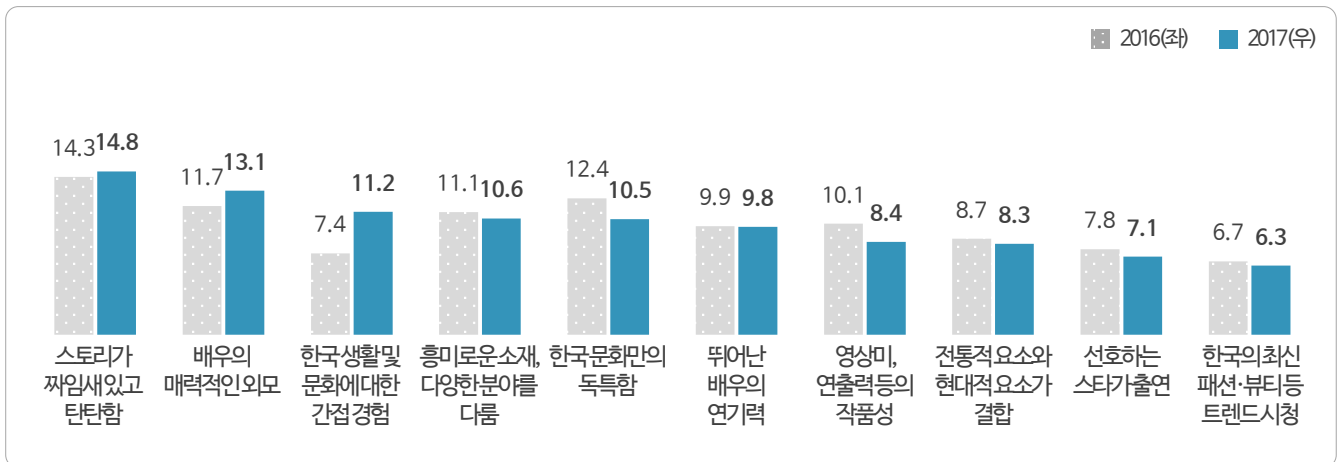
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 한국 영화의 인기 이유로 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’이 ’16년에 이어 가장 높은 것으로 나타남.
- 그 다음은 ‘배우의 매력적인 외모’, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’, ‘흥미로운 소재와 다양한 분야를 다룸’ 순.
- 아시아에서는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’과 ‘배우의 매력적인 외모’, 미주에서는 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’, 아프리카에서는 ‘한국 문화만의 독특함’, 중동에서는 ‘뛰어난 배우의 연기력’과 ‘배우의 매력적인 외모’를 가장 큰 인기 이유로 꼽음.

< 그림 2-21 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

(’16년(n=7,200), ’17년(n=7,800), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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	터키	UAE	남아공
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	17.3	16.4	16.6	23.5	16.0	22.3	19.0	14.0	10.8	12.2	11.4	12.7	14.3	14.3	11.5	10.3	17.0	13.8	7.8
배우의 매력적인 외모	17.1	12.0	24.6	19.0	16.8	18.8	19.5	14.5	11.3	7.8	8.6	7.3	10.1	8.8	7.3	10.3	11.7	15.0	12.0
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	9.1	8.6	5.8	6.8	11.5	8.0	8.8	11.0	13.0	15.0	11.6	16.9	11.7	10.8	14.8	16.0	9.1	8.8	15.0
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	9.4	8.6	10.4	10.8	8.0	8.8	8.0	10.5	10.0	9.4	10.4	8.9	13.0	12.0	11.8	9.8	15.3	12.3	9.3
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	8.6	10.8	9.0	8.3	6.8	5.0	7.0	8.3	13.5	13.4	14.0	13.1	10.7	10.3	14.8	16.3	7.0	9.3	16.3
배우의 연기력이 뛰어나서	9.3	10.6	7.6	8.8	7.5	9.8	8.5	11.8	10.0	9.5	10.4	9.0	9.8	8.8	10.0	8.3	10.8	15.8	9.0
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	7.7	10.2	4.0	9.3	6.5	8.8	7.0	8.5	7.8	8.7	9.8	8.1	9.6	11.8	10.5	9.5	8.5	8.0	7.5
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	6.8	7.0	7.2	3.8	8.5	4.5	6.5	7.5	9.5	10.1	8.6	11.0	9.3	8.8	8.0	11.8	9.0	6.0	10.8
선호하는 스타가 출연해서	8.5	8.2	8.6	4.3	12.5	9.0	10.0	7.8	8.0	6.8	7.8	6.2	5.0	7.3	3.8	4.8	4.8	6.8	7.3
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	6.2	7.6	6.2	5.8	6.0	5.3	5.8	6.3	6.3	7.0	7.4	6.8	6.5	7.5	7.8	3.3	6.8	4.5	5.3

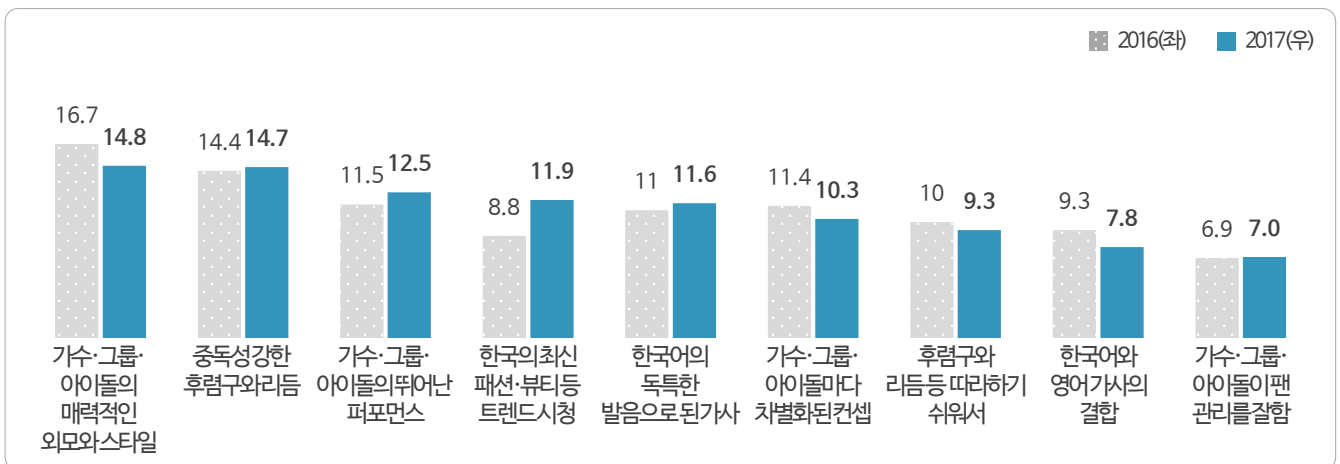
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- K-Pop의 인기 요인으로는 ‘가수·그룹·아이돌의 매력적인 외모와 스타일’과 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘가수·그룹·아이돌의 뛰어난 퍼포먼스’, ‘한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드 시칭’ 순.
- 아시아 지역에서는 ‘가수·그룹·아이돌의 매력적인 외모와 스타일’, 미주·유럽·아프리카에서는 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’, 중동에서는 ‘가수·그룹·아이돌의 뛰어난 퍼포먼스’가 가장 높음.

〈그림 2-22〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)

(’16년(n=7,200), ’17년(n=7,800), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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	터키	UAE	남아공
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
가수·그룹·아이돌의 외모, 스타일이 매력적이어서	17.9	11.8	17.6	19.0	24.0	21.5	24.0	13.8	13.5	11.0	12.4	10.2	14.4	17.0	12.3	12.0	15.2	9.8	9.5
음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	13.1	13.0	6.4	18.0	8.5	17.0	9.5	15.3	19.0	17.9	18.8	17.4	14.9	15.5	21.3	15.8	11.8	14.3	16.8
가수·그룹·아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	12.4	12.0	19.6	10.5	5.3	9.5	12.8	17.0	10.5	12.9	11.8	13.6	12.2	12.0	8.3	9.3	15.0	17.0	10.3
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	12.8	10.0	13.6	10.3	16.5	18.8	15.3	8.8	9.8	13.7	10.2	15.7	9.7	7.5	10.0	11.8	9.6	9.5	12.3
한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에	9.6	12.2	9.4	13.5	6.8	7.0	8.3	8.8	10.5	11.9	9.8	13.1	13.9	9.5	11.3	19.5	14.4	13.3	13.3
가수·그룹·아이돌마다 차별화된 컨셉을 갖고 있어서	10.3	13.8	14.0	5.5	14.3	8.0	6.8	8.0	10.0	10.4	9.8	10.8	9.7	8.0	11.5	6.5	10.9	8.8	14.5
음악의 후렴구와 리듬 등이 따라하기 쉬워서	9.3	11.6	7.4	11.3	9.8	9.3	7.8	7.5	10.0	8.2	9.4	7.6	9.7	13.5	10.8	10.5	7.5	11.0	9.0
한국어와 영어 가사가 결합되어 있어서	7.3	7.0	6.6	5.3	6.3	3.5	8.8	12.3	9.0	6.5	10.6	4.2	8.5	8.0	8.8	9.5	8.2	10.3	11.3
가수·그룹·아이돌이 팬 관리를 잘해서	7.3	8.6	5.4	6.8	8.8	5.5	7.0	8.8	7.8	7.4	7.2	7.4	7.0	9.0	6.0	5.3	7.4	6.3	3.3

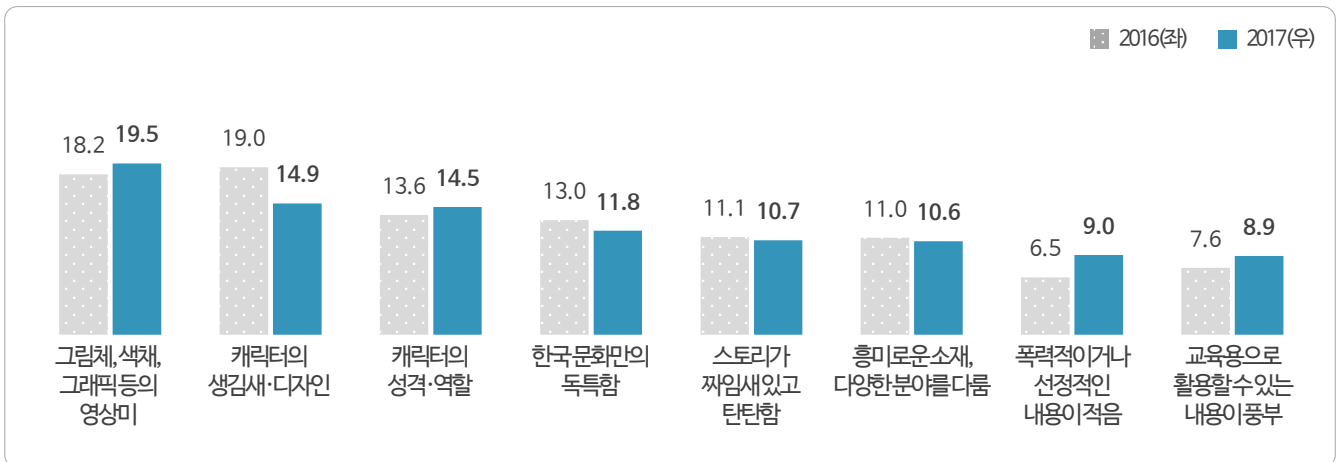
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- 한국 애니메이션/만화/캐릭터에 대한 가장 큰 인기 요인은 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’.
- 그 다음은 ‘캐릭터의 생김새·디자인’, ‘캐릭터의 성격·역할’ 순으로 높음.
- 거의 모든 권역에서 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’가 가장 높은 인기요인으로 나타나고 있는 가운데, 중국과 일본에서는 ‘캐릭터의 생김새·디자인’과 ‘캐릭터의 성격·역할’이 주요 인기 요인임.

< 그림 2-23 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터

(’16년(n=7,200), ’17년(n=7,800), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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	터키	UAE	남아공
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
그림체, 색채, 그래픽 등 영상미가 좋아서	17.6	12.0	10.0	19.0	17.3	20.8	23.5	20.5	20.8	21.6	19.4	22.9	20.2	22.0	19.3	21.3	19.5	18.3	25.0
캐릭터 생김새·디자인이 마음에 들어서	15.9	15.8	16.0	13.5	18.5	13.5	14.5	18.8	16.3	13.4	10.4	15.0	14.5	13.8	15.8	15.8	13.7	15.5	14.3
캐릭터의 성격·역할이 마음에 들어서	14.9	16.0	16.2	17.5	15.8	18.0	13.0	9.5	12.8	14.0	13.6	14.2	14.2	13.0	13.3	20.5	12.5	15.0	14.0
한국문화만의 독특함이 높아 있어서	12.2	12.4	18.4	11.0	10.0	9.0	9.8	12.5	13.3	13.3	16.0	11.8	10.3	10.0	13.8	12.3	8.2	11.8	11.8
스토리가 짜임새있고 탄탄해서	10.6	11.8	10.8	12.5	12.3	10.8	8.5	10.0	7.5	10.5	11.0	10.2	11.0	15.0	9.5	8.3	11.2	12.3	9.3
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	11.4	12.8	12.4	13.0	7.5	9.8	9.0	13.8	12.5	10.1	11.4	9.4	10.0	8.8	9.3	6.0	12.4	11.0	8.5
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	8.7	10.2	8.6	7.3	10.5	8.3	10.0	6.8	7.8	7.5	8.8	6.8	10.5	8.5	10.5	11.0	11.2	8.5	9.5
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	8.8	9.0	7.6	6.3	8.3	10.0	11.8	8.3	9.3	9.6	9.4	9.7	9.3	9.0	8.8	5.0	11.3	7.8	7.8

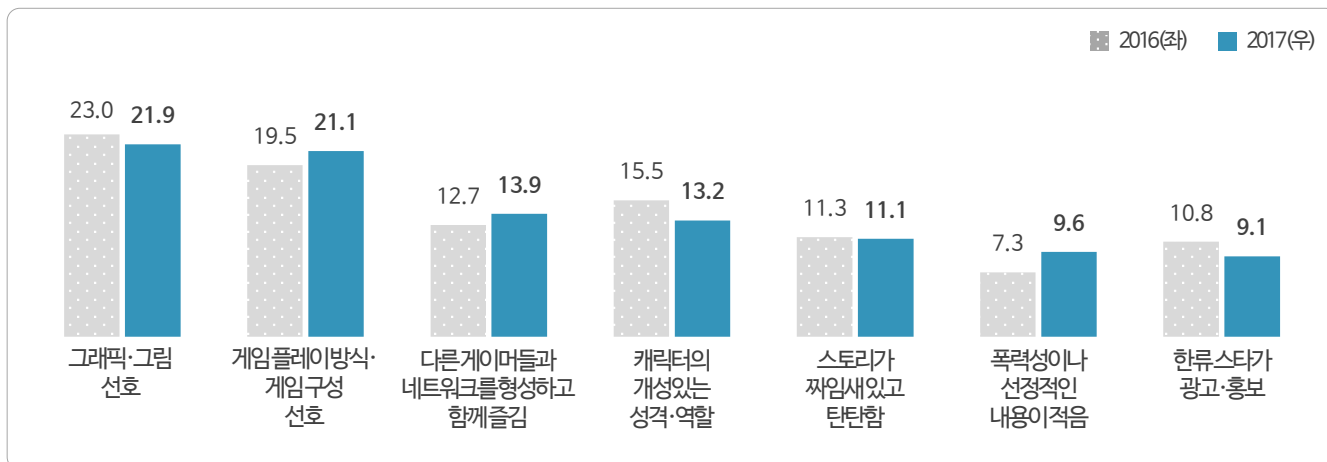
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국 온라인/모바일 게임이 인기있는 요인으로 ‘그래픽·그림 선호’와 ‘게임 플레이 방식·게임 구성 선호’를 꼽고 있음.
- 그 다음은 ‘다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐김’과 ‘캐릭터의 개성있는 성격·역할’ 순임.
- 특히 ‘그래픽·그림 선호’는 태국, 말레이시아, 프랑스, 남아공에서 높은 인기 요인이며, ‘게임 플레이 방식·게임 구성 선호’는 브라질에서 높은 인기 요인으로 나타남.

〈그림 2-24〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

(’16년(n=7,200), ’17년(n=7,800), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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	터키	UAE	남아공
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
그래픽·그림이 좋아서	21.2	14.2	17.2	17.0	28.8	28.0	21.3	23.8	22.5	20.4	20.6	20.3	23.4	27.8	20.5	23.3	22.9	18.3	27.3
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	20.3	19.4	15.8	23.5	20.3	17.8	22.3	22.5	22.0	24.4	20.8	26.3	19.7	20.3	24.5	14.8	19.6	21.5	24.0
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	13.6	12.0	18.8	17.3	11.0	8.8	14.5	13.0	12.3	14.4	15.0	14.1	14.2	11.8	12.0	18.3	14.5	14.8	13.3
캐릭터의 성격·역할이 개성 있어서	13.2	13.4	15.4	11.5	14.0	17.3	10.8	12.8	9.8	13.6	14.0	13.3	13.0	12.3	14.8	17.8	10.8	12.8	13.3
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	11.0	12.8	12.0	9.5	8.3	10.3	12.5	10.0	11.8	10.6	10.8	10.4	11.7	13.8	10.5	10.0	12.0	13.8	8.8
폭력성이나 선정적인 내용이 적어서	9.1	11.6	8.6	5.0	10.0	7.8	8.5	8.3	12.8	9.7	10.8	9.1	10.2	8.8	7.5	10.3	11.8	10.3	10.3
한류 스타가 광고·홍보하기 때문에	11.7	16.6	12.2	16.3	7.8	10.3	10.3	9.8	9.0	6.9	8.0	6.3	7.7	5.5	10.3	5.8	8.4	8.8	3.3

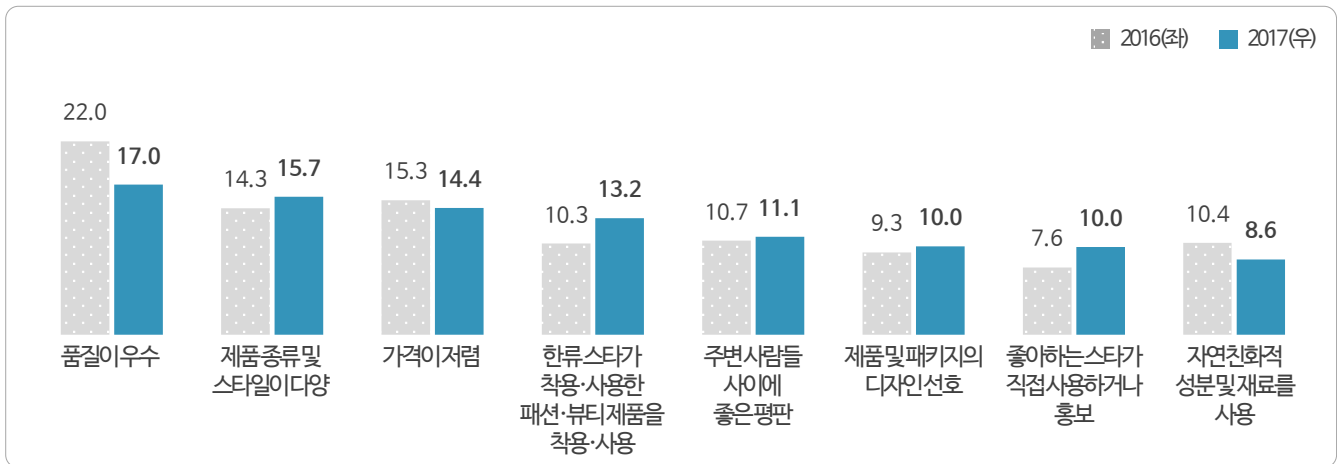
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 한국 패션/뷰티 제품의 인기 요인으로 ‘품질이 우수’한 점이 가장 높게 나타났으나, '16년 대비 -5%p 감소함.
- 그 다음은 ‘제품 종류 및 스타일이 다양’하고 ‘가격이 저렴’하며, ‘한류 스타가 착용·사용한 제품을 착용·사용 가능’한 점 등이 뒤를 이음.
- 아시아와 중동에서는 ‘품질이 우수’한 점을, 미주·유럽·아프리카에서는 ‘가격이 저렴’한 점을 한국 패션/뷰티의 가장 큰 인기 요인으로 꼽음.

< 그림 2-25 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

('16년(n=7,200), '17년(n=7,800), 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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	터키	UAE	남아공
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
품질이 우수해서	18.2	20.8	13.4	17.8	15.5	18.5	21.8	22.8	15.5	15.9	17.4	15.0	16.9	23.0	13.0	21.3	14.3	17.8	11.5
제품종류 및 스타일이 다양해서	14.6	15.2	12.2	12.0	16.0	17.5	15.3	11.8	17.0	16.6	17.6	16.0	16.5	17.3	18.5	16.0	15.5	13.3	20.3
가격이 저렴해서	10.4	9.0	20.2	6.8	5.0	7.0	6.5	8.5	18.3	16.7	14.8	17.8	17.7	18.8	17.5	14.8	18.5	11.5	25.3
한류스타가 착용·사용한 패션·뷰티제품을 착용·사용	16.2	12.8	13.8	20.5	21.5	19.8	19.3	11.0	12.3	10.7	11.0	10.6	10.9	9.8	13.8	4.3	12.8	13.5	9.5
주변사람들 사이에 평판이 좋아서	10.6	12.0	12.6	13.3	10.0	7.8	6.0	14.8	7.5	12.2	12.0	12.3	11.1	10.0	12.0	11.0	11.3	12.3	10.5
제품 및 패키지의 디자인이 좋아서	10.1	7.8	10.2	8.8	13.5	6.8	11.8	11.3	11.3	12.1	11.2	12.7	8.9	6.3	8.5	6.3	11.2	11.3	7.0
좋아하는 스타가 직접 사용하거나 홍보	12.7	13.8	13.2	16.5	12.0	15.3	12.5	6.8	11.0	8.0	7.6	8.2	7.2	6.5	8.0	6.5	7.5	10.5	8.3
자연친화적 성분 및 재료를 사용해서	7.3	8.6	4.4	4.5	6.5	7.5	7.0	13.3	7.3	7.8	8.4	7.4	10.8	8.5	8.8	20.0	8.9	10.0	7.8

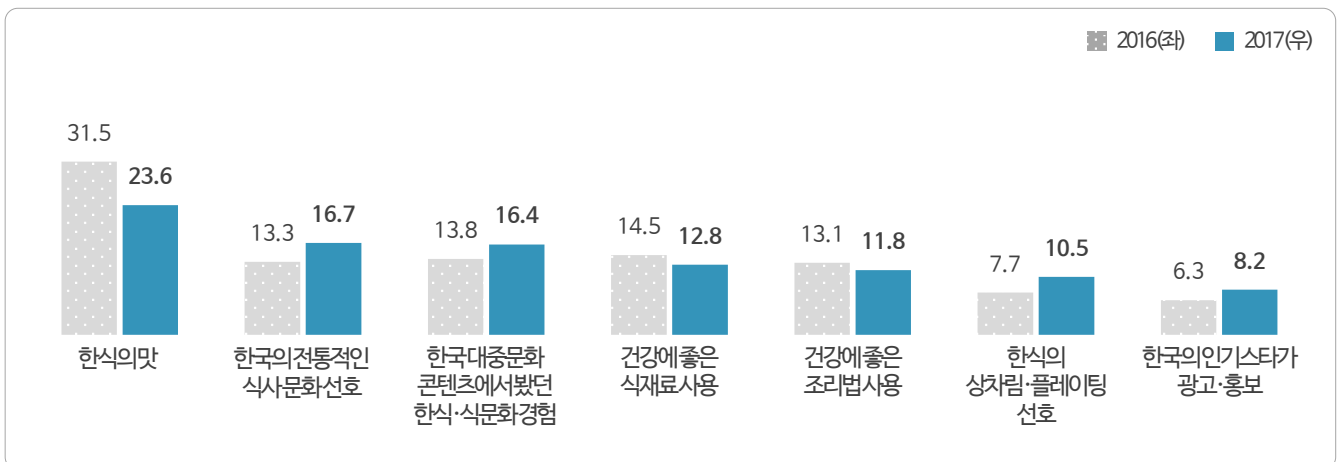
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 한식이 인기 있는 가장 큰 이유는 ‘한식의 맛’에 대한 만족이지만 ’16년 대비 -7.9%p 감소하였으며, ‘한국의 전통적인 식사 문화 선호’와 ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험 가능’이 전년 대비 상승하며 그 뒤를 이음.
- 모든 권역에서 ‘한식의 맛’이 가장 큰 인기 요인으로 나타남. 국가별로 보면 일본·러시아·영국·미국·프랑스에서는 ‘한식의 맛’, 대만에서는 ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험 가능’, 남아공·UAE·인도에서는 ‘건강에 좋은 식재료 사용’이 가장 큰 인기 요인으로 조사됨.

〈그림 2-26〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

(’16년(n=7,200), ’17년(n=7,800), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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	터키	UAE	남아공
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
한식이맛있어서	24.1	20.6	39.0	22.0	17.3	21.5	18.3	21.5	29.5	22.9	31.0	18.3	23.9	30.5	31.5	34.0	14.2	21.0	23.0
한국의전통적인 식사문화가좋아서	17.1	16.2	14.2	22.5	19.0	14.8	21.3	14.0	15.5	16.7	15.6	17.3	16.0	15.8	13.0	10.8	19.4	17.0	17.3
한국대중문화콘텐츠에서 봤던한식및식문화를 경험할수있어서	17.0	16.8	11.0	24.5	20.5	19.5	17.5	12.5	15.3	16.6	13.6	18.3	16.3	15.5	14.8	24.3	14.0	14.3	14.0
건강에좋은 식재료를 사용해서	11.5	12.0	10.4	6.0	13.0	10.8	11.5	15.8	12.8	14.2	14.0	14.3	12.5	12.0	12.8	13.0	12.3	16.3	16.5
건강에좋은 조리법을 사용해서	10.4	11.4	7.2	7.0	9.8	11.8	10.0	16.3	10.8	11.8	9.8	12.9	13.3	10.5	13.3	10.3	15.7	13.0	13.3
한식의상차림·플레이팅이 좋아서	9.9	9.6	8.8	4.8	10.3	10.8	13.0	12.3	10.0	11.8	10.6	12.4	10.9	7.8	8.5	5.3	15.3	10.8	9.8
한국의인기스타가 광고·홍보하기때문에	10.1	13.4	9.4	13.3	10.3	11.0	8.5	7.8	6.3	6.0	5.4	6.3	7.2	8.0	6.3	2.5	9.1	7.8	6.3

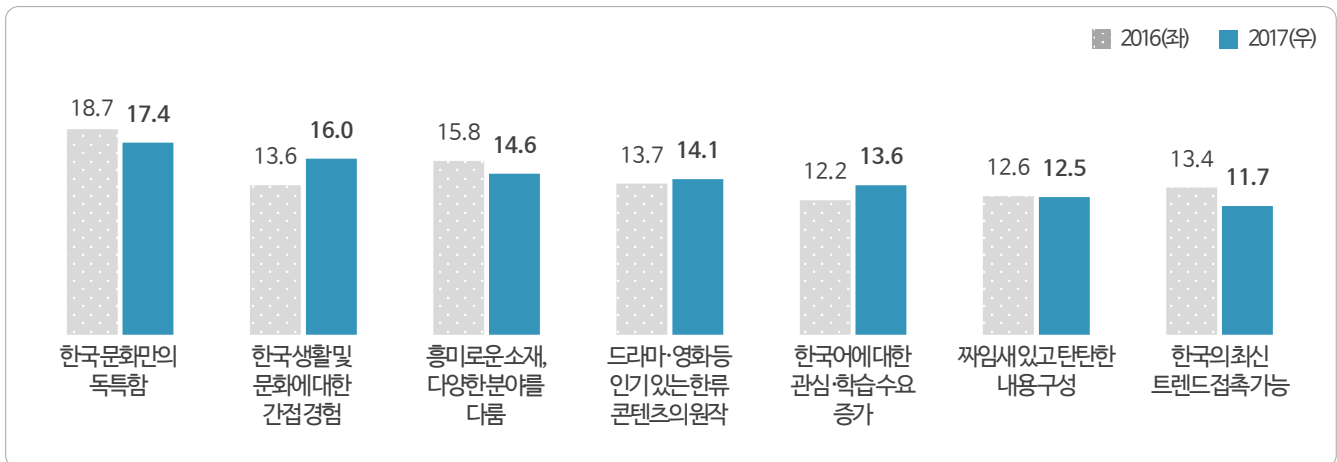
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 한국 도서(출판물)의 인기 요인은 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높았으며, 그 다음은 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험 가능’이 '16년 대비 소폭 상승하며 뒤를 이음.
- 그 외에도 ‘흥미로운 소재와 다양한 분야를 다룸’, ‘드라마·영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작’ 등이 인기 요인으로 언급되고 있음.
- 대만의 경우 ‘한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가’가 20.8%로, 타 국가에 비해 상대적으로 높은 인기 요인인 것으로 조사됨.

〈 그림 2-27 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

('16년(n=7,200), '17년(n=7,800), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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	터키	UAE	남아공
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
한국 문화만의 독특함이 높아 있어서	18.3	16.8	23.4	21.3	18.3	17.8	15.3	15.8	16.8	17.2	17.4	17.1	16.5	12.5	16.3	25.0	14.7	15.3	19.0
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	14.3	16.0	13.2	10.3	13.8	12.5	17.5	14.0	16.8	17.8	17.6	17.9	17.0	18.0	17.3	22.5	14.4	15.5	19.0
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	13.2	12.4	13.4	12.5	13.8	12.5	13.5	15.8	11.8	14.6	15.4	14.1	17.0	17.8	17.8	12.3	18.4	13.8	15.0
드라마·영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우	15.8	16.8	14.6	17.8	14.5	15.3	15.8	15.5	16.3	11.7	11.0	12.1	13.3	14.0	13.8	12.5	13.1	15.5	12.0
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	14.4	12.2	10.8	20.8	13.3	18.0	13.3	14.0	14.5	12.6	12.0	12.9	13.0	12.8	14.0	9.3	14.1	15.5	11.5
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	12.2	11.0	11.4	10.3	17.0	14.0	11.5	11.5	11.8	14.0	13.6	14.2	12.5	13.0	9.3	9.3	15.0	11.3	10.8
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	11.9	14.8	13.2	7.3	9.5	10.0	13.3	13.5	12.3	12.1	13.0	11.7	10.7	12.0	11.8	9.3	10.3	13.3	12.8

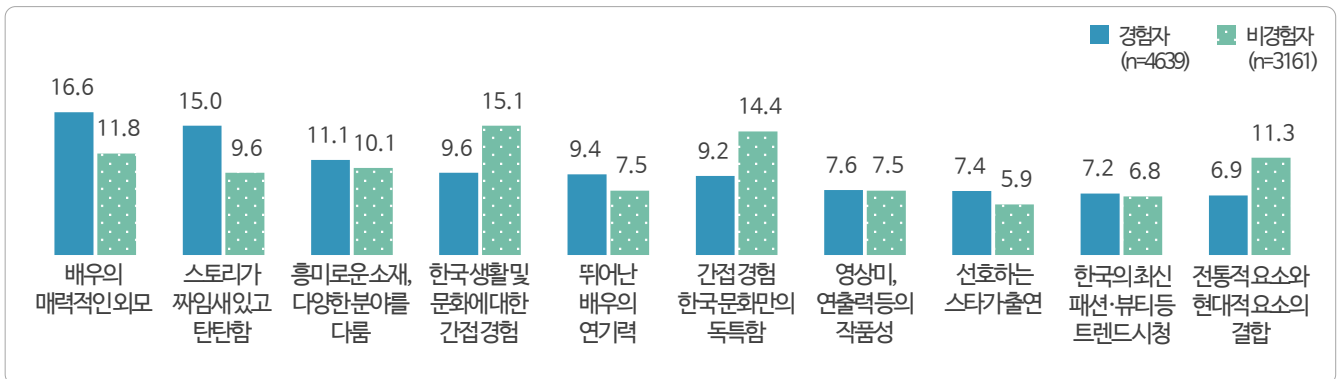
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 한류 콘텐츠 경험 여부에 따른 인기 요인 비교

- 한국 TV드라마 시청자들은 ‘배우의 매력적인 외모’를, 비시청자들은 ‘한국생활 및 문화에 대한 간접 경험’을 가장 큰 인기 요인으로 꼽음.
- 실제 콘텐츠 경험자의 경우 한국 예능 프로그램은 ‘재미있는 게임 및 소재 사용’, 영화는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’ 등 충실한 콘텐츠 내용에 대한 만족을 주요 인기 요인으로 언급한 반면, 비경험자들은 ‘한국문화만의 독특함’과 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’ 등을 인기 요인으로 보고 있음.

〈그림 2-28〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마 경험여부별 비교

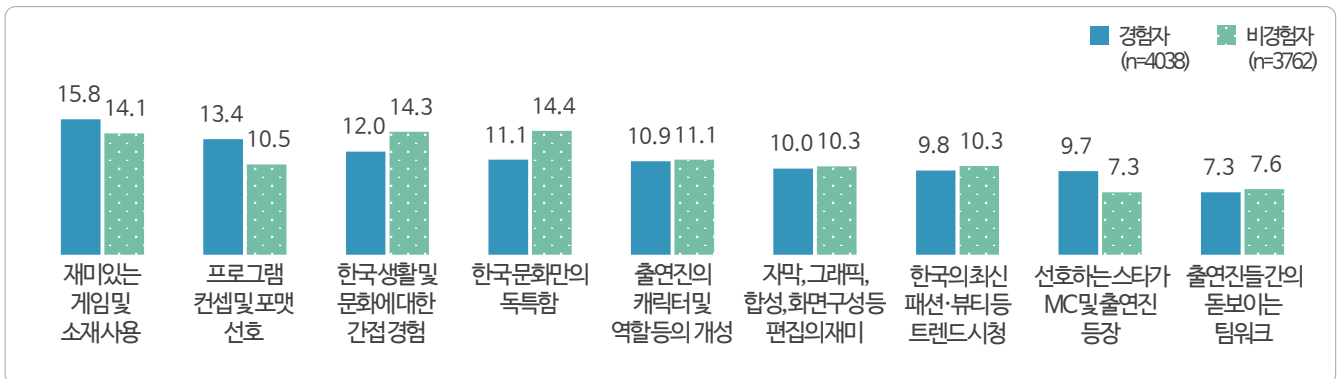
(단위: %)



*1순위 데이터만 표기

〈그림 2-29〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램 경험여부별 비교

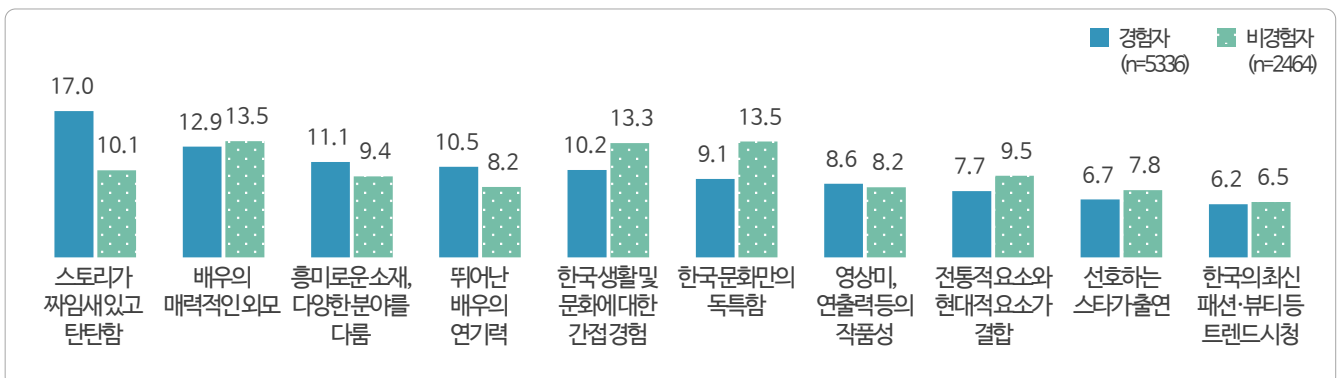
(단위: %)



*1순위 데이터만 표기

〈그림 2-30〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화 경험여부별 비교

(단위: %)



*1순위 데이터만 표기

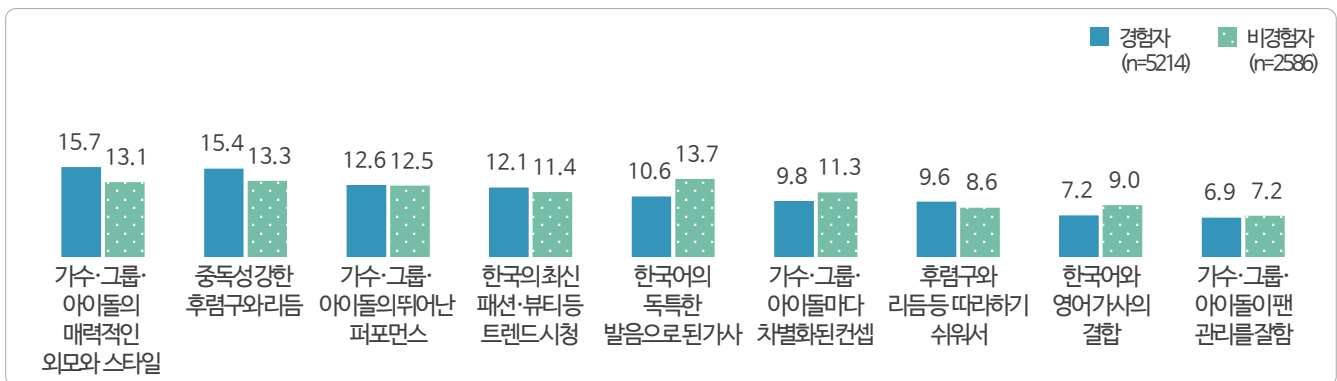
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 한류 콘텐츠 경험 여부에 따른 인기 요인 비교

- 실제 K-Pop 경험자들은 인기 요인으로 ‘가수·그룹·아이돌의 매력적인 외모, 스타일’과 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’을 꼽은 반면, 비경험자들은 ‘한국어의 독특한 발음으로 된 가사’를 가장 큰 인기 요인으로 보고 있음.
- 애니메이션/만화/캐릭터에서는 경험여부에 관계없이 ‘그림체, 색채, 그래픽 등의 영상미’가 가장 큰 인기 요인.
- 온라인/모바일 게임의 경우, 경험자들은 ‘게임 플레이 방식·게임 구성 선호’를, 비경험자들은 ‘그래픽·그림 선호’를 가장 큰 인기 요인으로 언급함.

〈그림 2-31〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop) 경험여부별 비교

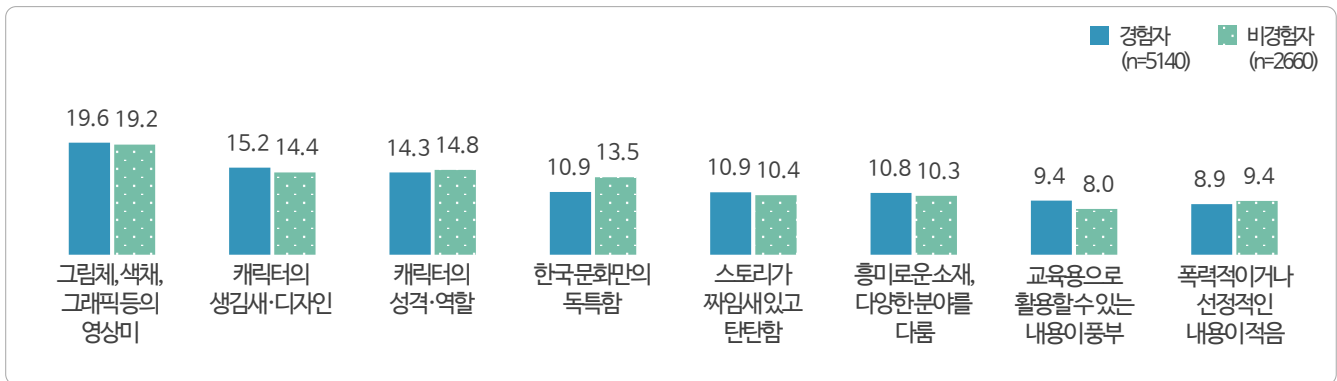
(단위: %)



*1순위 데이터만 표기

〈그림 2-32〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터 경험여부별 비교

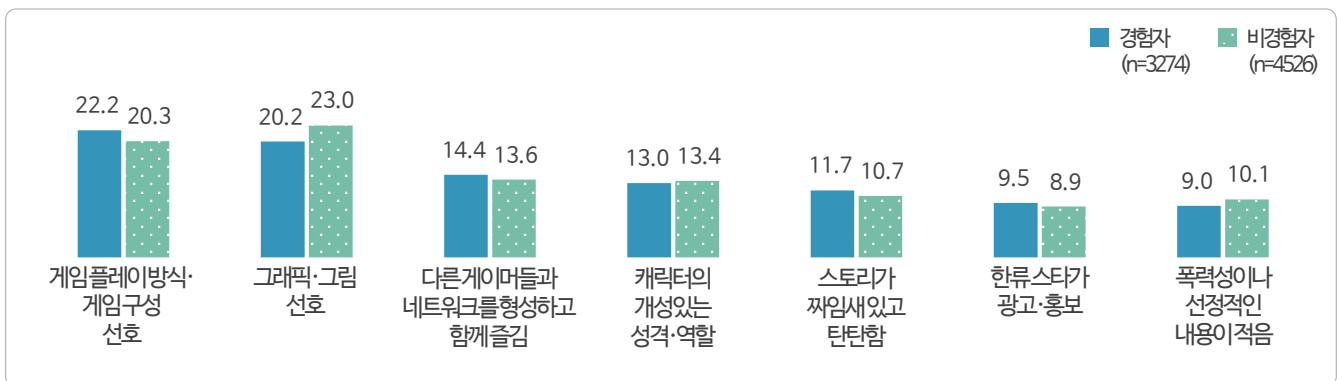
(단위: %)



*1순위 데이터만 표기

〈그림 2-33〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임 경험여부별 비교

(단위: %)



*1순위 데이터만 표기

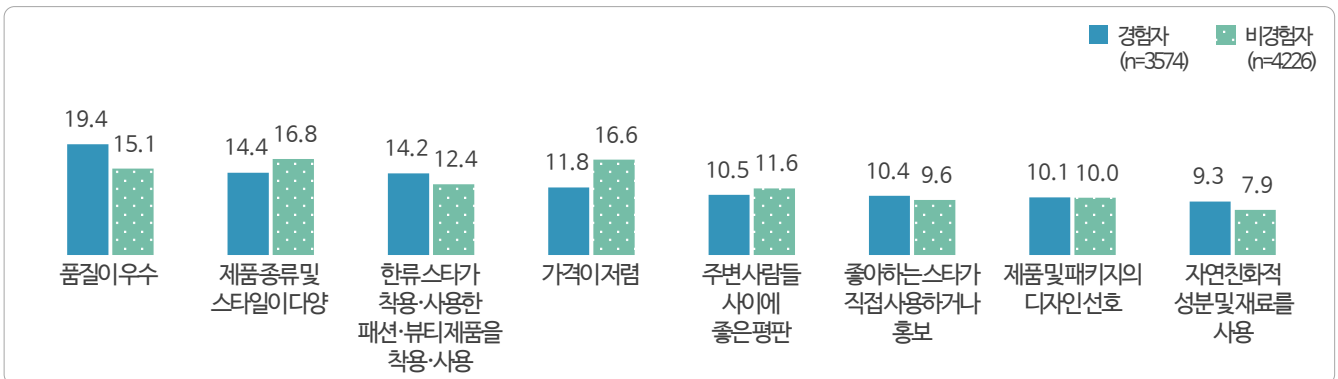
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 한류 콘텐츠 경험 여부에 따른 인기 요인 비교

- 한국 패션/뷰티 제품 경험자들은 ‘품질이 우수’한 점을 가장 큰 인기 요인으로 꼽았음. 반면 비경험자들은 ‘제품 종류 및 스타일이 다양’하고 ‘가격이 저렴’한 점을 주요 인기 요인으로 생각하는 것으로 나타남.
- 한국 음식 경험자의 경우, ‘한식의 맛’이 가장 중요한 인기 요인이었고, 비경험자의 경우에는 ‘한식의 맛’ 만큼 ‘한국의 전통적인 식사문화 선호’를 중요한 인기 요인으로 언급함.
- 한국 도서(출판물) 경험자들은 가장 큰 인기 이유를 ‘드라마·영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작’ 때문으로 보았으나, 비경험자들은 ‘한국 문화만의 독특함’ 때문이라 생각하고 있음.

〈그림 2-34〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티 경험여부별 비교

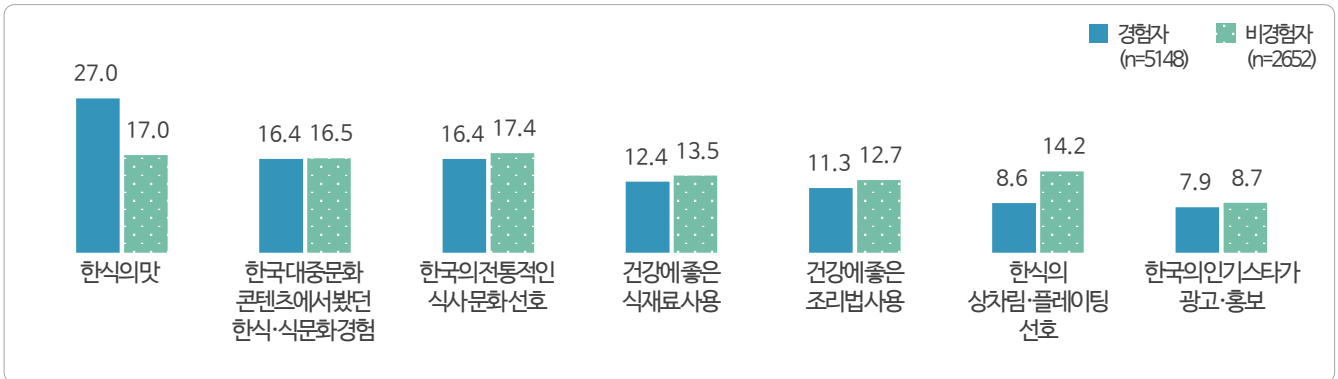
(단위: %)



*1순위 데이터만 표기

〈그림 2-35〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식 경험여부별 비교

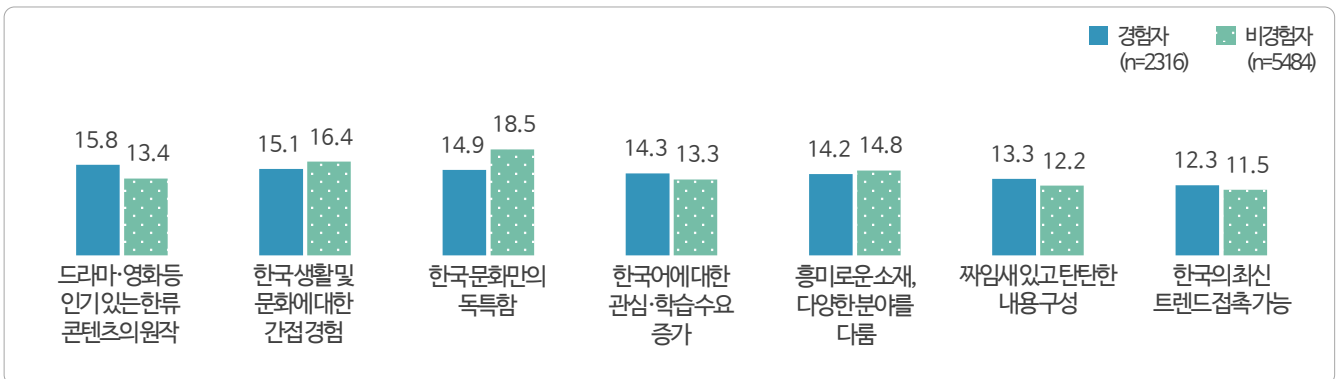
(단위: %)



*1순위 데이터만 표기

〈그림 2-36〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물) 경험여부별 비교

(단위: %)



*1순위 데이터만 표기

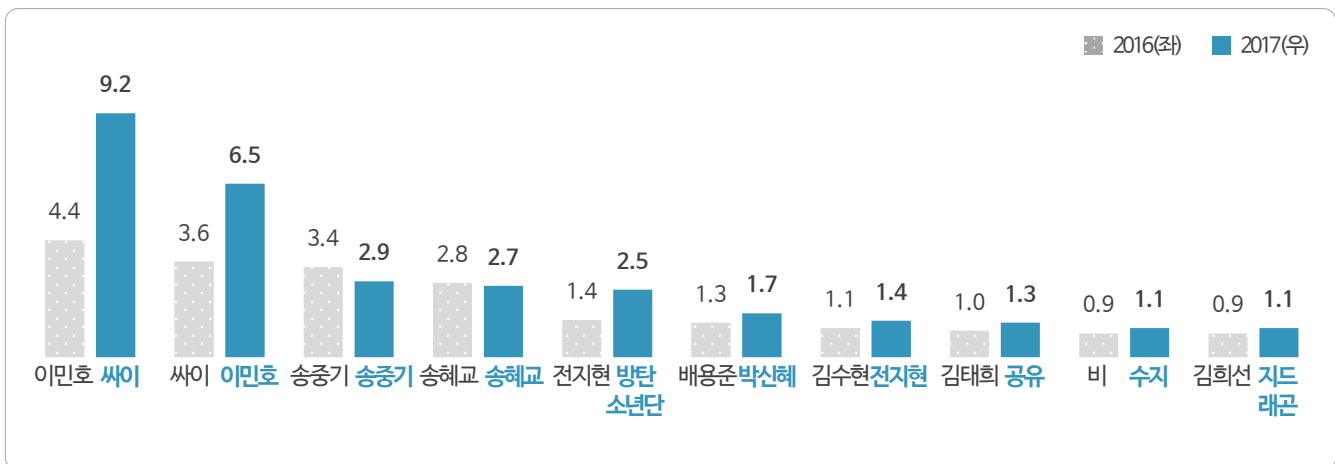
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

9. 만나고 싶은 한류 스타

- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '16년 2위였던 '싸이'가 1위로 올라온 반면, '이민호'는 2위로 내려옴.
- '송중기'와 '송혜교'는 각각 3위, 4위로 지난해 조사와 같은 순위를 유지하고 있음.
- 방탄소년단(5위), 박신혜(6위), 공유(8위), 수지와 지드래곤(공동 9위) 등이 순위권 내에 새롭게 진입함.
- '싸이'는 미주·유럽·아프리카 지역에서 인기가 높았고, '이민호'는 인도네시아에서, '송중기'와 '송혜교'는 중국에서 인기가 높은 것으로 조사됨.

〈 그림 2-37 〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

('16년(n=7,200), '17년(n=7,800), 주관식응답, 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	터키	UAE	남아공
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
싸이	3.8	5.0	1.0	1.5	0.3	1.8	0.5	9.8	11.0	13.6	8.8	16.3	13.5	7.8	13.3	15.8	15.0	8.5	16.0
이만호	9.4	10.4	0.4	5.3	6.3	8.8	33.3	10.3	2.8	2.6	5.2	1.1	3.6	1.5	2.3	1.8	5.8	12.8	5.5
송중기	5.1	9.6	-	6.3	7.8	5.5	5.5	4.0	2.0	1.0	1.8	0.6	0.6	0.5	1.5	0.0	0.6	4.5	1.3
송혜교	4.7	12.8	-	9.3	3.8	3.8	4.8	1.3	1.0	0.9	1.0	0.9	0.9	1.0	1.5	0.8	0.6	2.8	2.0
방탄소년단	1.8	-	0.6	2.3	1.8	2.3	1.8	2.8	3.5	4.9	3.4	5.8	2.5	5.0	4.0	1.3	1.4	2.8	0.8
박신혜	0.9	0.6	0.2	1.8	-	1.0	2.0	1.8	0.5	1.9	1.0	2.3	2.9	0.3	0.5	1.5	5.5	0.8	1.0
전지현	1.8	6.2	-	3.3	1.5	0.3	0.8	1.3	0.3	1.6	1.2	1.8	0.4	0.3	0.8	0.5	0.2	2.3	2.0
공유	1.6	-	0.2	3.3	1.3	3.5	1.3	1.8	2.5	0.7	-	1.1	0.8	0.3	1.0	0.3	1.2	2.8	2.0
수지	0.9	0.2	0.2	0.3	0.5	1.0	2.3	2.3	1.0	1.7	0.4	2.4	0.8	0.0	0.5	1.3	1.0	1.0	2.5
지드래곤	1.6	3.0	2.0	0.8	0.3	4.3	0.3	1.0	1.0	1.0	0.8	1.1	0.7	1.0	1.3	1.3	0.2	0.3	-

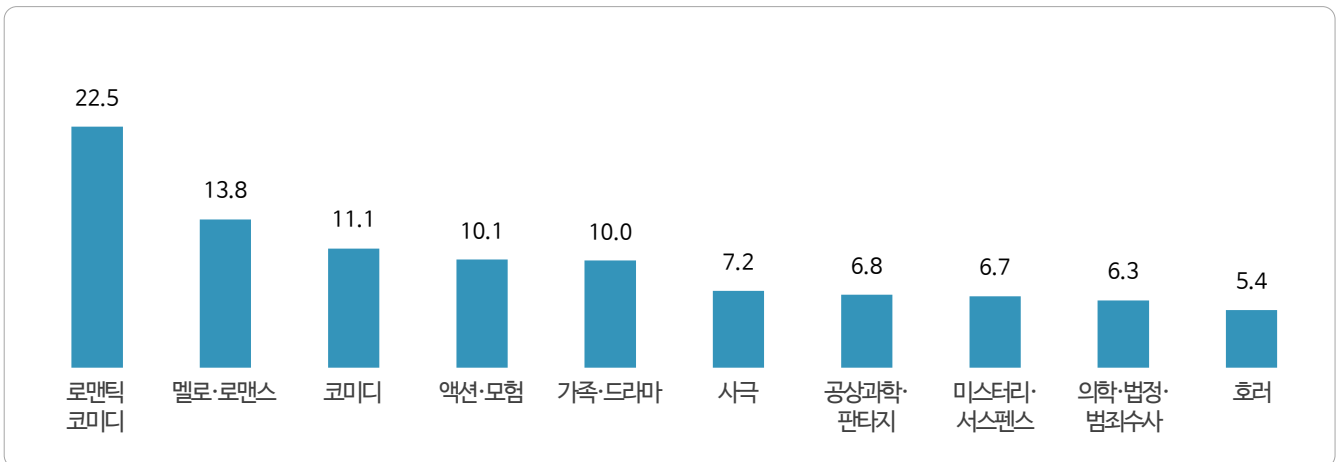
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 선호하는 한국 TV드라마 장르

- 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 ‘로맨틱 코미디(22.5%)’이며, 그 다음은 ‘멜로·로맨스(13.8%)’, ‘코미디(11.1%)’ 순으로 나타남.
- ‘로맨틱 코미디’는 아시아와 중동, ‘멜로·로맨스’는 아시아, ‘코미디’와 ‘액션·모험’은 아프리카에서 특히 선호하는 장르로 조사됨.

〈 그림 2-38 〉 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국TV드라마경험자(n=4,639), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기, 기타 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까?
가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

〈 표 2-23 〉 선호하는 한국 TV드라마 장르

1순위 (%)	아시아									미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
Base	(2747)	(476)	(329)	(379)	(374)	(386)	(379)	(235)	(189)	(468)	(223)	(245)	(1022)	(166)	(149)	(116)	(591)	(256)	(146)
로맨틱 코미디	25.3	21.4	24.3	33.2	25.4	22.3	28.5	22.1	24.3	17.1	13.0	20.8	16.4	11.4	13.4	16.4	18.6	32.0	13.0
멜로·로맨스	16.7	22.1	12.2	12.1	19.8	15.5	23.7	9.4	12.2	13.2	11.2	15.1	9.1	8.4	8.7	12.1	8.8	8.6	3.4
코미디	8.9	8.4	9.7	9.0	6.7	8.8	6.6	11.5	14.3	14.3	14.8	13.9	13.3	11.4	11.4	18.1	13.4	16.0	19.2
액션·모험	7.6	6.9	8.8	5.3	8.6	6.0	6.9	14.5	5.8	12.2	14.3	10.2	15.1	19.3	14.1	7.8	15.6	8.6	18.5
가족·드라마	10.2	9.9	6.1	9.5	5.6	14.8	14.2	8.9	12.2	12.0	12.1	11.8	7.8	9.6	10.1	3.4	7.6	12.1	12.3
사극	7.6	4.2	19.1	5.5	12.3	2.8	5.0	8.5	5.3	4.7	5.4	4.1	7.9	5.4	11.4	6.0	8.1	3.9	6.8
공상과학·판타지	5.2	5.7	4.0	3.7	4.8	5.4	4.7	8.1	6.9	7.3	8.5	6.1	10.7	7.2	10.1	10.3	11.8	4.3	13.0
미스터리·서스펜스	6.0	8.0	5.8	6.1	3.7	5.7	3.2	6.8	11.1	6.2	5.8	6.5	8.5	12.7	7.4	14.7	6.4	8.2	4.8
의학·법정·범죄수사	7.3	6.7	5.5	10.3	9.6	11.9	3.2	4.3	3.7	5.6	6.7	4.5	5.3	4.8	6.0	3.4	5.6	2.7	2.7
호러	5.1	6.7	4.6	4.7	3.5	6.5	4.0	6.0	4.2	7.5	8.1	6.9	5.5	9.0	6.7	6.9	3.9	3.5	6.2

*1순위 데이터만 표기, 기타 제외

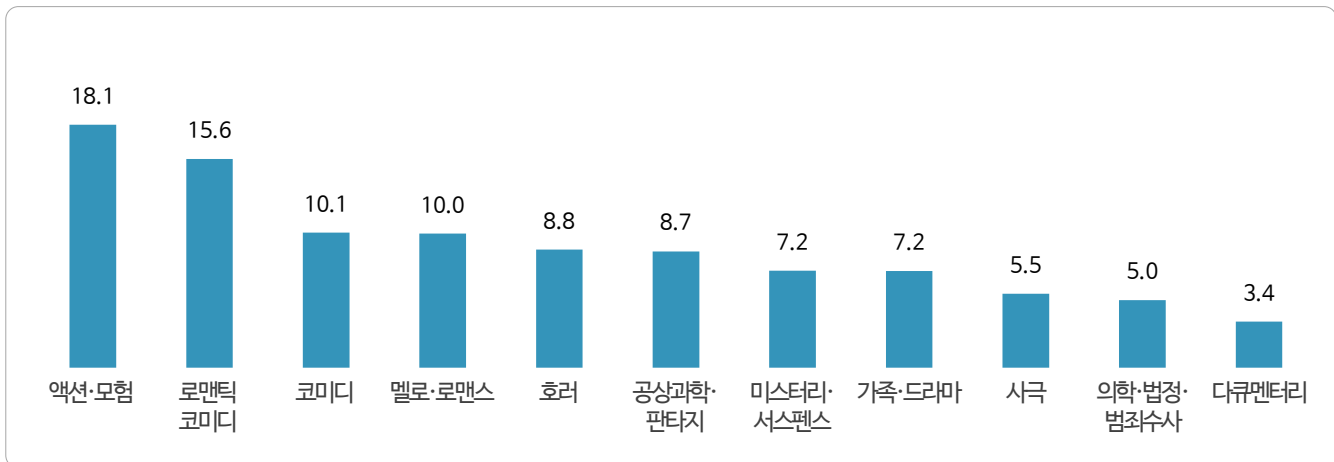
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

11. 선호하는 한국 영화 장르

- 한국 영화 중 가장 선호하는 장르는 ‘액션·모험(18.1%)’이며, 그 다음 ‘로맨틱 코미디’, ‘코미디’, ‘멜로·로맨스’, ‘호러’, ‘공상과학·판타지’ 순임.
- ‘액션·모험’과 ‘공상과학·판타지’에 대한 선호는 아프리카·미주·유럽에서 특히 높게 나타났으며, ‘로맨틱 코미디’는 중동에서, ‘코미디’는 아프리카에서 높은 선호도를 보임.
- 국가별로는 인도네시아에서는 ‘멜로·로맨스’, 영국에서는 ‘호러’에 대한 선호가 특히 높음.

〈 그림 2-39 〉 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화 경험자(n=5,336), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기, 기타 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까?
가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. (*17년 신규문항)

〈 표 2-24 〉 선호하는 한국 영화 장르

1순위 (%)	아시아									미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
Base	(2562)	(438)	(222)	(359)	(357)	(366)	(369)	(256)	(195)	(862)	(242)	(620)	(1416)	(240)	(199)	(205)	(772)	(275)	(221)
액션·모험	12.3	8.0	17.1	14.5	11.5	10.7	7.9	20.7	13.8	26.3	22.3	27.9	22.3	24.6	18.6	19.0	23.4	17.8	28.1
로맨틱 코미디	19.9	17.6	20.3	20.1	25.2	19.7	21.1	19.1	13.3	9.2	9.9	8.9	11.0	10.8	9.0	8.8	12.2	24.7	9.0
코미디	9.6	11.6	7.2	8.4	7.8	10.1	9.8	10.9	10.8	10.3	12.0	9.7	10.2	7.1	8.5	11.7	11.1	9.5	14.5
멜로·로맨스	14.3	17.8	10.8	8.9	17.1	12.0	25.7	9.4	4.6	5.6	3.3	6.5	5.8	5.4	3.5	7.3	6.1	10.2	4.1
호러	7.1	7.8	3.2	9.2	5.0	10.1	4.6	5.9	10.3	13.1	13.2	13.1	9.9	9.6	18.6	14.1	6.6	6.9	7.7
공상과학·판타지	6.4	7.5	6.3	5.8	5.0	7.4	4.1	6.6	10.3	11.1	9.5	11.8	11.4	10.4	12.6	14.1	10.6	4.7	12.7
미스터리·서스펜스	8.3	7.8	10.8	11.4	3.6	7.1	5.7	10.9	12.8	6.4	5.4	6.8	6.9	10.8	4.5	5.9	6.5	5.5	3.2
가족·드라마	7.3	7.1	4.5	3.6	3.4	10.4	12.7	7.4	8.2	6.7	9.5	5.6	7.2	7.9	9.0	3.4	7.5	10.5	4.5
사극	5.3	4.1	10.4	4.2	10.6	3.0	3.5	2.3	6.2	3.7	7.4	2.3	7.5	6.3	3.5	8.3	8.7	3.6	4.5
의학·법정·범죄수사	6.7	7.3	5.9	11.4	9.0	6.8	3.5	2.3	4.6	3.6	3.7	3.5	3.2	2.5	5.5	2.9	2.8	4.0	5.0
다큐멘터리	2.7	3.4	3.6	1.9	1.4	2.7	1.4	4.3	4.6	3.8	3.7	3.9	4.2	4.2	6.5	2.9	4.0	2.5	5.9

*1순위 데이터만 표기, 기타 제외

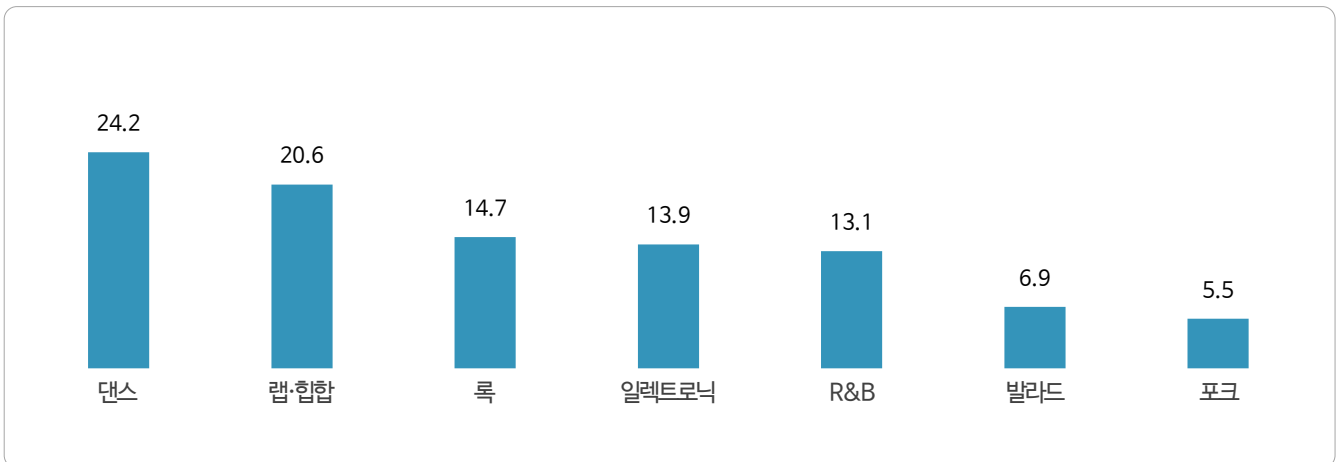
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

12. 선호하는 한국 음악 장르

- 가장 선호하는 한국 음악 장르는 ‘댄스(24.2%)’이며, 그 다음은 ‘랩·힙합(20.6%)’, ‘록(14.7%)’ 순임.
- ‘댄스’ 장르는 특히 러시아·인도네시아·일본에서 30% 이상의 높은 선호도를 보임.
- ‘랩·힙합’은 인도네시아·UAE·인도·말레이시아에서, ‘록’은 러시아에서, ‘일렉트로닉’은 미주에서 선호도가 높은 것으로 조사됨.

〈 그림 2-40 〉 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르

(Base: 한국음악(K-Pop) 경험자(n=5,214), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기, 기타 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까?
가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. (*17년 신규문항)

〈 표 2-25 〉 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르

1순위 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
Base	(2664)	(432)	(332)	(369)	(312)	(369)	(362)	(215)	(273)	(930)	(302)	(628)	(1196)	(259)	(262)	(145)	(530)	(246)	(178)
댄스	25.6	19.2	30.4	26.6	27.6	24.4	31.8	20.0	24.2	20.4	22.8	19.3	23.7	18.5	23.3	35.9	23.0	23.6	27.0
랩·힙합	21.0	16.7	22.6	12.5	19.6	25.2	27.3	27.0	20.1	16.1	17.5	15.4	21.9	22.4	21.0	16.6	23.6	27.2	19.7
록	12.7	17.6	12.7	15.2	7.4	8.1	4.7	21.4	17.2	17.2	16.9	17.4	18.6	19.3	19.1	21.4	17.2	9.3	12.9
일렉트로닉	9.8	13.9	6.0	10.8	6.7	6.8	8.8	12.6	12.8	27.4	24.5	28.8	12.7	15.8	14.9	11.0	10.6	8.5	19.7
R&B	16.3	13.2	13.9	20.6	27.9	16.5	14.9	6.5	13.9	4.9	5.6	4.6	12.1	15.4	11.8	6.9	12.1	17.1	10.1
발라드	7.7	10.6	10.8	0.8	4.8	12.7	9.1	3.7	6.2	7.6	6.0	8.4	4.8	5.0	5.0	3.4	5.1	6.9	4.5
포크	6.3	8.6	3.3	11.9	4.8	5.7	2.8	8.4	4.0	3.9	5.0	3.3	5.4	2.3	4.2	3.4	7.9	7.3	2.2

*1순위 데이터만 표기, 기타 제외

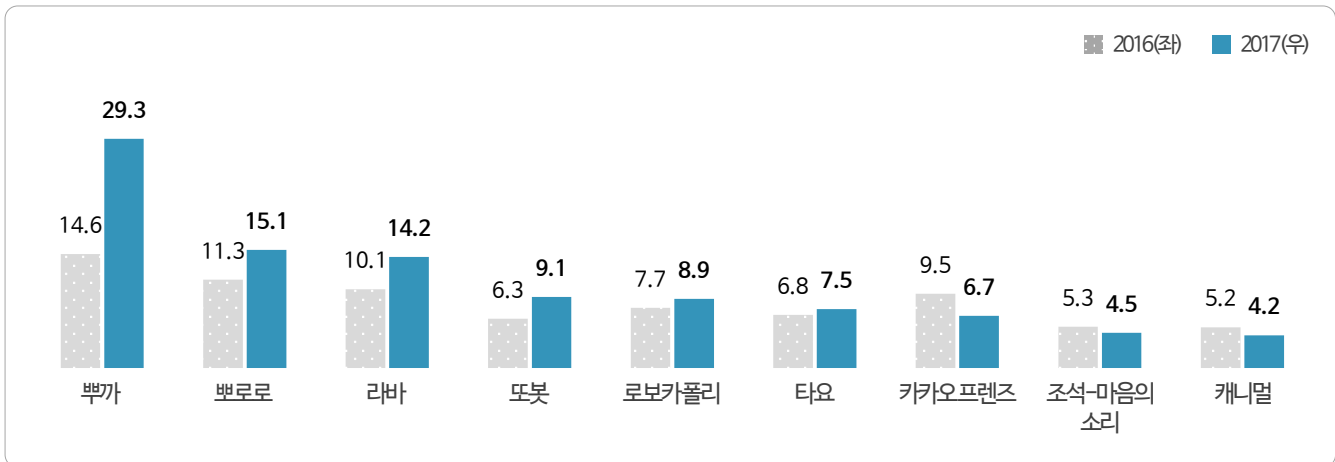
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

13. 선호하는 한국 캐릭터

- 한국 캐릭터 선호도에서는 ‘뿌까’가 29.3%로 1위이며, ’16년 대비 +14.7%p 상승함.
- 그 다음은 ‘뽀로로’, ‘라바’, ‘또봇’, ‘로보카폴리’, ‘타요’ 순이며, 모두 ’16년에 비해 선호도가 증가한 것으로 조사됨.
- ‘뿌까’의 인기는 미주와 유럽에서 특히 높게 나타나고 있고, ‘뽀로로’는 러시아, 말레이시아, 인도네시아에서, ‘라바’는 아시아권에서 선호도가 높으며, ‘카카오 프렌즈’는 일본에서 선호도 1위임.

〈 그림 2-41 〉 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국애니메이션/만화/캐릭터 경험자(n=5,410), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기, 기타 제외

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

〈 표 2-26 〉 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	터키	UAE	남아공
Base	(2175)	(341)	(116)	(315)	(329)	(284)	(299)	(276)	(215)	(969)	(302)	(667)	(1447)	(281)	(241)	(250)	(675)	(285)	(264)
뿌까	19.3	17.0	16.4	25.7	23.7	14.1	15.1	19.9	20.5	51.4	43.0	55.2	31.2	43.1	30.3	17.2	31.9	27.4	22.3
뽀로로	17.5	17.0	13.8	13.3	16.7	22.2	21.1	18.1	15.3	9.0	8.9	9.0	14.8	9.3	11.2	30.8	12.4	17.5	17.8
라바	23.9	19.6	9.5	24.1	38.6	29.6	37.1	8.7	9.3	7.2	8.3	6.7	6.6	4.3	6.6	4.4	8.3	10.5	6.4
또봇	5.9	5.3	8.6	3.2	5.2	5.3	2.7	10.9	9.3	10.5	10.3	10.6	10.6	10.3	10.8	10.4	10.8	12.6	18.2
로보카폴리	9.4	10.3	8.6	13.3	5.2	11.6	5.4	12.7	7.4	5.9	5.0	6.3	10.5	11.7	5.4	16.8	9.5	8.8	6.8
타요	7.2	5.9	6.9	2.9	3.3	3.5	11.0	15.2	10.7	4.1	6.0	3.3	9.8	3.2	11.6	7.2	12.9	8.8	9.1
카카오프렌즈	7.0	7.0	22.4	8.3	2.4	6.0	5.0	6.5	8.4	4.2	6.3	3.3	7.5	6.0	10.4	6.8	7.4	5.6	9.8
조식-마음의소리	5.3	11.7	6.0	5.1	3.0	4.2	1.0	5.4	6.0	3.3	6.0	2.1	4.6	6.4	8.3	2.8	3.1	3.5	3.0
캐니멀	4.1	5.9	5.2	3.5	1.8	3.5	1.7	2.5	11.2	4.3	6.3	3.4	4.0	5.7	5.0	2.8	3.4	4.2	5.7

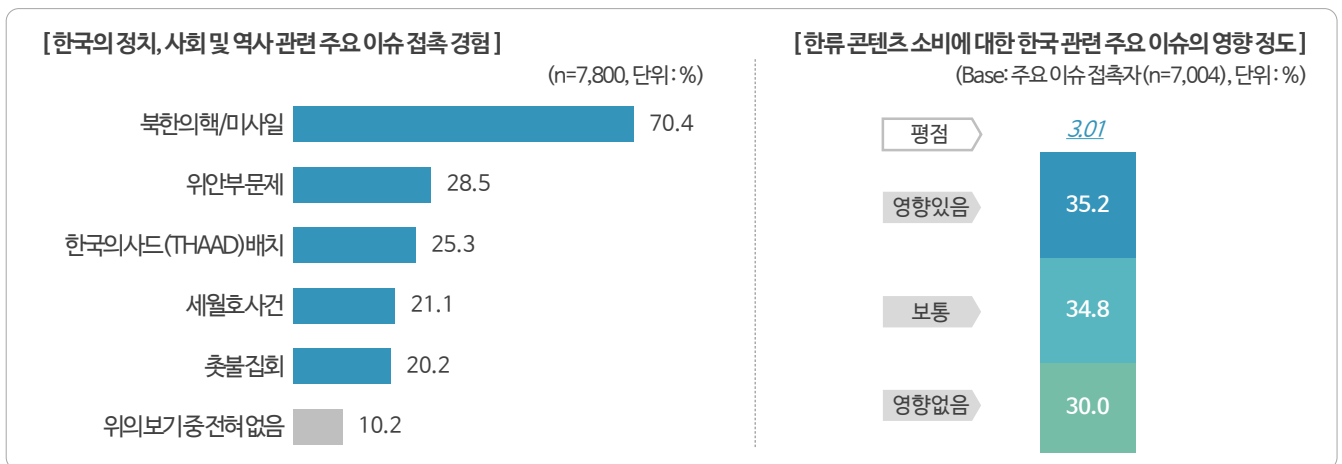
*1순위 데이터만 표기, 기타 제외

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

- 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일(70.4%)’을 가장 많이 접한 것으로 나타났으며, 그 다음 ‘위안부 문제’, ‘한국의 사드 배치’, ‘세월호 사건’, ‘촛불집회’ 순으로 접한 것으로 조사됨.
- ‘북한의 핵/미사일’은 유럽 지역과 대만에서, ‘위안부 문제’와 ‘한국의 사드 배치’는 아시아 지역에서 더 많이 접한 이슈로 나타남.
- 이러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 어느정도 영향을 미친다고 생각하는지 질문한 결과, 35.2%가 영향이 있다고 응답하였으며, 특히 중국·인도·미국에서 영향을 많이 받는다고 응답함.

〈그림 2-42〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향



Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. (*17년 신규문항)
 Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데에 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
 (5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)

〈표 2-27〉 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 주요 이슈 접촉 경험

비율 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
북한의 핵/미사일	67.2	51.8	71.6	82.8	63.5	69.0	74.8	66.3	60.5	71.9	67.2	74.6	75.2	74.5	71.0	73.0	78.0	65.8	71.0
위안부 문제	34.5	38.6	64.2	43.8	19.3	23.5	18.3	33.3	27.0	26.1	25.2	26.7	21.1	25.0	22.3	17.3	20.7	28.5	26.3
한국의 사드(THAAD) 배치	32.1	68.8	33.8	39.0	29.3	19.8	17.3	22.8	16.5	23.0	23.2	22.9	19.6	27.0	18.0	20.3	17.1	15.0	17.8
세월호 사건	28.6	24.4	51.4	40.3	24.8	25.8	24.8	17.5	15.8	15.8	12.0	17.9	15.0	7.0	14.0	25.3	14.5	12.5	17.3
촛불 집회	20.0	21.6	11.2	11.0	20.8	17.8	21.8	35.3	22.3	19.8	23.2	17.9	19.8	14.5	25.8	17.0	20.7	20.8	25.0
위의 보기 중 전혀 없음	10.6	7.2	11.8	5.5	9.8	12.5	7.8	11.0	20.0	10.1	12.4	8.8	8.6	8.8	10.3	12.8	6.3	14.3	11.8

〈표 2-28〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 주요 이슈의 영향 정도

한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 주요 이슈의 영향 정도 (%), 점	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
Base	(3039)	(464)	(441)	(378)	(361)	(350)	(369)	(356)	(320)	(1259)	(438)	(821)	(2010)	(365)	(359)	(349)	(937)	(343)	(353)
Top2%	38.0	56.7	33.3	26.7	30.5	36.0	32.8	50.6	33.4	39.4	42.5	37.8	30.6	32.9	31.2	23.2	32.3	33.5	23.8
평점	3.10	3.53	2.96	2.93	2.92	3.15	2.88	3.41	2.91	3.08	3.20	3.01	2.88	2.97	2.87	2.70	2.90	3.02	2.69

*Top2%: 4점+5점 비율(%)

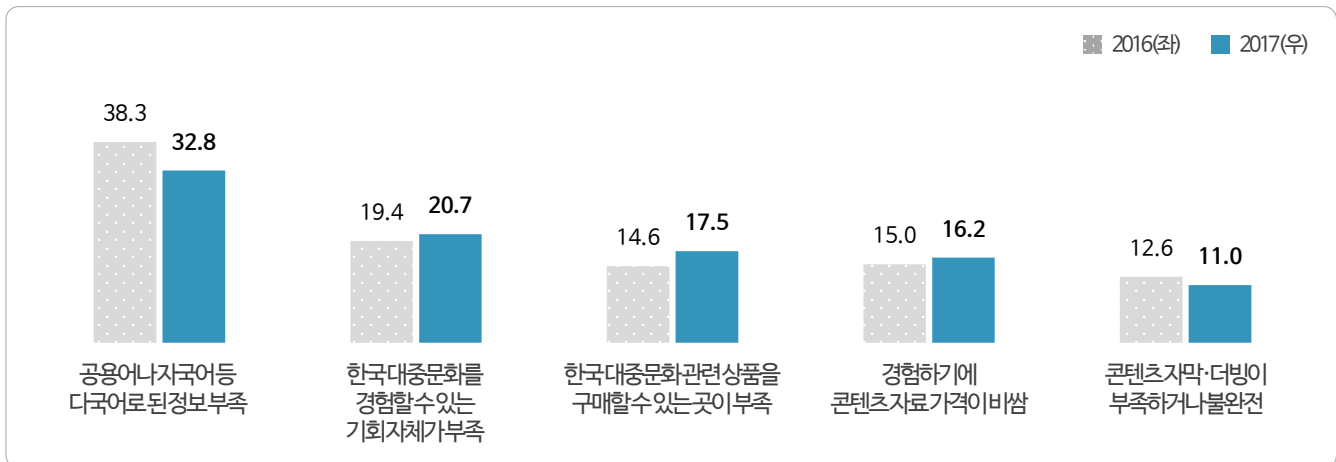
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

15. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

- 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족(32.8%)’이며, '16년에 비해 -5.5%p 감소함.
- 그 다음은 ‘한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체가 부족’, ‘한국 대중문화 관련 상품을 구매할 수 있는 곳이 부족’으로, 지난 해에 비해 응답률이 상승한 것으로 조사됨.
- ‘공용어나 자국어 등 다국어로 된 정보 부족’으로 인한 불편은 대만에서 가장 높고, ‘한국 대중문화 경험 기회 자체가 부족’은 중국과 영국에서 높은 것으로 나타남.

〈그림 2-43〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(’16년(n=7,200), ’17년(n=7,800), 단위:%)



*1순위 데이터만 표기, 기타 제외

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

〈표 2-29〉 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	터키	UAE	남아공
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
공용어나자국어등 다국어로된정보부족	34.9	30.2	34.8	49.8	39.3	27.3	39.0	33.8	26.0	28.2	24.8	30.1	32.4	31.5	23.5	35.8	35.0	32.3	34.5
한국대중문화 경험기회자체가부족	20.0	29.0	19.8	18.0	23.0	14.5	11.0	19.0	23.5	20.1	20.8	19.7	21.6	23.5	28.0	15.5	20.8	20.5	24.0
경험하기에 콘텐츠 자료가격이비쌌	13.2	13.2	10.8	6.3	10.3	16.5	12.8	21.3	15.0	22.4	18.2	24.8	20.9	20.3	18.0	26.5	20.0	17.3	18.8
한국대중문화관련상품을 구매할수있는곳이부족	18.0	18.6	12.4	11.0	17.8	27.3	20.0	18.0	20.5	18.2	22.4	15.9	13.5	12.8	21.3	9.0	12.4	15.8	10.0
콘텐츠자막·더빙이 부족하거나불완전	12.3	8.8	16.0	14.0	9.3	13.5	16.3	7.8	12.5	9.3	11.2	8.2	10.1	10.5	7.8	11.8	10.2	12.5	9.5

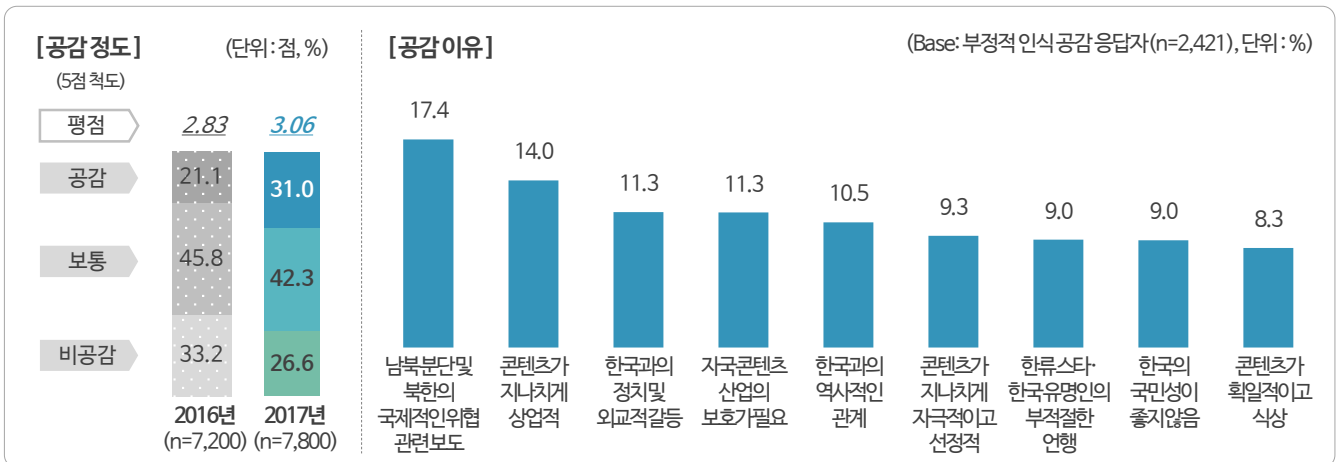
*1순위 데이터만 표기, 기타 제외

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

16. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 대해 공감하는 비율은 31%로 '16년 대비 약 +10%p 증가하였으며, 특히 중국·인도·태국에서 40%이상으로 높음.
- 공감 이유를 살펴보면, '남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도'가 1위로, 이는 특히 태국·브라질·유럽 지역에서 높게 나타남.
- 그 다음은 '콘텐츠가 지나치게 상업적', '한국과의 정치 및 외교적 갈등'과 '자국 콘텐츠 산업의 보호 필요' 순으로 조사됐으며, 특히 '자국 콘텐츠 산업의 보호 필요'는 인도네시아·인도·말레이시아에서 상대적으로 높음.

〈그림 2-44〉 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인



*1순위 데이터만 표기 Q. 최근 일부 국가에서는 '한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식도 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)
 Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.

〈표 2-30〉 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도 (% , 점)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
Top2%	33.7	49.4	23.6	24.8	40.3	32.8	23.3	41.3	33.0	30.6	35.6	27.8	28.1	37.5	31.3	14.3	28.6	35.3	22.0
평점	3.19	3.49	3.11	3.16	3.33	3.13	2.95	3.23	3.07	2.97	3.15	2.87	2.92	3.18	2.98	2.77	2.85	3.16	2.87

*Top2%: 4점+5점 비율 (%)

〈표 2-31〉 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유

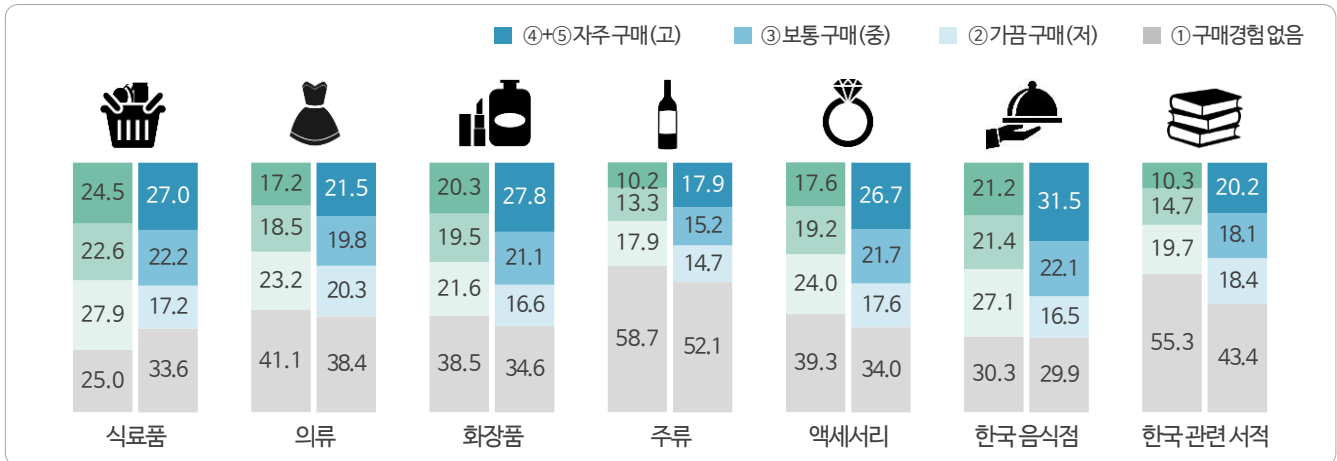
1순위 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
Base	(1146)	(247)	(118)	(99)	(161)	(131)	(93)	(165)	(132)	(428)	(178)	(250)	(618)	(150)	(125)	(57)	(286)	(141)	(88)
남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도	15.4	11.7	7.6	11.1	25.5	18.3	14.0	15.8	18.2	17.8	11.2	22.4	20.9	20.7	23.2	22.8	19.6	14.9	20.5
콘텐츠가 지나치게 상업적	13.0	13.0	10.2	20.2	13.0	18.3	9.7	8.5	12.9	14.3	14.6	14.0	14.6	9.3	15.2	5.3	18.9	15.6	18.2
한국과의 정치 및 외교적 갈등	12.5	17.8	20.3	14.1	6.2	9.2	8.6	10.9	9.8	9.8	9.6	10.0	11.3	15.3	13.6	14.0	7.7	8.5	8.0
자국 콘텐츠 산업의 보호 필요	12.1	8.9	8.5	10.1	11.8	15.3	16.1	15.8	12.9	10.7	13.5	8.8	9.9	12.0	6.4	12.3	9.8	12.1	11.4
한국과의 역사적인 관계	11.7	17.0	13.6	11.1	7.5	7.6	9.7	12.1	10.6	10.3	10.7	10.0	7.9	10.0	3.2	8.8	8.7	12.1	10.2
콘텐츠가 지나치게 자극적이고 선정적	9.1	7.3	3.4	8.1	9.9	7.6	15.1	13.3	9.1	9.8	10.1	9.6	9.2	10.0	6.4	14.0	9.1	9.2	11.4
한류 스타· 한국 유명인의 부적절한 언행	9.2	6.5	5.9	6.1	12.4	10.7	12.9	9.1	11.4	7.9	10.1	6.4	8.6	9.3	10.4	8.8	7.3	13.5	8.0
한국의 국민성이 좋지 않음	9.9	8.5	21.2	13.1	9.3	6.1	4.3	10.3	7.6	11.7	11.2	12.0	7.4	8.7	8.8	5.3	6.6	4.3	2.3
한국 콘텐츠가 획일적이고 식상	7.2	9.3	9.3	6.1	4.3	6.9	9.7	4.2	7.6	7.7	9.0	6.8	10.2	4.7	12.8	8.8	12.2	9.9	10.2

III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도 (1) 생활용품 및 서비스 - 최근 1년

- 한국 제품 중 생활용품 및 서비스에 대한 최근 1년 내 구매 경험은 '음식점'이 70.1%로 가장 높고, 그 중 자주 구매한다는 비율도 31.5%로 높게 나타남.
- 그 외 '화장품', '식료품', '액세서리'도 자주 구매하는 비율이 26% 이상으로 높음.
- 한편, 최근 1년 내 구매 경험이 없다는 응답은 유럽과 아프리카 지역에서 전반적으로 높은 편임.

〈그림 2-45〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년) ■ 2016(좌) ■ 2017(우) ('16년(n=7,200), '17년(n=7,800), 단위: %)



* '16년은 최근 4년 내, '17년은 최근 1년 기준으로 직접 비교 불가

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

〈표 2-32〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)

최근 1년 내 한국 제품 경험률 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카		
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)	
식료품	자주구매	30.6	46.4	22.0	22.3	21.8	37.3	24.0	36.8	32.3	28.8	38.8	23.2	21.7	23.5	25.0	31.8	15.7	27.3	18.8
	구매경험없음	25.7	12.0	36.4	24.5	30.5	13.8	31.3	29.5	28.5	39.6	27.4	46.4	41.8	40.0	31.5	26.5	52.8	33.8	34.0
의류	자주구매	24.1	40.2	10.6	18.8	26.3	21.8	23.0	30.3	21.3	23.1	24.6	22.2	16.0	16.0	19.5	14.8	15.2	25.5	20.5
	구매경험없음	34.6	16.2	64.2	44.5	26.5	25.0	28.5	24.5	44.3	40.7	40.4	40.9	43.7	41.0	47.3	41.0	44.5	29.0	42.5
화장품	자주구매	32.2	55.6	13.6	25.3	37.8	36.8	25.8	40.0	21.5	28.8	29.8	28.2	22.2	19.3	21.8	30.0	20.4	26.5	18.5
	구매경험없음	29.4	10.2	60.2	31.8	19.0	21.5	29.0	19.5	41.0	38.6	38.6	38.7	39.4	43.8	44.8	32.3	38.3	27.3	45.3
주류	자주구매	19.6	34.8	9.0	13.3	21.5	16.0	13.0	26.5	21.8	23.6	26.4	22.0	13.7	20.0	18.0	6.8	12.2	16.5	8.0
	구매경험없음	46.9	17.4	66.8	39.3	39.3	54.0	65.0	46.5	49.5	50.8	49.8	51.3	58.8	52.0	52.3	66.0	61.3	51.5	65.3
액세서리	자주구매	26.6	45.0	9.2	21.5	25.0	23.3	24.3	39.8	24.3	31.9	31.2	32.3	23.2	24.8	24.5	21.3	22.9	30.0	25.5
	구매경험없음	32.9	16.2	66.6	29.5	34.0	25.8	25.8	18.8	42.3	34.1	40.6	30.6	38.0	39.3	45.0	35.5	35.6	20.5	35.3
한국 음식점	자주구매	33.9	42.6	18.8	32.3	37.0	38.0	28.5	36.8	38.5	36.0	42.0	32.7	25.8	35.5	27.3	28.8	20.2	36.0	22.0
	구매경험없음	24.1	13.4	44.2	19.5	19.5	18.5	27.5	27.0	20.5	32.6	24.2	37.2	37.4	28.3	31.8	28.5	46.9	23.8	35.8
한국 관련 서적	자주구매	21.0	35.4	8.4	10.3	26.3	13.8	21.5	33.5	18.3	25.4	24.4	26.0	17.8	20.8	19.0	11.5	18.7	17.0	10.8
	구매경험없음	40.5	19.2	67.0	49.5	32.3	42.5	30.0	30.0	52.3	41.9	44.8	40.2	47.1	47.8	46.3	56.0	43.6	41.0	55.8

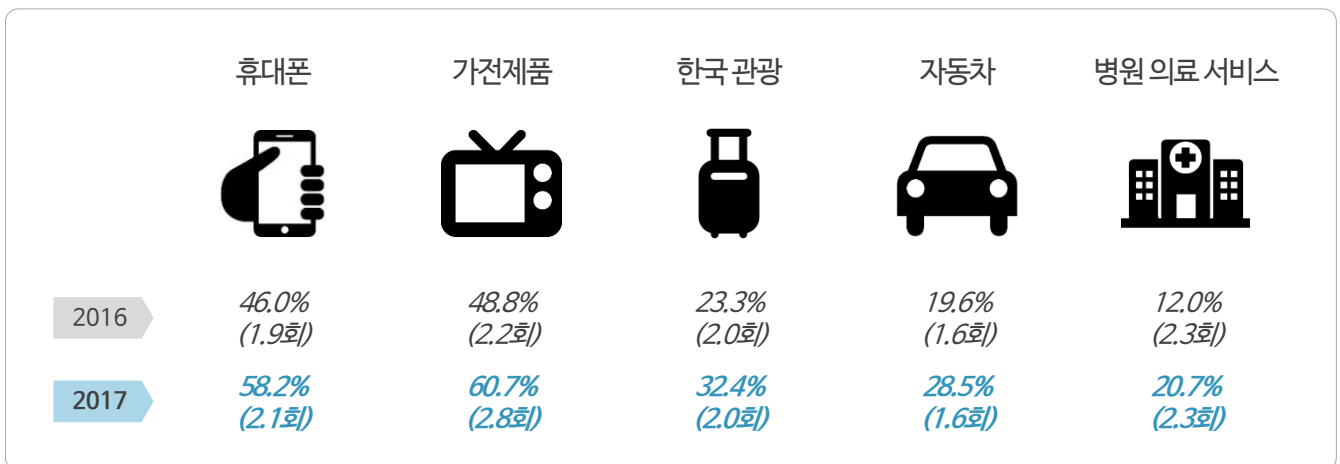
III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도 (2) 고가용품 및 서비스 - 최근 4년

- 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험은 ‘가전제품’이 60.7%로 ’16년에 이어 가장 높고, 구매 경험자의 경우 평균 2.8회 구입한 것으로 나타남.
- 그 다음은 ‘휴대폰’, ‘한국 관광’, ‘자동차’, ‘병원 의료 서비스’ 순으로 전년도와 동일한 순위를 유지함.
- ‘휴대폰’, ‘가전제품’, ‘자동차’, ‘병원 의료 서비스’는 중동 지역에서 타 지역 대비 높은 구매 경험률을 보이며, ‘한국 관광’은 상대적으로 거리가 가까운 아시아 지역에서 경험률이 높음.

〈그림 2-46〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)

(’16년(n=7,200), ’17년(n=7,800), 단위:%,회)



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

〈표 2-33〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)

최근 4년내 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	터키	UAE	남아공	
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)	
휴대폰	구매 경험 (%)	59.5	69.6	15.8	61.0	70.3	74.0	79.3	72.8	41.5	53.1	42.2	59.1	58.7	50.8	42.8	61.8	67.1	70.0	50.3
	경험자 구매 횟수 (회)	2.1	1.8	2.0	1.9	2.2	2.1	2.3	2.3	2.2	2.4	2.4	2.4	1.9	2.0	2.0	1.7	2.0	2.4	2.2
가전제품	구매 경험 (%)	59.0	74.0	20.4	50.3	75.5	60.8	71.8	74.0	51.0	59.7	45.6	67.6	61.2	63.5	47.8	66.5	63.5	75.8	61.3
	경험자 구매 횟수 (회)	2.8	2.6	2.4	2.4	2.8	2.8	2.9	3.1	2.7	3.4	3.2	3.5	2.6	2.4	2.6	2.7	2.6	3.0	3.0
한국 관광	구매 경험 (%)	40.9	63.4	23.2	40.3	45.3	43.0	37.3	36.0	38.0	31.0	34.6	29.0	24.0	32.3	32.0	15.8	20.8	26.3	17.5
	경험자 구매 횟수 (회)	1.9	2.1	2.4	1.6	1.7	1.8	1.7	1.9	2.0	2.2	2.4	2.1	2.0	1.9	2.1	1.6	2.1	1.8	2.1
자동차	구매 경험 (%)	26.2	32.2	8.0	10.5	31.3	29.8	34.3	34.5	32.5	31.2	36.4	28.3	28.4	26.0	29.0	23.8	30.9	40.8	26.5
	경험자 구매 횟수 (회)	1.6	1.6	1.9	1.8	1.4	1.7	1.4	1.7	1.7	1.8	2.0	1.7	1.6	1.6	1.9	1.2	1.5	1.6	1.3
병원 의료 서비스	구매 경험 (%)	21.0	27.0	8.4	6.0	31.5	17.0	29.8	25.0	25.3	23.8	25.6	22.8	18.1	24.5	24.3	5.8	18.1	28.3	13.0
	경험자 구매 횟수 (회)	2.1	2.2	2.7	2.5	1.7	1.9	1.8	2.4	2.3	2.6	2.8	2.4	2.2	2.2	2.1	2.7	2.2	2.5	2.6

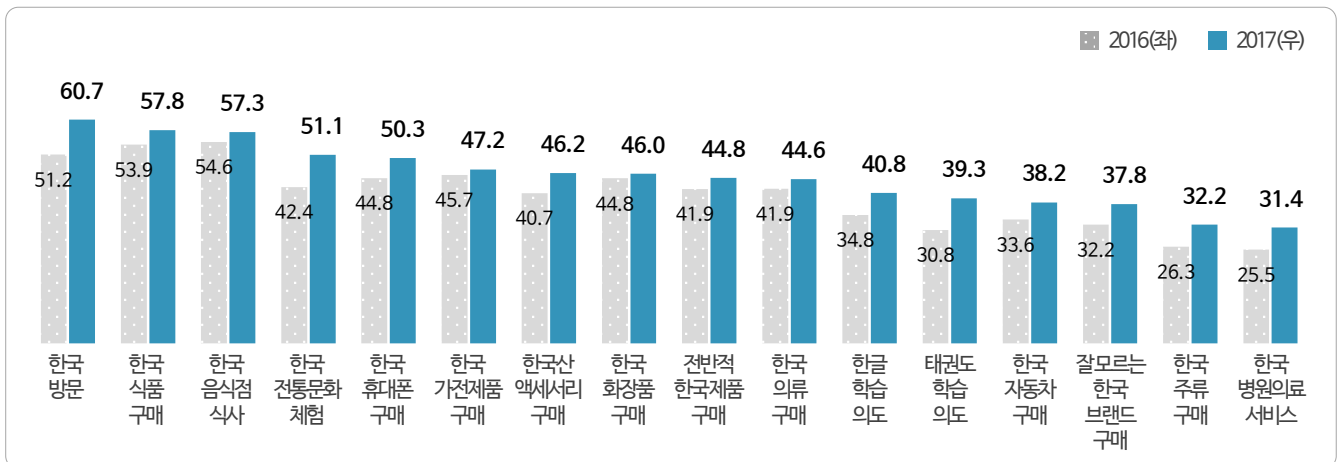
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- '16년 대비 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향이 전반적으로 높아진 가운데, '한국 방문'에 대한 긍정 의향이 60.7%로 가장 높으며, 전년 대비 +9.5%p 상승한 것으로 조사됨.
- 그 다음은 '한국 식품 구매', '한국 음식점 식사', '한국 전통문화 체험', '휴대폰 구매' 순으로 이용의향이 높음.
- '한국 식품 구매', '한국 음식점 식사'는 중국·태국·인도네시아·미국·영국·남아공에서 더 긍정적인 이용의향을 보임.

< 그림 2-47 > 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(*16년(n=600), '17년(n=500), 5점척도, 단위:Top2%)



Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

< 표 2-34 > 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	터키	UAE	남아공
Base		(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
한국 방문	Top2%	58.1	62.4	20.6	58.8	68.8	66.3	77.0	68.3	51.0	59.4	56.6	60.9	63.4	50.3	54.0	65.8	71.5	61.3	71.8
	평점	3.60	3.72	2.38	3.66	3.90	3.88	4.12	3.94	3.45	3.66	3.57	3.71	3.74	3.35	3.53	3.83	3.95	3.80	3.98
한국 식품 구매	Top2%	58.3	68.2	33.4	59.0	62.3	59.3	63.3	61.3	63.5	61.6	67.0	58.7	53.3	41.0	62.8	63.3	50.4	58.0	65.0
	평점	3.61	3.80	2.85	3.69	3.72	3.72	3.72	3.72	3.77	3.70	3.82	3.64	3.44	3.08	3.75	3.75	3.34	3.58	3.81
한국 음식점 식사	Top2%	56.7	65.6	30.6	58.0	64.8	57.3	64.5	57.5	59.8	60.9	63.2	59.7	55.1	56.8	62.5	57.0	50.7	54.0	65.0
	평점	3.56	3.73	2.73	3.63	3.81	3.67	3.75	3.61	3.73	3.69	3.75	3.66	3.50	3.54	3.71	3.58	3.37	3.51	3.80
한국 전통문화 체험	Top2%	49.1	58.6	12.6	49.8	55.3	51.5	63.8	60.5	47.3	56.6	52.0	59.2	48.4	44.5	48.0	34.5	55.7	54.8	60.0
	평점	3.36	3.60	2.08	3.41	3.64	3.51	3.79	3.71	3.41	3.59	3.48	3.65	3.36	3.24	3.42	3.07	3.51	3.57	3.64
한국 휴대폰 구매	Top2%	48.2	58.4	10.8	40.8	58.5	53.3	66.0	62.5	42.5	53.0	44.6	57.7	51.1	43.3	43.0	52.0	57.2	48.8	55.0
	평점	3.32	3.63	1.97	3.16	3.68	3.59	3.84	3.72	3.27	3.49	3.27	3.62	3.41	3.09	3.31	3.49	3.54	3.48	3.52
한국 가전제품 구매	Top2%	43.5	56.8	9.8	37.0	52.5	42.3	50.0	61.8	43.3	51.3	44.8	54.9	48.1	39.5	45.5	53.8	50.4	49.8	55.8
	평점	3.22	3.60	1.99	3.12	3.48	3.30	3.45	3.70	3.36	3.41	3.28	3.49	3.34	3.05	3.35	3.54	3.37	3.44	3.58
한국산 액세서리 구매	Top2%	42.6	58.8	11.2	37.8	46.0	41.8	52.8	58.3	38.5	54.6	48.6	58.0	44.4	33.5	42.0	42.0	50.7	51.0	51.8
	평점	3.20	3.57	2.04	3.16	3.40	3.29	3.48	3.64	3.22	3.49	3.34	3.58	3.26	2.94	3.27	3.31	3.36	3.49	3.46

*Top2%: 4점+5점 비율(%)

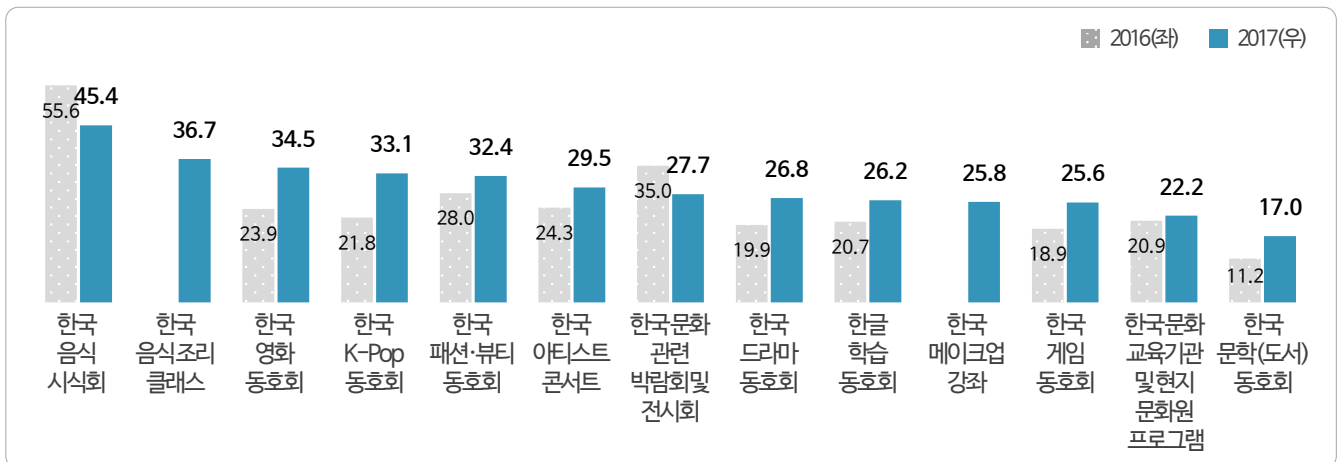
III. 한류의 효과

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동으로 ‘한국 음식 시식회’가 45.4%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 ‘한국 음식 조리 클래스’, ‘한국 영화 동호회’, ‘한국 K-Pop 동호회’, ‘한국 패션·뷰티 동호회’ 순임.
- ‘한국 음식’ 관련 활동에 대해서는 남아공의 참여의향이 높으며, ‘한국 영화 동호회’는 인도네시아·터키·인도·태국에서, ‘한국 K-Pop 동호회’는 인도네시아·브라질·말레이시아에서 높은 참여의향을 보임.

〈그림 2-48〉 향후 한국 관련 활동 참여의향

(’16년(n=7,200), ’17년(n=7,800), 복수응답, 단위: %)



* ‘한국 음식 조리 클래스’와 ‘한국 메이크업 강좌’는 ’17년 신규 항목임.

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

〈표 2-35〉 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	터키	UAE	남아공
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
한국음식시식회	42.0	42.4	23.0	56.0	50.8	32.5	50.8	39.0	46.0	46.6	50.4	44.4	47.5	37.0	41.5	70.3	45.1	39.5	63.8
한국음식조리클래스	33.9	30.2	24.2	31.0	39.0	42.3	36.5	33.0	38.3	41.6	43.0	40.8	36.2	33.0	39.5	41.5	34.1	32.5	50.8
한국영화동호회	34.4	32.6	13.0	35.5	47.0	36.8	48.8	47.5	20.3	34.5	22.4	41.2	34.8	24.3	24.5	22.8	47.9	37.5	30.8
한국K-Pop동호회	34.5	35.0	27.0	25.8	34.8	41.0	50.3	37.5	26.8	39.1	29.2	44.7	28.5	31.3	30.3	21.3	29.6	32.8	25.0
한국패션/뷰티동호회	34.4	32.0	16.6	31.5	46.0	41.8	45.3	45.5	21.8	31.5	28.6	33.1	27.7	20.3	21.8	30.0	32.2	39.8	36.8
한국아티스트콘서트	29.3	32.6	14.2	28.5	42.5	33.8	34.3	31.5	20.3	35.7	22.2	43.2	27.2	20.3	22.5	27.0	31.9	31.5	20.0
한국문화관련 박람회및 전시회	22.9	20.2	8.4	26.5	22.0	24.8	29.8	30.8	24.8	33.2	25.8	37.3	30.3	31.0	25.3	41.5	27.6	28.5	35.3
한국드라마동호회	35.4	34.6	11.4	40.3	48.3	45.3	54.8	37.3	17.8	19.2	20.8	18.3	17.7	11.3	16.3	11.5	23.3	35.0	21.5
한글학습동호회	24.8	16.2	10.4	23.5	34.0	39.0	36.5	28.3	16.5	29.6	22.6	33.4	26.2	15.5	21.5	19.0	35.3	26.3	26.0
한국메이크업강좌	25.9	30.4	15.2	27.5	29.8	27.3	29.5	28.5	21.0	27.1	22.6	29.7	23.9	18.8	18.8	29.5	25.7	28.8	26.8
한국게임동호회	21.6	21.6	13.0	21.3	27.3	18.3	21.5	31.8	20.5	34.5	21.6	41.7	24.8	16.5	22.0	22.3	30.3	28.0	30.5
한국문화교육기관및 현지문화원 프로그램	20.6	13.8	10.2	14.5	24.5	29.3	34.8	24.8	17.3	24.0	18.0	27.3	23.9	23.8	15.3	21.0	28.6	23.8	19.5
한국문학(도서) 동호회	15.2	15.4	7.8	6.5	17.5	10.5	19.8	32.3	13.5	21.3	14.6	25.0	17.3	10.8	14.0	12.5	23.1	16.3	16.5

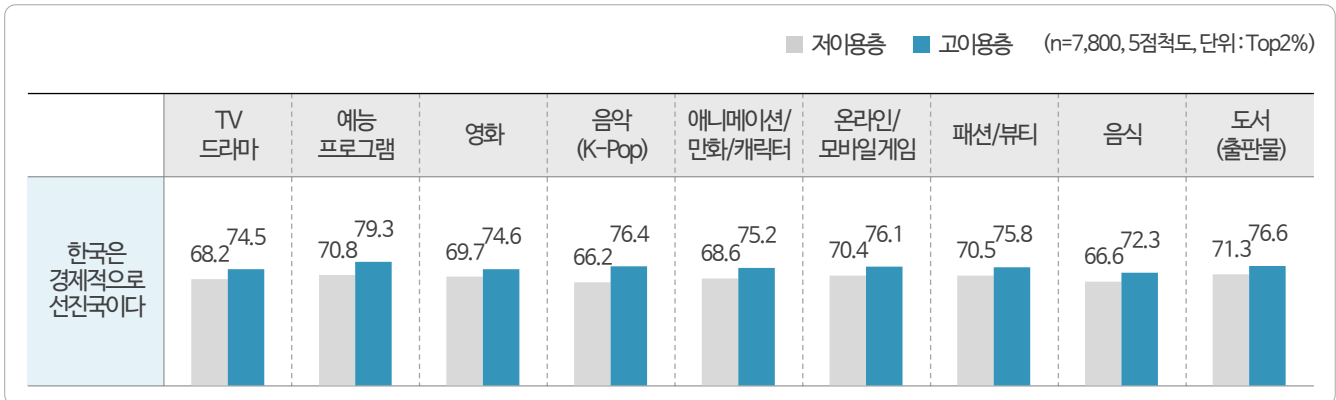
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식

(1) 한국은 경제적으로 선진국이다

- 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 ‘한국은 경제적으로 선진국이다’라는 긍정적인 인식을 갖는 것으로 나타남.
- ‘예능 프로그램’ 고이용층의 긍정 인식이 79.3%로 가장 높았으며, 소비비중에 따른 인식 차이는 ‘음악(K-Pop)’이 타 콘텐츠에 비해 큰 것으로 조사됨.
- 말레이시아와 인도네시아의 경우, 한류 콘텐츠 저이용층도 한국이 경제적으로 선진국이라는 긍정적 인식을 가진 것으로 나타남.

〈 그림 2-49 〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 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 2-36 〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 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	터키	UAE	남아공	
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)	
TV드라마	저이용층	68.2	73.9	24.0	73.6	77.2	80.2	82.6	68.8	73.0	74.5	65.8	81.0	72.8	72.2	76.5	66.7	73.4	66.7	63.3
	고이용층	76.5	75.9	37.5	73.1	81.4	80.4	93.4	82.2	71.0	79.2	76.4	82.1	66.7	62.1	64.2	79.2	66.4	66.2	58.2
예능 프로그램	저이용층	74.3	73.5	30.3	73.6	77.9	84.1	87.1	76.5	71.1	73.8	63.0	77.8	69.2	69.5	64.5	72.1	70.1	62.8	67.4
	고이용층	81.0	79.2	54.8	76.5	85.5	80.6	93.3	80.8	80.0	81.1	83.1	80.1	74.2	67.6	86.7	77.1	71.8	68.9	64.1
영화	저이용층	71.6	72.6	20.0	72.0	79.1	81.8	87.7	70.2	74.1	72.8	68.8	74.2	69.3	66.4	76.8	69.8	68.5	63.8	69.6
	고이용층	77.6	79.4	43.7	75.3	80.1	83.3	88.5	79.2	71.3	73.2	72.3	73.5	69.5	64.2	67.3	72.4	71.3	67.2	55.8
음악 (K-Pop)	저이용층	66.0	69.6	21.1	75.0	76.4	80.5	88.7	63.4	66.9	68.9	56.1	75.2	70.6	62.9	70.2	71.9	74.2	66.1	63.0
	고이용층	77.2	77.2	38.9	73.4	83.7	82.1	89.2	86.8	67.3	77.4	75.2	78.5	68.7	70.4	66.1	81.6	66.5	69.5	74.3
애니메이션/만화/캐릭터	저이용층	72.5	76.5	28.2	72.3	74.2	80.4	87.1	68.8	68.3	74.5	66.7	75.1	67.6	63.9	65.4	69.2	69.3	59.9	59.7
	고이용층	80.1	79.9	53.3	78.8	80.4	79.4	94.3	77.8	74.2	74.6	74.3	74.7	66.8	61.0	69.3	68.3	67.7	67.8	68.5
온라인/모바일게임	저이용층	73.3	79.4	33.9	77.8	74.4	73.3	93.2	68.1	71.2	69.6	63.9	72.2	72.3	70.5	70.3	70.8	74.5	58.8	72.4
	고이용층	80.1	79.9	50.0	75.8	84.5	90.5	83.2	80.0	81.2	76.4	75.0	77.0	67.9	69.9	69.6	67.1	66.7	71.2	61.4
패션/뷰티	저이용층	77.9	80.3	36.8	75.3	81.3	85.6	93.1	71.1	72.5	65.9	62.1	68.5	68.8	69.5	69.6	69.5	67.6	67.9	63.9
	고이용층	75.7	76.5	41.4	73.5	81.5	79.6	86.5	85.0	67.4	75.8	71.2	78.4	70.2	62.1	68.3	74.0	71.4	70.0	62.7
음식	저이용층	69.0	77.1	28.1	73.4	81.3	81.3	90.1	78.8	66.2	65.5	54.9	76.1	70.8	63.0	69.3	70.9	76.8	74.8	61.5
	고이용층	71.4	74.6	24.0	76.4	82.0	83.1	91.7	77.8	62.7	70.6	61.6	78.0	65.2	64.5	60.8	67.6	65.8	62.8	62.4
도서(출판물)	저이용층	73.7	74.6	32.4	71.7	80.7	82.9	89.4	76.6	72.9	77.2	66.1	83.3	70.4	64.9	66.7	73.3	72.9	62.3	65.4
	고이용층	80.6	80.3	52.1	66.7	84.3	83.0	96.5	87.9	78.8	73.6	77.8	71.4	68.6	67.9	72.2	76.2	64.2	64.0	62.3

*Top2%: 4점+5점 비율(%)

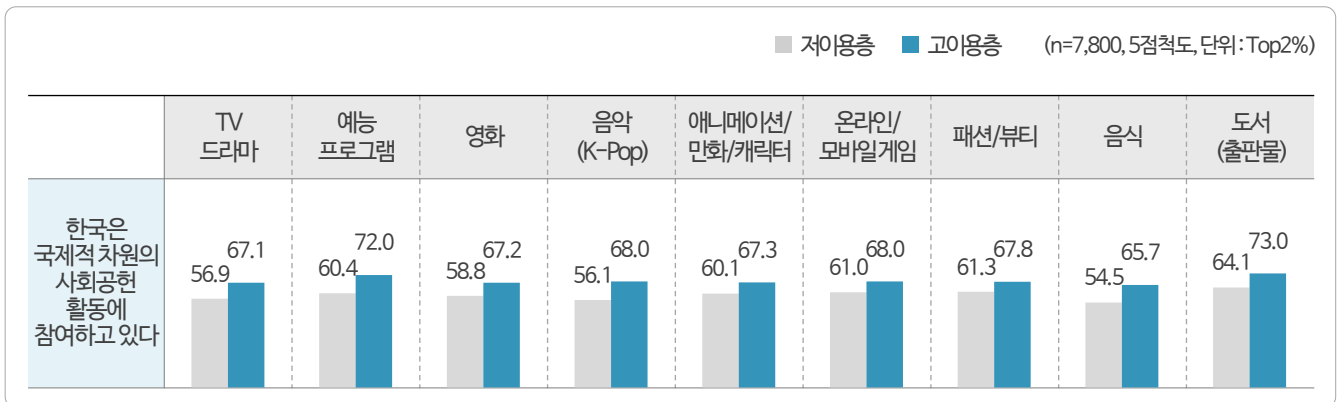
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식

(2) 한국은 국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다

- 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 ‘한국은 국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다’라는 인식에 대한 긍정 응답률이 높음.
- 특히 ‘도서(출판물)’와 ‘예능 프로그램’ 고이용층의 긍정 인식이 70%이상으로 높음.
- 미주·유럽·중동 지역의 한국 ‘음식’ 저이용층과 미주·유럽·아프리카 지역의 ‘영화’ 저이용층이 고이용층보다 한국의 국제 사회공헌 활동 참여에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타남.

(그림 2-50) 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 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 2-37) 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 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	터키	UAE	남아공	
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)	
TV드라마	저이용층	55.5	59.5	13.8	58.2	64.0	75.8	59.9	60.2	59.6	63.6	58.2	67.6	65.8	62.0	69.1	60.3	67.2	56.1	53.2
	고이용층	67.2	65.1	33.9	57.4	70.1	82.1	80.2	72.9	63.0	70.4	70.8	70.0	62.5	65.5	51.9	62.3	64.7	66.9	58.2
예능 프로그램	저이용층	61.5	63.8	23.6	50.3	64.6	78.2	70.7	66.7	54.4	70.1	67.1	71.2	59.9	61.0	56.6	49.2	64.0	57.5	52.8
	고이용층	72.4	68.8	38.1	68.2	73.9	81.2	80.7	73.8	68.4	73.1	77.1	70.8	71.1	73.2	75.0	62.5	71.2	67.9	61.5
영화	저이용층	57.9	56.3	11.1	58.5	65.5	79.3	64.2	55.7	56.5	68.3	65.2	69.3	58.2	53.7	61.1	48.1	61.9	58.0	60.0
	고이용층	68.5	68.2	35.6	57.2	69.5	80.4	79.1	75.2	66.7	65.6	66.2	65.3	63.7	60.4	59.6	57.9	67.4	65.0	55.8
음악 (K-Pop)	저이용층	53.0	57.6	12.4	54.6	66.1	78.4	62.7	60.4	48.2	60.0	52.9	63.5	62.8	58.3	60.3	54.2	69.0	62.7	50.9
	고이용층	69.2	69.3	33.3	62.4	75.5	79.9	78.4	74.6	61.7	67.8	70.3	66.6	63.5	67.6	60.3	61.2	63.8	64.8	60.0
애니메이션/만화/캐릭터	저이용층	62.8	65.8	21.1	58.9	67.7	82.5	69.3	58.9	55.6	64.3	57.6	64.8	58.8	58.2	59.1	45.9	63.8	58.5	47.8
	고이용층	70.3	70.1	46.7	61.1	67.8	80.9	79.2	69.6	66.3	67.7	67.6	67.7	61.2	66.7	57.9	51.9	63.6	62.9	60.0
온라인/모바일게임	저이용층	64.2	66.5	27.4	62.4	71.1	73.3	75.7	64.9	65.2	69.6	68.7	70.0	58.4	60.7	59.5	42.7	65.1	56.3	50.0
	고이용층	68.9	70.5	40.0	64.2	66.2	87.8	68.4	74.4	69.6	68.1	71.4	66.8	65.2	79.5	63.3	48.6	66.7	57.6	55.7
패션/뷰티	저이용층	67.0	66.7	25.0	66.7	68.8	86.7	79.8	57.8	60.9	66.4	65.5	66.9	59.0	64.4	57.0	44.8	68.3	52.4	54.1
	고이용층	67.1	71.6	32.9	60.6	70.3	76.8	62.2	78.3	56.5	67.1	66.1	67.6	60.7	68.2	61.9	53.5	63.0	72.9	56.6
음식	저이용층	54.8	55.4	19.5	52.3	66.4	81.3	76.1	65.3	50.0	62.5	56.3	68.8	57.0	57.5	54.8	43.0	69.3	62.6	54.0
	고이용층	63.5	74.0	17.5	65.6	69.1	79.1	77.3	68.9	57.9	64.6	59.3	68.8	57.4	66.7	57.8	47.2	65.0	63.7	55.3
도서(출판물)	저이용층	66.3	70.5	20.6	67.4	75.0	88.6	74.5	68.8	50.0	76.6	71.2	79.6	62.4	71.9	57.1	48.3	66.5	54.7	59.6
	고이용층	75.0	76.4	50.0	66.7	74.5	81.1	84.9	81.0	73.1	69.2	73.0	67.2	66.3	64.2	63.0	59.5	71.6	54.0	66.0

*Top2%: 4점+5점 비율(%)

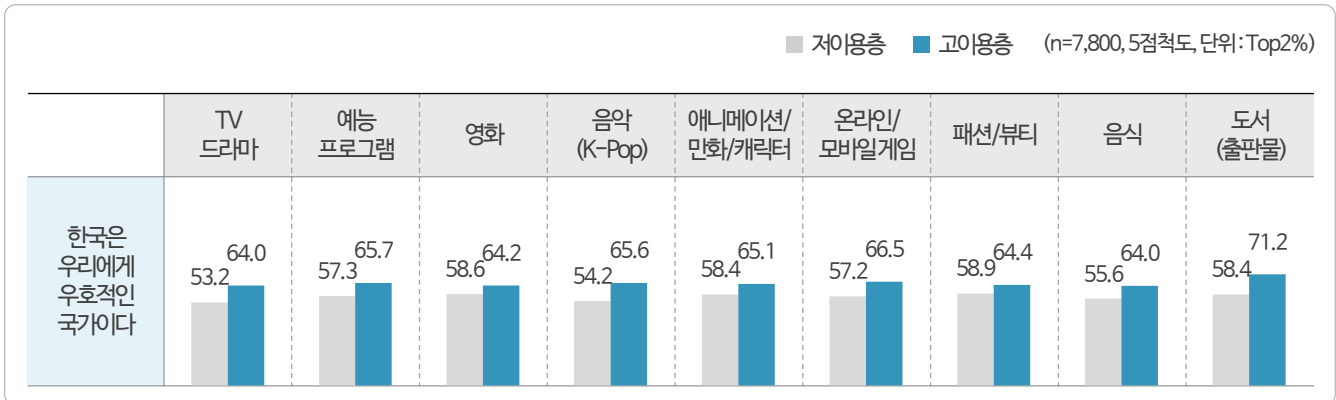
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식

(3) 한국은 우리에게 우호적인 국가이다

- 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 ‘한국은 우리에게 우호적인 국가이다’라는 인식이 더 긍정적으로 나타났으며, 특히 ‘도서(출판물)’ 고이용층의 긍정 인식이 71.2%로 가장 높음.
- 아시아 중 태국·인도네시아·인도의 고이용층이 한국을 우호적인 국가로 여기는 긍정적 인식이 더 높음.

〈 그림 2-51 〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 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 2-38 〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 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	터키	UAE	남아공	
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)	
TV드라마	저이용층	47.9	39.8	13.4	23.6	69.5	55.1	67.7	70.3	71.9	67.4	69.6	65.7	67.0	64.6	63.2	58.7	70.2	63.4	44.3
	고이용층	60.0	56.6	29.5	25.4	75.7	67.0	78.3	81.3	67.0	72.2	74.3	70.0	66.1	67.8	61.7	64.2	67.1	66.2	73.1
예능 프로그램	저이용층	53.3	39.3	23.6	18.9	70.8	60.6	73.5	73.5	66.7	70.5	72.6	69.7	64.9	70.7	61.8	42.6	70.6	61.9	55.1
	고이용층	61.8	55.0	33.3	27.9	78.3	64.9	79.3	76.9	74.7	70.1	80.5	64.4	71.3	62.0	76.7	68.8	74.0	64.2	64.1
영화	저이용층	51.1	37.2	12.6	21.8	74.8	57.6	71.1	69.5	65.7	72.3	78.6	70.2	67.1	66.4	64.2	57.4	70.7	63.0	59.3
	고이용층	60.6	55.6	35.6	25.9	70.2	66.7	77.5	81.6	71.3	66.3	71.5	63.9	65.8	60.4	64.4	65.8	68.0	64.2	51.2
음악 (K-Pop)	저이용층	47.0	38.7	14.9	18.4	70.3	57.3	71.8	68.3	64.5	65.4	65.6	65.3	65.6	66.2	60.3	53.1	71.6	62.7	52.8
	고이용층	60.9	54.4	33.3	28.9	77.6	65.8	74.6	83.3	70.1	67.6	77.2	62.9	68.3	63.9	68.6	67.3	70.5	66.4	67.1
애니메이션/만화/캐릭터	저이용층	52.8	47.1	21.1	18.8	69.9	59.4	72.1	67.4	62.7	64.3	72.7	63.6	61.3	62.0	60.6	57.5	62.8	62.7	55.2
	고이용층	66.8	61.0	51.1	35.4	72.0	64.5	81.1	77.8	77.5	65.2	74.3	60.6	64.2	67.5	64.0	53.8	66.7	63.6	56.2
온라인/모바일게임	저이용층	51.8	47.1	29.0	17.9	65.6	50.0	78.4	70.2	71.2	67.3	79.5	61.7	64.5	65.6	63.5	52.1	70.8	58.8	55.3
	고이용층	65.0	60.4	37.5	34.2	77.5	74.3	71.6	78.9	81.2	66.8	72.3	64.6	67.9	76.7	67.1	57.1	68.9	60.6	56.8
패션/뷰티	저이용층	57.6	41.5	25.0	24.7	73.8	72.2	79.2	69.9	69.6	72.4	78.2	68.5	63.9	66.1	63.3	61.0	65.5	65.5	54.1
	고이용층	58.7	56.8	35.7	25.8	75.9	57.5	70.3	82.5	65.2	68.0	66.9	68.6	65.6	66.7	58.7	61.4	71.4	69.3	57.8
음식	저이용층	46.9	33.3	18.1	20.7	77.3	62.6	78.9	73.7	61.3	75.2	76.2	74.1	66.6	69.2	62.7	57.0	75.4	71.8	57.8
	고이용층	56.9	63.5	19.7	29.9	73.7	58.2	75.7	80.0	64.3	67.3	67.8	67.0	63.9	58.1	65.7	62.5	69.2	61.9	60.0
도서(출판물)	저이용층	55.9	43.4	23.5	31.5	76.1	60.0	81.9	71.9	64.6	69.5	69.5	69.4	65.1	70.2	55.6	56.7	70.3	47.2	55.8
	고이용층	72.1	69.3	45.8	42.2	80.4	75.5	88.4	82.8	78.8	65.4	76.2	59.7	65.9	67.9	66.7	59.5	67.0	66.0	64.2

*Top2%: 4점+5점 비율(%)

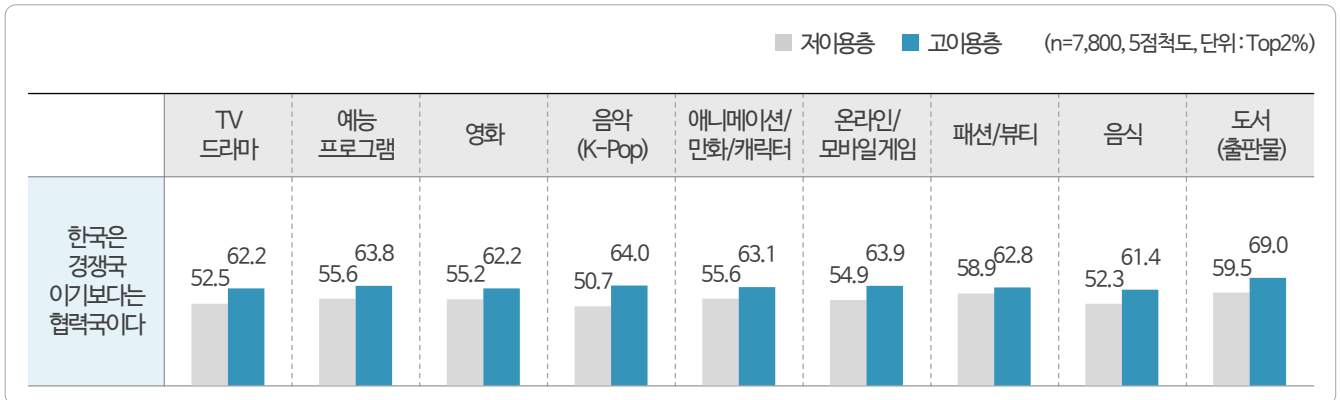
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식

(4) 한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다

- 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 ‘한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다’라는 인식의 긍정 응답률이 높음.
- ‘도서(출판물)’ 고이용층의 인식이 가장 긍정적이며, 반면 ‘TV드라마’ 고이용층의 긍정 인식은 가장 낮음.
- 아시아와 아프리카는 ‘도서(출판물)’, 미주는 ‘TV드라마’, 유럽은 ‘예능 프로그램’, 중동은 ‘패션/뷰티’ 고이용층에서 가장 높음.

〈그림 2-52〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 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 2-39〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 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	터키	UAE	남아공	
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)	
TV드라마	저이용층	46.6	42.0	14.7	27.5	59.4	59.4	64.7	60.2	65.2	69.6	61.9	67.6	65.8	70.6	71.4	66.6	61.8	48.1	
	고이용층	58.1	51.9	35.7	35.5	62.1	64.8	74.5	72.0	72.0	69.7	68.8	70.7	65.9	59.8	70.4	69.8	65.7	60.9	70.1
예능 프로그램	저이용층	50.3	44.4	22.5	25.8	59.0	59.4	68.7	62.7	54.4	65.7	68.5	64.6	64.2	67.1	64.5	59.0	64.5	59.3	49.4
	고이용층	60.8	49.5	45.2	36.3	67.4	68.6	78.7	65.4	77.9	67.7	75.4	63.4	74.4	64.8	90.0	68.8	74.6	62.3	60.3
영화	저이용층	48.1	37.7	13.3	25.9	59.2	60.1	67.9	57.3	63.0	63.7	73.2	60.5	65.5	61.9	63.2	68.2	66.2	54.3	54.1
	고이용층	59.5	52.9	40.2	36.7	63.6	66.1	76.9	66.4	72.4	63.2	67.7	61.2	66.4	61.3	65.4	69.7	67.7	59.1	47.7
음악 (K-Pop)	저이용층	44.5	38.2	16.1	24.5	60.0	60.0	67.8	56.4	53.0	56.5	58.6	55.5	63.4	61.6	57.4	63.5	67.0	54.2	49.1
	고이용층	60.6	56.3	34.4	39.3	68.0	66.8	73.0	74.6	68.2	64.4	71.0	61.3	67.9	64.8	64.5	75.5	69.6	64.1	61.4
애니메이션/만화/캐릭터	저이용층	51.3	51.9	26.8	26.7	58.6	62.2	64.3	61.7	54.8	57.5	72.7	56.3	61.3	64.6	60.6	65.8	58.6	55.6	41.8
	고이용층	62.7	55.8	51.1	41.6	61.5	66.0	78.6	66.7	69.7	63.2	69.9	59.9	66.3	61.0	67.5	66.3	68.0	58.7	57.7
온라인/모바일게임	저이용층	52.8	40.6	30.6	29.1	61.1	63.3	75.7	71.3	71.2	60.8	69.9	56.7	60.8	49.2	60.8	56.3	66.7	51.3	48.7
	고이용층	60.7	59.0	40.0	40.8	62.0	78.4	67.4	67.8	71.0	62.7	65.2	61.7	71.4	76.7	72.2	70.0	69.4	51.5	54.5
패션/뷰티	저이용층	57.8	48.1	25.0	31.2	66.3	70.0	80.9	59.0	66.7	67.7	69.0	66.9	67.3	74.6	67.1	68.6	63.4	57.1	57.4
	고이용층	56.1	53.0	35.7	36.8	64.1	61.9	45.9	73.3	64.1	63.0	64.4	62.3	68.8	63.6	73.0	68.5	69.5	67.9	57.8
음식	저이용층	45.8	43.3	20.0	27.5	64.8	60.8	69.0	59.3	54.4	64.5	64.1	64.9	65.4	64.4	55.4	67.6	71.5	63.4	47.8
	고이용층	53.6	47.0	17.5	37.6	60.8	63.8	77.3	75.6	60.3	63.8	61.6	65.6	64.5	61.3	61.8	64.8	69.2	59.3	60.0
도서(출판물)	저이용층	54.6	47.5	20.6	31.5	68.2	65.7	73.4	67.2	70.8	68.3	72.9	65.7	69.3	68.4	69.8	60.0	72.9	52.8	48.1
	고이용층	67.7	55.1	54.2	53.3	72.5	75.5	87.2	75.9	69.2	65.4	74.6	60.5	69.0	60.4	74.1	73.8	68.8	64.0	73.6

*Top2%: 4점+5점 비율(%)

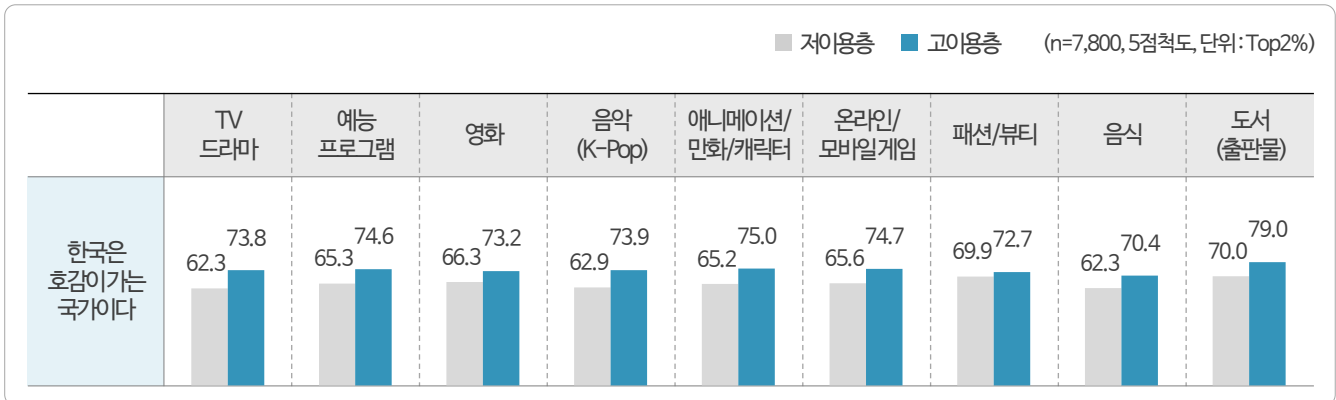
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식

(5) 한국은 호감이 가는 국가이다

- ‘한국은 호감이 가는 국가이다’에 대한 인식은 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 긍정적으로 나타났으며, 특히 ‘도서(출판물)’ 고이용층의 긍정 응답률이 79%로 가장 높음.
- 아시아의 경우는 ‘도서(출판물)’, 미주와 중동은 ‘TV드라마’, 유럽은 ‘예능 프로그램’, 아프리카는 ‘음악(K-Pop)’에 대한 소비비중이 높은 층에서 한국을 호감 가는 국가라고 인식하는 경향을 보임.

< 그림 2-53 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 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 2-40 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 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	터키	UAE	남아공	
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)	
TV드라마	저이용층	55.6	53.0	18.9	35.7	69.0	67.6	71.9	77.3	74.2	71.7	72.2	71.4	78.6	68.4	79.4	74.6	82.0	73.2	67.1
	고이용층	70.7	71.2	44.6	40.1	77.4	77.7	88.7	86.9	79.0	79.9	84.7	75.0	75.0	65.5	74.1	77.4	77.6	85.0	71.6
예능 프로그램	저이용층	60.5	53.6	31.5	25.8	69.7	70.6	80.3	82.4	68.9	74.5	79.5	72.7	73.1	70.7	71.1	67.2	76.6	76.1	67.4
	고이용층	73.4	72.8	47.6	46.4	79.7	76.4	90.0	82.3	83.2	74.9	85.6	69.0	79.5	69.0	86.7	81.3	80.8	76.4	64.1
영화	저이용층	58.9	46.5	21.5	30.6	72.8	67.2	80.7	79.4	76.9	72.1	79.5	69.6	76.3	64.2	77.9	68.2	82.0	77.5	71.1
	고이용층	71.4	74.4	43.7	44.0	73.5	79.8	84.1	84.0	79.3	70.3	76.2	67.7	74.8	64.2	72.1	77.6	78.4	77.4	65.1
음악 (K-Pop)	저이용층	55.3	51.6	22.7	31.1	69.1	70.3	79.1	76.2	67.5	68.1	72.0	66.3	74.6	60.3	75.9	70.8	82.4	77.1	72.2
	고이용층	71.1	73.0	38.9	44.5	83.0	75.0	84.9	86.0	74.8	72.7	81.4	68.5	75.9	70.4	70.2	85.7	79.5	80.5	74.3
애니메이션/만화/캐릭터	저이용층	60.5	63.1	28.2	30.2	66.7	71.3	80.7	72.3	65.9	65.0	78.8	63.8	69.2	62.7	74.0	66.4	71.4	71.8	66.4
	고이용층	75.9	76.0	57.8	52.2	78.3	74.5	89.3	82.2	79.8	72.6	79.4	69.1	74.2	67.5	71.9	70.2	79.4	79.7	68.5
온라인/모바일게임	저이용층	59.2	56.1	32.3	32.5	68.9	71.7	77.0	75.5	71.2	73.0	81.9	68.9	73.3	68.9	74.3	64.6	78.6	72.5	71.1
	고이용층	74.4	78.4	50.0	49.2	78.9	82.4	83.2	84.4	81.2	71.2	77.7	68.6	77.8	76.7	77.2	71.4	80.9	71.2	64.8
패션/뷰티	저이용층	67.6	58.5	39.7	36.6	72.5	81.1	89.0	75.9	73.9	75.6	80.5	72.3	77.1	71.2	77.2	77.1	79.6	73.8	70.5
	고이용층	69.0	71.6	48.6	43.2	76.4	72.9	75.7	85.8	75.0	73.3	78.0	70.6	74.6	69.7	74.6	71.7	79.2	80.7	62.7
음식	저이용층	53.9	51.5	26.7	34.2	66.4	68.4	87.3	74.6	62.3	74.7	72.8	76.6	75.0	66.4	74.1	69.8	85.1	79.4	65.8
	고이용층	66.4	72.9	26.2	41.4	78.9	75.7	83.4	87.8	74.6	68.9	69.5	68.3	67.4	62.4	69.6	63.6	75.2	75.2	65.9
도서(출판물)	저이용층	66.1	68.0	33.8	40.2	75.0	74.3	87.2	73.4	77.1	78.4	79.7	77.8	78.2	75.4	77.8	75.0	80.6	66.0	69.2
	고이용층	80.2	81.9	62.5	64.4	88.2	71.7	93.0	87.9	76.9	72.0	85.7	64.7	74.4	67.9	77.8	69.0	78.0	80.0	73.6

*Top2%: 4점+5점 비율(%)

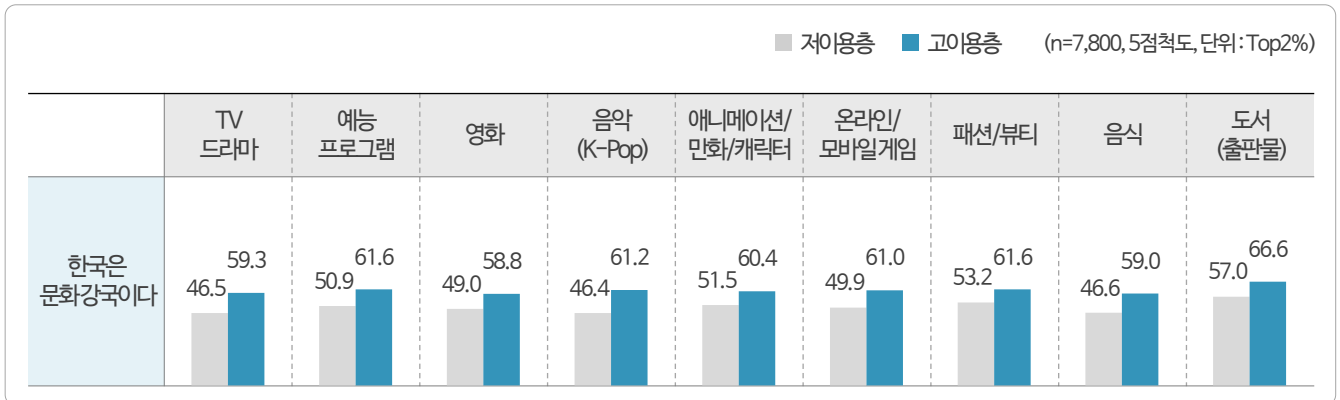
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식

(6) 한국은 문화 강국이다

- 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 ‘한국은 문화 강국이다’라는 인식이 긍정적으로 나타났으며, 특히 ‘도서(출판물)’ 고이용층에서 가장 긍정적인 인식을 보임.
- 아시아와 아프리카에서는 ‘도서(출판물)’, 미주에서는 ‘TV드라마’, 유럽에서는 ‘예능 프로그램’, 중동에서는 ‘패션/뷰티’ 고이용층들이 ‘한국은 문화강국이다’에 대한 긍정 인식을 가장 강하게 지닌 것으로 나타남.

〈그림 2-54〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 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 2-41〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율 - 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	터키	UAE	남아공	
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)	
TV드라마	저이용층	41.4	23.1	20.7	25.3	53.3	53.6	55.1	58.6	73.0	62.0	62.0	61.9	54.4	78.5	70.6	66.7	42.0	51.2	58.2
	고이용층	54.8	43.9	43.8	33.0	60.5	63.1	64.6	73.8	67.0	70.4	77.1	63.6	61.9	74.7	69.1	69.8	54.5	69.9	70.1
예능 프로그램	저이용층	46.1	25.5	34.8	22.0	53.3	58.2	58.5	69.6	58.9	60.9	61.6	60.6	55.8	82.9	60.5	47.5	45.2	59.3	61.8
	고이용층	56.8	36.6	40.5	37.4	65.9	62.8	70.0	73.1	74.7	69.2	76.3	65.3	71.6	78.9	86.7	79.2	61.6	62.3	61.5
영화	저이용층	44.9	22.3	20.0	23.8	57.3	57.1	56.7	64.1	68.5	59.0	59.8	58.7	50.0	77.6	65.3	50.4	38.3	57.2	57.0
	고이용층	54.9	39.9	47.1	36.7	55.0	63.7	63.7	75.2	71.3	62.7	70.8	59.1	58.6	73.6	65.4	60.5	51.2	63.5	68.6
음악 (K-Pop)	저이용층	41.3	20.3	20.7	25.0	53.9	51.9	62.7	60.4	59.0	52.4	45.9	55.5	54.2	74.2	61.0	53.1	41.5	52.5	51.9
	고이용층	55.9	40.9	38.9	35.3	72.8	66.8	58.9	75.4	65.4	63.1	73.1	58.3	66.9	77.8	64.5	79.6	60.3	66.4	70.0
애니메이션/만화/캐릭터	저이용층	47.4	28.3	35.2	26.7	58.1	58.7	61.4	58.2	59.5	55.0	69.7	53.8	52.4	74.7	68.5	47.9	39.6	52.8	54.5
	고이용층	59.9	45.5	60.0	38.1	58.0	66.7	67.9	69.6	75.3	65.2	72.8	61.3	58.5	76.4	65.8	56.7	48.8	62.2	65.4
온라인/모바일게임	저이용층	46.8	30.3	38.7	25.6	53.3	58.3	66.2	62.8	66.7	59.7	65.1	57.2	51.5	78.7	62.2	43.8	42.7	52.5	47.4
	고이용층	58.9	42.4	52.5	36.7	64.8	78.4	65.3	75.6	71.0	63.2	68.8	60.9	61.0	79.5	70.9	54.3	51.9	62.1	61.4
패션/뷰티	저이용층	53.0	29.5	39.7	30.1	61.3	74.4	70.5	68.7	59.4	58.5	58.6	58.5	54.5	79.7	63.3	49.5	43.0	51.2	62.3
	고이용층	55.7	37.7	42.9	34.2	65.1	62.4	64.9	80.8	67.4	66.1	71.2	63.2	65.1	78.8	73.0	58.3	61.7	70.0	57.8
음식	저이용층	41.3	22.5	25.7	22.1	55.5	57.3	66.2	66.1	53.9	51.8	45.1	58.5	53.8	74.7	54.8	45.3	46.5	62.6	54.0
	고이용층	52.3	37.6	24.0	41.4	59.8	63.8	64.6	77.8	64.3	62.3	63.3	61.5	60.5	78.5	61.8	50.0	60.7	60.2	65.9
도서(출판물)	저이용층	53.3	29.5	32.4	37.0	67.0	70.0	66.0	70.3	77.1	72.5	69.5	74.1	60.3	73.7	69.8	60.0	51.6	60.4	69.2
	고이용층	60.8	41.7	58.3	46.7	64.7	62.3	75.6	79.3	71.2	68.1	81.0	61.3	63.6	75.5	74.1	47.6	58.7	68.0	79.2

*Top2%: 4점+5점 비율(%)

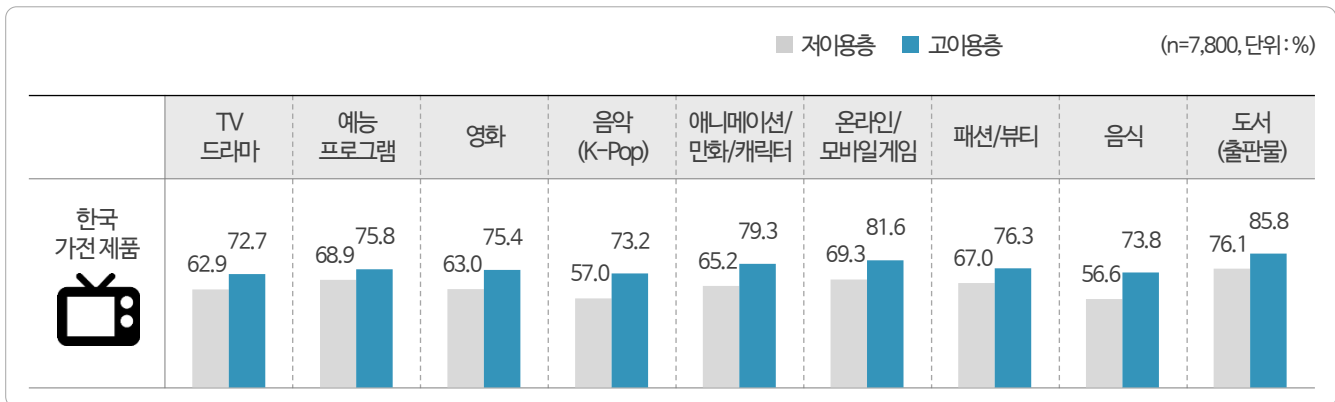
III. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

(1) 한국 가전 제품

- 전반적으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 최근 4년 간 한국 가전제품의 구매 경험률이 높음.
- 특히 ‘도서(출판물)’, ‘온라인/모바일 게임’ 고이용층에서 한국 가전 제품에 대해 80% 이상의 구매율을 보임.
- 아시아·미주·유럽·중동에서는 ‘도서(출판물)’, 아프리카에서는 ‘온라인/모바일 게임’ 고이용층의 한국 가전 제품의 구매 경험률이 가장 높음.

< 그림 2-55 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험 - 한국 가전제품



Q. 귀하의 평소 한류 콘텐츠 시청량(이용량)은 평균 얼마나 되십니까?
 Q. 귀하가 최근 4년 간 한국산 제품을 얼마나 구매(또는 방문)하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

< 표 2-42 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 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	터키	UAE	남아공	
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)	
TV드라마	저이용층	60.9	77.7	20.3	50.0	75.1	56.5	73.1	76.6	66.3	70.7	57.0	81.0	67.6	74.7	64.7	76.2	64.6	79.7	62.0
	고이용층	68.1	73.6	39.3	52.8	79.1	68.7	73.1	81.3	74.0	78.9	77.8	80.0	75.3	72.4	76.5	67.9	77.3	77.4	85.1
예능 프로그램	저이용층	64.9	76.0	33.7	47.2	75.9	57.1	71.4	87.3	57.8	67.5	54.8	72.2	73.8	78.0	68.4	77.0	73.1	81.4	68.5
	고이용층	74.7	79.7	59.5	54.7	85.5	69.6	80.7	86.9	76.8	84.4	78.0	88.0	77.0	74.6	73.3	77.1	79.1	81.1	76.9
영화	저이용층	61.2	74.4	27.4	44.0	73.8	52.0	72.7	78.6	59.3	62.8	54.5	65.7	61.5	67.9	49.5	70.5	59.5	79.0	65.2
	고이용층	72.9	78.9	47.1	60.2	79.5	73.8	74.7	83.2	75.9	82.2	76.2	84.9	76.1	75.5	72.1	76.3	77.4	79.6	80.2
음악 (K-Pop)	저이용층	55.9	73.7	18.6	48.0	75.8	55.1	68.4	75.2	52.4	51.1	31.2	60.7	61.8	68.2	41.1	67.7	66.3	77.1	55.6
	고이용층	71.7	78.1	42.2	53.8	85.7	67.4	77.8	87.7	72.9	76.5	74.5	77.5	72.3	71.3	64.5	67.3	78.1	74.2	74.3
애니메이션/만화/캐릭터	저이용층	65.1	79.7	29.6	47.5	73.1	59.4	77.1	75.2	61.1	65.7	57.6	66.3	64.5	73.4	48.0	67.8	65.1	80.3	66.4
	고이용층	78.8	79.9	73.3	64.6	82.5	74.5	79.2	88.9	82.0	83.2	75.0	87.4	77.5	81.3	72.8	83.7	75.6	81.1	74.6
온라인/모바일게임	저이용층	69.4	78.1	33.9	45.3	85.6	75.0	77.0	86.2	65.2	65.4	55.4	70.0	71.4	72.1	56.8	77.1	74.0	85.0	72.4
	고이용층	81.3	82.7	70.0	64.2	81.7	90.5	83.2	92.2	87.0	80.3	78.6	81.0	79.5	86.3	77.2	71.4	80.9	83.3	85.2
패션/뷰티	저이용층	67.7	79.2	23.5	53.8	78.8	60.0	82.1	80.7	44.9	66.4	44.8	80.8	65.7	59.3	54.4	66.7	73.9	82.1	65.6
	고이용층	70.8	77.6	38.6	50.3	79.0	70.7	64.9	90.0	76.1	84.2	72.0	91.2	78.5	81.8	87.3	70.9	79.9	82.9	73.5
음식	저이용층	55.8	77.9	22.9	45.5	75.0	58.5	74.6	81.4	40.2	54.0	33.5	74.6	61.6	71.9	40.4	62.6	69.7	73.3	59.6
	고이용층	66.6	76.8	21.3	59.9	80.9	66.1	80.1	90.0	68.3	77.2	63.3	88.5	73.8	72.0	63.7	72.7	85.5	80.5	71.8
도서(출판물)	저이용층	73.1	80.3	30.9	54.3	87.5	75.7	79.8	90.6	83.3	79.6	72.9	83.3	77.3	89.5	76.2	80.0	72.3	83.0	78.8
	고이용층	84.8	85.0	68.8	75.6	86.3	88.7	82.6	94.8	94.2	85.7	82.5	87.4	85.7	84.9	79.6	83.3	89.9	94.0	84.9

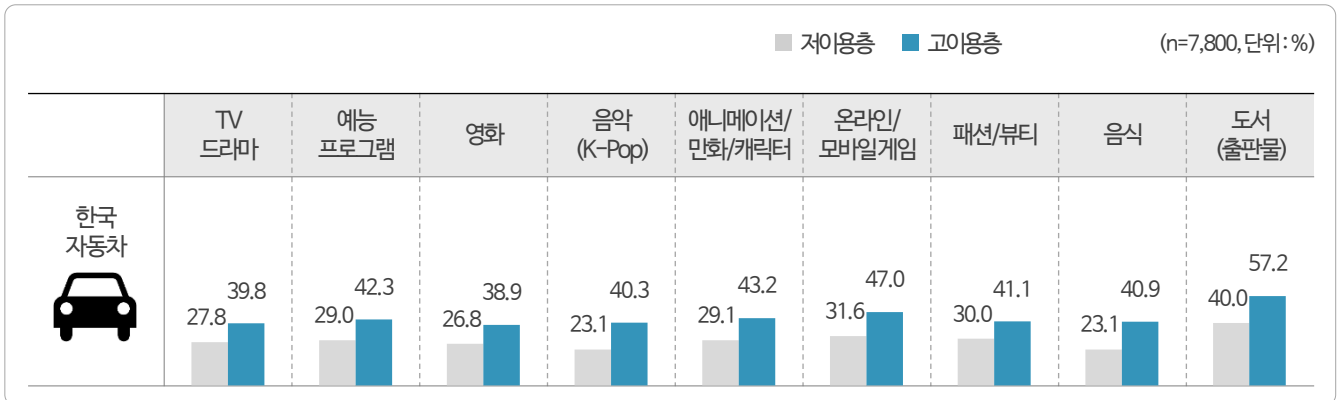
III. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

(2) 한국 자동차

- 모든 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 최근 4년 간 한국 자동차의 구매 경험도 많은 것으로 나타남.
- 특히 ‘도서(출판물)’ 고이용층의 한국 자동차 구매율이 57.2%로, 가장 높음.
- 그 다음은 ‘온라인/모바일 게임’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’, ‘예능 프로그램’ 고이용층 순으로 한국 자동차에 대한 구매 경험률이 높음.

〈그림 2-56〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험 - 한국 자동차



Q. 귀하의 평소 한류 콘텐츠 시청량(이용량)은 평균 얼마나 되십니까?
 Q. 귀하가 최근 4년 간 한국산 제품을 얼마나 구매(또는 방문)하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

〈표 2-43〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험 - 한국 자동차

최근 4년내 한국제품 경험 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카		
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)	
TV드라마	저이용층	23.8	26.9	6.0	8.8	27.4	26.6	34.1	30.5	46.1	41.3	44.3	39.0	32.9	38.2	28.6	32.8	38.2	35.4	
	고이용층	34.0	42.0	20.5	11.7	35.0	33.0	34.0	55.1	53.0	56.3	65.3	47.1	44.8	50.6	59.3	34.0	40.9	42.9	43.3
예능 프로그램	저이용층	23.2	25.5	12.4	7.5	25.6	21.2	32.0	28.4	34.4	33.9	39.7	31.8	33.9	34.1	39.5	32.8	32.0	38.9	31.5
	고이용층	40.2	43.6	35.7	11.7	44.2	36.1	44.0	56.2	63.2	53.9	67.8	46.3	49.2	52.1	56.7	29.2	50.8	43.4	42.3
영화	저이용층	22.9	28.8	6.7	5.7	28.6	25.3	31.0	26.0	28.7	28.8	36.6	26.1	27.8	19.4	24.2	31.0	30.2	37.7	28.9
	고이용층	37.0	38.1	25.3	16.3	35.1	35.1	39.0	52.8	65.5	47.0	67.7	37.8	39.1	43.4	49.0	25.0	37.8	43.1	39.5
음악 (K-Pop)	저이용층	20.6	28.1	4.5	6.1	27.9	23.2	29.4	32.7	24.1	23.6	21.7	24.5	26.7	19.9	22.0	28.1	31.7	33.9	26.9
	고이용층	37.4	37.7	23.3	15.0	41.5	37.0	38.9	57.9	56.1	45.4	63.4	36.8	43.0	44.4	39.7	38.8	45.1	38.3	41.4
애니메이션/만화/캐릭터	저이용층	26.1	31.6	11.3	6.4	30.1	27.3	34.3	35.5	31.0	29.9	42.4	28.9	26.6	25.3	26.0	26.0	27.6	43.0	24.6
	고이용층	43.1	46.8	46.7	19.5	41.3	41.1	39.6	50.4	66.3	46.9	62.5	39.0	43.8	47.2	48.2	33.7	44.3	46.9	36.2
온라인/모바일 게임	저이용층	29.5	25.2	12.9	6.8	38.9	38.3	40.5	45.7	39.4	35.4	43.4	31.7	31.4	34.4	33.8	26.0	32.3	47.5	30.3
	고이용층	44.1	50.4	40.0	19.2	36.6	55.4	48.4	53.3	62.3	50.0	68.8	42.3	47.7	58.9	51.9	34.3	46.4	63.6	40.9
패션/뷰티	저이용층	29.1	28.4	10.3	10.8	33.8	32.2	41.6	36.1	24.6	37.3	35.6	38.5	24.9	20.3	34.2	19.0	26.1	45.2	34.4
	고이용층	35.3	38.8	21.4	12.9	32.3	35.4	32.4	55.8	57.6	49.4	65.3	40.2	47.8	66.7	57.1	29.1	51.3	42.1	34.9
음식	저이용층	21.2	24.2	10.0	7.7	22.7	25.1	43.7	42.4	19.6	29.7	24.8	34.6	24.2	25.3	21.1	19.0	29.8	35.9	26.1
	고이용층	33.9	44.8	6.0	14.0	39.2	35.0	38.7	54.4	52.4	47.8	52.5	44.0	39.8	39.8	42.2	27.8	55.6	46.9	37.6
도서(출판물)	저이용층	34.4	36.9	7.4	10.9	37.5	40.0	40.4	59.4	52.1	51.5	61.0	46.3	40.9	57.9	41.3	26.7	40.0	45.3	38.5
	고이용층	55.4	50.4	52.1	33.3	51.0	64.2	47.7	65.5	86.5	57.7	73.0	49.6	58.9	60.4	66.7	42.9	60.6	58.0	66.0

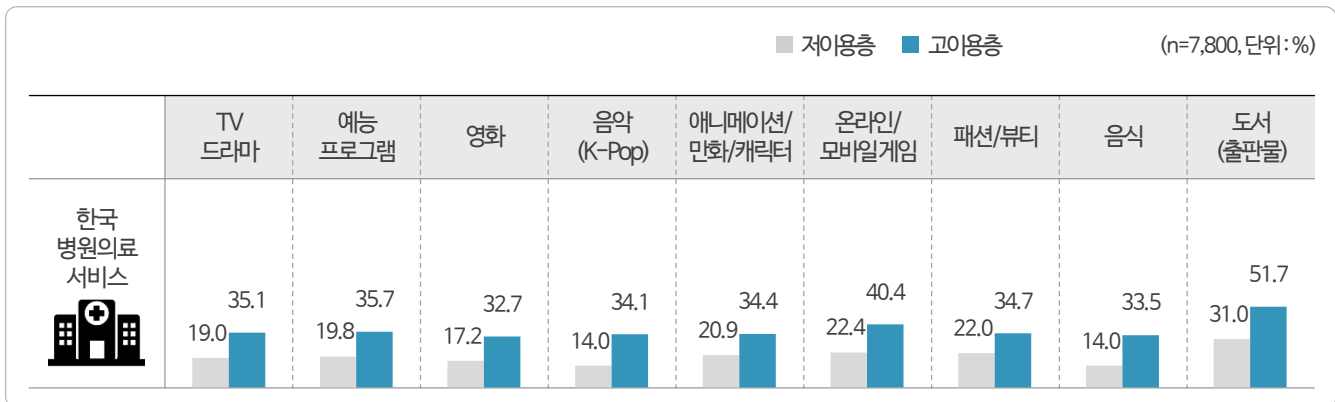
III. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

(3) 한국 병원의료 서비스

- 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 최근 4년 내 한국 병원의료 서비스의 경험률도 높은 것으로 나타남.
- 콘텐츠별로는 ‘도서(출판물)’ 고이용층의 한국 병원의료 서비스에 대한 경험률이 가장 높고, 그 다음은 ‘온라인/모바일 게임’으로 조사됨.
- ‘음악(K-Pop)’과 ‘음식’의 고이용층과 저이용층에서는 한국 병원의료 서비스 경험률이 2배 이상으로 크게 차이나는 것으로 나타남.

< 그림 2-57 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험 - 한국 병원의료 서비스



Q. 귀하의 평소 한류 콘텐츠 시청량(이용량)은 평균 얼마나 되십니까?
 Q. 귀하가 최근 4년 간 한국산 제품을 얼마나 구매(또는 방문)하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

< 표 2-44 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험 - 한국 병원의료 서비스

최근 4년 내 한국 제품 경험 (%)	아시아								미주		유럽					중동	아프리카			
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)	
TV 드라마	저이용층	18.5	21.6	6.9	2.7	26.4	15.9	26.9	22.7	37.1	34.8	27.8	40.0	17.3	29.1	27.9	6.3	14.1	24.4	12.7
	고이용층	29.6	36.3	20.5	8.6	36.7	19.0	32.5	45.8	49.0	52.1	58.3	45.7	39.4	54.0	55.6	20.8	33.9	38.3	41.8
예능 프로그램	저이용층	18.0	23.5	12.4	2.5	24.1	10.0	27.2	18.6	25.6	21.8	26.0	20.2	21.4	31.7	32.9	6.6	17.3	27.4	10.1
	고이용층	33.5	34.7	40.5	7.8	45.7	23.0	38.0	49.2	50.5	48.8	57.6	44.0	40.7	54.9	50.0	16.7	38.4	36.8	32.1
영화	저이용층	18.1	23.3	8.1	3.1	26.7	12.6	28.3	15.3	25.9	19.3	25.0	17.3	12.0	17.9	11.6	3.9	12.6	23.9	11.9
	고이용층	31.0	32.3	27.6	9.6	38.4	22.6	34.1	43.2	50.6	42.8	58.5	35.7	32.1	47.2	48.1	10.5	27.1	34.3	31.4
음악 (K-Pop)	저이용층	15.7	22.1	5.8	2.6	26.1	12.4	26.0	17.8	18.1	13.7	10.8	15.0	13.7	18.5	14.9	4.2	13.7	21.2	2.8
	고이용층	30.6	32.6	22.2	10.4	42.2	20.7	31.9	48.2	46.7	38.9	51.0	33.1	35.9	42.6	38.0	14.3	36.2	37.5	31.4
애니메이션/만화/캐릭터	저이용층	21.1	27.3	14.1	4.0	28.5	12.6	31.4	24.1	27.0	21.3	18.2	21.6	17.1	29.1	22.8	5.5	14.6	32.4	9.0
	고이용층	36.5	43.5	46.7	12.4	43.4	27.0	33.3	40.0	53.9	40.2	50.7	34.9	29.9	38.2	40.4	10.6	29.2	36.4	24.6
온라인/모바일게임	저이용층	24.9	21.9	11.3	2.6	42.2	23.3	41.9	29.8	36.4	23.2	28.9	20.6	19.4	39.3	25.7	6.3	17.2	38.8	10.5
	고이용층	40.2	49.6	42.5	13.3	35.9	37.8	47.4	51.1	53.6	43.0	56.3	37.6	37.0	50.7	48.1	11.4	36.6	51.5	29.5
패션/뷰티	저이용층	23.1	24.0	13.2	6.5	30.0	15.6	37.6	21.7	20.3	29.5	26.4	31.5	16.1	22.0	25.3	3.8	17.6	31.0	18.0
	고이용층	30.4	34.4	25.7	8.4	35.4	24.9	18.9	43.3	51.1	42.9	57.6	34.3	36.1	65.2	55.6	8.7	38.3	40.0	24.1
음식	저이용층	15.8	19.5	11.0	4.5	21.1	12.3	42.3	27.1	12.7	18.7	13.6	23.9	12.1	19.2	12.7	3.4	14.0	18.3	8.1
	고이용층	27.7	34.8	5.5	8.9	41.2	21.5	30.4	46.7	43.7	39.2	40.1	38.5	30.9	43.0	38.2	8.5	48.7	38.9	27.1
도서(출판물)	저이용층	28.8	27.0	13.2	7.6	38.6	20.0	37.2	46.9	50.0	43.1	47.5	40.7	25.7	47.4	36.5	8.3	20.0	41.5	23.1
	고이용층	50.0	48.0	47.9	24.4	52.9	49.1	44.2	55.2	80.8	55.5	68.3	48.7	50.0	64.2	59.3	19.0	50.5	60.0	49.1

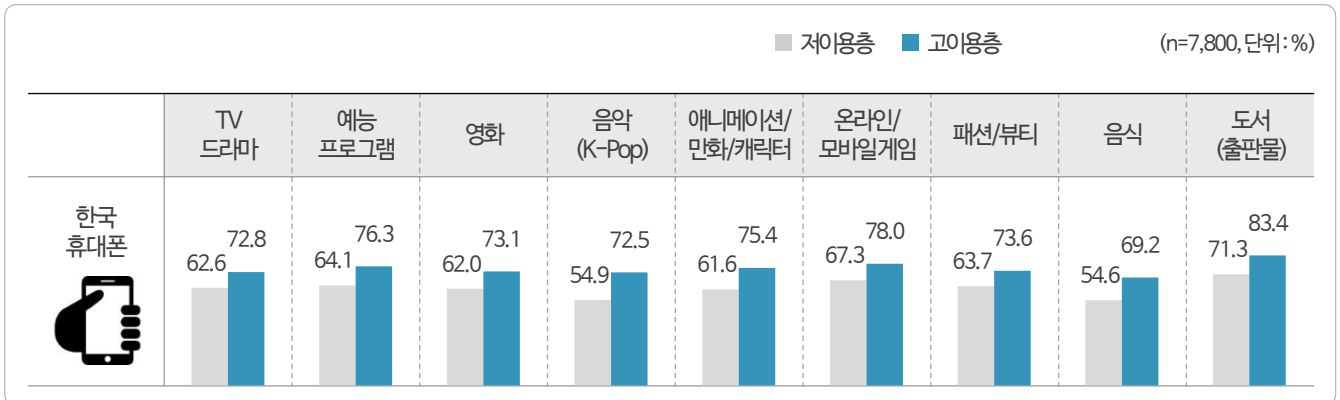
III. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

(4) 한국 휴대폰

- 모든 한류 콘텐츠 고이용층에서 ‘한국 휴대폰’의 구매 경험률이 높게 나타났으며, 특히 ‘도서(출판물)’ 고이용층에서 가장 높음.
- 그 다음은 ‘온라인/모바일 게임’, ‘예능 프로그램’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’ 고이용층 순으로 나타남.
- 말레이시아에서는 ‘온라인/모바일 게임’, 중동에서는 ‘도서(출판물)’ 고이용층의 한국 휴대폰 구매 경험률이 90% 이상으로, 타 콘텐츠 고이용층의 구매 경험률에 비해 상대적으로 높음.

〈그림 2-58〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험 - 한국 휴대폰



Q. 귀하의 평소 한류 콘텐츠 시청량(이용량)은 평균 얼마나 되십니까?
Q. 귀하가 최근 4년 간 한국산 제품을 얼마나 구매(또는 방문)하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

〈표 2-45〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험 - 한국 휴대폰

최근 4년내 한국제품구매 경험 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카		
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)	
TV드라마	저이용층	62.0	71.6	15.7	58.2	70.6	75.8	76.6	74.2	57.3	66.8	54.4	76.2	69.1	69.6	52.9	77.8	70.8	76.4	60.8
	고이용층	69.4	70.8	31.3	65.5	73.4	72.6	83.0	78.5	65.0	74.6	73.6	75.7	73.4	65.5	76.5	69.8	75.5	73.7	74.6
예능 프로그램	저이용층	65.8	70.9	25.8	60.4	71.3	71.2	75.5	82.4	46.7	58.3	52.1	60.6	63.7	61.0	52.6	60.7	70.1	76.1	51.7
	고이용층	76.6	78.2	57.1	65.4	77.5	78.5	87.3	87.7	65.3	76.3	73.7	77.8	78.9	73.2	76.7	83.3	80.8	80.2	73.1
영화	저이용층	63.9	74.9	20.7	55.4	69.4	70.2	79.1	77.1	47.2	56.9	52.7	58.4	61.5	50.7	40.0	65.9	68.0	73.2	57.8
	고이용층	73.8	73.5	41.4	71.7	73.5	81.0	83.5	81.6	65.5	72.7	71.5	73.2	70.8	64.2	64.4	72.4	74.7	74.5	69.8
음악 (K-Pop)	저이용층	56.8	73.7	14.5	54.1	70.3	71.9	75.1	79.2	36.1	49.3	30.6	58.3	59.8	49.7	35.5	66.7	73.9	68.6	44.4
	고이용층	73.3	72.1	38.9	69.9	77.6	76.1	83.2	87.7	66.4	67.6	71.0	65.9	70.9	71.3	58.7	73.5	76.8	68.8	60.0
애니메이션/만화/캐릭터	저이용층	67.0	81.3	26.8	57.4	68.3	74.8	82.1	78.0	43.7	59.4	45.5	60.6	58.9	54.4	43.3	63.7	64.1	73.2	49.3
	고이용층	76.9	68.8	73.3	73.5	73.4	75.9	88.1	85.2	71.9	75.6	76.5	75.1	72.9	70.7	60.5	76.9	77.3	76.2	60.8
온라인/모바일게임	저이용층	70.1	72.9	29.0	53.8	78.9	83.3	85.1	91.5	59.1	60.8	60.2	61.1	67.6	57.4	48.6	66.7	78.6	78.8	56.6
	고이용층	79.6	79.9	72.5	74.2	75.4	93.2	83.2	88.9	69.6	77.2	75.9	77.7	75.6	79.5	73.4	67.1	78.1	86.4	69.3
패션/뷰티	저이용층	69.8	73.2	26.5	64.5	75.0	85.6	80.3	84.3	40.6	55.3	43.7	63.1	57.9	49.2	50.6	59.0	64.8	77.4	55.7
	고이용층	70.9	73.8	28.6	63.2	72.8	74.6	89.2	88.3	68.5	72.4	67.8	75.0	76.3	84.8	74.6	70.1	78.6	75.7	68.7
음식	저이용층	59.0	75.3	19.0	63.1	76.6	72.5	85.9	81.4	32.8	50.9	30.6	71.2	55.2	54.1	34.9	56.4	69.7	68.7	46.6
	고이용층	63.6	68.0	14.2	60.5	73.7	79.7	81.2	86.7	53.2	67.1	56.5	75.7	68.0	62.4	54.9	69.3	82.1	75.2	64.7
도서(출판물)	저이용층	70.4	78.7	23.5	56.5	73.9	81.4	89.4	89.1	58.3	74.9	66.1	79.6	72.8	84.2	71.4	65.0	72.3	73.6	55.8
	고이용층	83.3	74.8	66.7	91.1	86.3	88.7	88.4	91.4	86.5	79.7	82.5	78.2	82.6	75.5	79.6	83.3	87.2	92.0	79.2

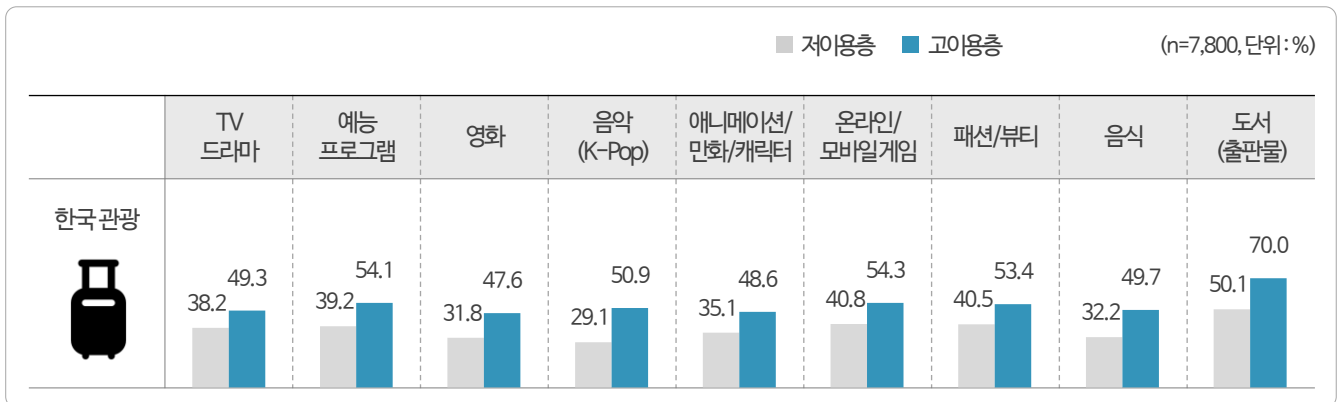
III. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

(5) 한국 관광

- 전반적으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 최근 4년 내 ‘한국 관광’의 경험률도 높게 나타났으며, 특히 ‘도서(출판물)’ 고이용층에서 한국관광 경험이 가장 많은 것으로 나타남.
- 특히 중국과 호주에서 ‘도서(출판물)’ 고이용층의 한국 관광 경험률이 85%이상으로 높게 나타남.

< 그림 2-59 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험 - 한국 관광



Q. 귀하의 평소 한류 콘텐츠 시청량(이용량)은 평균 얼마나 되십니까?
 Q. 귀하가 최근 4년 간 한국산 제품을 얼마나 구매(또는 방문)하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

< 표 2-46 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험 - 한국 관광

최근 4년내 한국제품경험 (%)	아시아								미주			유럽					중동	아프리카		
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)	
TV드라마	저이용층	41.8	62.1	21.2	38.5	41.6	41.5	34.1	39.8	56.2	48.9	45.6	51.4	27.2	45.6	41.2	25.4	19.7	27.6	29.1
	고이용층	52.1	68.9	48.2	44.7	51.4	46.9	41.0	55.1	66.0	63.0	69.4	56.4	43.6	57.5	70.4	35.8	33.2	35.3	38.8
예능 프로그램	저이용층	42.4	65.3	32.6	36.5	38.5	40.0	36.1	36.3	43.3	34.3	45.2	30.3	31.5	47.6	46.1	23.0	21.8	31.9	25.8
	고이용층	58.7	71.3	78.6	48.6	62.3	50.3	48.7	58.5	69.5	62.9	68.6	59.7	54.5	73.2	73.3	37.5	45.2	35.8	42.3
영화	저이용층	39.5	57.7	25.9	35.8	41.7	40.4	34.8	28.2	43.5	29.0	42.0	24.6	18.6	31.3	23.2	15.5	14.6	26.1	19.3
	고이용층	55.7	74.0	54.0	48.8	51.0	47.6	42.9	59.2	69.0	52.3	70.0	44.3	40.1	52.8	64.4	22.4	32.3	31.4	37.2
음악 (K-Pop)	저이용층	36.2	59.0	19.4	36.7	43.6	35.1	31.1	33.7	31.3	22.6	22.9	22.4	19.0	25.8	20.6	15.6	16.0	25.4	13.0
	고이용층	56.9	73.0	51.1	47.4	57.8	53.3	45.4	61.4	64.5	49.0	63.4	42.1	48.6	57.4	54.5	38.8	43.3	35.9	41.4
애니메이션/만화/캐릭터	저이용층	44.2	71.1	33.8	36.6	41.9	45.5	40.7	33.3	40.5	26.9	33.3	26.4	23.3	36.1	29.1	18.5	18.0	33.8	17.9
	고이용층	60.6	76.0	80.0	58.4	56.6	56.0	44.0	58.5	73.0	51.4	64.0	45.0	41.5	52.8	57.9	27.9	35.1	30.8	31.5
온라인/모바일게임	저이용층	51.9	71.6	33.9	35.9	58.9	55.0	45.9	46.8	53.0	35.0	43.4	31.1	29.3	44.3	36.5	21.9	25.5	33.8	23.7
	고이용층	62.8	73.4	67.5	54.2	51.4	71.6	57.9	66.7	69.6	51.8	68.8	44.9	48.1	67.1	64.6	25.7	42.1	47.0	29.5
패션/뷰티	저이용층	51.3	67.8	35.3	47.3	55.0	52.2	50.3	38.6	40.6	37.3	35.6	38.5	23.9	33.9	35.4	11.4	22.5	31.0	27.9
	고이용층	58.1	74.9	47.1	49.7	52.8	54.1	45.9	62.5	65.2	54.7	68.6	46.6	48.0	71.2	74.6	28.3	43.5	38.6	30.1
음식	저이용층	41.3	61.9	29.0	35.6	41.4	44.4	53.5	46.6	27.0	29.0	24.8	33.2	22.7	32.2	22.9	14.0	23.2	24.4	19.9
	고이용층	50.5	77.3	21.9	51.0	54.1	46.9	41.4	62.2	57.1	51.6	49.7	53.2	42.0	51.6	52.0	18.8	60.7	45.1	28.2
도서(출판물)	저이용층	56.0	74.6	33.8	50.0	62.5	51.4	40.4	65.6	64.6	51.5	61.0	46.3	36.4	61.4	47.6	26.7	26.5	49.1	26.9
	고이용층	77.1	87.4	77.1	77.8	74.5	81.1	55.8	74.1	88.5	73.1	82.5	68.1	62.0	73.6	72.2	47.6	56.9	52.0	52.8

IV. 요약 및 제언

1. 한국의 전반 호감도는 상승, 문화 강국의 인식은 약화되는 가운데 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식도 상승

- 한국에 대한 인식 중 ‘경제적으로 선진국이다’, ‘호감이 가는 국가이다’에 대한 긍정 응답률은 '16년 대비 소폭 상승하며 60%이상임. 경제적으로 선진국이라는 인식은 인도네시아·말레이시아·태국에서 특히 높고, 국가 호감도는 인도네시아·인도·터키에서 높음. 반면 ‘문화 강국이다’는 -16.1%p 감소한 49.1%로, 특히 일본·대만·중국에서 가장 낮음.
 - 한국 대중문화를 접촉한 이후, 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다는 응답이 60.4%로 높음.
 - 그러나 한류 콘텐츠를 향한 일부 부정적 인식에 공감하는 비율이 31%로 '16년 대비 약 +10%p 증가함. 그 이유로 ‘남북 분단 및 북한의 국제적 위협 관련 보도’가 1위이며, 직접적 영향이 없음에도 불구하고 태국·브라질·유럽에서 더 많이 언급됨. 또한 ‘콘텐츠가 지나치게 상업적’이라는 이유가 2위로 상승했고, 특히 대만·터키·말레이시아·남아공에서 가장 높음.
- 한류가 성장하면서 한국에 대한 긍정적 인식도 확대되는 동시에 한류 콘텐츠에 대한 입장도 다변화되고 있음. 그 이유로 북한과 관련된 부정적 이슈의 영향 외에도 일부 콘텐츠가 자국민에게는 다소 상업적으로 느껴지는 점도 원인으로 드러나고 있음. 따라서 각국의 정서를 고려한 적절한 콘텐츠 기획 및 제작에 대한 고민이 필요한 시점임.

2. 한국을 대표하는 콘텐츠로서 K-Pop의 영향력 확대 중

- 한국 제품 최초 연상에서 ‘삼성 제품’이 1위를 유지했고, 이어서 ‘화장품’ > ‘K-Pop’과 ‘핸드폰’ 순으로 높음. 특히 ‘K-Pop’이 '16년 7위에서 '17년 3위로 크게 상승함에 따라 구매 가치를 지닌 상품으로서도 ‘K-Pop’의 경쟁력이 확대됨.
 - 한국에 대한 연상 이미지는 ‘K-Pop’ > ‘북한/북핵위협/전쟁위험’ > ‘IT 산업’ > ‘TV드라마’ > ‘한식’ 순으로 높게 나타남. '16년 2위였던 ‘K-Pop’이 인기를 회복했으며, 특히 말레이시아·인도네시아·호주·브라질·프랑스·영국·UAE에서 모두 1위임. 반면 '14년부터 지속적으로 상승해오던 ‘한식’의 인기는 감소함.
 - 자국에서 인기 있는 한국 제품은 ‘K-Pop’ > ‘한국 음식’ > ‘IT 산업’ > ‘한류 스타’ > ‘TV드라마’ 순으로 나타남. 특히 아시아, 미주에서 ‘K-Pop’의 인기가 두드러짐.
 - 가장 만나고 싶은 한류 스타에서 ‘싸이’가 1위를 회복했고, ‘방탄소년단’이 5위로 새롭게 진입함. 그 외에도 K-Pop 아티스트들이 높은 순위를 차지하는 등 기존의 배우 위주였던 흐름에서 변화가 일어나고 있음.
- 최근 아이돌 그룹을 중심으로 성공적인 해외 진출과 팬덤 형성에 힘입어 K-Pop에 대한 전체적인 영향력이 확대된 결과가 반영된 것으로 보임. K-Pop은 콘텐츠로서의 경쟁력 뿐만 아니라 음반이나 관련 굿즈로 대표되는 구매상품으로도 경쟁력을 확보한 것으로 해석됨.

3. 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 높아질 것, 국가별 접촉 채널과 활용 미디어를 고려한 접촉 기회 확대가 필요

- 한류 콘텐츠의 인기 요인 중 ‘한국 문화만의 독특함’은 전년 대비 감소한 반면, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’이 상승. 한국에 대한 막연한 신비감 대신 콘텐츠에서 호감으로 느껴지는 한국 문화를 직접 느껴보고 싶어 하는 니즈가 확인됨.
 - 현재 주변에서 가장 접하기 쉬운 한류 콘텐츠는 ‘패션/뷰티’이며, ‘온라인/모바일 게임’, ‘TV드라마’, ‘음악(K-Pop)’ 순으로 접할 기회가 충분하다고 인식하고 있음. 반면 ‘도서(출판물)’의 주변 접촉 기회가 가장 부족함.
 - 한류 콘텐츠는 ‘음식’, ‘패션/뷰티’, ‘음악(K-Pop)’ 순으로 대중적인 인기를 끌고 있으며, 이 경향은 아시아에서 더 강하게 나타남. 미주에서는 ‘애니메이션’, ‘만화’, ‘캐릭터 상품’, ‘온라인/모바일 게임’에 대한 대중적 인기가 높은 반면, 유럽·중동·아프리카 권역에서는 한국 문화에 대한 인기가 상대적으로 낮음.
 - 한류 콘텐츠는 대부분 무료 온라인/모바일 스트리밍(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube 등)과 TV를 통해서 접하는 경우가 많음. ‘만화’, ‘도서’ 뿐만 아니라 ‘캐릭터’, ‘패션/뷰티’ 상품, ‘한국 음식’ 등도 온라인을 통한 접촉이 많음.
 - 한류 콘텐츠 호감도가 '16년 대비 크게 상승했고, ‘패션/뷰티’ > ‘음식’ > ‘영화’ > ‘온라인/모바일 게임’ 순으로 높음. 대륙별로 살펴보면, 아시아·미주·유럽에서는 ‘패션/뷰티’가 1위, 중동과 아프리카에서는 ‘음식’이 1위임.
- 한류 콘텐츠 중 비교적 주변에서 접하기 쉬운 ‘패션/뷰티’와 ‘음악(K-Pop)’을 중심으로 대중적 인기가 확대되고 있음. 미주에서는 ‘애니메이션/만화/캐릭터’도 인기 있는 반면, 유럽·중동·아프리카에서는 한류의 인기 자체가 전반적으로 낮음. 국가별 콘텐츠 소비 라이프스타일과 주로 활용하는 미디어를 고려하여 한류 콘텐츠를 더 쉽게 접할 수 있는 전략이 필요함.

IV. 요약 및 제언

4. 한류 콘텐츠의 다국어 정보 부족은 여전히 가장 큰 문제점이며, 경험 기회와 관련 상품도 불충분

- 한류 콘텐츠 이용 시 여전히 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족’이 가장 큰 불편점이지만 지난 해 대비 -5.5%p 감소함. 반면, ‘한국 대중문화 경험할 수 있는 기회’ 자체가 부족하고 ‘한국 대중문화 관련 상품을 구매할 수 있는 곳’이 부족하다는 응답이 소폭 증가함.
- ➔ 한류 콘텐츠에 대한 관심이 높아져가고 있을 뿐만 아니라, 관심있는 콘텐츠에서 2차적으로 파생되는 관련 상품(굿즈)를 구매하고 싶은 욕구도 증가하고 있음. 그러나 수요 대비 한국 콘텐츠를 경험하거나 구매할 기회는 충분치 않은 것으로 조사됨. 따라서 콘텐츠 접촉 기회 확대 뿐만 아니라 구매가치가 있는 판매용 상품의 기획과 수출, 현지 유통 채널에 대한 체계적인 전략 등이 필요함.

5. 향후 한류의 성장세는 '17년 수준 정도로 유지될 것, 특히 동남아시아 국가에서 긍정적 기대

- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답보다 현재 대비 1년 후 증가할 것이라는 전망이 본인(35.5%→37.6%), 자국민(42.2%→45.3%), 소비자출의향(37.8%→38.6%) 모두에서 조금 높았음. 이에 따라 향후 한국 대중문화에 대한 관심 및 소비 성장세는 '17년 성장세와 비슷한 수준을 유지할 것으로 보임.
- 한류 콘텐츠 이용량이 현재보다 1년 후에 더 증가할 것이라고 예상하는 비율은 모든 콘텐츠에서 40% 이상으로 높음. 국가별로는 인도네시아, 인도, 태국이 다른 국가에 비해 전반적으로 높게 나타남에 따라 더 높은 성장세가 기대되며, 한류 콘텐츠별로는 ‘패션/뷰티’, ‘온라인/모바일 게임’의 성장세가 더 높을 것으로 예상됨.

6. 한국 제품/서비스에 대한 한류 콘텐츠의 영향력은 확대되고 있는 중

- 한류의 인기로 힘입어 최근 1년 내 한국 생활용품 및 서비스 구매경험은 ‘음식점’, ‘화장품’, ‘식료품’, ‘액세서리’ 순으로 높음. 그 중 ‘식료품’, ‘화장품’은 아시아에서, ‘주류’, ‘액세서리’, ‘한국 음식점’, ‘한국 관련 서적’은 미주에서, ‘의류’는 중동에서 구매 경험률이 높음.
- 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험은 '16년 대비 전반적으로 증가했으며, 특히 ‘가전제품’과 ‘휴대폰’이 58% 이상으로 높고, 구매 경험자의 평균 구매횟수는 2회 이상임. ‘휴대폰’, ‘가전제품’, ‘자동차’, ‘병원 의료 서비스’ 구매 경험은 중동 지역에서 높고, ‘한국 관광’ 경험은 상대적으로 거리가 가까운 아시아 지역에서 높음.
- ➔ 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 전반적으로 한국 제품/서비스의 구매 경험도 많은 것으로 나타나, 한국 제품/서비스 구매에 대한 한류 콘텐츠의 긍정적 영향력이 여전히 유효한 것으로 확인됨.

7. 한국에 대한 인식 형성에서 한류 콘텐츠의 영향력은 인식 유형 및 콘텐츠 종류별로 상이, 국가별 차이 존재

- 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 한국에 대한 전반적 인식이 긍정적으로 나타나는 가운데, 인식의 유형과 콘텐츠 종류에 따른 차이가 발견됨. 주로 ‘도서(출판물)’, ‘예능 프로그램’ 고이용층의 인식이 특히 긍정적이며, 저이용층과 고이용층의 인식 차이는 ‘음악(K-Pop)’에서 가장 크게 벌어지는 경향을 보임.
- 특히 ‘한국은 호감이 가는 국가이다’에 대해 아시아에서는 ‘도서(출판물)’, 미주와 중동에서는 ‘TV드라마’, 유럽에서는 ‘예능 프로그램’, 아프리카에서는 ‘음악(K-Pop)’ 고이용층에서 더 높은 호감을 갖고 있는 것으로 나타나 권역별로 한류 콘텐츠의 효과가 다른 부분도 확인됨.
- 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용의향은 '16년 대비 전반적으로 상승했고, ‘한국 방문’, ‘한국 식품 구매’, ‘한국 음식점 식사’, ‘한국 전통문화 체험’, ‘휴대폰 구매’ 의향 순으로 높음.
- 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동 중 ‘한국 음식 관련 활동’은 남아공에서, ‘한국 영화 동호회’는 인도네시아·터키·인도·태국에서, ‘한국 K-Pop 동호회’는 인도네시아·브라질·말레이시아에서 높은 참여의향을 보임.
- ➔ 한류 콘텐츠 소비량에 따른 효과는 한국 제품/서비스 소비 뿐만 아니라 한국에 대한 긍정적 인식 형성에도 영향을 주고 있음. 특히 ‘K-Pop’은 저이용층과 고이용층의 인식 차이가 가장 크게 벌어지는 콘텐츠이며, 한국에 대한 호감 형성과 전반적으로 긍정적인 인식 증대 측면, 제품/서비스 구매 창출 측면에 가장 효과적인 콘텐츠로 분석됨. 또한 향후 한류 콘텐츠와 관련된 현지 문화 교육/프로그램 기획 시, 자국 내 한류 콘텐츠별 인기 수준과 관심 활동에 차이가 있는 점을 고려해야 함.



Chapter 3

국가별 결과 분석



중국



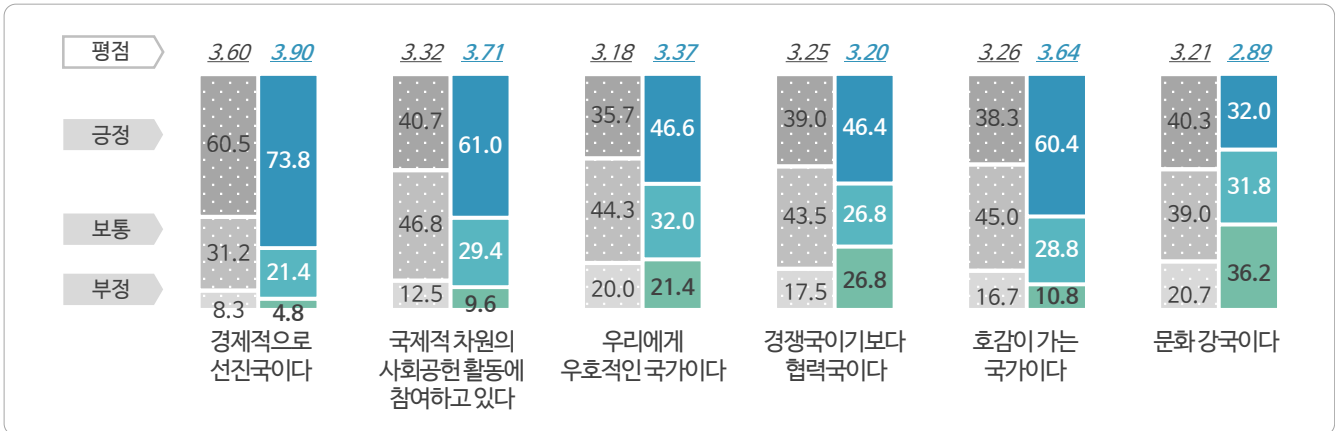
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- 중국에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'가 긍정 응답률 73.8%로 가장 높고, '16년 대비 +13.3%p 상승.
- 그 다음으로 긍정 응답률이 높은 항목은 '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다(61%)', '호감이 가는 국가이다(60.4%)' 순임.
- '16년 대비 전반적으로 긍정 응답률이 상승한 반면, '문화강국이다(32%)'는 '16년 대비 -8.3%p 감소함.

< 그림 3-1 > 한국에 대한 인식

■ 2016(좌) ■ 2017(우) ('16년(n=600), '17년(n=500), 5점척도, 단위: 점, %)



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

- 중국에서 한국에 대한 연상 이미지는 '뷰티(17.8%)'가 가장 높았으며, 그 다음은 '드라마', '한류 스타' 순으로 높음.
- '뷰티', '드라마'에 대한 연상은 '12년부터 지속적으로 높은 순위를 유지함.
- '한류 스타'와 '관광지'는 이번 '17년 한국 연상 이미지 TOP5에 최초 진입함.

< 그림 3-2 > 한국 연상 이미지 TOP 5



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



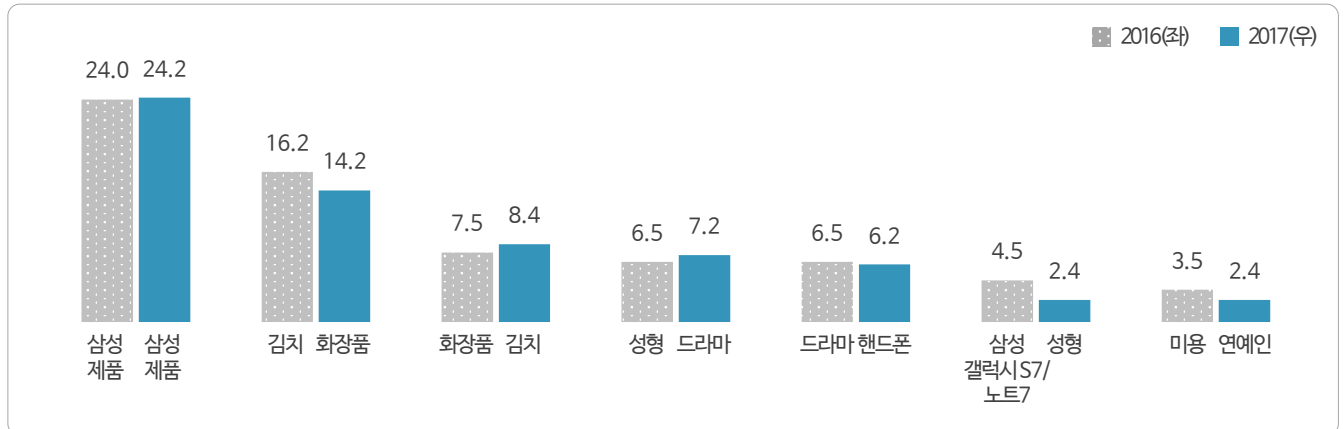
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 중국에서 한국 연상 제품은 '삼성 제품(24.2%)'이 16년에 이어 가장 높았으며, 그 다음은 '화장품', '김치' 순으로 높음.
- TOP 7 내 삼성 제품 관련 연상과 한국 뷰티 문화(화장품, 성형, 미용)에 대한 연상이 비교적 높음.

〈그림 3-3〉 한국 연상 제품 (TOP 7)

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 주관식응답, 단위:%)



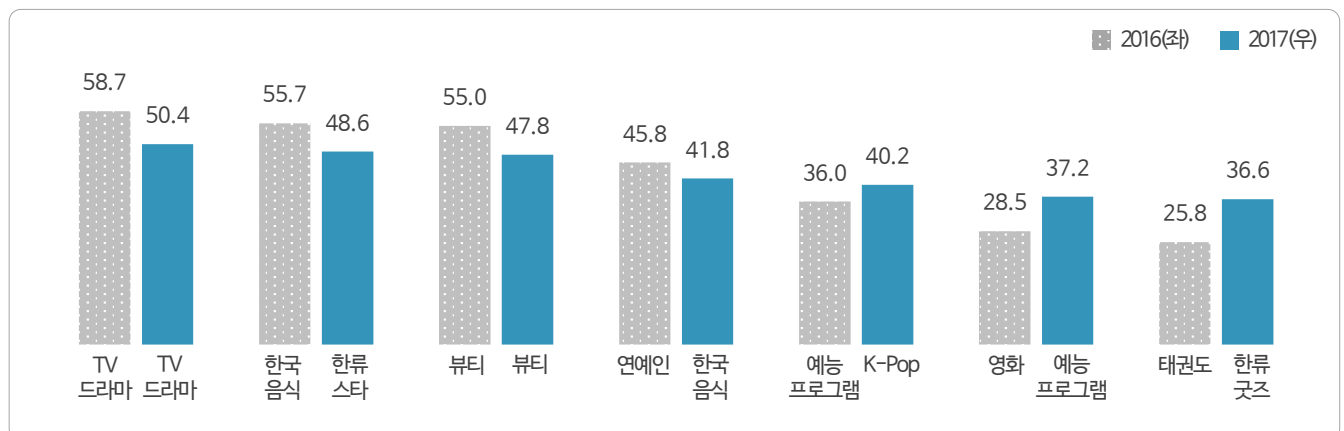
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠

- 현재 중국에서 인기있는 한국 콘텐츠는 'TV드라마'가 50.4%로 '16년에 이어 1위를 유지함.
- 그 다음으로는 '한류 스타', '뷰티', '한국 음식', 'K-Pop' 순으로 인기를 끌고 있음.
- '16년 대비 '한국 음식'의 인기는 낮아진 반면, '한류 스타', 'K-Pop', '한류 굿즈'의 인기는 상승함.

〈그림 3-4〉 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 복수응답, 단위:%)



* '17년 K-Pop은 K-Hop을 포함한 결과임.

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



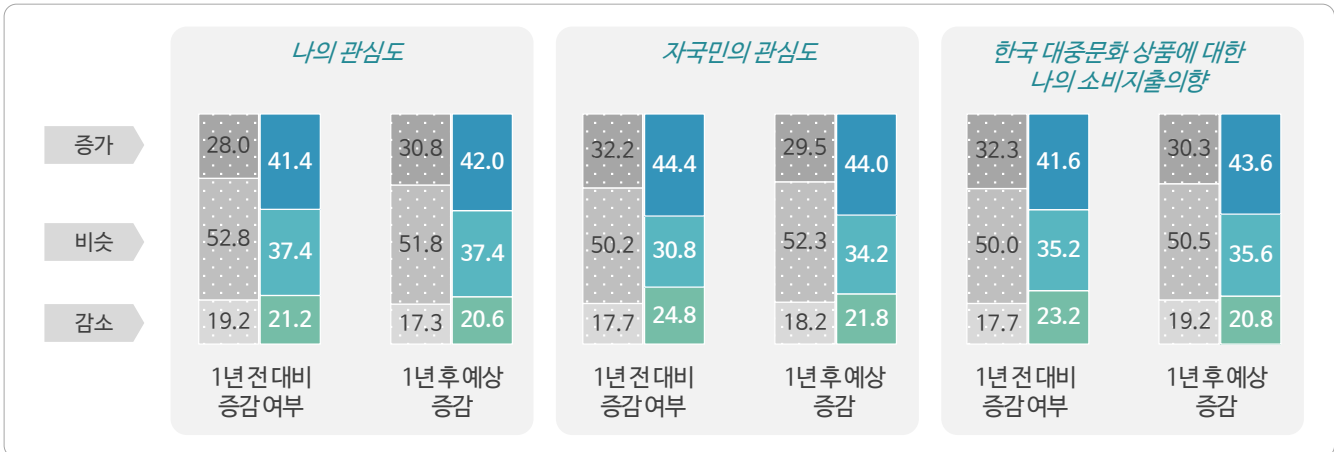
1. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 41.4%, 자국민 44.4%였으며, 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 42.0%, 자국민 44.0%로 나타남.
- 나의 관심도, 자국민의 관심도, 대중문화 상품 소비지출의향 모두 1년 후 증가할 것이라는 답변이 '16년 대비 높게 나타남.

<그림 3-5> 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2016(좌) ■ 2017(우) (’16년(n=600), ’17년(n=500), 5점척도, 단위: %)



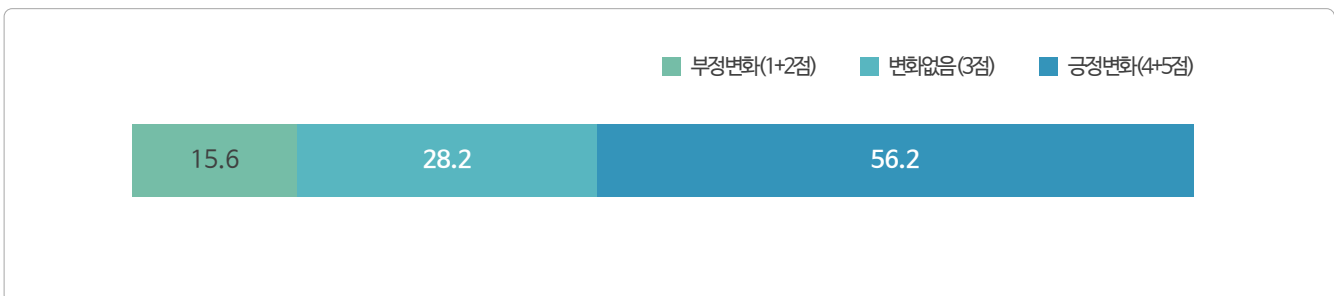
Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요. (5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

- 중국의 경우, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 56.2%.
- 반면, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 부정적으로 변했다는 의견은 15.6%로 높지 않음.

<그림 3-6> 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(n=500, 5점척도, 단위: %)



Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문항) (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



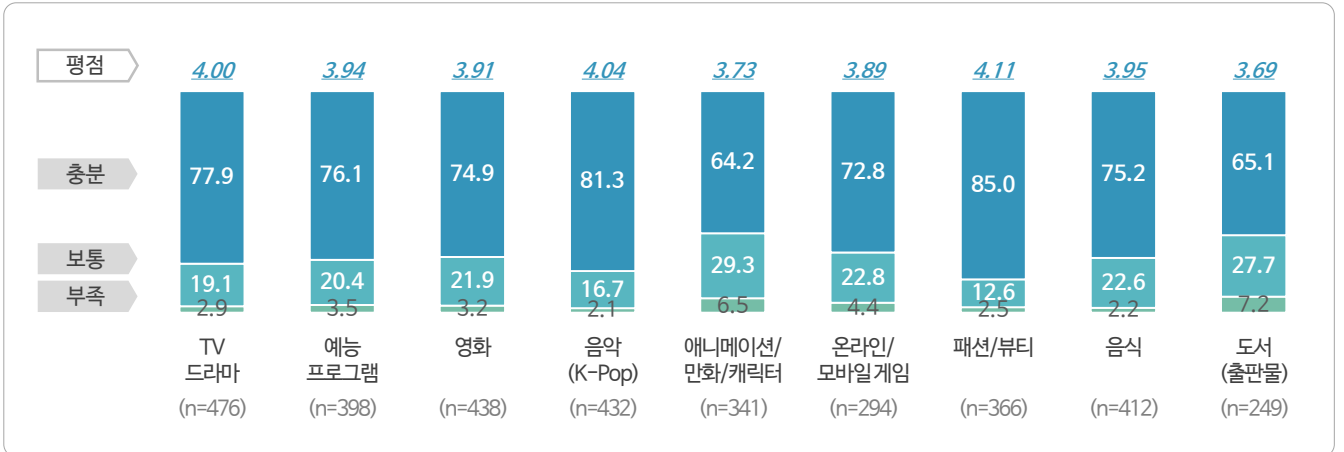
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

- 중국에서 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답률이 가장 높은 한류 콘텐츠는 ‘패션/뷰티(85.0%)’이며, 이어서 ‘음악(K-Pop)’, ‘TV드라마’, ‘예능 프로그램’ 순으로 높음.
- 반면, ‘애니메이션/만화/캐릭터’의 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답은 64.2%로 비교적 낮음.

〈그림 3-7〉 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: 점, %)



Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? (*'17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 중국에서 한류 콘텐츠는 전반적으로 무료 온라인/모바일(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, YouKu 등)과 TV를 통해 접하고 있음.
- ‘도서(출판물)’의 경우 '16년에는 오프라인 서점이나 공공도서관을 주로 이용했던 것에 비해 '17년에는 온라인을 통해 한류 콘텐츠를 접하는 비율이 증가함.

〈그림 3-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위: %)

	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-Pop)	애니메이션	만화	캐릭터상품	온라인/모바일 게임	패션/뷰티	음식	도서 (출판물)
'17년	Base (476)	(398)	(438)	(432)	(260)	(255)	(241)	(294)	(366)	(412)	(249)
	1위 무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	모바일어플	자국 온라인사이트	온라인플레이	자국 오프라인	자국 오프라인	자국 온라인사이트
	61.6	67.1	60.3	56.5	56.9	56.9	56.0	60.9	66.4	71.8	55.4
'16년	Base (576)	(512)	(553)	(511)	(365)			(338)	(456)	(511)	(316)
	1위 무료온라인	무료온라인	무료온라인	무료온라인	무료온라인			온라인플레이	자국 온라인사이트	자국 오프라인	자국 오프라인
	58.0	59.2	61.7	61.7	65.2			59.2	61.8	72.4	61.7
'17년	2위 TV	TV	TV	TV	유료 온라인/모바일 스트리밍	자국 온라인사이트	모바일어플	모바일플레이	자국 온라인사이트	자국 온라인사이트	자국 오프라인
	59.2	50.8	54.6	48.1	54.6	56.1	55.2	55.4	64.8	54.9	51.8
'16년	2위 TV	TV	TV	TV	TV			모바일플레이	자국 오프라인	온라인사이트	공공도서관
	55.4	50.6	37.8	41.1	39.6			47.3	40.1	41.3	30.1

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

* '17년 애니메이션/만화/캐릭터 상품은 각각 개별 문항으로 응답함.

* 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임.

* 무료 온라인/모바일 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료가용이 가능한 채널(예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, YouKu, 등)

* 무료 음악 전문 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료가용이 가능한 채널(예: itunes, Spotify, 등)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

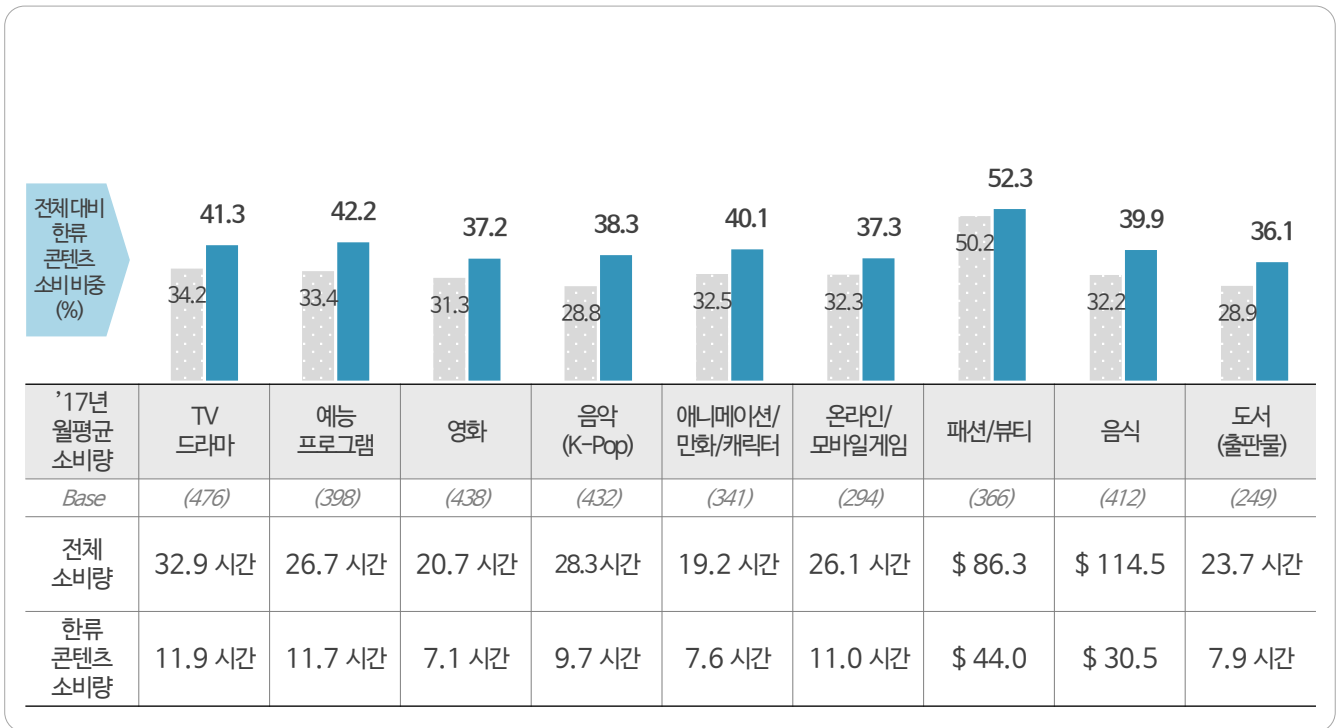
3. 한류 콘텐츠 소비비중

- 중국에서 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, '패션/뷰티'가 52.3%의 비중으로 '16년에 이어 가장 높았으며, 월 평균 44달러를 소비하고 있음.
- 그 다음은 '예능 프로그램', 'TV드라마', '애니메이션/만화/캐릭터' 순으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높음.
- 모든 장르에서 '16년 대비 한류 콘텐츠 소비비중이 증가했으며, 특히 '음악(K-Pop)'이 +9.5%p 증가한 38.3%를 기록하며 한류 콘텐츠 소비비중이 가장 크게 상승함.

〈그림 3-9〉 한류 콘텐츠 소비비중

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

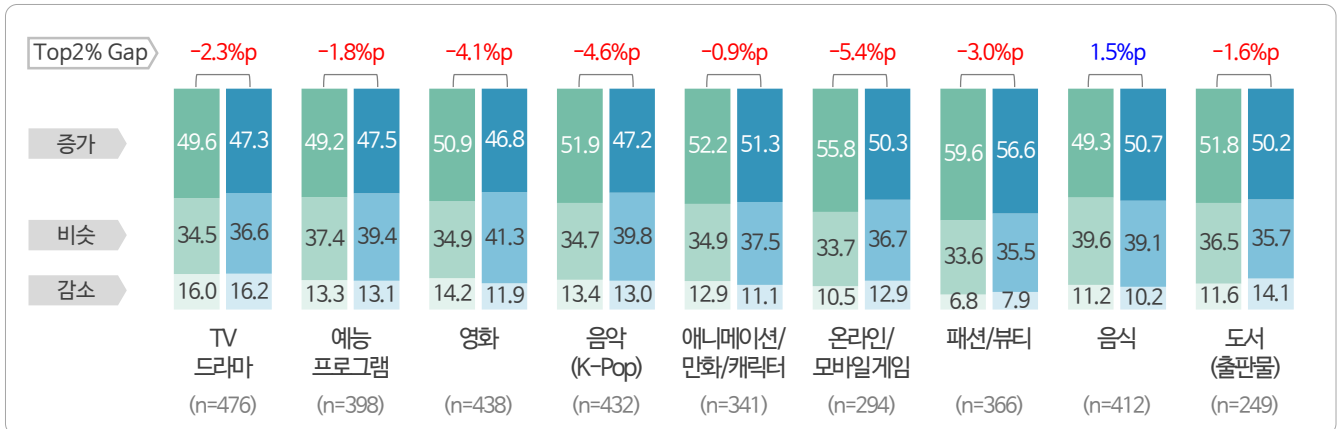
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 1년 전 대비 현재 이용량 증가 수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에 대해 증가했다는 응답이 49%를 상회. 특히 '패션/뷰티'가 59.6%로 증가 응답률이 가장 높았고, 그 다음은 '온라인/모바일 게임', '애니메이션/만화/캐릭터' 순.
- 현재 대비 1년 후 이용량 증가 예상 수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에서 증가할 것이라는 응답이 46%를 상회. 그 중 '패션/뷰티'가 56.6%로 증가 예상 응답률이 가장 높았으며, 그 다음은 '애니메이션/만화/캐릭터', '음식' 순.

< 그림 3-10 > 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위: %)



* Gap 데이터는 소수점 첫째자리 표기로 인해 보고서 상의 계산값과 차이가 있을 수 있으며, 표시된 수치는 실제 데이터 계산값임.

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

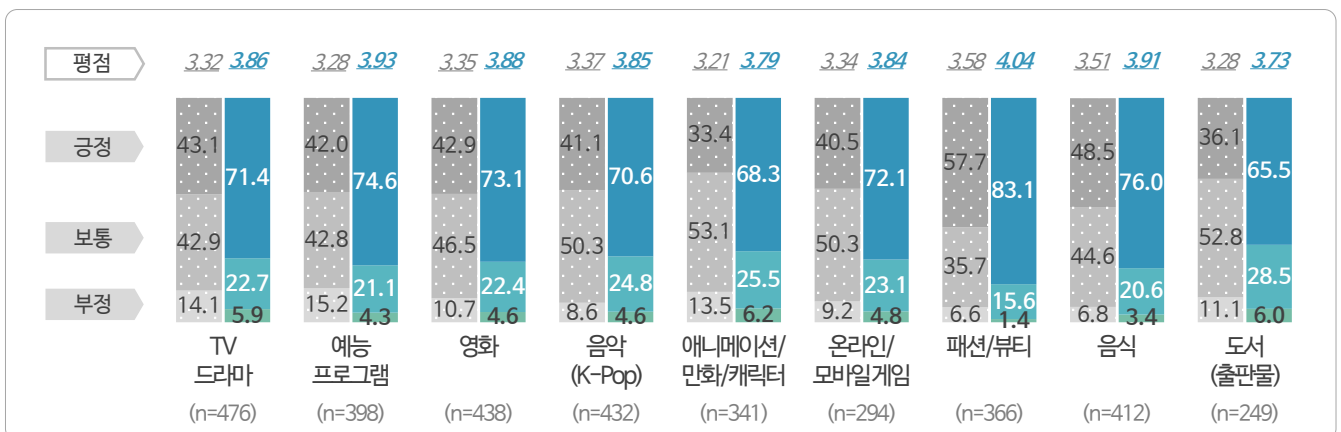
5. 한류 콘텐츠 호감도

- 중국에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 전반적으로 '16년 대비 크게 상승함.
- 콘텐츠별로는 '패션/뷰티'가 83.1%로 가장 높았으며, '16년 대비 +25.4%p 증가함.
- 그 다음은 '음식', '예능 프로그램', '영화', '온라인/모바일 게임', 'TV드라마' 순으로 70%를 상회함.

< 그림 3-11 > 한류 콘텐츠 호감도

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: 점, %)



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



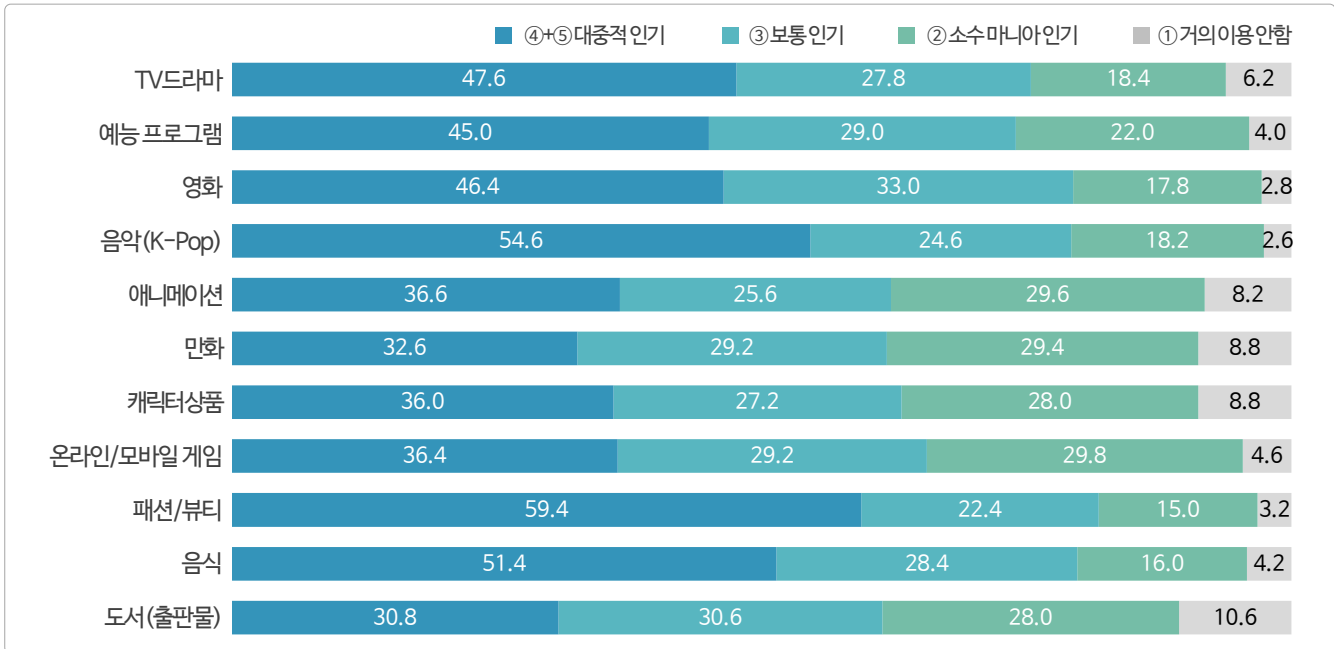
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 중국에서는 한류 콘텐츠 중 ‘패션/뷰티(59.4%)’의 인기가 가장 높았으며, 그 다음은 ‘음악(K-Pop)’, ‘한국 음식’ 순.
- 반면, 도서(출판물)은 거의 이용하지 않는다는 응답(10.6%)이 상대적으로 높음.

〈그림 3-12〉 한류 콘텐츠 인기도

(n=500, 5점척도, 단위: %)



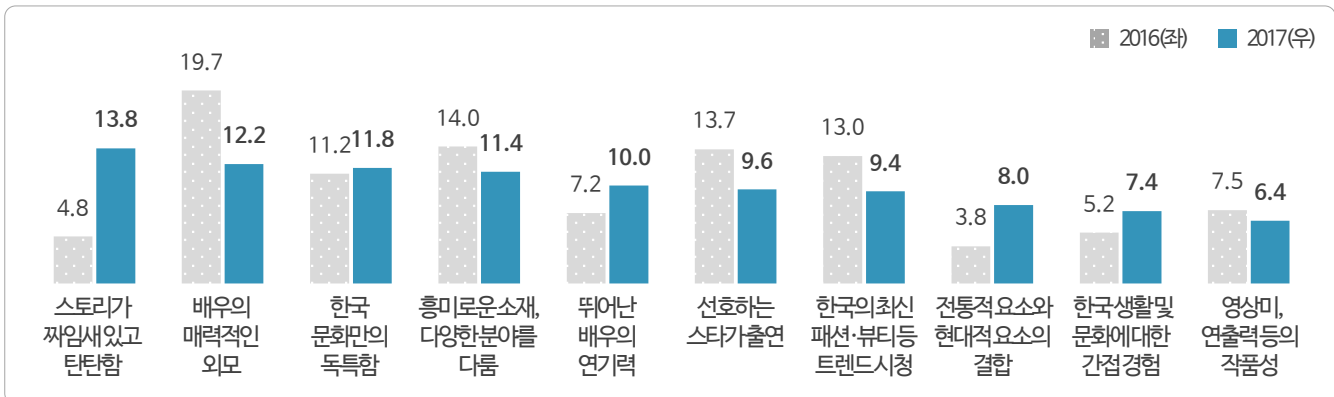
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 중국에서 한국 TV드라마의 주요 인기 요인으로는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’이 13.8%로 ’16년 대비 크게 상승하며 가장 높음.
- 반면 ’16년 1위였던 ‘배우의 매력적인 외모(19.7%)’는 이번 ’17년에 12.2%로 감소함.

〈그림 3-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



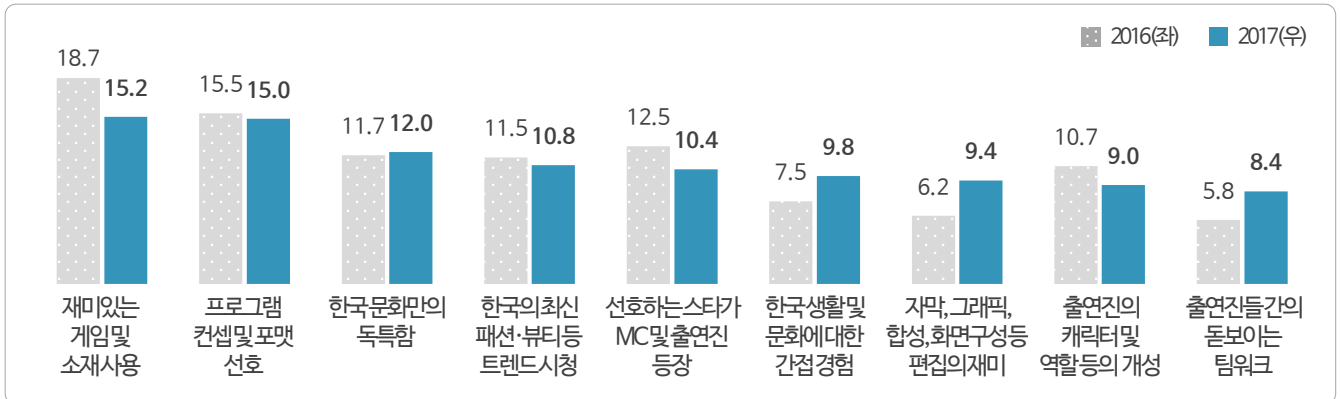
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 중국에서 한국 예능 프로그램의 주요 인기 요인은 ‘재미있는 게임 및 소재 사용’과 ‘프로그램의 컨셉 및 포맷 선호’임.
- 그 다음은 ‘한국 문화만의 독특함’, ‘한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드 시칭’, ‘선호하는 스타가 MC 및 출연진으로 등장’하는 점이 뒤를 이음.

〈그림 3-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

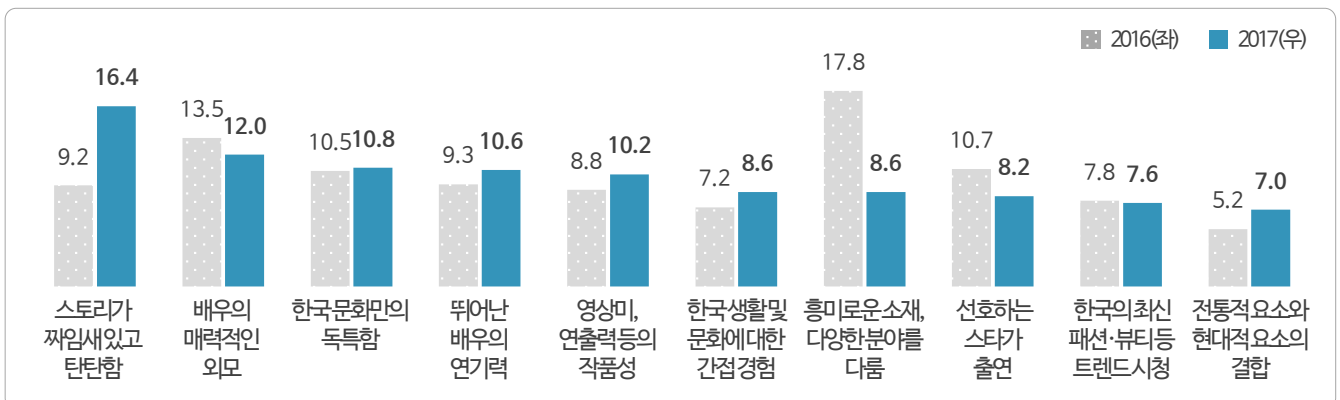
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 중국에서 한국 영화를 선호하는 가장 큰 이유는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’로 ’16년 대비 대폭 상승함.
- 그 다음은 ‘배우의 매력적인 외모’, ‘한국 문화만의 독특함’, ‘뛰어난 배우의 연기력’ 순임.
- ’16년 1위였던 ‘흥미로운 소재 및 다양한 분야를 다룸(17.8%)’은 ’17년 8.6%로 크게 감소함.

〈그림 3-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



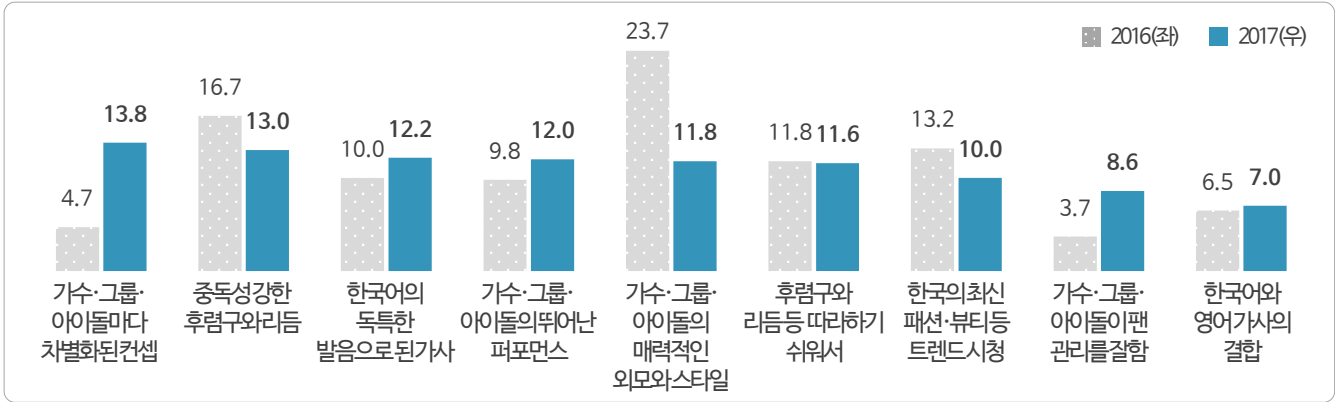
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- K-Pop의 인기 요인으로 ‘가수·그룹·아이돌의 차별화된 컨셉(13.8%)’이 '16년 대비 크게 상승하며 1위임.
- 그 다음으로는 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’, ‘한국어의 독특한 발음으로 된 가사’ 순.
- '16년 1위였던 ‘가수·그룹·아이돌의 매력적인 외모와 스타일’은 11.8%로 절반 가까이 하락함.

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

('16년(n=600), '17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

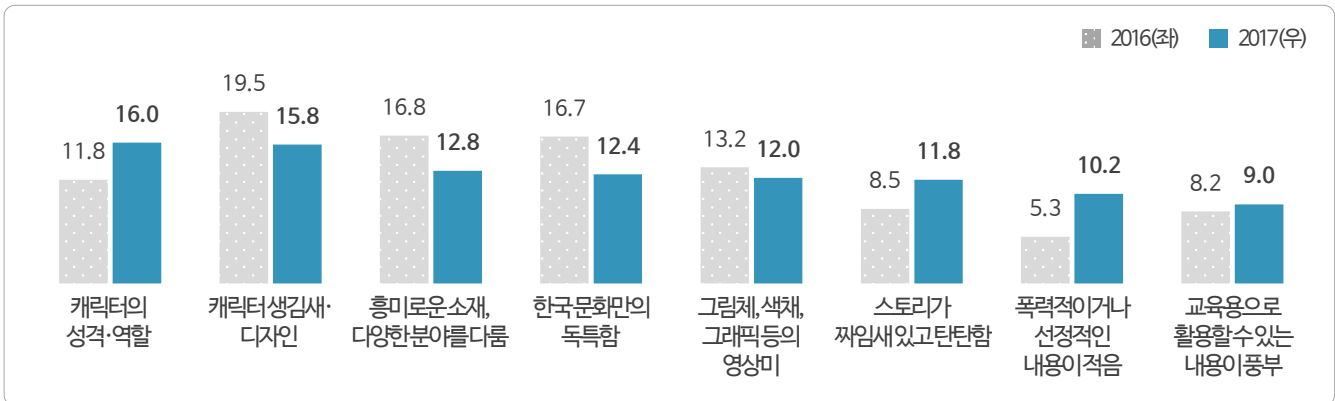
Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- 한국 애니메이션/만화/캐릭터에 대한 가장 큰 인기 요인은 ‘캐릭터의 성격·역할’이며, '16년 대비 +4.2%p 상승함.
- 그 다음은 ‘캐릭터 생김새·디자인’, ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’, ‘한국 문화만의 독특함’, ‘그림체, 색채, 그래픽 등의 영상미’ 순으로 높음.

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

('16년(n=600), '17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



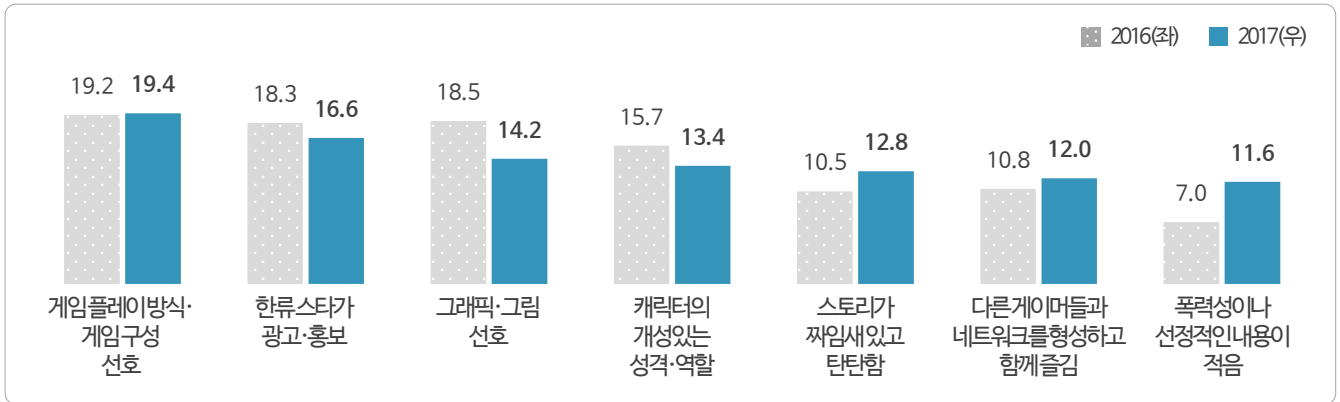
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 중국에서 한국의 온라인/모바일 게임이 인기있는 요인은 '16년에 이어 '게임 플레이 방식·게임 구성 선호'가 가장 높음.
- 그 다음은 '한류 스타가 광고·홍보', '그래픽·그림 선호', '캐릭터의 개성있는 성격·역할' 순임.

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

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

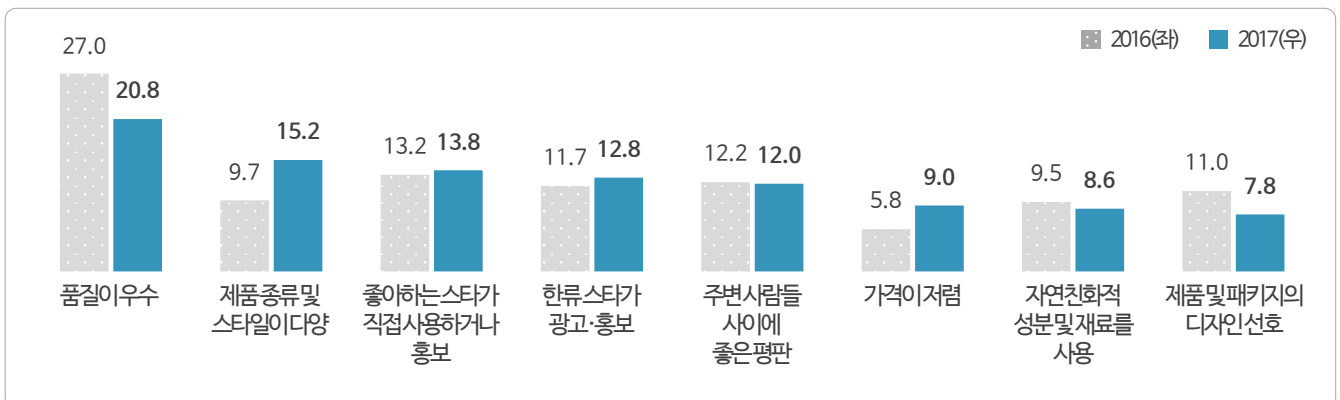
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 중국에서 한국 패션/뷰티 제품의 주요 인기 요인으로 '품질이 우수'한 점이 '16년에 이어 가장 높게 나타났으나, -6.2%p 감소함.
- 그 다음으로는 '제품 종류 및 스타일이 다양'하고, '좋아하는 스타가 직접 사용하거나 홍보'하며, '한류 스타가 광고·홍보'하는 점 등이 뒤를 이음.

〈그림 3-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



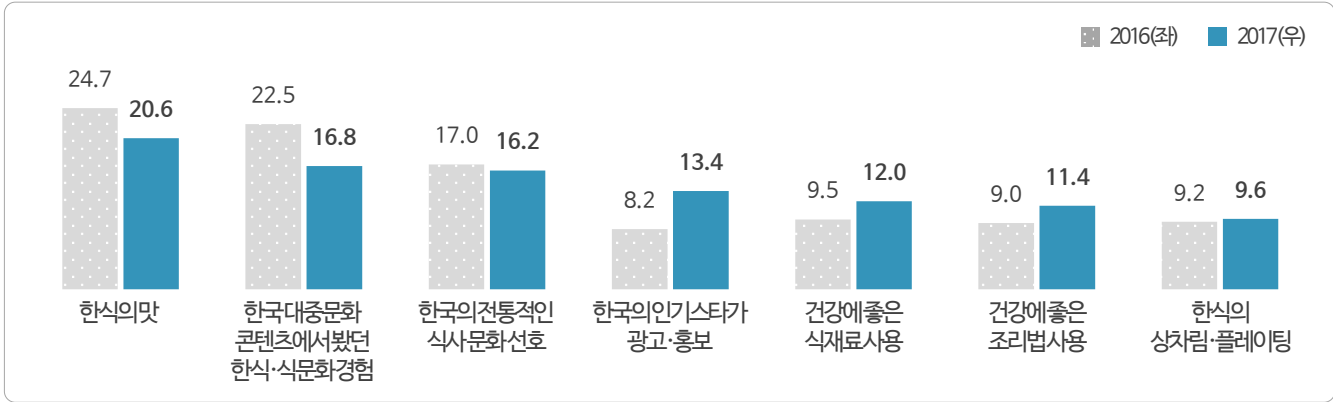
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 중국에서 한식이 인기 있는 가장 큰 이유는 ‘한식의 맛’이지만 ’16년 대비 -4.1%p 감소함.
- 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

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

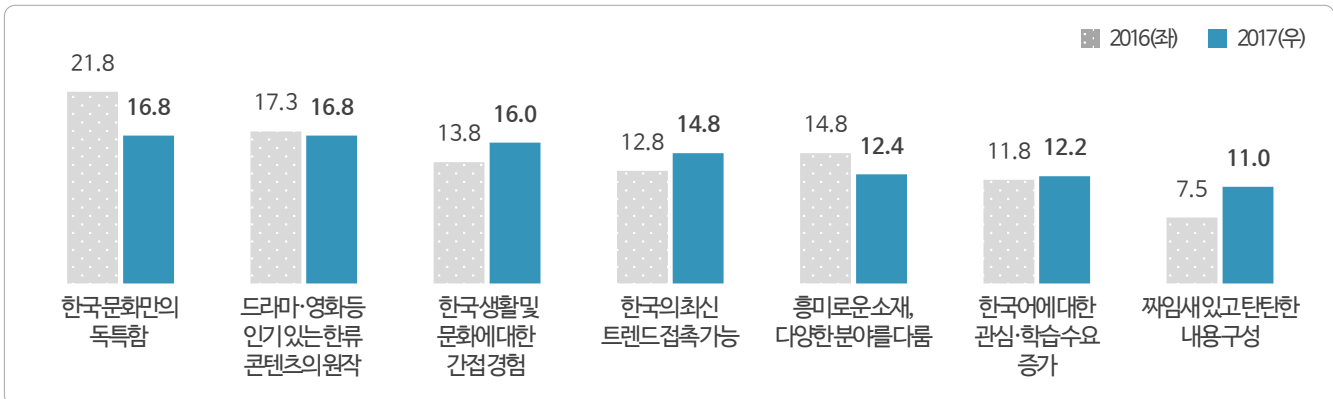
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 한국 도서(출판물)가 인기 있는 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’과 ‘드라마·영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작’이 각 16.8%로 가장 높음.
- 그 다음은 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’, ‘한국의 최신 트렌드 접촉 가능’ 등이 인기 요인으로 나타남.

〈그림 3-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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



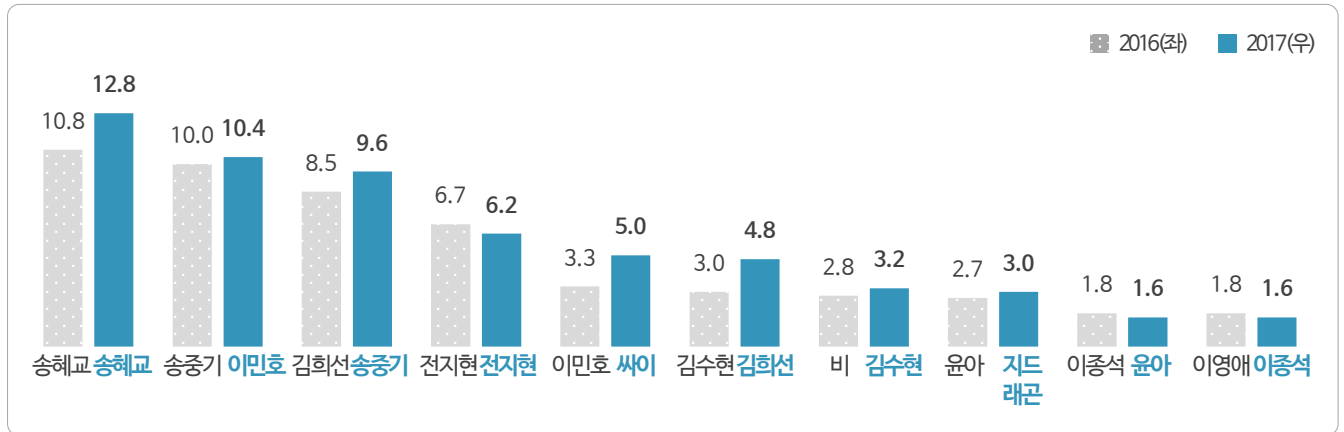
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류 스타

- 중국에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '송혜교(12.8%)'가 +2%p 상승하며 '16년에 이어 1위를 유지함.
- '이민호'는 '16년 5위에서' 17년 2위로 상승하였고, 그 다음은 '송중기', '전지현' 등의 순으로 언급함.
- 싸이(5위), 지드래곤(8위)이 순위권 내에 새롭게 진입함.

〈그림 3-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

(¹16년(n=600), ²17년(n=500), 주관식 응답, 단위: %)



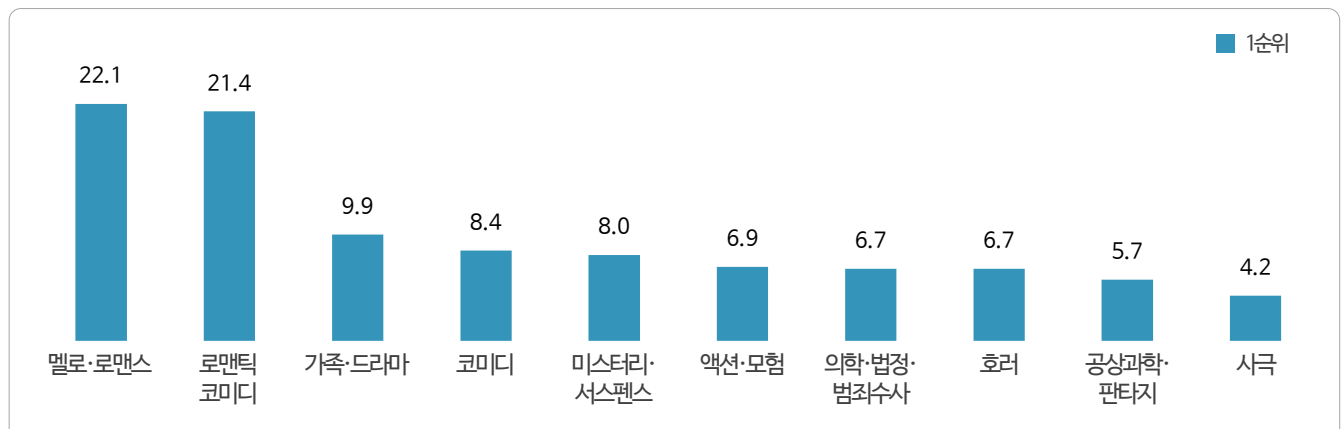
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

- 중국에서 선호하는 한국 TV드라마 장르는 '멜로·로맨스(22.1%)'가 1위, '로맨틱 코미디(21.4%)'가 2위임.
- 그 다음은 '가족·드라마', '코미디', '미스터리·서스펜스' 순임.

〈그림 3-23〉 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자(n=476), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



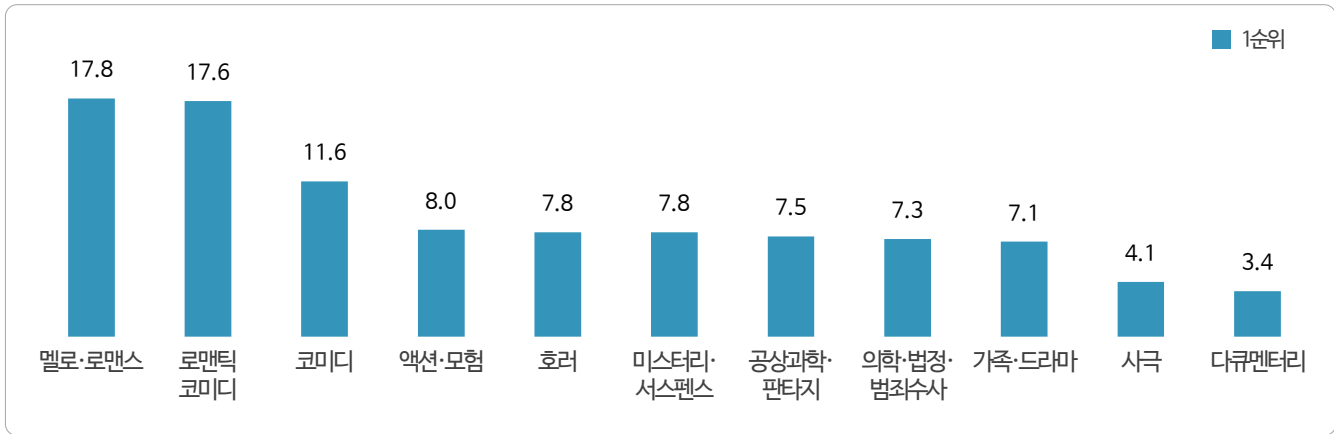
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 선호하는 한국 영화 장르

- 중국에서 한국 영화 중 선호하는 장르는 ‘멜로·로맨스(17.8%)’와 ‘로맨틱 코미디(17.6%)’가 가장 높음.
- 그 다음은 ‘코미디’, ‘액션·모험’, ‘호러’, ‘미스터리·서스펜스’ 순임.

〈그림 3-24〉 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화 경험자(n=438), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

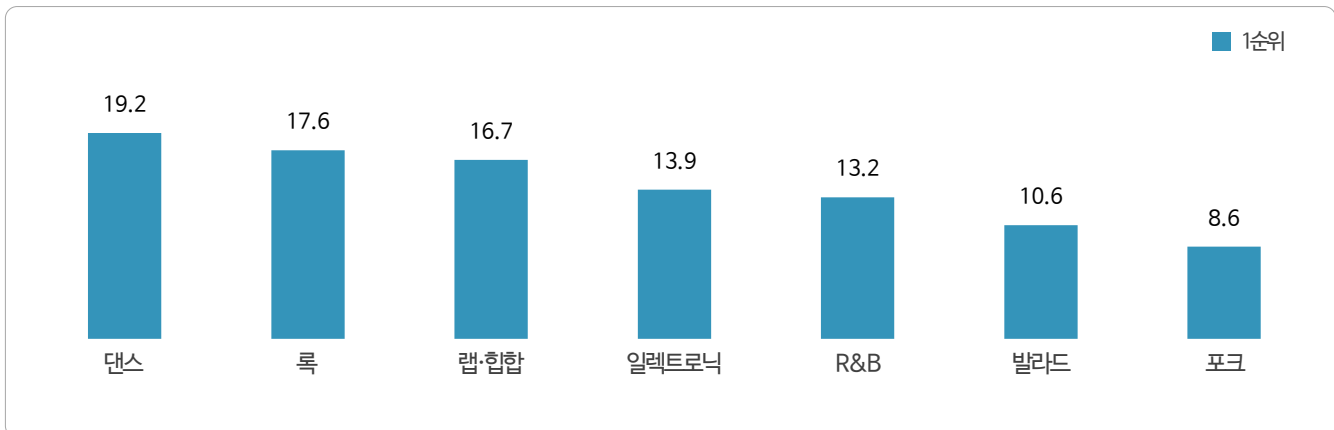
Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

11. 선호하는 한국 음악 장르

- 중국에서 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 ‘댄스(19.2%)’임.
- 그 다음으로는 ‘록’, ‘랩·힙합’, ‘일렉트로닉’ 등이 언급됨.

〈그림 3-25〉 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르

(Base: 한국음악(K-Pop) 경험자(n=432), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



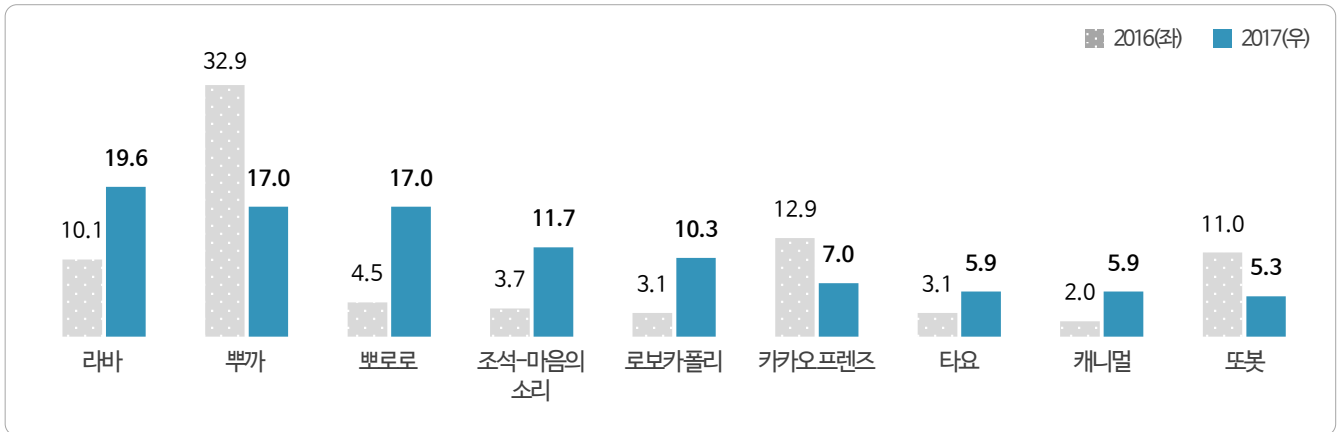
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

12. 선호하는 한국 캐릭터

- 중국의 한국 캐릭터 선호도는 '라바'가 19.6%로 1위이며, '16년 대비 +9.5%p 상승함.
- '16년 32.9%로 1위였던 '뿌까'는 절반 가까이 하락하며 뽀로로(17%)와 공동 2위임.
- 그 다음은 '조석-마음의 소리', '로보카폴리' 순이며, 모두 '16년 대비 선호도가 증가함.

〈그림 3-26〉 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국애니메이션/만화/캐릭터경험자(n=341), 단위: %)



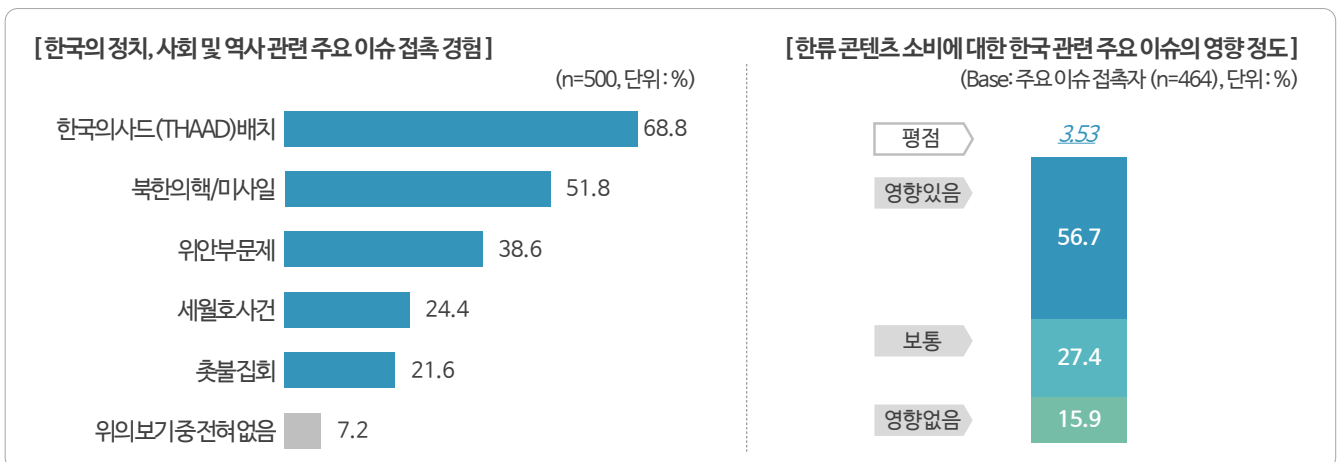
*1순위 데이터만 표기

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

- 중국에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '한국의 사드 배치(68.8%)'를 가장 많이 접한 것으로 나타났으며, 그 다음 '북한의 핵/미사일', '위안부 문제', '세월호 사건' 순으로 접한 것으로 조사됨.
- 이러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하는지에 대해 질문한 결과, 56.7%가 영향이 있다고 응답함.

〈그림 3-27〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향



Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. ('17년 신규문항)
Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



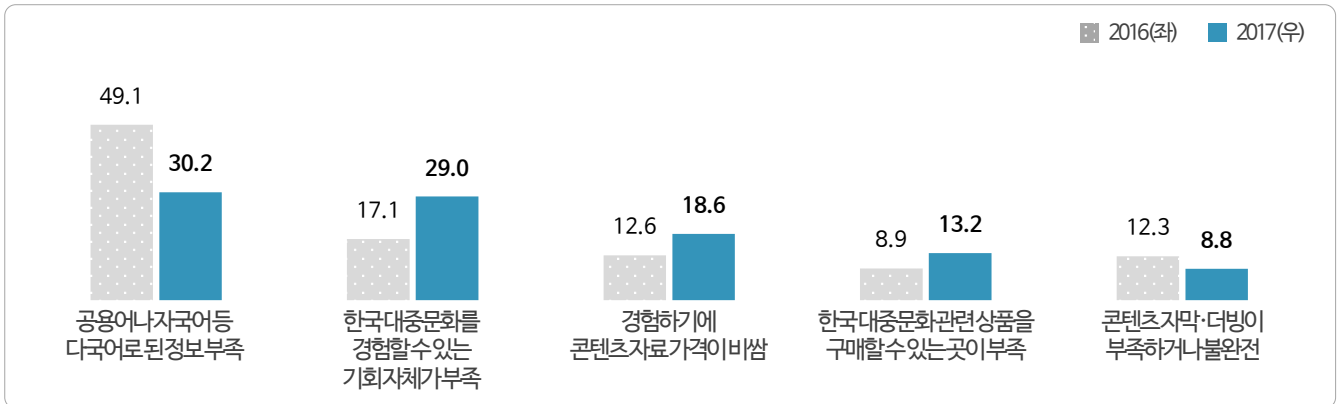
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

- 중국에서 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족(30.2%)’이며, '16년에 비해 -18.9%p 감소함.
- 그 다음은 ‘한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체 부족’, ‘경험하기에 콘텐츠 자료 가격이 비쌌’이며, 지난해에 비해 응답률이 상승함.

〈그림 3-28〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



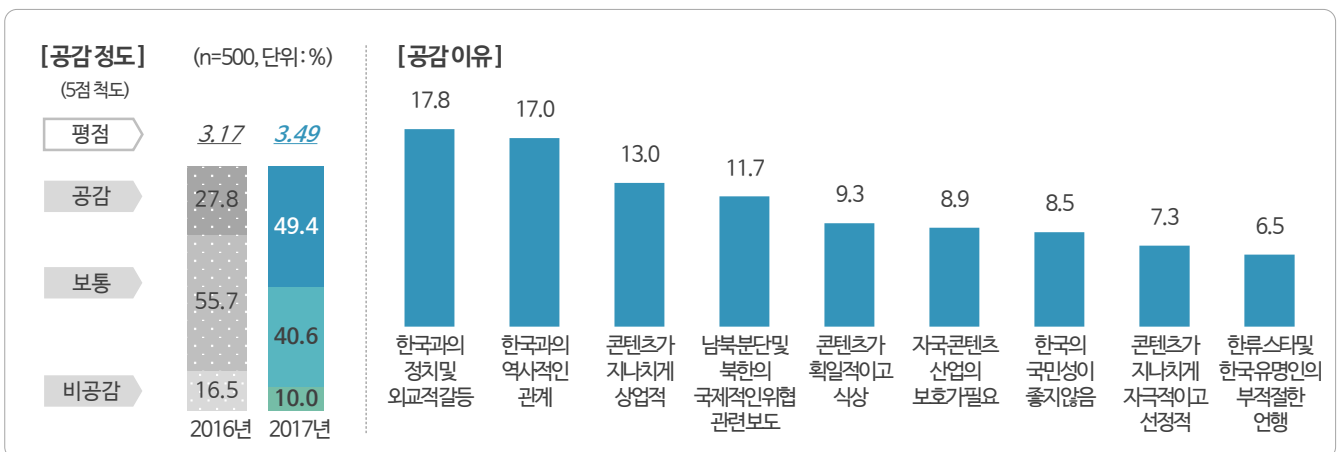
Q. 귀하가 한국 대중문화 콘텐츠를 이용하는데 가장 불편한 점은 무엇입니까?

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 중국에서 한류 콘텐츠를 향한 부정적 인식에 공감하는 비율은 49.4%로, '16년 대비 +21.6%p 증가함.
- 공감 이유를 살펴보면, ‘한국과의 정치 및 외교적 갈등’ 때문이라는 응답이 17.8%로 가장 높고, 그 다음은 ‘한국과의 역사적인 관계’, ‘콘텐츠가 지나치게 상업적’이기 때문이라는 의견이 높게 나타남.

〈그림 3-29〉 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

(Base: 부정적 인식 공감 응답자(n=247), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 최근 일부 국가에서는 ‘한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상’에 대해 부정적으로 보는 인식도 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감합니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)
 Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



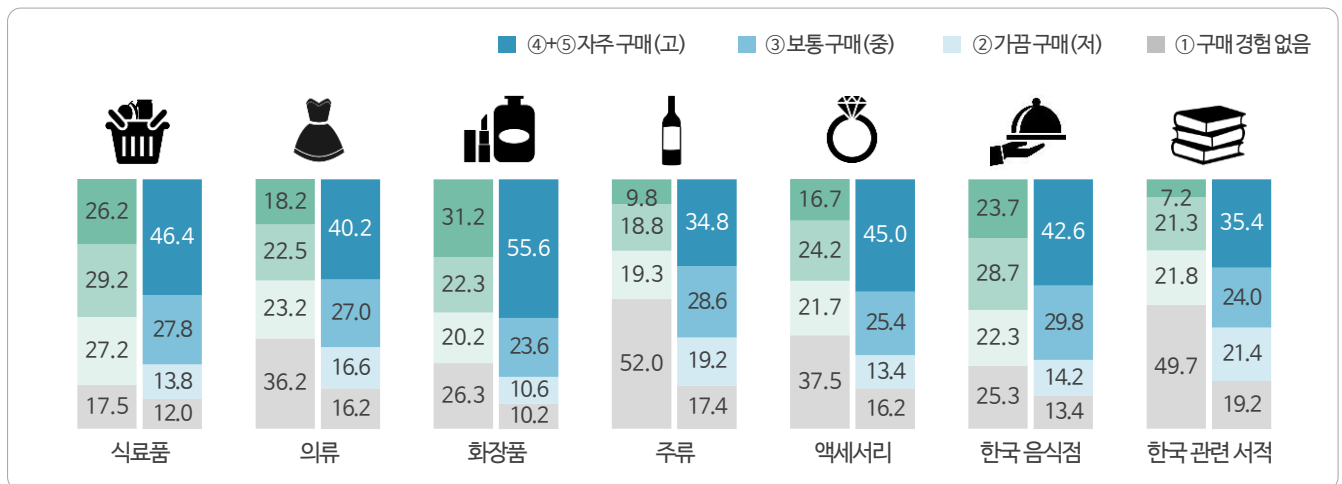
III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

- 중국에서 한국 제품 중 생활용품/서비스에 대한 최근 1년 내 구매 경험은 '한국 화장품'이 약 90%로 가장 높았으며, 그 중 자주 구매한다는 비율도 55.6%로 가장 높음.
- 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험은 '가전제품'이 74%로 '16년에 이어 가장 높고, 구매 경험자의 경우 평균 2.6회 구입한 것으로 나타남.
- 그 다음은 '휴대폰', '한국 관광', '자동차', '병원 의료 서비스' 순으로 전년도와 동일한 순위를 유지함.

〈그림 3-30〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)

2016(좌) 2017(우) ('16년(n=600), '17년(n=500), 단위: %)

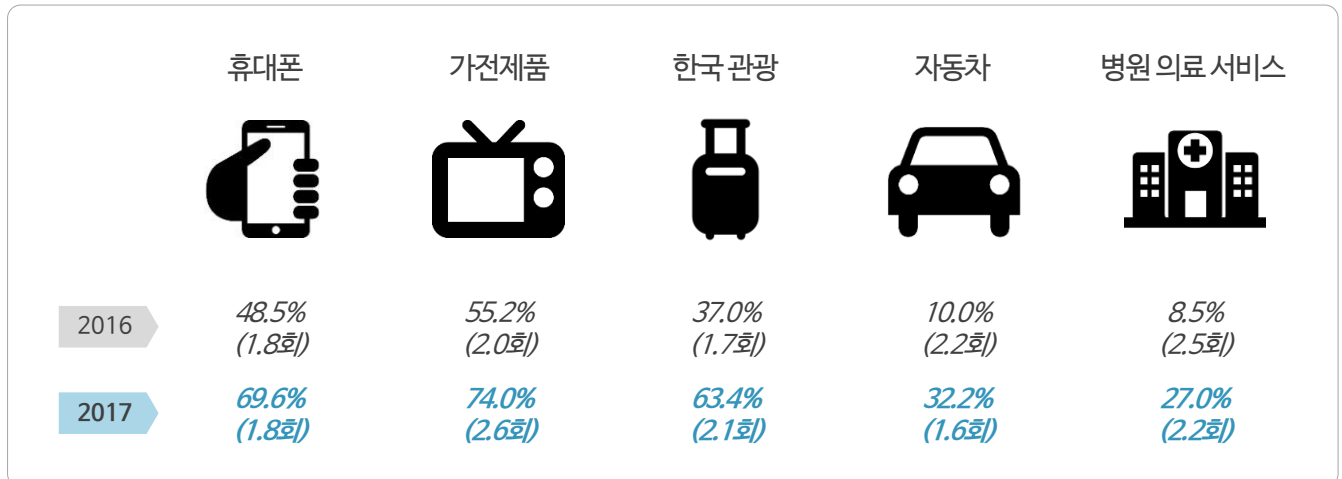


* '16년은 최근 4년 내, '17년은 최근 1년 기준으로 직접 비교 불가

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

〈그림 3-31〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)

('16년(n=600), '17년(n=500), 단위: %)



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



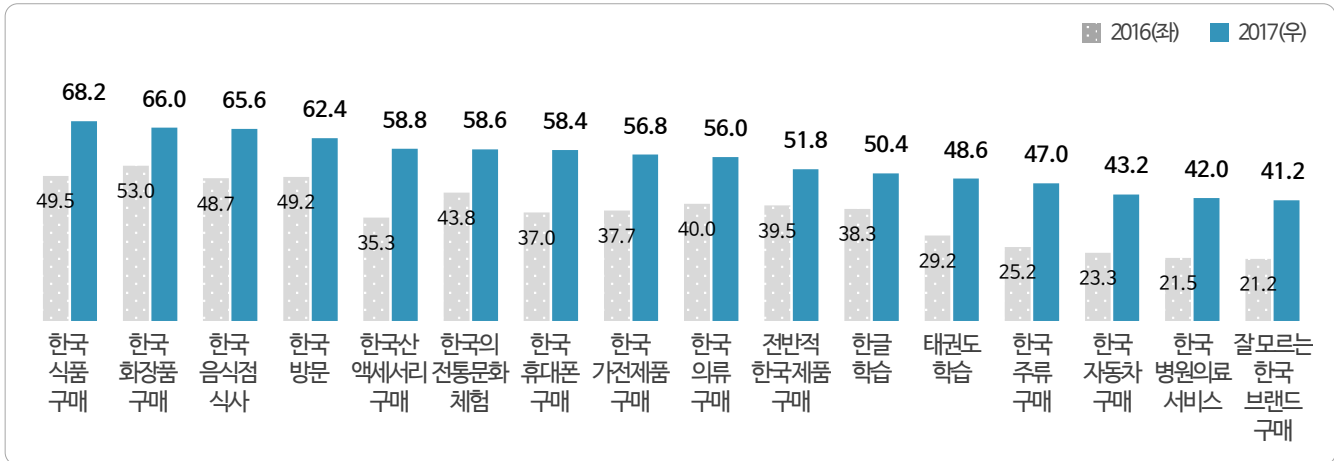
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 중국의 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 '16년 대비 전반적으로 높아진 가운데, '한국 식품 구매'와 '한국 화장품 구매', '한국 음식점 식사'에 대한 긍정 의향이 65% 이상으로 가장 높음.
- 그 다음은 '한국 방문', '한국산 액세서리 구매', '한국의 전통문화 체험', '한국 휴대폰 구매' 순임.

< 그림 3-32 > 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

('16년(n=600), '17년(n=500), 단위: Top2%)



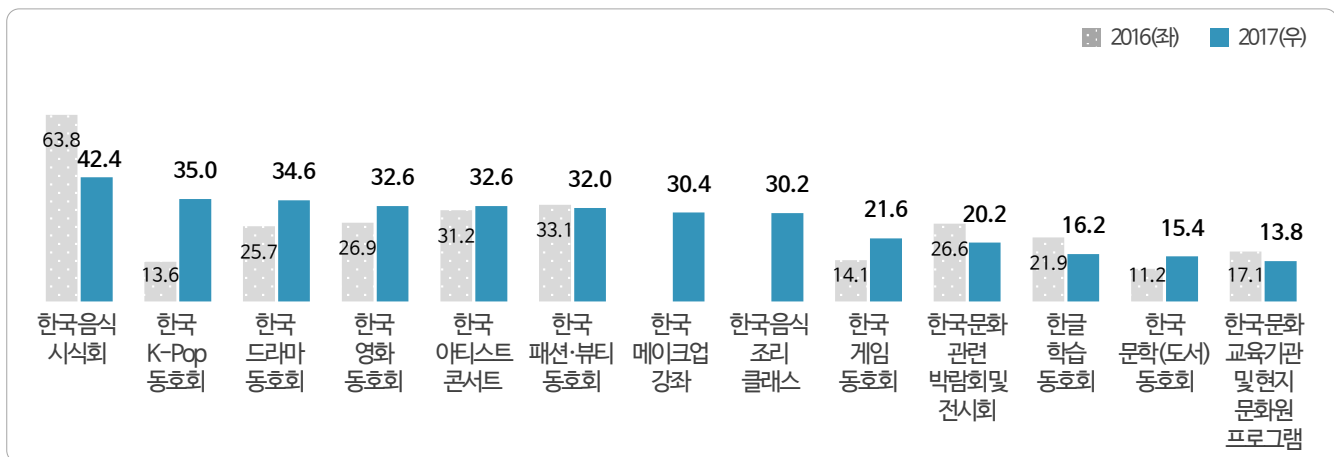
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 중국에서 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동으로 '한국 음식 시식회'가 42.4%로 '16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음으로는 'K-Pop 동호회', '드라마 동호회', '영화 동호회' 순으로 참여의향이 높음.
- 특히 'K-Pop 동호회'의 참여의향은 '16년 대비 약 +22%p 가까이 크게 증가함.

< 그림 3-33 > 향후 한국 관련 활동 참여의향

('16년(n=600), '17년(n=500), 복수응답, 단위: %)



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



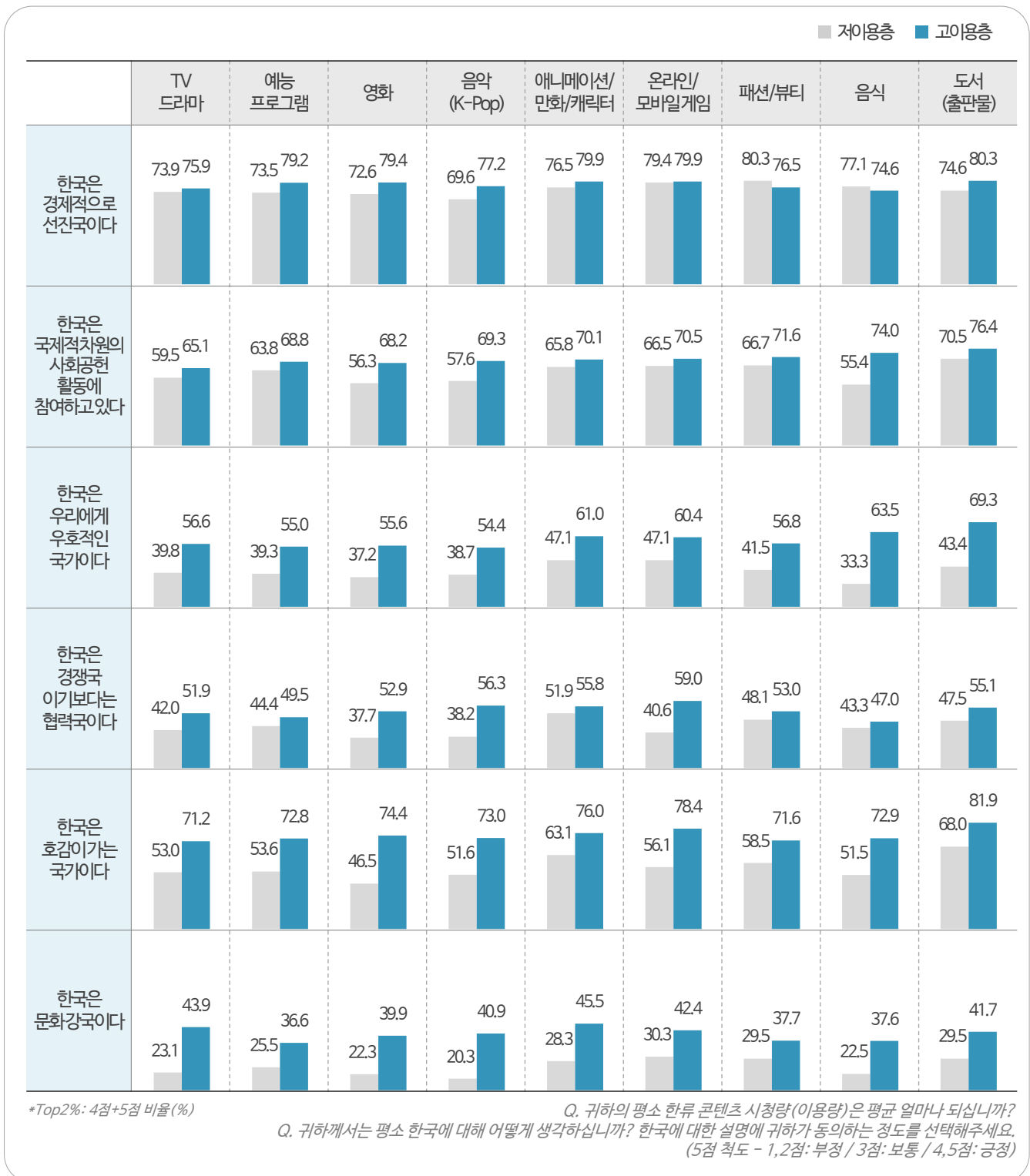
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식

- 전반적으로 한류 콘텐츠 고이용층이 저이용층에 비해 한국에 대해 더 긍정적인 인식을 갖는 것으로 나타남.
- ‘영화’와 음악(K-Pop)’의 경우, 모든 인식에 대해 콘텐츠 소비비중에 따른 인식 차이가 크게 벌어지는 동시에 고이용층이 더 긍정적으로 평가함에 따라, 한류 콘텐츠 소비에 의한 한국의 긍정적 인식 형성에 가장 효과적인 콘텐츠로 확인됨.

〈그림 3-34〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율

(n=500, 5점척도, 단위: Top2%)





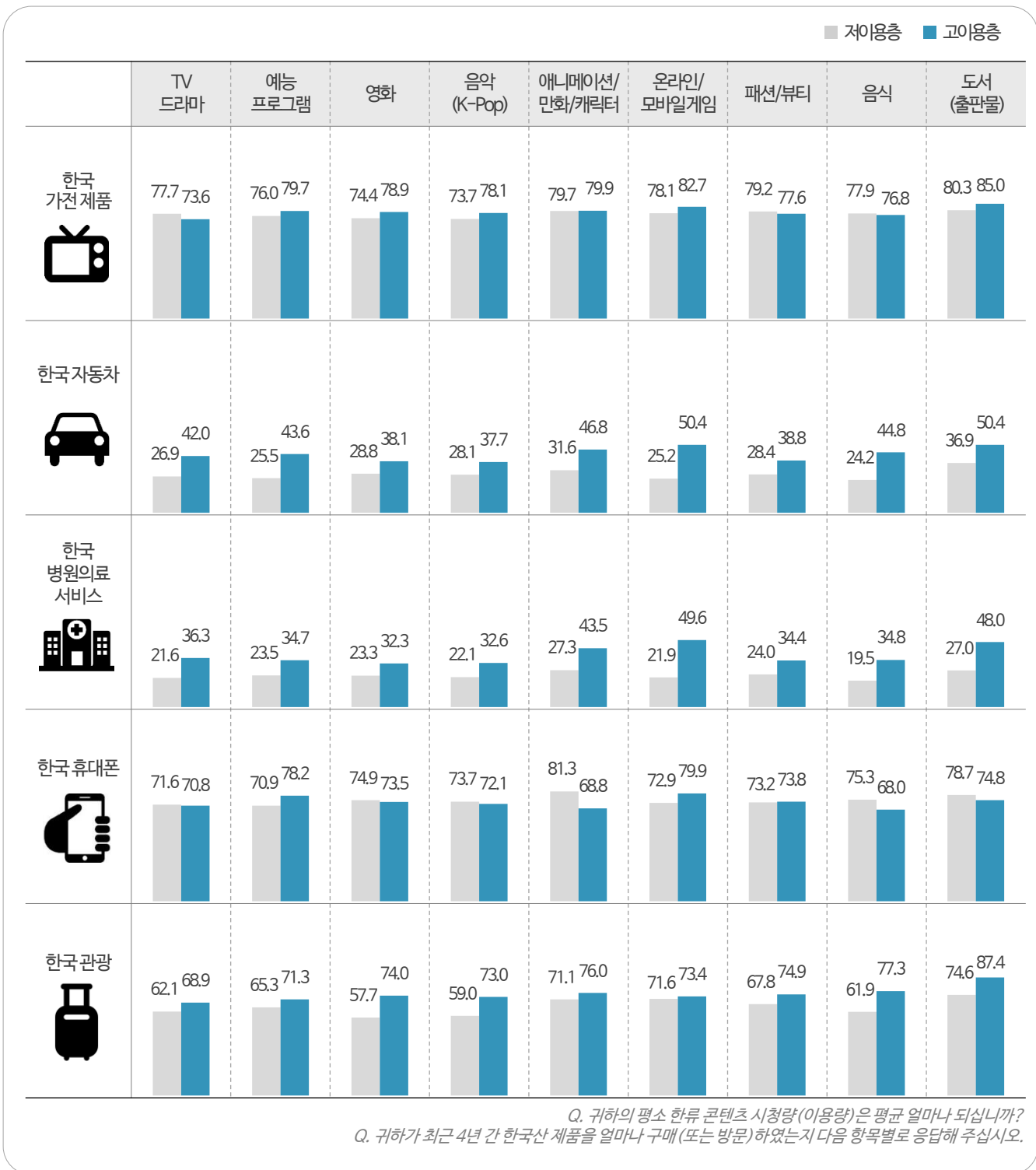
III. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

- 전반적으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 최근 4년 간 한국 제품/서비스의 구매 경험률이 높게 나타남.
- 특히 ‘예능 프로그램’, ‘영화’, ‘온라인/모바일 게임’의 고이용층이 저이용층에 비해 모든 한국 제품/서비스에 대해 구매 경험률이 더 높음.
- ‘가전 제품’과 ‘휴대폰’의 경우, 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 구매 경험 차이가 크지 않음.

< 그림 3-35 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

(n=500, 단위: %)





IV. 요약 및 결론

- 중국에서 한국에 대한 인식은 ‘경제적으로 선진국이다’가 73.8%로 가장 높고, 그 다음은 ‘국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다’, ‘호감이 가는 국가이다’ 순으로 높음.
- 한국에 대한 연상 이미지는 ‘뷰티’, ‘드라마’, ‘한류 스타’ 순으로 높음.
- 한국 연상 제품은 ‘삼성 제품’이 가장 높았으며, 그 다음은 ‘화장품’, ‘김치’ 순임.
- 현재 중국에서 인기있는 한국 콘텐츠는 ‘TV드라마’로 ’16년에 이어 1위를 유지함.
- 한국 대중문화 상품에 대한 나의 관심도, 자국민의 관심도, 대중문화 상품 소비지출의향 모두 1년 후 증가할 것이라는 답변이 ’16년 대비 높게 나타남.
- 한국의 대중문화를 접한 이후, 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 56.2%로 높음.
- 중국에서 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답률이 가장 높은 한류 콘텐츠는 ‘패션/뷰티(85.0%)’이며, 이어서 ‘음악(K-Pop)’, ‘TV드라마’, ‘예능 프로그램’ 순으로 높음.
- 중국에서 한류 콘텐츠는 전반적으로 무료 온라인/모바일 채널과 TV를 통해 접하고 있음.
- 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, ‘패션/뷰티’가 52.3%의 비중으로 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 중 ‘패션/뷰티’가 1년 전 대비 현재 이용량이 증가했다는 비율과 1년 후 이용량이 증가할 것으로 예상하는 비율 모두 가장 높음.
- 한류 콘텐츠에 대한 호감도가 전반적으로 상승한 가운데, ‘패션/뷰티’가 83.1%로 가장 높음.
- 중국 내 한국의 ‘패션/뷰티’에 대한 인기가 가장 대중적인 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 ‘음악(K-Pop)’, ‘한국 음식’ 순으로 대중적 인기임.
- 한국 TV드라마와 영화의 가장 큰 인기 요인은 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’임.
- 한국 예능 프로그램의 주요 인기 요인은 ‘재미있는 게임 및 소재 사용’과 ‘프로그램의 컨셉 및 포맷 선호’이며, K-Pop은 ‘가수·그룹·아이돌의 차별화된 컨셉’이 장 큰 인기 요인임.
- 한국 애니메이션/만화/캐릭터의 주요 인기 요인으로는 ‘캐릭터의 성격·역할’이 가장 높고, 한국 온라인/모바일 게임의 경우는 ‘게임 플레이 방식·게임 구성’임.
- 한국 패션/뷰티 제품이 인기를 끄는 가장 큰 이유는 ‘품질이 우수’한 점이며, 한국 음식의 경우는 ‘한식의 맛’, 도서(출판물)은 ‘한국 문화만의 독특함’ 및 ‘드라마·영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작’이 주요 인기 요인임.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 ‘송혜교’가 ’16년에 이어 1위를 유지하고 있으며, 선호하는 한국 TV드라마와 영화 장르는 모두 ‘멜로·로맨스’가 1위, ‘로맨틱 코미디’가 2위임.
- 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 ‘댄스’, ‘록’, ‘랩·힙합’, ‘일렉트로닉’ 순으로 언급됨.
- 중국이 가장 선호하는 한국 캐릭터는 ‘라바(19.6%)’임.
- 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 ‘한국의 사드 배치’를 가장 많이 접한 것으로 나타났으며, 이러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 어느 정도 영향을 미친다고 응답한 비율은 56.7%.
- 중국의 경우 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족’임.
- 중국에서 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 49.4%로, ’16년 대비 +21.6%p 증가함. 공감 이유를 살펴보면, ‘한국과의 정치 및 외교적 갈등’ 때문이라는 응답이 17.8%로 가장 높고, 그 다음은 ‘한국과의 역사적인 관계’, ‘콘텐츠가 지나치게 상업적’이기 때문이라는 의견이 높게 나타남.
- 중국에서는 ‘한국 화장품’에 대한 최근 1년 내 구매 경험률이 약 90%로 매우 높음.
- 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 ‘한국 식품 구매’가 1위, 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동으로는 ‘한국 음식 시식회’가 1위로 나타남. 특히 ‘K-Pop 동호회’의 경우 ’16년 대비 참여의향이 약 +20%p 이상 크게 증가함.
- 전반적으로 한류 콘텐츠 고이용층이 저이용층에 비해 한국에 대해 더 긍정적인 인식을 갖고 있으며, 최근 4년 간 한국 제품/서비스의 구매 경험률도 높음.



Chapter 4

국가별 결과 분석



일본



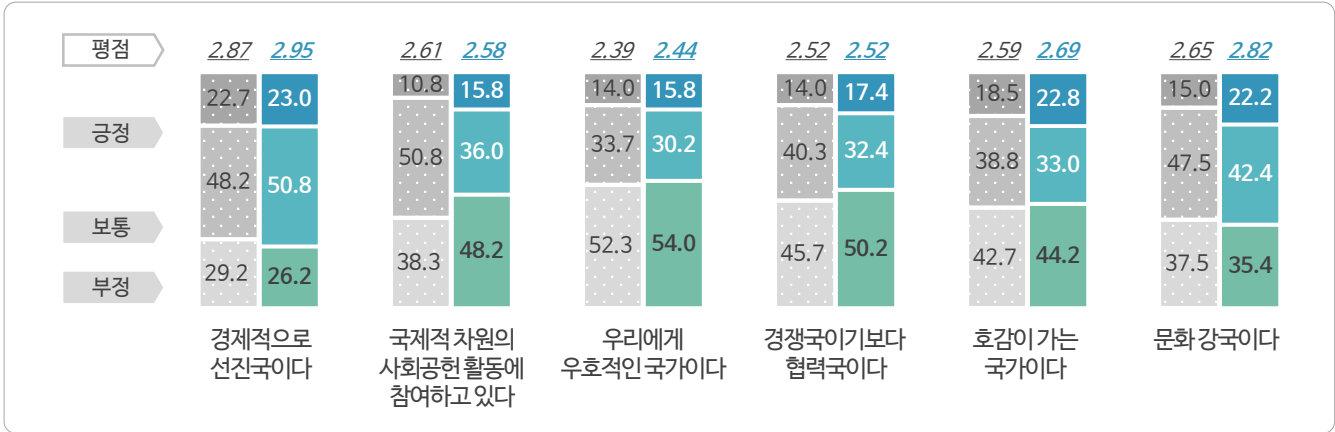
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- 일본에서 한국에 대한 인식은 ‘경제적으로 선진국이다’가 긍정 응답률 23.0%로 가장 높고, 그 다음은 ‘호감이 가는 국가이다’, ‘문화 강국이다’ 순으로 높음.
- '16년 결과 대비 긍정 응답률이 전반적으로 소폭 상승하였으며 ‘문화 강국이다(+7.2%p)’는 가장 큰 폭으로 상승함.

< 그림 4-1 > 한국에 대한 인식

■ 2016(좌) ■ 2017(우) ('16년(n=600), '17년(n=500), 5점척도, 단위: 점, %)



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

- 일본에서 한국에 대한 연상 이미지는 ‘한국 음식’이 21.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘K-Pop’, ‘드라마’, ‘뷰티’ 순으로 높음.
- ‘한국 음식’은 '16년 대비 -13.7%p 감소하였으나, '15년 이래 1위를 지속 유지함.
- ‘한류 스타’에 대한 연상 이미지는 7.8%로 '17년 최초로 TOP 5에 진입함.

< 그림 4-2 > 한국 연상 이미지 TOP 5



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



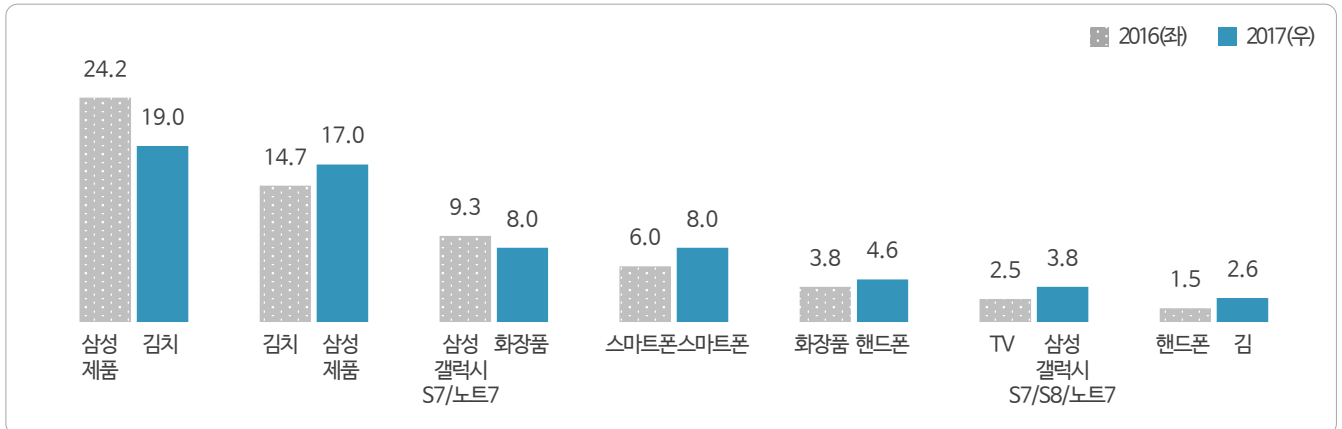
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 일본에서 한국 연상 제품은 '김치'가 19.0%로 가장 높았으며, '16년 대비 +4.3%p 상승함.
- '삼성 제품'은 '16년 1위에서'17년 2위로 하락한 반면, '화장품'은 5위에서 3위로 상승함.
- 연상 제품 TOP7 내에서는 '스마트폰 및 핸드폰' 제품 관련 연상이 높은 비중을 차지함.
- '한국 김'에 대한 연상은 2.6%로 '17년 순위권 내 신규 진입함.

〈그림 4-3〉 한국 연상 제품 (TOP 7)

('16년(n=600), '17년(n=500), 주관식응답, 단위:%)



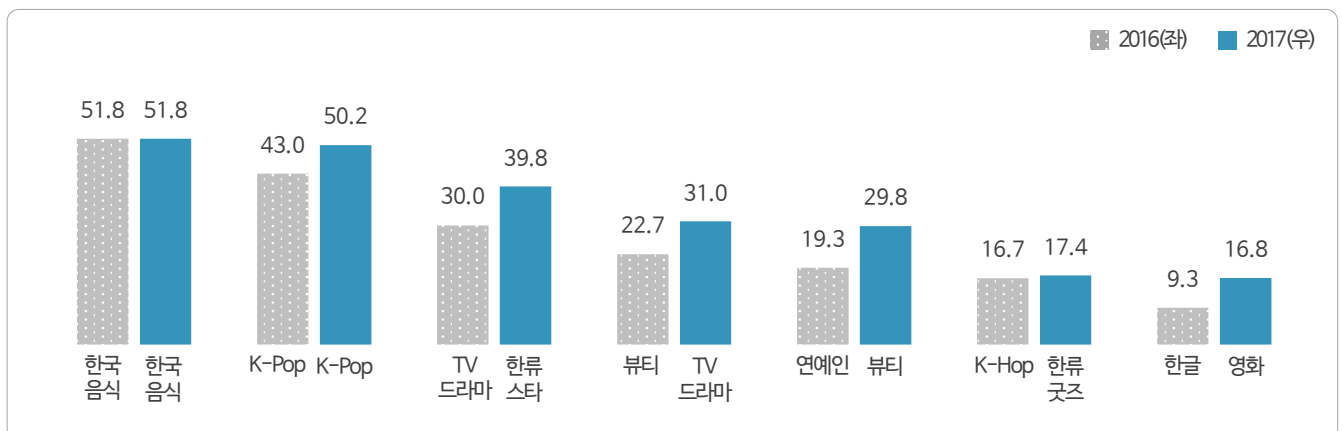
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠

- 현재 일본에서 인기 있는 한국 콘텐츠는 '한국 음식'이 51.8%로 '16년에 이어 1위를 유지함.
- 그 다음은 'K-Pop', '한류 스타', 'TV드라마', '뷰티' 순으로 인기이며, 모두 '16년 대비 큰 폭으로 상승함.

〈그림 4-4〉 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)

('16년(n=600), '17년(n=500), 복수응답, 단위:%)



* '17년 K-Pop은 K-Hop을 포함한 결과임.

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



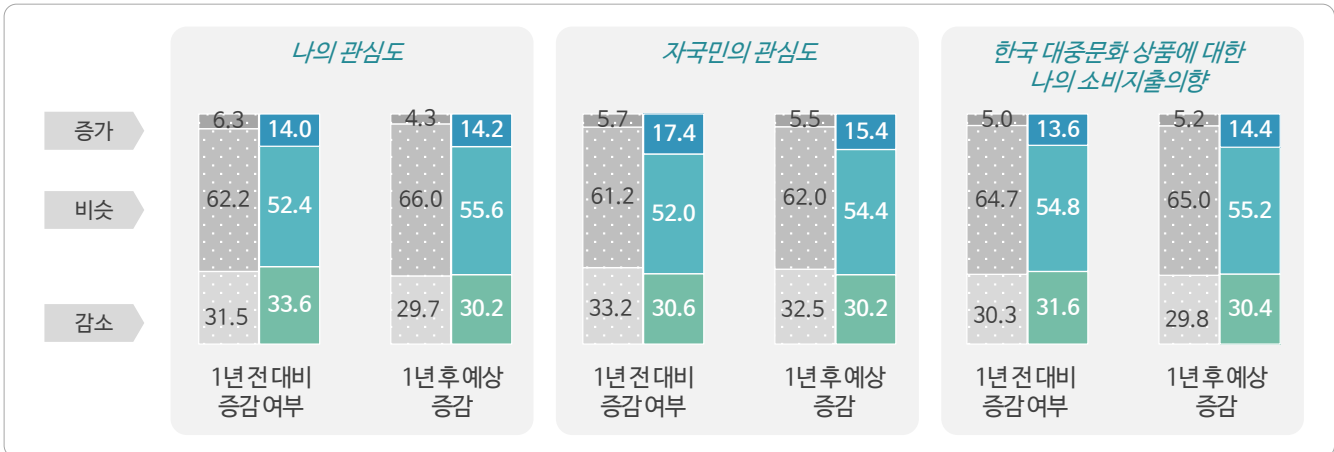
1. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 14.0%, 자국민 17.4%였으며, 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 14.2%, 자국민 15.4%로 나타남.
- 나의 관심도, 자국민의 관심도, 대중문화 상품 소비지출의향 모두 1년 후 증가할 것이라는 답변이 '16년에 비해 높게 나타남.

<그림 4-5> 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2016(좌) ■ 2017(우) (’16년(n=600), ’17년(n=500), 5점척도, 단위: %)



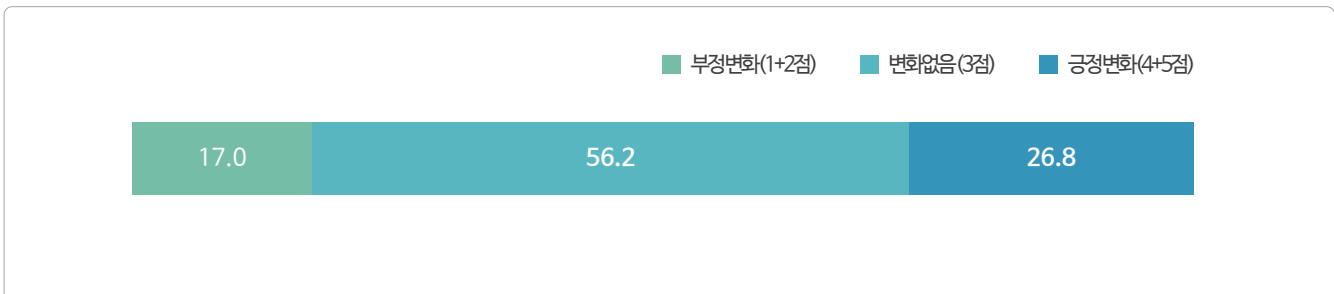
Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요. (5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

- 일본의 경우, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 26.8%.
- 반면, 인식에 변화가 없다는 응답이 56.2%로 나타나, 한국 대중문화를 접촉 하더라도 한국에 대한 인식에는 변화가 없다는 입장이 대부분임.

<그림 4-6> 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(n=500, 5점척도, 단위: %)



Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문항) (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



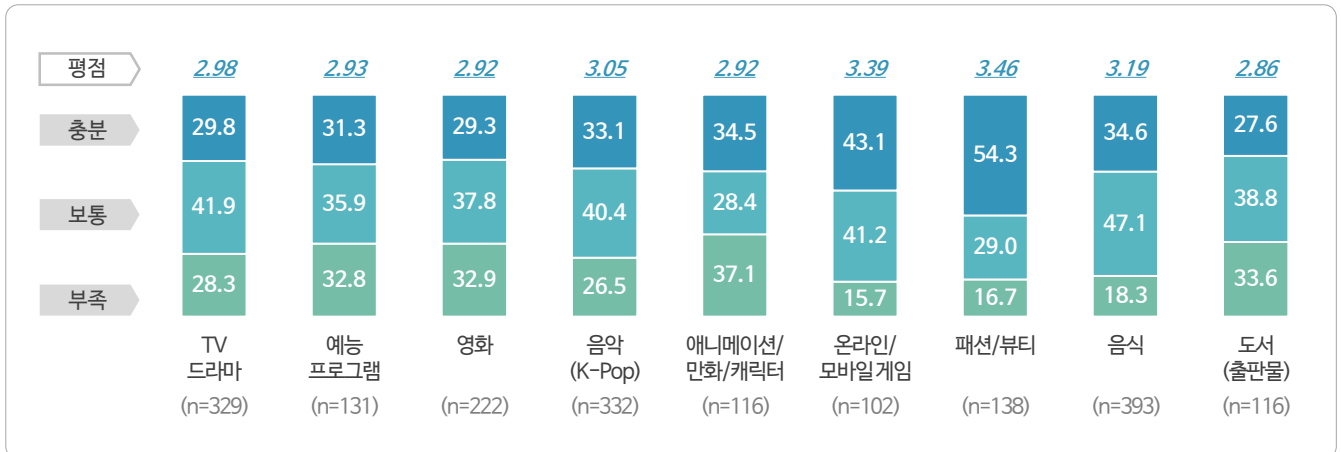
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

- 일본에서 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답률이 가장 높은 한류 콘텐츠는 ‘패션/뷰티(54.3%)’이며, 그 다음은 ‘온라인/모바일 게임’, ‘음식’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’ 순임.
- 반면, ‘도서(출판물)’은 주변 접촉 기회가 부족하다는 응답이 33.6%로 가장 접근하기 어려운 콘텐츠임.

〈그림 4-7〉 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위:점, %)



Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 일본에서 한류 콘텐츠는 대부분 TV를 통한 접촉이 많고, 그 다음 무료 온라인/모바일 스트리밍(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube 등)을 통한 접하는 경우도 많음.
- ‘TV드라마’와 ‘영화’의 경우 CD/DVD를 통한 접촉이 줄어든 대신 무료 온라인/모바일 채널을 통한 접촉이 증가함.

〈그림 4-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위: %)

	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-Pop)	애니메이션	만화	캐릭터상품	온라인/모바일게임	패션/뷰티	음식	도서 (출판물)
'17년	Base (329)	(131)	(222)	(332)	(69)	(62)	(66)	(102)	(138)	(393)	(116)
	1위 TV	TV	TV	TV	무료 온라인/모바일 스트리밍	자국 온라인사이트	자국 온라인사이트	온라인플레이	자국 온라인사이트	자국 오프라인	자국 온라인사이트
	81.5	61.8	75.7	70.5	49.3	46.8	53.0	62.7	65.9	62.3	37.1
'16년	Base (400)	(160)	(249)	(442)	(153)			(150)	(175)	(516)	(152)
	1위 TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	인터넷사이트 동영상시청	자국 온라인사이트	자국 오프라인	공공도서관
	88.3	66.9	48.2	83.7	63.4	63.4	34.7	36.6	63.5	51.3	
'16년	2위 CD/DVD	무료온라인	CD/DVD	무료온라인	무료온라인	무료온라인	무료온라인	온라인플레이	자국 오프라인	주변추천	자국 오프라인
	11.0	30.0	26.5	17.4	28.8	28.8	30.7	28.6	24.9	20.4	

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

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

* '17년 애니메이션/만화/캐릭터 상품에 각각 개별 문항으로 응답함.

* 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임.

* 무료 온라인/모바일 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, YouKu, 등)

* 무료 음악 전문 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: itunes, Spotify, 등)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

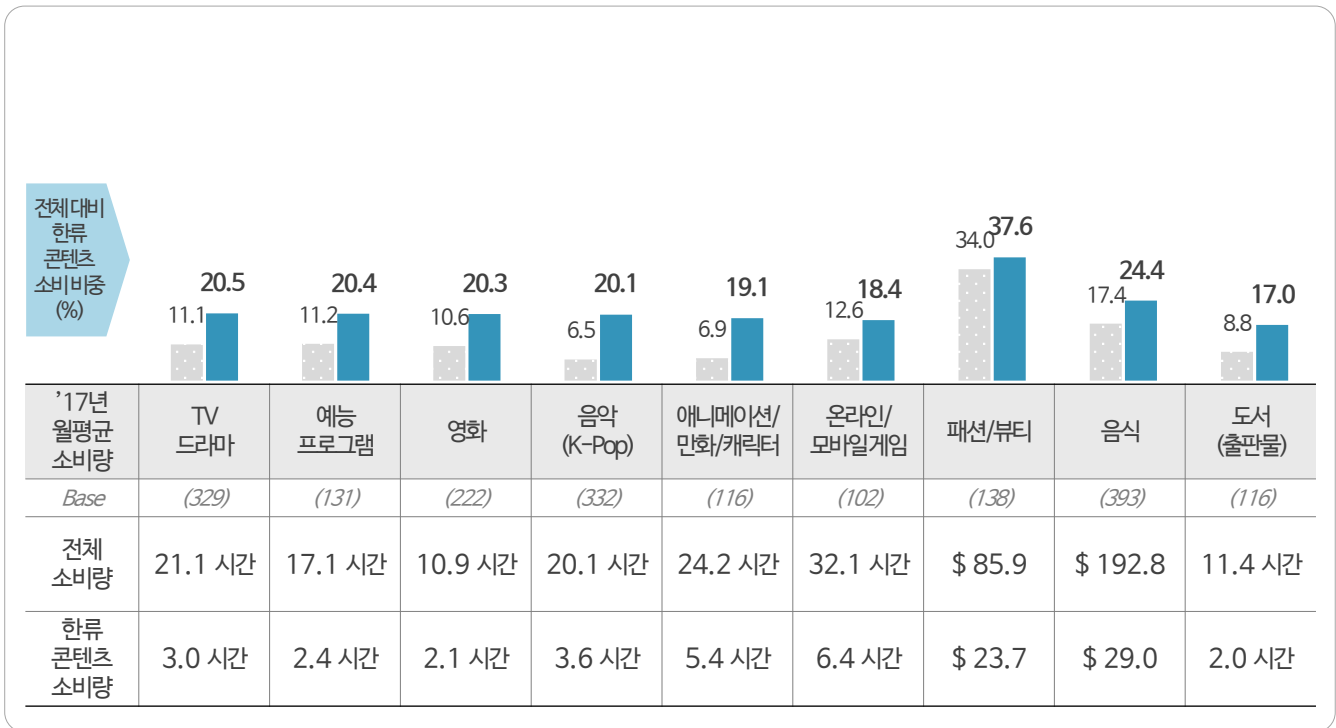
3. 한류 콘텐츠 소비비중

- 일본에서는 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중이 타 국가보다 낮은 편이나 '16년 대비 모든 콘텐츠의 소비비중이 증가함.
- 한류 콘텐츠 소비비중은 '패션/뷰티'가 37.6%로 가장 높은 반면, '도서(출판물)'은 17.0%로 가장 낮음.
- 한류 콘텐츠 소비량으로 보면 '온라인/모바일 게임'을 월 평균 6시간 이상으로 가장 많이 소비하고 있음.

〈그림 4-9〉 한류 콘텐츠 소비비중

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



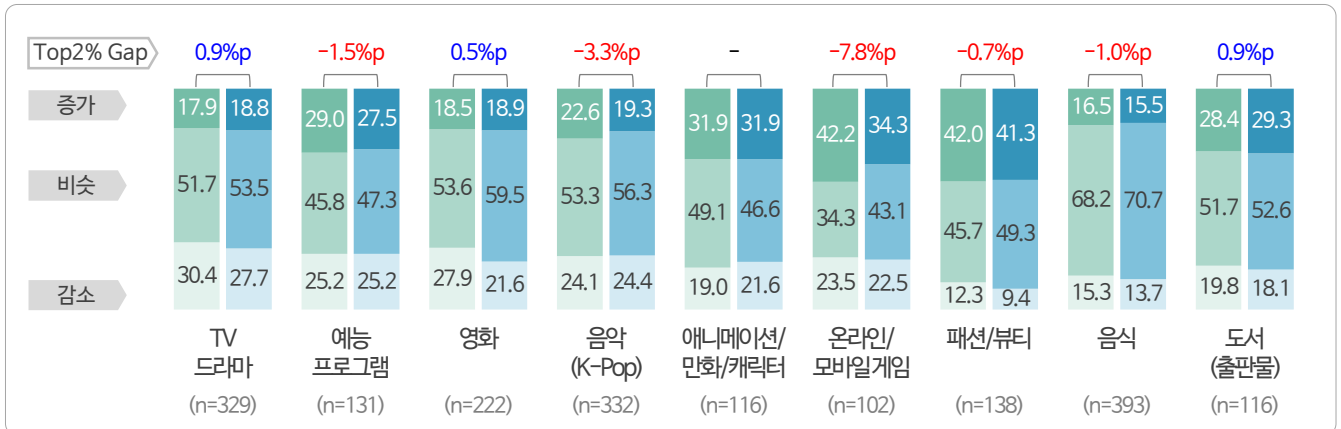
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 1년 전 대비 현재 이용량 증가 수준을 측정한 결과, '온라인/모바일 게임'과 '패션/뷰티'가 42%를 상회하며 증가 응답률이 가장 높았고, 그 다음은 '애니메이션/만화/캐릭터', '예능 프로그램' 순.
- 현재 대비 1년 후 이용량 증가 예상 수준을 측정한 결과, '패션/뷰티'가 41.3%로 증가 예상 응답률이 가장 높았으며, 그 다음은 '온라인/모바일 게임', '애니메이션/만화/캐릭터', '도서', '예능 프로그램' 순.

〈그림 4-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상 (Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위:%)



* Gap 데이터는 소수점 첫째자리 표기로 인해 보고서 상의 계산값과 차이가 있을 수 있으며, 표시된 수치는 실제 데이터 계산값임.

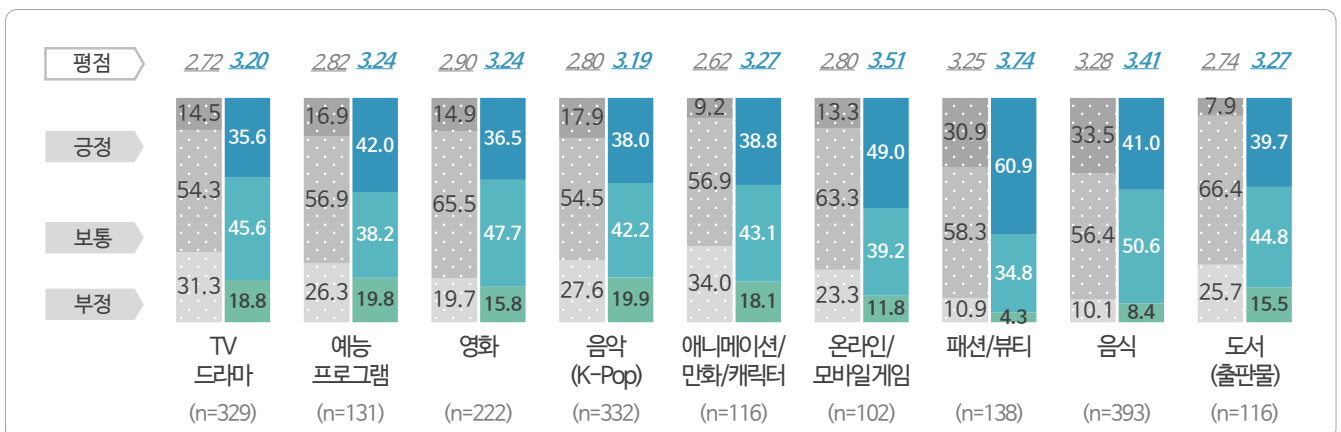
Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떻 것이라고 생각하십니까?

5. 한류 콘텐츠 호감도

- 일본에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 전반적으로 '16년 대비 한류 콘텐츠 전 영역에서 크게 상승함.
- 콘텐츠별로는 '패션/뷰티'가 60.9%로 가장 높았으며, 그 다음은 '온라인/모바일 게임', '예능 프로그램', '음식' 순으로 높음.

〈그림 4-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2016(좌) ■ 2017(우) (Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: %·점)



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



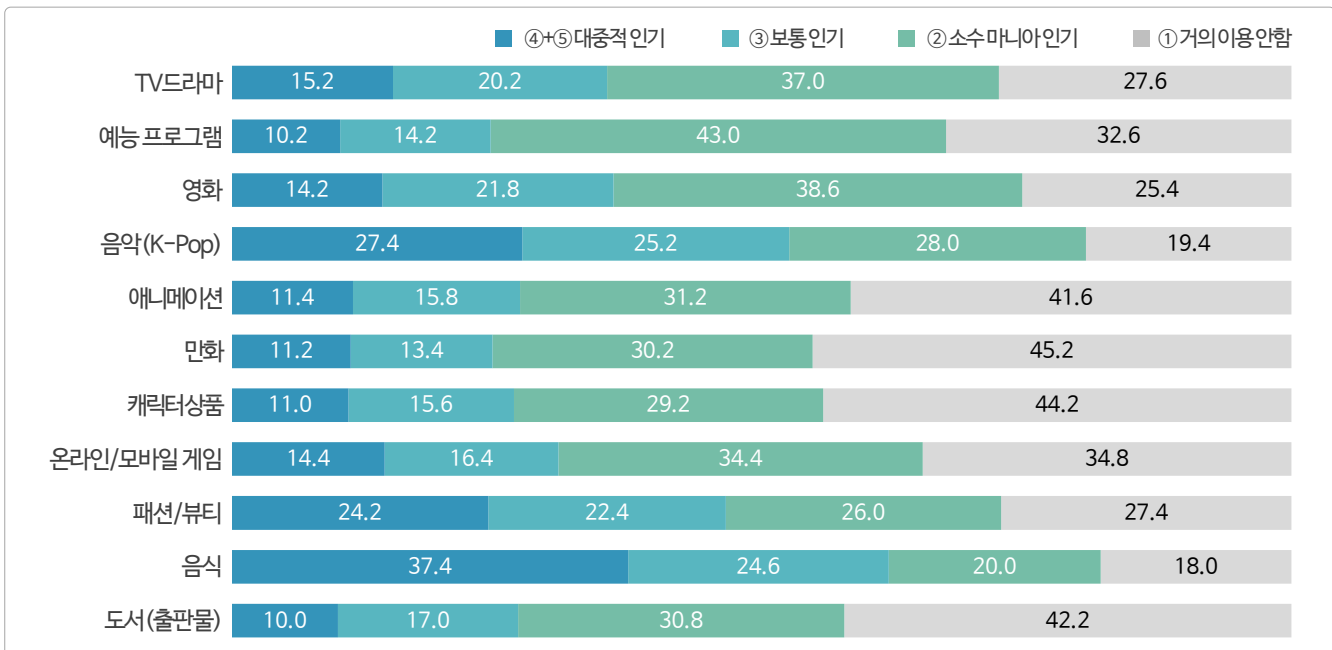
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 일본에서는 한류 콘텐츠 중 ‘한국 음식’에 대한 인기가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘음악(K-Pop)’, ‘패션/뷰티’ 순으로 인기임.
- ‘예능 프로그램’은 소수 마니아층 인기가 가장 높고, 거의 이용하지 않는다는 응답은 ‘만화’, ‘캐릭터 상품’, ‘도서(출판물)’, ‘애니메이션’에서 40%를 상회함.

〈그림 4-12〉 한류 콘텐츠 인기도

(n=500, 5점척도, 단위: %)



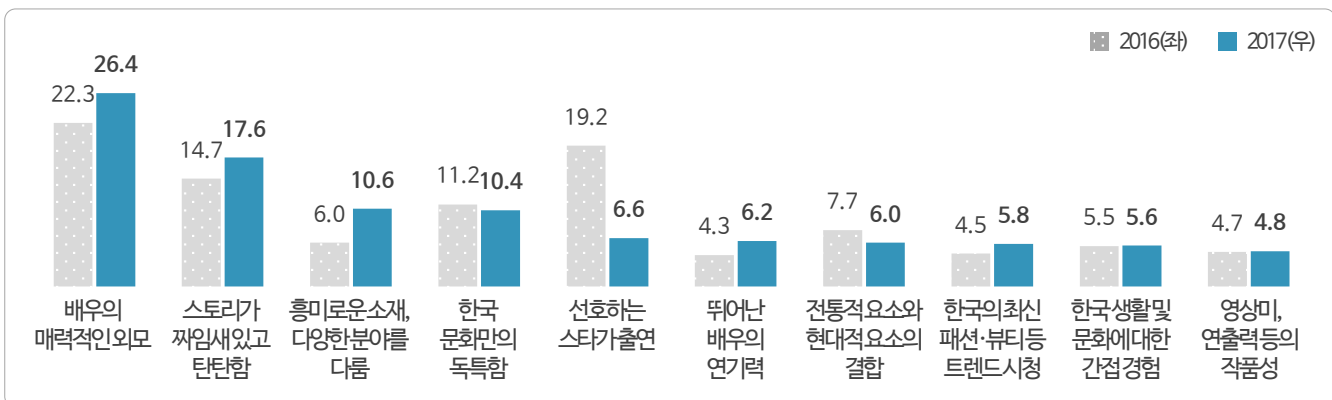
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 일본에서는 한국 TV드라마의 인기 이유로 ‘배우의 매력적인 외모’가 ’16년 결과에 이어 가장 높음.
- 그 다음은 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’, ‘흥미롭고 다양한 분야의 소재’ 순.

〈그림 4-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



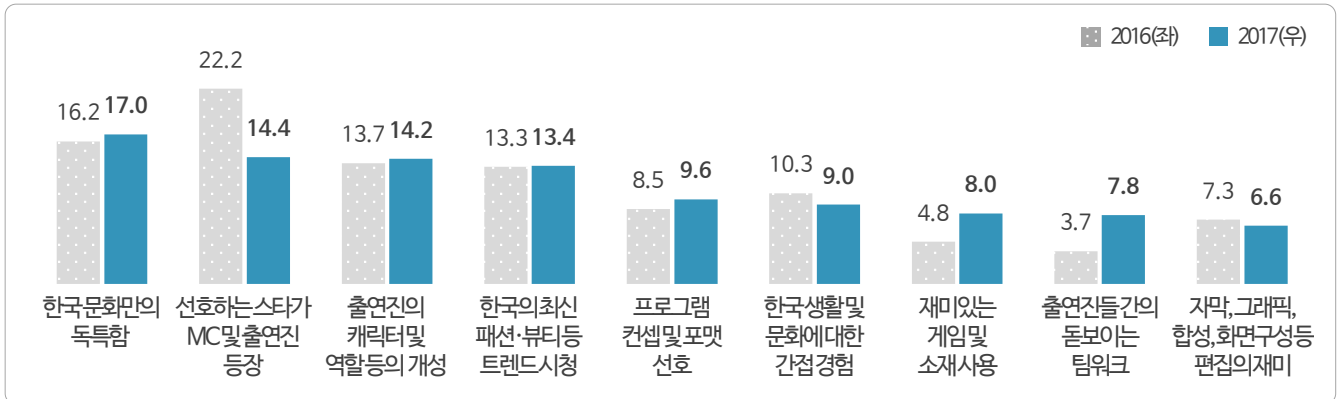
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 일본에서 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높음.
- 그 다음은 ‘선호하는 스타가 MC 및 출연진 등장’, ‘출연진의 캐릭터 및 역할/개성’ 순으로 높음.
- ’16년 1위였던 ‘선호하는 스타가 MC 및 출연진 등장’은 22.2%에서 ’17년 14.4%로 -7.8%p 감소함.

〈그림 4-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

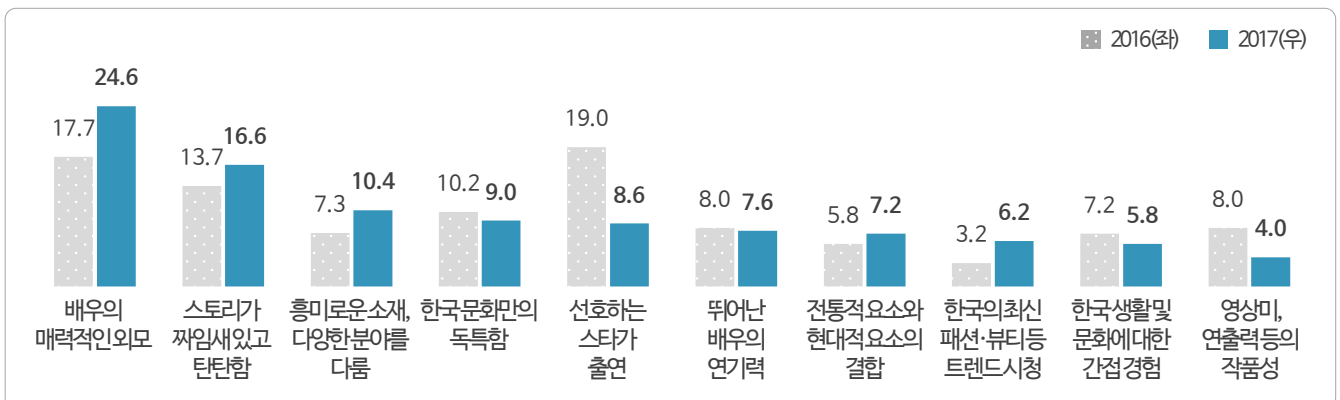
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 일본에서는 한국 영화를 선호하는 이유로 ‘배우의 매력적인 외모’를 가장 큰 이유로 꼽고 있음.
- 그 다음으로는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’, ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’ 순.
- ’16년 1위 결과였던 ‘선호하는 스타가 출연(19.0%)’의 경우 ’17년 8.6%로 크게 감소하며 5위를 차지함.

〈그림 4-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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

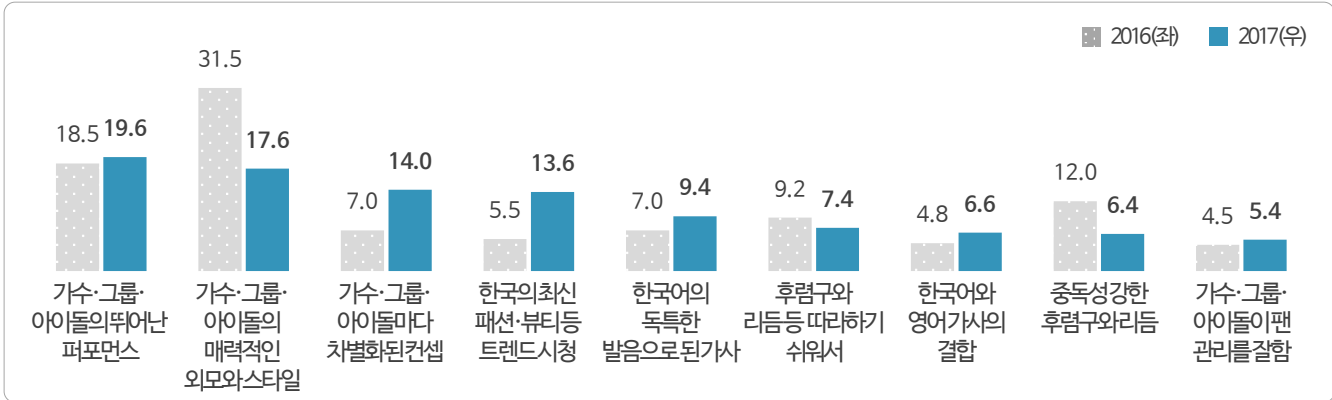


II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- 일본에서 K-Pop이 인기 있는 주요 이유는 ‘가수·그룹·아이돌의 뛰어난 퍼포먼스(19.6%)’임.
- 그 다음은 ‘가수·그룹·아이돌의 매력적인 외모와 스타일’이 ’16년 대비 -13.9%p 감소하며 2위임.
- ‘가수·그룹·아이돌의 차별화된 컨셉’과 ‘한국 최신 패션·뷰티 트렌드 시청’이 ’16년 대비 상승하며 뒤를 이음.

〈그림 4-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop) (’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위:%)



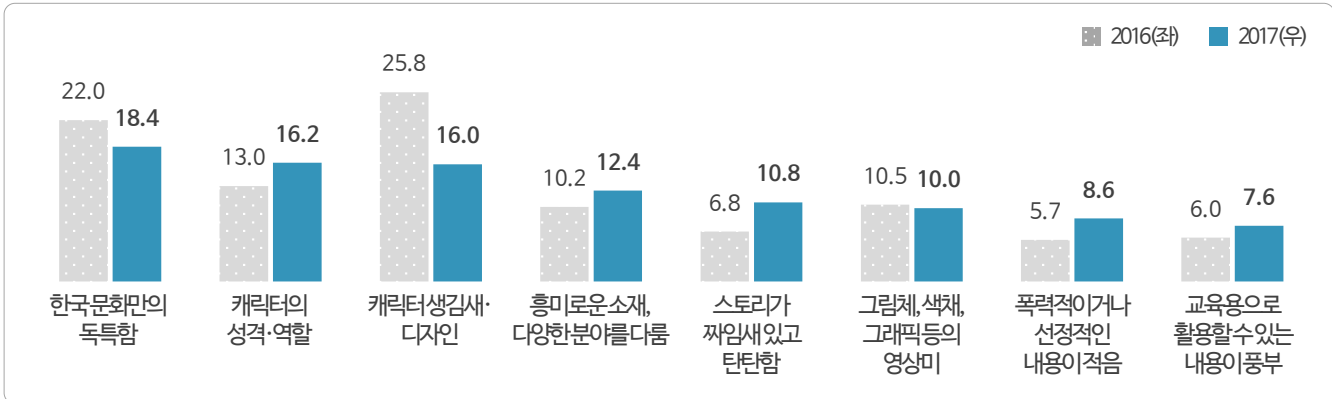
*1순위 데이터만 표기

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 인기 있는 요인으로 ‘한국문화만의 독특함’이 가장 높음.
- 그 다음은 ‘캐릭터의 성격·역할’, ‘캐릭터 생김새·디자인’, ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’ 순임.
- ’16년 1위였던 ‘캐릭터 생김새·디자인’은 25.8%에서 ’17년 16.0%로 -9.8%p 감소함.

〈그림 4-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터 (’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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



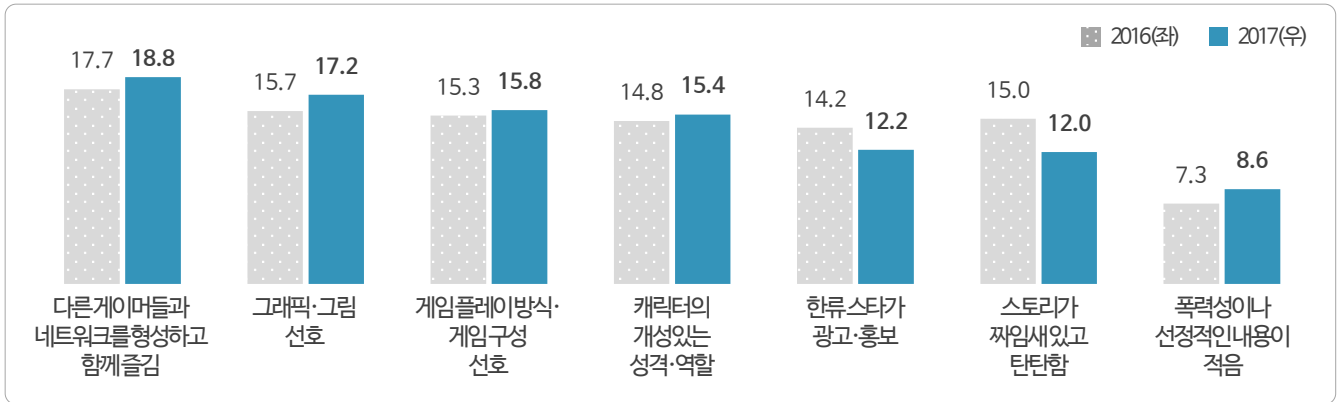
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 일본에서 인기 있는 이유로 ‘다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있는 점’이 16년에 이어 1위를 유지함.
- 그 다음은 ‘그래픽·그림 선호’와 ‘게임 플레이방식·게임 구성 선호’, ‘캐릭터의 개성있는 성격·역할’ 순.

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

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

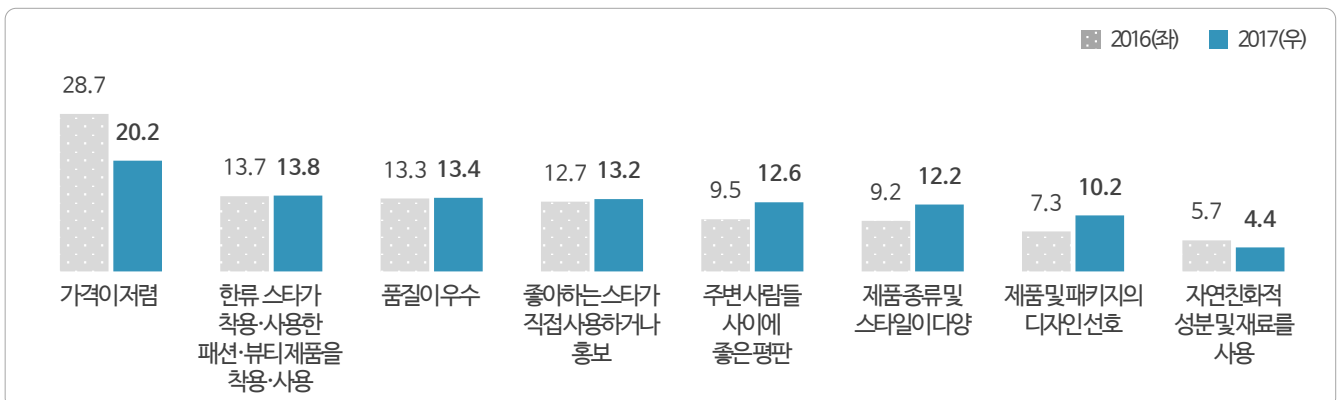
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 일본에서 한국 패션/뷰티 제품의 인기 요인으로 ‘가격이 저렴’한 점이 20.2%로 ’16년에 이어 1위를 유지했으나 -8.5%p 감소함.
- 그 다음은 ‘한류 스타가 착용한 제품을 직접 착용·사용이 가능한 점’과 ‘품질이 우수’한 점, ‘좋아하는 스타가 직접 사용하거나 홍보’하는 점 등이 뒤를 이음.

〈그림 4-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



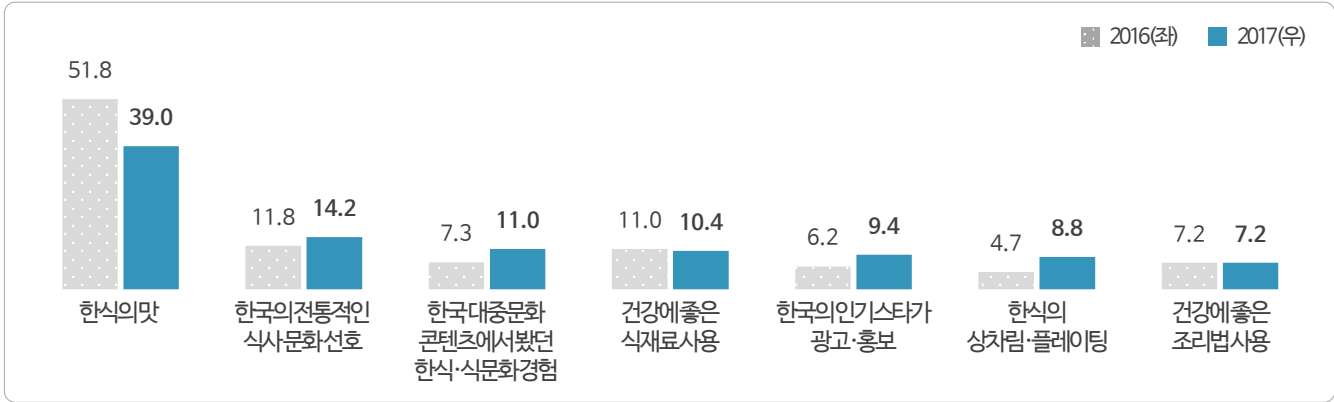
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 일본에서 한식이 인기 있는 가장 큰 이유는 ‘한식의 맛’으로 ’16년에 이어 1위를 유지했으나 -12.8%p 감소함.
- ‘전통적인 식사 문화 선호’는 ’16년 대비 소폭 상승한 14.2%로 두 번째 인기 요인임.
- 그 다음 ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식·식문화 경험 가능’, ‘건강에 좋은 식재료 사용’이 뒤를 이음.

〈그림 4-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

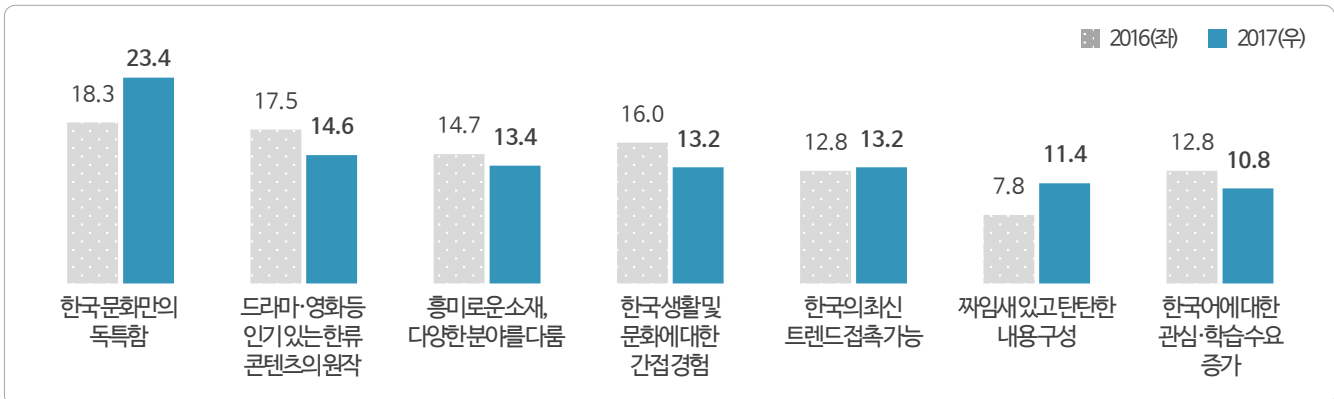
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 일본에서 한국 도서(출판물)의 인기 요인은 ‘한국 문화만의 독특함’이 23.4%로 가장 높고, ’16년 대비 +5.1%p 상승함.
- 그 다음은 ‘드라마·영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작’, ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’, ‘한국의 최신 트렌드 접촉 가능’이 인기 요인으로 언급됨.

〈그림 4-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



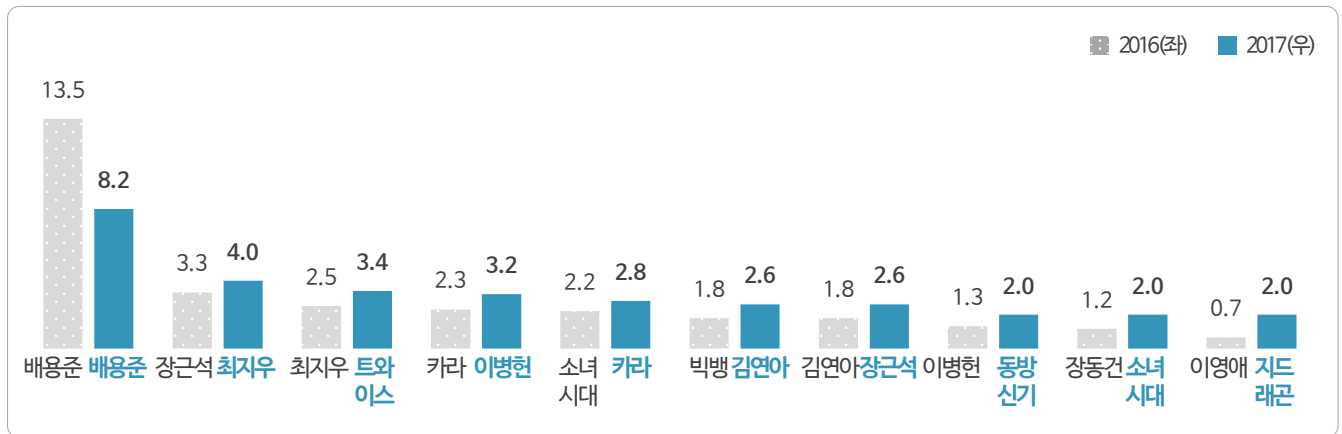
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류 스타

- 일본에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '배용준'이 '16년에 이어 1위를 유지하고 있으나 -5.3%p 감소함.
- 그 다음은 '최지우', '트와이스', '이병헌' 순으로 언급됨.
- '카라'와 '소녀시대'는 '16년 대비 순위가 하락한 반면, '트와이스'는 3위로 순위권 내 새롭게 진입함.

〈그림 4-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

(¹16년(n=600), ¹17년(n=500), 주관식 응답, 단위: %)



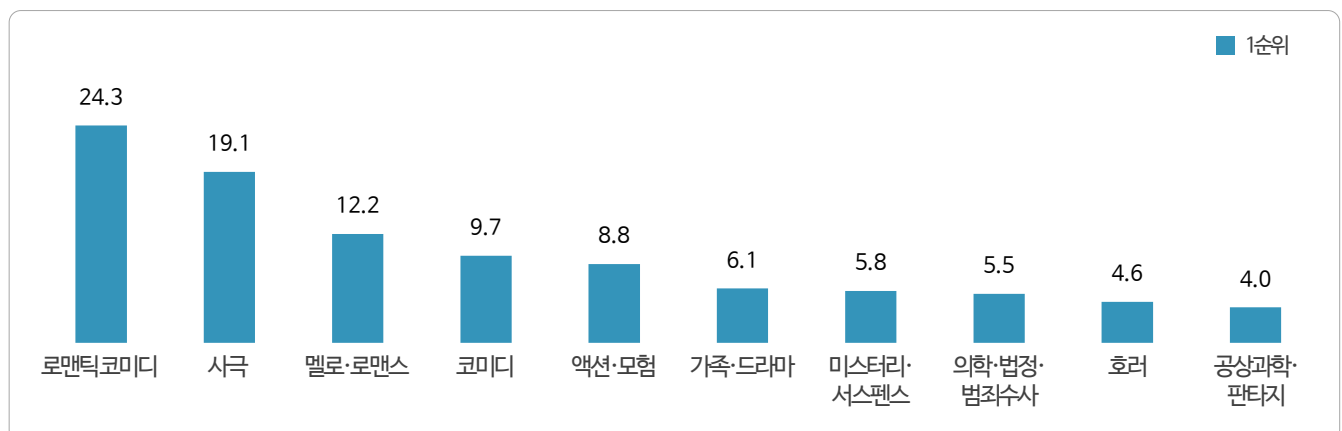
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

- 일본에서 선호하는 한국 TV드라마 장르는 '로맨틱 코미디'가 24.3%로 1위임.
- 그 다음은 '사극', '멜로·로맨스', '코미디', '액션·모험' 순으로 나타남.

〈그림 4-23〉 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자(n=329), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. (¹17년 신규문항)



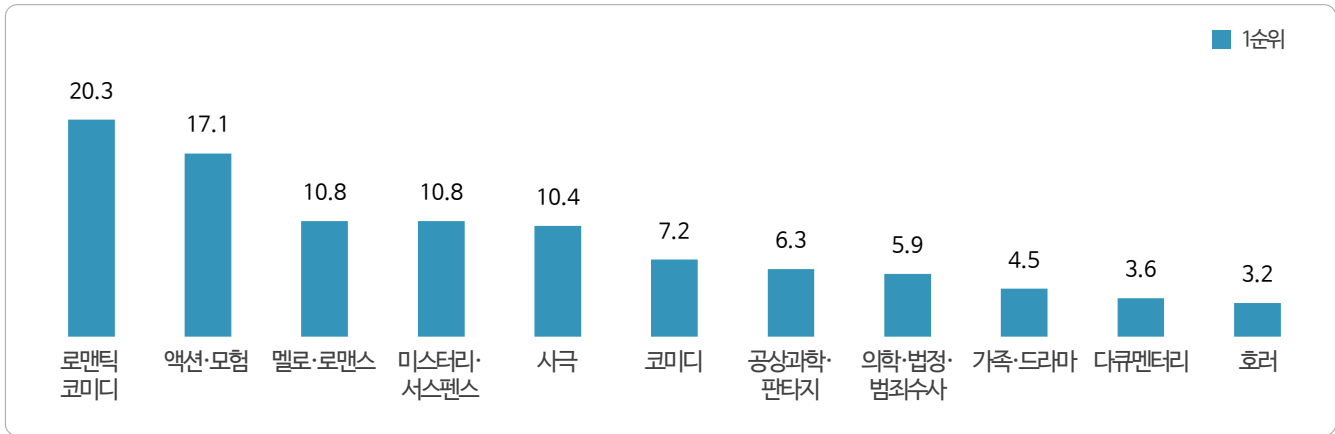
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 선호하는 한국 영화 장르

- 일본에서 한국 영화 중 가장 선호하는 장르는 ‘로맨틱 코미디(20.3%)’임.
- 그 다음은 ‘액션·모험’, ‘멜로·로맨스’, ‘미스터리·서스펜스’, ‘사극’, ‘코미디’ 순으로 높음.

〈그림 4-24〉 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화 경험자(n=222), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

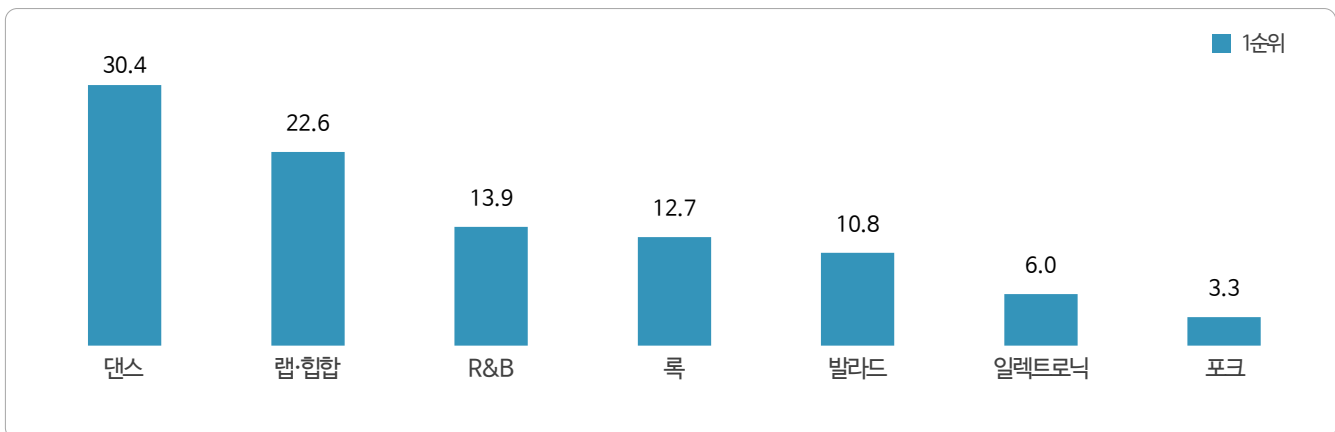
Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

11. 선호하는 한국 음악 장르

- 일본에서 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 ‘댄스’가 30.4%로 1위, ‘랩·힙합’이 22.6%로 2위임.
- 그 다음으로는 ‘R&B’, ‘록’, ‘발라드’ 순으로 언급됨.

〈그림 4-25〉 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르

(Base: 한국음악(K-Pop) 경험자(n=332), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



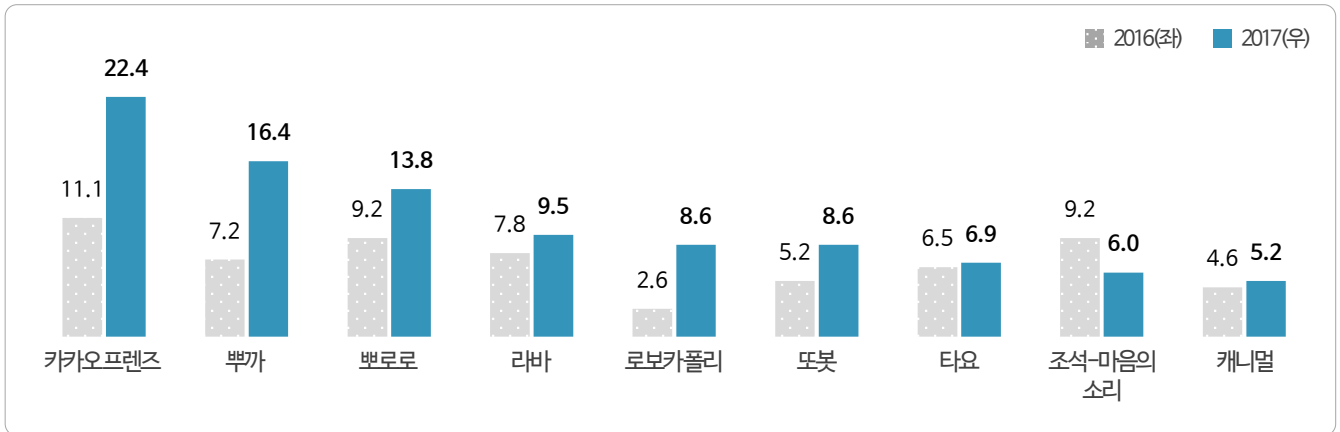
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

12. 선호하는 한국 캐릭터

- 일본에서는 한국 캐릭터 중 ‘카카오 프렌즈’를 가장 선호하고 있으며, '16년 대비 선호도가 2배 정도 상승함.
- 그 다음은 ‘뿌까’, ‘뽀로로’, ‘라바’ 순으로 언급됨.

〈그림 4-26〉 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국애니메이션/만화/캐릭터경험자(n=116), 단위: %)



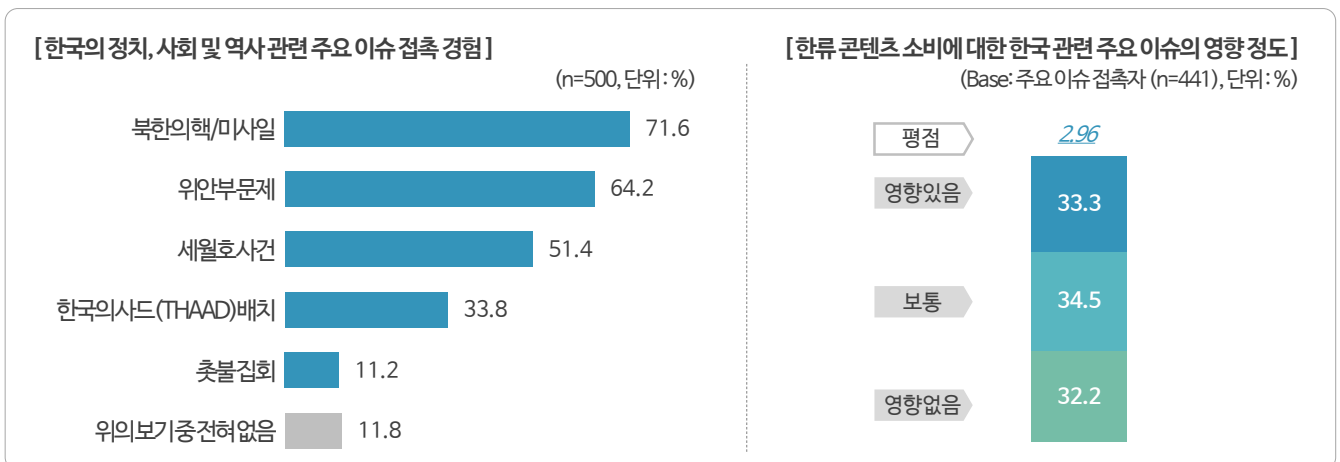
*1순위 데이터만 표기

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

- 일본에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일(71.6%)’을 가장 많이 접한 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘위안부 문제’, ‘세월호 사건’, ‘한국의 사드 배치’, ‘촛불집회’ 순으로 접한 것으로 조사됨.
- 이러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 영향을 준다는 응답은 33.3%로, 영향을 받지 않는다(32.2%), 보통(34.5%) 응답 모두 비슷한 수준임.

〈그림 4-27〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향



Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. (*17년 신규문항)
Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



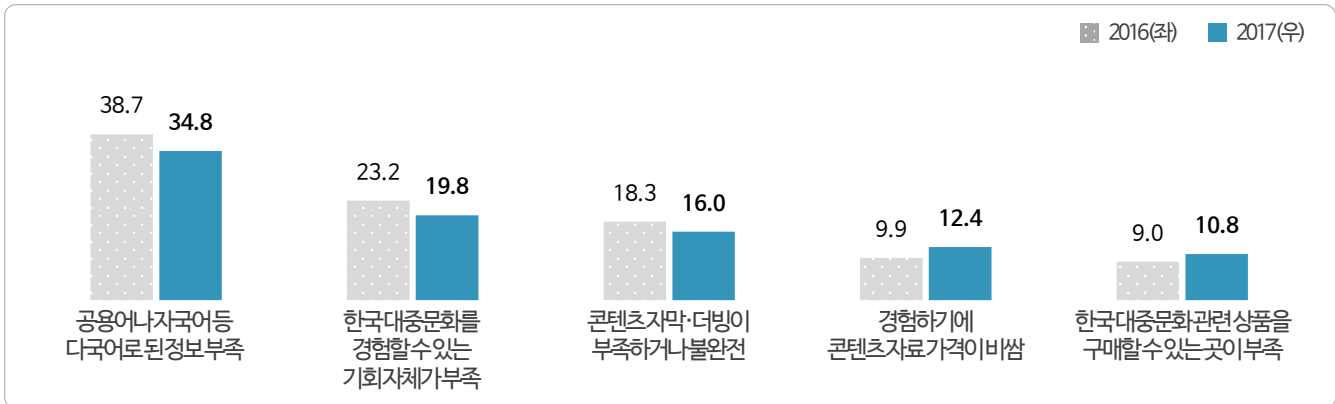
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

- 일본의 경우 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족(34.8%)’임.
- 그 다음은 ‘한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체 부족’, ‘부족하거나 불완전한 콘텐츠 자막·더빙’ 순으로 언급됨.

〈그림 4-28〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



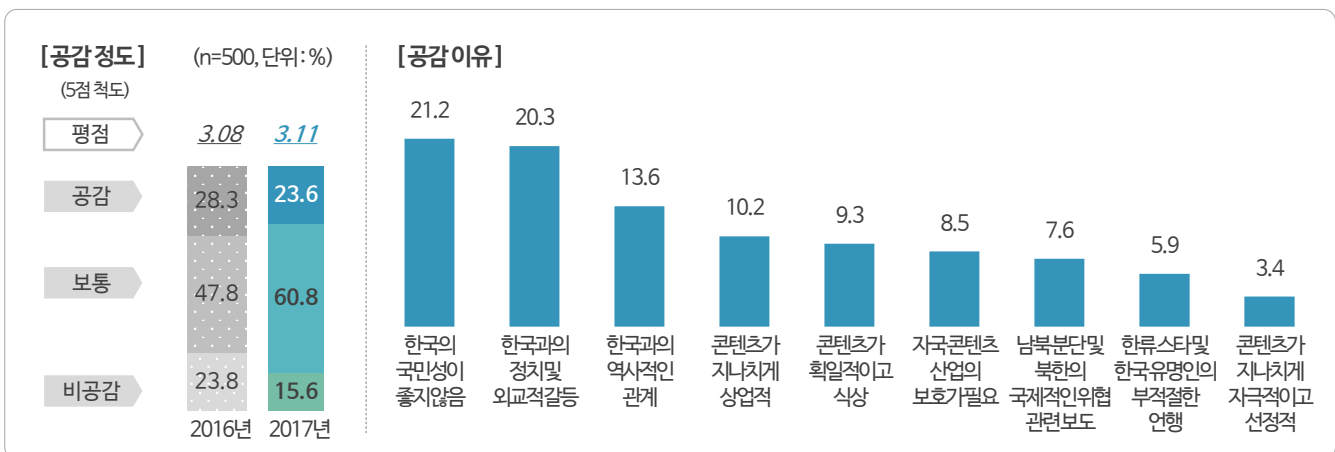
Q. 귀하가 한국 대중문화 콘텐츠를 이용하는데 가장 불편한 점은 무엇입니까?

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 일본에서 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 23.6%로, ’16년 대비 -4.7%p 감소함.
- 공감 이유를 살펴보면, ‘한국의 국민성이 좋지 않음’이라는 응답이 21.2%로 가장 높고, 그 다음은 ‘한국과의 정치 및 외교적 갈등’이 주요 이유로 드러남.

〈그림 4-29〉 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

(Base: 부정적 인식 공감 응답자(n=118), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기 Q. 최근 일부 국가에서는 ‘한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상’에 대해 부정적으로 보는 인식도 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)
 Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



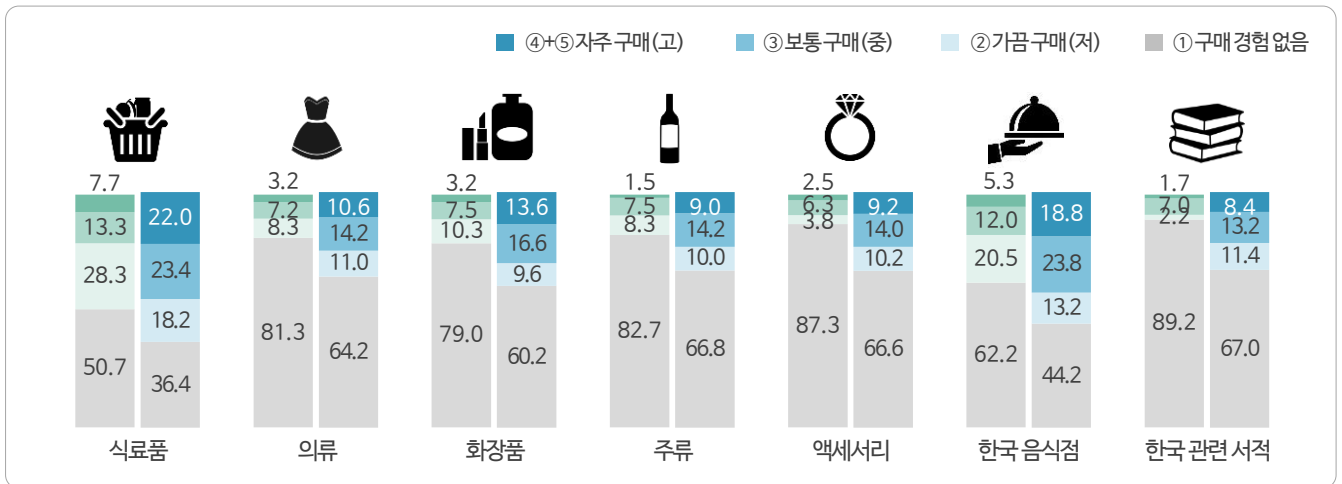
III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

- 일본에서 최근 1년 내 한국 생활용품/서비스 구매 경험은 '식료품'이 63.6%로 가장 높고, 그 중 자주 구매한다는 비율도 22%로 높게 나타남.
- 그 다음으로는 '한국 음식점'의 구매 경험률이 55.8%로 높음.
- 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험은 25% 미만으로 낮은 가운데, '한국 관광(23.3%)'과 '가전제품(20.4%)'은 다른 항목에 비해 높음.

〈그림 4-30〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)

2016(좌) 2017(우) ('16년(n=600), '17년(n=500), 단위: %)

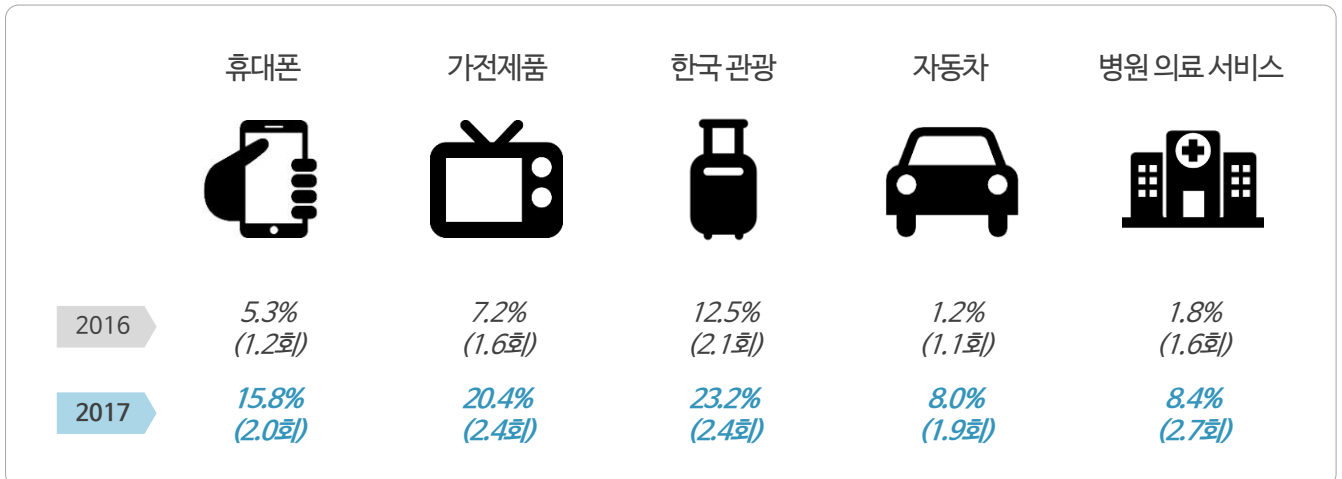


* '16년은 최근 4년 내, '17년은 최근 1년 기준으로 직접 비교 불가

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

〈그림 4-31〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)

('16년(n=600), '17년(n=500), 단위: %)



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



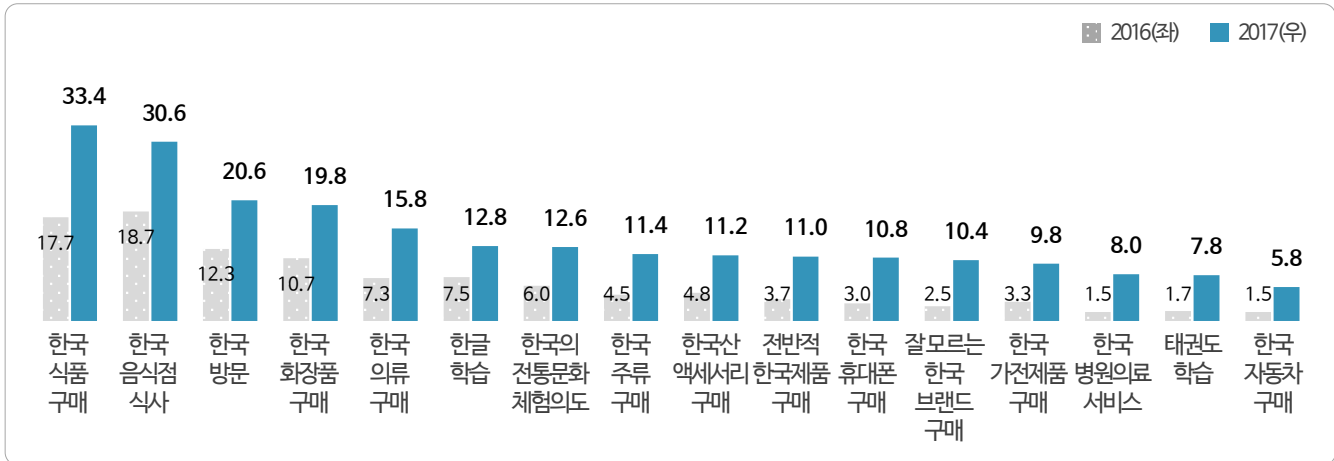
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 모든 항목에서 '16년 대비 높아진 가운데, '한국 식품 구매'에 대한 긍정 의향이 33.4%로 가장 높고, '16년 대비 +15.7%p 상승함.
- 그 다음은 '한국 음식점 식사', '한국 방문', '한국 화장품 구매', '한국 의류 구매' 순으로 이용의향이 높음.

< 그림 4-32 > 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

('16년(n=600), '17년(n=500), 단위: Top2%)



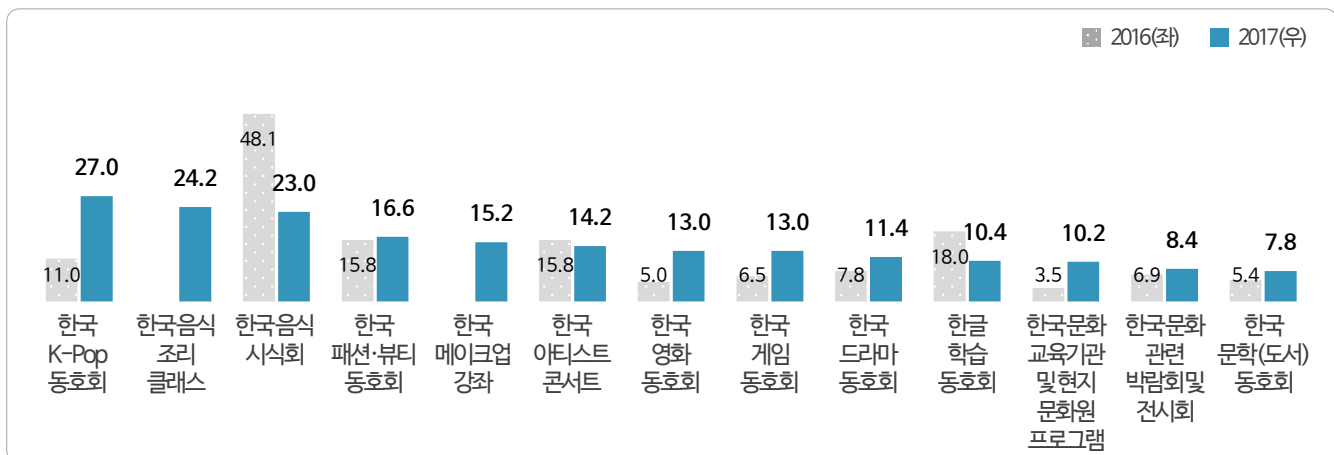
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 일본에서는 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동으로 'K-Pop' 동호회가 27.0%로 가장 높게 나타났으며, '16년 대비 2배 이상 상승함.
- 그 다음은 '한국 음식 조리 클래스', '한국 음식 시식회', '패션·뷰티 동호회' 순으로 참여의향이 높음.

< 그림 4-33 > 향후 한국 관련 활동 참여의향

('16년(n=600), '17년(n=500), 복수응답, 단위: %)



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



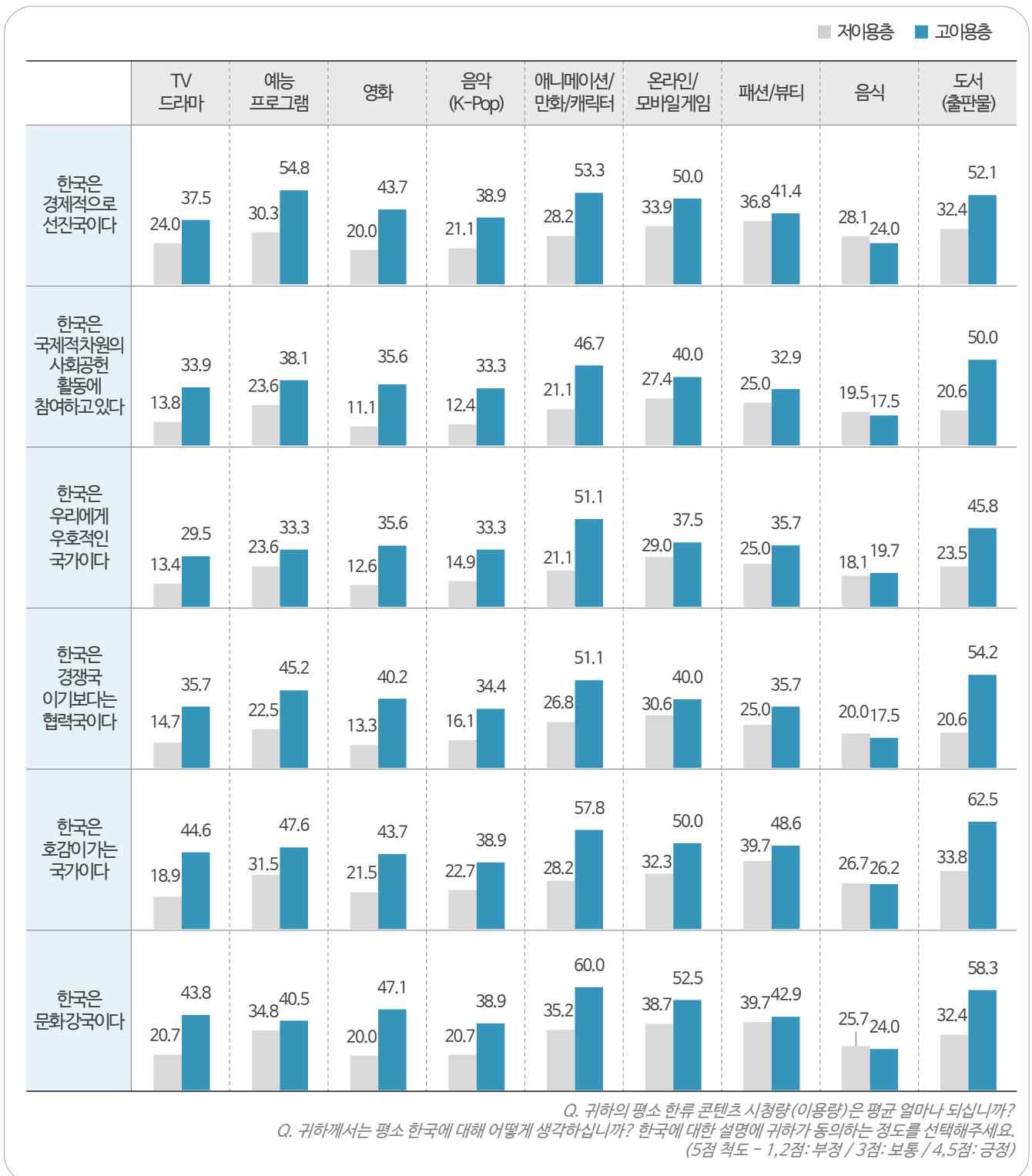
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식

- 일본에서는 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 한국에 대한 인식도 전반적으로 긍정적임.
- 특히 '애니메이션/만화/캐릭터'와 '도서(출판물)' 고이용층은 타 콘텐츠 고이용층에 비해 한국에 대한 인식이 더 긍정적임.
- '한국은 우리에게 우호적인 국가이다'에 대한 인식은 모든 콘텐츠에서 저이용층보다 고이용층의 긍정 응답률이 높음.

〈그림 4-34〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율

(n=500, 5점척도, 단위: Top2%)





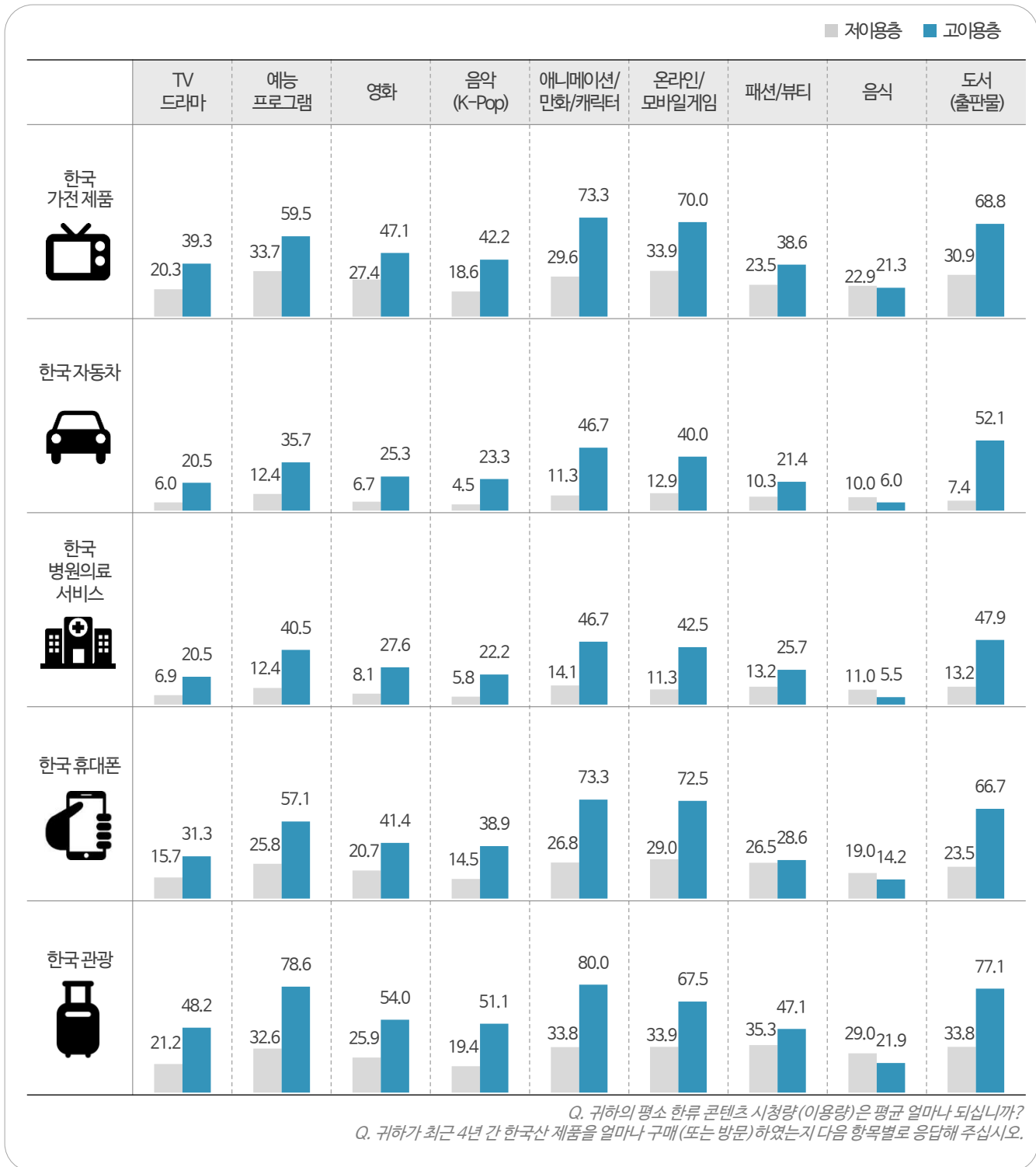
III. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

- 일본의 경우, 전반적으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 한국 제품 및 서비스 구매 경험률도 높음.
- 특히 ‘한국 가전 제품’과 ‘한국 관광’에서 고이용층과 저이용층 간 구매 경험 차이가 큼.
- 한류 콘텐츠 중에서는 ‘애니메이션/만화/캐릭터’와 ‘온라인/모바일 게임’, ‘도서(출판물)’ 고이용층이 타 콘텐츠 고이용층에 비해 한국 제품/서비스에 대한 구매 경험률이 더 높음.

< 그림 4-35 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

(n=500, 단위:%)





IV. 요약 및 결론

- 한국에 대한 인식은 ‘경제적으로 선진국이다’가 23.0%로 가장 높고 작년 결과 대비 전반적으로 소폭 상승함.
- 일본에서 한국 연상 이미지는 ‘한국 음식’이 가장 높았으며, 그 다음으로는 ‘K-Pop’, ‘드라마’ 순으로 높음.
- 일본에서 한국 연상 제품은 ‘김치’, ‘삼성제품’, ‘화장품’ 및 ‘스마트폰’ 순임.
- 현재 일본에서 인기 있는 한국 콘텐츠는 ‘한국 음식’이 ’16년에 이어 1위를 유지하고 있으며, 그 다음은 ‘K-Pop’, ‘한류 스타’, ‘TV드라마’, ‘뷰티’ 순.
- 한국 대중문화 상품에 대한 나의 관심도, 자국민의 관심도, 대중문화 상품 소비지출의향 모두 1년 후 증가할 것이라는 답변이 ’16년에 비해 높게 나타남.
- 일본에서는 한국 대중문화를 접촉하더라도 한국에 대한 인식에는 변화가 없다는 입장(56.2%)이 대부분임.
- 한류 콘텐츠별 접촉 기회 수준은 ‘패션/뷰티’가 가장 높고, 그 다음은 ‘온라인/모바일 게임’, ‘음식’ 순으로 높음.
- 일본에서 한류 콘텐츠를 접하는 주요 경로는 TV이며, ’16년 대비 ‘온라인’을 통해 접하는 경우가 많아짐.
- 일본에서는 한류 콘텐츠 소비량과 전체 콘텐츠 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비비중이 타 국가에 비해 낮은 편이나, 모든 영역에서 ’16년 대비 소비비중이 증가함. 한류 콘텐츠 소비비중은 ‘패션/뷰티’가 37.6%로 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 중 1년 전 대비 현재 이용량 증가 응답률은 ‘온라인/모바일 게임’이 가장 높았고, 1년 후 이용량 증가 예상 응답률은 ‘패션/뷰티’가 가장 높음.
- 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 전반적으로 ’16년 대비 상승한 가운데, ‘패션/뷰티’가 60.9%로 가장 높고, 그 다음은 ‘온라인/모바일 게임’, ‘예능 프로그램’, ‘음식’ 순으로 높음.
- 일본에서는 ‘한국 음식’의 인기가 가장 대중적이며, 그 다음으로는 ‘음악(K-Pop)’, ‘패션/뷰티’ 순임.
- 한국 TV드라마와 한국 영화의 인기 이유로 ‘배우의 매력적인 외모’가 첫 번째임.
- 한국 예능 프로그램과 애니메이션/만화/캐릭터, 도서(출판물)의 인기 요인은 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높음.
- 일본에서 ‘K-Pop’이 인기 있는 주요 이유로 ‘가수·그룹·아이돌의 뛰어난 퍼포먼스’가 1위임.
- 한국의 온라인/모바일 게임이 일본에서 인기 있는 이유는 ‘다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있는 점’이 ’16년에 이어 1위임.
- 한국 패션/뷰티 제품의 주요 인기 요인은 ‘가격이 저렴’한 점이며, 한국 음식의 경우는 ‘한식의 맛’으로 유지되고 있음.
- 일본에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 ‘배용준’이 ’16년에 이어 1위를 유지함. ‘카라’와 ‘소녀시대’는 ’16년 대비 순위가 하락한 반면, ‘트와이스’는 ’17년 3위로 처음 TOP10에 진입함.
- 한국 드라마와 영화 모두 가장 선호하는 장르는 ‘로맨틱 코미디’이며, 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 ‘댄스’, 한국 캐릭터 중에서는 ‘카카오 프렌즈’를 가장 선호하고 있음.
- 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일(71.6%)’을 가장 많이 접한 것으로 나타났으며, 이러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 영향을 준다는 응답은 33.3%임.
- 일본의 경우 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족’임.
- 일본에서 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 23.6%이며, 공감 이유를 살펴보면, ‘국민성이 좋지 않음’이 가장 높고, 이어서 ‘한국과의 정치 및 외교적 갈등’ 순으로 나타남.
- 일본에서 한국 생활용품/서비스 중 최근 1년 내 구매 경험률은 ‘식료품’이 가장 높고, 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험은 ‘한국 관광’과 ‘가전제품’이 20% 이상으로 높음.
- 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 ‘한국 식품 구매’가 33.4%로 가장 높고, 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동으로는 ‘K-Pop 동호회’가 2배 이상 상승하며 1위를 차지함.
- 전반적으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 더 긍정적이며, 특히 ‘애니메이션/만화/캐릭터’와 ‘도서(출판물)’ 고이용층에서 더 긍정적 인식을 갖고 있음.
- 한류 콘텐츠 중에서는 ‘애니메이션/만화/캐릭터’와 ‘온라인/모바일 게임’, ‘도서(출판물)’ 고이용층이 타 콘텐츠 고이용층에 비해 최근 4년 내 한국 제품/서비스 구매 경험률이 더 높음.



Chapter 5

국가별 결과 분석



대만



I. 한국에 대한 인식

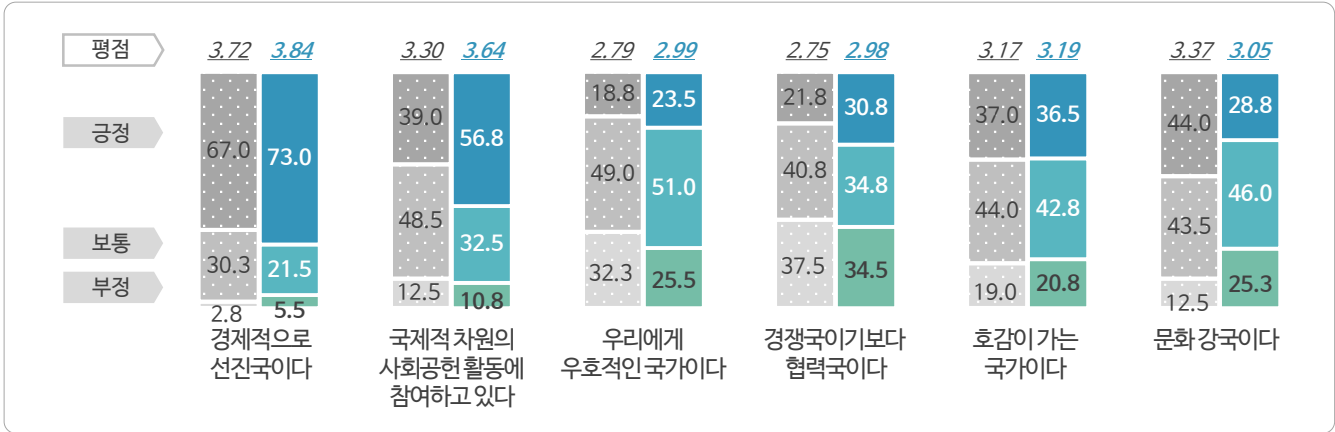
1. 한국에 대한 인식

- 대만에서 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'라는 인식이 긍정 응답률 73.0%로 가장 높고, '16년 대비 +6%p 상승함.
- 그 다음은 '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다'가 56.8%로 상승폭(+17.8%p)이 가장 큼.
- 반면, '문화 강국이다'에 대한 긍정적 인식은 '16년 대비 -15.3%p 감소함.

< 그림 5-1 > 한국에 대한 인식

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(n=400, 5점척도, 단위: 점, %)



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

- 대만에서 한국에 대한 연상 이미지는 '한류 스타'가 17.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 '드라마', '한국 음식', '뷰티' 순으로 높음.
- '드라마'는 '14년 이래 2위를 유지하고 있으며, '16년 1위였던 '한국 음식'은 '17년에 3위로 낮아짐.

< 그림 5-2 > 한국 연상 이미지 TOP 5



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



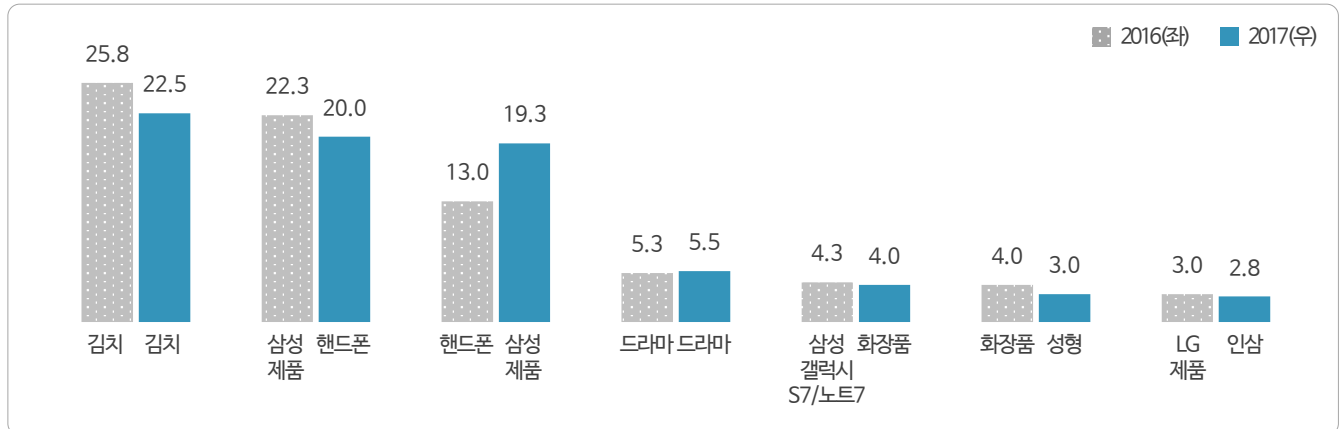
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 대만에서 한국 연상 제품은 '16년에 이어 '김치'가 가장 높았으며, 그 다음은 '핸드폰', '삼성제품' 순임.
- '17년 연상 제품 TOP 7 순위권 내에 '성형'이 6위, '인삼'이 7위로 새롭게 등장함.

〈그림 5-3〉 한국 연상 제품 (TOP 7)

(n=400, 주관식응답, 단위:%)



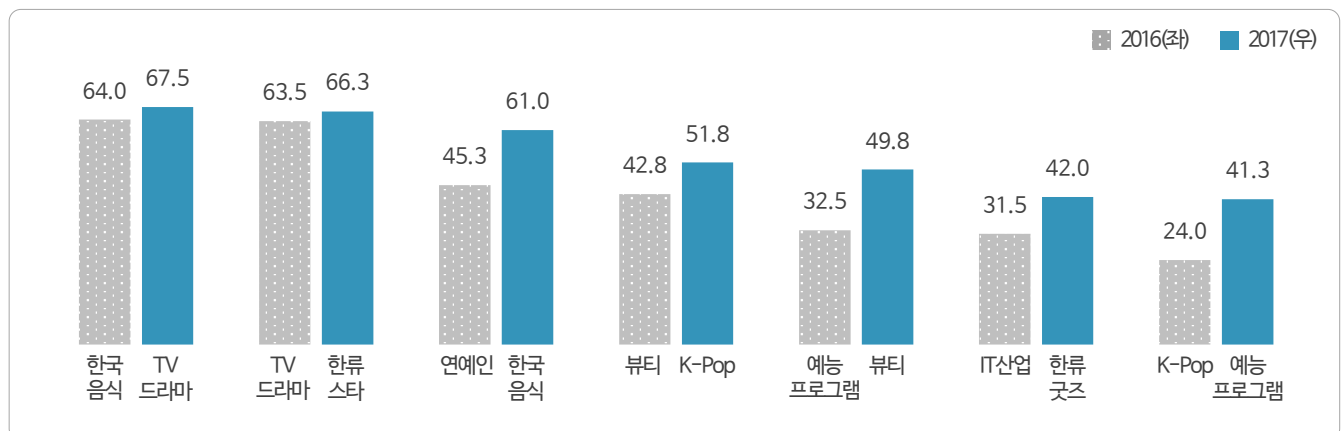
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠

- 현재 대만에서는 'TV드라마(67.5%)'의 인기가 가장 높고, '16년 대비 +4%p 상승함.
- 그 다음으로는 '한류 스타', '한국 음식', 'K-Pop', '뷰티' 순으로 인기를 끌고 있음.
- 특히 'K-Pop'의 인기가 '16년 대비 크게 상승(+27.8%p)했고, '한류 굿즈'의 인기 또한 크게 상승.

〈그림 5-4〉 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)

(n=400, 복수응답, 단위:%)



* '17년 K-Pop은 K-Hop을 포함한 결과임.

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



1. 한국에 대한 인식

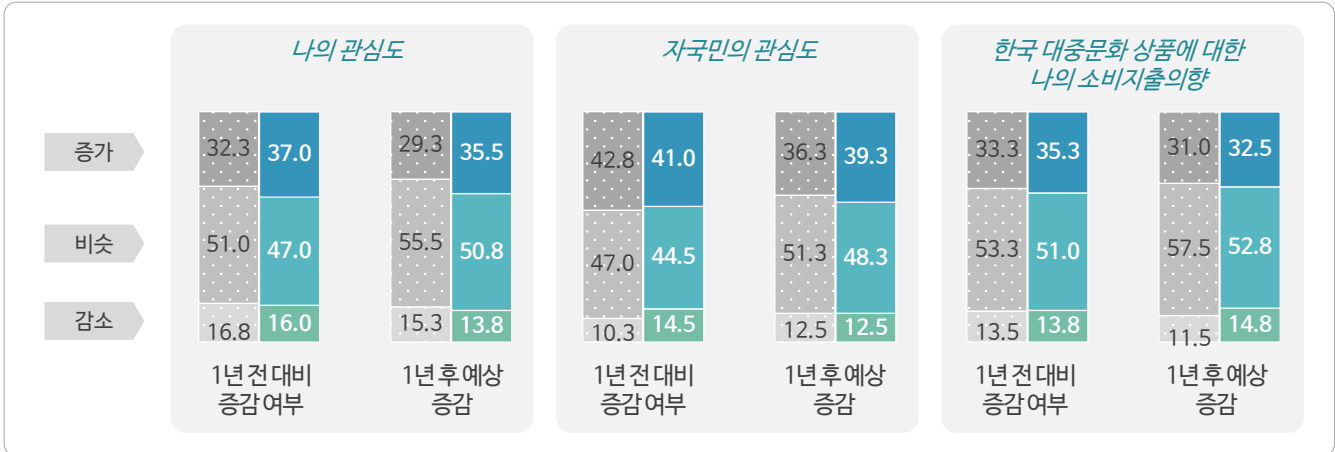
5. 한국 대중문화 상품 관심도

- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 37.0%, 자국민 41.0%였으며, 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 35.5%, 자국민 39.3%로 나타남.
- 나의 관심도, 자국민의 관심도, 대중문화 상품 소비지출의향 모두 1년 후 증가할 것이라는 답변이 '16년에 비해 높게 나타남.

<그림 5-5> 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(n=400, 5점척도, 단위: %)



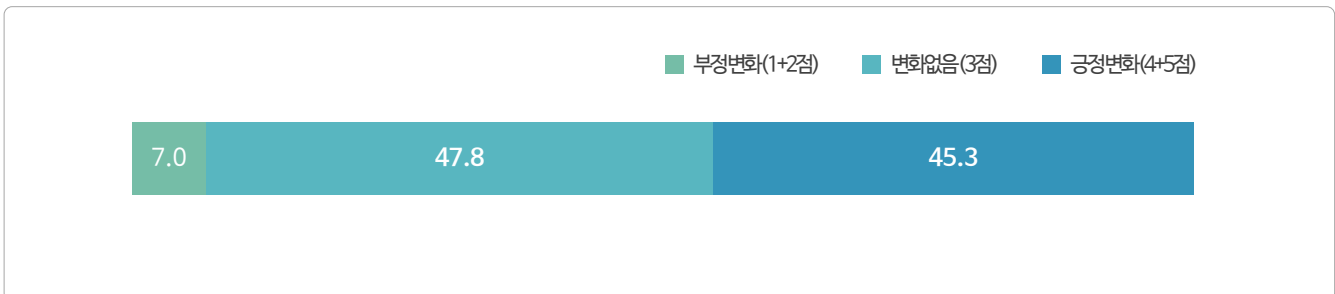
Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요. (5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

- 대만의 경우, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 45.3%.
- 반면, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 부정적으로 변했다는 의견은 7.0%로 미미함.

<그림 5-6> 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(n=400, 5점척도, 단위: %)



Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문항) (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



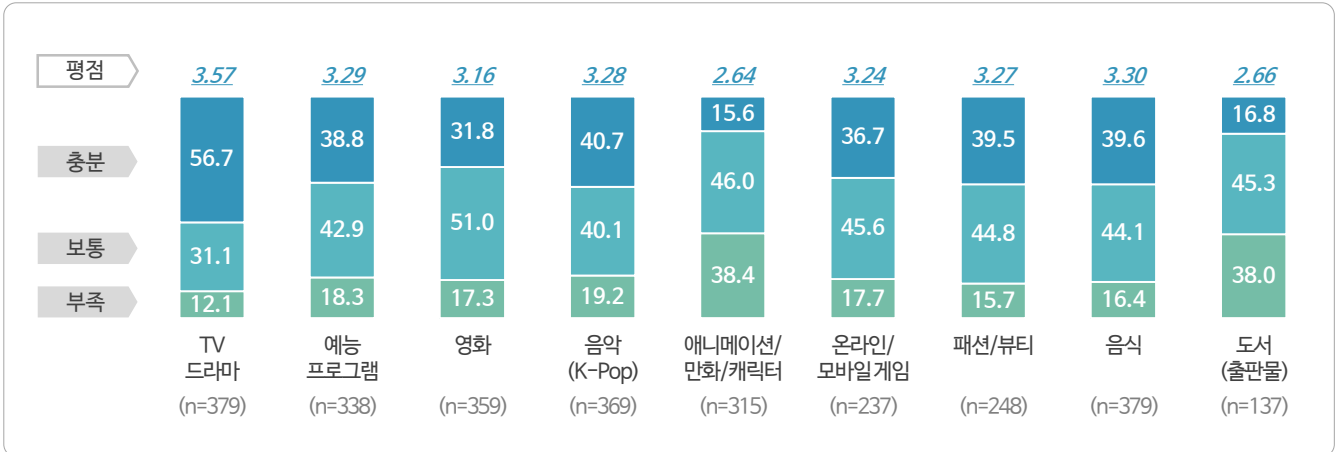
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

- 대만에서 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답이 가장 높은 한류 콘텐츠는 ‘TV드라마(56.7%)’였으며, 그 다음은 ‘음악(K-Pop)’, ‘음식’, ‘패션/뷰티’, ‘예능 프로그램’ 순.
- 반면 ‘애니메이션/만화/캐릭터’와 ‘도서(출판물)’의 주변 접촉 기회가 부족하다는 의견이 38%를 상회함.

〈그림 5-7〉 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각콘텐츠별경험자, 5점척도, 단위:점, %)



Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 대만에서 한류 콘텐츠는 주로 TV와 무료 온라인/모바일 스트리밍을 통한 접촉률이 높음.
- ‘패션/뷰티’와 ‘도서(출판물)’는 온라인 접촉 외에도 자국 박람회나 전시회, 페스티벌을 통한 접촉도 많음.
- ‘만화’와 ‘온라인/모바일 게임’의 경우 모바일로 접촉하는 경우가 가장 많음.

〈그림 5-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

(Base: 각콘텐츠별경험자, 복수응답, 단위:%)

	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-Pop)	애니메이션	만화	캐릭터상품	온라인/모바일 게임	패션/뷰티	음식	도서 (출판물)	
'17년	Base	(379)	(338)	(359)	(369)	(198)	(155)	(248)	(237)	(248)	(379)	(137)
	1위	TV	TV	TV	TV	무료 온라인/모바일 스트리밍	자국 온라인사이트	모바일앱	자국 온라인사이트	자국 온라인사이트	자국 온라인사이트	자국 온라인사이트
	2위	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	TV	자국 온라인사이트	모바일앱	자국 박람회/페스티벌	자국 오프라인	자국 오프라인	자국 박람회/전시회
'16년	Base	(375)	(327)	(357)	(337)	(188)		(229)	(253)	(379)	(182)	
	1위	TV	TV	TV	TV	무료온라인		모바일플레이	자국 오프라인	자국 오프라인	자국 온라인사이트	
	2위	무료온라인	무료온라인	무료온라인	무료온라인	TV	TV	온라인플레이	자국 온라인사이트	자국 온라인사이트	자국 오프라인	

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

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

* '17년 애니메이션/만화/캐릭터 상품은 각각 개별 문항으로 응답함.

* 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임.

* 무료 온라인/모바일 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, YouKu, 등)

* 무료 음악 전문 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: itunes, Spotify, 등)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

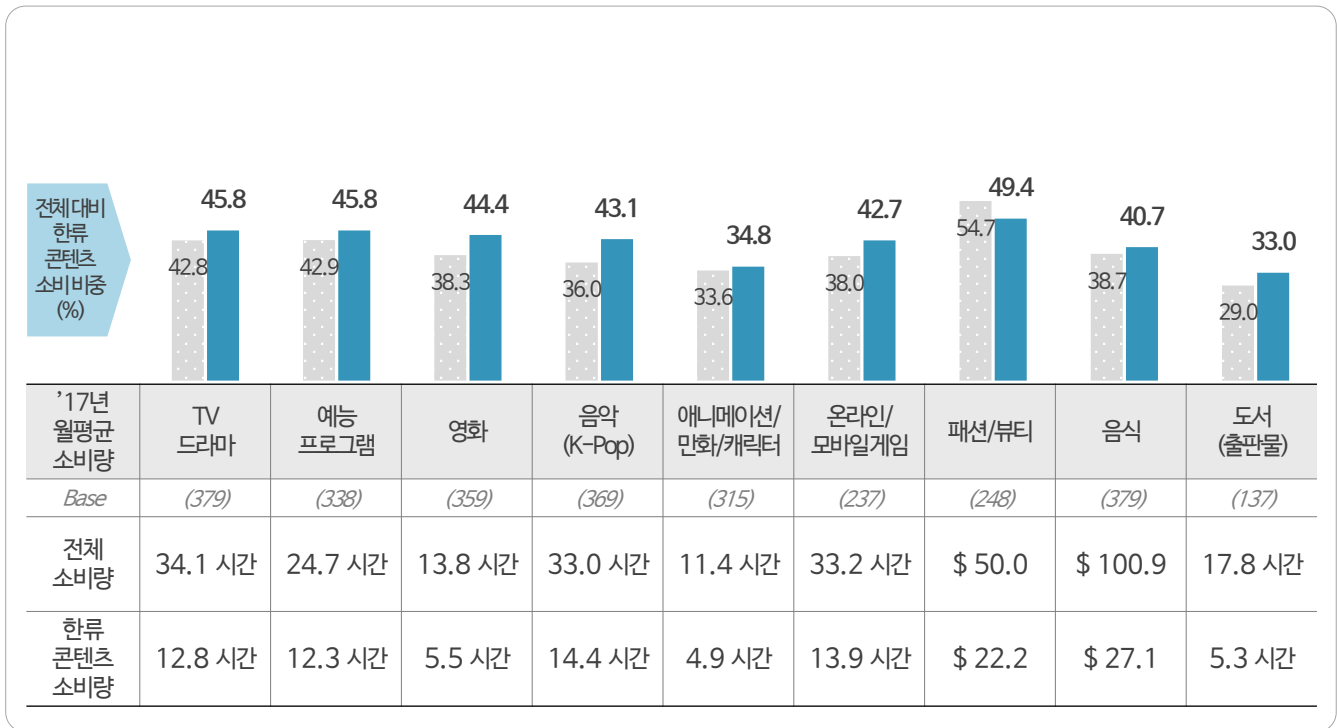
3. 한류 콘텐츠 소비비중

- 대만에서 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, '패션/뷰티'가 49.4%로 가장 높았으며, 그 다음은 'TV드라마'와 '예능 프로그램', '영화', '음악' 순으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높음.
- '패션/뷰티'를 제외한 모든 콘텐츠에서 '16년 대비 한류 콘텐츠 소비비중이 증가함.

〈그림 5-9〉 한류 콘텐츠 소비비중

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

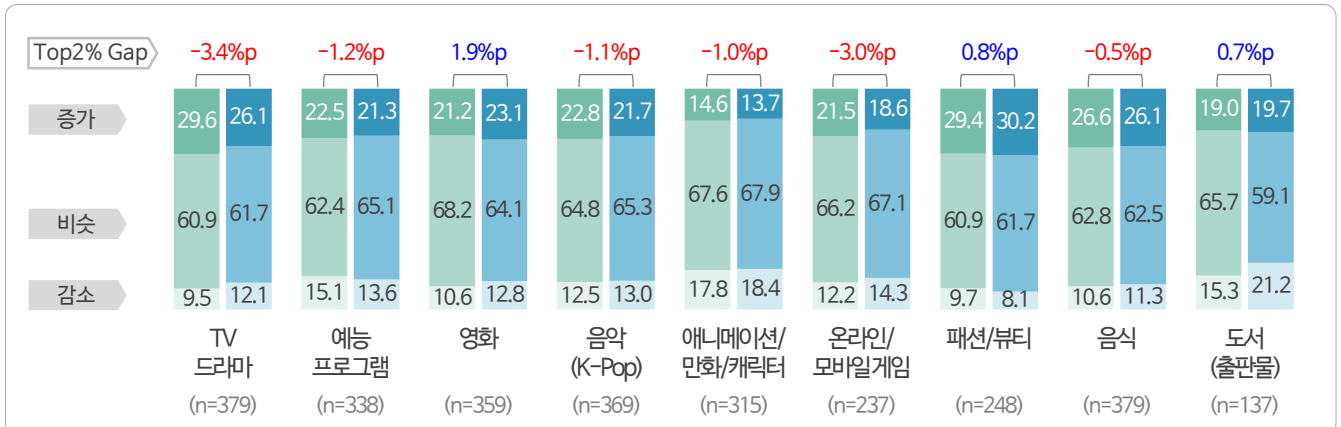
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 대만에서는 현재 한류 콘텐츠 이용량이 1년 전과 비슷하고, 1년 후에도 비슷할 것이라는 의견이 대부분임.
- 1년 전 대비 현재 이용량 증가 응답률은 'TV드라마'가 29.6%, '패션/뷰티'가 29.4%로 가장 높았음.
- 현재 대비 1년 후 이용량 증가 예상 수준을 측정한 결과, '패션/뷰티(30.2%)'의 증가 예상 응답률이 가장 높았으며, 그 다음 'TV드라마'와 '음식', '영화' 순으로 높음.

〈그림 5-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위: %)



* Gap 데이터는 소수점 첫째자리 표기로 인해 보고서 상의 계산값과 차이가 있을 수 있으며, 표시된 수치는 실제 데이터 계산값임.

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

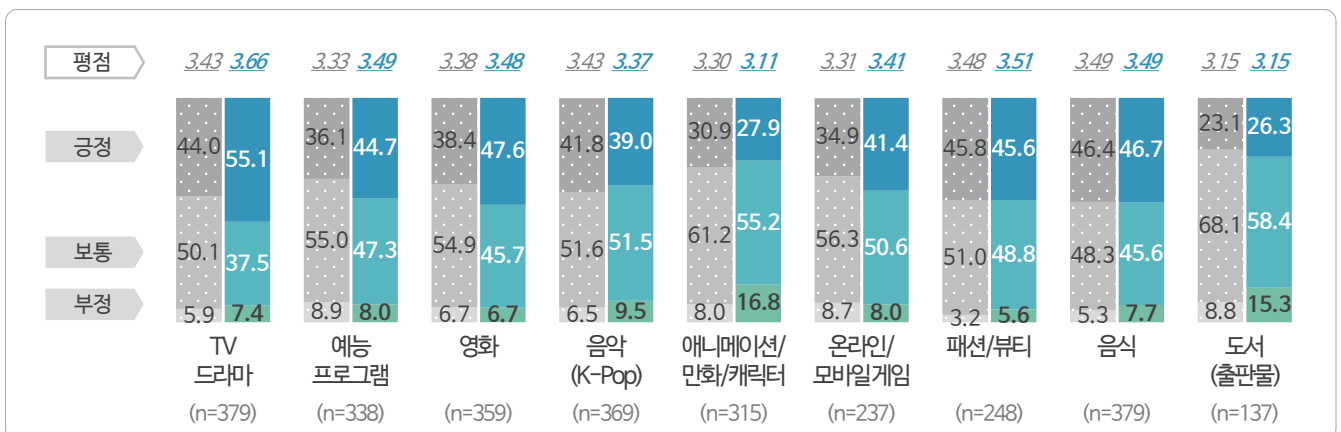
5. 한류 콘텐츠 호감도

- 대만에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도가 '16년 대비 전반적으로 상승한 가운데, 콘텐츠별로는 'TV드라마'의 호감도가 55.1%로 가장 높고 '16년 대비 +11.1%p 상승함.
- 그 다음은 '영화', '음식', '패션/뷰티', '예능 프로그램' 순으로 호감도가 높음.

〈그림 5-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: 점, %)



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



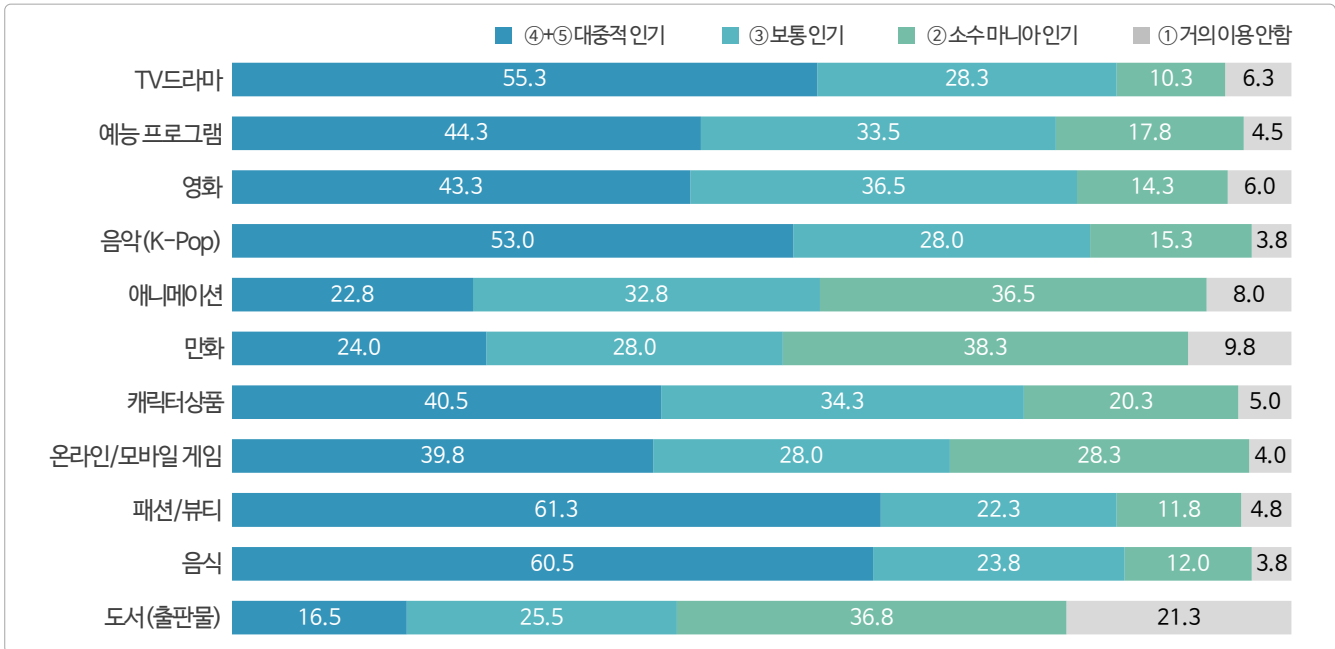
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 대만에서는 한류 콘텐츠 중 ‘패션/뷰티(61.3%)’와 ‘음식(60.5%)’의 인기가 높은 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘TV드라마’, ‘음악(K-Pop)’ 순.
- 반면 ‘애니메이션’, ‘만화’, ‘도서(출판물)’은 소수 마니아층에서 인기가 가장 높음.

〈그림 5-12〉 한류 콘텐츠 인기도

(n=400, 5점척도, 단위: %)



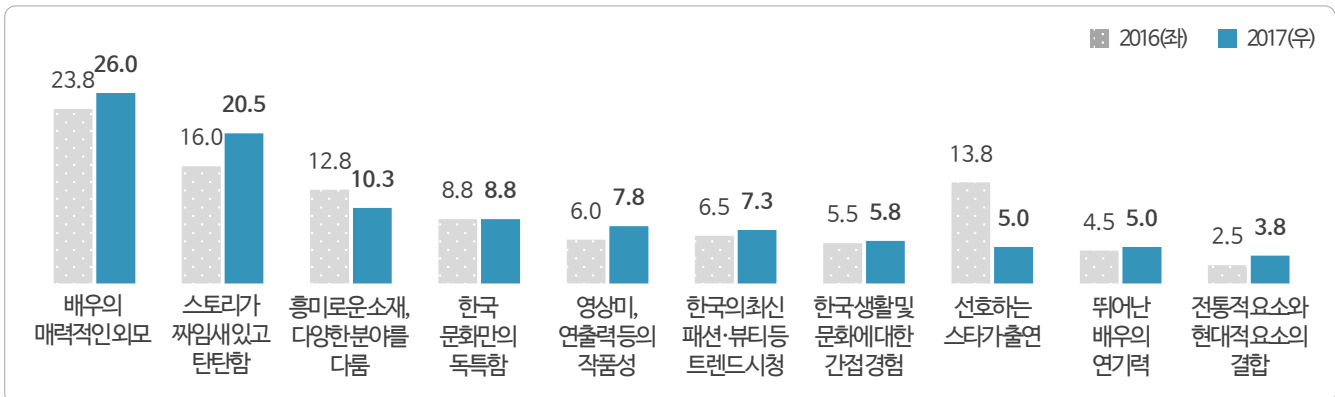
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 대만에서는 한국 TV드라마의 인기 이유로 ‘배우의 매력적인 외모’ 때문이라는 응답이 ’16년에 이어 가장 높음.
- 반면, ‘선호하는 스타 출연(5%)’의 경우 ’16년 13.8%에서 -8.8%p 감소함.

〈그림 5-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



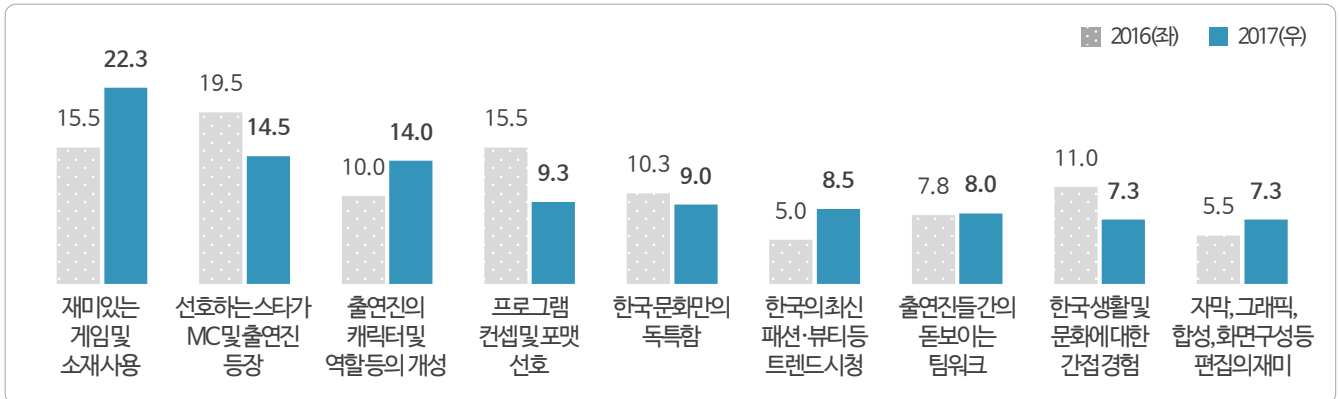
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 대만에서는 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로 ‘재미있는 게임 및 소재’가 가장 높고, '16년 대비 +6.8%p 증가함.
- 그 다음은 ‘선호하는 스타가 MC 및 출연진 등장’, ‘출연진의 캐릭터 및 역할’이 뒤를 이음.

〈그림 5-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

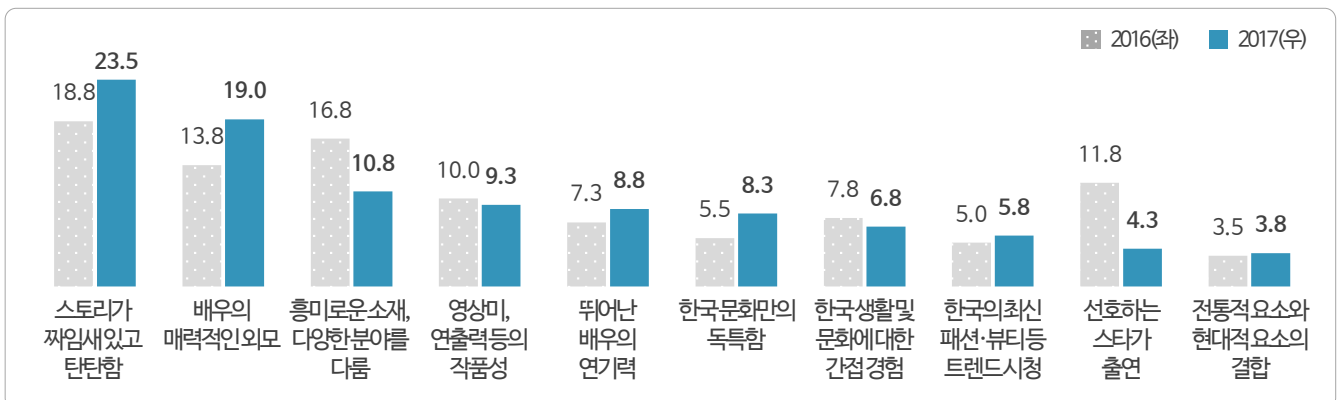
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 대만에서는 한국 영화를 선호하는 이유로 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함(23.5%)’이 '16년에 이어 가장 높은 것으로 나타남.
- 그 다음 ‘배우의 매력적인 외모’는 19%로 '16년 대비 +5.2%p 상승함.
- 이어서 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’, ‘영상미, 연출력 등의 작품성’을 꼽음.

〈그림 5-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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

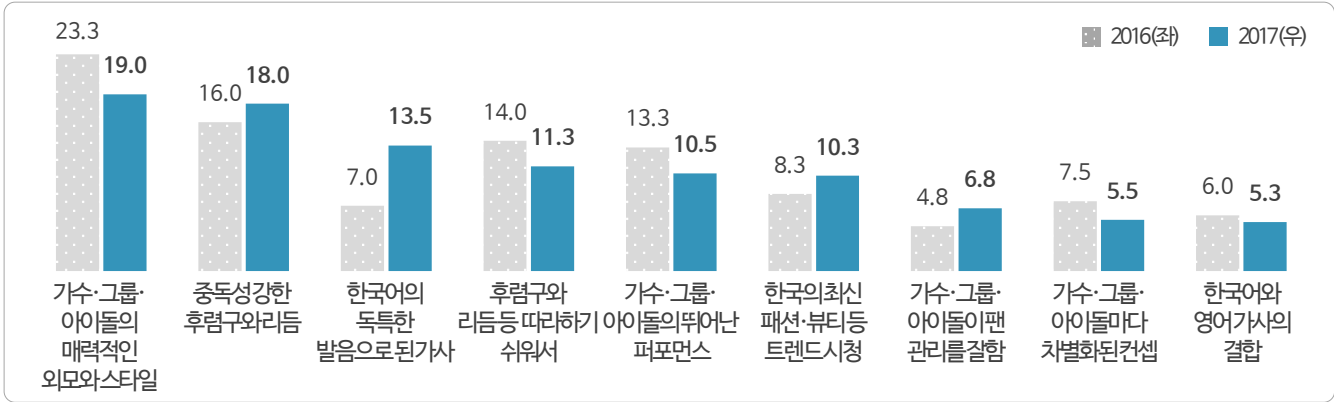


II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- 대만에서 K-Pop의 인기 이유로 ‘가수·그룹·아이돌의 매력적인 외모와 스타일’이 ’16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음은 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’, ‘한국어의 독특한 발음으로 된 가사’ 순으로 높음.
- 특히 ‘한국어의 독특한 발음으로 된 가사’는 ’16년 대비 약 2배 가까이 상승함.

< 그림 5-16 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop) (n=400, 단위: %)



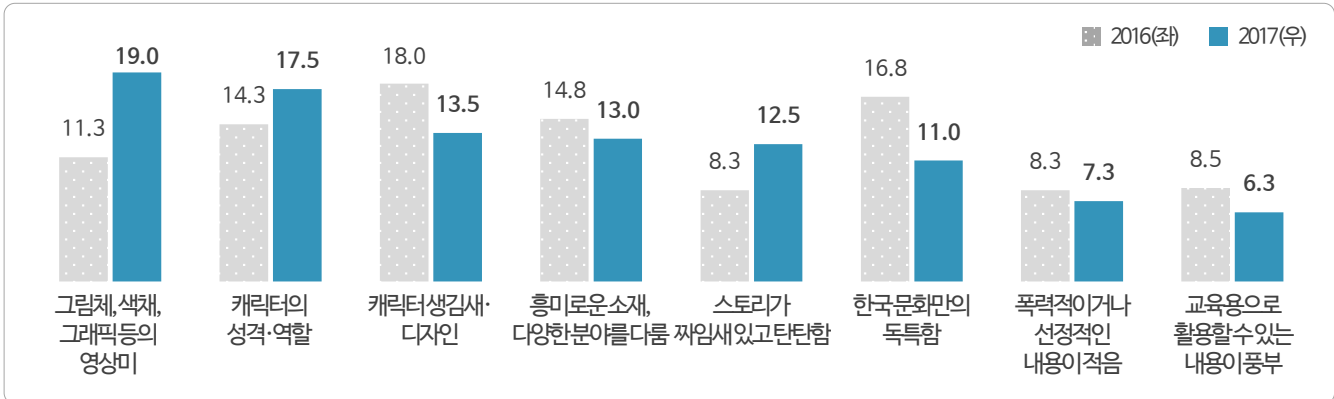
*1순위 데이터만 표기

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 인기 있는 요인으로 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’가 가장 높음.
- 그 다음은 ‘캐릭터의 성격·역할’이 17.5%로 ’16년 대비 +3.2%p 상승하며 뒤를 이음.
- 반면 ’16년 1위였던 ‘캐릭터 생김새·디자인(-4.5%p)’은 ’17년 13.5%로 감소함.

< 그림 5-17 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터 (n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



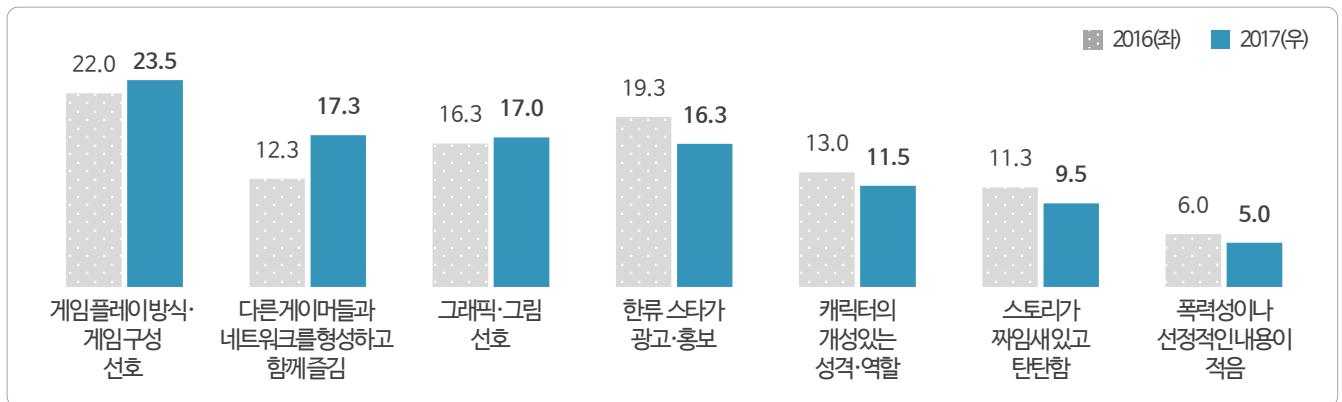
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 대만에서 인기 있는 이유로는 ‘게임 플레이 방식·게임 구성’이 ’16년에 이어 가장 큰 이유로 나타남.
- 그 다음은 ‘다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있는 점’, ‘그래픽·그림’에 대한 선호임.

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

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

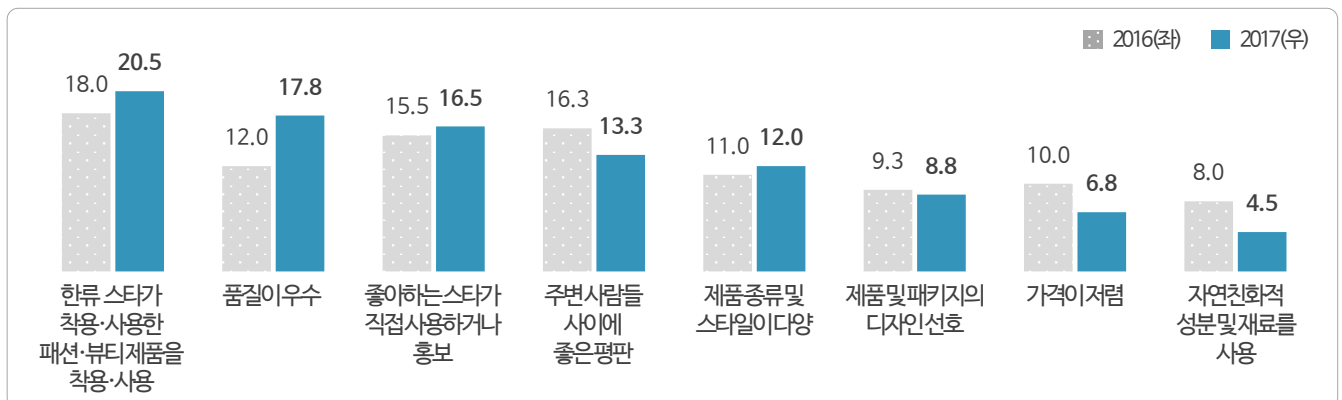
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 대만에서 한국 패션/뷰티 제품이 인기있는 가장 큰 이유는 ‘한류 스타가 착용·사용한 패션/뷰티 제품을 착용·사용(20.5%)’할 수 있기 때문임.
- 그 다음은 ‘품질이 우수’하고 ‘좋아하는 스타가 직접 사용하거나 홍보’하는 점이 뒤를 이음.
- 특히 ‘품질이 우수(17.8%)’하다는 평가는 ’16년 대비 +5.8%p 증가하며 긍정적 반응을 보이고 있음.

〈그림 5-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



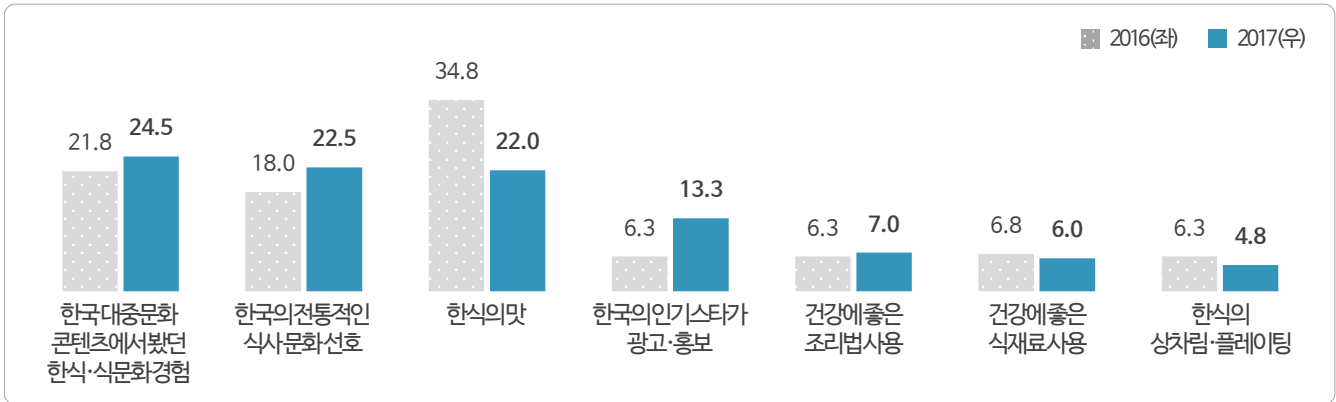
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 대만에서 한식이 인기 있는 요인은 ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식·식문화 경험 가능(24.5%)’과 ‘한국의 전통적인 식사 문화 선호(22.5%)’가 가장 높음.
- 반면 '16년 1위 인기 요인이었던 ‘한식의 맛(22.0%)’은 -12.8%p 감소하며 3위임.
- ‘한국의 인기스타가 광고·홍보’ 요인은 '16년 대비 2배 이상 상승하며 뒤를 이음.

〈그림 5-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

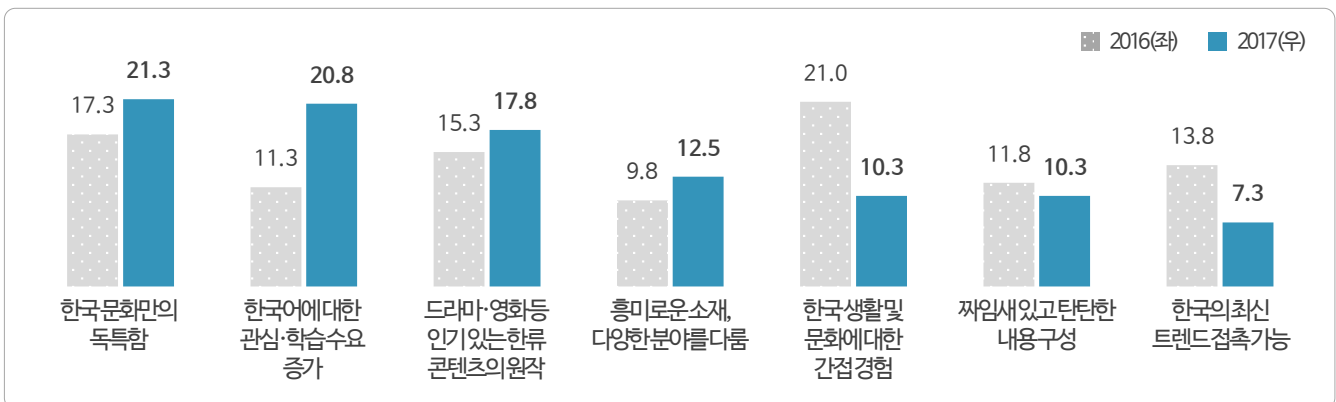
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 대만에서 한국 도서(출판물)이 인기 있는 요인은 ‘한국 문화만의 독특함(21.3%)’이 가장 높음.
- 그 다음은 ‘한국어에 대한 관심·학습 수요 증가’, ‘드라마·영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작’ 순.
- '16년 1위 요인이었던 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’은 '17년 10.3%로 절반 이상 감소한 반면, ‘한국어에 대한 관심·학습 수요 증가’는 '16년 대비 +9.5%p 상승하며 가장 큰 상승폭을 보임.

〈그림 5-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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



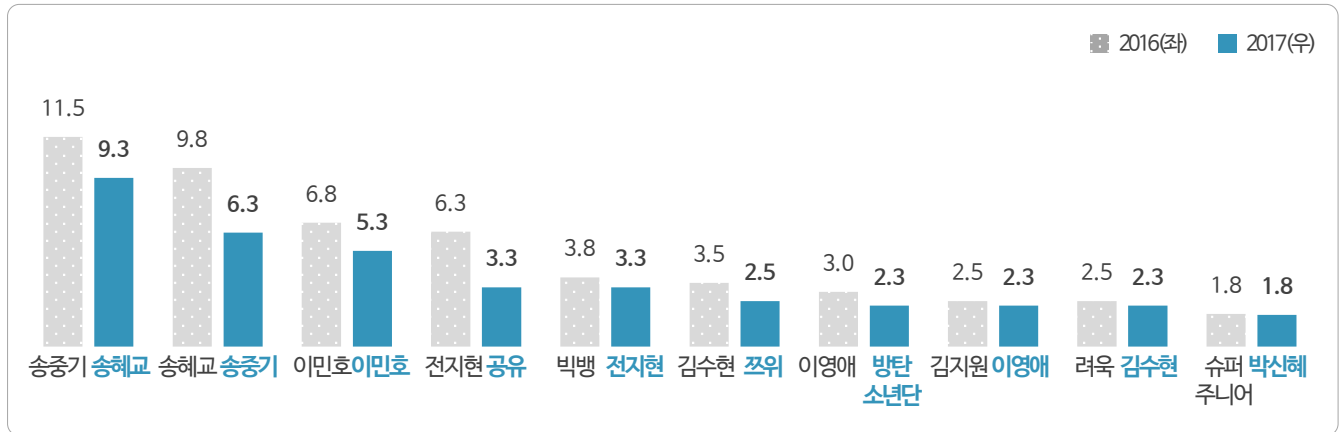
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류 스타

- 대만에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 ‘송혜교’가 1위, ‘송중기’가 2위, ‘이민호’가 3위로 ’16년 TOP 3가 유지됨.
- 그 다음은 전지현(4위), ‘공유’는 공동 4위로 순위권 내에 새롭게 진입했으며, K-Pop 그룹 ‘트와이스’의 대만 출신 멤버인 ‘쯔위’가 6위로 새롭게 등장함.

〈그림 5-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

(n=400, 주관식 응답, 단위: %)



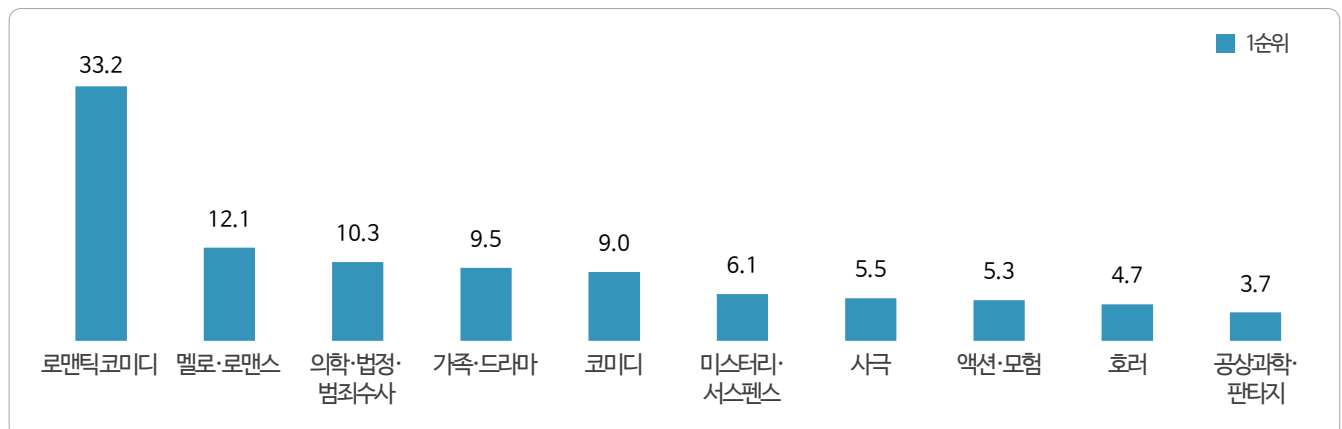
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

- 대만에서 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 ‘로맨틱 코미디(33.2%)’임.
- 그 다음은 ‘멜로·로맨스’, ‘의학·법정·범죄수사’, ‘가족·드라마’, ‘코미디’ 순으로 높음.

〈그림 5-23〉 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자(n=379), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



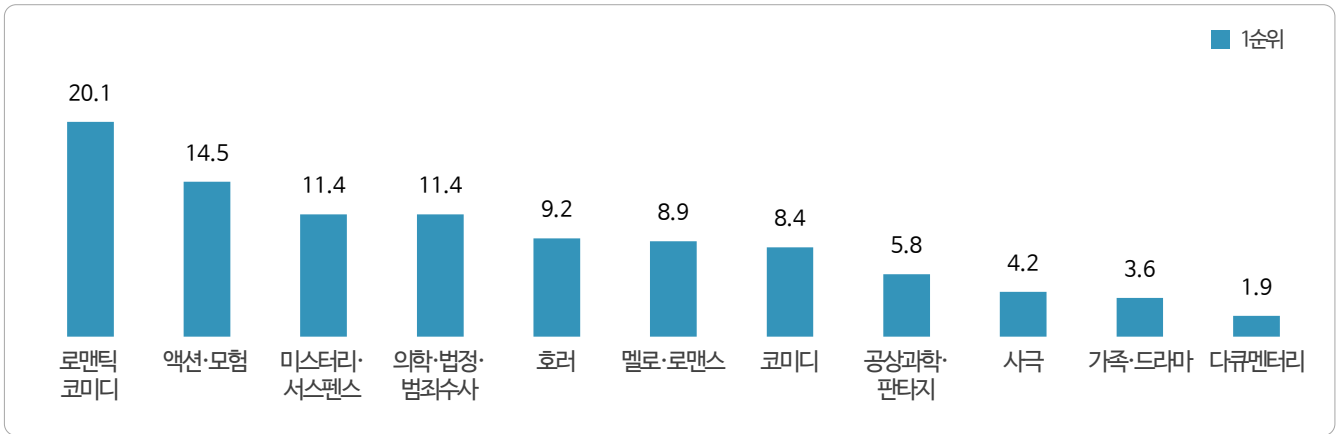
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 선호하는 한국 영화 장르

- 대만에서 가장 선호하는 한국 영화 장르는 ‘로맨틱 코미디(20.1%)’임.
- 그 다음은 ‘액션·모험’, ‘미스터리·서스펜스’ 및 ‘의학·법정·범죄수사’ 순으로 높음.

〈그림 5-24〉 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화 경험자(n=359), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

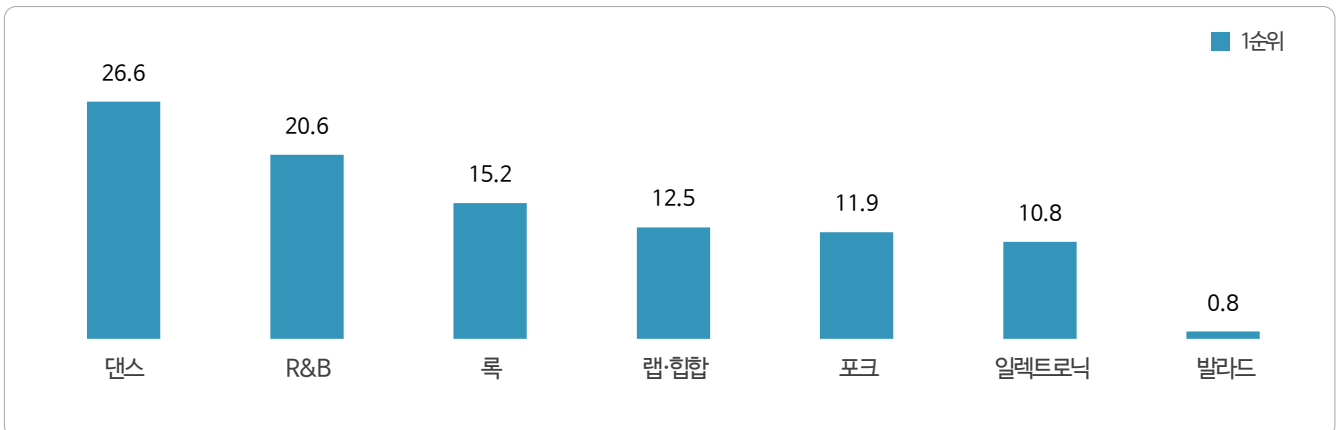
Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

11. 선호하는 한국 음악 장르

- 대만에서는 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르로 ‘댄스’가 26.6%로 가장 높음.
- 이어서 ‘R&B’, ‘록’, ‘랩·힙합’, ‘포크’, ‘일렉트로닉’ 순으로 언급됨.

〈그림 5-25〉 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르

(Base: 한국음악(K-Pop) 경험자(n=369), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



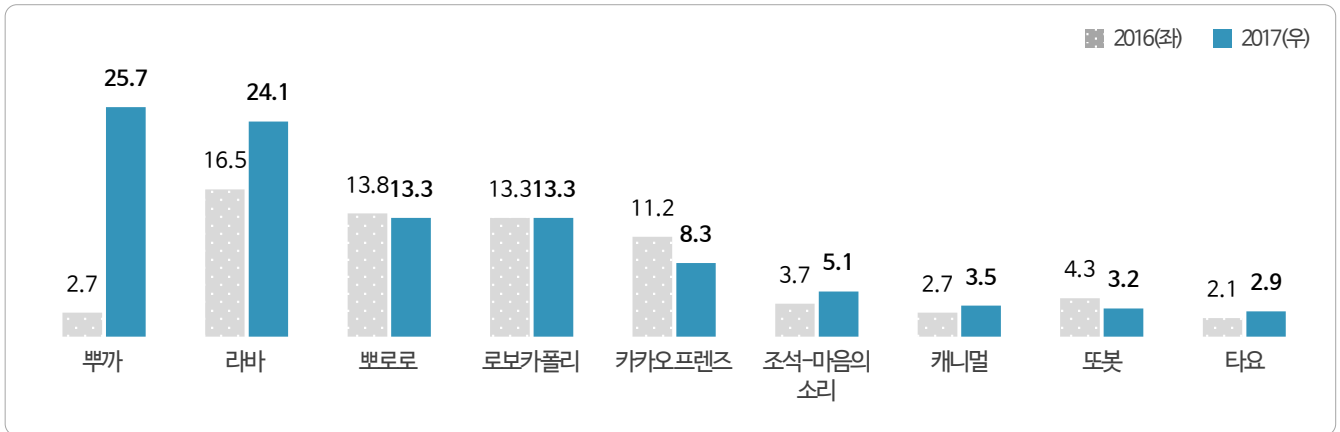
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

12. 선호하는 한국 캐릭터

- 대만에서 한국 캐릭터의 선호도는 ‘뿌까’가 25.7%로 1위이며, ’16년 대비 +23%p로 크게 상승함.
- 그 다음은 ‘라바’, ‘뽀로로’, ‘로보카폴리’, ‘카카오 프렌즈’ 순으로 언급됨.

〈그림 5-26〉 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국애니메이션/만화/캐릭터경험자(n=315), 단위:%)



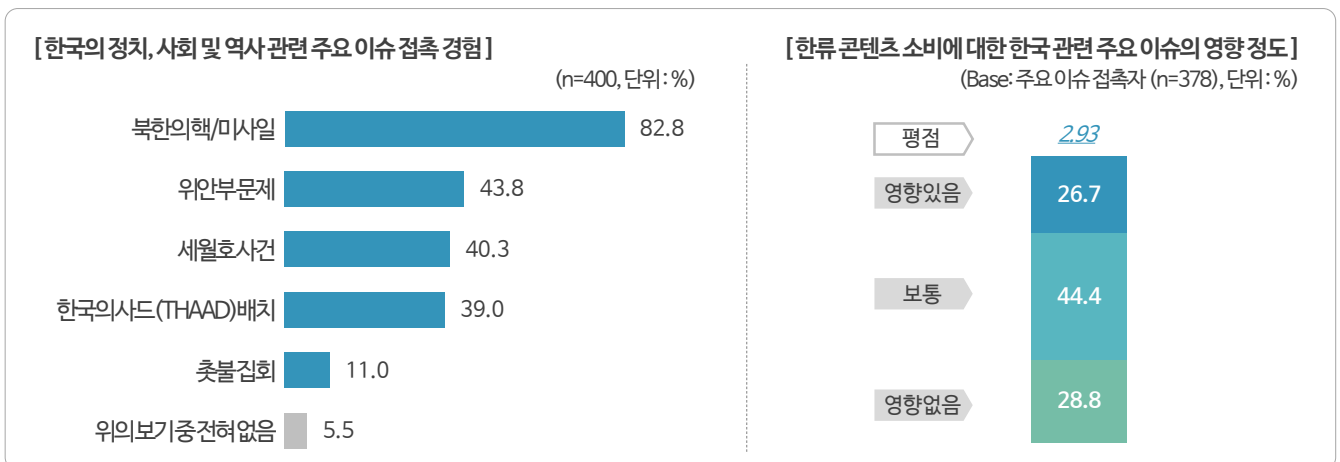
*1순위 데이터만 표기

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

- 대만에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일(82.8%)’을 가장 많이 접한 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘위안부 문제’, ‘세월호 사건’, ‘한국의 사드(THAAD)배치’ 순으로 많이 접함.
- 이러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하는지를 질문한 결과, 26.7%가 영향이 있다고 응답함.

〈그림 5-27〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향



Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. (*17년 신규문항)
Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



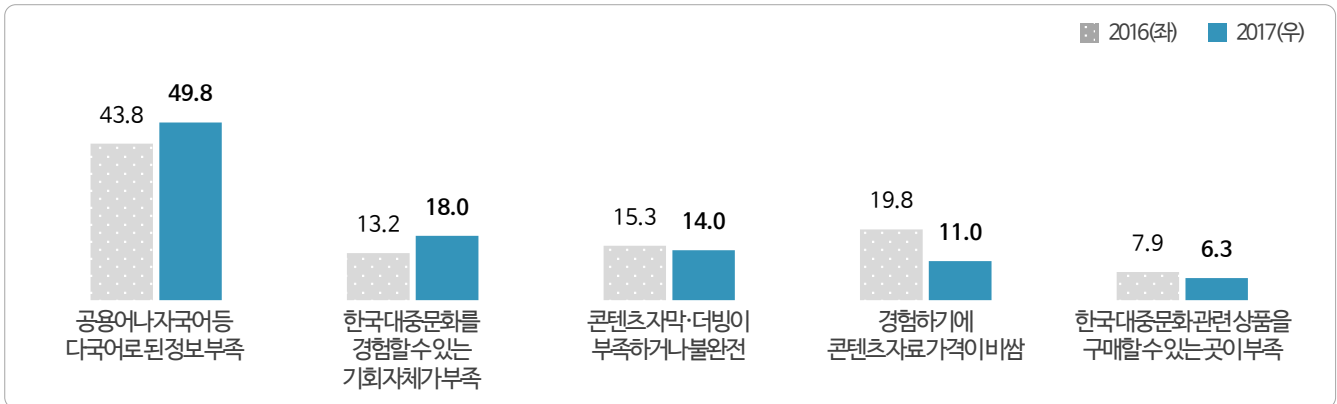
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

- 대만의 경우 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족(49.8%)’이며, ’16년 대비 +6%p 증가함.
- 그 다음은 ‘한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체가 부족’, ‘콘텐츠 자막·더빙이 부족하거나 불완전’ 순.

〈그림 5-28〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(n=400, 단위: %)



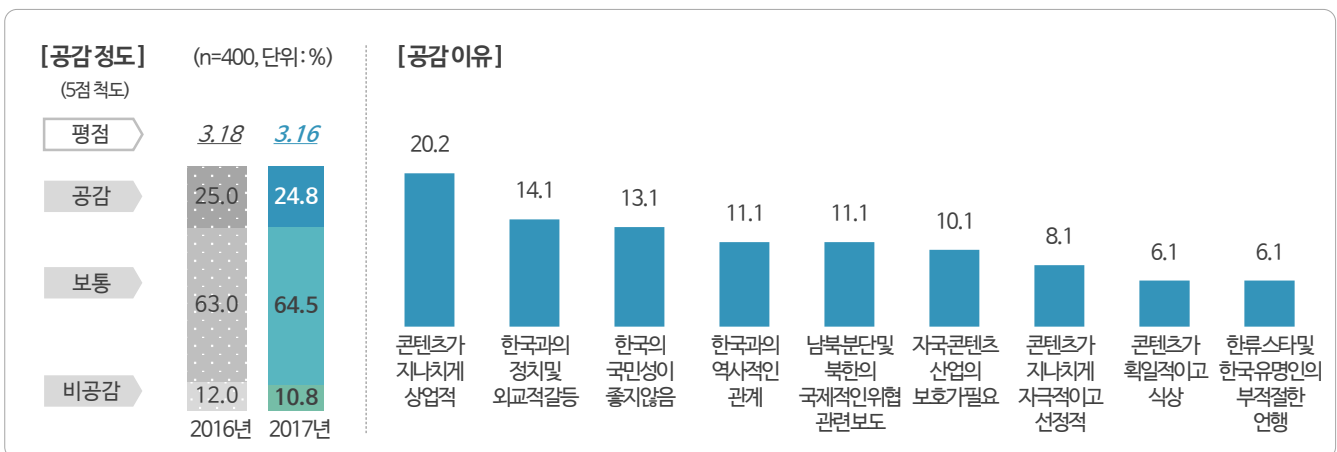
Q. 귀하가 한국 대중문화 콘텐츠를 이용하는데 가장 불편한 점은 무엇입니까?

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 대만에서 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 24.8%로, ’16년 결과와 유사함.
- 공감 이유를 살펴보면, ‘한류 콘텐츠가 지나치게 상업적’이라는 응답이 20.2%로 가장 높고, 그 다음은 ‘한국 과의 정치 및 외교적 갈등’ 때문이라는 의견 순으로 높음.

〈그림 5-29〉 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

(Base: 부정적 인식 공감 응답자(n=99), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기 Q. 최근 일부 국가에서는 ‘한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상’에 대해 부정적으로 보는 인식도 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)
 Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

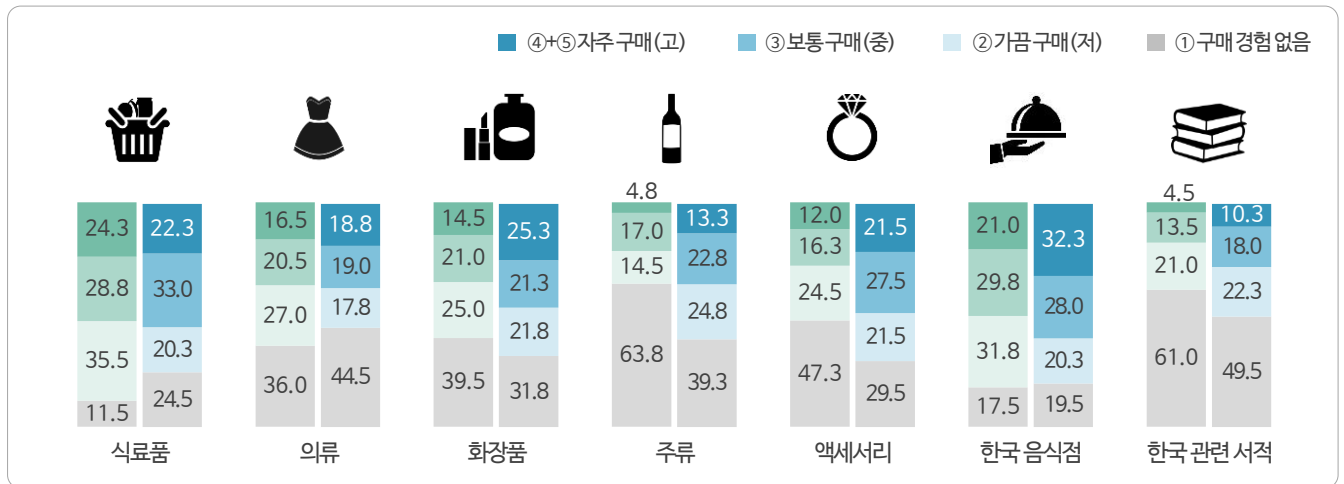
1. 한국 제품 경험 정도

- 대만에서 한국 제품 중 생활용품/서비스에 대한 최근 1년 내 구매 경험은 ‘한국 음식점’이 80.5%로 가장 높았으며, 그 다음은 ‘식료품’과 ‘액세서리’ 순으로 높음.
- 반면 ‘한국 관련 서적’은 비구매율이 49.5%로 가장 높음.
- 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험은 ‘휴대폰(61.0%)’, ‘가전제품(50.3%)’, ‘한국 관광(40.3%)’ 순.

〈그림 5-30〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(n=400, 단위: %)

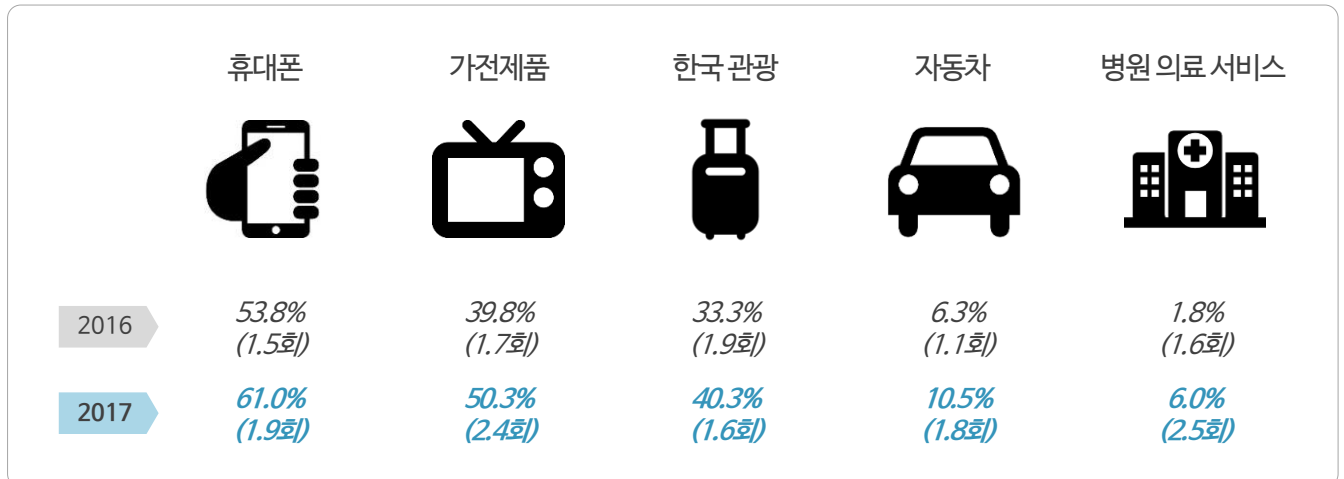


* '16년은 최근 4년 내, '17년은 최근 1년 기준으로 직접 비교 불가

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

〈그림 5-31〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)

(n=400, 단위: %)



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



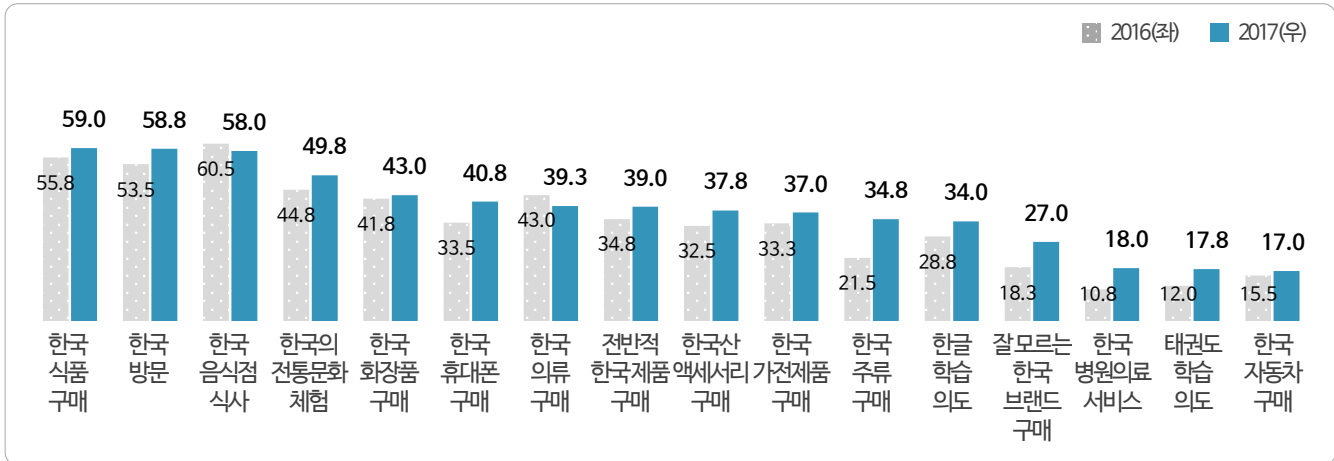
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 대만에서 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 ‘한국 식품 구매’와 ‘한국 방문’, ‘한국 음식점 식사’가 50% 이상으로 높음.
- 그 다음은 ‘한국 전통문화 체험’, ‘한국 화장품 구매’, ‘한국 휴대폰 구매’ 순으로 향후 이용의향이 높음.

〈그림 5-32〉 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n=400, 단위: Top2%)



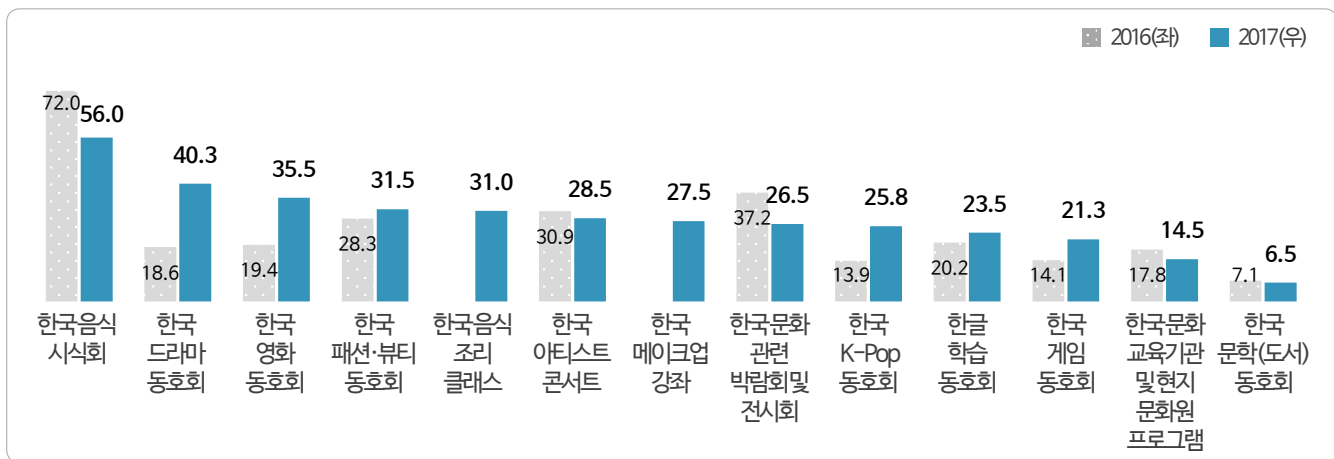
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 대만에서는 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동으로 ‘한국 음식 시식회’가 56%로 ’16년에 이어 가장 높게 나타났으나 -16%p 감소함.
- 그 다음으로는 ‘한국 드라마 동호회’, ‘한국 영화 동호회’, ‘패션·뷰티 동호회’ 순으로 참여의향이 높음.
- 특히 ‘한국 드라마 동호회’의 향후 참여의향은 40.3%로 ’16년 대비 +21.7%p 상승함.

〈그림 5-33〉 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n=400, 복수응답, 단위: %)



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



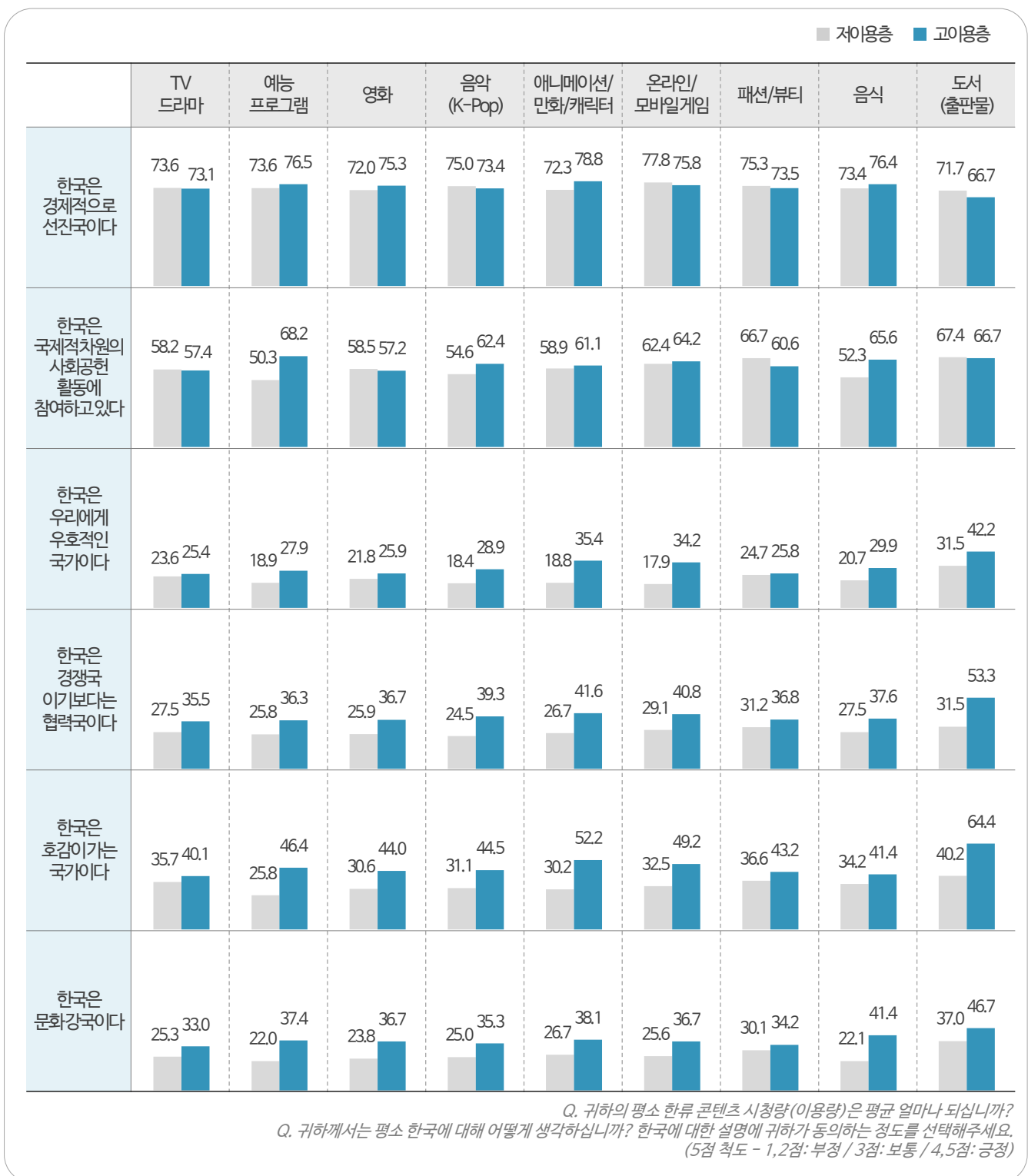
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식

- 대만에서 ‘한국은 경제적으로 선진국이다’에 대한 인식은 콘텐츠 소비비중에 따른 인식 차이가 적어 저이용층과 고이용층 모두 긍정적임.
- ‘한국은 우리에게 우호적인 국가이다’, ‘한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다’, ‘한국은 호감이 가는 국가이다’, ‘한국은 문화 강국이다’라는 인식은 모든 콘텐츠 영역에서 고이용층의 인식이 더 긍정적임. 특히 ‘도서(출판물)’ 고이용층이 가장 긍정적인 반면, ‘TV드라마’의 고이용층의 긍정적 인식은 가장 낮음.

〈그림 5-34〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율

(n=400, 5점척도, 단위: Top2%)





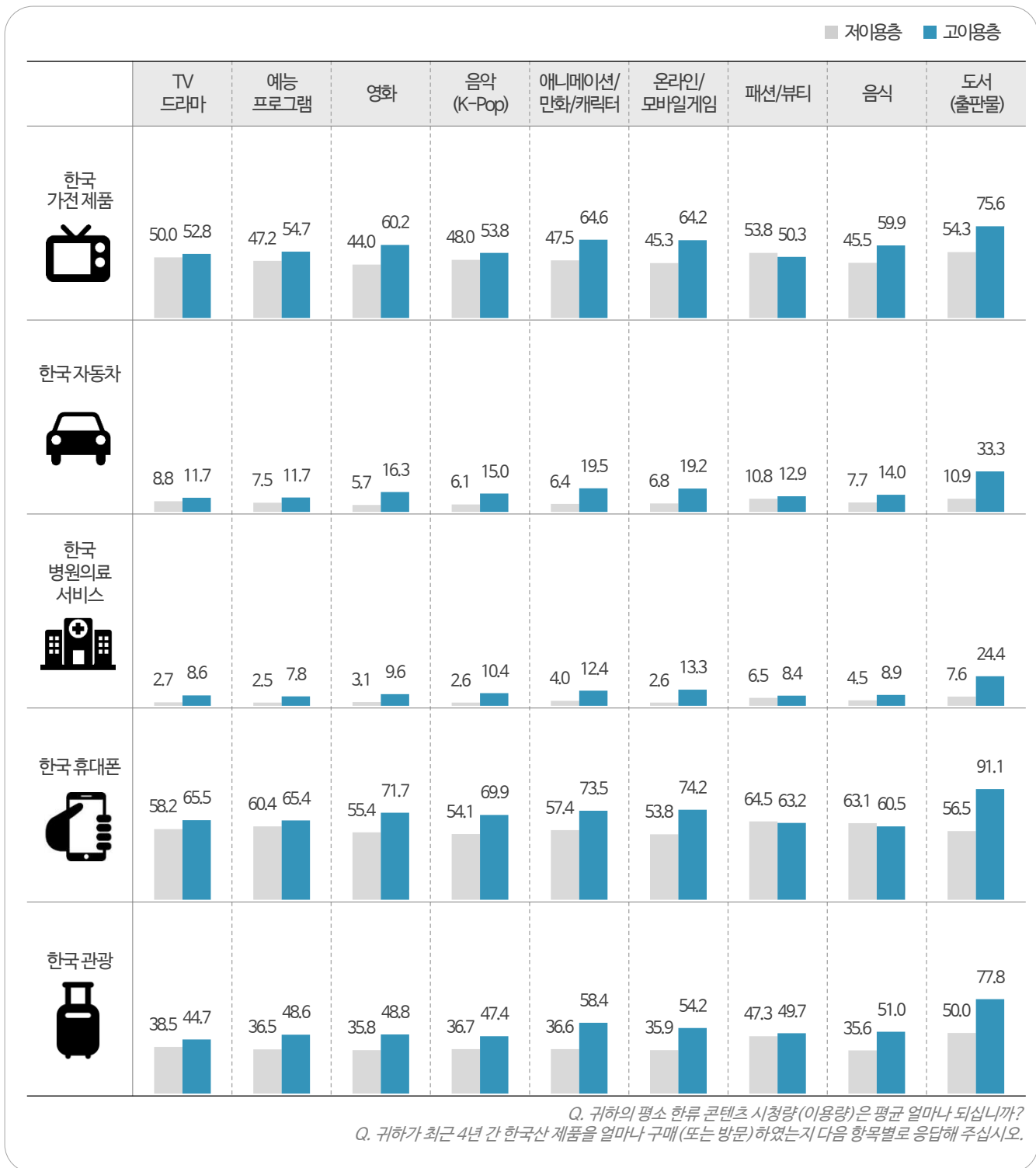
III. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

- 대만에서는 전반적으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 한국 제품 및 서비스 구매 경험도 많은 것으로 나타남.
- ‘도서(출판물)’ 고이용층의 경우, 최근 4년 내 한국 제품/구매 경험률이 타 콘텐츠 고이용층에 비해 높고, 특히 한국 휴대폰 구입 경험률은 91.1%로 매우 높음.

< 그림 5-35 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

(n=400, 단위:%)





IV. 요약 및 결론

- 대만에서 한국에 대한 인식은 ‘경제적으로 선진국이다’라는 인식이 73.0%로 가장 높고, 그 다음은 ‘국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다’가 높음.
- 한국에 대한 연상 이미지는 ‘한류 스타’, ‘드라마’, ‘한국 음식’, ‘뷰티’ 순으로 높음.
- 한국 연상 제품은 ’16년에 이어 ‘김치’가 가장 높았으며, 그 다음은 ‘핸드폰’, ‘삼성제품’ 순임.
- 가장 인기 있는 한국 콘텐츠는 ‘TV드라마(67.5%)’이며, 그 다음 ‘한류 스타’, ‘한국 음식’, ‘K-Pop’, ‘뷰티’ 순. 특히 ‘K-Pop’의 인기가 ’16년 대비 크게 상승(+27.8%p)함.
- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 응답 모두 본인보다 자국민에서 높음.
- 한국의 대중문화를 접한 이후, 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 45.3%.
- 대만에서 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답이 가장 높은 한류 콘텐츠는 ‘TV드라마(56.7%)’이며, 그 다음은 ‘음악(K-Pop)’, ‘음식’, ‘패션/뷰티’, ‘예능 프로그램’ 순.
- 대만에서 한류 콘텐츠는 주로 TV와 무료 온라인/모바일 스트리밍을 통한 접촉률이 높음.
- 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중은 ’16년에 이어 ‘패션/뷰티’가 49.4%로 가장 높음.
- 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 ‘TV드라마’가 55.1%로 가장 높았으며, 그 다음은 ‘영화’, ‘음식’, ‘패션/뷰티’, ‘예능 프로그램’ 순임. 특히 ‘TV드라마’는 ’16년 대비 호감도가 +11.1%p로 대폭 상승함.
- 대만에서는 ‘패션/뷰티’가 가장 대중적으로 인기가 높고, 그 다음은 ‘한국 음식’, ‘TV드라마’, ‘음악(K-Pop)’ 순.
- 대만에서 한국 TV드라마의 인기 이유로 ‘배우의 매력적인 외모’가, K-Pop의 인기 이유로 ‘가수·그룹·아이돌의 매력적인 외모와 스타일’이 ’16년에 이어 가장 높음.
- 예능 프로그램의 가장 큰 인기 요인은 ‘재미있는 게임 및 소재’이며, 한국 영화는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’임.
- 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 대만에서 인기 있는 요인으로 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’가 1위이며, 한국 온라인/모바일 게임의 경우는 ‘게임 플레이 방식·게임 구성’이 가장 큰 인기 이유로 언급됨.
- 한국 패션/뷰티 제품의 주요 인기 요인은 ‘한류 스타가 착용·사용한 패션/뷰티 제품의 착용·사용’할 수 있는 점이며, 한국 음식 인기 이유는 ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식·식문화 경험 가능’이 1위임.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 ‘송혜교’가 1위, ‘송중기’가 2위, ‘이민호’가 3위로 ’16년 TOP 3가 유지됨.
- 한국 TV드라마와 영화 모두 가장 선호하는 장르는 ‘로맨틱 코미디’이며, 가장 선호하는 한국 캐릭터는 ‘뿌까’임.
- 대만에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일(82.8%)’을 가장 많이 접했으며, 이러한 이슈가 본인의 한류 소비에 영향을 미친다는 응답은 26.7%로 낮음.
- 대만의 경우 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족’이 여전히 가장 큰 문제점으로 나타나고 있음.
- 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 24.8%로 ’16년과 유사한 수준임. 공감 이유로는 ‘한류 콘텐츠가 지나치게 상업적’이기 때문이라는 응답이 가장 높음.
- 대만에서 한국 생활용품/서비스에 대한 최근 1년 내 구매 경험은 ‘한국 음식점’이 80%이상으로 가장 높았고, 그 다음은 ‘식료품’과 ‘액세서리’임.
- 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 ‘한국 식품 구매’와 ‘한국 방문’, ‘한국 음식점 식사’가 50% 이상으로 높게 나타나며, 대만에서 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동으로 ‘한국 음식 시식회’가 1위임.
- 대만에서 ‘한국은 우리에게 우호적인 국가이다’, ‘한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다’, ‘한국은 호감이 가는 국가이다’, ‘한국은 문화 강국이다’라는 인식은 모든 콘텐츠 영역에서 고이용층의 인식이 더 긍정적임. 특히 ‘도서(출판물)’ 고이용층이 가장 긍정적인 반면, ‘TV드라마’의 고이용층의 긍정적 인식은 가장 낮음.
- 대만에서는 전반적으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 한국 제품 및 서비스구매 경험도 많은 것으로 나타남.



Chapter 6

국가별 결과 분석

 태국



I. 한국에 대한 인식

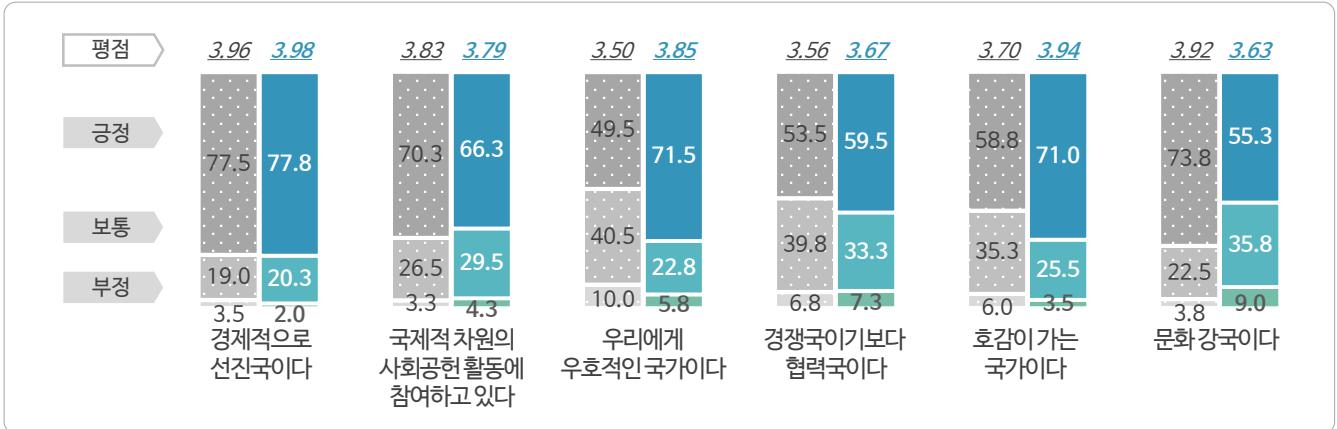
1. 한국에 대한 인식

- 태국에서 한국에 대한 인식은 '경제적으로 선진국이다'가 긍정 응답률 77.8%로 가장 높고, 그 다음은 '우리에게 우호적인 국가이다', '호감이 가는 국가이다' 순으로 높음.
- 특히 '우리에게 우호적인 국가이다(71.5%)'는 '16년 대비 +22%p 상승하며 가장 높은 상승폭을 보임.
- 반면, '문화강국이다(55.3%)'에 대한 긍정적 인식은 '16년 대비 -18.5%p로 대폭 감소함.

< 그림 6-1 > 한국에 대한 인식

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(n=400, 5점척도, 단위: 점, %)



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

- 태국에서 한국에 대한 연상 이미지는 'K-Pop'이 18.3%로 가장 높게 나타났으며, '16년 대비 +6.3%p 상승함.
- 그 다음은 '한류 스타', '뷰티', '드라마', '한국 음식' 순으로 높음.
- '12년부터 1위를 꾸준히 유지했던 '드라마'의 경우 이번 '17년 8.8%로 4위로 하락함.

< 그림 6-2 > 한국 연상 이미지 TOP 5



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



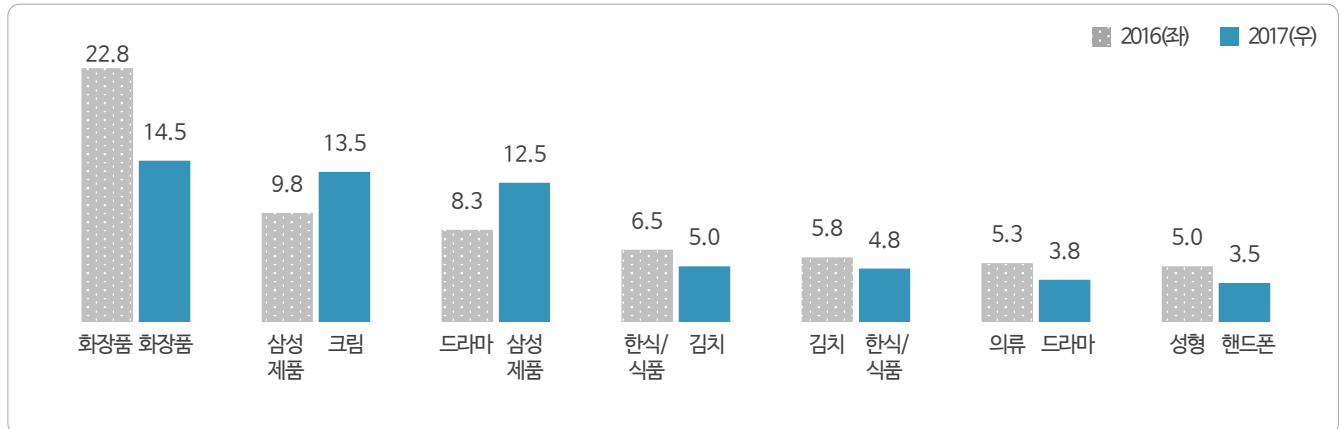
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 태국에서 한국 연상 제품은 ‘화장품’이 16년에 이어 1위였으나, -8.3%p 감소함.
- 2위는 ‘크림(13.5%)’으로 상위권에서 한국 뷰티 제품에 대한 연상이 강세를 보임.
- 그 다음은 ‘삼성 제품’, ‘김치’, ‘한식/식품’, ‘드라마’ 순으로 연상됨.

〈그림 6-3〉 한국 연상 제품 (TOP 7)

(n=400, 주관식응답, 단위:%)



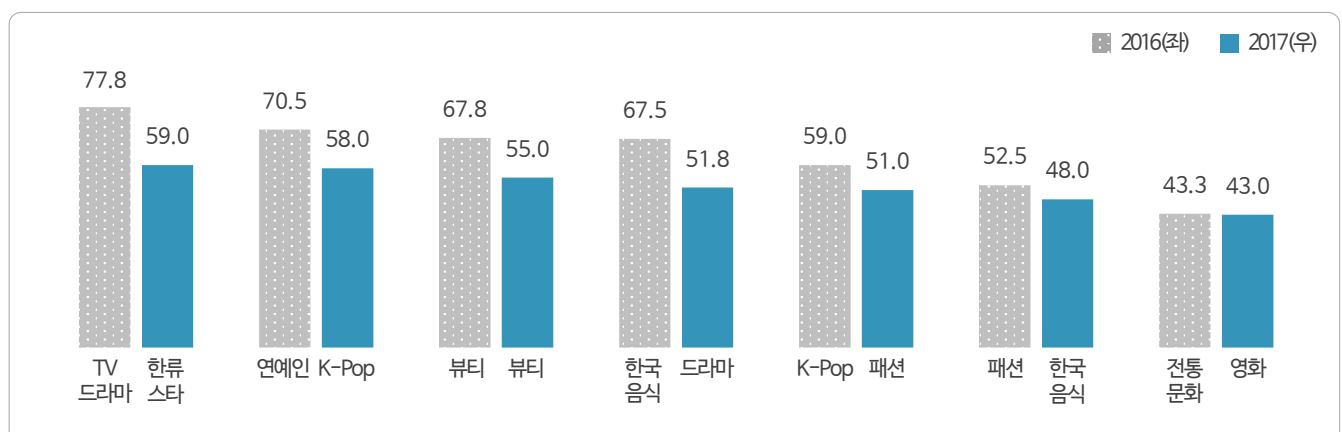
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠

- 현재 태국에서는 ‘한류 스타(59.0%)’가 가장 인기 있음.
- 그 다음으로는 ‘K-Pop’, ‘뷰티’, ‘드라마’, ‘패션’ 순으로 인기를 끌고 있음.

〈그림 6-4〉 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)

(n=400, 복수응답, 단위:%)



* '17년 K-Pop은 K-Hop을 포함한 결과임.

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



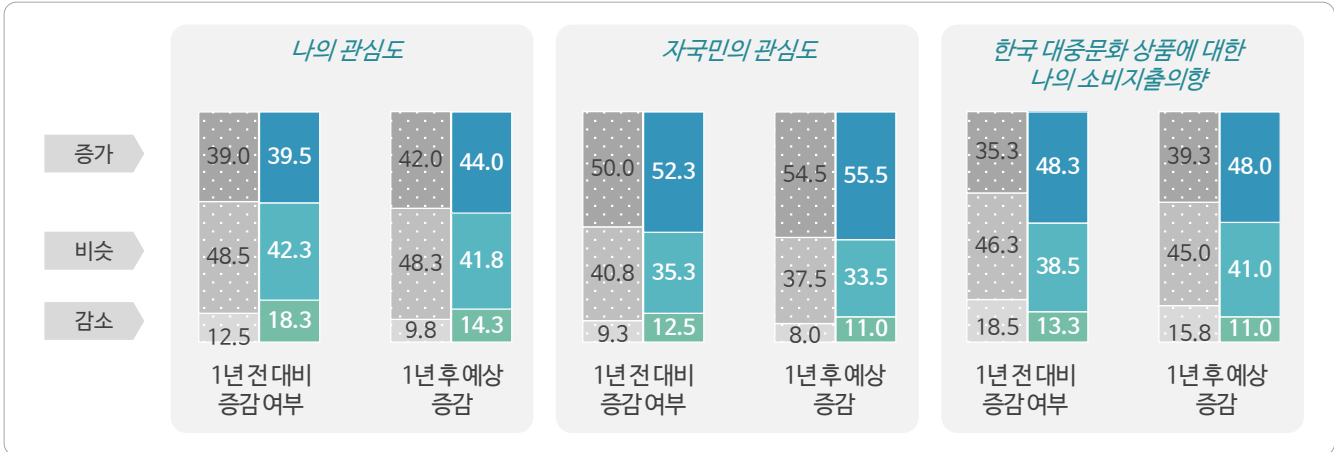
1. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 39.5%, 자국민 52.3%였으며, 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 44.0%, 자국민 55.5%로 나타남.
- 나의 관심도, 자국민의 관심도, 대중문화 상품 소비지출의향 모두 1년 후 증가할 것이라는 답변이 '16년에 비해 높게 나타남.

〈그림 6-5〉 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2016(좌) ■ 2017(우) (n=400, 단위: %)



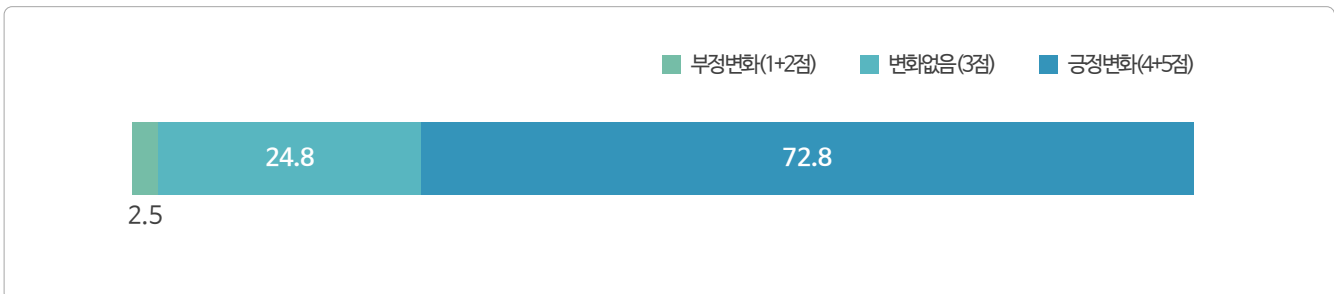
Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요. (5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

- 태국에서 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 72.8%.
- 반면, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 부정적으로 변했다는 의견은 2.5%로 매우 낮음.

〈그림 6-6〉 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(n=400, 5점척도, 단위: %)



Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문항) (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



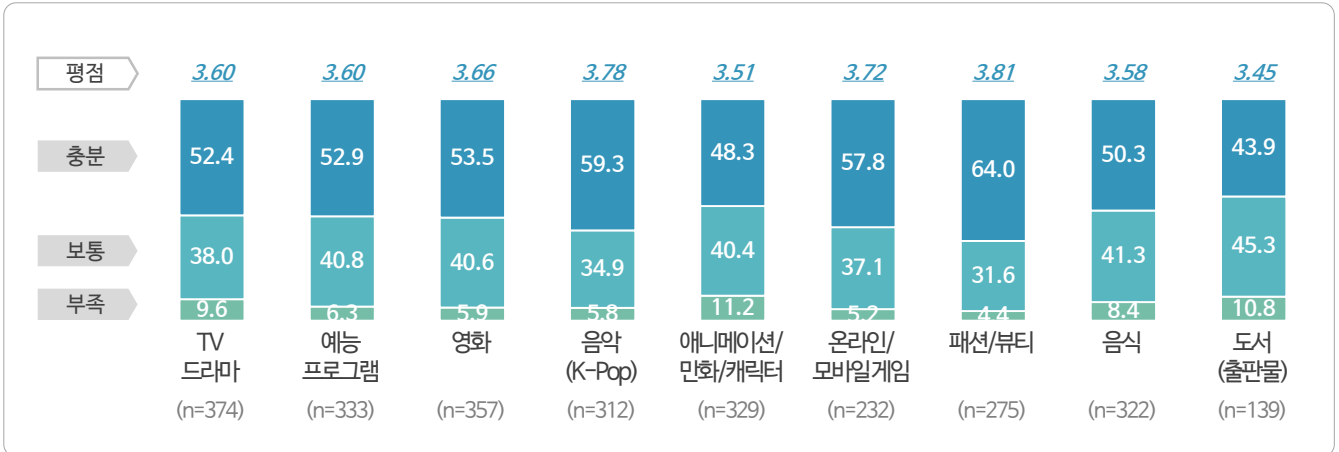
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

- 태국에서 한류 콘텐츠 중 주변에서 접촉할 기회가 충분한 수준이라는 응답은 ‘패션/뷰티’가 64.0%로 가장 높고, 그 다음은 ‘음악’, ‘온라인/모바일 게임’, ‘영화’ 순으로 높음.
- 반면, ‘애니메이션/만화/캐릭터’에 대한 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답은 48.3%로 가장 낮음.

〈그림 6-7〉 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 5점 척도, 단위: 점, %)



Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 태국에서는 한류 콘텐츠를 대부분 TV를 통해 접촉하고 있으며, 유료 온라인/모바일 채널을 통한 접촉도 많음.
- ‘만화’와 ‘캐릭터 상품’은 자국 온라인 사이트와 모바일 어플을 통해 주로 접촉함.
- ‘도서(출판물)’의 경우 자국 온라인 사이트를 이용하는 경우가 1위, 한국 온라인 사이트가 2위임.

〈그림 6-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위: %)

	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-Pop)	애니메이션	만화	캐릭터상품	온라인/모바일 게임	패션/뷰티	음식	도서 (출판물)
'17년	Base (374)	(333)	(357)	(312)	(233)	(199)	(240)	(232)	(275)	(322)	(139)
	1위 TV	TV	TV	TV	TV	자국 온라인사이트	자국 온라인사이트	온라인플레이	자국 온라인사이트	자국 오프라인	자국 온라인사이트
	81.8	76.3	74.8	76.3	67.0	70.9	73.8	67.2	84.7	66.1	79.9
'16년	Base (386)	(356)	(370)	(349)		(264)		(242)	(317)	(353)	(187)
	1위 TV	TV	TV	TV		TV		온라인플레이	자국 오프라인	자국 오프라인	자국 오프라인
	81.3	75.6	58.9	69.6		61.0		69.0	77.9	88.1	76.5
2위	유료온라인	무료온라인	극장	무료온라인		무료온라인		모바일플레이	자국 온라인사이트	자국 온라인사이트	자국 온라인사이트
	45.3	49.4	43.5	65.0		52.3		54.5	59.6	17.8	33.7

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

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

* '17년 애니메이션/만화/캐릭터 상품은 각각 개별 문항으로 응답함.

* 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임.

* 무료 온라인/모바일 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, YouKu, 등)

* 무료 음악 전문 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: itunes, Spotify, 등)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

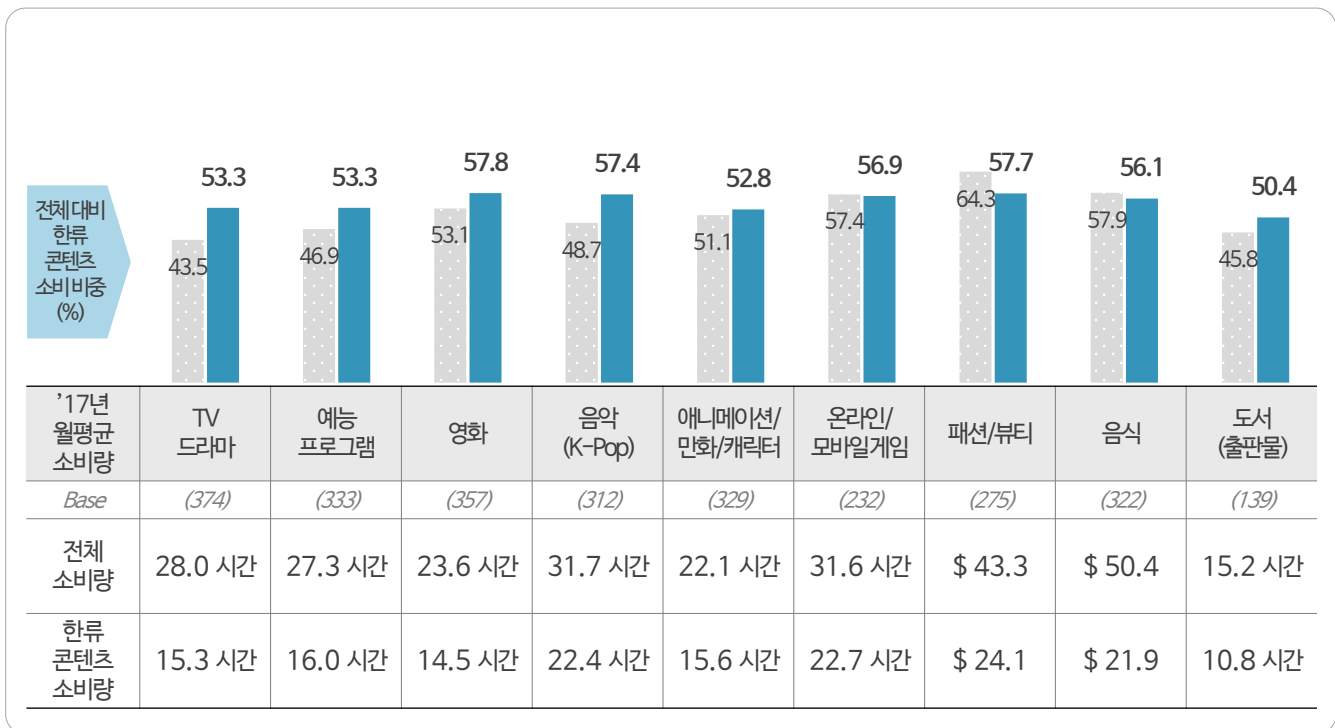
3. 한류 콘텐츠 소비비중

- 태국에서 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, ‘영화’가 57.8%, ‘패션/뷰티’가 57.7%, ‘음악(K-Pop)’이 57.4%로 타 콘텐츠 대비 높음.
- 모든 콘텐츠에서 한류 콘텐츠 소비비중이 50%를 초과했으며, ‘온라인/모바일 게임’, ‘패션/뷰티’, ‘음식’을 제외한 모든 콘텐츠에서 '16년 대비 한류 콘텐츠 소비비중이 증가함.
- 특히 ‘TV드라마’, ‘음악(K-Pop)’의 한류 콘텐츠 소비비중이 '16년 대비 약 +10%p 정도 크게 증가함.

〈그림 6-9〉 한류 콘텐츠 소비비중

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

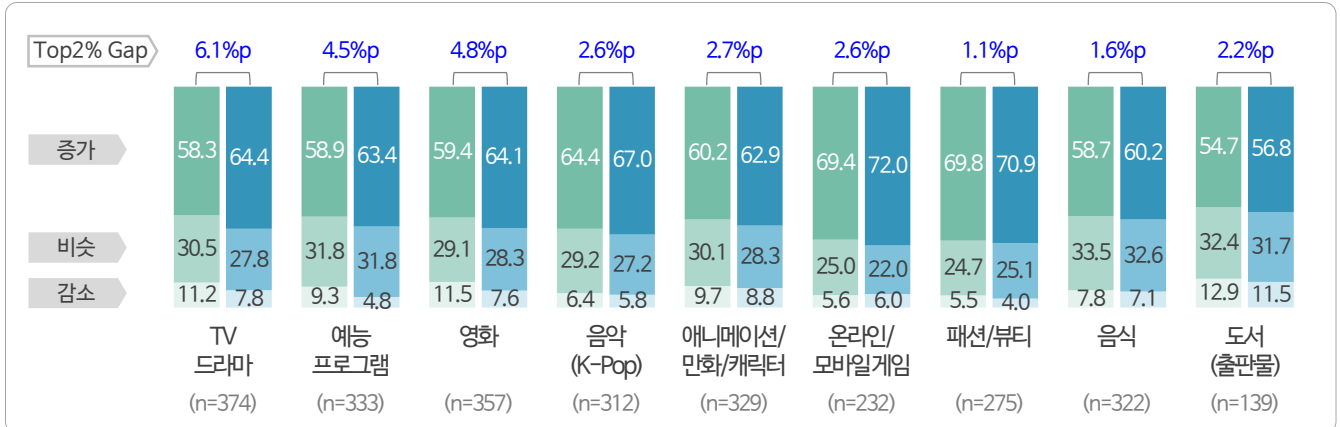
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 1년 전 대비 현재 이용량 증가 수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에서 증가했다는 응답이 54%를 상회. 특히 ‘패션/뷰티’가 69.8%로 증가 응답률이 가장 높았고, 그 다음은 ‘온라인/모바일 게임’, ‘음악(K-Pop)’ 순.
- 현재 대비 1년 후 이용량 증가 예상 수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에서 증가할 것이라는 응답이 56%를 상회. 그 중 ‘온라인/모바일 게임’이 72%로 증가 예상 응답이 가장 높았고, 그 다음 ‘패션/뷰티’, ‘음악(K-Pop)’ 순.

〈그림 6-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위: %)



* Gap 데이터는 소수점 첫째자리 표기로 인해 보고서 상의 계산값과 차이가 있을 수 있으며, 표시된 수치는 실제 데이터 계산값임.

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

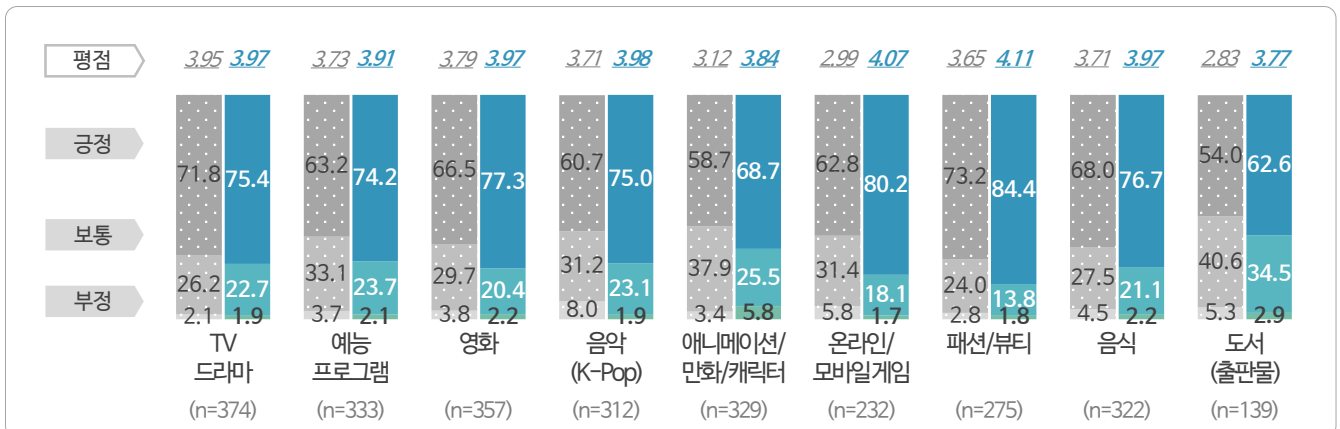
5. 한류 콘텐츠 호감도

- 태국에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 전반적으로 '16년 대비 크게 상승함.
- 콘텐츠별로는 ‘패션/뷰티’가 84.4%로 가장 높았으며, 그 다음은 ‘온라인/모바일 게임’, ‘영화’, ‘음식’, ‘TV 드라마’, ‘음악(K-Pop)’, ‘예능 프로그램’ 순으로 모두 70% 이상임.

〈그림 6-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: 점, %)



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



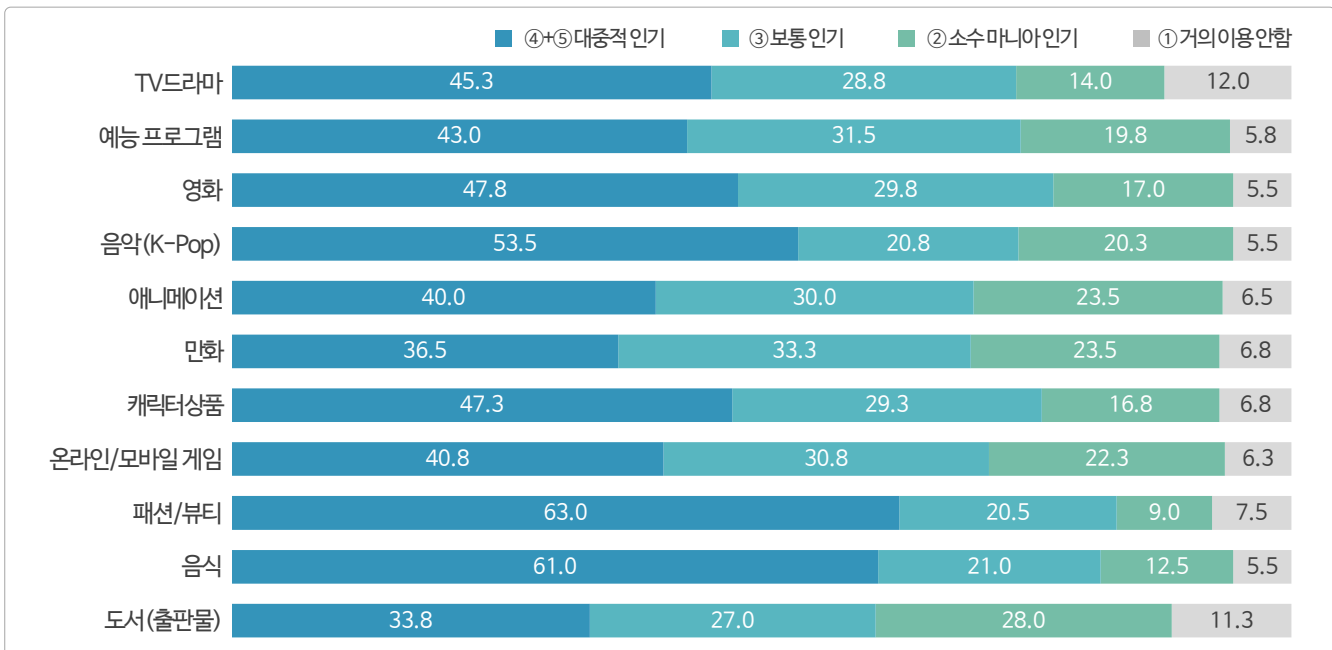
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 태국에서는 한류 콘텐츠 중 '패션/뷰티'와 '음식'에 대한 인기가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 '음악(K-Pop)', '영화', '캐릭터상품', 'TV드라마' 순으로 대중적인 인기를 끌고 있음.
- 반면 '도서(출판물)'은 다른 콘텐츠에 비해 소수 마니아층 인기가 높음.

〈그림 6-12〉 한류 콘텐츠 인기도

(n=400, 5점척도, 단위: %)



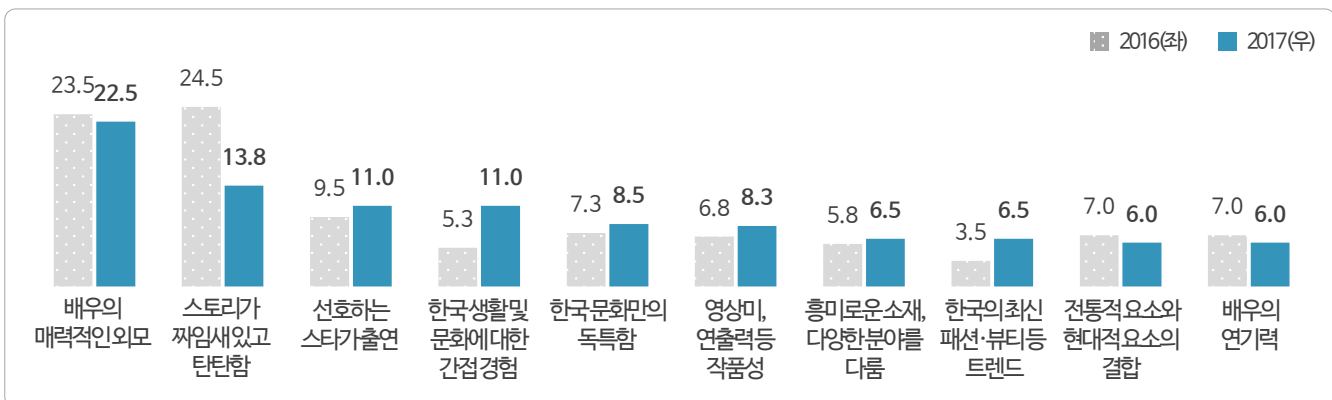
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 태국에서는 한국 TV드라마의 인기 이유로 '배우의 매력적인 외모' 때문이라는 응답이 가장 높음.
- 그 다음으로 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함', '선호하는 스타 출연' 및 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험' 순.

〈그림 6-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



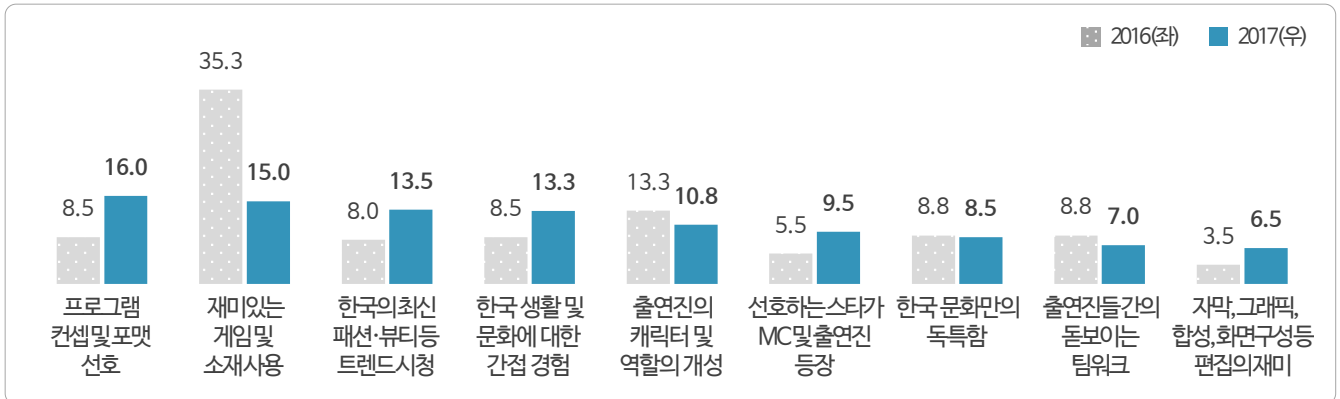
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 태국에서는 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로 ‘프로그램 컨셉 및 포맷 선호’가 가장 높음.
- ‘재미있는 게임 및 소재 사용’은 ’16년 35.3%에서 ’17년 15.0%로 -20.3%p 감소함.
- 그 다음은 ‘한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드 시청’, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’ 순.

〈그림 6-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

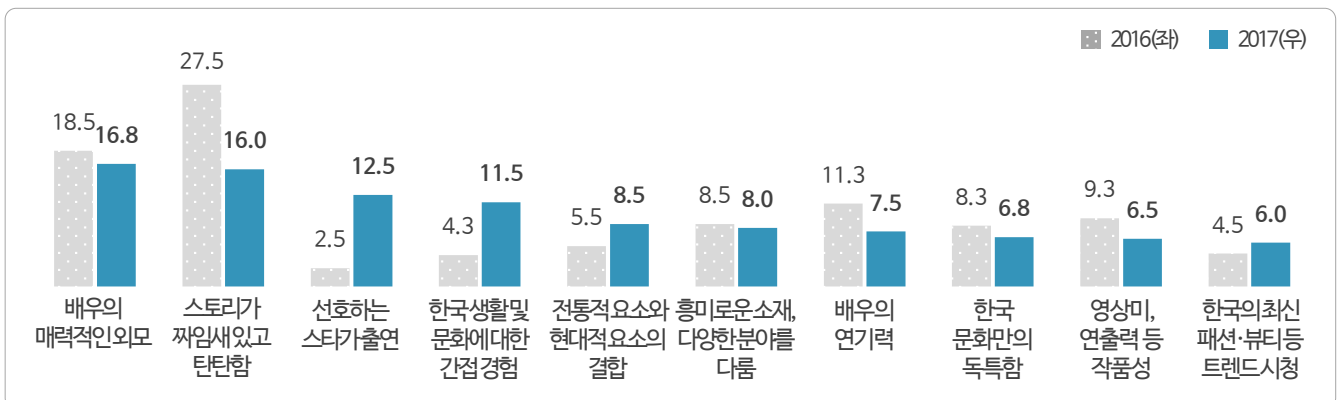
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 태국에서는 한국 영화를 선호하는 이유로 ‘배우의 매력적인 외모’가 가장 높음.
- ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’은 ’16년 27.5%에서 ’17년 16.0%로 감소하며 2위임.
- 그 다음으로는 ‘선호하는 스타가 출연’, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’이 인기 요인으로 언급됨.

〈그림 6-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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

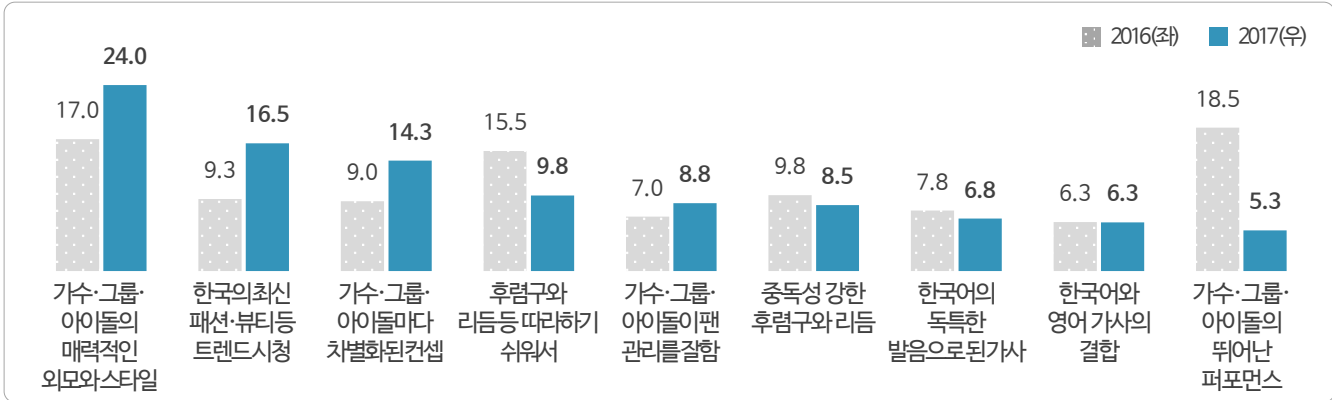


II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- 태국에서는 K-Pop이 인기 있는 이유로 ‘가수·그룹·아이돌의 매력적인 외모 스타일’이 가장 높음.
- 그 다음은 ‘한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드 시칭’, ‘가수·그룹·아이돌마다 차별화된 컨셉’이 '16년 대비 상승하며 뒤를 이음.
- '16년 1위였던 ‘가수·그룹·아이돌의 뛰어난 퍼포먼스’는 크게 감소하며 가장 낮음.

〈그림 6-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop) (n=400, 단위:%)



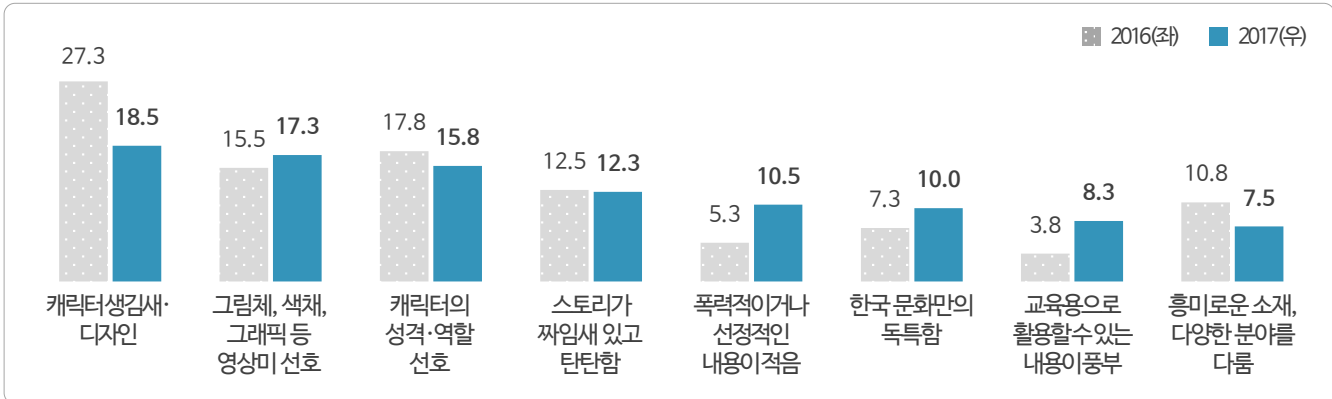
*1순위 데이터만 표기

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 태국에서 인기 있는 요인으로 ‘캐릭터 생김새·디자인’이 가장 높음.
- 그 다음은 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호’, ‘캐릭터의 성격·역할 선호’, ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’ 순으로 높음.

〈그림 6-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터 (n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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



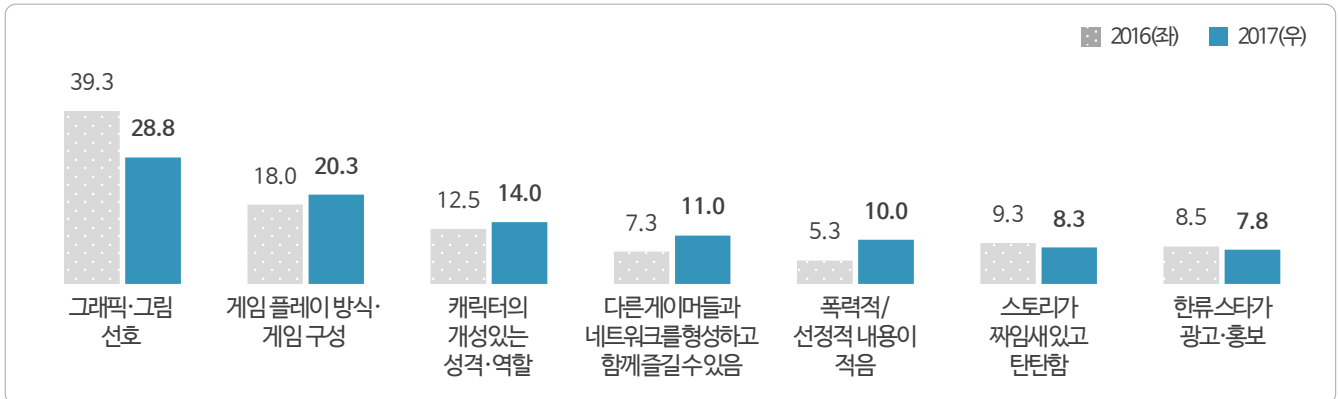
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 태국에서 인기있는 이유로 ‘그래픽·그림’에 대한 선호’가 가장 높음.
- 그 다음은 ‘게임 플레이 방식·게임 구성’, ‘캐릭터의 개성있는 성격·역할’ 순임.

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

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

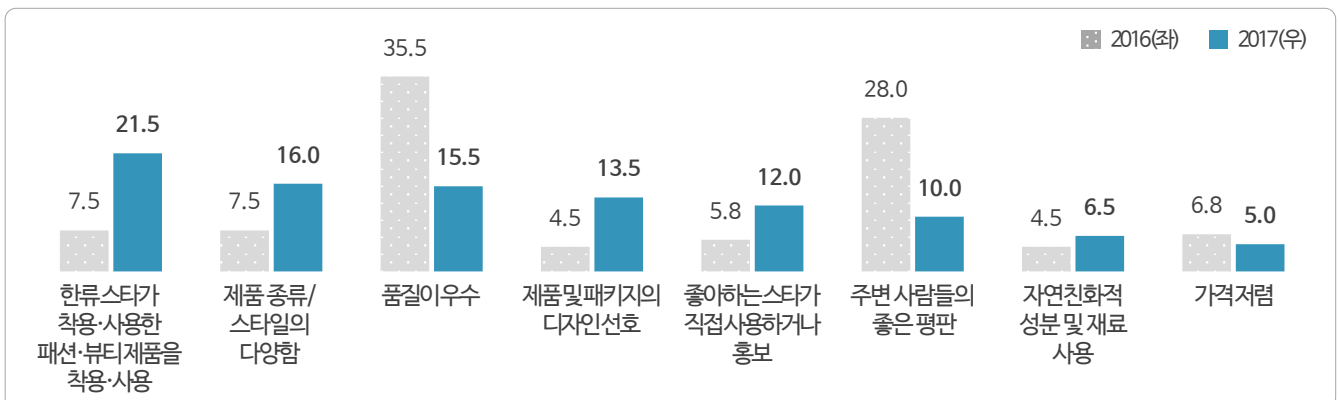
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 태국에서 한국 패션/뷰티 제품의 주요 인기 요인은 ‘한류 스타가 착용·사용한 패션·뷰티 제품을 착용·사용’할 수 있고, ‘제품 종류/스타일이 다양’하다는 점이며, ’16년 대비 각각 +14%p, +8.5%p 상승함.
- ’16년 1위 ‘품질이 우수’와 ’16년 2위 ‘주변 사람들 사이에 좋은 평판’은 ’16년 대비 각각 -20.0%p, -18.0%p 하락함.

〈그림 6-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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



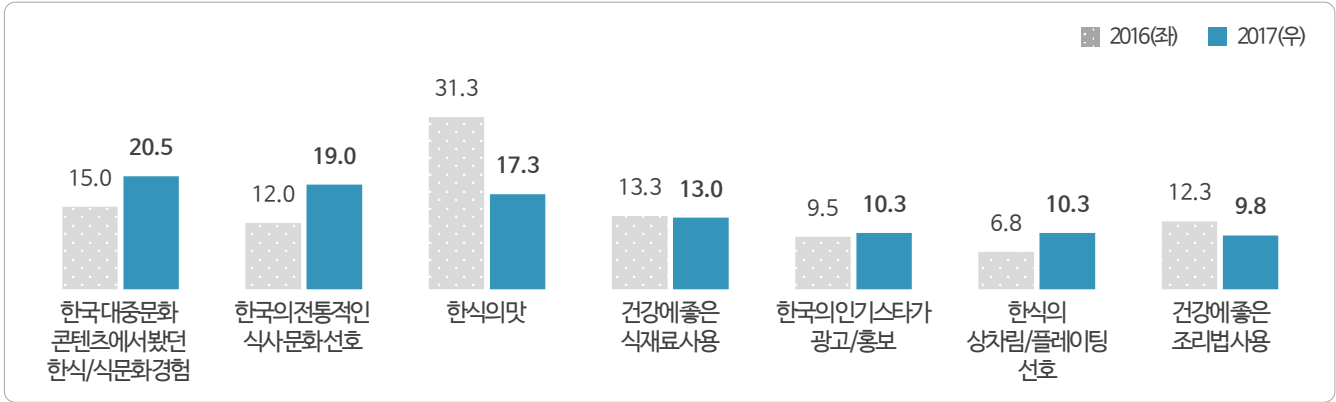
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 태국에서 한국 음식이 인기 있는 가장 큰 이유는 ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험’이며, '16년 대비 +5.5%p 상승함.
- 그 다음은 ‘한국의 전통적인 식사문화 선호’가 전년 대비 상승하며 뒤를 이음.
- '16년 1위였던 ‘한식의 맛’은 -14.0%p 하락하며 3위임.

〈그림 6-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

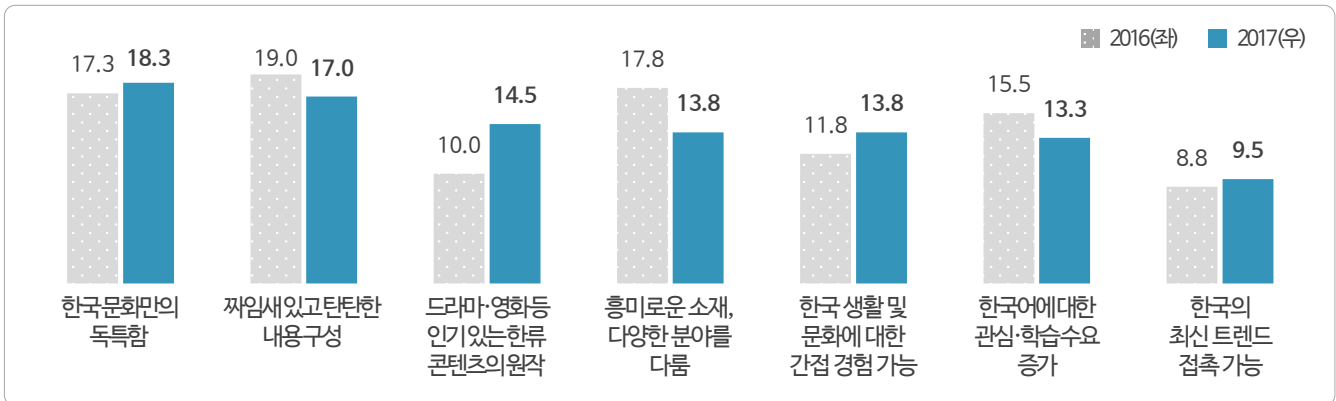
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 태국에서는 한국 도서(출판물)이 인기 있는 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 18.3%로 가장 높음.
- 그 다음은 ‘짜임새 있고 탄탄한 내용 구성’, ‘드라마·영화 등 인기있는 한류 콘텐츠의 원작’ 등을 꼽음.

〈그림 6-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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



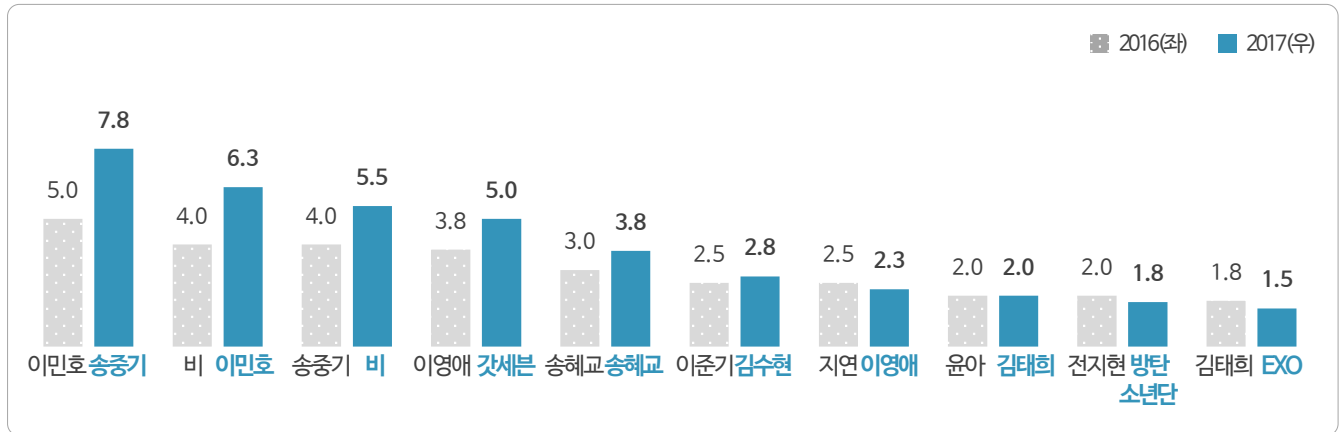
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류 스타

- 태국에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '16년 3위였던 '송중기'가 1위로 올라온 반면, '이민호'는 2위로 내려옴.
- 그 다음은 '비', '갯세븐', '송혜교', '김수현' 순으로 언급됨.
- '16년 대비 순위권 내 K-Pop 남성 아이돌 그룹(갯세븐, 방탄소년단, EXO)의 비중이 높아짐.

〈그림 6-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

(n=400, 주관식응답, 단위: %)



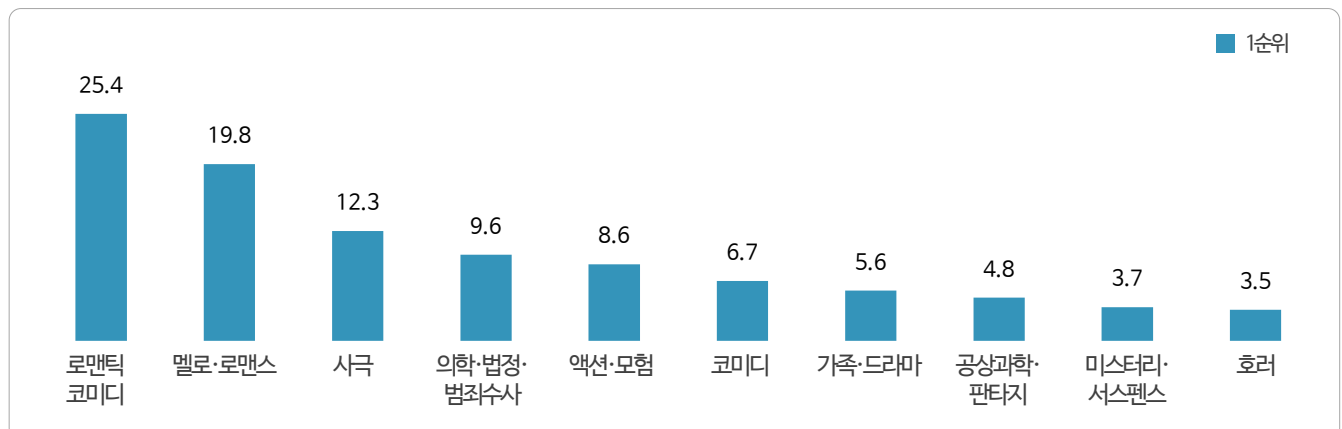
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

- 태국에서 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 '로맨틱 코미디(25.4%)'임.
- 그 다음은 '멜로·로맨스'가 19.8%로 2위임.
- 그 외 '사극', '의학·법정·범죄수사', '액션·모험', '코미디' 순으로 나타남.

〈그림 6-23〉 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자(n=374), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



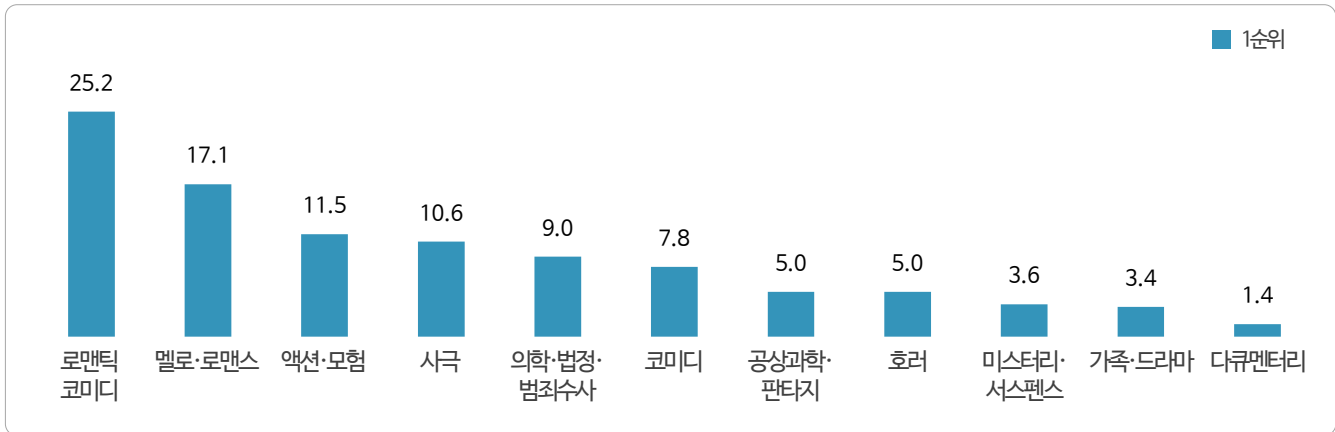
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 선호하는 한국 영화 장르

- 태국에서 선호하는 한국 영화 장르 1위는 ‘로맨틱 코미디(25.2%)’임.
- 그 다음은 ‘멜로·로맨스’, ‘액션·모험’, ‘사극’ 순으로 높음.

〈그림 6-24〉 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화 경험자(n=357), 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

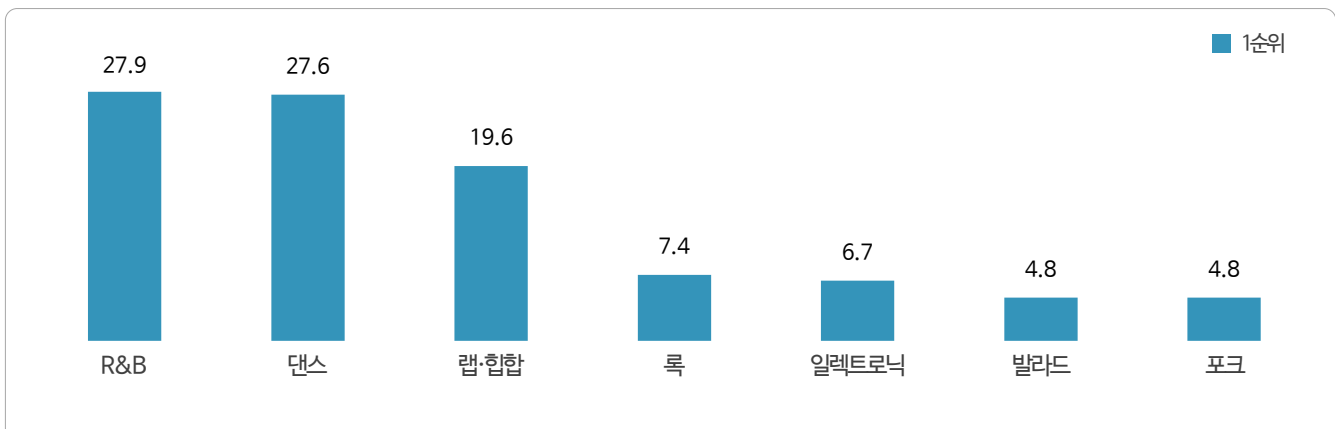
Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

11. 선호하는 한국 음악 장르

- 태국에서 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르로 ‘R&B(27.9%)’, ‘댄스(27.6%)’의 선호도가 높음.
- 그 다음으로는 ‘랩·힙합’이 높음.

〈그림 6-25〉 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르

(Base: 한국음악(K-Pop) 경험자(n=312), 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



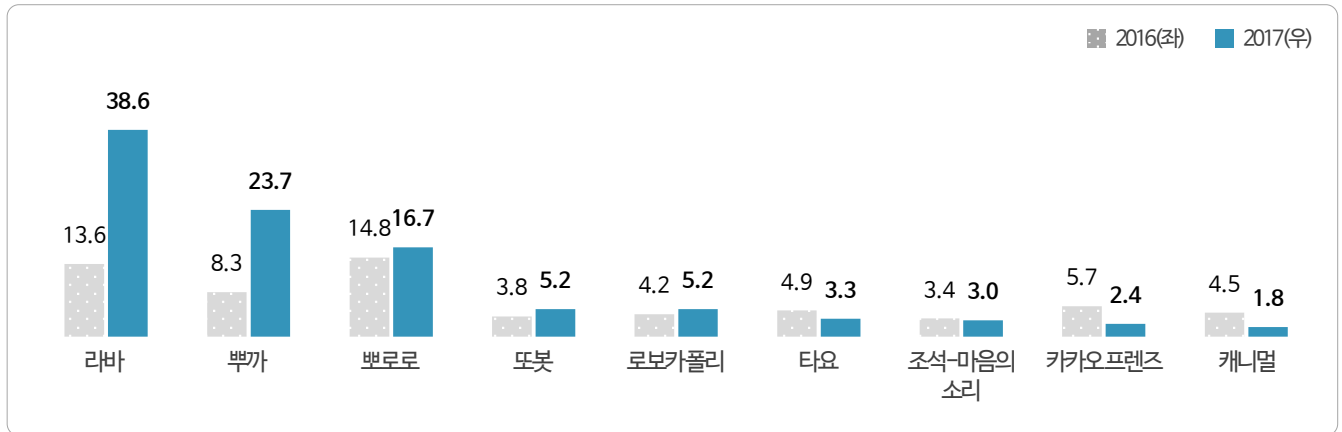
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

12. 선호하는 한국 캐릭터

- 태국에서 선호하는 한국 캐릭터는 '라바'가 38.6%로 1위이며, '16년 대비 +25%p 상승함.
- 그 다음 '뿌까'는 23.7%로 '16년 대비 +15.4%p 상승함.
- 그 외에도 '뽀로로', '또봇', '로보카폴리' 순으로 언급됨.

〈그림 6-26〉 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국애니메이션/만화/캐릭터경험자(n=329), 단위: %)



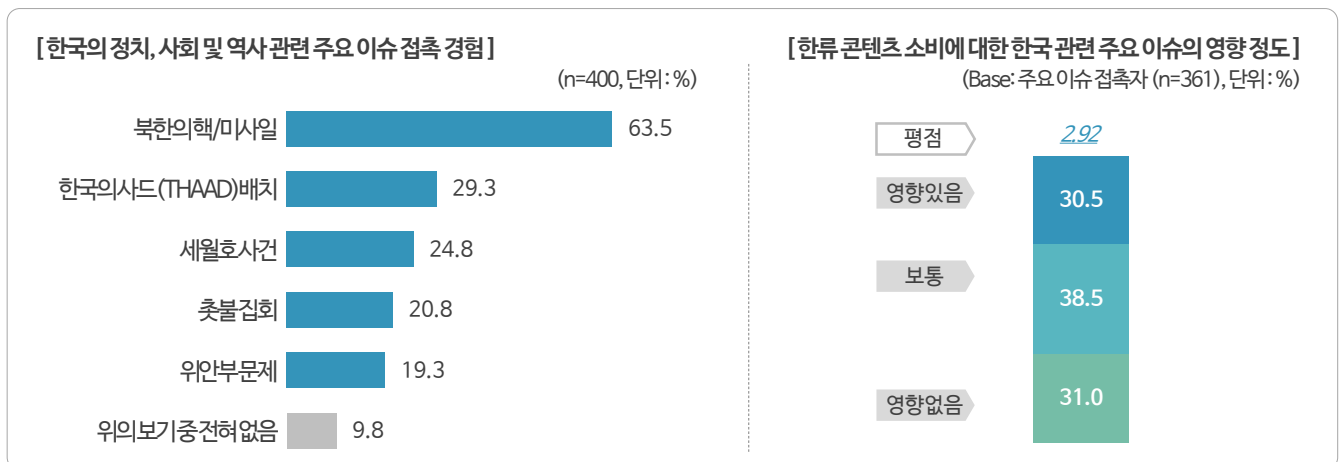
*1순위 데이터만 표기

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

- 태국에서는 한국의 정치, 사회 및 역사와 관련있는 주요 이슈 중 '북한의 핵/미사일(63.5%)'을 가장 많이 접한 것으로 나타났으며, 그 다음은 '한국의 사드 배치', '세월호 사건', '촛불집회', '위안부 문제' 순으로 접함.
- 이러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하는지를 질문한 결과, 30.5%가 영향이 있다고 응답함.

〈그림 6-27〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향



Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. (*17년 신규문항)
Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



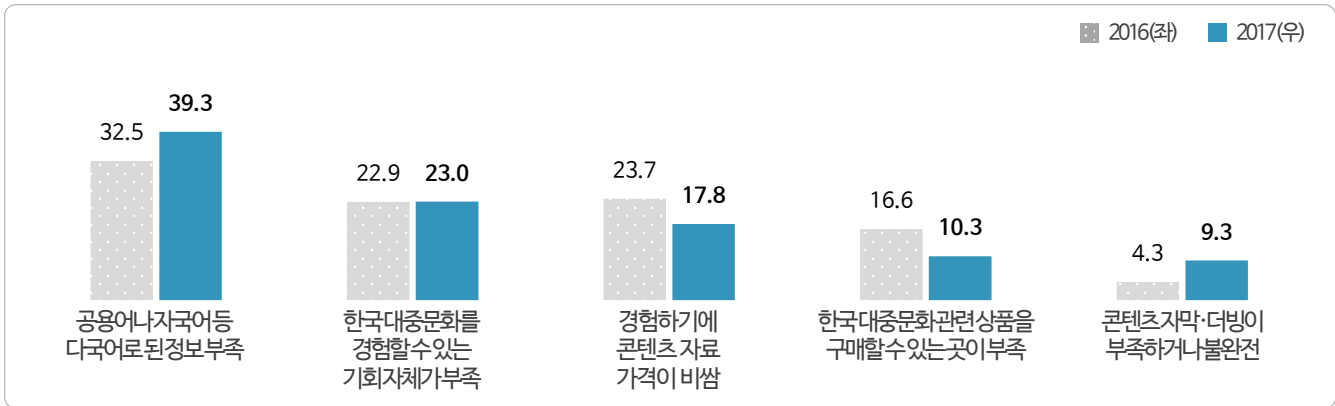
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

- 태국에서 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족’이며, ’16년 대비 +6.8%p 상승함.
- 그 다음은 ‘한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체 부족’, ‘경험하기에 콘텐츠 자료 가격이 비쌌’ 순.

〈그림 6-28〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(n=400, 단위: %)



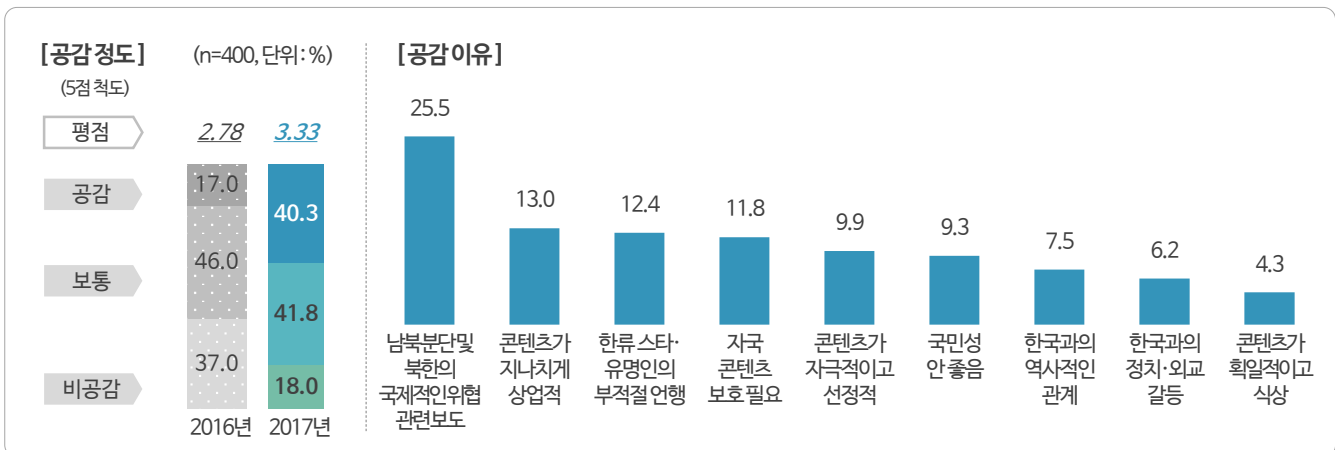
Q. 귀하가 한국 대중문화 콘텐츠를 이용하는데 가장 불편한 점은 무엇입니까?

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 태국에서 한류 콘텐츠를 향한 부정적 인식에 공감하는 비율은 40.3%로, ’16년 대비 +23.3%p 크게 증가함.
- 공감 이유를 살펴보면, ‘남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도’ 때문이라는 응답이 25.5%로 가장 높고, 그 다음은 ‘콘텐츠가 지나치게 상업적’, ‘한류 스타 및 유명인의 부적절한 언행’ 이유가 언급됨.

〈그림 6-29〉 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

(Base: 부정적 인식 공감 응답자(n=161), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기 Q. 최근 일부 국가에서는 ‘한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상’에 대해 부정적으로 보는 인식도 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)
 Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



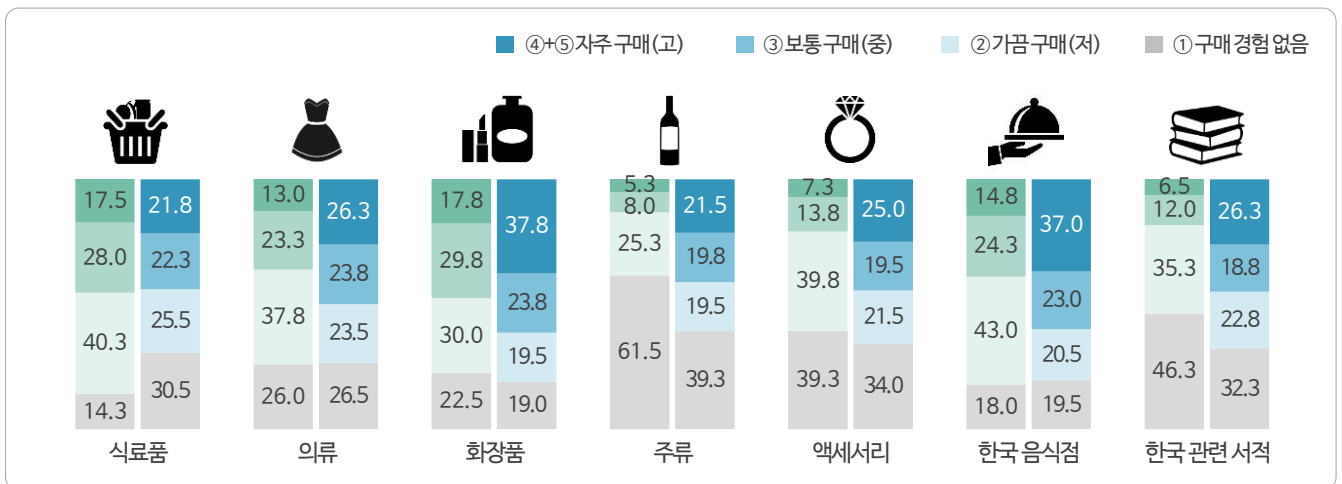
III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

- 태국에서 한국 생활용품 및 서비스에 대한 최근 1년 내 구매 경험은 '화장품'과 '한국 음식점'이 80% 이상으로 높고, 그 중 자주 구매한다는 비율도 37%이상으로 높음.
- 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험은 '가전제품'과 '휴대폰'이 70% 이상으로 높고, 최근 4년 내 평균 구매 횟수도 2회 이상임.

〈그림 6-30〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)

2016(좌) 2017(우) (n=400, 단위: %)

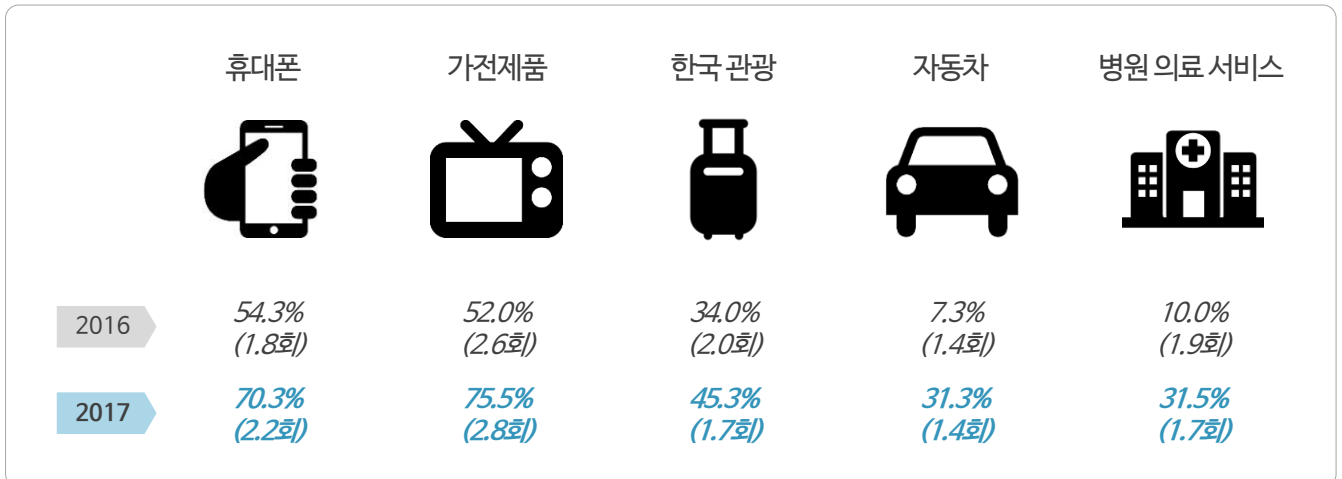


* '16년은 최근 4년 내, '17년은 최근 1년 기준으로 직접 비교 불가

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

〈그림 6-31〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)

(n=400, 단위: %)



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



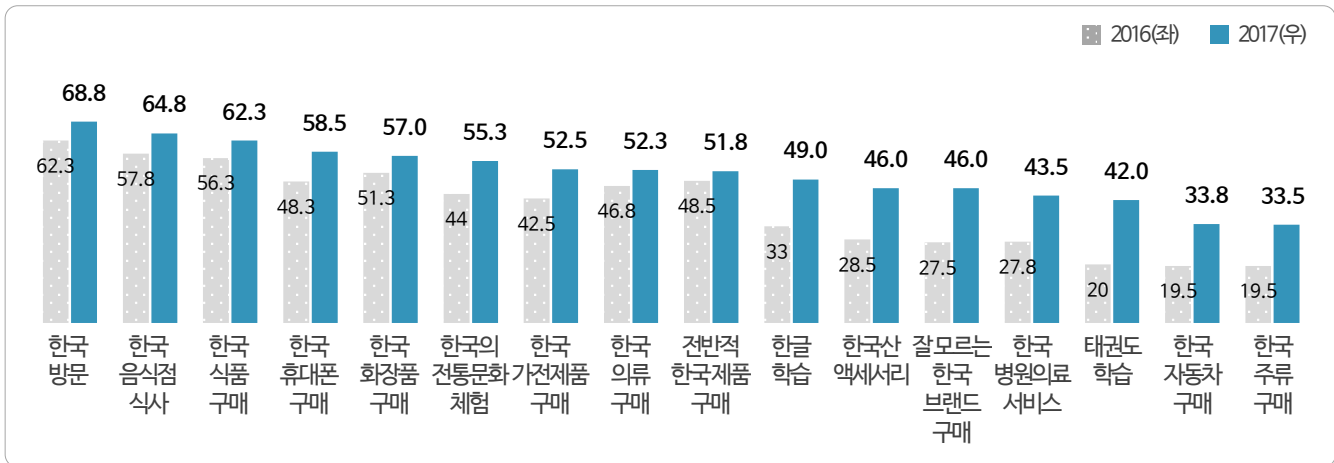
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- '16년 대비 한국 제품 및 서비스에 대한 이용의향이 전체적으로 증가한 가운데, '한국 방문(68.8%)'에 대한 긍정 의향이 '16년에 이어 가장 높고 +6.5%p 상승함.
- 그 다음으로는 '한국 음식점 식사', '한국 식품 구매', '한국 휴대폰 구매', '한국 화장품 구매' 순으로 높음.

< 그림 6-32 > 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n=400, 5점척도, 단위: Top2%)



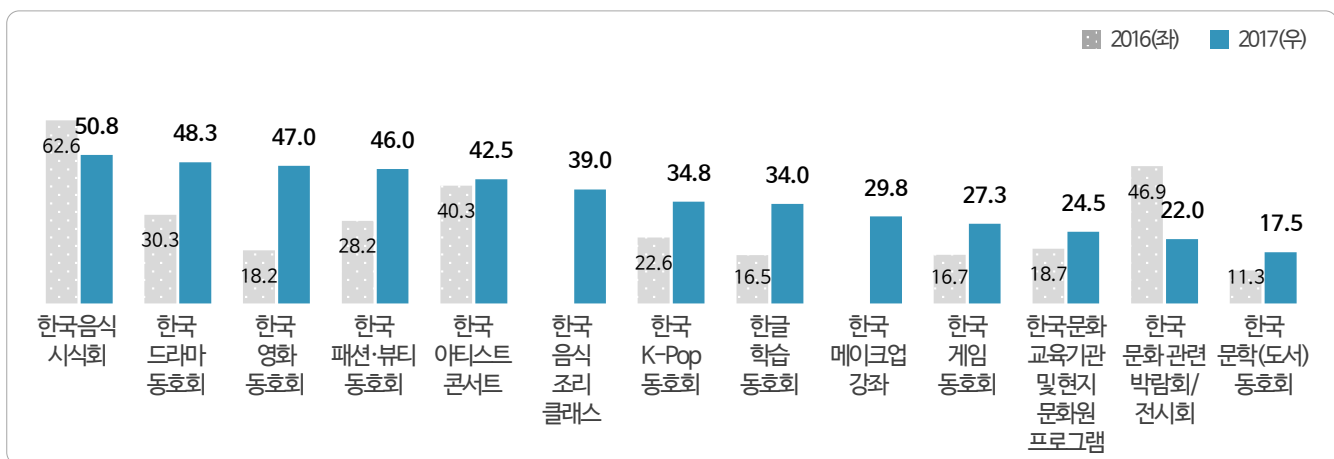
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 태국에서 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동으로 '한국 음식 시식회(50.8%)'가 '16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음은 '한국 드라마 동호회', '한국 영화 동호회', '패션·뷰티 동호회' 순으로 참여의향이 높고, 모두 '16년 대비 상승함.
- 전반적으로 '16년 대비 참여의향이 상승한 편이나, '한국 문화 관련 박람회/전시회'는 큰 폭으로 하락함.

< 그림 6-33 > 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n=400, 복수응답, 단위: %)



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



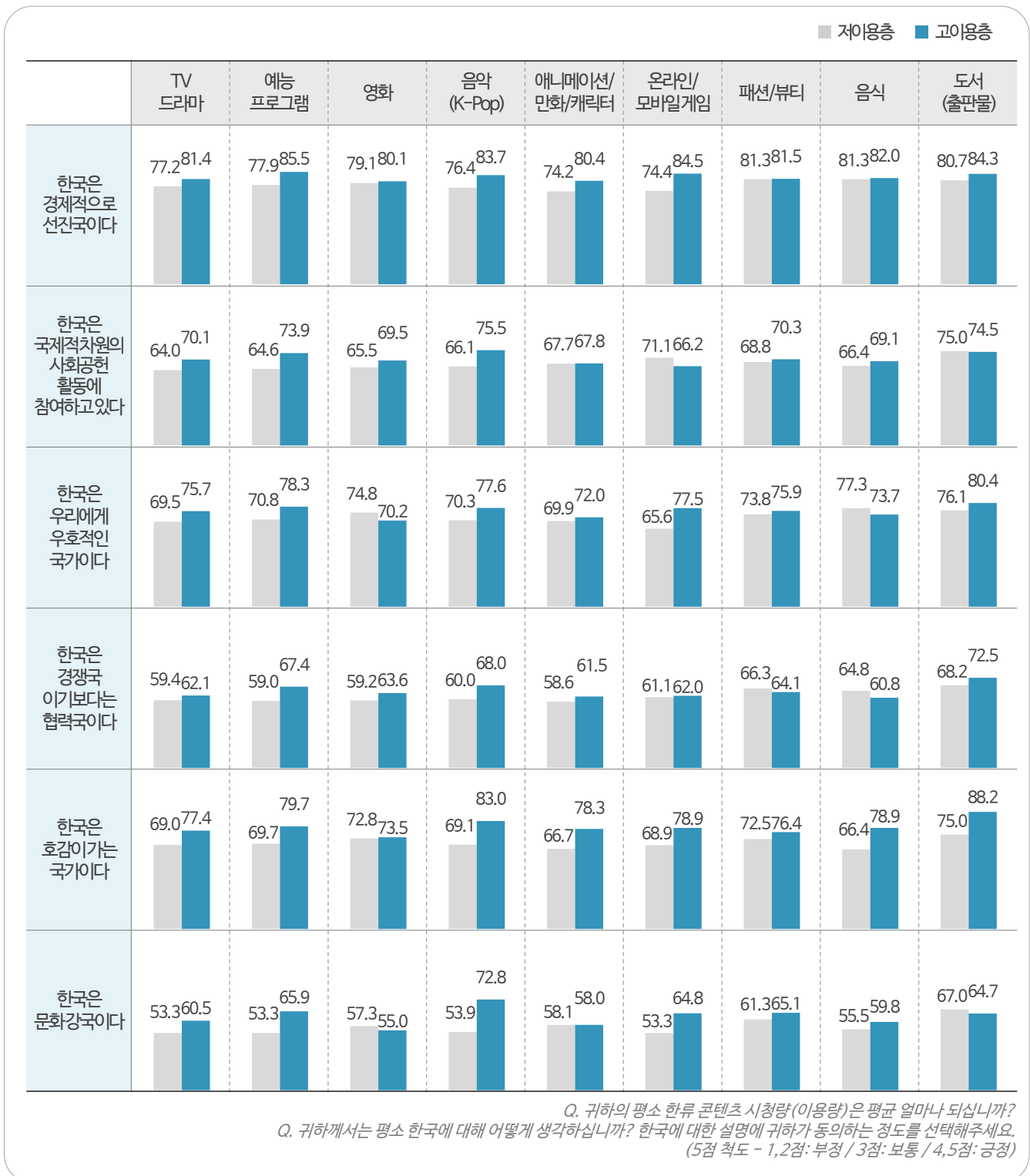
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식

- ‘한국은 경제적으로 선진국이다’는 한류 콘텐츠 소비비중에 관계없이 긍정 응답률 70%이상으로 매우 높음.
- ‘한국은 국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다’, ‘한국은 문화 강국이다’라는 인식은 ‘음악(K-Pop)’ 고이용층의 긍정 응답률이 가장 높음.
- ‘한국은 우리에게 우호적인 국가이다’, ‘한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다’, ‘한국은 호감이 가는 국가이다’는 ‘도서(출판물)’ 고이용층의 긍정 응답률이 가장 높음.

〈그림 6-34〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율

(n=400, 5점척도, 단위: Top2%)





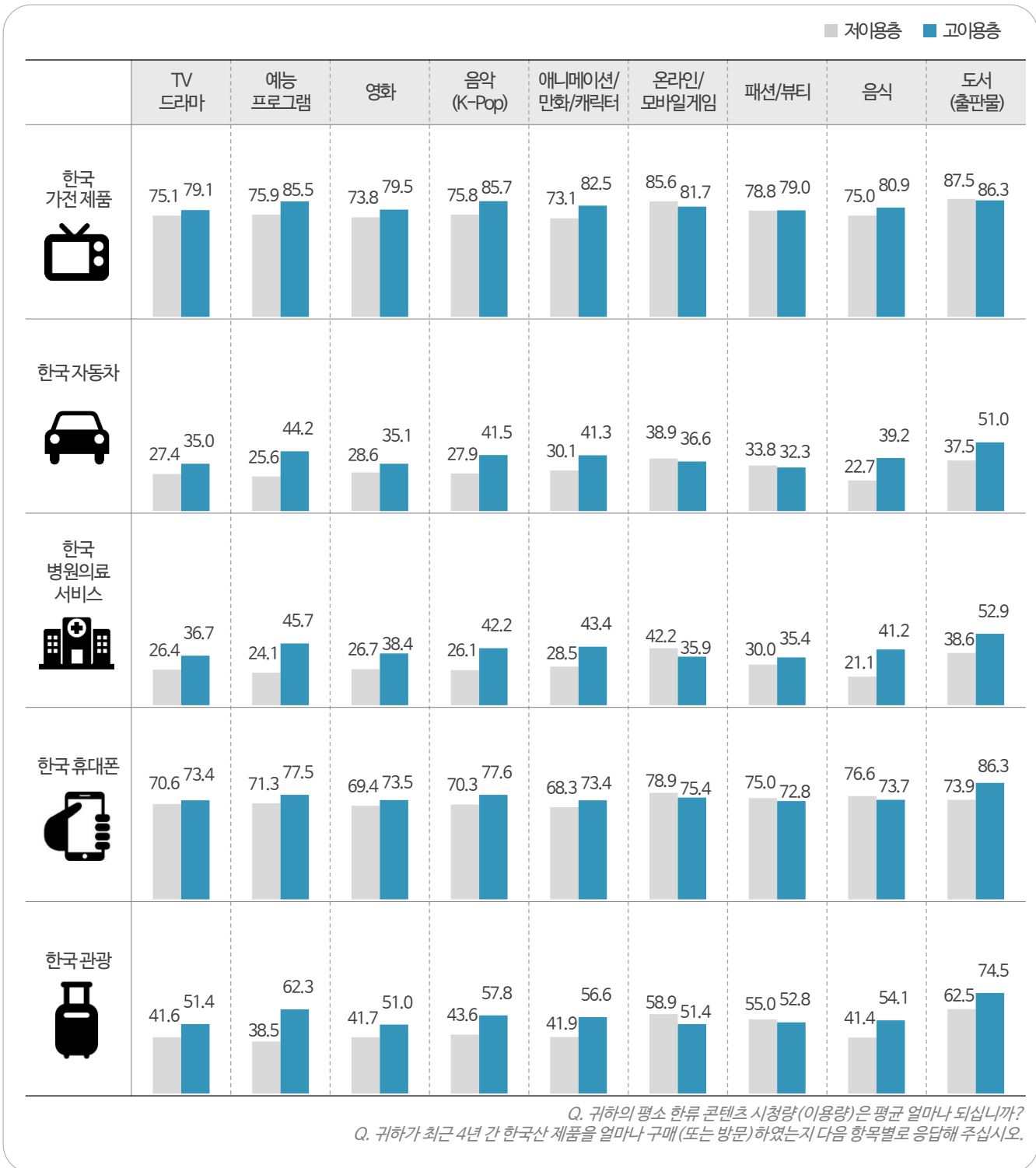
III. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

- 태국에서는 전반적으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 한국 제품 및 서비스 구매 경험도 많음.
- 반면, '온라인/모바일 게임' 고이용층은 저이용층 보다 한국 제품/서비스에 대한 구매 경험이 더 낮음.

< 그림 11-35 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

(n=400, 단위:%)





IV. 요약 및 결론

- 태국에서 한국에 대한 인식은 ‘경제적으로 선진국이다’가 77.8%로 가장 높고, 그 다음은 ‘우리에게 우호적인 국가이다’, ‘호감이 가는 국가이다’ 순으로 높음.
- 한국에 대한 이미지는 ‘K-Pop’이 가장 높게 나타났고, 그 다음으로는 ‘한류 스타’, ‘뷰티’ 순으로 높음.
- 태국에서 한국 연상 제품은 ’16년에 이어 ‘화장품’이 1위, 2위는 ‘크림’으로 한국 뷰티 제품에 대한 연상이 강세임.
- 현재 태국에서 ‘한류 스타’에 대한 인기가 가장 높고, 이어서 ‘K-Pop’, ‘뷰티’, ‘드라마’, ‘패션’ 순으로 인기임.
- 한국 대중문화 상품에 대한 나의 관심도, 자국민의 관심도, 대중문화 상품 소비지출의향 모두 1년 후 증가할 것이라는 답변이 ’16년에 비해 높게 나타남.
- 태국에서 한국의 대중문화를 접한 이후, 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 72.8%.
- 태국에서 한류 콘텐츠 중 주변에서 접촉할 기회가 충분한 수준이라는 응답은 ‘패션/뷰티’가 64.0%로 가장 높고, 그 다음은 ‘음악’, ‘온라인/모바일 게임’, ‘영화’ 순.
- 태국에서는 한류 콘텐츠를 대부분 TV를 통해 접촉하며, 유료 온라인/모바일 채널을 통한 접촉도 많음.
- 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중은 ‘영화’, ‘패션/뷰티’, ‘음악(K-Pop)’이 57% 대로 높음.
- 한류 콘텐츠별 이용량이 1년 전에 비해 증가했다는 비율은 ‘패션/뷰티’에서, 1년 후 이용량이 증가할 것으로 예상하는 비율은 ‘온라인/모바일 게임’이 가장 높음.
- 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 ’16년 대비 전반적으로 증가한 가운데 ‘패션/뷰티’가 84.4%로 가장 높았고, 그 다음은 ‘온라인/모바일 게임’, ‘영화’, ‘음식’, ‘TV드라마’, ‘음악(K-Pop)’, ‘예능 프로그램’ 순으로 모두 70%이상임.
- 태국에서는 특히, ‘패션/뷰티’와 ‘음식’에 대한 대중적 인기 수준이 높음.
- 한국 TV드라마와 한국 영화의 인기 이유로는 ‘배우의 매력적인 외모’가 가장 높고, 음악(K-Pop) 역시 ‘가수·그룹·아이돌의 매력적인 외모 스타일’이 가장 큰 인기 요인임.
- 한국 예능 프로그램의 인기 이유로 ‘프로그램 컨셉 및 포맷 선호’가 가장 높음.
- 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 태국에서 인기 있는 요인으로 ‘캐릭터 생김새·디자인’, 온라인/모바일 게임은 ‘그 래픽·그림’에 대한 선호가 가장 높음.
- 패션/뷰티의 경우 ‘한류 스타가 착용·사용한 패션·뷰티 제품을 착용·사용’할 수 있는 점이 인기 이유 1위로 꼽힘.
- 한국 음식의 가장 큰 인기 요인은 ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험’이며, 한국 도서(출판물)의 경우는 ‘한국 문화만의 독특함’이 1위임.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타로는 ‘송중기’가 1위이며, 이어서 ‘이민호’, ‘비’, ‘갯세븐’ 순으로 언급됨.
- 태국에서는 한국 TV드라마와 영화에 대해 선호하는 장르는 1위가 ‘로맨틱 코미디’, 2위는 ‘멜로·로맨스’이며, 한국 음악(K-Pop) 장르는 ‘R&B’와 ‘댄스’를 주로 선호함. 가장 선호하는 한국 캐릭터는 ‘라바(38.6%)’임.
- 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일(63.5%)’을 접해 본 경우가 가장 많았음. 이러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답은 30.5%임.
- 한류 콘텐츠 이용 시 ‘공용어나 자국어 등 다국어로 된 정보 부족(39.3%)’이 여전히 가장 큰 불편점으로 드러남.
- 태국에서 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 40.3%로, ’16년 대비 +23.3%p 증가함. 공감 이유로 ‘남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도’ 때문이라는 응답이 가장 높음.
- ‘화장품’과 ‘한국 음식점’은 최근 1년 내 구매 경험률이 80%이상, 자주 구매한다는 비율도 37%이상으로 높음.
- 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 ‘한국 방문’이 ’16년에 이어 가장 높고, 그 다음은 ‘한국 음식점 식사’, ‘한국 식품 구매’, ‘한국 휴대폰 구매’, ‘한국 화장품 구매’ 순.
- 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동으로 ‘한국 음식 시식회’가 ’16년에 이어 가장 높고, 그 다음은 ‘한국 드라마 동 호회’, ‘한국 영화 동호회’, ‘한국 패션·뷰티 동호회’ 순.
- ‘한국은 경제적으로 선진국이다’에 대한 인식은 한류 콘텐츠 소비비중에 관계없이 긍정 응답률 70%이상으로 매우 높음.



Chapter 7

국가별 결과 분석



말레이시아



I. 한국에 대한 인식

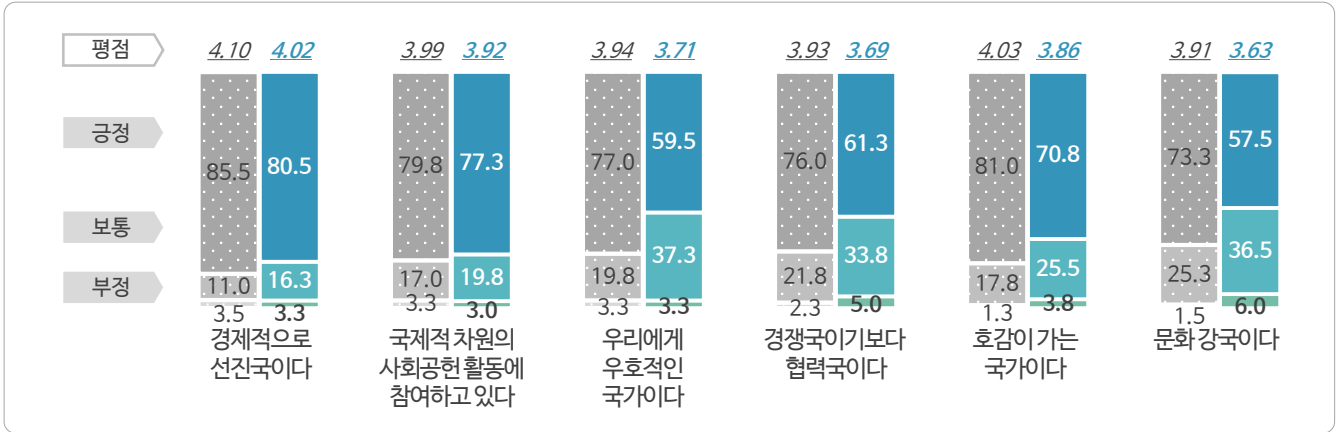
1. 한국에 대한 인식

- 말레이시아에서 한국에 대한 인식은 '경제적으로 선진국이다'가 긍정 응답률 80.5%로 가장 높고, 그 다음 '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다', '호감이 가는 국가이다' 순으로 높음.
- '16년 결과 대비 전반적으로 긍정적 인식이 감소했으며, 특히 '우리에게 우호적인 국가이다(59.5%)'가 '16년 대비 -17.5%p의 가장 큰 폭으로 하락함.

<그림 7-1> 한국에 대한 인식

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(n=400, 5점척도, 단위: 점, %)

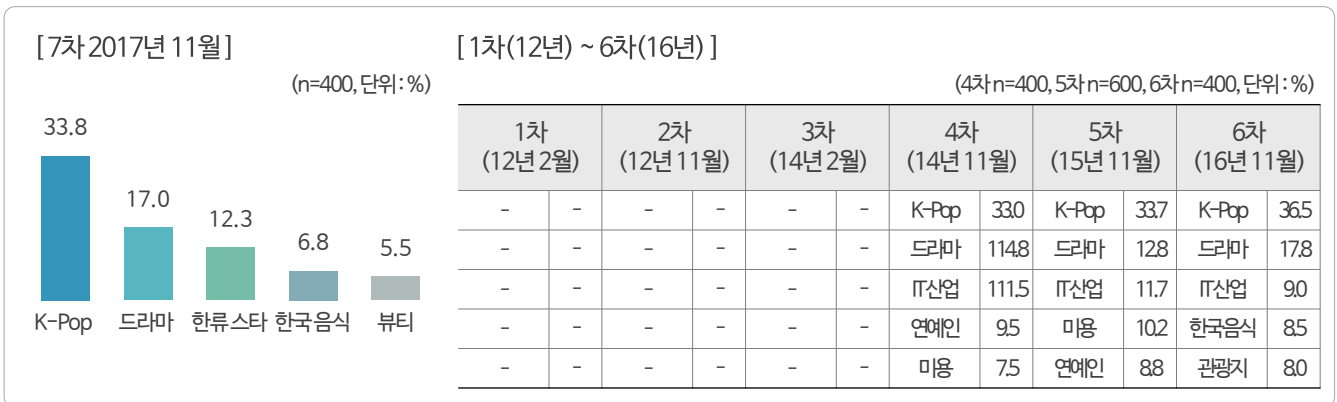


Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요. (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

2. 한국 연상 이미지

- 말레이시아에서 한국에 대한 연상 이미지는 'K-Pop'이 33.8%로 가장 높았으며, 그 다음은 '드라마', '한류 스타' 순으로 높음.
- 말레이시아에서는 '14년 조사 이래 'K-Pop'이 1위, '드라마'가 2위를 지속적으로 유지함.

<그림 7-2> 한국 연상 이미지 TOP 5



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



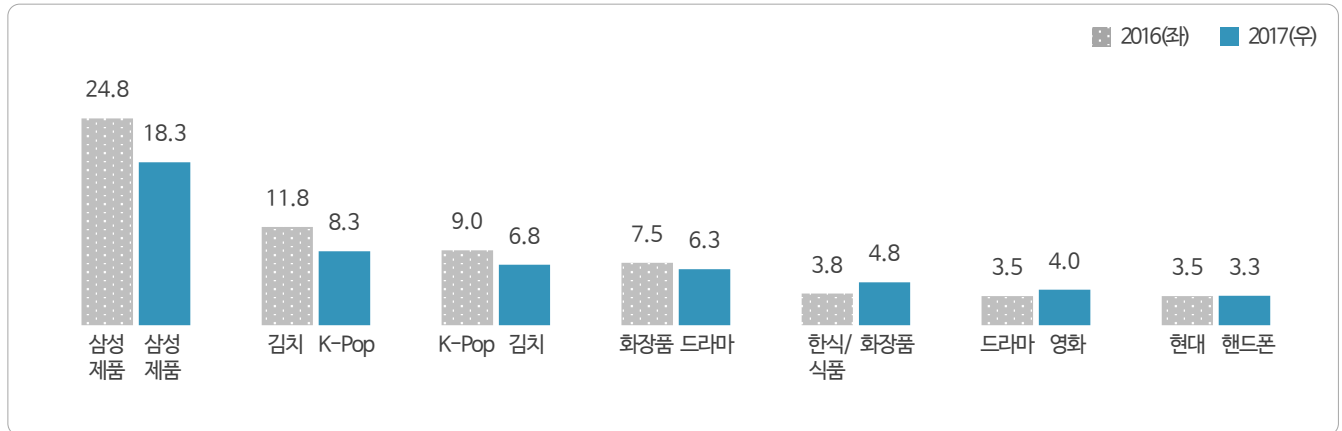
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 말레이시아에서 한국 연상 제품은 '삼성 제품(18.3%)'이 '16년에 이어 1위를 유지했고, 그 다음은 'K-Pop', '김치' 순으로 '16년 TOP 3는 유지되고 있음.
- 이번 '17년 TOP7 순위권 내 '영화'가 6위, '핸드폰'이 7위로 새롭게 올라옴.

〈그림 7-3〉 한국 연상 제품 (TOP 7)

(n=400, 주관식응답, 단위:%)



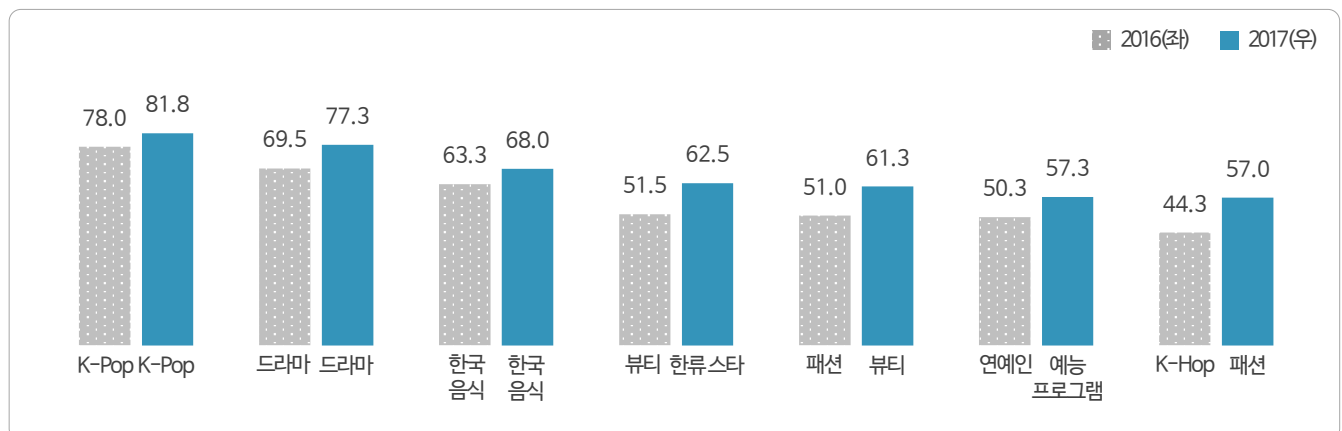
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠

- 현재 말레이시아에서 가장 인기 있는 한국 콘텐츠는 'K-Pop(81.8%)'이 16년에 이어 1위를 유지함.
- 그 다음으로는 '드라마', '한국 음식', '한류 스타', '뷰티' 순으로 말레이시아 내에서 인기를 끌고 있음.

〈그림 7-4〉 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)

(n=400, 복수응답, 단위:%)



* '17년 K-Pop은 K-Hop을 포함한 결과임.

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



1. 한국에 대한 인식

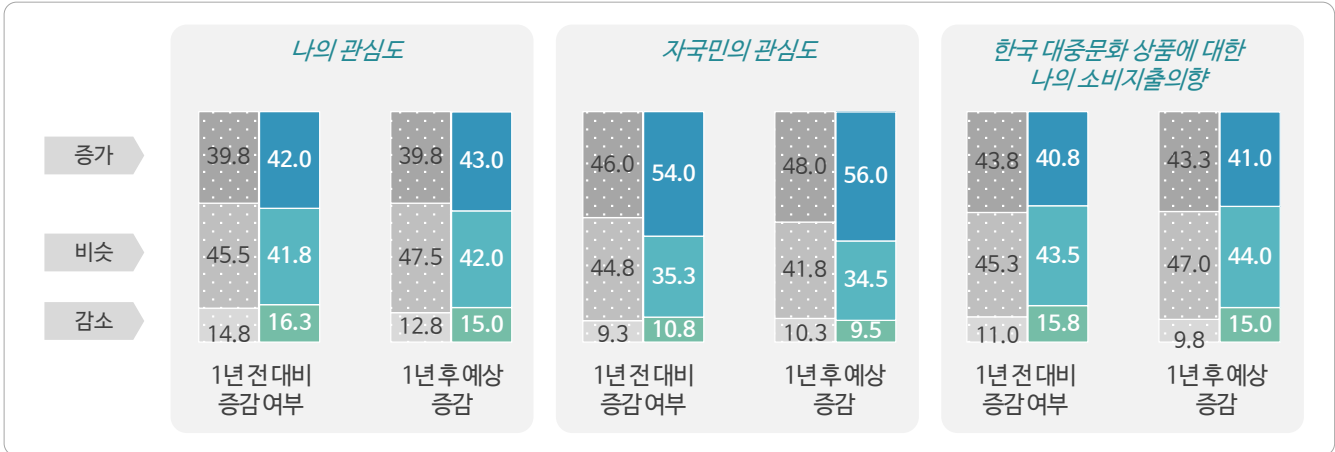
5. 한국 대중문화 상품 관심도

- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 42.0%, 자국민 54.0%였으며, 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 43.0%, 자국민 56.0%로 나타남.
- 나의 관심도, 자국민의 관심도는 1년 후 증가할 것이라는 답변은 '16년에 비해 높게 나타나는 반면, 대중문화 상품 소비지출의향은 전년 대비 낮음.

〈그림 7-5〉 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(n=400, 5점척도, 단위: %)



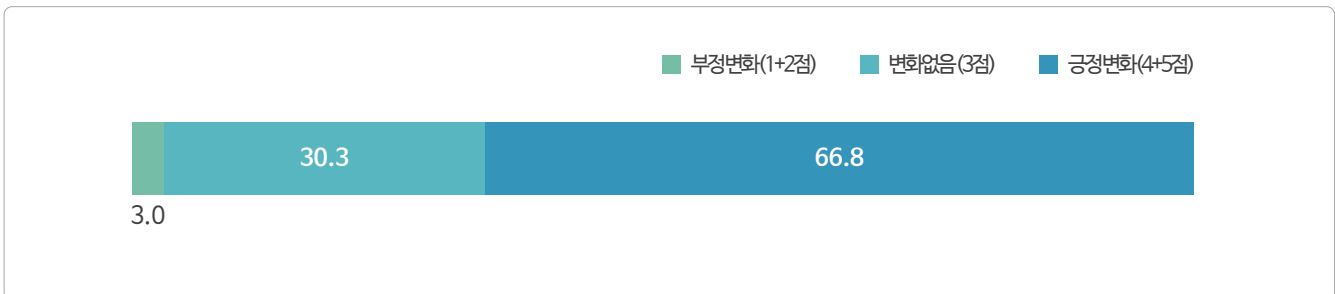
Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요. (5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

- 말레이시아에서 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 66.8%로 높음.
- 반면, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 부정적으로 변했다는 의견은 3.0%로 매우 낮음.

〈그림 7-6〉 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(n=400, 5점척도, 단위: %)



Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문항) (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



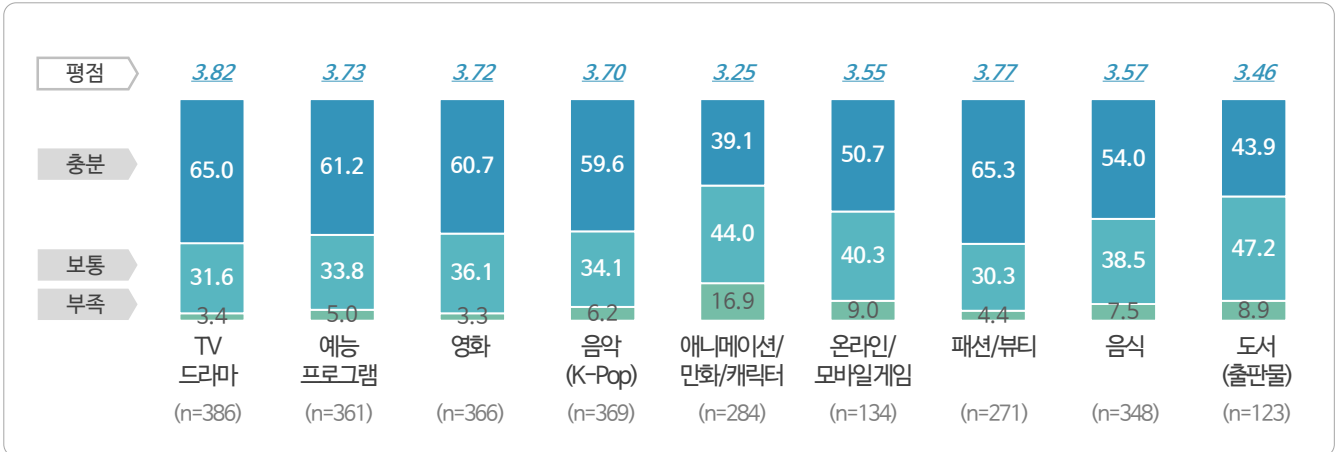
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

- 말레이시아에서 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답률이 가장 높은 한류 콘텐츠는 ‘패션/뷰티’와 ‘TV드라마’로 모두 65%를 상회함.
- 그 다음은 ‘예능 프로그램’, ‘영화’, ‘음악(K-Pop)’ 순.
- 반면, ‘애니메이션/만화/캐릭터’는 접촉 기회가 부족하다는 응답이 16.9%로 타 콘텐츠에 비해 높음.

〈그림 7-7〉 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 5점 척도, 단위: 점, %)



Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 말레이시아에서 한류 콘텐츠는 주로 TV와 무료 온라인/모바일 스트리밍(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube 등)으로 접촉하고 있음.
- ‘캐릭터 상품’ 과 ‘도서(출판물)’은 자국 온라인 사이트 다음으로 한국 온라인 사이트를 통한 이용률이 높음.

〈그림 7-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위: %)

	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-Pop)	애니메이션	만화	캐릭터상품	온라인/모바일게임	패션/뷰티	음식	도서 (출판물)	
'17년	Base	(386)	(361)	(366)	(369)	(207)	(110)	(201)	(134)	(271)	(348)	(123)
	1위	TV	TV	TV	TV	TV	자국 온라인사이트	자국 온라인사이트	인터넷사이트 동영상시청	자국 온라인사이트	자국 오프라인	자국 온라인사이트
	2위	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	모바일어플 & 한국온라인 사이트	한국 온라인사이트	모바일플레이	자국 오프라인	자국 온라인사이트	한국 온라인사이트
'16년	Base	(395)	(307)	(323)	(387)		(260)		(218)	(340)	(350)	(164)
	1위	TV	TV	TV	무료온라인		TV		인터넷사이트 동영상시청	자국 온라인사이트	자국 오프라인	자국 오프라인
	2위	무료온라인	무료온라인	극장	라디오		무료온라인		온라인플레이	자국 오프라인	자국 박람회/페스티벌	자국 박람회/전시회

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

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

* '17년 애니메이션/만화/캐릭터 상품은 각각 개별 문항으로 응답함.

* 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임.

* 무료 온라인/모바일 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, YouKu, 등)

* 무료 음악 전문 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: itunes, Spotify, 등)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

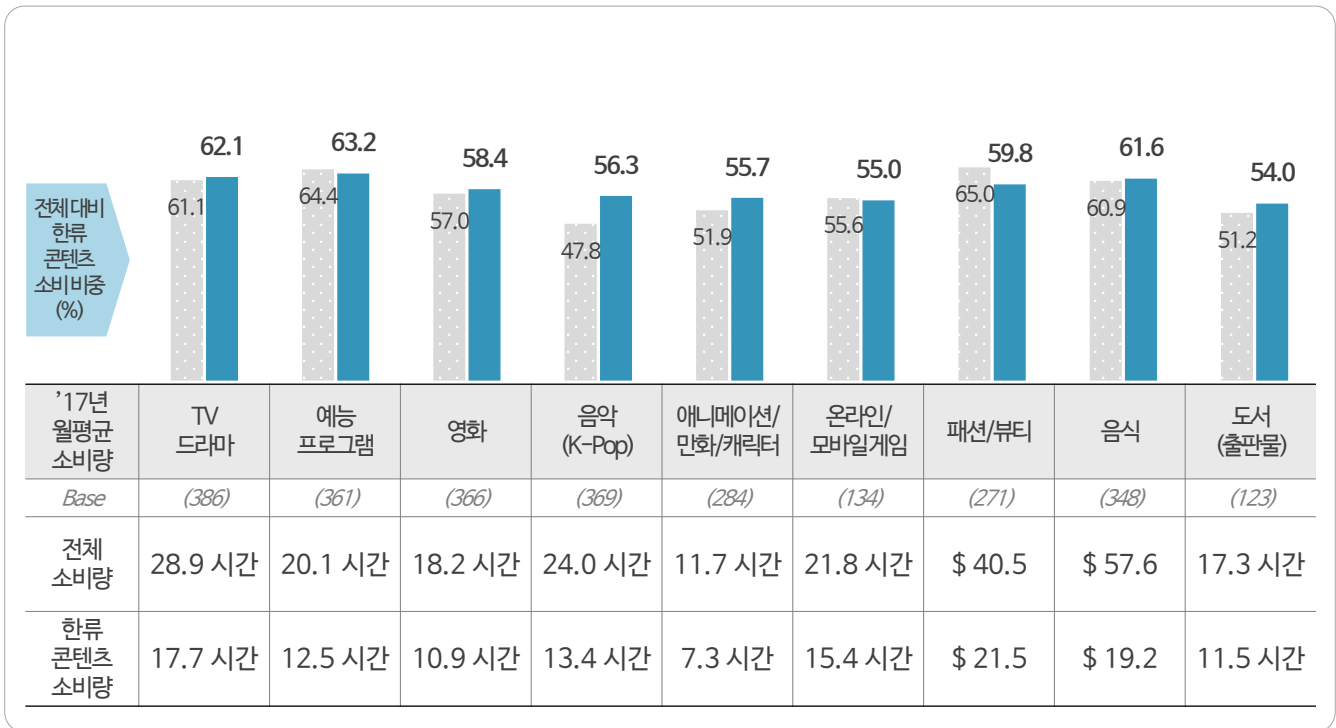
3. 한류 콘텐츠 소비비중

- 말레이시아에서 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, '예능 프로그램'이 63.2%로 가장 높음.
- 그 다음은 'TV드라마', '음식', '패션/뷰티', '영화' 순으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높음.
- '음악(K-Pop)'은 56.3%로 '16년 대비 +8.5%p 상승하며 한류 콘텐츠 소비비중이 가장 큰 폭으로 상승함.

〈그림 7-9〉 한류 콘텐츠 소비비중

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



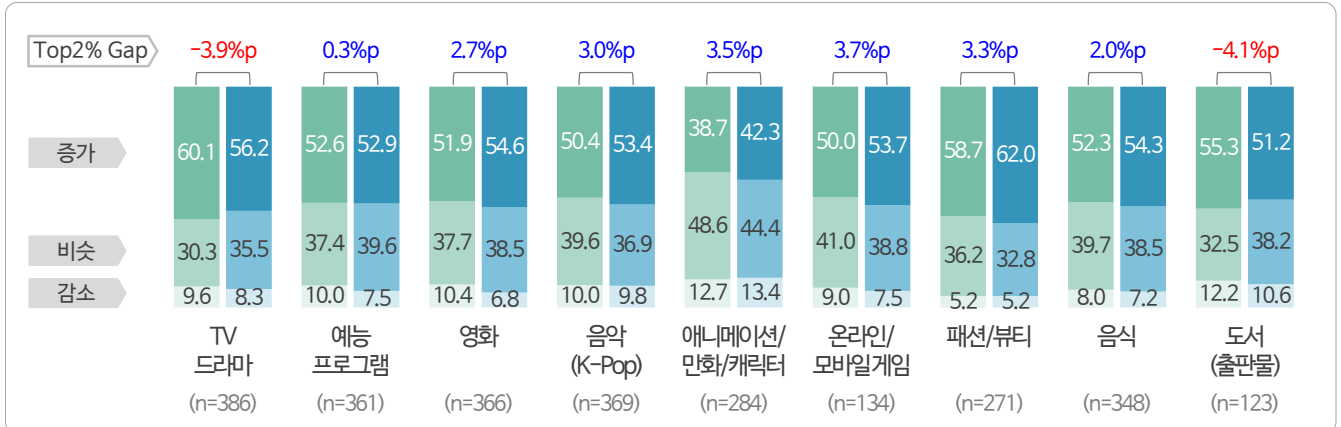
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 1년 전 대비 현재 이용량 증가 수준을 측정한 결과, ‘애니메이션/만화/캐릭터’를 제외한 모든 콘텐츠에서 증가했다는 응답이 50%를 상회. 특히 ‘TV드라마’가 60.1%로 증가 응답률이 가장 높았고, 그 다음은 ‘패션/뷰티’임.
- 현재 대비 1년 후 이용량 증가 예상 수준을 측정한 결과, ‘애니메이션/만화/캐릭터’를 제외한 모든 콘텐츠 유형에서 증가할 것이라는 응답이 51%를 상회. 그 중 ‘패션/뷰티(62%)’의 증가 예상 응답이 가장 높음.

〈그림 7-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상 (Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위:%)



* Gap 데이터는 소수점 첫째자리 표기로 인해 보고서 상의 계산값과 차이가 있을 수 있으며, 표시된 수치는 실제 데이터 계산값임.

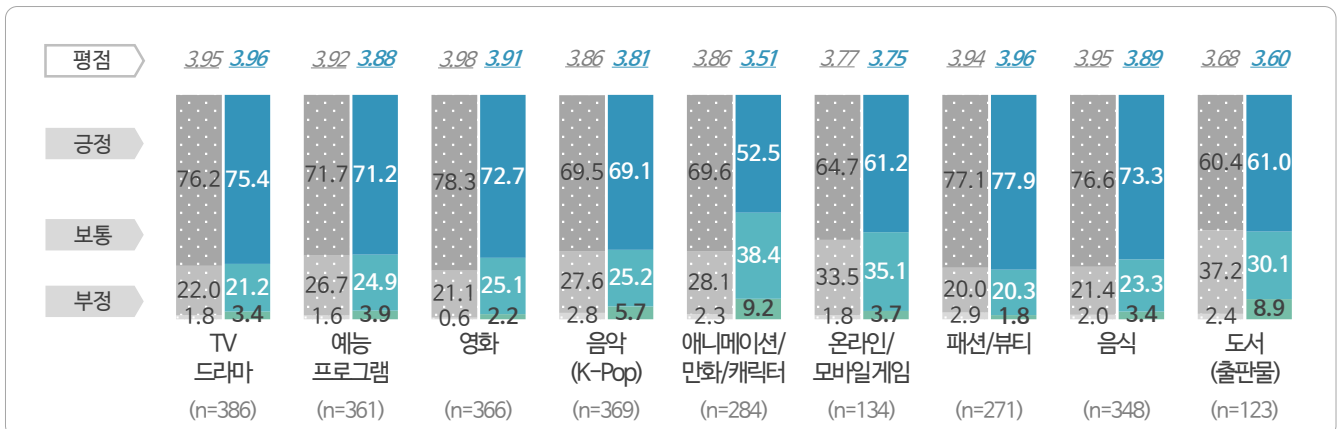
Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떤 것이라고 생각하십니까?

5. 한류 콘텐츠 호감도

- 말레이시아에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 ‘패션/뷰티’가 77.9%로 가장 높고, 그 다음은 ‘TV드라마’, ‘음식’, ‘영화’, ‘예능 프로그램’ 순으로 모두 70%를 상회함.
- ‘패션/뷰티’외 모든 콘텐츠에서 ’16년에 비해 호감도가 감소함.

〈그림 7-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2016(좌) ■ 2017(우) (Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위:점, %)



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



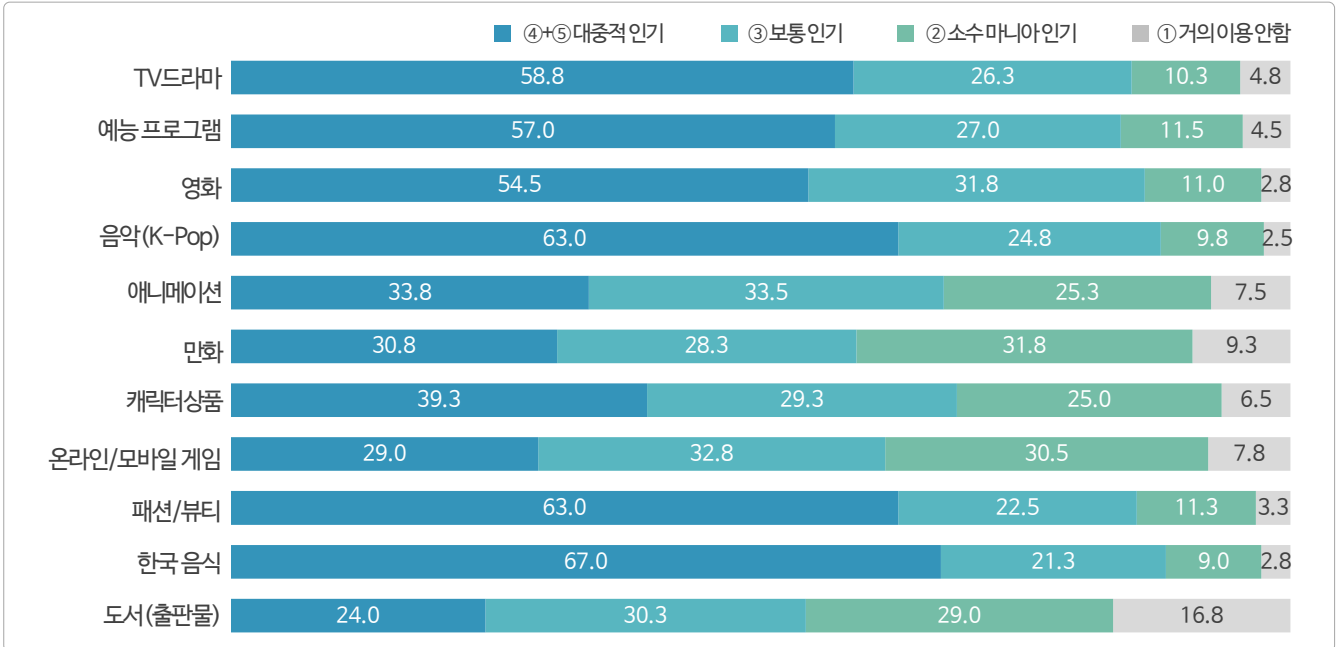
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 말레이시아에서 한류 콘텐츠 중 ‘한국 음식’의 인기가 가장 높고, 그 다음은 ‘패션/뷰티’, ‘음악(K-Pop)’, ‘TV 드라마’, ‘예능프로그램’, ‘영화’ 순임.
- ‘도서(출판물)’의 경우, 소수 마니아층 인기+거의 이용하지 않는다는 응답이 45.8%로 인기가 가장 낮음.

〈그림 7-12〉 한류 콘텐츠 인기도

(n=400, 5점척도, 단위: %)



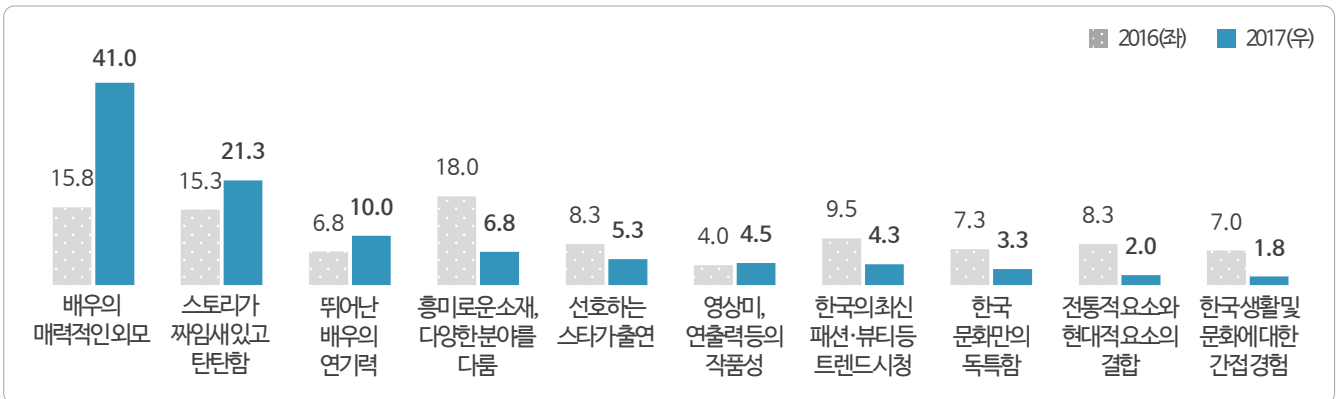
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 한국 TV드라마의 인기 요인으로 ‘배우의 매력적인 외모’가 ’16년 대비 +25.2%p 상승하며 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’, ‘뛰어난 배우의 연기력’ 순으로 높음.

〈그림 7-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



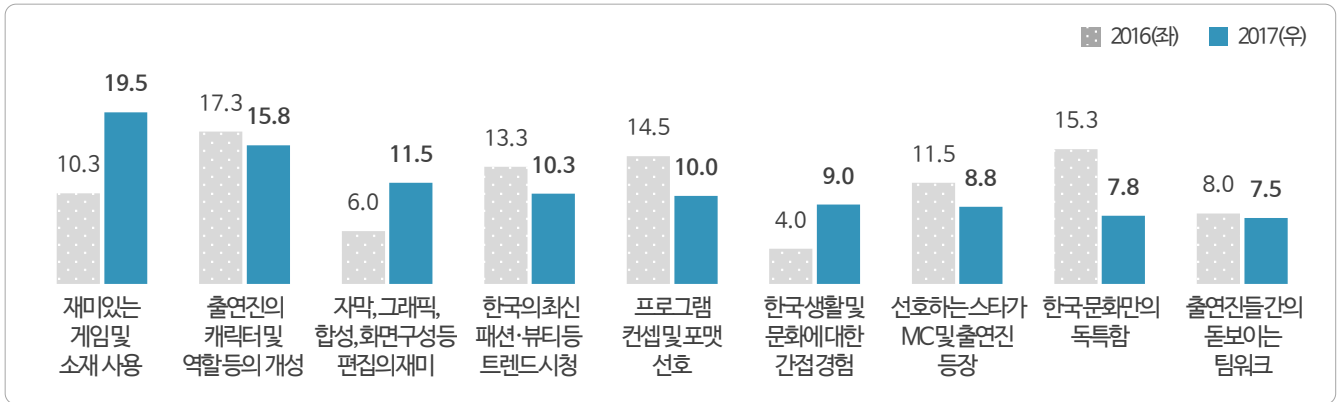
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 말레이시아 내 한국 예능 프로그램의 가장 큰 인기요인은 ‘재미있는 게임 및 소재 사용’으로 '16년 대비 +9.2%p 상승함.
- 그 다음은 ‘출연진의 캐릭터 및 역할등의 개성’, ‘자막, 그래픽, 합성, 화면구성 등 편집의 재미’ 순.

〈그림 7-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

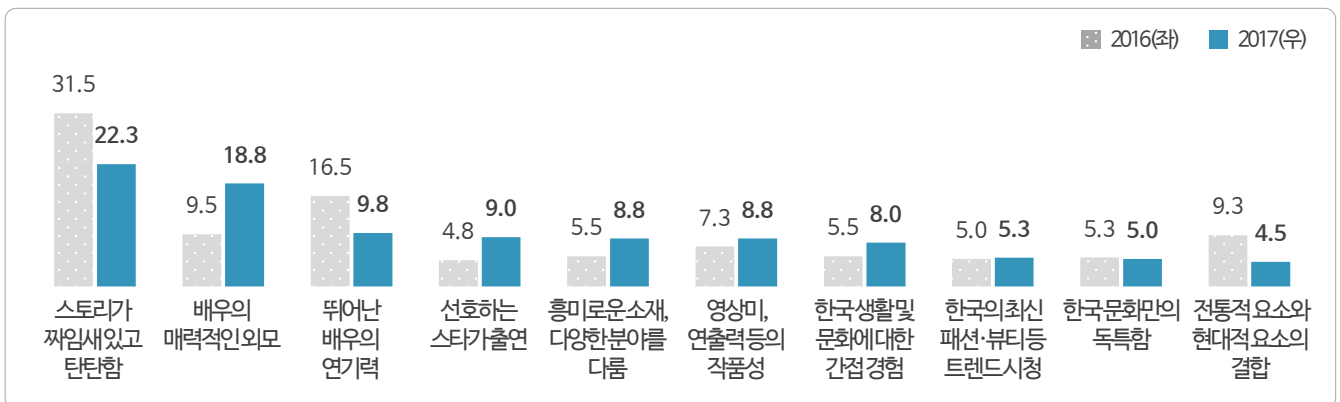
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 말레이시아에서 한국 영화를 선호하는 이유는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’이 22.3%로 가장 높음.
- ‘배우의 매력적인 외모’ 때문이라는 이유는 '16년 대비 +9.3%p 증가하며 2위로 상승함.
- 그 다음은 ‘뛰어난 배우의 연기력’, ‘선호하는 스타가 출연’ 등이 언급됨.

〈그림 7-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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

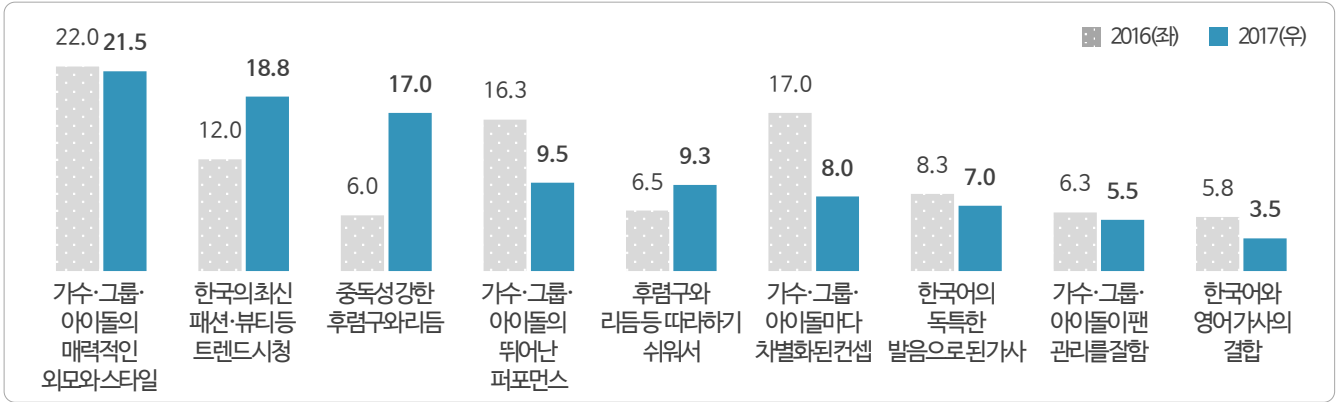


II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- 말레이시아에서 K-Pop이 인기 있는 가장 큰 이유는 ‘가수·그룹·아이돌의 매력적인 외모와 스타일’이며, ’16년에 이어 1위를 유지함.
- 그 다음은 ‘한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드 시청(+6.8%p)’, ‘중독성 강한 후렴구와 리듬(+11%p)’이 ’16년 대비 크게 상승하며 각각 2위와 3위를 차지함.

〈그림 7-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop) (n=400, 단위: %)



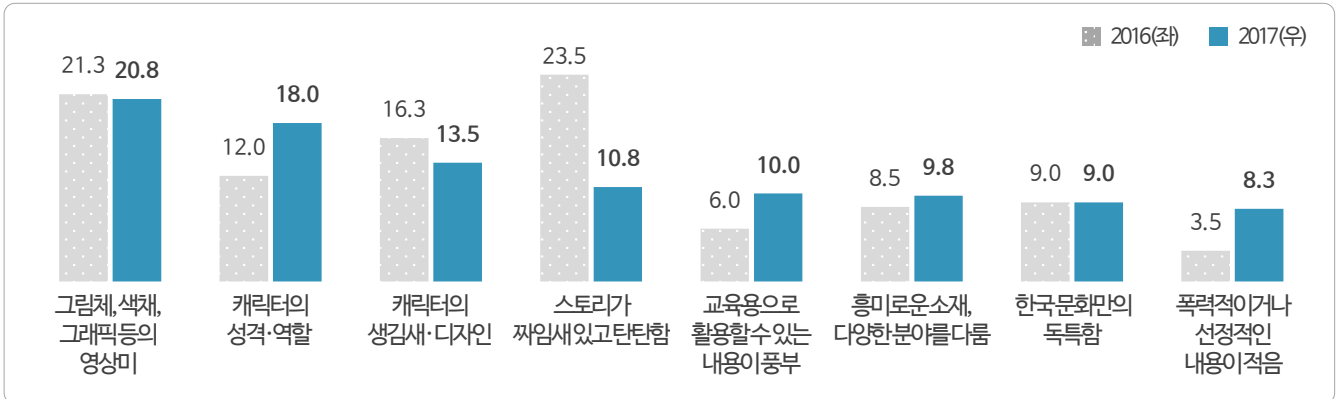
*1순위 데이터만 표기

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 인기 있는 요인으로 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미(20.8%)’가 가장 높음.
- 그 다음은 ‘캐릭터의 성격·역할’, ‘캐릭터 생김새·디자인’, ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’ 순.
- ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’은 ’16년 23.5%(1위)에서 ’17년 10.8%로 -12.7%p나 감소함.

〈그림 7-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터 (n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



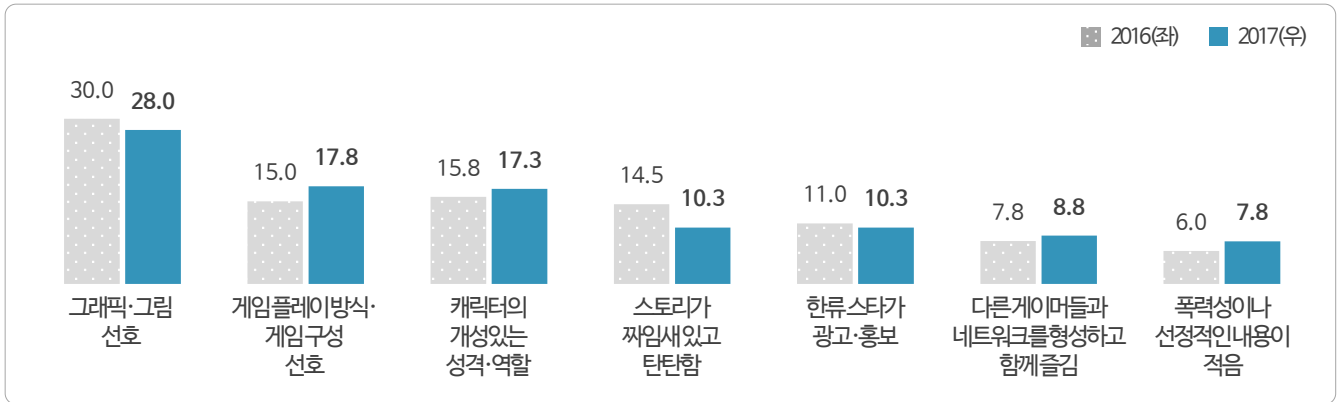
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 말레이시아에서 한국의 온라인/모바일 게임이 인기 있는 이유로 '그래픽·그림 선호'가 28%로 가장 높고, '16년에 이어 1위를 유지함.'
- 그 다음은 '게임플레이 방식·게임 구성 선호', '캐릭터의 개성있는 성격·역할' 순임.

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

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

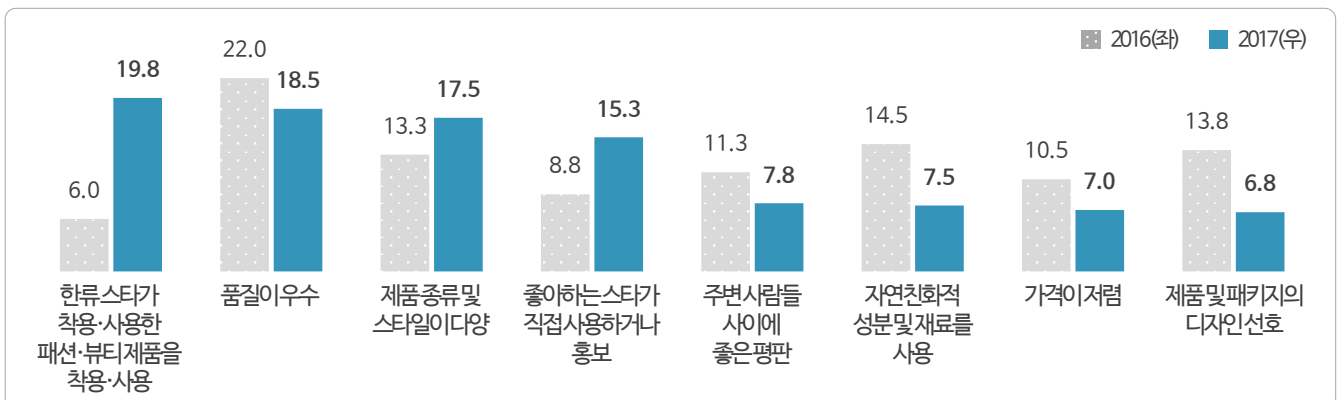
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 말레이시아에서 한국 패션/뷰티 제품의 인기 이유로 '한류 스타가 착용·사용한 패션·뷰티 제품을 착용·사용' 가능하다는 점이 19.8%로 가장 높게 나타났으며, '16년 대비 +13.8%p 상승함.'
- 그 다음은 '품질이 우수', '제품 종류 및 스타일이 다양', '좋아하는 스타가 직접 사용하거나 홍보'하기 때문이라는 이유를 꼽음.

〈그림 7-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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



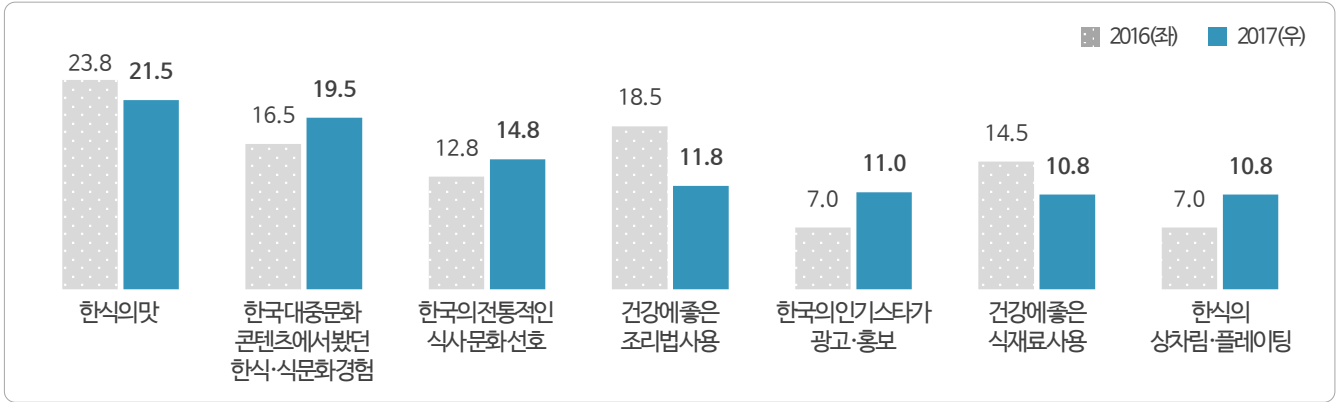
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 한국 음식이 말레이시아에서 인기 있는 가장 큰 이유는 ‘한식의 맛(21.5%)’이며 ’16년에 이어 1위를 유지함.
- 그 다음은 ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험’, ‘한국의 전통적인 식사문화 선호’ 순으로 나타남에 따라 말레이시아에서는 한국의 식문화에 대한 관심과 호감이 높은 것으로 조사됨.

〈그림 7-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

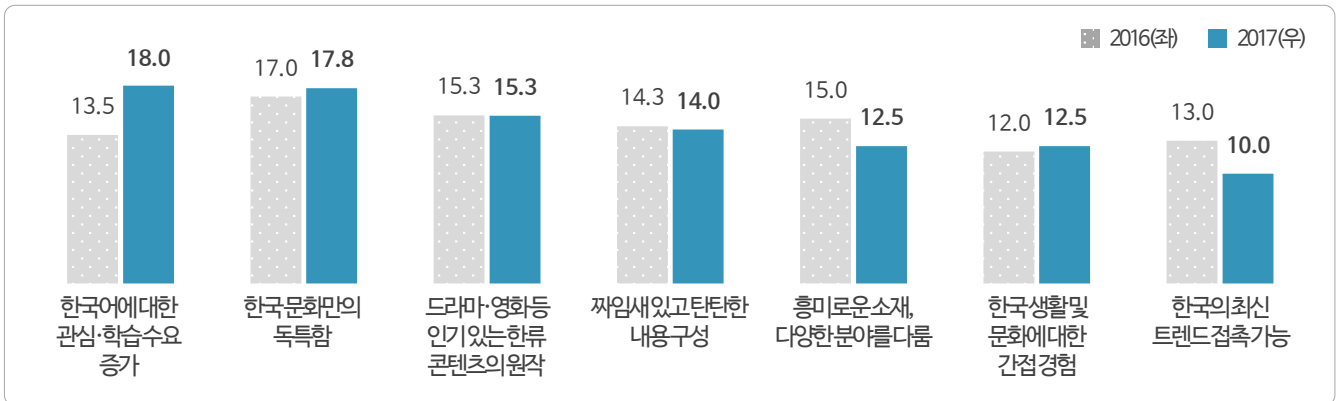
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 한국 도서(출판물)이 인기 있는 요인으로 ‘한국어에 대한 관심·학습 수요 증가’가 18.0%로 가장 높음.
- 그 다음은 ‘한국 문화만의 독특함’, ‘드라마·영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작’, ‘짜임새 있고 탄탄한 내용 구성’ 순으로 언급됨.

〈그림 7-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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



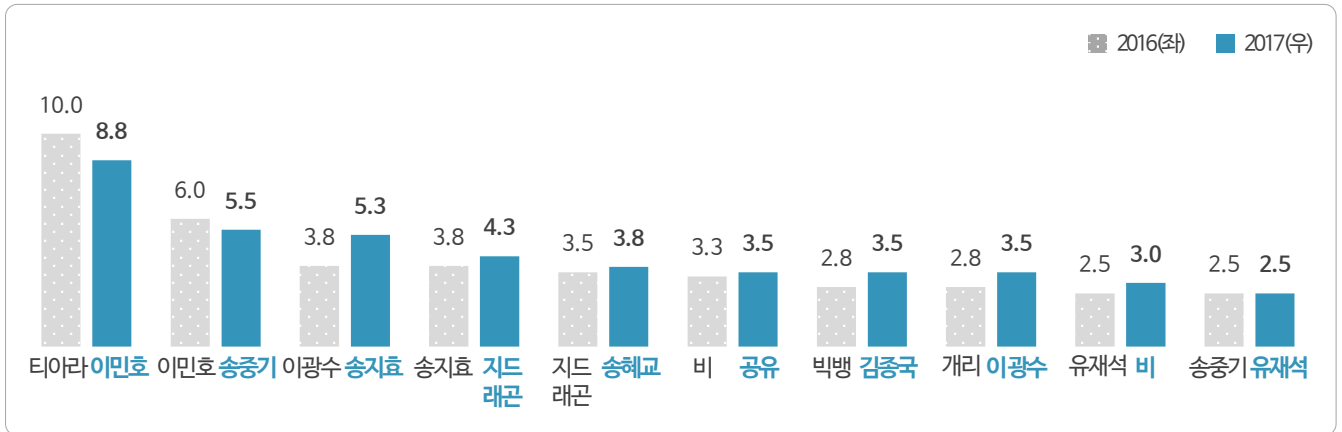
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류 스타

- 말레이시아에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '16년 2위였던 '이민호'가 1위를 차지함.
- 그 다음은 '송중기', '송지효', '지드래곤', '송혜교' 순으로 언급됨.
- 송지효(3위), 김종국(7위), 이광수(8위), 유재석(10위) 등 한국 예능 프로그램 '런닝맨' 출연진이 인기임.

〈그림 7-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

(n=400, 주관식응답, 단위: %)



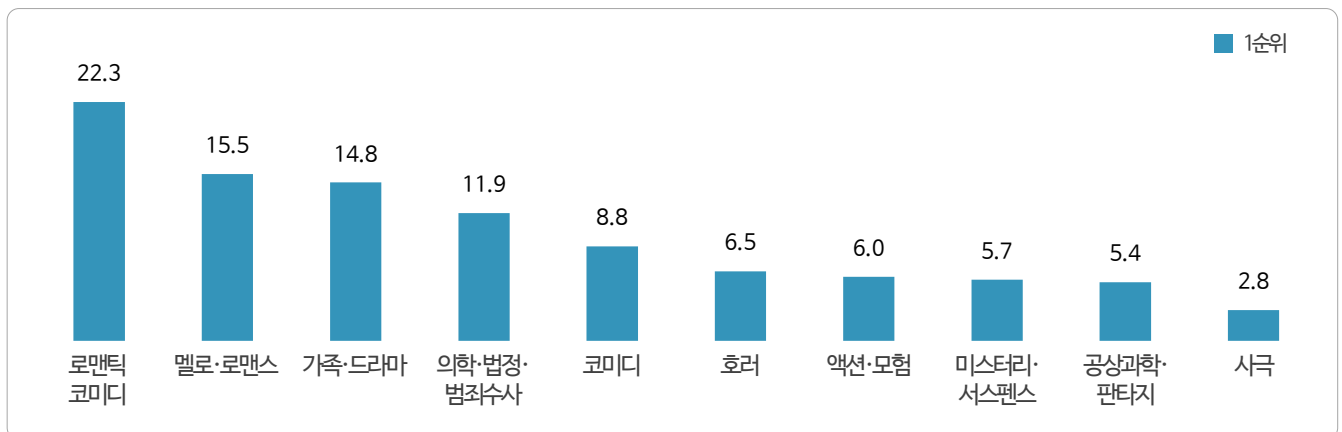
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

- 말레이시아에서 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 '로맨틱 코미디'가 22.3%로 1위임.
- 그 다음은 '멜로·로맨스', '가족·드라마', '의학·법정·범죄수사', '코미디' 순으로 선호도가 높음.

〈그림 7-23〉 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마경험자(n=386), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



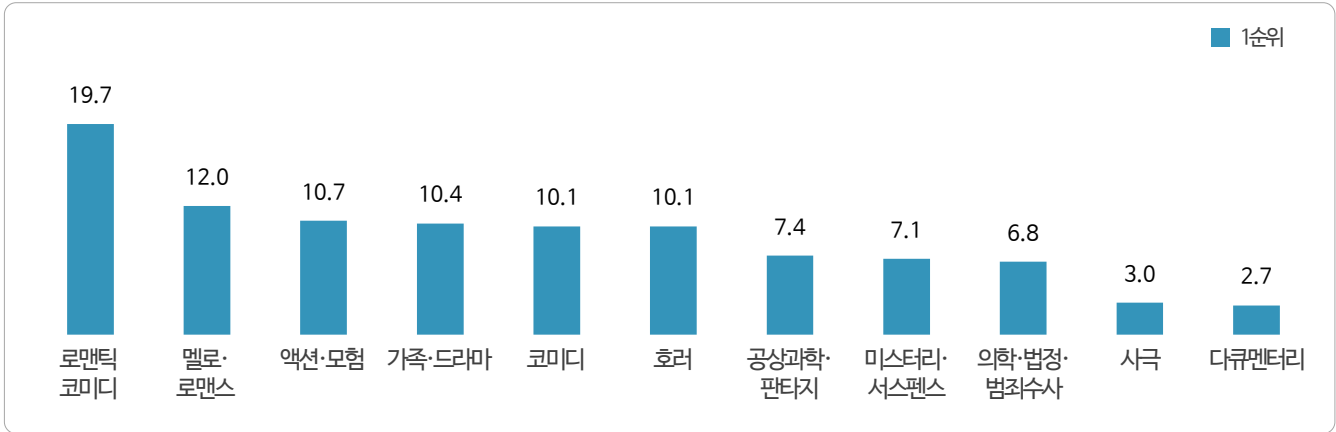
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 선호하는 한국 영화 장르

- 말레이시아에서 선호하는 한국 영화 장르는 ‘로맨틱 코미디(19.7%)’가 가장 높음.
- 그 다음은 ‘멜로·로맨스’, ‘액션·모험’, ‘가족·드라마’, ‘코미디’ 순임.

< 그림 7-24 > 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화 경험자(n=366), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

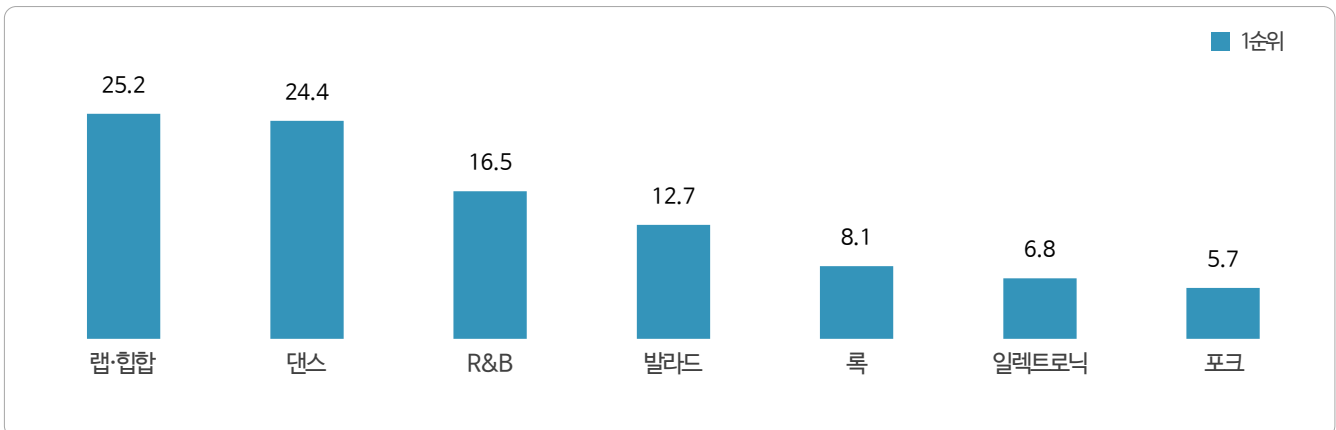
Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

11. 선호하는 한국 음악 장르

- 말레이시아에서 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 ‘랩·힙합(25.2%)’, 다음으로 ‘댄스(24.4%)’가 높음.
- 이어서 ‘R&B’, ‘발라드’, ‘록’ 순으로 언급됨.

< 그림 7-25 > 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르

(Base: 한국음악(K-Pop) 경험자(n=369), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

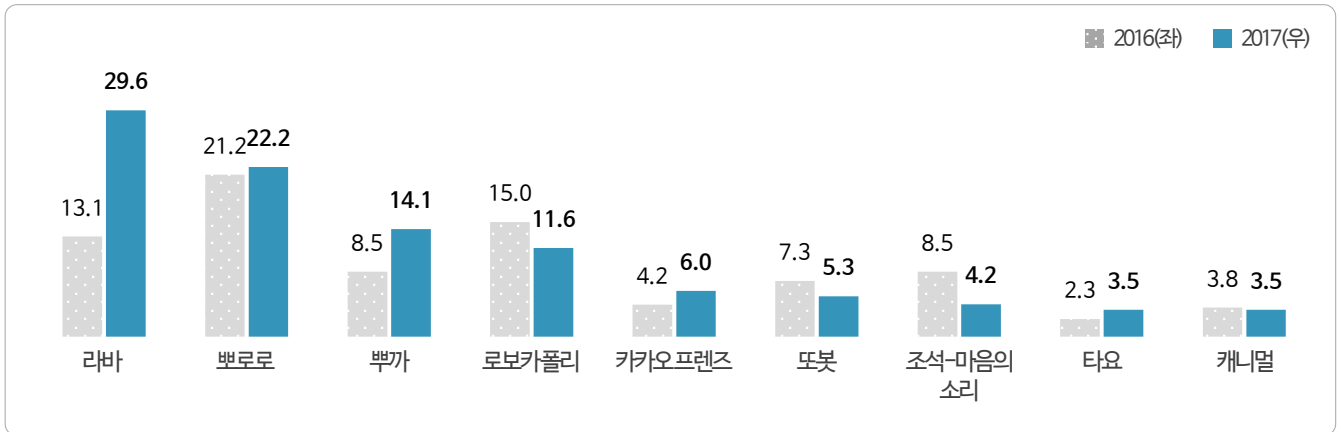
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

12. 선호하는 한국 캐릭터

- 말레이시아에서 가장 선호하는 한국 캐릭터는 '라바(29.6%)'로 '16년 대비 +16.5%p 상승함.
- 그 다음은 '뽀로로', '뿌까', '로포카 폴리' 순으로 상위권으로 언급됨.

〈그림 7-26〉 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국애니메이션/만화/캐릭터경험자(n=284), 단위: %)



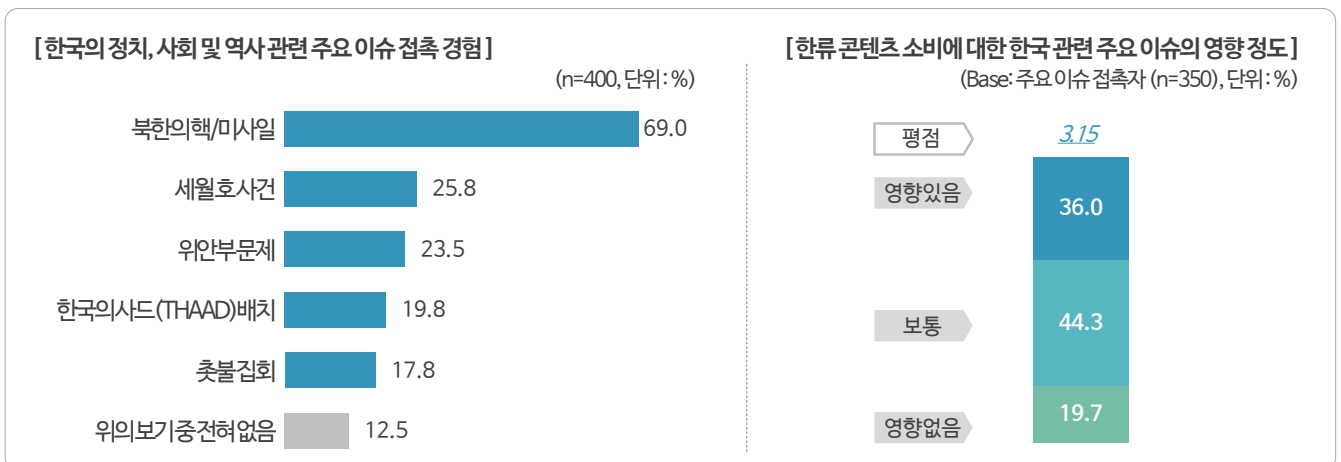
*1순위 데이터만 표기

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

- 말레이시아에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '북한의 핵/미사일(69.0%)'을 가장 많이 접한 것으로 나타났으며, 그 다음은 '세월호 사건', '위안부 문제', '한국의 사드배치' 순으로 접한 것으로 조사됨.
- 이러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 영향을 준다는 응답은 36.0%로, 영향이 없다는 응답(19.7%)에 비해 높음.

〈그림 7-27〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향



Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. (*17년 신규문항)
 Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
 (5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



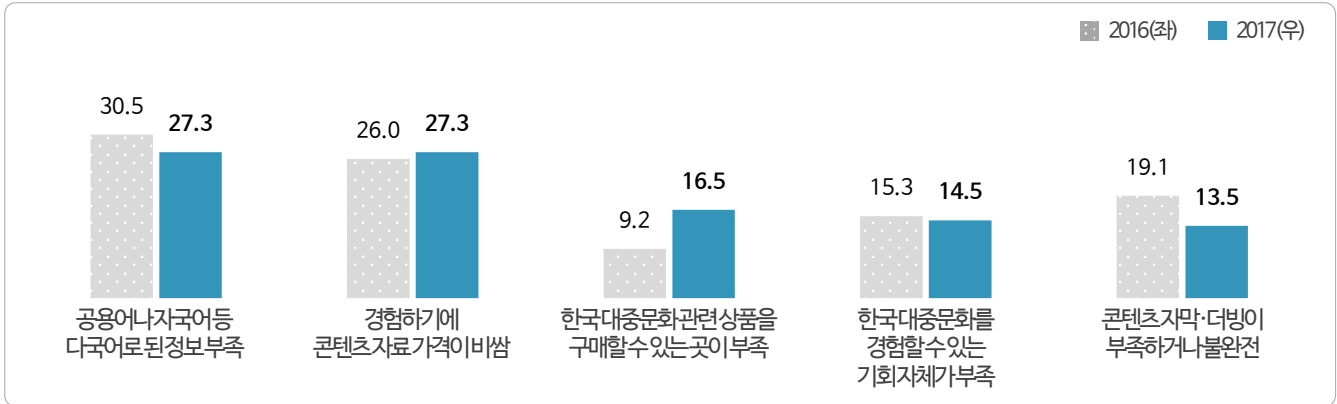
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

- 말레이시아에서 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족’과 ‘경험하기에 콘텐츠 자료 가격이 비쌌’은 것으로 나타남.
- ’16년 대비 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족’과 ‘콘텐츠 자막·더빙이 부족하거나 불완전’한 문제는 소폭 감소한 대신 ‘한국 대중문화 관련 상품을 구매할 수 있는 곳이 부족’하다는 문제가 가장 크게 증가함.

〈그림 7-28〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(n=400, 단위: %)



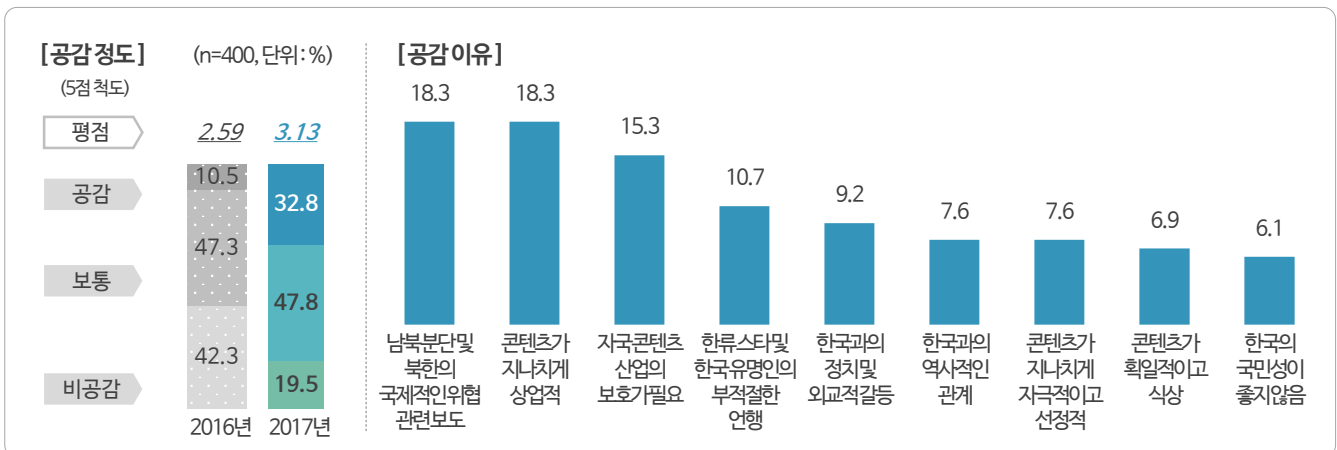
Q. 귀하가 한국 대중문화 콘텐츠를 이용하는데 가장 불편한 점은 무엇입니까?

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 말레이시아에서 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 32.8%로, ’16년 대비 22.2%p로 크게 증가함.
- 공감 이유를 살펴보면, ‘남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도’와 ‘콘텐츠가 지나치게 상업적’이라는 의견이 18.3%로 1위이며, 그 다음은 ‘자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문’이라는 의견이 높음.

〈그림 7-29〉 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

(Base: 부정적 인식 공감 응답자(n=131), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기 Q. 최근 일부 국가에서는 ‘한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상’에 대해 부정적으로 보는 인식도 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감합니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)
Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

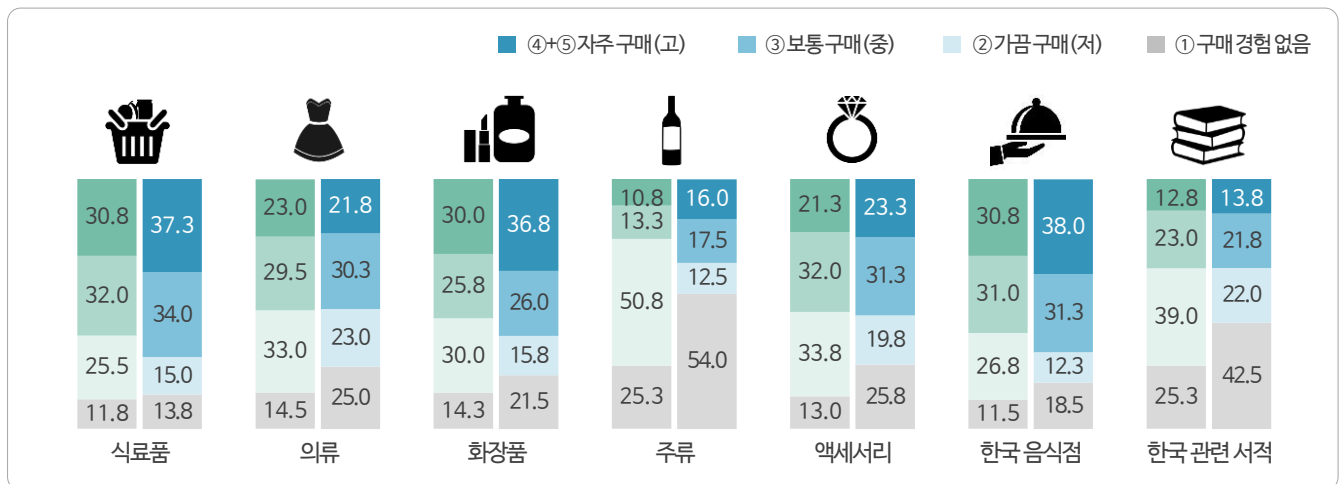
1. 한국 제품 경험 정도

- 말레이시아에서 한국 제품 중 생활용품 및 서비스에 대한 최근 1년 내 구매 경험은 '식료품'과 '한국 음식점'에서 80%이상으로 높고, 특히 '한국 음식점'은 평소 자주 구매한다는 응답이 38.0%로 가장 높음.
- 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험률은 '휴대폰'이 74%로 가장 높고, 그 다음은 '가전제품'이 60.8%로 높게 나타났으며, 구매 경험자의 경우 평균 2회 이상 구입한 것으로 나타남.

〈그림 7-30〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(n=400, 단위: %)

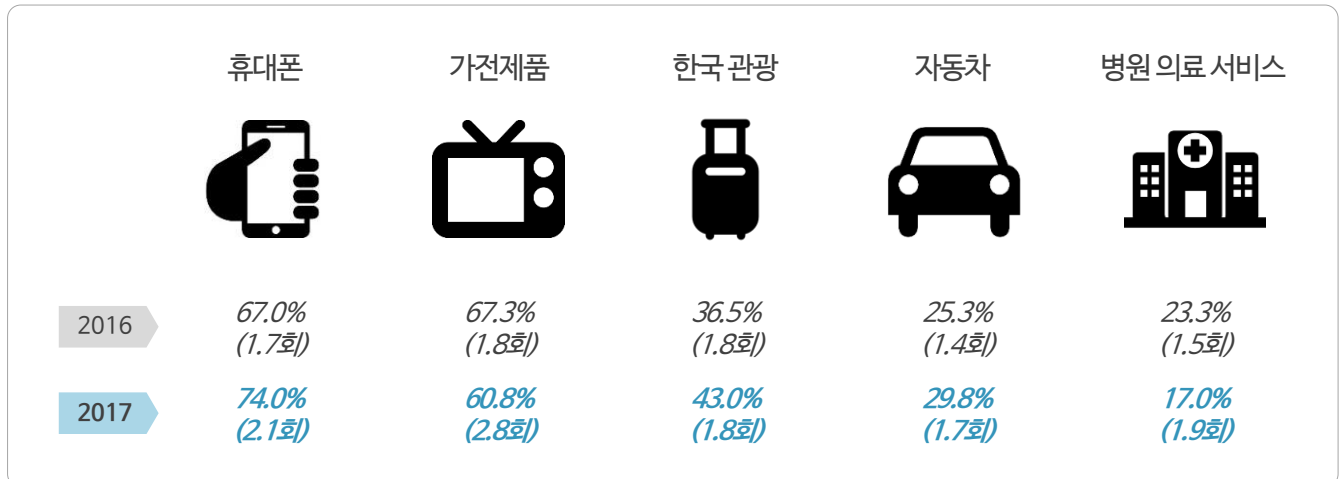


* '16년은 최근 4년 내, '17년은 최근 1년 기준으로 직접 비교 불가

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

〈그림 7-31〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)

(n=400, 단위: %)



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



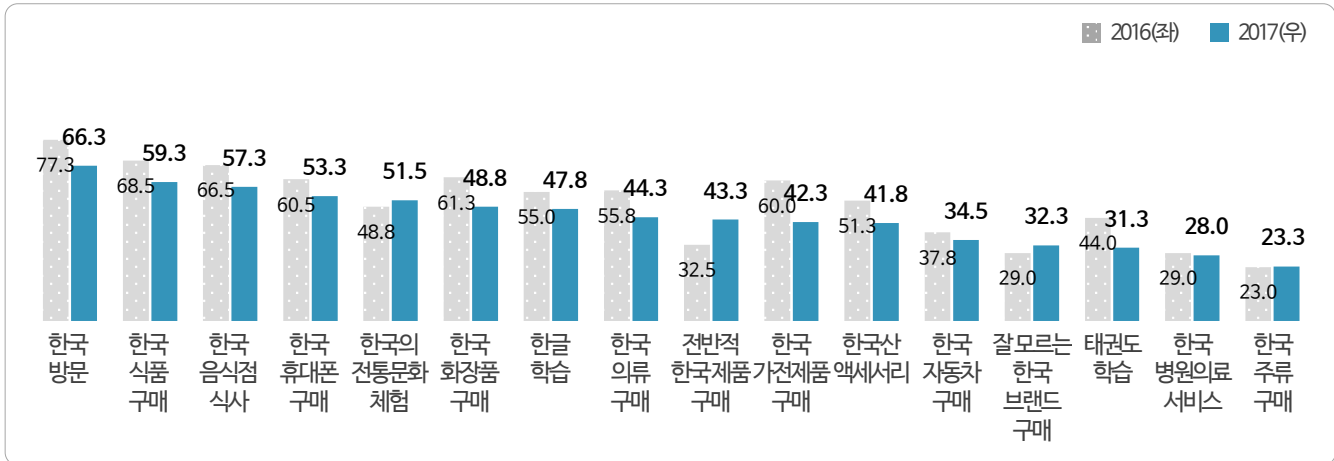
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 말레이시아에서는 전반적으로 한국 제품 및 서비스 이용의향이 '16년 대비 감소함.
- 향후 '한국 방문'에 대한 의향이 긍정 응답률 66.3%로 가장 높음.
- 그 다음은 '한국 식품 구매', '한국 음식점 식사', '한국 휴대폰 구매' 순으로 높은 이용의향을 보임.

< 그림 7-32 > 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n=400, 5점척도, 단위: Top2%)



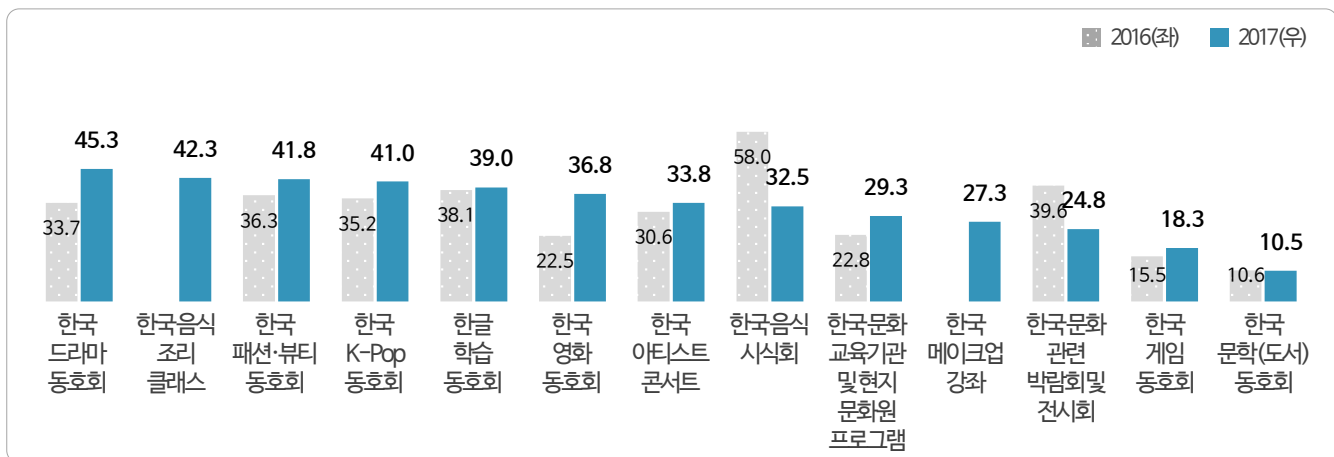
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 말레이시아에서 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동으로 '한국 드라마 동호회'가 45.3%로 가장 높게 나타났으며, '16년 대비 +11.6%p 증가함.
- 그 다음은 '한국 음식 조리 클래스', '한국 패션·뷰티 동호회', '한국 K-Pop 동호회' 순으로 참여의향이 높음.

< 그림 7-33 > 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n=400, 복수응답, 단위: %)



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



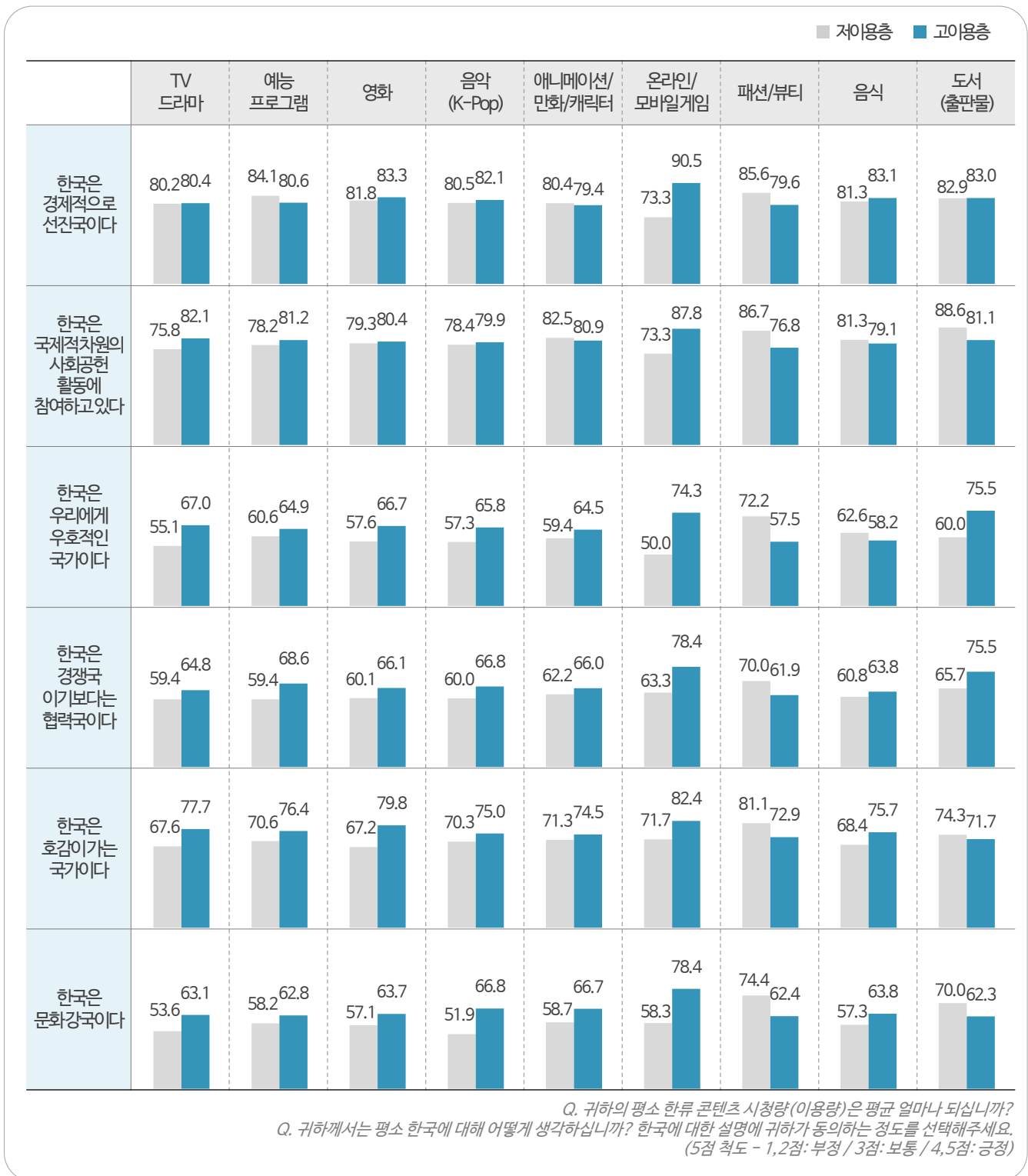
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식

- 말레이시아에서는 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 전반적으로 한국에 대해 긍정적인 인상을 갖고 있음.
- 특히 ‘온라인/모바일 게임’ 고이용층이 타 콘텐츠 고이용층에 비해 더 긍정적인 인식을 보이며, 저이용층과의 인식 차이가 가장 크게 나타남.
- 반면, ‘패션/뷰티’는 저이용층에서 한국에 대해 더 긍정적인 인식을 갖고 있음.

〈그림 7-34〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율

(n=400, 5점척도, 단위: Top2%)





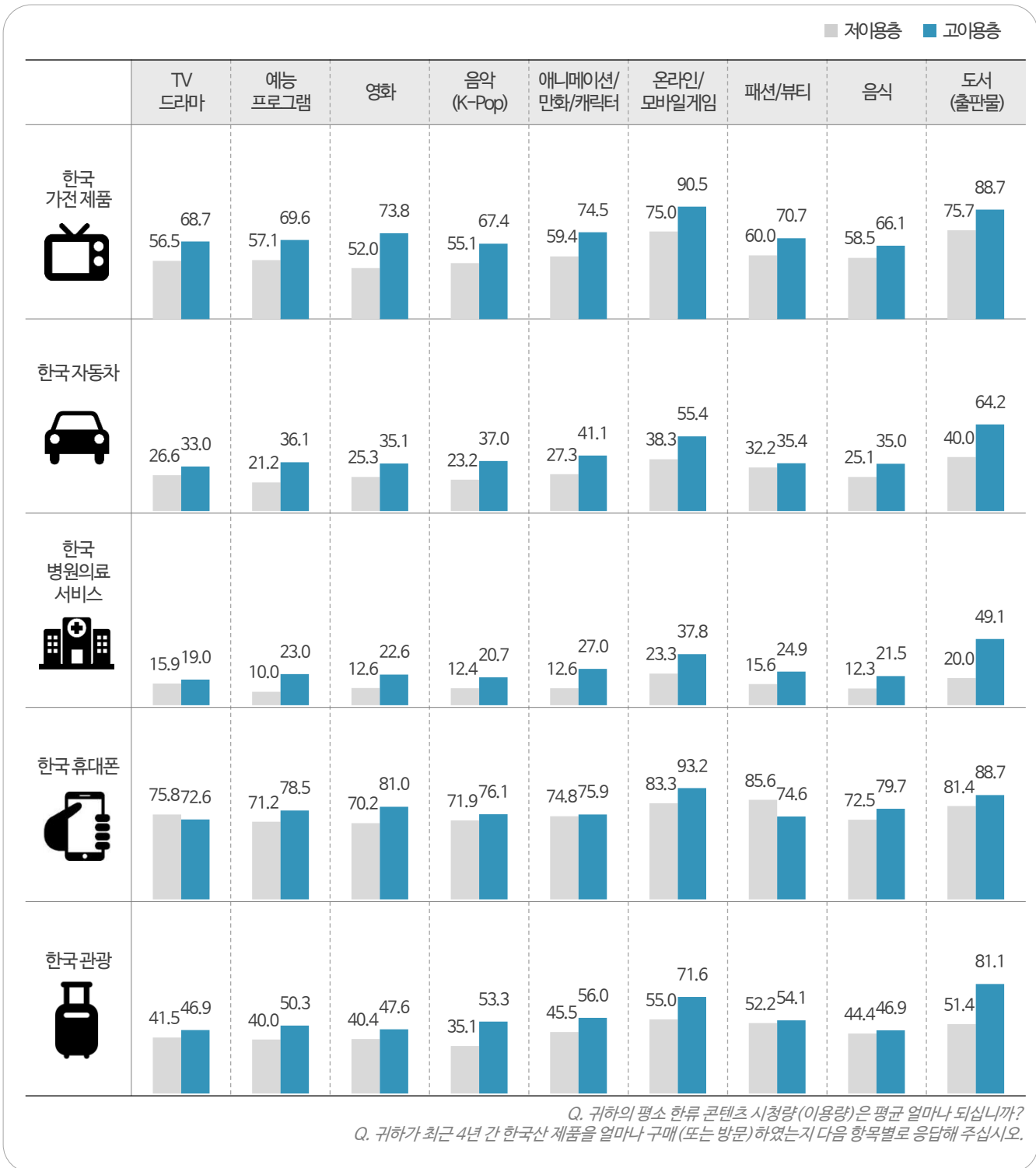
III. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

- 말레이시아에서는 ‘한국 휴대폰’을 제외한 한국 제품 및 서비스에 대해 고이용층의 구매 경험률이 더 높음.
- 한류 콘텐츠 중 ‘온라인/모바일 게임’과 ‘도서(출판물)’ 고이용층의 구매 경험이 상대적으로 높게 나타났으며, 특히 ‘온라인/모바일 게임’ 고이용층의 ‘한국 가전 제품’과 ‘한국 휴대폰’ 구매 경험률은 90%이상으로 매우 높음.
- 반면 ‘TV드라마’ 고이용층의 구매 경험은 타 콘텐츠 고이용층에 비해 낮음.

< 그림 7-35 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

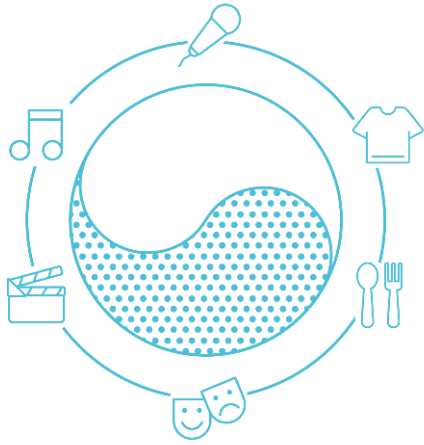
(n=400, 단위:%)





IV. 요약 및 결론

- 말레이시아에서 한국에 대한 인식은 ‘경제적으로 선진국이다’가 긍정 응답률 80.5%로 가장 높음. 그러나 ’16년 결과 대비 전반적으로 긍정적 인식이 낮아졌으며, 특히 ‘우리에게 우호적인 국가이다’가 가장 큰 폭으로 하락함.
- 한국에 대한 연상 이미지로 ‘K-Pop’이 가장 높았으며, ‘드라마’, ‘한류 스타’ 순으로 높음.
- 한국 연상 제품은 ‘삼성 제품’이 1위로, 그 다음은 ‘K-Pop’, ‘김치’ 순으로 ’16년 TOP 3는 유지됨.
- 현재 말레이시아에서 인기있는 한국 콘텐츠는 ‘K-Pop’이 16년에 이어 1위를 유지함.
- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인보다 자국민에서 더 높게 나타남.
- 말레이시아에서 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다는 비율은 66.8%.
- 한류 콘텐츠 중 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답은 ‘패션/뷰티’와 ‘TV드라마’가 65%이상으로 높음.
- 말레이시아에서 한류 콘텐츠는 주로 TV와 무료 온라인/모바일 스트리밍(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube 등)으로 접촉하고 있음.
- 한류 콘텐츠 경험자의 경우, 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중은 ‘예능 프로그램’이 63.2%로 가장 높게 나타나며, ’16년 대비 소비비중의 상승폭은 ‘음악(K-Pop)’에서 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 이용량에서 1년 전 대비 증가 응답은 ‘TV드라마’, 1년 후 예상 증가 응답은 ‘패션/뷰티’가 가장 높음.
- 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 ‘패션/뷰티’가 77.9%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘TV드라마’, ‘음식’, ‘영화’, ‘예능 프로그램’ 모두 70% 이상임.
- 말레이시아에서는 ‘한국 음식’의 인기가 가장 높고, 그 다음 ‘패션/뷰티’, ‘음악(K-Pop)’, ‘TV드라마’ 순.
- 한국 TV드라마의 가장 큰 인기 요인은 ‘배우의 매력적인 외모’이며, K-Pop의 경우도 ‘가수·그룹·아이돌의 매력적인 외모와 스타일’이 1위임.
- 한국 예능 프로그램의 주요 인기 요인은 ‘재미있는 게임 및 소재 사용’이며, 한국 영화의 선호 이유로 ’16년에 이어 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’을 가장 먼저 꼽음.
- 한국 애니메이션/만화/캐릭터의 인기 요인은 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’, 한국의 온라인/모바일 게임의 경우는 ‘그래픽·그림 선호’가 1위임.
- 한국 패션/뷰티 제품의 인기 이유로 ‘한류 스타가 착용·사용한 패션·뷰티 제품을 착용·사용’이 크게 상승함.
- 한국 음식은 ‘한식의 맛’에 대한 선호 외에도 한국의 식문화에 대한 호감으로 인한 이유가 높고, 한국 도서 (출판물)는 ‘한국어에 대한 관심·학습 수요 증가’가 가장 큰 인기 요인임.
- 말레이시아에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 ‘이민호’이며, 그 외 송지효, 김종국, 이광수, 유재석 등 한국 예능 프로그램인 ‘런닝맨’ 출연 연예인에 대한 인기가 높음.
- 가장 선호하는 한국 TV드라마, 한국 영화 장르는 ‘로맨틱 코미디’이며, 한국 음악(K-Pop)은 ‘랩·힙합’과 ‘댄스’, 한국 캐릭터는 ‘라바’에 대한 선호가 높음.
- 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일’ 접촉 경험률이 69.0%로 가장 많았고, 본인의 한류 콘텐츠 소비에 영향이 있다는 응답은 36.0%.
- 한류 콘텐츠 이용 시 가장 큰 불편점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족’과 ‘경험하기에 콘텐츠 자료 가격이 비쌈’으로 확인됨.
- 말레이시아에서 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 32.8%로, ’16년 대비 +22.2%p 증가함. 공감 이유로는 ‘남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도’와 ‘콘텐츠가 지나치게 상업적’이라는 응답이 높음.
- 말레이시아에서는 ‘식료품’과 ‘한국 음식점’에 대한 최근 1년 내 구매 경험률이 80%이상이며, 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험률은 ‘휴대폰’과 ‘가전제품’에서 상대적으로 높게 나타남.
- 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 ‘한국 방문’이 가장 높고, 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동으로는 ‘한국 드라마 동호회’가 가장 높음.
- 말레이시아에서는 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 한국에 대해 긍정적 인식을 갖고 있으며, 특히 ‘온라인/모바일 게임’ 고이용층이 타 콘텐츠에 비해 더 긍정적이며, 한국 제품 및 서비스구매 경험도 많음.



Chapter 8

국가별 결과 분석



인도네시아



I. 한국에 대한 인식

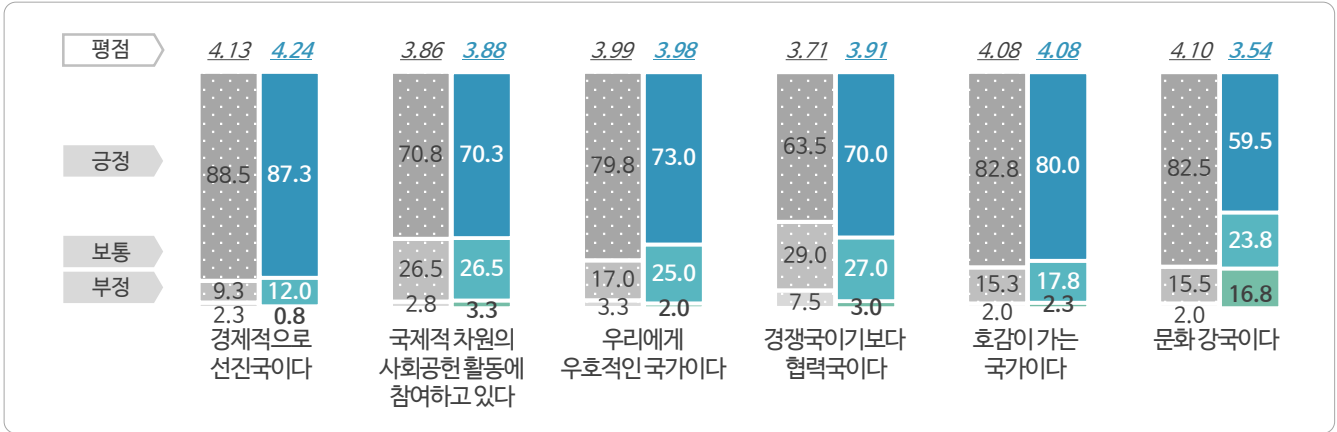
1. 한국에 대한 인식

- 인도네시아에서 한국에 대한 인식은 '경제적으로 선진국이다'가 긍정 응답률 87.3%로 가장 높고, 그 다음은 '호감이 가는 국가이다', '우리에게 우호적인 국가이다' 순으로 높음.
- '경쟁국이기보다 협력국이다(70.0%)'에 대한 긍정 응답률은 '16년 대비 +6.5%p 증가한 반면, '문화 강국이다(59.5%)'는 -23%p나 감소함.

< 그림 8-1 > 한국에 대한 인식

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(n=400, 5점척도, 단위: 점, %)



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

- 인도네시아에서 한국에 대한 연상 이미지는 'K-Pop'이 31.0%로 가장 높고, 그 다음으로는 '드라마', '한류 스타', 'IT산업', '뷰티' 순으로 높음.
- 'K-Pop'은 '14년 이래 30% 이상의 높은 비중을 차지하며 1위를 유지함.
- 반면, '14년 부터 TOP 5에 있던 '영화'는 이번 '17년 조사에서 순위권 밖으로 밀려남.

< 그림 8-2 > 한국 연상 이미지 TOP 5



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



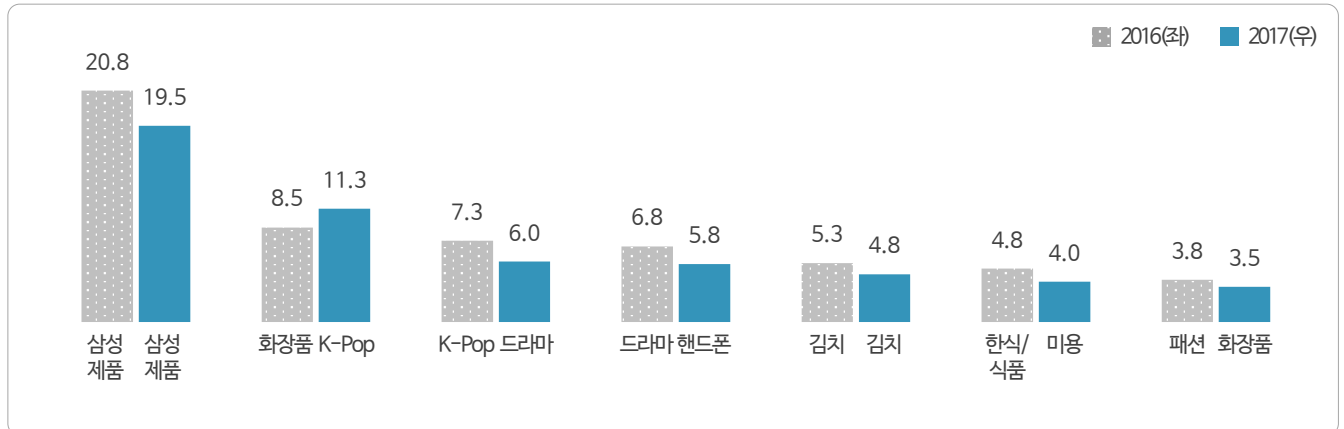
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 한국 연상 제품은 '삼성 제품(19.5%)'이 16년에 이어 가장 높았으며, 그 다음은 'K-Pop', '드라마', '핸드폰', '김치' 순임.
- '16년 대비 '삼성 제품'은 -1.3%p 감소한 반면, 'K-Pop(11.3%)'은 +4.0%p 증가하며 2위로 상승함.

〈그림 8-3〉 한국 연상 제품 (TOP 7)

(n=400, 주관식 응답, 단위: %)



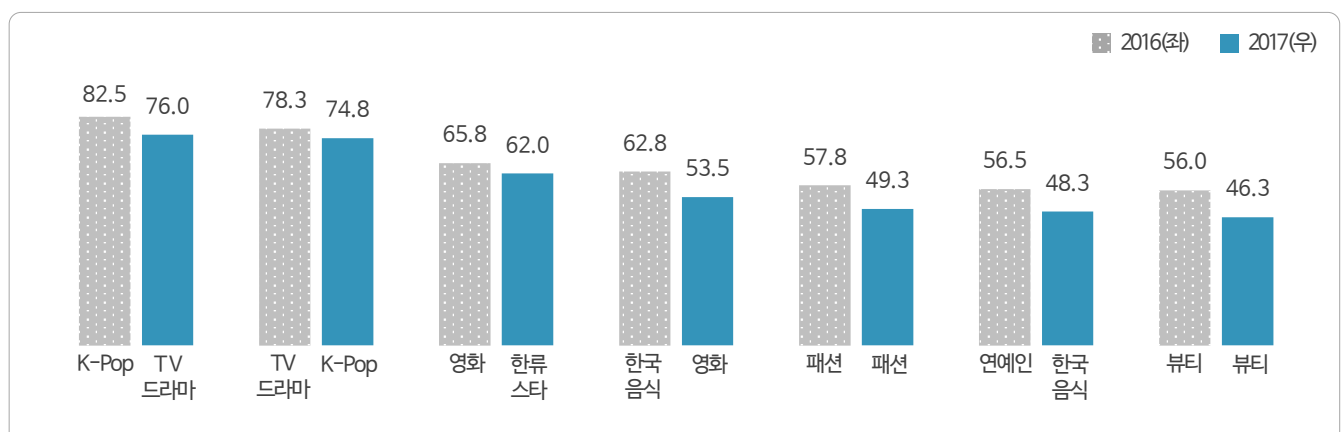
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠

- 현재 인도네시아에서 가장 인기 있는 한국 콘텐츠는 'TV드라마(76%)'이며, 그 다음은 'K-Pop'임.
- 특히 '한류 스타(62%)'에 대한 관심이 크게 증가하며 '16년 6위(연예인)에서 '17년 3위로 상승함.

〈그림 8-4〉 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)

(n=400, 복수응답, 단위: %)



* '17년 K-Pop은 K-Hop을 포함한 결과임.

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



I. 한국에 대한 인식

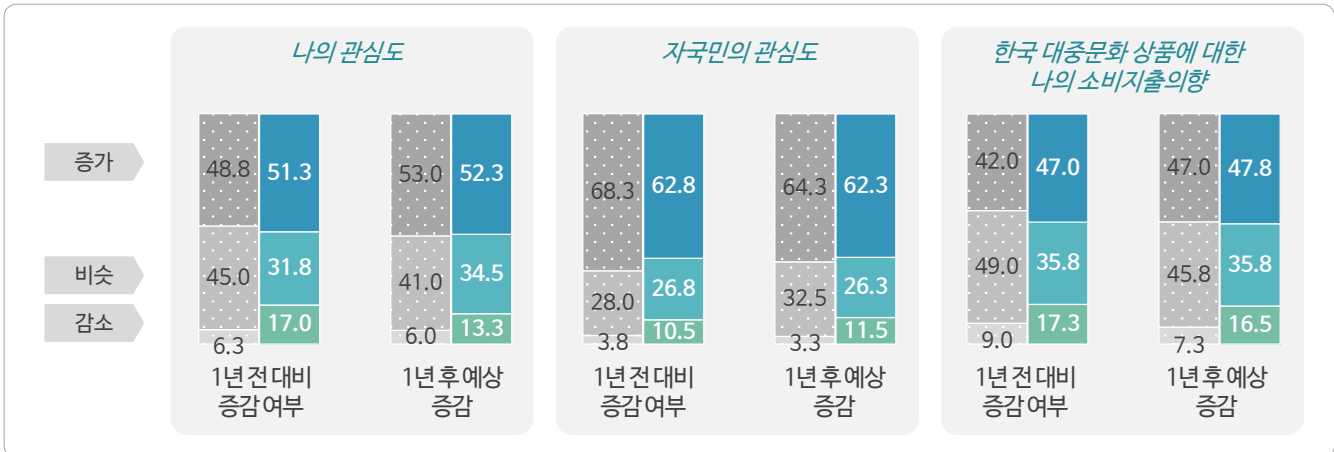
5. 한국 대중문화 상품 관심도

- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 51.3%, 자국민 62.8%였으며, 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 52.3%, 자국민 62.3%로 나타남.
- 나의 관심도, 자국민의 관심도, 대중문화 상품 소비지출의향 모두 1년 후 증가할 것이라는 응답은 '16년과 유사함.

<그림 8-5> 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(n=400, 5점척도, 단위: %)



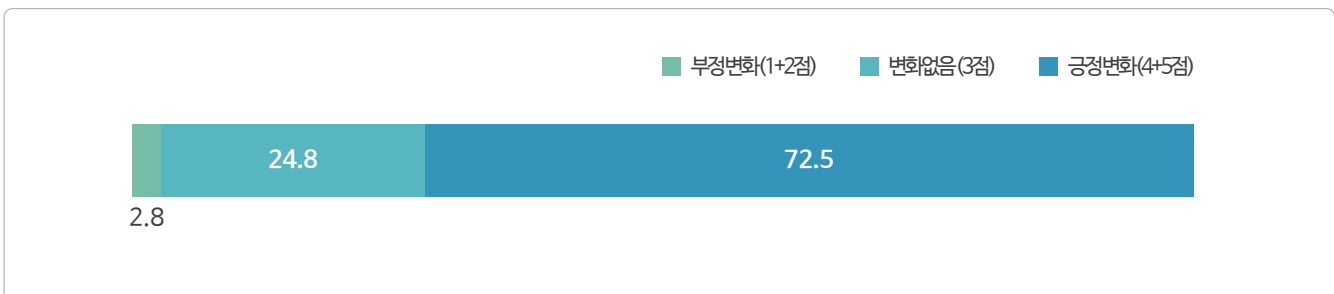
Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요. (5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

- 인도네시아의 경우, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 72.5%.
- 반면, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 부정적으로 변했다는 의견은 2.8%로 매우 낮음.

<그림 8-6> 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(n=400, 5점척도, 단위: %)



Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문항) (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



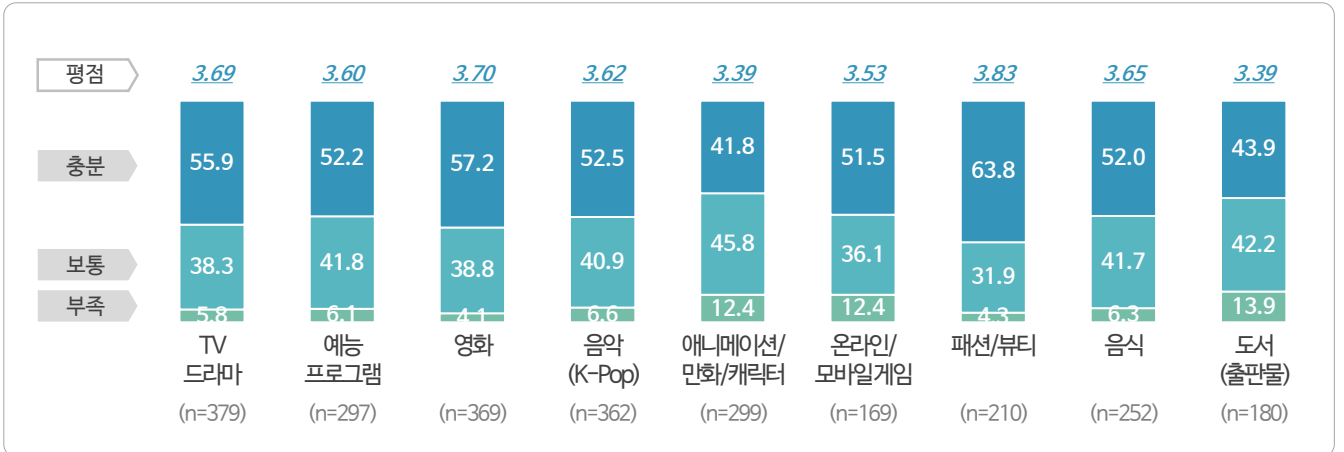
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

- 인도네시아에서 한류 콘텐츠에 대해 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답은 ‘패션/뷰티’가 63.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 ‘영화’, ‘TV드라마’ 순.
- 반면, ‘애니메이션/만화/캐릭터’의 접촉 기회가 충분하다는 응답은 41.8% 가장 낮음.

〈그림 8-7〉 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위:점, %)



Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 인도네시아에서 한류 콘텐츠는 대부분 TV를 통한 접촉이 가장 많고, 그 다음은 무료 온라인/모바일 스트리밍 (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube 등)을 통한 접촉이 많은 것으로 조사됨.
- ‘TV드라마’, ‘예능 프로그램’, ‘영화’, ‘음악’, ‘애니메이션’은 TV를 통한 접촉률이 70% 이상으로 매우 높음.
- ‘도서(출판물)’의 경우 자국 온라인 사이트 다음으로 한국 온라인 사이트를 통한 이용률이 높음.

〈그림 8-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위: %)

	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-Pop)	애니메이션	만화	캐릭터상품	온라인/모바일게임	패션/뷰티	음식	도서 (출판물)	
'17년	Base	(379)	(297)	(369)	(362)	(221)	(160)	(203)	(169)	(210)	(252)	(180)
	1위	TV	TV	TV	TV	TV	자국 온라인사이트	자국 온라인사이트	온라인플레이	자국 온라인사이트	자국 오프라인	자국 온라인사이트
	2위	81.3 무료 스트리밍	82.2 무료 스트리밍	78.0 유료 스트리밍	76.8 무료 스트리밍	72.9 유료 스트리밍	73.1 유료 스트리밍	71.9 유료 스트리밍	66.3 인터넷사이트 동영상시청	88.6 자국 오프라인	72.2 자국 온라인사이트	80.6 한국 온라인사이트
'16년	Base	(389)	(371)	(380)	(380)	(313)		(260)	(311)	(339)	(320)	
	1위	TV	TV	TV	TV	TV		온라인플레이	자국 온라인사이트	자국 오프라인	자국 온라인사이트	
	2위	90.5 CD/DVD	83.8 무료온라인	76.1 CD&DVD/무료온라인	83.2 무료온라인	73.5 무료온라인		66.9 모바일플레이	74.0 자국 오프라인	77.6 자국 온라인사이트	60.3 자국 오프라인	

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

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

* '17년 애니메이션/만화/캐릭터 상품은 각각 개별 문항으로 응답함.

* 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임.

* 무료 온라인/모바일 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, YouKu, 등)

* 무료 음악 전문 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: itunes, Spotify, 등)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

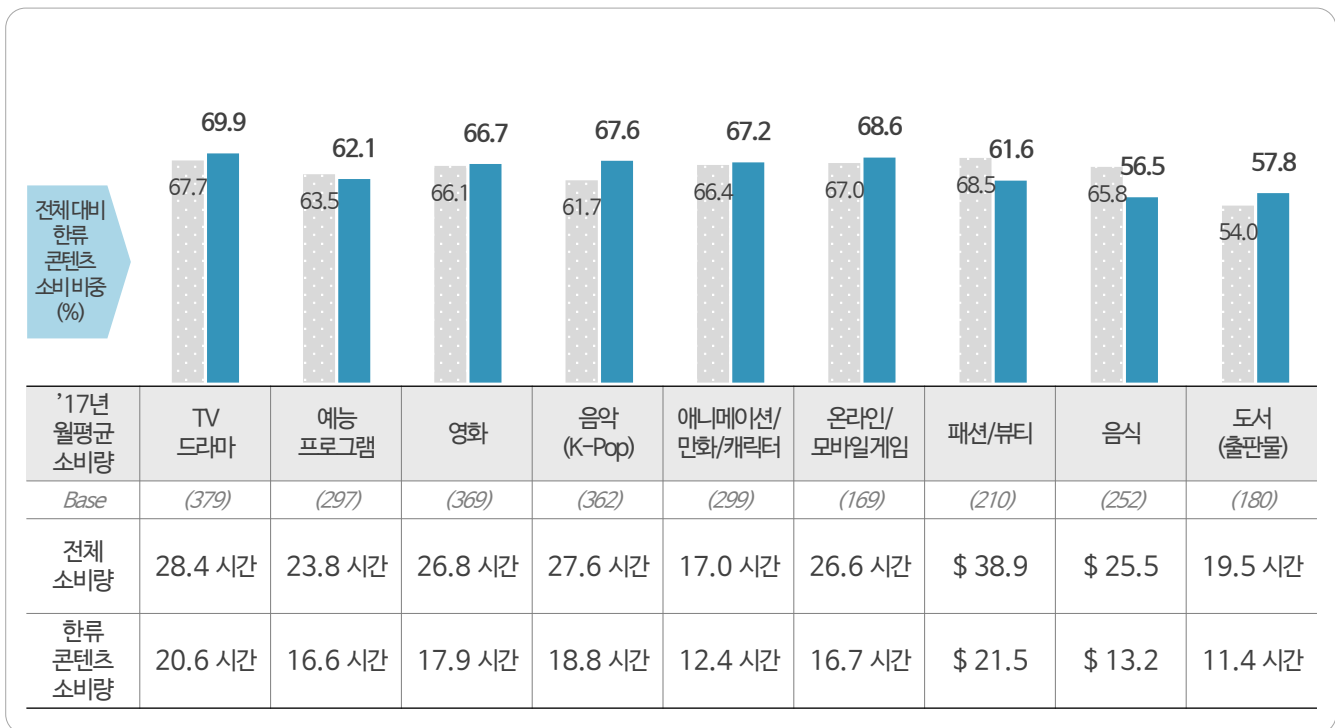
3. 한류 콘텐츠 소비비중

- 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, 'TV드라마'가 69.9%로 가장 높았음.
- 그 다음은 '온라인/모바일 게임', '음악(K-Pop)', '애니메이션/만화/캐릭터', '영화' 순으로 한류 콘텐츠 소비 비중이 66%를 상회함.
- '음악(K-Pop)'의 소비비중은 '16년 대비 +5.9%p로 가장 크게 상승한 반면, '음식'은 -9.3%p로 가장 크게 감소함.

〈그림 8-9〉 한류 콘텐츠 소비비중

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

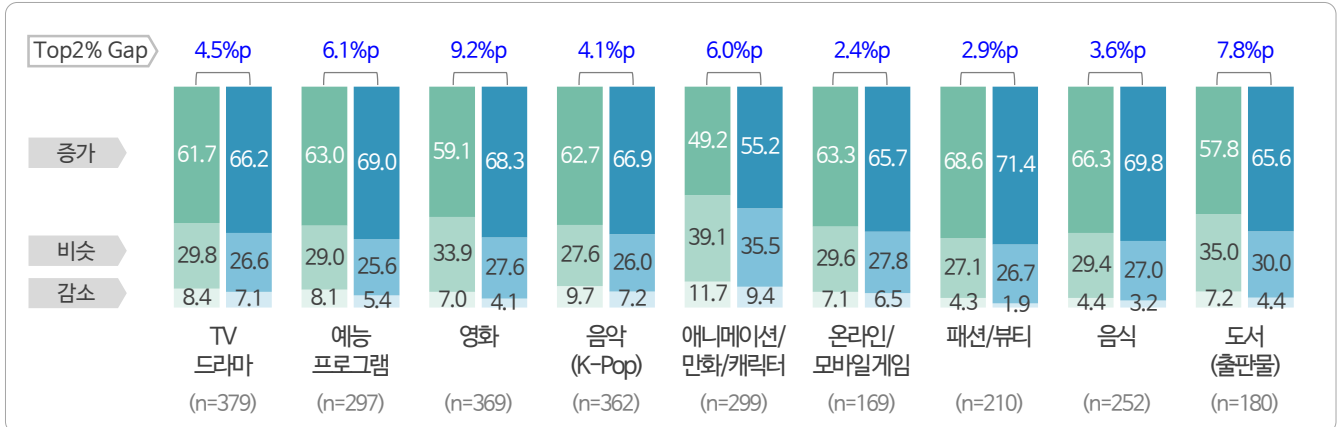
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 1년 전 대비 현재 이용량 증가 수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에서 증가했다는 응답이 49%를 상회. 특히 '패션/뷰티'가 68.6%로 증가 응답률이 가장 높았고, 그 다음은 '음식', '온라인/모바일 게임', '예능 프로그램' 순.
- 현재 대비 1년 후 이용량 증가 예상 수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에 대해 증가할 것이라는 응답이 55%를 상회. 그 중 '패션/뷰티(71.4%)'의 증가 예상 응답이 가장 높았고, 그 다음 '음식', '예능 프로그램', '영화', 순.

< 그림 8-10 > 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위: %)



* Gap 데이터는 소수점 첫째자리 표기로 인해 보고서 상의 계산값과 차이가 있을 수 있으며, 표시된 수치는 실제 데이터 계산값임.

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

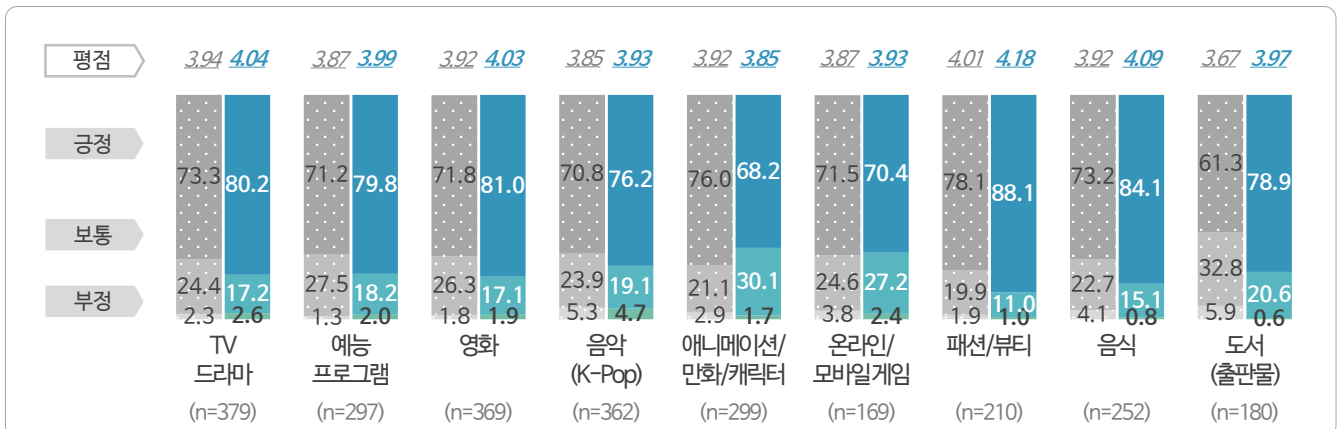
5. 한류 콘텐츠 호감도

- 인도네시아에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 '애니메이션/만화/캐릭터'와 '온라인/모바일 게임'을 제외한 모든 콘텐츠에서 '16년 대비 상승함'.
- 콘텐츠별 호감도는 '패션/뷰티'가 88.1%로 가장 높고, 그 다음은 '음식', '영화', 'TV드라마' 순으로 80%를 상회함.

< 그림 8-11 > 한류 콘텐츠 호감도

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: 점, %)



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



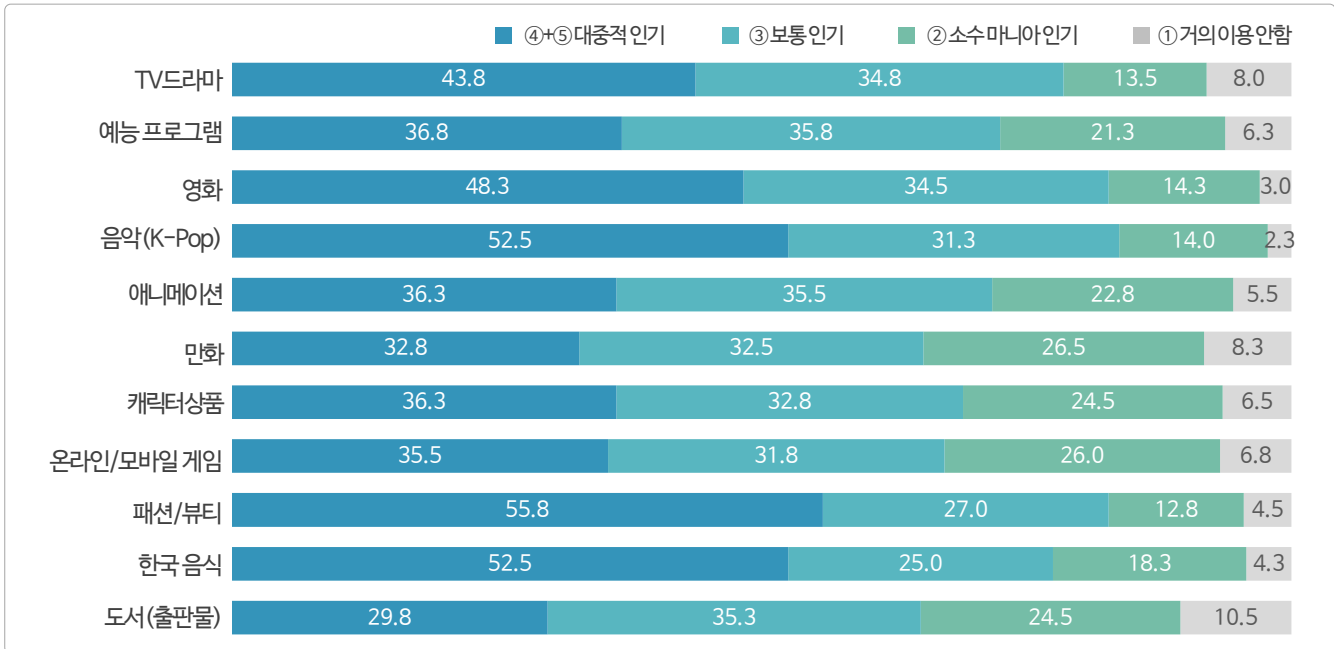
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 인도네시아에서 한류 콘텐츠 중 ‘패션/뷰티’에 대한 인기가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 ‘한국 음식’과 ‘음악(K-Pop)’ 순.
- ‘도서(출판물)’의 경우, 대중적 인기 수준이 29.8%로 타 콘텐츠에 비해 가장 낮음.

〈그림 8-12〉 한류 콘텐츠 인기도

(n=400, 5점척도, 단위: %)



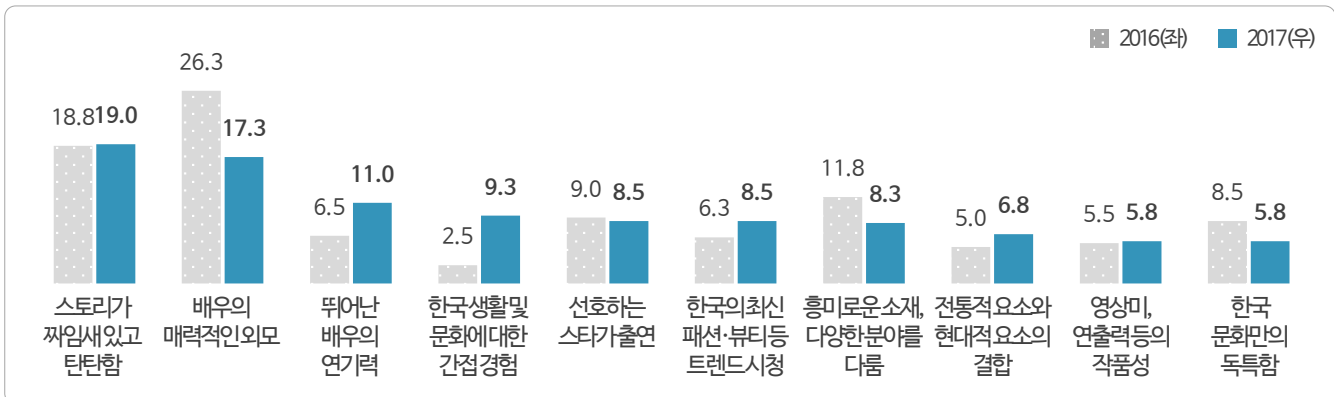
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 인도네시아에서 한국 TV드라마가 인기 있는 이유로 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’이 16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음은 ‘배우의 매력적인 외모’, ‘뛰어난 배우의 연기력’ 순으로 높음.

〈그림 8-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



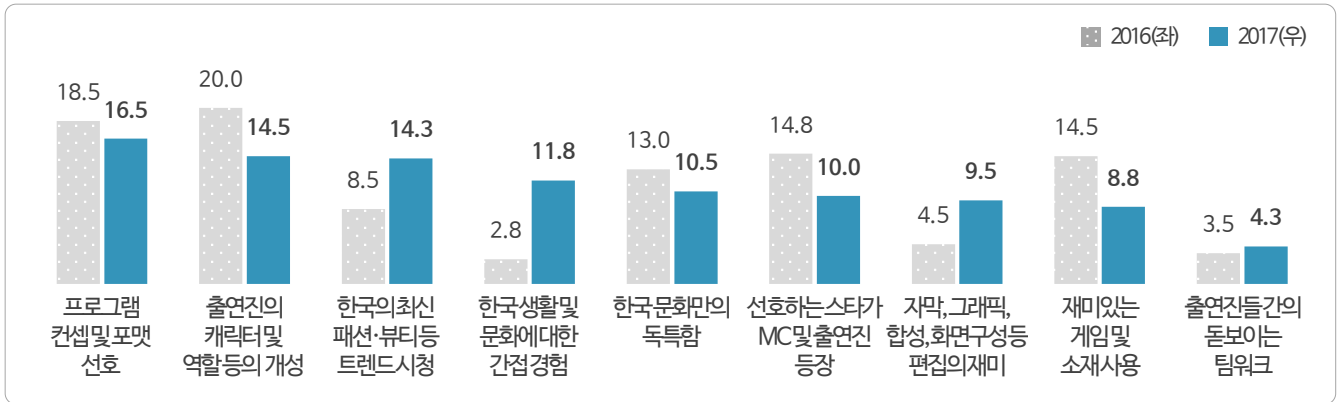
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 한국 예능 프로그램의 가장 큰 인기 요인은 ‘프로그램 컨셉 및 포맷 선호(16.5%)’로 나타남.
- 그 다음은 ‘출연진의 캐릭터 및 역할 등의 개성’, ‘한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드 시청’ 순임.
- ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험(11.8%)’이 '16년 대비 +9%p 증가하며 네 번째로 높음.

〈그림 8-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

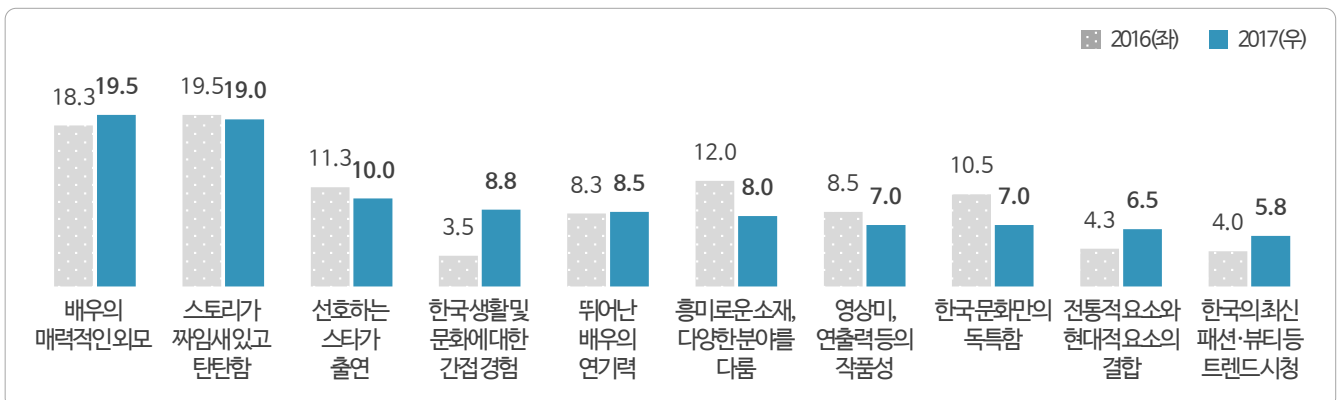
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 한국 영화의 인기 이유로 ‘배우의 매력적인 외모(19.5%)’, ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함(19.0%)’이 높게 나타남.
- 그 다음은 ‘선호하는 스타가 출연’, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’, ‘뛰어난 배우의 연기력’ 순.
- ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험(8.8%)’은 '16년 대비 +5.3%p의 가장 큰 폭으로 상승함.

〈그림 8-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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

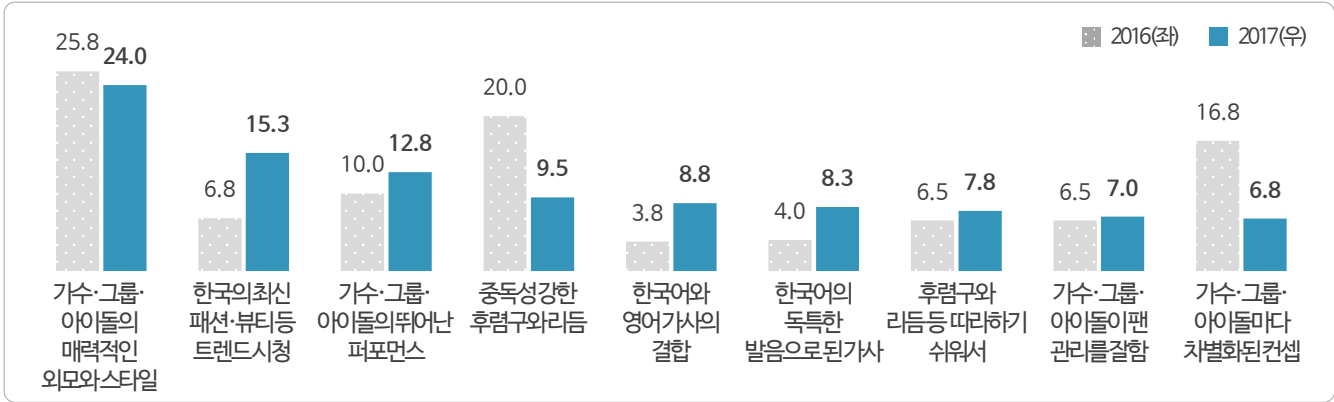


II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- 인도네시아에서 K-Pop이 인기 있는 요인으로 ‘가수·그룹·아이돌의 매력적인 외모와 스타일(24.0%)’이 '16년에 이어 1위임.
- 그 다음은 ‘한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드 시칭’, ‘가수·그룹·아이돌의 뛰어난 퍼포먼스’ 순으로 '16년 대비 각각 +8.5%p, +2.8%p 증가함.

〈그림 8-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop) (n=400, 단위:%)



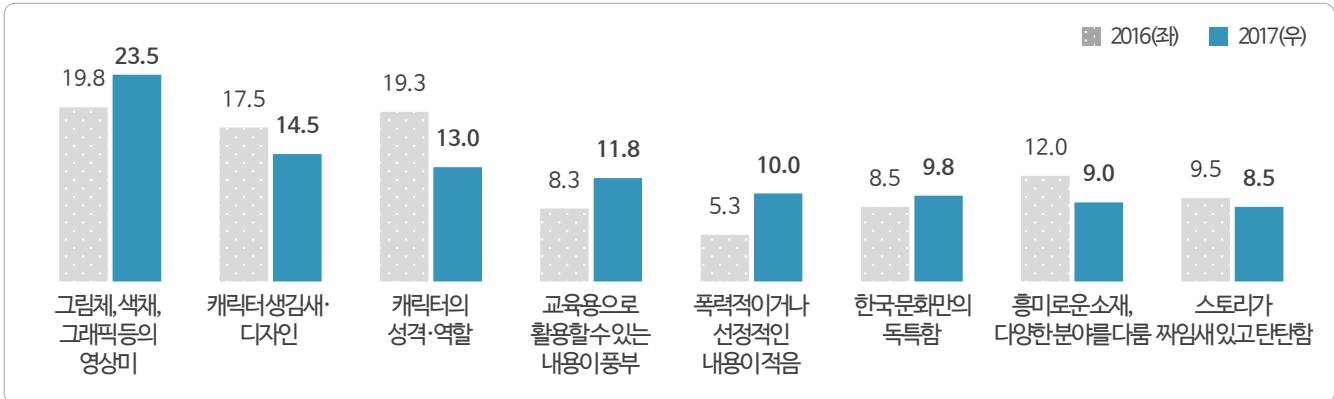
*1순위 데이터만 표기

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/캐릭터의 가장 큰 인기 요인은 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’임.
- 그 다음은 ‘캐릭터 생김새·디자인’, ‘캐릭터의 성격·역할’, ‘교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부’ 순임.
- 전반적으로 '16년 결과 대비 캐릭터 자체에 대한 매력보다는 내용에 대한 선호가 증가한 특징을 보임.

〈그림 8-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터 (n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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



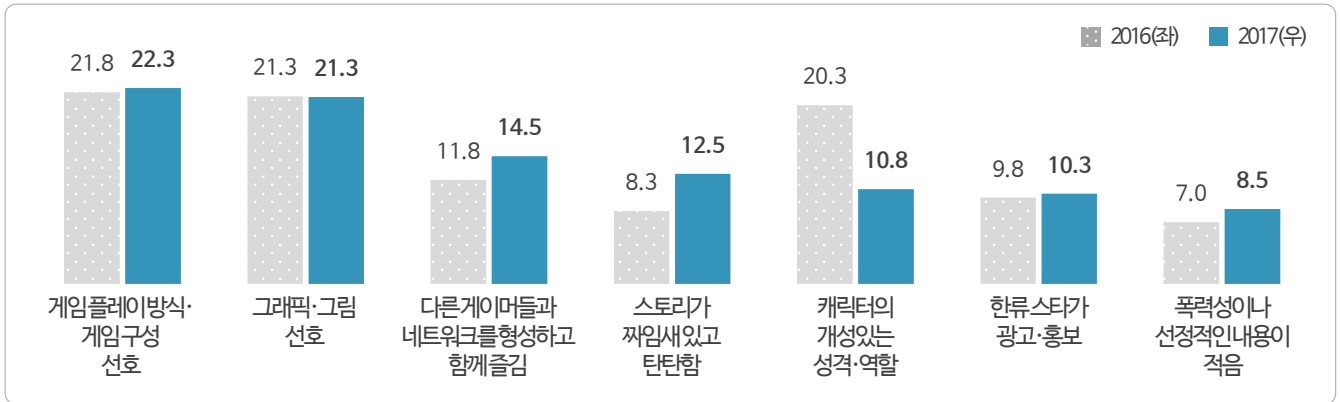
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국 온라인/모바일 게임의 인기 이유로 ‘게임 플레이 방식·게임 구성(22.3%)’과 ‘그래픽·그림(21.3%)’이 '16년에 이어 주요 요인으로 언급됨.
- 그 다음은 ‘다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐김’, ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’ 순.
- ‘캐릭터의 개성있는 성격·역할’은 '16년 20.3%에서'17년 10.8%까지 큰 폭으로 감소함.

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

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

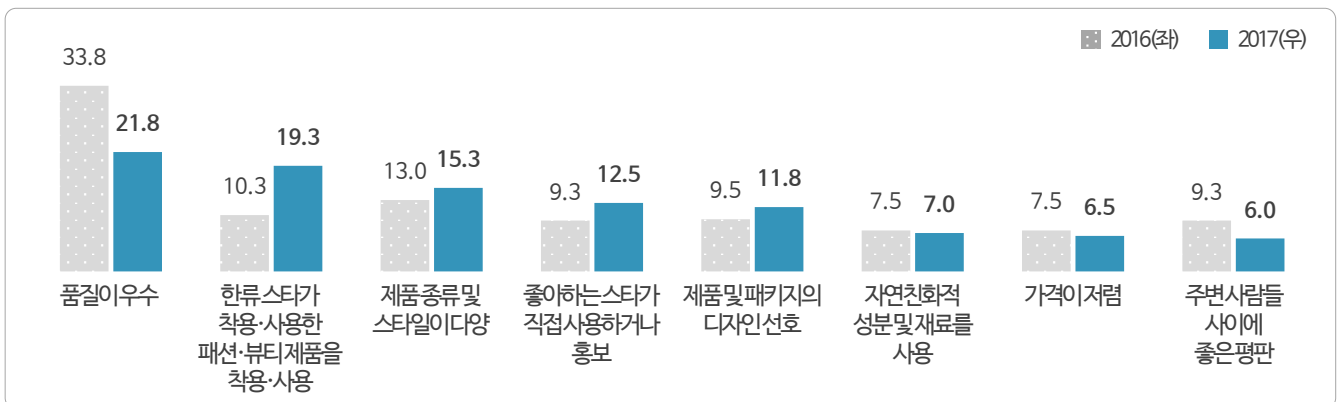
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 인도네시아에서 한국 패션/뷰티 제품의 주요 인기 요인은 ‘품질이 우수’한 점이 가장 높게 나타났으나, '16년 대비 -12%p까지 크게 감소함.
- 그 다음은 ‘한류 스타가 착용·사용한 패션·뷰티 제품을 착용·사용’, ‘제품 종류 및 스타일이 다양’, ‘좋아하는 스타가 직접 사용하거나 홍보’, ‘제품 및 패키지 디자인 선호’ 순이며, 모두 '16년 대비 상승함에 따라 한국 패션/뷰티의 인기 요인이 다양해짐.

〈그림 8-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



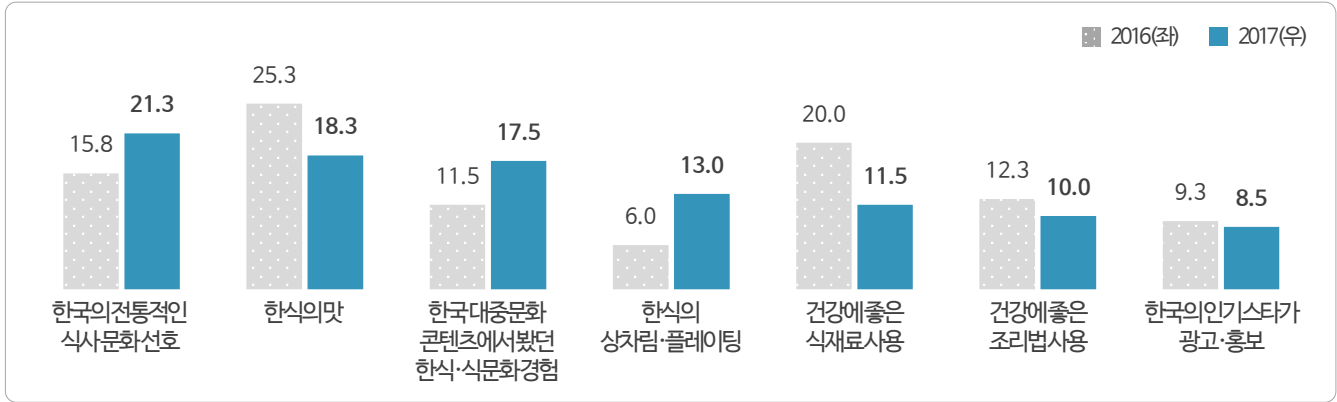
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 인도네시아에서 한식이 인기 있는 가장 큰 이유는 ‘한국의 전통적인 식사 문화 선호’이며, ’16년 대비 +5.5%p 상승함.
- 그 다음은 ‘한식의 맛’이 ’16년 대비 -7%p 감소하며 2위, ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험’은 ’16년 대비 +6%p 증가하며 뒤를 이음.

〈그림 8-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

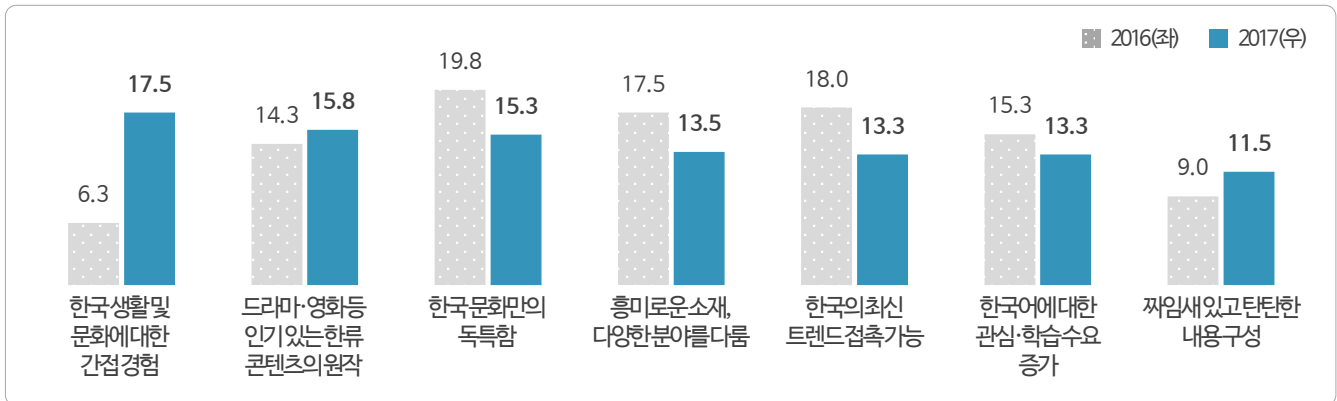
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 인도네시아에서 한국 도서(출판물)가 인기 있는 요인으로 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’이 가장 높고, ’16년 대비 +11.2%p 상승함.
- 그 다음은 ‘드라마·영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작’, ‘한국 문화만의 독특함’, ‘흥미로운 소재 다양한 분야를 다룸’ 순.

〈그림 8-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류 스타

- 인도네시아에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '이민호'가 '16년에 이어 1위를 유지함.
- 그 다음은 '송중기', '송혜교', 'EXO' 순으로 언급됨.
- EXO(4위), 수지(5위), 방탄소년단(7위), 이종석(8위), 공유(10위) 등이 순위권 내 새롭게 진입함.

〈그림 8-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

(n=400, 주관식응답, 단위: %)



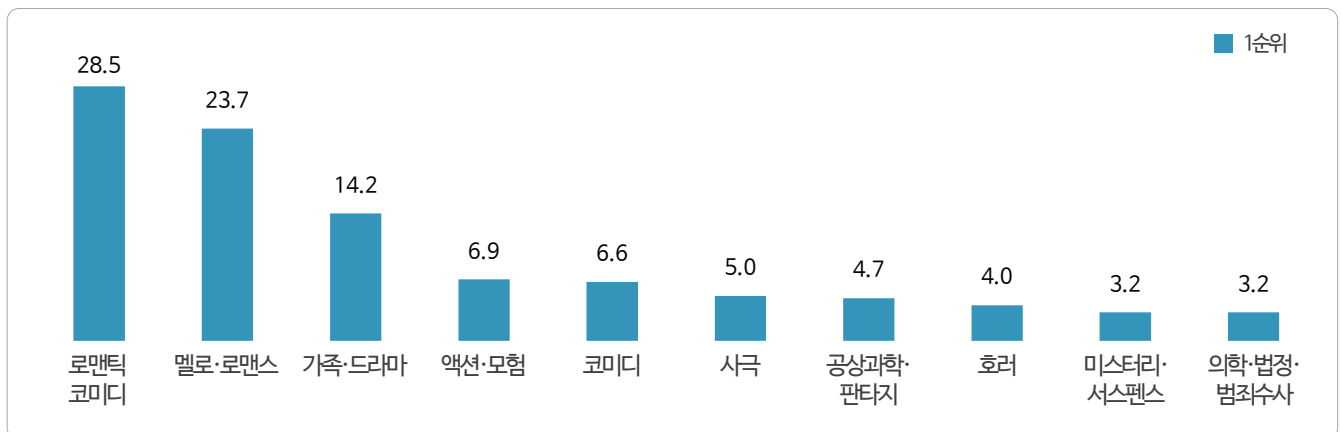
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

- 인도네시아에서 선호하는 한국 TV드라마 장르는 '로맨틱 코미디'가 28.5%로 1위, '멜로·로맨스'가 2위임.
- 그 다음은 '가족·드라마', '액션·모험', '코미디' 순으로 선호도가 높음.

〈그림 8-23〉 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마경험자(n=379), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



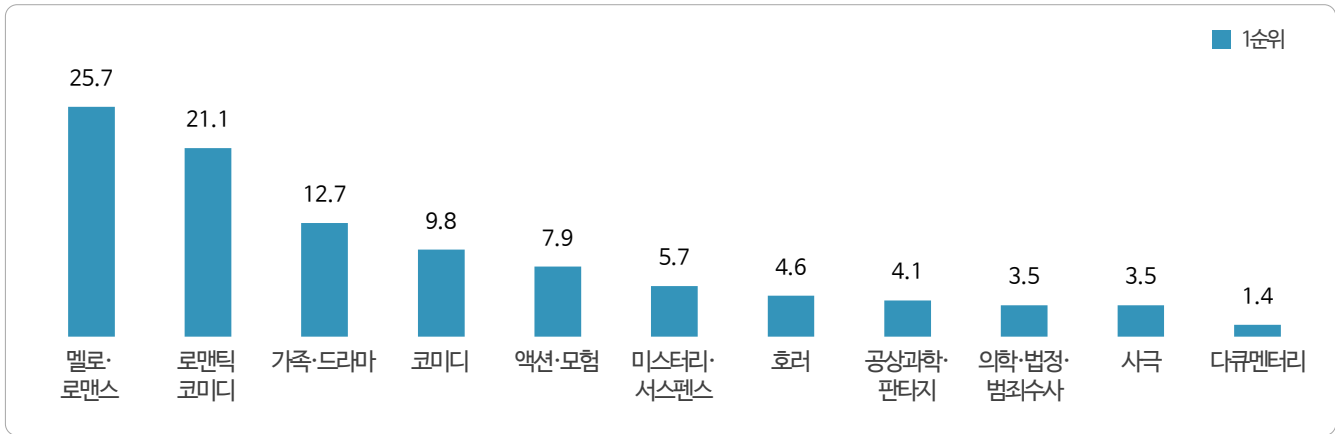
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 선호하는 한국 영화 장르

- 인도네시아에서 가장 선호하는 한국 영화 장르는 ‘멜로·로맨스(25.7%)’임.
- 그 다음은 ‘로맨틱 코미디’, ‘가족·드라마’, ‘코미디’, ‘액션·모험’ 순으로 선호도가 높음.

〈그림 8-24〉 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화 경험자(n=369), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

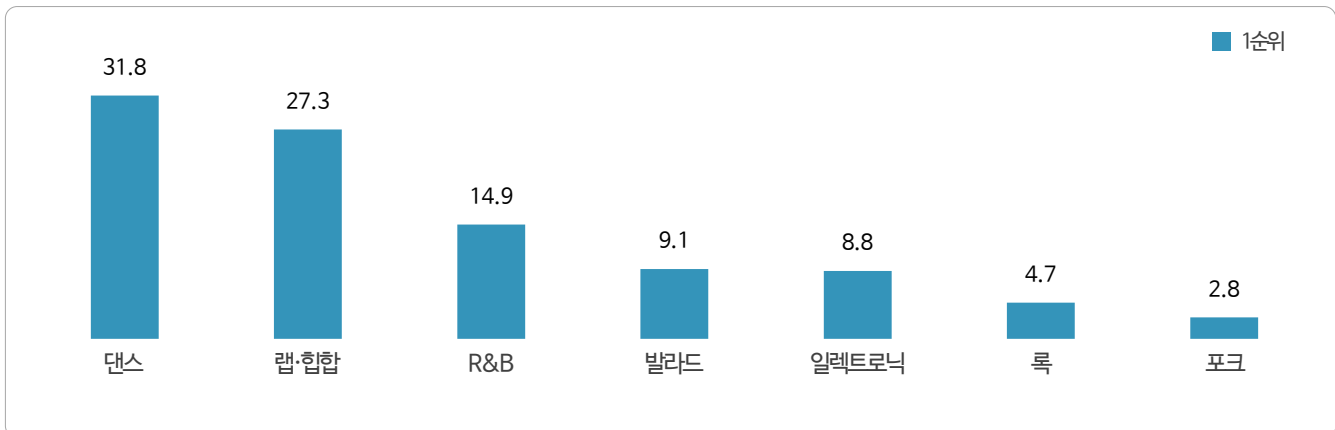
Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

11. 선호하는 한국 음악 장르

- 인도네시아에서 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 ‘댄스’가 31.8%로 1위임.
- 그 다음은 ‘랩·힙합’, ‘R&B’, ‘발라드’, ‘일렉트로닉’ 순으로 언급됨.

〈그림 8-25〉 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르

(Base: 한국음악(K-Pop) 경험자(n=362), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



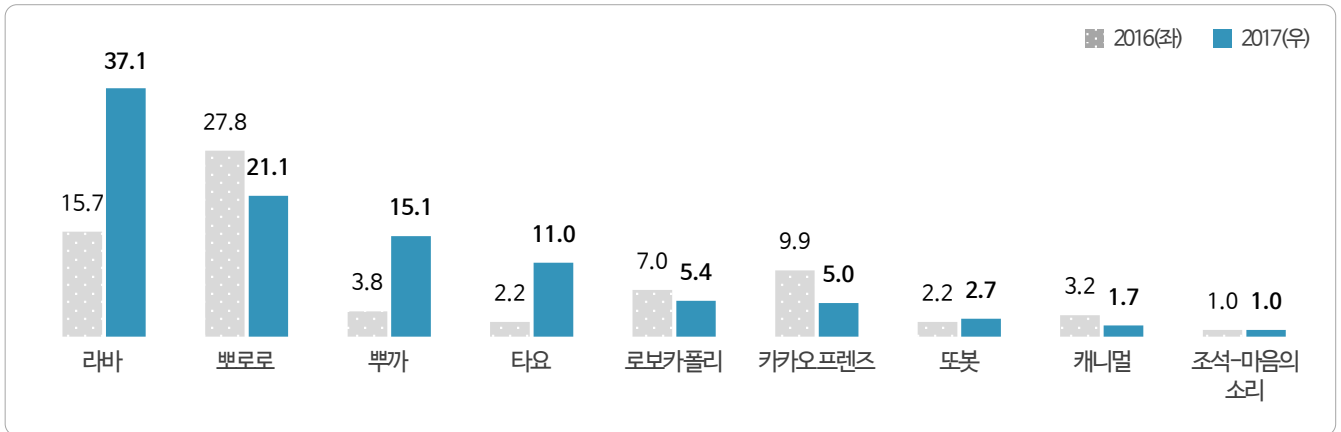
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

12. 선호하는 한국 캐릭터

- 인도네시아가 가장 선호하는 한국 캐릭터는 ‘라바(37.1%)’이며, ’16년 대비 +21.4%p 상승함.
- 그 다음은 ‘뽀로로’, ‘뿌까’, ‘타요’, ‘로보카폴리’, ‘카카오 프렌즈’ 순으로 높은 선호도를 보임.

〈그림 8-26〉 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국애니메이션/만화/캐릭터경험자(n=299), 단위: %)



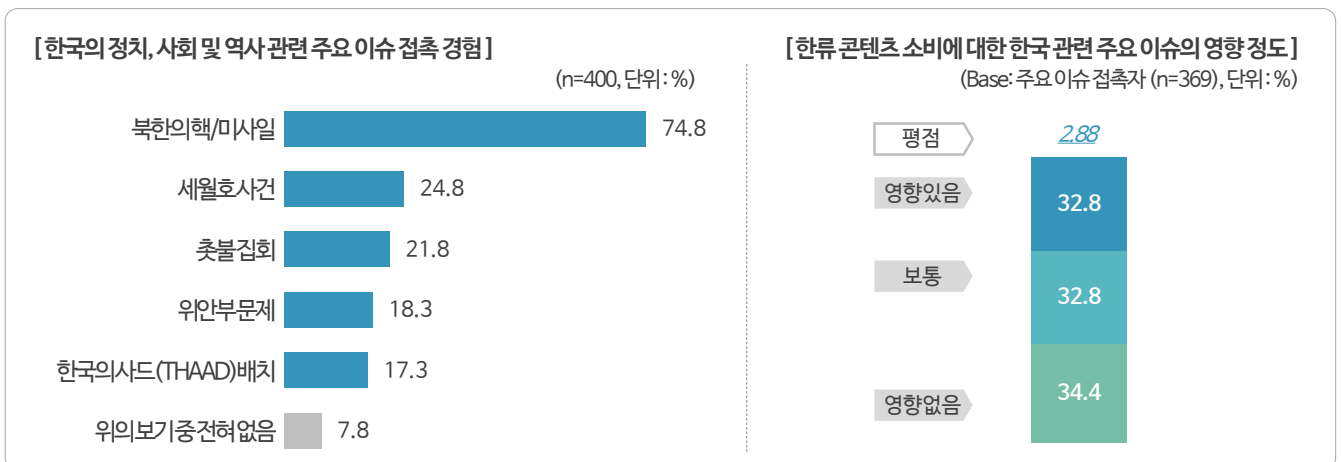
*1순위 데이터만 표기

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

- 인도네시아에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일(74.8%)’을 가장 많이 접한 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘세월호 사건’, ‘촛불집회’, ‘위안부 문제’, ‘한국의 사드 배치’ 순으로 높음.
- 이러한 이슈가 본인의 본인의 한류 콘텐츠 소비에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하는지 질문한 결과, 32.8%가 영향이 있다고 응답함.

〈그림 8-27〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향



Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. (*17년 신규문항)
 Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
 (5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



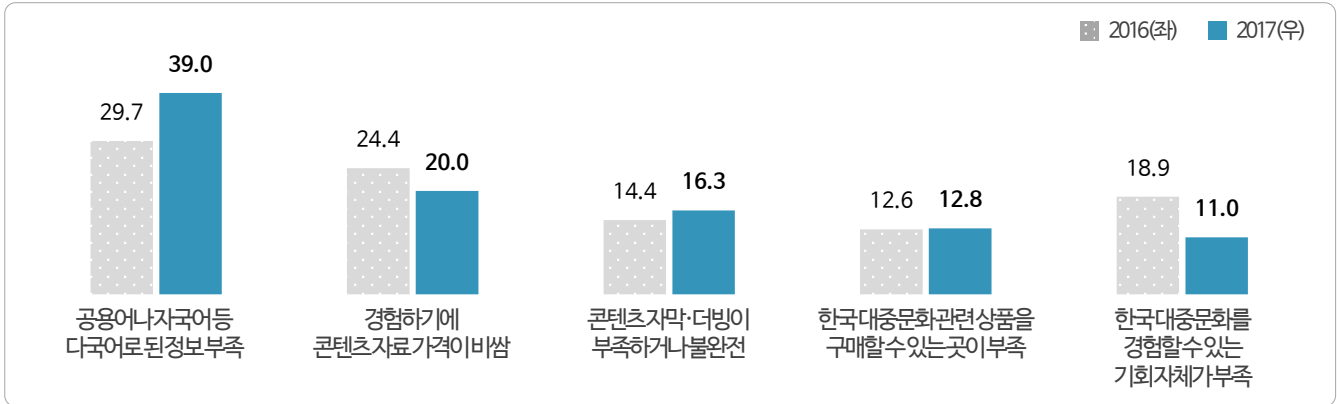
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

- 인도네시아에서 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족(39%)’이며, ’16년 대비 약 +9.3%p 상승함.
- 그 다음은 ‘경험하기에 콘텐츠 자료 가격이 비쌌’, ‘콘텐츠 자막·더빙이 부족하거나 불완전’한 문제 순으로 조사됨.

〈그림 8-28〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(n=400, 단위: %)



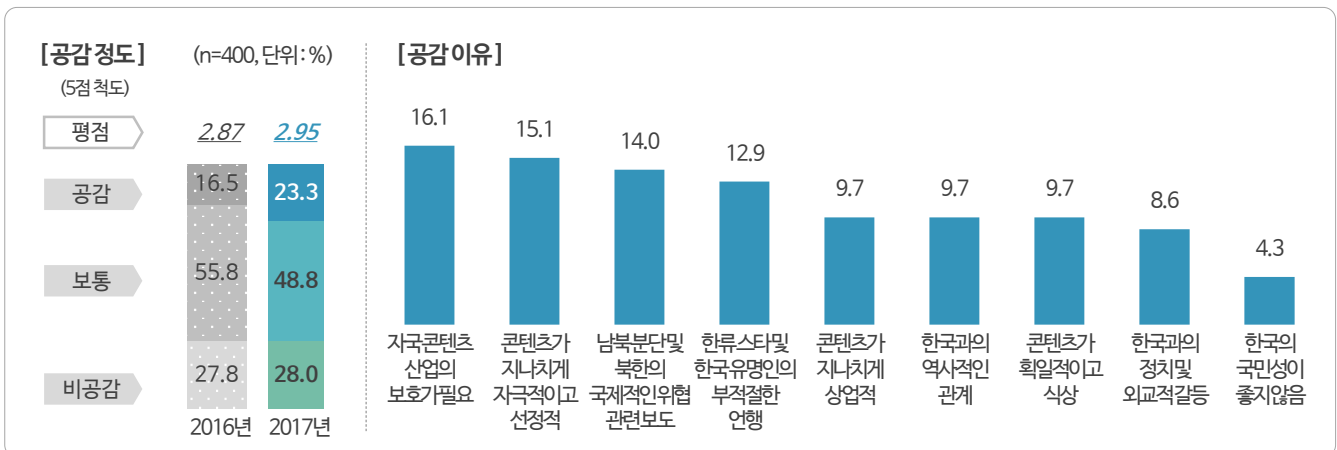
Q. 귀하가 한국 대중문화 콘텐츠를 이용하는데 가장 불편한 점은 무엇입니까?

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 인도네시아에서는 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 23.3%로, ’16년 대비 +6.8%p 증가함.
- 공감 이유를 살펴보면, ‘자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요’ 응답이 가장 높고, 그 다음은 ‘콘텐츠가 지나치게 자극적이고 선정적’, ‘남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도’ 순으로 높음.

〈그림 8-29〉 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

(Base: 부정적 인식 공감 응답자(n=93), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기 Q. 최근 일부 국가에서는 ‘한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상’에 대해 부정적으로 보는 인식도 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)
 Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

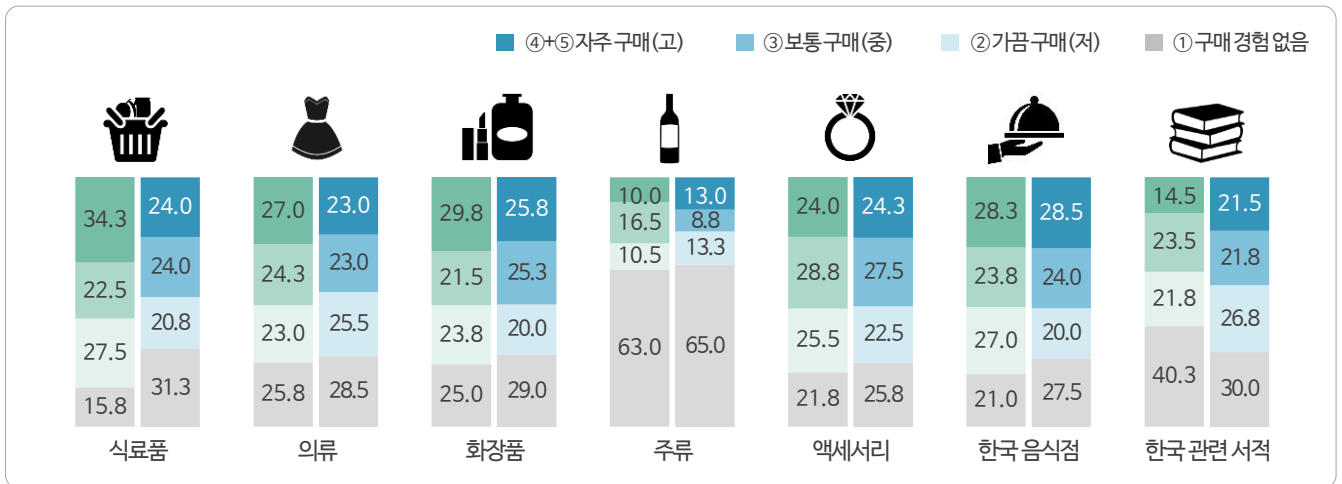
1. 한국 제품 경험 정도

- 인도네시아에서 한국 생활용품 및 서비스에 대한 최근 1년 내 구매 경험은 ‘액세서리’, ‘한국 음식점’, ‘의류’, ‘화장품’, ‘한국 관련 서적’이 70% 이상으로 높음.
- 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험은 ‘휴대폰’, ‘가전제품’이 70% 이상으로 높고, 구매 경험자의 경우 평균 2회 이상 구입한 것으로 나타남.

〈그림 8-30〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(n=400, 단위: %)

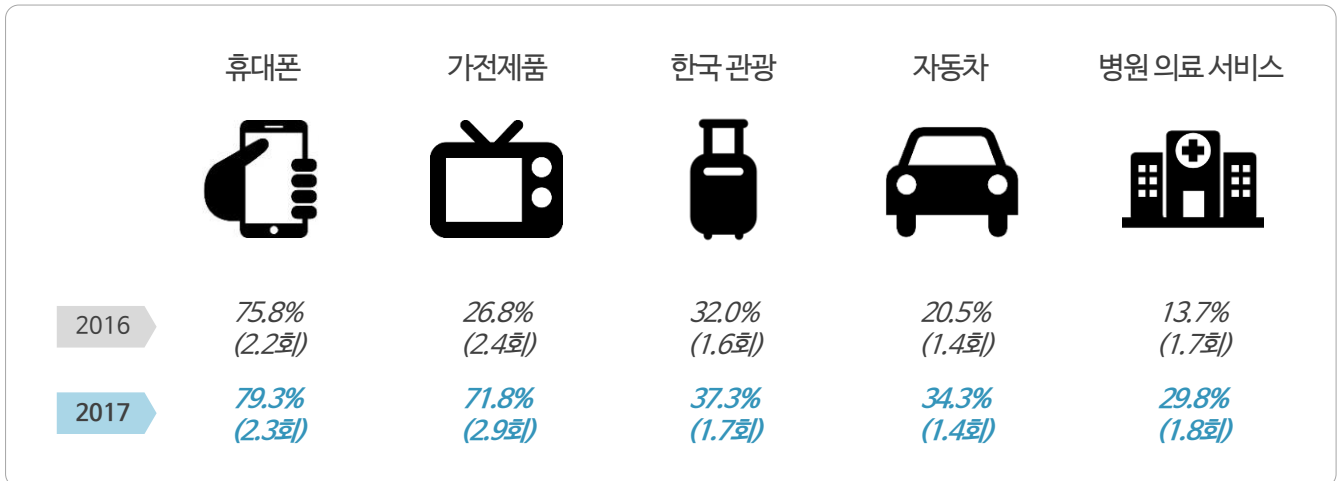


* '16년은 최근 4년 내, '17년은 최근 1년 기준으로 직접 비교 불가

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

〈그림 8-31〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)

(n=400, 단위: %)



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



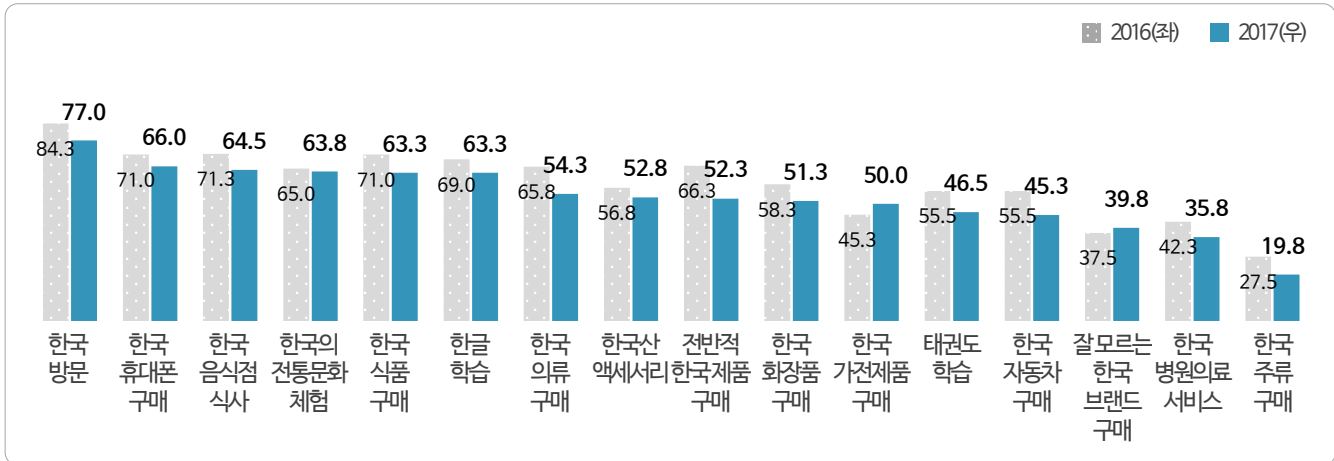
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 인도네시아에서 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 '16년 대비 전반적으로 감소한 가운데 '한국 방문'에 대한 긍정 의향이 77%로 가장 높음.
- 그 다음은 '한국 휴대폰 구매', '한국 음식점 식사', '전통문화 체험', '한국 식품 구매', '한글 학습' 순으로 높음.

< 그림 8-32 > 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n=400, 5점척도, 단위: Top2%)



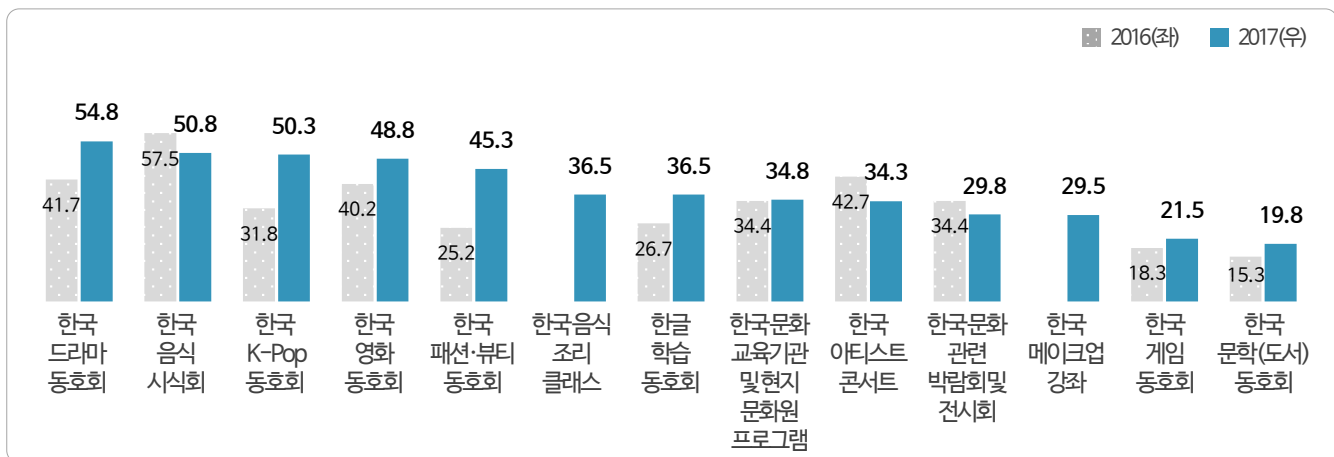
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오. (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 인도네시아에서 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동으로 '한국 드라마 동호회'가 54.8%로 가장 높음.
- 그 다음은 '한국 음식 시식회', '한국 K-Pop 동호회', '한국 영화 동호회', '한국 패션·뷰티 동호회' 순.

< 그림 8-33 > 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n=400, 복수응답, 단위: %)



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



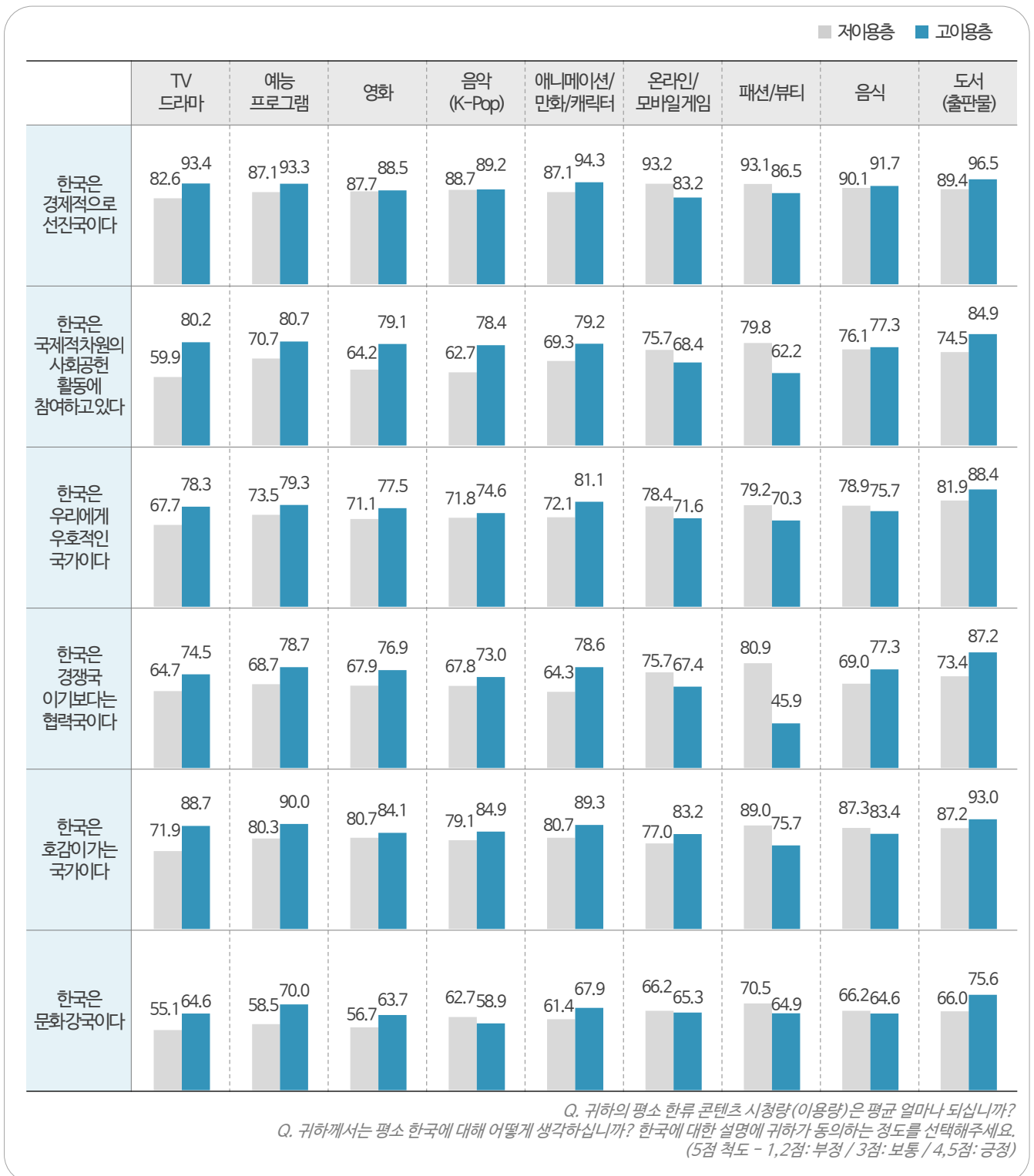
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식

- ‘TV드라마’, ‘예능 프로그램’, ‘영화’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’, ‘도서(출판물)’의 경우 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 한국에 대한 모든 인식에서 긍정적임.
- 특히 ‘도서(출판물)’ 고이용층이 타 콘텐츠 고이용층에 비해 가장 긍정적인 인식을 갖고 있음.
- 그러나 ‘패션/뷰티’의 경우 저이용층이 고이용층보다 더 긍정적인 인식을 보임.

〈그림 8-34〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율

(n=400, 5점척도, 단위: Top2%)





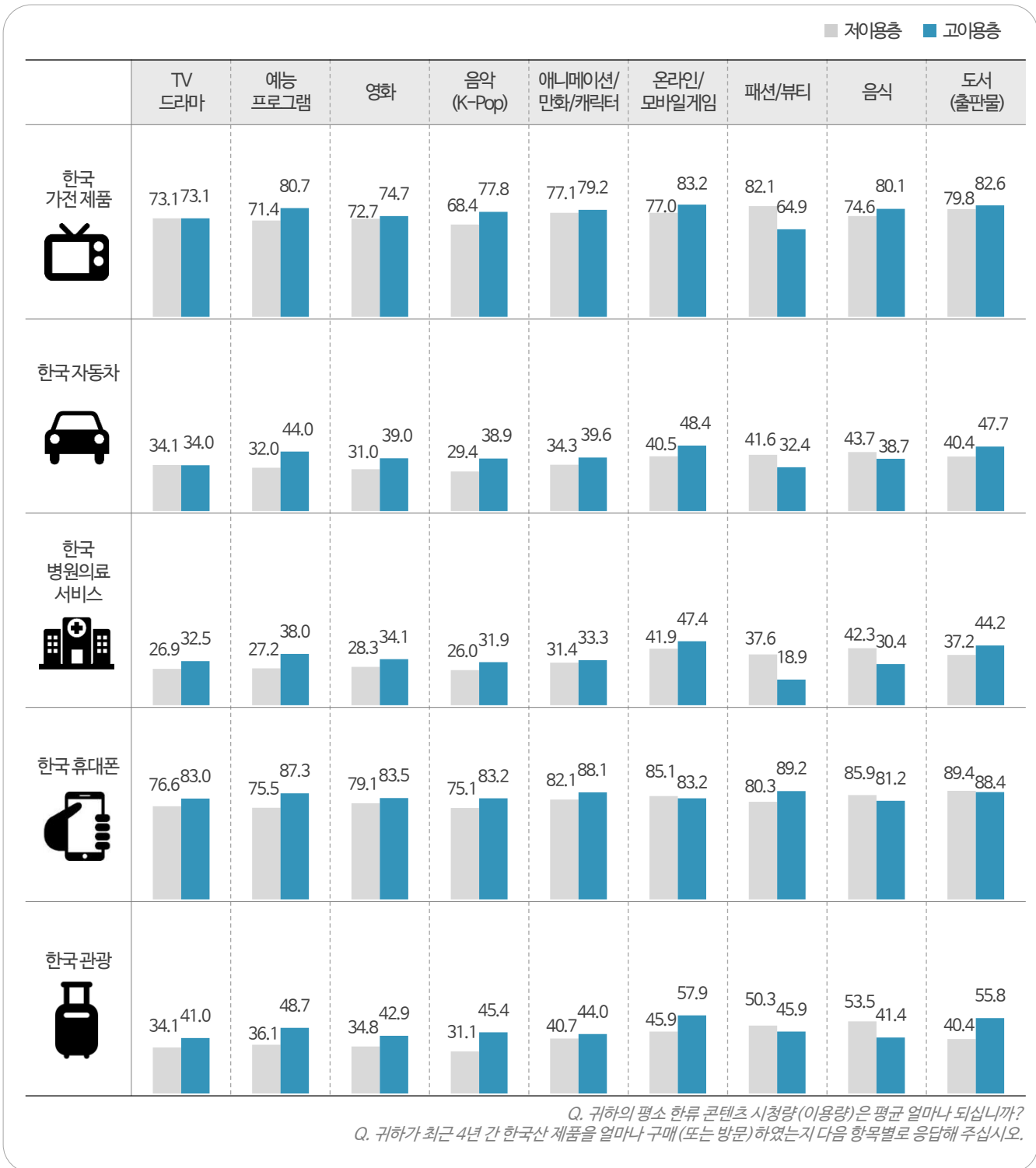
III. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

- ‘한국 가전 제품’, ‘한국 자동차’, ‘한국 병원의료 서비스’, ‘한국 관광’에 대한 최근 4년 내 경험률은 ‘온라인/ 모바일 게임’, ‘도서(출판물)’ 고이용층에서 높음.
- 반면 ‘패션/뷰티’는 ‘휴대폰’을 제외한 모든 항목에서 저이용층의 구매 경험률이 더 높음.

< 그림 8-35 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

(n=400, 단위: %)





IV. 요약 및 결론

- 인도네시아에서 한국에 대한 인식은 ‘경제적으로 선진국이다’에서 긍정 응답률 87.3%로 가장 높음.
- 한국에 대한 연상 이미지는 ‘K-Pop’이 14년부터 30% 이상의 높은 비중을 차지하며 1위를 유지함.
- 한국 연상 제품은 ‘삼성 제품’이 19.5%로 가장 높았으며, 그 다음은 ‘K-Pop’, ‘드라마’ 순임.
- 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠는 ‘TV드라마’, ‘K-Pop’ 순, ‘한류 스타’ 대한 관심도 크게 증가함.
- 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 1년 전 대비 증가 및 1년 후 예상 증가 응답 모두 자국민에서 더 높게 나타남.
- 한국의 대중문화를 접한 이후, 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 72.5%로 매우 높음.
- 인도네시아에서 한류 콘텐츠에 대해 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답은 ‘패션/뷰티’가 63.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 ‘영화’, ‘TV드라마’ 순.
- 인도네시아에서 한류 콘텐츠는 대부분 TV를 통한 접촉이 가장 많고, 그 다음은 무료 온라인/모바일 스트리밍임.
- 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중은 ‘TV드라마’가 69.9%로 가장 높게 나타나며, ‘음악(K-Pop)’의 소비비중은 16년 대비 상승폭이 가장 큼.
- 한류 콘텐츠의 1년 전 대비 이용량 증가 응답 및 1년 후 증가 예상 응답 모두 ‘패션/뷰티’에서 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 호감도가 16년 대비 전반적으로 상승했으며, ‘패션/뷰티’, ‘음식’, ‘영화’, ‘TV드라마’ 순으로 모두 80% 이상임.
- 인도네시아에서 특히 ‘패션/뷰티’의 인기가 가장 높고, 그 다음은 ‘한국 음식’, ‘음악(K-Pop)’이 동일한 수준임.
- 인도네시아에서 한국 TV드라마와 영화가 인기 있는 이유로 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’, ‘배우의 매력적인 외모’가 주요 요인으로 언급됨.
- 한국 예능 프로그램의 인기 요인 1위는 ‘프로그램 컨셉 및 포맷’이며, K-Pop 이 인기 있는 이유는 ‘가수·그룹·아이돌의 매력적인 외모와 스타일’이 16년에 이어 1위임.
- 한국 애니메이션/만화/캐릭터의 인기 요인은 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’가 가장 높고, 한국 온라인/모바일 게임의 경우는 ‘게임 플레이 방식·게임 구성’과 ‘그래픽·그림’이 주요 요인으로 언급됨.
- 한국 패션/뷰티 제품의 주요 인기 요인은 ‘품질이 우수’한 점이며, 16년 대비 인기 요인이 다양해짐.
- 한국 음식의 주요 인기 요인은 ‘한국의 전통적인 식사 문화 선호’이며, 한국의 식문화에 대한 관심 및 호감과 관련 요인이 두드러짐.
- 한국 도서(출판물)의 인기 요인은 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’이 16년 대비 크게 증가하며 1위임.
- 인도네시아에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 ‘이민호’가 16년에 이어 1위를 유지함.
- 한국 TV드라마 장르 중 ‘로맨틱 코미디’, 한국 영화는 ‘멜로·로맨스’, 한국 음악(K-Pop)은 ‘댄스’를 가장 선호함.
- 한국 관련 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일’을 가장 많이 접했으며, 이러한 주요 이슈가 본인의 한류 소비에 영향을 미친다는 응답은 32.8%로 나타남.
- 한류 콘텐츠 이용 시 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족’이 여전히 가장 불편한 점으로 조사됨.
- 인도네시아에서 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 비율은 23.3%로, 16년 대비 +6.8%p 증가함. 공감 이유를 살펴보면, ‘자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문’이라는 응답이 가장 높음.
- 인도네시아에서 ‘액세서리’, ‘한국 음식점’, ‘의류’, ‘화장품’의 최근 1년 내 구매 경험률이 70%이상이며, 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험은 ‘휴대폰’, ‘가전제품’이 70%이상으로 높음.
- 향후 ‘한국 방문’에 대한 긍정 의향이 가장 높고, 향후 한국 관련 활동 참여의향은 ‘한국 드라마 동호회’가 1위임.
- ‘TV드라마’, ‘예능 프로그램’, ‘영화’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’, ‘도서(출판물)’의 경우 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 모든 한국에 대한 인식이 긍정적임.
- 가전제품, 자동차, 병원의료 서비스, 한국 관광에 대한 경험률은 ‘온라인/모바일 게임’, ‘도서(출판물)’ 고이용층이 타 콘텐츠에 비해 높고, 휴대폰의 경우 ‘패션/뷰티’ 고이용층에서 가장 높음.



Chapter 9

국가별 결과 분석



인도



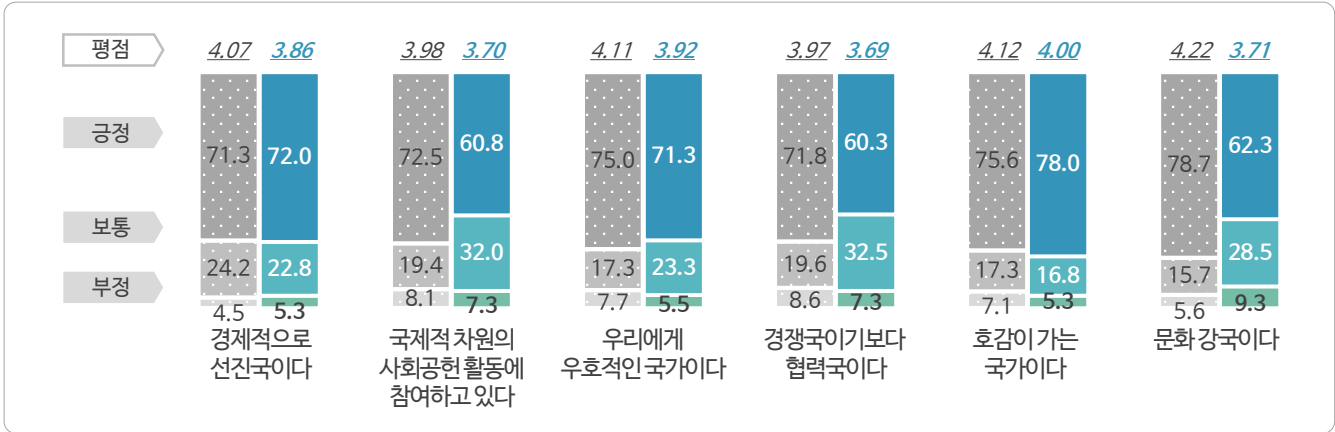
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- 인도에서 한국에 대한 인식 중 '호감이 가는 국가이다'가 긍정 응답률 78.0%로 가장 높고, 그 다음은 '경제적으로 선진국이다', '우리에게 우호적인 국가이다' 순으로 높음.
- '16년 결과 대비 전반적으로 긍정적 인식이 감소함.

< 그림 9-1 > 한국에 대한 인식

■ 2016(좌) ■ 2017(우) ('16년(n=1,000), '17년(n=400), 5점척도, 단위: 점, %)



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

- 인도에서 한국에 대한 이미지는 'IT산업(12%)'이 가장 높았으나 '16년 대비 - 8.3%p 감소함.
- 그 다음은 'K-Pop', '드라마' 순이며, '북한/북핵위협/전쟁위험'이 순위권 내 새롭게 등장함.

< 그림 9-2 > 한국 연상 이미지 TOP 5



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



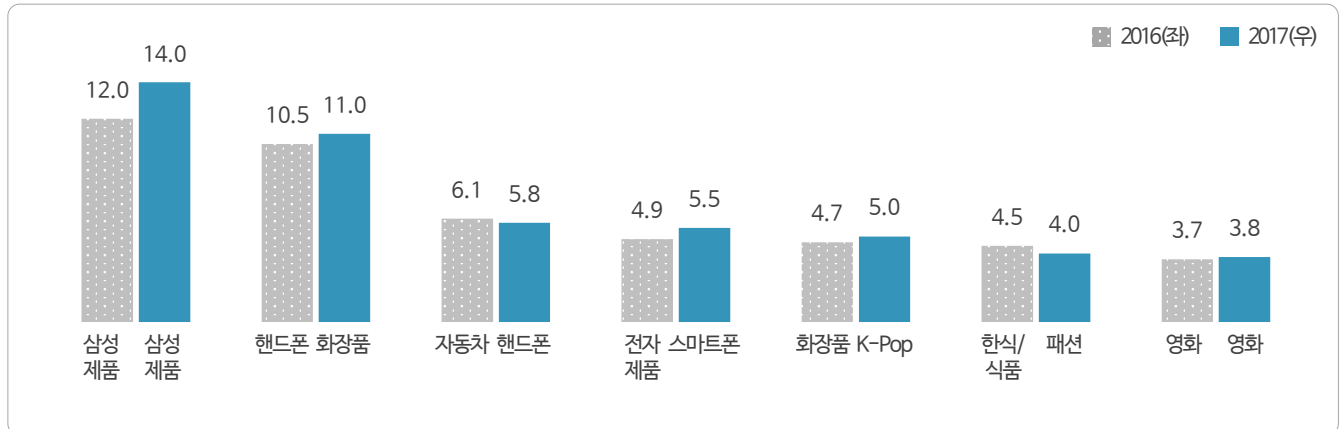
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 인도에서 한국 연상 제품은 '삼성 제품'이 '16년에 이어 1위를 유지하고 있으며, 그 다음은 '화장품'임.
- '화장품'이 '16년 5위에서' 16년 2위로 크게 상승했고, 'K-Pop'과 '패션'이 순위권 내 새롭게 진입함.

〈그림 9-3〉 한국 연상 제품 (TOP 7)

(16년(n=1,000), '17년(n=400), 주관식 응답, 단위:%)



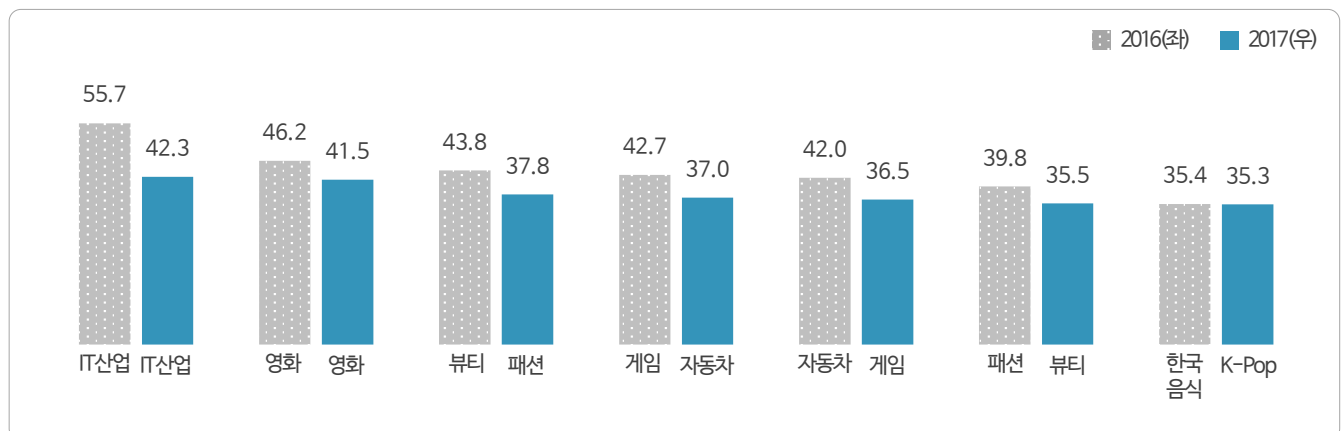
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠

- 현재 인도에서 'IT 산업(42.3%)'의 인기가 '16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음은 '영화', '패션', '자동차', '게임' 순으로 인기를 끌고 있음.

〈그림 9-4〉 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)

(16년(n=1,000), '17년(n=400), 복수응답, 단위:%)



* '17년 K-Pop은 K-Hop을 포함한 결과임.

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



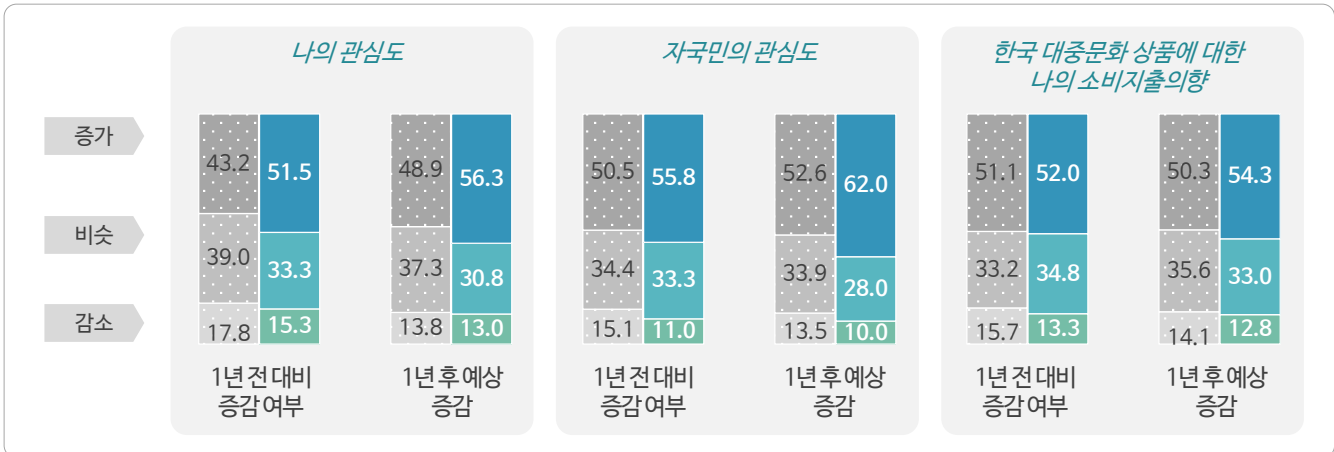
1. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 51.5%, 자국민 55.8%였으며, 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 56.3%, 자국민 62.0%로 나타남.
- 나의 관심도, 자국민의 관심도, 대중문화 상품 소비지출의향 모두 1년 후 증가할 것이라는 응답이 '16년에 비해 높게 나타남.

〈그림 9-5〉 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2016(좌) ■ 2017(우) (’16년(n=1,000), ’17년(n=400), 5점척도, 단위: %)



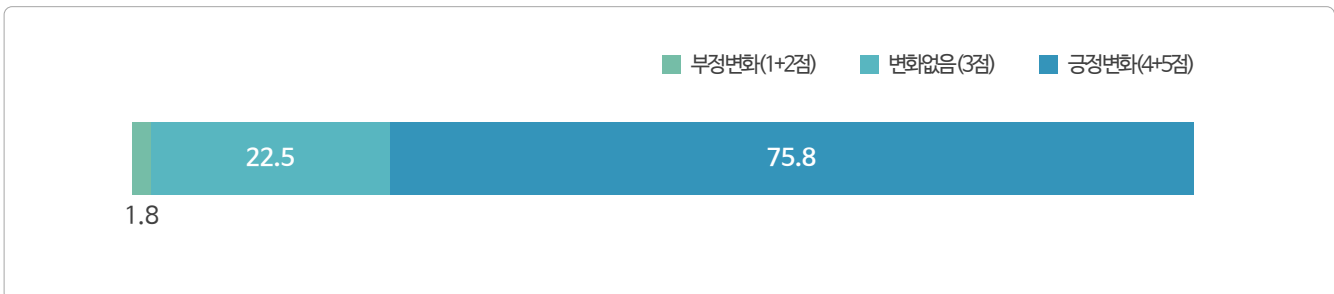
Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요. (5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

- 인도의 경우, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 75.8%.
- 반면, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 부정적으로 변했다는 의견은 1.8%로 거의 없음.

〈그림 9-6〉 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(n=400, 5점척도, 단위: %)



Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문항) (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



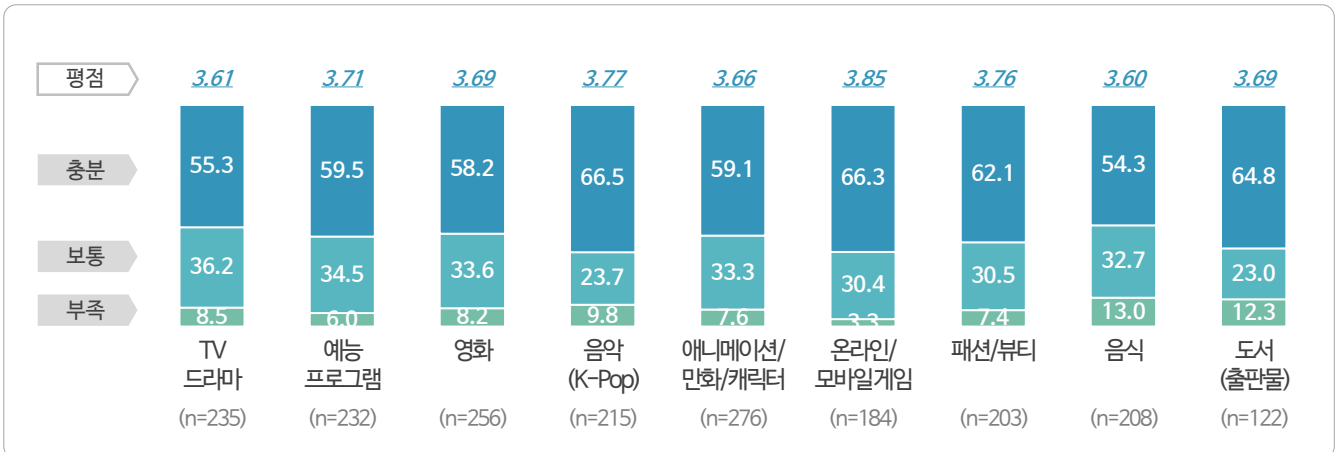
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

- 인도에서 한류 콘텐츠 중 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답은 '음악(K-Pop)'과 '온라인/모바일 게임'이 66%수준으로 높음.
- 그 다음은 '도서(출판물)', '패션/뷰티', '예능 프로그램', '애니메이션/만화/캐릭터' 순으로 높음.

〈그림 9-7〉 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각콘텐츠별경험자, 5점척도, 단위:점, %)



Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 인도에서 한류 콘텐츠는 주로 온라인/모바일 채널을 통해 접촉하는 경우가 많음.
- 'TV드라마', '예능 프로그램', '영화'는 '16년 대비 TV를 통한 접촉은 감소한 반면, 유료 또는 무료 온라인/모바일 서비스를 통한 접촉이 증가함.
- '만화', '캐릭터 상품', '도서(출판물)'은 한국 온라인 사이트를 이용도 많음.

〈그림 9-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

(Base: 각콘텐츠별경험자, 복수응답, 단위:%)

	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-Pop)	애니메이션	만화	캐릭터상품	온라인/모바일게임	패션/뷰티	음식	도서(출판물)
'17년	Base (235)	(232)	(256)	(215)	(223)	(138)	(126)	(184)	(203)	(208)	(122)
	1위 무료 온라인/모바일 스트리밍 69.8	무료 온라인/모바일 스트리밍 70.3	무료 온라인/모바일 스트리밍 71.5	무료 온라인/모바일 스트리밍 65.6	무료 온라인/모바일 스트리밍 69.5	모바일어플 68.1	한국 온라인사이트 66.7	온라인플레이 71.7	자국 온라인사이트 71.4	자국 오프라인 64.9	한국 온라인사이트 66.4
	2위 유료 온라인/모바일 스트리밍 55.7	유료 온라인/모바일 스트리밍 59.5	유료 온라인/모바일 스트리밍 60.5	TV 53.0	TV 57.0	한국 온라인사이트 65.9	모바일어플 62.7	모바일플레이 66.8	자국 오프라인 49.8	자국 온라인사이트 53.8	자국 온라인사이트 58.2
	Base (800)	(844)	(883)	(735)		(817)		(740)	(748)	(742)	(534)
'16년	1위 무료온라인 59.3	TV 57.9	TV 58.8	무료온라인 56.5		TV 66.6		인터넷사이트 동영상시청 67.2	자국 온라인사이트 75.1	자국 오프라인 58.0	자국 박람회/전시회 49.4
	2위 TV 56.0	무료온라인 56.9	무료온라인 53.9	TV 52.5		무료온라인 53.9		모바일플레이 58.0	자국 오프라인 34.5	자국 온라인사이트 40.8	자국 온라인사이트 47.8

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

* '17년 애니메이션/만화/캐릭터 상품은 각각 개별 문항으로 응답함.

* 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임.

* 무료 온라인/모바일 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, YouKu, 등)

* 무료 음악 전문 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: itunes, Spotify, 등)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

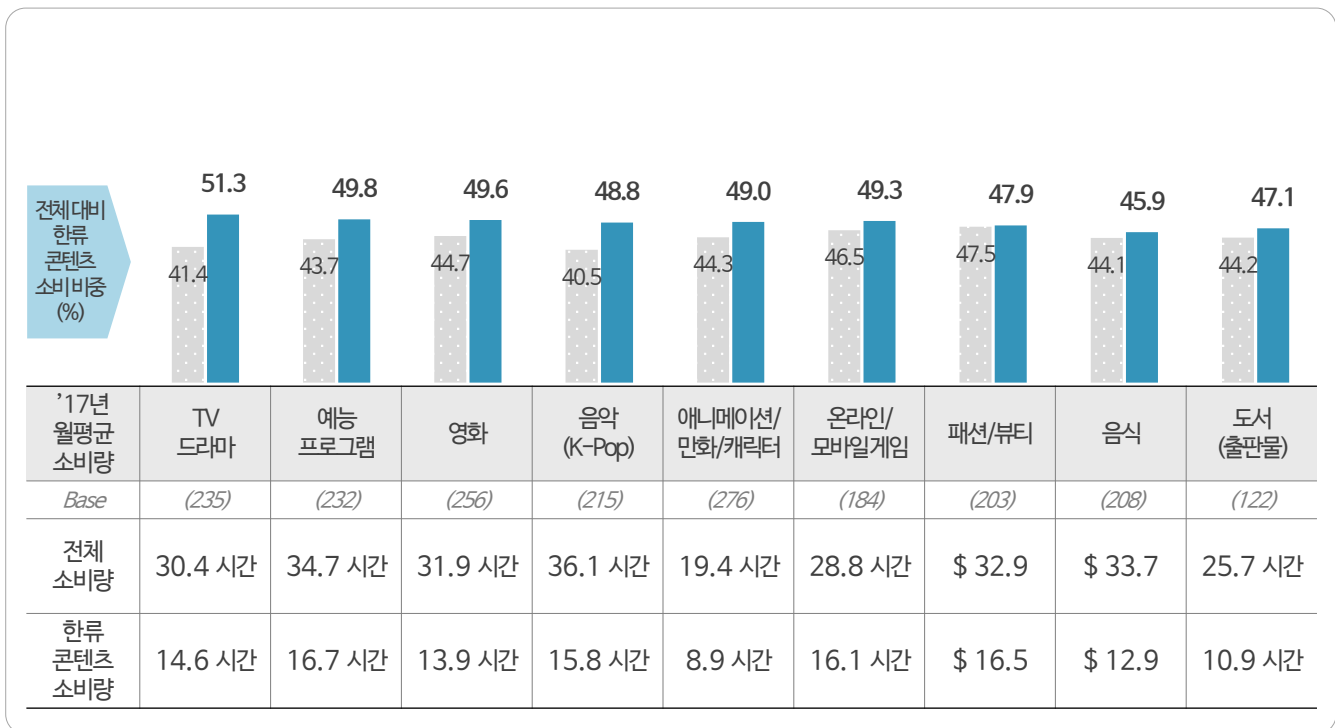
3. 한류 콘텐츠 소비비중

- 인도에서 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, 'TV드라마'가 51.3%로 가장 높음.
- 그 다음은 '예능 프로그램', '영화', '온라인/모바일 게임', '애니메이션/만화/캐릭터' 순으로 한류 콘텐츠 소비 비중이 높음.
- '16년 대비 모든 한류 콘텐츠의 소비비중이 상승한 가운데, 특히 'TV드라마'가 +9.9%p 상승함.

〈 그림 9-9 〉 한류 콘텐츠 소비비중

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



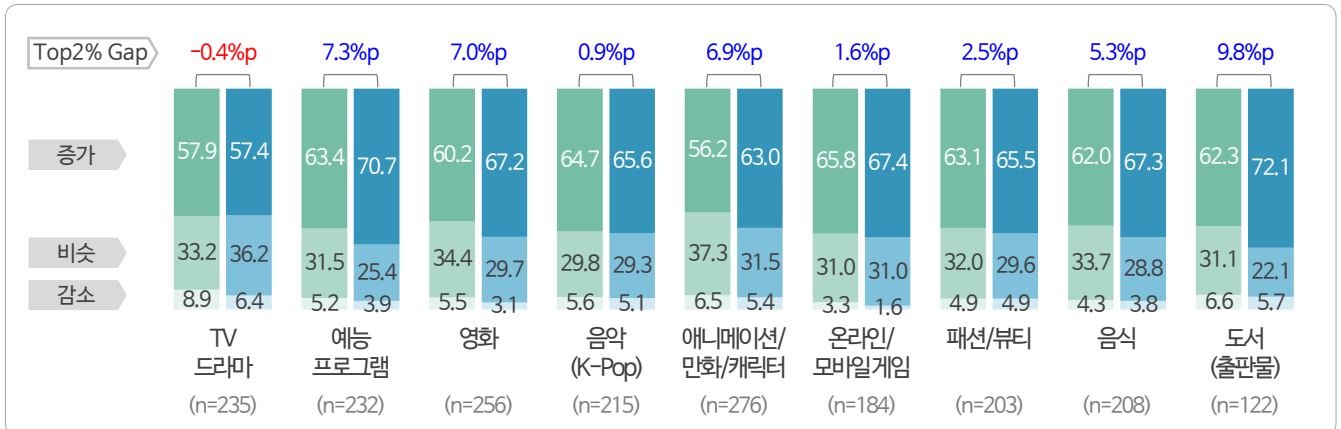
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 1년 전 대비 현재 이용량 증가 수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에서 증가했다는 응답이 56%를 상회. 특히 '온라인/모바일 게임'이 65.8%로 증가 응답률이 가장 높았고, 그 다음은 '음악(K-Pop)', '예능 프로그램' 순.
- 현재 대비 1년 후 이용량 증가 예상 수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에서 증가할 것이라는 응답이 57%를 상회. 그 중 '도서(출판물)'의 증가 예상 응답이 72.1%로 가장 높았고, 그 다음은 '예능 프로그램'임.

〈그림 9-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상 (Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위:%)



* Gap 데이터는 소수점 첫째자리 표기로 인해 보고서 상의 계산값과 차이가 있을 수 있으며, 표시된 수치는 실제 데이터 계산값임.

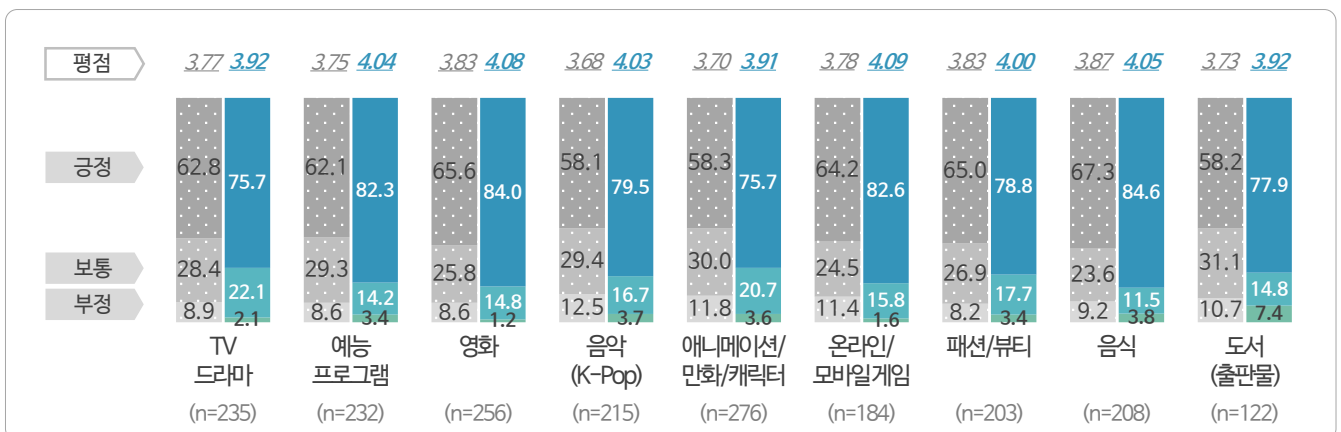
Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떤 것이라고 생각하십니까?

5. 한류 콘텐츠 호감도

- 인도에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 전반적으로 '16년 대비 크게 상승함.
- 콘텐츠별로는 '음식'이 84.6%로 가장 높았으며, 그 다음은 '영화', '온라인/모바일 게임', '예능 프로그램' 순으로 모두 80% 이상임.

〈그림 9-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2016(좌) ■ 2017(우) (Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위:점, %)



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



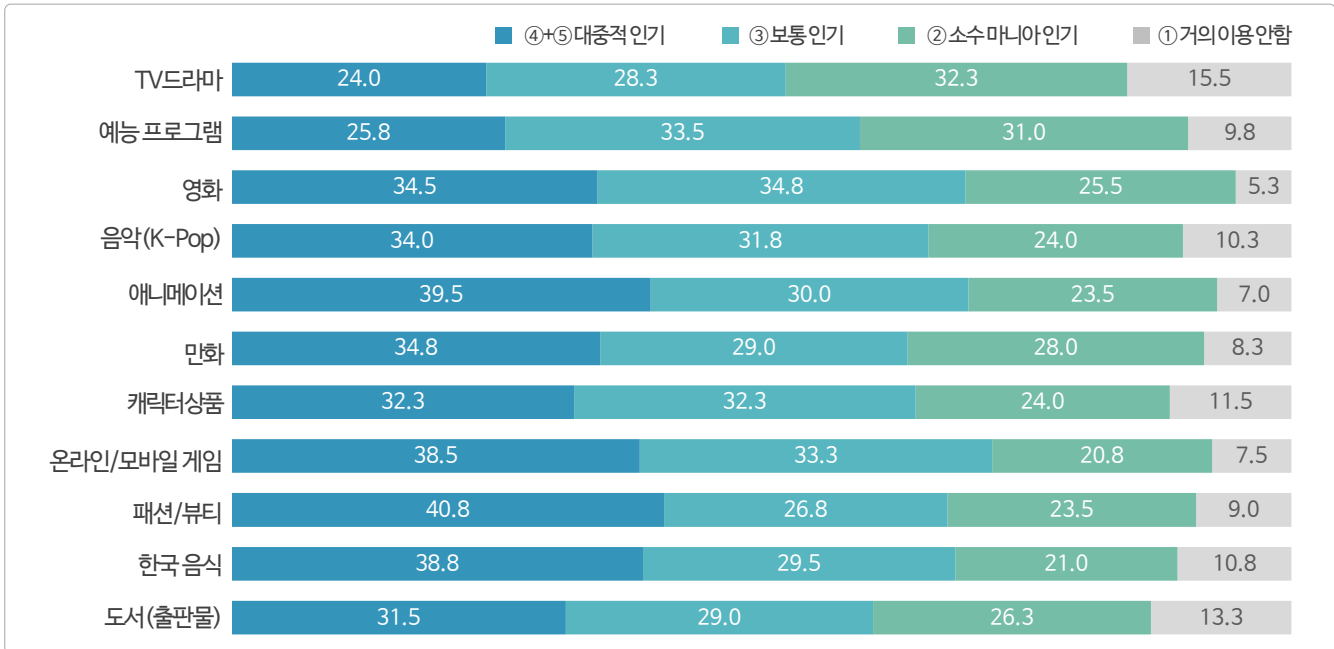
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 인도에서는 ‘패션/뷰티’의 인기가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 ‘애니메이션’, ‘한국 음식’, ‘온라인/모바일 게임’ 순으로 인기가 높음.
- ‘TV드라마’의 경우, 소수 마니아층 인기+거의 이용하지 않는다는 응답이 47.8%로 인기가 가장 낮음.

〈그림 9-12〉 한류 콘텐츠 인기도

(n=400, 5점척도, 단위: %)



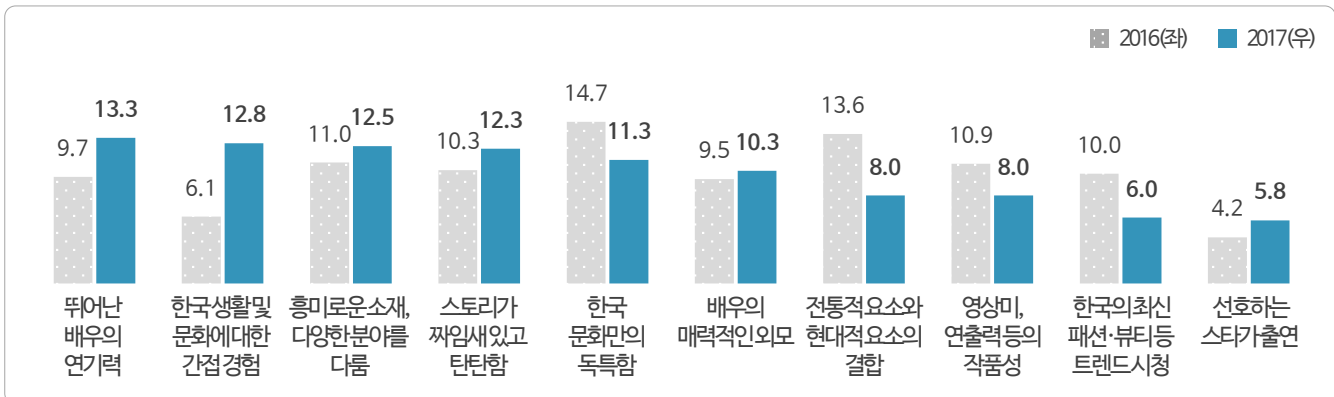
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 한국 TV드라마의 인기 이유로 ‘뛰어난 배우의 연기력(13.3%)’이 가장 높고 ’16년 대비 +3.6%p 상승함.
- 그 다음은 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’, ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’ 순.

〈그림 9-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

(’16년(n=1,000), ’17년(n=400), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



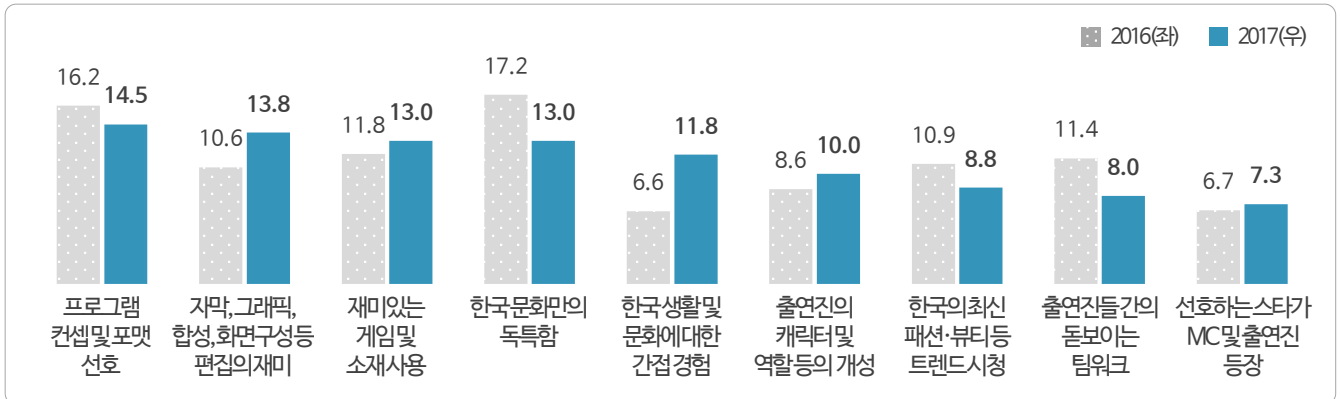
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 인도에서 한국 예능 프로그램의 인기 요인으로 ‘프로그램 컨셉 및 포맷 선호’가 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘자막, 그래픽, 합성, 화면구성 등 편집의 재미’, ‘재미있는 게임 및 소재 사용’ 순.
- ’16년 1위였던 ‘한국 문화만의 독특함’은 ’17년 13.0%로 -4.2%p 감소함.

〈그림 9-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

(’16년(n=1,000), ’17년(n=400), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

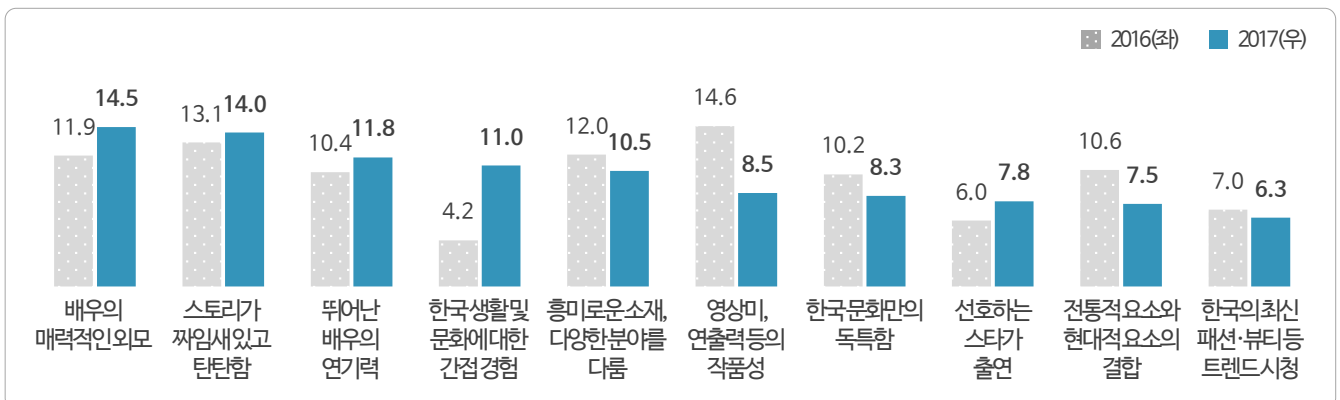
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 인도에서는 한국 영화의 인기 이유로 ‘배우의 매력적인 외모’와 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’이 높음.
- 그 다음은 ‘뛰어난 배우의 연기력’, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’ 순으로 언급됨.
- 특히 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’이 ’16년 대비 +6.8%p의 가장 큰 폭으로 상승함.

〈그림 9-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

(’16년(n=1,000), ’17년(n=400), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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

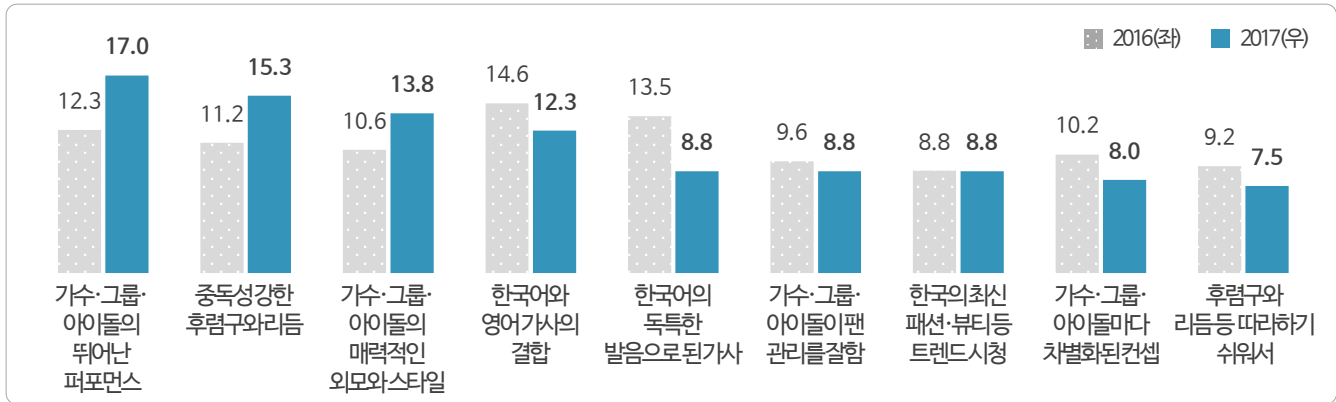


II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- 인도에서 K-Pop의 인기 요인으로는 ‘가수·그룹·아이들의 뛰어난 퍼포먼스(17.0%)’가 1위로 ’16년 대비 +4.7%p 상승함.
- 그 다음은 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬(15.3%)’, ‘가수·그룹·아이들의 매력적인 외모와 스타일(13.8%)’이 ’16년 대비 상승하며 뒤를 이음.

〈그림 9-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop) (’16년(n=1,000), ’17년(n=400), 단위: %)



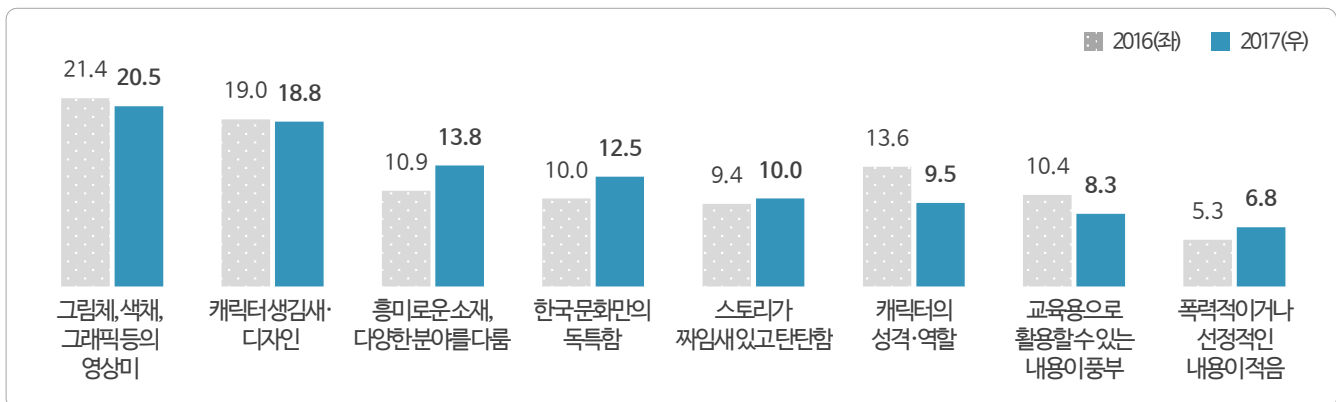
*1순위 데이터만 표기

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/캐릭터의 인기 요인으로 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’가 ’16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음은 ‘캐릭터 생김새·디자인’, ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’, ‘한국 문화만의 독특함’ 순임.

〈그림 9-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터 (’16년(n=1,000), ’17년(n=400), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



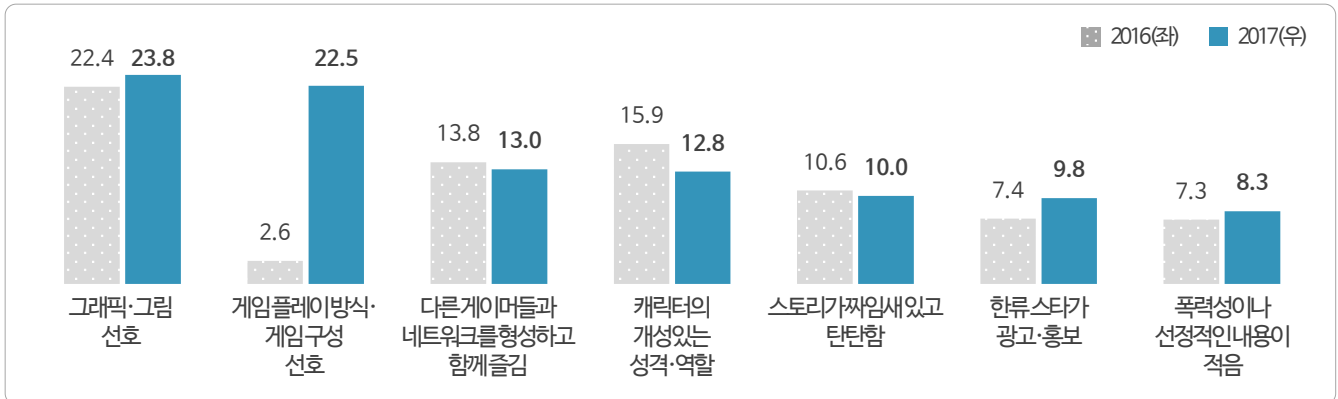
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 인도에서 인기있는 이유로 ‘그래픽·그림 선호’가 23.8%로 가장 높음.
- 그 다음은 ‘게임 플레이 방식·게임 구성 선호’가 ’16년 대비 +19.9%p 크게 증가하며 뒤를 이음.

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

(’16년(n=1,000), ’17년(n=400), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

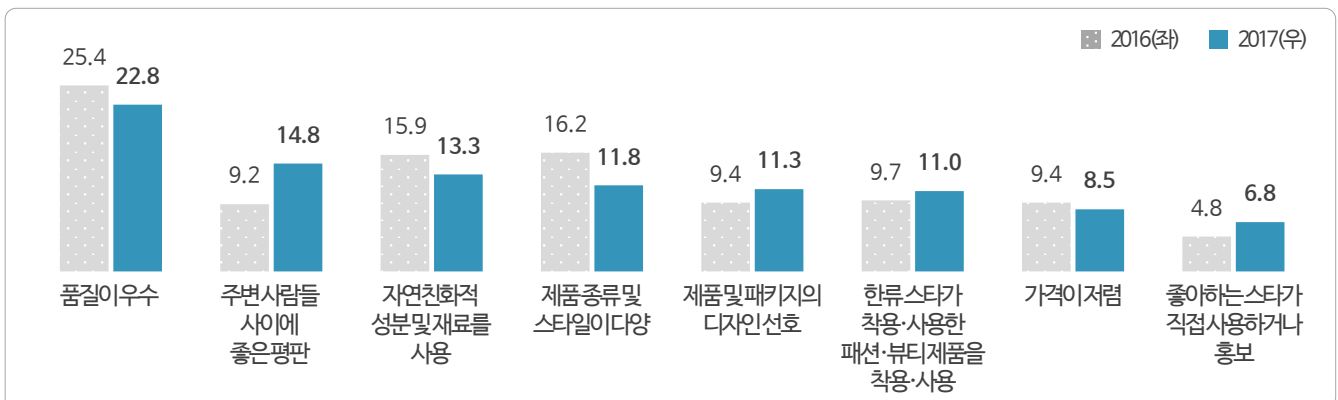
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 인도에서 한국 패션/뷰티 제품의 가장 큰 인기 요인은 ‘품질이 우수’한 점임.
- 그 다음은 ‘주변 사람들 사이에 좋은 평판’이 ’16년 대비 +5.6%p 증가하며 뒤를 이음.
- 그 외 ‘자연 친화적 성분 및 재료를 사용’, ‘제품 종류 및 스타일이 다양’, ‘제품 및 패키지의 디자인 선호’ 등 한국 패션/뷰티 제품 자체에 대한 선호 요인이 언급됨.

〈그림 9-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

(’16년(n=1,000), ’17년(n=400), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



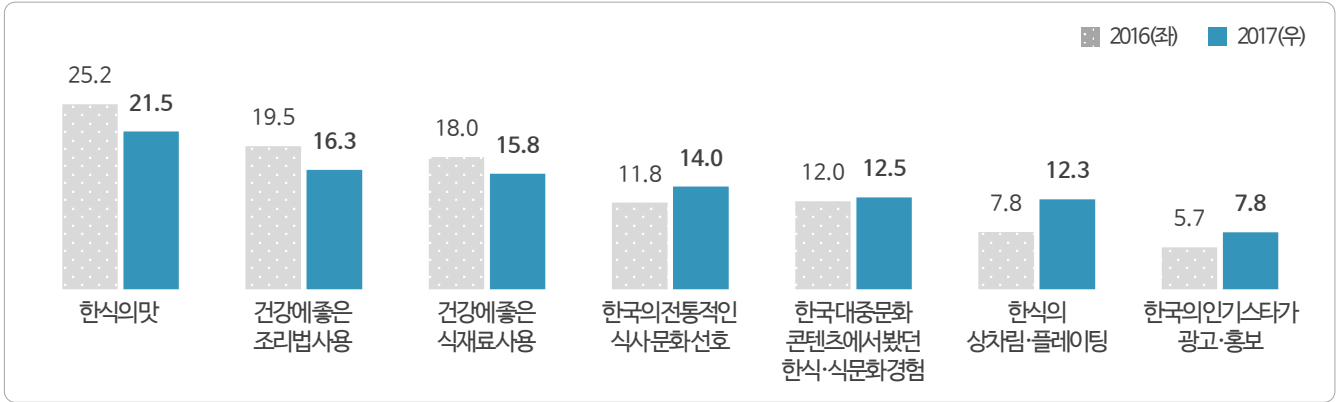
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 인도에서 한식이 인기 있는 가장 큰 이유는 ‘한식의 맛’에 대한 만족이나 ’16년 대비 -3.7%p 감소함.
- 그 다음은 ‘건강에 좋은 조리법 사용’, ‘건강에 좋은 식재료 사용’ ‘한국의 전통적인 식사 문화’ 순으로 높음.

〈그림 9-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

(’16년(n=1,000), ’17년(n=400), 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

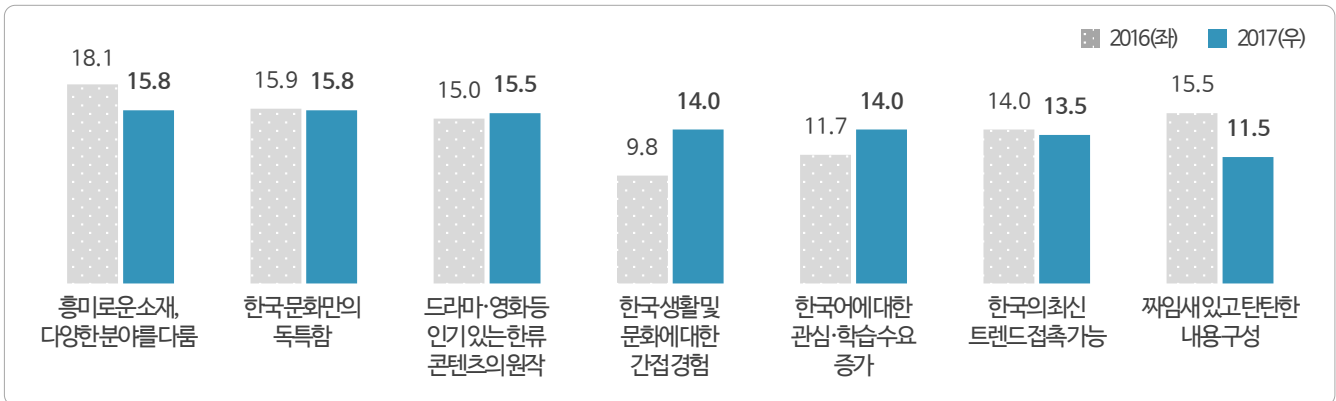
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 인도에서 한국 도서(출판물)가 인기 있는 요인으로 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’과 ‘한국 문화만의 독특함’이 15.8%로 가장 높음.
- 그 다음은 ‘드라마·영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작’, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’, ‘한국어에 대한 관심·학습 수요 증가’ 순.

〈그림 9-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

(’16년(n=1,000), ’17년(n=400), 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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



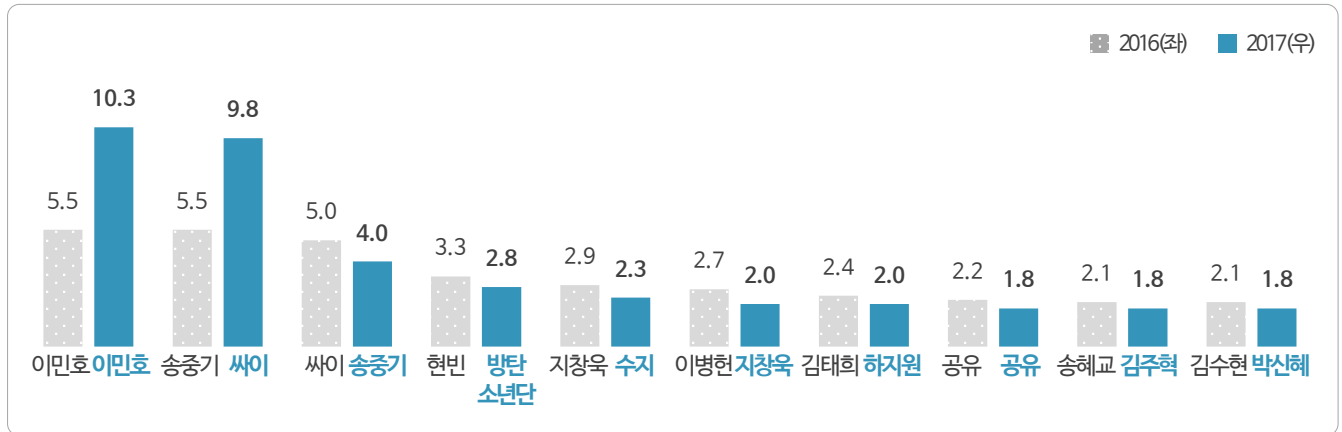
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류 스타

- 인도에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '이민호'가 10.3%로 '16년 대비 +4.8%p 상승함.
- 그 다음은 '싸이', '송중기', '방탄소년단', '수지' 순으로 언급됨.
- 방탄소년단(4위), 수지(5위), 하지원(7위), 김주혁(9위), 박신혜(10위) 등이 순위권 내 새롭게 진입함.

〈그림 9-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

(*16년(n=1,000), '17년(n=400), 주관식 응답, 단위: %)



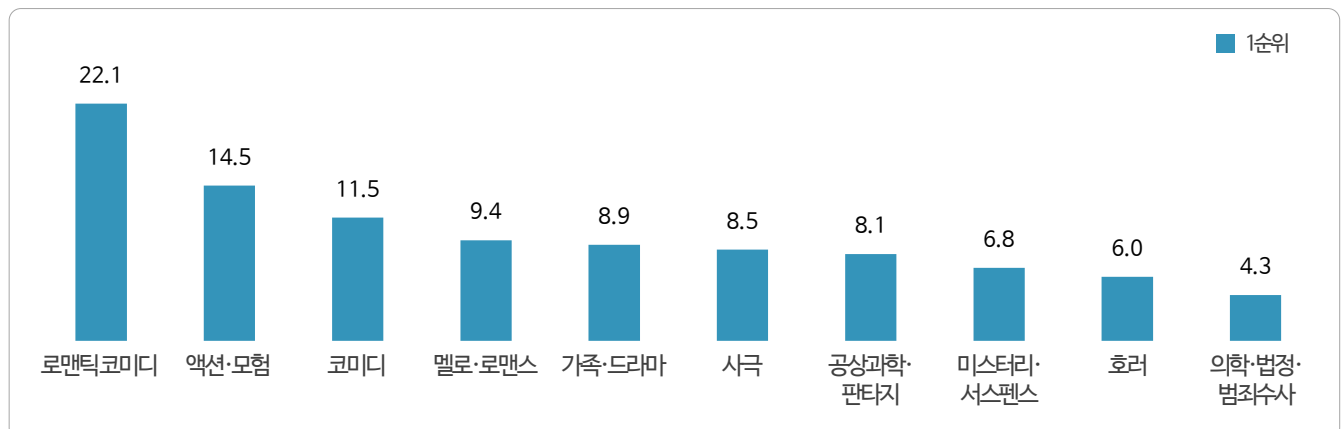
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

- 인도에서 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 '로맨틱 코미디(22.1%)'임.
- 그 다음은 '액션·모험', '코미디', '멜로·로맨스', '가족·드라마' 순으로 높은 선호도를 보임.

〈그림 9-23〉 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자(n=235), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. (*'17년 신규문항)



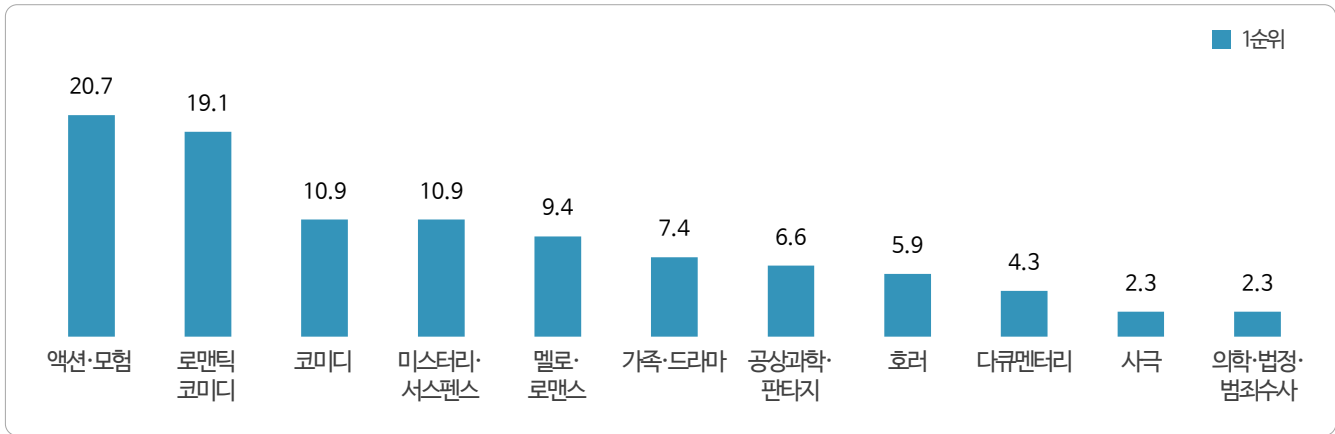
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 선호하는 한국 영화 장르

- 인도에서 가장 선호하는 한국 영화 장르는 ‘액션·모험’이며, 그 다음은 ‘로맨틱 코미디’임.
- 그 다음은 ‘코미디’, ‘미스터리·서스펜스’, ‘멜로·로맨스’ 및 ‘가족·드라마’ 순으로 높음.

〈그림 9-24〉 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화 경험자(n=256), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

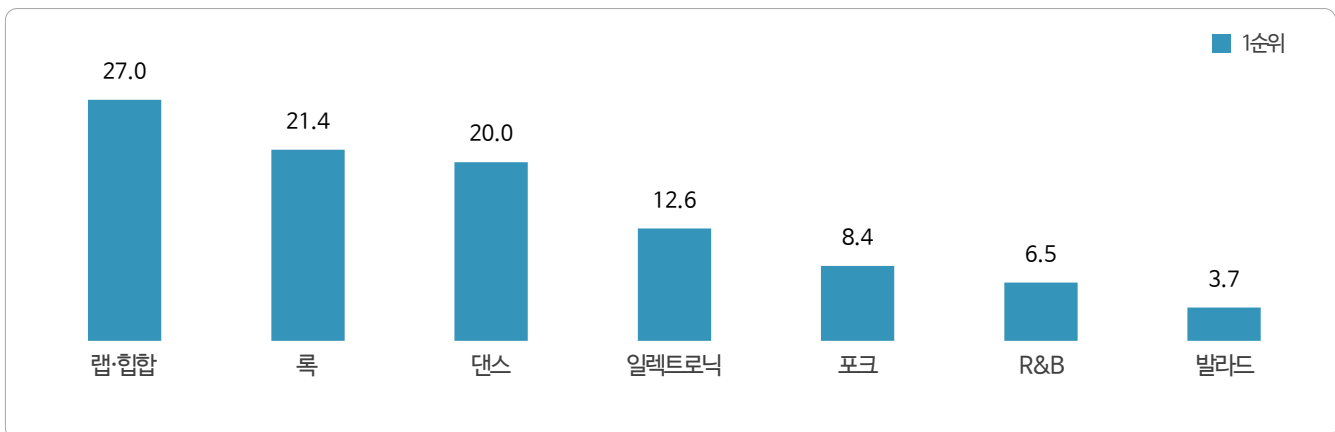
Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

11. 선호하는 한국 음악 장르

- 인도에서 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 ‘랩·힙합(27.0%)’임.
- 그 다음으로는 ‘록’이 21.4%로 2위, ‘댄스’가 20%로 3위임.

〈그림 9-25〉 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르

(Base: 한국음악(K-Pop) 경험자(n=215), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



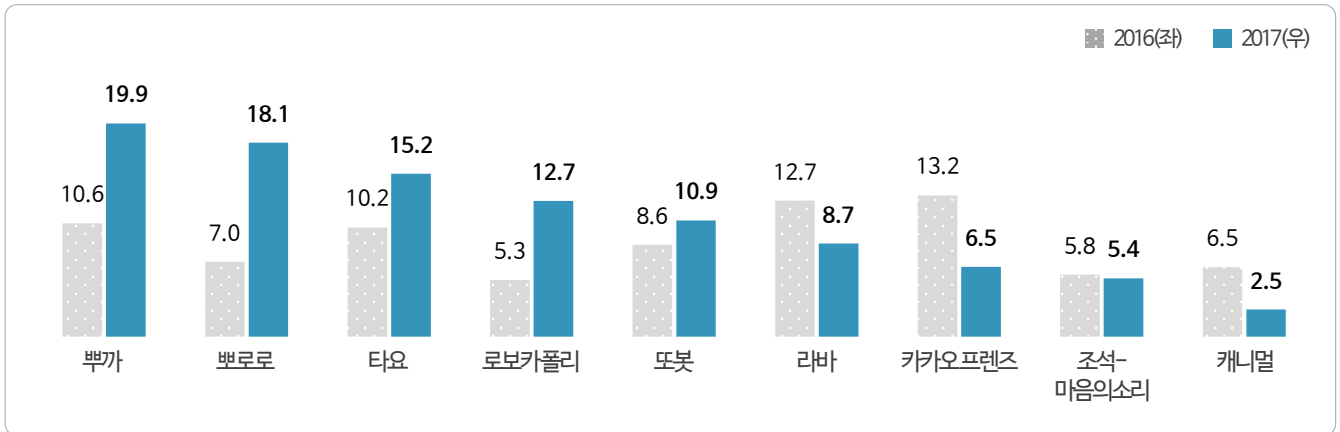
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

12. 선호하는 한국 캐릭터

- 한국 캐릭터 선호도에서는 ‘뿌까’가 19.9%로 1위이며, ’16년 대비 +9.3%p 상승함.
- 그 다음은 ‘뽀로로’, ‘타요’, ‘로보카폴리’ 순으로 선호하고 있음.
- ’16년 1위였던 ‘카카오 프렌즈(6.5%)’는 -6.7%p 감소하며 ’17년 7위로 하락함.

〈그림 9-26〉 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국애니메이션/만화/캐릭터경험자(n=276), 단위:%)



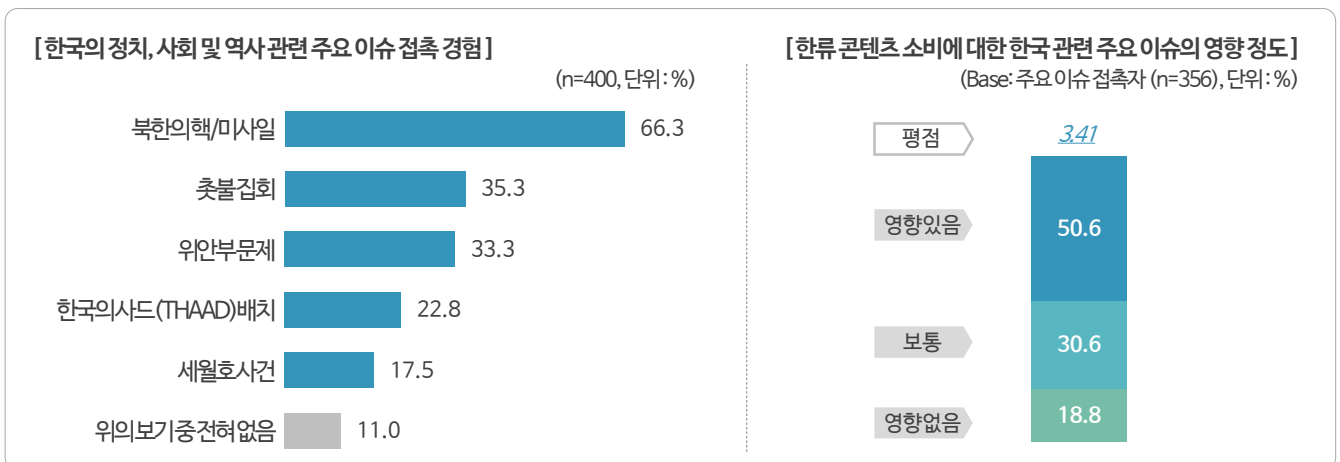
*1순위 데이터만 표기

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

- 인도에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일(66.3%)’을 가장 많이 접한 것으로 나타났고, 그 다음은 ‘촛불집회’, ‘위안부 문제’, ‘한국의 사드 배치’, ‘세월호 사건’ 순으로 높음.
- 이러한 이슈가 본인의 한류 소비에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하는지 질문한 결과, 50.6%가 영향이 있다고 응답함.

〈그림 9-27〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향



Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. (*17년 신규문항)
Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



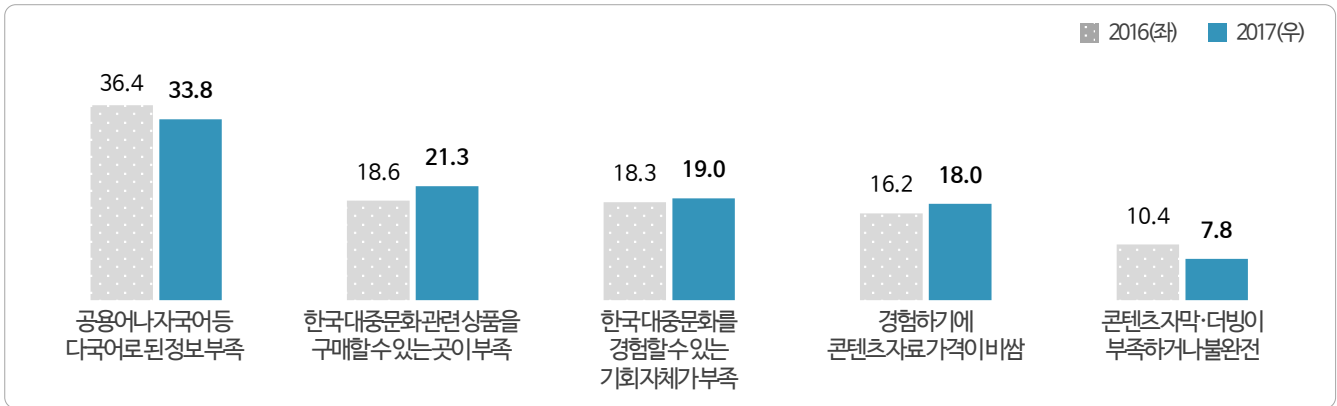
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

- 인도의 경우 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족(33.8%)’으로 '16년에 이어 지속되고 있음.
- 그 다음은 ‘한국 대중 문화 관련 상품을 구매할 수 있는 곳이 부족’, ‘한국 대중 문화를 경험할 수 있는 기회 자체의 부족’ 순으로 나타남.

〈그림 9-28〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(’16년(n=1,000), ’17년(n=400), 단위: %)



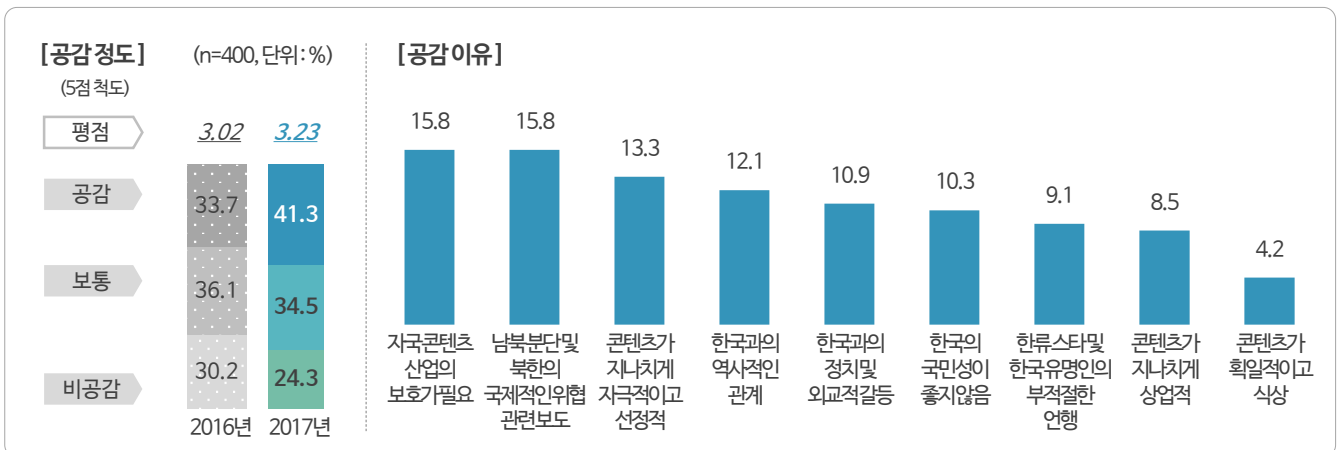
Q. 귀하가 한국 대중 문화 콘텐츠를 이용하는데 가장 불편한 점은 무엇입니까?

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 인도에서 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 41.3%로, '16년 대비 +7.6%p 증가함.
- 공감 이유를 살펴보면, ‘자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요’하고 ‘남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도’ 때문이라는 응답이 15.8%로 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘콘텐츠가 지나치게 자극적이고 선정적’, ‘한국과의 역사적인 관계’ 때문이라는 이유가 언급됨.

〈그림 9-29〉 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

(Base: 부정적 인식 공감 응답자(n=165), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기 Q. 최근 일부 국가에서는 ‘한국 대중 문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상’에 대해 부정적으로 보는 인식도 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)
 Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.

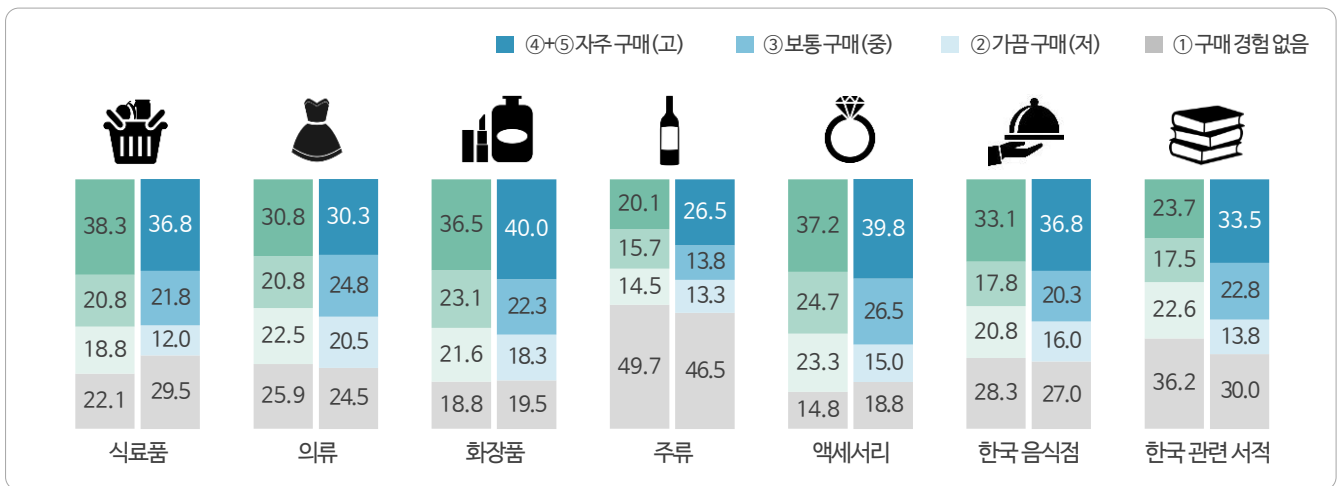


III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

- 인도에서는 한국 제품 중 생활용품 및 서비스에 대한 최근 1년 내 구매 경험은 '화장품'과 '액세서리'가 80%이 상으로 높고, 특히 '화장품'은 자주 구매한다는 응답이 40.0%로 가장 높음.
- 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험은 '가전제품', '휴대폰'이 최근 4년 내 구매 경험을 70%이상으로 높고, 구매 경험자의 경우 평균 구매 횟수는 각각 3.1회, 2.3회임.

〈그림 9-30〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년) 2016(좌) 2017(우) ('16년(n=1,000), '17년(n=400), 단위: %)

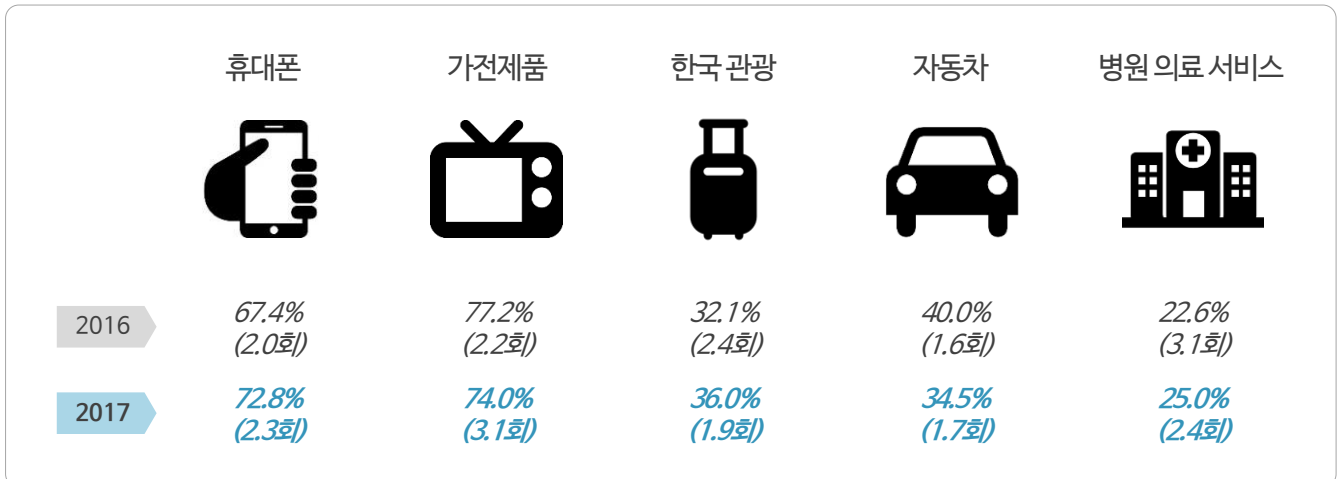


* '16년은 최근 4년 내, '17년은 최근 1년 기준으로 직접 비교 불가

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

〈그림 9-31〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)

('16년(n=1,000), '17년(n=400), 단위: %)



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



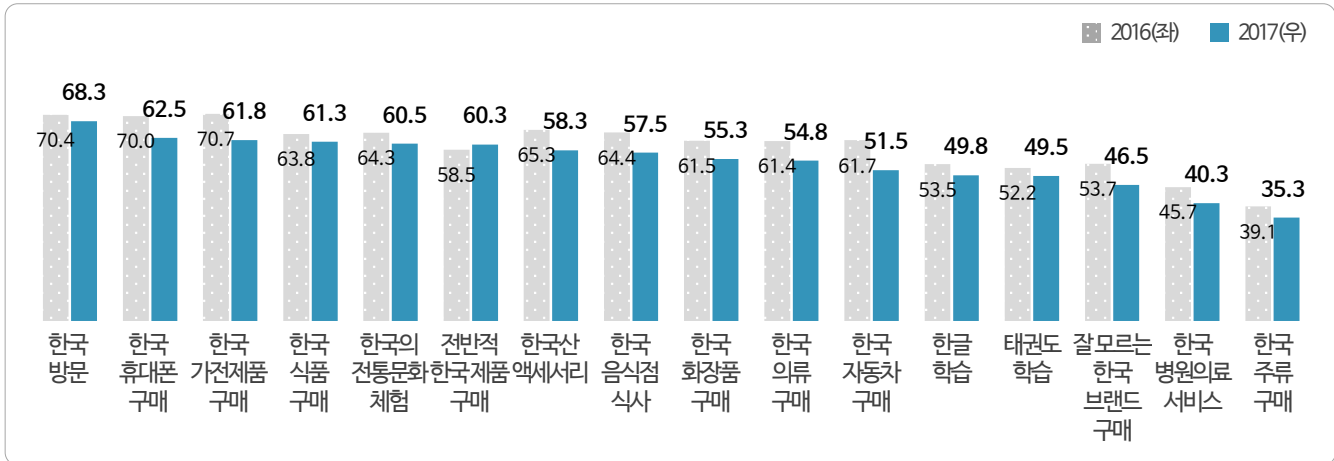
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 인도에서 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 '16년 대비 전반적으로 소폭 감소한 가운데, '한국 방문'에 대한 긍정 의향이 68.3%로 가장 높음.
- 그 다음은 '한국 휴대폰 구매', '한국 가전 제품 구매', '한국 식품 구매' 순으로 향후 이용의향이 높음.

< 그림 9-32 > 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

('16년(n=1,000), '17년(n=400), 5점척도, 단위: Top2%)



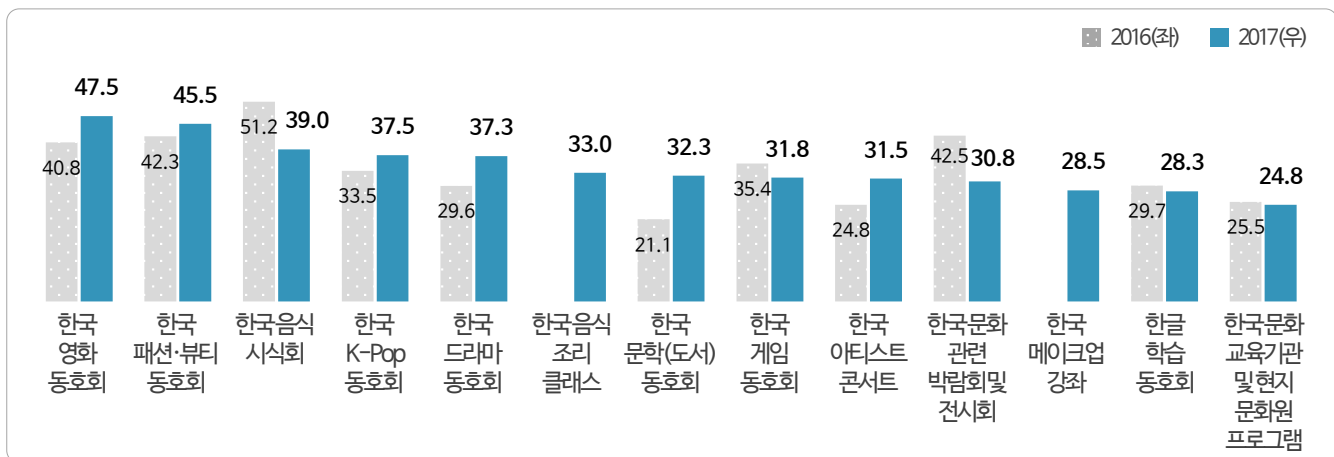
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 인도에서 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동은 '한국 영화 동호회'가 47.5%로 가장 높음.
- 그 다음은 '한국 패션·뷰티 동호회', '한국 음식 시식회', '한국 K-Pop 동호회', '한국 드라마 동호회' 순으로 참여의향이 높음.

< 그림 9-33 > 향후 한국 관련 활동 참여의향

('16년(n=1,000), '17년(n=400), 복수응답, 단위: %)



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



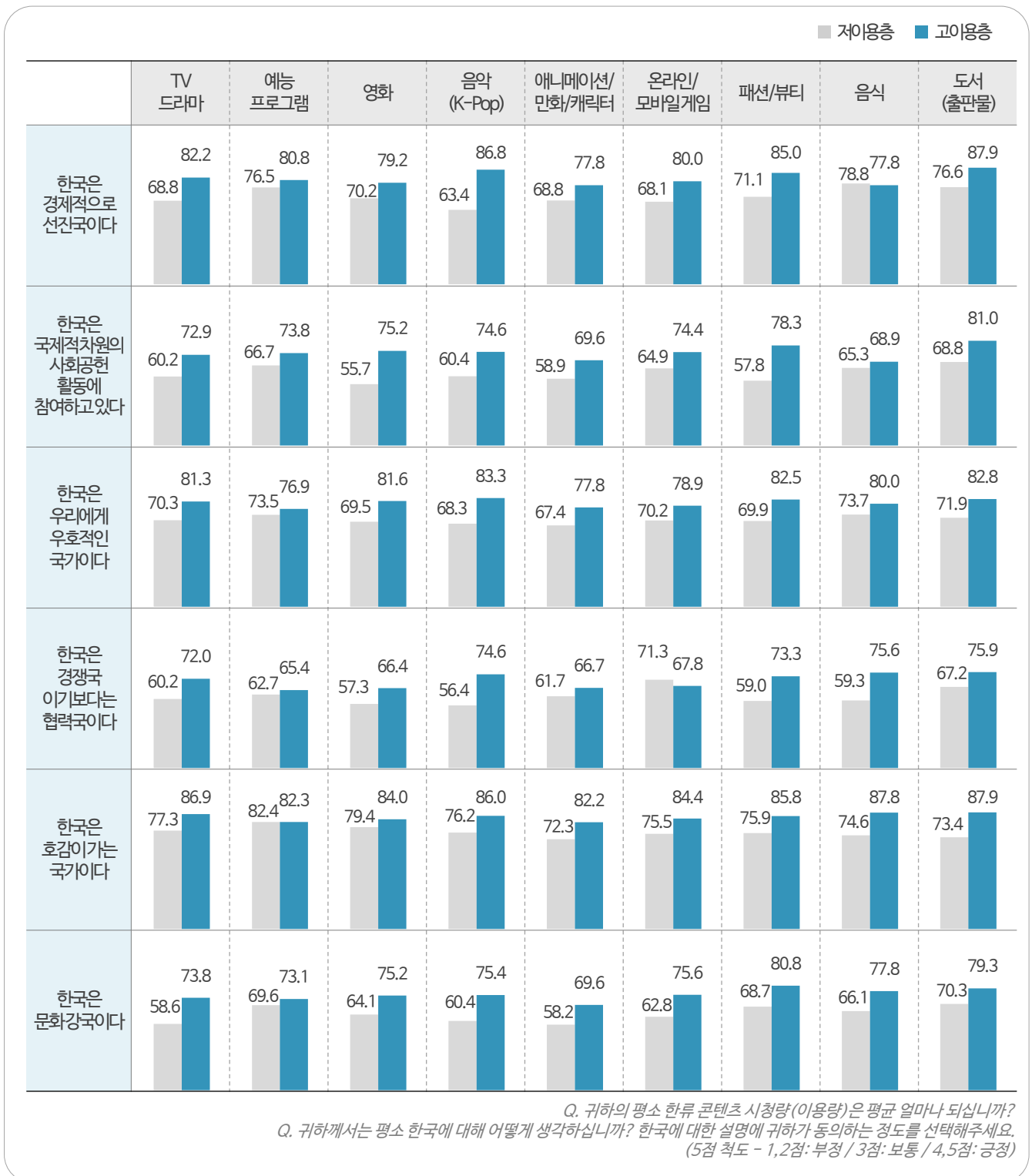
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식

- 인도에서는 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 한국에 대한 인식도 긍정적이며, 특히 ‘도서(출판물)’ 고이용층의 인식이 타 콘텐츠에 비해 전반적으로 더 긍정적인 경향을 보임.
- ‘한국은 우리에게 우호적인 국가이다’는 ‘음악(K-Pop)’ 고이용층에서, ‘한국은 문화 강국이다’는 ‘패션/뷰티’ 고이용층에서 가장 높음.
- ‘음악(K-Pop)’의 경우 저이용층과 고이용층 간 한국에 대한 인식 차이가 타 콘텐츠에 비해 크게 나타남.

〈그림 9-34〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율

(n=400, 5점척도, 단위: Top2%)





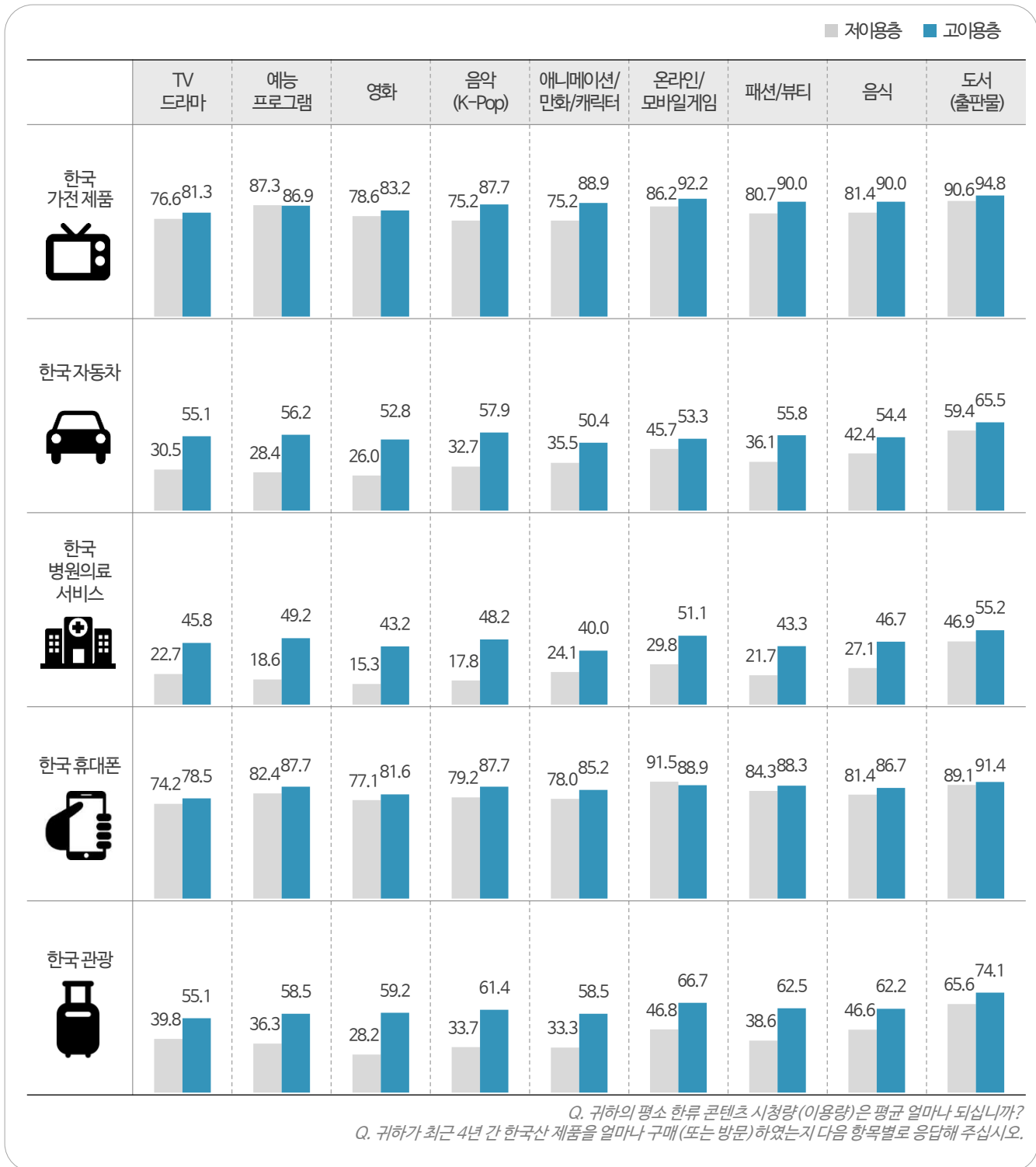
III. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

- 인도에서는 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 한국 제품 및 서비스에 대한 구매 경험률도 높은 것으로 나타났으며, 특히 ‘도서(출판물)’ 고이용층에서 가장 높음.
- ‘한국 자동차’, ‘한국 병원의료 서비스’, ‘한국 관광’의 경우, 한류 콘텐츠 소비량에 따른 한국 제품 및 서비스에 대한 구매 경험률 차이가 크게 나타남.

< 그림 9-35 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

(n=400, 단위:%)





IV. 요약 및 결론

- 인도에서 한국에 대한 인식은 ‘호감이 가는 국가이다’가 긍정 응답률 78.0%로 가장 높으나, ’16년 결과 대비 전반적으로 긍정적 인식이 감소함.
- 한국 연상 이미지는 ‘IT산업’이 가장 높고, 올해들어 순위권 내 ‘북한/북핵위협/전쟁위협’과 같은 부정적 이미지가 등장함.
- 인도에서 한국 연상 제품은 ‘삼성 제품’이 가장 높았으며, 그 다음은 ‘화장품’, ‘핸드폰’ 순임.
- 현재 인도에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠는 ‘IT 산업(42.3%)’이며 ’16년에 이어 1위를 유지함.
- 본인의 관심도, 자국민의 관심도, 소비지출의향 모두 1년 후 증가할 것이라는 예상이 ’16년 대비 더 높게 나타남.
- 인도의 경우, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 75.8%.
- 한류 콘텐츠 중 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답은 ‘음악(K-Pop)’, ‘온라인/모바일 게임’이 66%로 가장 높고, 그 다음은 ‘도서(출판물)’, ‘패션/뷰티’ 순.
- 한류 콘텐츠 접촉 채널 중 TV 이용은 ’16년 대비 감소한 반면, 유·무료 온라인/모바일 서비스를 통한 접촉이 증가함.
- 인도에서 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, ‘TV드라마’가 51.3%로 가장 높고, ’16년 대비 +10%p 가까이 상승함.
- 한류 콘텐츠 이용량이 1년 전에 비해 증가했다는 비율은 ‘온라인/모바일 게임’이 65.8%로 가장 높고, 1년 후 증가할 것으로 예상하는 비율은 ‘도서(출판물)’이 72.1%로 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 호감도는 ’16년 대비 크게 상승했으며, ‘음식’, ‘영화’, ‘온라인/모바일 게임’, ‘예능 프로그램’ 순.
- 인도에서는 ‘패션/뷰티’에 대한 인기가 가장 높고, 그 다음은 ‘애니메이션’, ‘한국 음식’, ‘온라인/모바일 게임’ 순.
- 한국 TV드라마의 인기 이유로 ‘뛰어난 배우의 연기력’, 한국 영화는 ‘배우의 매력적인 외모’가 가장 높음.
- 한국 예능 프로그램의 인기 요인 중 ‘프로그램 컨셉 및 포맷 선호’가 가장 높고, K-Pop은 ‘가수·그룹·아이들의 뛰어난 퍼포먼스’가 주요 인기 요인임.
- 한국 애니메이션/만화/캐릭터의 첫 번째 인기 요인은 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’이며, 온라인/모바일 게임은 ‘그래픽·그림’에 대한 선호가 주요 인기 요인임.
- 한국 패션/뷰티 제품의 가장 큰 인기 요인은 ‘품질이 우수’한 점, 한국 음식의 경우는 ‘한식의 맛’이 ’16년에 이어 1위임.
- 한국 도서(출판물)의 인기 요인은 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’과 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높음.
- 인도에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 ‘이민호’이며, 그 다음은 ‘싸이’, ‘송중기’, ‘방탄소년단’, ‘수지’ 순임.
- 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 ‘로맨틱 코미디’, 한국 영화는 ‘액션·모험’, 한국 음악(K-Pop)은 ‘랩·힙합’이며, 최선호 한국 캐릭터는 ‘뿌까’임.
- 한국 관련 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일’을 가장 많이 접했으며, 이러한 이슈가 본인의 한류 소비에 영향을 준다는 응답은 50.6%.
- 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족’이 여전히 1위임.
- 인도에서 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 41.3%로 전년 대비 증가했으며, 공감 이유로 ‘자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요’와 ‘남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도’가 가장 높음.
- 인도에서는 ‘화장품’과 ‘액세서리’에 대한 최근 1년 내 구매 경험률이 80%이상이며, 고가용품 및 서비스 중에는 ‘가전제품’, ‘휴대폰’이 최근 4년 내 구매 경험률 70%이상으로 높음,
- 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 전반적으로 ’16년 대비 소폭 감소한 가운데 ‘한국 방문’ 의향이 68.3%로 가장 높고, 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동은 ‘한국 영화 동호회’가 47.5%로 1위임.
- 인도에서는 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 한국에 대한 인식도 긍정적이며, 한국 제품 및 서비스에 대한 구매 경험도 많음. 특히 ‘도서(출판물)’ 고이용층에서 이 경향이 두드러짐.



Chapter 10

국가별 결과 분석



호주



I. 한국에 대한 인식

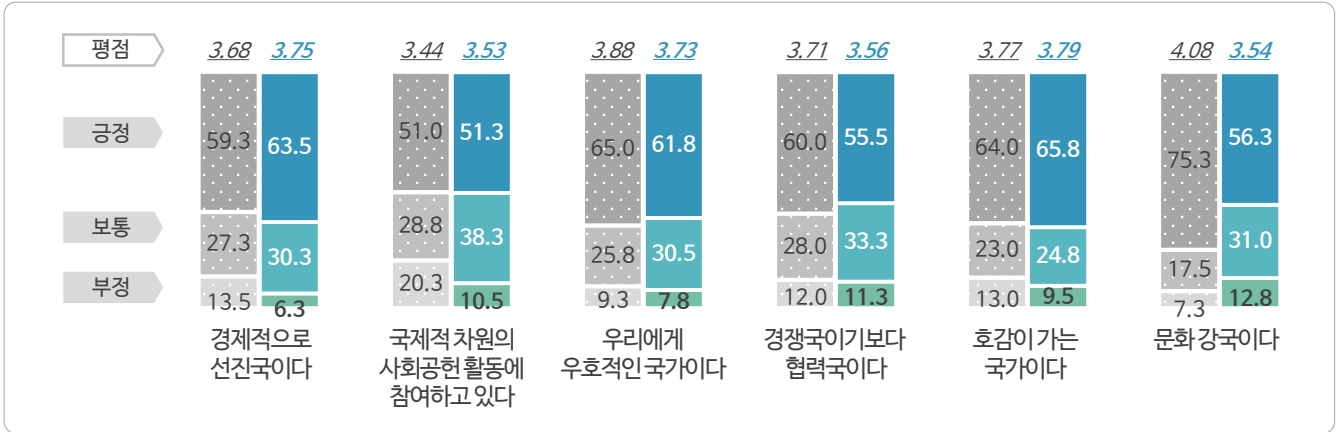
1. 한국에 대한 인식

- 호주에서 한국에 대한 인식은 '호감이 가는 국가이다'가 긍정 응답률 65.8%로 가장 높고, 그 다음은 '경제적으로 선진국이다', '우리에게 우호적인 국가이다' 순으로 높음.
- '16년 결과 대비 문화강국이다'에 대한 긍정적 인식이 -19.0%p 대폭 감소함.

< 그림 10-1 > 한국에 대한 인식

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(n=400, 5점척도, 단위: 점, %)



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

- 호주에서 한국에 대한 연상 이미지는 'K-Pop'이 27.3%로 압도적인 1위임.
- 그 다음으로는 '한국 음식', '북한/북핵위험/전쟁위험', 'IT산업', '드라마' 순으로 높음.
- 'K-Pop'은 '14년부터 1위를 꾸준히 유지하다가 '16년에는 3위로 하락, 이번 '17년에 다시 1위에 오름.

< 그림 10-2 > 한국 연상 이미지 TOP 5



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



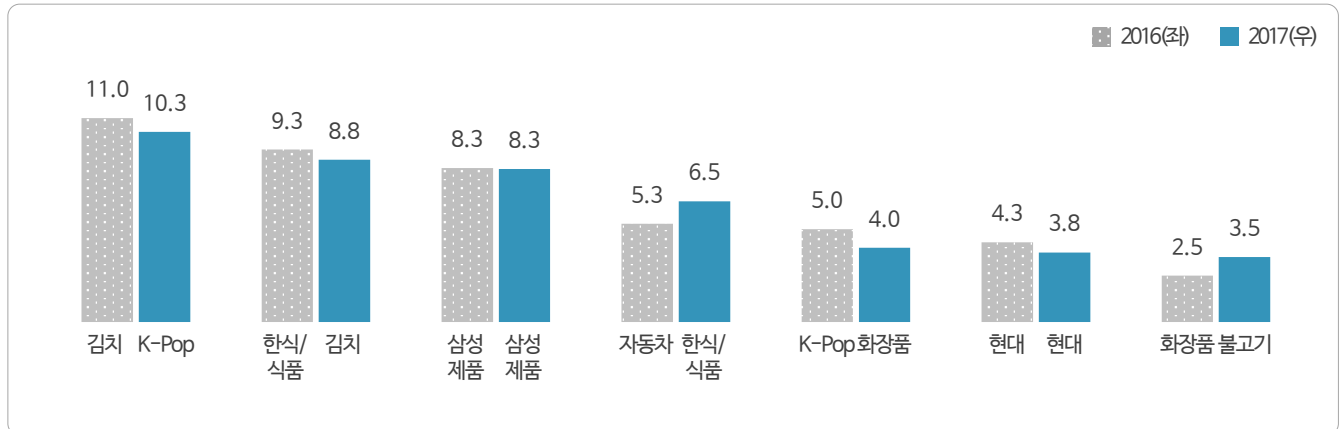
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 호주에서 한국 연상 제품은 'K-Pop'이 가장 높았으며, '16년 대비 +5.3%p 상승함.
- 그 다음은 '김치', '삼성 제품', '한식/식품', '화장품' 순임.
- '16년 4위 '자동차'가 '17년 순위권 밖으로 밀려난 대신 '불고기'가 7위로 새롭게 등장함.

〈그림 10-3〉 한국 연상 제품 (TOP 7)

(n=400, 주관식응답, 단위:%)



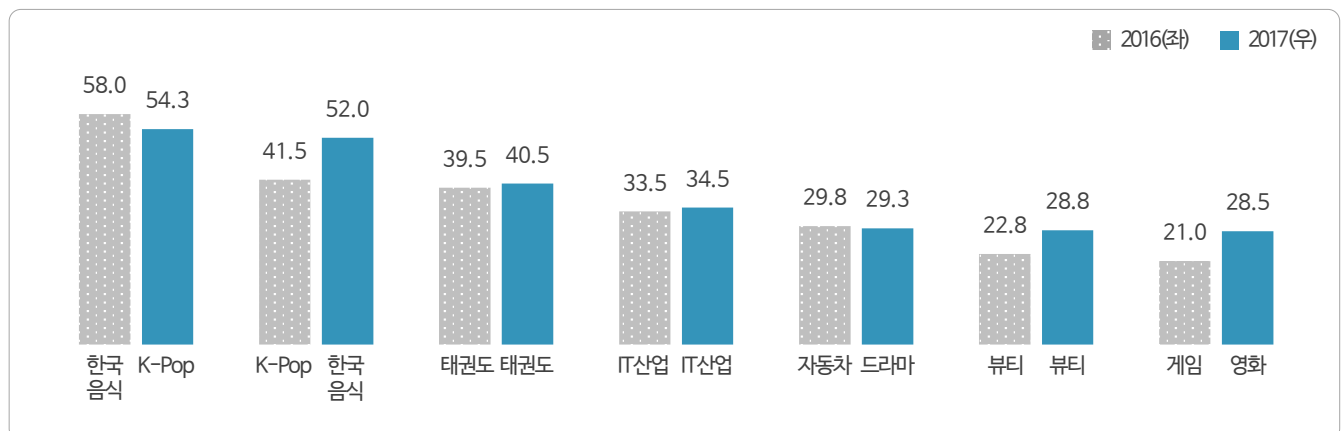
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠

- 현재 호주에서 'K-Pop(54.3%)'이 가장 인기 있으며, '16년 대비 +12.8%p 상승함.
- 그 다음으로는 '한국 음식', '태권도', 'IT산업', '드라마' 순으로 인기를 끌고 있음.

〈그림 10-4〉 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)

(n=400, 복수응답, 단위:%)



* '17년 K-Pop은 K-Hop을 포함한 결과임.

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



1. 한국에 대한 인식

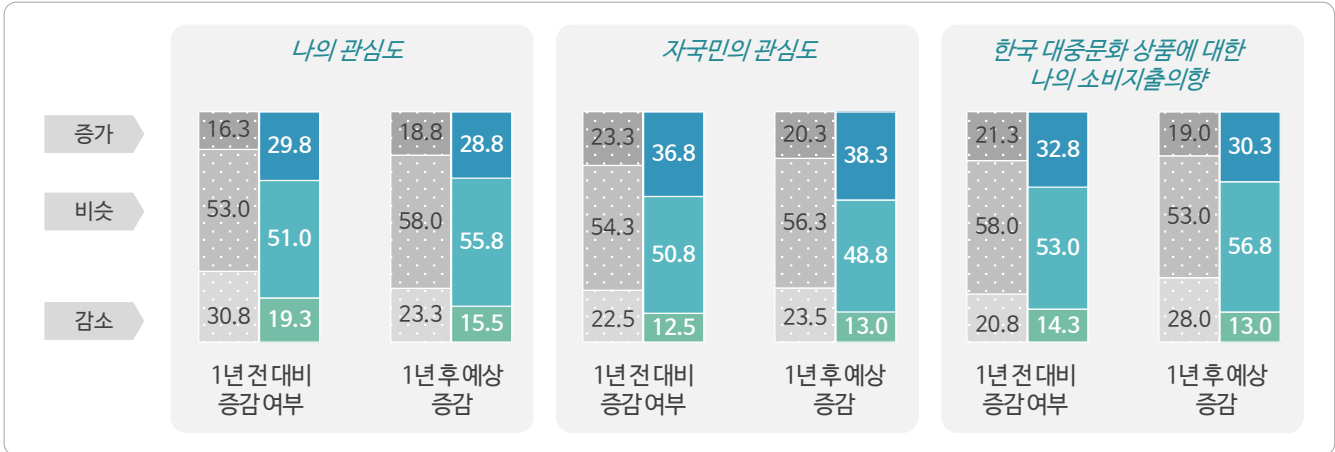
5. 한국 대중문화 상품 관심도

- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 29.8%, 자국민 36.8%였으며, 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 28.8%, 자국민 38.3%로 나타남.
- 나의 관심도, 자국민의 관심도, 대중문화 상품 소비지출의향 모두 1년 후 증가할 것이라는 응답이 '16년에 비해 높게 나타남.

〈그림 10-5〉 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(n=400, 5점척도, 단위: %)



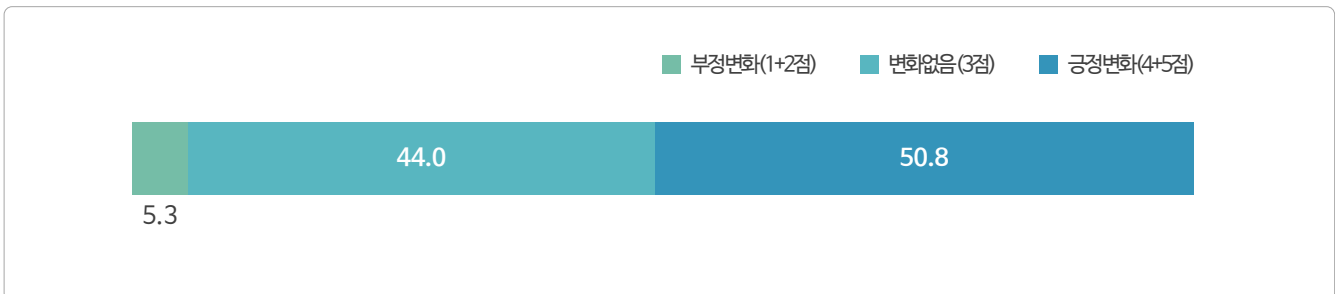
Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요. (5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

- 호주의 경우, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 50.8%.
- 반면, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 부정적으로 변했다는 의견은 5.3%로 미미함.

〈그림 10-6〉 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(n=400, 5점척도, 단위: %)



Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문항) (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



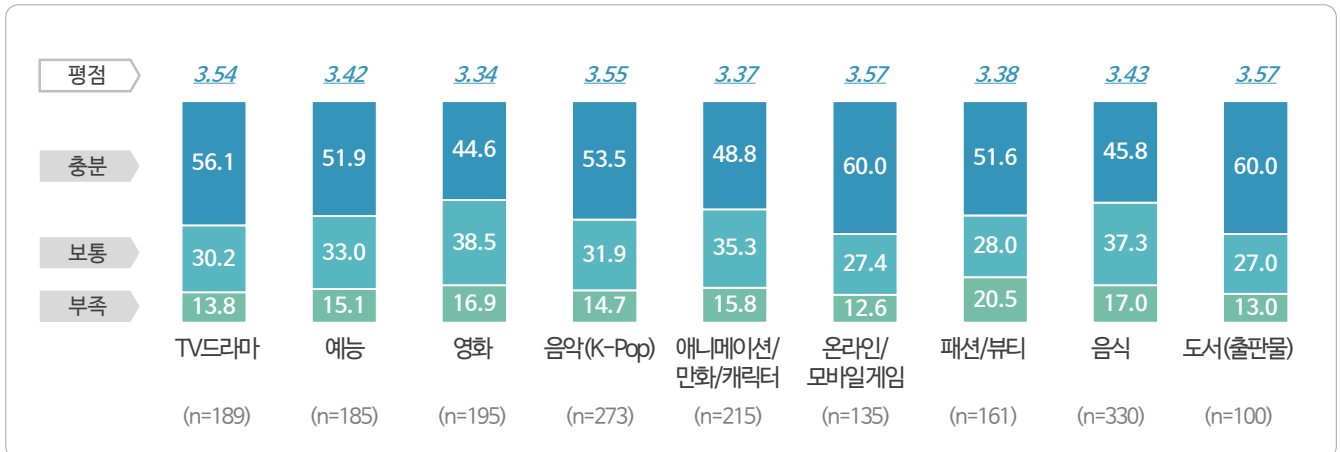
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

- 호주에서 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답은 ‘온라인/모바일 게임’과 ‘도서(출판물)’가 60.0%로 가장 높고, 그 다음은 ‘TV드라마’, ‘음악(K-Pop)’순으로 높음.
- 반면, ‘영화’에 대한 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답은 44.6%로 가장 낮게 나타남.

〈그림 10-7〉 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점 척도, 단위: 점, %)



Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 호주에서 한류 콘텐츠는 전반적으로 무료 온라인/모바일 스트리밍(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube 등)을 통한 접촉이 TV보다 늘어난 것으로 조사됨.
- ‘도서(출판물)’의 경우 한국 온라인 사이트를 이용하는 경우가 65.0%로 가장 많음.

〈그림 10-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위: %)

	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-Pop)	애니메이션	만화	캐릭터상품	온라인/모바일게임	패션/뷰티	음식	도서 (출판물)	
'17년	Base	(189)	(185)	(195)	(273)	(181)	(113)	(108)	(135)	(161)	(330)	(100)
	1위	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	한국 온라인사이트	한국 온라인사이트	온라인플레이	자국 온라인사이트	자국 오프라인	한국 온라인사이트
	55.0	59.5	49.7	57.5	58.6	54.0	52.8	68.9	65.2	70.6	65.0	
'16년	Base	(244)	(251)	(259)	(305)	(240)		(206)	(199)	(330)	(208)	
	1위	TV	TV	TV	TV	유료 온라인/모바일 스트리밍	자국 온라인사이트	자국 온라인사이트	인터넷사이트 동영상시청	오프라인	자국 온라인사이트	자국 오프라인
	46.6	48.6	43.6	47.3	46.4	48.7	50.9	52.6	54.7	36.4	44.0	
'16년	Base	(244)	(251)	(259)	(305)	(240)		(206)	(199)	(330)	(208)	
	1위	TV	TV	TV	TV	TV		온라인플레이	자국 온라인사이트	자국 오프라인	자국 온라인사이트	
	59.0	53.8	48.6	52.5	56.7		51.9	46.7	67.6	34.1		
'16년	2위	무료온라인	무료온라인	무료온라인	무료온라인	무료온라인		모바일플레이	자국 오프라인	박람회/페스티벌	자국 오프라인	
	35.2	42.2	35.5	37.0	37.0		51.5	33.7	24.5	26.0		

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

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

* '17년 애니메이션/만화/캐릭터 상품은 각각 개별 문항으로 응답함.

* 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임.

* 무료 온라인/모바일 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, YouKu, 등)

* 무료 음악 전문 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: itunes, Spotify, 등)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

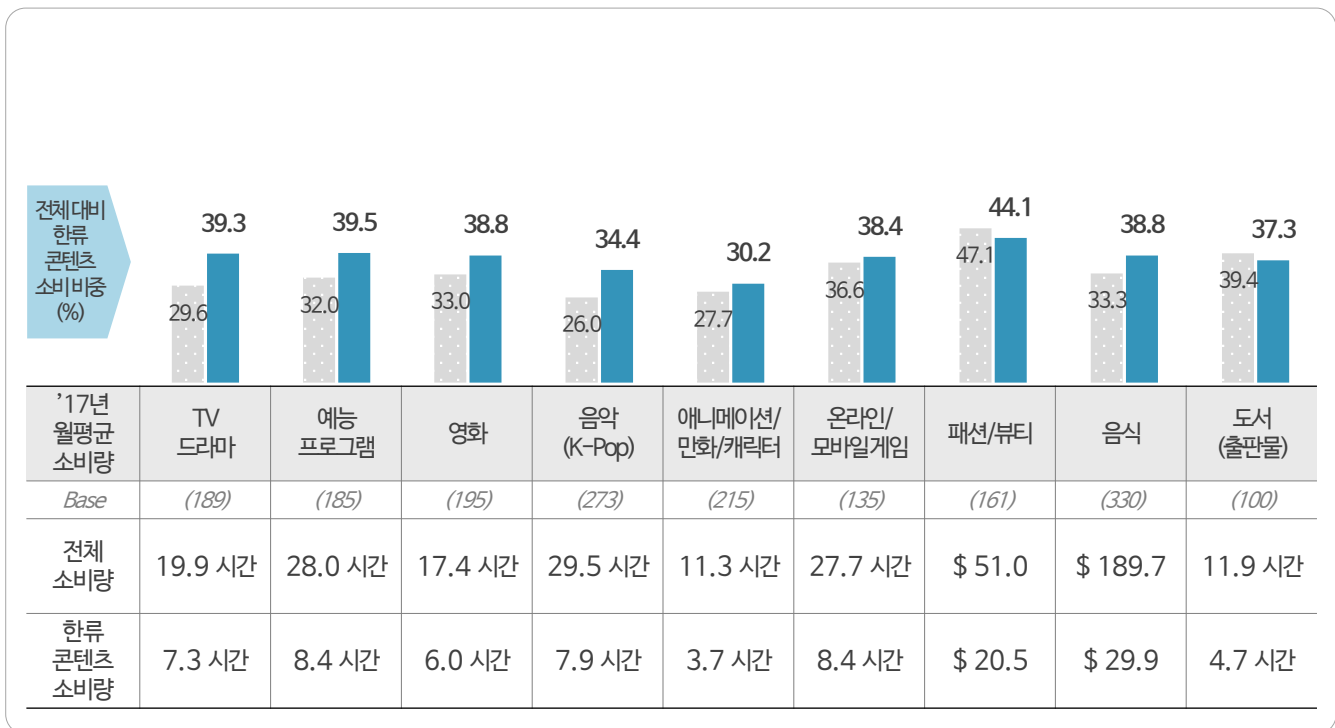
3. 한류 콘텐츠 소비비중

- 호주에서 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, '패션/뷰티'가 44.1%로 '16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음은 '예능 프로그램', 'TV드라마', '영화'와 '음식', '온라인/모바일 게임' 순으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높음.
- 'TV드라마'의 소비비중이 '16년 대비 9.7%p 증가한 39.3%로 소비비중이 가장 크게 상승함.

〈그림 10-9〉 한류 콘텐츠 소비비중

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



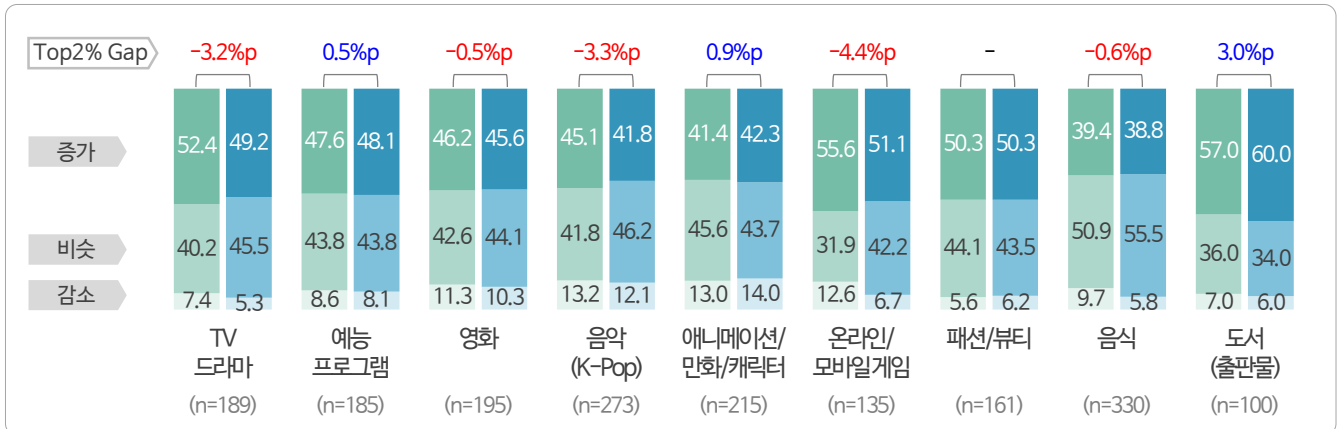
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 1년 전 대비 현재 이용량 증가 수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에서 증가했다는 응답이 39%를 상회함. 특히 '도서(출판물)'가 57%로 증가 응답률이 가장 높았고, 그 다음은 '온라인/모바일 게임', 'TV드라마' 순.
- 현재 대비 1년 후 이용량 증가 예상 수준을 측정한 결과, '도서(출판물)'이 60%로 의 증가 예상 응답이 가장 높았고, 그 다음 '온라인/모바일 게임', '패션/뷰티' 순.

〈그림 10-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상 (Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위:%)



* Gap 데이터는 소수점 첫째자리 표기로 인해 보고서 상의 계산값과 차이가 있을 수 있으며, 표시된 수치는 실제 데이터 계산값임.

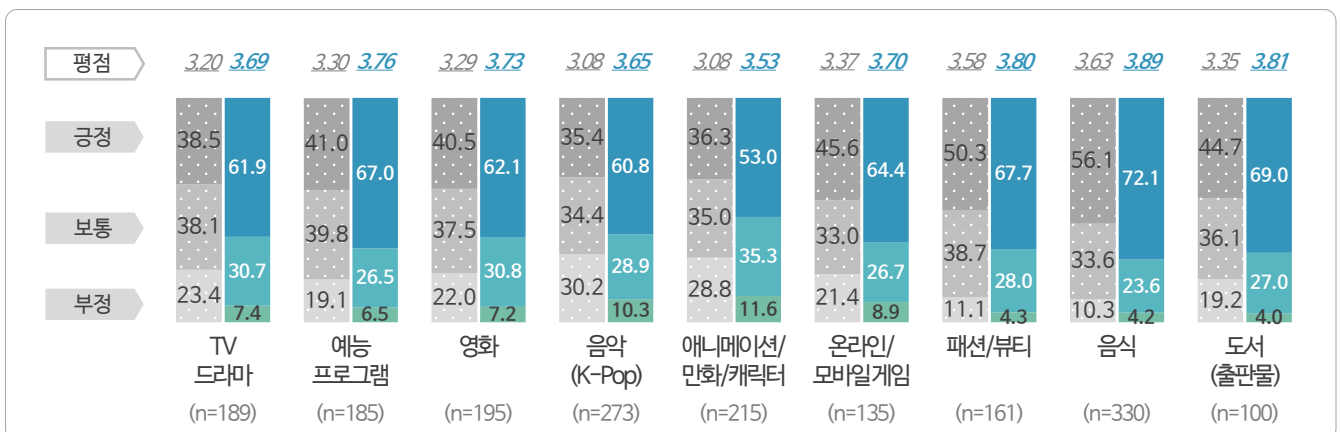
Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떤 것이라고 생각하십니까?

5. 한류 콘텐츠 호감도

- 호주에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 모든 항목에서 '16년 대비 크게 상승함.
- 콘텐츠별로는 '음식'이 72.1%로 가장 높았으며, 그 다음은 '도서(출판물)', '패션/뷰티', '예능 프로그램' 순.

〈그림 10-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2016(좌) ■ 2017(우) (Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위:점, %)



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



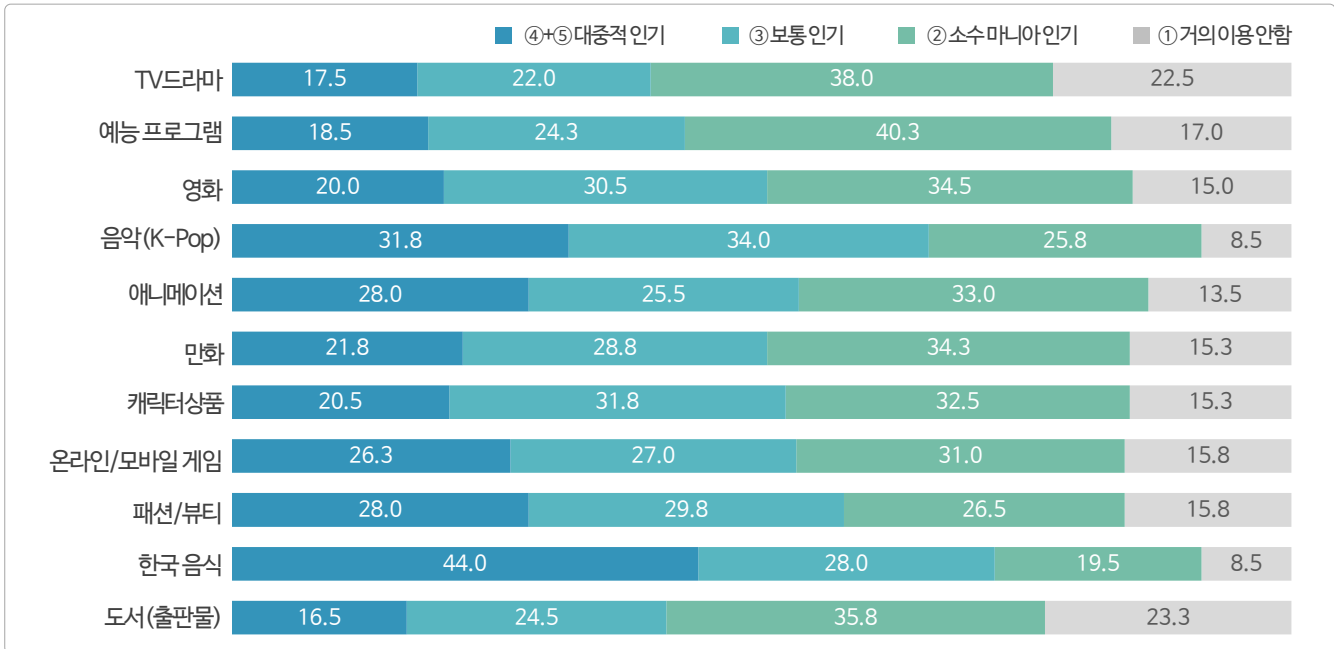
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 호주에서는 한류 콘텐츠 중 ‘한국 음식’의 인기가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘음악(K-Pop)’임.
- 전반적으로 호주에서 한국 콘텐츠는 소수 마니아층 인기가 높은 편이며, 특히 ‘예능 프로그램’이 40.3%로 소수 마니아층 인기가 가장 높은 것으로 평가됨.

〈그림 10-12〉 한류 콘텐츠 인기도

(n=400, 5점척도, 단위: %)



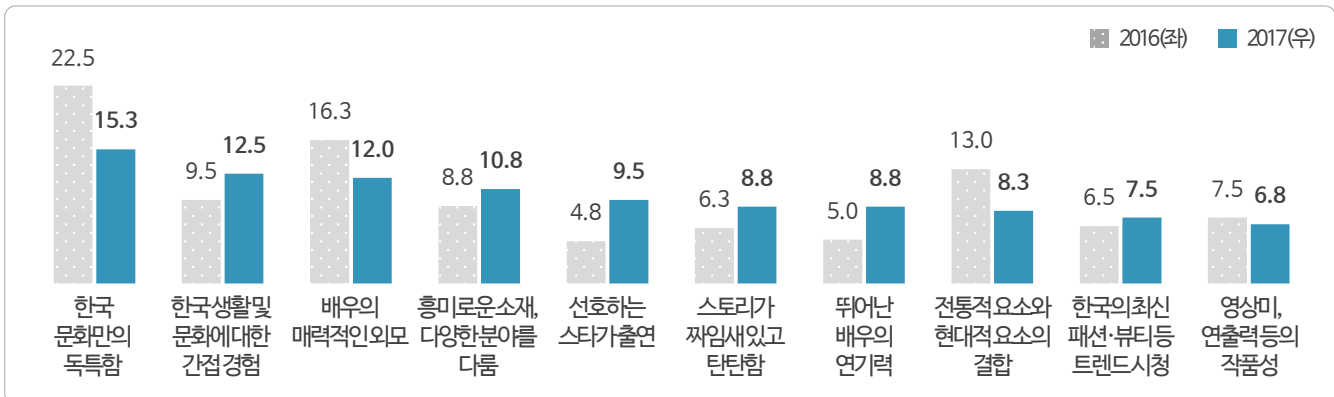
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 호주에서는 한국 TV드라마의 인기 이유로 ‘한국 문화만의 독특함’이 16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’, ‘배우의 매력적인 외모’가 인기 요인임.

〈그림 10-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



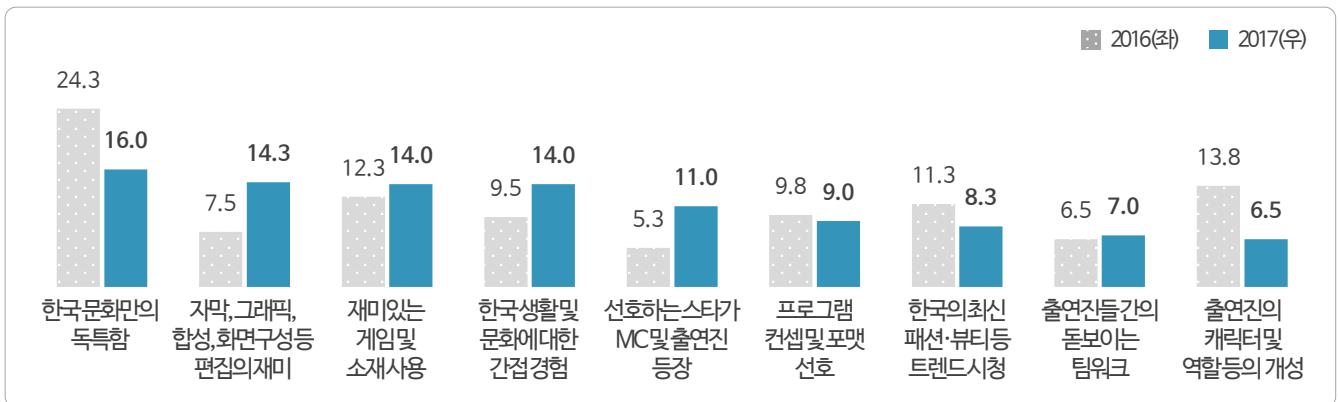
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 1위이나 ’16년 대비 -8.3%p 감소함.
- 그 다음으로 ‘자막, 그래픽, 합성, 화면구성 등 편집의 재미’, ‘재미있는 게임 및 소재’, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’, ‘선호하는 스타가 MC 및 출연진 등장’이 ’16년 대비 증가하며 뒤를 이음.
- ’16년 2위였던 ‘출연진의 캐릭터 및 역할등의 개성’은 크게 감소하며 ’17년에 가장 낮게 나타남.

〈그림 10-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

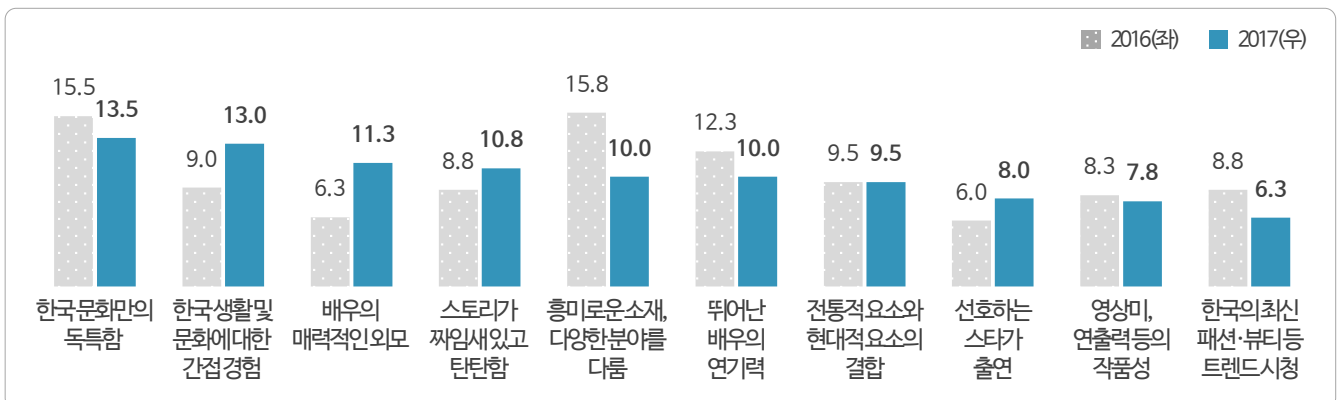
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 호주에서는 한국 영화의 인기 이유로 ‘한국 문화만의 독특함’과 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’이 높음.
- 그 다음은 ‘배우의 매력적인 외모’, ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’, ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’, ‘뛰어난 배우의 연기력’ 순으로 높음.

〈그림 10-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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

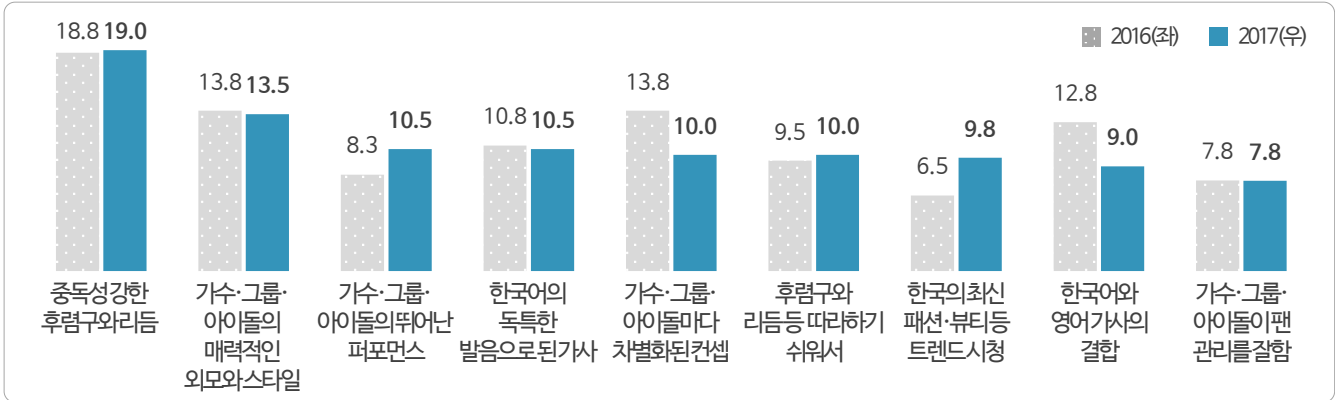


II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- 호주에서 K-Pop이 인기 있는 주요 이유로 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’이 ’16년에 이어 1위임.
- 그 다음으로는 ‘가수·그룹·아이들의 매력적인 외모와 스타일’, ‘가수·그룹·아이들의 뛰어난 퍼포먼스’와 ‘한국어의 독특한 발음으로 된 가사’ 순으로 높음.

〈그림 10-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop) (n=400, 단위:%)



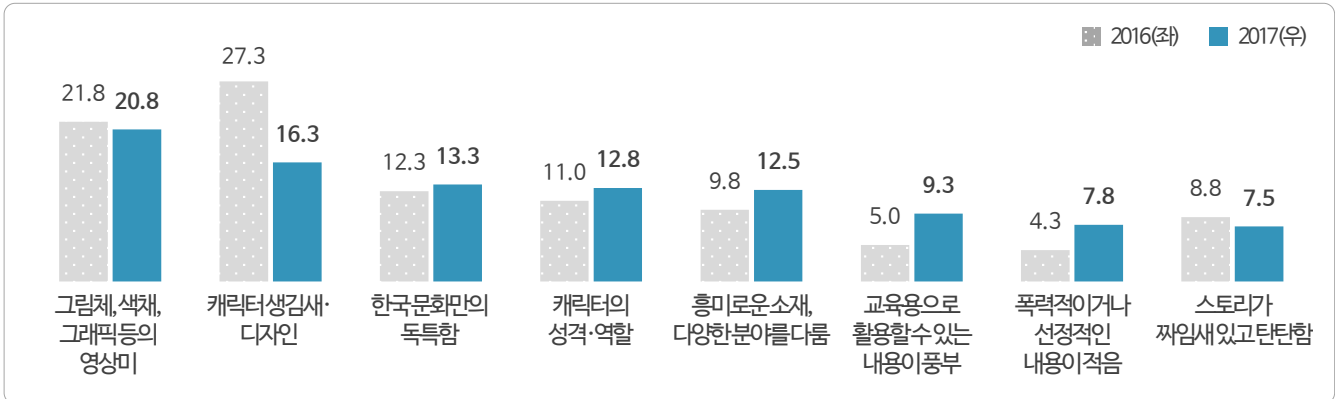
*1순위 데이터만 표기

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 인기 있는 요인으로 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’를 가장 큰 이유로 꼽고 있음.
- ’16년 1위였던 ‘캐릭터 생김새·디자인(16.3%)’은 -11%p 감소하여 ’17년 2위임.

〈그림 10-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터 (n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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



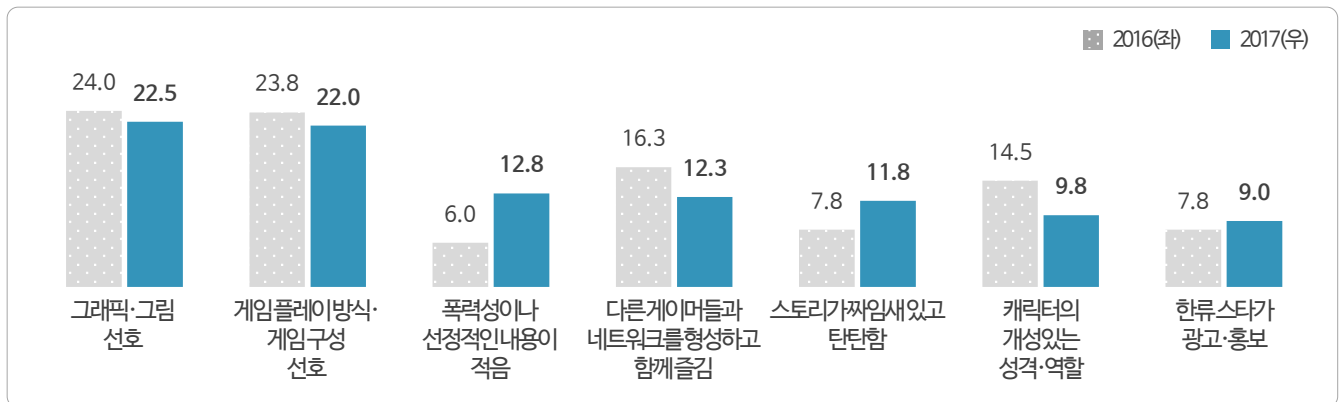
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 인기있는 이유로 ‘그래픽·그림 선호’와 ‘게임플레이 방식·게임 구성 선호’를 주요 요인으로 꼽고 있음.
- 그 다음은 ‘폭력성이나 선정적인 내용이 적음’, ‘다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐김’ 순.

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

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

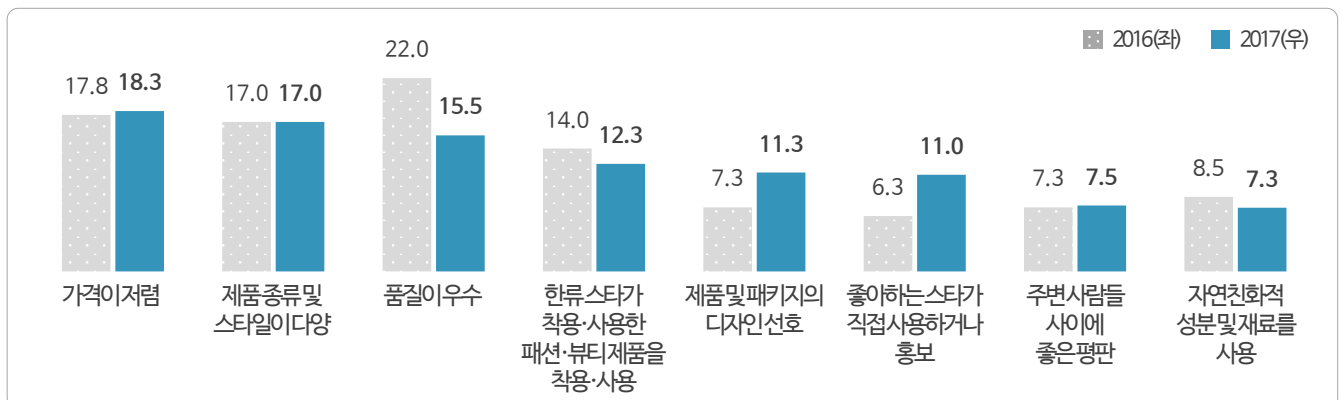
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 호주에서 한국 패션/뷰티 제품의 인기 요인은 ‘가격이 저렴’한 점이 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘제품 종류 및 스타일이 다양’하고, ‘품질이 우수’한 점 순으로 언급됨.
- ’16년 1위였던 ‘품질이 우수’한 점은 ’17년에 -6.5%p로 가장 크게 감소함.

〈그림 10-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



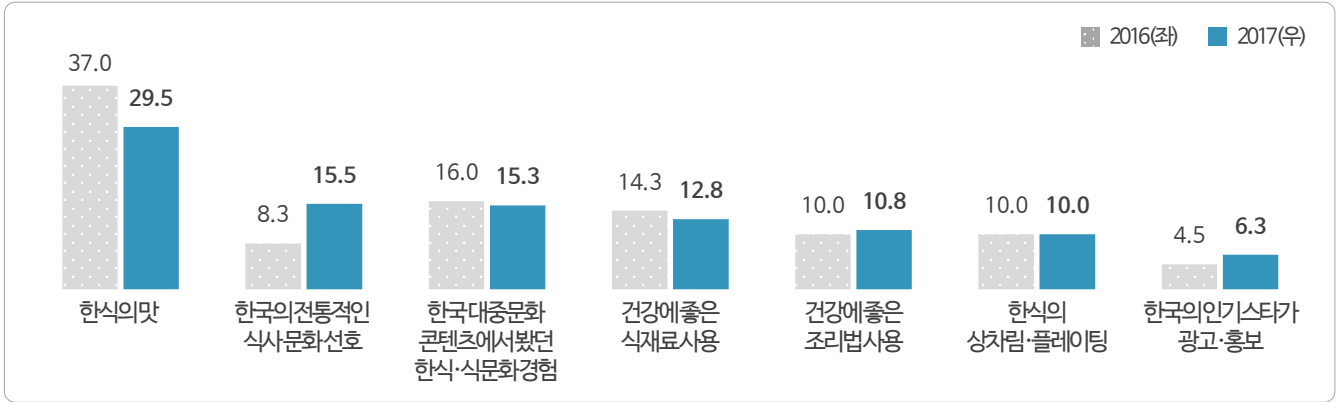
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 호주에서 한식이 인기 있는 가장 큰 이유는 '16년에 이어 '한식의 맛'이나, -7.5%p 감소함.
- '전통적인 식사 문화 선호(15.5%)'는 '16년 대비 +7.2%p 상승하며 뒤를 이음.
- 그 다음 '한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식·식문화 경험 가능', '건강에 좋은 식재료 사용' 순으로 언급 됨.

< 그림 10-20 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

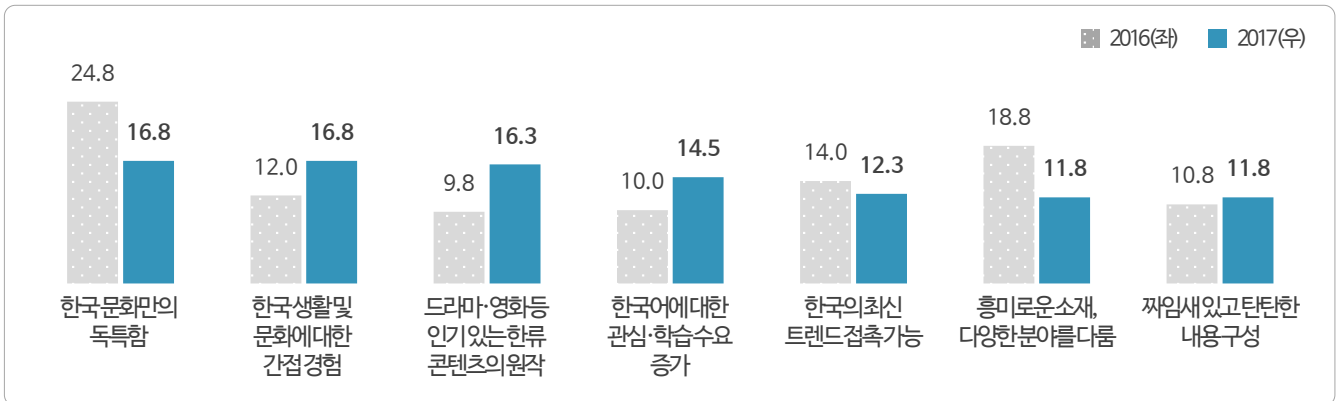
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 호주에서 한국 도서(출판물)의 인기 요인으로는 '한국 문화만의 독특함'과 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험'이 가장 높음.
- 그 다음은 '드라마·영화 등 인기있는 한류 콘텐츠의 원작', '한국어에 대한 관심·학습 수요 증가', '한국의 최신 트렌드 접촉 가능'의 이유가 언급됨.

< 그림 10-21 > 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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



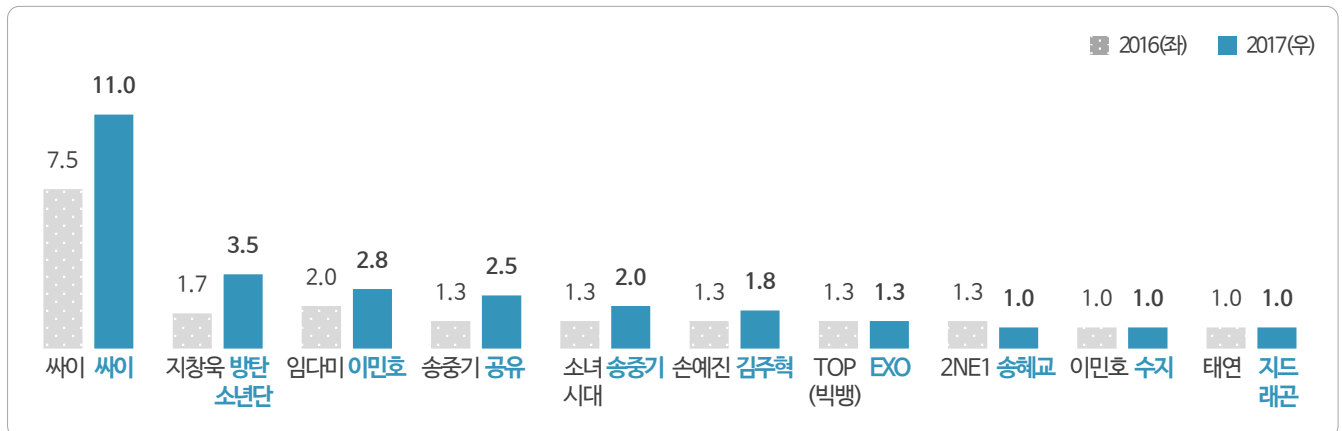
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류 스타

- 호주에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '싸이'가 16년에 이어 1위를 유지함.
- 그 다음 '방탄소년단', '이민호', '공유', '송중기' 순으로 언급됨.

〈그림 10-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

(n=400, 주관식응답, 단위: %)



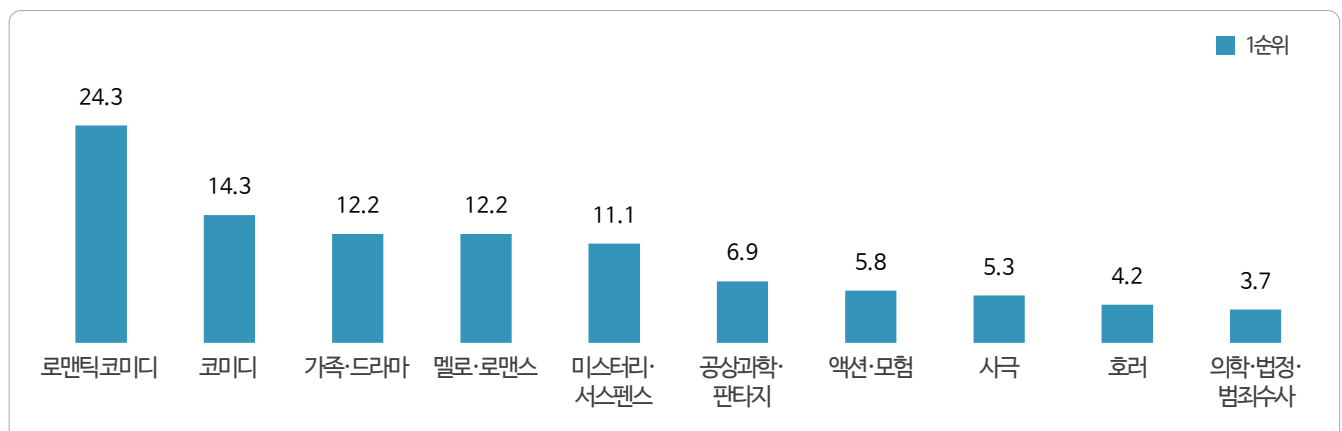
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

- 호주에서 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 '로맨틱 코미디(24.3%)'임.
- 그 다음은 '코미디', '가족·드라마', '멜로·로맨스' 순으로 높은 선호도를 보임.

〈그림 10-23〉 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자(n=189), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



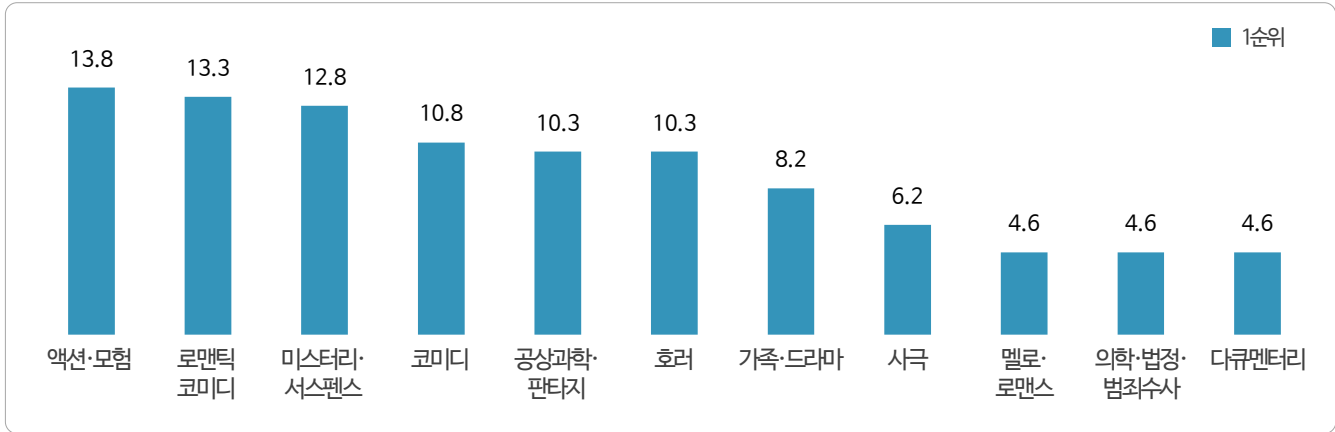
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 선호하는 한국 영화 장르

- 호주에서 선호하는 한국 영화 장르는 ‘액션·모험(13.8%)’과 ‘로맨틱 코미디(13.3%)’가 높음.
- 그 다음은 ‘미스터리·서스펜스’, ‘코미디’, ‘호러’, ‘공상과학·판타지’ 순으로 높음.

〈그림 10-24〉 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화 경험자(n=195), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

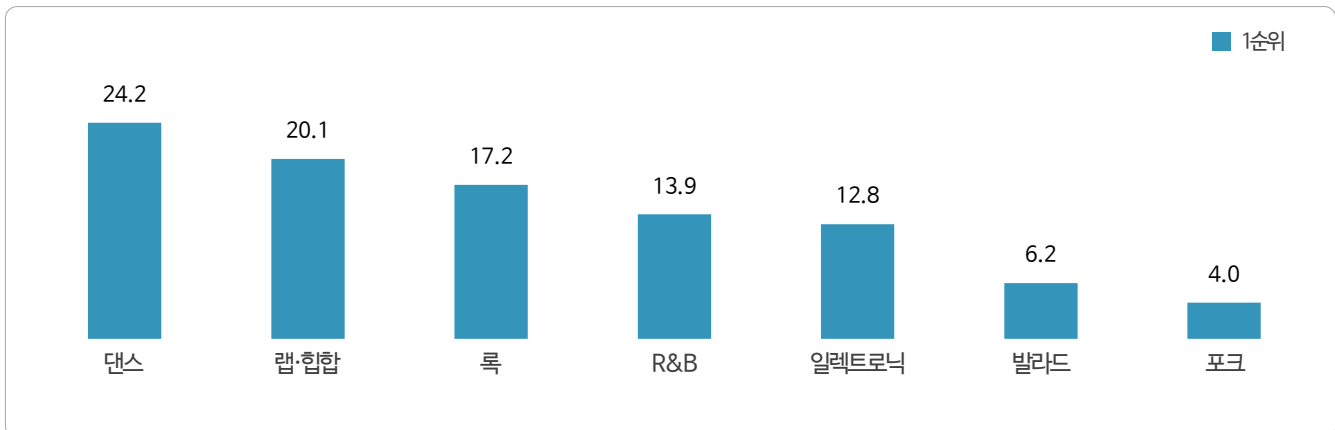
Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

11. 선호하는 한국 음악 장르

- 호주에서는 한국 음악(K-Pop) 장르 중 ‘댄스(24.2%)’를 가장 선호함.
- 그 다음은 ‘랩·힙합’, ‘록’, ‘R&B’ 순으로 언급됨.

〈그림 10-25〉 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르

(Base: 한국음악(K-Pop) 경험자(n=273), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



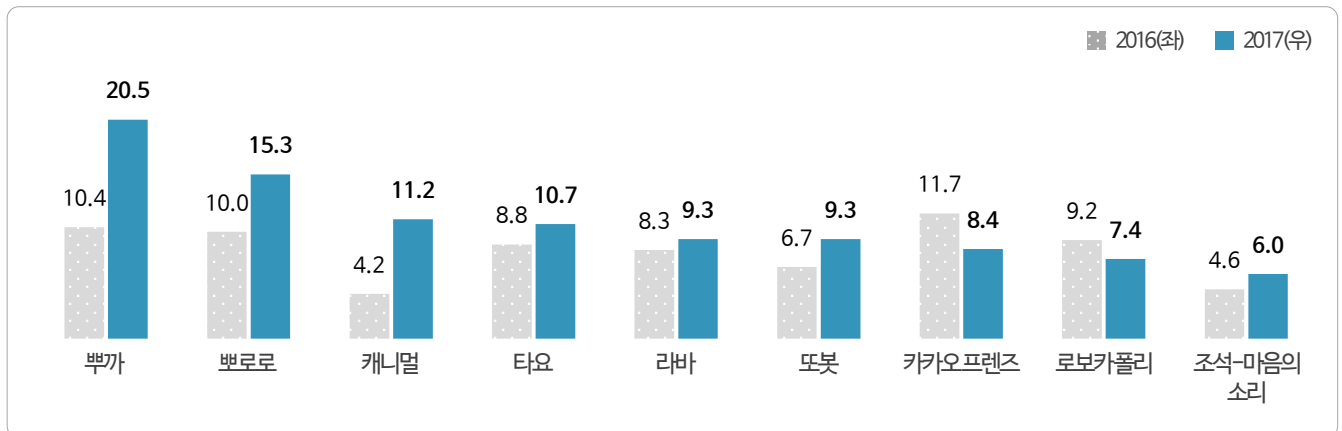
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

12. 선호하는 한국 캐릭터

- 호주에서 한국 캐릭터 선호도는 뿌가가 20.5%로 '16년 대비 크게 상승하며 1위임.
- 그 다음은 '뽀로로', '캐니멀', '타요'가 언급됨.
- '16년 대비 '카카오 프렌즈'와 '로보카폴리'의 선호도는 감소함.

〈그림 10-26〉 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국애니메이션/만화/캐릭터경험자(n=215), 단위:%)



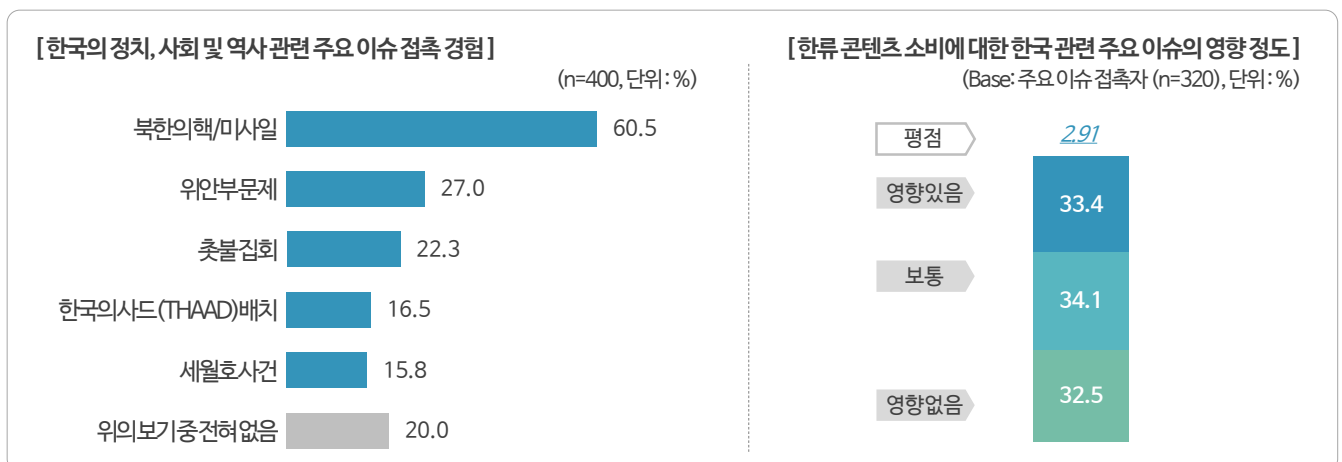
*1순위 데이터만 표기

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

- 호주에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '북한의 핵/미사일'의 접촉도가 60.5%로 가장 높았으며, 그 다음은 '위안부 문제', '촛불집회' 순으로 높음.
- 이러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하는지 질문한 결과, 33.4%로 영향이 있다고 응답함.

〈그림 10-27〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향



Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. ('17년 신규문항)
Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



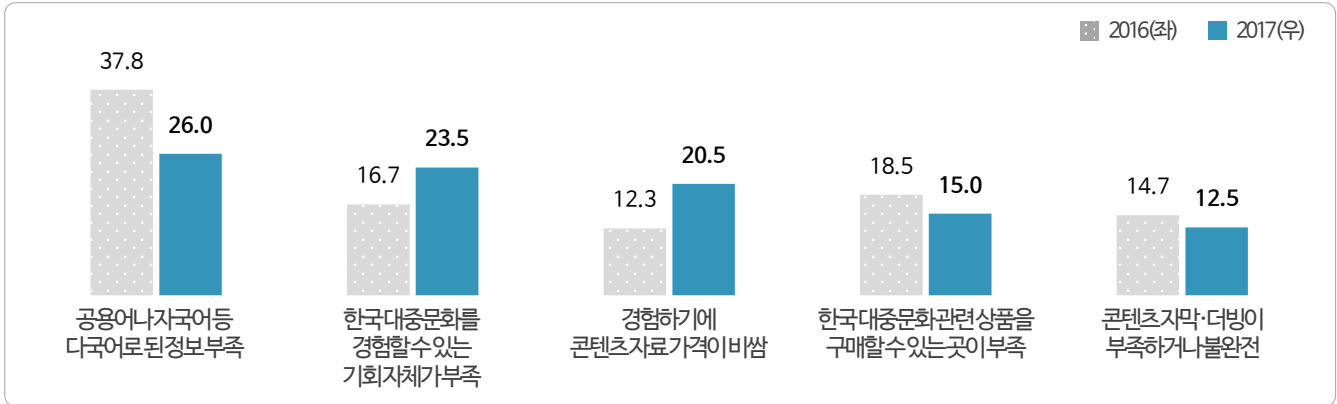
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

- 호주에서 한류 콘텐츠를 이용할 때 가장 불편한 점은 '공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족'이며, '16년 대비 -11.8%p 감소함.
- 그 다음은 '한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체 부족', '경험하기에 콘텐츠 자료 가격이 비쌌'이 '16년 대비 증가하며 뒤를 이음.

< 그림 10-28 > 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(n=400, 단위: %)



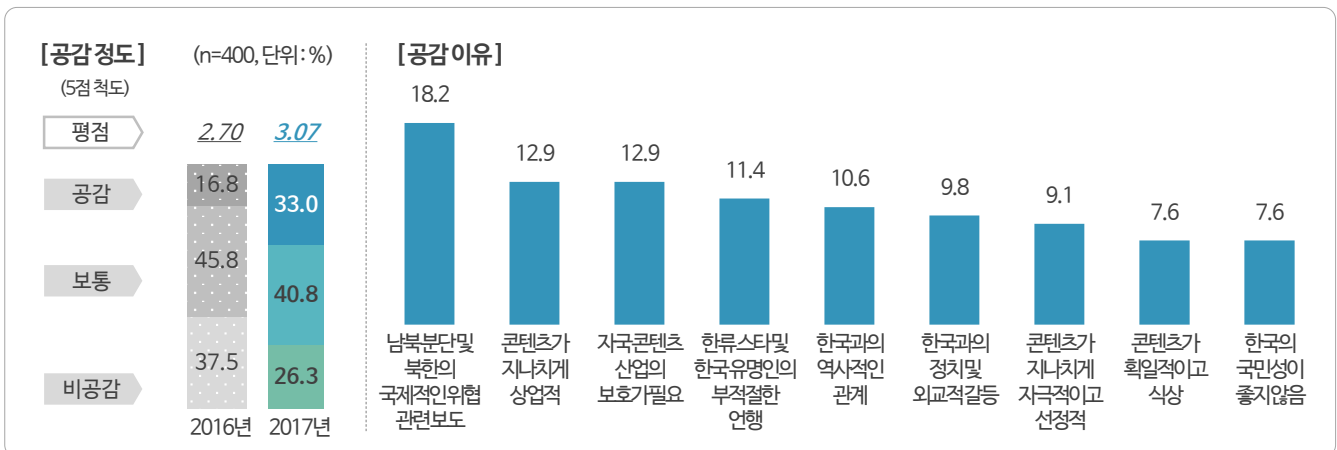
Q. 귀하가 한국 대중문화 콘텐츠를 이용하는데 가장 불편한 점은 무엇입니까?

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 호주에서 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 33.0%로, '16년 대비 +13.2%p 증가함.
- 공감 이유를 살펴보면, '남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도'가 18.2%로 가장 높고, 그 다음은 '콘텐츠가 지나치게 상업적', '자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요'하기 때문이라는 의견을 보임.

< 그림 10-29 > 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

(Base: 부정적 인식 공감 응답자(n=132), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기 Q. 최근 일부 국가에서는 '한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식도 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)
 Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

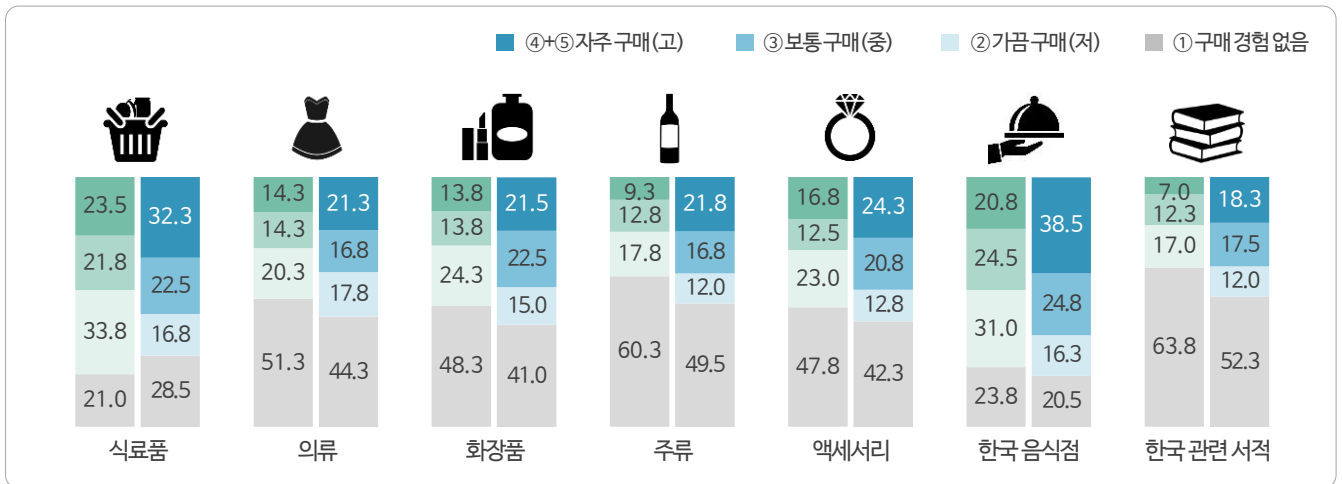
1. 한국 제품 경험 정도

- 호주에서 최근 1년 이내 한국 생활용품 및 서비스에 대한 최근 1년 이내 구매 경험은 '한국 음식점'과 '식료품'이 70% 이상으로 높고, 특히 '한국 음식점'은 자주 구매한다는 응답도 38.5%로 가장 높음.
- 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험은 '가전제품'이 51%로 가장 높고, 구매 경험자의 경우 평균 2.7회 구입한 것으로 나타남.

〈그림 10-30〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(n=400, 단위: %)

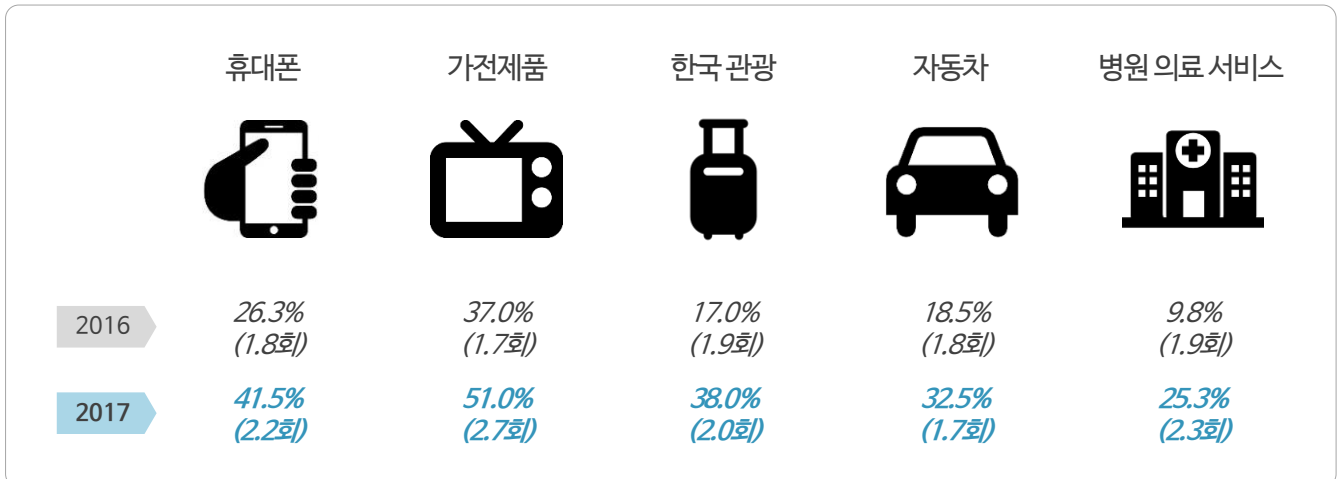


* '16년은 최근 4년 내, '17년은 최근 1년 기준으로 직접 비교 불가

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

〈그림 10-31〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)

(n=400, 단위: %)



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



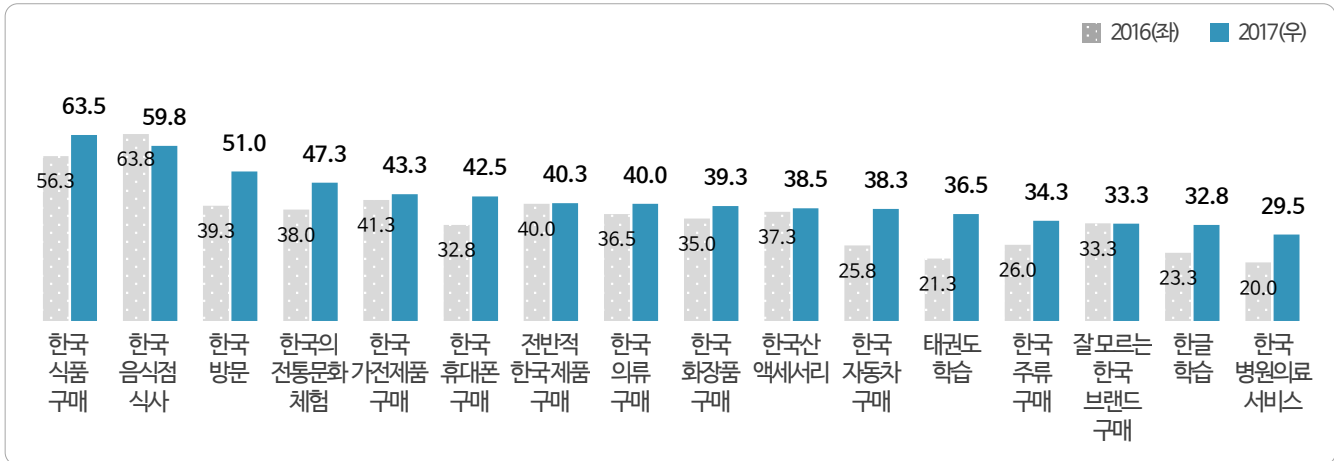
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 ‘한국 식품 구매(63.5%)’와 ‘한국 음식점 식사(59.8%)’에 대한 긍정 의향이 '16년에 이어 가장 높게 유지됨.
- 그 다음으로는 ‘한국 방문’, ‘전통문화 체험’, ‘한국산 가전제품 구매’순으로 향후 이용의향이 높음.

< 그림 10-32 > 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n=400, 5점척도, 단위: Top2%)



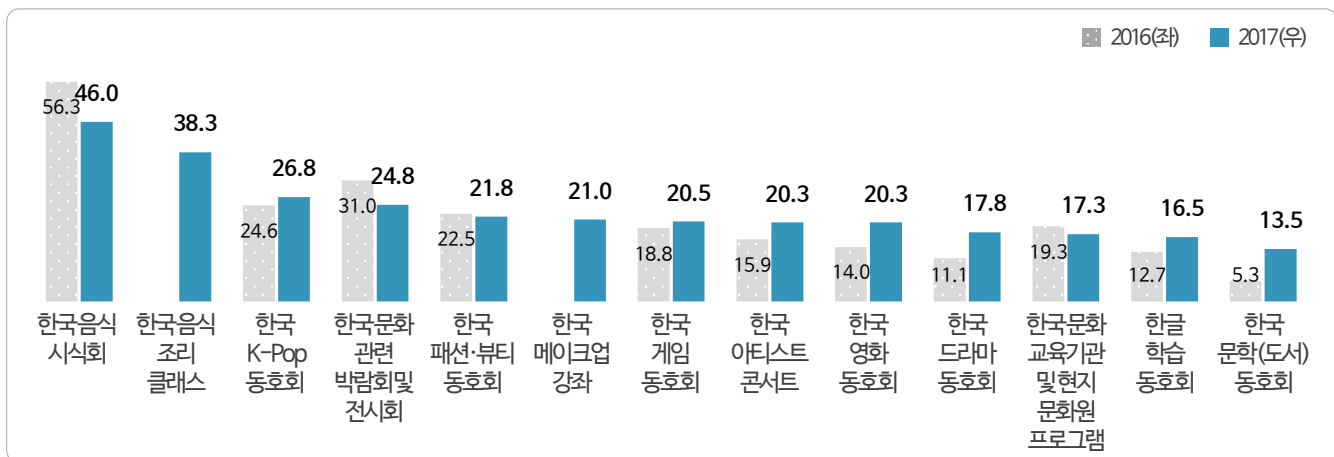
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 호주에서 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동으로 ‘한국 음식 시식회’가 '16년에 이어 1위를 유지함.
- 그 다음은 ‘한국 음식 조리 클래스’, ‘K-Pop 동호회’, ‘한국 문화 관련 박람회 및 전시회’ 순으로 높은 참여의향을 보임.

< 그림 10-33 > 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n=400, 복수응답, 단위: %)



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



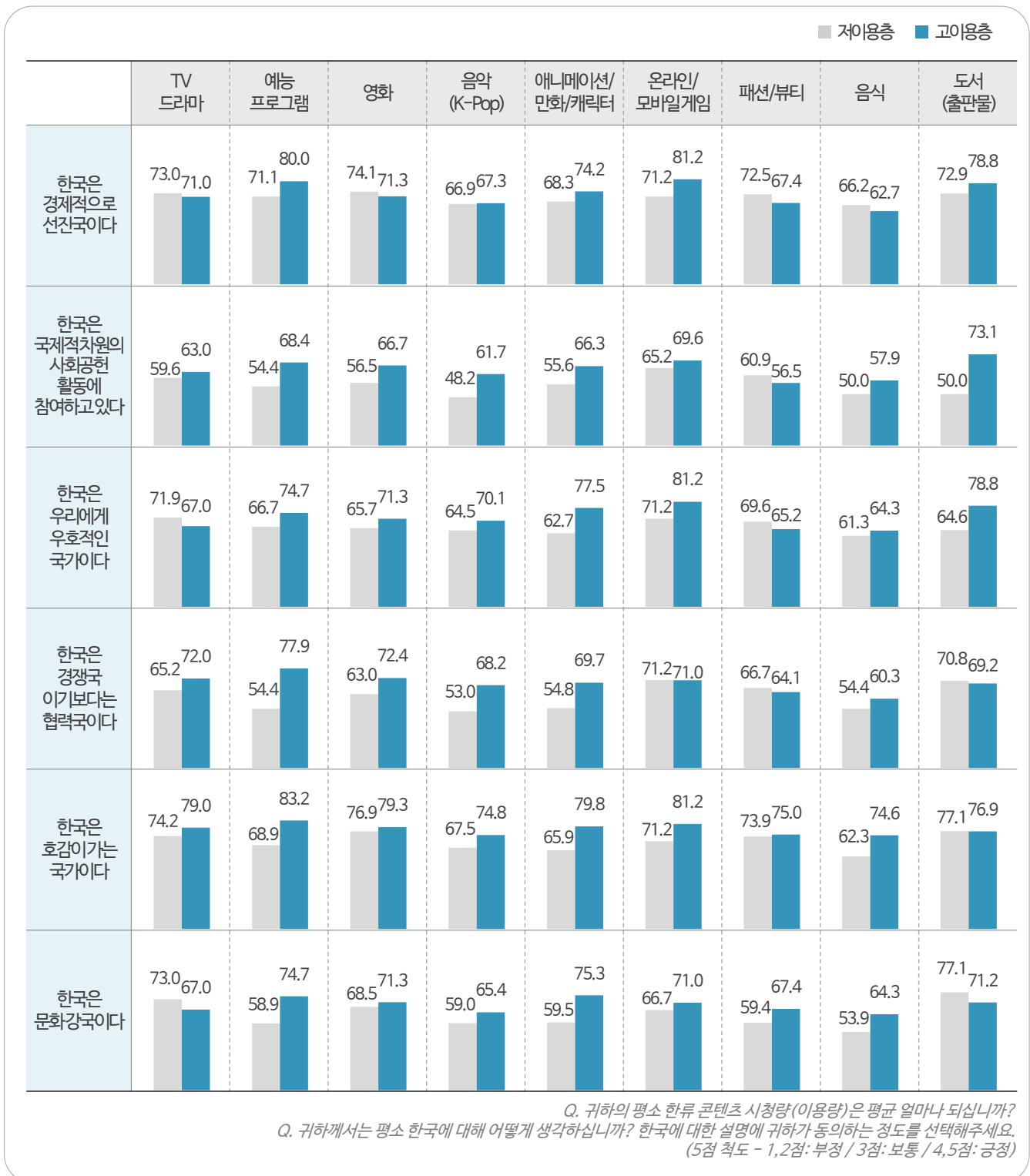
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식

- 호주에서는 한류 콘텐츠 중 '예능 프로그램'의 고이용층이 타 콘텐츠 고이용층에 비해 한국에 대해 더 긍정적인 인식을 갖는 것으로 나타남.
- '경제적으로 더 선진국이다', '우리에게 우호적인 국가이다'는 '온라인/모바일 게임' 고이용층에서, '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다'는 '도서(출판물)' 고이용층의 인식이 가장 긍정적임.

〈그림 10-34〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율

(n=400, 5점척도, 단위: Top2%)





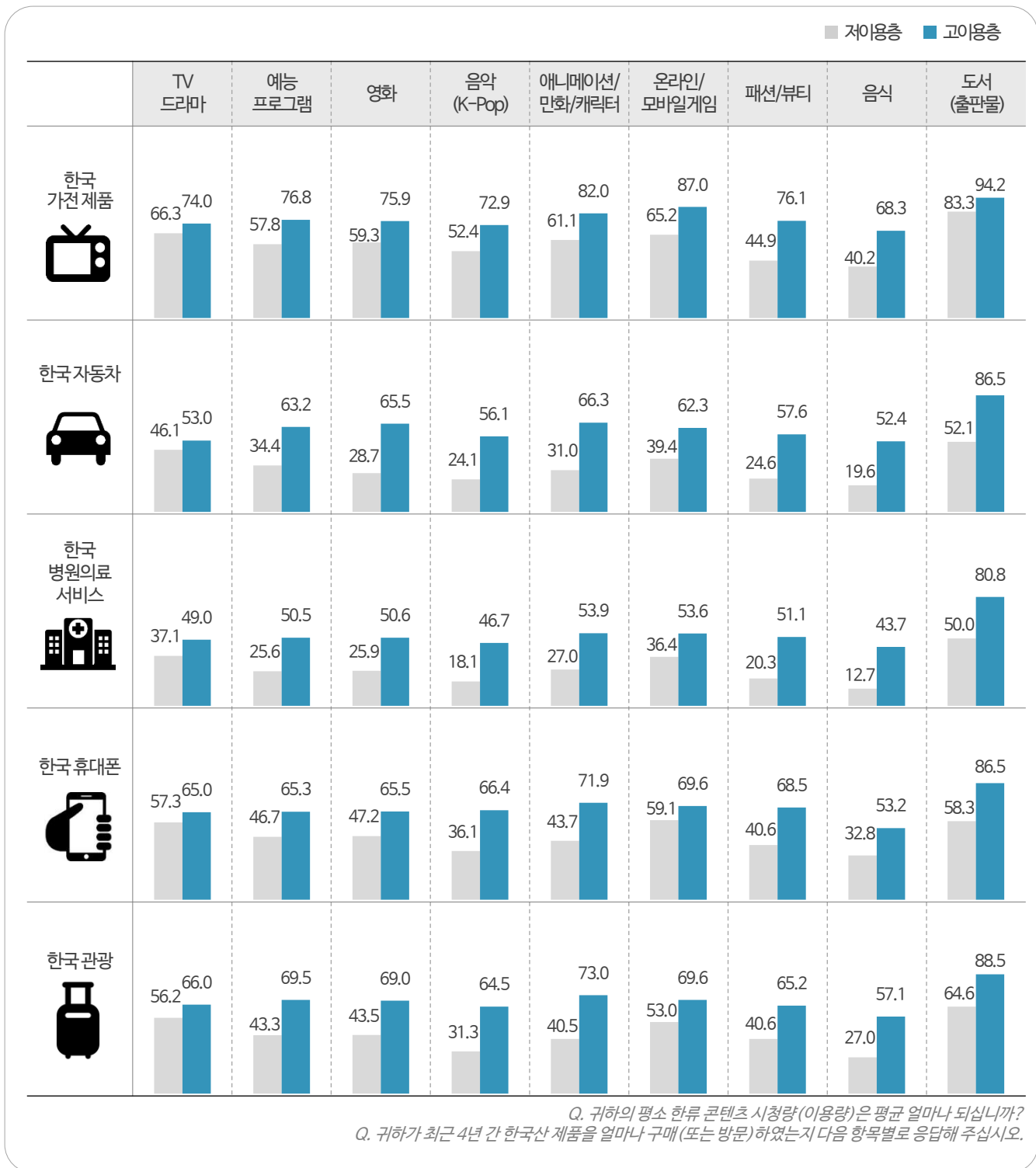
III. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

- 호주에서는 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 최근 4년 내 한국 제품 및 서비스 구매 경험률도 높은 것으로 나타남.
- ‘도서(출판물)’ 고이용층의 경험률이 가장 높았으며, 특히 ‘가전 제품’ 구매 경험률은 94.2%로 매우 높음.

< 그림 10-35 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

(n=400, 단위:%)





IV. 요약 및 결론

- 호주에서 한국에 대한 인식은 ‘호감이 가는 국가이다’가 65.8%로 가장 높고, 그 다음은 ‘경제적으로 선진국이다’, ‘우리에게 우호적인 국가이다’ 순으로 높음.
- 한국에 대한 이미지는 ‘K-Pop’이 압도적인 1위이며, 그 다음은 ‘한국 음식’, ‘북한/북핵위협/전쟁위험’ 순.
- 한국 연상 제품은 ‘K-Pop’이 가장 높았으며, 그 다음은 ‘김치’, ‘삼성 제품’ 순임.
- 현재 호주에서 ‘K-Pop’이 가장 인기 있으며, 이어서 ‘한국 음식’, ‘태권도’, ‘IT산업’, ‘드라마’ 순으로 인기임.
- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 응답 모두 본인 보다 자국민의 관심도에서 더 높게 나타남.
- 한국의 대중문화를 접한 이후, 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다는 응답은 50.8%임.
- 한류 콘텐츠별 접촉 기회가 충분하다는 응답은 ‘온라인/모바일 게임’과 ‘도서(출판물)’이 60.0%로 가장 높고, 그 다음은 ‘TV드라마’, ‘음악(K-Pop)’ 순으로 높음.
- 호주에서 한류 콘텐츠를 접하는 주요 경로 중 ‘TV’의 영향력이 감소한 대신 ‘무료 온라인/모바일 서비스’를 통한 접촉이 증가함.
- 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, ‘패션/뷰티’가 44.1%로 가장 높고 그 다음은 ‘예능 프로그램’, ‘TV드라마’, ‘영화’와 ‘음식’, ‘온라인/모바일 게임’ 순.
- 한류 콘텐츠 중 ‘도서(출판물)’은 1년 전에 비해 이용량이 가장 증가했다는 응답과 1년 후에도 이용량이 증가할 것으로 예상하는 비율 모두 가장 높은 콘텐츠임.
- 한류 콘텐츠 호감도는 ‘음식’이 72.1%로 가장 높고, 그 다음은 ‘도서(출판물)’, ‘패션/뷰티’, ‘예능 프로그램’ 순.
- 호주에서는 한류 콘텐츠 중 ‘한국 음식’의 인기가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘음악(K-Pop)’임.
- 한국 TV드라마, 예능 프로그램, 한국 영화의 인기 이유로 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높음.
- K-Pop이 인기 있는 이유로 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’이 16년에 이어 1위를 유지함.
- 애니메이션/만화/캐릭터의 인기 요인은 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’, 온라인/모바일 게임은 ‘그래픽·그림’과 ‘게임플레이 방식·게임 구성’에 대한 선호가 주요 요인임.
- 한국 패션/뷰티 제품의 인기 요인은 ‘가격이 저렴’한 점이며, 한국 음식은 ‘한식의 맛’이 가장 중요한 인기 요인임.
- 한국 도서(출판물)의 인기 요인은 ‘한국 문화만의 독특함’과 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’이 가장 높음.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 ‘싸이’이며, 그 다음 ‘방탄소년단’, ‘이민호’, ‘공유’, ‘송중기’ 순으로 언급됨.
- 한국 TV드라마는 ‘로맨틱 코미디’, 한국 영화는 ‘액션·모험’, 한국 음악(K-Pop)은 ‘댄스’ 장르를 가장 선호함.
- 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일’의 접촉도가 60.5%로 가장 높았고, 이러한 이슈로 인해 본인의 한류 콘텐츠 소비에 영향이 있다는 응답은 33.4%.
- 한류 콘텐츠를 이용할 때 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족’이 여전히 1위이며, ‘한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체 부족’, ‘경험하기에 콘텐츠 자료 가격이 비쌌’이 16년 대비 증가함.
- 호주에서는 한류 콘텐츠에 대한 일부 부정적 인식에 공감하는 비율은 33.0%로 16년 대비 증가함. 공감 이유로는 ‘남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도’ 때문이라는 이유가 가장 높음.
- 최근 1년 이내 한국 생활용품 및 서비스의 구매 경험은 ‘한국 음식점’과 ‘식료품’이 70% 이상으로 높고, 최근 4년 내 고가용품 및 서비스 구매 경험은 ‘가전제품(51.0%)’, ‘휴대폰(41.5%)’ 순으로 나타남.
- 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 ‘한국 식품 구매’가 가장 높고, 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동은 ‘한국 음식 시식회’가 1위임.
- 호주에서는 한류 콘텐츠 중 ‘예능 프로그램’의 고이용층이 타 콘텐츠 고이용층에 비해 한국에 대해 더 긍정적인 인식을 갖는 것으로 나타남.
- 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 한국 제품 및 서비스구매 경험률이 높게 나타나며, 특히 ‘도서(출판물)’ 고이용층의 경험률이 가장 높음.



Chapter 11

국가별 결과 분석



미국



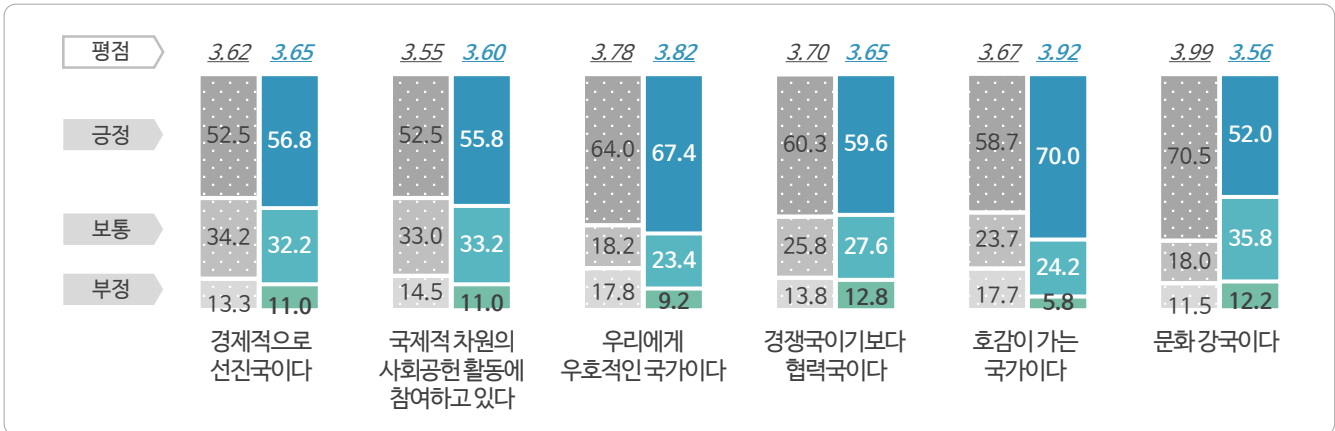
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- 미국에서 한국에 대한 인식은 ‘호감이 가는 국가이다’가 70.0%로 가장 높고, 그 다음은 ‘우리에게 우호적인 국가이다’, ‘경쟁국이라기보다 협력국이다’ 순으로 높음.
- '16년 결과 대비 전반적으로 상승하였으며 ‘호감이 가는 국가이다(+11.3%p)’의 상승폭이 가장 큼.
- 반면, ‘문화강국이다’에 대한 긍정적 인식이 '16년 대비 -18%p로 크게 감소함.

< 그림 11-1 > 한국에 대한 인식

■ 2016(좌) ■ 2017(우) ('16년(n=600), '17년(n=500), 5점척도, 단위: 점, %)

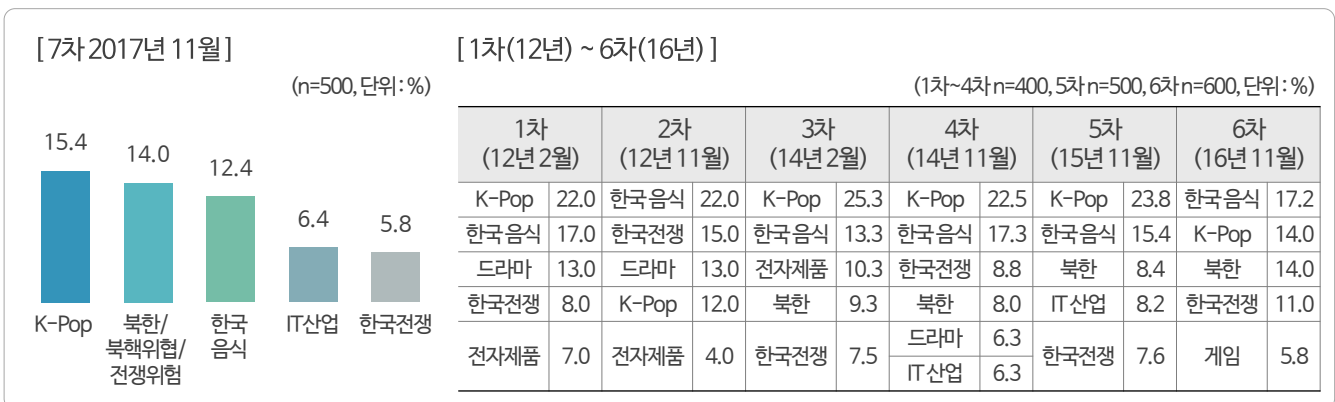


Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요. (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

2. 한국 연상 이미지

- 미국에서 한국에 대한 연상 이미지는 ‘K-Pop(15.4%)’로 가장 높았으며, 그 다음으로는 ‘북한/북핵위협/전쟁위험’, ‘한국 음식’, ‘IT산업’, ‘한국전쟁’ 순으로 높음.
- ‘K-Pop’은 '14년 부터 1위를 유지하다가 '16년에는 2위로 하락, 이번 '17년에 다시 1위로 상승한 반면, '16년 1위였던 ‘한국 음식’은 '17년에 3위로 하락함.

< 그림 11-2 > 한국 연상 이미지 TOP 5



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



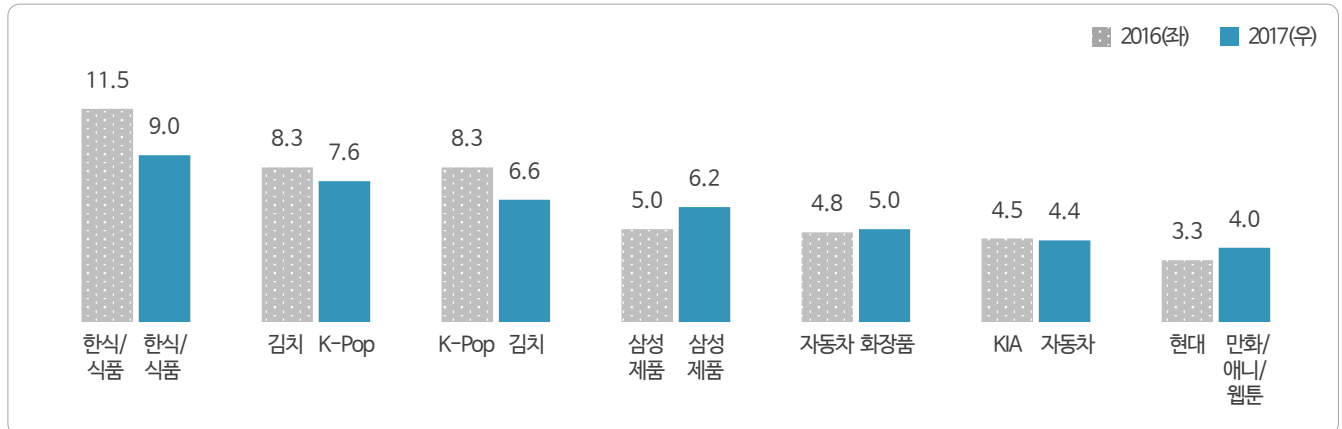
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 미국에서 한국 연상 제품은 ‘한식/식품(9.0%)’이 가장 높았으며, 그 다음은 ‘K-Pop’, ‘김치’ 순임.
- ’16년 TOP 3는 ’17년에도 유지되었으며, ‘삼성’도 4위를 유지함.
- ’17년 연상 제품 TOP 7내 ‘화장품’이 5위, ‘만화/애니/웹툰’이 7위로 새롭게 올라옴.

〈그림 11-3〉 한국 연상 제품 (TOP 7)

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 주관식응답, 단위:%)



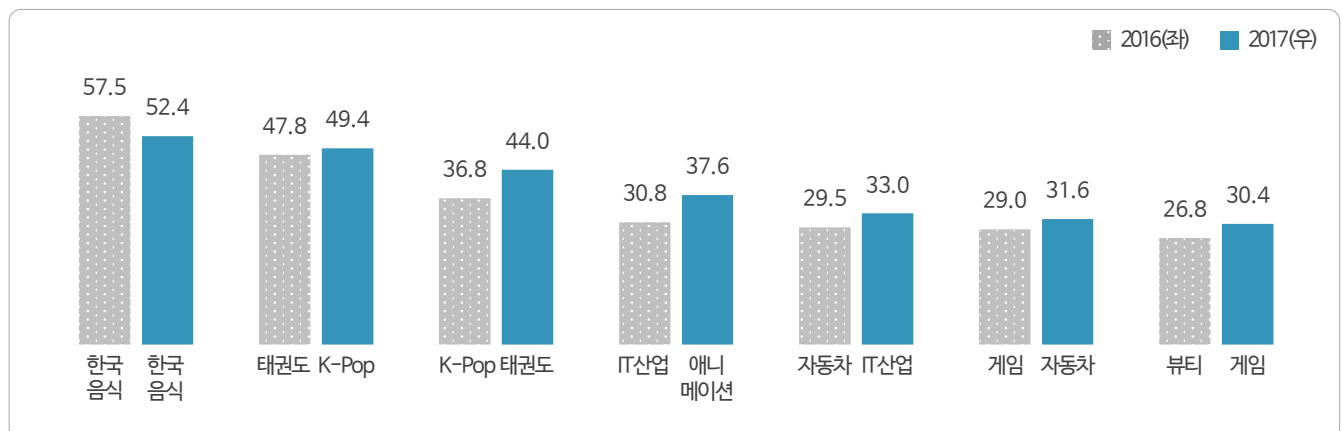
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠

- 현재 미국에서 인기있는 한국 콘텐츠는 ‘한국 음식’이 52.4%로 ’16년에 이어 1위를 유지함.
- 그 다음 ‘K-Pop’의 인기가 크게 상승(+12.6%p)하였고, ‘태권도’, ‘애니메이션’, ‘IT산업’ 순으로 뒤를 이음.

〈그림 11-4〉 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 복수응답, 단위:%)



* ’17년 K-Pop은 K-Hop을 포함한 결과임.

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



1. 한국에 대한 인식

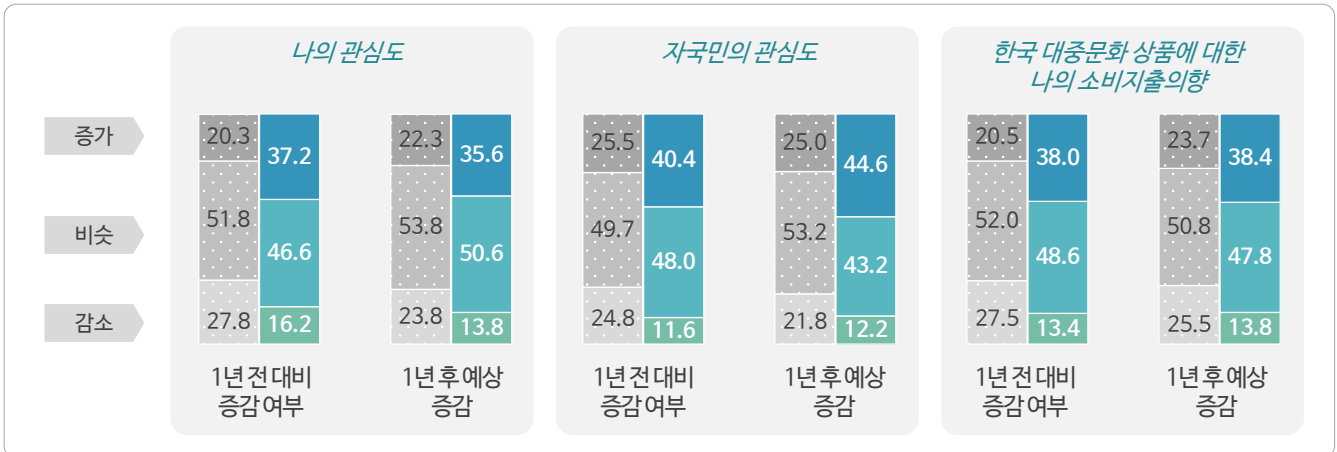
5. 한국 대중문화 상품 관심도

- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 37.2%, 자국민 40.4%였으며, 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 35.6%, 자국민 44.6%로 나타남.
- 나의 관심도, 자국민의 관심도, 대중문화 상품 소비지출의향 모두 1년 후 증가할 것이라는 응답이 '16년에 비해 높게 나타남.

< 그림 11-5 > 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

('16년(n=600), '17년(n=500), 5점척도, 단위: %)



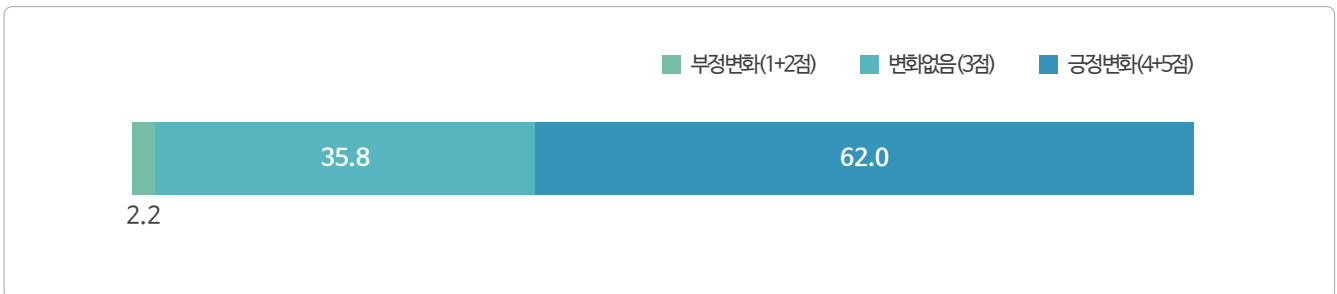
Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요. (5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

- 미국의 경우, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 62%.
- 반면, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 부정적으로 변했다는 의견은 2.2%로 미미함.

< 그림 11-6 > 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(n=500, 5점척도, 단위: %)



Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문항) (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



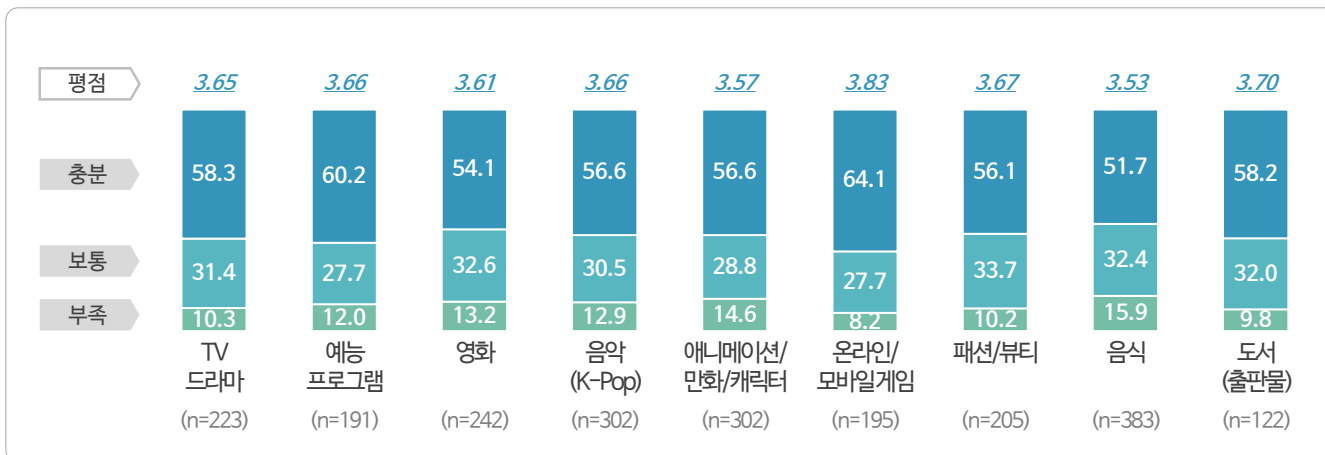
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

- 미국에서 주변에서 접촉할 기회가 충분하다는 응답이 가장 높은 한류 콘텐츠는 ‘온라인/모바일 게임 (64.1%)’이며, 그 다음은 ‘예능’, ‘TV드라마’, ‘도서(출판물)’ 순으로 높음.
- 반면, ‘음식’의 경우 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답은 51.7%로 가장 낮게 나타남.

〈그림 11-7〉 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 5점 척도, 단위: 점, %)



Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 미국에서 한류 콘텐츠는 주로 온라인/모바일 동영상상을 통한 접촉이 많은 것으로 조사됨.
- ‘TV드라마’와 ‘영화’는 유료 서비스(YouTube Red, iQiyi, Youku, Netflix 등)을 통한 접촉이 많고, ‘예능’과 ‘음악’은 무료 서비스(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube 등)를 통한 접촉이 많음.
- ‘도서(출판물)’의 경우 한국 온라인 사이트를 통한 이용률이 높음.

〈그림 11-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위: %)

	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-Pop)	애니메이션	만화	캐릭터상품	온라인/모바일게임	패션/뷰티	음식	도서 (출판물)
'17년	Base (223)	(191)	(242)	(302)	(252)	(171)	(167)	(195)	(205)	(383)	(122)
	1위 유료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	유료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	자국 온라인사이트	한국 온라인사이트	온라인플레이	자국 온라인사이트	자국 오프라인	한국 온라인사이트
	63.7	62.3	59.9	58.9	61.5	66.1	57.5	67.2	79.5	68.4	60.7
'16년	Base (392)	(389)	(410)	(437)	(398)			(319)	(317)	(532)	(193)
	1위 유료 온라인 스트리밍	유료 온라인/모바일 스트리밍	TV	무료음악 전문스트리밍	유료 온라인/모바일 스트리밍	한국온라인 사이트	자국 온라인사이트	인터넷사이트 동영상시청	자국 오프라인	자국 온라인사이트	자국 온라인사이트
	55.6	57.1	53.7	48.7	57.1	59.1	55.7	54.9	47.8	45.4	58.2
'16년	Base (392)	(389)	(410)	(437)	(398)			(319)	(317)	(532)	(193)
	1위 TV	TV	TV	무료온라인	TV			온라인플레이	자국 온라인사이트	자국 오프라인	자국 온라인사이트
	54.1	47.6	45.9	42.1	48.7			47.6	55.8	61.7	38.9
'16년	2위 무료온라인	무료온라인	무료온라인	라디오	무료온라인			인터넷사이트 동영상시청	자국 오프라인	자국 박람회/페스티벌	한국오프라인 매장/서점
	46.9	43.2	45.1	33.6	48.7			44.2	30.3	25.0	30.6

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

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

* '17년 애니메이션/만화/캐릭터 상품에 각각 개별 문항으로 응답함.

* 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임.

* 무료 온라인/모바일 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, Youku, 등)

* 무료 음악 전문 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: itunes, Spotify, 등)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

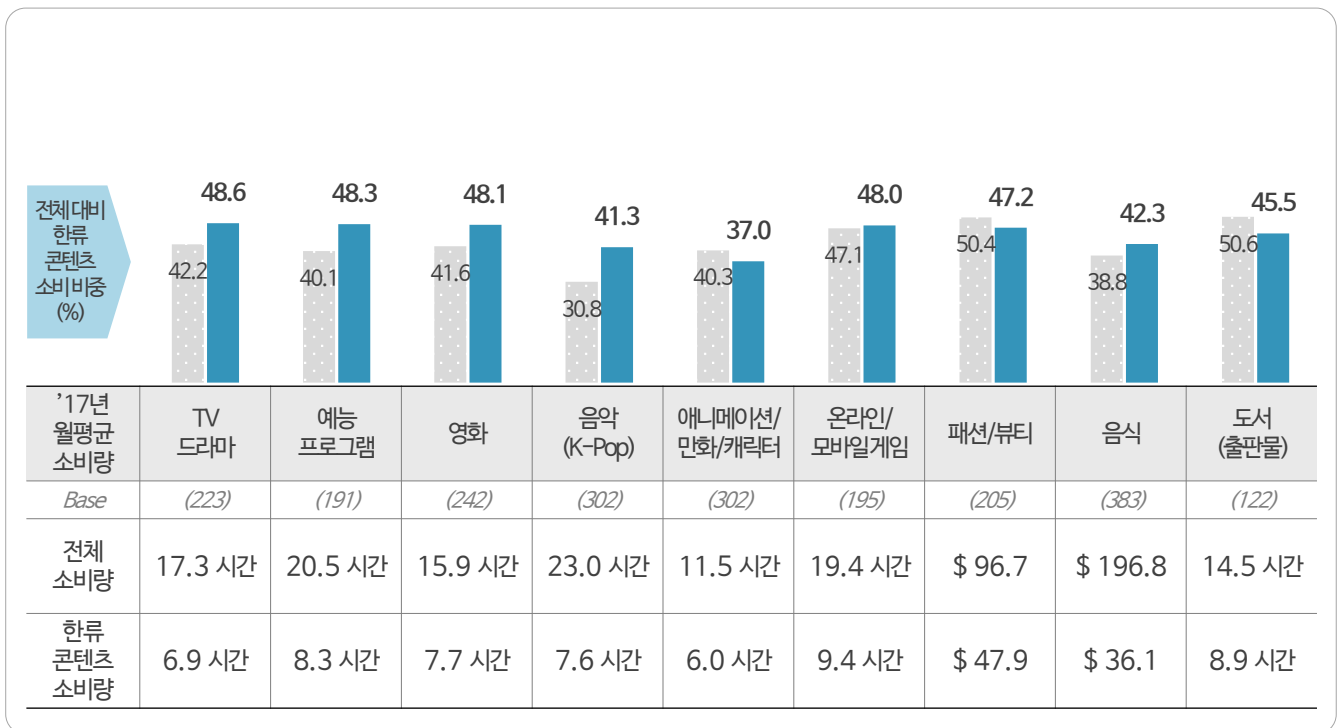
3. 한류 콘텐츠 소비비중

- 미국에서 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, 'TV드라마'가 48.6%로 가장 높음.
- 그 다음 '예능 프로그램', '영화', '온라인/모바일 게임', '패션/뷰티'순으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높음.
- '16년 대비 '음악(K-Pop)'의 한류 콘텐츠 소비비중이 가장 크게 증가한 반면, '애니메이션/만화/캐릭터', '패션/뷰티', '도서(출판물)'의 소비비중은 감소함.

〈그림 11-9〉 한류 콘텐츠 소비비중

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

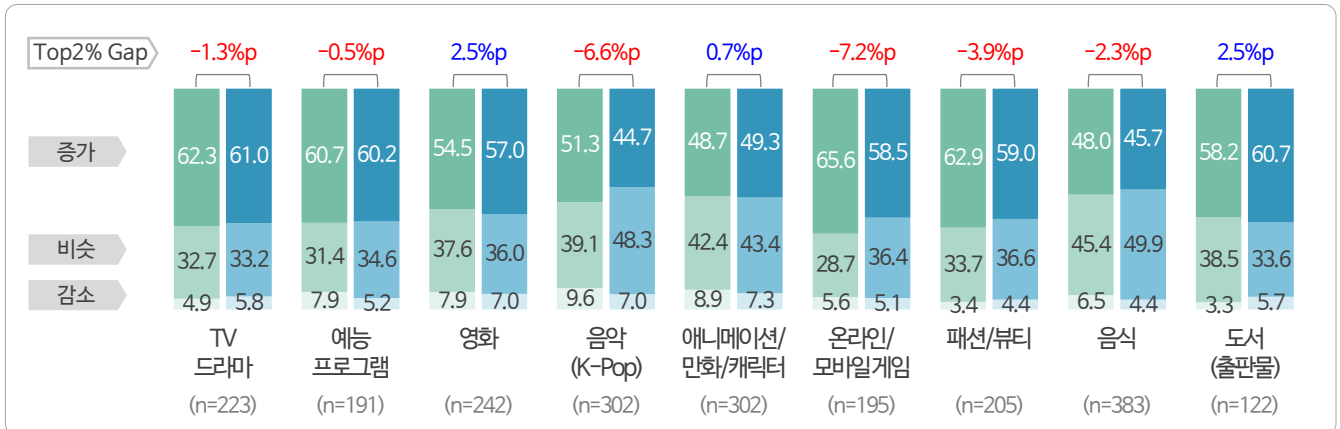
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 1년 전 대비 현재 이용량 증가 수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에서 증가했다는 응답이 48%를 상회. 특히 '온라인/모바일 게임'이 65.6%로 가장 높고, 그 다음으로는 '패션/뷰티', 'TV드라마' 순으로 높음.
- 현재 대비 1년 후 이용량 증가 예상 수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에 대해 증가할 것이라는 응답이 44%를 상회. 그 중 'TV드라마'의 증가 예상 응답이 가장 높았고, 그 다음 '도서(출판물)', '예능 프로그램' 순.

〈그림 11-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위: %)



* Gap 데이터는 소수점 첫째자리 표기로 인해 보고서 상의 계산값과 차이가 있을 수 있으며, 표시된 수치는 실제 데이터 계산값임.

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

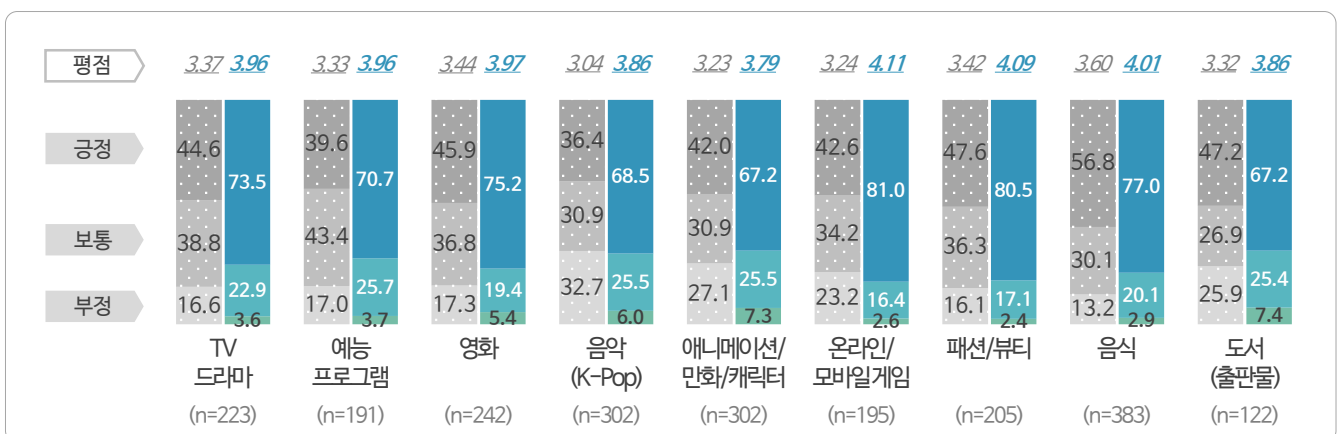
5. 한류 콘텐츠 호감도

- 미국에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 전반적으로 '16년 대비 크게 상승함.
- 콘텐츠 중 '온라인/모바일 게임'이 81%로 가장 높았으며, 그 다음은 '패션/뷰티', '음식', '영화', 'TV드라마', '예능 프로그램' 순으로 모두 70%이상임.

〈그림 11-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: 점, %)



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



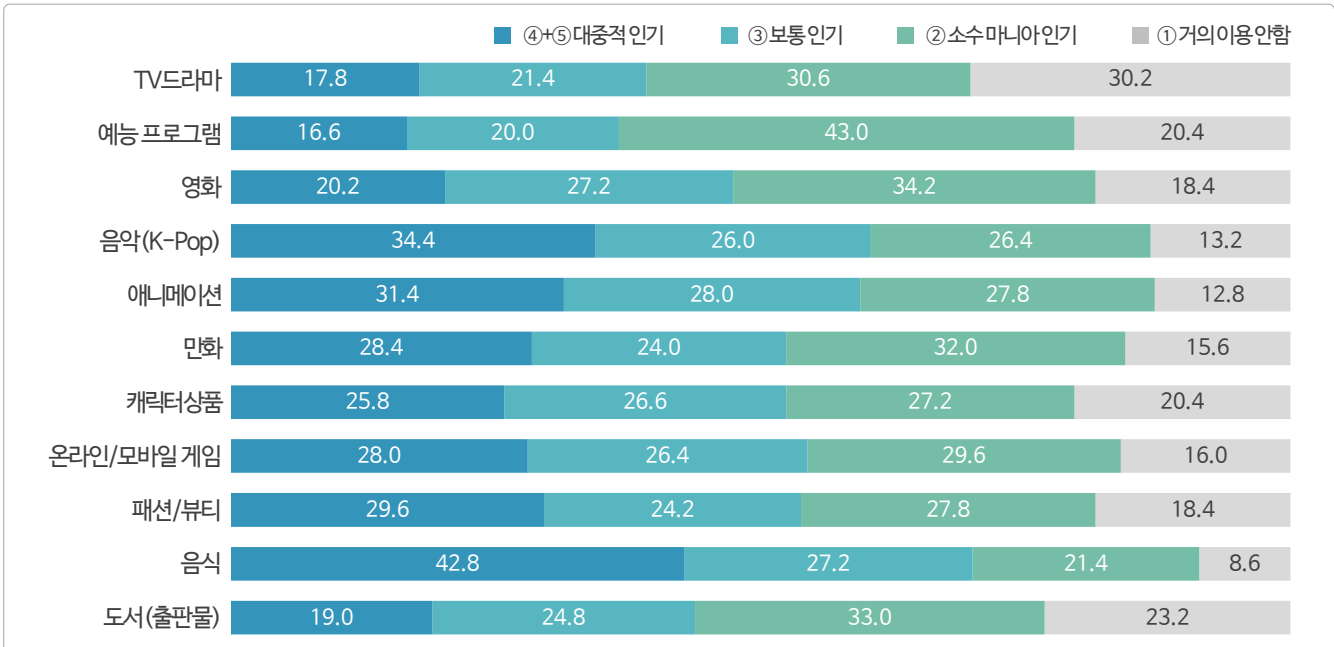
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 미국에서는 한류 콘텐츠 중 ‘음식’에 대한 인기가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 ‘음악(K-Pop)’, ‘애니메이션’, ‘패션/뷰티’ 순.
- 반면 ‘예능 프로그램’은 소수 마니아층의 인기가 가장 높고, ‘TV드라마’는 거의 이용하지 않는다는 응답이 가장 높음.

〈그림 11-12〉 한류 콘텐츠 인기도

(n=500, 5점척도, 단위: %)



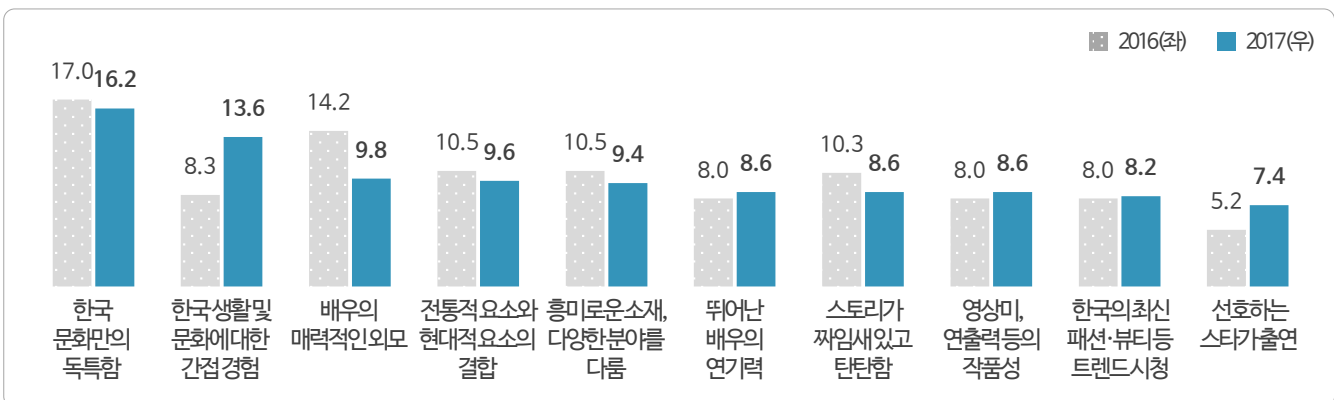
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 미국에서는 한국 TV드라마의 인기 이유로 ‘한국 문화만의 독특함’이 ’16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’, ‘배우의 매력적인 외모’ 순으로 꼽음.

〈그림 11-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



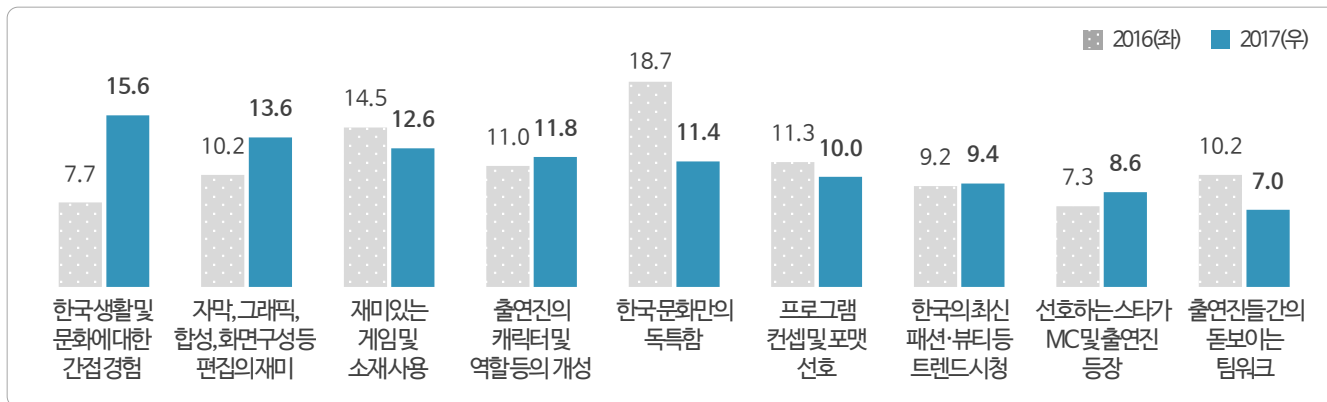
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 미국에서 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’이 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘자막, 그래픽, 합성, 화면구성 등 편집의 재미’, ‘재미있는 게임 및 소재’ 순으로 높음.
- ’16년 1위였던 ‘한국 문화만의 독특함’은 18.4%에서 ’17년 11.4%로 -7%p 감소함.

〈그림 11-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

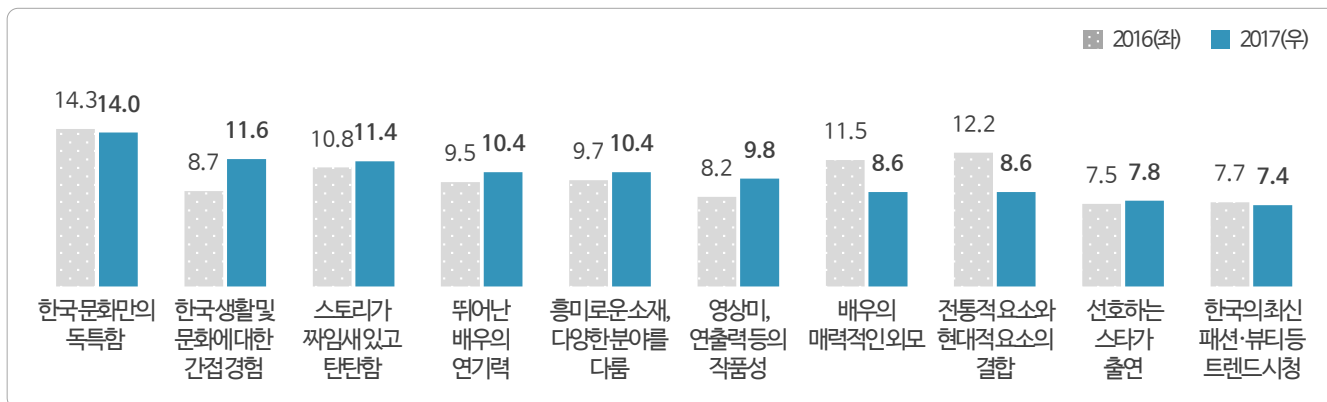
Q. 귀하는 한국 예능프로그램의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 미국에서는 한국 영화를 선호하는 이유로 ‘한국 문화만의 독특함’을 ’16년에 이어 가장 큰 이유로 꼽고 있음.
- 그 다음으로는 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’, ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’, ‘뛰어난 배우의 연기력’, ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’이 인기 요인으로 언급됨.

〈그림 11-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



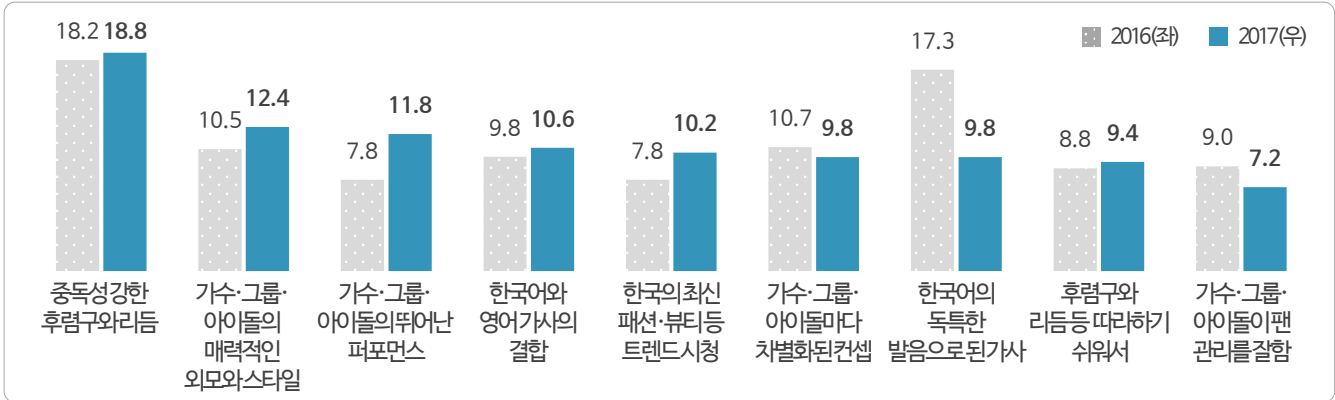
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- 미국에서 K-Pop이 인기 있는 주요 이유로 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’이 ’16년에 이어 1위임.
- 그 다음은 ‘가수·그룹·아이돌의 매력적인 외모와 스타일’, ‘가수·그룹·아이돌의 뛰어난 퍼포먼스’ 순.

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

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

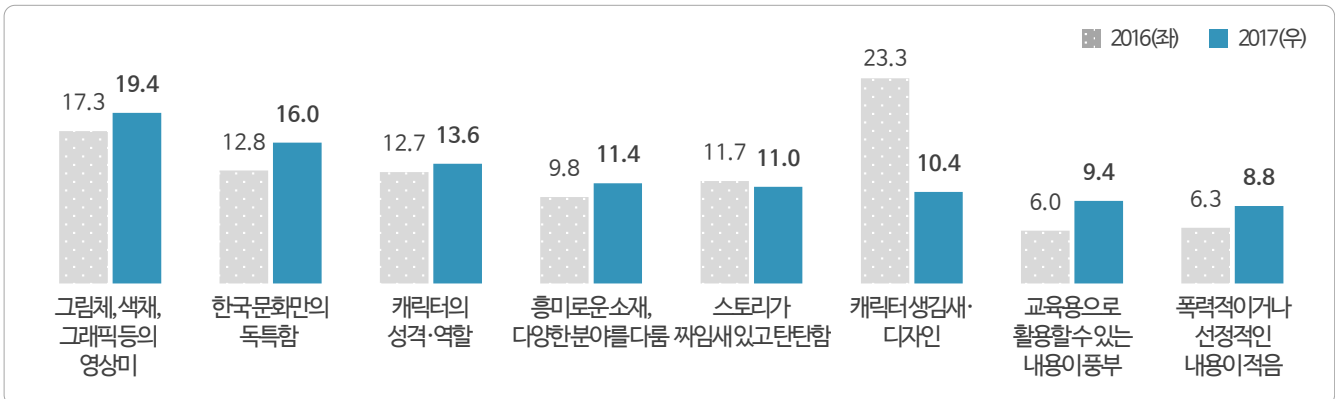
Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 미국에서 인기 있는 요인으로 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’가 가장 높음.
- 그 다음은 ‘한국 문화만의 독특함’, ‘캐릭터의 성격·역할’, ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’ 순임.
- ’16년 1위였던 ‘캐릭터 생김새·디자인’은 23.3%에서 ’17년 10.4%로 -12.9%p 감소함.

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

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



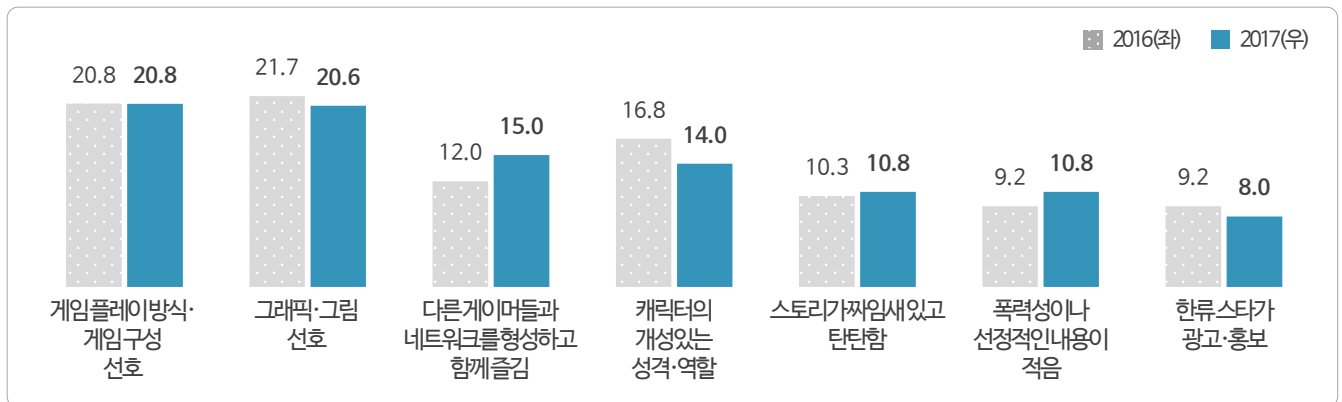
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 미국에서 인기있는 이유로 ‘게임 플레이 방식·게임 구성’과 ‘그래픽·그림’에 대한 선호가 16년에 이어 주요 요인으로 언급됨.
- 그 다음은 ‘다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있는 점’과 ‘캐릭터의 개성있는 성격·역할’ 순.

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

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

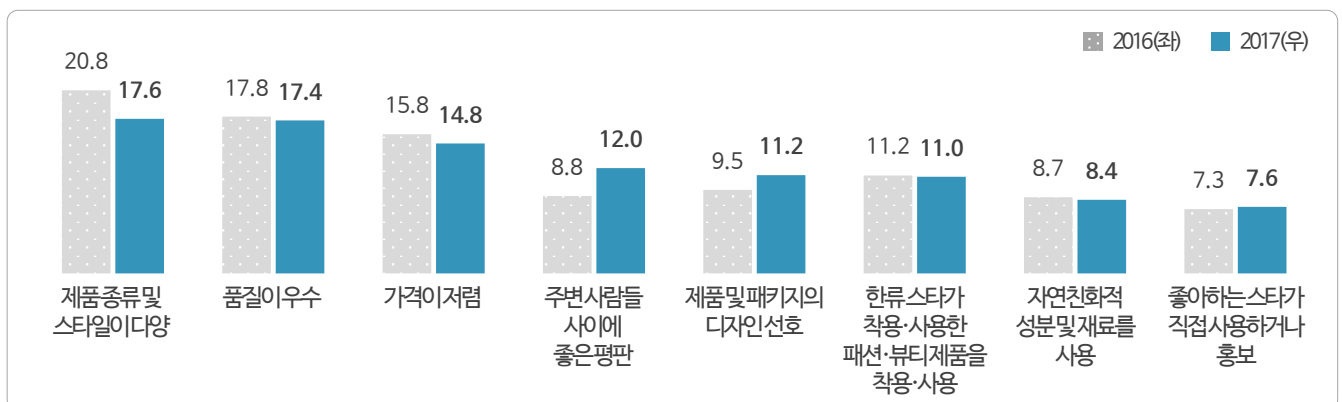
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 미국에서 한국 패션/뷰티 제품의 주요 인기 요인은 ‘제품의 종류와 스타일의 다양’하고, ‘품질이 우수’한 점을 꼽고 있고, 그 다음은 ‘가격이 저렴한’점이며 ’16년과 동일한 결과임.
- ‘주변 사람들 사이에 좋은 평판(12%)’은 ’16년 대비 +3.2%p 상승하며 네 번째 인기 요인으로 평가됨.

〈그림 11-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



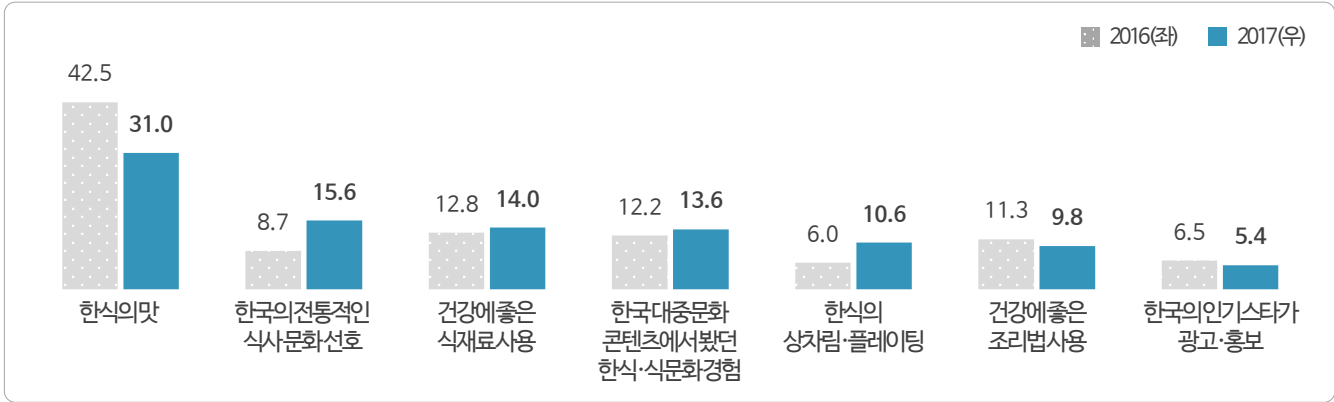
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 미국에서 한국 음식이 인기 있는 가장 큰 이유로 '16년에 이어 '한식의 맛'을 꼽음.
- '전통적인 식사 문화 선호(15.6%)'는 '16년 대비 +6.9%p 상승하며 두 번째 인기 요인으로 평가됨.
- 그 다음은 '건강에 좋은 식재료 사용', '한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식·식문화 경험 가능' 순.

〈그림 11-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

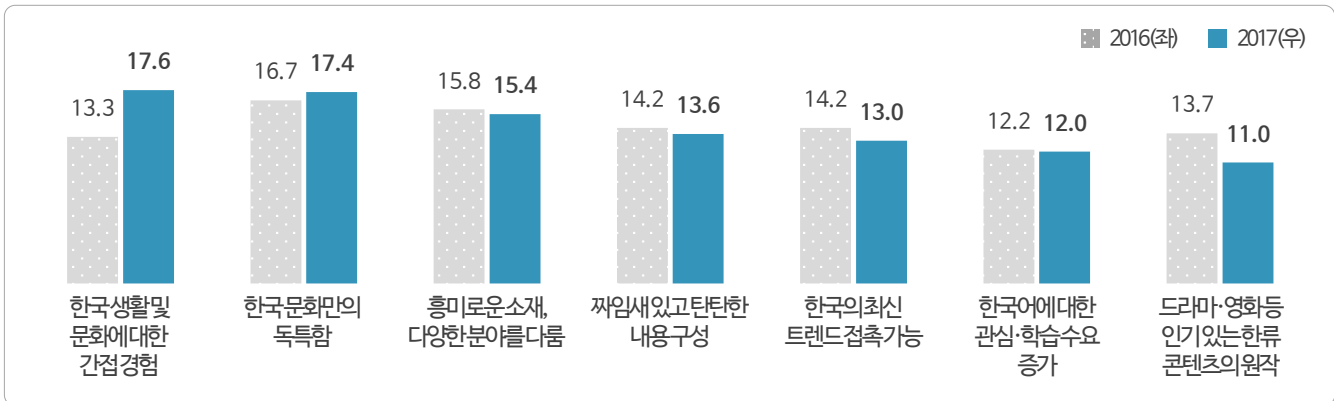
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 미국에서 한국 도서(출판물)가 가장 인기 있는 요인은 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험(17.6%)'임.
- 그 다음은 '한국 문화만의 독특함', '흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸', '짜임새 있고 탄탄한 내용 구성', '한국의 최신 트렌드 접촉 가능' 등이 인기 요인으로 언급됨.

〈그림 11-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



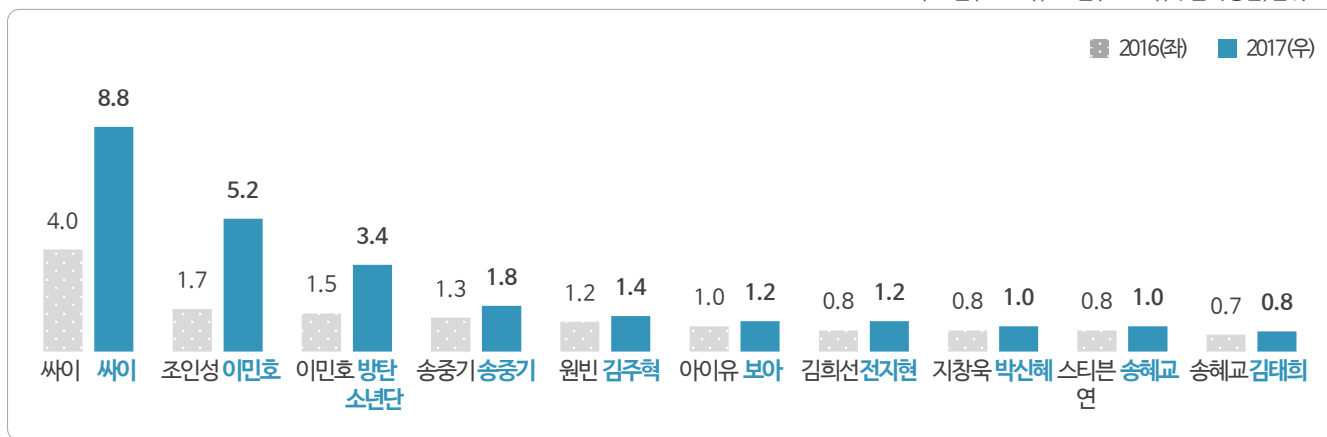
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류 스타

- 미국에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '싸이'가 16년에 이어 1위를 유지함.
- 그 다음은 '이민호', '방탄소년단', '송중기' 순으로 조사됨.

〈그림 11-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

(¹16년(n=600), ²17년(n=500), 주관식 응답, 단위: %)



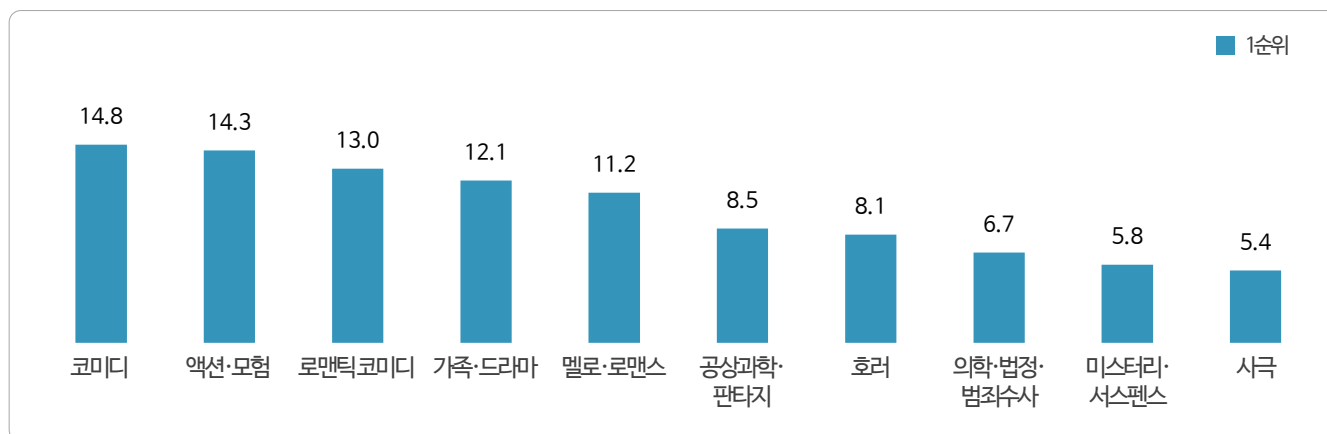
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

- 미국에서 한국 TV드라마 장르별 선호도는 '코미디(14.8%)'와 '액션·모험(14.3%)'이 높게 나타남.
- 그 다음은 '로맨틱 코미디', '가족·드라마', '멜로·로맨스' 순으로 높은 선호도를 보임.

〈그림 11-23〉 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자(n=223), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. (¹17년 신규문항)



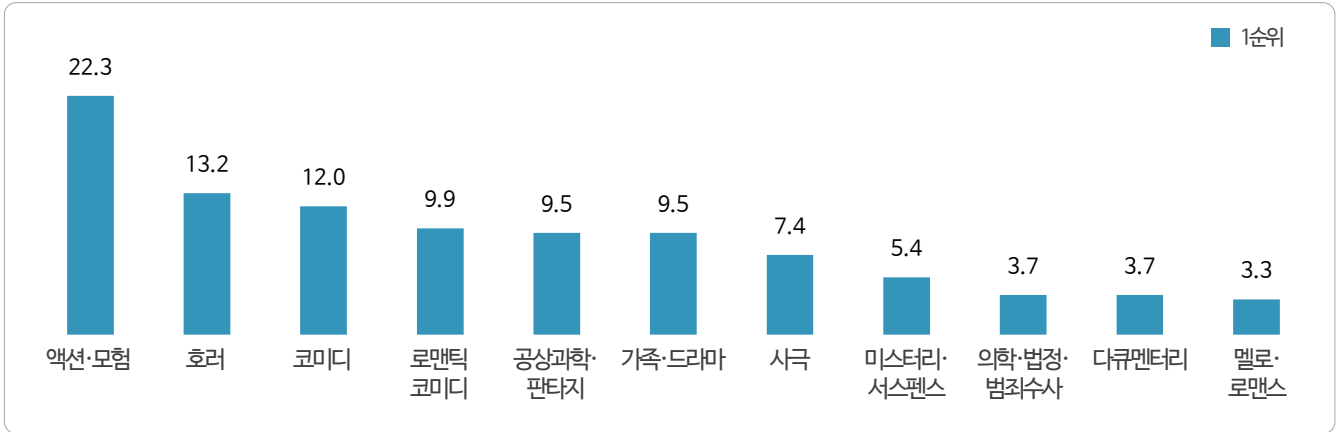
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 선호하는 한국 영화 장르

- 미국에서 가장 선호하는 한국 영화 장르는 ‘액션·모험(22.3%)’임.
- 그 다음은 ‘호러’, ‘코미디’, ‘로맨틱 코미디’, ‘공상과학·판타지’ 및 ‘가족·드라마’ 순으로 높음.

〈그림 11-24〉 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화경험자(n=242), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

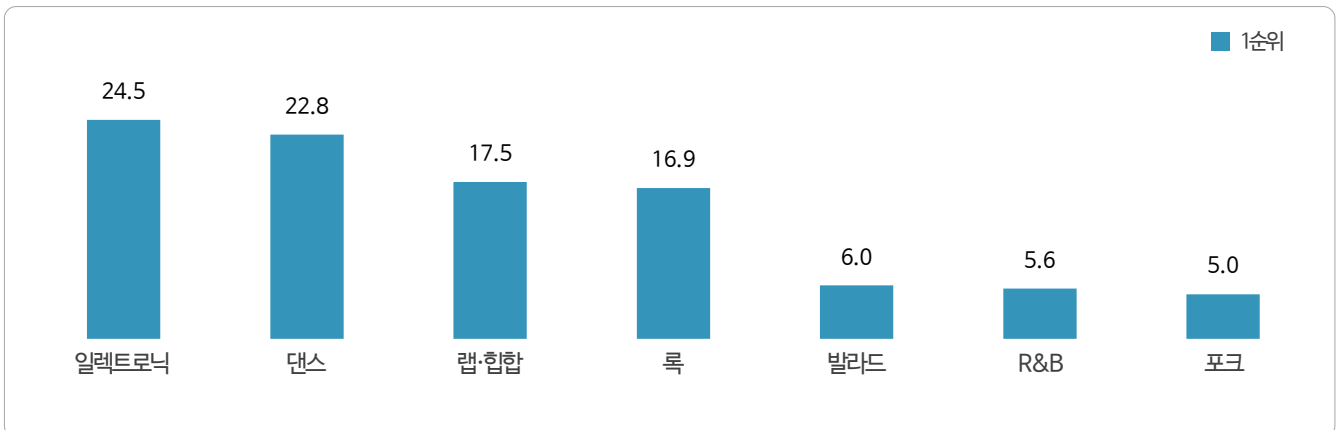
Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

11. 선호하는 한국 음악 장르

- 미국에서 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 ‘일렉트로닉’이며, 그 다음은 ‘댄스(22.8%)’임.
- 그 뒤를 이어 ‘랩·힙합’, ‘록’ 순으로 언급됨.

〈그림 11-25〉 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르

(Base: 한국음악(K-Pop) 경험자(n=302), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



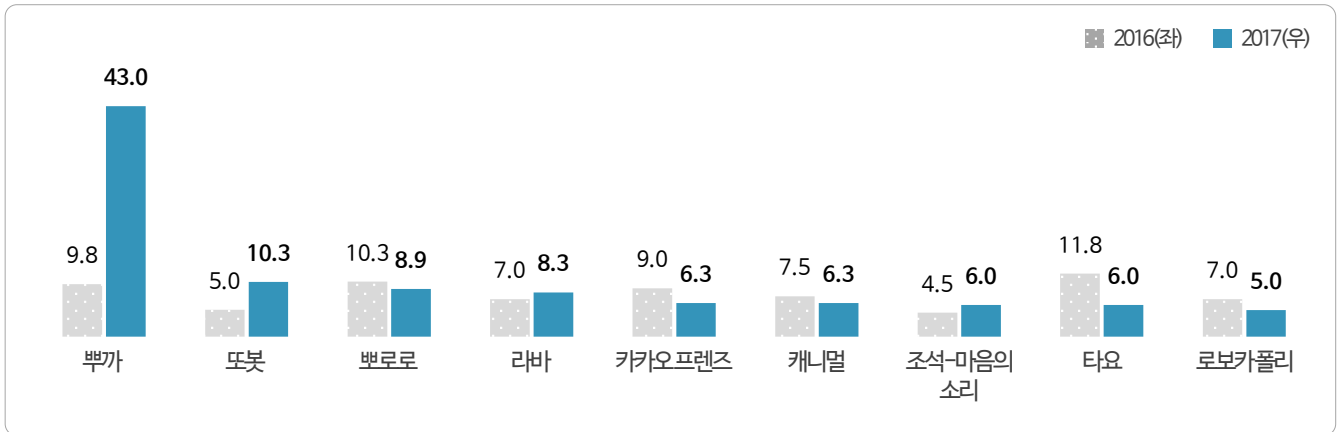
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

12. 선호하는 한국 캐릭터

- 미국이 가장 선호하는 한국 캐릭터는 ‘뿌까’가 43%로 ’16년 대비 +33.2%p로 크게 상승함.
- 그 다음은 ‘또봇’, ‘뽀로로’, ‘라바’ 순으로 나타남.

〈그림 11-26〉 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국애니메이션/만화/캐릭터경험자(n=302), 단위:%)



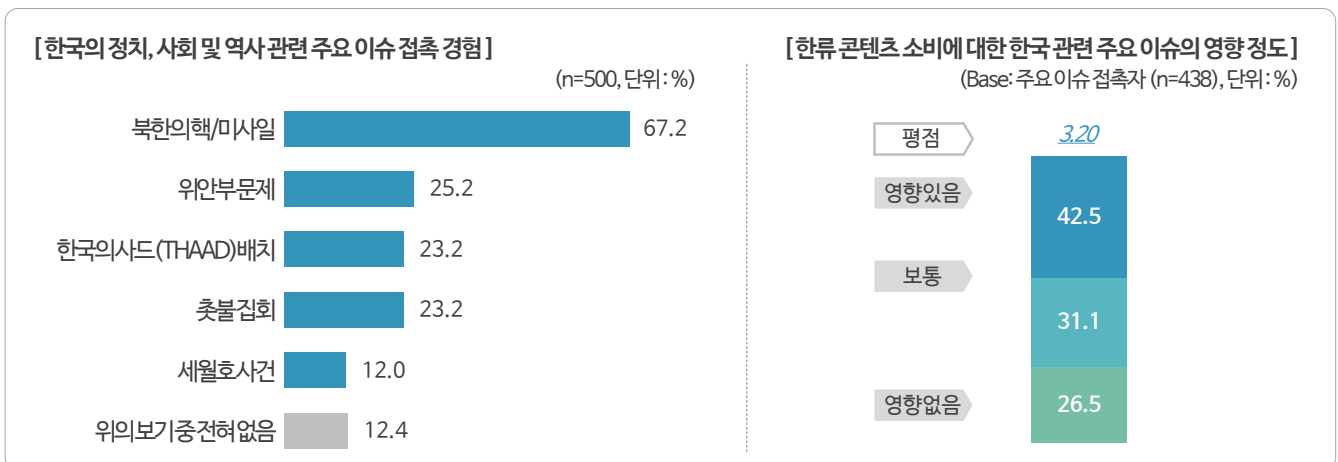
*1순위 데이터만 표기

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

- 미국에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일(67.2%)’을 가장 많이 접한 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘위안부 문제’, ‘한국의 사드 배치’, ‘촛불집회’ 순으로 접한 것으로 조사됨.
- 이러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하는지를 질문한 결과, 42.5%가 영향이 있다고 응답함.

〈그림 11-27〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향



Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. (*17년 신규문항)
Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



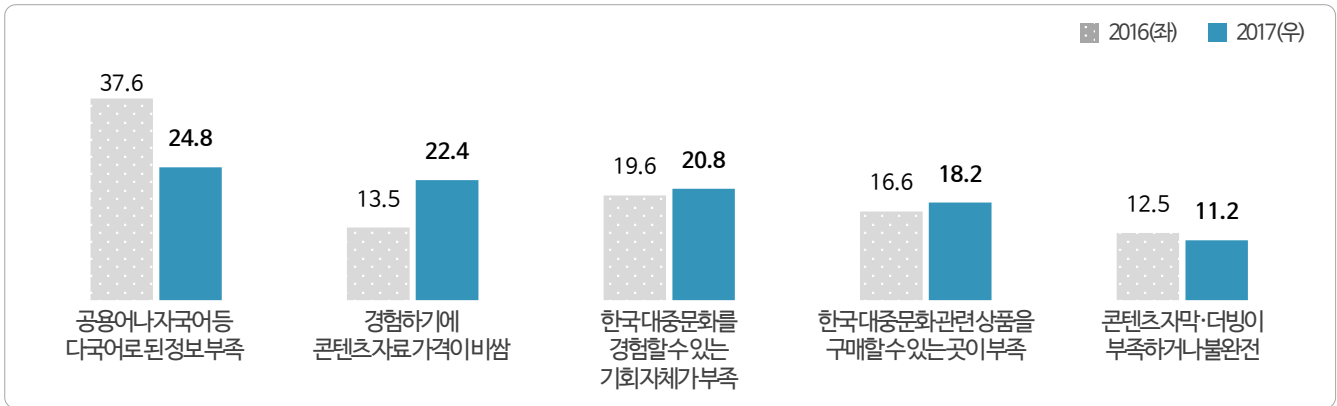
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

- 미국의 경우 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족’이며, 그 다음은 ‘경험하기에 비싼 콘텐츠 가격’, ‘한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체 부족’임.
- ’16년 1위였던 ‘다국어로 된 정보 부족’이 ’17년에 감소한 반면, ‘비싼 콘텐츠 가격’이 22.4%로 ’16년 대비 +8.9%p 상승함.

〈그림 11-28〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(’16년(n=600), ’17년(n=500), 단위:%)



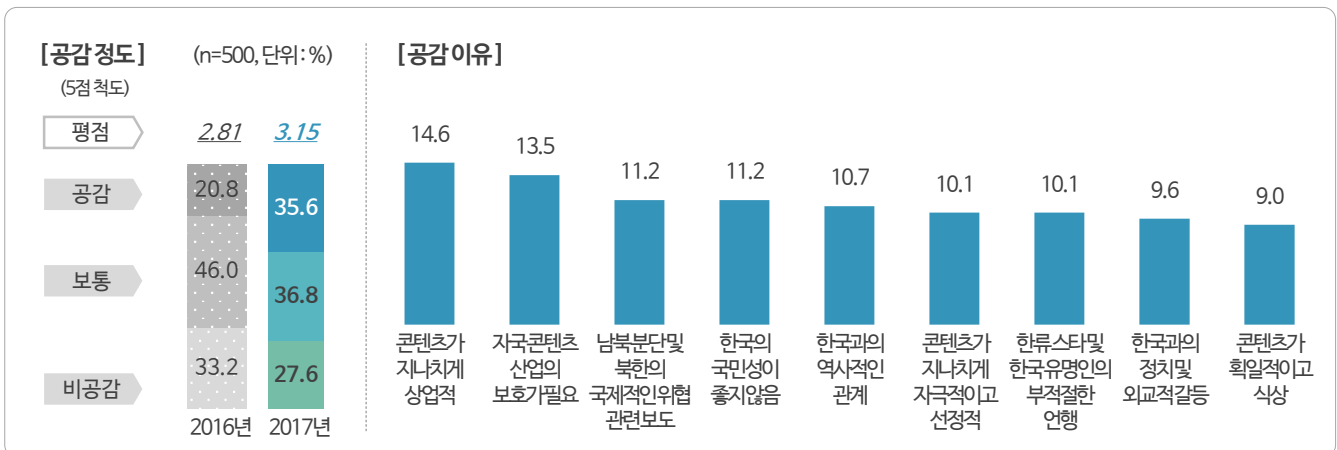
Q. 귀하가 한국 대중문화 콘텐츠를 이용하는데 가장 불편한 점은 무엇입니까?

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 미국에서 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 35.6%로, ’16년 대비 +14.8%p 증가함.
- 공감 이유를 살펴보면, ‘한류 콘텐츠가 지나치게 상업적’이라는 응답이 14.6%로 가장 높고, 그 다음은 ‘자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문(13.5%)’이라는 의견을 보임.

〈그림 11-29〉 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

(Base: 부정적 인식공감 응답자(n=178), 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

Q. 최근 일부 국가에서는 ‘한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상’에 대해 부정적으로 보는 인식도 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감합니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)
 Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



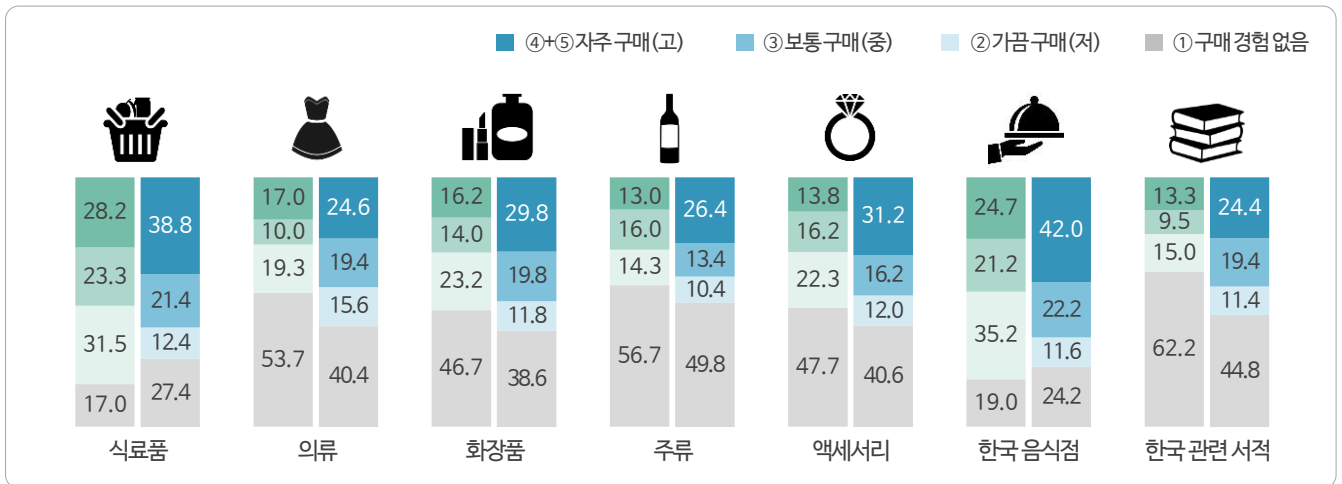
III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

- 미국에서 한국 생활용품 및 서비스에 대한 최근1년 내 구매 경험률은 ‘한국 음식점’과 ‘식료품’이 70%이상이며, 특히 ‘한국 음식점’은 자주 구매한다는 응답이 42%로 가장 높음.
- 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험은 가전제품(45.6%), 휴대폰 (42.2%) 순으로 높고, 구매 경험자의 평균 구매 횟수는 각각 3.2회, 2.4회임.

〈그림 11-30〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)

2016(좌) 2017(우) ('16년(n=600), '17년(n=500), 단위: %)

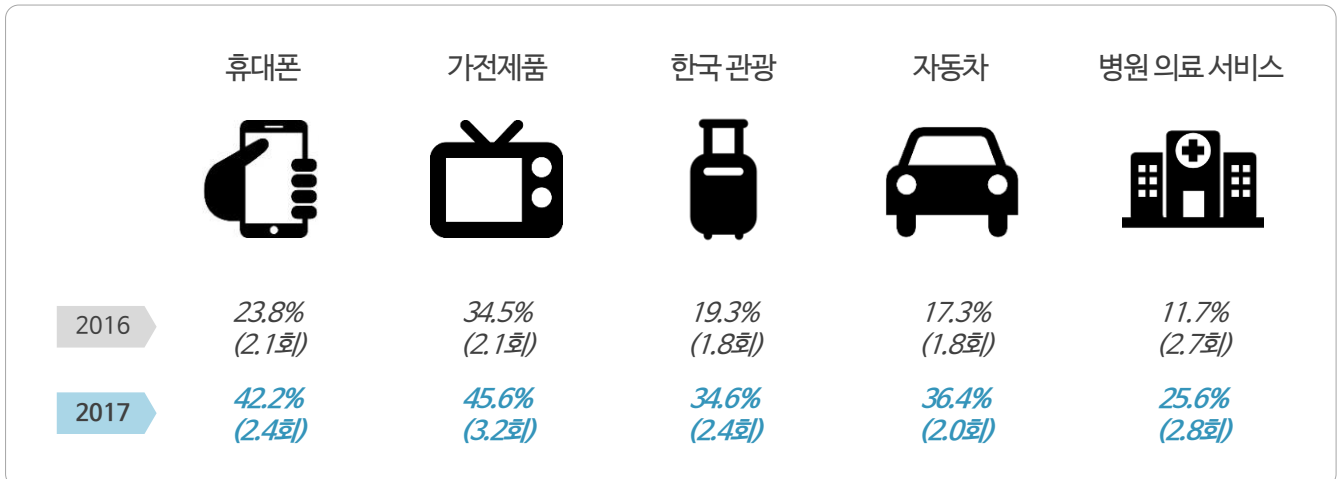


* '16년은 최근 4년 내, '17년은 최근 1년 기준으로 직접 비교 불가

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

〈그림 11-31〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)

('16년(n=600), '17년(n=500), 단위: %)



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



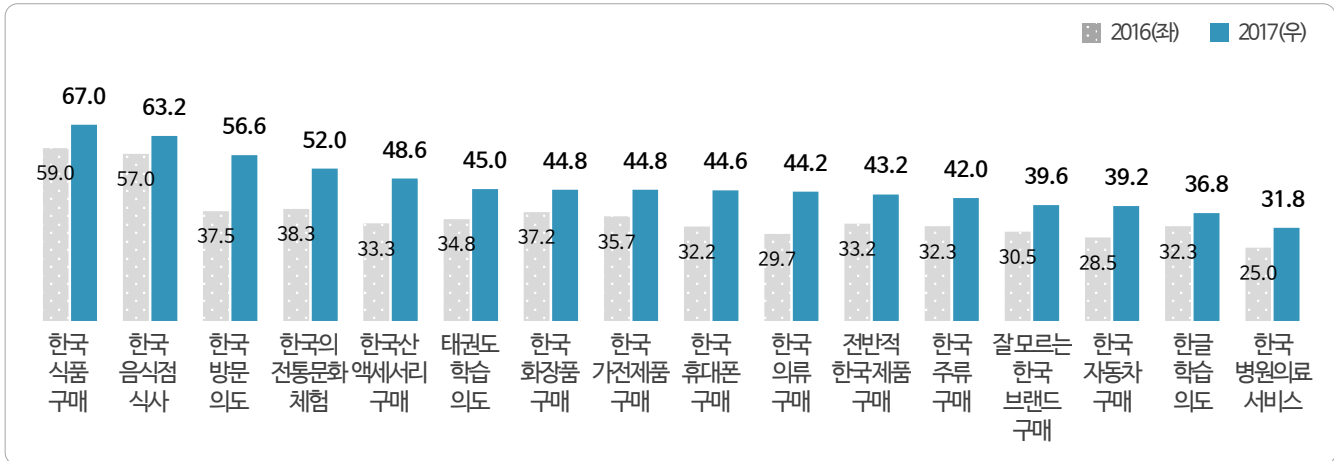
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 미국의 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 '16년 대비 전반적으로 높아진 가운데, '한국 식품 구매(67%)'와 '한국 음식점 식사(63.2%)'에 대한 긍정 의향이 '16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음으로는 '한국 방문 의도', '전통문화 체험', '한국산 액세서리 구매'순으로 향후 이용의향이 높음.

< 그림 11-32 > 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

('16년(n=600), '17년(n=500), 5점척도, 단위: Top2%)



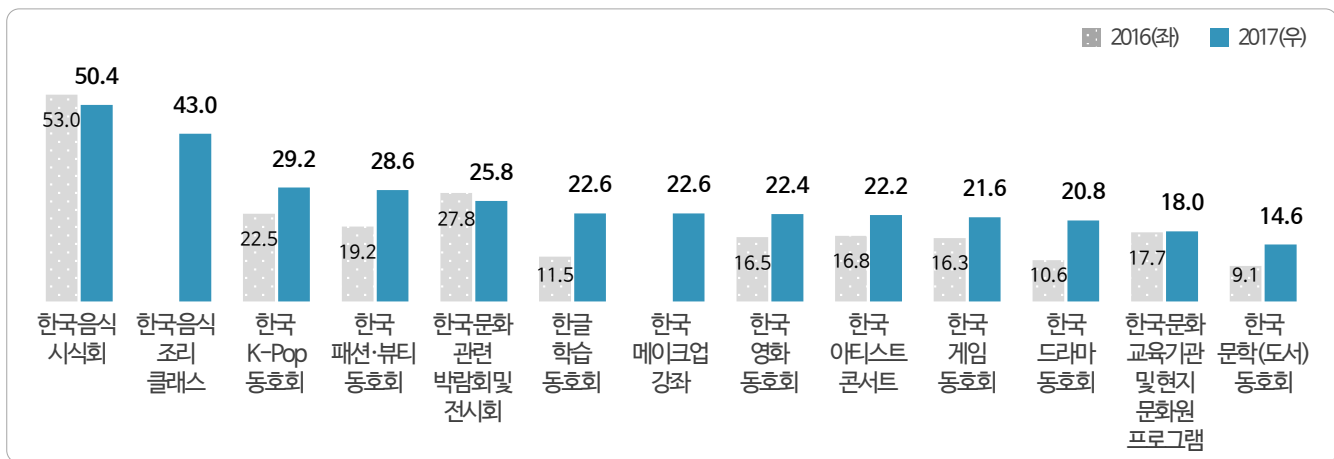
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 미국에서 향후 한국 관련 활동 참여의향이 '16년에 비해 전반적으로 상승한 가운데, 가장 참여하고 싶은 한국 관련 활동은 '한국 음식 시식회(50.4%)'로 '16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음은 '한국 음식 조리 클래스', 'K-Pop 동호회', '패션·뷰티 동호회' 순.

< 그림 11-33 > 향후 한국 관련 활동 참여의향

('16년(n=600), '17년(n=500), 복수응답, 단위: %)



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



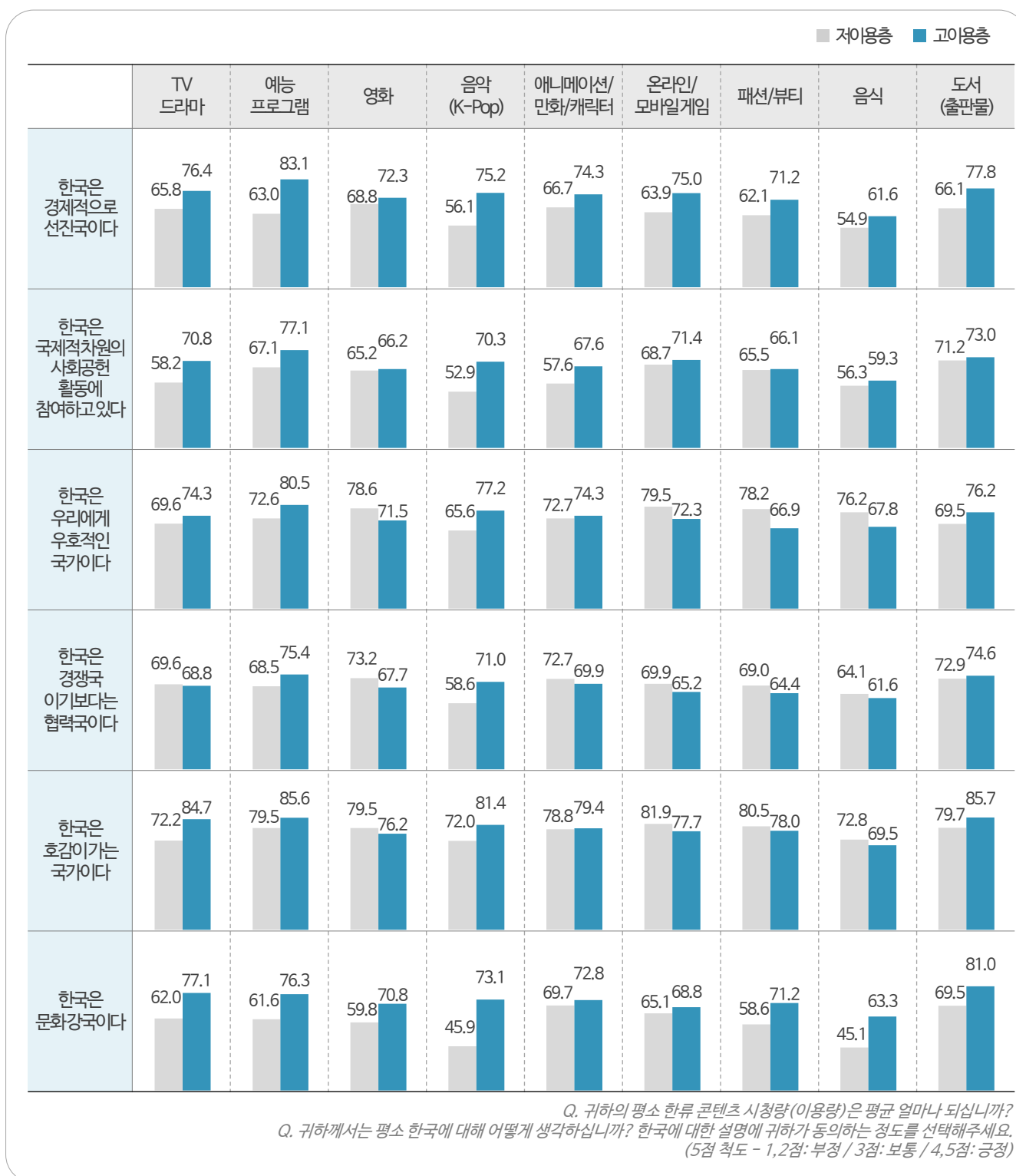
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식

- ‘한국은 경제적으로 선진국이다’, ‘한국은 국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다’, ‘한국은 문화 강국이다’라는 인식은 모든 종류의 한류 콘텐츠에서 소비비중이 높을수록 더 긍정적인 인식을 갖고 있음.
- 특히 ‘예능 프로그램’, ‘음악(K-Pop)’, ‘도서(출판물)’의 경우, 모든 인식에 대해 고이용층의 긍정 응답률이 높게 나타남.

〈그림 11-34〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율

(n=500, 5점척도, 단위: Top2%)





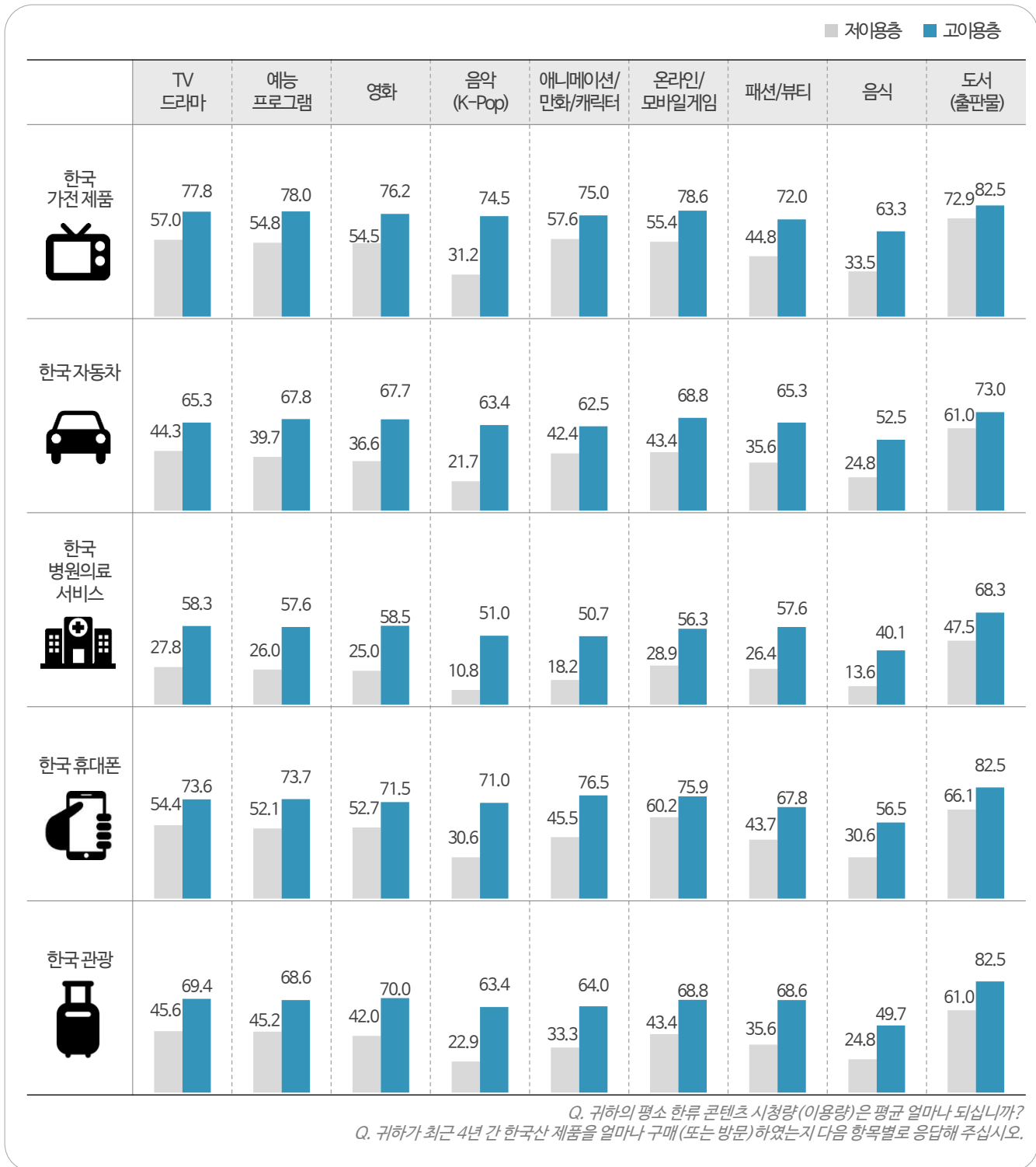
III. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

- 미국에서는 전반적으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 최근 4년 내 한국 제품 및 서비스 구매 경험률도 높음.
- 특히 ‘도서(출판물)’은 다른 콘텐츠의 고이용층 대비 한국 제품 및 서비스 구매 경험률이 더 높게 나타났으며, ‘한국 가전제품’, ‘한국 휴대폰’, ‘한국 관광’에 대한 최근 4년 내 경험률은 82.5%임.

< 그림 11-35 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

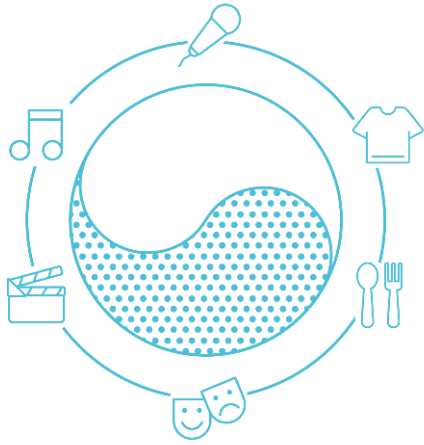
(n=500, 단위: %)





IV. 요약 및 결론

- 미국에서 한국에 대한 인식은 ‘호감이 가는 국가이다(70.0%)’가 크게 상승하며 가장 높게 나타남. 그 다음은 ‘우리에게 우호적인 국가이다’, ‘경쟁국이라기보다 협력국이다’ 순임.
- 한국 연상 이미지는 ‘K-Pop(15.4%)’로 가장 높고, 그 다음은 ‘북한/북핵위협/전쟁위험’, ‘한국 음식’ 순임.
- 한국 연상 제품은 ‘한식/식품’이 1위이며, 그 다음은 ‘K-Pop’, ‘김치’ 순으로 ’16년 TOP 3가 ’17년에도 유지되었으며, ‘화장품’이 5위, ‘만화/애니/웹툰’이 7위로 새롭게 등장함.
- 현재 미국에서 가장 인기있는 한국 콘텐츠는 ‘한국 음식’이며, 그 다음은 ‘K-Pop’, ‘태권도’ 순임.
- 한국 대중문화 상품에 대한 본인의 관심도, 자국민의 관심도 그리고 소비지출의향 모두에서 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 응답이 ’16년에 비해 높게 나타남.
- 한국의 대중문화를 접한 이후, 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 62%.
- 한류 콘텐츠 중 주변에서 접할 기회가 충분하다는 응답은 ‘온라인/모바일 게임’에서 가장 높고, 그 다음은 ‘예능’, ‘TV드라마’, ‘도서(출판물)’ 순으로 높음.
- 한류 콘텐츠를 접하는 주요 채널은 온라인/모바일 동영상임. ‘TV드라마’와 ‘영화’는 유료 스트리밍 서비스 (YouTube Red, iQiyi, Youku, Netflix 등), ‘예능’과 ‘음악’은 무료 스트리밍 서비스 (Facebook, Instagram, Twitter 등)를 주로 이용함.
- 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, ‘TV드라마(48.6%)’가 가장 높게 나타나며, ’16년 대비 소비비중의 상승폭은 ‘음악(K-Pop)’에서 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 중 1년 전 대비 이용량이 증가했다는 응답은 ‘온라인/모바일 게임’, 현재 대비 1년 후 증가할 것이라는 예상 응답은 ‘TV드라마’가 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 호감도는 전반적으로 ’16년 대비 크게 상승했으며, ‘온라인/모바일 게임’, ‘패션/뷰티’, ‘음식’ 순으로 높음.
- 미국에서는 ‘한국 음식’의 인기가 가장 높고, 그 다음은 ‘음악(K-Pop)’, ‘애니메이션’, ‘패션/뷰티’ 순임.
- 한국 TV드라마와 영화의 인기 이유는 ‘한국 문화만의 독특함’이고, 예능 프로그램과 도서(출판물)은 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’이 주요 인기 요인임.
- 한국 애니메이션/만화/캐릭터의 인기 요인은 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’, 온라인/모바일 게임은 ‘게임 플레이 방식·게임 구성’과 ‘그래픽·그림’이 주요 선호 요인임.
- K-Pop 주요 인기 이유는 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’이고, 한국 패션/뷰티 제품은 ‘제품의 종류와 스타일의 다양함’과 ‘품질이 우수’한 점, 한국 음식은 ‘한식의 맛’에 대한 만족이 주요 인기 요인으로 ’16년과 동일하게 유지됨.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 ‘싸이’가 1위를 유지했고, 그 다음 ‘이민호’, ‘방탄소년단’, ‘송중기’ 순으로 언급됨.
- 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 ‘코미디’와 ‘액션·모험’, 한국 영화는 ‘액션·모험’, 한국 음악(K-Pop)은 ‘일렉트로닉’과 ‘댄스’ 장르를 주로 선호하며, 가장 선호하는 한국 캐릭터로는 ‘뿌까’가 1위를 차지함.
- 한국 관련 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일(67.2%)’을 가장 많이 접했으며, 이러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 영향을 준다는 응답은 42.5%.
- 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점이었던 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족’이라고 응답한 비율은 -12.8%p 감소한 반면, ‘비싼 콘텐츠 가격’ 응답률은 +8.9%p 상승함.
- 미국에서 한류 콘텐츠를 향한 부정적 인식에 공감하는 비율은 35.6%로 ’16년 대비 +14.8%p 증가함. 공감 이유를 살펴보면, ‘한류 콘텐츠가 지나치게 상업적’, ‘자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문’이라는 의견이 높음.
- ‘한국 음식점’과 ‘식료품’의 최근 1년 내 구매 경험률이 70%이상으로 가장 높음.
- 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 ‘한국 식품 구매’와 ‘한국 음식점 식사’에 대한 긍정 응답이 높게 나타나며, 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동은 ‘한국 음식 시식회’가 ’16년에 이어 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 소비비중이 높을 수록 한국에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타나며, ‘예능 프로그램’, ‘음악(K-Pop)’, ‘도서(출판물)’의 경우, 모든 인식에 대해 고이용층의 긍정 응답률이 높게 나타남.
- 전반적으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 한국 제품 및 서비스구매 경험도 많음.



Chapter 12

국가별 결과 분석



브라질



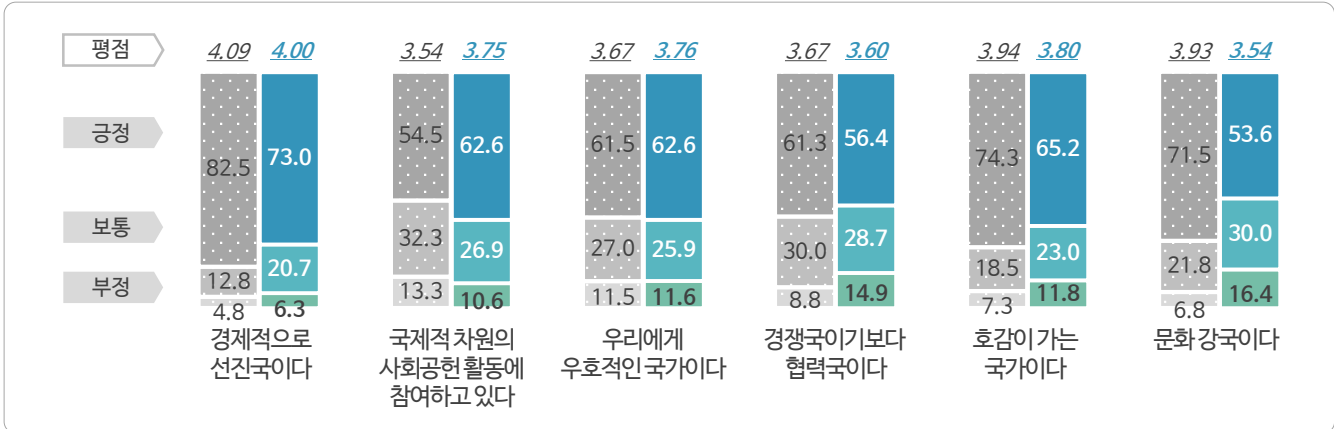
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- 브라질에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'가 긍정 응답률 73%로 가장 높지만, '16년 대비 -9.5%p 감소함.
- 그 다음은 '호감이 가는 국가이다'가 65.2%로, '16년 대비 -9.1%p 감소함.
- '16년 대비 전반적으로 호감도가 감소한 가운데, 특히 '문화강국이다(53.6%)'가 -17.9%p 감소함.

< 그림 12-1 > 한국에 대한 인식

■ 2016(좌) ■ 2017(우) ('16년(n=400), '17년(n=900), 5점척도, 단위: 점, %)



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

- 브라질의 경우 한국에 대한 연상 이미지로 'K-Pop(26.6%)'이 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 '북한/북핵 위협/전쟁위험', 'IT산업', '경제성장' 순으로 높음.
- 'K-Pop'은 '15년부터 1위를 유지하는 가운데, '16년 대비 +8.8%p 상승함.
- '경제성장' 이미지는 '17년 새롭게 순위권으로 진입함.

< 그림 12-2 > 한국 연상 이미지 TOP 5



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



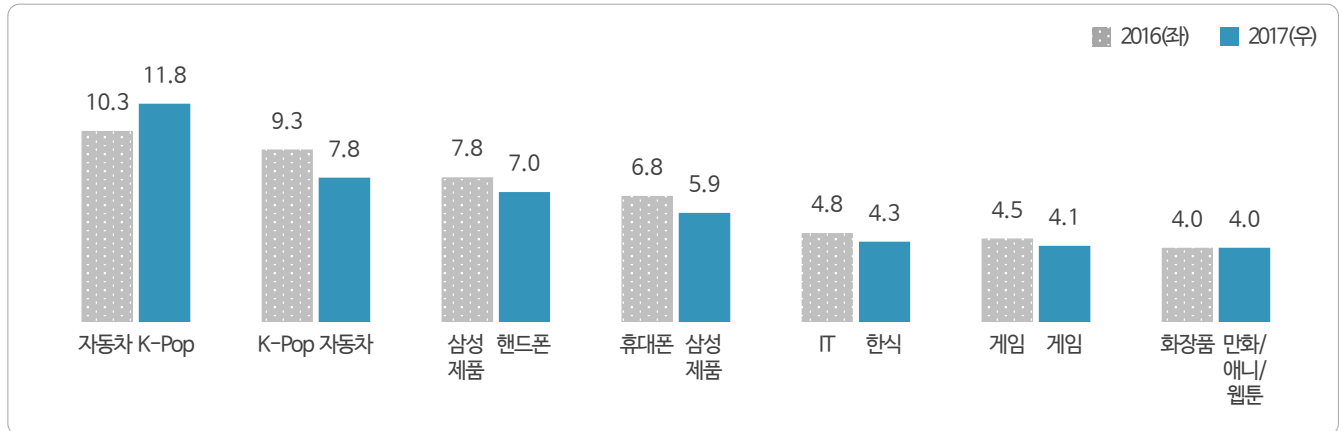
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 브라질에서는 한국 연상 제품으로 'K-Pop'을 가장 많이 떠올렸으며, 그 다음은 '자동차', '핸드폰'임.
- '16년 2위였던 'K-Pop'과 1위였던 '자동차'가 '17년에 서로 순위가 역전된 가운데, 전반적으로 전자/IT산업 분야에 대한 연상이 높음.
- '17년 연상 제품 TOP 7 내에 '한식'이 5위, '만화/애니/웹툰'이 7위로 새롭게 등장함.

〈그림 12-3〉 한국 연상 제품 (TOP 7)

('16년(n=400), '17년(n=900), 주관식응답, 단위:%)



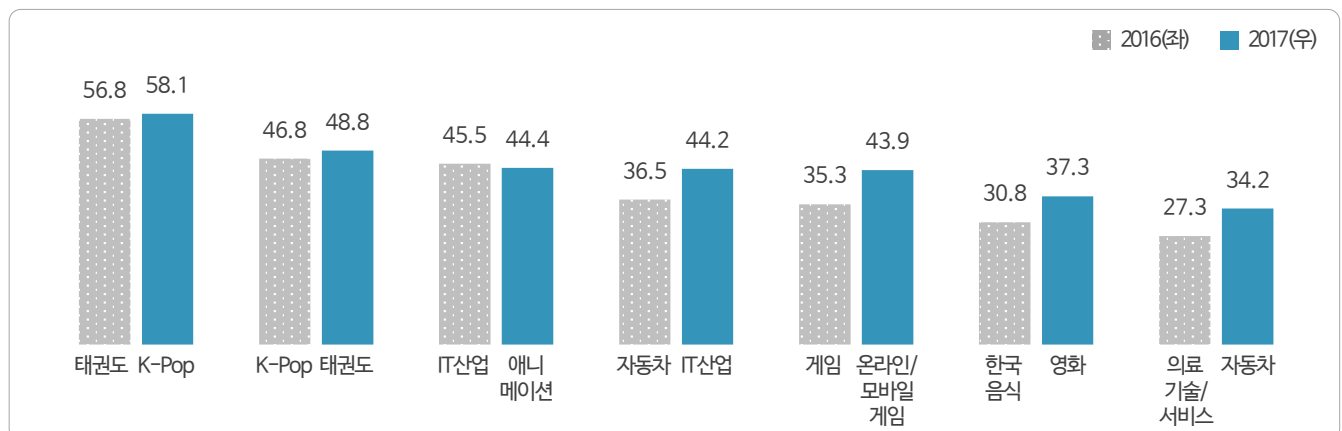
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠

- 현재 브라질에서 'K-Pop'의 인기가 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 '태권도', '애니메이션', 'IT산업' 순으로 인기를 끌고 있음.
- '애니메이션'은 '17년 새롭게 순위권 내 진입한 반면, '한국 음식'과 '의료기술/서비스'는 순위권 밖으로 하락.

〈그림 12-4〉 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)

('16년(n=400), '17년(n=900), 복수응답, 단위:%)



* '17년 K-Pop은 K-Hop을 포함한 결과임.

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



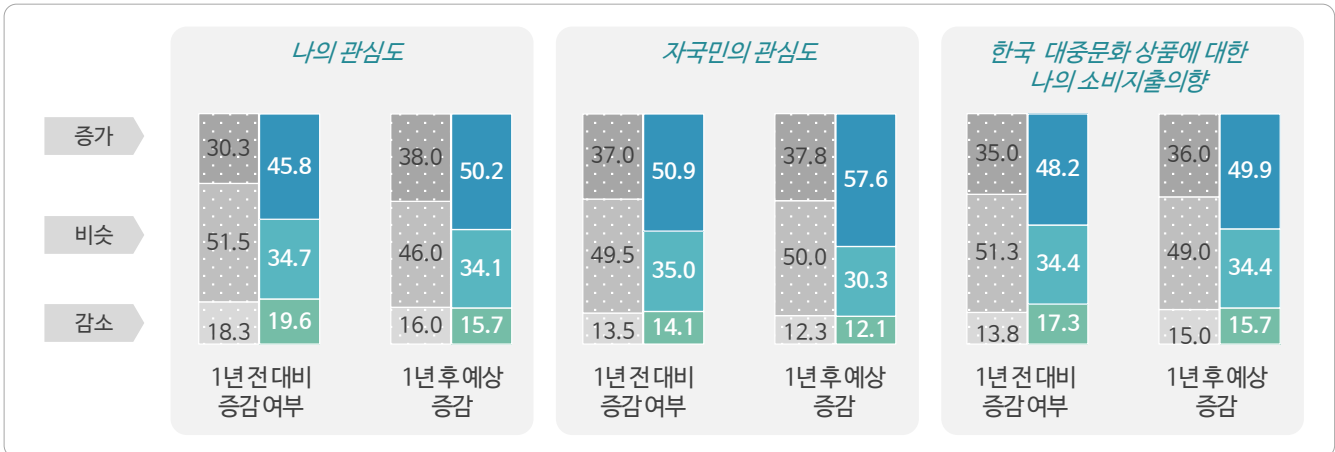
1. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 45.8%, 자국민 50.9%였으며, 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 50.2%, 자국민 57.6%로 나타남.
- 나의 관심도, 자국민의 관심도, 대중문화 상품 소비지출의향 모두 1년 후 증가할 것이라는 응답이 '16년에 비해 높게 나타남.

〈그림 12-5〉 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2016(좌) ■ 2017(우) (’16년(n=400), ’17년(n=900), 5점척도, 단위: %)



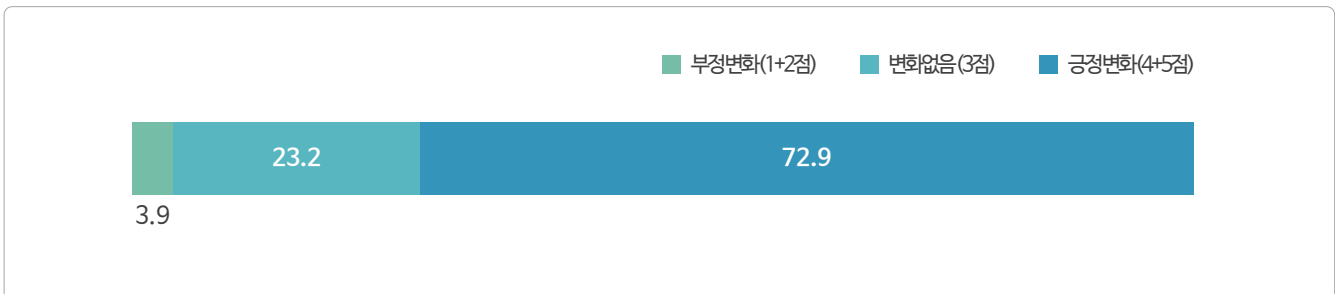
Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요. (5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

- 브라질에서는 한국의 대중문화를 접한 이후, 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다는 경우는 72.9%.
- 반면, 한국의 대중문화를 접한 이후, 한국에 대한 인식이 부정적으로 변했다는 의견은 3.9%로 매우 낮음.

〈그림 12-6〉 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(n=900, 5점척도, 단위: %)



Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문항) (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



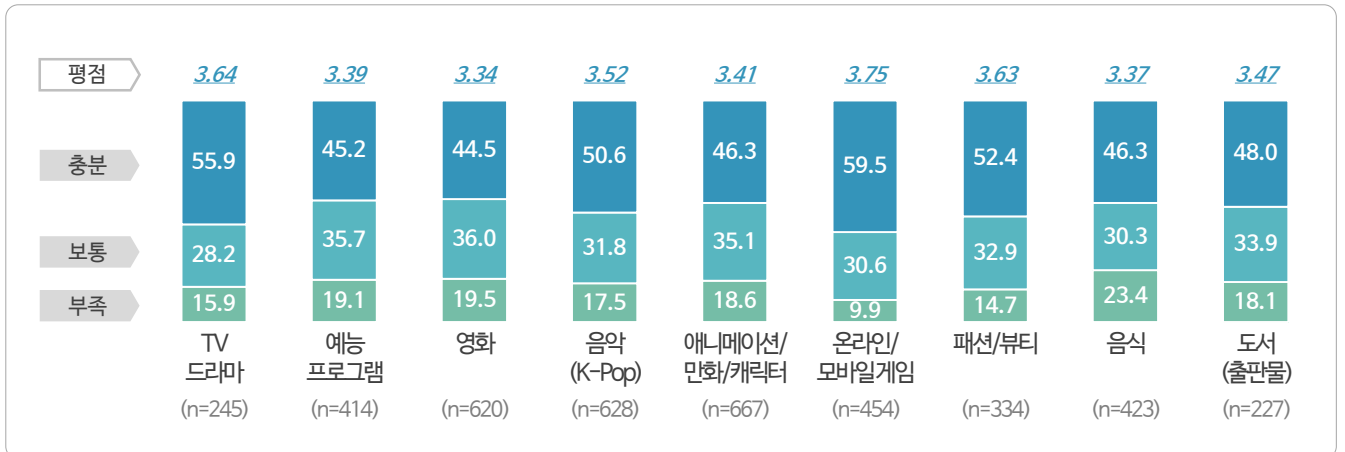
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

- 브라질에서 주변에서 접할 수 있는 기회가 충분하다는 응답률이 가장 높은 한류 콘텐츠는 ‘온라인/모바일 게임(59.5%)’이며, 그 다음은 ‘TV드라마’, ‘패션/뷰티’, ‘음악(K-Pop)’ 순.
- 반면, ‘영화’의 경우는 44.5%로 주변 접촉 기회가 가장 낮은 것으로 나타남.

〈그림 12-7〉 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각콘텐츠별경험자, 5점척도, 단위:점, %)



Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 브라질에서 한류 콘텐츠는 대부분 유료 또는 무료 온라인/모바일 동영상과 온라인 사이트로 접촉하고 있음.
- ‘TV드라마’와 ‘영화’는 유료 스트리밍 서비스(YouTube Red, iQiyi, Youku, Netflix 등)를, ‘예능’, ‘음악’, ‘애니메이션’은 무료 스트리밍 서비스(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube 등)를 통한 접촉이 더 많음.

〈그림 12-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

(Base: 각콘텐츠별경험자, 복수응답, 단위:%)

	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-Pop)	애니메이션	만화	캐릭터상품	온라인/모바일게임	패션/뷰티	음식	도서 (출판물)	
'17년	Base	(245)	(414)	(620)	(628)	(588)	(311)	(296)	(454)	(334)	(423)	(227)
	1위	유료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	유료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	자국 온라인사이트	자국 온라인사이트	온라인플레이	자국 온라인사이트	자국 오프라인	자국 온라인사이트
	점수	63.3	60.4	58.9	65.8	60.0	66.6	63.2	70.7	83.8	66.7	63.4
	2위	무료 온라인/모바일 스트리밍	유료 온라인/모바일 스트리밍	TV	유료 온라인/모바일 스트리밍	유료 온라인/모바일 스트리밍	모바일어플	한국 온라인사이트	모바일플레이	자국 오프라인	자국 온라인사이트	한국 온라인사이트
점수	53.1	58.2	56.8	53.0	59.9	54.7	59.1	58.6	44.0	50.1	58.1	
'16년	Base	(270)	(230)	(306)	(317)	(234)		(207)	(221)	(227)	(152)	
	1위	무료온라인	무료온라인	무료온라인	무료온라인	무료온라인		온라인플레이	자국 온라인사이트	자국 오프라인	자국 온라인사이트	
	점수	44.1	45.7	44.4	56.2	44.4		59.9	61.1	58.1	36.2	
	2위	TV	TV	TV	TV	TV		모바일플레이	자국 오프라인	한국 오프라인	자국 오프라인	
점수	36.3	39.6	42.8	34.1	42.3		43.5	30.8	29.5	25.7		

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

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

* '17년 애니메이션/만화/캐릭터 상품은 각각 개별 문항으로 응답함.

* 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임.

* 무료 온라인/모바일 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, Youku, 등)

* 무료 음악 전문 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: itunes, Spotify, 등)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

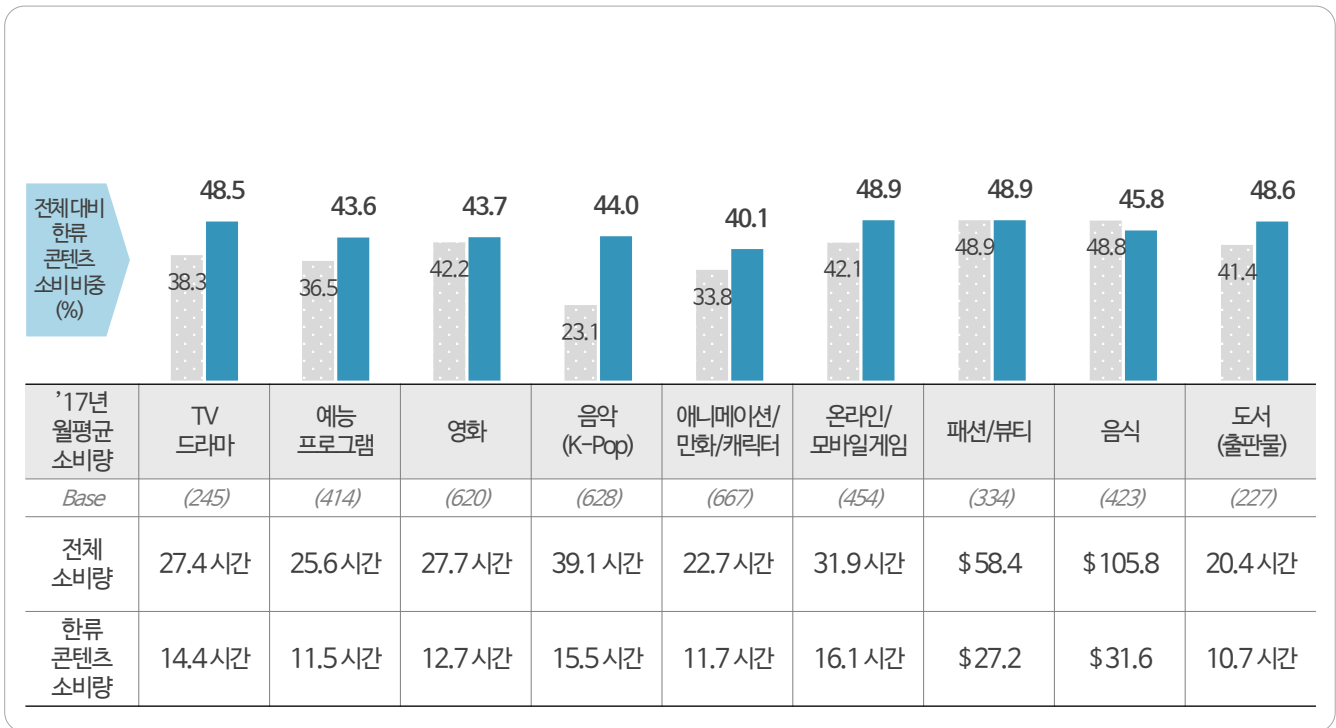
3. 한류 콘텐츠 소비비중

- 브라질 내 한류 콘텐츠 경험자의 전체 콘텐츠 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비비중을 조사한 결과, ‘패션/뷰티’와 ‘온라인/모바일 게임’의 소비비중이 48.9%로 가장 높았으며, 그 다음 ‘도서(출판물)’, ‘TV드라마’ 순.
- 소비비중은 '16년 대비 전반적으로 상승하였으며, 특히 ‘음악(K-Pop)’의 상승폭이 +20.9%p로 가장 크게 오른 반면, ‘음식’은 -3%p 감소함.

〈그림 12-9〉 한류 콘텐츠 소비비중

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



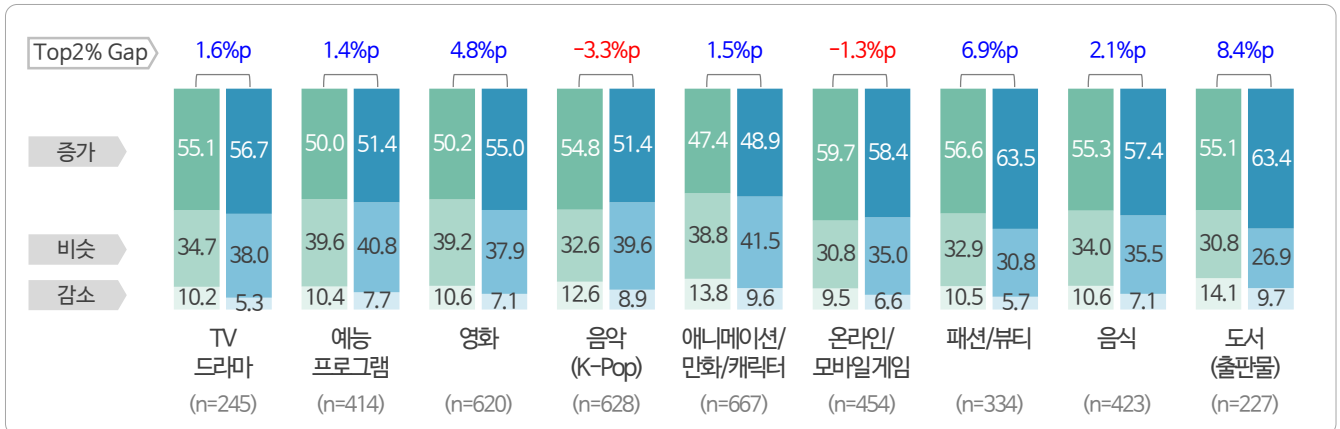
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 1년 전 대비 현재 이용량 증가 수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에서 증가했다는 응답이 47%를 상회. 특히 '온라인/모바일 게임'이 59.7%로 증가 응답률이 가장 높고, 그 다음은 '패션/뷰티', '음식', 'TV드라마' 순.
- 현재 대비 1년 후 이용량 증가 예상 수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에서 증가할 것이라는 응답이 48%를 상회. 그 중 '패션/뷰티(63.5%)'가 증가 예상 응답이 가장 높고, 그 다음은 '도서(출판물)', '온라인/모바일 게임' 순.

〈그림 12-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상 (Base: 각콘텐츠별경험자, 단위: %)



* Gap 데이터는 소수점 첫째자리 표기로 인해 보고서 상의 계산값과 차이가 있을 수 있으며, 표시된 수치는 실제 데이터 계산값임.

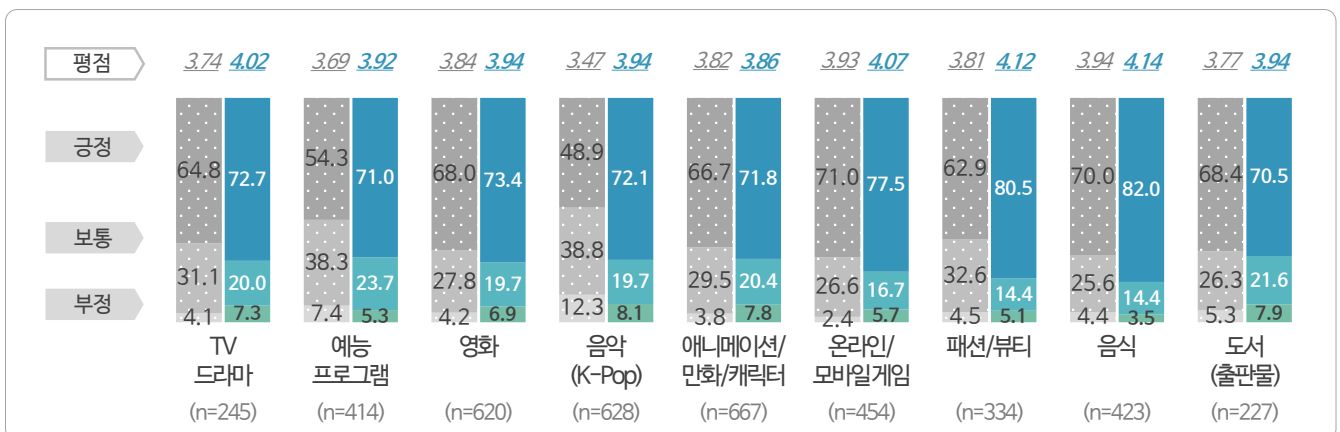
Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떤 것이라고 생각하십니까?

5. 한류 콘텐츠 호감도

- 브라질에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도가 '16년 대비 상승하며 모든 콘텐츠에서 70%이상으로 높음.
- 콘텐츠별로는 '음식'의 호감도가 82%로 가장 높고, '16년 대비 +12%p 증가함.
- 그 다음은 '패션/뷰티', '온라인/모바일 게임', '영화', 'TV드라마', '음악(K-Pop)' 순이며, 특히 '음악(K-Pop)'이 72.1%로 '16년 대비 +23.2%p 상승하며 가장 높은 증가세를 보임.

〈그림 12-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2016(좌) ■ 2017(우) (Base: 각콘텐츠별경험자, 5점척도, 단위: 점, %)



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



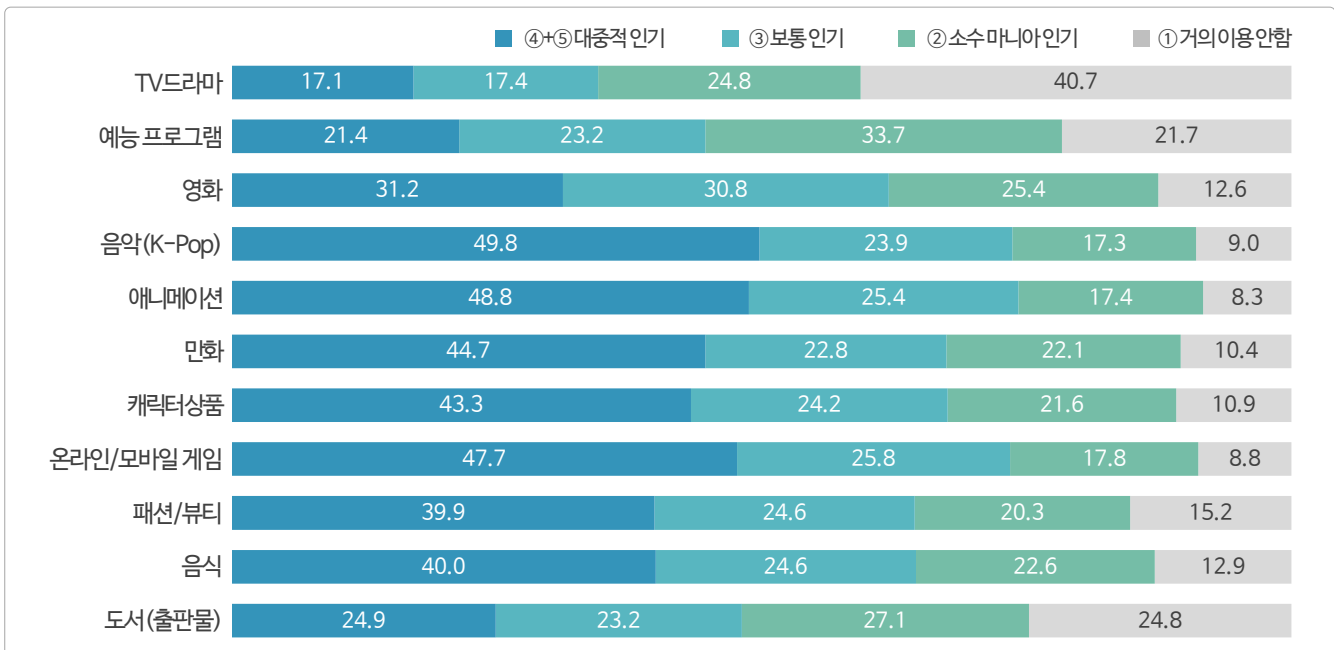
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 브라질에서 한류 콘텐츠 중 ‘음악(K-Pop)’의 인기가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음 ‘애니메이션’, ‘온라인/모바일 게임’, ‘만화’, ‘캐릭터 상품’ 순.
- 반면, ‘예능 프로그램’은 소수 마니아층에서 인기 있는 것으로 평가되며, ‘TV드라마’도 거의 이용하지 않는다는 응답이 40.7%로 가장 높음.

〈그림 12-12〉 한류 콘텐츠 인기도

(n=900, 5점척도, 단위: %)



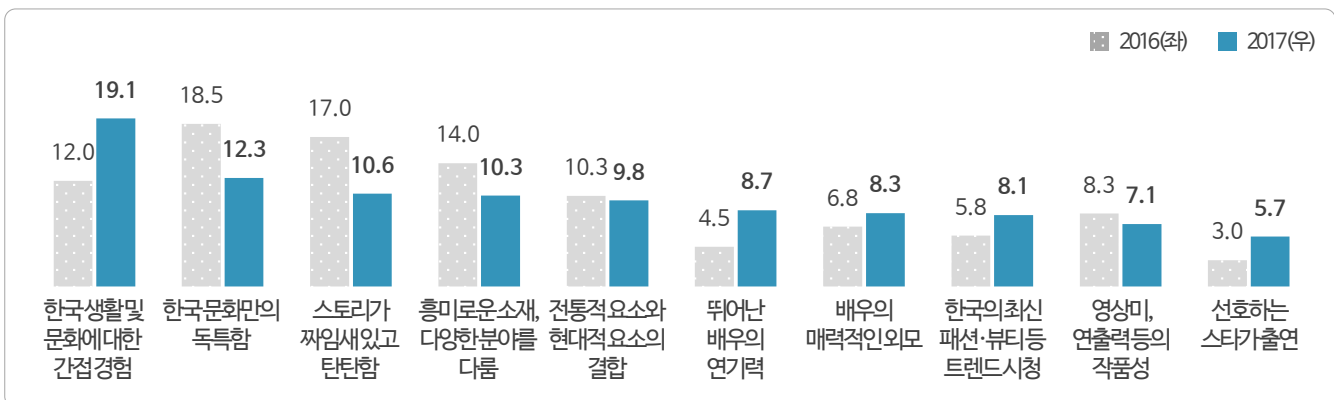
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 브라질에서는 한국 TV드라마의 인기 이유로 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’이 가장 높음.
- ‘한국 문화만의 독특함’은 2위, ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’은 3위, ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’은 4위로 모두 '16년 대비 감소함.

〈그림 12-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

(’16년(n=400), ’17년(n=900), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



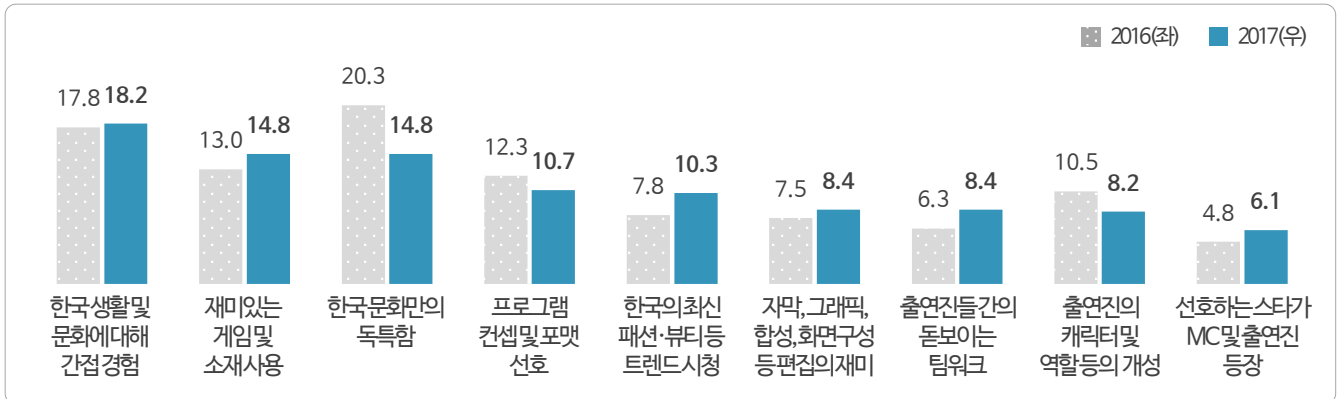
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 한국 예능 프로그램이 브라질에서 인기 있는 가장 큰 이유는 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’임.
- 그 다음은 ‘재미있는 게임 및 소재 사용’과 함께 ’16년 1위였던 ‘한국 문화만의 독특함’이 -5.5%p 감소한 14.8%로 공동 2위임.

〈그림 12-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

(’16년(n=400), ’17년(n=900), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

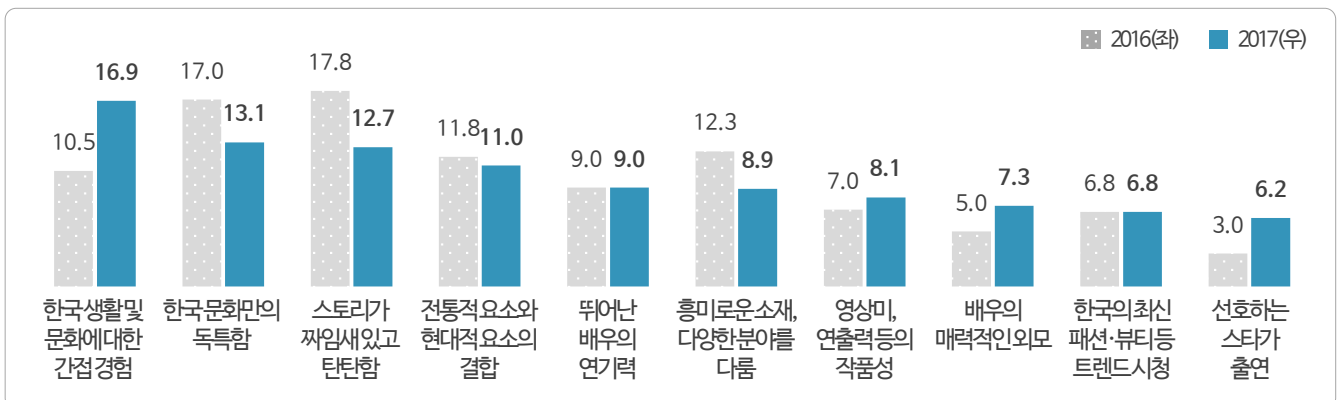
Q. 귀하는 한국 예능프로그램의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 브라질에서 한국 영화를 선호하는 이유로 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험(16.9%)’이 가장 높았으며, ’16년 대비 +6.4%p 상승함.
- 그 다음은 ‘한국 문화만의 독특함’, ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’이 2위, 3위로 ’16년 대비 감소함.

〈그림 12-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

(’16년(n=400), ’17년(n=900), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



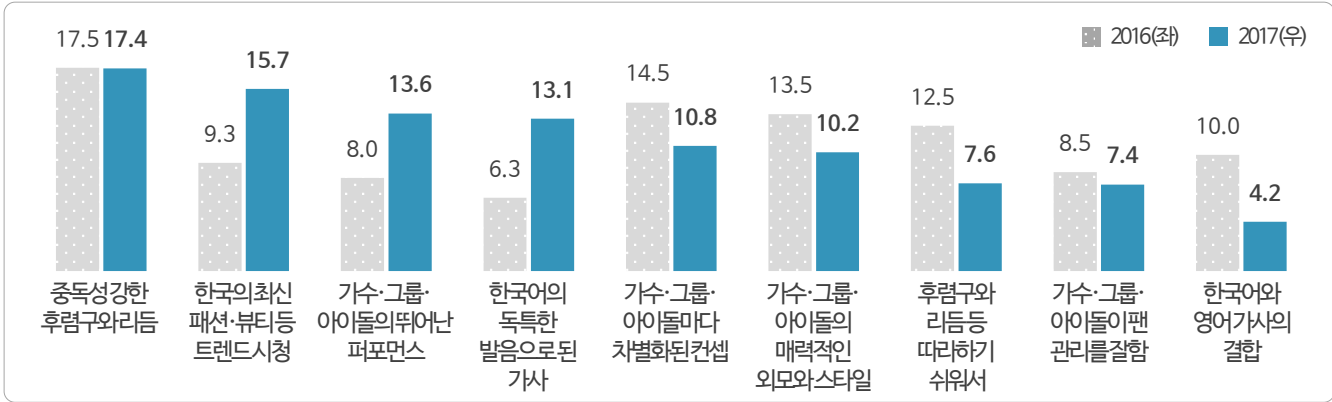
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- 브라질에서 K-Pop이 인기 있는 주요 이유는 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’이 16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음은 ‘한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드 시청 가능’, ‘가수·그룹·아이돌의 뛰어난 퍼포먼스’, ‘한국어로 된 독특한 발음의 가사’가 16년 대비 크게 상승하며 뒤를 이음.

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

(’16년(n=400), ’17년(n=900), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

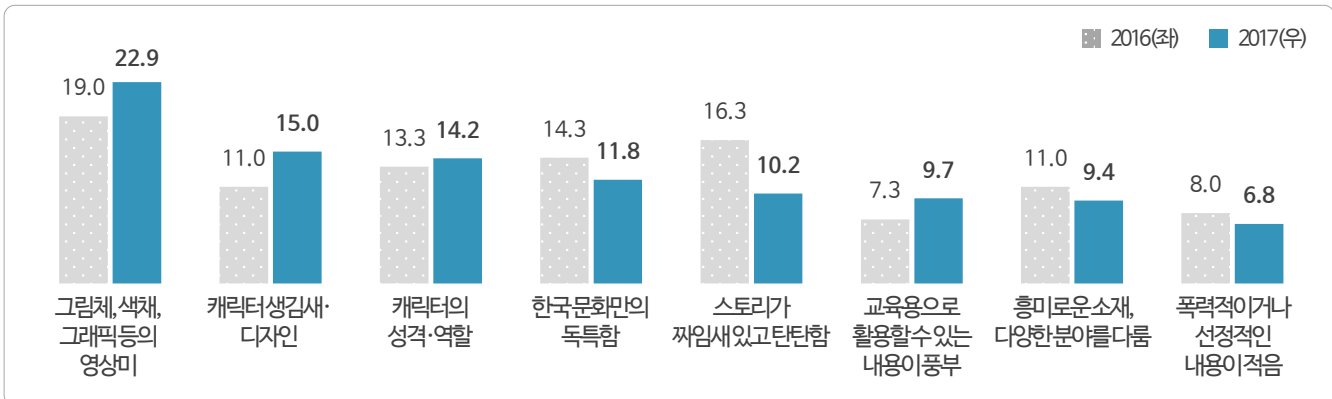
Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- 브라질에서 한국 애니메이션/만화/캐릭터의 인기 요인으로는 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’가 16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음은 ‘캐릭터 생김새·디자인’, ‘캐릭터의 성격·역할’, ‘한국 문화만의 독특함’ 순.

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

(’16년(n=400), ’17년(n=900), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



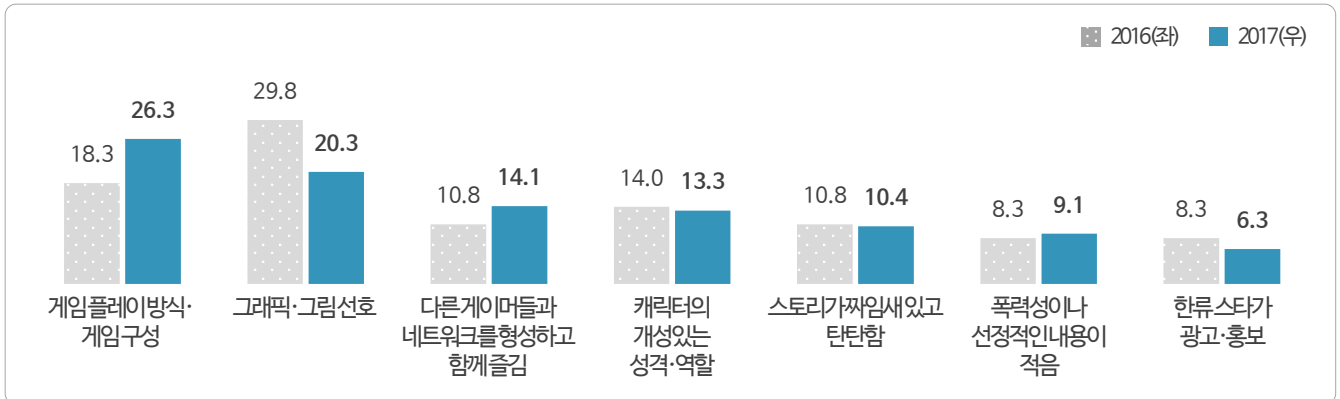
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 브라질에서 온라인/모바일 게임이 인기있는 가장 큰 이유는 ‘게임 플레이 방식·게임 구성(26.3%)’이며, ’16년 대비 +8%p 증가함.
- ‘그래픽·그림 선호’는 ’16년 1위에서는 -9.5%p 감소하며 ’17년 조사에서 2위로 언급됨.
- 그 다음은 ‘다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있는 점’과 ‘캐릭터의 개성있는 성격·역할’ 순임.

〈그림 12-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

(’16년(n=400), ’17년(n=900), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

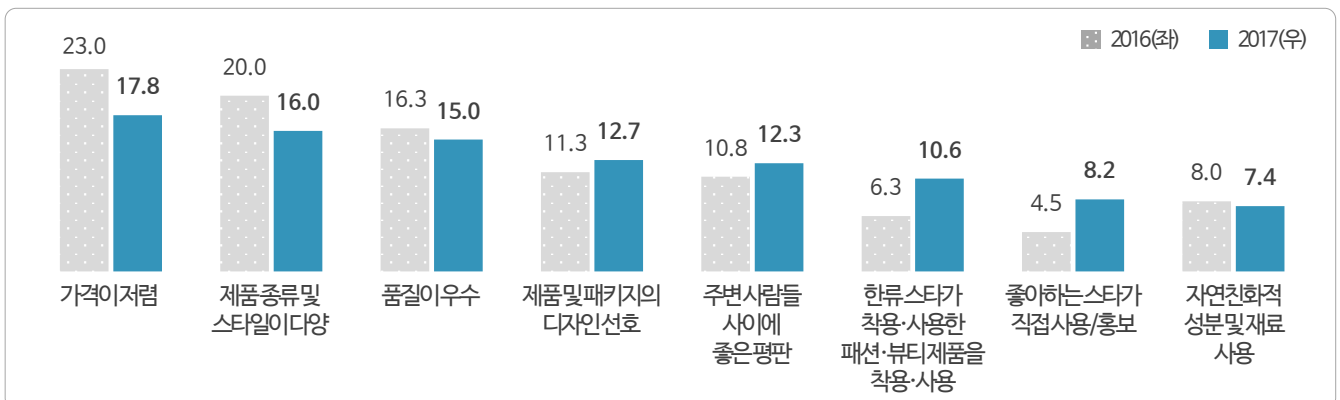
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 한국 패션/뷰티가 브라질에서 인기를 끄는 이유는 ‘가격이 저렴’하고, ‘제품의 종류와 스타일의 다양’하며, ‘품질이 우수’하다는 점이 순서대로 나타나고 있음.
- ‘한류 스타가 착용·사용한 패션·뷰티 제품을 착용·사용(+4.3%p)’과 ‘좋아하는 스타가 직접 사용/홍보(+3.7%p)’는 상승폭이 다른 요인에 비해 큰 편임.

〈그림 12-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

(’16년(n=400), ’17년(n=900), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



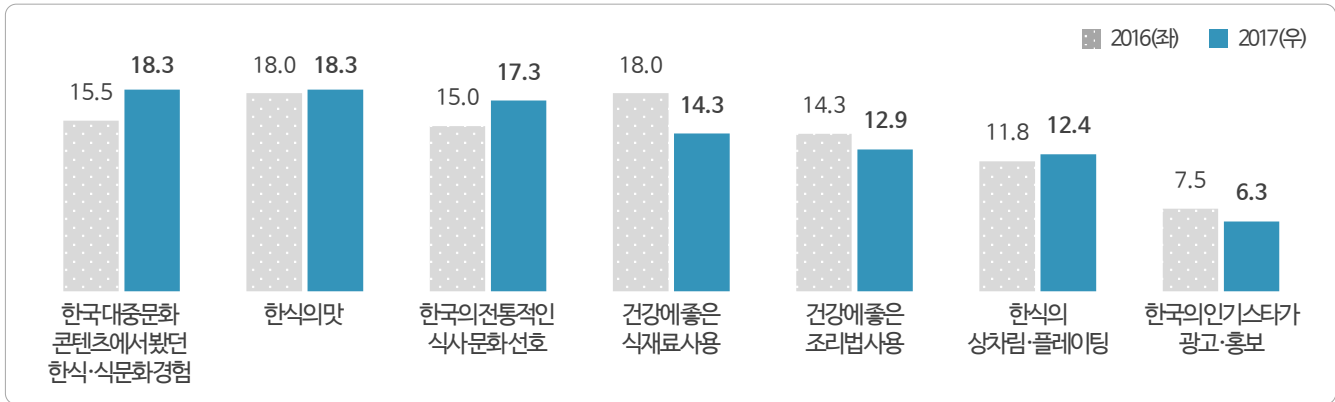
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 브라질에서 한식이 인기 있는 이유로 ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식·식문화 경험’과 ‘한식의 맛’이 모두 18.3%로 가장 높게 나타남.
- 그 다음은 ‘한국의 전통적인 식사 문화 선호’, ‘건강에 좋은 식재료 사용’, ‘건강에 좋은 조리법 사용’ 순.
- 한편 ‘건강에 좋은 식재료 사용’과 ‘건강에 좋은 조리법 사용’은 지난 해에 비해 감소함.

〈그림 12-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

(’16년(n=400), ’17년(n=900), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

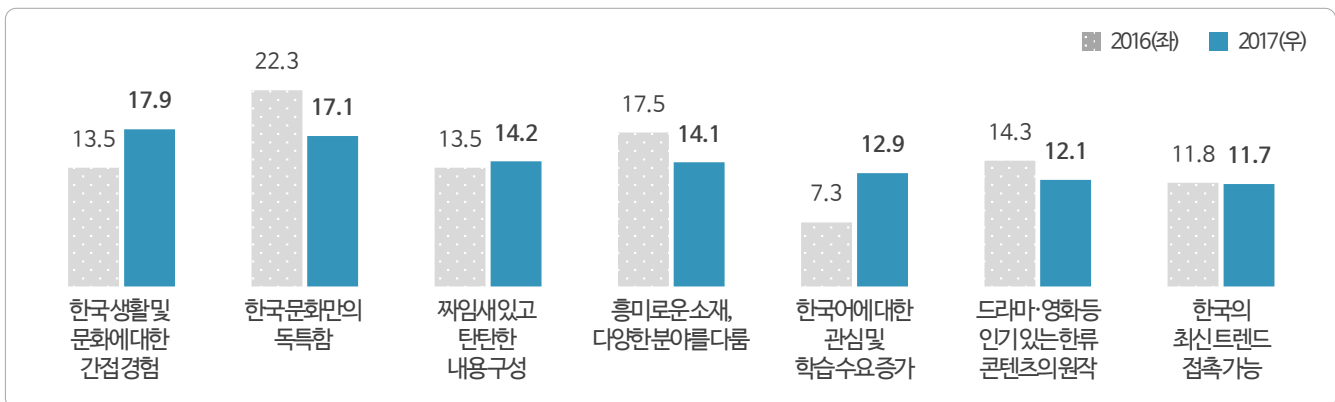
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 브라질에서 한국 도서(출판물)의 인기 요인으로 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’이 가장 높음.
- ‘한국 문화만의 독특함’은 ’16년 대비 -5.2%p 감소하며 뒤를 이음.
- 그 다음은 ‘짜임새 있고 탄탄한 내용 구성’, ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’이 언급됨.

〈그림 12-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

(’16년(n=400), ’17년(n=900), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



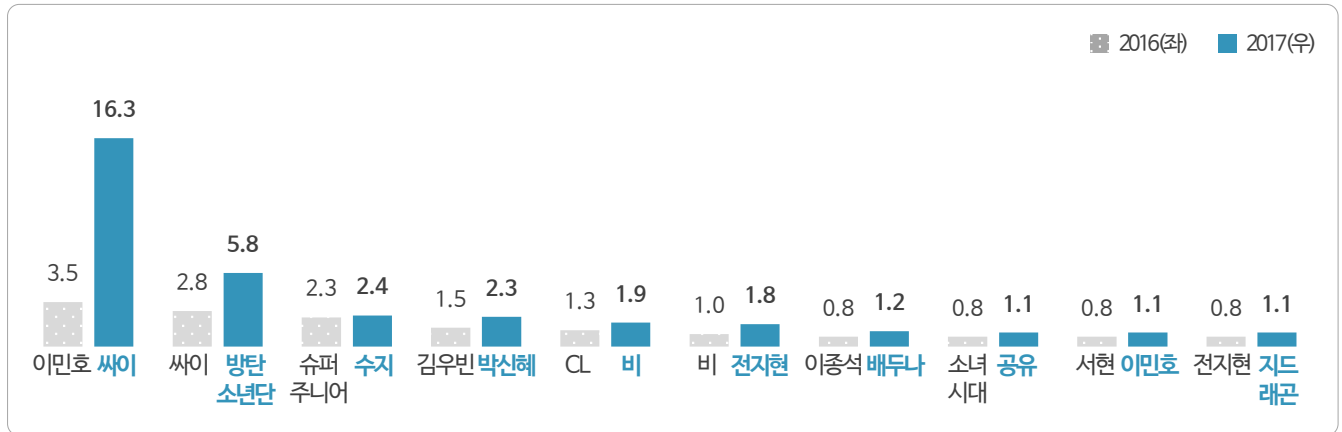
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류 스타

- 브라질에서는 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '싸이'가 16.3%로 '16년 대비 +13.5%p 상승함.
- 그 다음은 '방탄소년단', '수지', '박신혜' 순으로 나타났으며, 모두 순위권 내에 새롭게 진입함.

〈그림 12-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

(¹16년(n=400), ²17년(n=900), 주관식 응답, 단위: %)



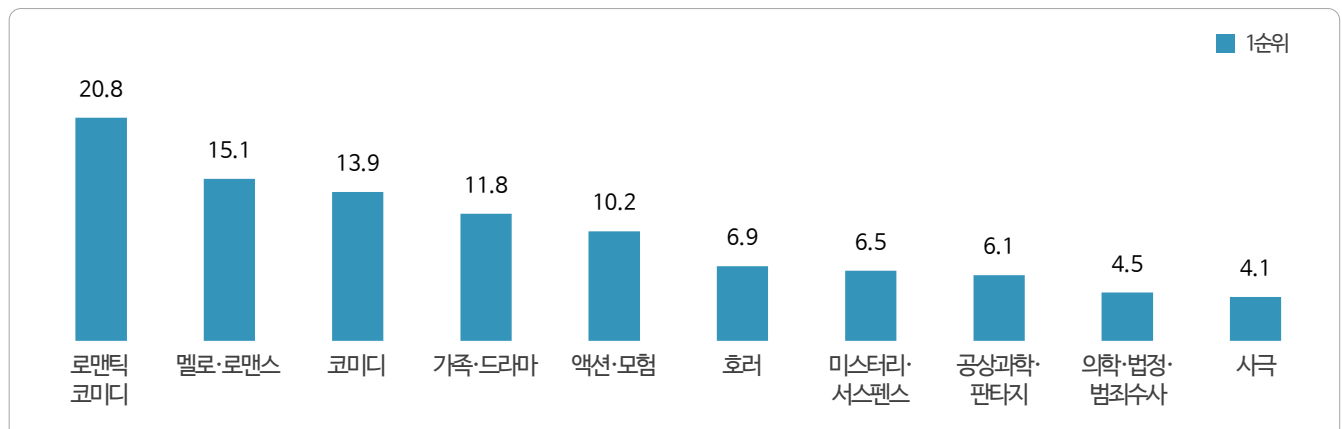
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

- 브라질이 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 '로맨틱 코미디(20.8%)'임.
- 그 다음은 '멜로·로맨스', '코미디', '가족·드라마', '액션·모험' 순으로 높은 선호도를 보임.

〈그림 12-23〉 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자(n=245), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



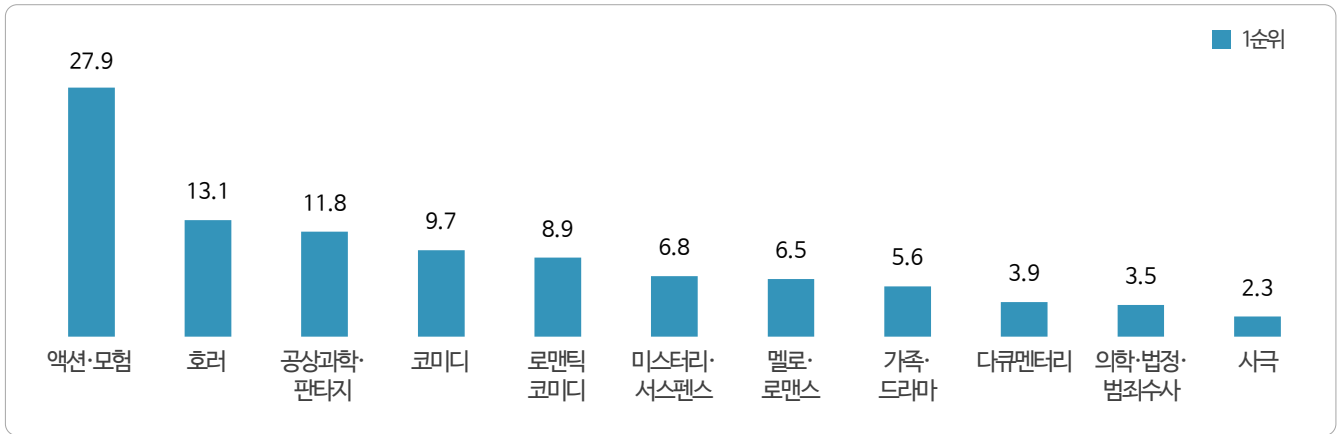
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 선호하는 한국 영화 장르

- 브라질이 가장 선호하는 한국 영화 장르는 ‘액션·모험(27.9%)’임.
- 그 다음은 ‘호러’, ‘공상과학·판타지’, ‘코미디’, ‘로맨틱 코미디’ 순으로 높음.

〈그림 12-24〉 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화 경험자(n=620), 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

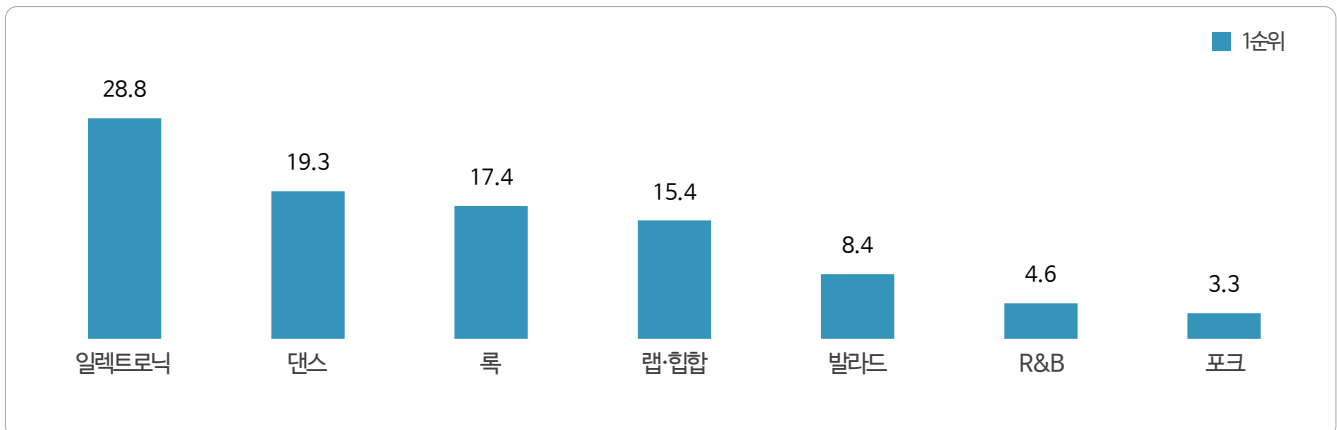
Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

11. 선호하는 한국 음악 장르

- 브라질에서 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 ‘일렉트로닉’임.
- 그 다음은 ‘댄스’, ‘록’, ‘랩·힙합’, ‘발라드’, ‘R&B’ 순으로 언급됨.

〈그림 12-25〉 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르

(Base: 한국음악(K-Pop) 경험자(n=628), 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



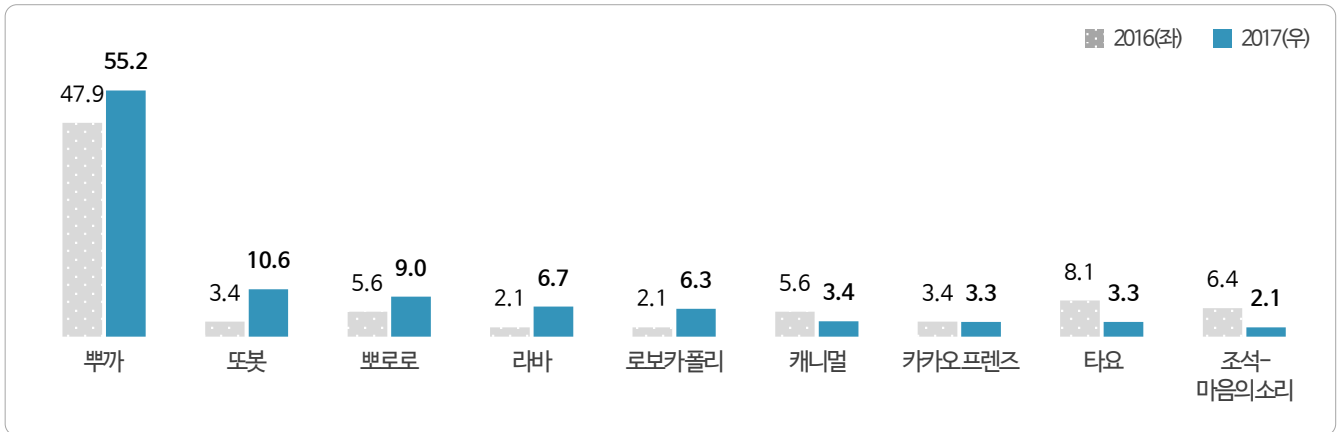
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

12. 선호하는 한국 캐릭터

- 브라질이 가장 선호하는 한국 캐릭터는 '16년에 이어 '뿌까(55.2%)'로 나타남.
- 그 다음은 '또봇', '뽀로로', '라바', '로보카폴리' 순.

〈그림 12-26〉 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국애니메이션/만화/캐릭터경험자(n=667), 단위: %)



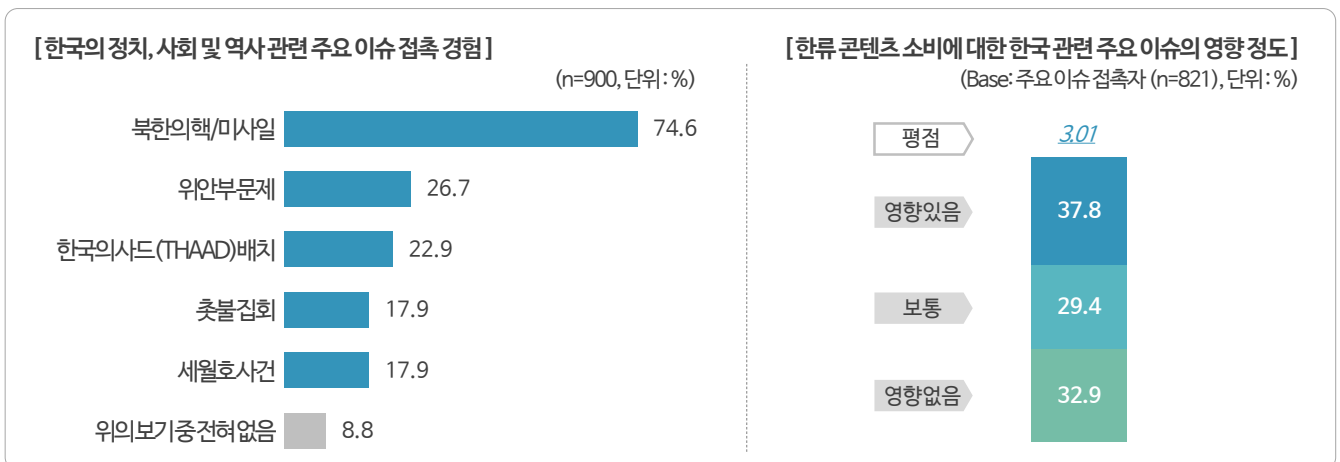
*1순위 데이터만 표기

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

- 브라질에서 한국 관련 주요 이슈 중 '북한의 핵/미사일(74.6%)'을 가장 많이 접한 것으로 나타났으며, 그 다음은 '위안부 문제', '한국의 사드 배치' 순으로 높음.
- 이러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하는지 질문한 결과, 37.8%가 영향이 있다고 응답하였으며, 영향을 받지 않는다는 응답은 32.9%임.

〈그림 12-27〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향



Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. ('17년 신규문항)
Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



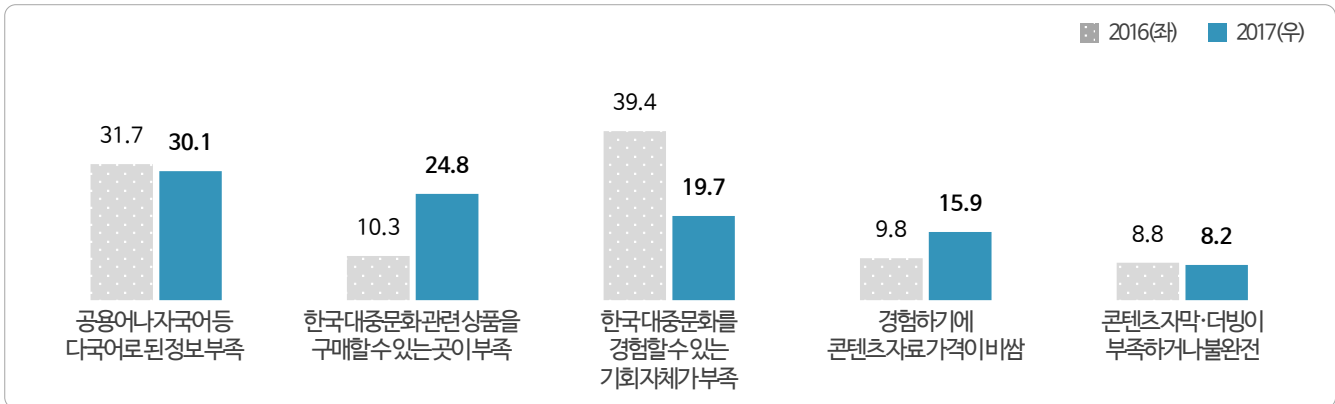
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

- 브라질에서 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족’임.
- ‘한국 대중문화 관련 상품을 구매할 수 있는 곳이 부족’은 ’16년 대비 +14.5%p 상승하며 2위인 반면, ‘한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체 부족’은 -19.7%p 감소하며 그 뒤를 이음.

〈그림 12-28〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(’16년(n=400), ’17년(n=900), 단위: %)



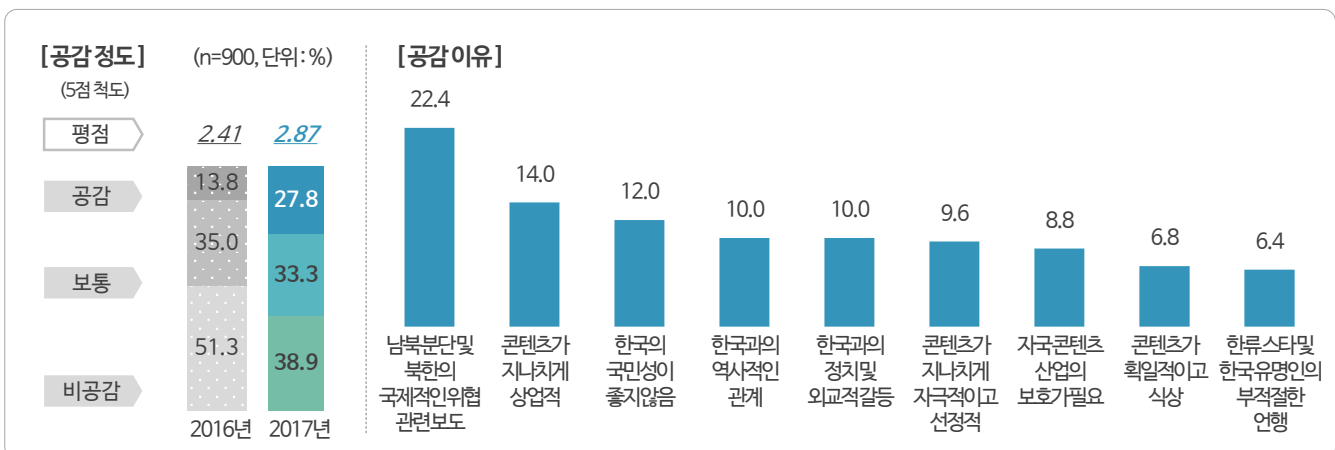
Q. 귀하가 한국 대중문화 콘텐츠를 이용하는데 가장 불편한 점은 무엇입니까?

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 브라질에서는 한류 콘텐츠를 향한 일부 부정적 인식에 공감하는 비율은 27.8%로 낮은 수준이지만, ’16년 대비 +14%p 증가함.
- 공감 이유를 살펴보면, ‘남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도’ 때문이라는 이유가 22.4%로 가장 높았으며, 그 다음은 ‘한류 콘텐츠가 지나치게 상업적’이라는 의견을 보임.

〈그림 12-29〉 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

(Base: 부정적 인식 공감 응답자(n=250), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 최근 일부 국가에서는 ‘한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상’에 대해 부정적으로 보는 인식도 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)
 Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



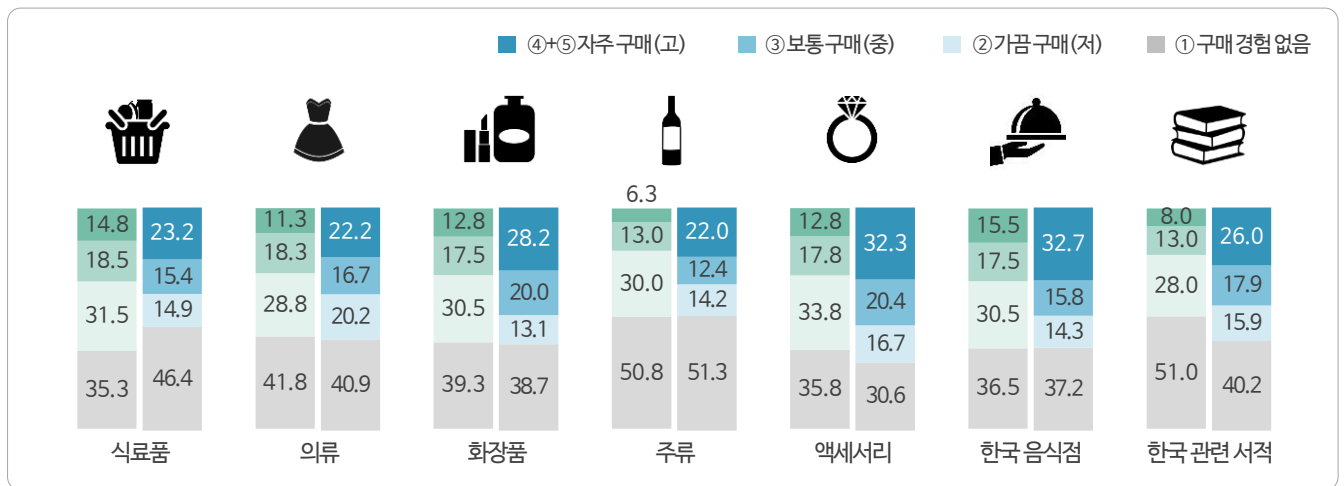
III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

- 브라질에서는 한국 제품 및 서비스에 대한 최근 1년 내 구매 경험은 '액세서리'가 69.4%로 가장 높고, 자주 구매한다는 비율도 32.3%로 타 제품 및 서비스 보다 높음.
- 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험은 '16년 대비 전반적으로 증가했으며, 그 중 '가전제품(67.6%)'과 '휴대폰(59.1%)'이 상대적으로 높고, 구매 경험자의 평균 구매 횟수는 각각 3.5회, 2.4회임.

〈그림 12-30〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)

■ 2016(좌) ■ 2017(우) ('16년(n=400), '17년(n=900), 단위: %)

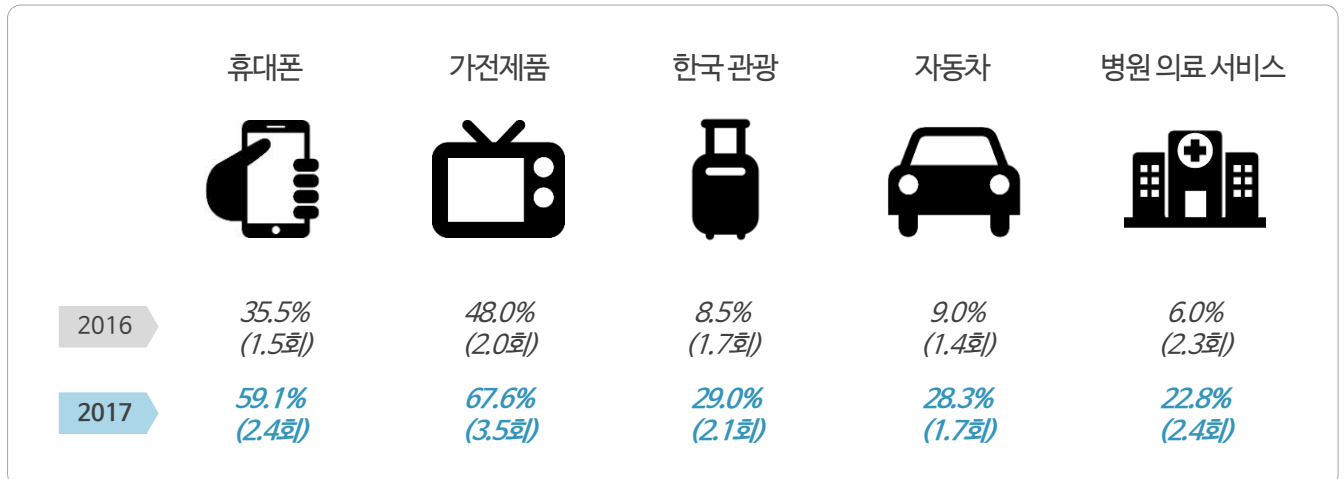


* '16년은 최근 4년 내, '17년은 최근 1년 기준으로 직접 비교 불가

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

〈그림 12-31〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)

('16년(n=400), '17년(n=900), 단위: %)



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



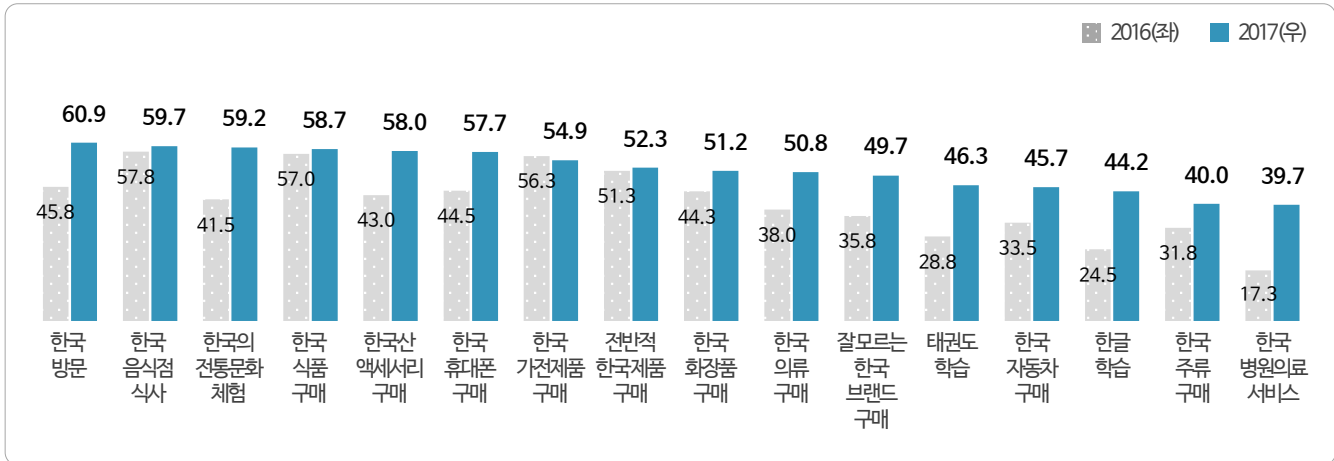
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 브라질에서는 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용의향이 '16년 대비 전반적으로 상승한 가운데, '한국 방문'에 대한 긍정 의향이 60.9%로 가장 높고, 전년 대비 +15.1%p 상승함.
- 그 다음은 '한국 음식점 식사', '한국전통문화 체험', '한국 식품 구매' 순으로 향후 이용의향이 높음.

< 그림 12-32 > 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

('16년(n=400), '17년(n=900), 5점척도, 단위: Top2%)



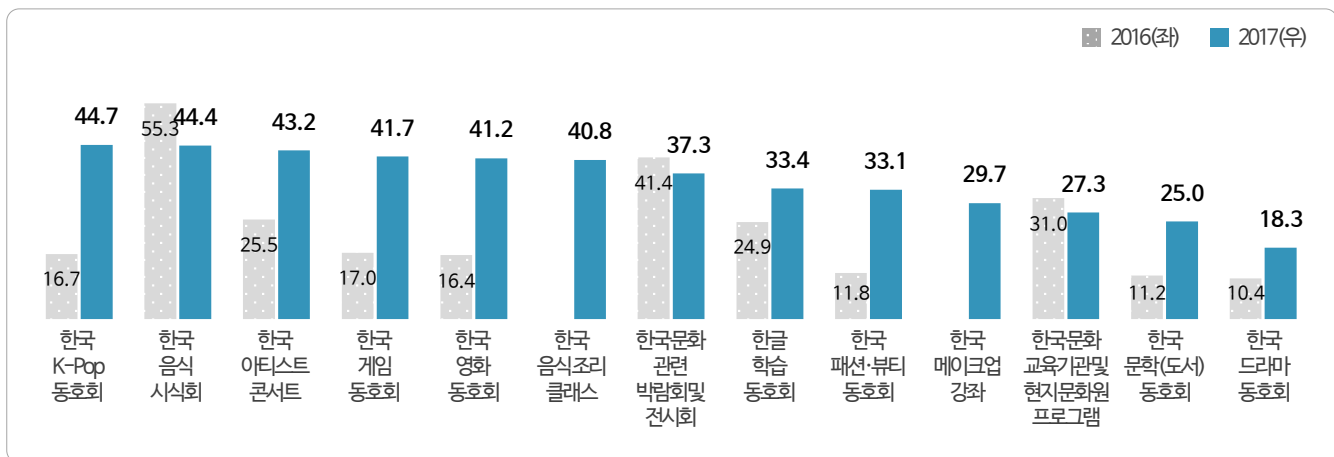
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 브라질에서 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동은 '16년 대비 전반적으로 크게 증가한 가운데, 'K-Pop 동호회(44.7%)'가 가장 높게 나타났으며, 전년 대비 +28%p 크게 상승함.
- 그 다음은 '한국 음식 시식회(44.4%)'가 2위로 '16년 대비 -10.9%p 감소함.
- '한국 아티스트 콘서트', '한국 게임 동호회', '한국 영화 동호회'가 크게 상승하며 뒤를 이음.

< 그림 12-33 > 향후 한국 관련 활동 참여의향

('16년(n=400), '17년(n=900), 복수응답, 단위: %)



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



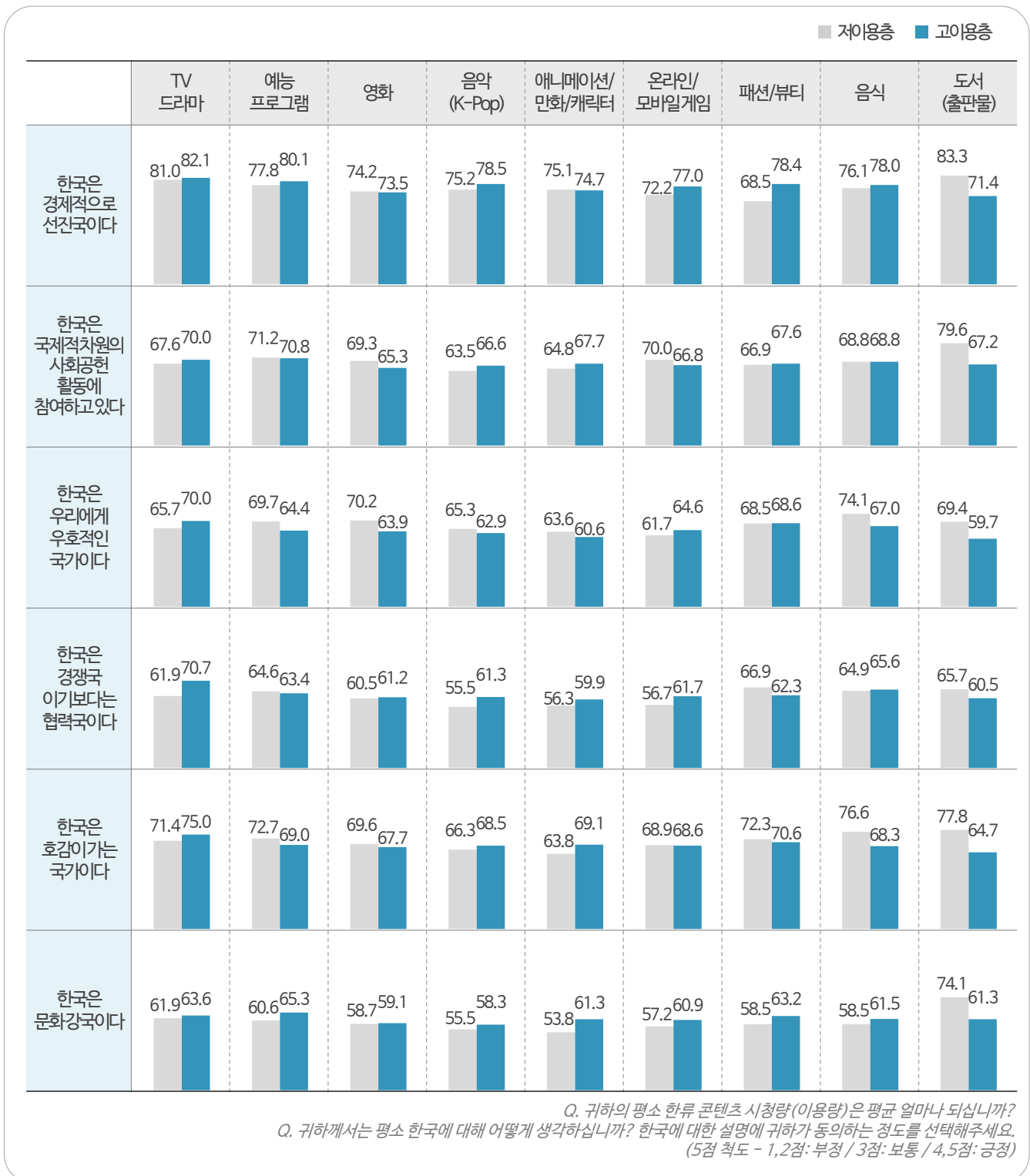
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식

- 브라질에서 한국에 대한 전반적 인식은 'TV드라마' 고이용층이 타 콘텐츠 고이용층에 비해 더 긍정적이며, 특히 '한국은 경제적으로 선진국이다(82.1%)'에 대한 인식이 가장 긍정적임.
- 반면, '도서(출판물)'은 저이용층이 고이용층보다 한국에 대해 더 긍정적인 인식을 갖고 있음.

< 그림 12-34 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율

(n=900, 5점척도, 단위: Top2%)





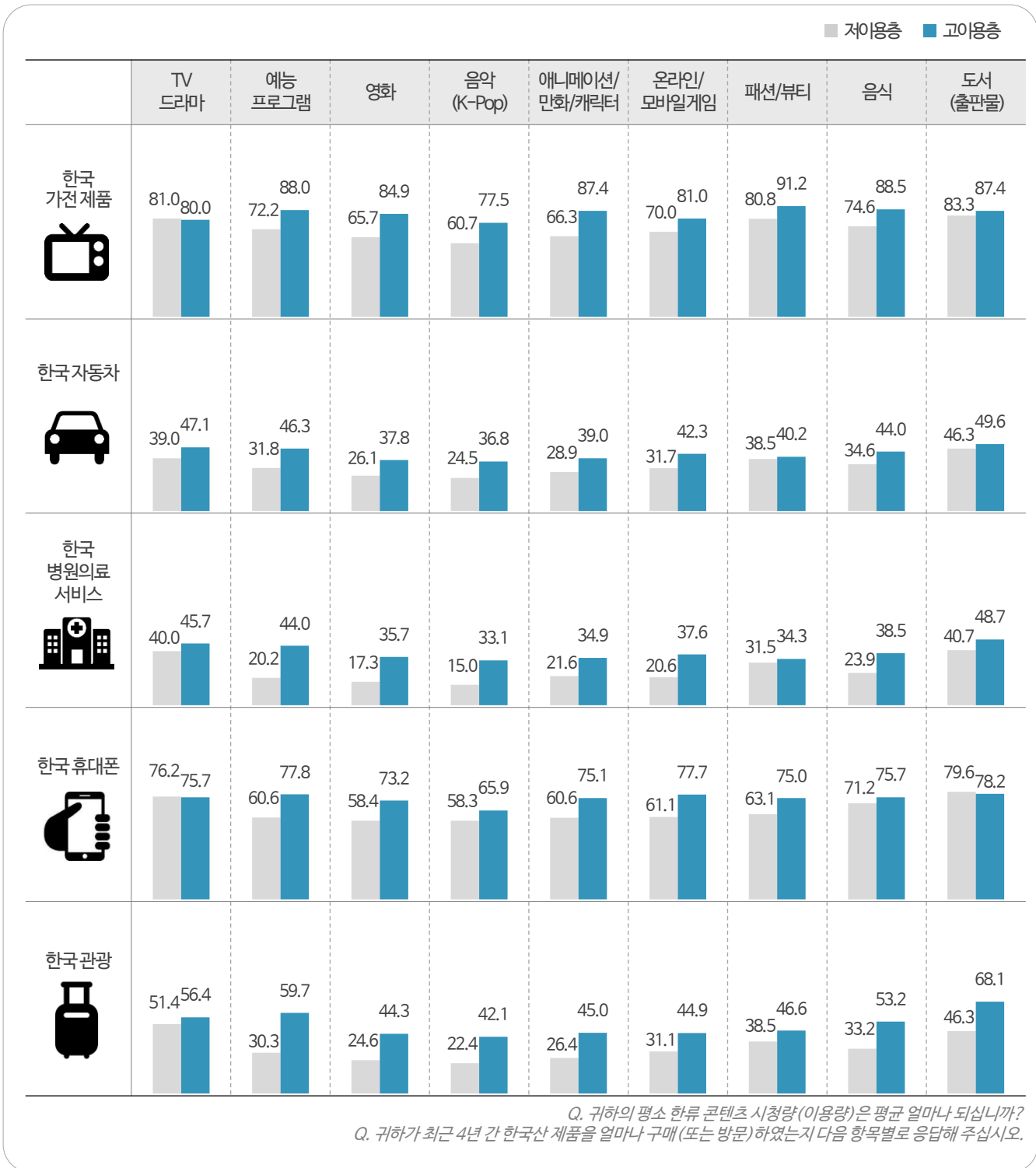
III. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

- 브라질의 경우, 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 최근 4년 내 한국 제품 및 서비스 구매 경험률도 전반적으로 더 높음.
- ‘한국 가전 제품’은 ‘패션/뷰티’ 고이용층에서, 그 외 제품 및 서비스는 ‘도서(출판물)’ 고이용층이 타 콘텐츠에 비해 구매 경험이 가장 많음.
- 반면 ‘음악(K-Pop)’ 고이용층의 구매 경험은 타 콘텐츠에 비해 전반적으로 낮음.

< 그림 12-35 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

(n=900, 단위:%)





IV. 요약 및 결론

- 브라질에서 한국에 대한 인식 중 ‘경제적으로 선진국이다’가 긍정 응답률 73%로 가장 높고, 그 다음은 ‘호감이 가는 국가이다’가 높음.
- 한국 연상 이미지는 ‘K-Pop’이 15년부터 1위를 유지하고 있으며, 그 다음은 ‘북한/북핵위협/전쟁위험’, ‘IT산업’, ‘경제성장’ 순으로 높음.
- 한국 제품 최초 연상으로 ‘K-Pop’을 가장 많이 떠올렸으며, 그 다음으로는 ‘자동차’, ‘핸드폰’ 순.
- 현재 브라질에서 ‘K-Pop’의 인기가 가장 높고, 그 다음은 ‘태권도’, ‘애니메이션’, ‘IT산업’ 순으로 인기임.
- 한국 대중문화 상품에 대한 본인의 관심도, 자국민의 관심도 그리고 소비지출의향 모두에서 1년전 대비 증가했다는 응답과 1년후 증가할 것이라는 응답이 '16년에 비해 높게 나타남.
- 한국의 대중문화를 접한 이후, 한국에 대한 전반적인 인식이 긍정적으로 변했다는 경우는 72.9%로 매우 높음.
- 한류 콘텐츠 중 주변에서 접할 수 있는 기회가 충분하다는 응답은 ‘온라인/모바일 게임’이 59.5%로 가장 높고, 그 다음 ‘TV드라마’, ‘패션/뷰티’, ‘음악(K-Pop)’ 순으로 접하기 용이함.
- 한류 콘텐츠를 접촉하는 주요 경로는 대부분 온라인/모바일 동영상과 온라인 사이트이며, ‘TV드라마’와 ‘영화’는 유료 스트리밍 서비스(YouTube Red, iQiyi, Youku, Netflix, Amazon Prime, 등), ‘예능’, ‘음악’, ‘애니메이션’은 무료 스트리밍 서비스(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube 등)를 주로 이용하는 것으로 나타남.
- 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중은 '16년 대비 전반적으로 상승했으며, ‘패션/뷰티’와 ‘온라인/모바일 게임’의 소비비중이 가장 높고, ‘음악(K-Pop)’의 상승폭이 가장 큼.
- 1년 전 대비 한류 콘텐츠 이용량이 증가했다는 응답은 ‘온라인/모바일 게임’이 가장 높았고, 1년 후 한류 콘텐츠 이용량이 증가할 것이라는 예상은 ‘패션/뷰티’가 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 호감도는 모두 70% 이상으로 높고, 특히 ‘음악(K-Pop)’이 가장 높은 증가세를 보임.
- 브라질에서 한류 콘텐츠 중 ‘음악(K-Pop)’의 인기가 가장 높고, 그 다음은 ‘애니메이션’, ‘온라인/모바일 게임’, ‘만화’, ‘캐릭터 상품’ 순.
- 브라질에서 한국 TV드라마, 예능 프로그램, 영화, 도서(출판물) 인기 요인 1위는 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’으로 나타남.
- K-Pop의 인기 이유는 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’이 '16년에 이어 1위를 유지함.
- 한국 애니메이션/만화/캐릭터의 가장 큰 인기 요인은 ‘그림체, 색채, 그래픽 등의 영상미’이며. 온라인/모바일 게임이 인기있는 가장 큰 이유는 ‘게임 플레이 방식·게임 구성’임.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 ‘싸이’가 1위이며, 뒤를 이어 2, 3, 4위를 차지한 ‘방탄소년단’, ‘수지’, ‘박신혜’는 모두 순위권 내 새롭게 진입함.
- 가장 선호하는 드라마 장르는 ‘로맨틱 코미디’, 영화는 ‘액션·모험’, 음악(K-Pop)은 ‘일렉트로닉’이며, 최선호 한국 캐릭터로는 ‘뿌까’가 '16년에 이어 압도적인 비율로 1위를 유지함.
- 브라질에서 한국 관련 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일(74.6%)’을 가장 많이 접한 것으로 나타났으며, 이러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 영향을 준다는 응답은 37.8%임.
- 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족’임.
- 한류 콘텐츠를 향한 일부 부정적 인식에 공감하는 비율은 27.8%로 낮은 편이지만 '16년 대비 2배 증가함. 공감 이유를 살펴보면, ‘남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도’때문이라는 의견이 가장 높음.
- 한국 제품 및 서비스 중 ‘액세서리’의 최근 1년 내 구매 경험률이 65%이상으로 가장 높음.
- 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험은 ‘가전제품’과 ‘휴대폰’이 높게 나타남.
- 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향이 전반적으로 상승했으며, ‘한국 방문’, ‘한국 음식점 식사’, ‘한국의 전통문화 체험’, ‘한국 식품 구매’순으로 높음.
- 향후 한국 관련 활동에 대한 참여의향도 크게 증가했으며, ‘K-Pop 동호회’, ‘한국 음식 시식회’, ‘한국 아티스트 콘서트’ 순으로 높음.
- ‘TV드라마’ 고이용층이 타 콘텐츠 고이용층에 비해 한국에 대해 전반적으로 더 긍정적인 인식을 갖고 있음.

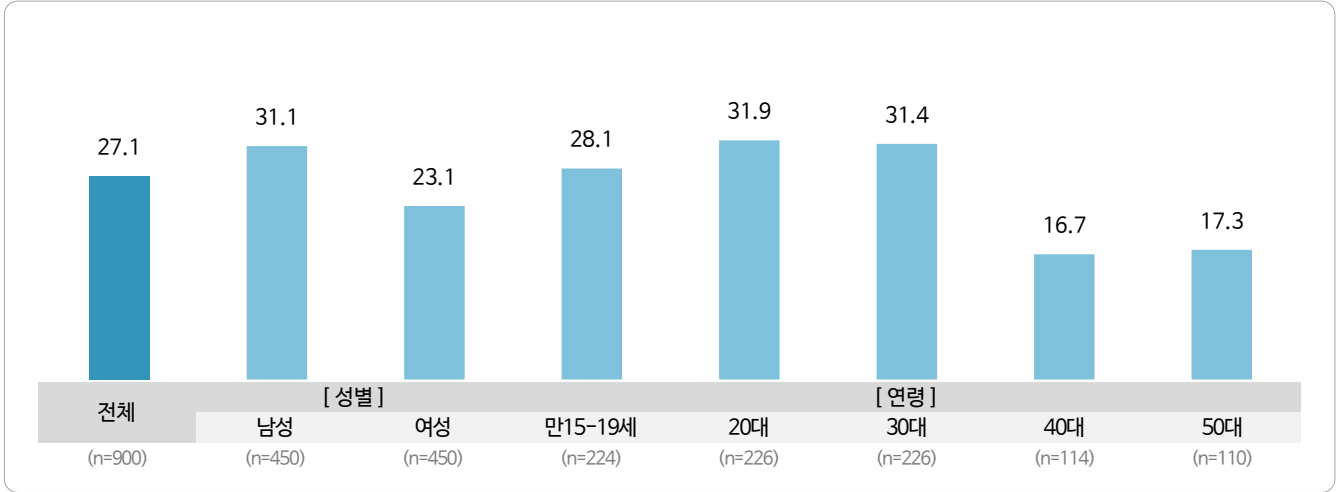


1. 주브라질한국문화원 온/오프라인 방문 경험 및 접촉 채널

- 브라질에서 한국문화원을 온라인 또는 오프라인으로 방문해 본 경험자는 전체의 27.1%이며, 응답자 특성별로 살펴보면, 남성과 20-30대의 방문 경험률이 더 높음.
- 한국문화원의 소식을 접하는 주요 채널은 ‘SNS’이며, 그 다음은 ‘문화원 홈페이지’, ‘주변 지인’ 순임. ‘SNS’와 ‘문화원 홈페이지’는 20대에서, ‘주변 지인’을 통한 접촉률은 만 15-19세에서 가장 높음.

< 그림 12-36 > 주브라질한국문화원 온/오프라인 방문 경험

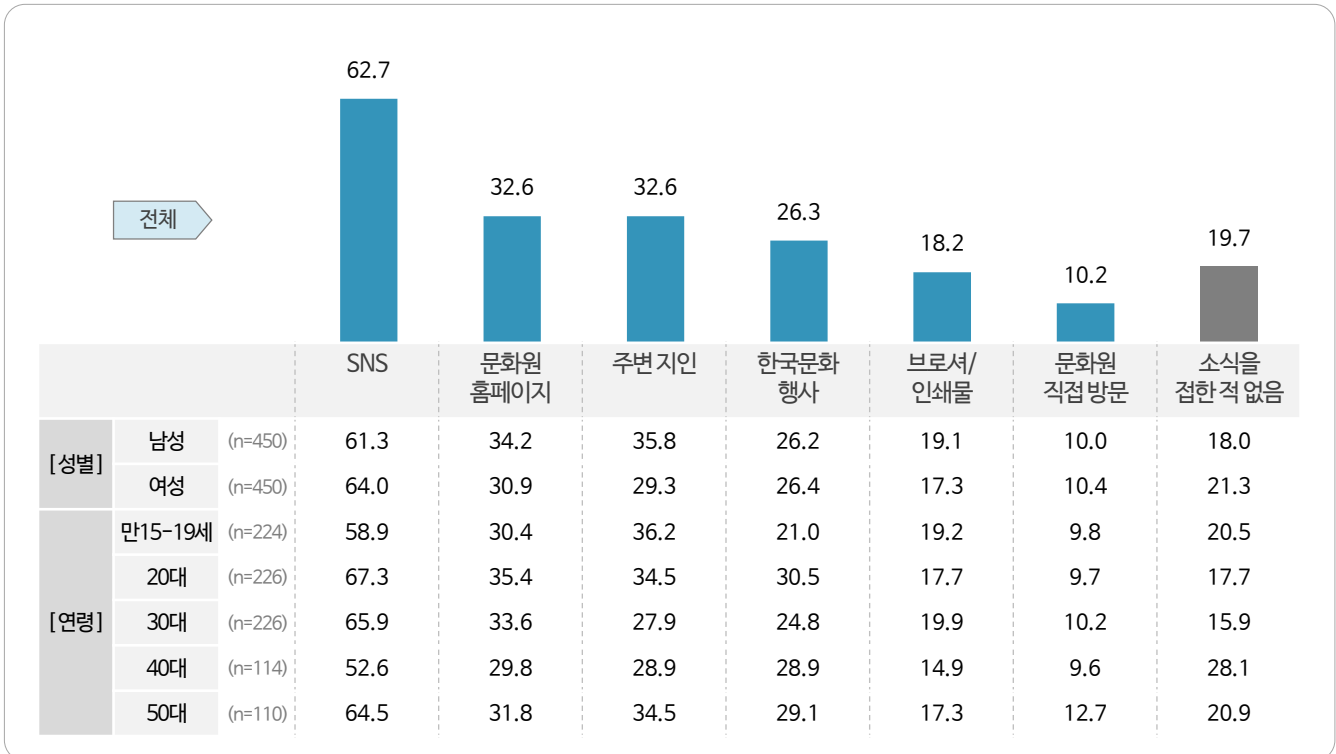
(Base: 전체응답자, n=900, 단위: %)



Q. 귀하는 주브라질한국문화원에 온라인 또는 오프라인으로 방문한 적이 있습니까?

< 그림 12-37 > 주브라질한국문화원 소식 접촉 채널

(Base: 전체응답자, n=900, 복수응답, 단위: %)



Q. 귀하께서 주브라질한국문화원의 행사와 프로그램 관련 소식을 접하는 경로를 모두 선택해 주세요. (복수응답)



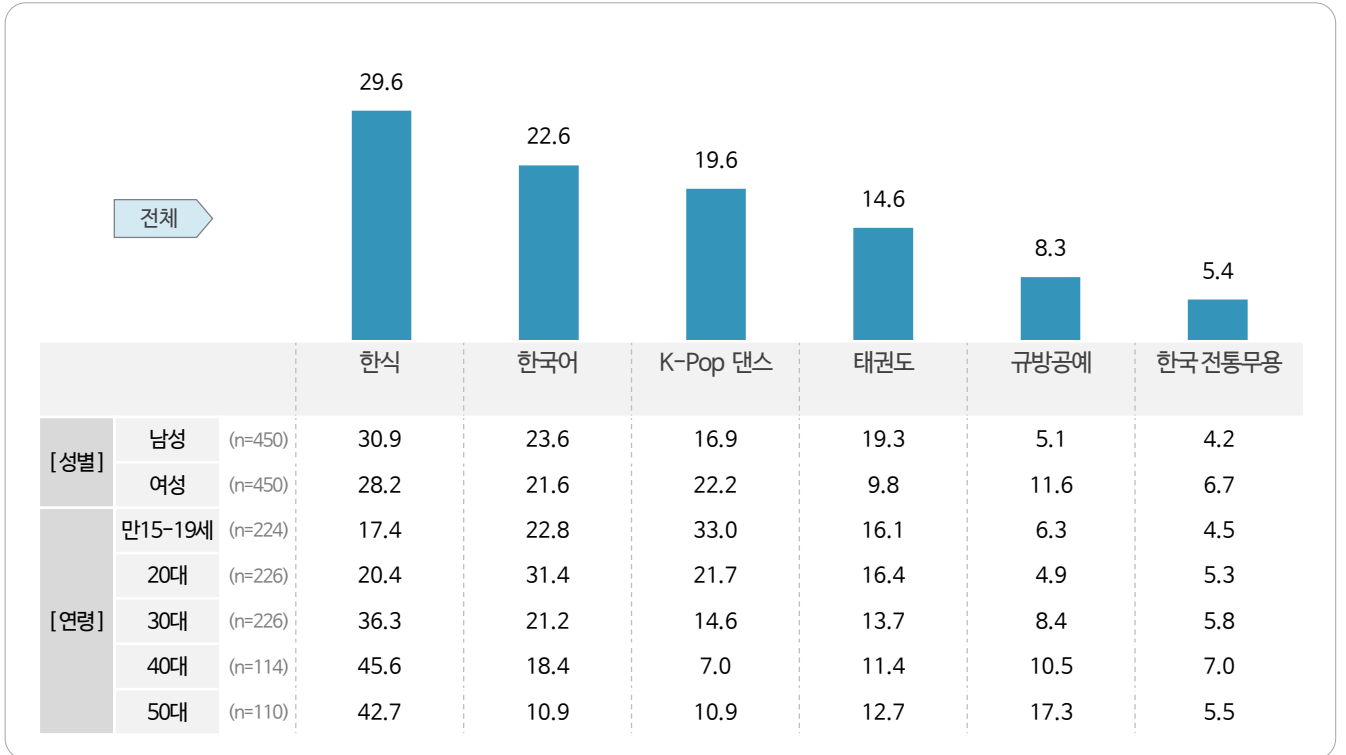
[별도] 주브라질한국문화원 추가 조사

2. 주브라질한국문화원 운영 프로그램 관심도

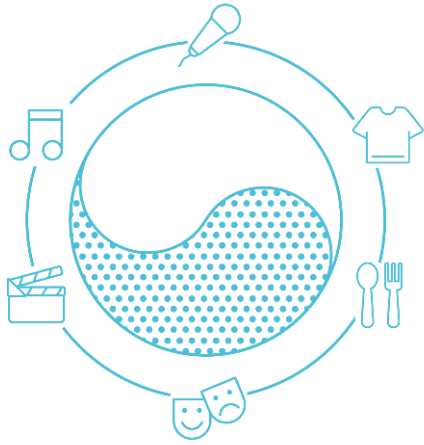
- 브라질에서는 한국문화원이 운영하는 프로그램 중 ‘한식(29.6%)’에 대해 가장 높은 관심을 갖고 있으며, 그 다음은 ‘한국어’, ‘K-Pop댄스’, ‘태권도’ 순으로 관심이 높음.
- 연령이 높을수록 ‘한식’에 대한 관심이 높고, ‘한국어’는 20대, ‘K-Pop 댄스’는 만 15-19세에서 가장 높은 관심을 보임.

〈그림 12-38〉 주브라질한국문화원 운영 프로그램 관심도

(Base: 전체 응답자, n=900, 단위: %)



Q. 다음의 주브라질한국문화원에서 운영하는 한국문화 관련 프로그램 중 귀하가 가장 관심이 있는 분야는 무엇입니까?



Chapter 13

국가별 결과 분석

 프랑스



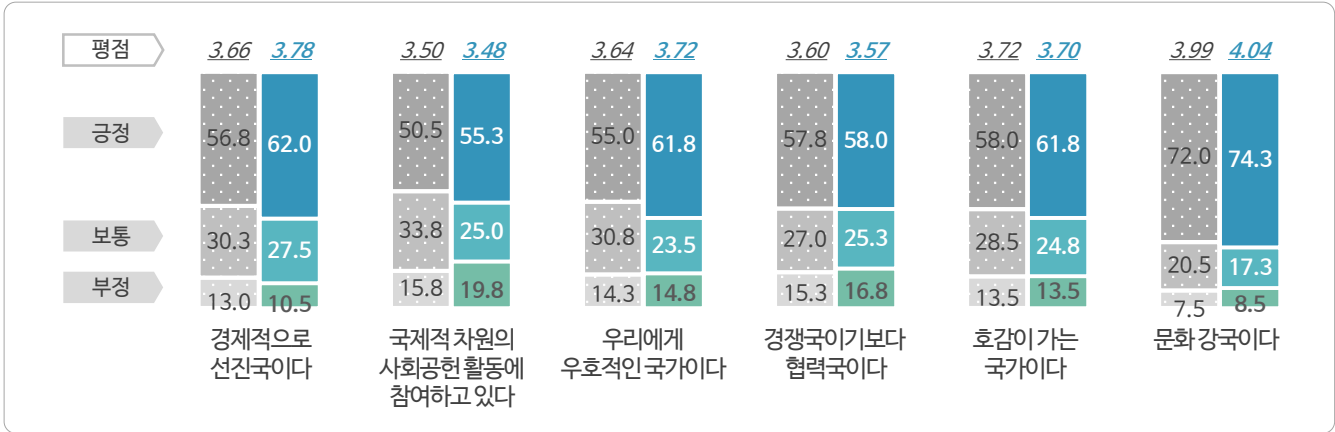
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- 프랑스에서는 한국에 대한 인식 중 ‘문화 강국이다’가 긍정 응답률 74.3%로 가장 높고, 그 다음은 ‘경제적으로 선진국이다’, ‘우리에게 우호적인 국가이다’, ‘호감이 가는 국가이다’ 순으로 높음.
- '16년 결과 대비 전반적으로 긍정 응답률이 상승하였으며, 그 중 ‘우리에게 우호적인 국가이다(+6.8%p)’의 상승폭이 가장 큼.

< 그림 13-1 > 한국에 대한 인식

■ 2016(좌) ■ 2017(우) (n=400, 5점척도, 단위: 점, %)



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

- 프랑스에서 한국에 대한 연상 이미지는 ‘K-Pop(23.0%)’이 '16년에 이어 가장 높게 나타났으며, 전년 대비 +9.2%p 상승함.
- 그 다음은 ‘북한/북핵위협/전쟁위험’이 '16년 4위(8.5%)에서 '17년 2위(14.0%)로 상승함.
- 그 외 ‘IT산업’, ‘한국 음식’, ‘태권도’ 순으로 뒤를 이음.

< 그림 13-2 > 한국 연상 이미지 TOP 5



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



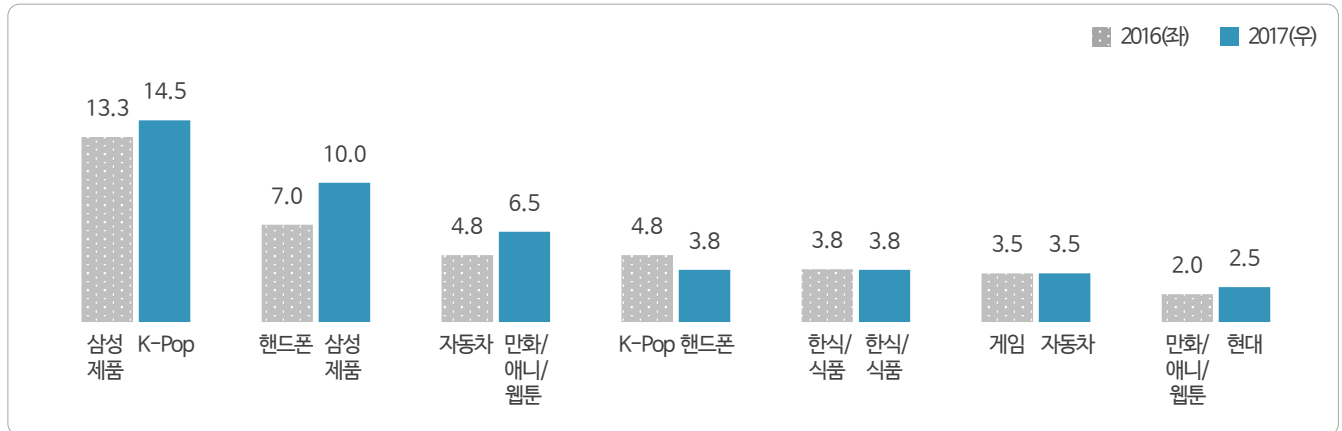
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 프랑스에서 한국 연상 제품으로는 'K-Pop'이 가장 높았으며, '16년 대비 +9.7%p 상승함.
- 그 다음은 '삼성 제품', '만화/애니/웹툰', '핸드폰', '한식/식품' 순으로 높음.

〈그림 13-3〉 한국 연상 제품 (TOP 7)

(n=400, 주관식응답, 단위:%)



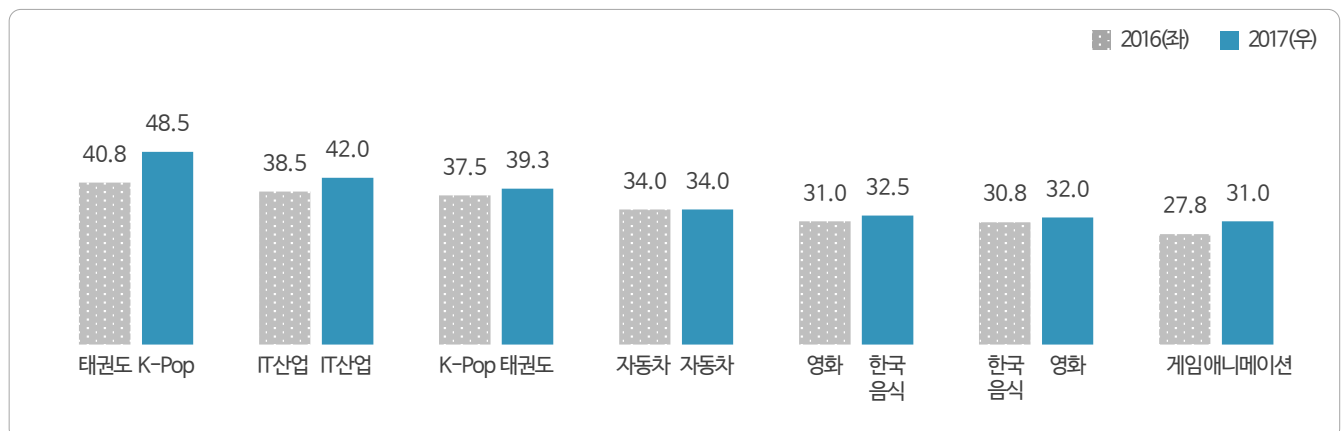
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠

- 현재 프랑스에서 'K-Pop(48.5%)'은 '16년 3위에서 1위로 인기가 크게 상승함.
- 그 다음은 'IT산업', '태권도', '자동차', '한국 음식', '영화' 순으로 인기를 끌고 있음.

〈그림 13-4〉 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)

(n=400, 복수응답, 단위:%)



* '17년 K-Pop은 K-Hop을 포함한 결과임.

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



I. 한국에 대한 인식

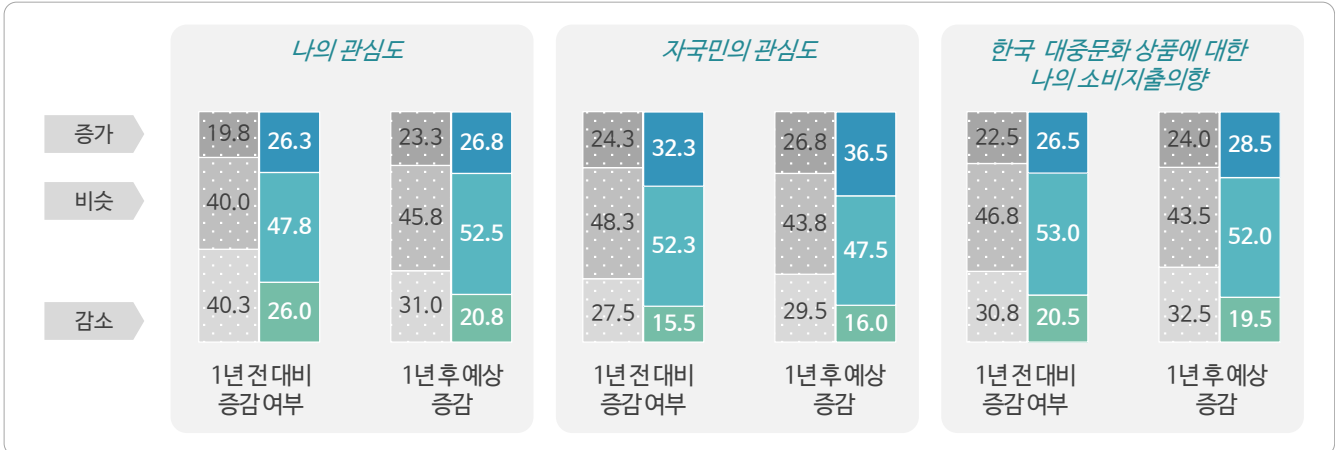
5. 한국 대중문화 상품 관심도

- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 26.3%, 자국민 32.3%였으며, 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 26.8%, 자국민 36.5%로 나타남.
- 나의 관심도, 자국민의 관심도, 대중문화 상품 소비지출의향 모두 1년 후 증가할 것이라는 응답이 '16년에 비해 높게 나타남.

<그림 13-5> 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(n=400, 5점척도, 단위: %)



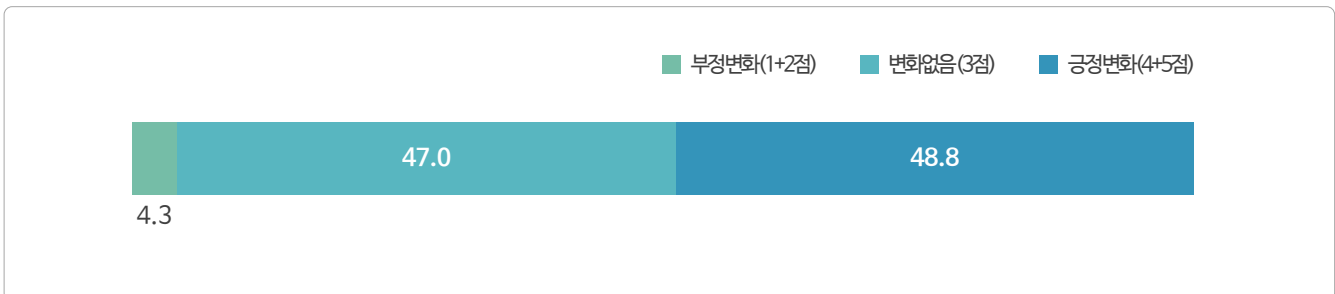
Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요. (5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

- 한국의 대중문화를 접한 이후, 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 48.8%.
- 반면, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 부정적으로 변했다는 의견은 4.3%로 매우 낮음.

<그림 13-6> 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(n=400, 5점척도, 단위: %)



Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문항) (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



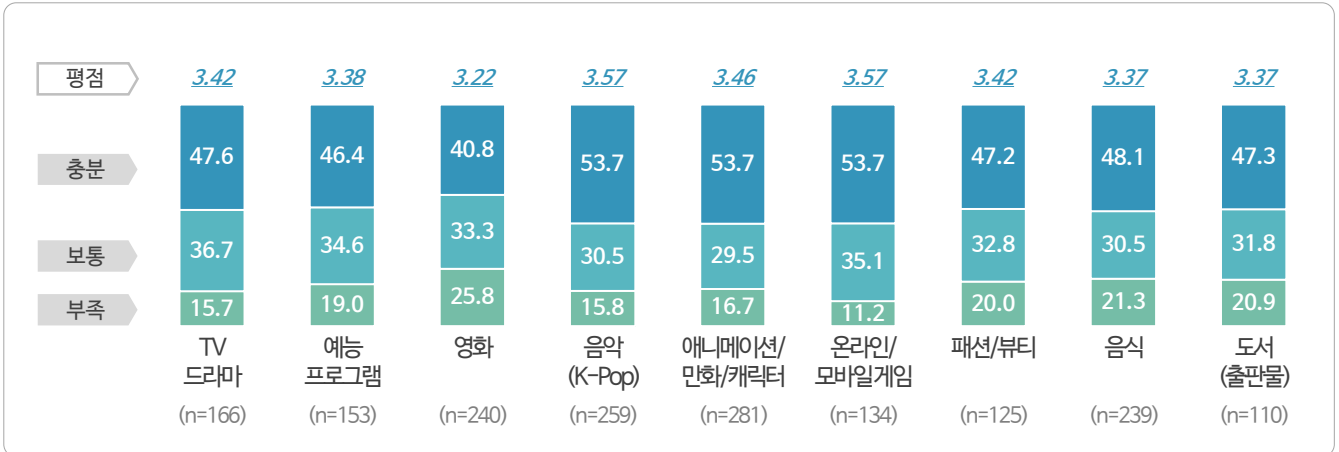
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

- 프랑스에서 주변에서 접촉할 기회가 충분하다는 응답률이 가장 높은 한류 콘텐츠는 ‘음악’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’, ‘온라인/모바일 게임’이 모두 53.7%로 가장 높음.
- 반면, ‘영화’의 경우 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답은 40.8%로 가장 낮음.

〈그림 13-7〉 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 5점 척도, 단위: 점, %)



Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 프랑스에서 한류 콘텐츠는 주로 TV와 무료 온라인/모바일 스트리밍(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube 등)을 통한 접촉이 많은 것으로 조사됨.
- ‘TV드라마’와 ‘음악(K-Pop)’은 ’16년 대비 무료 온라인/모바일 채널을 통한 접촉이 더 늘어남.
- ‘도서(출판물)’는 한국 온라인 사이트를 이용하는 경우가 가장 많음.

〈그림 13-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위: %)

	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-Pop)	애니메이션	만화	캐릭터상품	온라인/모바일게임	패션/뷰티	음식	도서 (출판물)
'17년	Base (166)	(153)	(240)	(259)	(195)	(133)	(175)	(134)	(125)	(239)	(110)
	1위 무료 온라인/모바일 스트리밍 52.4	TV 53.6	TV 57.1	무료 온라인/모바일 스트리밍 59.8	TV 56.9	자국 온라인사이트 56.4	자국 온라인사이트 56.6	온라인플레이 74.6	자국 온라인사이트 72.0	자국 오프라인 73.2	한국온라인 사이트 50.9
	2위 TV 51.2	무료 온라인/모바일 스트리밍 52.9	무료 온라인/모바일 스트리밍 50.0	TV 44.4	무료 온라인/모바일 스트리밍 55.9	모바일어플 36.1	모바일어플 38.3	모바일플레이 49.3	자국 오프라인 40.8	한국 오프라인 47.7	자국 온라인사이트 43.6
'16년	Base (304)	(315)	(323)	(278)	(260)			(226)	(192)	(251)	(195)
	1위 TV 50.7	TV 46.7	TV 51.4	무료온라인 46.0		TV 52.7		인터넷사이트 동영상시청 48.2	자국 온라인사이트 47.9	오프라인 58.6	자국 온라인사이트 33.3
	2위 무료온라인 41.4	무료온라인 37.1	무료온라인 28.2	라디오 32.7		무료온라인 38.8		온라인플레이 46.9	자국 오프라인 37.5	한국 오프라인 36.7	한국오프라인 매장/서점 31.3

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

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

* '17년 애니메이션/만화/캐릭터 상품은 각각 개별 문항으로 응답함.

* 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임.

* 무료 온라인/모바일 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, YouKu, 등)

* 무료 음악 전문 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: itunes, Spotify, 등)



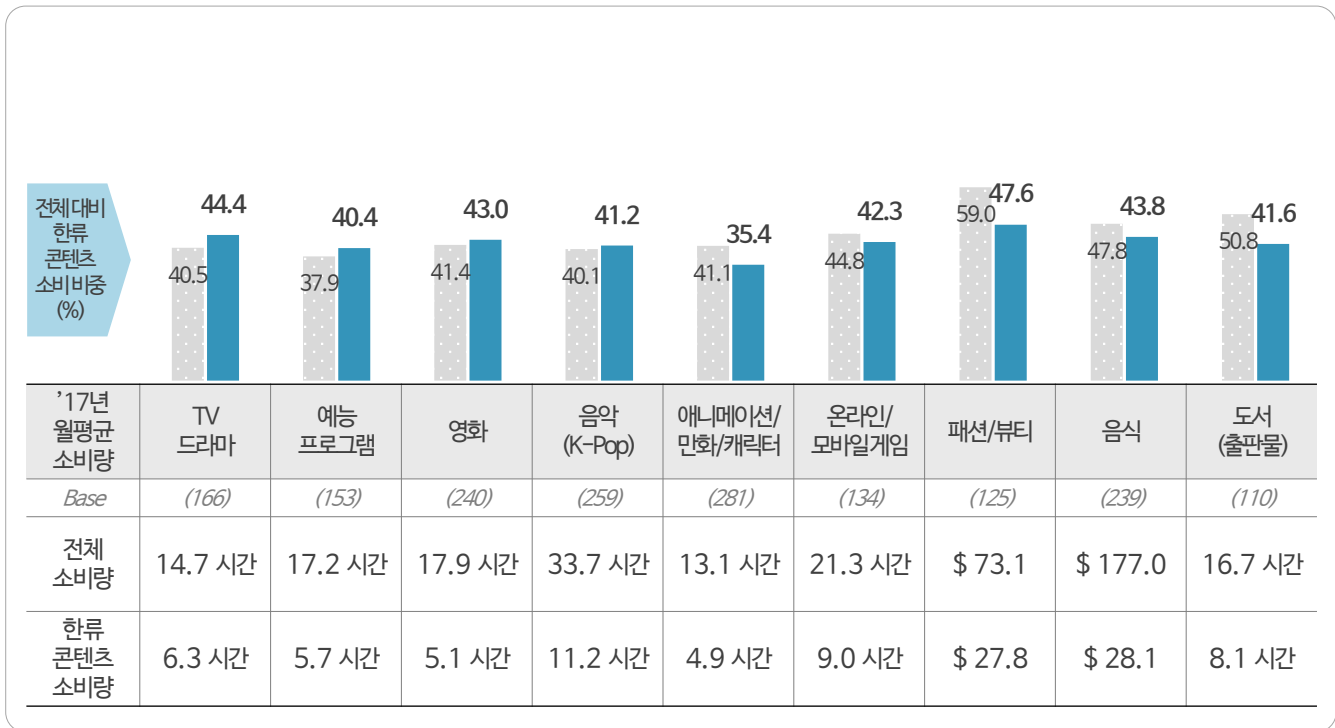
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비비중

- 프랑스에서 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, '패션/뷰티'가 47.6%로 '16년에 이어 가장 높았으며, 그 다음은 'TV드라마', '음식', '영화' 순.
- 모든 콘텐츠에서 한류 콘텐츠 소비비중이 35%를 초과했으며, 'TV드라마', '예능 프로그램', '영화', '음악(K-Pop)'의 소비비중은 '16년 대비 증가함.

〈그림 13-9〉 한류 콘텐츠 소비비중

■ 2016(좌) ■ 2017(우) (Base: 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

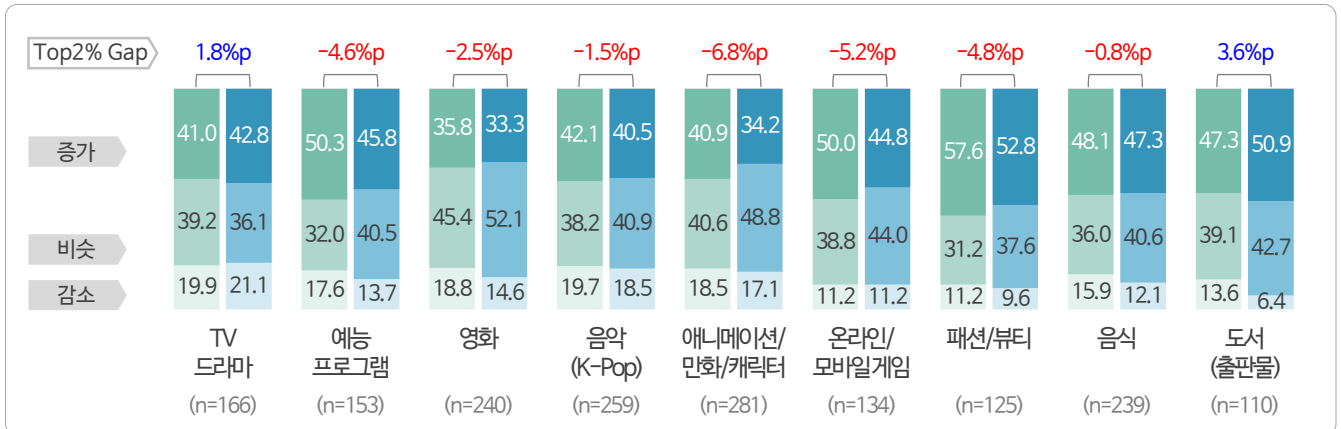
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 1년 전 대비 현재 이용량 증가 수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에서 증가했다는 응답이 35%를 상회함. 특히 '패션/뷰티'가 57.6%로 가장 높고, 그 다음으로는 '예능 프로그램', '온라인/모바일 게임' 순.
- 현재 대비 1년 후 이용량 증가 예상 수준을 측정한 결과, '패션/뷰티'가 52.8%로 가장 높고, 이어서 '도서(출판물)'과 '음식' 순으로 높음.

〈그림 13-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위: %)



* Gap 데이터는 소수점 첫째자리 표기로 인해 보고서 상의 계산값과 차이가 있을 수 있으며, 표시된 수치는 실제 데이터 계산값임.

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

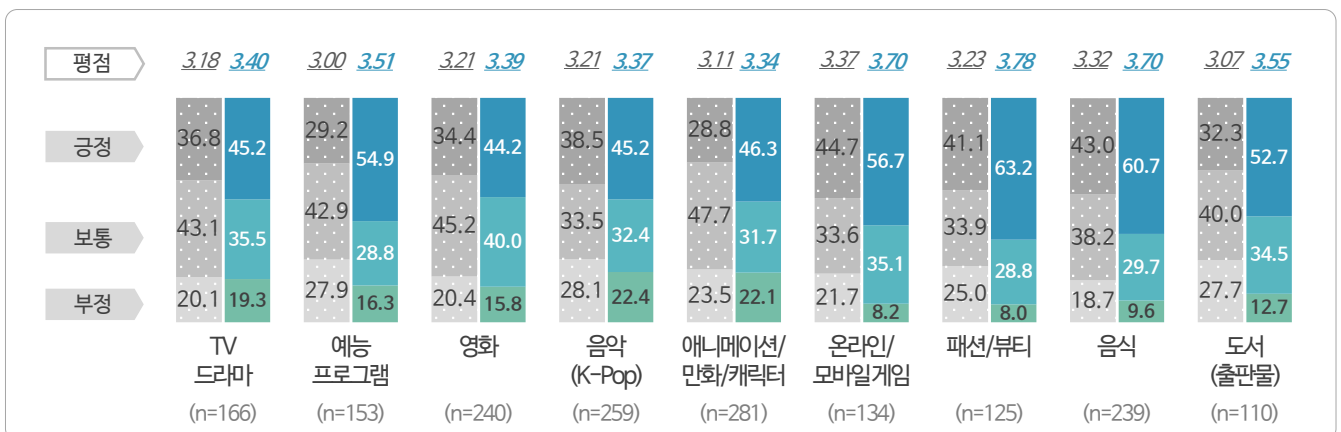
5. 한류 콘텐츠 호감도

- 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 전반적으로 '16년 대비 상승한 가운데, '패션/뷰티'가 63.2%로 가장 높음.
- 그 다음은 '음식', '온라인/모바일 게임', '예능프로그램', '도서(출판물)' 순이며 모두 50%이상임.

〈그림 13-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: 점, %)



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



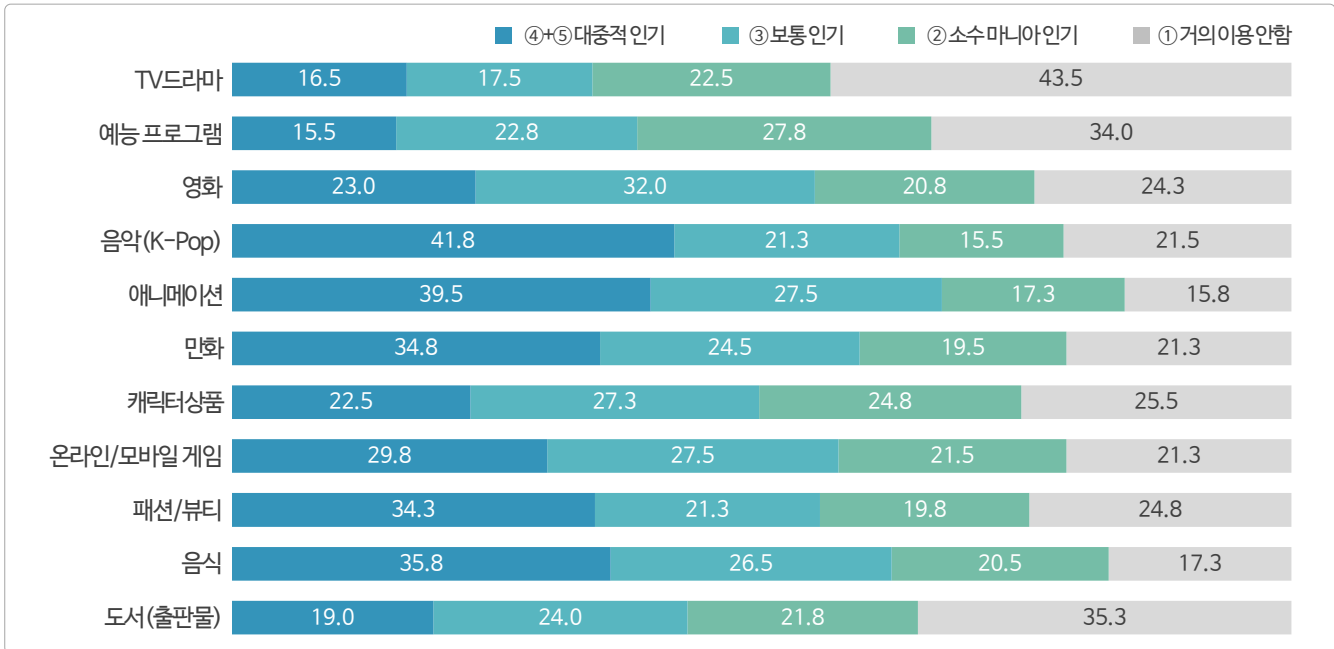
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 프랑스에서는 ‘음악(K-Pop)’에 대한 인기가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘애니메이션’, ‘음식’, ‘만화’, ‘패션/뷰티’ 순임.
- 반면, ‘TV드라마’는 거의 이용하지 않는다는 응답이 43.5%로 가장 높음.

〈그림 13-12〉 한류 콘텐츠 인기도

(n=400, 5점척도, 단위: %)



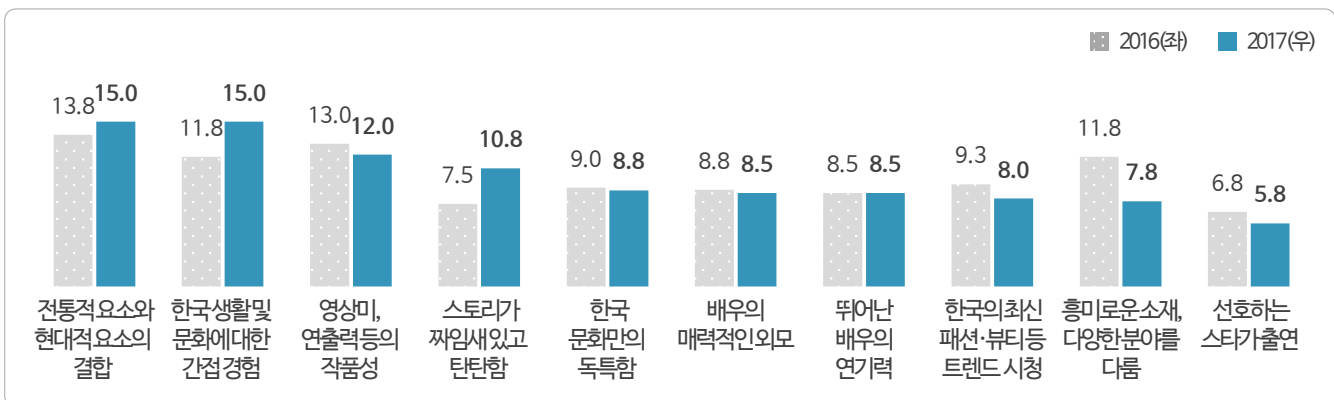
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 한국 TV드라마의 가장 큰 인기 요인은 ‘전통적 요소와 현대적 요소의 결합’, ‘한국 생활 및 문화에 대한 경험’임.
- 그 다음은 ‘영상미, 연출력 등의 작품성’, ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’ 순.

〈그림 13-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



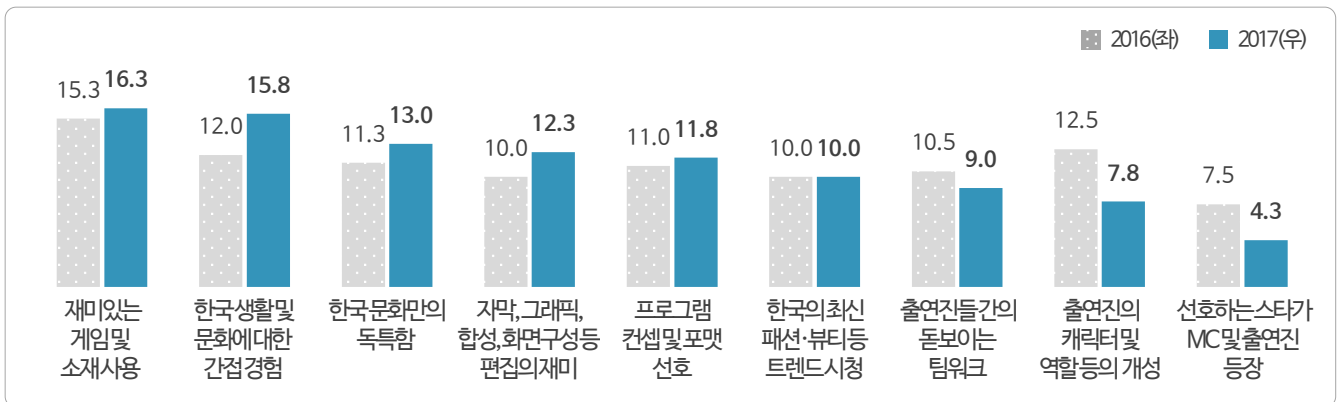
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 프랑스에서는 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로 ‘재미있는 게임 및 소재 사용(16.3%)’이 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’, ‘한국 문화만의 독특함’, ‘자막, 그래픽 합성, 화면구성 등 편집의 재미’가 16년 대비 상승하며 뒤를 이음.

〈그림 13-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

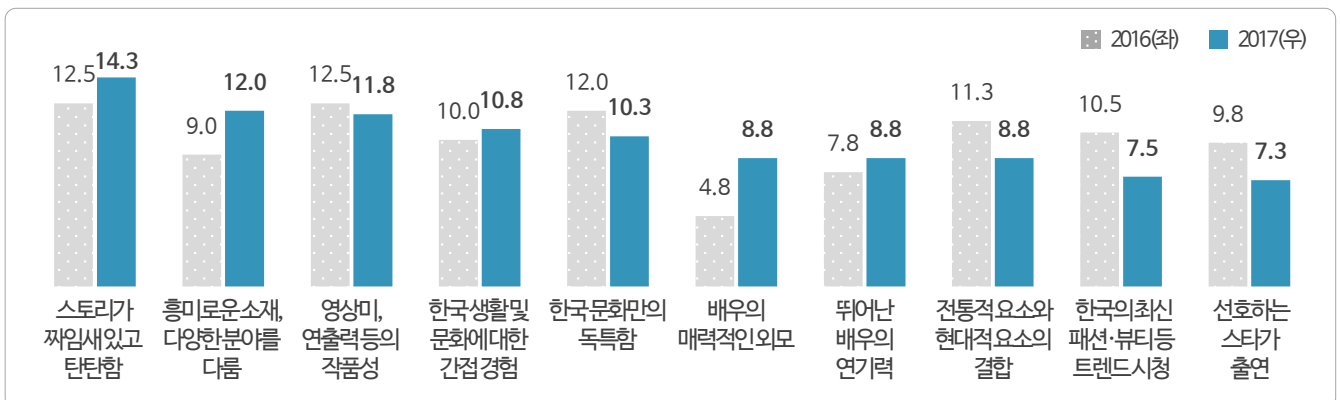
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 한국 영화를 선호하는 이유로 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’이 16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’, ‘영상미, 연출력 등의 작품성’, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’, ‘한국 문화만의 독특함’ 순으로 언급됨.

〈그림 13-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



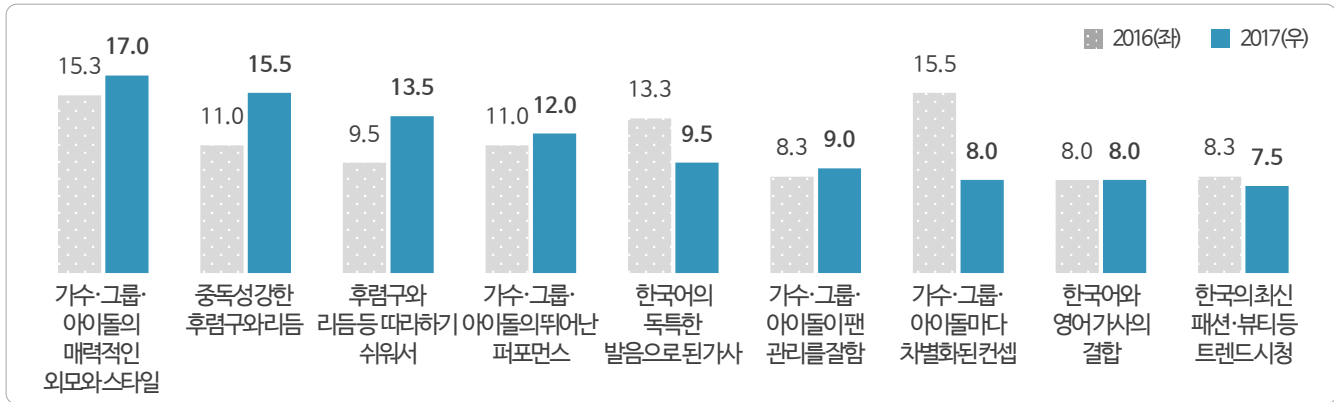
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- 프랑스에서 K-Pop이 인기 있는 주요 이유로 ‘가수·그룹·아이돌의 매력적 외모 스타일’이 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’, ‘후렴구와 리듬 등 따라하기 쉬워서’ 순으로 꼽힘.
- ‘가수·그룹·아이돌마다 차별화된 컨셉’은 ’16년 1위에서 -7.5%p로 크게 감소함.

〈그림 13-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

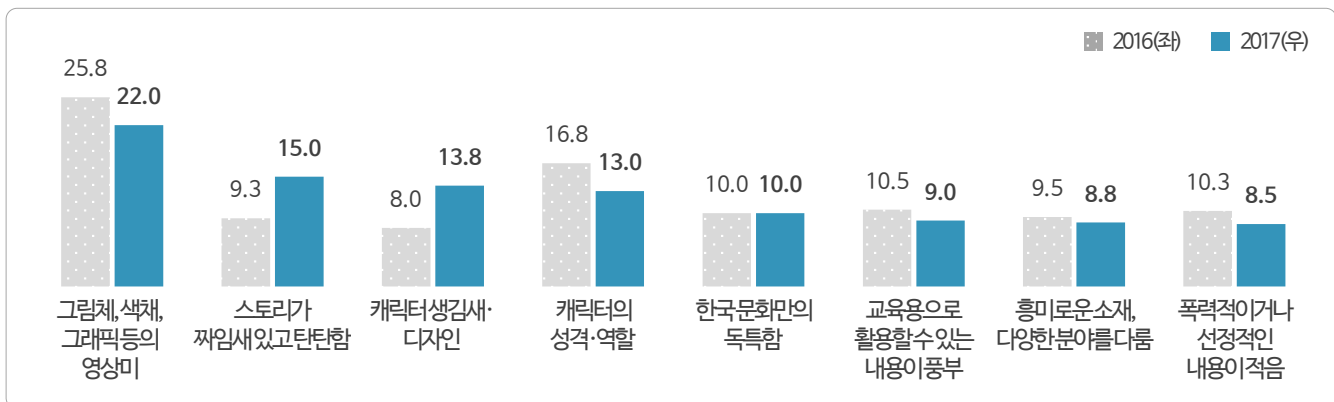
Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 프랑스에서 인기 있는 요인은 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’가 ’16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음은 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’, ‘캐릭터 생김새·디자인’, ‘캐릭터의 성격·역할’ 순.

〈그림 13-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



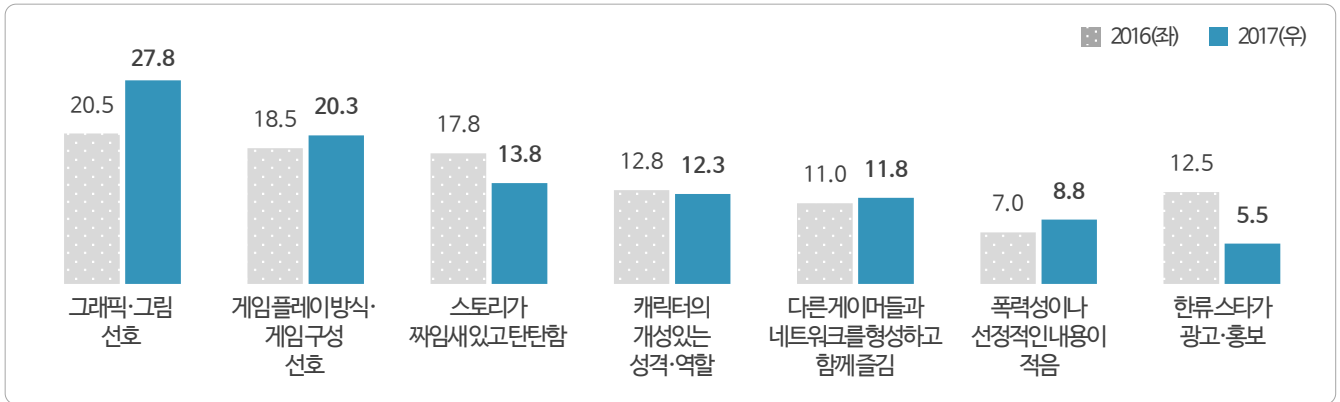
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 프랑스에서 인기있는 이유로 ‘그래픽·그림 선호(27.8%)’가 가장 높음.
- 이어서 ‘게임 플레이 방식·게임구성 선호’, ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’이 주요 요인으로 언급되며 ‘16년과 동일한 순위를 유지함.

〈그림 13-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

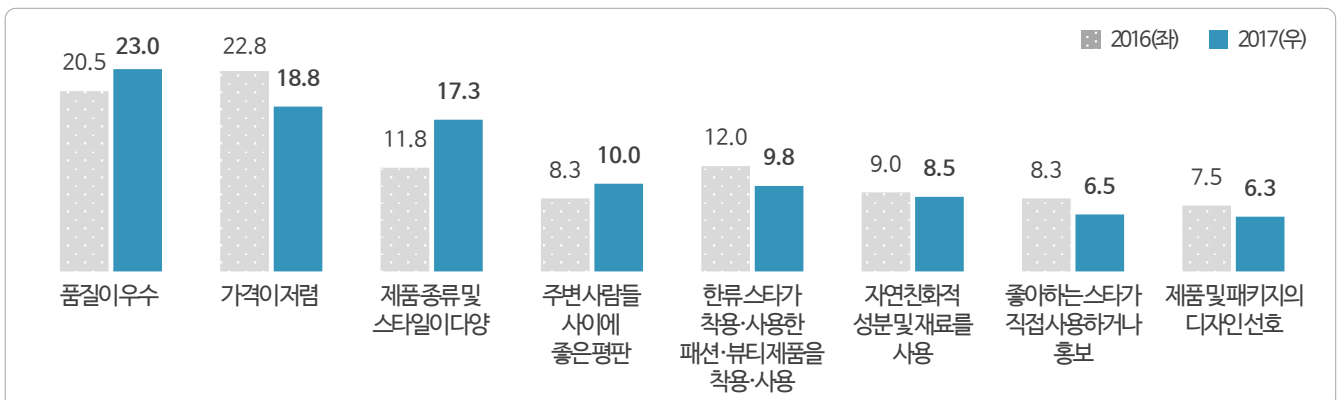
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 프랑스에서 한국 패션/뷰티 제품의 주요 인기 요인은 ‘품질이 우수’하고, ‘가격이 저렴’하다는 점으로 조사됨.
- 그 다음은 ‘제품 종류 및 스타일이 다양’하다는 점이 ‘16년 대비 +6.5%p 상승하며 3위임.

〈그림 13-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



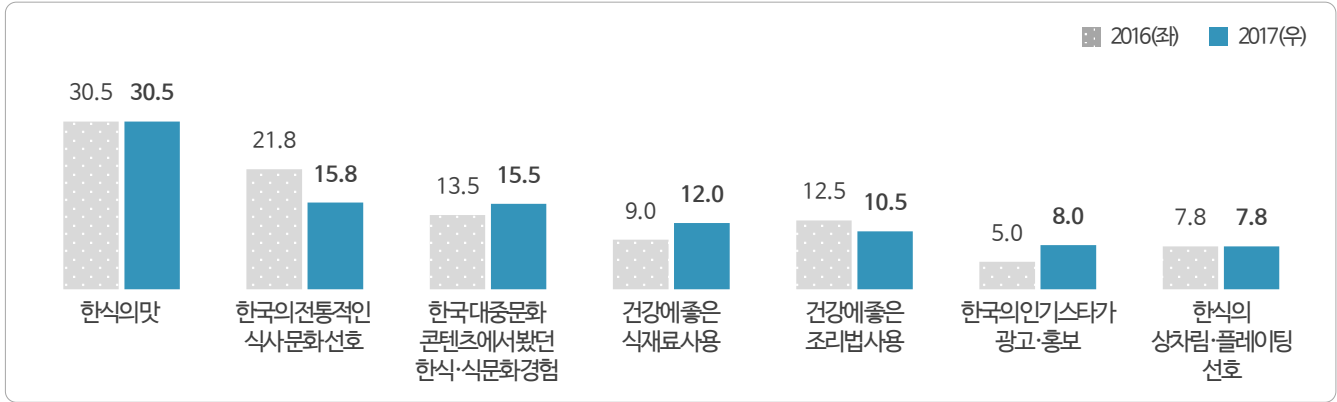
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 프랑스에서 한식이 인기 있는 가장 큰 이유는 ‘한식의 맛’에 대한 만족이며, '16년과 동일함.
- ‘한국의 전통적인 식사 문화 선호(15.8%)’는 두 번째 인기 요인으로 꼽혔으나, '16년 대비 -6.0%p 감소함.
- 이어서 ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험’이 언급됨.

〈그림 13-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

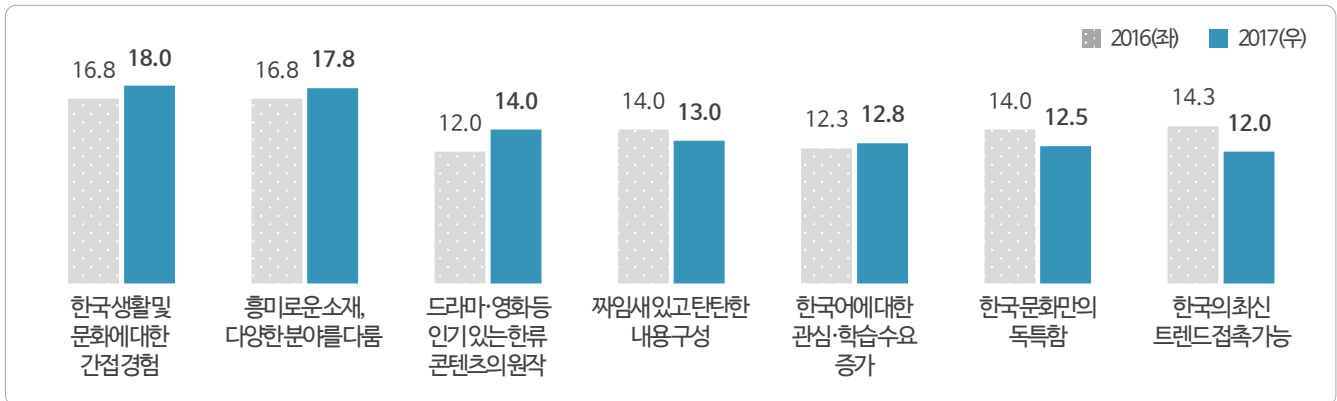
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 프랑스에서 한국 도서(출판물)가 인기 있는 요인으로 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험(18.0%)’과 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸(17.8%)’이 '16년에 이어 유지되고 있음.
- 그 다음은 ‘드라마·영화 등 인기있는 한류 콘텐츠의 원작’, ‘짜임새 있고 탄탄한 내용 구성’ 순으로 언급됨.

〈그림 13-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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



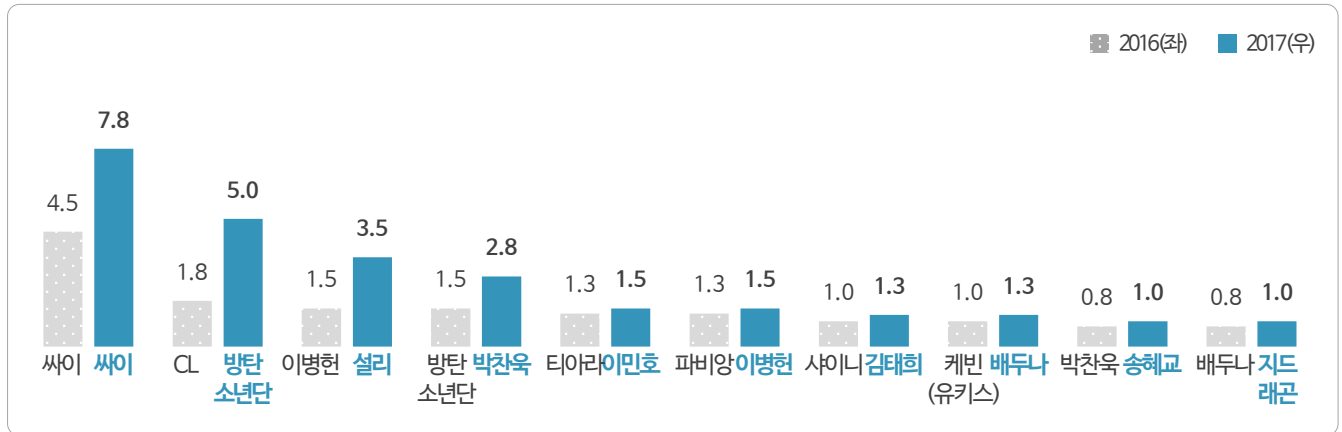
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류 스타

- 프랑스에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '싸이'가 16년에 이어 1위를 유지했으며, +3.3%p 상승함.
- 그 다음은 '방탄소년단', '설리', '박찬욱', '이민호', '이병헌' 순으로 언급됨.
- '16년 대비 '방탄소년단'과 '박찬욱'의 인기가 크게 상승했고, '설리'가 순위권 내 새롭게 진입함.

〈그림 13-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

(n=400, 주관식응답, 단위: %)



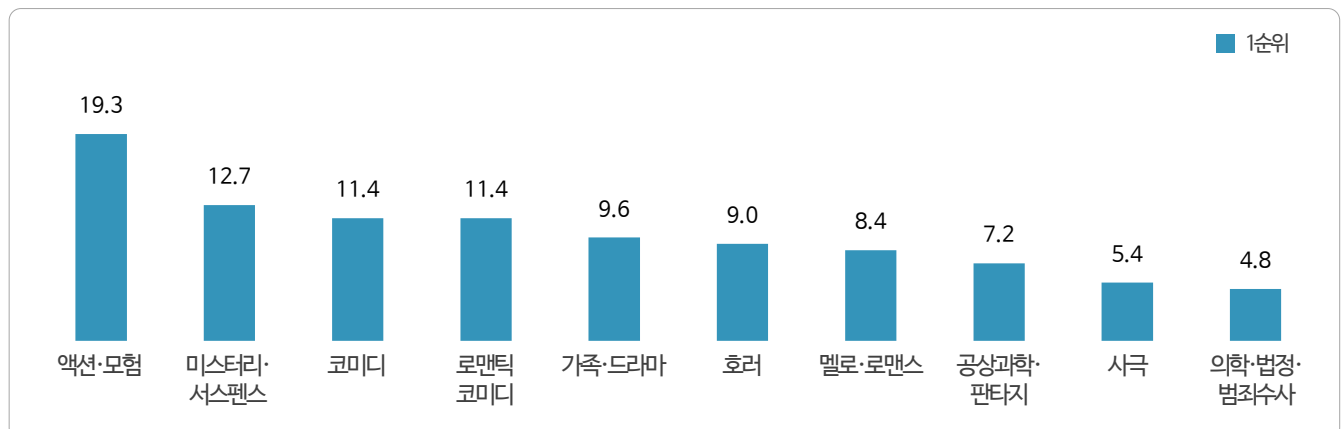
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

- 프랑스에서 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 '액션·모험(19.3%)'임.
- 그 다음은 '미스터리·서스펜스', '코미디'와 '로맨틱 코미디' 순으로 높은 선호도를 보임.

〈그림 13-23〉 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마경험자(n=166), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



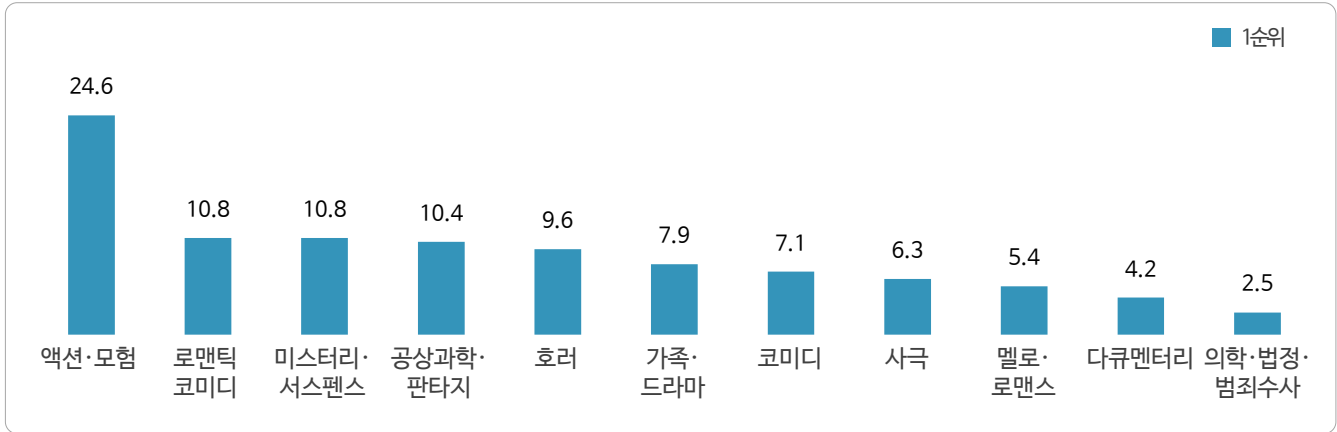
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 선호하는 한국 영화 장르

프랑스에서 가장 선호하는 한국 영화 장르는 ‘액션·모험(24.6%)’임.
그 다음은 ‘로맨틱 코미디’, ‘미스터리·서스펜스’, ‘공상과학·판타지’ 순으로 높음.

< 그림 13-24 > 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화 경험자(n=240), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

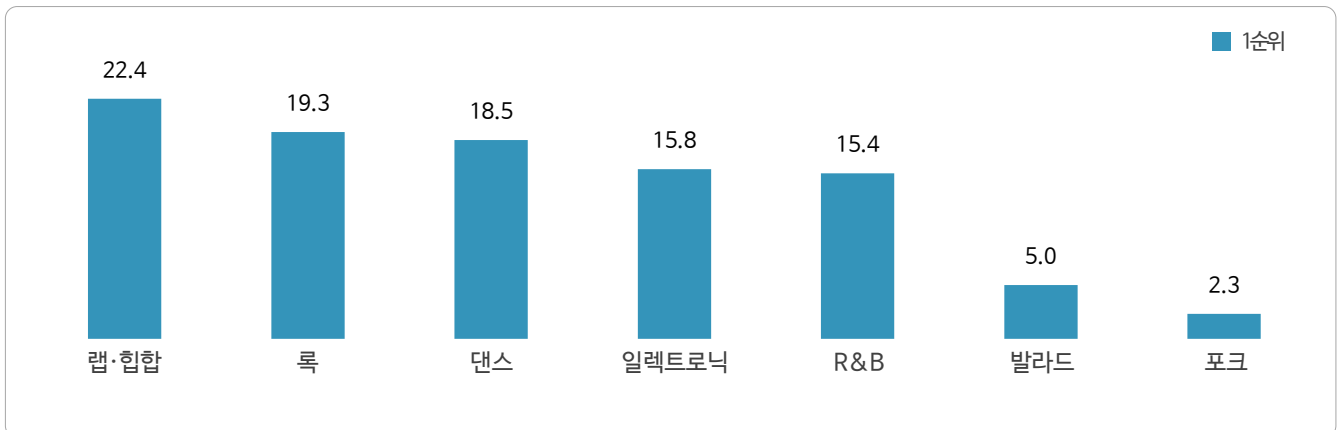
Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

11. 선호하는 한국 음악 장르

- 프랑스에서 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 ‘랩·힙합(22.4%)’임.
- 그 다음으로는 ‘록’, ‘댄스’, ‘일렉트로닉’, ‘R&B’ 순.

< 그림 13-25 > 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르

(Base: 한국음악(K-Pop) 경험자(n=259), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



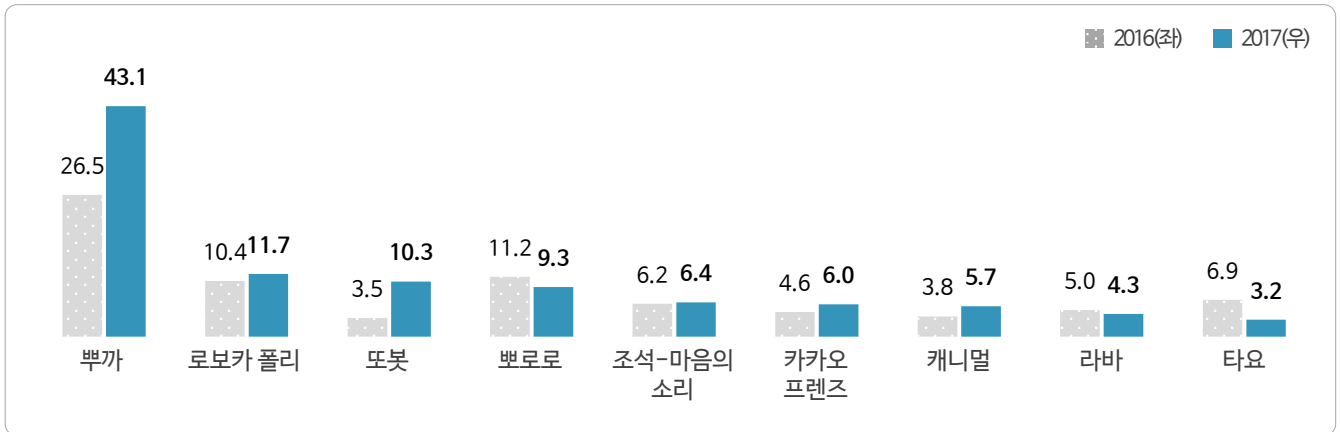
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

12. 선호하는 한국 캐릭터

- 프랑스에서 가장 선호하는 한국 캐릭터는 '뿌까(43.1%)'이며, '16년 대비 +16.6%p 상승함.
- 그 다음은 '로보카 폴리', '또봇', '뽀로로'가 언급됨.

〈그림 13-26〉 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국애니메이션/만화/캐릭터경험자(n=281), 단위:%)



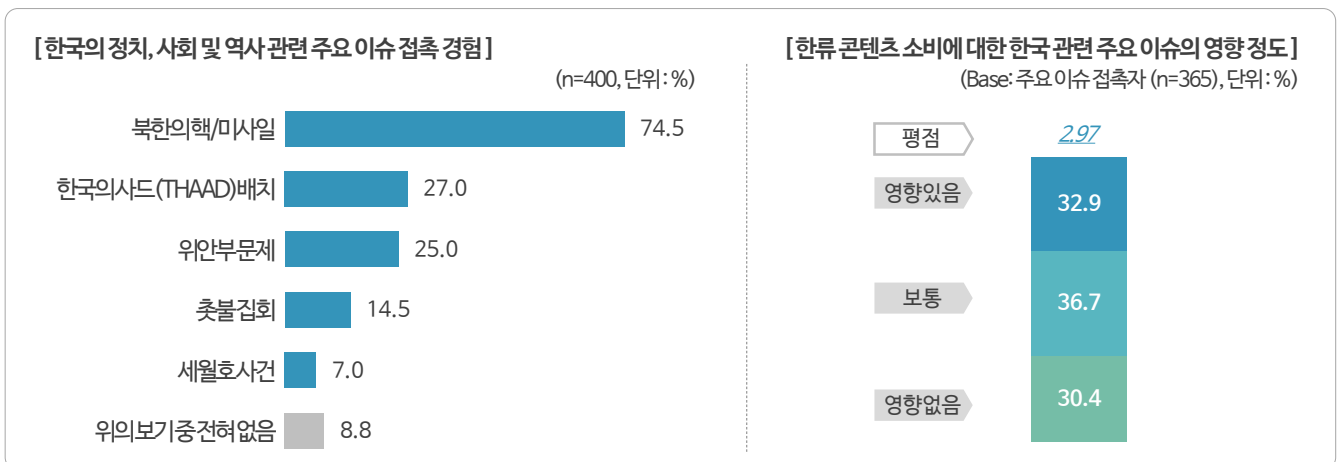
*1순위 데이터만 표기

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

- 프랑스에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '북한의 핵/미사일(74.5%)'을 가장 많이 접한 것으로 나타났으며, 그 다음은 '한국의 사드 배치', '위안부 문제' 순으로 높음.
- 이러한 이슈가 본인의 한류 소비에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하는지 질문한 결과, 32.9%가 영향이 있다고 응답함.

〈그림 13-27〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향



Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. ('17년 신규문항)
Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



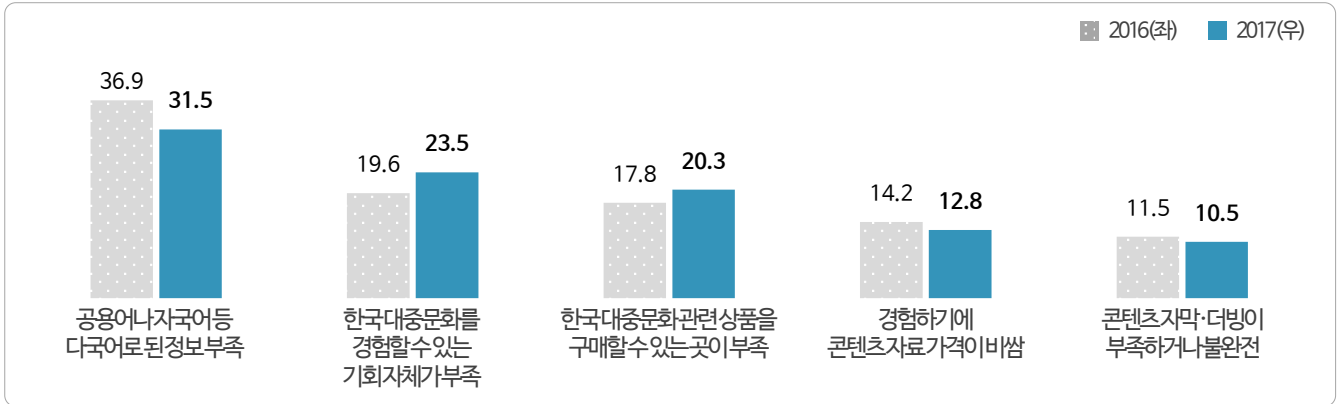
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

- 프랑스의 경우 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족’이며, ’16년 대비 -5.4%p 감소함.
- ‘한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체가 부족’이 ’16년 대비 +3.9%p 상승하며 뒤를 이음.

〈그림 13-28〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(n=400, 단위: %)



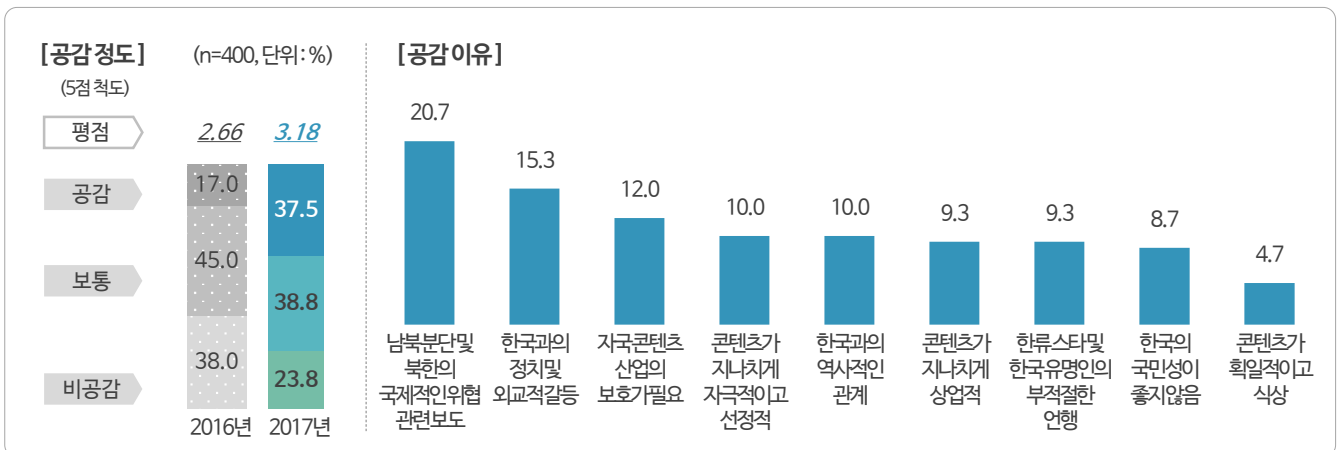
Q. 귀하가 한국 대중문화 콘텐츠를 이용하는데 가장 불편한 점은 무엇입니까?

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 프랑스에서 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 37.5%로, ’16년 대비 +20.5%p 증가함.
- 공감 이유를 살펴보면, ‘남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도’ 때문이라는 응답이 20.7%로 가장 높고, 그 다음은 ‘한국과의 정치 및 외교적 갈등’, ‘자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요’하기 때문이라는 의견 순.

〈그림 13-29〉 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

(Base: 부정적 인식 공감 응답자(n=150), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기 Q. 최근 일부 국가에서는 ‘한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상’에 대해 부정적으로 보는 인식도 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)
Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

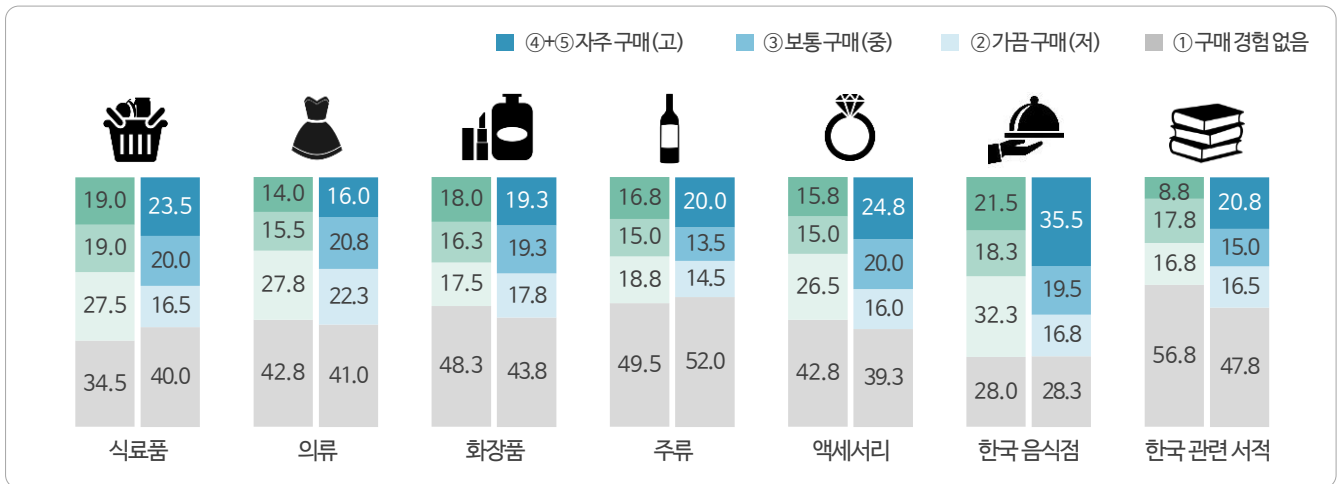
1. 한국 제품 경험 정도

- 프랑스에서 한국 생활용품 및 서비스에 대한 최근 1년 내 구매 경험률은 '한국 음식점'이 70%이상으로 가장 높고, 자주 구매하는 편이라는 응답도 35.5%로 가장 높음.
- 고가용품 및 서비스의 최근 4년 내 구매 경험률은 '가전제품(63.5%)', '휴대폰(50.8%)' 순으로 높게 나타났으며, 구매 경험자의 평균 구매 횟수는 모두 2회 이상임.

〈그림 13-30〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(n=400, 단위:%)

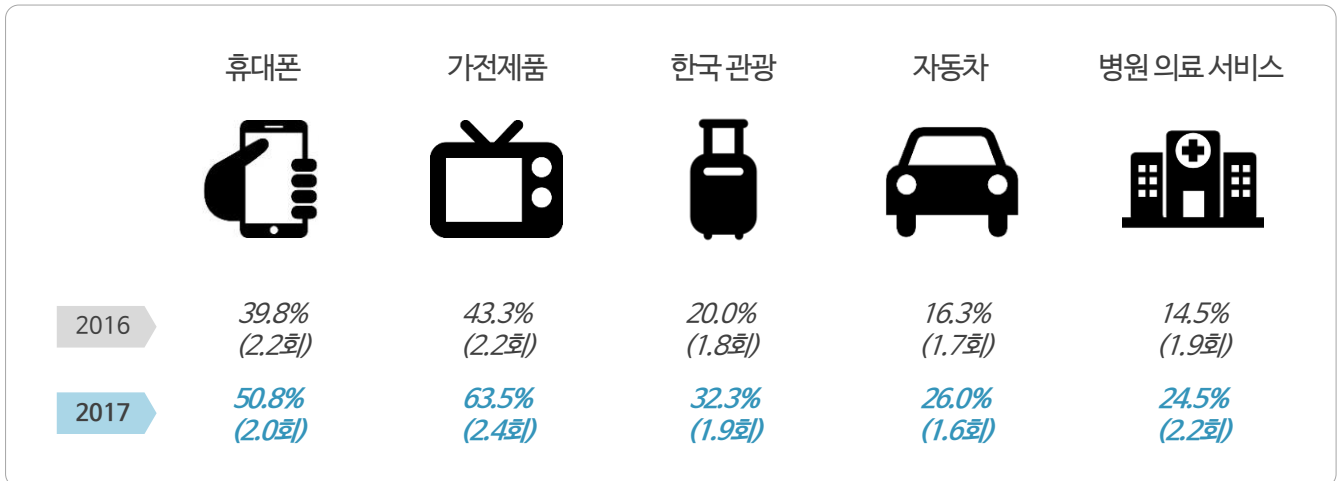


* '16년은 최근 4년 내, '17년은 최근 1년 기준으로 직접 비교 불가

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

〈그림 13-31〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)

(n=400, 단위:%)



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



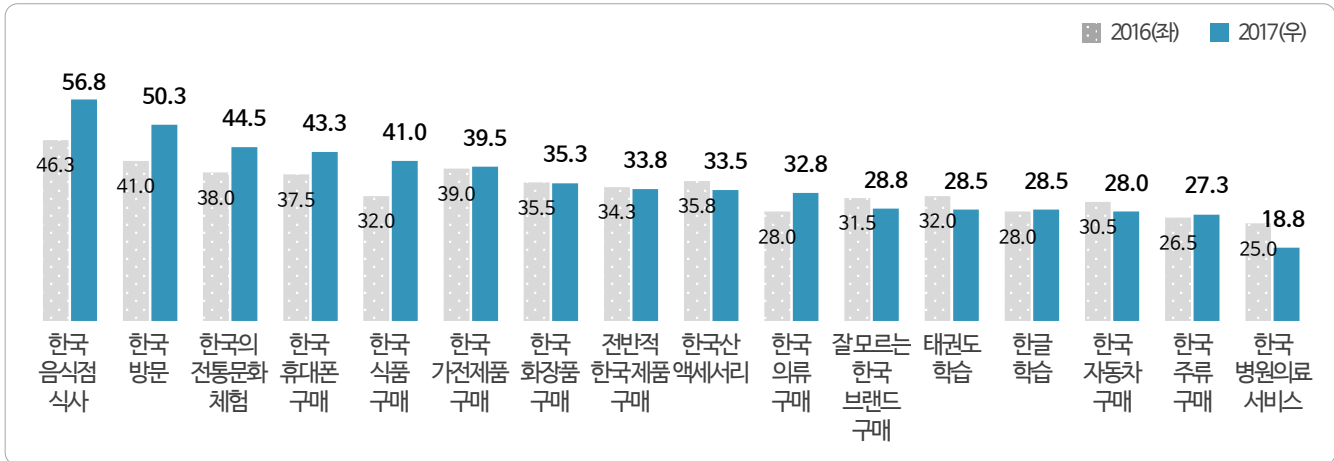
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 프랑스에서는 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향이 전반적으로 상승한 가운데, ‘한국 음식점 식사(56.8%)’가 ’16년에 이어 가장 높고, +10.5%p 증가함.
- 그 다음으로는 ‘한국 방문’, ‘한국의 전통문화 체험의도’, ‘한국 휴대폰 구매’ 순으로 이용의향이 높음.

< 그림 13-32 > 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n=400, 5점척도, 단위: Top2%)



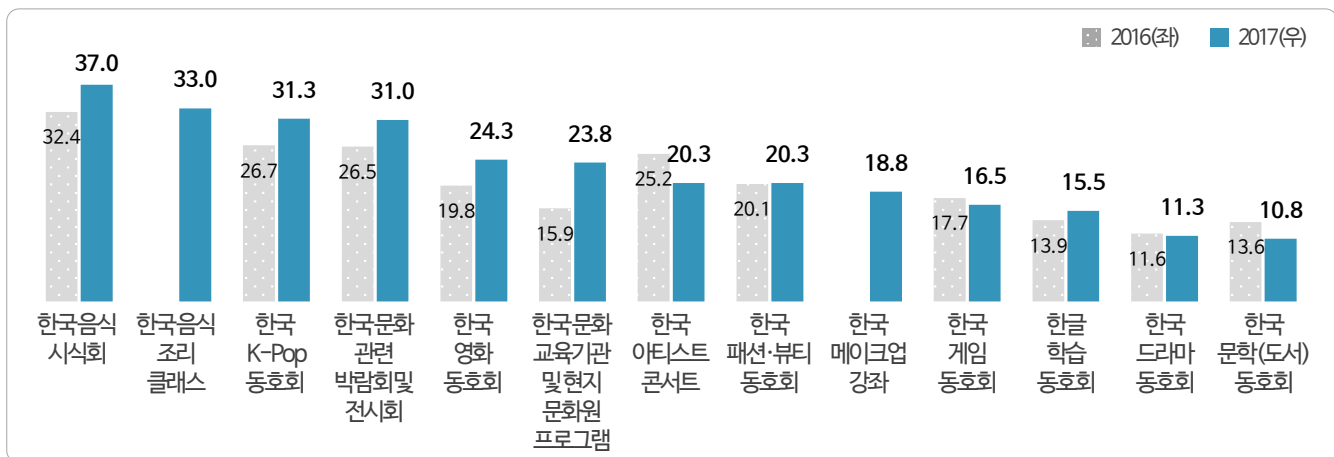
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 프랑스에서 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동으로 ‘한국 음식 시식회’가 ’16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음은 ‘한국 음식 조리 클래스’, ‘K-Pop 동호회’, ‘한국 문화 관련 박람회 및 전시회’ 순으로 높은 참여의향을 보임.
- 전반적으로 ’16년 대비 참여의향이 상승한 편이나 ‘한국 아티스트 콘서트’는 -4.9%p 감소함.

< 그림 13-33 > 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n=400, 복수응답, 단위: %)



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



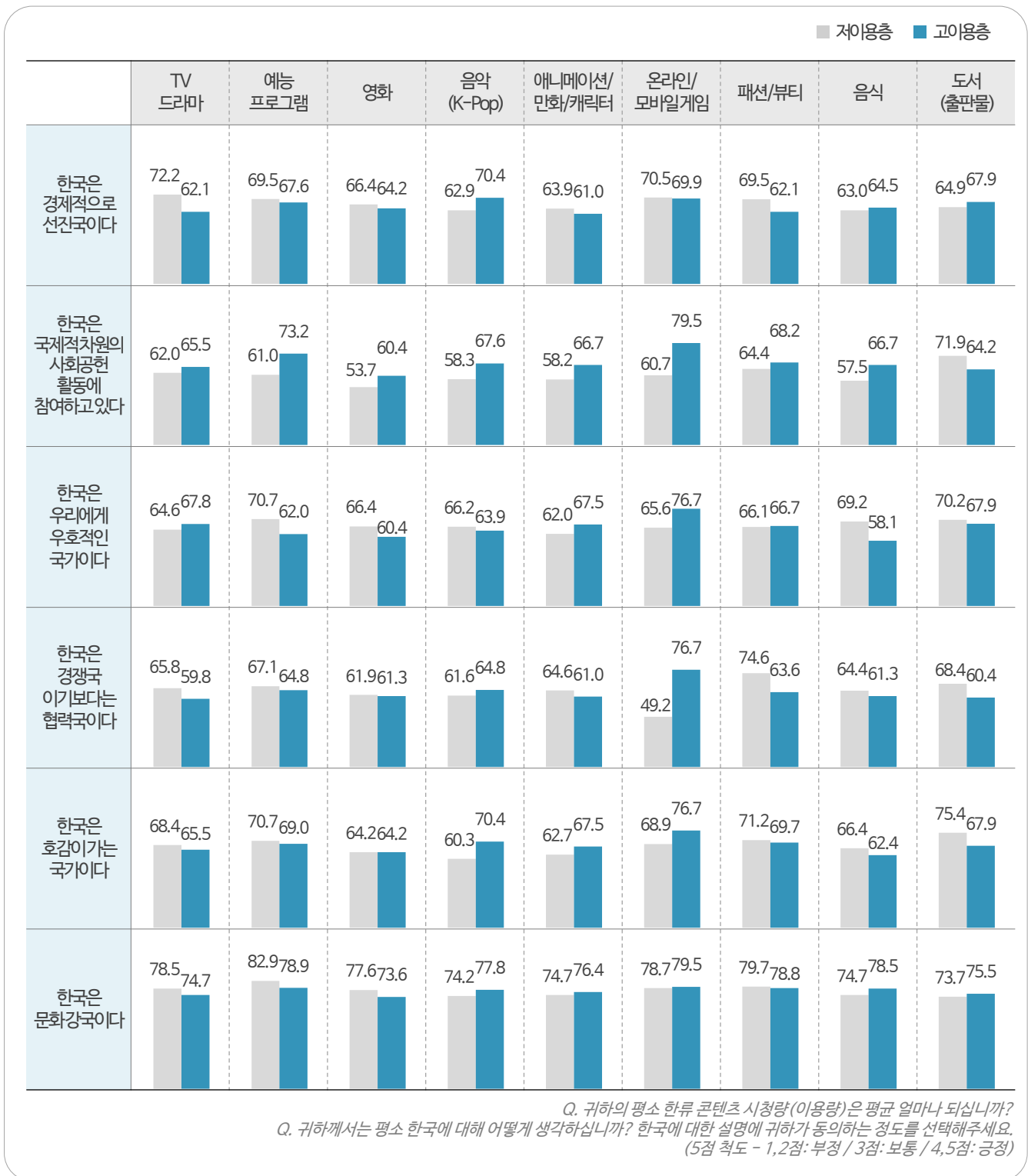
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식

- 프랑스에서 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식을 분석한 결과, '음악(K-Pop)'의 경우 '한국은 우리에게 우호적인 국가이다'를 제외한 모든 인식에 대해 고이용층이 저이용층보다 더 긍정적인 인식을 갖고 있음.
- '온라인/모바일 게임'의 경우, '한국은 경제적으로 선진국이다'를 제외한 모든 인식에 대해 고이용층의 인식이 저이용층에 비해 더 긍정적이며, 타 콘텐츠 고이용층에 비해 가장 긍정적임.

〈그림 13-34〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율

(n=400, 5점척도, 단위: Top2%)





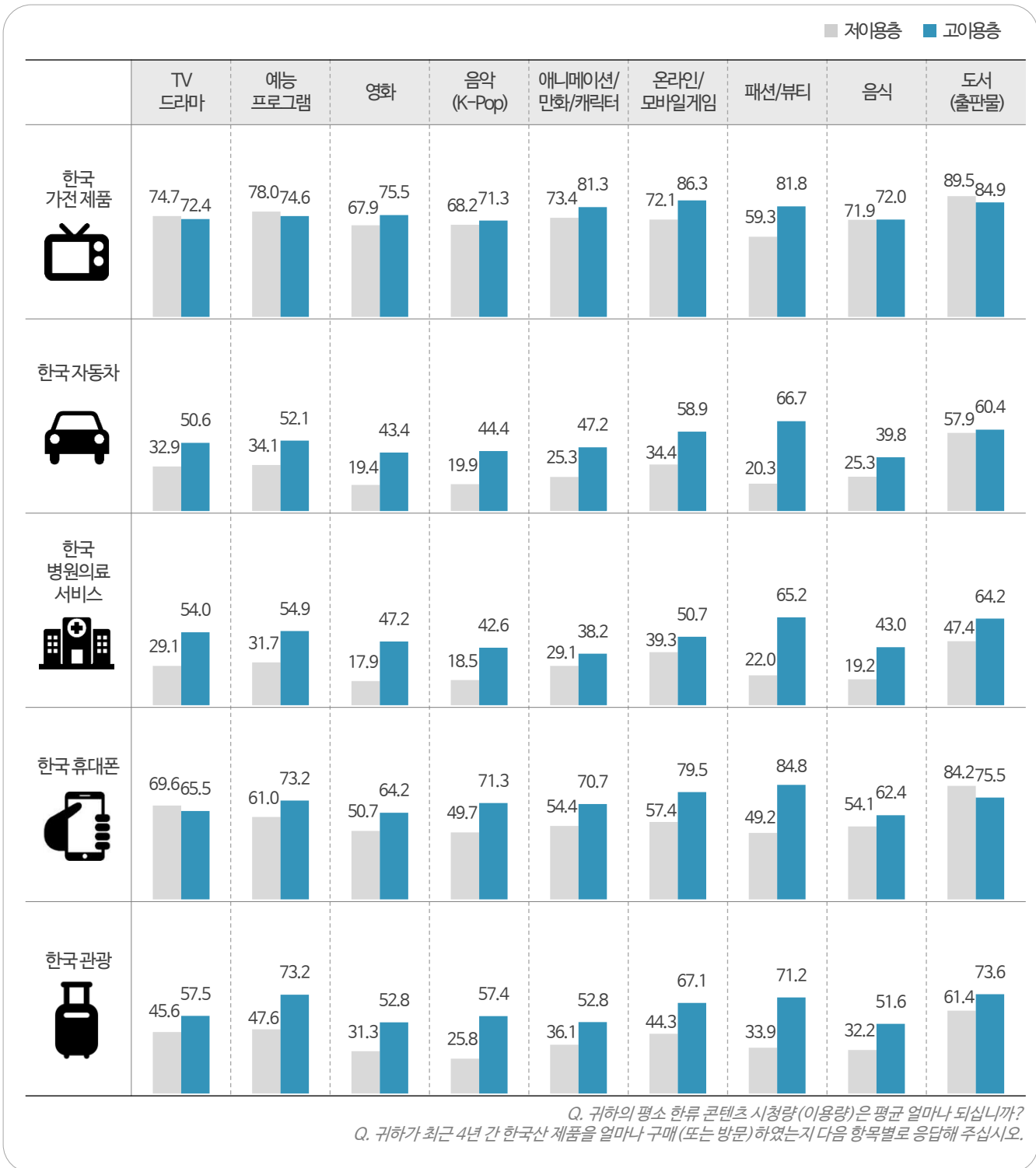
III. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

- 프랑스에서는 전반적으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 ‘한국 자동차’, ‘한국 병원 의료 서비스’, ‘한국 관광’에 대한 경험 비율이 높음.
- ‘한국 가전 제품’과 ‘한국 휴대폰’ 경우 ‘TV드라마’와 ‘도서(출판물)’ 저이용층의 구매 경험률이 더 높음.

〈그림 13-35〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

(n=500, 단위:%)





IV. 요약 및 결론

- 프랑스에서는 한국에 대한 인식 중 ‘문화 강국이다’가 긍정 응답률 74.3%로 가장 높고, 그 다음은 ‘경제적으로 선진국이다’, ‘우리에게 우호적인 국가이다’, ‘호감이 가는 국가이다’ 순으로 높음.
- 한국에 대한 연상 이미지는 ‘K-Pop’이 가장 높았으며, 그 다음으로는 ‘북한/북핵위협/전쟁위험’, ‘IT산업’ 순.
- 한국 연상 제품은 ‘K-Pop’이 가장 높았으며, 그 다음은 ‘삼성 제품’, ‘만화/애니/웹툰’ 순임.
- 현재 프랑스에서 가장 인기 있는 한국 콘텐츠 또한 ‘K-Pop(48.5%)’임.
- 한국 대중문화 상품에 대한 본인의 관심도, 자국민의 관심도 그리고 소비지출의향 모두에서 1년전 대비 증가했다는 응답과 1년후 증가할것이라는 응답이 '16년에 비해 약간 높게 나타남.
- 한국의 대중문화를 접한 이후, 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 48.8%.
- 프랑스에서는 주변에서 접촉할 기회가 충분하다는 응답률이 가장 높은 한류 콘텐츠는 ‘음악’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’, ‘온라인/모바일 게임’ 임.
- 한류 콘텐츠는 주로 TV와 무료 온라인/모바일 스트리밍을 통해 접촉하고 있음.
- 프랑스에서 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, ‘패션/뷰티’가 47.6%로 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 중 1년 전 대비 현재 이용량 증가 응답과 1년 후 이용량 증가 예상 증가 응답 모두 ‘패션/뷰티’가 가장 높게 나타나며, 한류 콘텐츠 호감도 또한 ‘패션/뷰티’가 63.2%로 가장 높음.
- 프랑스에서는 ‘음악(K-Pop)’에 대한 인기가 가장 높은 것으로 나타나며, 그 다음으로는 ‘애니메이션’, ‘음식’, ‘만화’, ‘패션/뷰티’ 순으로 인기 있음.
- 한국 TV드라마의 주요 인기 이유는 ‘전통적 요소와 현대적 요소의 결합’과 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’임.
- 한국 예능 프로그램의 가장 큰 인기 요인은 ‘재미있는 게임 및 소재 사용’이며, 한국 영화에서는 '16년에 이어 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’이 가장 큰 인기 요인임.
- K-Pop의 인기 요인으로는 ‘가수·그룹·아이들의 매력적 외모 스타일’이 1위로 꼽힘.
- 한국 애니메이션/만화/캐릭터의 가장 큰 인기 요인은 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’이며, 한국 온라인/모바일 게임의 가장 큰 인기 요인은 ‘그래픽·그림 선호’임.
- 한국 패션/뷰티 제품의 주요 인기 요인은 ‘품질이 우수’하고, ‘가격이 저렴’하다는 점이며, 한국 음식의 경우는 ‘한식의 맛’에 대한 만족이 '16년에 이어 가장 큰 인기 요인으로 유지되고 있음.
- 한국 도서(출판물)의 주요 인기 요인은 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’과 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’임.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 ‘싸이’가 1위를 유지했고, 그 다음은 ‘방탄소년단’, ‘설리’, ‘박찬욱’ 순으로 언급됨.
- 프랑스에서 가장 선호하는 한국 TV드라마와 영화 장르는 ‘액션·모험’이며, 음악(K-Pop) 장르에서는 ‘랩·힙합’이 1위, 가장 선호하는 한국 캐릭터로는 ‘뿌까(43.1%)’가 압도적인 1위임.
- 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 '16년과 마찬가지로 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족’임.
- 한국의 정치, 사회, 역사와 관련한 주요 이슈 중 가장 많이 들어본 것은 ‘북한의 핵/미사일’이며, 이러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 영향이 있다는 응답은 32.9%.
- 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 37.5%로, '16년 대비 +20.5%p 큰 폭으로 증가했으며, 그 이유로 ‘남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도’ 때문이라는 응답이 가장 많음.
- 한국 생활용품 및 서비스에서는 ‘한국 음식점’에 대한 경험률이 70%이상으로 가장 높고, 한국 고가용품 및 서비스에서는 가전제품과 휴대폰에 대한 구매 경험률이 높게 나타남.
- 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 ‘한국 음식점 식사’가 가장 높고, 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동에서는 ‘한국 음식 시식회’가 '16년에 이어 가장 높음.
- 프랑스에서 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식을 분석한 결과, ‘음악(K-Pop)’의 경우 ‘한국은 우리에게 우호적인 국가이다’를 제외한 모든 인식에 대해 고이용층이 저이용층보다 더 긍정적인 인식을 갖고 있음.
- 프랑스에서는 전반적으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 ‘한국 자동차’, ‘한국 병원 의료 서비스’, ‘한국 관광’에 대한 경험 비율이 높음.



Chapter 14

국가별 결과 분석

 영국



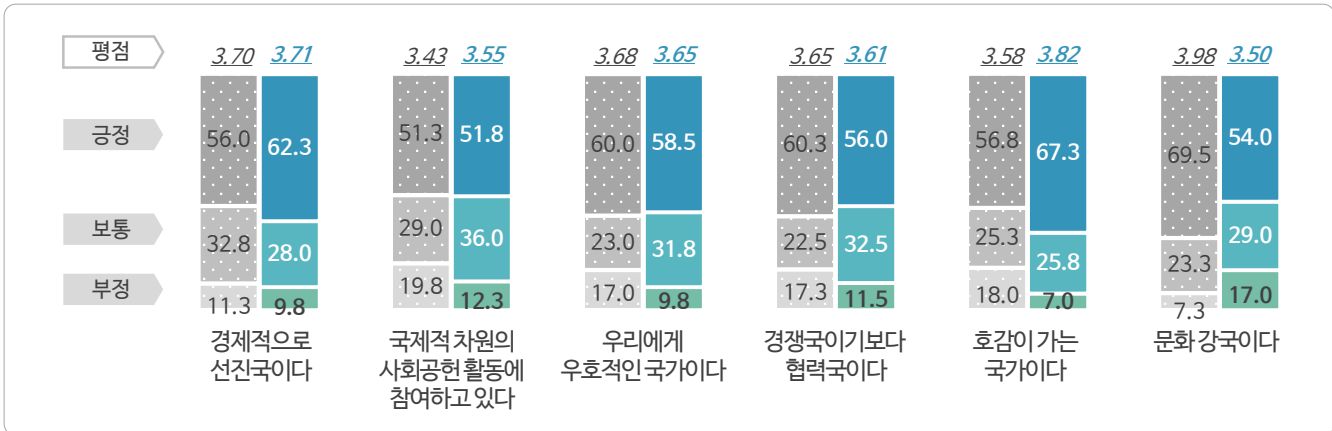
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- 영국에서 한국에 대한 인식 중 '호감이 가는 국가이다'가 67.3%로 가장 높고, '16년 대비 상승폭이 +10.5%p로 가장 큼.
- 그 다음은 '경제적으로 선진국이다(62.3%)', '우리에게 우호적인 국가이다(58.5%)' 순으로 긍정 응답률이 높음.
- '문화강국이다'에 대한 긍정적 인식은 '16년 대비 -15.5%p 감소함.

< 그림 14-1 > 한국에 대한 인식

■ 2016(좌) ■ 2017(우) (n=400, 5점척도, 단위: 점, %)



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

- 영국에서 한국에 대한 연상 이미지는 'K-Pop'이 20.5%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 '북한/북핵위협/전쟁위협'이 높게 나타남.
- 'K-Pop'은 '14년 부터 1위를 꾸준히 유지하다가 '16년에는 5위로 하락했으나, '17년에 다시 1위를 회복함.
- '북한/북핵위협/전쟁위협'은 '16년 1위에서 '17년 2위로 낮아짐.

< 그림 14-2 > 한국 연상 이미지 TOP 5



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



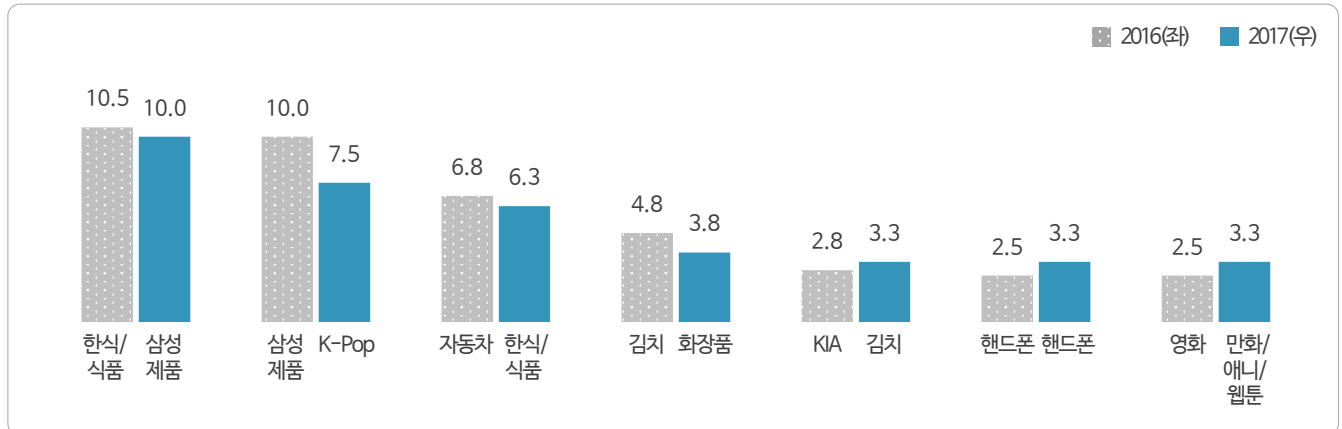
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 영국에서 한국 연상 제품은 '삼성 제품(10%)'이 가장 높았으며, 그 다음은 'K-Pop', '한식/식품' 순임.
- '17년 연상 제품 TOP 7 내에 'K-Pop(2위)', '화장품(4위)', '만화/애니/웹툰(공동 5위)'이 처음 진입함.

〈그림 14-3〉 한국 연상 제품 (TOP 7)

(n=400, 주관식응답, 단위:%)



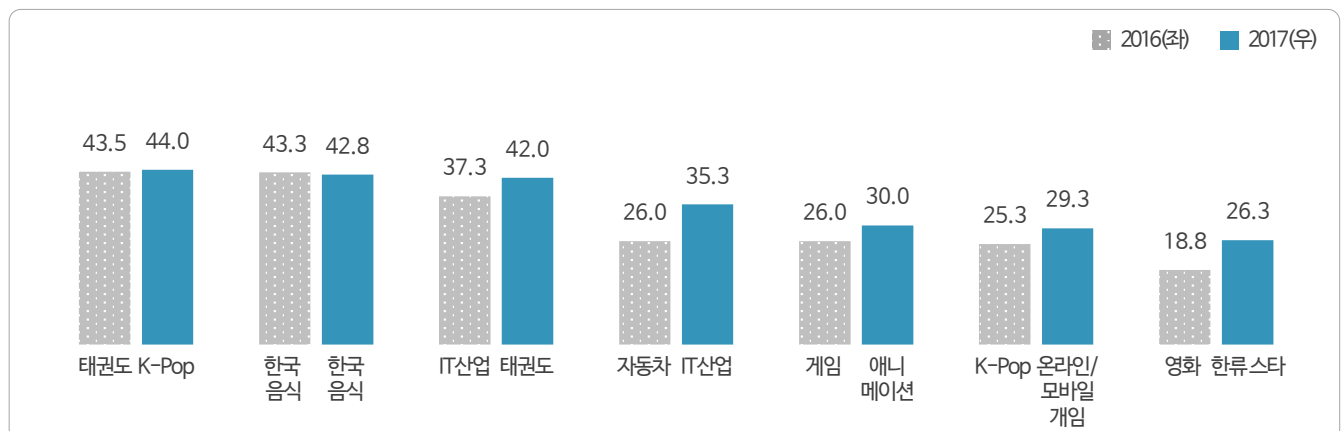
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠

- 현재 영국에서 가장 인기 있는 한국 콘텐츠는 'K-Pop(44.0%)'이며, '16년 대비 +18.7%p 증가함.
- 그 다음으로는 '한국 음식', '태권도', 'IT산업', '애니메이션' 순으로 인기를 끌고 있음.

〈그림 14-4〉 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)

(n=400, 복수응답, 단위:%)



* '17년 K-Pop은 K-Hop을 포함한 결과임.

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



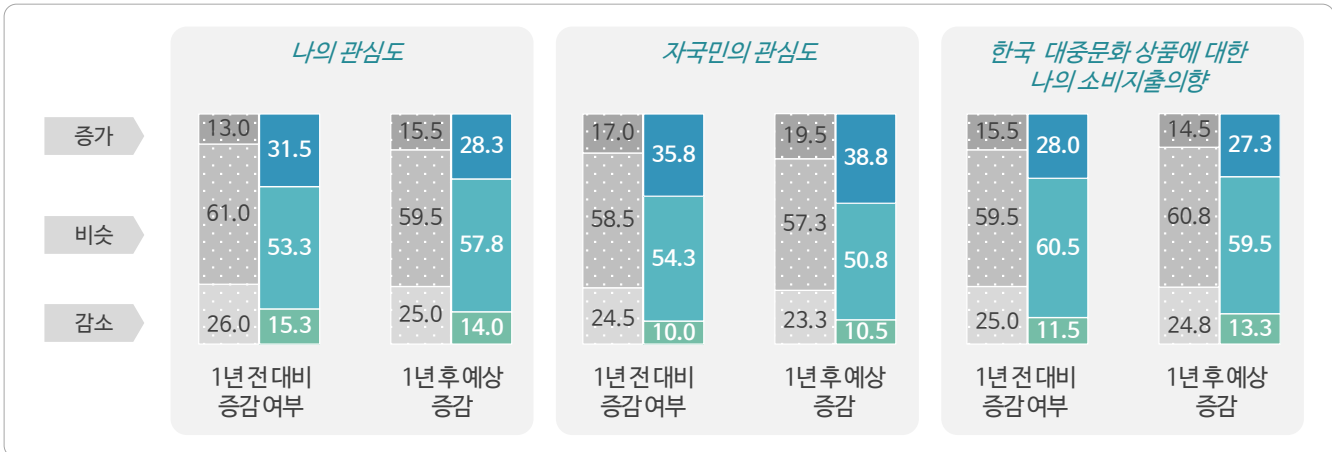
I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 31.5%, 자국민 35.8%였으며, 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 28.3%, 자국민 38.8%로 나타남.
- 나의 관심도, 자국민의 관심도, 대중문화 상품 소비지출의향 모두 1년 후 증가할 것이라는 응답이 16년에 비해 높게 나타남.

〈그림 14-5〉 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2016(좌) ■ 2017(우) (n=400, 5점척도, 단위: %)



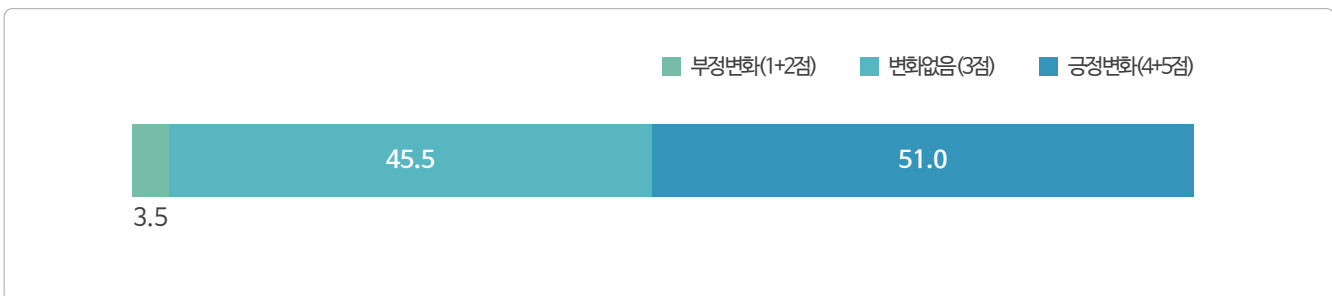
Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요. (5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

- 영국의 경우, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 51.0%.
- 반면, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 부정적으로 변했다는 의견은 3.5%로 미미함.

〈그림 14-6〉 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(n=400, 5점척도, 단위: %)



Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문항) (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



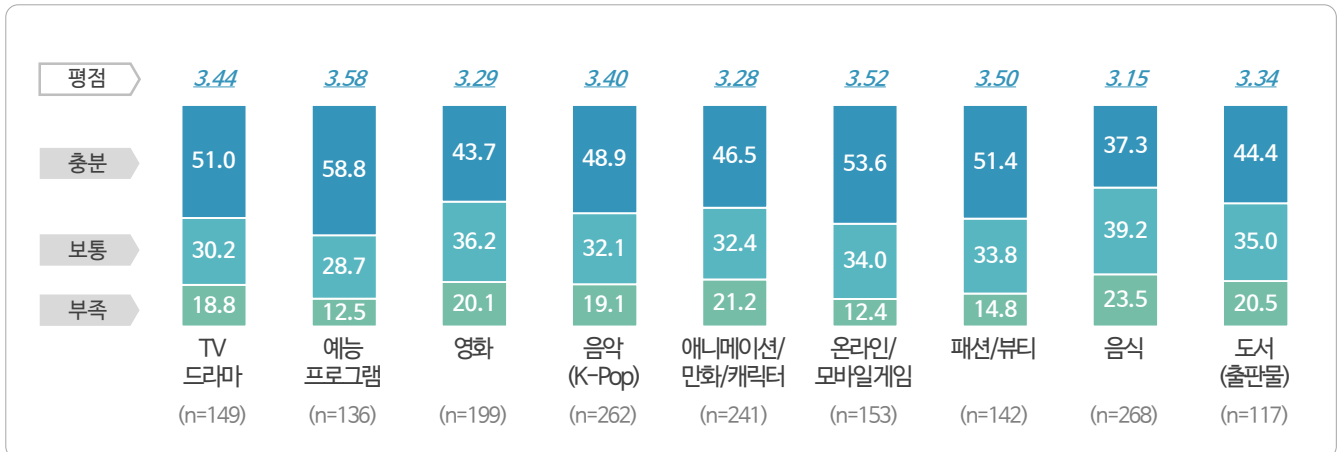
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

- 영국에서 한류 콘텐츠 중 주변에서 접촉할 기회가 충분하다는 응답은 ‘예능 프로그램’이 58.8%로 가장 높고, 그 다음은 ‘온라인/모바일 게임’, ‘패션/뷰티’, ‘TV드라마’순으로 높음.
- 반면, ‘음식’의 경우 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답은 37.3%로 가장 낮게 나타나고 있음.

〈그림 14-7〉 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 5점 척도, 단위: 점, %)



Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 한류 콘텐츠 접촉 경로는 '16년 대비 TV의 영향력이 감소한 대신 '17년 현재 유료 온라인/모바일 스트리밍을 통한 접촉이 많은 것으로 조사됨.
- 'TV드라마'와 '영화'는 주로 유료 서비스(YouTube Red, iQiyi, Youku, Netflix 등)를 통해, '음악(K-Pop)'은 주로 무료 서비스(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube 등)를 통해 접촉함.

〈그림 14-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위: %)

	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-Pop)	애니메이션	만화	캐릭터상품	온라인/모바일게임	패션/뷰티	음식	도서 (출판물)	
'17년	Base (149)	(136)	(199)	(262)	(195)	(114)	(105)	(153)	(142)	(268)	(117)	
	1위	유료 온라인/모바일 스트리밍	유료 온라인/모바일 스트리밍	유료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	한국 온라인사이트	자국 온라인사이트	온라인플레이	자국 온라인사이트	자국 오프라인	한국 온라인사이트
	58.4	55.1	53.8	56.5	55.9	57.9	55.2	61.4	74.6	65.7	52.1	
	2위	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료음악 전문스트리밍	유료 온라인/모바일 스트리밍	자국 온라인사이트	한국 온라인사이트	인터넷사이트	자국 오프라인	자국 온라인사이트	자국 온라인사이트
51.7	55.1	46.7	43.1	41.0	48.2	45.7	52.9	48.6	42.5	47.9		
'16년	Base (203)	(199)	(219)	(235)	(187)			(132)	(152)	(300)	(140)	
	1위	TV	TV	TV	무료온라인	TV		모바일플레이	자국 온라인사이트	자국 오프라인	자국 온라인사이트	
	50.7	59.8	57.5	40.9	52.4		47.0	62.5	57.0	38.6		
2위	유료온라인	무료온라인	무료온라인	TV	무료온라인		온라인플레이	자국 오프라인	한국 오프라인	한국온라인 매장/서점		
36.9	32.2	32.4	32.3	40.1		42.4	19.1	19.7	31.4			

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

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

* '17년 애니메이션/만화/캐릭터 상품은 각각 개별 문항으로 응답함.

* 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임.

* 무료 온라인/모바일 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, Youku, 등)

* 무료 음악 전문 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: itunes, Spotify, 등)



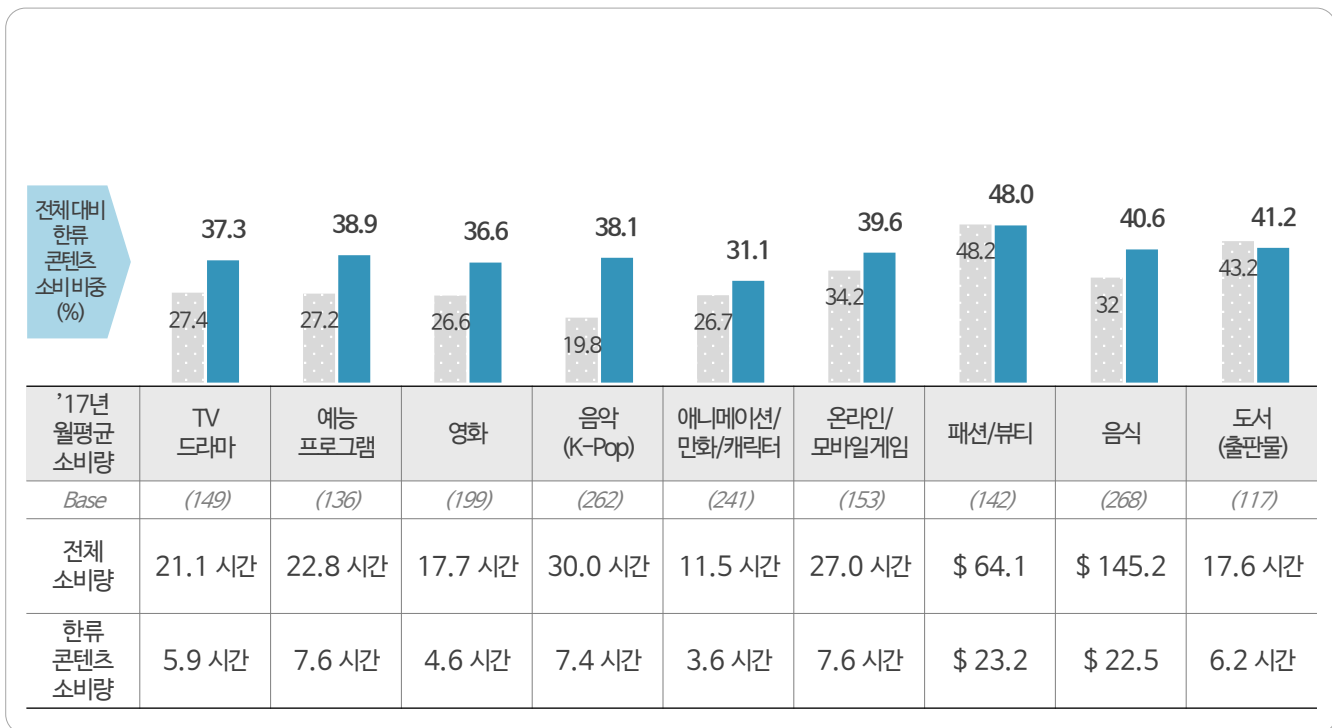
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비비중

- 영국에서 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, '패션/뷰티'가 48.0%로 가장 높음.
- 그 다음은 '도서(출판물)', '음식', '온라인/모바일 게임' 순으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높음.
- '음악(K-Pop)'은 '16년 19.8%에서 '17년 38.1%로 +18.3%p의 상승폭으로 가장 크게 증가함.

〈그림 14-9〉 한류 콘텐츠 소비비중

■ 2016(좌) ■ 2017(우) (Base: 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

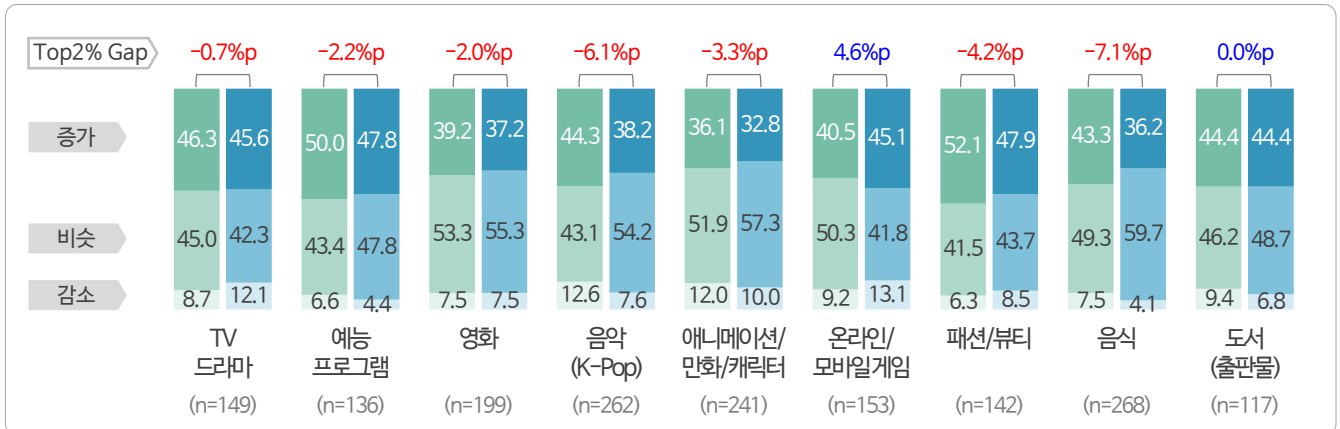
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 1년 전 대비 현재 이용량 증가 수준을 측정한 결과, '패션/뷰티'가 52.1%로 증가 응답률이 가장 높았고, 그 다음으로는 '예능프로그램', 'TV드라마' 순으로 높음.
- 현재 대비 1년 후 이용량 증가 예상 수준을 측정한 결과, '패션/뷰티'가 47.9%로 증가 예상 응답률 가장 높고, '예능프로그램', 'TV드라마', '온라인/모바일 게임' 순으로 높음.

〈그림 14-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상

(Base: 각콘텐츠별경험자, 단위: %)



* Gap 데이터는 소수점 첫째자리 표기로 인해 보고서 상의 계산값과 차이가 있을 수 있으며, 표시된 수치는 실제 데이터 계산값임.

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

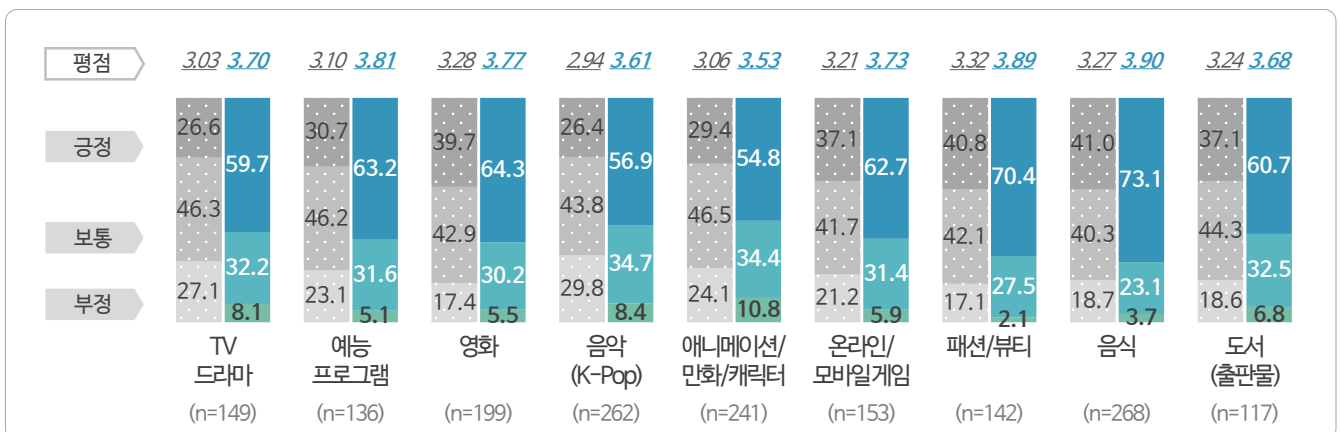
5. 한류 콘텐츠 호감도

- 영국에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도가 전반적으로 '16년 대비 크게 상승함.
- 콘텐츠 중 '음식'의 호감도가 73.1%로 가장 높았으며, 그 다음은 '패션/뷰티', '영화', '예능 프로그램', '온라인/모바일 게임' 순임.

〈그림 14-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각콘텐츠별경험자, 5점척도, 단위: 점, %)



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



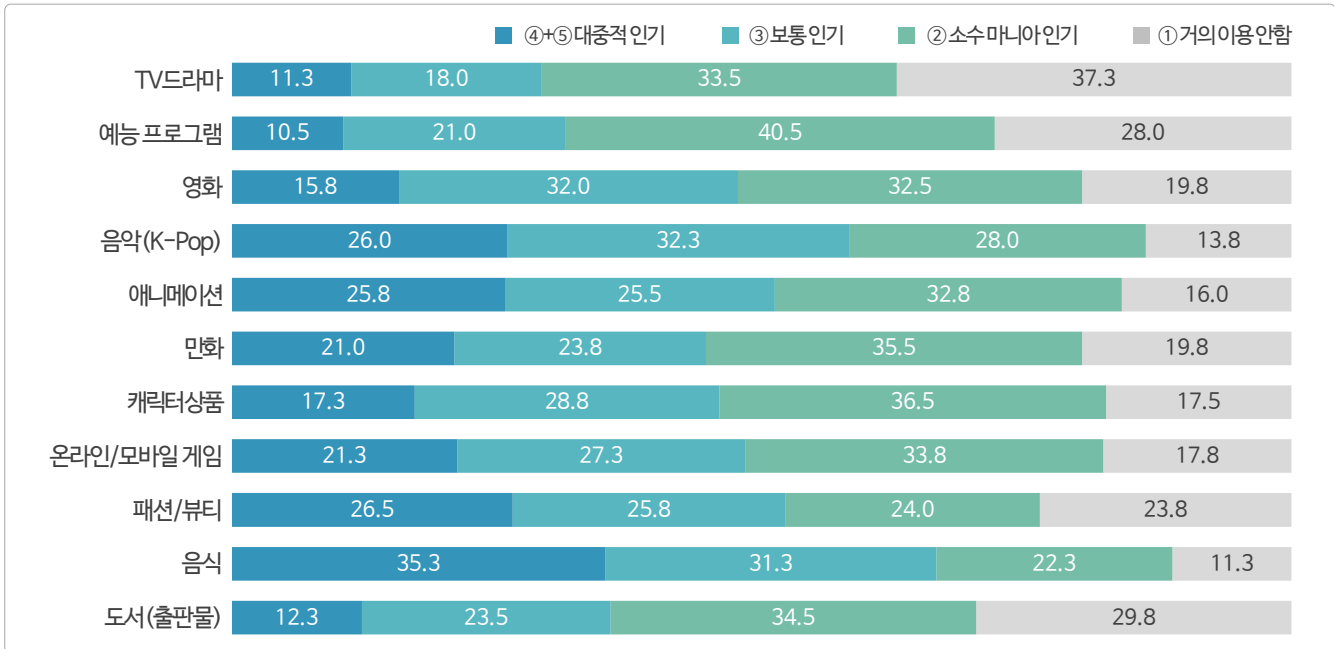
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 영국에서는 한류 콘텐츠 중 ‘음식’의 인기가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘패션/뷰티’, ‘음악(K-Pop)’, ‘애니메이션’ 순.
- 반면 ‘TV드라마’는 거의 이용하지 않는다는 응답이 37.3%로 가장 높음.

〈그림 14-12〉 한류 콘텐츠 인기도

(n=400, 5점척도, 단위: %)



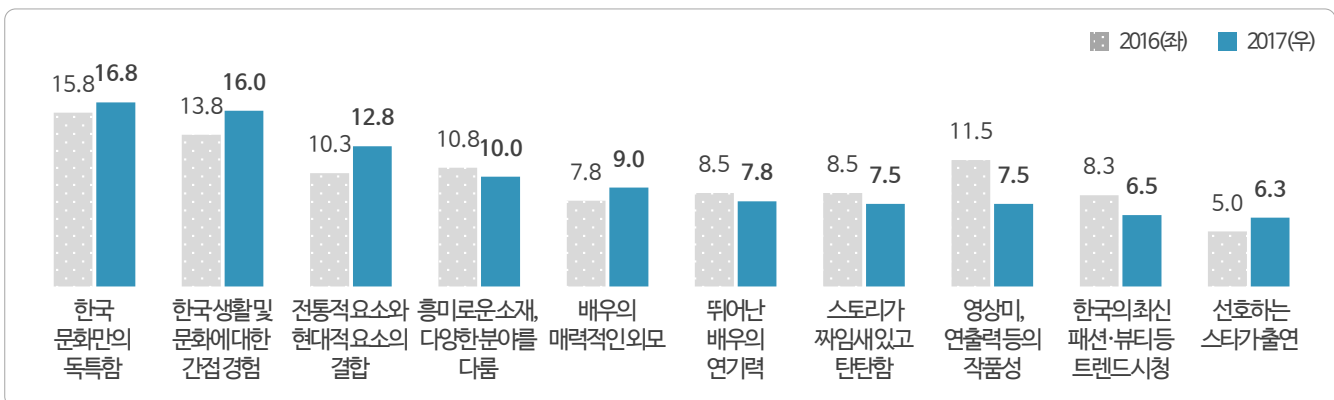
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 영국에서 한국 TV드라마의 인기 이유로 ‘한국 문화만의 독특함’ 때문이라는 응답이 16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음은 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’, ‘전통적 요소와 현대적 요소의 결합’ 순.

〈그림 14-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



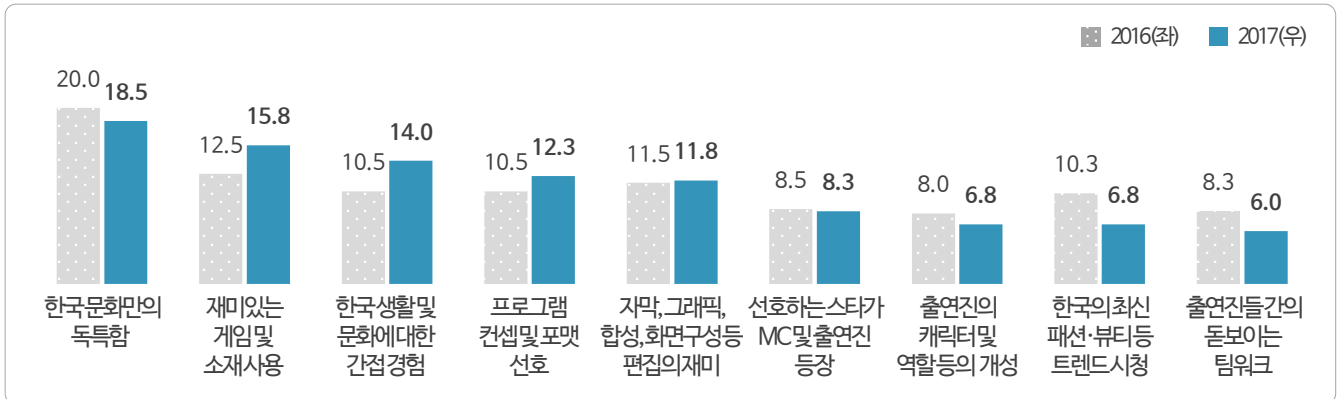
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 영국에서 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘재미있는 게임 및 소재’, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’이 16년 대비 상승하며 뒤를 이음.

〈그림 14-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

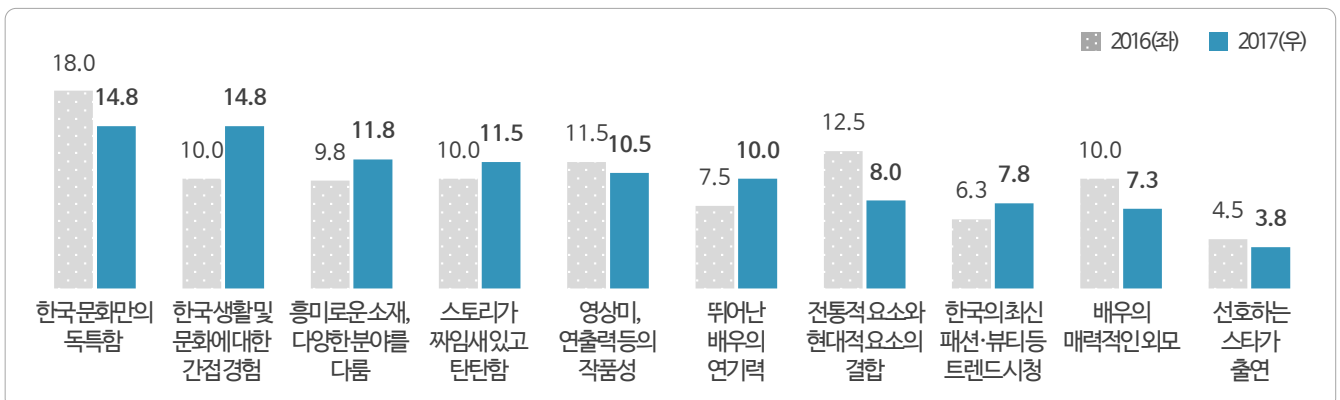
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 영국에서는 한국 영화를 선호하는 이유로 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’과 ‘한국 문화만의 독특함’이 가장 높음.
- 그 다음은 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’, ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’이 인기 요인으로 언급됨.

〈그림 14-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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



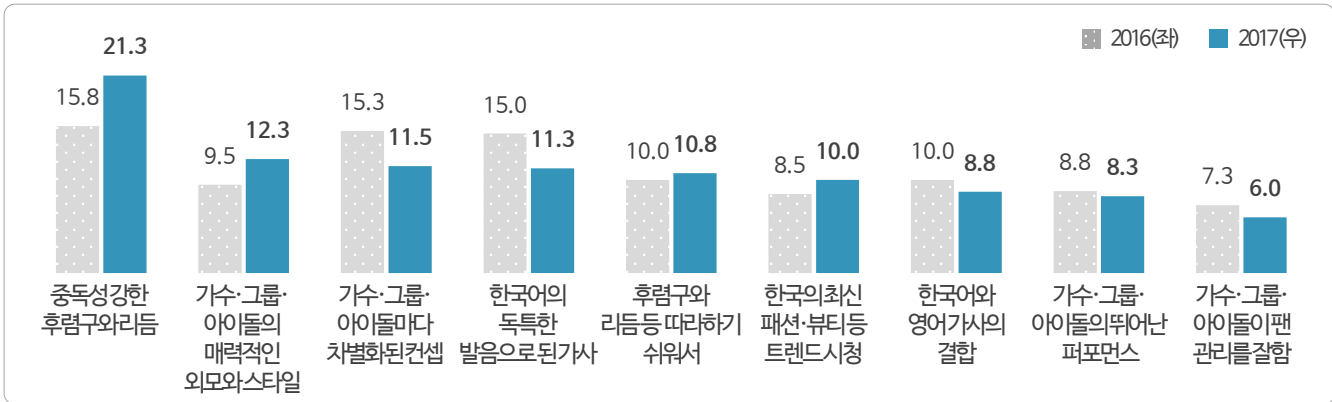
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- 영국에서 K-Pop이 인기 있는 이유로 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’이 16년에 이어 1위이며, +5.5%p 증가함.
- 그 다음으로는 ‘가수·그룹·아이돌의 매력적인 외모와 스타일’, ‘가수·그룹·아이돌마다 차별화된 컨셉’, ‘한국어의 독특한 발음으로 된 가사’ 순으로 언급됨.

〈그림 14-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

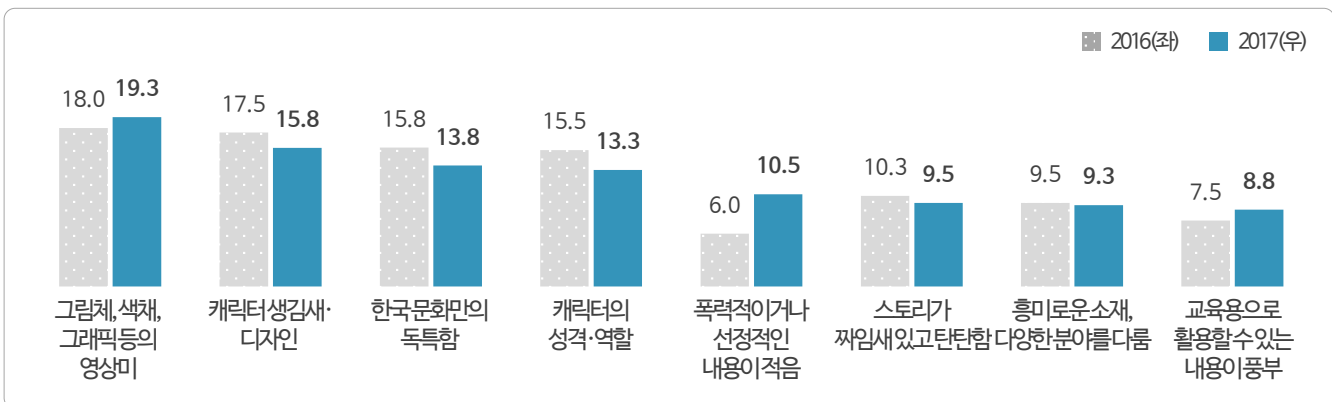
Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 영국에서 인기 있는 요인으로 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’가 가장 높음.
- 그 다음은 ‘캐릭터 생김새·디자인’, ‘한국 문화만의 독특함’, ‘캐릭터의 성격·역할’ 순임.
- ‘폭력적이거나 선정적인 내용이 적음’은 16년 대비 +4.5%p로 상승폭이 가장 큼.

〈그림 14-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



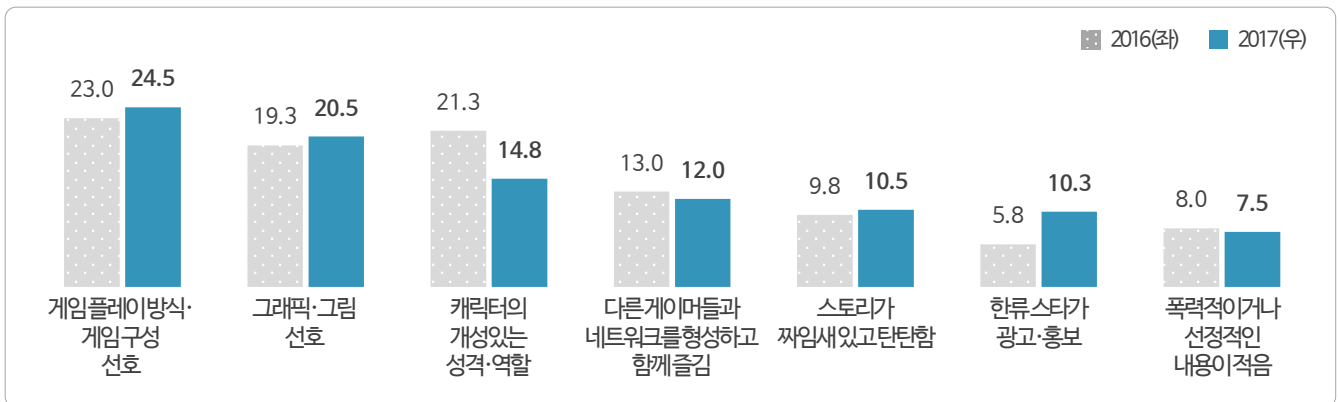
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 영국에서 한국의 온라인/모바일 게임이 인기있는 이유로 ‘게임 플레이 방식·게임 구성(24.5%)’이 가장 높음.
- 그 다음은 ‘그래픽·그림 선호’이며, ‘캐릭터의 개성있는 성격·역할’은 ’16년 2위에서 ’17년 3위로 하락함.

〈그림 14-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

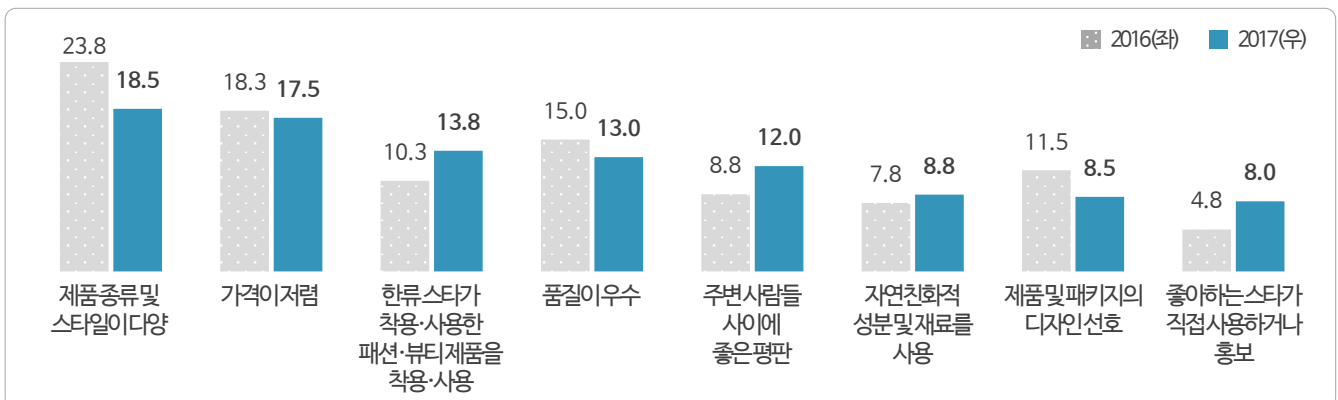
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 영국에서 한국 패션/뷰티 제품의 주요 인기 요인은 ‘제품의 종류와 스타일의 다양’한 점이 가장 높고, 그 다음은 ‘가격이 저렴’하다는 점으로, ’16년과 동일한 결과임.
- 그 다음은 ‘한류 스타가 착용·사용한 패션/뷰티 제품을 착용·사용’할 수 있다는 점이 ’16년 대비 +3.5%p 상승하며 뒤를 이음.

〈그림 14-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



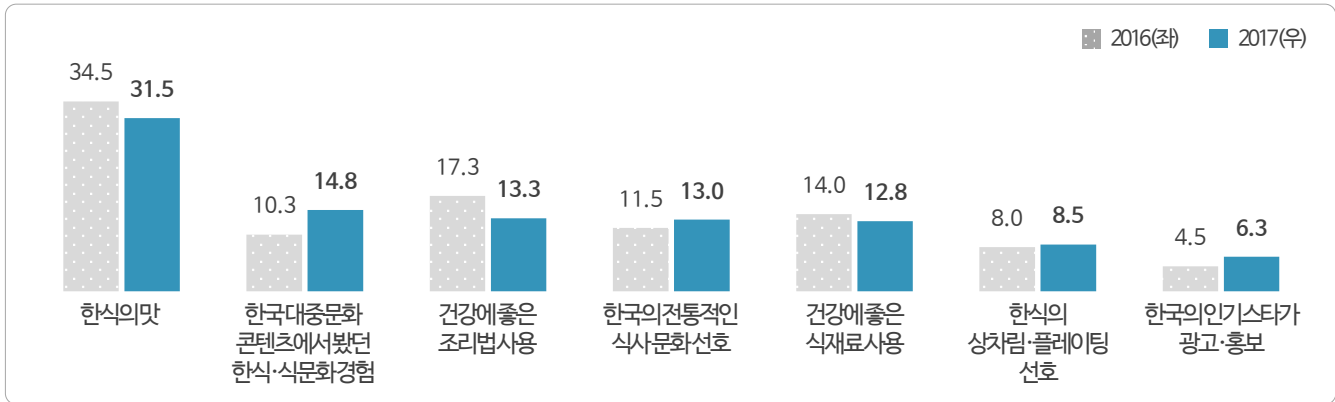
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 영국에서 한국 음식이 인기 있는 가장 큰 이유는 ‘한식의 맛’이며, ’16년과 동일함.
- ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험(14.8%)’은 ’16년 대비 +4.5%p 상승하며 뒤를 이음.
- 그 다음은 ‘건강에 좋은 조리법 사용’, ‘한국의 전통적인 식사 문화 선호’ 순으로 언급됨.

〈그림 14-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

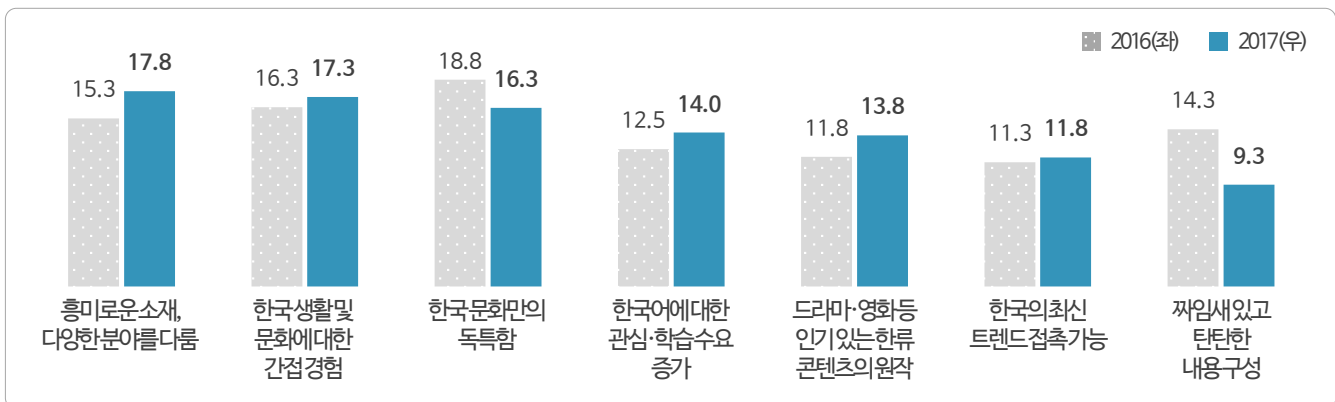
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 영국에서 한국 도서(출판물)가 인기 있는 요인으로 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸(17.8%)’, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험(17.3%)’이 높게 나타남.
- 그 다음은 ‘한국 문화만의 독특함’, ‘한국어에 대한 관심·학습 수요 증가’, ‘드라마·영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작’ 순으로 뒤를 이음.

〈그림 14-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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



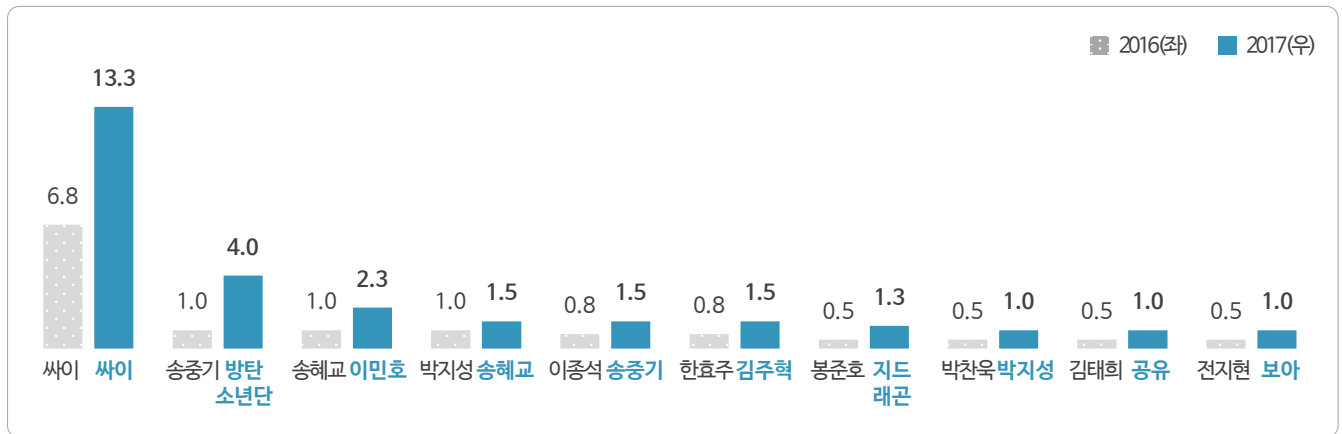
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류 스타

- 영국에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '싸이'가 16년에 이어 1위를 유지했고, 비율은 +6.5%p 상승함.
- 그 다음은 '방탄소년단'이 2위, '이민호'가 3위로 17년 조사에서 처음 순위권 내에 진입함.
- 이어서 '송혜교', '송중기', '김주혁', '지드래곤'이 공동 4위로 언급됨.

〈그림 14-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

(n=400, 주관식응답, 단위: %)



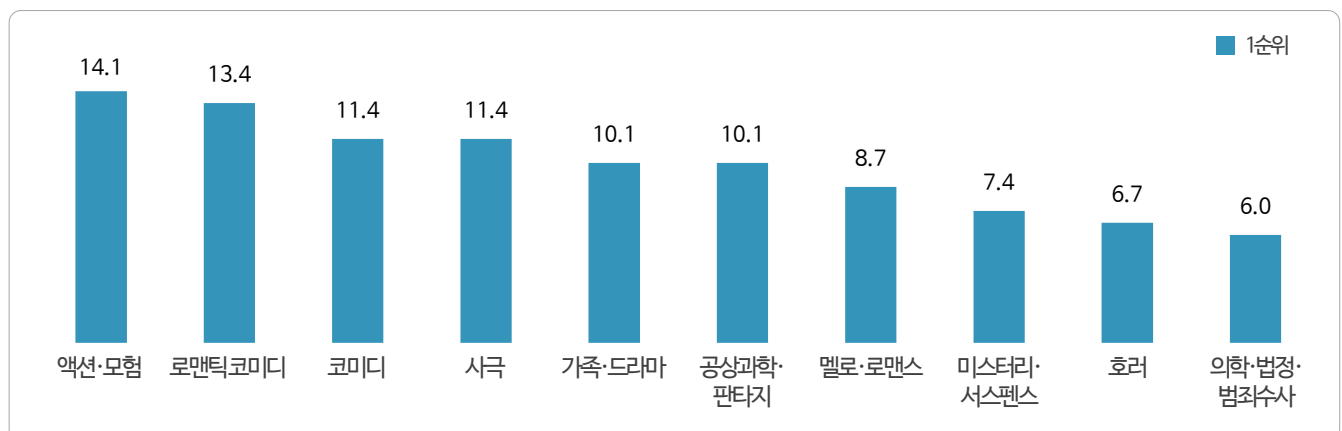
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

- 영국에서 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 '액션·모험(14.1%)'이며, 그 다음은 '로맨틱 코미디(13.4%)'임.
- 그 다음은 '코미디', '사극', '가족·드라마' 순으로 높은 선호도를 보임.

〈그림 14-23〉 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자(n=149), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



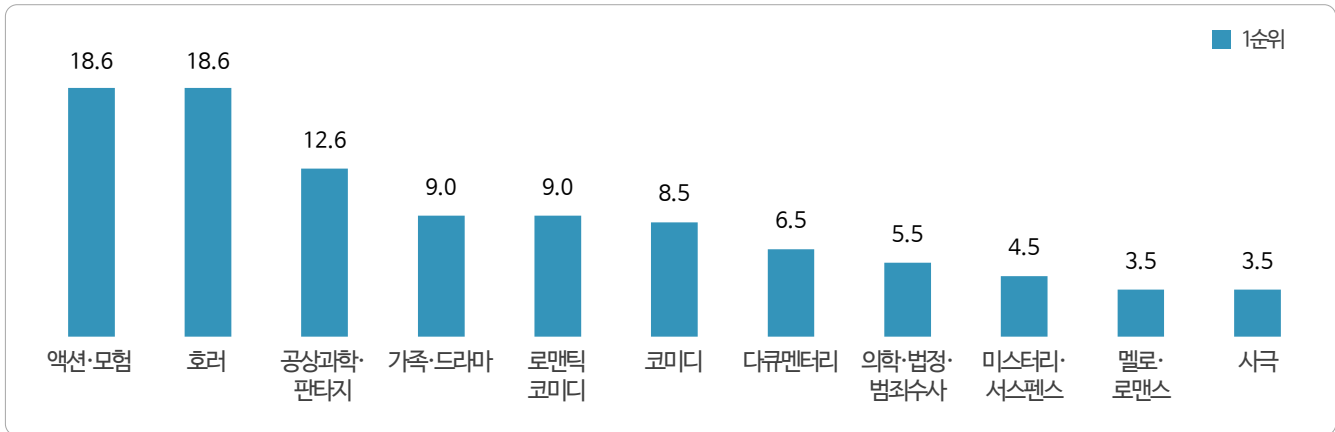
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 선호하는 한국 영화 장르

- 영국에서 가장 선호하는 한국 영화 장르는 ‘액션·모험’과 ‘호러’가 18.6%로 공동 1위임.
- 그 다음은 ‘공상과학·판타지’, ‘가족·드라마’ 및 ‘로맨틱 코미디’ 순.

〈그림 14-24〉 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화 경험자(n=199), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

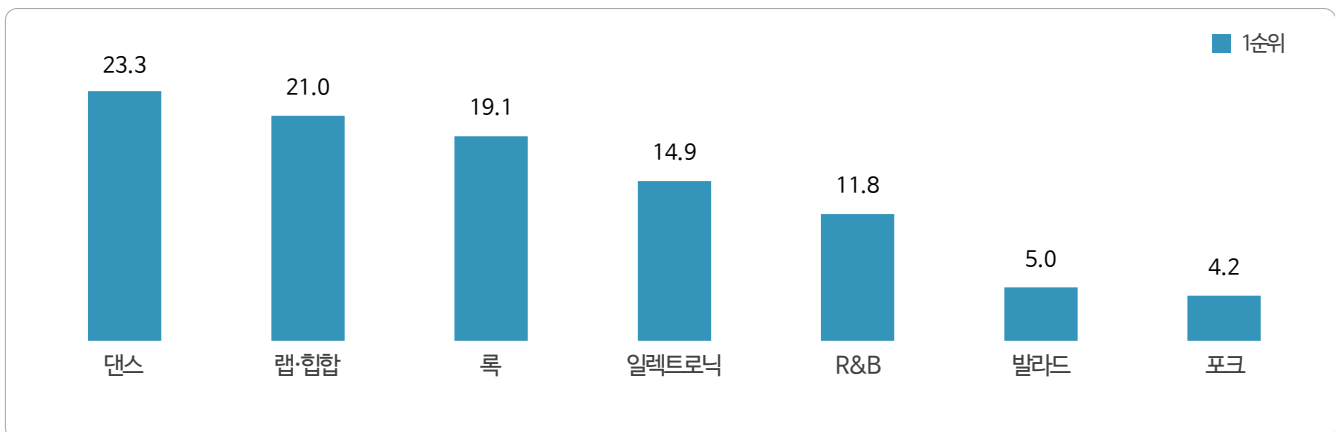
Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

11. 선호하는 한국 음악 장르

- 영국에서 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르로 ‘댄스(23.3%)’이며, 그 다음은 ‘랩·힙합(21.0%)’임.
- 그 다음으로는 ‘록’, ‘일렉트로닉’이 언급됨.

〈그림 14-25〉 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르

(Base: 한국음악(K-Pop) 경험자(n=262), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



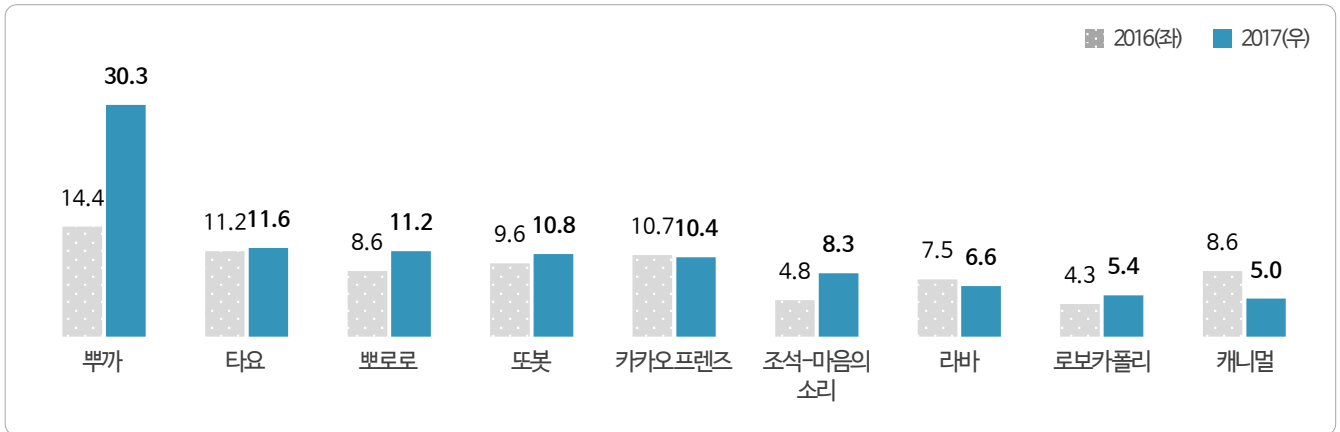
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

12. 선호하는 한국 캐릭터

- 영국이 가장 선호하는 한국 캐릭터는 ‘뿌까(30.3%)’이며, ’16년 대비 +15.9%p로 크게 상승함.
- 그 다음은 ‘타요’, ‘뽀로로’, ‘또봇’, ‘카카오 프렌즈’ 순으로 언급됨.

〈그림 14-26〉 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국애니메이션/만화/캐릭터경험자(n=241), 단위: %)



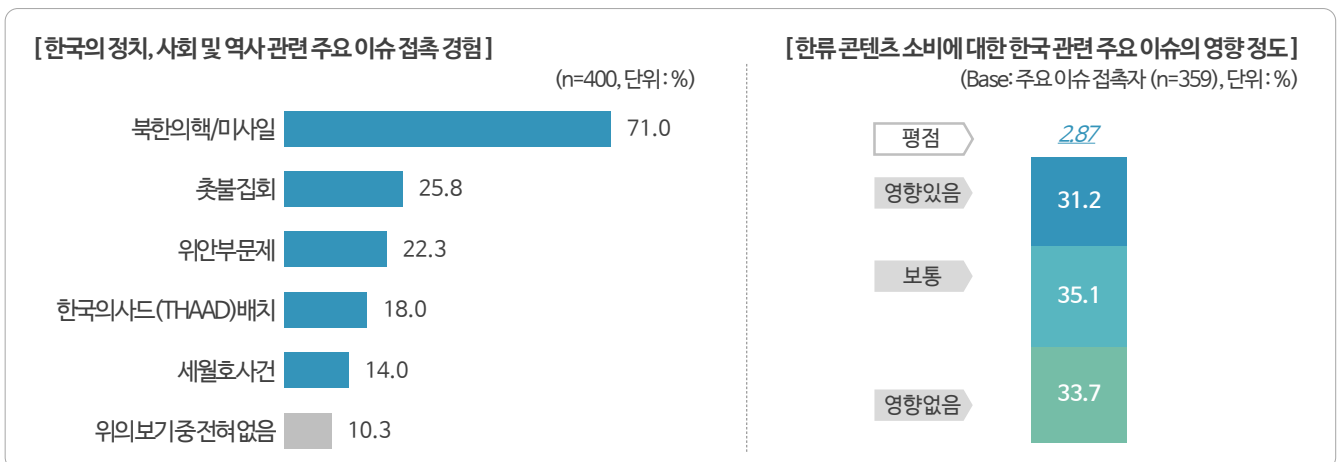
*1순위 데이터만 표기

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

- 영국에서는 한국의 정치, 사회, 역사 관련 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일(71%)’을 가장 많이 들어본 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘촛불집회’, ‘위안부 문제’ 순으로 접촉률이 높음.
- 이러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하는지를 질문한 결과, 31.2%가 영향이 있다고 응답함.

〈그림 14-27〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향



Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. (*17년 신규문항)
Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



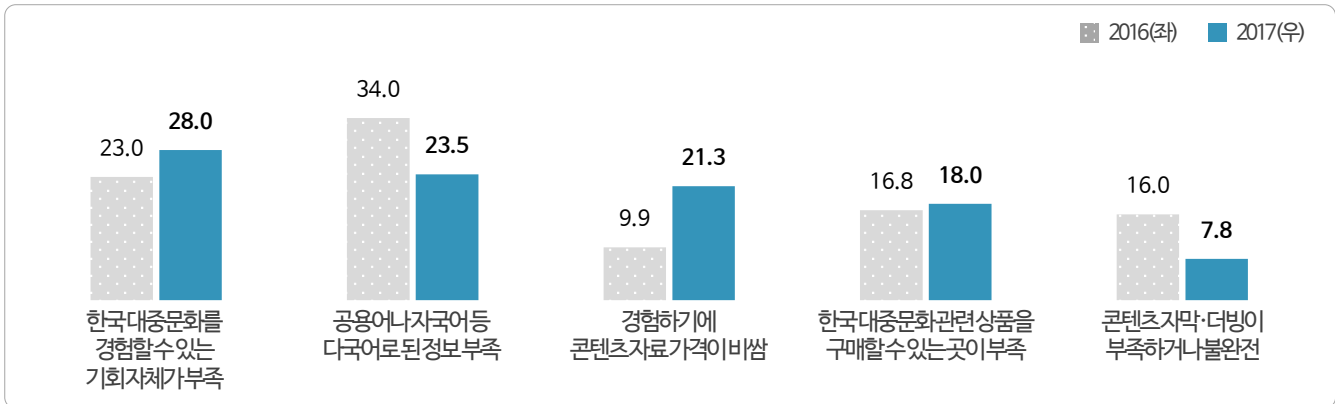
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

- 영국의 경우 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체 부족’이며, ’16년 대비 +5%p 증가함.
- ‘공용어나 자국어 등 다국어로 된 정보 부족’은 ’16년 1위에서 ’17년 2위로 하락한 반면, ‘비싼 콘텐츠 가격’이 21.3%로 ’16년 대비 +11.4%p나 상승함.

〈그림 14-28〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(n=400, 단위: %)



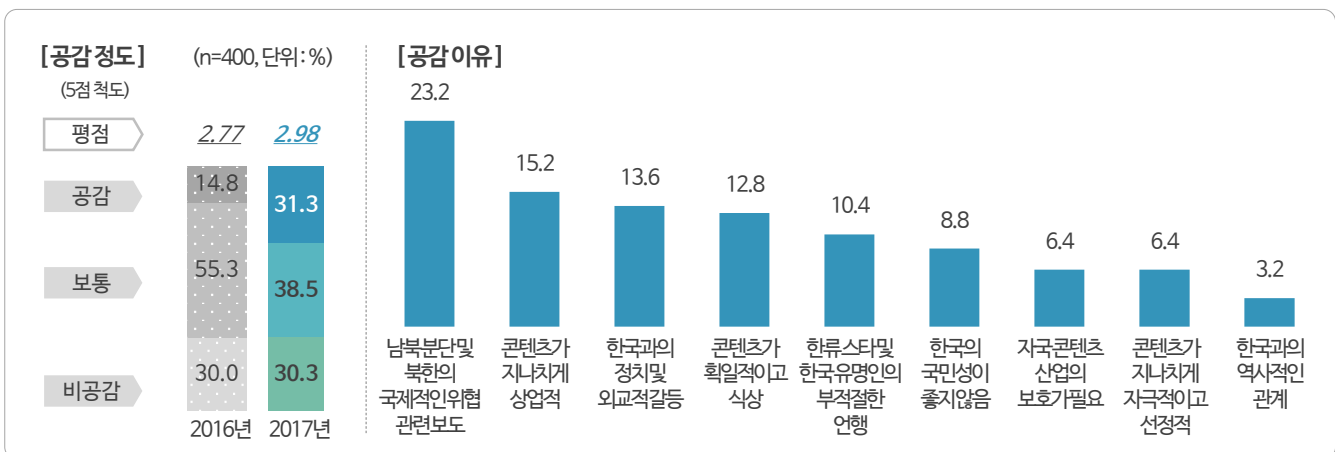
Q. 귀하가 한국 대중문화 콘텐츠를 이용하는데 가장 불편한 점은 무엇입니까?

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 영국에서 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 31.3%로, ’16년 대비 +16.5%p 증가함.
- 공감 이유를 살펴보면, ‘남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도’ 때문이라는 응답이 23.2%로 가장 높고, 그 다음은 ‘콘텐츠가 지나치게 상업적’이라는 의견을 보임.

〈그림 14-29〉 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

(Base: 부정적 인식 공감 응답자(n=125), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기 Q. 최근 일부 국가에서는 ‘한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상’에 대해 부정적으로 보는 인식도 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)
 Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



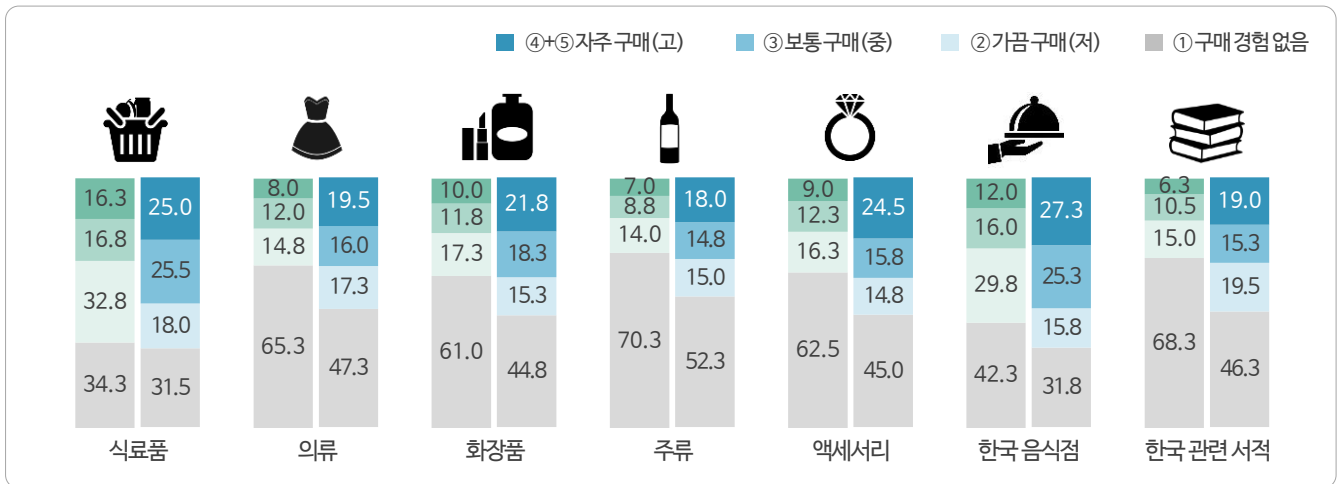
III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

- 영국에서 한국 생활용품 및 서비스에 대한 최근 1년 내 구매 경험은 ‘한국 음식점’과 ‘식료품’이 약 70%로 높게 나타났으며, 특히 ‘한국 음식점’은 자주 구매한다는 응답이 27.3%로 가장 높음.
- 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험은 ‘가전제품(47.8%)’, ‘휴대폰 (42.8%)’ 순으로 높고, 구매 경험자의 평균 구매 횟수는 각각 2.6회, 2.0회임.

〈그림 14-30〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)

2016(좌) 2017(우) (n=400, 단위: %)

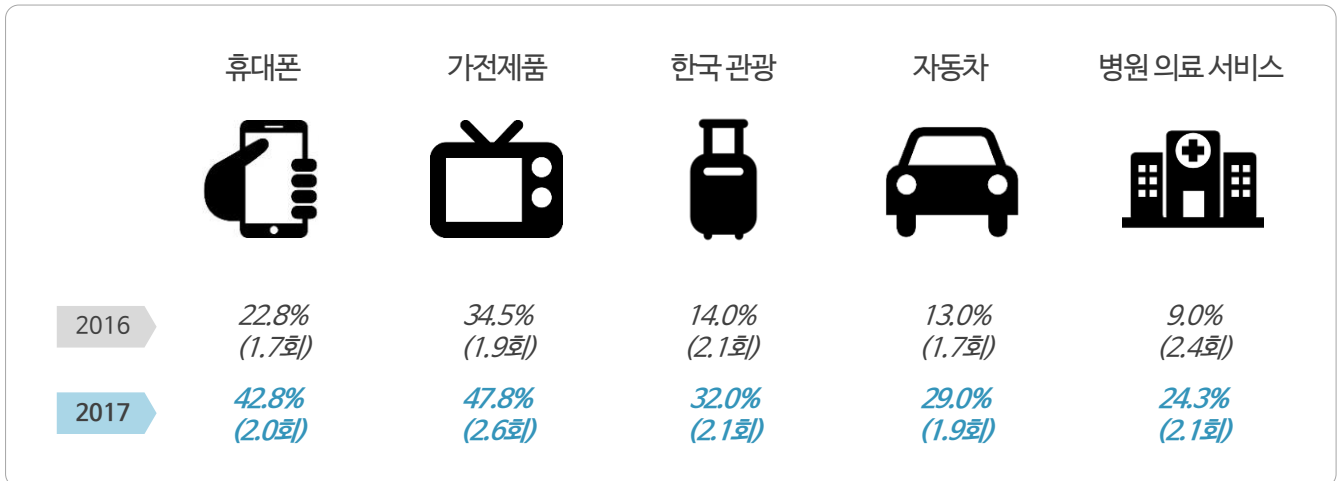


* '16년은 최근 4년 내, '17년은 최근 1년 기준으로 직접 비교 불가

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

〈그림 14-31〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)

(n=400, 단위: %)



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



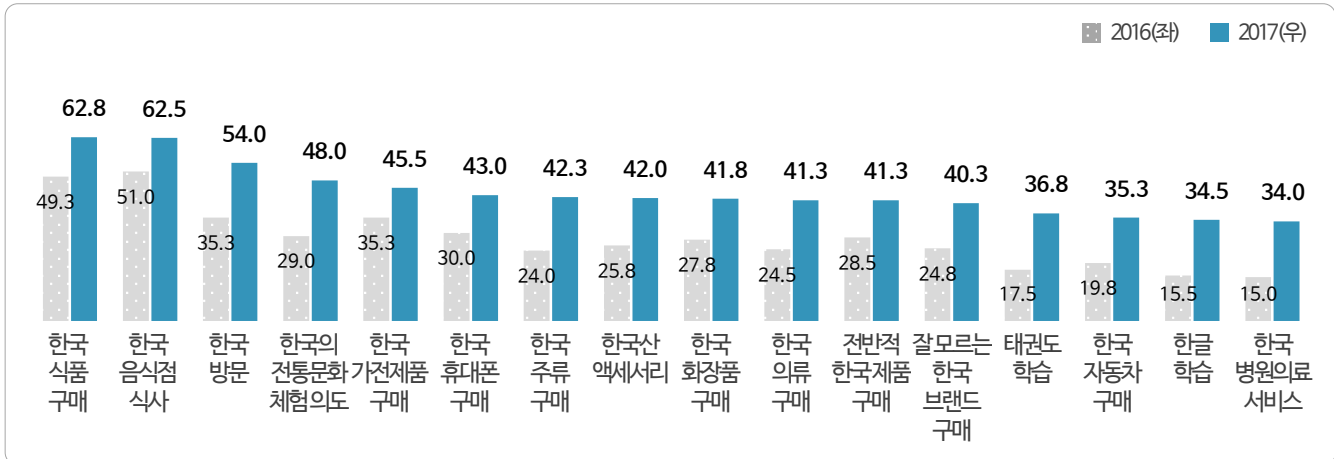
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 영국에서 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 '16년 대비 전반적으로 높아진 가운데, '한국 식품 구매(62.8%)'와 '한국 음식점 식사(62.5%)'에 대한 긍정 의향이 가장 높음.
- 그 다음으로는 '한국 방문', '전통문화 체험', '한국 가전제품 구매' 순으로 향후 이용의향이 높음.

< 그림 14-32 > 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n=400, 단위: Top2%)



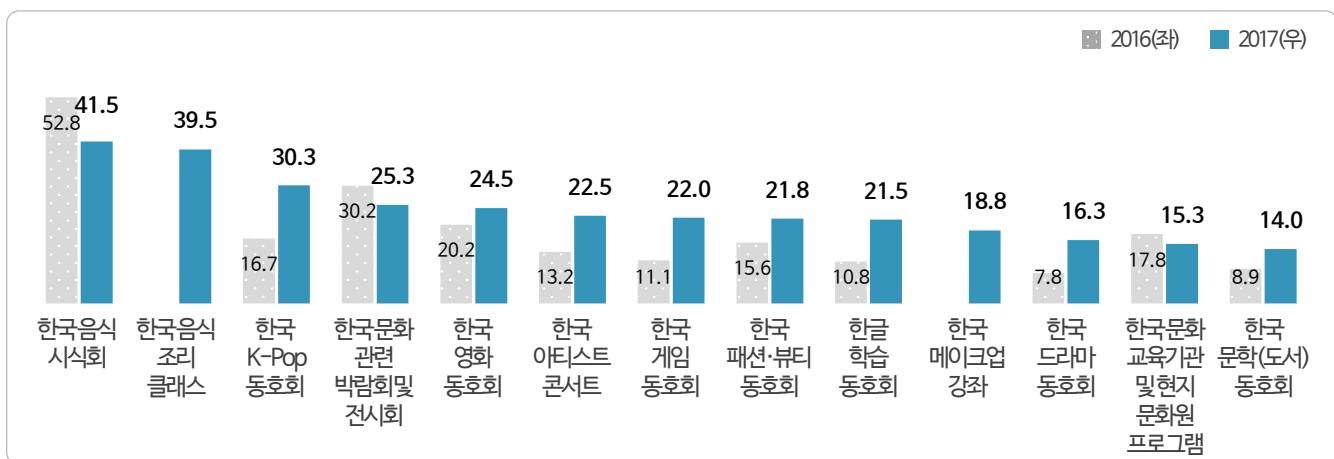
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오. (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 영국에서는 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동으로 '한국 음식 시식회(41.5%)'가 '16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음으로는 '한국 음식 조리 클래스', 'K-Pop 동호회', '한국 문화 관련 박람회 및 전시회' 순으로 향후 참여의향이 높음.

< 그림 14-33 > 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n=400, 복수응답, 단위: %)



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



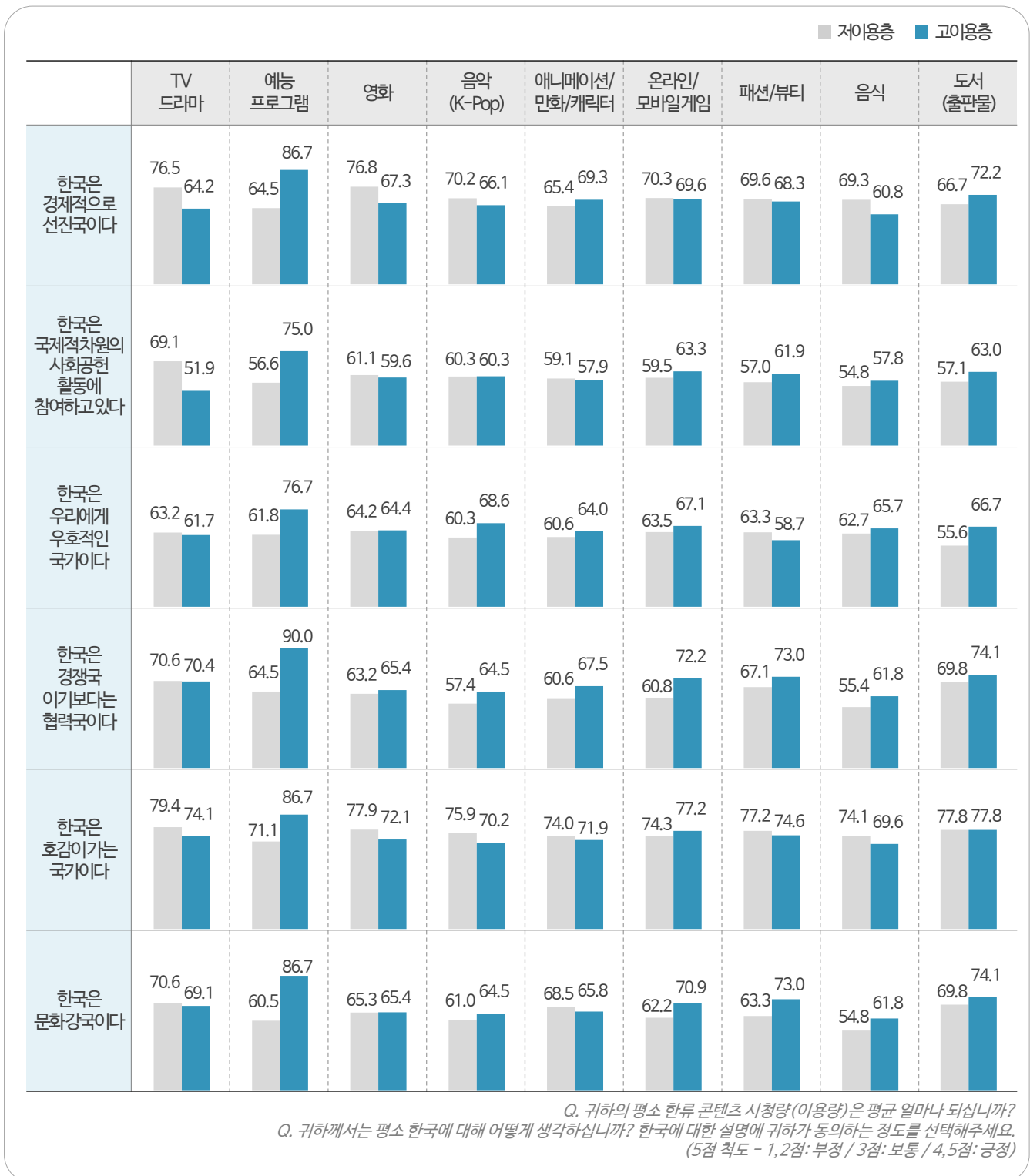
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식

- 영국에서 ‘예능 프로그램’의 경우, 타 콘텐츠에 비해 소비비중에 따른 한국에 대한 전반적 인식 차이가 가장 크고, 모든 인식에서 고이용층의 긍정 응답률이 높게 나타남.
- 반면, ‘TV드라마’의 경우 저이용층이 한국에 대해 더 긍정적인 인식을 갖고 있음.

〈그림 14-34〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율

(n=400, 단위: Top2%)





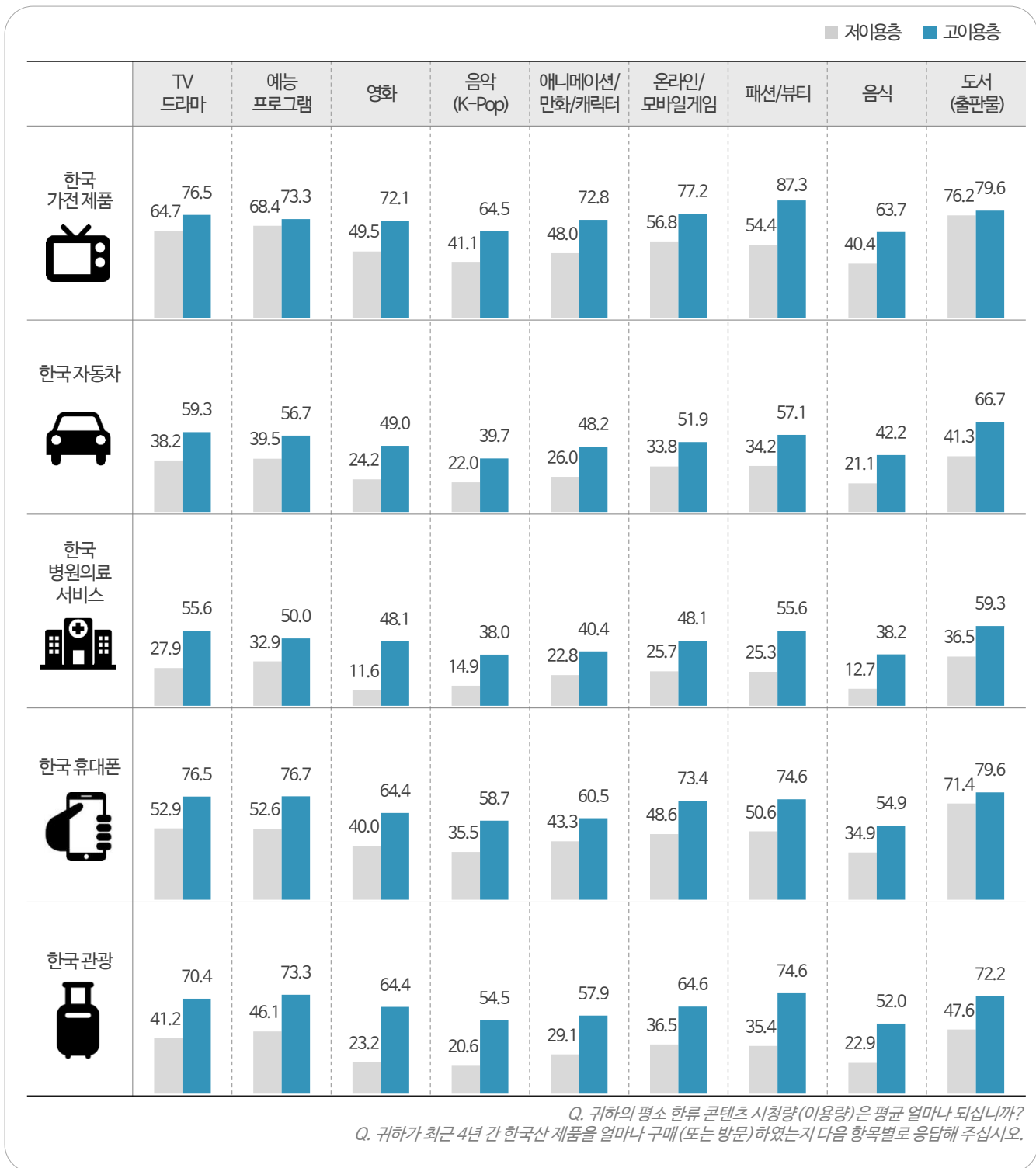
III. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

- 영국의 경우, 전반적으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 최근 4년 내 한국 제품 및 서비스 구매 경험도 많음.
- 특히, '패션/뷰티' 고이용층이 타 콘텐츠 고이용층에 비해 한국 제품/서비스에 대한 구매 경험률이 더 높음.

< 그림 14-35 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

(n=400, 단위: %)





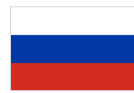
IV. 요약 및 결론

- 영국에서 한국에 대한 인식은 ‘호감이 가는 국가이다’가 67.3%로 가장 높고, 그 다음은 ‘경제적으로 선진국이다’, ‘우리에게 우호적인 국가이다’ 순으로 높음.
- 영국에서 한국에 대한 연상 이미지는 ‘K-Pop’이 20.5%로 가장 높고, 그 다음은 ‘북한/북핵위협/전쟁위험임’.
- 한국 연상 제품은 ‘삼성 제품’이 가장 높으며, 그 다음은 ‘K-Pop’, ‘한식/식품’ 순임.
- 현재 영국에서 가장 인기 있는 한국 콘텐츠는 ‘K-Pop’이며, 그 다음은 ‘한국 음식’, ‘태권도’, ‘IT산업’, ‘애니메이션’ 순으로 인기를 끌고 있음.
- 1년 전 대비 현재 한국 대중문화 상품에 대한 관심은 본인보다 자국민에서 더 증가했다는 인식을 갖고 있음.
- 한국의 대중문화를 접한 이후, 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 51.0%.
- 영국에서는 한류 콘텐츠 중 주변에서 접할 기회가 충분하다는 응답은 ‘예능 프로그램’이 가장 높고, 그 다음은 ‘온라인/모바일 게임’, ‘패션/뷰티’, ‘TV드라마’ 순.
- 한류 콘텐츠 접촉 경로는 ‘16년 주요 채널이었던 TV의 영향력이 감소한 대신, 17년 현재 대부분은 유·무료 온라인/모바일 스트리밍으로 접촉하고 있음.
- 영국에서 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중은 ‘패션/뷰티’가 48.0%로 가장 높고, 16년 대비 ‘음악(K-Pop)’의 소비비중 상승폭이 가장 큼.
- 한류 콘텐츠 이용량에 대한 1년 전 대비 증가 응답과 현재 대비 1년 후 예상 증가 응답 모두 ‘패션/뷰티’가 가장 높음.
- 영국에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 전반적으로 16년 대비 상승했으며, ‘음식’이 73.1%로 가장 높고, 그 다음은 ‘패션/뷰티’, ‘영화’, ‘예능 프로그램’, ‘온라인/모바일 게임’, ‘도서(출판물)’ 순임.
- 영국에서는 한류 콘텐츠 중 ‘음식’의 인기가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘패션/뷰티’, ‘음악(K-Pop)’, ‘애니메이션’ 순.
- 한국 TV드라마와 예능 프로그램의 가장 큰 인기 요인은 ‘한국 문화만의 독특함’이며, 한국 영화의 경우 이와 함께 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’이 높은 인기 요인임.
- K-Pop 인기 이유로는 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’이 가장 높게 나타남.
- 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 인기 있는 요인으로는 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’가 가장 높고, 온라인/모바일 게임의 경우는 ‘게임 플레이 방식·게임 구성’이 가장 높음.
- 한국 패션/뷰티 제품의 주요 인기 요인은 ‘제품의 종류와 스타일의 다양’하고 ‘가격이 저렴’하기 때문이며, 한국 음식의 가장 큰 인기 요인은 ‘한식의 맛’에 대한 만족으로, 16년에 이어 유지되고 있음.
- 한국 도서(출판물)의 주요 인기 요인은 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’임.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 ‘싸이’가 16년에 이어 1위를 유지했고, 그 다음 ‘방탄소년단’, ‘이민호’ 순임.
- 영국에서 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 ‘액션·모험’이며, 한국 영화의 경우는 ‘액션·모험’과 ‘호러’가 공동 1위임. 한국 음악(K-Pop)에서 가장 선호하는 장르는 ‘댄스’이고, 가장 선호하는 한국 캐릭터는 ‘뿌까’임.
- 영국의 경우 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체 부족’임.
- 한국 관련 주요 이슈 중 가장 많이 접한 것은 ‘북한의 핵/미사일’이고, 이러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답은 31.3%.
- 한류 콘텐츠를 향한 일부 부정적 인식에 공감하는 비율은 31.3%로, 16년 대비 +16.5%p 증가함. 공감 이유로 ‘남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도’ 때문이라는 응답이 가장 높음.
- 영국에서는 ‘한국 음식점’과 ‘식료품’에 대한 최근 1년 내 구매 경험률이 가장 높고, 고가용품 및 서비스 중 최근 4년 내 구매 경험률은 ‘가전제품’과 ‘휴대폰’이 40%대로 높음.
- 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 ‘한국 식품 구매’와 ‘한국 음식점 식사’에서 가장 높고, 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동으로 ‘한국 음식 시식회’가 16년에 이어 가장 높음.
- 영국에서 ‘예능 프로그램’의 경우, 타 콘텐츠에 비해 소비비중에 따른 한국에 대한 전반적 인식 차이가 가장 크고, 모든 인식에서 고이용층의 긍정 응답률이 높게 나타남.

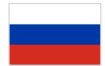


Chapter 15

국가별 결과 분석



러시아



I. 한국에 대한 인식

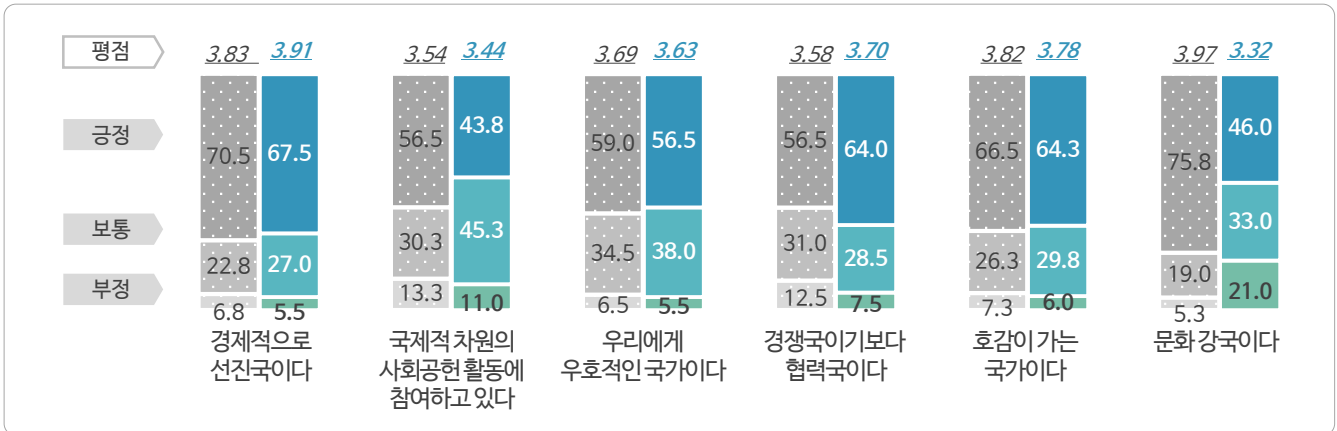
1. 한국에 대한 인식

- 러시아에서 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'가 긍정 응답률 67.5%로 가장 높고, 그 다음은 '호감이 가는 국가이다', '경쟁국이라기보다 협력국이다' 순으로 높음.
- '16년 결과 대비 전반적으로 하락하였으며 특히, '문화 강국이다'의 하락폭이 -29.8%p 가장 크게 나타남.

< 그림 15-1 > 한국에 대한 인식

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(n=400, 5점척도, 단위: 점, %)



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

- 러시아에서 한국에 대한 연상 이미지는 '자동차(13.3%)'가 가장 높았으며, 그 다음으로는 '북한/북핵위협/전쟁위협', '한국 음식', 'IT산업', '뷰티' 순으로 높음.
- '자동차'의 경우 '14년부터 1위 또는 2위의 상위권을 꾸준히 유지하고 있으며, '뷰티'의 경우 이번 '17년에 처음 TOP 5 순위권 내에 진입함.

< 그림 15-2 > 한국 연상 이미지 TOP 5



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



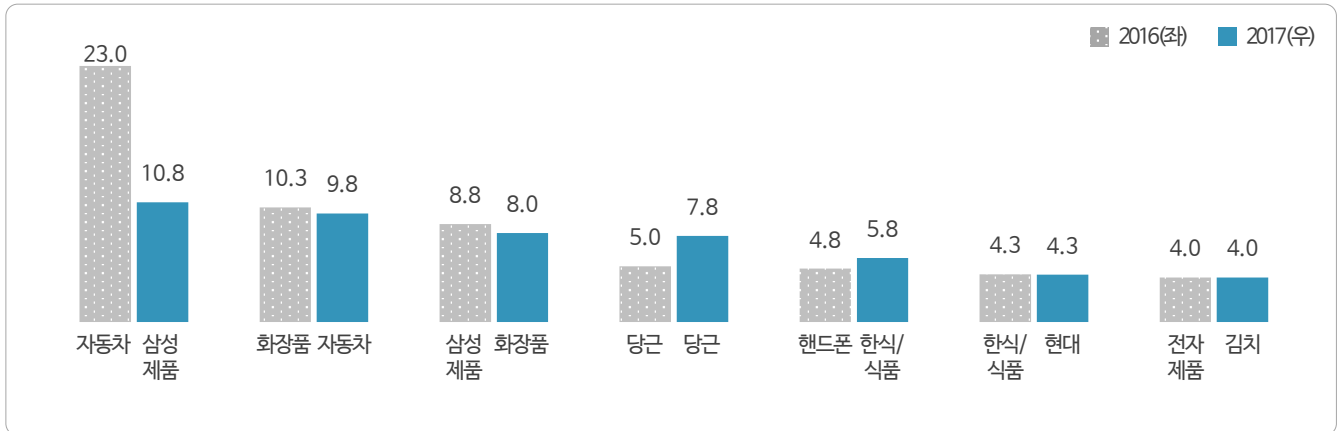
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 러시아에서 한국 제품에 대한 연상은 '삼성 제품(10.8%)'이 가장 높았으며, 그 다음은 '자동차', '화장품', '당근', '한식/식품' 순임.
- '자동차'는 '16년 1위(23.0%)에서'17년 2위(9.8%)로 크게 하락함.
- '17년 연상 제품 TOP 7 내에 '김치'가 7위로 새롭게 올라옴.

〈그림 15-3〉 한국 연상 제품 (TOP 7)

(n=400, 주관식 응답, 단위: %)



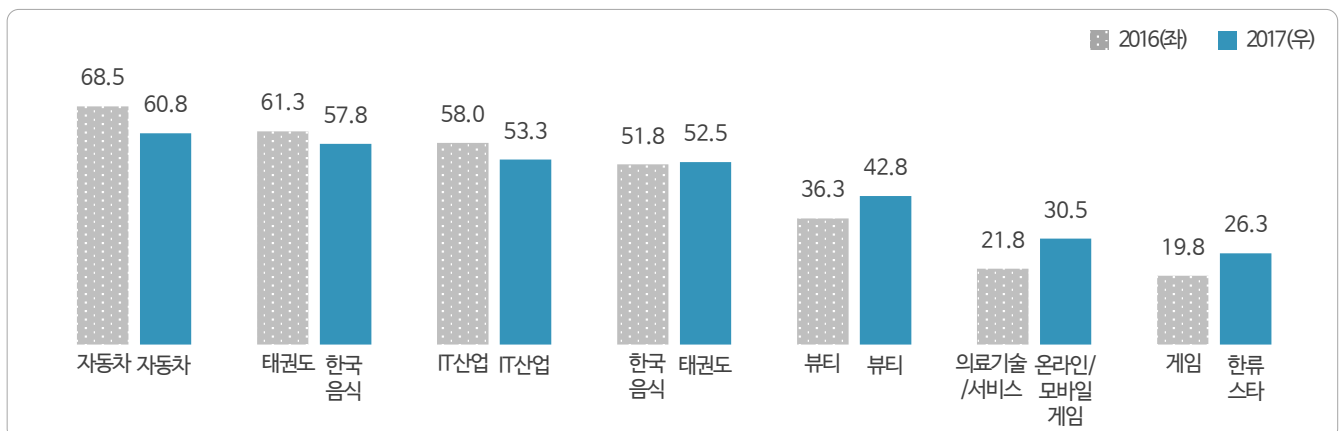
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠

- 현재 러시아에서 '자동차'에 대한 인기가 '16년에 이어 가장 높은 것으로 나타남.
- 그 다음으로는 '한국 음식', 'IT산업', '태권도' 순으로 자국 내 인기를 끌고 있음.

〈그림 15-4〉 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)

(n=400, 복수응답, 단위: %)



* '17년 K-Pop은 K-Hop을 포함한 결과임.

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



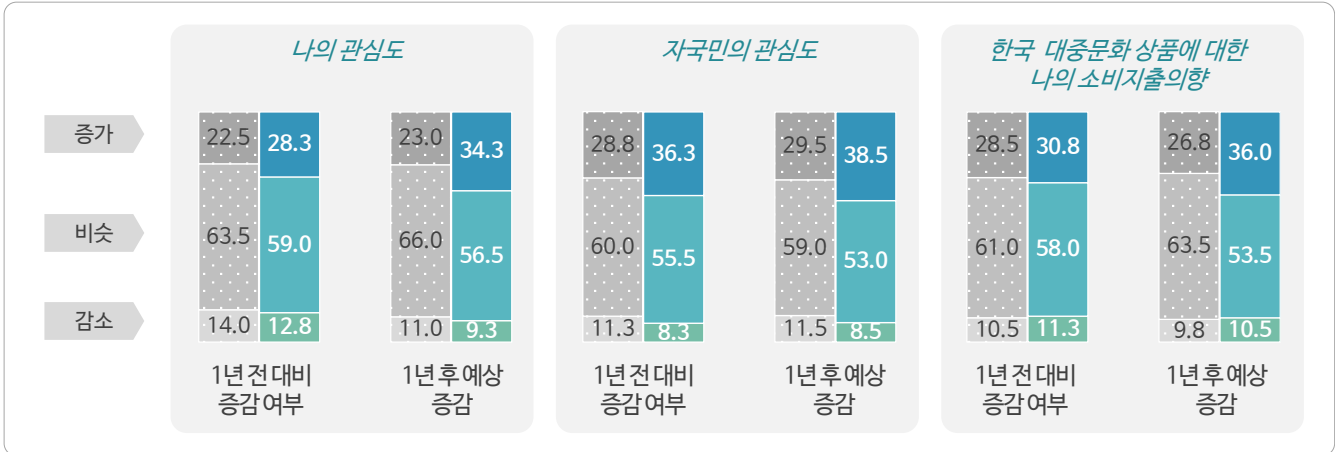
1. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 28.3%, 자국민 36.3%였으며, 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 34.3%, 자국민 38.5%로 나타남.
- 나의 관심도, 자국민의 관심도, 대중문화 상품 소비지출의향 모두 1년 후 증가할 것이라는 응답이 '16년에 비해 높게 나타남.

< 그림 15-5 > 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2016(좌) ■ 2017(우) (n=400, 단위: %)



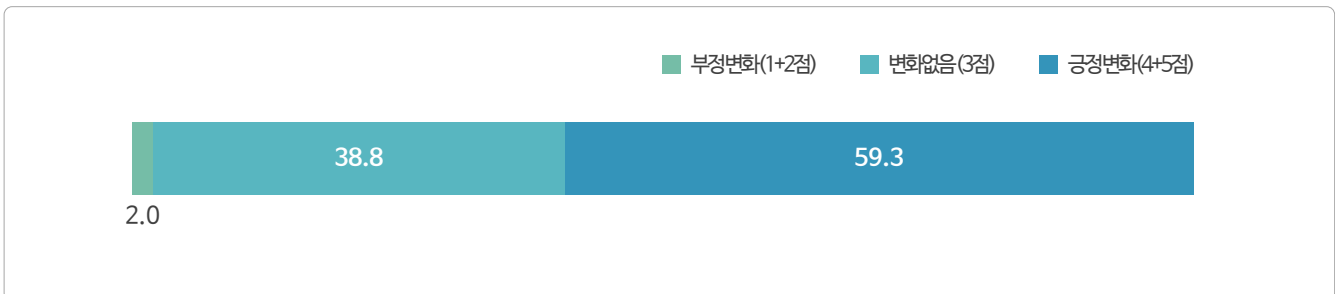
Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요. (5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

- 러시아의 경우, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 59.3%.
- 반면, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 부정적으로 변했다는 의견은 2.0%로 매우 낮음.

< 그림 15-6 > 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(n=400, 5점 척도, 단위: %)



Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문항) (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



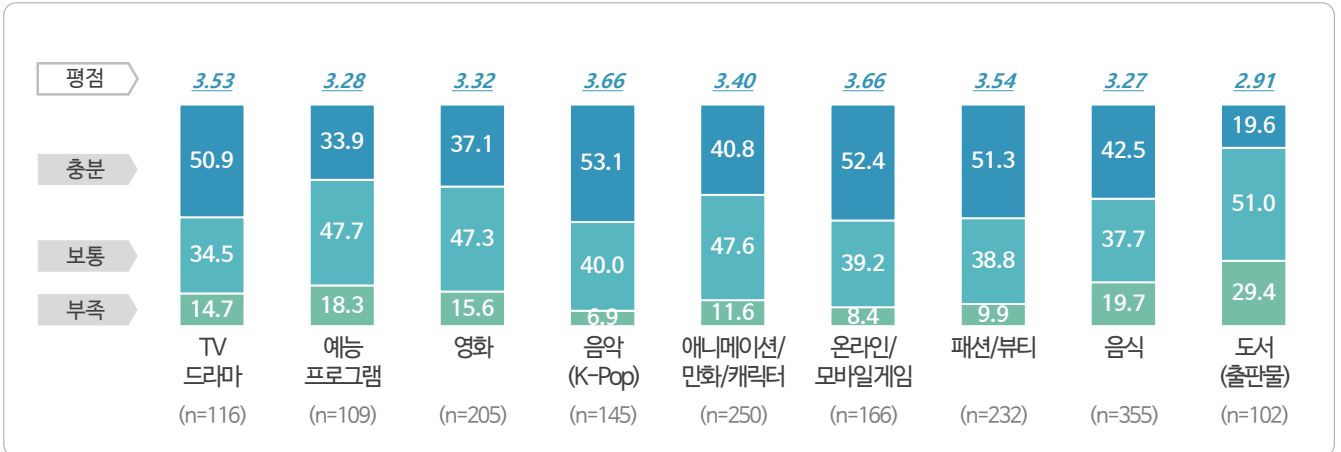
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

- 러시아에서 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답률이 가장 높은 한류 콘텐츠는 ‘음악(53.1%)’이며, 그 다음은 ‘온라인/모바일 게임’, ‘패션/뷰티’, ‘TV드라마’순으로 높음.
- 반면, ‘음식’에 대한 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답은 19.6%로 매우 낮음.

〈그림 15-7〉 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 5점 척도, 단위: 점, %)



Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 러시아에서 한류 콘텐츠는 주로 무료 온라인/모바일 스트리밍(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube 등)을 통한 접촉이 많은 것으로 조사됨.
- '16년 대비 TV를 통해 접하는 비율은 감소한 반면, 무료 다운로드를 통한 접촉률이 크게 증가함.

〈그림 15-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위: %)

	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-Pop)	애니메이션	만화	캐릭터상품	온라인/모바일게임	패션/뷰티	음식	도서 (출판물)	
'17년	Base	(116)	(109)	(205)	(145)	(191)	(133)	(161)	(166)	(232)	(355)	(102)
	1위	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	자국 온라인사이트	자국 온라인사이트	모바일플레이	자국 오프라인	자국 오프라인	자국 온라인사이트
	비율	81.0	77.1	79.0	84.1	82.2	63.2	66.5	77.7	72.4	72.4	52.9
'16년	Base	(182)	(150)	(228)	(181)	(187)		(156)	(237)	(335)	(162)	
	1위	무료온라인	무료온라인	TV	무료온라인	TV		온라인플레이	자국 온라인사이트	자국 오프라인	자국 오프라인	자국 오프라인
	비율	58.2	58.0	53.9	44.8	57.2		53.8	52.7	81.2	42.0	
'16년	2위	TV	TV	무료온라인	TV	유료온라인		모바일플레이	자국 오프라인	주변 지인추천	자국 공공도서관	
	비율	39.6	48.7	49.1	44.2	50.8		47.4	48.5	31.6	36.4	

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

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

* '17년 애니메이션/만화/캐릭터 상품에 각각 개별 문항으로 응답함.

* 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임.

* 무료 온라인/모바일 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, YouKu, 등)

* 무료 음악 전문 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: itunes, Spotify, 등)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

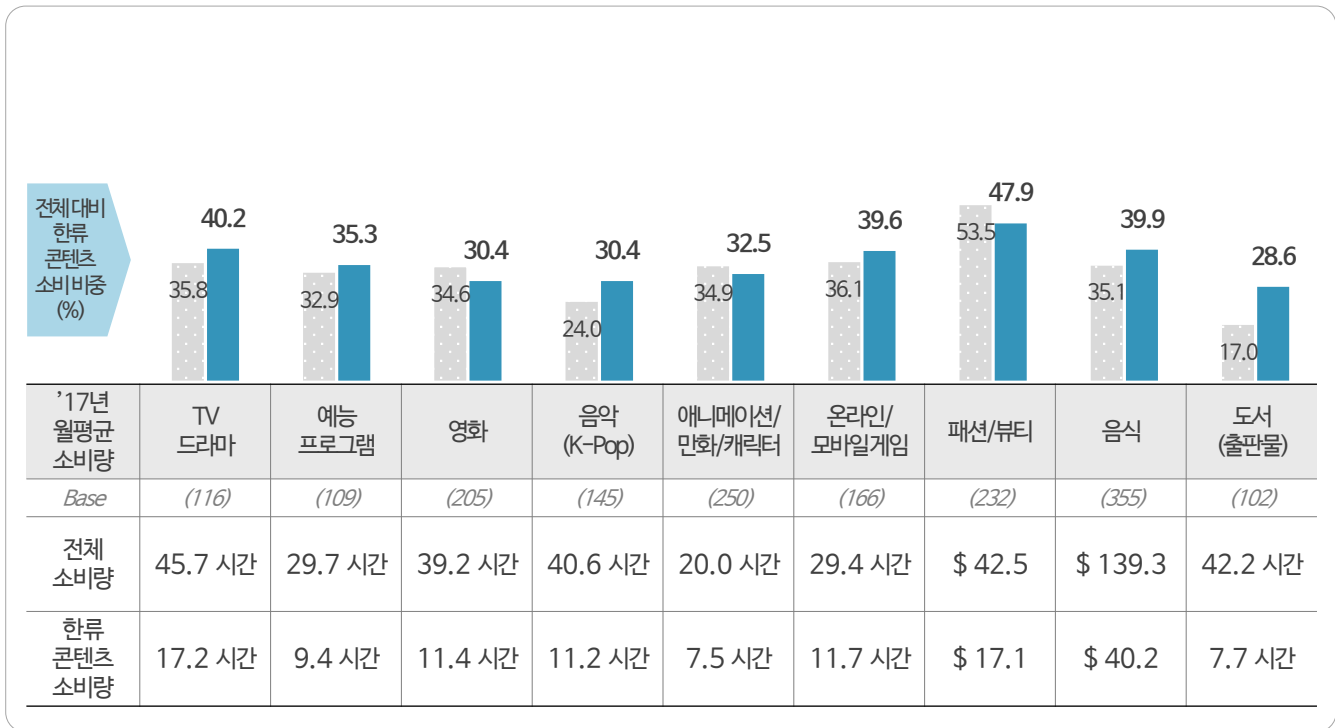
3. 한류 콘텐츠 소비비중

- 러시아에서 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, '패션/뷰티'가 47.9%로 '16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음 'TV드라마', '음식', '온라인/모바일 게임' 순으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높음.
- '16년 대비 대부분의 콘텐츠에서 소비비중이 증가했으나, '영화', '애니메이션/만화/캐릭터', '패션/뷰티'의 소비비중은 감소함.

〈그림 15-9〉 한류 콘텐츠 소비비중

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

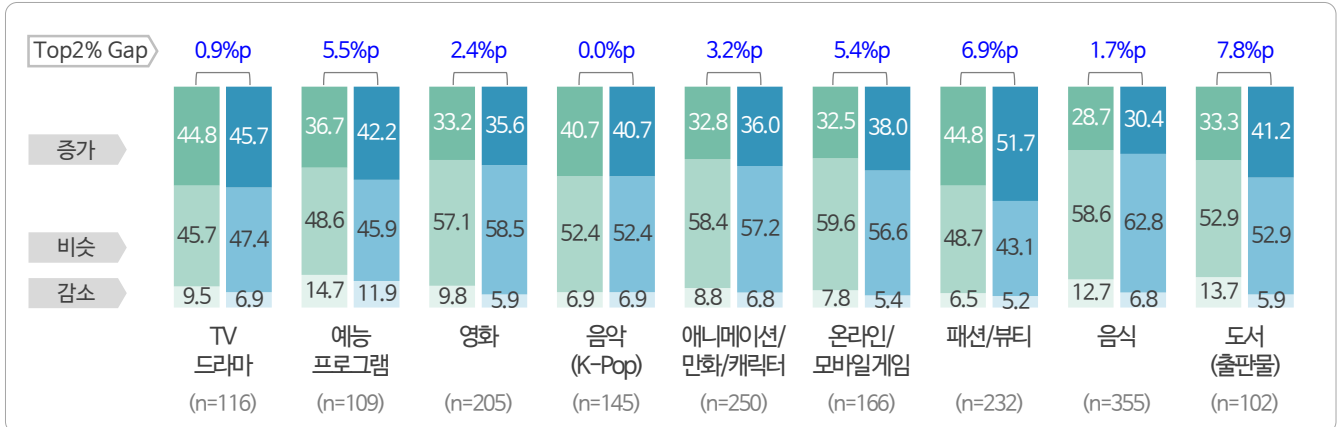
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 1년 전 대비 현재 이용량 증가 수준을 측정한 결과, 'TV드라마', '패션/뷰티'가 44.8%로 증가 응답률이 가장 높았고, 그 다음은 '음악(K-Pop)', '예능 프로그램' 순.
- 현재 대비 1년 후 이용량 증가 예상 수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에 대해 증가할 것이라는 응답이 30%를 상회. 그 중 '패션/뷰티(51.7%)'의 증가 예상 응답이 가장 높았고, 그 다음 'TV드라마', '예능 프로그램' 순.

〈그림 15-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위:%)



* Gap 데이터는 소수점 첫째자리 표기로 인해 보고서 상의 계산값과 차이가 있을 수 있으며, 표시된 수치는 실제 데이터 계산값임.

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

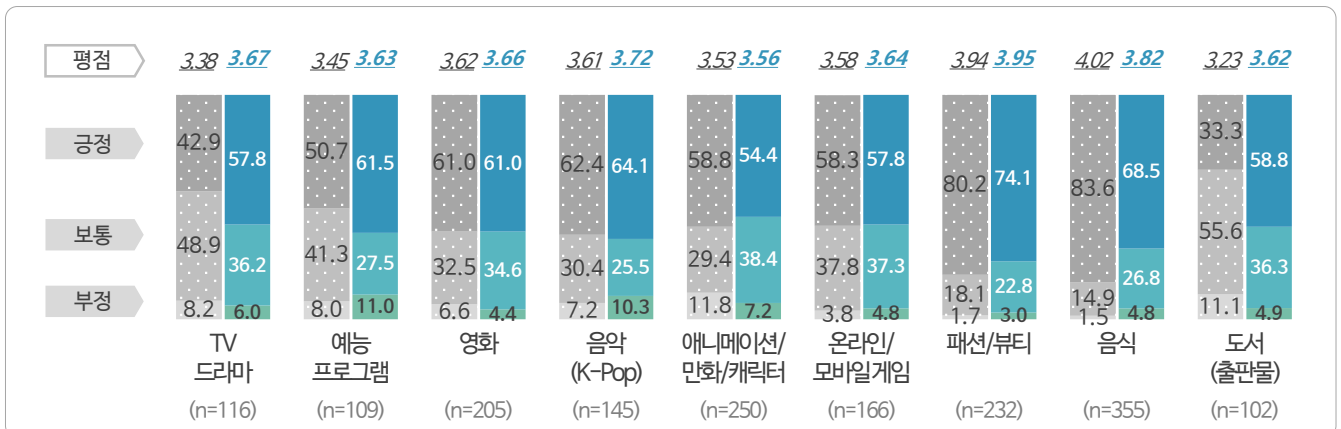
5. 한류 콘텐츠 호감도

- 러시아에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 '패션/뷰티'가 74.1%로 가장 높고, 그 다음은 '음식', '음악(K-Pop)', '예능 프로그램', '영화' 순으로 모두 60% 이상임.
- '16년 대비 'TV드라마', '예능 프로그램', '도서(출판물)' 호감도가 +10%p 이상 크게 상승함.

〈그림 15-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위:%, 점)



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



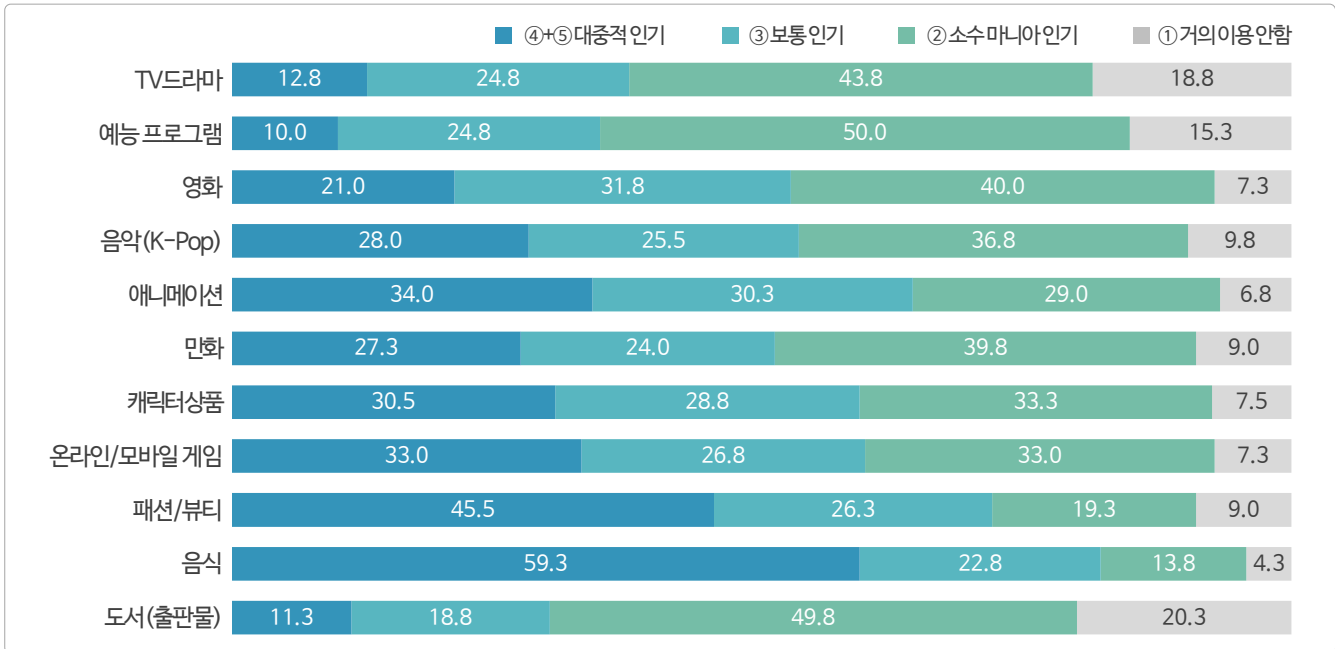
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 러시아에서는 ‘음식’의 인기가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘패션/뷰티’, ‘애니메이션’, ‘온라인/모바일 게임’ 순.
- ‘예능 프로그램’, ‘도서(출판물)’, ‘TV드라마’, ‘영화’, ‘만화’는 소수 마니아층에서 인기가 높은 것으로 평가됨.

〈그림 15-12〉 한류 콘텐츠 인기도

(n=400, 5점척도, 단위: %)



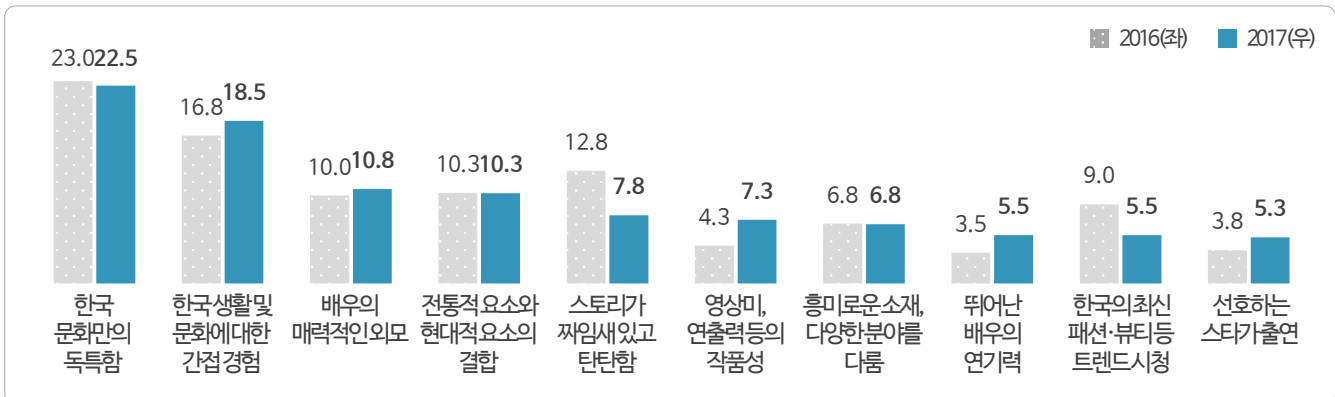
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 러시아에서는 한국 TV드라마의 인기 이유로 ‘한국 문화만의 독특함(22.5%)’이 ’16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음은 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’, ‘배우의 매력적인 외모’ 순.

〈그림 15-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



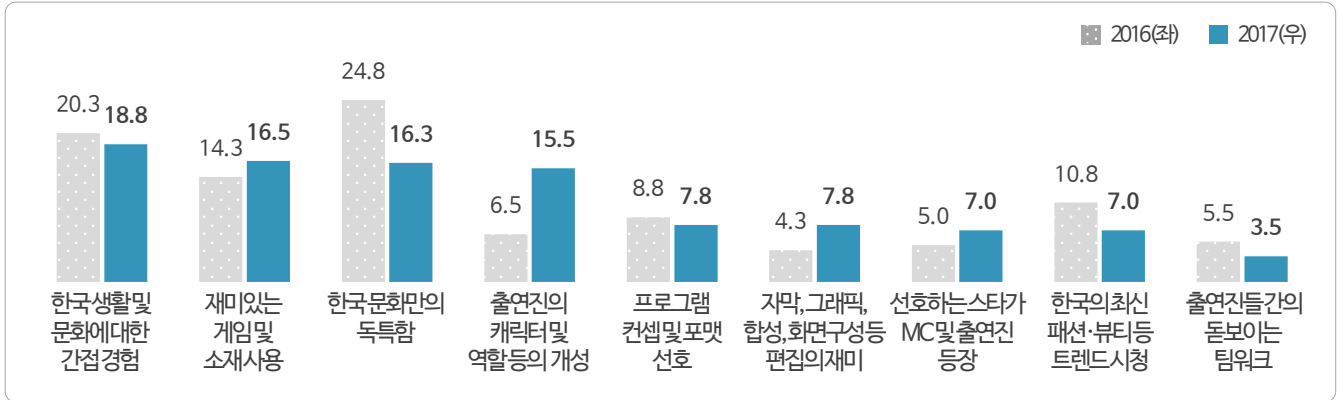
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 러시아에서 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험'이 가장 높고, 그 다음은 '재미있는 게임 및 소재' 임.
- '한국 문화만의 독특함'은 '16년 24.8%에서'17년 16.3%로 -8.5%p 감소하며 그 뒤를 이음.

〈그림 15-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

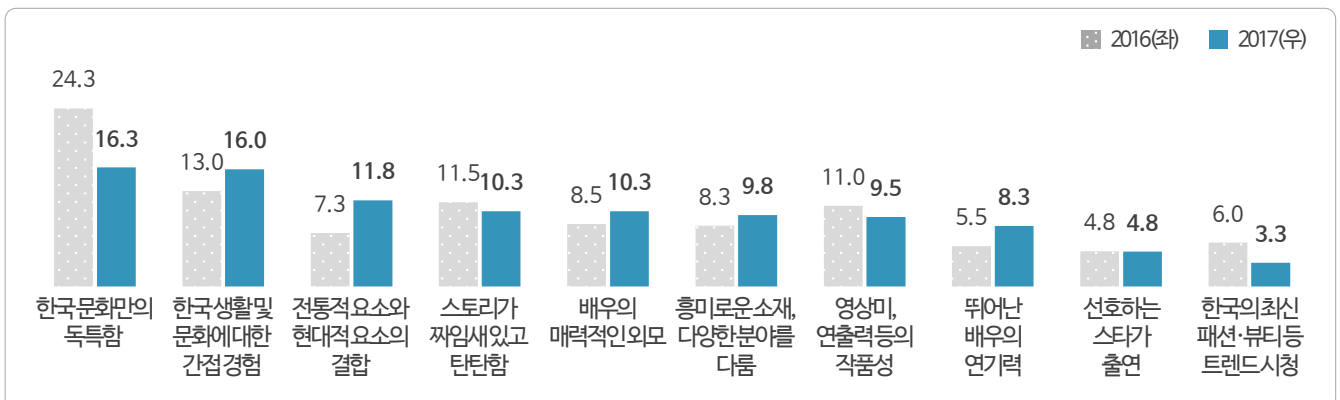
Q. 귀하는 한국 예능프로그램의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 러시아에서는 한국 영화를 선호하는 이유로 '한국 문화만의 독특함'을 '16년에 이어 가장 큰 이유로 꼽음.
- 그 다음으로는 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험', '전통적 요소와 현대적 요소의 결합', '스토리가 짜임새 있고 탄탄함' 순으로 꼽음.

〈그림 15-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



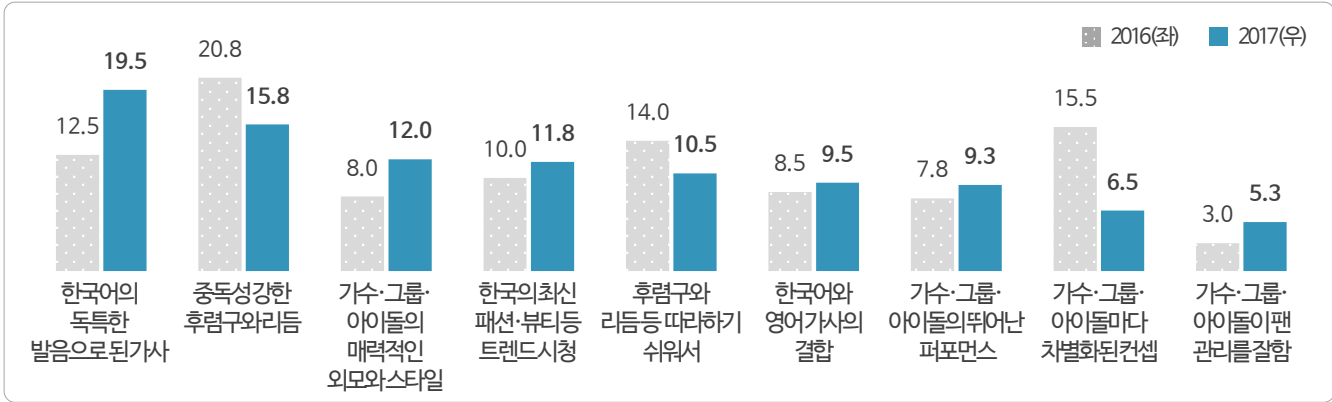
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- 러시아에서 K-Pop이 인기 있는 주요 이유로 ‘한국어의 독특한 발음으로 된 가사’가 가장 높게 나타남.
- ‘중독성이 강한 후렴구와 리듬’은 ’16년 1위에서 ’17년 2위로 하락함.
- 그 다음은 ‘가수·그룹·아이돌의 매력적인 외모와 스타일’, ‘한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드 시칭’ 순.

〈그림 15-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

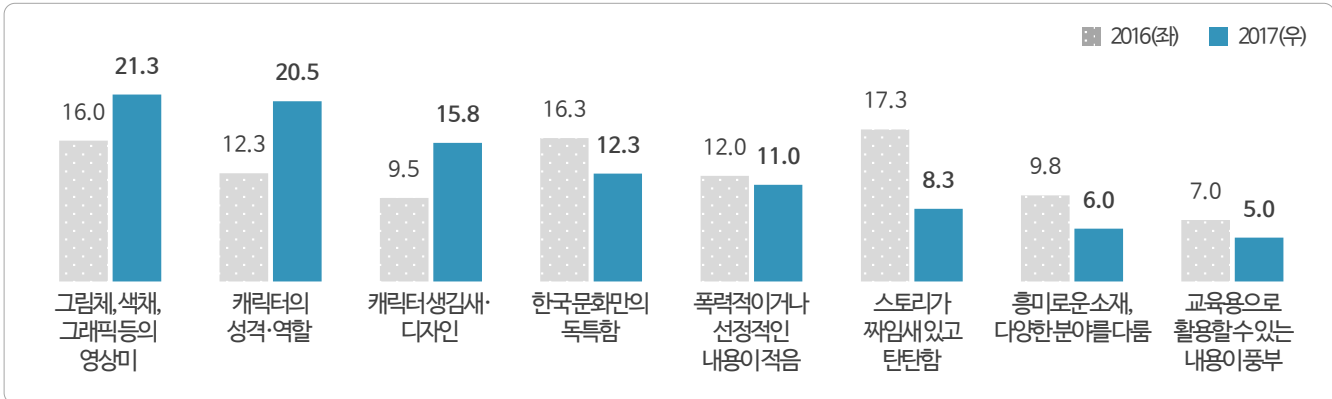
Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 인기 있는 요인으로 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미(21.3%)’가 가장 높음.
- 그 다음은 ‘캐릭터의 성격·역할’, ‘캐릭터 생김새·디자인’ 순으로 모두 ’16년 대비 상승함.
- ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’은 ’16년 17.3%에서 ’17년 8.3%로 -9%p 감소함.

〈그림 15-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



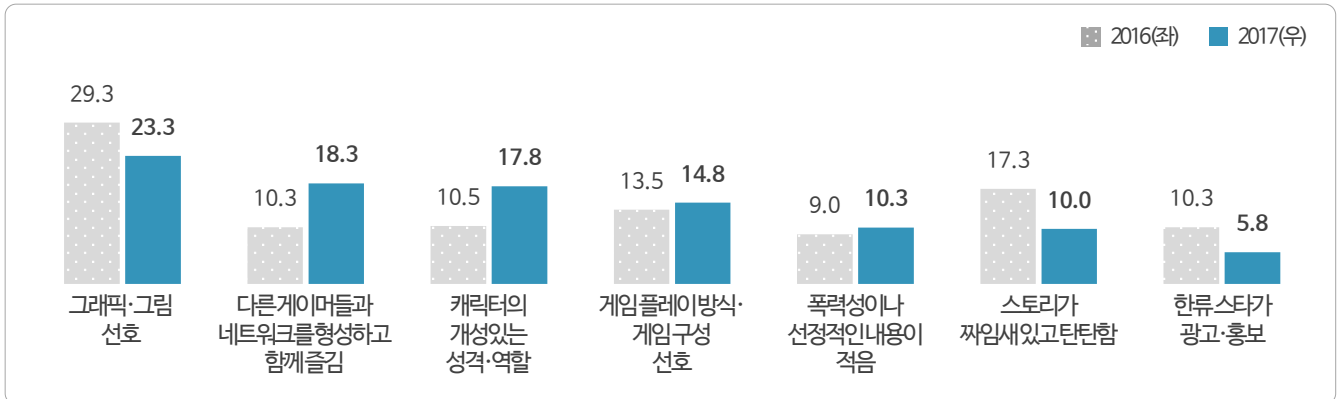
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 인기있는 이유로 ‘그래픽·그림 선호’가 주요 요인으로 언급됨.
- 그 다음은 ‘다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있는 점’과 ‘캐릭터의 개성있는 성격·역할’이 '16년 대비 소폭 상승하며 뒤를 이음.

〈그림 15-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

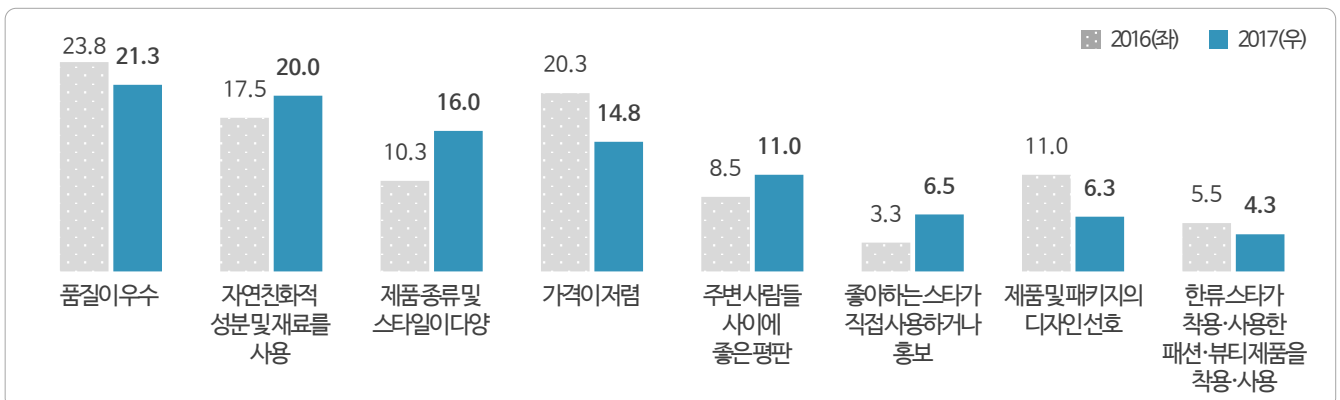
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 러시아에서 한국 패션/뷰티 제품의 주요 인기 요인은 ‘품질이 우수(21.3%)’하고, ‘자연친화적 성분 및 재료를 사용(20.0%)’으로 나타남.
- 그 다음은 ‘제품 종류 및 스타일이 다양’하다는 점, ‘가격이 저렴’하다는 의견이 뒤를 이음.

〈그림 15-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



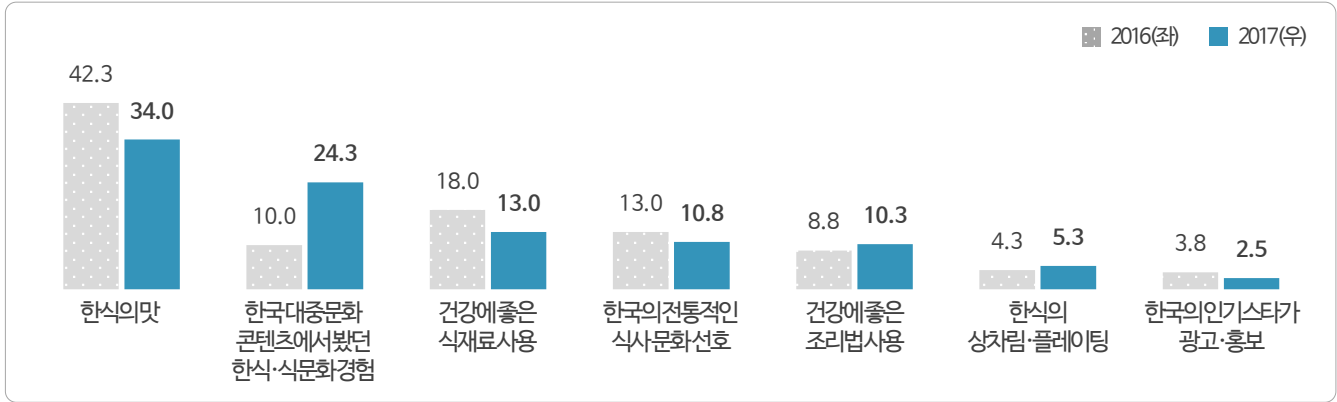
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 러시아에서 한식이 인기 있는 가장 큰 이유는 '16년에 이어 '한식의 맛'으로 나타남.
- 그 다음은 '한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험'이 '16년 대비 +14.3%p 상승하며 뒤를 이음.
- 이어서 '건강에 좋은 식재료 사용', '한국의 전통적인 식사 문화 선호'가 언급됨.

〈그림 15-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

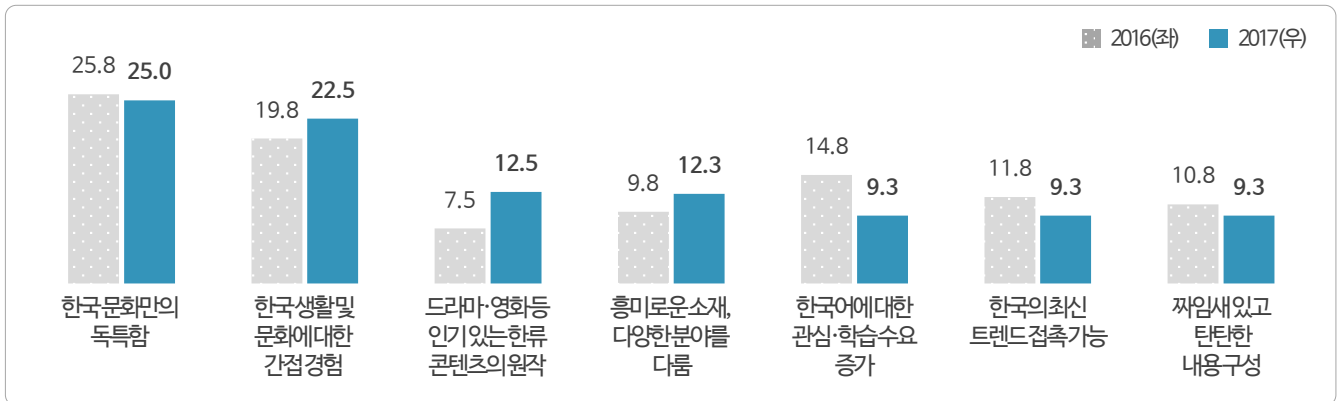
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 러시아에서 한국 도서(출판물)가 인기 있는 요인으로 '한국 문화만의 독특함(25.0%)'이 가장 높음.
- 그 다음은 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험', '드라마·영화 등 인기있는 한류 콘텐츠의 원작', '흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸'이 모두 '16년 대비 소폭 상승하며 뒤를 이음.

〈그림 15-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류 스타

- 러시아에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '싸이(15.8%)'가 '16년 대비 2배 이상 상승하며 1위를 유지함.
- 그 다음 '조인성', '이민호', '박신혜', '이병헌' 순으로 언급됨.
- 조인성(2위), 박신혜와 이병헌(공동 4위), 그리고 박보검, 방탄소년단, 수지, 지드래곤(모두 공동 6위)이 순위권 내 새롭게 진입함.

〈그림 15-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

(n=400, 주관식응답, 단위: %)



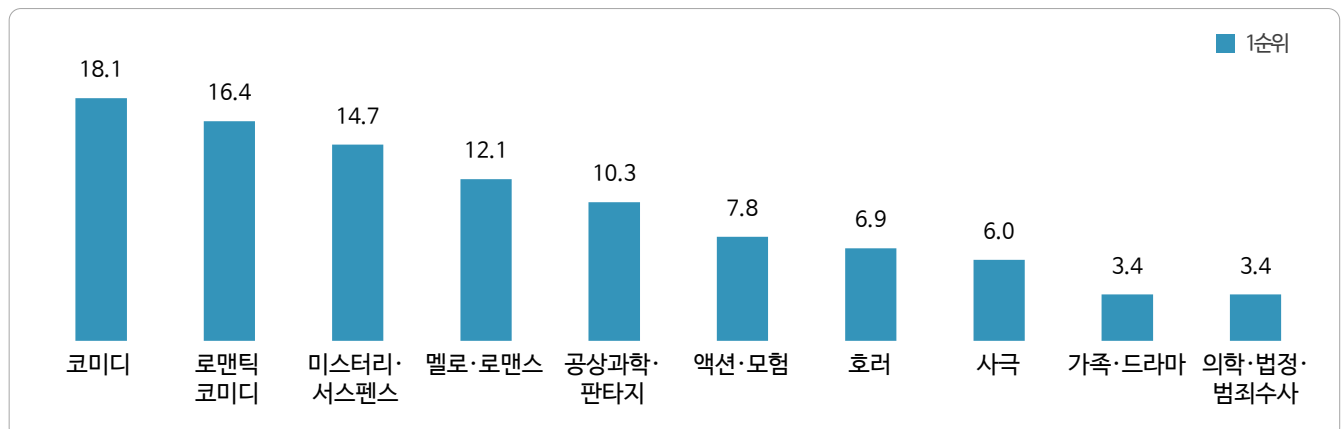
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

- 러시아에서 선호하는 한국 TV드라마 장르는 '코미디(18.1%)'가 가장 높음.
- 그 다음은 '로맨틱 코미디', '미스터리·서스펜스', '멜로·로맨스', '공상과학·판타지' 순으로 선호도가 높음.

〈그림 15-23〉 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자(n=116), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



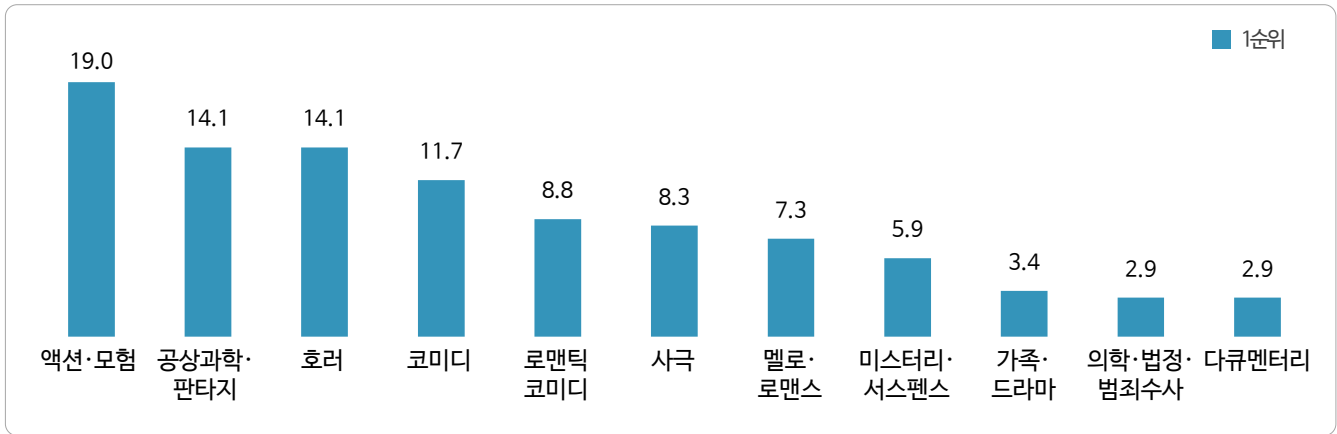
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 선호하는 한국 영화 장르

- 러시아에서 선호하는 한국 영화 장르 1위는 ‘액션·모험’이 19.0%로 1위임.
- 그 다음은 ‘호러’, ‘공상과학·판타지’ 및 ‘코미디’ 순으로 높음.

〈그림 15-24〉 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화 경험자(n=205), 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

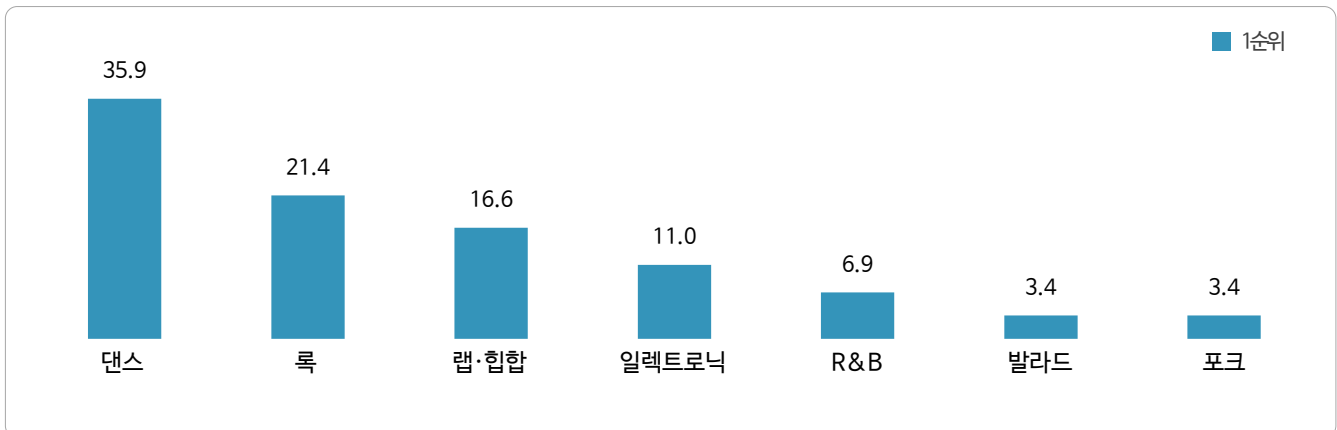
Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

11. 선호하는 한국 음악 장르

- 러시아에서 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르로 ‘댄스(35.9%)’이며, 이어서 ‘록’, ‘랩·힙합’ 순임.

〈그림 15-25〉 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르

(Base: 한국음악(K-Pop) 경험자(n=145), 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



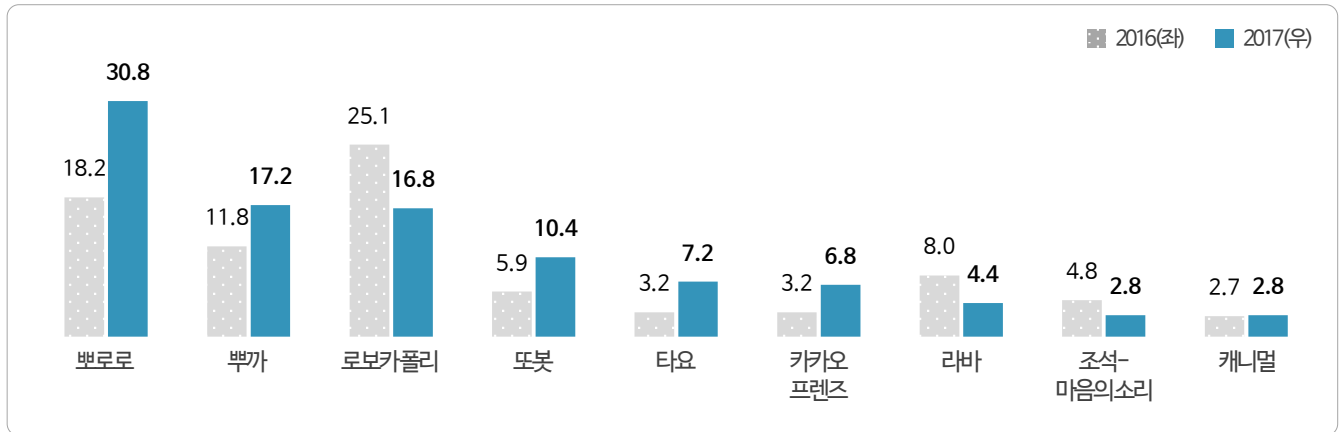
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

12. 선호하는 한국 캐릭터

- 러시아가 가장 선호하는 한국 캐릭터는 ‘뽀로로(30.8%)’로 ‘16년 대비 12.6%p 상승함.
- 그 다음은 ‘뿌까’, ‘로보카폴리’, ‘또봇’, ‘타요’ 순으로 언급됨.

〈그림 15-26〉 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국애니메이션/만화/캐릭터경험자(n=250), 단위: %)



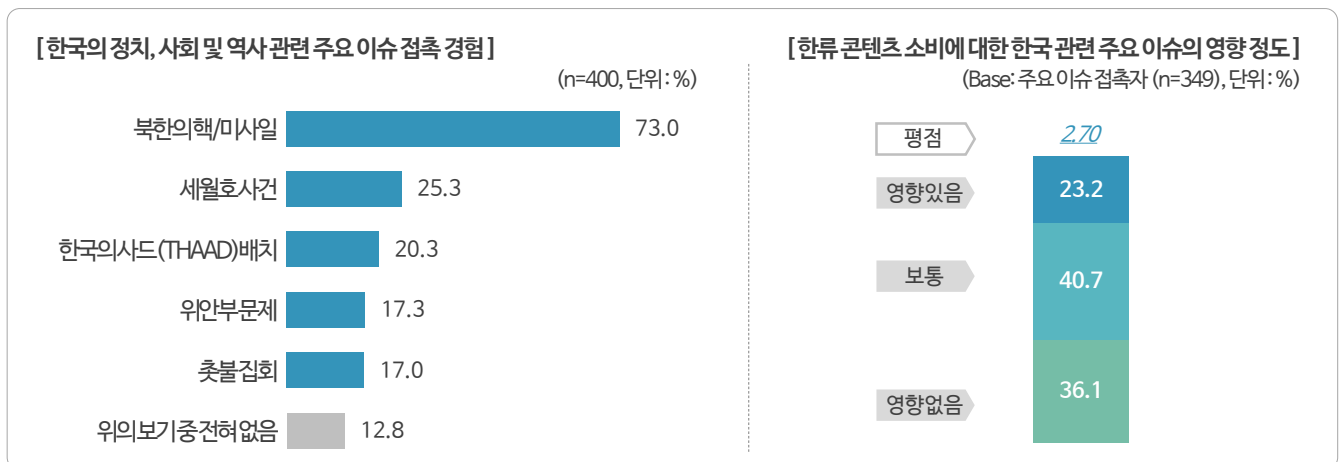
*1순위 데이터만 표기

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

- 러시아에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일(73.0%)’을 가장 많이 접한 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘세월호 사건’, ‘한국의 사드 배치’ 순으로 높음.
- 이러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하는지 질문한 결과, 23.2%가 영향이 있다고 응답함.

〈그림 15-27〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향



Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. (*17년 신규문항)
Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



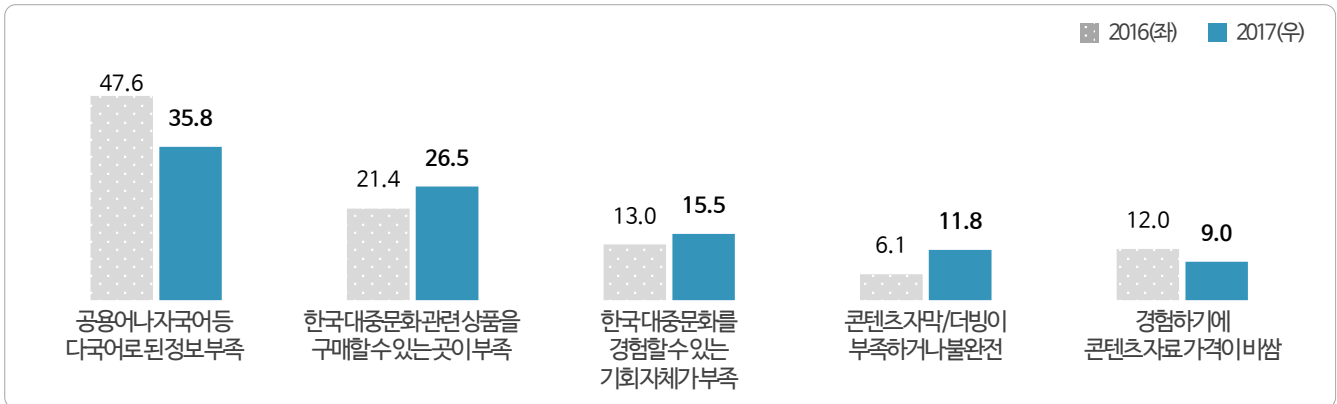
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

- 러시아의 경우 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 '16년에 이어 '공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족' 이나, 전년 대비 -11.8%p 감소함.
- 그 다음은 '한국 대중문화 관련 상품을 구매할 수 있는 곳이 부족', '한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체 부족'이 전년 대비 소폭 상승하며 뒤를 이음.

< 그림 15-28 > 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(n=400, 단위: %)



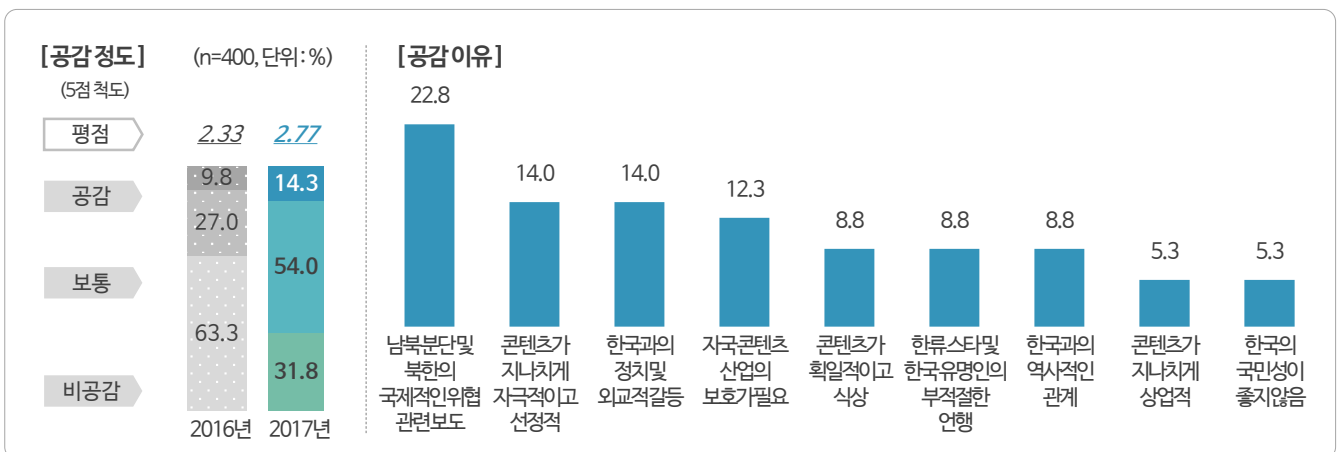
Q. 귀하가 한국 대중문화 콘텐츠를 이용하는데 가장 불편한 점은 무엇입니까?

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 러시아에서 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 14.3%로, '16년 대비 +4.5%p 증가함.
- 공감 이유를 살펴보면, '남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도' 때문이라는 응답이 22.8%로 가장 많았고, 그 다음은 '콘텐츠가 지나치게 자극적이고 선정적'이라는 의견과 '한국과의 정치 및 외교적 갈등' 때문이라는 의견이 언급됨.

< 그림 15-29 > 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

(Base: 부정적 인식공감 응답자(n=57), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기 Q. 최근 일부 국가에서는 '한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식도 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)
 Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



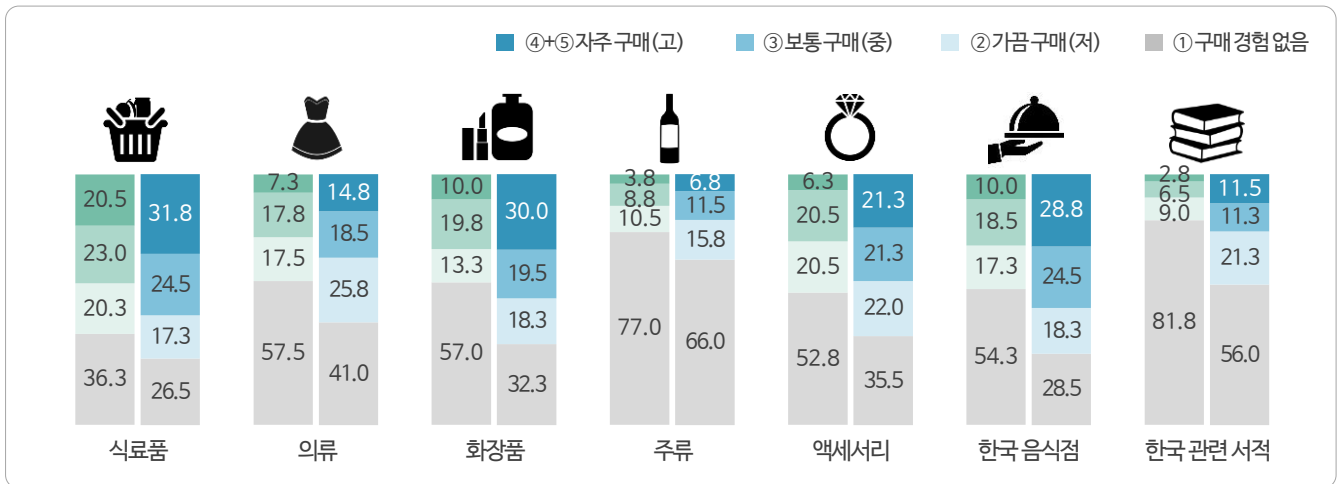
III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

- 러시아에서 한국 생활용품 및 서비스에 대한 최근 1년 내 구매 경험은 '식료품'과 '한국 음식점'이 70% 이상으로 높음.
- 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험은 '가전제품'이 66.5%로 가장 높고, 구매 경험자의 경우 평균 2.7회 구입한 것으로 나타남.

〈그림 15-30〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)

2016(좌) 2017(우) (n=400, 단위:%)

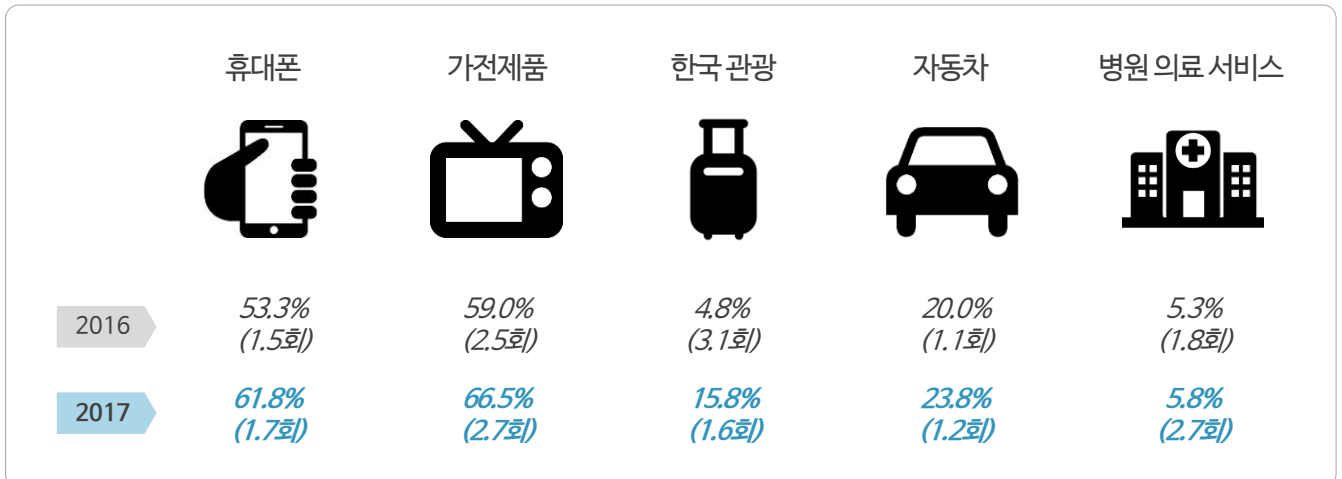


* '16년은 최근 4년 내, '17년은 최근 1년 기준으로 직접 비교 불가

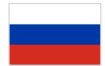
Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

〈그림 15-31〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)

(n=400, 단위:%)



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



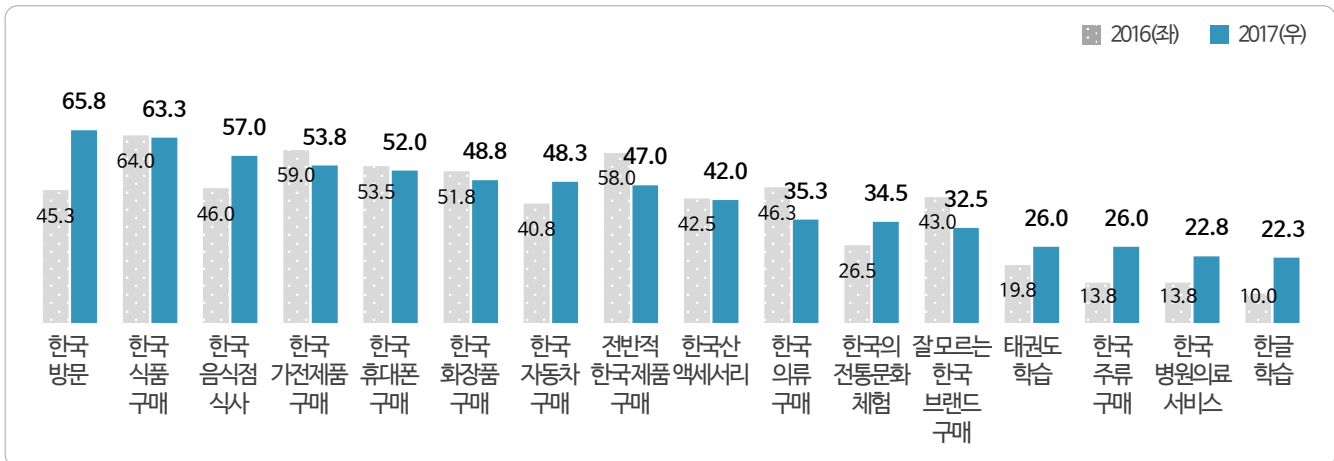
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 러시아의 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향 중 '한국 방문(65.8%)'에 대한 긍정 의향이 가장 높으며, '16년 대비 +20.5%p나 상승한 것으로 나타남.
- 그 다음으로는 '한국 식품 구매', '한국 음식점 식사', '한국 가전제품 구매', '한국 휴대폰 구매' 순으로 이용의향이 높음.

< 그림 15-32 > 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n=400, 5점척도, 단위: Top2%)



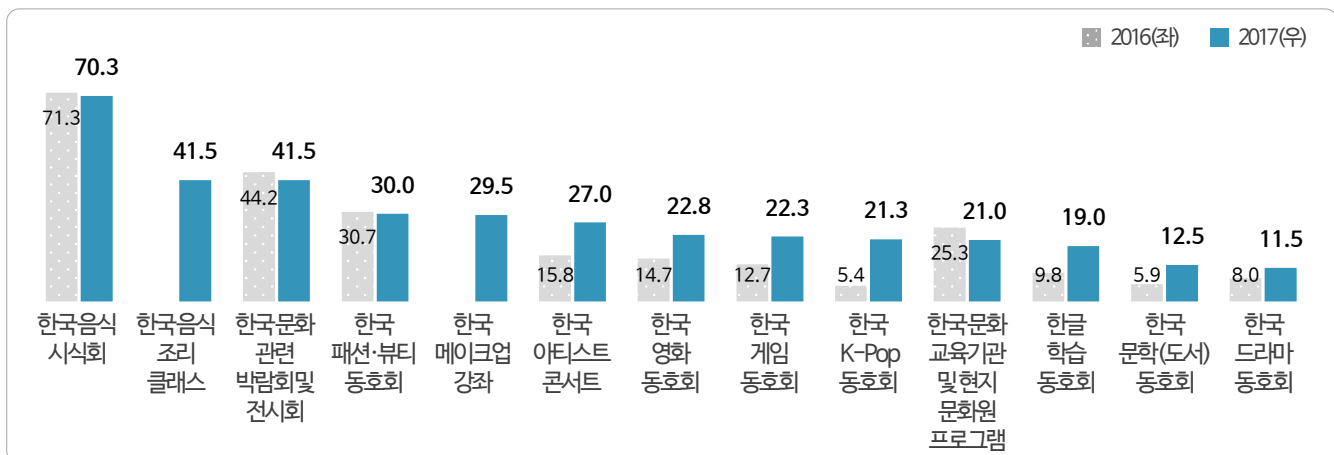
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 러시아에서 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동으로 '한국 음식 시식회(70.3%)'가 '16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음으로는 '한국 음식 조리 클래스', '한국문화 관련 박람회 및 전시회', '패션/뷰티 동호회', '한국 메이크업 강좌' 순으로 향후 참여의향이 높음.

< 그림 15-33 > 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n=400, 복수응답, 단위: Top2%)



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



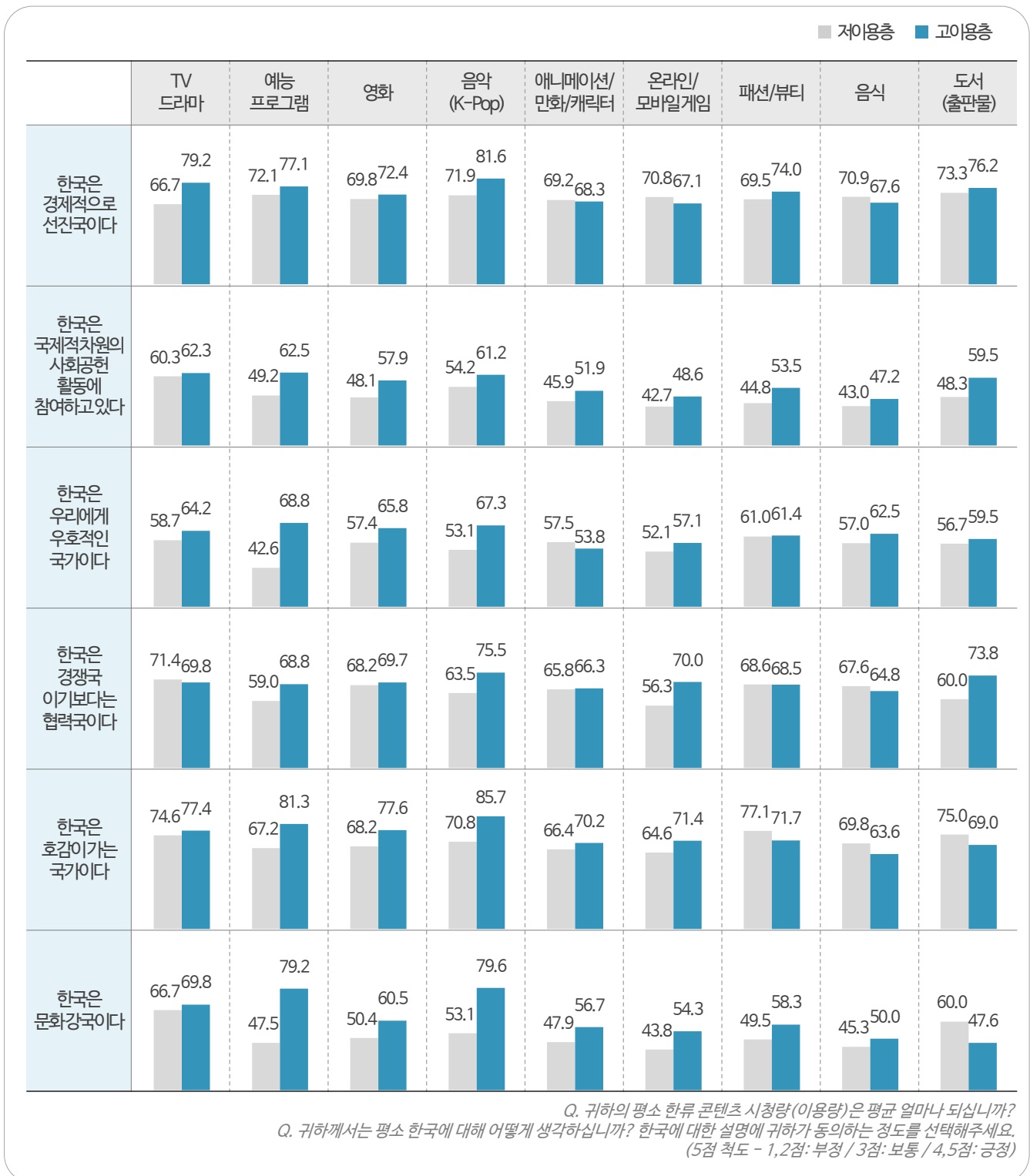
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식

- 러시아에서 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 전반 인식을 분석한 결과, ‘음악(K-Pop)’과 ‘예능 프로그램’의 경우 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 인식 차이가 크고, 고이용층의 긍정 응답률이 타 콘텐츠 고이용층에 비해 더 높은 편.
- 특히 ‘한국은 호감이 가는 국가이다’에서 ‘음악(K-Pop)’ 고이용층은 85.7%, ‘예능 프로그램’ 고이용층은 81.3%로 매우 높음.

〈그림 15-34〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율

(n=400, 5점척도, 단위: Top2%)





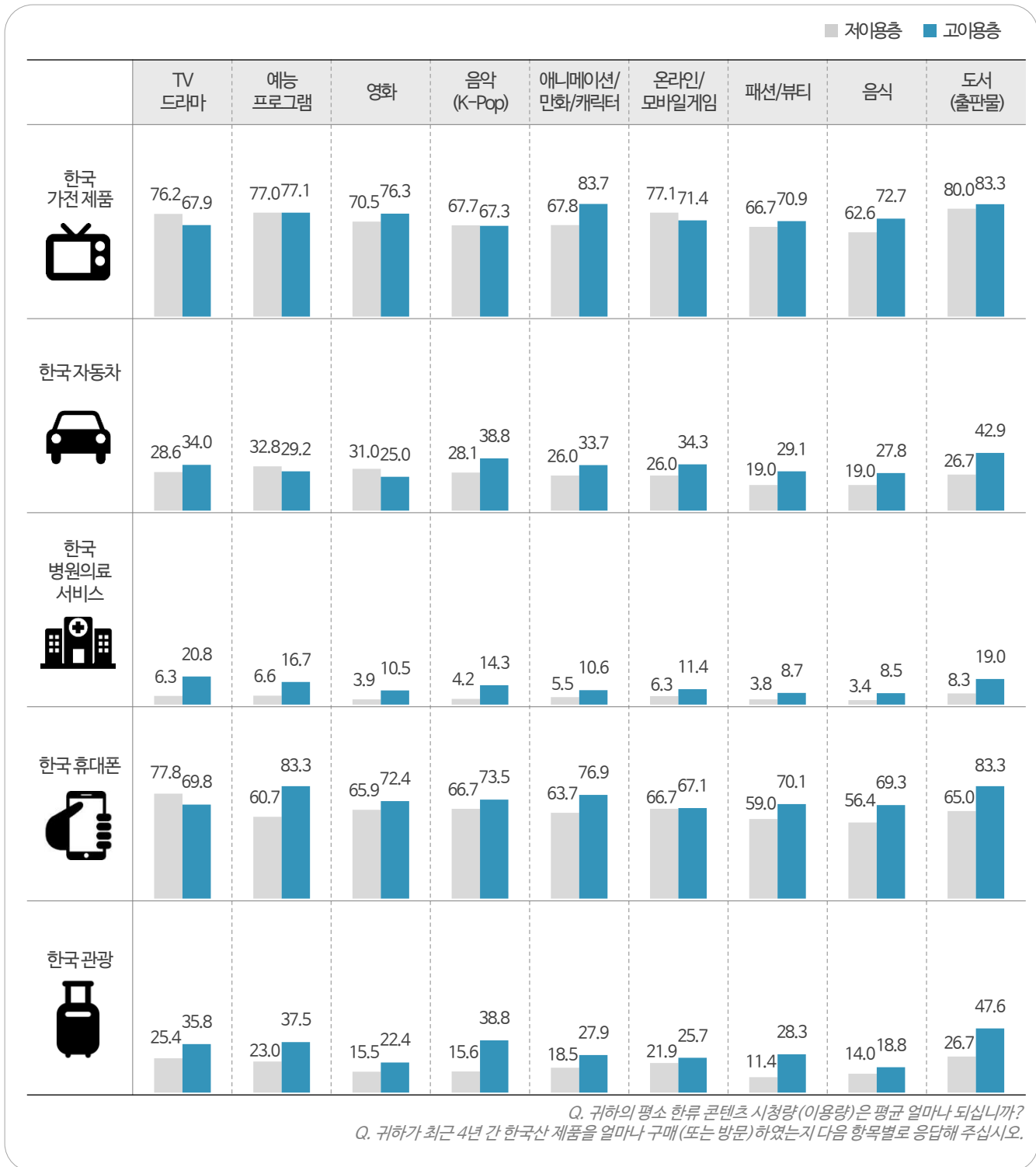
III. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

- 러시아의 경우, 전반적으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 최근 4년 내 한국 제품 및 서비스 구매 경험률도 높음.
- 특히 '한국 병원의료 서비스'와 '한국 관광' 경험에서 고이용층이 더 많은 경험을 한 것으로 확인됨.

< 그림 15-35 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

(n=400, 단위:%)





IV. 요약 및 결론

- 러시아에서 한국에 대한 인식은 '경제적으로 선진국이다'가 가장 높고, 그 다음은 '호감이 가는 국가이다', '경쟁국이라기보다 협력국이다' 순으로 높음.
- 한국에 대한 연상 이미지는 '자동차'가 1위, 그 다음은 '북한/북핵위협/전쟁위험', '한국 음식', 'IT산업' 순.
- 한국 연상 제품은 '삼성 제품'이 가장 높았으며, 그 다음은 '자동차', '화장품' 순임.
- 러시아에서 현재 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠에서도 '16년에 이어 '자동차'가 1위임.
- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 응답 모두 본인보다 자국민의 관심도에서 더 높음.
- 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 59.3%.
- 러시아에서 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답률이 가장 높은 한류 콘텐츠는 '음악(K-Pop)'이며, 그 다음은 '온라인/모바일 게임', '패션/뷰티', 'TV드라마' 순.
- '16년 대비 TV를 통한 접촉이 감소하였고, 현재 한류 콘텐츠는 주로 무료 온라인/모바일 스트리밍을 통해 접촉하고 있음. 타 국가 대비 무료 다운로드를 통한 접촉이 많은 편임.
- 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, '패션/뷰티'가 47.9%로 가장 높고, 그 다음 'TV 드라마', '음식', '온라인/모바일 게임' 순으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높음.
- 한류 콘텐츠 이용량 변화에서 1년 전 대비 증가 응답과 1년 후 예상 증가 응답 모두 '패션/뷰티'가 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 호감도에서도 '패션/뷰티'가 74.1%로 가장 높고, 그 다음은 '음식', '음악(K-Pop)', '예능 프로그램', '영화' 순으로 모두 60% 이상임.
- 러시아에서는 '음식'의 인기가 가장 높고, 그 다음은 '패션/뷰티', '애니메이션', '온라인/모바일 게임' 순.
- 한국 TV드라마, 한국 영화, 한국 도서(출판물)의 가장 큰 인기 요인은 '한국 문화만의 독특함'이며, 한국 예능 프로그램의 경우는 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험'임.
- 러시아에서 K-Pop이 인기 있는 이유 중 '한국어의 독특한 발음으로 된 가사'가 가장 중요한 요인임.
- 러시아에서 한국 애니메이션/만화/캐릭터의 인기 이유는 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미', 한국 온라인/모바일 게임의 인기 이유는 '그래픽·그림에 대한 선호'가 가장 높음.
- 한국 패션/뷰티 제품의 인기 이유 중 '품질이 우수'한 점과 '자연친화적 성분 및 재료 사용'이 중요한 요인이며, 한국 음식이 인기 있는 가장 큰 이유는 '한식의 맛'에 대한 만족임.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '싸이'가 1위를 유지했고, 그 다음 '조인성', '이민호', '박신혜', '이병헌' 순임.
- 한국 TV드라마 장르는 '코미디', 한국 영화 장르는 '액션·모험', 한국 음악(K-Pop) 장르는 '댄스'를 가장 선호하며, 가장 선호하는 한국 캐릭터는 '뽀로로'임.
- 러시아에서는 한국 관련 주요 이슈 중 '북한의 핵/미사일'을 가장 많이 접한 것으로 나타나며, 이러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 영향을 준다는 응답은 23.2%로 낮음.
- 러시아에서 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 14.3%로, '16년 대비 +4.5%p 증가함. 공감 이유로는 '남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도' 때문이라는 응답이 22.8%로 가장 많음.
- 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 '공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족'이 '16년에 이어 가장 높음.
- 러시아에서 한국 생활용품 및 서비스의 최근 1년 내 구매 경험은 '식료품'과 '한국 음식점'이 70% 이상으로 높고, 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험은 '가전제품'이 66.5%로 가장 높음.
- 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 '한국 방문'이 크게 상승하며 가장 높았고, 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동으로는 '한국 음식 시식회'가 '16년에 이어 가장 높음.
- '음악(K-Pop)'과 '예능 프로그램'의 고이용층은 타 콘텐츠 고이용층에 비해 한국에 대한 인식이 더 긍정적임.
- 러시아에서는 전반적으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 최근 4년 내 한국 제품 및 서비스구매 경험률도 높게 나타나며, 특히 '한국 병원의료 서비스'와 '한국 관광' 경험에서 고이용층이 더 많은 경험을 한 것으로 확인됨.



Chapter 16

국가별 결과 분석



터키

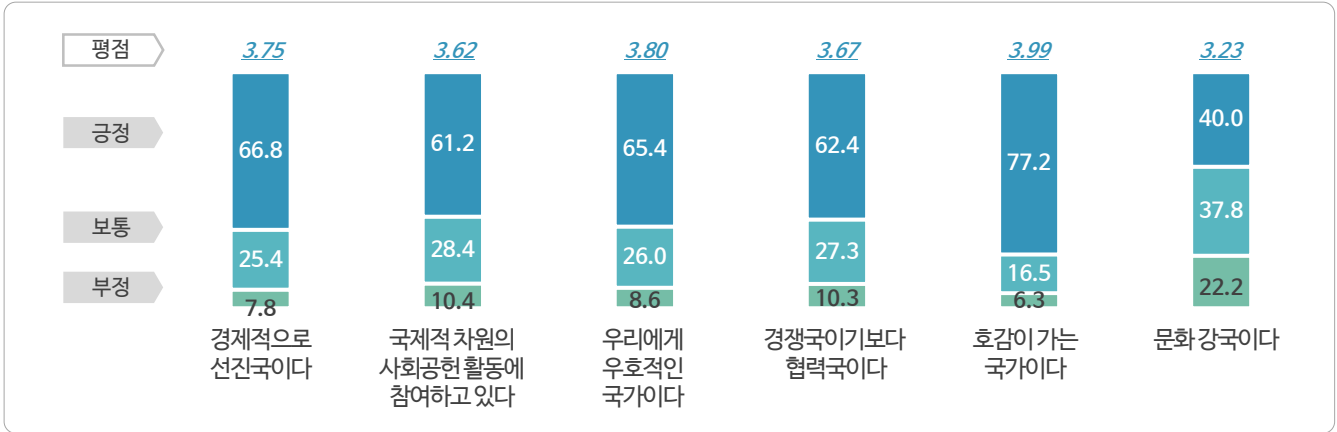
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- 터키에서 한국에 대한 인식은 ‘호감이 가는 국가이다’가 긍정 응답률 77.2%로 가장 높았으며, 그 다음은 ‘경제적으로 선진국이다’, ‘우리에게 우호적인 국가이다’ 순.
- 반면, ‘문화강국이다’에 대한 긍정 응답률은 40.0%로 가장 낮음.

〈 그림 16-1 〉 한국에 대한 인식

(n=1,000, 5점척도, 단위: 점, %)



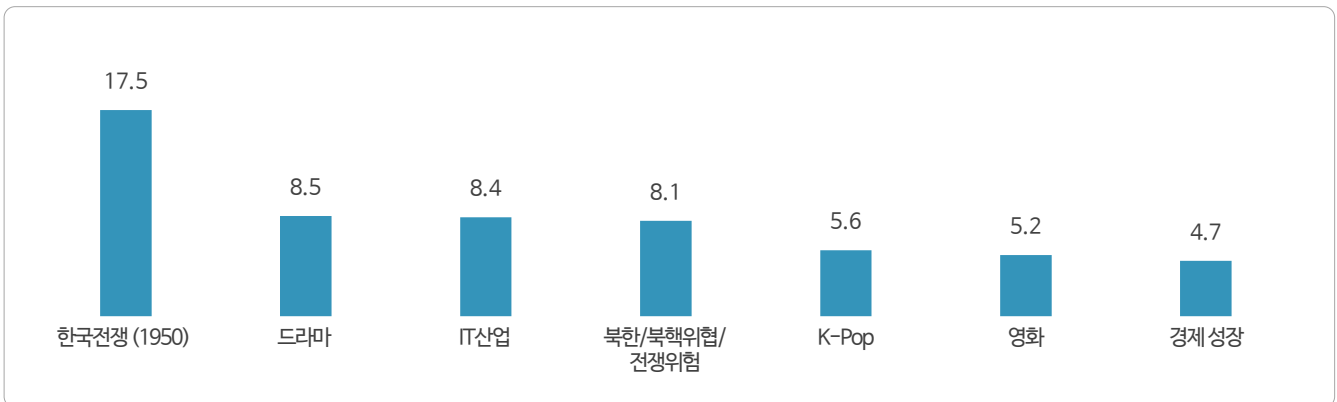
Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요. (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

2. 한국 연상 이미지

- 터키에서는 한국에 대한 이미지로 ‘한국전쟁(1950년)’을 가장 많이 연상하고 있음.
- 그 다음은 ‘드라마’, ‘IT산업’, ‘북한/북핵위협/전쟁위험’ 순으로 높음.
- 한류 콘텐츠에 대한 연상보다는 주로 한국의 주요 역사, 산업과 관련된 기존 이미지에 대한 연상이 많은 편임.

〈 그림 16-2 〉 한국 연상 이미지 TOP 7

(n=1,000, 단위: %)



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



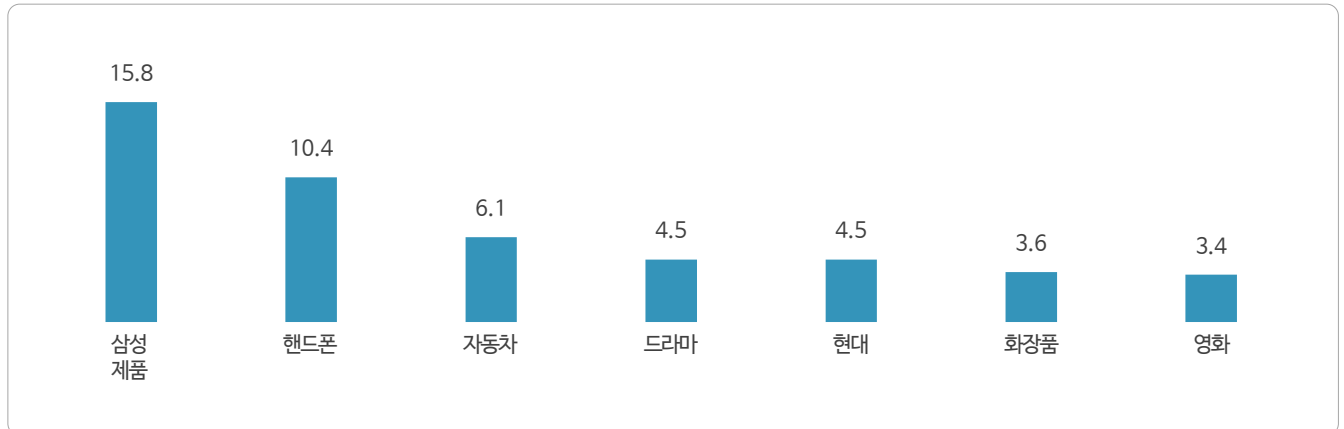
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 터키에서는 한국 제품에 대한 연상으로 '삼성 제품(15.8%)'을 가장 많이 떠올림.
- 그 다음은 '핸드폰', '자동차', '드라마'와 '현대', '화장품', '영화' 순임.
- 전반적으로 IT산업과 자동차 제품에 대한 연상의 비중이 높음.

〈그림 16-3〉 한국 연상 제품 (TOP 7)

(n=1,000, 주관식응답, 단위:%)



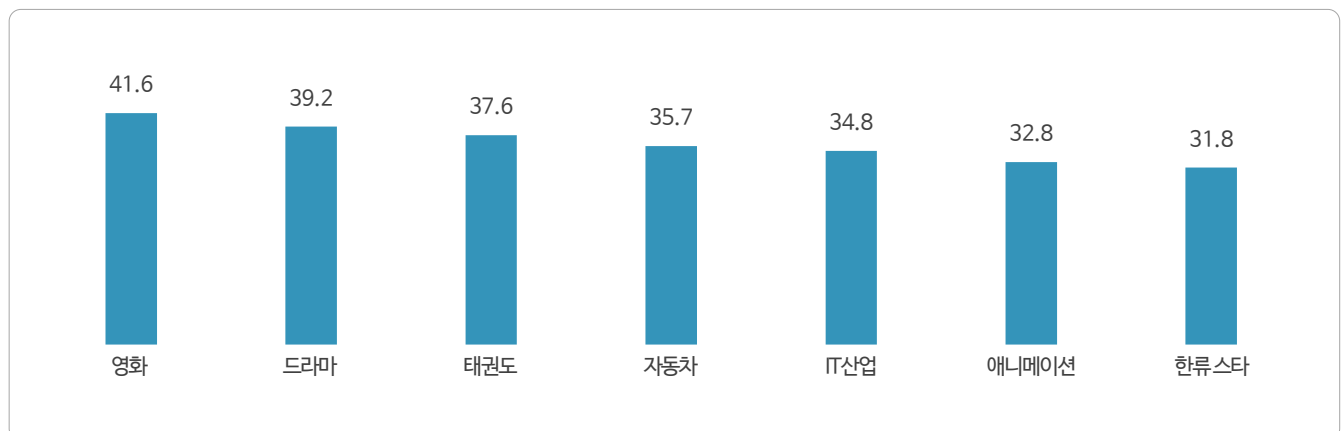
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠

- 터키에서는 현재 '영화(41.6%)'의 인기가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음은 '드라마', '태권도', '자동차', 'IT산업' 순으로 인기를 끌고 있음.

〈그림 16-4〉 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)

(n=1,000, 복수응답, 단위:%)



* '17년 K-Pop은 K-Hop을 포함한 결과임.

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)

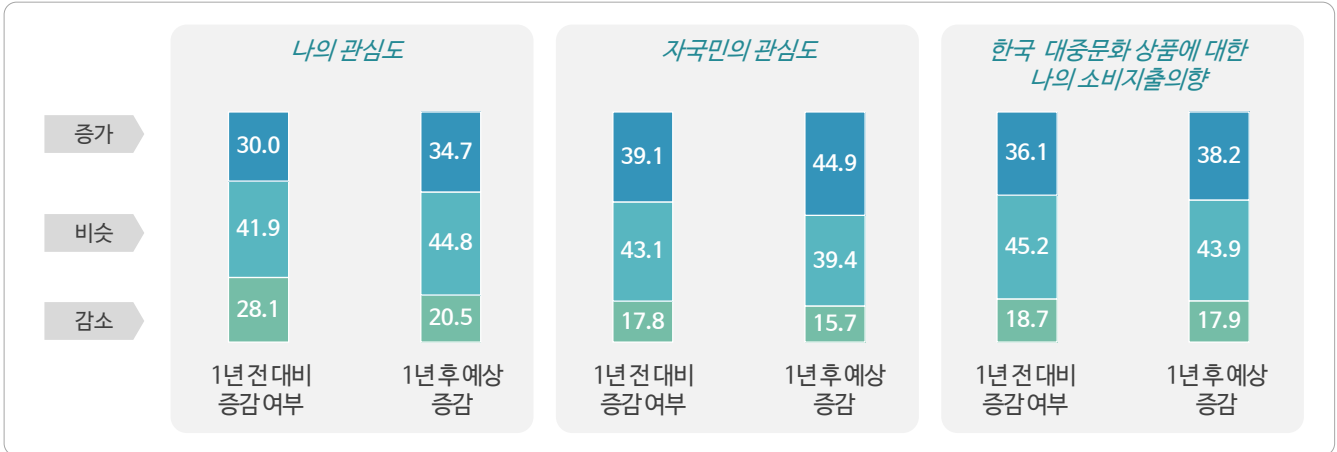
I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 30.0%, 자국민 39.1%였으며, 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 34.7%, 자국민 44.9%로 나타남.
- 나의 관심도, 자국민의 관심도, 대중문화 상품 소비지출의향 모두 1년 전 대비 증가 응답보다 1년 후 증가 예상 응답이 더 크게 나타남.

〈그림 16-5〉 한국 대중문화 상품 관심도

(n=1,000, 5점척도, 단위: %)



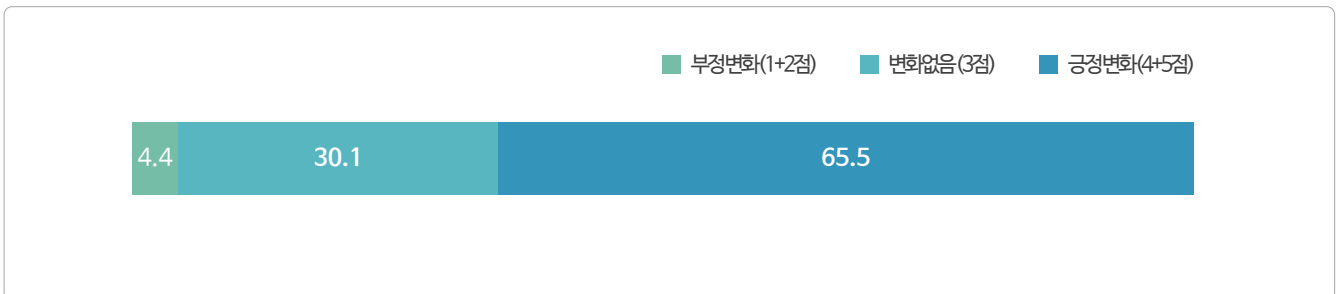
Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요. (5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

- 터키에서 한국의 대중문화를 접한 이후, 한국에 대한 전반적 인식이 긍정적으로 변한 수준은 65.5%.
- 반면, 한국의 대중문화를 접한 이후, 한국에 대한 인식이 부정적으로 변했다는 의견은 4.4%로 미미함.

〈그림 16-6〉 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(n=1,000, 5점척도, 단위: %)



Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규 문항) (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



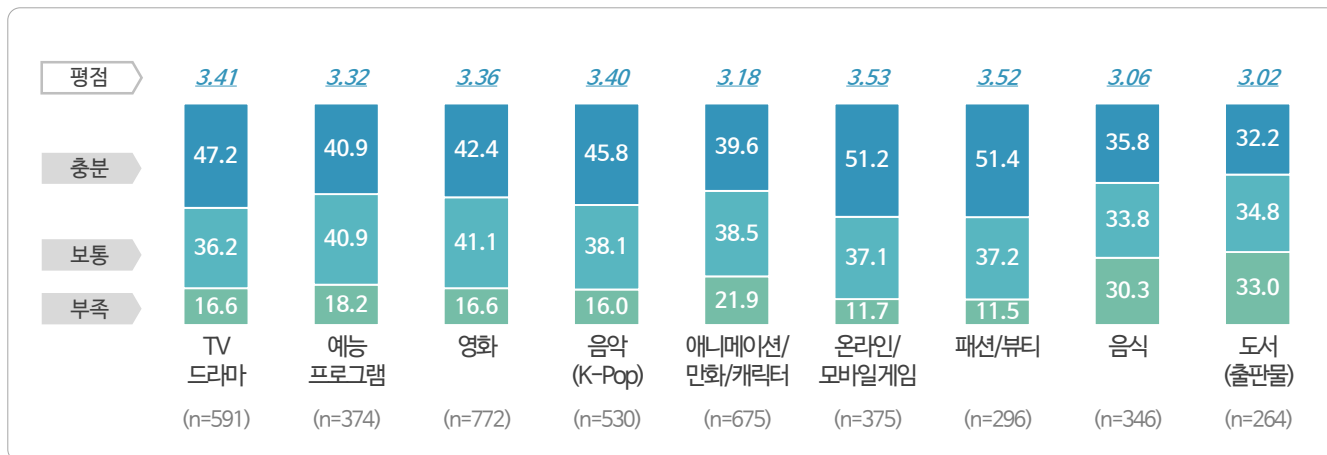
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

- 터키에서 주변에서 접할 수 있는 기회가 충분하다는 응답률이 가장 높은 콘텐츠는 ‘패션/뷰티(51.4%)’와 ‘온라인/모바일 게임(51.2%)’임.
- 그 다음은 ‘TV드라마’, ‘음악(K-Pop)’ 순으로 접촉하기 충분하다는 응답이 높게 조사됨.
- 반면, ‘도서(출판물)’의 접촉 기회가 충분한 정도는 32.2%로 가장 낮음.

<그림 16-7> 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 5점 척도, 단위: 점, %)



Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 터키에서 한류 콘텐츠는 대부분 무료 온라인/모바일 스트리밍과 TV, 온라인 사이트를 통한 접촉이 많음.
- ‘TV드라마’, ‘예능 프로그램’, ‘음악(K-Pop)’, ‘애니메이션’은 무료 채널(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube 등)을 통한 접촉이 가장 많고, 그 외 콘텐츠는 주로 온라인 사이트를 통해 접촉함.
- ‘만화’의 경우 모바일 어플을 통한 접촉도 많음.

<그림 16-8> 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위: %)

	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-Pop)	애니메이션	만화	캐릭터상품	온라인/모바일게임	패션/뷰티	음식	도서 (출판물)
Base	(591)	(374)	(772)	(530)	(590)	(190)	(239)	(375)	(296)	(346)	(264)
1위	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	TV	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	자국 온라인사이트	자국 온라인사이트	온라인플레이	자국 온라인사이트	자국 온라인사이트	자국 온라인사이트
	62.3	64.7	56.5	66.2	58.8	61.6	65.3	56.8	73.3	51.7	54.9
2위	TV	TV	무료 온라인/모바일 스트리밍	TV	TV	모바일어플	한국 온라인사이트	인터넷사이트 동영상시청	자국 오프라인	자국 오프라인	자국 박람회/전시회
	50.9	47.6	55.8	49.4	55.6	46.3	45.2	55.7	38.5	46.5	38.3

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

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

* '17년 애니메이션/만화/캐릭터 상품은 각각 개별 문항으로 응답함.

* 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임.

* 무료 온라인/모바일 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, YouKu, 등)

* 무료 음악 전문 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: itunes, Spotify, 등)

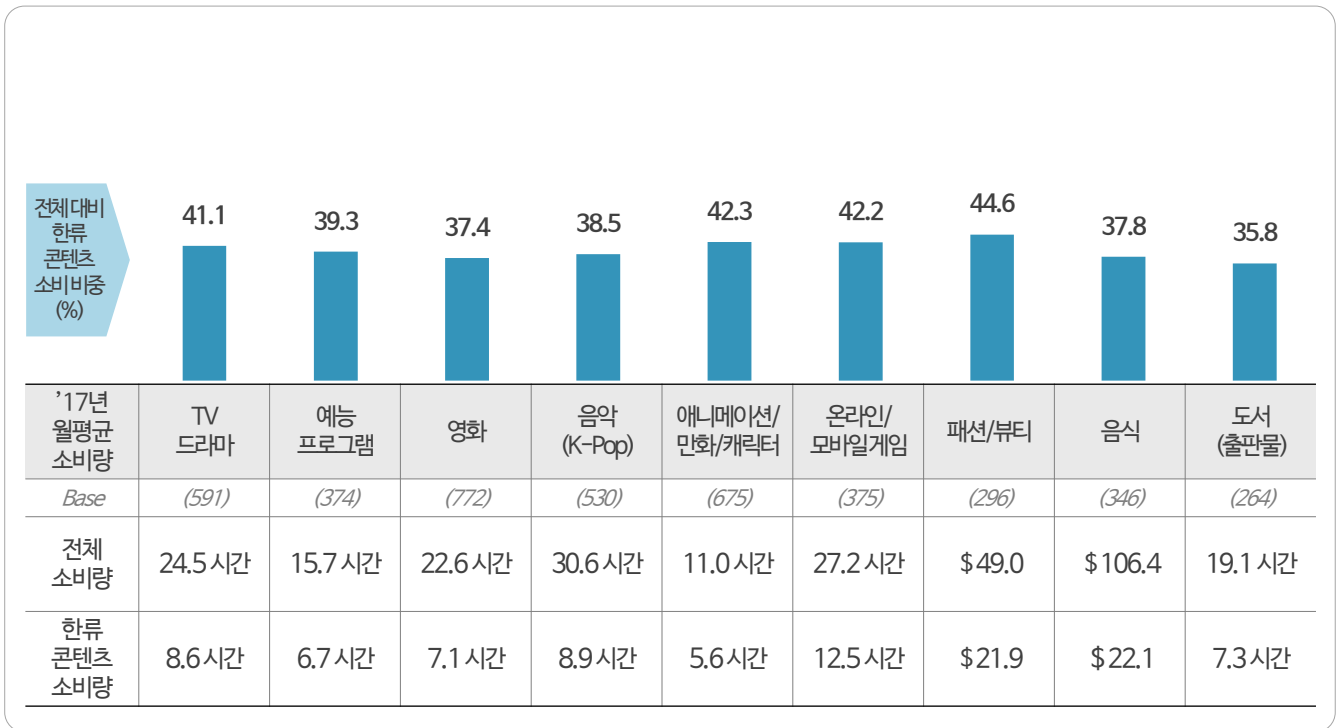
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

3. 한류 콘텐츠 소비비중

- 터키에서 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, '패션/뷰티'가 44.6%로 가장 높음.
- 그 다음은 '애니메이션/만화/캐릭터', '온라인/모바일 게임' 순으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높음.
- 월 평균 소비 시간은 '온라인/모바일 게임'은 12.5시간, 월 평균 소비 금액은 '음식'이 22.1달러로 가장 높음.

〈 그림 16-9 〉 한류 콘텐츠 소비비중

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

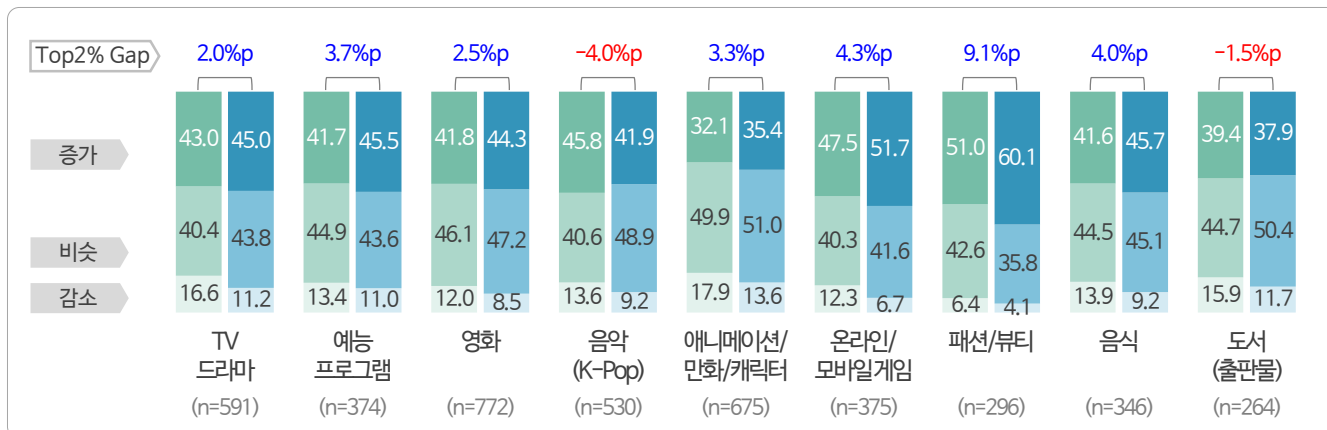
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 1년 전 대비 현재 이용량 증가 수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에서 증가했다는 응답이 32%를 상회. 특히 '패션/뷰티'가 51%로 증가 응답률이 가장 높고, 그 다음은 '온라인/모바일 게임', '음악(K-Pop)' 순.
- 현재 대비 1년 후 이용량 증가 예상 수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에 대해 증가할 것이라는 응답이 35%를 상회. 그 중 '패션/뷰티(60.1%)'의 증가 예상 응답이 가장 높았고, 그 다음은 '온라인/모바일 게임'.

< 그림 16-10 > 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위: %)



* Gap 데이터는 소수점 첫째자리 표기로 인해 보고서 상의 계산값과 차이가 있을 수 있으며, 표시된 수치는 실제 데이터 계산값임.

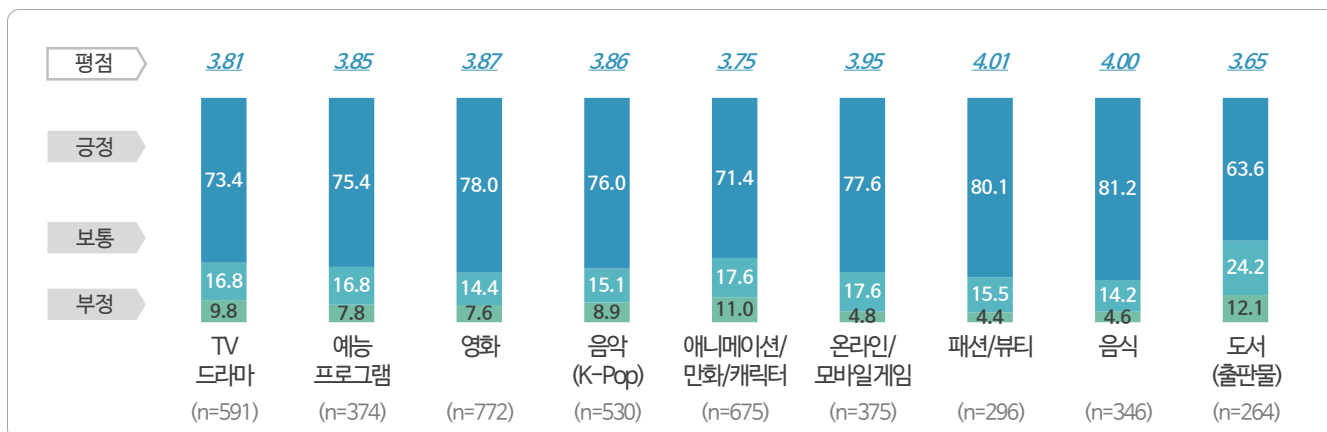
Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떤 것이라고 생각하십니까?

5. 한류 콘텐츠 호감도

- 터키에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 전반적으로 높은 가운데, '음식'과 '패션/뷰티'가 80%이상으로 매우 높음.
- 그 다음은 '영화', '온라인/모바일 게임', '음악(K-Pop)'순으로 호감도가 높음.

< 그림 16-11 > 한류 콘텐츠 호감도

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: 점, %)



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

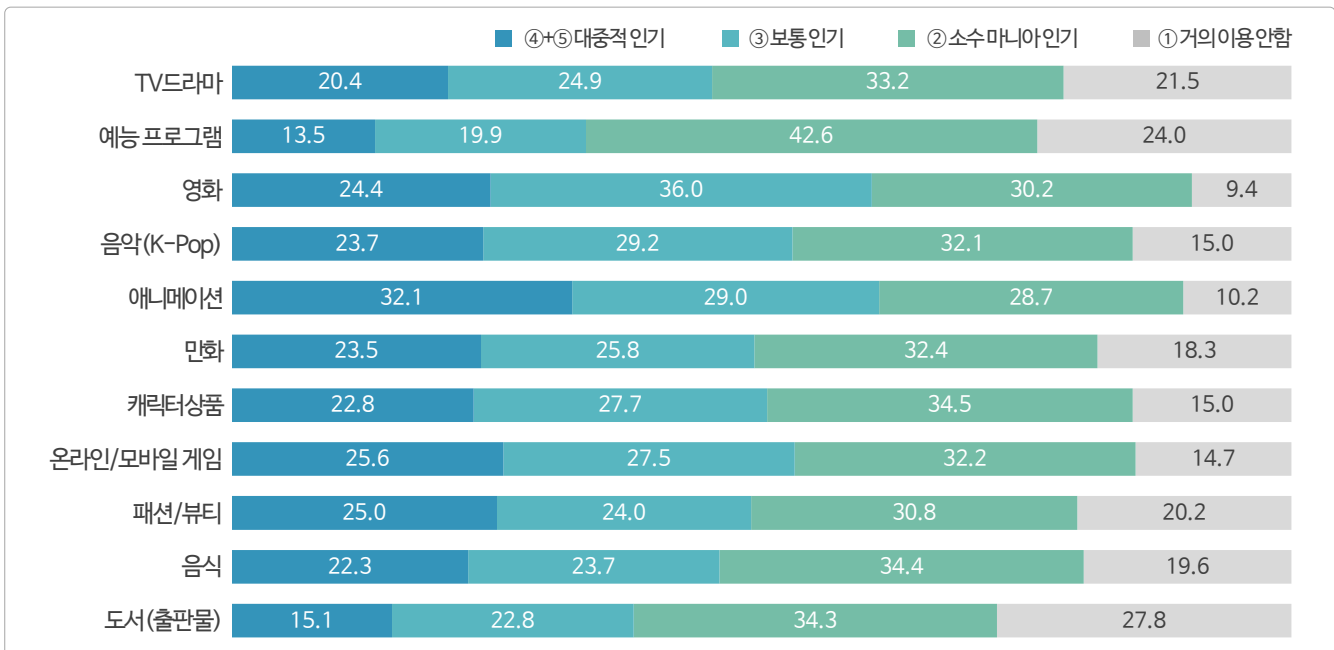
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 터키에서 한류 콘텐츠 중 ‘애니메이션’의 인기가 가장 높았으며, 그 다음은 ‘온라인/모바일 게임’, ‘패션/뷰티’ 순임.
- ‘예능 프로그램’은 소수 마니아층에서 가장 인기 있는 것으로 평가됨.

〈 그림 16-12 〉 한류 콘텐츠 인기도

(n=1,000, 5점척도, 단위: %)



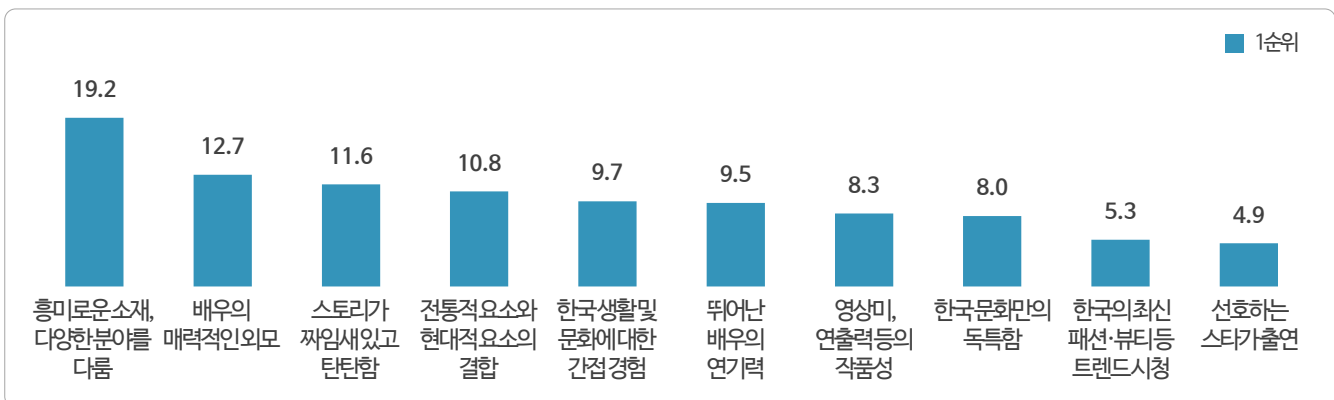
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 터키에서 한국 TV드라마가 인기 있는 가장 큰 이유는 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’으로 나타남.
- 그 다음은 ‘배우의 매력적인 외모’, ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’ 순으로 언급됨.

〈 그림 16-13 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

(n=1,000, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하의 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주십시오.



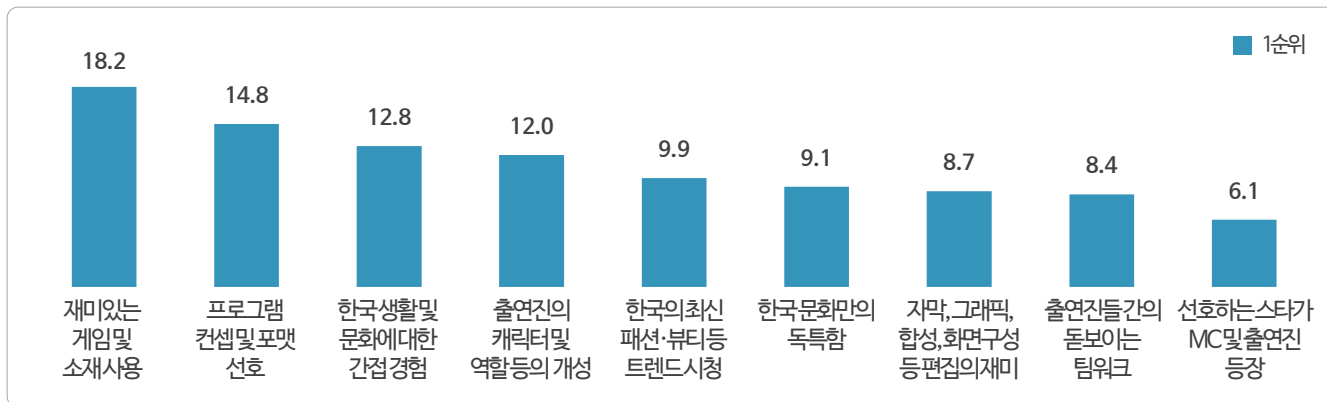
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 터키에서 한국 예능 프로그램이 인기 있는 이유로 '재미있는 게임 및 소재 사용(18.2%)'이 가장 높음.
- 그 다음은 '프로그램 컨셉 및 포맷 선호', '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험' 순으로 높음.

〈그림 16-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

(n=1,000, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

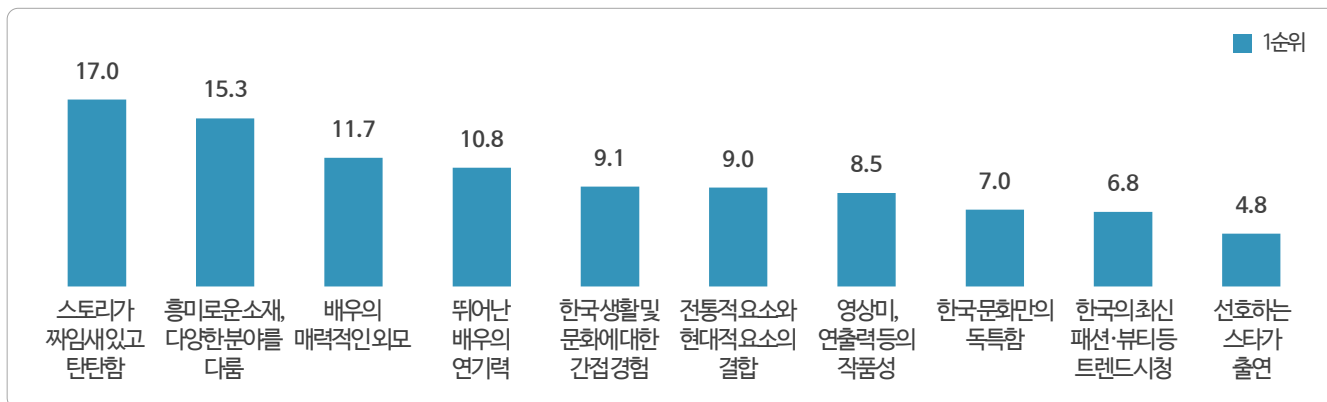
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 터키에서 한국 영화의 인기 요인은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함(17%)'이 가장 높음.
- 그 다음으로는 '흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸', '배우의 매력적인 외모', '뛰어난 배우의 연기력' 순.

〈그림 16-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

(n=1,000, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

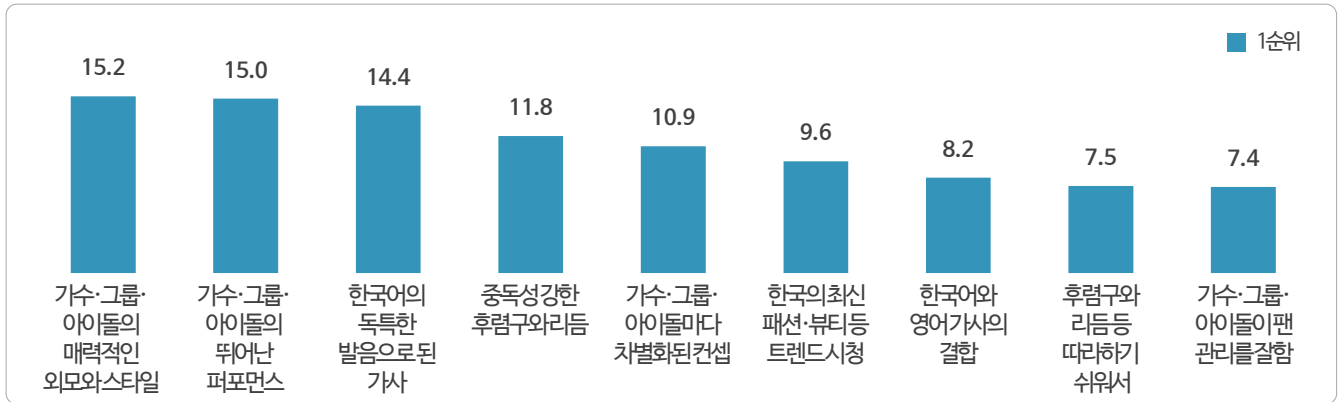
Q. 귀하는 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- 터키에서 K-Pop의 인기 요인으로 ‘가수·그룹·아이돌의 매력적인 외모와 스타일(15.2%)’과 ‘뛰어난 퍼포먼스(15.0%)’가 높게 나타남.
- 그 다음은 ‘한국어로 된 독특한 발음의 가사’, ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’이 뒤를 이음.

〈 그림 16-16 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop) (n=1,000, 단위:%)



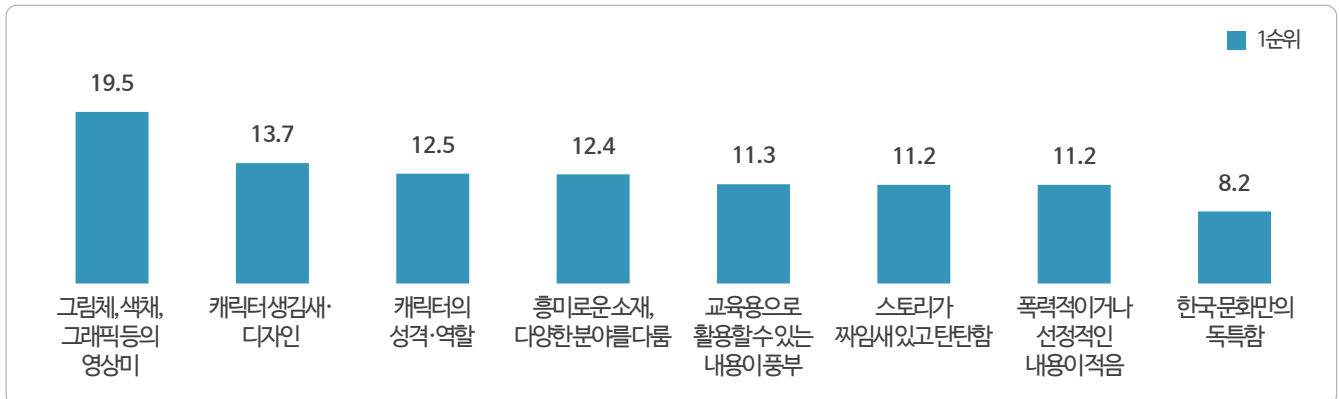
*1순위 데이터만 표기

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

- 터키에서 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 인기 있는 이유로 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’가 1위임.
- 그 다음은 ‘캐릭터 생김새·디자인’, ‘캐릭터의 성격·역할’, ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’ 순으로 높음.

〈 그림 16-17 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터 (n=1,000, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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



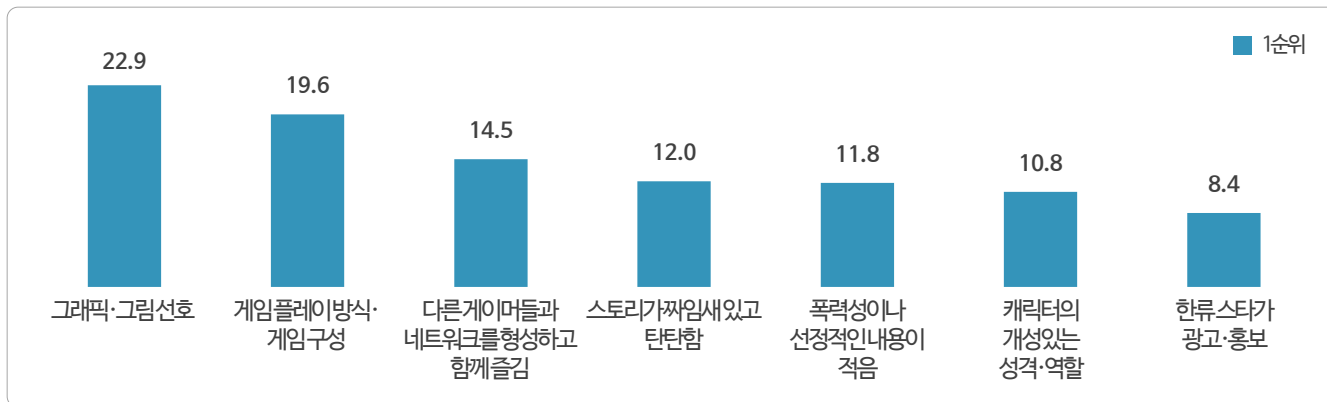
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 터키에서 한국 온라인/모바일 게임이 인기있는 가장 큰 이유는 ‘그래픽·그림 선호(22.9%)’이며, 그 다음은 ‘게임 플레이 방식·게임 구성’임.
- 뒤를 이어 ‘다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있는 점’이 언급됨.

〈그림 16-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

(n=1,000, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

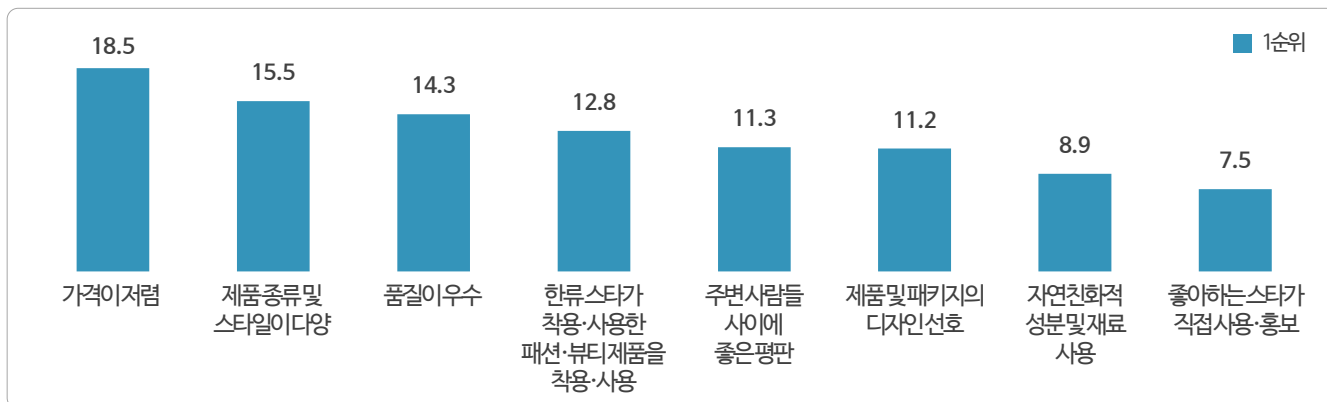
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 터키에서 한국 패션/뷰티의 인기 요인으로 ‘가격이 저렴(18.5%)’한 점이 가장 높게 나타남.
- 그 다음은 ‘제품의 종류와 스타일의 다양’하며, ‘품질이 우수’하다는 점 순임.
- ‘한류 스타가 착용·사용한 패션·뷰티 제품을 착용·사용’하는 점도 그 뒤를 이음.

〈그림 16-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

(n=1,000, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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

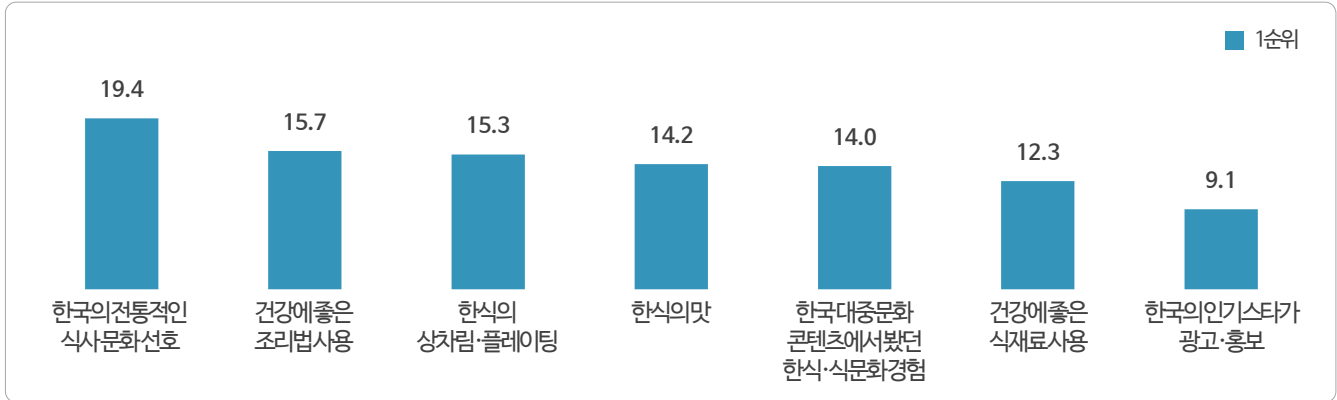
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 터키에서 한국 음식의 인기 요인은 ‘한국의 전통적인 식사 문화 선호(19.4%)’로 가장 높음.
- 그 다음은 ‘건강에 좋은 조리법 사용’, ‘한식의 상차림·플레이팅’, ‘한식의 맛’, ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 보던 한식·식문화 경험’ 순으로 언급됨.

〈 그림 16-20 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

(n=1,000, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

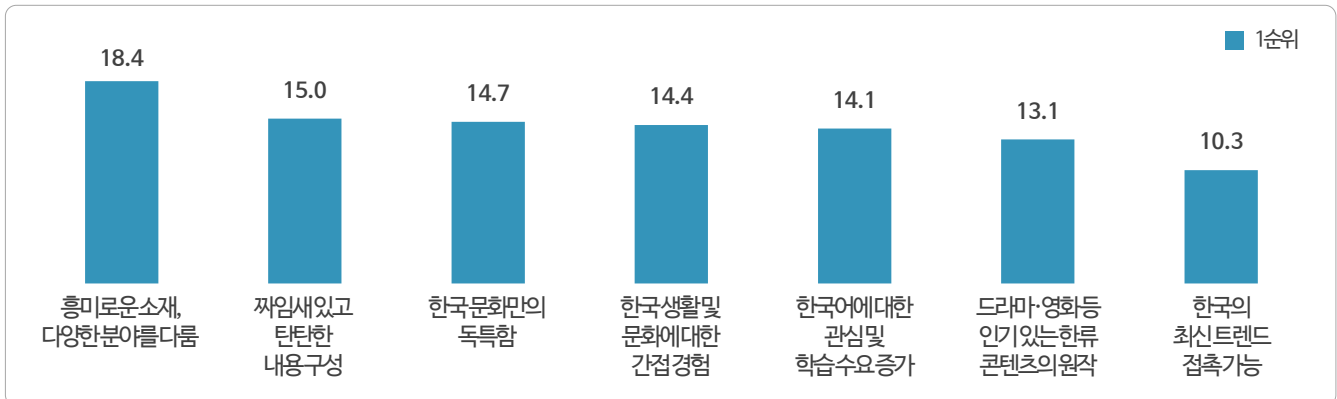
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 터키에서 한국 도서(출판물)가 인기 있는 요인으로 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’이 가장 높음.
- 그 다음은 ‘짜임새 있고 탄탄한 내용 구성’, ‘한국 문화만의 독특함’, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’ 순으로 높음.

〈 그림 16-21 〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

(n=1,000, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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



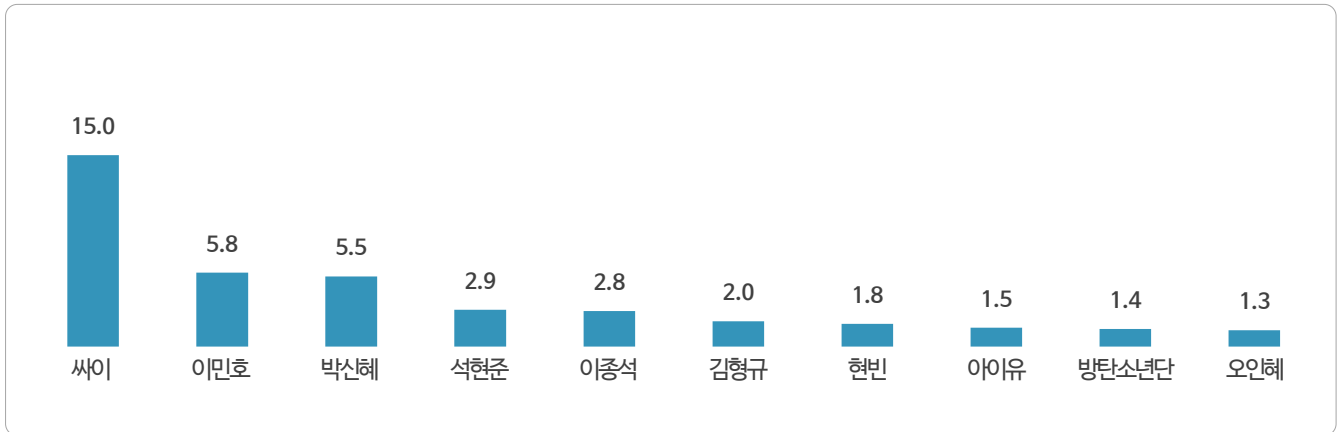
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류 스타

- 터키에서는 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '싸이'가 15%로 1위임.
- 그 다음은 '이민호', '박신혜', '석현준', '이종석' 순으로 언급됨.

〈그림 16-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

(n=1,000, 주관식응답, 단위: %)



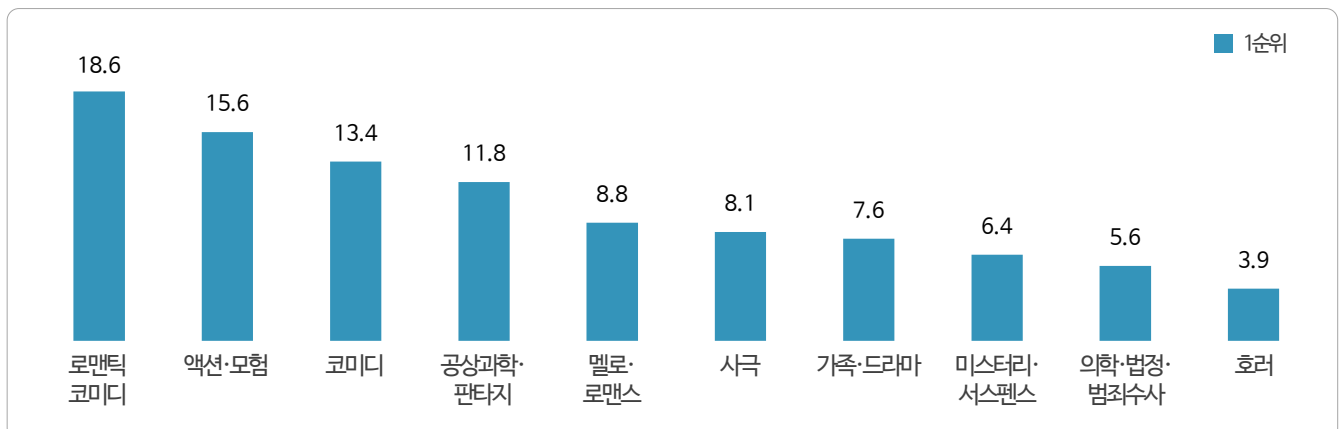
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

- 터키에서 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 '로맨틱 코미디(18.6%)'임.
- 그 다음은 '액션·모험', '코미디', '공상과학·판타지' 순으로 높은 선호도를 보임.

〈그림 16-23〉 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자(n=591), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

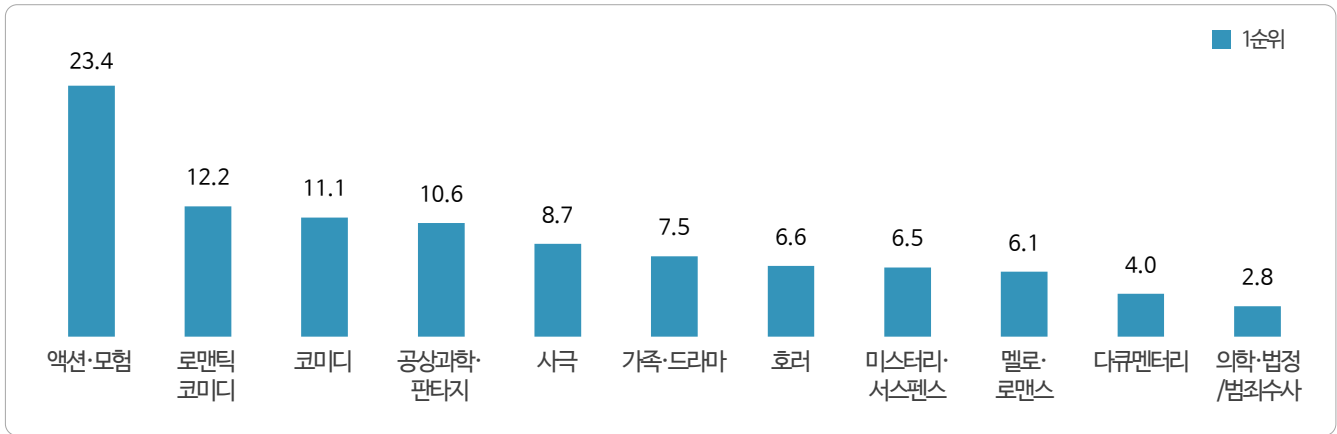
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 선호하는 한국 영화 장르

- 터키에서 한국 영화 장르에 대한 선호도는 ‘액션·모험’이 23.4%로 가장 높음.
- 그 다음은 ‘로맨틱 코미디’, ‘코미디’, ‘공상과학·판타지’ 순으로 높음.

〈 그림 16-24 〉 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화 경험자(n=772), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

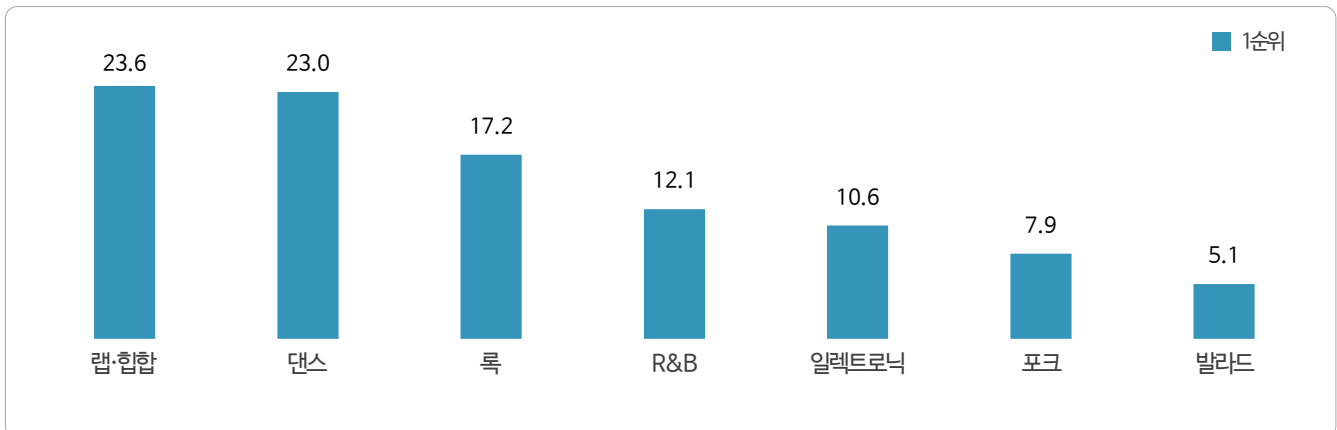
Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

11. 선호하는 한국 음악 장르

- 터키에서 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 ‘랩·힙합’이 23.6%, ‘댄스’가 23%로 높음.
- 그 다음으로는 ‘록’, ‘R&B’, ‘일렉트로닉’ 순으로 선호함.

〈 그림 16-25 〉 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르

(Base: 한국음악(K-Pop) 경험자(n=530), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



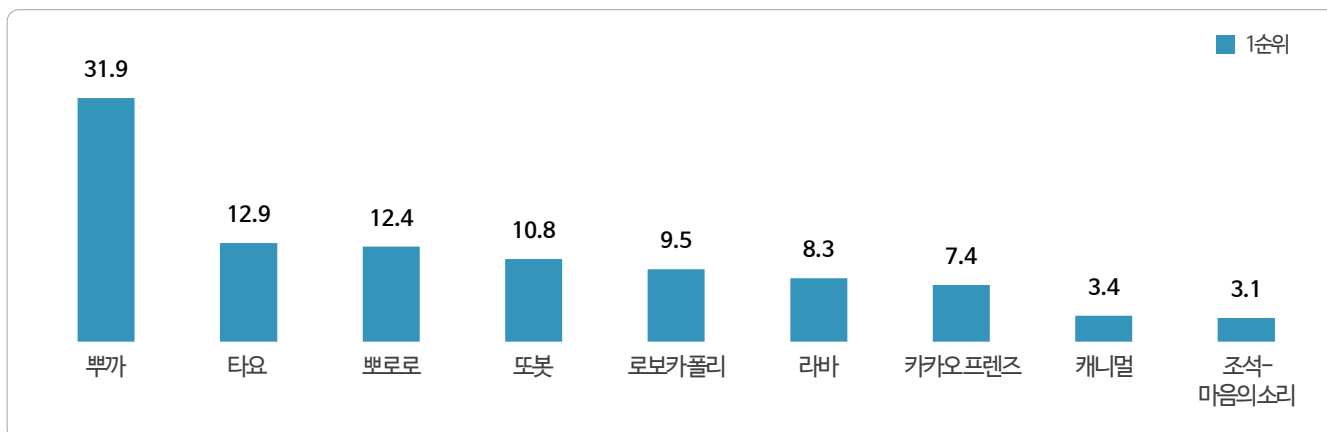
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

12. 선호하는 한국 캐릭터

- 터키가 가장 선호하는 한국 캐릭터는 ‘뿌까(31.9%)’가 1위임.
- 그 다음은 ‘타요’, ‘뽀로로’, ‘또봇’, ‘로보카폴리’ 순으로 나타남.

〈그림 16-26〉 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국애니메이션/만화/캐릭터경험자(n=675), 단위: %)



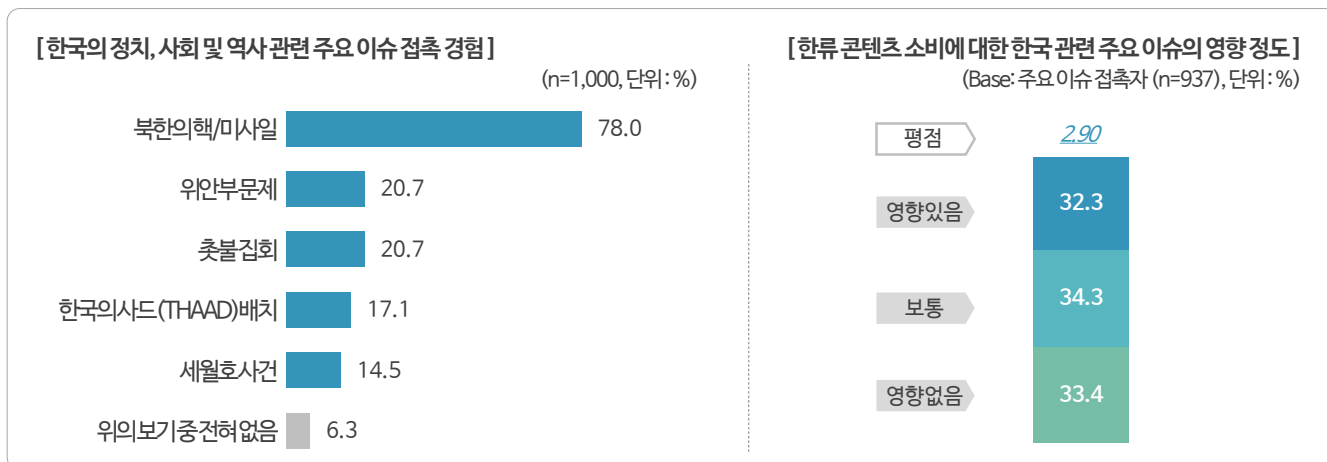
*1순위 데이터만 표기

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

- 터키에서 한국 관련 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일(78%)’을 가장 많이 접한 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘위안부 문제’와 ‘촛불집회’, ‘한국의 사드 배치’, ‘세월호 사건’ 순.
- 이러한 한국 관련 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하는지 질문한 결과, 32.3%가 영향이 있다고 응답함.

〈그림 16-27〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향



Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. ('17년 신규문항)
Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)

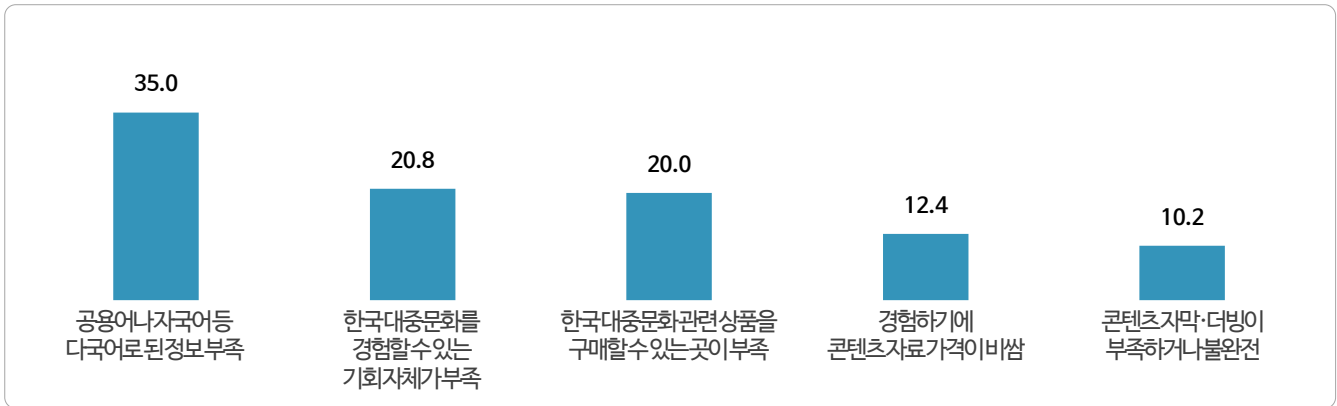
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

- 터키에서 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족(35%)’임.
- 그 다음은 ‘한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체 부족’과 ‘한국 대중문화 관련 상품을 구매할 수 있는 곳이 부족’한 것으로 나타남.

< 그림 16-28 > 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(n=1,000, 단위: %)



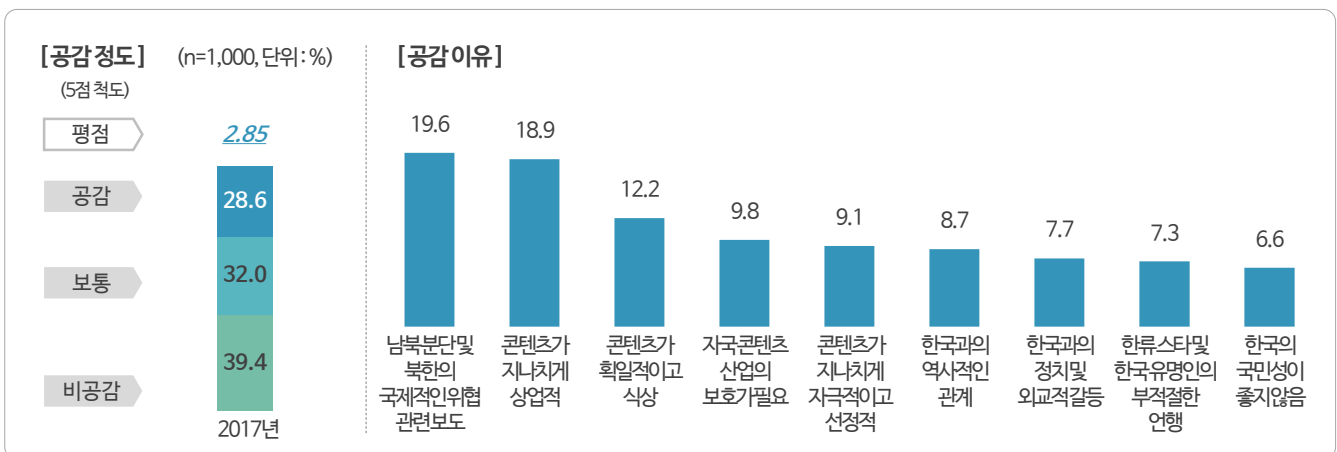
Q. 귀하가 한국 대중문화 콘텐츠를 이용하는데 가장 불편한 점은 무엇입니까?

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 터키에서 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 28.6%임.
- 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 이유로 ‘남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도’가 19.6%, ‘한류 콘텐츠가 지나치게 상업적’이라는 의견이 18.9%로 주요 요인으로 나타나고 있음.

< 그림 16-29 > 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

(Base: 부정적 인식 공감 응답자(n=286), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기 Q. 최근 일부 국가에서는 ‘한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상’에 대해 부정적으로 보는 인식도 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)
 Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



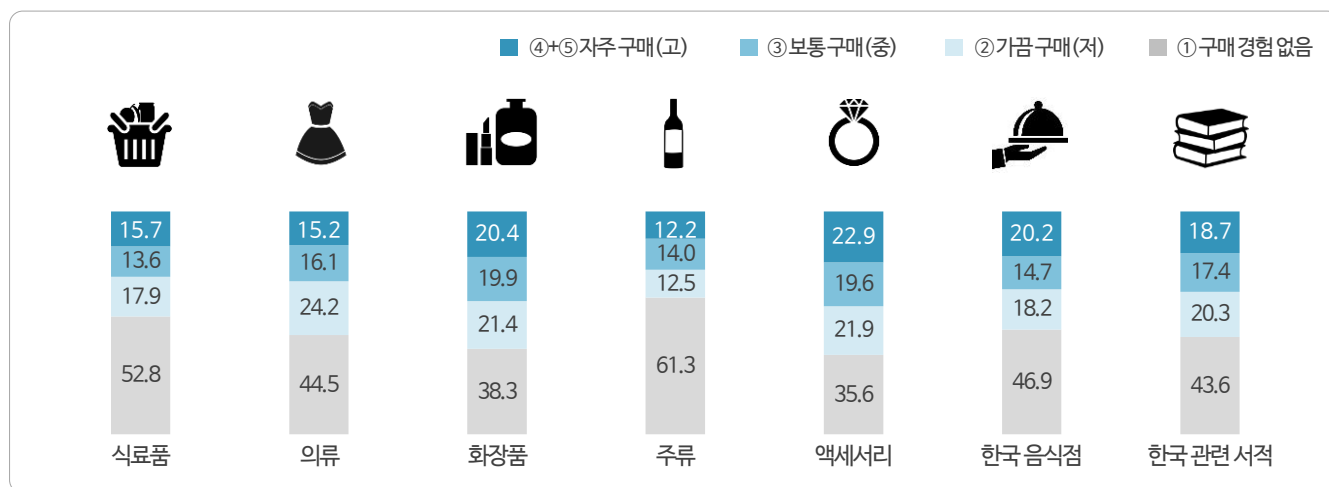
III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

- 터키에서는 한국 생활용품 및 서비스에 대한 최근 1년 내 구매 경험률은 '액세서리'와 '화장품'에서 60% 이상으로 가장 높고, 그 중 '액세서리'는 자주 구매한다는 응답도 22.9%로 가장 높음.
- 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험률은 가전제품이 63.5%, 휴대폰이 67.1%로 타 제품에 비해 높게 나타났으며, 구매 경험자의 평균 구매 횟수는 2회 이상임.

〈그림 16-30〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)

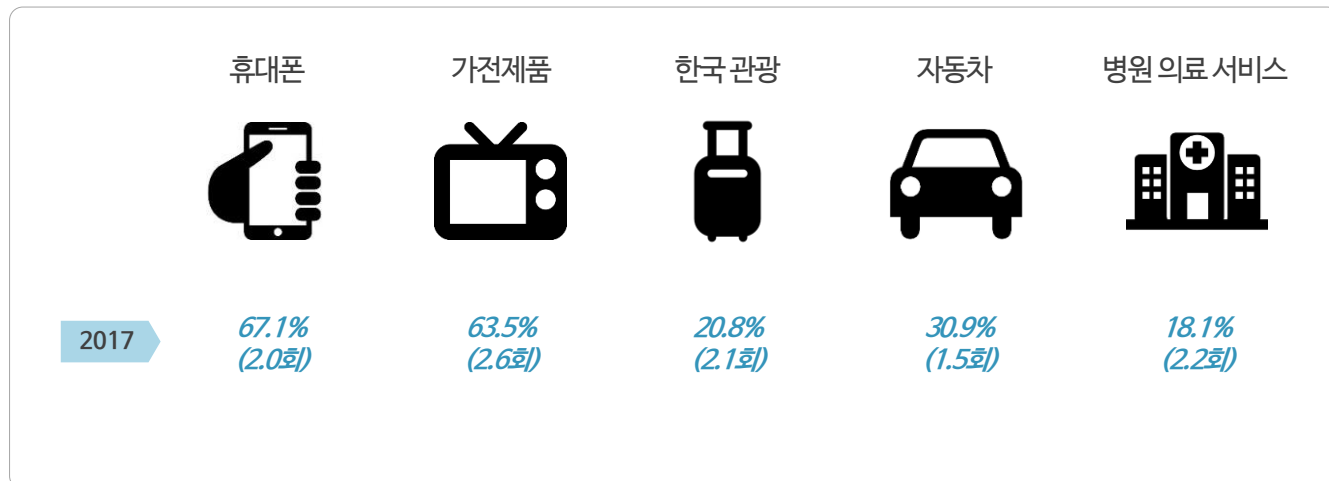
(n=1,000, 단위: %)



Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

〈그림 16-31〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)

(n=1,000, 단위: %)



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

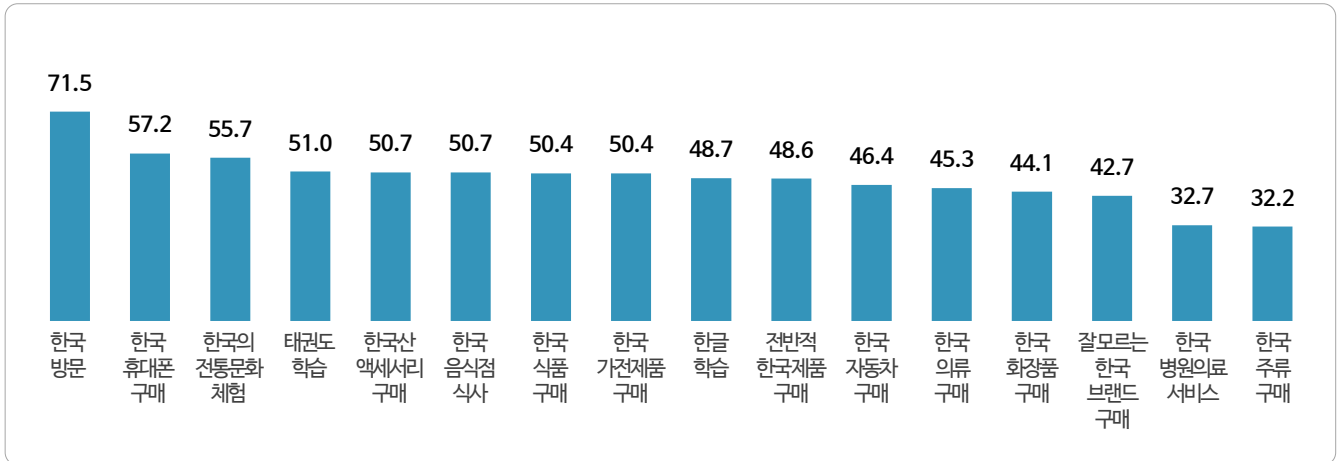
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 터키에서 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용의향은 ‘한국 방문’에 대한 긍정 의향이 71.5%로 가장 높음.
- 그 다음은 ‘한국 휴대폰 구매’, ‘한국 전통문화 체험’, ‘태권도 학습’ 순으로 향후 이용의향이 높음.

< 그림 16-32 > 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n=1,000, 5점척도, 단위: Top2%)



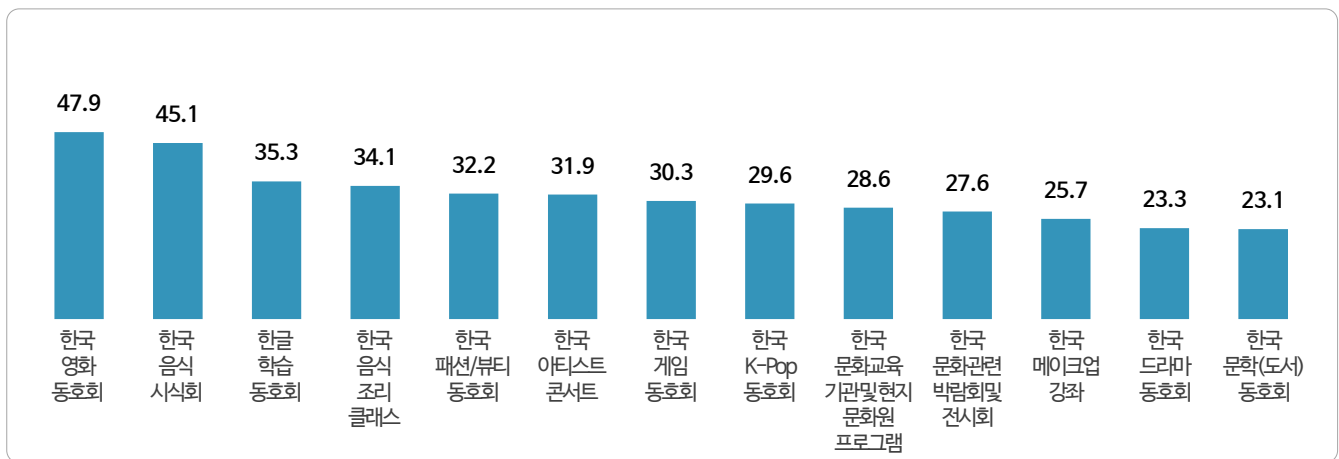
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 터키에서 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동으로 ‘한국 영화 동호회’가 47.9%로 가장 높음.
- 그 다음은 ‘한국 음식 시식회’, ‘한글 학습 동호회’, ‘한국 음식 조리 클래스’ 순으로 뒤를 이음.

< 그림 16-33 > 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)



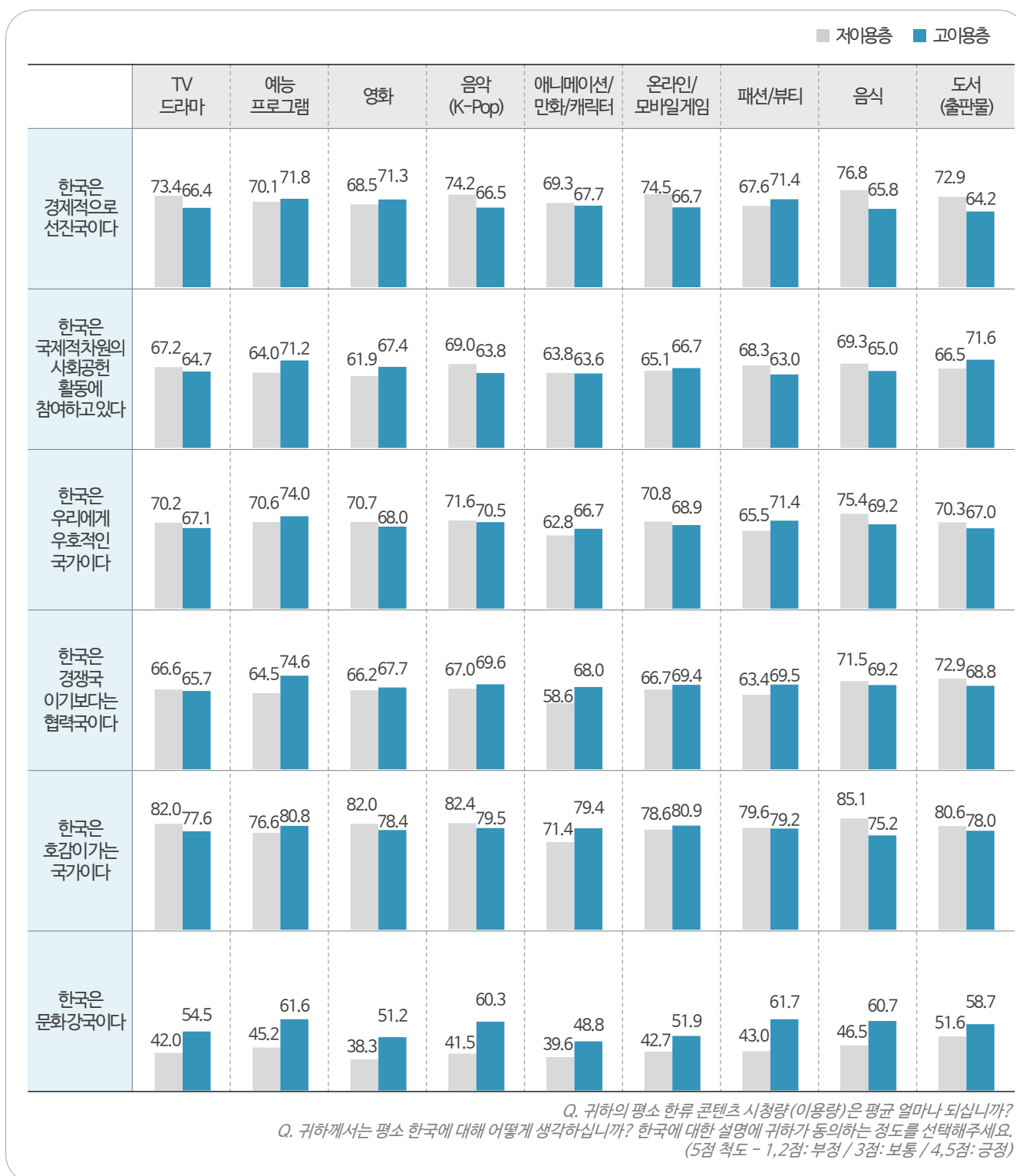
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식

- 터키에서 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식 차이를 살펴보면, ‘한국은 문화강국이다’라는 인식에서 고이용층의 긍정 응답률이 저이용층 보다 높음.
- ‘예능프로그램’의 경우 모든 인식에서 고이용층의 인식이 높게 나타남.

〈 그림 16-34 〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율

(n=1,000, 5점척도, 단위: Top2%)



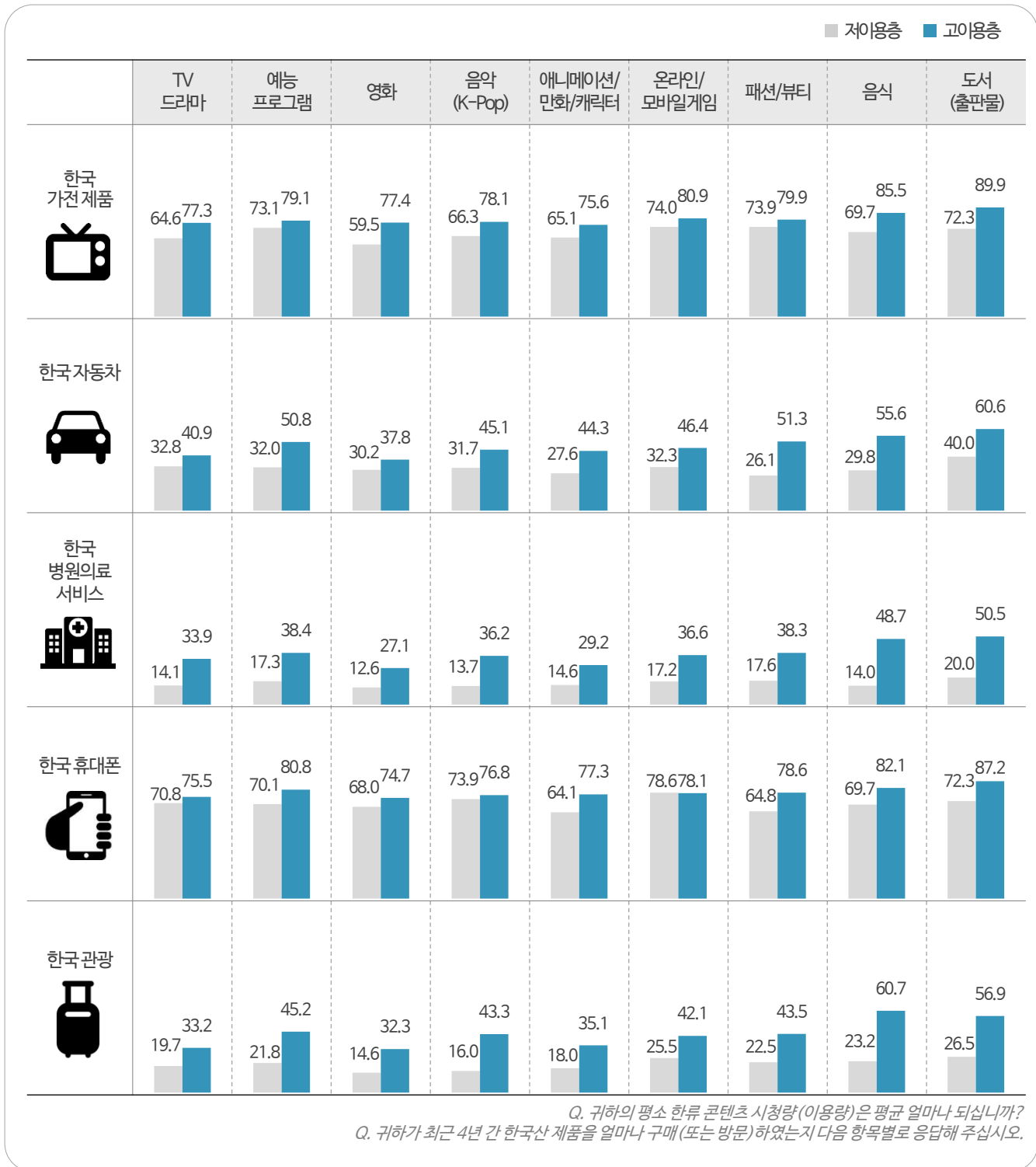
III. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

- 터키에서는 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 최근 4년 내 한국 제품 및 서비스 구매 경험률도 더 높음.
- ‘한국 가전 제품’, ‘한국 자동차’, ‘한국 병원의료 서비스’, ‘한국 휴대폰’은 ‘도서(출판물)’ 고이용층에서, ‘한국 관광’은 ‘음식’ 고이용층에서 타 콘텐츠에 비해 더 높은 경험률을 보임.

< 그림 16-35 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

(n=1,000, 단위:%)





IV. 요약 및 결론

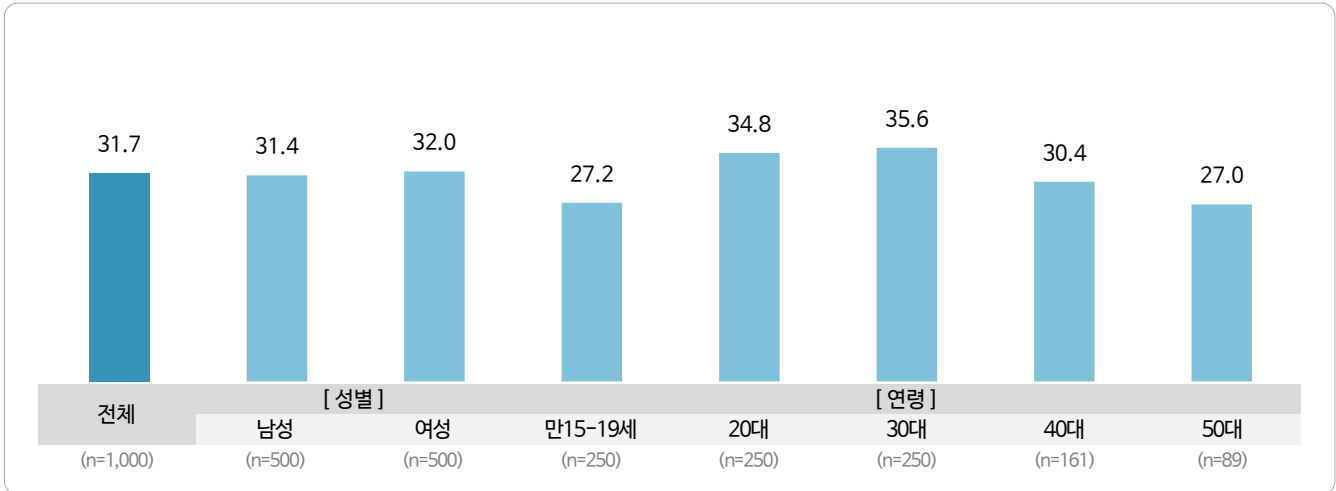
- 터키에서 한국에 대한 인식은 ‘호감이 가는 국가이다’가 가장 높고, 그 다음 ‘경제적으로 선진국이다’, ‘우리에게 우호적인 국가이다’ 순으로 긍정적임.
- 한국에 대한 연상 이미지로 ‘1950년 한국전쟁’이 가장 높았으며, 그 다음은 ‘드라마’, ‘IT산업’, ‘북한/북핵위협/전쟁위협’ 순으로 콘텐츠 보다는 한국의 주요 역사, 산업과 관련된 기존 이미지에 대한 연상이 많은 편.
- 한국 제품에 대한 최초 연상으로 ‘삼성 제품’을 가장 많이 떠올렸고, IT산업과 자동차 제품에 대한 연상이 높음.
- 터키에서 현재 가장 인기있는 한국 콘텐츠는 ‘영화’이며, 이어서 ‘드라마’, ‘태권도’, ‘자동차’, ‘IT산업’ 순.
- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전에 비해 증가했다는 응답과 1년 후 증가 예상 응답은 본인 보다 자국민에서 더 높게 나타나고, 소비지출의향도 1년 전 대비 증가 응답보다 1년 후 증가 예상 응답이 더 높음.
- 터키에서 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 전반적 인식이 긍정적으로 변했다는 응답은 65.5%.
- 한류 콘텐츠를 주변에서 접할 수 있는 기회는 ‘패션/뷰티’와 ‘온라인/모바일 게임’에서 타 콘텐츠 대비 높게 나타나며, 그 다음은 ‘TV드라마’, ‘음악(K-Pop)’ 순.
- 터키에서 한류 콘텐츠를 접촉하는 주요 경로는 ‘무료 온라인/모바일 동영상’과 ‘TV’, ‘온라인 사이트’임.
- 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, ‘패션/뷰티’가 44.6%로 가장 높고, 그 다음은 ‘애니메이션/만화/캐릭터’, ‘온라인/모바일 게임’ 순으로 높음.
- 한류 콘텐츠 이용량이 1년 전 대비 증가한 수준은 ‘패션/뷰티’, ‘온라인/모바일 게임’, ‘음악(K-Pop)’ 순이며, 현재 보다 1년 후 한류 콘텐츠 이용량이 증가할 것으로 예상하는 비율도 ‘패션/뷰티’가 가장 높음.
- 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 전반적으로 높게 나타나며, 특히 ‘음식’, ‘패션/뷰티’가 80%이상으로 매우 높음.
- 터키에서 한류 콘텐츠 중 ‘애니메이션’의 인기가 가장 높았으며, 그 다음은 ‘온라인/모바일 게임’, ‘패션/뷰티’ 순.
- 한국 TV드라마, 도서(출판물)가 인기 있는 이유로 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’이 가장 높음.
- 한국 예능 프로그램의 주요 인기 요인은 ‘재미있는 게임 및 소재 사용’, 한국 영화는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’임.
- 음악(K-Pop)의 주요 인기 요인은 가수·그룹·아이돌의 ‘매력적인 외모와 스타일’과 ‘뛰어난 퍼포먼스’임.
- 한국 애니메이션/만화/캐릭터의 인기 요인은 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’, 한국 온라인/모바일 게임은 ‘그래픽·그림 선호’가 가장 높음.
- 한국 패션/뷰티의 인기 요인은 ‘가격이 저렴’한 점이 가장 높게 나타나며, 한국 음식은 ‘한국의 전통적인 식사 문화 선호’가 주요 인기 요인임.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 ‘싸이’가 1위이며, 그 다음은 ‘이민호’, ‘박신혜’, ‘석현준’, ‘이종석’ 순으로 높음.
- 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 ‘로맨틱 코미디’이며, 한국 영화에서는 ‘액션·모험’을, 한국 음악(K-Pop)에서는 ‘랩·힙합’과 ‘댄스’를, 한국 캐릭터로는 ‘뿌까’를 가장 선호함.
- 한국 관련 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일(78%)’을 가장 많이 접한 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘위안부 문제’와 ‘촛불집회’, ‘한국의 사드 배치’, ‘세월호 사건’ 순. 이러한 이슈로 인해 본인의 한류 콘텐츠 소비에 영향이 있다는 응답은 32.3%로 영향을 받지 않는다는 응답은 33.4%과 비슷함.
- 터키에서 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족’이며, 그 다음은 ‘한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체 부족’과 ‘한국 대중문화 관련 상품을 구매할 수 있는 곳이 부족’임.
- 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 28.6%로 낮은 수준이며, 공감 이유로는 ‘남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도’와 ‘한류 콘텐츠가 지나치게 상업적’이기 때문이라는 응답이 높음.
- 한국 제품 및 서비스 중 ‘액세서리’와 ‘화장품’의 최근 1년 내 구매 경험률이 60%이상으로 높고, 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험률은 휴대폰과 가전제품이 60%이상으로 높음.
- 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 ‘한국 방문’에 대한 긍정 의향이 가장 높았고, 향후 한국 관련 활동 참여의향은 ‘한국 영화 동호회’가 가장 높음.
- 터키에서 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식 차이를 살펴보면, ‘한국은 문화강국이다’라는 인식에서 고이용층의 긍정 응답률이 저이용층 보다 높음.

1. 주터키한국문화원 정기한국영화상영회 관련 인식

- 주터키한국문화원에서 주관하는 정기한국영화상영회에 대해 전체 응답자의 31.7%가 알고 있으며, 특히 20대-30대의 인지율이 다른 응답자에 비해 높음.
- 월 1회로 진행되는 정기한국영화상영회의 횟수에 대해 47.3%가 '적당', 35.9%는 '부족'하다고 판단함. 특히 '부족'하다는 응답은 여성, 20대, 50대에서 상대적으로 높음.

< 그림 16-36 > 정기한국영화상영회 인지 여부

(Base: 전체 응답자, n=1,000, 단위: %)



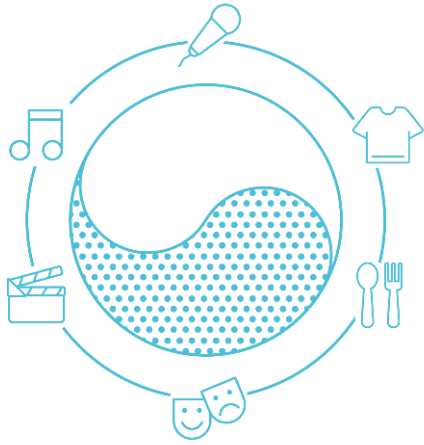
Q. 현재 터키한국문화원에서 개최하는 '정기한국영화상영회'를 알고 있습니까?

< 그림 16-37 > 정기한국영화상영회 횟수(월 1회) 적절성

(Base: 전체 응답자, n=1,000, 단위: %)



Q. 터키한국문화원에서 개최하는 '정기한국영화상영회'의 횟수(한 달에 1번)에 대해 어떻게 생각합니까?



Chapter 17

국가별 결과 분석

 UAE



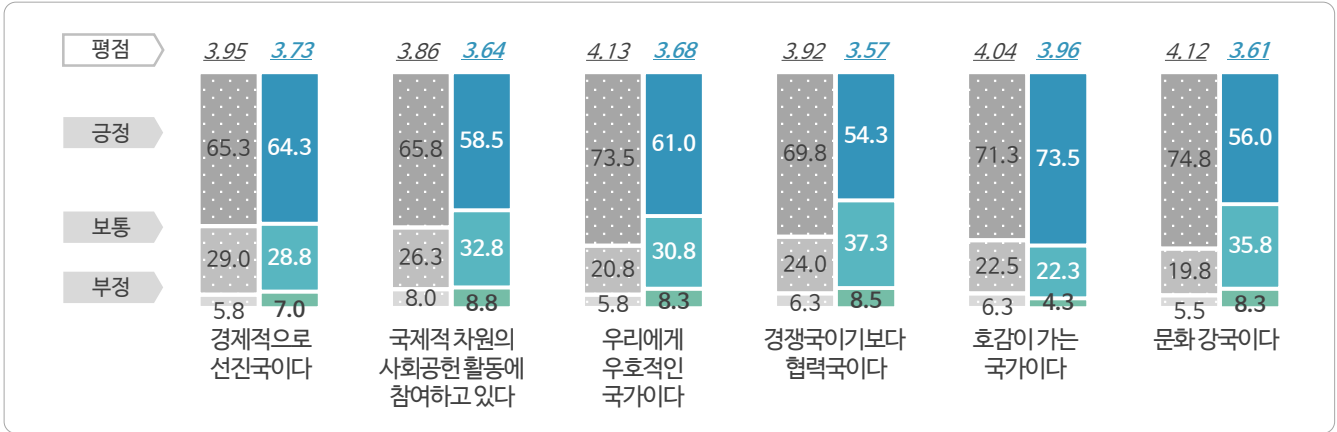
I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

- UAE에서 한국에 대한 인식은 ‘호감이 가는 국가이다’가 긍정 응답률 73.5%로 가장 높고, 그 다음은 ‘경제적으로 선진국이다’, ‘우리에게 우호적인 국가이다’ 순으로 높음.
- ’16년 결과 대비 전반적으로 긍정 응답률이 감소하였으며 특히 ‘문화 강국이다’는 ’16년 대비 -18.8%p로 하락폭이 가장 큼.
- 반면, ‘호감이 가는 국가이다’에 대한 긍정적 인식은 ’16년 대비 소폭 상승함.

〈그림 17-1〉 한국에 대한 인식

■ 2016(좌) ■ 2017(우) (n=400, 5점척도, 단위: 점, %)



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

- UAE에서 한국에 대한 연상 이미지는 ‘K-Pop(15.0%)’이 가장 높았으며, 그 다음은 ‘IT산업’, ‘드라마’ 순.
- ‘K-Pop’은 ’15년 1위에서 ’16년 5위로 하락하였으나 이번 ’17년에 다시 1위에 오름.
- ’16년 기준 자동차(2위)는 ’17년 TOP 5 순위권 내에 포함되지 않음.

〈그림 17-2〉 한국 연상 이미지 TOP 5



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



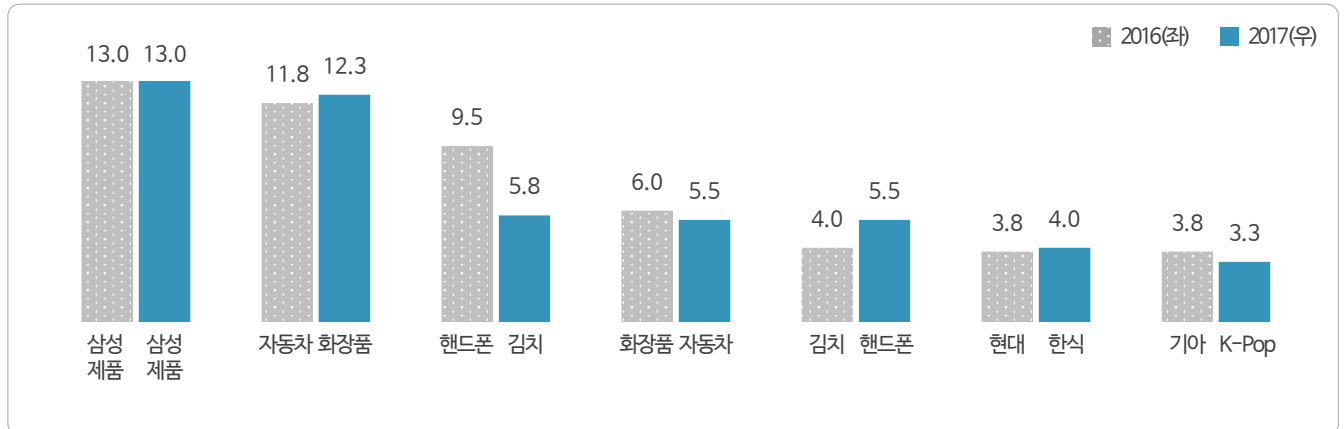
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- UAE에서 한국 연상 제품으로는 ‘삼성 제품(13%)’이 가장 높았으며, 그 다음은 ‘화장품’, ‘김치’ 순임.
- ‘삼성 제품’은 ‘16년과 동일하게 1위를 유지한 반면, ‘현대’, ‘기아’는 ‘17년 TOP 7 순위권 밖으로 하락함.
- ‘17년 연상 제품 TOP 7 순위권 내에 ‘한식’이 6위, ‘K-Pop’이 7위로 새롭게 올라옴.

〈그림 17-3〉 한국 연상 제품 (TOP 7)

(n=400, 주관식응답, 단위:%)



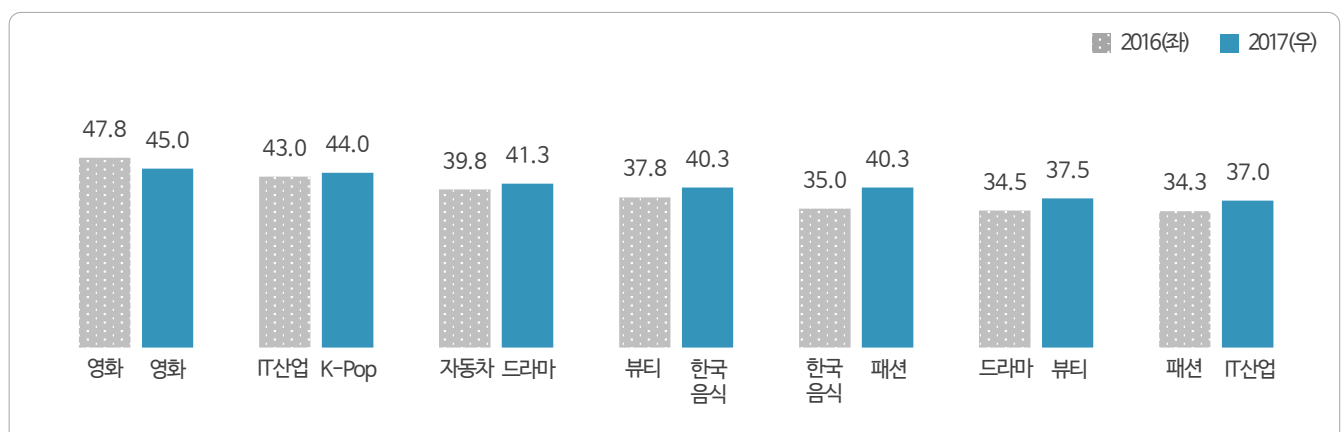
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠

- 현재 UAE에서 ‘영화(45.0%)’가 16년에 이어 가장 큰 인기를 얻고 있음.
- 그 다음으로는 ‘K-Pop’, ‘드라마’, ‘한국 음식’, ‘패션’ 순으로 인기를 끌고 있음.

〈그림 17-4〉 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)

(n=400, 복수응답, 단위:%)



* '17년 K-Pop은 K-Hop을 포함한 결과임.

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



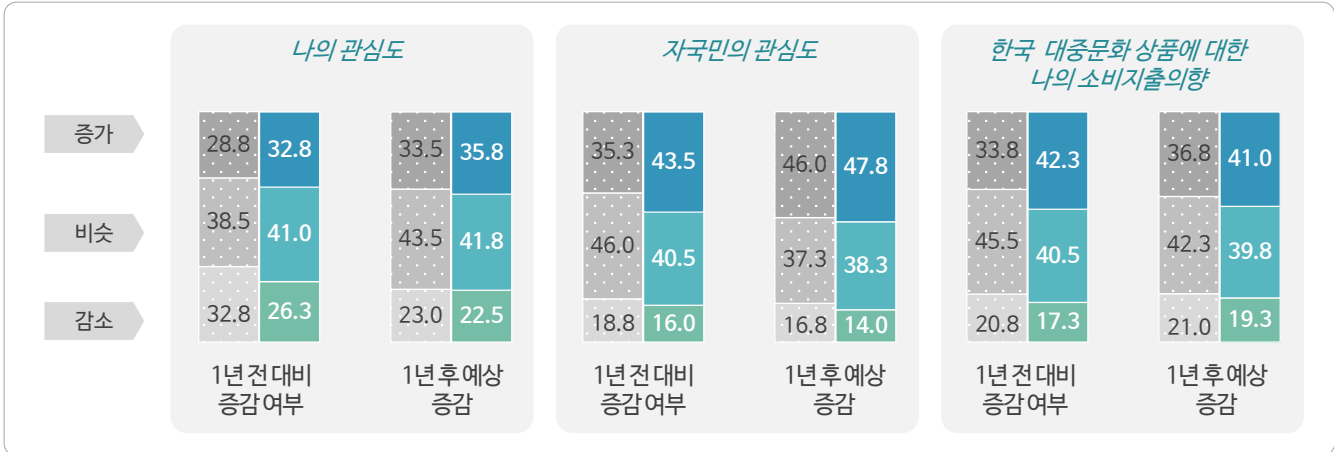
1. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 32.8%, 자국민 43.5%였으며, 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 35.8%, 자국민 47.8%로 나타남.
- 나의 관심도, 자국민의 관심도, 대중문화 상품 소비지출의향 모두 1년 후 증가할 것이라는 응답이 '16년에 비해 높게 나타남.

< 그림 17-5 > 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2016(좌) ■ 2017(우) (n=400, 5점척도, 단위: %)



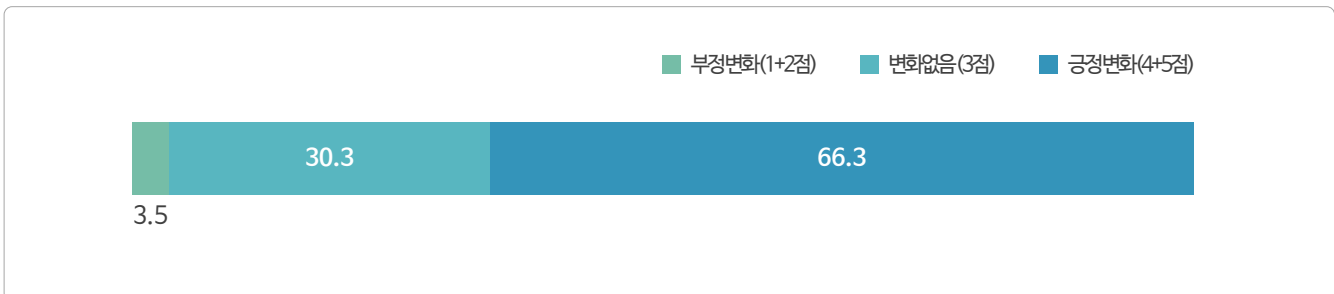
Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요. (5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

- UAE의 경우, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다는 응답은 66.3%.
- 반면, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 부정적으로 변했다는 의견은 3.5%로 미미함.

< 그림 17-6 > 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(n=400, 5점척도, 단위: %)



Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문항) (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



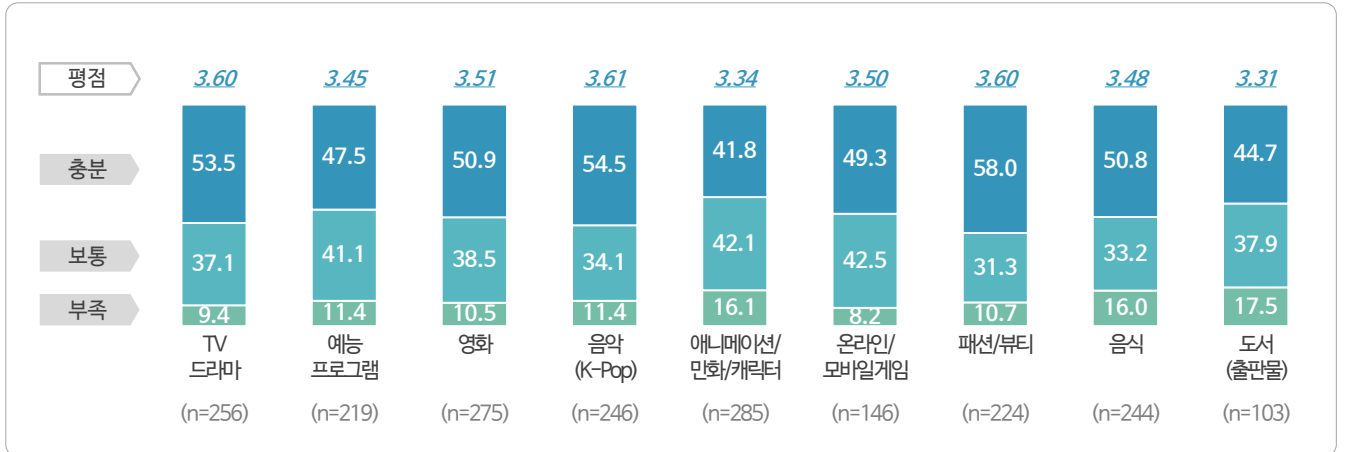
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

- UAE에서 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답률이 가장 높은 한류 콘텐츠는 ‘패션/뷰티(58%)’이며, 이어서 ‘음악(K-Pop)’, ‘TV드라마’, ‘영화’, ‘음식’ 순.
- 반면, ‘애니메이션/만화/캐릭터’의 경우, 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답은 41.8%으로 가장 낮음.

<그림 17-7> 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: 점, %)



Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- UAE에서 한류 콘텐츠는 전반적으로 온라인 및 모바일을 통한 접촉이 많은 것으로 조사됨.
- ‘TV드라마’, ‘예능 프로그램’, ‘영화’, ‘음악’, ‘애니메이션’은 무료 온라인/모바일 스트리밍(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube 등)를 통해 주로 접하고 있으며, ‘만화’는 모바일 어플 사용이 가장 많음.

<그림 17-8> 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위: %)

	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-Pop)	애니메이션	만화	캐릭터상품	온라인/모바일게임	패션/뷰티	음식	도서 (출판물)
'17년	Base (256)	(219)	(275)	(246)	(218)	(134)	(159)	(146)	(224)	(244)	(103)
	1위 무료 온라인/모바일 스트리밍 67.6	무료 온라인/모바일 스트리밍 72.1	무료 온라인/모바일 스트리밍 69.1	무료 온라인/모바일 스트리밍 67.1	무료 온라인/모바일 스트리밍 66.5	모바일어플 50.0	한국 온라인사이트 55.3	모바일플레이 56.2	자국 온라인사이트 62.5	자국 오프라인 58.2	한국 온라인사이트 50.5
	2위 TV 52.3	TV 49.3	무료 다운로드사이트 54.5	무료음악전문 스트리밍 46.7	TV 43.1	한국 온라인사이트 49.3	모바일어플 53.5	인터넷동영상 시청 56.2	자국 오프라인 50.4	자국 온라인사이트 41.4	자국 온라인사이트 46.6
'16년	Base (339)	(341)	(360)	(274)	(278)			(250)	(300)	(287)	(167)
	1위 TV 67.3	TV 61.6	TV 61.9	TV 53.3	TV 61.2			모바일플레이 64.0	자국 온라인사이트 59.3	자국 오프라인 57.8	자국 온라인사이트 44.3
	2위 무료온라인 51.6	무료온라인 50.1	무료온라인 53.1	무료온라인 48.9	무료온라인 47.1			인터넷동영상 시청 59.2	자국 오프라인 45.7	자국박람회/페스티벌 38.7	자국박람회/전시회 39.5

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

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

* '17년 애니메이션/만화/캐릭터 상품은 각각 개별 문항으로 응답함.

* 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임.

* 무료 온라인/모바일 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, YouKu, 등)

* 무료 음악 전문 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: itunes, Spotify, 등)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

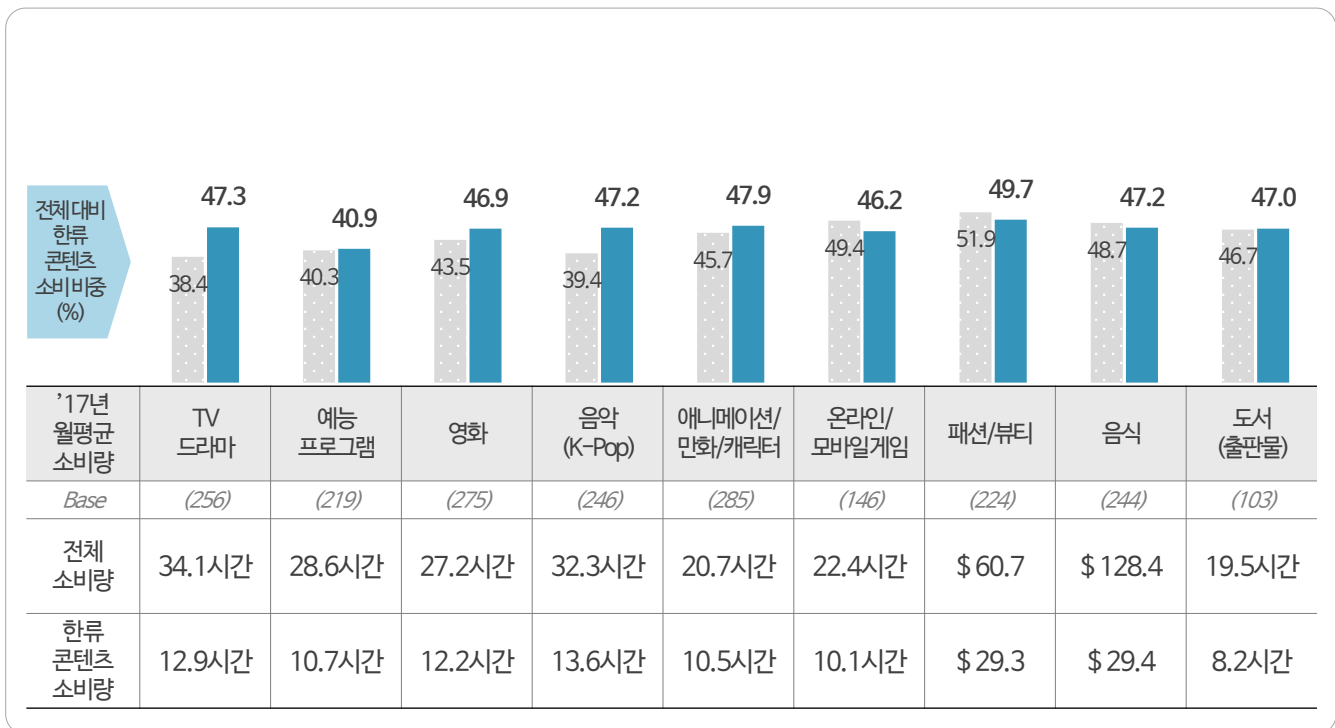
3. 한류 콘텐츠 소비비중

- UAE에서 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, ‘패션/뷰티’가 49.7%로 ’16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음은 ‘애니메이션/만화/캐릭터’, ‘TV드라마’와 ‘음식’ 순으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높음.
- ’16년 대비 ‘TV드라마(+8.9%p)’와 ‘음악(K-Pop)(+7.8%p)’의 소비비중이 크게 증가함.

〈그림 17-9〉 한류 콘텐츠 소비비중

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

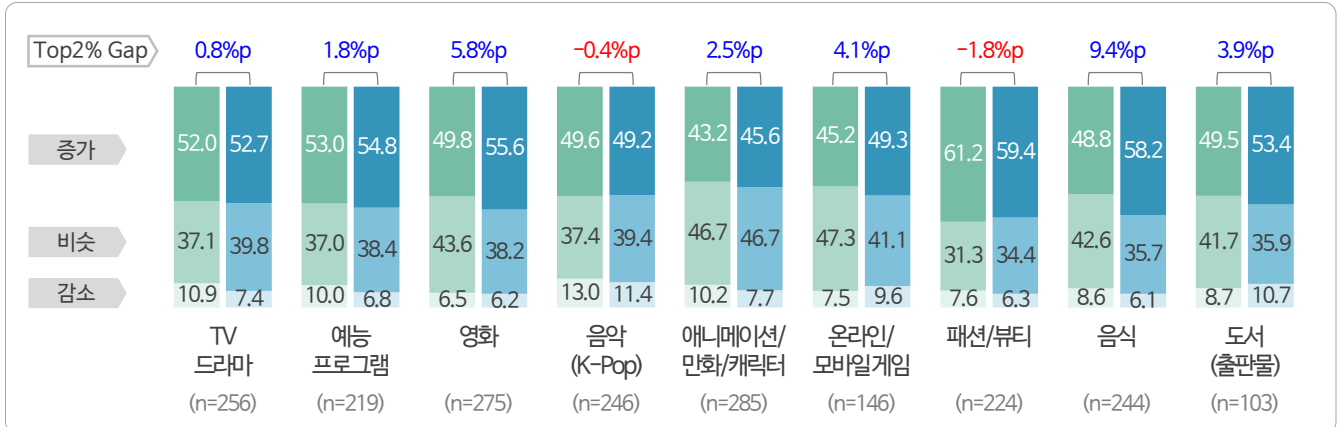
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 1년 전 대비 현재 이용량 증가 수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에서 증가했다는 응답이 40%를 상회. 특히 '패션/뷰티'가 61.2%로 증가 응답률이 가장 높고, 그 다음은 '예능 프로그램', 'TV드라마' 순.
- 현재 대비 1년 후 이용량 증가 예상 수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에 대해 증가할 것이라는 응답이 45%를 상회. 그 중 '패션/뷰티(59.4%)'의 증가 예상 응답이 가장 높았고, 그 다음 '음식', '영화' 순.

〈그림 17-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위:%)



* Gap 데이터는 소수점 첫째자리 표기로 인해 보고서 상의 계산값과 차이가 있을 수 있으며, 표시된 수치는 실제 데이터 계산값임.

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

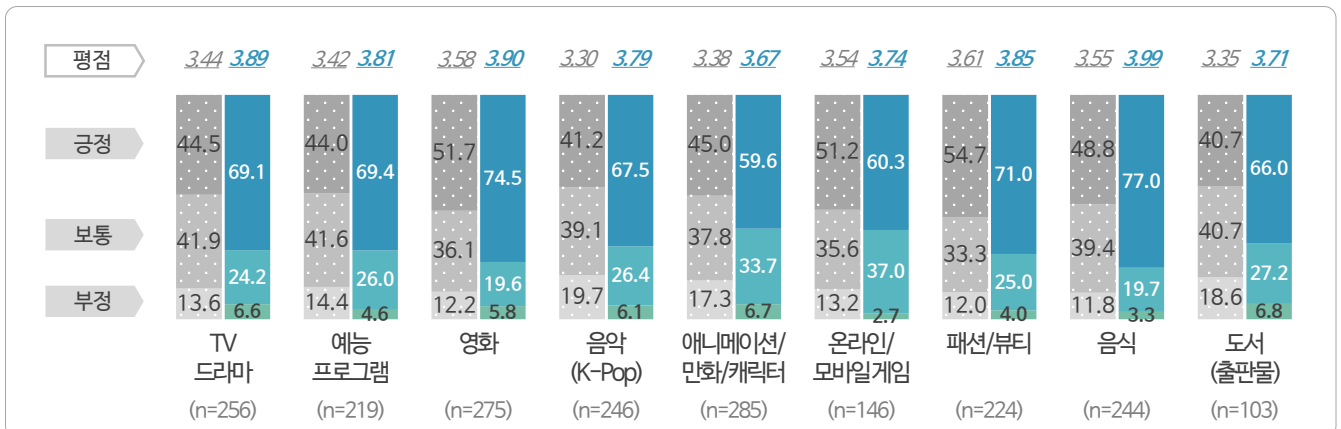
5. 한류 콘텐츠 호감도

- UAE에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도가 전반적으로 '16년 대비 크게 상승함.
- 콘텐츠별로는 '음식'이 77.0%로 가장 높고, 그 다음은 '영화', '패션/뷰티', '예능 프로그램' 순으로 높음.

〈그림 17-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위:점, %)



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



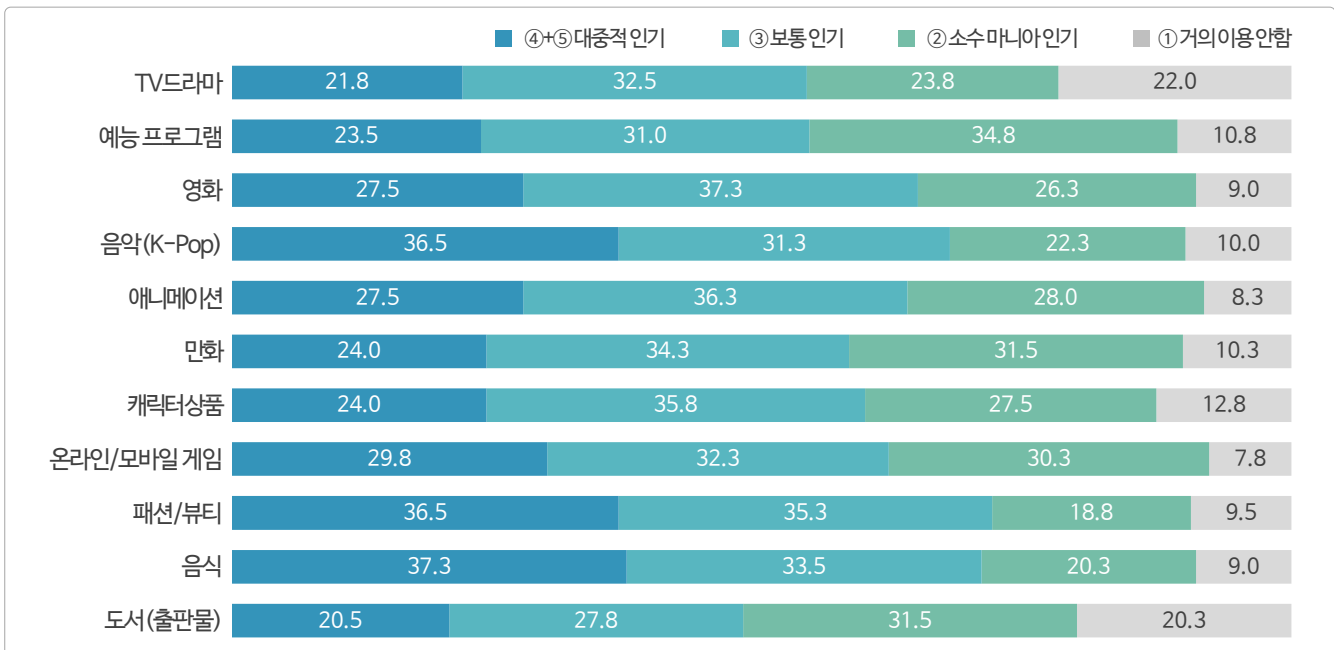
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- UAE의 경우 한류 콘텐츠 중 ‘음식’에 대한 인기가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘음악(K-Pop)’, ‘패션/뷰티’, ‘온라인/모바일 게임’ 순임.
- ‘도서(출판물)’의 경우, 소수 마니아층 인기와 거의 이용하지 않는다는 응답의 합이 51.8%로 가장 높음.

〈그림 17-12〉 한류 콘텐츠 인기도

(n=400, 5점척도, 단위: %)



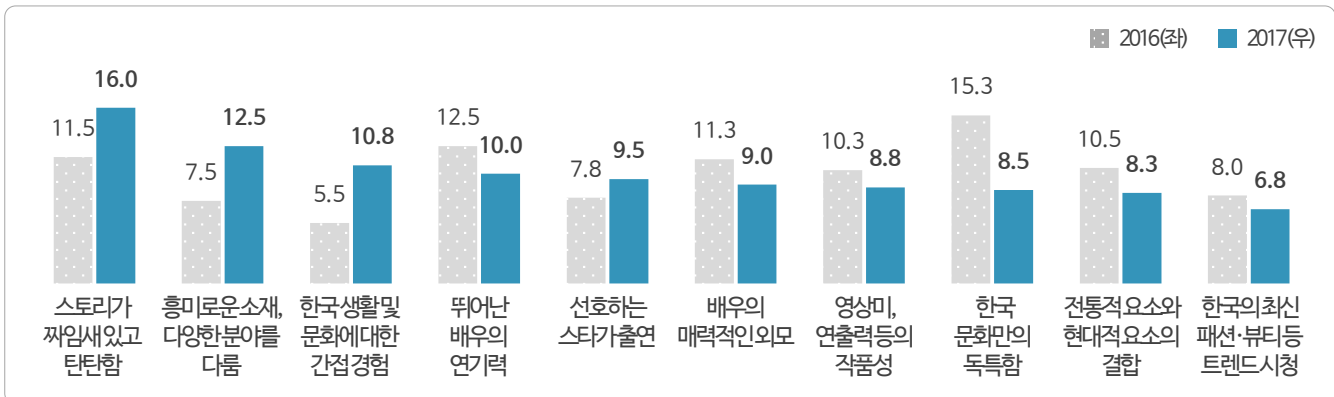
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- UAE에서는 현재 한국 TV드라마의 인기 이유로 ‘스토리가 짜임새있고 탄탄함’이 가장 높음.
- 그 다음은 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’, ‘한국생활 및 문화에 대한 간접 경험’ 순임.

〈그림 17-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



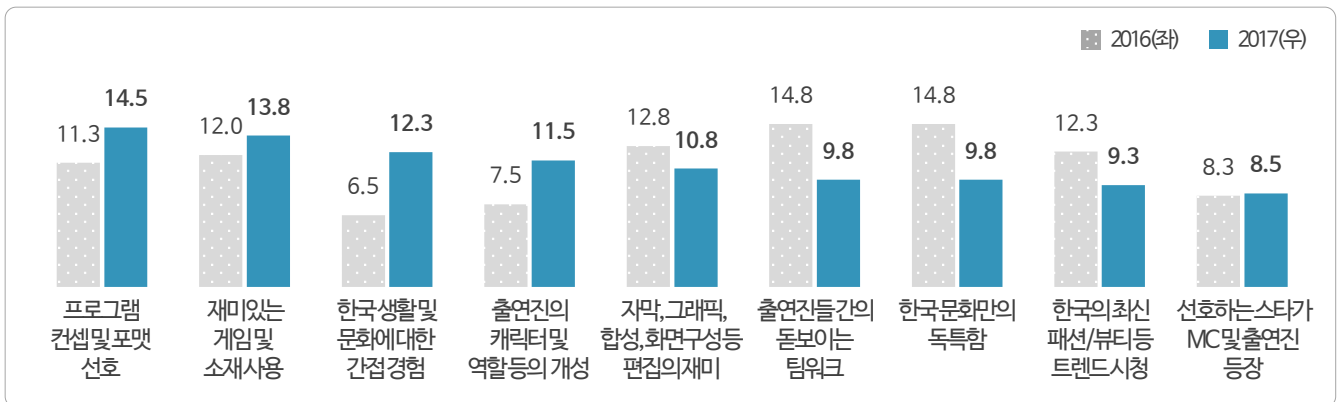
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- UAE에서 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로 ‘프로그램 컨셉 및 포맷 선호’가 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘재미있는 게임 및 소재사용’, ‘한국생활 및 문화에 대한 간접 경험’, ‘출연진의 캐릭터 및 역할 등의 개선’ 순으로 높음.

〈그림 17-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

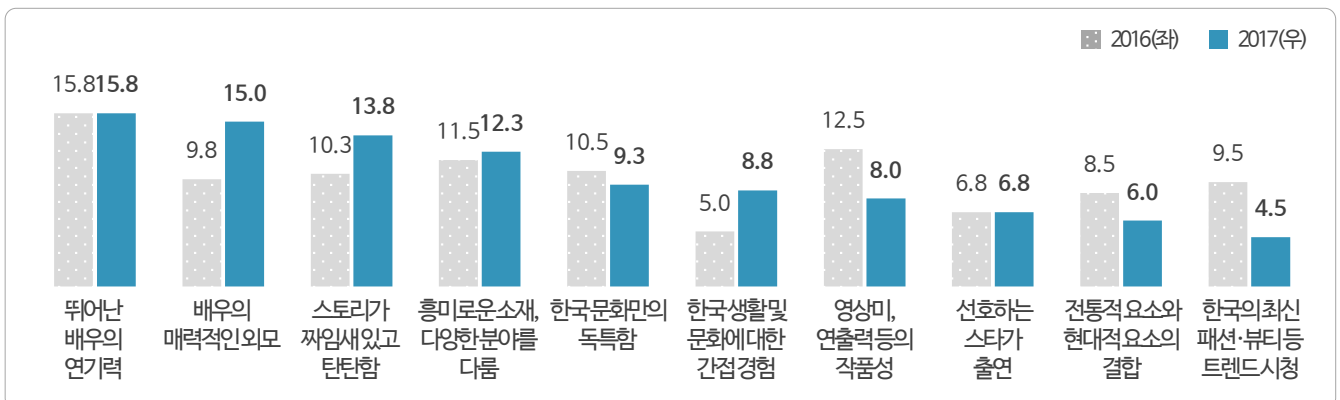
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- UAE의 경우 한국 영화를 선호하는 이유로 ‘뛰어난 배우의 연기력’이 16년에 이어 가장 큰 이유임.
- 그 다음 ‘배우의 매력적인 외모’가 16년 대비 +5.2%p 상승하며 뒤를 이음.
- 이어서 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’, ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’을 꼽음.

〈그림 17-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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

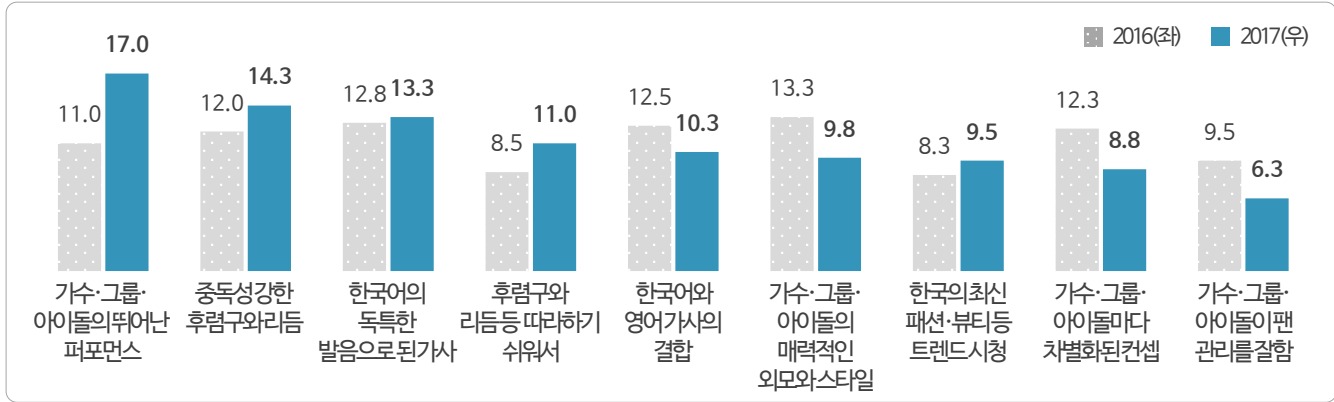


II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- UAE에서 K-Pop이 인기 있는 주요 이유로 ‘가수·그룹·아이돌의 뛰어난 퍼포먼스’가 가장 높음.
- 그 다음으로는 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’, ‘한국어의 독특한 발음으로 된 가사’, ‘후렴구와 리듬 등 따라하기 쉬워서’ 순임.

〈그림 17-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop) (n=400, 단위:%)



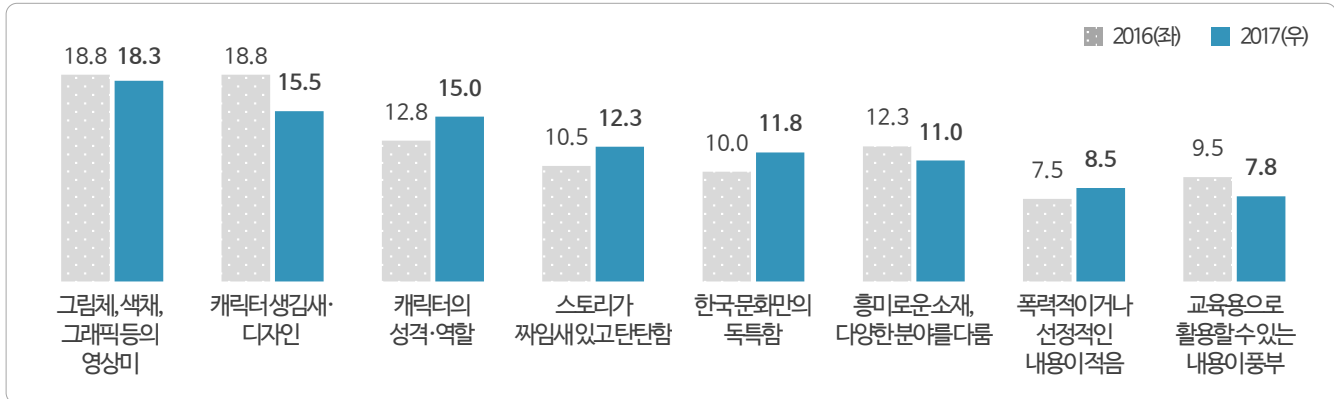
*1순위 데이터만 표기

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

- UAE에서 한국 애니메이션/만화/캐릭터의 인기 이유로 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’가 ‘16년에 이어 가장 높음.’
- 그 다음은 ‘캐릭터 생김새·디자인’, ‘캐릭터의 성격·역할’, ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’ 순임.

〈그림 17-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터 (n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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



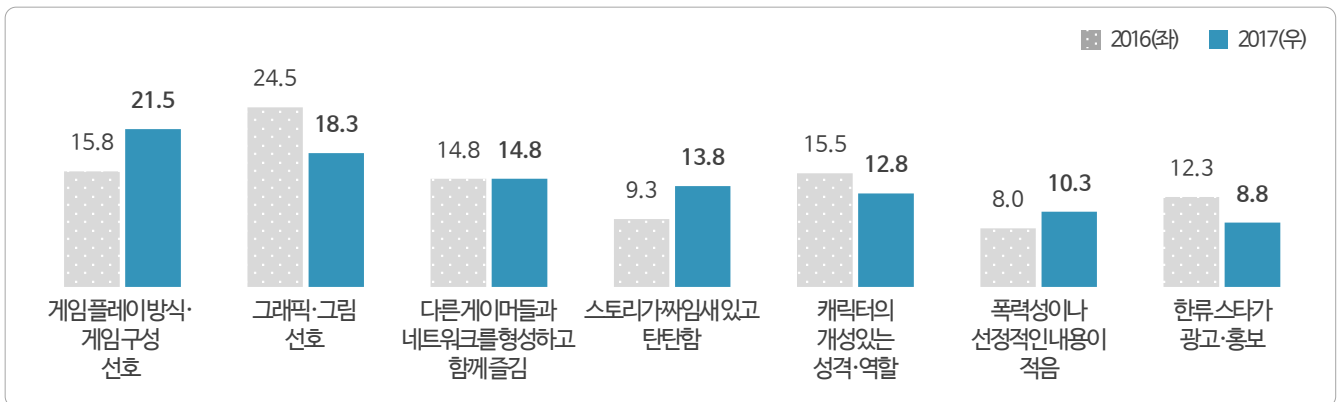
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 UAE에서 인기있는 주요 요인은 ‘게임 플레이방식·게임 구성 선호’가 가장 높고, ’16년 대비 +5.7%p 상승함.
- 그 다음은 ‘그래픽·그림 선호’이며, ’16년 대비 -6.2%p 감소함.
- 이어서 ‘다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐김’과 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’ 순으로 언급됨.

〈그림 17-18〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일 게임

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

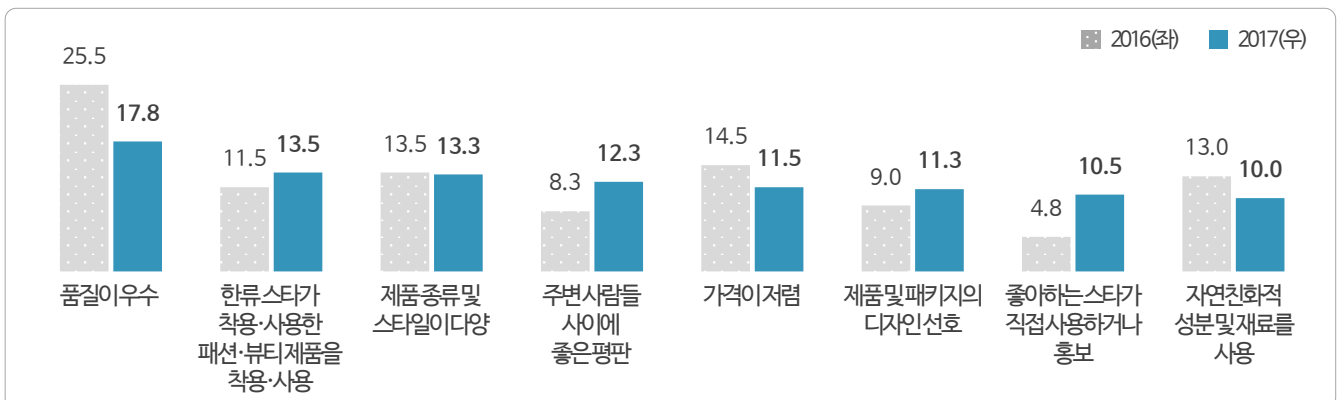
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- UAE에서 한국 패션/뷰티 제품의 인기 요인으로 ‘품질이 우수’한 점이 17.8%로 가장 높은 것으로 나타나지만, ’16년 대비 -7.7%p 감소함.
- 그 다음은 ‘한류 스타가 착용·사용한 패션·뷰티 제품을 착용·사용’, ‘제품 종류 및 스타일이 다양’한 점임.
- 인기 요인 중 ‘좋아하는 스타가 직접 사용하거나 홍보(10.5%)’는 ’16년 대비 +5.7%p 상승함.

〈그림 17-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



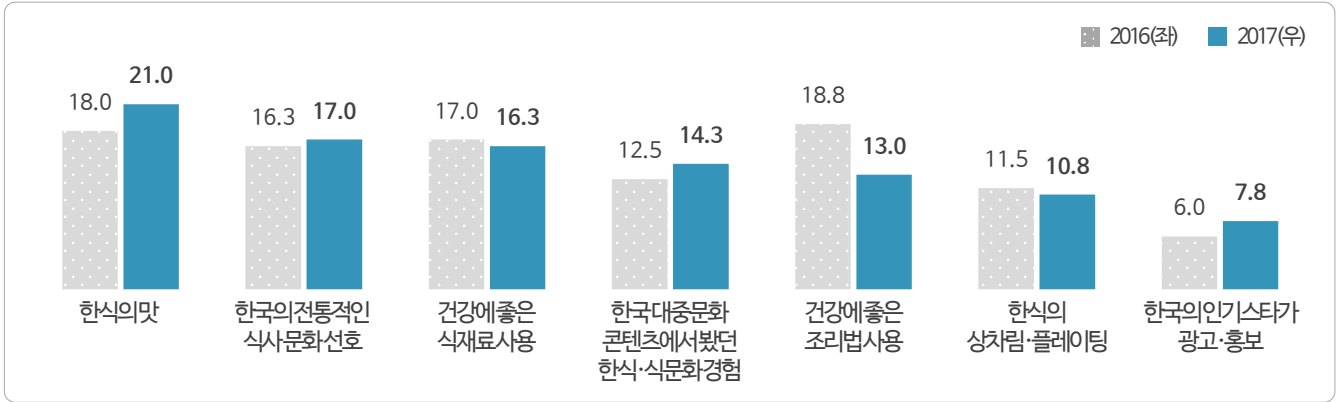
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- UAE에서 한국 음식이 인기 있는 요인은 ‘한식의 맛’이 21%로 가장 높고, ’16년 대비 +3%p 상승함.
- 그 다음은 ‘한국의 전통적인 식사 문화 선호’, ‘건강에 좋은 식재료 사용’, ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험’ 순으로 높음.

〈그림 17-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

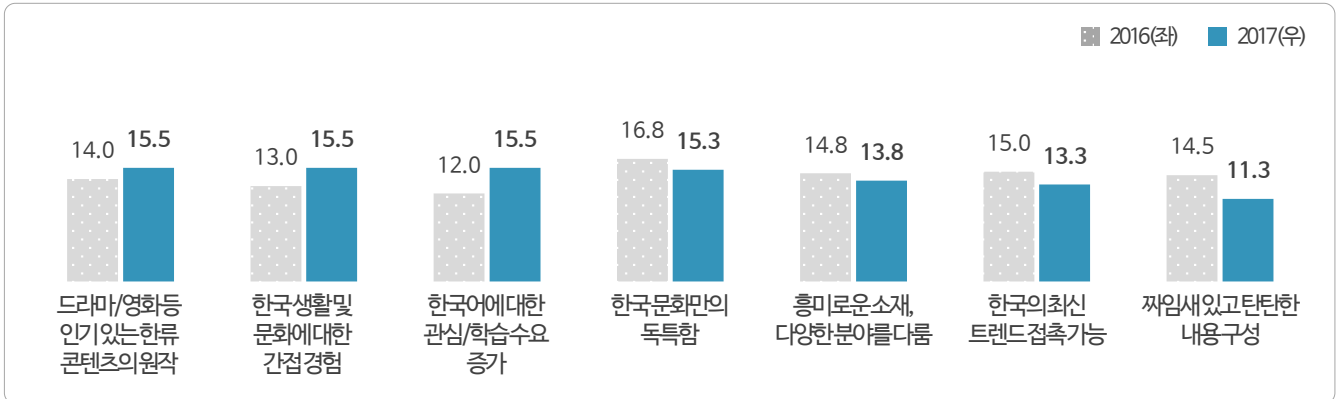
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- UAE의 경우 한국 도서(출판물)이 인기 있는 이유로 ‘드라마·영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작’, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’, ‘한국어에 대한 관심·학습 수요 증가’가 모두 15.5.%로 가장 높고, 이어서 ‘한국 문화만의 독특함(15.3%)’도 주요 요인임.
- 특히 ‘한국어에 대한 관심·학습 수요 증가’가 ’16년 대비 +3.5%p 증가함.

〈그림 17-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



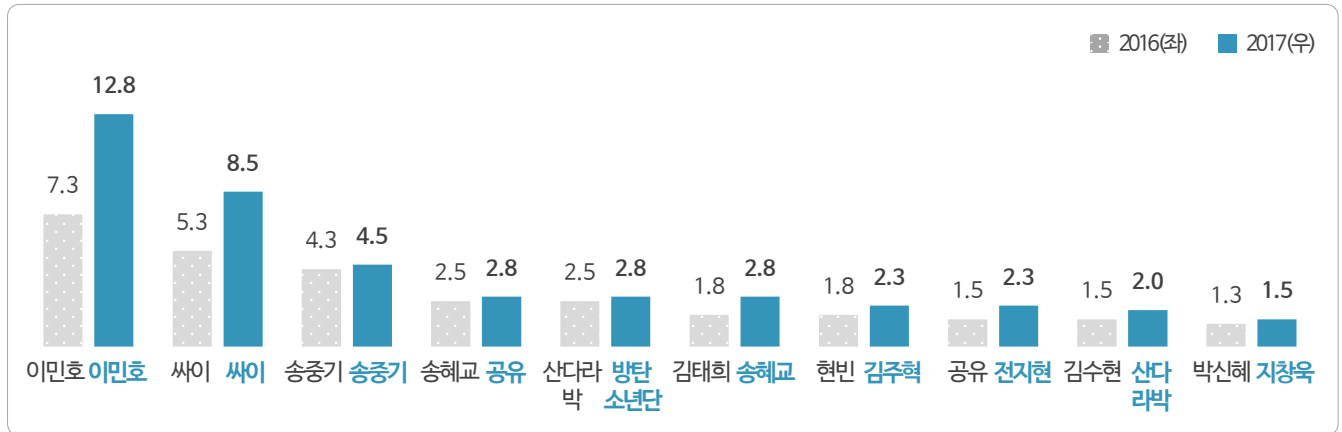
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류 스타

- UAE에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '이민호'가 '16년에 이어 1위이며, +5.5%p 상승함.
- 그 다음 '싸이', '송중기' 순으로 '16년 TOP 3가 유지되고 있으며, 이어서 '공유', '방탄소년단', '송혜교' 순.
- '방탄소년단'은 '17년 처음으로 순위권 내에 진입하며 '공유', '송혜교'와 함께 공동 4위에 오름.

〈그림 17-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

(n=400, 주관식응답, 단위: %)



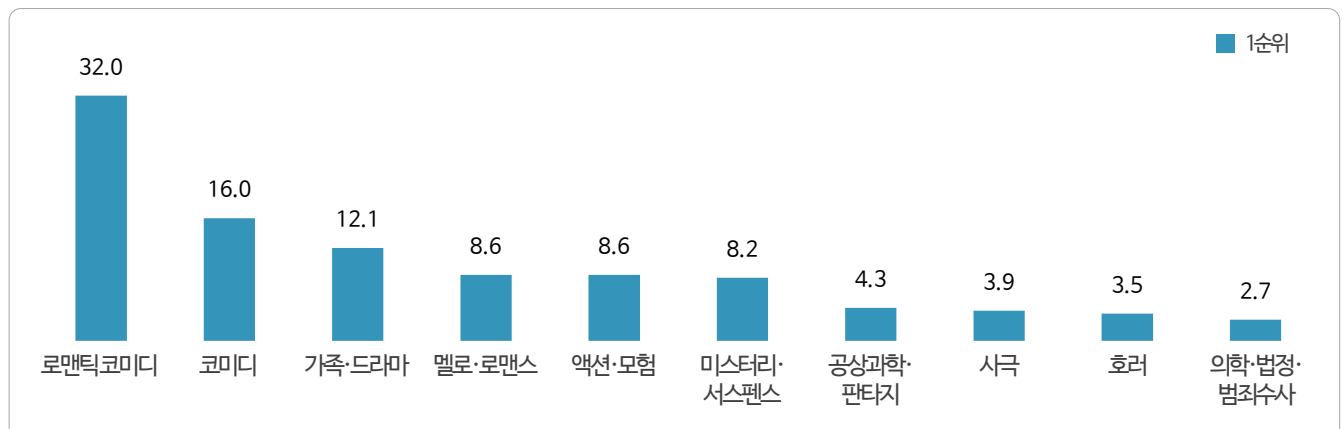
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

- UAE에서 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 '로맨틱 코미디(32%)'임.
- 그 다음으로 '코미디', '가족·드라마', '멜로·로맨스' 순으로 높은 선호도를 보임.

〈그림 17-23〉 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자(n=256), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



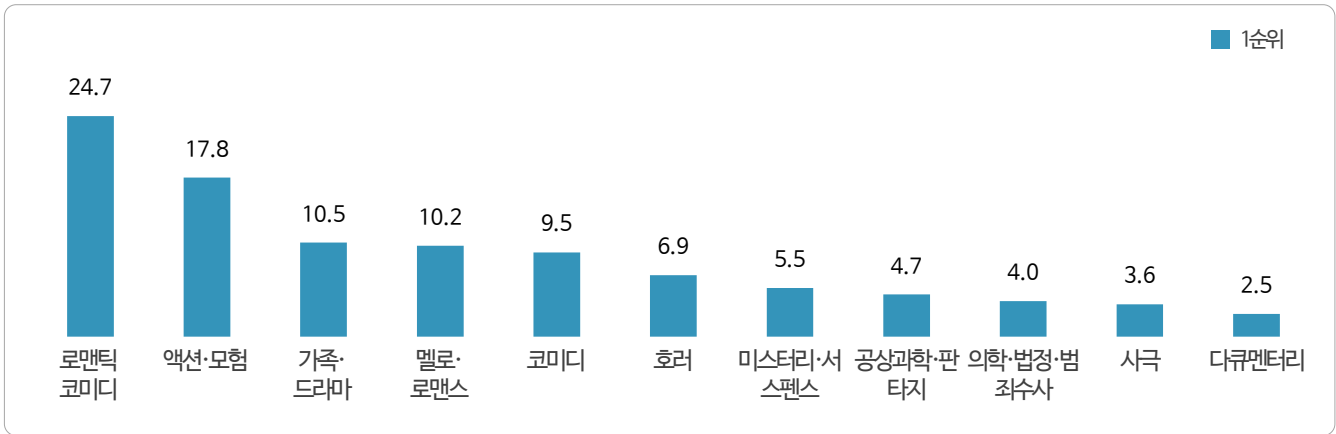
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 선호하는 한국 영화 장르

- UAE에서 가장 선호하는 한국 영화 장르는 ‘로맨틱 코미디(24.7%)’임.
- 그 다음은 ‘액션·모험’, ‘가족·드라마’, ‘멜로·로맨스’, ‘코미디’ 순으로 높은 선호도를 보임.

〈그림 17-24〉 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화 경험자(n=275), 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

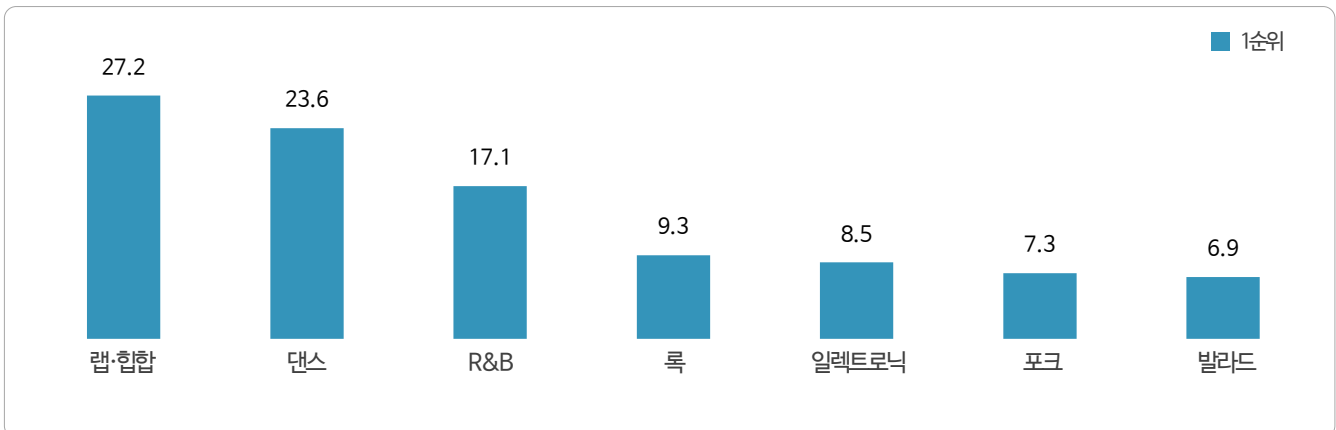
Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

11. 선호하는 한국 음악 장르

- 한국 음악(K-Pop) 중 UAE에서 가장 선호하는 장르는 ‘랩·힙합(27.2%)’임.
- 그 다음은 ‘댄스’가 23.6%, ‘R&B’가 17.1%으로 뒤를 이음.

〈그림 17-25〉 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르

(Base: 한국음악(K-Pop) 경험자(n=246), 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



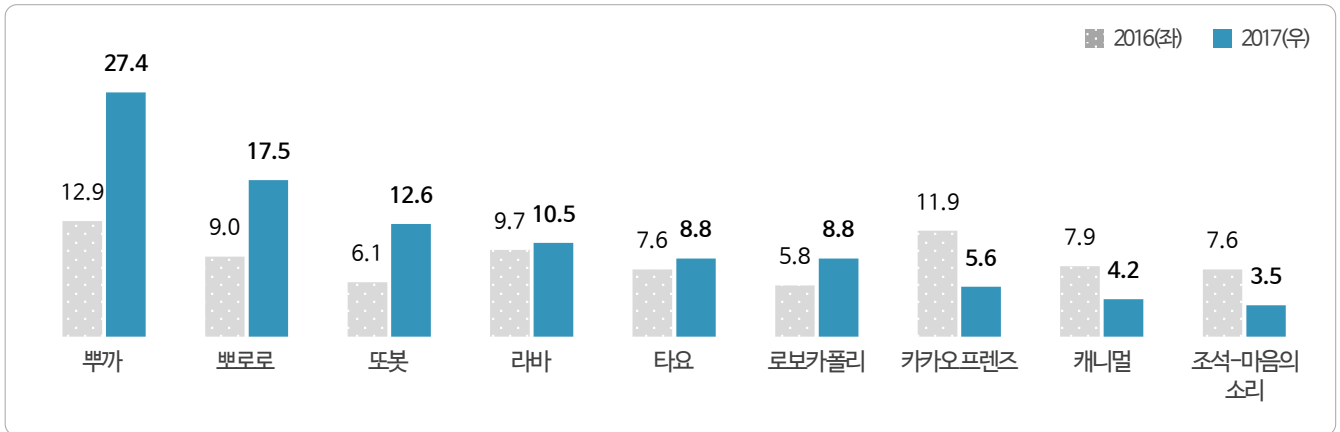
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

12. 선호하는 한국 캐릭터

- UAE에서 가장 선호하는 한국 캐릭터는 ‘뿌까(27.4%)’이며, ’16년 대비 +14.5%p 상승함.
- 그 다음은 ‘뽀로로’, ‘또봇’, ‘라바’, ‘로보카폴리’, ‘타요’ 순으로 모두 ’16년 대비 상승함.
- ‘카카오 프렌즈’는 ’16년 1위에서 ’17년 7위로 하락함.

〈그림 17-26〉 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국애니메이션/만화/캐릭터경험자(n=285), 단위: %)



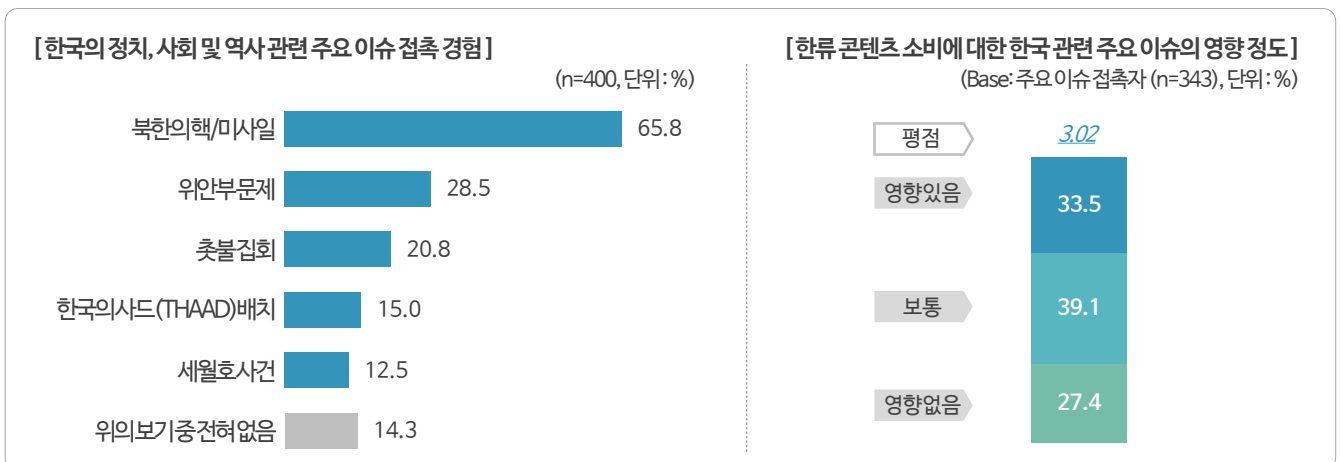
*1순위 데이터만 표기

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

- UAE의 경우 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일(65.8%)’을 가장 많이 들어본 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘위안부 문제’, ‘촛불집회’, ‘한국의 사드 배치’, ‘세월호 사건’ 순.
- 이러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하는지 질문한 결과, 33.5%가 영향이 있다고 응답함.

〈그림 17-27〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향



Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. (*17년 신규문항)
Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



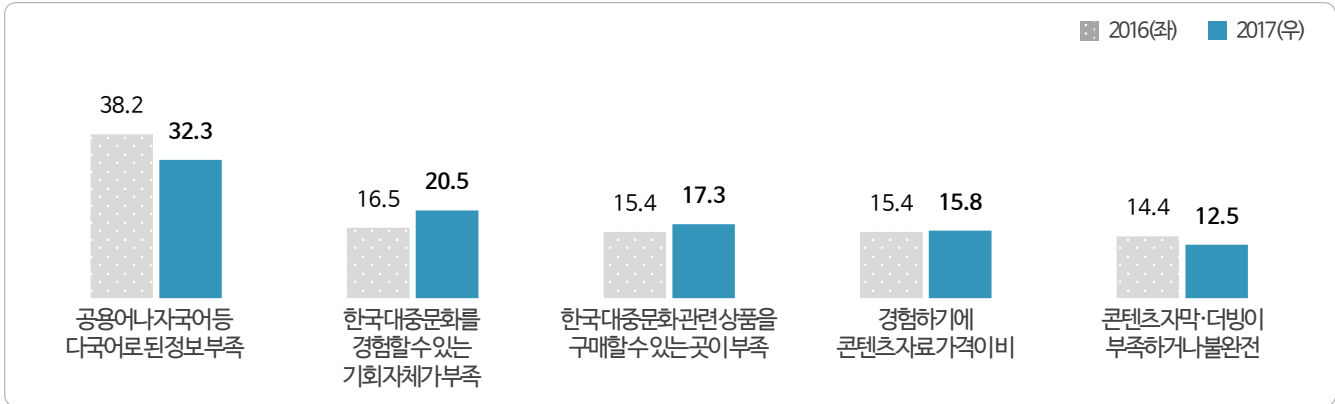
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

- UAE의 경우 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족’이 ’16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음은 ‘한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체 부족’으로 ’16년 대비 +4%p 상승함.

〈그림 17-28〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(n=400, 단위: %)



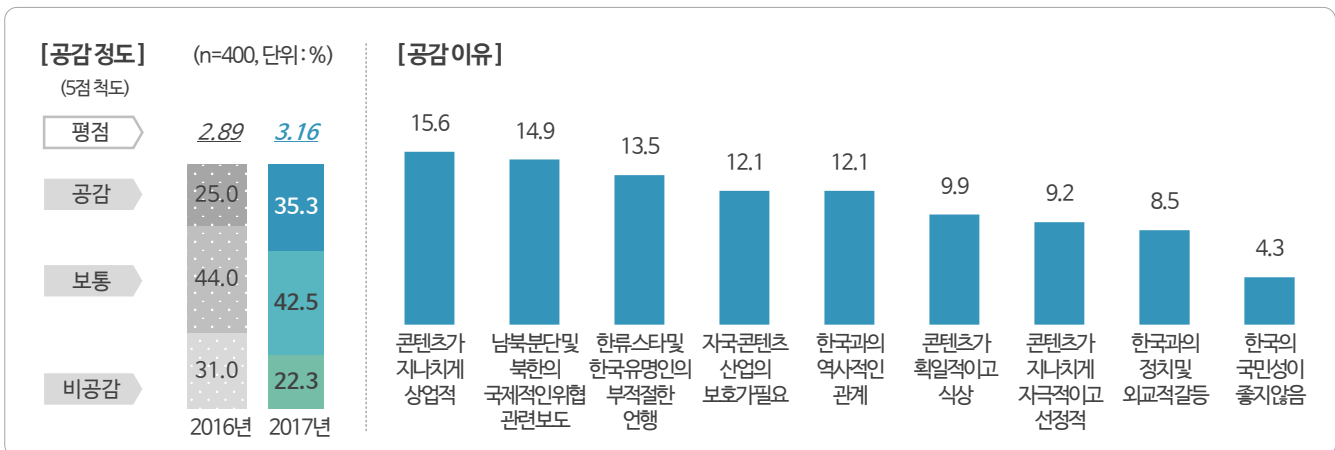
Q. 귀하가 한국 대중문화 콘텐츠를 이용하는데 가장 불편한 점은 무엇입니까?

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- UAE에서 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 35.3%로, ’16년 대비 +10.3%p 증가함.
- 공감 이유를 살펴보면, ‘한류 콘텐츠가 지나치게 상업적’이라는 응답이 15.6%로 가장 높고, 그 다음은 ‘남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도’, ‘한류 스타 및 한국 유명인의 부적절한 언행’ 순의 의견을 보임.

〈그림 17-29〉 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

(Base: 부정적 인식 공감 응답자(n=141), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기 Q. 최근 일부 국가에서는 ‘한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상’에 대해 부정적으로 보는 인식도 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감합니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)
 Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

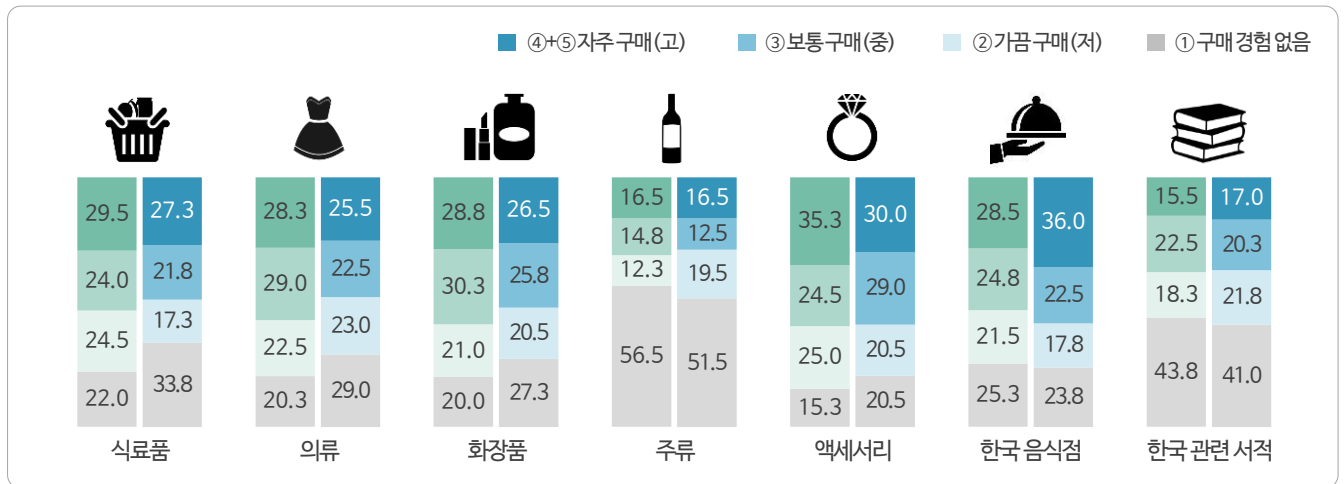
1. 한국 제품 경험 정도

- UAE에서는 한국 생활용품 및 서비스 중 최근 1년 내 구매 경험률은 ‘의류’, ‘화장품’, ‘액세서리’, ‘한국 음식점’에서 70% 이상으로 높고, 특히 ‘액세서리’가 79.5%으로 가장 높음.
- 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험은 ‘가전제품’과 ‘휴대폰’이 70%이상으로 높게 나타났으며, 구매 경험자의 평균 구입 횟수는 각각 2.4회, 3.0회임.

〈그림 17-30〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(n=400, 단위: %)

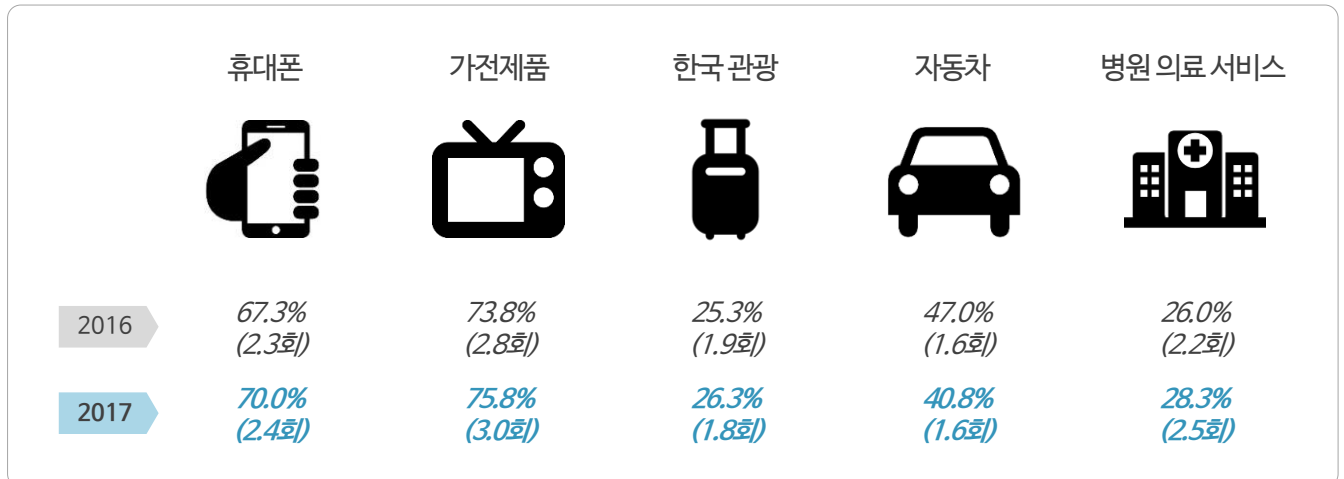


* '16년은 최근 4년 내, '17년은 최근 1년 기준으로 직접 비교 불가

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

〈그림 17-31〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)

(n=400, 단위: %)



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



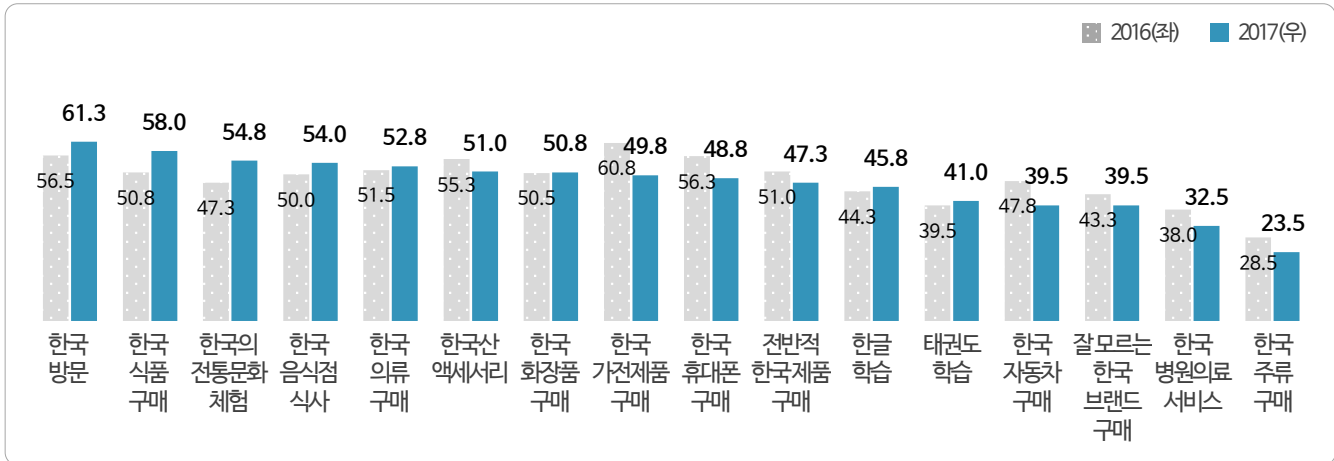
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- UAE의 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 ‘한국 방문’이 긍정 응답률 61.3%로 가장 높고, ’16년 대비 +4.8%p 상승함.
- 그 다음으로는 ‘한국 식품 구매’, ‘한국의 전통문화 체험’, ‘한국 음식점 식사’ 순으로 향후 이용의향이 높음.

< 그림 17-32 > 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n=400, 5점척도, 단위: Top2%)



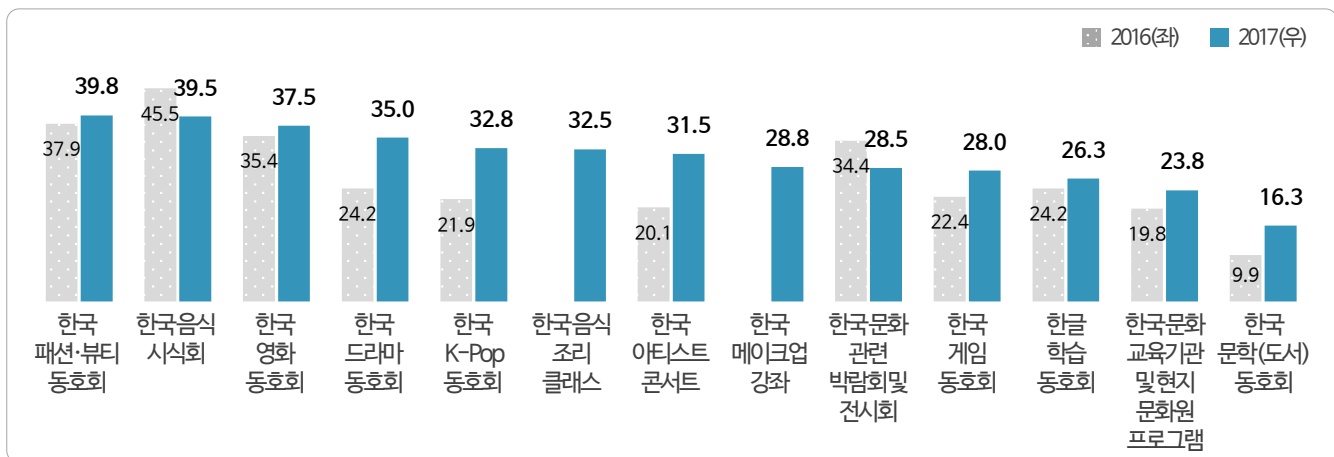
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- UAE에서 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동은 ‘한국 패션/뷰티 동호회’와 ‘한국 음식 시식회’가 39% 이상으로 높게 나타남.
- 그 다음으로는 ‘한국 영화 동호회’, ‘한국 드라마 동호회’, ‘한국 K-Pop 동호회’ 순으로 참여의향이 높음.

< 그림 17-33 > 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n=400, 복수응답, 단위: %)



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



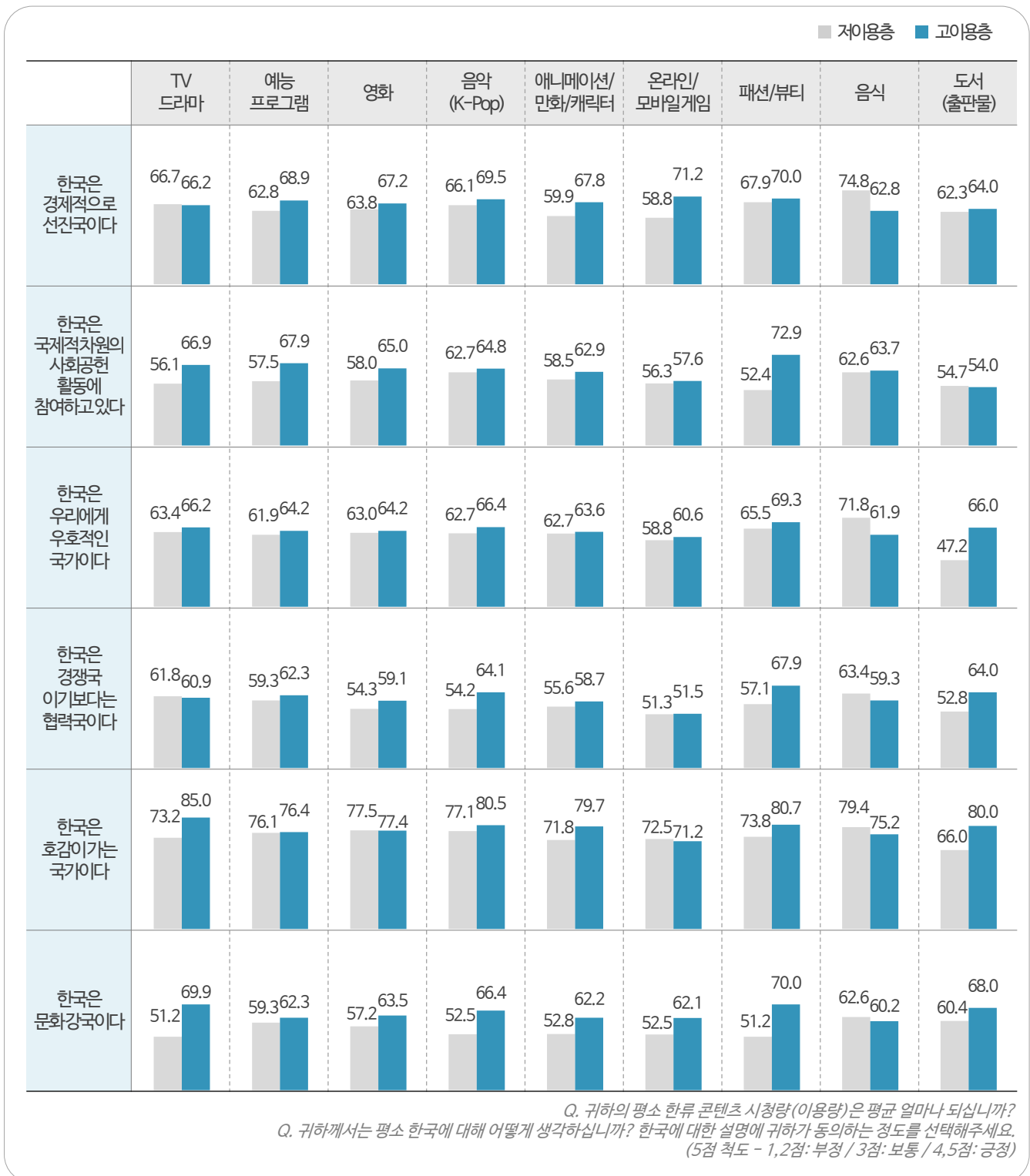
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식

- UAE의 경우 대부분 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 한국에 대한 인식에서 긍정 응답률이 높음.
- 특히 ‘예능 프로그램’, ‘음악(K-Pop)’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’, ‘패션/뷰티’의 경우, 모든 인식에 대해 고이용층이 저이용층보다 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타남.
- 특히 ‘한국은 호감이 가는 국가이다’에 대해 ‘TV드라마’, ‘음악(K-Pop)’, ‘패션/뷰티’ 고이용층의 긍정 인식은 80%이상으로 높음.

〈그림 17-34〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율

(n=400, 5점척도, 단위: Top2%)





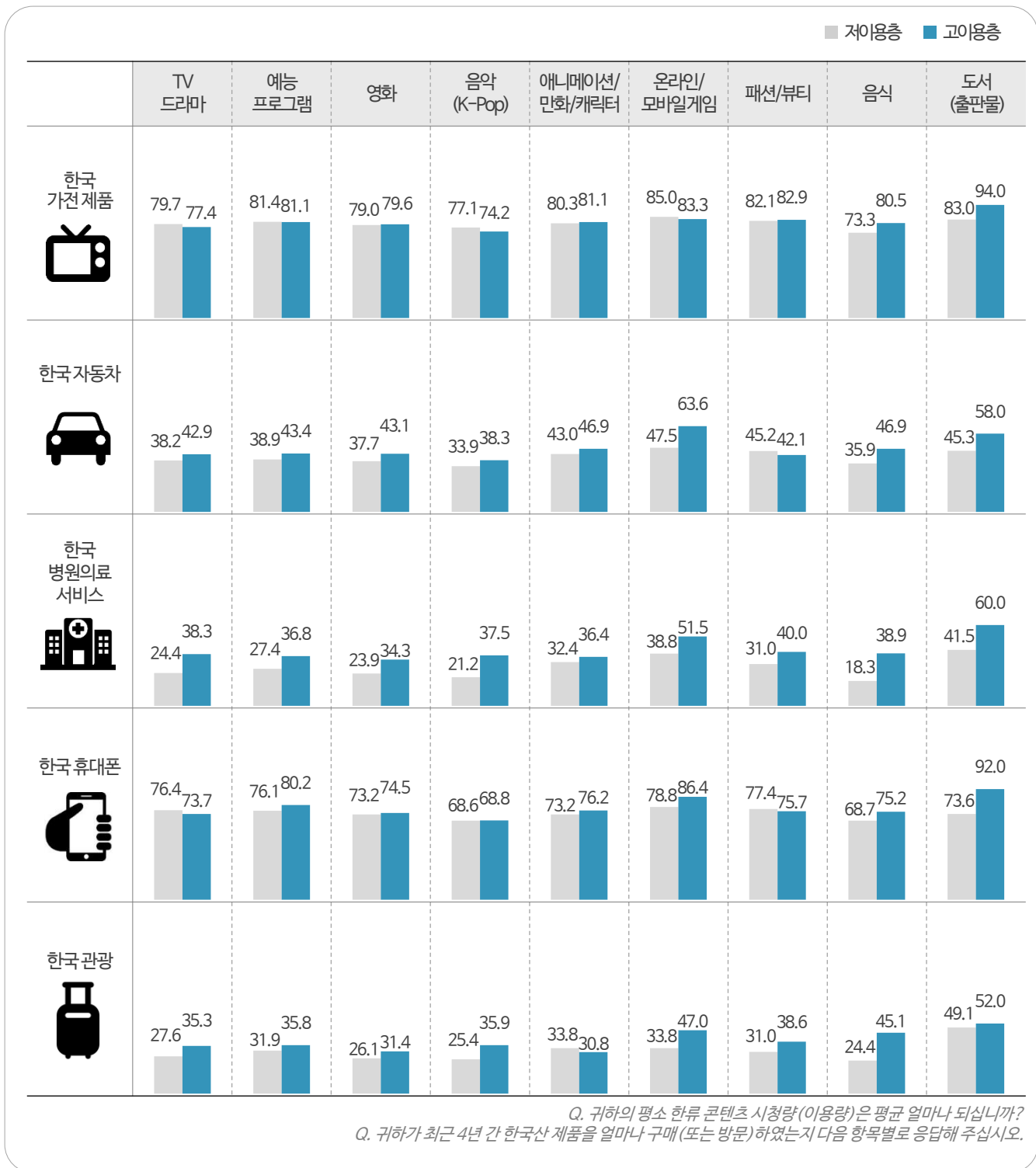
III. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

- UAE에서 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 최근 4년 내 한국 제품 및 서비스 구매 경험도 높은 것으로 나타났으며, 특히 ‘한국 병원의료 서비스’ 이용 경험은 모든 콘텐츠에서 고이용층의 경험률이 높음.
- 콘텐츠별로는 ‘도서(출판물)’ 고이용층이 ‘한국 자동차’를 제외한 모든 한국 제품 및 서비스에 대해 구매 경험이 많고, 특히 ‘한국 가전 제품’과 ‘한국 휴대폰’의 구매 경험률은 90%이상으로 매우 높음.

< 그림 17-35 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

(n=400, 단위:%)





IV. 요약 및 결론

- UAE에서 한국에 대한 인식은 ‘호감이 가는 국가이다’가 가장 높고, 다음으로 ‘경제적으로 선진국이다’, ‘우리에게 우호적인 국가이다’ 순으로 높음.
- 한국에 대한 연상 이미지는 ‘K-Pop’이 가장 높고, 그 다음으로는 ‘IT산업’, ‘드라마’ 순으로 높음.
- 한국 연상 제품은 ‘삼성 제품’, ‘화장품’, ‘김치’ 순이며, 현재 가장 인기있는 한국 콘텐츠는 ‘16년에 이어 ‘영화’임.
- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 응답은 모두 본인 보다 자국민에 대한 전망이 더 높음.
- 한국의 대중문화를 접한 이후, 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 66.3%로 높음.
- UAE에서 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답률이 가장 높은 한류 콘텐츠는 ‘패션/뷰티’이며, 그 다음은 ‘음악(K-Pop)’, ‘TV드라마’, ‘영화’, ‘음식’ 순.
- 한류 콘텐츠의 접촉은 주로 온라인 및 모바일을 통해 이루어지고 있음.
- 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, ‘패션/뷰티’가 49.7%로 가장 높고, 다음은 ‘애니메이션/만화/캐릭터’, ‘TV드라마’와 ‘음식’ 순으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높음.
- ‘16년 대비 한류 콘텐츠 이용량이 증가했다는 응답과 1년 후 이용량 증가 예상 응답 모두 ‘패션/뷰티’가 가장 높음.
- 한류 콘텐츠 호감도는 ‘음식’이 77.0%로 가장 높고, 이어서 ‘영화’, 패션/뷰티’, ‘예능 프로그램’ 순으로 높음.
- UAE에서는 한류 콘텐츠 중 ‘음식’에 대한 인기가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘음악(K-Pop)’, ‘패션/뷰티’, ‘온라인/모바일 게임’이 동일한 수준으로 나타남.
- 한국 TV드라마의 인기 이유로 ‘스토리가 짜임새있고 탄탄함’이 가장 높음.
- 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로 ‘프로그램 컨셉 및 포맷 선호’가 가장 높음.
- 한국 영화를 선호하는 이유로 ‘16년에 이어 ‘뛰어난 배우의 연기력’이 주요 요인이며, K-Pop이 인기 있는 이유는 ‘가수·그룹·아이돌의 뛰어난 퍼포먼스’가 주요 요인임.
- 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 인기 있는 요인으로 ‘그림체, 색채, 그래픽 등 영상미’가 ‘16년에 이어 가장 높음.
- ‘게임 플레이방식·게임 구성 선호’가 한국의 온라인/모바일 게임이 UAE에서 인기를 끄는 주요 요인임.
- 한국 패션/뷰티 제품의 주요 인기 요인은 ‘품질이 우수’한 점이 가장 높게 나타나며, 한국 음식의 인기 요인은 ‘한식의 맛’에 대한 만족이 가장 높음.
- 한국 도서(출판물)의 주요 인기 요인으로는 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’, ‘드라마·영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작’, ‘한국어에 대한 관심·학습 수요 증가’ 등이 동일한 수준으로 나타남.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 ‘이민호’가 ‘16년에 이어 1위이며, 그 다음은 ‘싸이’, ‘송중기’ 순임.
- UAE에서 선호하는 한국 TV드라마와 영화 장르는 모두 ‘로맨틱 코미디’가 가장 높음.
- 가장 선호하는 한국 캐릭터는 ‘뿌까’가 ‘16년 대비 크게 상승하며 압도적으로 1위를 차지함.
- 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족’이 ‘16년에 이어 가장 높음.
- UAE의 경우 한국 관련 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일(65.8%)’을 가장 많이 들어본 것으로 나타났으며, 이러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 영향이 있다는 응답은 33.5%.
- 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식에 대해 공감하는 비율은 35.3%이며, 공감 이유 중 ‘한류 콘텐츠가 지나치게 상업적’이라는 응답이 가장 높음.
- 한국 제품 중 ‘의류’, ‘화장품’, ‘액세서리’, ‘한국 음식점’의 구매 경험률은 70% 이상으로 높고, 고가용품 및 서비스 중 ‘가전제품’과 ‘휴대폰’ 구입률이 모두 70% 이상으로 높음.
- 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 ‘한국 방문’, 참여하고 싶은 활동은 ‘한국 패션/뷰티 동호회’가 가장 높음.
- ‘예능 프로그램’, ‘음악(K-Pop)’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’, ‘패션/뷰티’의 경우, 모든 인식에 대해 고이용층이 저이용층보다 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타남.
- 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 한국 제품 및 서비스구매 경험률도 높게 나타나며, 특히 ‘한국 병원의료 서비스’ 이용 경험은 모든 콘텐츠에서 고이용층의 경험률이 높음.



Chapter 18

국가별 결과 분석



남아프리카공화국



I. 한국에 대한 인식

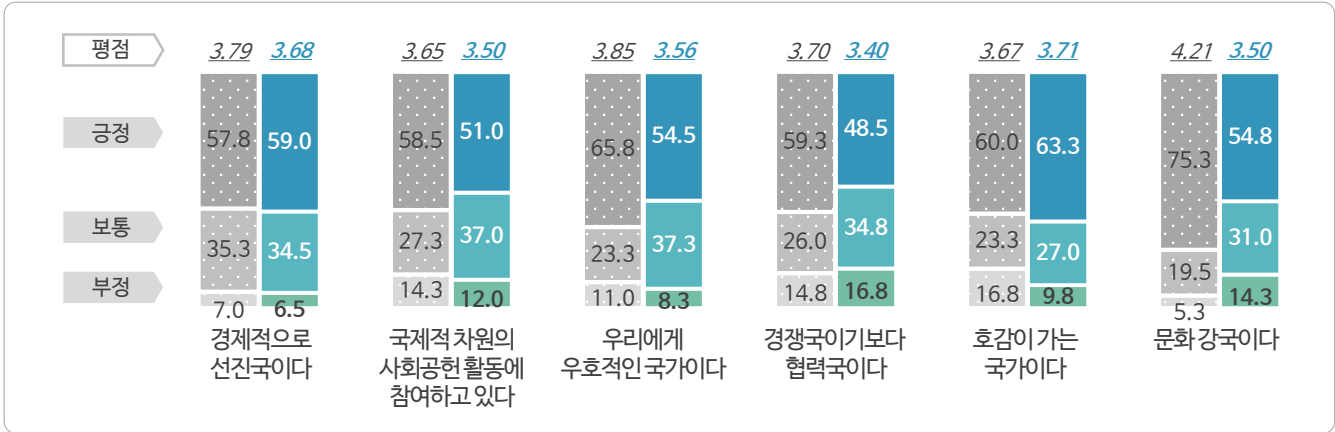
1. 한국에 대한 인식

- 남아프리카공화국에서 한국에 대한 인식 중 '호감이 가는 국가이다'가 긍정 응답률 63.3%로 가장 높고, '16년 대비 +3.3%p 상승함.
- 그 다음은 '경제적으로 선진국이다'의 긍정 응답률이 59%로 뒤를 이음.
- 반면 '16년 대비 긍정 응답률이 가장 크게 하락한 인식 항목은 '문화 강국이다(-20.5%p)'임.

< 그림 18-1 > 한국에 대한 인식

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(n=400, 5점척도, 단위: 점, %)



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

- 남아프리카공화국의 경우 한국에 대한 연상 이미지는 '북한/북핵위험/전쟁위험'이 15.5%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 'IT산업', 'K-Pop', '자동차', '애니메이션' 순으로 높음.
- 'K-Pop'은 '14년 부터 1위를 꾸준히 유지하다가 '16년에는 5위로 하락, '17년에 3위로 상승함.
- '애니메이션'이 현재까지 진행된 조사에서 처음으로 TOP 5 안에 오름.

< 그림 18-2 > 한국 연상 이미지 TOP 5



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



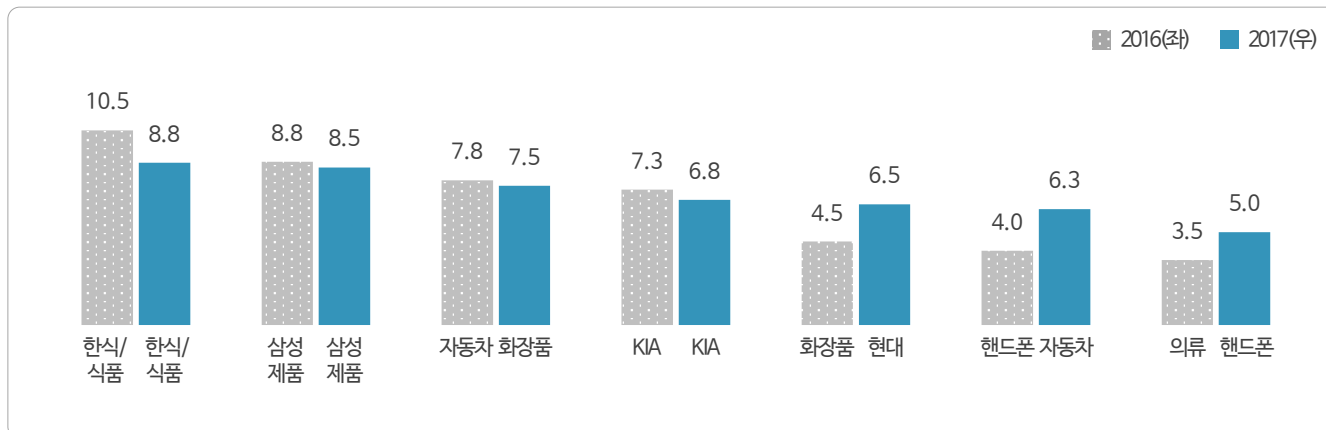
I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품

- 남아프리카공화국에서 한국 연상 제품은 ‘한식/식품’이 ’16년에 이어 가장 높았으며, 그 다음은 ‘삼성 제품’으로 TOP 2는 유지되고 있음.
- ‘자동차’는 ’16년 3위에서 ’17년 6위, ‘의류’는 7위에서 순위권 밖으로 밀려난 반면, ‘화장품’은 ’16년 5위에서 ’17년 3위로 상승했고, ‘현대’는 ’17년 조사에서 5위로 새롭게 올라옴.

〈그림 18-3〉 한국 연상 제품 (TOP 7)

(n=400, 주관식응답, 단위:%)



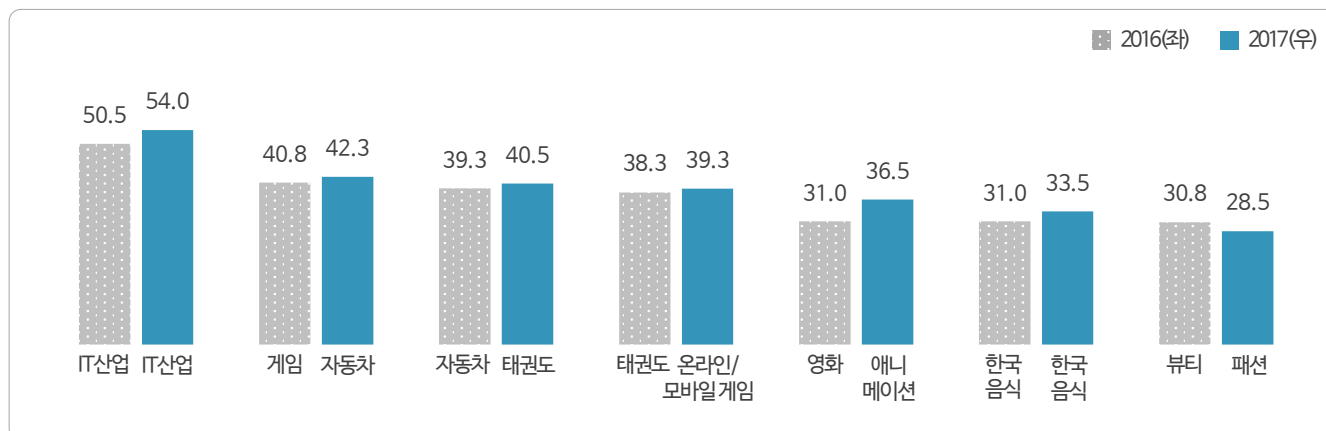
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠

- 남아프리카공화국에서 ‘IT산업(54.0%)’의 인기가 가장 높고, ’16년에 이어 1위를 유지함.
- 그 다음으로는 ‘자동차’, ‘태권도’, ‘온라인/모바일 게임’, ‘애니메이션’ 순으로 인기를 끌고 있음.

〈그림 18-4〉 자국에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)

(n=400, 복수응답, 단위:%)



* '17년 K-Pop은 K-Hop을 포함한 결과임.

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



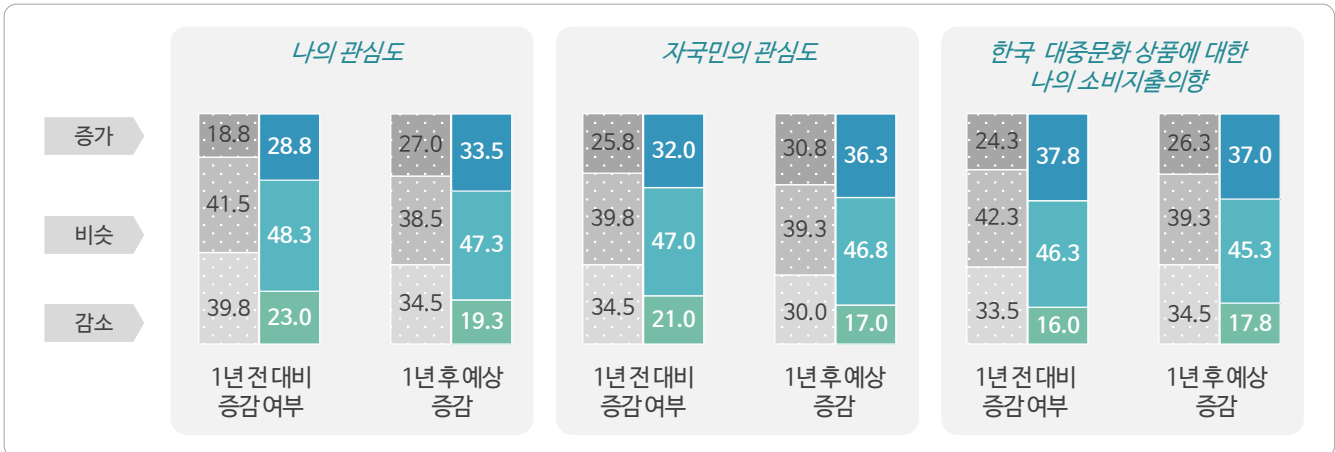
I. 한국에 대한 인식

5. 한국 대중문화 상품 관심도

- 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 28.8%, 자국민 32.0%였으며, 한국 대중문화 상품에 대한 관심이 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 33.5%, 자국민 36.3%로 나타남.
- 나의 관심도, 자국민의 관심도, 대중문화 상품 소비지출의향 모두 1년 후 증가할 것이라는 응답이 '16년에 비해 높게 나타남.

〈그림 18-5〉 한국 대중문화 상품 관심도

■ 2016(좌) ■ 2017(우) (n=400, 5점척도, 단위: %)



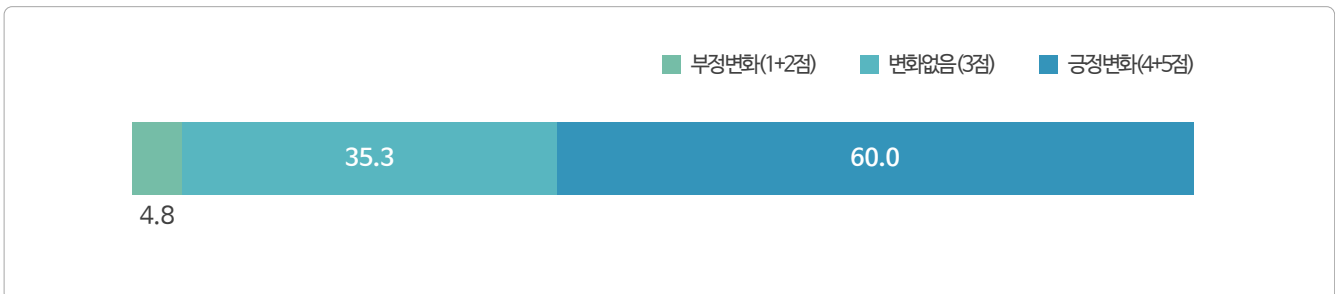
Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요. (5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

- 남아프리카공화국에서 한국의 대중문화를 접한 이후, 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다는 응답은 60%.
- 반면, 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 부정적으로 변했다는 의견은 4.8%에 불과함.

〈그림 18-6〉 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(n=400, 5점척도, 단위: %)



Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문항) (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



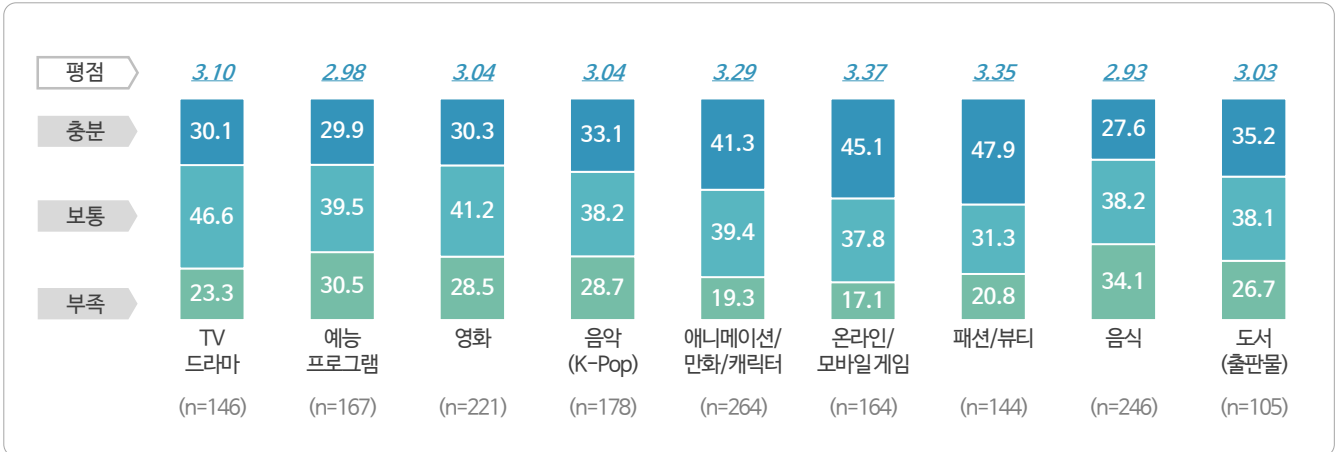
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

- 남아프리카공화국에서 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답률이 가장 높은 한류 콘텐츠는 ‘패션/뷰티(47.9%)’이며, 이어서 ‘온라인/모바일 게임’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’ 순으로 높음.
- 반면, ‘음식’에 대한 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답은 27.6%로 가장 낮게 나타남.

〈그림 18-7〉 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위:점, %)



Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 남아프리카공화국에서 한류 콘텐츠는 주로 TV와 온라인 채널 위주로 접촉하고 있음.
- ‘TV드라마’와 ‘영화’는 TV로 이용하는 경우가 많고, ‘음악’, ‘애니메이션’은 무료 온라인/모바일 스트리밍 서비스(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube 등)를 통해 접하는 비율이 높음.
- ‘도서(출판물)’의 경우 자국 온라인 사이트 다음으로 한국 온라인 사이트를 통한 이용률이 높음.

〈그림 18-8〉 한류 콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위:%)

	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-Pop)	애니메이션	만화	캐릭터상품	온라인/모바일게임	패션/뷰티	음식	도서(출판물)
17년	Base (146)	(167)	(221)	(178)	(231)	(102)	(99)	(164)	(144)	(246)	(105)
1위	TV	TV	TV	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	자국 온라인사이트	온라인사이트	온라인플레이	자국 온라인사이트	자국 오프라인	자국 온라인사이트
	63.7	64.1	61.5	67.4	63.6	65.7	64.6	65.9	77.1	59.3	59.0
2위	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료음악 전문스트리밍	TV	모바일어플	모바일어플	모바일플레이	자국 오프라인	자국 온라인사이트	한국 온라인사이트
	50.0	64.1	53.4	51.1	49.4	62.7	53.5	65.2	50.0	47.6	57.1
16년	Base (265)	(289)	(311)	(191)	(246)			(183)	(211)	(275)	(275)
1위	TV	TV	TV	무료온라인		TV		모바일플레이	자국 온라인사이트	자국 오프라인	자국 공공도서관
	47.5	58.1	62.4	48.2		53.7		61.7	45.5	51.3	36.0
2위	무료온라인	무료온라인	무료온라인	TV		무료온라인		인터넷사이트 동영상시청	자국 오프라인	자국박람회/페스티벌	자국 온라인사이트
	44.9	40.8	35.0	38.7		42.7		51.9	37.9	29.8	34.7

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

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

*17년 애니메이션/만화/캐릭터 상품에 각각 개별 문항으로 응답함.

*패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임.

*무료 온라인/모바일 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, iQiyi, YouKu, 등)

*무료 음악 전문 스트리밍: 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예: itunes, Spotify, 등)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

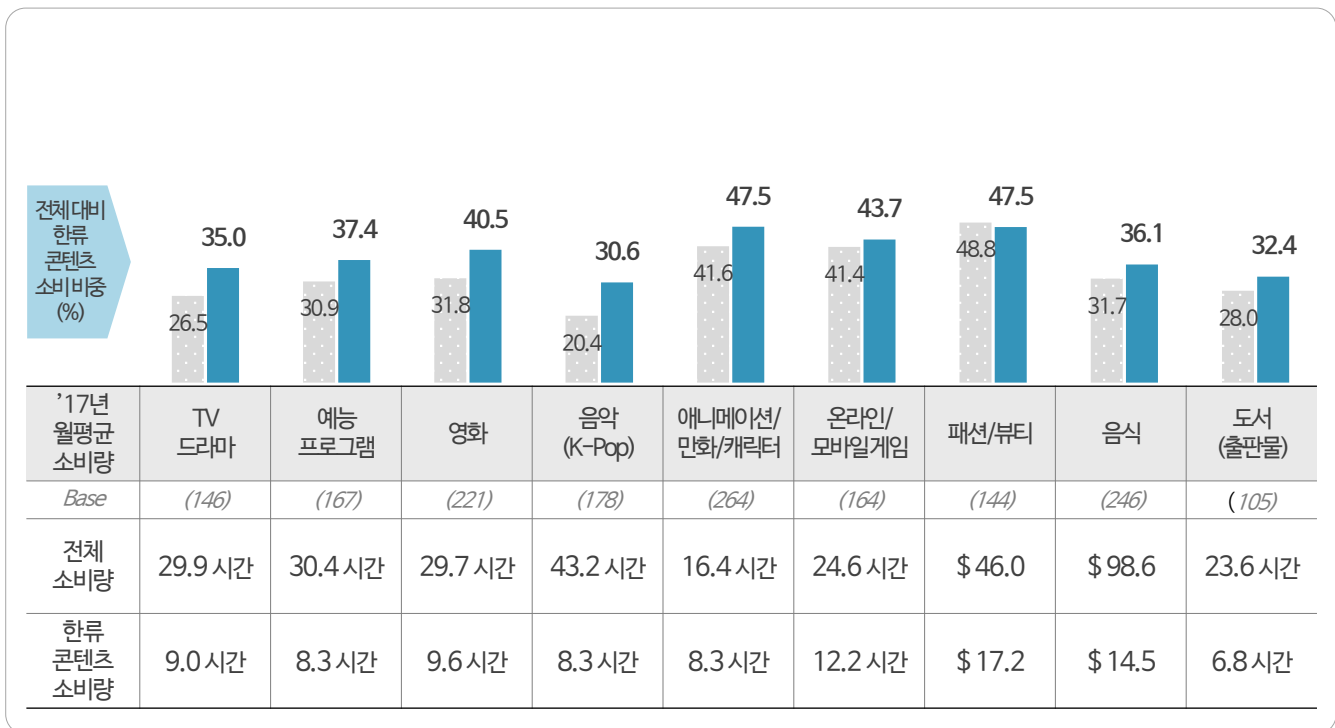
3. 한류 콘텐츠 소비비중

- 남아프리카공화국에서 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, ‘패션/뷰티’와 ‘애니메이션/만화/캐릭터’가 47.5%로 가장 높음.
- 그 다음은 ‘온라인/모바일 게임’, ‘영화’, ‘예능 프로그램’, ‘음식’ 순으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높음.
- '16년 대비 ‘음악(K-Pop)’의 소비비중이 +10.2%p로 가장 크게 증가함.

〈그림 18-9〉 한류 콘텐츠 소비비중

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)



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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

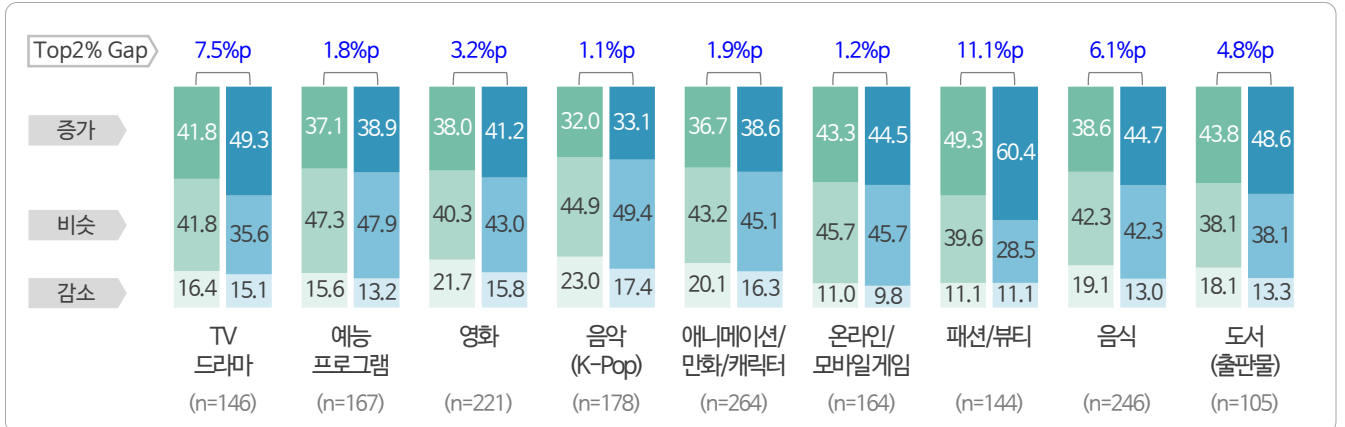
4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 1년 전 대비 현재 이용량 증가 수준을 측정한 결과, ‘패션/뷰티’가 49.3%로 증가 응답률이 가장 높았고, 그 다음은 ‘TV드라마’, ‘도서(출판물)’ 순.
- 현재 대비 1년 후 이용량 증가 예상 수준을 측정한 결과, ‘패션/뷰티(60.4%)’의 증가 예상 응답이 가장 높았고, 그 다음 ‘TV드라마’, ‘도서(출판물)’, ‘음식’, ‘온라인/모바일 게임’ 순.

〈그림 18-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

■ 1년전대비 ■ 1년후예상

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위: %)



* Gap 데이터는 소수점 첫째자리 표기로 인해 보고서 상의 계산값과 차이가 있을 수 있으며, 표시된 수치는 실제 데이터 계산값임.

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

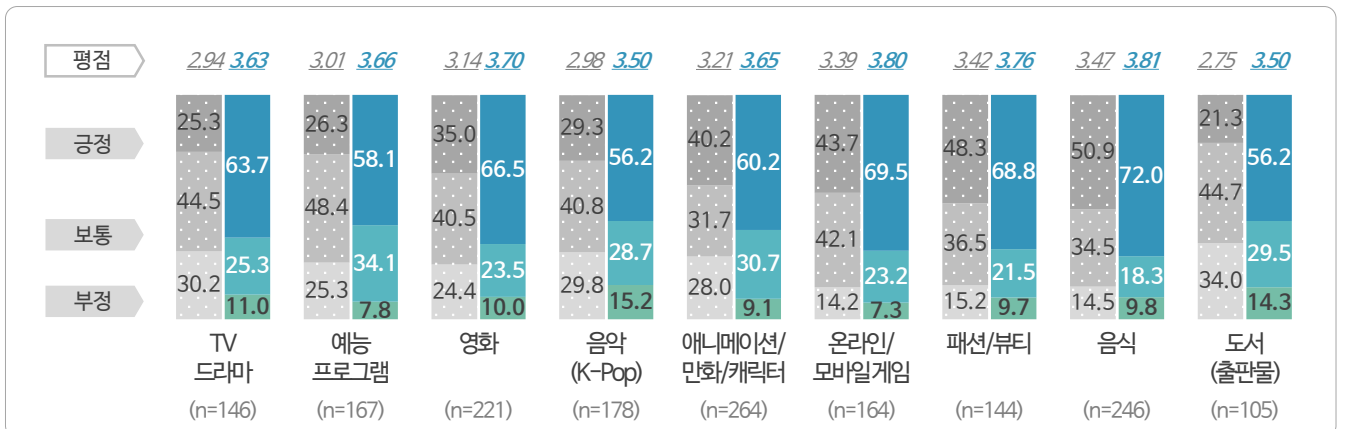
5. 한류 콘텐츠 호감도

- 남아프리카공화국에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 모든 콘텐츠에서 '16년 대비 대폭 상승함.
- 한류 콘텐츠 중 ‘음식’이 72%로 가장 높았으며, 그 다음은 ‘온라인/모바일 게임’, ‘패션/뷰티’, ‘영화’ 순.

〈그림 18-11〉 한류 콘텐츠 호감도

■ 2016(좌) ■ 2017(우)

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: 점, %)



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



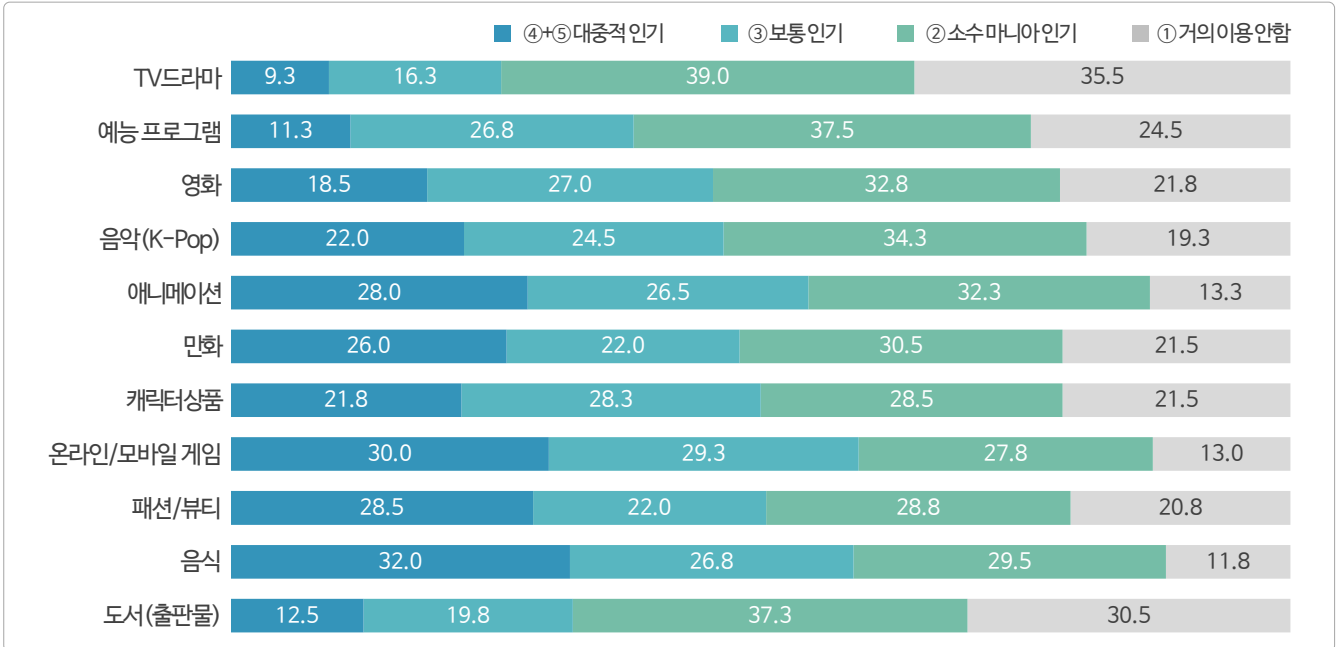
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

6. 한류 콘텐츠 인기도

- 남아프리카공화국에서는 한류 콘텐츠 중 ‘음식’에 대한 인기가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘온라인/모바일 게임’, ‘패션/뷰티’, ‘애니메이션’ 순으로 인기임.
- ‘TV드라마’는 소수 마니아층의 인기가 39%로 가장 높음.

〈그림 18-12〉 한류 콘텐츠 인기도

(n=400, 5점척도, 단위: %)



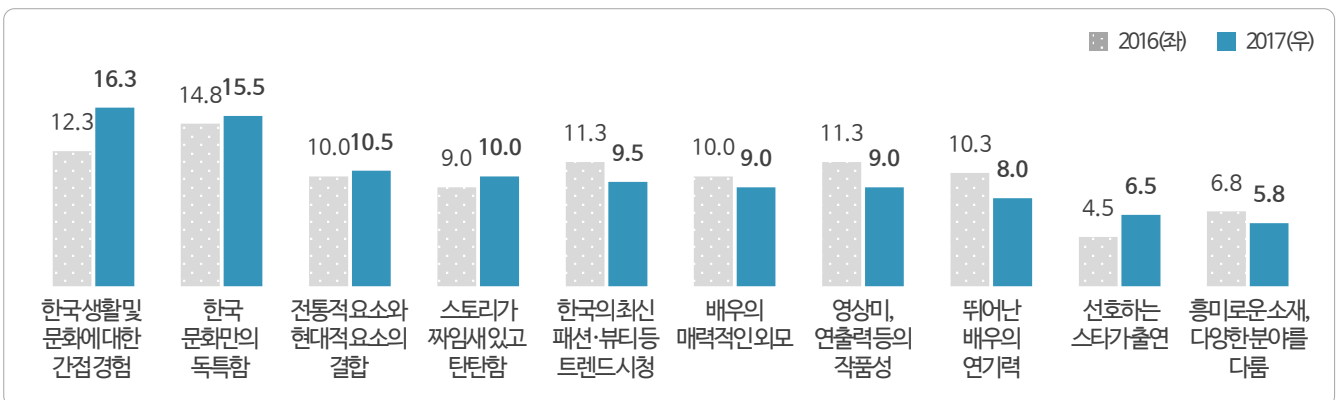
Q. 현재 귀하의 국가에서 다음 한국문화의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (1) TV드라마

- 남아프리카공화국의 경우 한국 TV드라마의 인기 요인으로 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’이 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘한국 문화만의 독특함’, ‘전통적 요소와 현대적 요소의 결합’이 인기 요소임.

〈그림 18-13〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV드라마

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



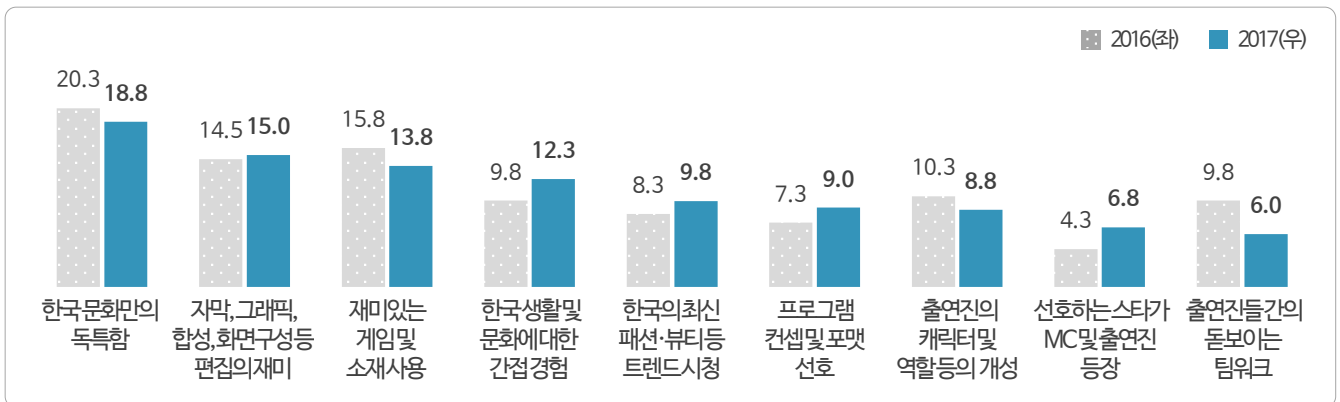
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (2) 예능 프로그램

- 남아프리카공화국에서 한국 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 ’16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘자막, 그래픽, 합성 화면구성 등 편집의 재미’와 ‘재미있는 게임 및 소재사용’이 언급됨.

〈그림 18-14〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 예능 프로그램

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

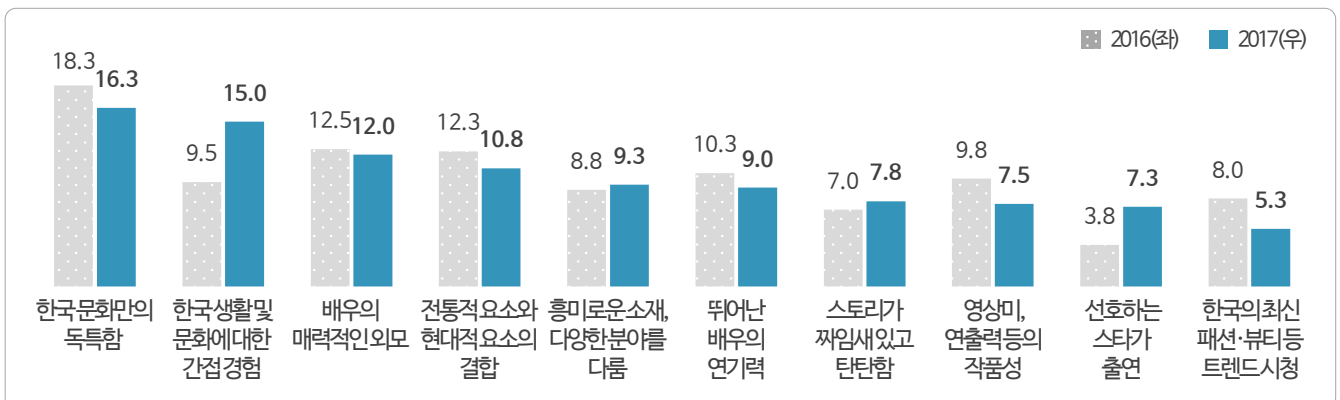
Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (3) 영화

- 남아프리카공화국에서 한국 영화의 인기 요인으로 ‘한국 문화만의 독특함’이 ’16년에 이어 가장 높음.
- 그 다음은 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’으로 ’16년 대비 +5.5%p 상승함.
- 이어서 ‘배우의 매력적인 외모’, ‘전통적 요소와 현대적 요소의 결합’ 순으로 높음.

〈그림 18-15〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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



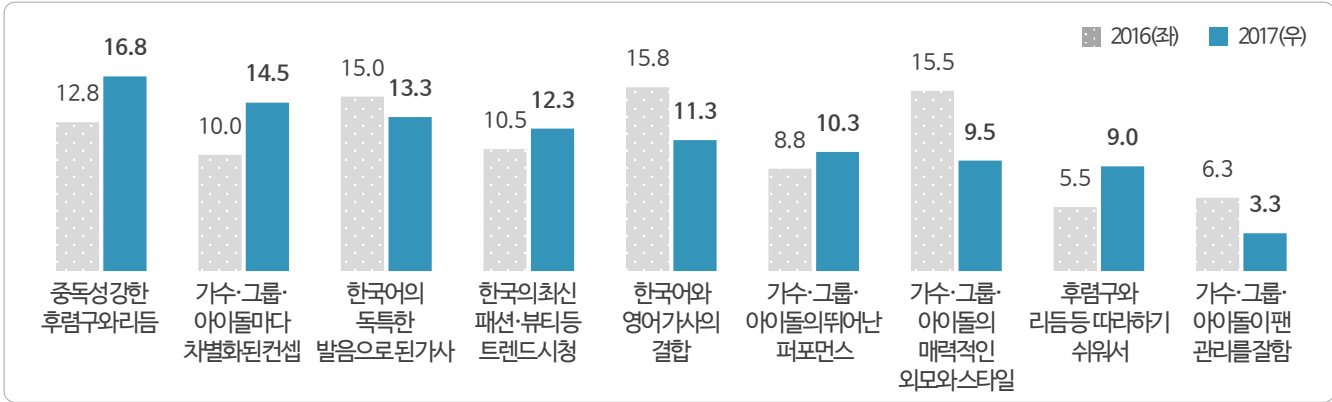
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

- 남아프리카공화국에서 K-Pop의 가장 큰 인기 요인은 '중독성 강한 후렴구와 리듬'으로, '16년 대비 +4%p 상승함.
- 그 다음은 '가수·그룹·아이돌마다 차별화된 컨셉', '한국어의 독특한 발음으로 된 가사' 순으로 높음.

〈그림 18-16〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K-Pop)

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

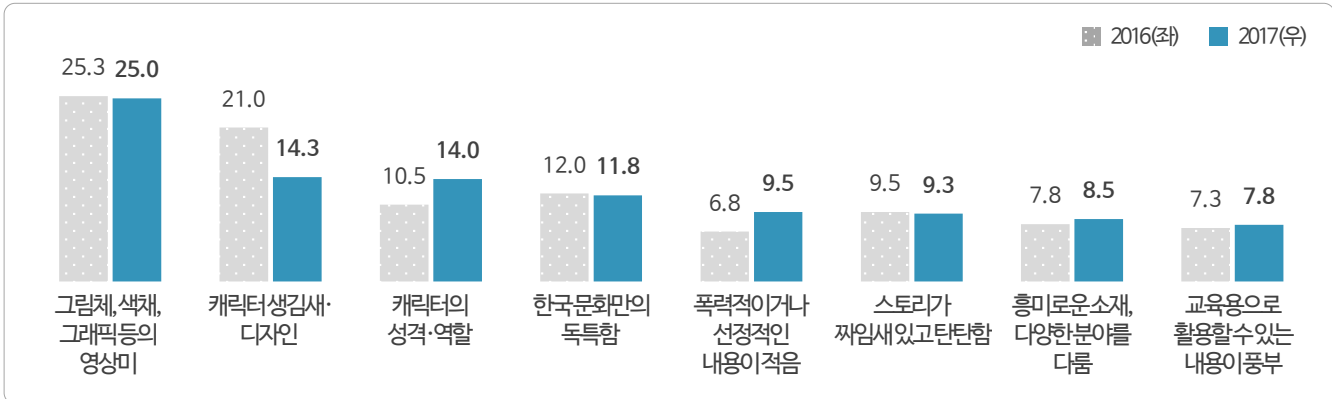
Q. 귀하는 한국 음악(K-Pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (5) 애니메이션/만화/캐릭터

- 남아프리카공화국에서 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 인기 있는 요인으로 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미'가 '16년에 이어 1위를 유지함.
- 그 다음은 '캐릭터 생김새·디자인', '캐릭터의 성격·역할', '한국 문화만의 독특함'이 언급됨.

〈그림 18-17〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 애니메이션/만화/캐릭터

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



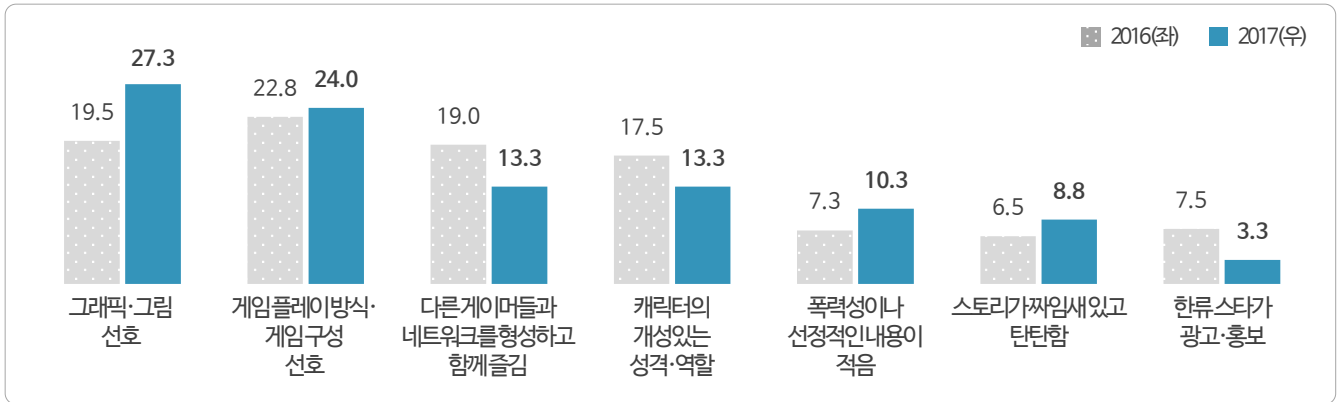
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (6) 온라인/모바일 게임

- 한국의 온라인/모바일 게임이 남아프리카공화국에서 인기있는 이유로 '그래픽·그림 선호(27.3%)'가 가장 높고, '16년 대비 +7.8%p 증가함.
- 그 다음은 '게임 플레이방식·게임구성 선호', '다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐김'과 '캐릭터의 개성있는 성격·역할' 순.

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

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

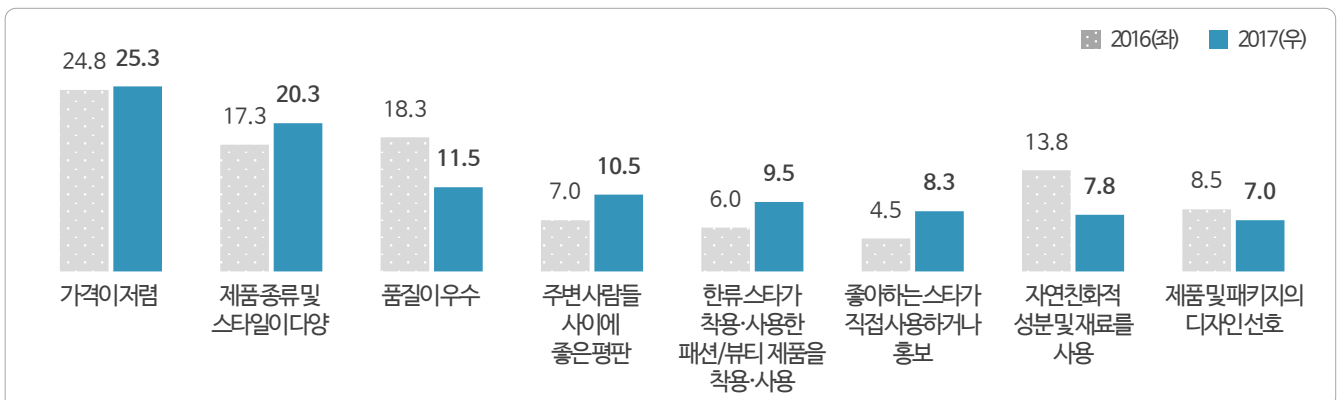
Q. 귀하는 한국 온라인/모바일 게임의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (7) 패션/뷰티

- 남아프리카공화국에서 한국 패션/뷰티 제품의 인기 요인으로 '가격이 저렴'하다는 점이 '16년에 이어 1위를 유지함.
- 그 다음은 '제품 종류 및 스타일이 다양'한 점이며, '품질이 우수(11.5%)'하다는 점은 3위이나 '16년 대비 -6.8%p 감소함.

〈그림 18-19〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티

(n=400, 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

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



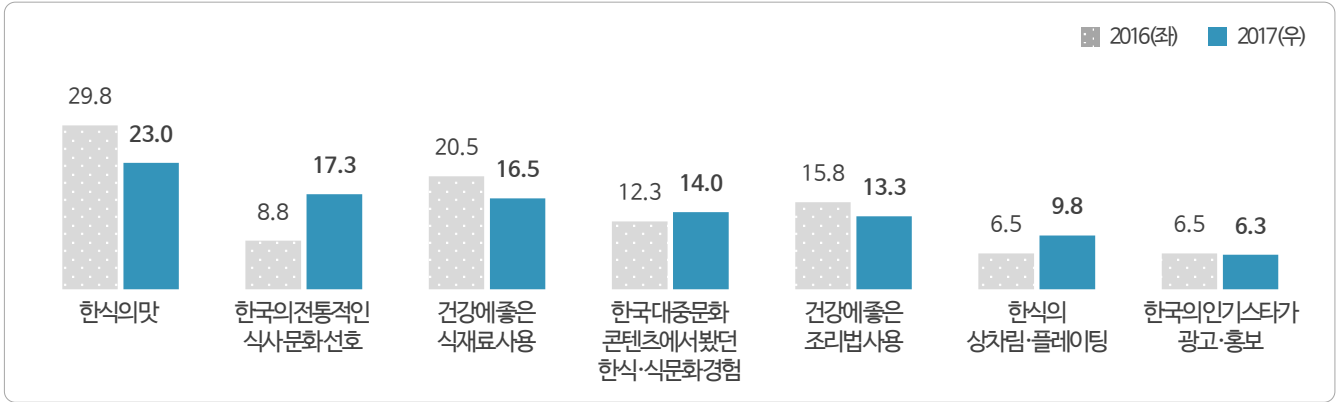
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

- 남아프리카공화국에서 한식이 인기 있는 가장 큰 이유는 ‘한식의 맛’이지만 ’16년 대비 -6.8%p 감소함.
- 그 다음은 ‘한국의 전통적인 식사 문화 선호(17.3%)’로, ’16년 대비 +8.5%p 상승함.
- 이어서 ‘건강에 좋은 식재료 사용’, ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험’ 순으로 언급됨.

〈그림 18-20〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

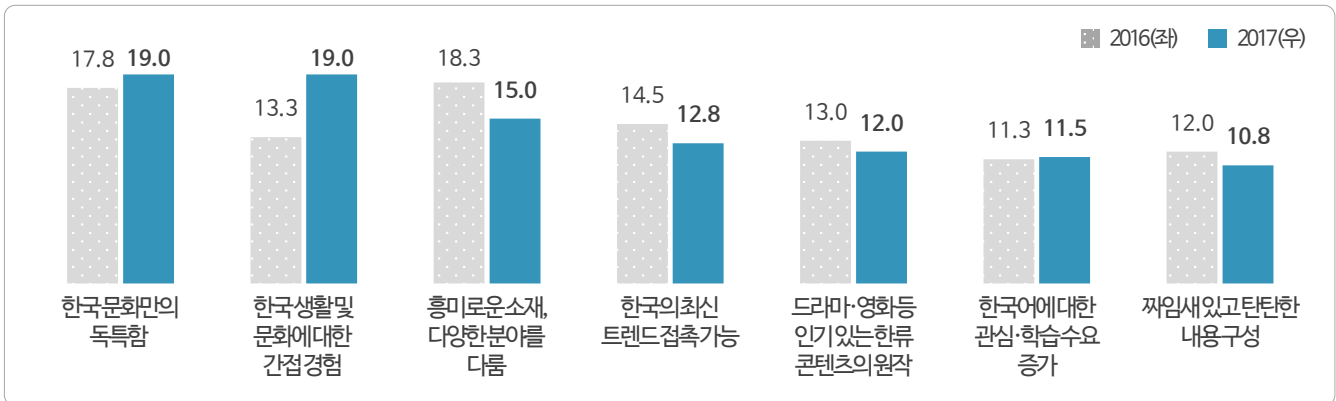
Q. 귀하는 한국 음식의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (9) 도서(출판물)

- 남아프리카공화국에서 한국 도서(출판물)이 인기 있는 가장 큰 요인은 ‘한국 문화만의 독특함’과 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’임.
- 그 다음은 ‘흥미로운 소재, 다양한 분야를 다룸’, ‘한국의 최신 트렌드 접촉 가능’, ‘드라마·영화 등 인기있는 한류 콘텐츠의 원작’ 순으로 언급됨.

〈그림 18-21〉 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 도서(출판물)

(n=400, 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

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



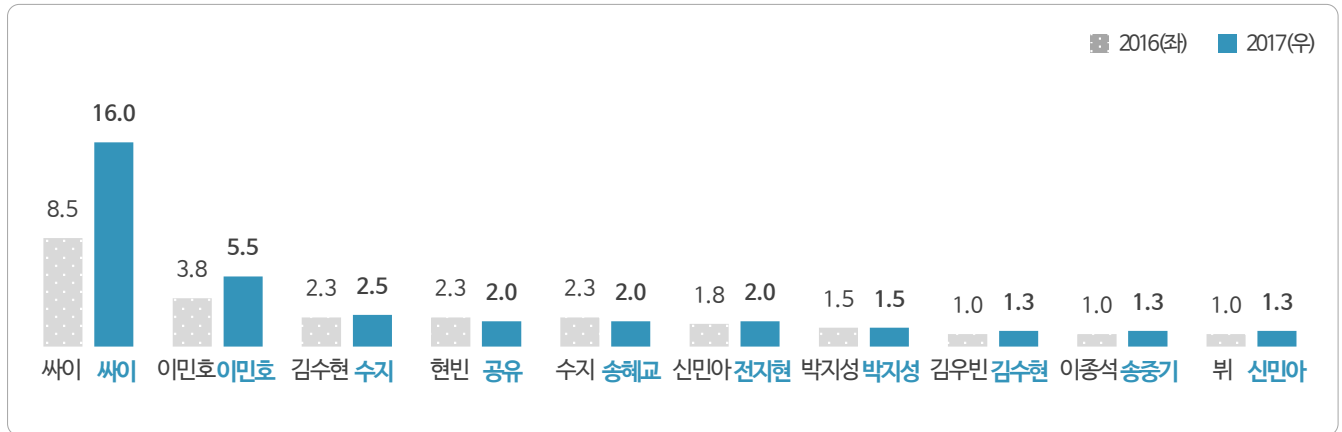
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

8. 만나고 싶은 한류 스타

- 남아프리카공화국에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '싸이'가 1위를 유지하며, '16년 대비 +7.5%p 상승함.
- 그 다음은 '이민호', '수지', '공유', '송혜교', '전지현' 순으로 언급됨.
- 공유(4위), 송혜교(5위), 전지현(6위), 송중기(8위)는 '17년 조사에서 순위권 내에 새롭게 진입함.

〈그림 18-22〉 만나고 싶은 한류 스타 (TOP 10)

(n=400, 주관식응답, 단위: %)



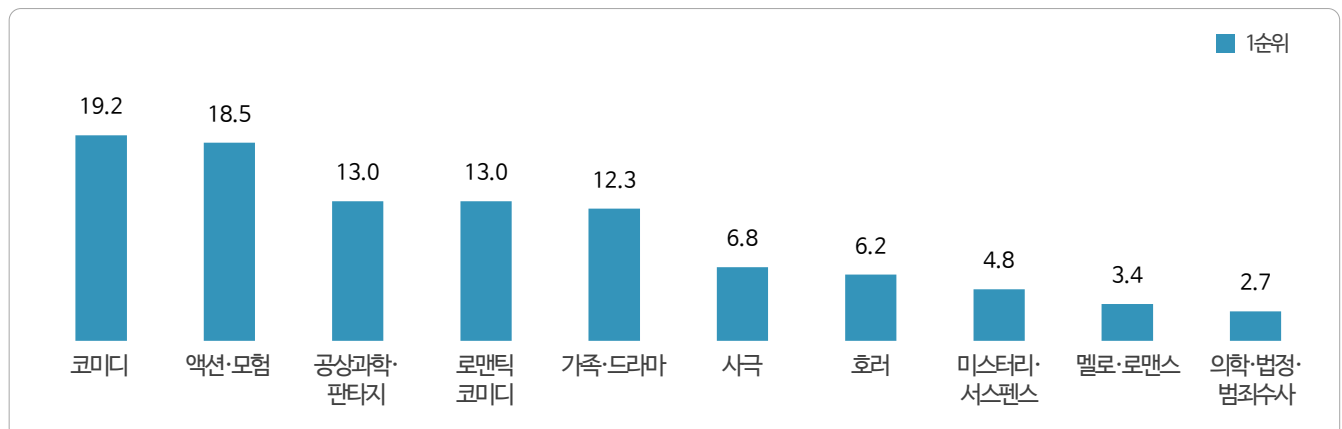
Q. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

- 남아프리카공화국에서 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 '코미디(19.2%)'이며, 그 다음은 '액션·모험(18.5%)'임.
- 그 외 '공상과학·판타지'와 '로맨틱 코미디'가 뒤를 이음.

〈그림 18-23〉 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자(n=146), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



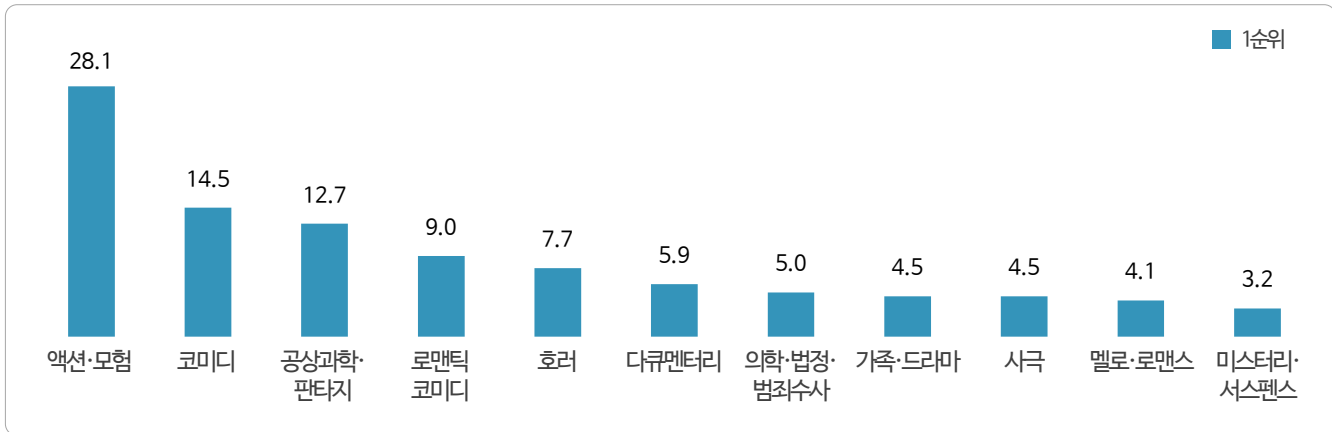
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

10. 선호하는 한국 영화 장르

- 남아프리카공화국에서 가장 선호하는 한국 영화 장르는 ‘액션·모험’임.
- 그 다음은 ‘코미디’, ‘공상과학·판타지’, ‘로맨틱 코미디’, ‘호러’ 순으로 선호하고 있음.

〈그림 18-24〉 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화 경험자(n=221), 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

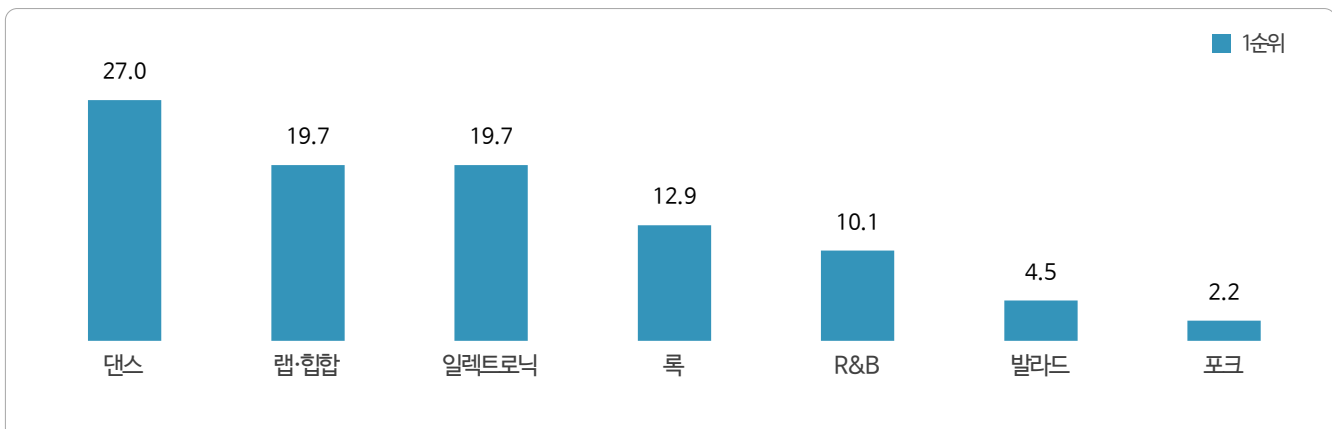
Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

11. 선호하는 한국 음악 장르

- 남아프리카공화국의 경우 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 ‘댄스’임.
- 그 다음은 ‘랩·힙합’과 ‘일렉트로닉’을 선호하고 있음.

〈그림 18-25〉 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르

(Base: 한국음악(K-Pop) 경험자(n=178), 단위:%)



*1순위 데이터만 표기

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



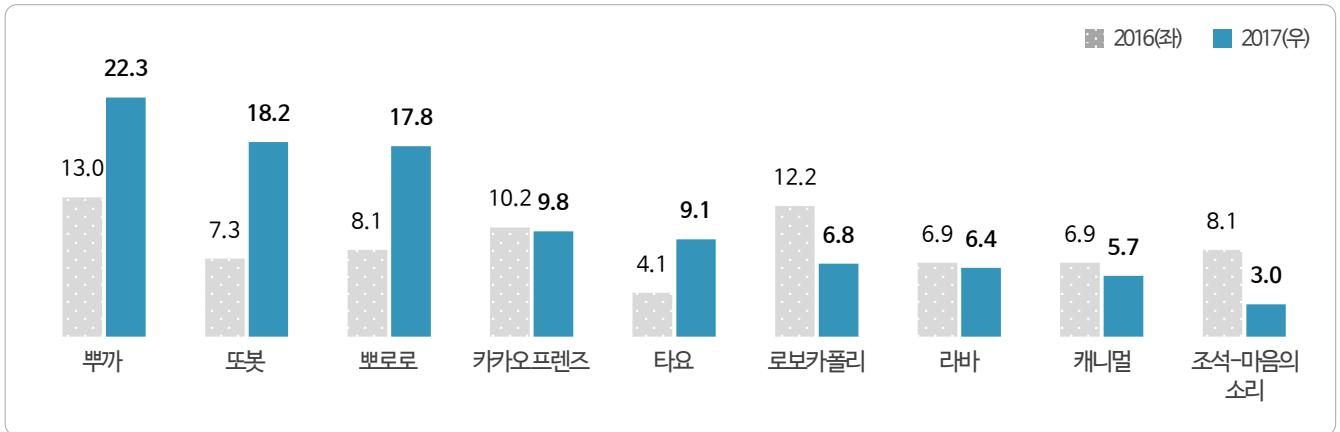
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

12. 선호하는 한국 캐릭터

- 남아프리카공화국이 가장 선호하는 한국 캐릭터는 ‘뿌까(22.3%)’이며, ’16년 대비 약 +9.3%p 상승함.
- 그 다음은 ‘또봇’, ‘뽀로로’ 순으로 높게 나타났으며, 모두 ’16년 대비 선호도가 크게 상승함.

〈그림 18-26〉 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국애니메이션/만화/캐릭터경험자(n=264), 단위:%)



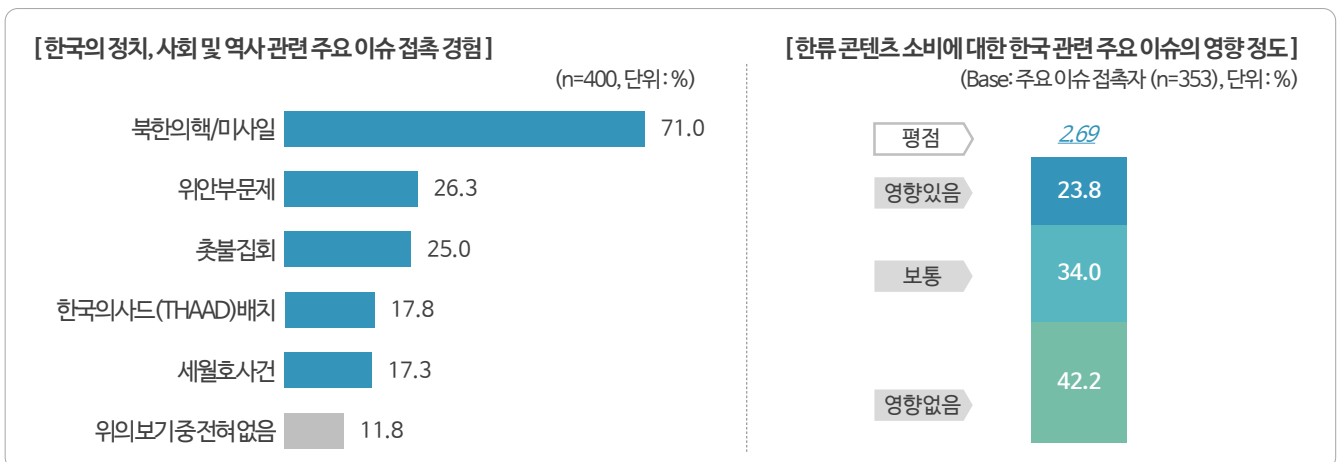
*1순위 데이터만 표기

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

- 남아프리카공화국에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일(71%)’을 가장 많이 접한 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘위안부 문제’, ‘촛불집회’ 순으로 접한 것으로 조사됨.
- 이러한 한국 관련 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하는지 질문한 결과, 23.8%만이 영향이 있다고 응답함.

〈그림 18-27〉 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향



Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. (*17년 신규문항)
Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



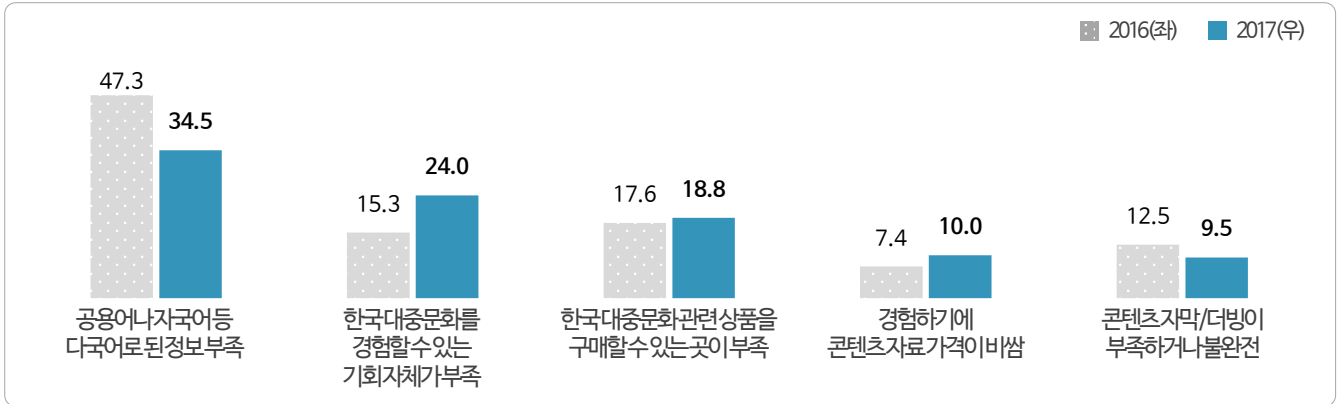
II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

- 남아프리카공화국의 경우, 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족’이며, '16년 대비 -12.8%p 감소함.
- 그 다음은 ‘한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체가 부족’으로, 지난 해에 비해 응답률이 상승한 것으로 조사됨.

〈그림 18-28〉 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(n=400, 단위: %)



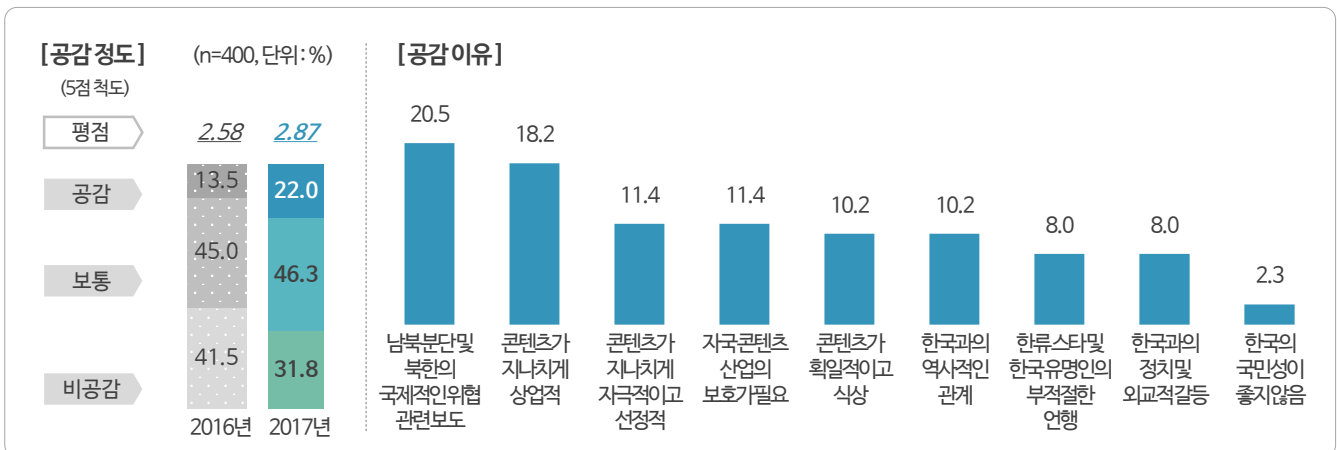
Q. 귀하가 한국 대중문화 콘텐츠를 이용하는데 가장 불편한 점은 무엇입니까?

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 남아프리카공화국에서 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 22.0%로, '16년 대비 상승함.
- 공감 이유를 살펴보면, ‘남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도’가 20.5%로 가장 높고, 그 다음은 ‘콘텐츠가 지나치게 상업적’이며, ‘콘텐츠가 지나치게 자극적이고 선정적’인 동시에 ‘자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요’하다는 의견을 보임.

〈그림 18-29〉 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

(Base: 부정적 인식 공감 응답자(n=88), 단위: %)



*1순위 데이터만 표기 Q. 최근 일부 국가에서는 ‘한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상’에 대해 부정적으로 보는 인식도 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)
 Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



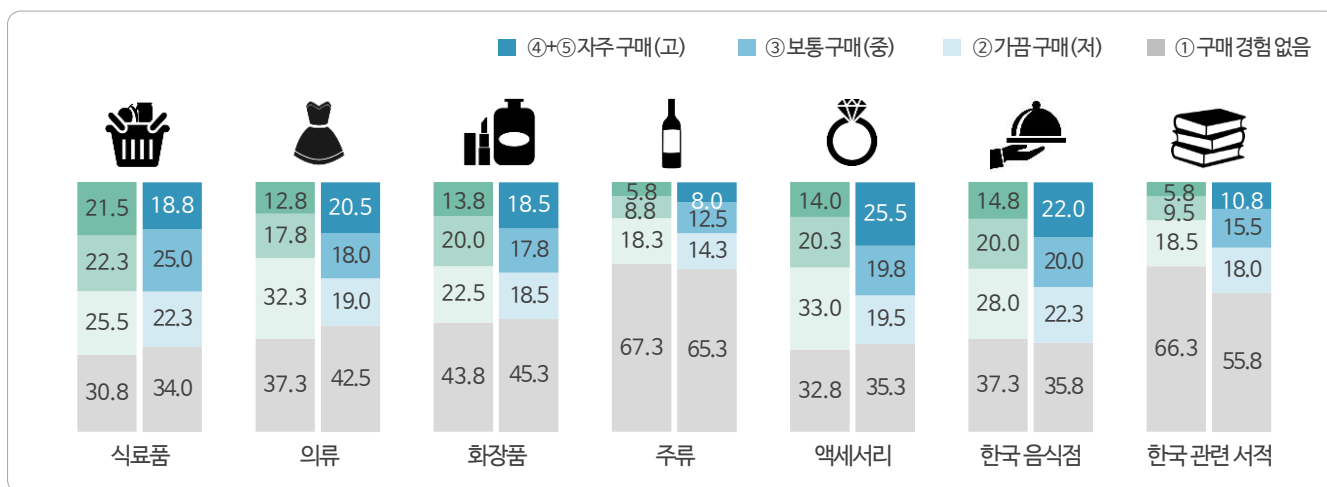
III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

- 남아프리카공화국에서는 한국 생활용품 및 서비스에 대한 최근 1년 내 구매 경험이 '식료품'에서 66%으로 가장 높았으며, 자주 구매한다는 응답은 '액세서리'가 25.5%로 가장 높음.
- 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험은 '한국 가전제품', '한국 휴대폰' 순으로 높은 반면, '한국 병원 의료 서비스'는 13%으로 가장 낮음.

〈그림 18-30〉 한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)

2016(좌) 2017(우) (n=400, 단위:%)

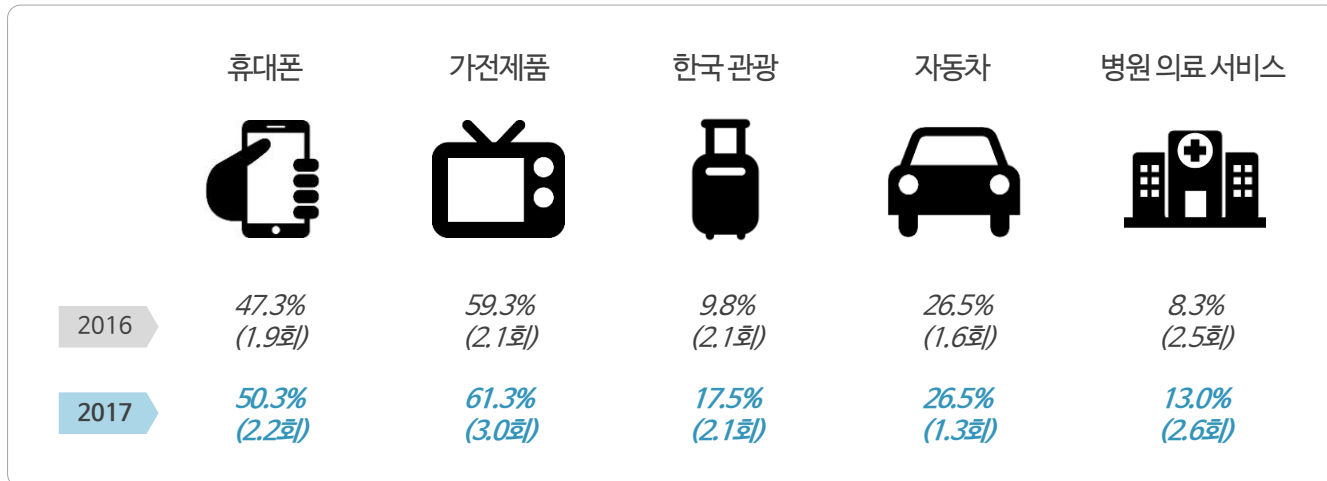


* '16년은 최근 4년 내, '17년은 최근 1년 기준으로 직접 비교 불가

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

〈그림 18-31〉 한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 및 횟수 (최근 4년)

(n=400, 단위:%)



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



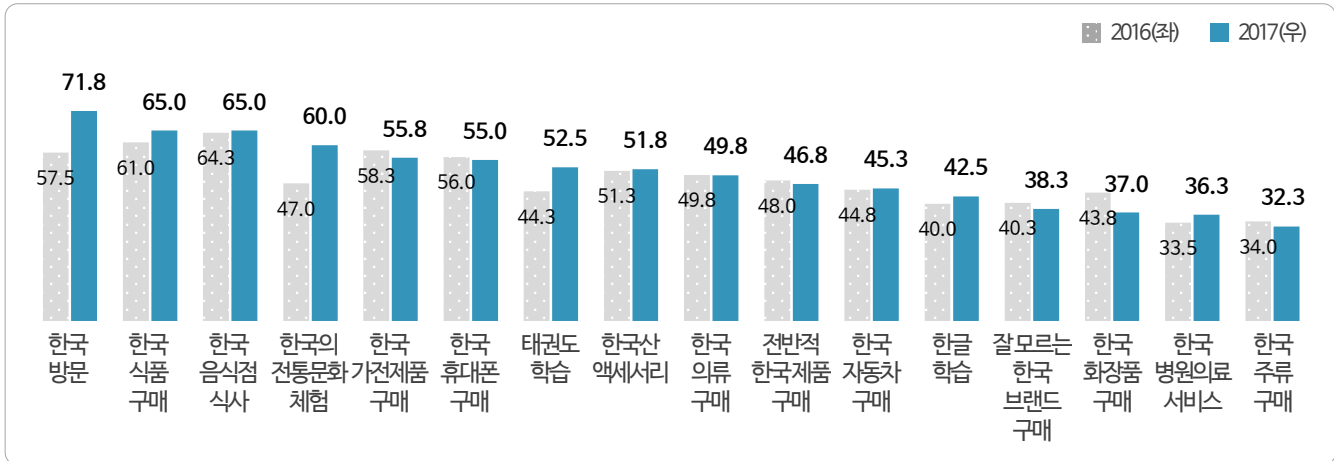
III. 한류의 효과

2. 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

- 남아프리카공화국의 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 ‘한국 방문’에 대한 긍정 의향이 71.8%로 가장 높으며, '16년 대비 +14.3%p 상승함.
- 그 다음으로는 ‘한국 식품 구매’, ‘한국 음식점 식사’, ‘한국의 전통문화 체험의도’ 순으로 이용의향이 높음.

< 그림 18-32 > 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향

(n=400, 5점척도, 단위: Top2%)



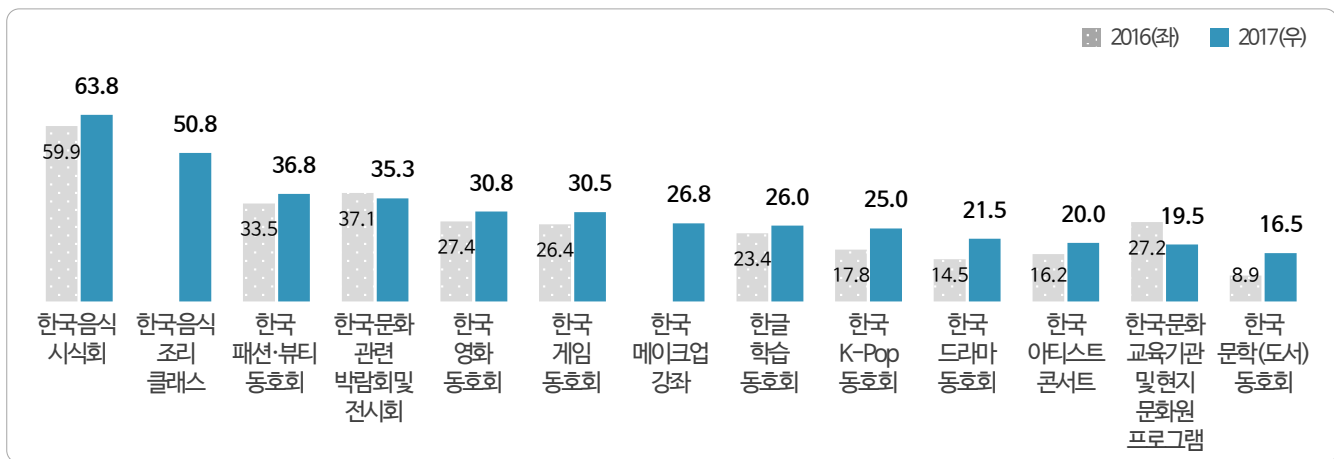
Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오. (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)

3. 향후 한국 관련 활동 참여의향

- 남아프리카공화국에서 향후 한국 관련 활동 참여의향 중 ‘한국 음식 시식회(63.8%)’가 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 ‘한국 음식 조리 클래스(50.8%)’로 한식 관련 활동에 대한 선호가 높은 편으로 조사됨.
- 그 다음은 ‘한국 패션/뷰티 동호회’, ‘한국 문화 관련 박람회 및 전시회’, ‘한국 영화 동호회’ 순으로 향후 참여 의향이 높음.

< 그림 18-33 > 향후 한국 관련 활동 참여의향

(n=400, 복수응답, 단위: %)



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



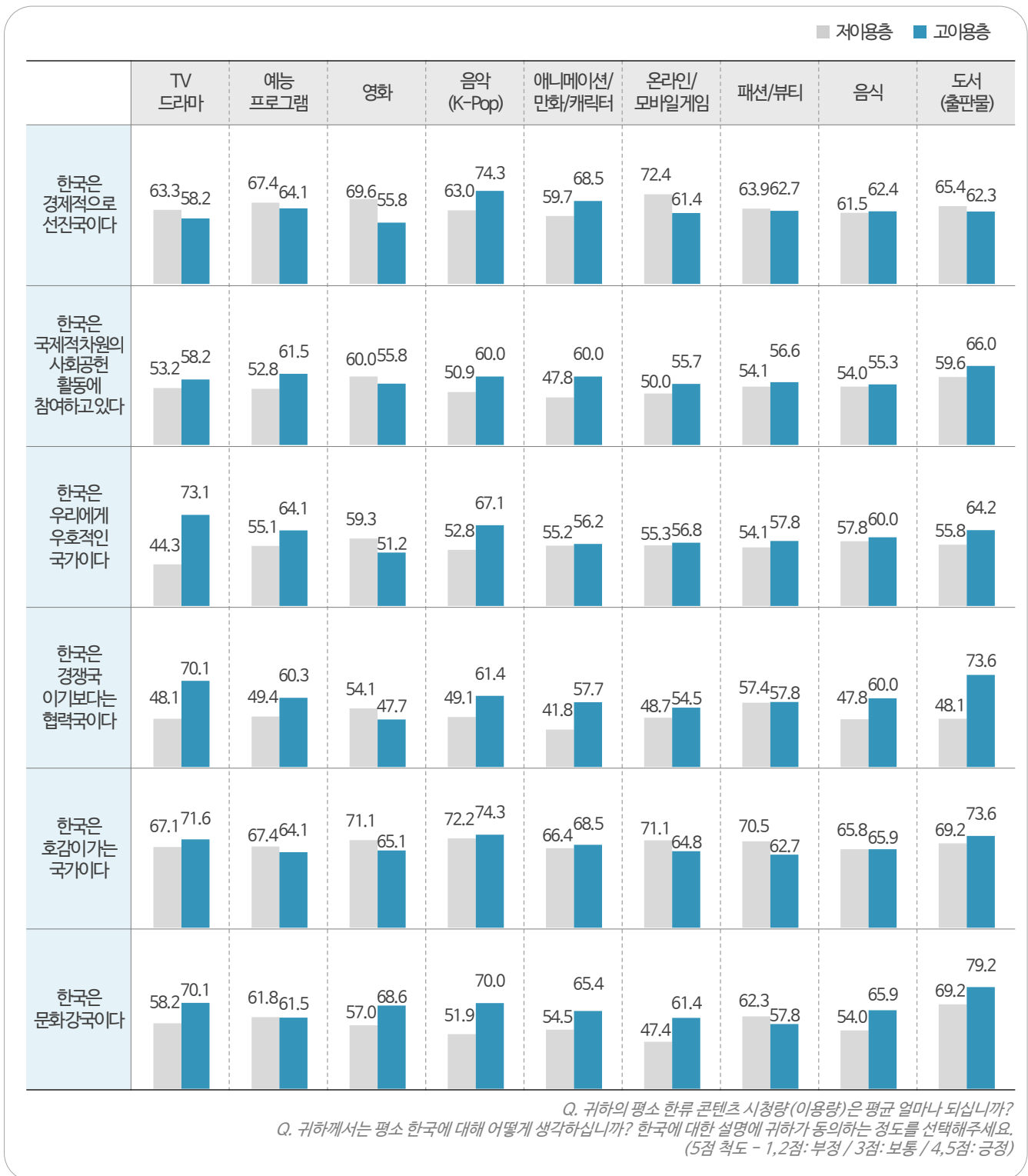
III. 한류의 효과

4. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 인식

- 남아프리카공화국에서 ‘음악(K-Pop)’과 ‘애니메이션/만화/캐릭터’, ‘음식’ 고이용층은 한국에 대한 모든 인식에 대해 긍정 응답률이 높음. 특히 ‘음악(K-Pop)’은 저이용층과 고이용층의 긍정 응답률의 차이가 큼.
- 특히 ‘도서(출판물)’ 고이용층의 경우 ‘한국은 국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다’, ‘한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다’, ‘한국은 문화 강국이다’에서 가장 긍정적인 인식을 갖고 있음.

〈그림 18-34〉 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율

(n=400, 5점척도, 단위: Top2%)





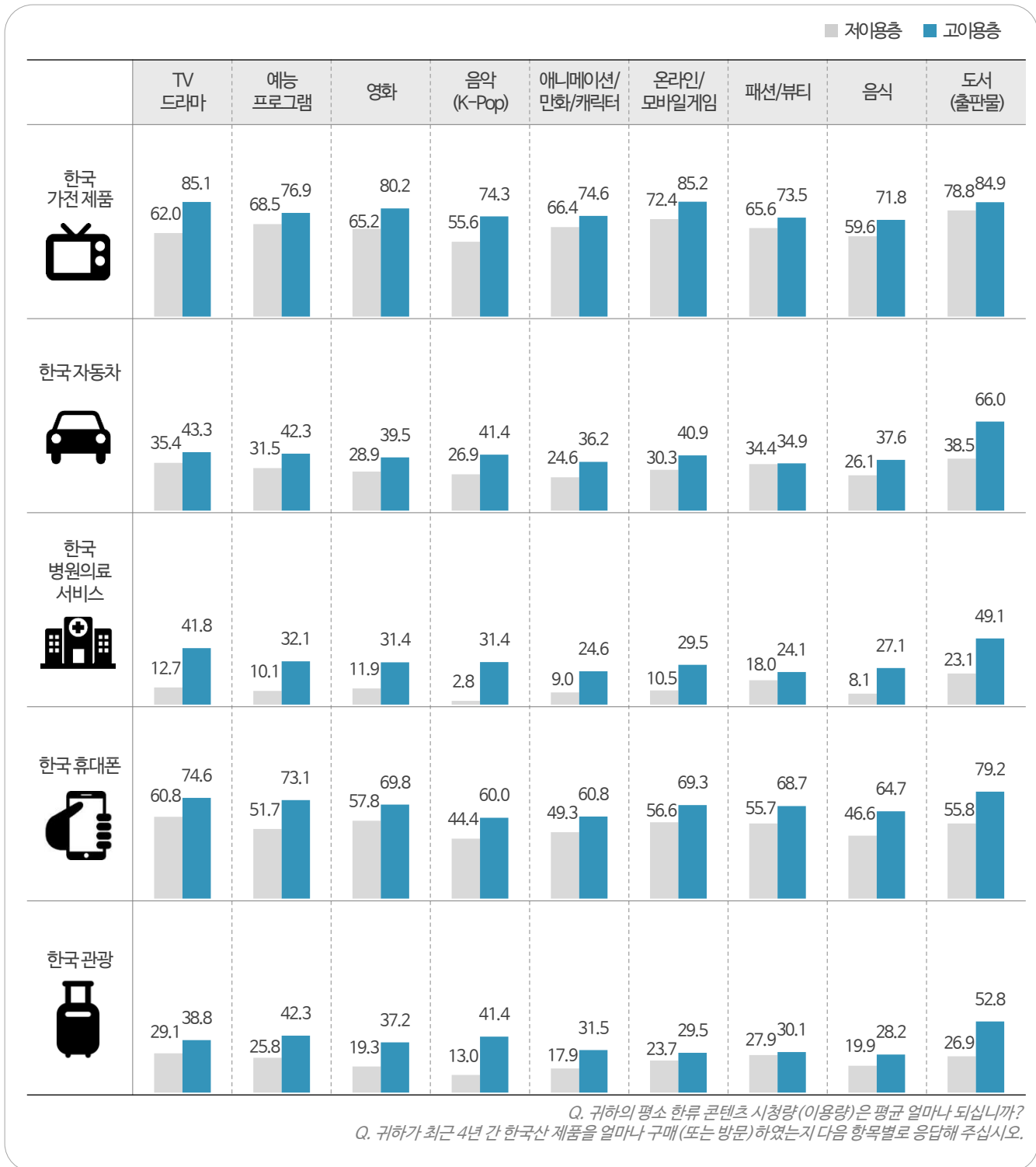
III. 한류의 효과

5. 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

- 남아프리카공화국의 경우, 전반적으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 한국 제품 및 서비스구매 경험률도 높음.
- 특히 ‘도서(출판물)’ 고이용 층은 ‘한국 자동차’, ‘한국 병원의료 서비스’, ‘한국 휴대폰’, ‘한국 관광’에 대한 경험률이 가장 높음.

< 그림 18-35 > 한류 콘텐츠 소비비중에 따른 한국 제품 및 서비스 구매 경험

(n=400, 단위:%)





IV. 요약 및 결론

- 남아프리카공화국에서는 한국에 대한 긍정적인 인식이 '16년 대비 전반적으로 감소한 가운데 '호감이 가는 국가이다'가 63.3%으로 가장 인식이 긍정적임.
- 한국에 대한 연상 이미지는 '북한/북핵위협/전쟁위협'이 가장 높았으며, 그 다음은 'IT산업', 'K-Pop' 순.
- 한국 연상 제품은 '한식/식품'이 '16년과 동일하게 가장 높으며, 그 다음은 '삼성 제품', '화장품' 순.
- 현재 남아프리카공화국에서 'IT산업'의 인기가 '16년에 가장 높고, 그 다음으로는 '자동차', '태권도', '온라인/모바일 게임', '애니메이션' 순임.
- 한국 대중문화 상품에 대한 나의 관심도, 자국민의 관심도, 대중문화 상품 소비지출의향 모두 1년 후 증가할 것이라는 응답이 '16년에 비해 높게 나타남.
- 한국의 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다는 비율은 60%.
- 남아프리카공화국에서 주변 접촉 기회가 충분하다는 응답률이 가장 높은 한류 콘텐츠는 '패션/뷰티'이며, 이어서 '온라인/모바일 게임', '애니메이션/만화/캐릭터' 순으로 높음.
- 남아프리카공화국에서 한류 콘텐츠는 주로 TV와 온라인 채널 위주로 접하고 있으며, 'TV드라마'와 '영화'는 TV로 접하는 경우가 가장 많음.
- 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중은 '패션/뷰티', '애니메이션/만화/캐릭터'가 47.5%로 가장 높음.
- 한류 콘텐츠에 대해서 1년 전 대비 현재 이용량 증가 응답과 현재 대비 1년 후 이용량 증가 예상 응답은 모두 '패션/뷰티'에서 가장 높았으며, 그 다음은 'TV드라마', '도서(출판물)' 순으로 높음.
- 한류 콘텐츠별 호감도는 '16년 대비 대폭 상승하였으며, '음식', '온라인/모바일 게임', '패션/뷰티', '영화' 순.
- 남아프리카공화국에서는 한류 콘텐츠 중 '음식'에 대한 인기가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음은 '온라인/모바일 게임', '패션/뷰티', '애니메이션' 순으로 인기임.
- 한국 TV드라마의 인기 요인으로 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험'이 가장 높음.
- 한국 예능 프로그램과 한국 영화에 대한 인기 요인은 '한국 문화만의 독특함'이 '16년에 이어 가장 높음.
- 한국 도서(출판물)의 주요 인기 요인은 '한국 문화만의 독특함'과 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험'임.
- K-Pop이 인기 있는 이유로는 '중독성 강한 후렴구/리듬'이 주요 요인임.
- 한국 애니메이션/만화/캐릭터가 인기 있는 요인으로 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미'가 '16년에 이어 1위이며, 한국 온라인/모바일 게임의 인기 요인은 '그래픽·그림 선호'가 가장 높음.
- 한국 패션/뷰티 제품의 가장 큰 인기 요인은 '가격이 저렴'한 점, 한국 음식의 경우는 '한식의 맛'에 대한 만족임.
- 가장 만나고 싶은 한류 스타는 '싸이'이며, 그 다음은 '이민호', '수지', '공유', '송혜교', '전지현' 순.
- 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 '코미디', 한국 영화는 '액션·모험', 한국 캐릭터는 '뿌까'를 가장 선호함.
- 한국 음악(K-Pop) 장르 중 가장 선호하는 장르는 '댄스'이며, 그 다음은 '랩·힙합', '일렉트로닉' 순으로 높음.
- 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 '공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족'임.
- 한국 관련 주요 이슈 중 '북한의 핵/미사일(71%)'을 가장 많이 접했으며, 이러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 영향을 준다는 응답은 23.8%임.
- 한류 콘텐츠를 향한 부정적 인식에 공감하는 비율은 22.0%로, '남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도'가 주된 이유로 드러남.
- 한국산 제품 중 '식료품'이 최근 1년 내 구매 경험률 66.1%로 가장 높고, 최근 4년 내 고가용품 및 서비스 구매 경험은 가전제품(61.3%), 휴대폰 (50.3%) 순으로 높음.
- 향후 한국 제품 및 서비스 이용의향은 '한국 방문(71.8%)'이 1위, 향후 한국 관련 활동 참여의향은 '한국 음식 시식회', '한국 음식 조리 클래스' 순.
- '도서(출판물)' 고이용층의 경우 '한국은 국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다', '한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다', '한국은 문화 강국이다'에서 가장 긍정적인 인식을 갖고 있음.
- 전반적으로 한류 콘텐츠 소비비중이 높을수록 한국 제품 및 서비스구매 경험 높으며, 특히 '한국 병원의료 서비스'의 경우 편차가 큰 편임.



Chapter 19

국가별 통계표



1. 중국



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도, 단위: %, 점)

한국에 대한 인식	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)	
경제적으로선진국이다	Top2%	73.8	74.4	73.2	53.2	77.0	82.5	73.8	91.5	81.1	64.0
	평점	3.90	3.89	3.91	3.50	3.94	4.15	3.72	4.31	4.06	3.69
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	61.0	54.8	67.2	43.5	62.7	68.3	52.3	88.1	68.2	51.4
	평점	3.71	3.56	3.87	3.30	3.76	3.81	3.62	4.37	3.87	3.50
우리에게우호적인국가이다	Top2%	46.6	42.8	50.4	31.5	43.7	51.6	46.2	74.6	53.5	37.4
	평점	3.37	3.28	3.46	3.06	3.29	3.50	3.28	4.02	3.50	3.19
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	46.4	44.4	48.4	37.1	50.8	57.9	50.8	27.1	51.0	40.2
	평점	3.20	3.15	3.26	3.06	3.41	3.48	3.43	2.20	3.26	3.13
호감이가는국가다	Top2%	60.4	53.6	67.2	47.6	56.3	68.3	60.0	79.7	67.1	51.4
	평점	3.64	3.50	3.78	3.35	3.60	3.81	3.65	3.98	3.78	3.46
문화강국이다	Top2%	32.0	28.8	35.2	18.5	32.5	42.9	43.1	23.7	38.8	22.9
	평점	2.89	2.75	3.03	2.73	3.03	3.11	3.18	2.12	2.98	2.77

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

(Base : 전체응답자, 단위: %)

한국 연상 이미지	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)
뷰티(화장품및성형)	17.8	16.8	18.8	21.8	19.0	18.3	13.8	10.2	16.4	19.6
드라마	16.8	13.6	20.0	18.5	14.3	17.5	13.8	20.3	16.8	16.8
한류스타(이민호,싸이등)	15.6	14.0	17.2	15.3	20.6	14.3	13.8	10.2	15.7	15.4
K-Pop	8.2	8.4	8.0	10.5	7.9	8.7	7.7	3.4	7.7	8.9
관광지(서울,제주,남산타워등)	4.8	5.2	4.4	.8	5.6	6.3	12.3	0.0	6.3	2.8
한국음식(김치,불고기등)	4.6	4.4	4.8	4.0	4.0	4.8	7.7	3.4	4.9	4.2
패션	4.4	5.2	3.6	4.0	4.0	5.6	1.5	6.8	4.9	3.7
예능프로그램	4.0	4.0	4.0	3.2	6.3	4.0	3.1	1.7	3.8	4.2
한복	3.0	1.2	4.8	1.6	.8	2.4	6.2	8.5	3.8	1.9
한글(한국어)	2.8	4.0	1.6	.8	2.4	4.0	3.1	5.1	3.8	1.4
IT산업(휴대폰,TV,컴퓨터등)	2.2	3.2	1.2	2.4	1.6	3.2	1.5	1.7	2.1	2.3
북한/북핵위협/전쟁위협	2.2	4.0	.4	3.2	1.6	1.6	1.5	3.4	2.1	2.3
영화	2.0	2.4	1.6	.8	4.0	3.2	0.0	0.0	1.4	2.8
한국전쟁(The Korean War in 1950)	1.8	2.8	.8	.8	.8	1.6	6.2	1.7	2.4	.9
경제성장	1.6	2.0	1.2	2.4	.8	.8	3.1	1.7	1.4	1.9
자동차	1.4	1.6	1.2	1.6	2.4	1.6	0.0	0.0	.7	2.3
코리아안유튜버스타	1.4	.4	2.4	2.4	.8	.8	1.5	1.7	1.0	1.9
온라인/모바일게임	1.0	.8	1.2	0.0	.8	.8	1.5	3.4	1.4	.5
민화	1.0	2.0	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	5.1	0.0	2.3
애니메이션	.8	1.2	.4	1.6	0.0	0.0	0.0	3.4	.7	.9
캐릭터상품/이모티콘	.6	.4	.8	1.6	0.0	0.0	0.0	1.7	.3	.9
태권도	.6	.8	.4	.8	1.6	0.0	0.0	0.0	.3	.9
올림픽/월드컵	.4	.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4	.3	.5
한옥/궁궐(경복궁,광화문,등)	.4	0.0	.8	0.0	.8	0.0	1.5	0.0	.3	.5
도서	.2	0.0	.4	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	.3	0.0
스포츠스타(김연아,박지성등)	.2	.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	.3	0.0
나이트라이프	.2	.4	0.0	0.0	0.0	.8	0.0	0.0	.3	0.0
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

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



I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base: 전체응답자, 주관식 응답, 단위: %)

한국 연상 제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)
삼성제품	24.2	30.0	18.4	16.9	27.8	34.9	24.6	8.5	27.3	20.1
화장품	14.2	10.0	18.4	8.9	12.7	15.1	13.8	27.1	17.5	9.8
김치	8.4	9.6	7.2	8.9	7.9	8.7	10.8	5.1	8.0	8.9
드라마	7.2	5.2	9.2	7.3	5.6	5.6	10.8	10.2	7.0	7.5
핸드폰	6.2	7.6	4.8	5.6	6.3	8.7	1.5	6.8	5.9	6.5
성형	2.4	2.0	2.8	5.6	1.6	.8	3.1	0.0	1.4	3.7
연예인	2.4	1.2	3.6	4.8	.8	1.6	0.0	5.1	1.7	3.3
라네즈	1.8	1.2	2.4	.8	3.2	.8	4.6	0.0	2.1	1.4
K-Pop	1.8	1.2	2.4	4.0	.8	1.6	1.5	0.0	1.0	2.8
한식/식품	1.8	.8	2.8	.8	.8	0.0	9.2	1.7	2.1	1.4

Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠

(Base: 전체응답자, 복수응답, 단위: %)

인기있는 한국 콘텐츠	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)
드라마	50.4	45.2	55.6	40.3	61.9	54.0	52.3	37.3	53.5	46.3
한류스타(이민호, 싸이 등)	48.6	44.8	52.4	44.4	59.5	53.2	50.8	22.0	50.7	45.8
뷰티(화장품 및 성형)	47.8	46.8	48.8	43.5	56.3	57.1	36.9	30.5	51.0	43.5
한국음식(김치, 불고기 등)	41.8	38.8	44.8	33.9	48.4	50.8	50.8	15.3	45.8	36.4
K-Pop/K-Hop	40.2	36.0	44.4	37.1	45.2	50.8	32.3	22.0	42.7	36.9
예능 프로그램	37.2	38.4	36.0	25.0	50.0	43.7	30.8	28.8	41.6	31.3
한류굿즈(한류스타와 관련된 판매용 상품)	36.6	32.4	40.8	29.8	44.4	40.5	38.5	23.7	38.5	34.1
패션	34.0	30.4	37.6	23.4	38.9	42.9	35.4	25.4	39.9	26.2
영화	28.0	26.8	29.2	19.4	36.5	37.3	20.0	16.9	30.8	24.3
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터 등)	24.2	24.0	24.4	12.9	27.8	31.7	32.3	15.3	30.1	16.4
태권도	19.2	20.0	18.4	13.7	20.6	22.2	29.2	10.2	22.4	15.0
자동차	16.2	16.8	15.6	6.5	17.5	23.8	16.9	16.9	21.3	9.3
코리안 유투버 영상/방송	15.8	14.4	17.2	9.7	19.8	23.0	12.3	8.5	18.5	12.1
한글(한국어)	15.2	13.2	17.2	14.5	18.3	14.3	15.4	11.9	15.7	14.5
온라인/모바일 게임	14.4	15.2	13.6	10.5	12.7	19.8	15.4	13.6	18.2	9.3
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이 등)	14.2	13.2	15.2	8.1	15.1	23.8	13.8	5.1	16.4	11.2
애니메이션	9.0	8.8	9.2	7.3	11.1	11.9	3.1	8.5	9.4	8.4
만화	8.0	7.6	8.4	9.7	7.1	10.3	3.1	6.8	8.0	7.9
캐릭터 상품/이모티콘	7.4	9.2	5.6	4.8	8.7	10.3	7.7	3.4	9.1	5.1
육아용품	6.4	4.8	8.0	1.6	7.9	11.1	6.2	3.4	9.8	1.9
도서	6.0	5.2	6.8	6.5	7.1	7.9	3.1	1.7	6.3	5.6
한국 교육 콘텐츠	4.6	3.6	5.6	2.4	4.0	5.6	10.8	1.7	6.6	1.9
기타	.2	.4	0.0	0.0	0.0	.8	0.0	0.0	.3	0.0

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국 콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



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>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)
현재나의한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	41.4	39.2	43.6	36.3	43.7	46.8	27.7	50.8	42.3	40.2
	비슷	37.4	38.4	36.4	37.1	42.1	29.4	50.8	30.5	37.1	37.9
	감소	21.2	22.4	20.0	26.6	14.3	23.8	21.5	18.6	20.6	22.0
1년후나의한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	42.0	39.2	44.8	33.9	43.7	51.6	35.4	42.4	46.2	36.4
	비슷	37.4	38.4	36.4	38.7	38.9	34.1	44.6	30.5	36.4	38.8
	감소	20.6	22.4	18.8	27.4	17.5	14.3	20.0	27.1	17.5	24.8
현재우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	44.4	43.6	45.2	39.5	46.0	42.1	43.1	57.6	45.8	42.5
	비슷	30.8	32.0	29.6	33.9	30.2	33.3	30.8	20.3	30.4	31.3
	감소	24.8	24.4	25.2	26.6	23.8	24.6	26.2	22.0	23.8	26.2
1년후우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	44.0	43.6	44.4	33.1	44.4	50.0	43.1	54.2	47.6	39.3
	비슷	34.2	35.2	33.2	40.3	32.5	29.4	41.5	27.1	33.2	35.5
	감소	21.8	21.2	22.4	26.6	23.0	20.6	15.4	18.6	19.2	25.2
현재나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은1년전과비교하여	증가	41.6	40.0	43.2	38.7	38.9	46.8	38.5	45.8	42.7	40.2
	비슷	35.2	34.4	36.0	35.5	42.9	30.2	41.5	22.0	33.6	37.4
	감소	23.2	25.6	20.8	25.8	18.3	23.0	20.0	32.2	23.8	22.4
1년후나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은현재와비교하여	증가	43.6	38.8	48.4	33.9	46.8	47.6	40.0	52.5	46.5	39.7
	비슷	35.6	38.4	32.8	41.9	34.1	32.5	40.0	27.1	33.9	37.9
	감소	20.8	22.8	18.8	24.2	19.0	19.8	20.0	20.3	19.6	22.4

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(Base: 전체응답자, 5점척도, 단위: %, 점)

한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)
부정변화(1+2점)	15.6	18.4	12.8	23.4	10.3	14.3	10.8	18.6	14.0	17.8
변화없음(3점)	28.2	27.2	29.2	26.6	38.9	23.8	33.8	11.9	26.6	30.4
긍정변화(4+5점)	56.2	54.4	58.0	50.0	50.8	61.9	55.4	69.5	59.4	51.9
평균	3.50	3.45	3.56	3.26	3.54	3.61	3.48	3.73	3.58	3.40

Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문화)
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)

한류 콘텐츠 주변 접촉 기회		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(476)	(233)	(243)	(112)	(123)	(121)	(62)	(58)	(278)	(198)
TV드라마	Top2%	77.9	73.8	81.9	68.8	82.9	82.6	75.8	77.6	80.9	73.7
	평점	4.00	3.96	4.05	3.87	4.11	4.07	3.89	4.03	4.06	3.93
Base		(398)	(197)	(201)	(89)	(113)	(112)	(39)	(45)	(233)	(165)
예능 프로그램	Top2%	76.1	75.1	77.1	60.7	80.5	83.0	74.4	80.0	81.5	68.5
	평점	3.94	3.92	3.96	3.72	4.07	4.04	3.79	3.96	4.03	3.82
Base		(438)	(226)	(212)	(103)	(116)	(118)	(49)	(52)	(252)	(186)
영화	Top2%	74.9	72.1	77.8	65.0	73.3	78.8	79.6	84.6	81.0	66.7
	평점	3.91	3.87	3.95	3.73	3.92	3.99	3.96	4.02	4.00	3.78
Base		(432)	(216)	(216)	(102)	(116)	(117)	(50)	(47)	(250)	(182)
음악 (K-Pop)	Top2%	81.3	79.6	82.9	76.5	81.9	84.6	76.0	87.2	85.6	75.3
	평점	4.04	4.04	4.05	3.97	4.15	4.09	3.84	4.04	4.08	4.00
Base		(341)	(162)	(179)	(77)	(90)	(95)	(37)	(42)	(201)	(140)
애니메이션/ 만화/캐릭터	Top2%	64.2	60.5	67.6	54.5	64.4	68.4	51.4	83.3	69.7	56.4
	평점	3.73	3.67	3.79	3.44	3.84	3.80	3.49	4.10	3.86	3.56
Base		(294)	(158)	(136)	(59)	(83)	(88)	(30)	(34)	(183)	(111)
온라인/모바일 게임	Top2%	72.8	72.8	72.8	55.9	78.3	72.7	86.7	76.5	77.6	64.9
	평점	3.89	3.87	3.92	3.53	3.99	3.92	4.07	4.06	3.99	3.73
Base		(366)	(156)	(210)	(71)	(101)	(104)	(46)	(44)	(226)	(140)
패션/뷰티	Top2%	85.0	80.1	88.6	71.8	87.1	86.5	87.0	95.5	88.5	79.3
	평점	4.11	4.03	4.17	3.85	4.19	4.11	4.17	4.30	4.20	3.96
Base		(412)	(212)	(200)	(89)	(108)	(114)	(50)	(51)	(249)	(163)
음식	Top2%	75.2	69.8	81.0	66.3	77.8	79.8	76.0	74.5	77.5	71.8
	평점	3.95	3.86	4.05	3.76	4.05	3.99	3.92	4.04	4.01	3.87
Base		(249)	(117)	(132)	(45)	(70)	(80)	(24)	(30)	(156)	(93)
도서(출판물)	Top2%	65.1	57.3	72.0	62.2	60.0	63.8	70.8	80.0	71.2	54.8
	평점	3.69	3.56	3.80	3.53	3.64	3.71	3.71	3.93	3.79	3.51

Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(476)	(233)	(243)	(112)	(123)	(121)	(62)	(58)	(278)	(198)	
TV 드라마	무료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍 이용	61.6	59.2	63.8	58.0	65.9	70.2	54.8	48.3	62.6	60.1
	TV 방영을 통해 시청(예: 지상파, 케이블 등)	59.2	63.5	55.1	67.0	59.3	63.6	54.8	39.7	57.9	61.1
	유료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍 이용	51.5	50.2	52.7	43.8	58.5	54.5	46.8	50.0	55.0	46.5
	무료로 동영상 다운로드	28.6	28.8	28.4	19.6	43.1	33.1	22.6	12.1	28.8	28.3
	CD/DVD/블루레이/비디오 테이프를 구매/대여	20.6	16.3	24.7	16.1	19.5	20.7	24.2	27.6	23.7	16.2
	유료로 동영상 다운로드	16.6	17.6	15.6	11.6	18.7	27.3	4.8	12.1	19.1	13.1
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(398)	(197)	(201)	(89)	(113)	(112)	(39)	(45)	(233)	(165)	
예능 프로그램	무료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍 이용	67.1	65.0	69.2	64.0	69.0	72.3	69.2	53.3	71.2	61.2
	TV 방영을 통해 시청(예: 지상파, 케이블 등)	50.8	56.3	45.3	60.7	51.3	50.9	53.8	26.7	51.1	50.3
	유료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍 이용	48.2	47.7	48.8	43.8	46.9	54.5	41.0	51.1	52.4	42.4
	무료로 동영상 다운로드	27.9	25.4	30.3	21.3	40.7	32.1	15.4	8.9	27.5	28.5
	유료로 동영상 다운로드	19.6	19.3	19.9	11.2	19.5	27.7	12.8	22.2	24.9	12.1
	CD/DVD/블루레이/비디오 테이프를 구매/대여	17.3	13.2	21.4	11.2	14.2	24.1	12.8	24.4	21.5	11.5
	기타	.3	0.0	.5	0.0	.9	0.0	0.0	0.0	0.0	.6
<i>Base</i>	(438)	(226)	(212)	(103)	(116)	(118)	(49)	(52)	(252)	(186)	
영화	무료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍 이용	60.3	58.4	62.3	60.2	62.9	62.7	59.2	50.0	61.9	58.1
	TV 방영을 통해 시청(예: 지상파, 케이블 등)	54.6	54.9	54.2	62.1	51.7	55.9	59.2	38.5	54.8	54.3
	유료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍 이용	50.0	49.1	50.9	49.5	55.2	57.6	44.9	26.9	53.6	45.2
	무료로 동영상 다운로드	37.9	35.0	41.0	27.2	52.6	40.7	34.7	23.1	39.3	36.0
	자국 극장에서 관람	27.6	28.3	26.9	26.2	33.6	28.8	28.6	13.5	27.0	28.5
	유료로 동영상 다운로드	19.9	19.5	20.3	7.8	23.3	27.1	22.4	17.3	24.6	13.4
	CD/DVD/블루레이/비디오 테이프를 구매/대여	16.4	11.9	21.2	14.6	15.5	16.9	16.3	21.2	19.4	12.4
	현지 상영회나 영화제, 행사	10.5	9.3	11.8	10.7	12.9	11.9	10.2	1.9	10.3	10.8
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Base</i>	(432)	(216)	(216)	(102)	(116)	(117)	(50)	(47)	(250)	(182)	
음악 (K-Pop)	무료로 온라인/모바일 스트리밍 이용	56.5	58.3	54.6	52.0	59.5	62.4	56.0	44.7	58.8	53.3
	TV 방영을 통해 시청(예: 지상파, 케이블 등)	48.1	46.8	49.5	50.0	45.7	51.3	50.0	40.4	51.2	44.0
	무료로 음악 전문 스트리밍 어플리케이션 사이트 이용	46.5	43.5	49.5	48.0	46.6	49.6	50.0	31.9	46.8	46.2
	유료로 온라인/모바일 스트리밍 이용	38.4	38.0	38.9	33.3	40.5	48.7	38.0	19.1	42.8	32.4
	무료로 음원 다운로드	37.7	38.4	37.0	31.4	54.3	38.5	24.0	23.4	37.6	37.9
	유료로 음악 전문 스트리밍 어플리케이션 사이트 이용	28.9	25.9	31.9	24.5	34.5	28.2	34.0	21.3	30.8	26.4
	유료로 음원 다운로드	21.5	18.5	24.5	21.6	26.7	25.6	12.0	8.5	22.4	20.3
	CD/DVD/블루레이/비디오 테이프를 구매/대여	17.1	13.4	20.8	16.7	14.7	17.9	18.0	21.3	19.6	13.7
	라디오를 통해 청취	9.7	9.3	10.2	6.9	14.7	11.1	8.0	2.1	10.8	8.2
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(260)	(121)	(139)	(51)	(69)	(80)	(29)	(31)	(165)	(95)	
애니메이션	무료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍 이용	56.9	53.7	59.7	47.1	59.4	62.5	58.6	51.6	61.8	48.4
	유료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍 이용	54.6	52.1	56.8	47.1	60.9	58.8	44.8	51.6	58.8	47.4
	TV 방영을 통해 시청(예: 지상파, 케이블 등)	49.2	47.9	50.4	52.9	47.8	56.3	37.9	38.7	52.1	44.2
	무료로 동영상 다운로드	26.9	29.8	24.5	21.6	39.1	27.5	13.8	19.4	27.9	25.3
	유료로 동영상 다운로드	22.3	21.5	23.0	13.7	26.1	28.8	20.7	12.9	24.8	17.9
	CD/DVD/블루레이/비디오 테이프를 구매/대여	21.5	17.4	25.2	19.6	18.8	22.5	24.1	25.8	24.2	16.8
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(255)	(120)	(135)	(54)	(69)	(74)	(26)	(32)	(156)	(99)	
만화	모바일 어플리케이션 이용	56.9	60.0	54.1	55.6	53.6	59.5	57.7	59.4	60.9	50.5
	자국 온라인 사이트를 이용	56.1	58.3	54.1	53.7	69.6	60.8	26.9	43.8	55.8	56.6
	한국 온라인 사이트를 이용	47.8	40.8	54.1	37.0	47.8	54.1	50.0	50.0	53.2	39.4
	자국 소재 오프라인 매장/대여점 이용	33.3	30.0	36.3	35.2	36.2	33.8	30.8	25.0	35.9	29.3
	한국 소재 오프라인 매장/대여점 이용	19.6	14.2	24.4	7.4	20.3	28.4	19.2	18.8	25.0	11.1
	만화 관련 박람회, 전시회 이용	15.7	16.7	14.8	16.7	21.7	17.6	11.5	0.0	16.0	15.2
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(241)	(109)	(132)	(41)	(67)	(75)	(24)	(34)	(153)	(88)
캐릭터 상품	자국온라인사이트를이용	56.0	56.0	56.1	68.3	62.7	56.0	29.2	47.1	57.5	53.4
	모바일애플리케이션을이용	55.2	56.0	54.5	51.2	58.2	54.7	50.0	58.8	56.9	52.3
	한국온라인사이트를이용	40.7	37.6	43.2	36.6	40.3	48.0	33.3	35.3	41.2	39.8
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	38.6	34.9	41.7	43.9	35.8	40.0	50.0	26.5	43.1	30.7
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	25.3	22.9	27.3	17.1	26.9	37.3	8.3	17.6	26.8	22.7
	만화관련박람회,전시회를이용	18.3	22.0	15.2	12.2	22.4	26.7	12.5	2.9	20.3	14.8
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Base		(294)	(158)	(136)	(59)	(83)	(88)	(30)	(34)	(183)	(111)
온라인/ 모바일 게임	온라인에서직접게임플레이	60.9	60.1	61.8	45.8	65.1	61.4	63.3	73.5	65.6	53.2
	모바일에서직접게임플레이	55.4	52.5	58.8	61.0	60.2	56.8	53.3	32.4	54.6	56.8
	인터넷사이트에서게임동영상및프로그램시청	53.7	48.7	59.6	49.2	51.8	62.5	43.3	52.9	60.7	42.3
	TV에서게임채널시청	41.2	39.9	42.6	35.6	41.0	46.6	50.0	29.4	44.3	36.0
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	16.0	14.6	17.6	13.6	16.9	22.7	13.3	2.9	18.0	12.6
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Base		(366)	(156)	(210)	(71)	(101)	(104)	(46)	(44)	(226)	(140)
패션/ 뷰티 (상품)	자국오프라인매장을이용	66.4	64.7	67.6	63.4	63.4	69.2	63.0	75.0	71.2	58.6
	온라인사이트를이용	64.8	66.0	63.8	66.2	73.3	71.2	52.2	40.9	63.3	67.1
	한국오프라인매장을이용(면세점제외)	41.5	38.5	43.8	33.8	44.6	45.2	43.5	36.4	46.0	34.3
	한국면세점을이용	38.3	37.2	39.0	29.6	40.6	45.2	43.5	25.0	39.8	35.7
	현지패션/뷰티전시회,박람회,페스티벌을이용	25.4	24.4	26.2	29.6	29.7	26.0	23.9	9.1	26.1	24.3
	기타	.3	0.0	.5	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.7
Base		(366)	(156)	(210)	(71)	(101)	(104)	(46)	(44)	(226)	(140)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스를이용	76.2	75.0	77.1	69.0	72.3	81.7	78.3	81.8	82.7	65.7
	TV에서관련프로그램시청	69.1	71.8	67.1	73.2	65.3	70.2	78.3	59.1	70.4	67.1
	모바일동영상서비스를이용	45.6	44.2	46.7	43.7	55.4	47.1	34.8	34.1	43.8	48.6
	기타	.3	0.0	.5	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.7
Base		(412)	(212)	(200)	(89)	(108)	(114)	(50)	(51)	(249)	(163)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당을이용	71.8	67.9	76.0	71.9	78.7	72.8	64.0	62.7	73.1	69.9
	온라인사이트를이용	54.9	53.3	56.5	46.1	65.7	61.4	56.0	31.4	56.6	52.1
	한국오프라인매장및식당을이용(면세점제외)	35.9	34.0	38.0	24.7	33.3	39.5	44.0	45.1	42.2	26.4
	한국면세점을이용	30.1	26.4	34.0	22.5	30.6	35.1	34.0	27.5	32.5	26.4
	현지한식관련전시회,박람회,페스티벌을이용	22.8	21.7	24.0	21.3	25.0	23.7	24.0	17.6	23.7	21.5
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Base		(412)	(212)	(200)	(89)	(108)	(114)	(50)	(51)	(249)	(163)
음식 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	70.1	69.3	71.0	78.7	68.5	69.3	70.0	60.8	69.1	71.8
	온라인동영상서비스를이용	67.7	61.8	74.0	56.2	63.9	74.6	72.0	76.5	74.3	57.7
	모바일동영상서비스를이용	41.3	41.5	41.0	39.3	52.8	40.4	36.0	27.5	39.8	43.6
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Base		(249)	(117)	(132)	(45)	(70)	(80)	(24)	(30)	(156)	(93)
도서 (출판물)	자국온라인사이트를이용	55.4	61.5	50.0	55.6	61.4	66.3	33.3	30.0	56.4	53.8
	자국소재오프라인매장을이용	51.8	56.4	47.7	40.0	60.0	51.3	41.7	60.0	53.8	48.4
	한국온라인사이트를이용	45.8	33.3	56.8	31.1	44.3	55.0	62.5	33.3	52.6	34.4
	한국소재오프라인매장을이용	31.7	22.2	40.2	35.6	20.0	38.8	33.3	33.3	34.6	26.9
	도서관련박람회,전시회를이용	29.7	31.6	28.0	15.6	34.3	28.8	37.5	36.7	34.6	21.5
	공공도서관을이용	28.9	30.8	27.3	33.3	42.9	25.0	20.8	6.7	27.6	31.2
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Q. 귀하께서 평소 한국 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 or \$ / 월평균, %)

한류 콘텐츠별 월 평균 소비량(시간 or \$) 및 소비비중		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(476)	(233)	(243)	(112)	(123)	(121)	(62)	(58)	(278)	(198)
TV드라마	전체 소비량(시간)	32.9	29.6	36.2	40.2	37.7	28.5	28.1	23.3	30.2	36.9
	한류콘텐츠소비량(시간)	11.9	10.0	13.7	15.0	12.8	11.3	10.0	7.3	11.0	13.2
	소비비중 (%)	41.3	39.2	43.4	45.8	41.0	42.2	36.9	36.0	40.4	42.6
Base		(398)	(197)	(201)	(89)	(113)	(112)	(39)	(45)	(233)	(165)
예능 프로그램	전체 소비량(시간)	26.7	24.7	28.6	33.8	35.9	21.1	18.5	10.3	21.7	33.7
	한류콘텐츠소비량(시간)	11.7	9.3	14.1	16.0	14.5	10.3	7.4	3.3	10.0	14.2
	소비비중 (%)	42.2	40.5	43.8	43.2	43.5	45.0	40.5	31.0	42.1	42.3
Base		(438)	(226)	(212)	(103)	(116)	(118)	(49)	(52)	(252)	(186)
영화	전체 소비량(시간)	20.7	18.0	23.7	28.7	19.2	19.1	20.8	12.1	18.5	23.8
	한류콘텐츠소비량(시간)	7.1	6.1	8.1	7.3	7.5	7.4	8.0	4.3	7.1	7.1
	소비비중 (%)	37.2	35.4	39.3	34.8	38.2	39.3	36.3	36.1	37.6	36.8
Base		(432)	(216)	(216)	(102)	(116)	(117)	(50)	(47)	(250)	(182)
음악 (K-Pop)	전체 소비량(시간)	28.3	27.6	29.1	44.8	28.1	21.1	27.0	12.6	22.4	36.5
	한류콘텐츠소비량(시간)	9.7	8.1	11.2	13.4	9.2	8.3	11.9	3.9	8.7	11.0
	소비비중 (%)	38.3	35.2	41.4	35.1	37.9	42.3	39.3	35.3	40.6	35.1
Base		(341)	(162)	(179)	(77)	(90)	(95)	(37)	(42)	(201)	(140)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량(시간)	19.2	19.4	19.0	24.0	20.0	21.5	13.7	8.3	17.2	22.0
	한류콘텐츠소비량(시간)	7.6	7.6	7.6	10.9	7.9	7.5	5.7	2.7	6.5	9.2
	소비비중 (%)	40.1	42.3	38.0	37.3	41.4	41.6	40.0	38.8	41.0	38.7
Base		(294)	(158)	(136)	(59)	(83)	(88)	(30)	(34)	(183)	(111)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량(시간)	26.1	26.2	25.9	36.9	31.6	20.5	27.0	7.5	21.6	33.6
	한류콘텐츠소비량(시간)	11.0	10.1	11.9	16.2	13.9	10.0	6.2	1.3	8.9	14.4
	소비비중 (%)	37.3	35.3	39.6	39.8	40.9	44.9	20.9	18.8	35.4	40.4
Base		(366)	(156)	(210)	(71)	(101)	(104)	(46)	(44)	(226)	(140)
패션/뷰티	전체 소비량(\$)	86.3	78.4	92.2	52.4	90.0	94.7	115.9	81.9	95.2	71.9
	한류콘텐츠소비량(\$)	44.0	39.8	47.2	23.5	45.5	53.4	50.4	45.0	47.9	37.8
	소비비중 (%)	52.3	51.5	52.9	53.3	52.6	51.1	45.7	59.5	52.0	52.8
Base		(412)	(212)	(200)	(89)	(108)	(114)	(50)	(51)	(249)	(163)
음식	전체 소비량(\$)	114.5	118.0	110.8	95.8	148.5	119.3	110.5	68.6	120.6	105.3
	한류콘텐츠소비량(\$)	30.5	27.5	33.6	28.3	39.1	32.0	29.4	13.7	32.5	27.4
	소비비중 (%)	39.9	35.4	44.7	41.2	39.3	40.0	34.9	43.3	39.8	40.0
Base		(249)	(117)	(132)	(45)	(70)	(80)	(24)	(30)	(156)	(93)
도서 (출판물)	전체 소비량(시간)	23.7	20.3	26.7	39.1	26.3	19.2	20.3	9.2	18.6	32.3
	한류콘텐츠소비량(시간)	7.9	6.4	9.2	7.8	10.0	7.4	9.1	3.2	7.0	9.3
	소비비중 (%)	36.1	37.2	35.1	27.5	34.0	39.9	45.1	36.6	38.3	32.4

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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(476)	(233)	(243)	(112)	(123)	(121)	(62)	(58)	(278)	(198)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	49.6	47.2	51.9	50.9	48.8	51.2	35.5	60.3	50.7	48.0
		비슷	34.5	35.6	33.3	32.1	38.2	33.1	46.8	20.7	33.1	36.4
		감소	16.0	17.2	14.8	17.0	13.0	15.7	17.7	19.0	16.2	15.7
	현재 대비 1년후	증가	47.3	45.5	49.0	36.6	43.9	55.4	45.2	60.3	51.4	41.4
		비슷	36.6	37.8	35.4	43.8	44.7	28.9	33.9	24.1	32.7	41.9
		감소	16.2	16.7	15.6	19.6	11.4	15.7	21.0	15.5	15.8	16.7
Base			(398)	(197)	(201)	(89)	(113)	(112)	(39)	(45)	(233)	(165)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	49.2	45.7	52.7	39.3	46.9	53.6	41.0	71.1	56.2	39.4
		비슷	37.4	41.6	33.3	43.8	41.6	34.8	35.9	22.2	30.5	47.3
		감소	13.3	12.7	13.9	16.9	11.5	11.6	23.1	6.7	13.3	13.3
	현재 대비 1년후	증가	47.5	45.2	49.8	33.7	40.7	58.9	43.6	66.7	54.9	37.0
		비슷	39.4	41.1	37.8	47.2	48.7	31.3	33.3	26.7	33.9	47.3
		감소	13.1	13.7	12.4	19.1	10.6	9.8	23.1	6.7	11.2	15.8
Base			(438)	(226)	(212)	(103)	(116)	(118)	(49)	(52)	(252)	(186)
영화	1년전 대비 현재	증가	50.9	47.8	54.2	48.5	52.6	50.8	42.9	59.6	50.8	51.1
		비슷	34.9	36.7	33.0	39.8	36.2	34.7	34.7	23.1	32.5	38.2
		감소	14.2	15.5	12.7	11.7	11.2	14.4	22.4	17.3	16.7	10.8
	현재 대비 1년후	증가	46.8	44.2	49.5	35.9	47.4	55.1	38.8	55.8	50.4	41.9
		비슷	41.3	43.8	38.7	53.4	42.2	35.6	40.8	28.8	36.9	47.3
		감소	11.9	11.9	11.8	10.7	10.3	9.3	20.4	15.4	12.7	10.8
Base			(432)	(216)	(216)	(102)	(116)	(117)	(50)	(47)	(250)	(182)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	51.9	49.1	54.6	51.0	49.1	53.0	46.0	63.8	52.4	51.1
		비슷	34.7	36.1	33.3	32.4	36.2	36.8	38.0	27.7	35.6	33.5
		감소	13.4	14.8	12.0	16.7	14.7	10.3	16.0	8.5	12.0	15.4
	현재 대비 1년후	증가	47.2	44.0	50.5	38.2	49.1	52.1	42.0	55.3	48.8	45.1
		비슷	39.8	41.7	38.0	40.2	42.2	37.6	44.0	34.0	40.8	38.5
		감소	13.0	14.4	11.6	21.6	8.6	10.3	14.0	10.6	10.4	16.5
Base			(341)	(162)	(179)	(77)	(90)	(95)	(37)	(42)	(201)	(140)
애니메이션/ 만화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	52.2	50.0	54.2	51.9	43.3	52.6	48.6	73.8	51.7	52.9
		비슷	34.9	38.3	31.8	32.5	46.7	35.8	32.4	14.3	34.8	35.0
		감소	12.9	11.7	14.0	15.6	10.0	11.6	18.9	11.9	13.4	12.1
	현재 대비 1년후	증가	51.3	50.6	52.0	50.6	41.1	52.6	54.1	69.0	51.7	50.7
		비슷	37.5	38.9	36.3	36.4	51.1	36.8	29.7	19.0	34.8	41.4
		감소	11.1	10.5	11.7	13.0	7.8	10.5	16.2	11.9	13.4	7.9
Base			(294)	(158)	(136)	(59)	(83)	(88)	(30)	(34)	(183)	(111)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	55.8	48.7	64.0	44.1	56.6	56.8	60.0	67.6	57.9	52.3
		비슷	33.7	38.6	27.9	37.3	37.3	34.1	26.7	23.5	33.3	34.2
		감소	10.5	12.7	8.1	18.6	6.0	9.1	13.3	8.8	8.7	13.5
	현재 대비 1년후	증가	50.3	43.7	58.1	33.9	45.8	59.1	53.3	64.7	55.2	42.3
		비슷	36.7	41.1	31.6	40.7	43.4	30.7	40.0	26.5	35.5	38.7
		감소	12.9	15.2	10.3	25.4	10.8	10.2	6.7	8.8	9.3	18.9
Base			(366)	(156)	(210)	(71)	(101)	(104)	(46)	(44)	(226)	(140)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	59.6	51.3	65.7	63.4	62.4	55.8	52.2	63.6	58.8	60.7
		비슷	33.6	41.0	28.1	32.4	31.7	38.5	39.1	22.7	32.7	35.0
		감소	6.8	7.7	6.2	4.2	5.9	5.8	8.7	13.6	8.4	4.3
	현재 대비 1년후	증가	56.6	53.8	58.6	52.1	57.4	57.7	47.8	68.2	57.1	55.7
		비슷	35.5	37.2	34.3	39.4	36.6	39.4	41.3	11.4	34.5	37.1
		감소	7.9	9.0	7.1	8.5	5.9	2.9	10.9	20.5	8.4	7.1

Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻게 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떻게 될 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			(412)	(212)	(200)	(89)	(108)	(114)	(50)	(51)	(249)	(163)
음식	1년전 대비 현재	증가	49.3	45.3	53.5	41.6	50.0	52.6	46.0	56.9	53.0	43.6
		비슷	39.6	42.0	37.0	48.3	37.0	40.4	34.0	33.3	36.9	43.6
		감소	11.2	12.7	9.5	10.1	13.0	7.0	20.0	9.8	10.0	12.9
	현재 대비 1년후	증가	50.7	49.5	52.0	42.7	53.7	54.4	40.0	60.8	53.0	47.2
		비슷	39.1	37.7	40.5	47.2	36.1	39.5	44.0	25.5	37.8	41.1
		감소	10.2	12.7	7.5	10.1	10.2	6.1	16.0	13.7	9.2	11.7
Base			(249)	(117)	(132)	(45)	(70)	(80)	(24)	(30)	(156)	(93)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	51.8	43.6	59.1	48.9	42.9	57.5	54.2	60.0	54.5	47.3
		비슷	36.5	41.9	31.8	37.8	45.7	31.3	25.0	36.7	33.3	41.9
		감소	11.6	14.5	9.1	13.3	11.4	11.3	20.8	3.3	12.2	10.8
	현재 대비 1년후	증가	50.2	42.7	56.8	46.7	42.9	53.8	45.8	66.7	50.6	49.5
		비슷	35.7	40.2	31.8	37.8	42.9	35.0	29.2	23.3	35.3	36.6
		감소	14.1	17.1	11.4	15.6	14.3	11.3	25.0	10.0	14.1	14.0

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, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(476)	(233)	(243)	(112)	(123)	(121)	(62)	(58)	(278)	(198)
TV드라마	Top2%	71.4	67.4	75.3	66.1	76.4	71.9	61.3	81.0	71.2	71.7
	평점	3.86	3.80	3.91	3.65	3.93	3.96	3.74	3.98	3.90	3.79
Base		(398)	(197)	(201)	(89)	(113)	(112)	(39)	(45)	(233)	(165)
예능프로그램	Top2%	74.6	74.6	74.6	62.9	80.5	77.7	66.7	82.2	76.8	71.5
	평점	3.93	3.94	3.91	3.70	3.99	4.05	3.74	4.07	4.00	3.82
Base		(438)	(226)	(212)	(103)	(116)	(118)	(49)	(52)	(252)	(186)
영화	Top2%	73.1	71.7	74.5	74.8	81.0	69.5	59.2	73.1	70.2	76.9
	평점	3.88	3.83	3.92	3.82	4.00	3.91	3.57	3.94	3.87	3.89
Base		(432)	(216)	(216)	(102)	(116)	(117)	(50)	(47)	(250)	(182)
음악(K-Pop)	Top2%	70.6	67.6	73.6	65.7	68.1	76.1	64.0	80.9	74.4	65.4
	평점	3.85	3.80	3.91	3.72	3.86	3.97	3.78	3.94	3.91	3.77
Base		(341)	(162)	(179)	(77)	(90)	(95)	(37)	(42)	(201)	(140)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	68.3	65.4	70.9	64.9	70.0	69.5	51.4	83.3	67.2	70.0
	평점	3.79	3.75	3.82	3.62	3.84	3.81	3.59	4.10	3.82	3.75
Base		(294)	(158)	(136)	(59)	(83)	(88)	(30)	(34)	(183)	(111)
온라인/모바일게임	Top2%	72.1	67.1	77.9	61.0	73.5	73.9	73.3	82.4	74.3	68.5
	평점	3.84	3.79	3.90	3.58	3.83	3.92	3.93	4.03	3.91	3.72
Base		(366)	(156)	(210)	(71)	(101)	(104)	(46)	(44)	(226)	(140)
패션/뷰티	Top2%	83.1	82.1	83.8	77.5	78.2	88.5	84.8	88.6	86.7	77.1
	평점	4.04	4.02	4.05	3.85	3.98	4.14	4.07	4.20	4.14	3.88
Base		(412)	(212)	(200)	(89)	(108)	(114)	(50)	(51)	(249)	(163)
음식	Top2%	76.0	70.8	81.5	71.9	81.5	78.1	68.0	74.5	78.3	72.4
	평점	3.91	3.83	3.99	3.75	4.01	3.96	3.76	3.96	3.96	3.82
Base		(249)	(117)	(132)	(45)	(70)	(80)	(24)	(30)	(156)	(93)
도서(출판물)	Top2%	65.5	63.2	67.4	68.9	55.7	75.0	50.0	70.0	67.3	62.4
	평점	3.73	3.72	3.75	3.69	3.60	3.86	3.58	3.90	3.79	3.63

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

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)
TV드라마	대중적인기	47.6	45.2	50.0	44.4	53.2	54.8	41.5	33.9	50.7	43.5
	보통인기	27.8	25.6	30.0	25.8	26.2	23.0	44.6	27.1	28.3	27.1
	소수/나이지언기	18.4	22.0	14.8	25.0	19.0	15.1	7.7	22.0	13.6	24.8
	거의이용안함	6.2	7.2	5.2	4.8	1.6	7.1	6.2	16.9	7.3	4.7
예능	대중적인기	45.0	42.4	47.6	36.3	52.4	48.4	55.4	28.8	49.7	38.8
	보통인기	29.0	29.2	28.8	33.1	26.2	29.4	23.1	32.2	26.9	31.8
	소수/나이지언기	22.0	23.2	20.8	25.8	19.0	18.3	18.5	32.2	20.6	23.8
	거의이용안함	4.0	5.2	2.8	4.8	2.4	4.0	3.1	6.8	2.8	5.6
영화	대중적인기	46.4	46.4	46.4	35.5	46.8	50.8	61.5	42.4	52.8	37.9
	보통인기	33.0	32.4	33.6	32.3	36.5	32.5	20.0	42.4	32.2	34.1
	소수/나이지언기	17.8	17.6	18.0	27.4	15.9	14.3	16.9	10.2	12.9	24.3
	거의이용안함	2.8	3.6	2.0	4.8	.8	2.4	1.5	5.1	2.1	3.7
음악(K-Pop)	대중적인기	54.6	55.2	54.0	50.0	56.3	53.2	66.2	50.8	58.7	49.1
	보통인기	24.6	23.2	26.0	29.8	22.2	26.2	15.4	25.4	22.0	28.0
	소수/나이지언기	18.2	19.2	17.2	17.7	18.3	18.3	15.4	22.0	16.8	20.1
	거의이용안함	2.6	2.4	2.8	2.4	3.2	2.4	3.1	1.7	2.4	2.8
애니메이션	대중적인기	36.6	37.6	35.6	33.9	35.7	37.3	43.1	35.6	39.9	32.2
	보통인기	25.6	23.6	27.6	24.2	25.4	23.8	24.6	33.9	25.5	25.7
	소수/나이지언기	29.6	29.6	29.6	29.0	29.4	31.0	32.3	25.4	28.7	30.8
	거의이용안함	8.2	9.2	7.2	12.9	9.5	7.9	0.0	5.1	5.9	11.2
만화	대중적인기	32.6	28.8	36.4	26.6	32.5	38.1	38.5	27.1	37.4	26.2
	보통인기	29.2	30.0	28.4	28.2	24.6	26.2	33.8	42.4	29.0	29.4
	소수/나이지언기	29.4	33.2	25.6	33.1	30.2	29.4	26.2	23.7	26.9	32.7
	거의이용안함	8.8	8.0	9.6	12.1	12.7	6.3	1.5	6.8	6.6	11.7
캐릭터상품	대중적인기	36.0	32.0	40.0	32.3	28.6	37.3	49.2	42.4	41.6	28.5
	보통인기	27.2	27.2	27.2	25.8	27.8	27.8	27.7	27.1	25.2	29.9
	소수/나이지언기	28.0	30.8	25.2	30.6	29.4	28.6	20.0	27.1	26.6	29.9
	거의이용안함	8.8	10.0	7.6	11.3	14.3	6.3	3.1	3.4	6.6	11.7
온라인/모바일게임	대중적인기	36.4	37.2	35.6	30.6	39.7	37.3	36.9	39.0	38.1	34.1
	보통인기	29.2	30.0	28.4	27.4	29.4	32.5	27.7	27.1	31.1	26.6
	소수/나이지언기	29.8	29.6	30.0	36.3	27.0	23.8	33.8	30.5	27.3	33.2
	거의이용안함	4.6	3.2	6.0	5.6	4.0	6.3	1.5	3.4	3.5	6.1
패션/뷰티	대중적인기	59.4	58.8	60.0	54.8	66.7	59.5	60.0	52.5	62.2	55.6
	보통인기	22.4	21.2	23.6	22.6	19.8	21.4	21.5	30.5	21.7	23.4
	소수/나이지언기	15.0	16.0	14.0	21.0	11.1	16.7	12.3	10.2	11.5	19.6
	거의이용안함	3.2	4.0	2.4	1.6	2.4	2.4	6.2	6.8	4.5	1.4
음식	대중적인기	51.4	49.6	53.2	46.8	50.8	58.7	58.5	39.0	55.9	45.3
	보통인기	28.4	28.8	28.0	28.2	33.3	26.2	24.6	27.1	25.2	32.7
	소수/나이지언기	16.0	16.8	15.2	19.4	14.3	10.3	15.4	25.4	14.7	17.8
	거의이용안함	4.2	4.8	3.6	5.6	1.6	4.8	1.5	8.5	4.2	4.2
도서(출판물)	대중적인기	30.8	28.8	32.8	25.8	30.2	33.3	35.4	32.2	35.0	25.2
	보통인기	30.6	32.0	29.2	29.0	29.4	31.0	32.3	33.9	32.5	28.0
	소수/나이지언기	28.0	28.8	27.2	33.1	27.0	27.8	23.1	25.4	23.4	34.1
	거의이용안함	10.6	10.4	10.8	12.1	13.5	7.9	9.2	8.5	9.1	12.6

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)
스토리가 짜임새있고 탄탄해서	1순위	13.8	13.2	14.4	16.1	14.3	18.3	7.7	5.1	12.9	15.0
	2순위	10.4	10.4	10.4	8.1	9.5	9.5	15.4	13.6	11.5	8.9
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	12.2	10.0	14.4	11.3	16.7	10.3	15.4	5.1	11.2	13.6
	2순위	15.2	14.8	15.6	15.3	19.0	13.5	7.7	18.6	14.3	16.4
한국 문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	11.8	12.8	10.8	8.9	15.1	6.3	20.0	13.6	11.9	11.7
	2순위	9.2	12.0	6.4	6.5	6.3	13.5	9.2	11.9	10.5	7.5
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	11.4	13.6	9.2	11.3	12.7	11.1	7.7	13.6	11.2	11.7
	2순위	10.0	10.8	9.2	11.3	13.5	7.1	7.7	8.5	10.1	9.8
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	10.0	9.2	10.8	8.9	7.9	7.9	13.8	16.9	12.6	6.5
	2순위	6.6	6.0	7.2	7.3	7.1	8.7	1.5	5.1	6.3	7.0
선호하는 스타가 출연해서	1순위	9.6	11.2	8.0	13.7	4.0	9.5	9.2	13.6	8.7	10.7
	2순위	7.8	7.2	8.4	8.1	7.9	4.8	9.2	11.9	8.0	7.5
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	9.4	8.4	10.4	12.1	6.3	9.5	7.7	11.9	8.7	10.3
	2순위	13.4	12.4	14.4	12.9	12.7	13.5	20.0	8.5	12.9	14.0
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	8.0	6.4	9.6	5.6	7.1	9.5	6.2	13.6	9.1	6.5
	2순위	5.6	5.2	6.0	5.6	8.7	4.0	3.1	5.1	5.2	6.1
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서	1순위	7.4	8.8	6.0	5.6	6.3	11.9	7.7	3.4	8.7	5.6
	2순위	11.6	11.6	11.6	13.7	7.9	13.5	13.8	8.5	10.8	12.6
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	6.4	6.4	6.4	6.5	9.5	5.6	4.6	3.4	4.9	8.4
	2순위	10.2	9.6	10.8	11.3	7.1	11.9	12.3	8.5	10.1	10.3

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	1순위	15.2	12.4	18.0	16.9	19.8	11.9	15.4	8.5	12.6	18.7
	2순위	13.6	16.8	10.4	14.5	23.0	11.1	3.1	8.5	10.8	17.3
프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서	1순위	15.0	19.2	10.8	13.7	22.2	15.9	7.7	8.5	13.6	16.8
	2순위	11.4	9.2	13.6	11.3	14.3	11.9	9.2	6.8	11.2	11.7
한국 문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	12.0	11.6	12.4	8.9	11.1	11.1	13.8	20.3	12.9	10.7
	2순위	12.0	10.4	13.6	9.7	12.7	11.1	16.9	11.9	13.3	10.3
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	10.8	9.6	12.0	9.7	10.3	13.5	12.3	6.8	11.5	9.8
	2순위	10.0	9.2	10.8	8.9	6.3	11.9	9.2	16.9	10.1	9.8
선호하는 스타가 MC 및 출연진으로 등장해서	1순위	10.4	11.6	9.2	15.3	6.3	11.1	10.8	6.8	10.1	10.7
	2순위	10.4	13.2	7.6	10.5	11.1	6.3	15.4	11.9	10.5	10.3
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서	1순위	9.8	10.4	9.2	7.3	8.7	8.7	13.8	15.3	11.2	7.9
	2순위	9.4	8.8	10.0	9.7	6.3	10.3	12.3	10.2	10.1	8.4
자막, 그래픽, 합성, 화면 구성 등 편집이 재미있어서	1순위	9.4	9.2	9.6	10.5	5.6	11.1	13.8	6.8	10.1	8.4
	2순위	12.8	12.4	13.2	12.9	7.9	14.3	16.9	15.3	14.0	11.2
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성있어서	1순위	9.0	7.6	10.4	11.3	7.9	8.7	6.2	10.2	9.1	8.9
	2순위	13.6	13.2	14.0	16.9	12.7	13.5	9.2	13.6	12.9	14.5
출연진들 간의 팀워크가 돋보여서	1순위	8.4	8.4	8.4	6.5	7.9	7.9	6.2	16.9	8.7	7.9
	2순위	6.8	6.8	6.8	5.6	5.6	9.5	7.7	5.1	7.0	6.5

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	16.4	18.8	14.0	19.4	20.6	13.5	16.9	6.8	15.0	18.2
	2순위	10.0	10.4	9.6	8.1	11.9	9.5	9.2	11.9	10.5	9.3
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	12.0	8.4	15.6	9.7	11.9	13.5	12.3	13.6	12.6	11.2
	2순위	10.8	11.6	10.0	12.9	12.7	10.3	4.6	10.2	9.8	12.1
한국 문화만의 독특함이 좋아 있어서	1순위	10.8	10.0	11.6	8.1	11.1	9.5	13.8	15.3	12.6	8.4
	2순위	12.6	12.4	12.8	9.7	15.9	15.1	6.2	13.6	13.3	11.7
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	10.6	12.4	8.8	13.7	9.5	11.1	7.7	8.5	9.1	12.6
	2순위	11.8	11.2	12.4	11.3	8.7	15.9	13.8	8.5	11.2	12.6
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	10.2	10.0	10.4	11.3	10.3	11.9	6.2	8.5	8.0	13.1
	2순위	10.0	10.8	9.2	12.9	11.9	6.3	10.8	6.8	7.7	13.1
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	8.6	8.4	8.8	11.3	7.9	5.6	6.2	13.6	8.0	9.3
	2순위	11.6	12.4	10.8	11.3	12.7	10.3	13.8	10.2	12.6	10.3
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서	1순위	8.6	9.2	8.0	8.9	5.6	9.5	9.2	11.9	8.4	8.9
	2순위	10.4	11.2	9.6	11.3	8.7	9.5	13.8	10.2	10.5	10.3
선호하는 스타가 출연해서	1순위	8.2	6.8	9.6	8.1	6.3	11.9	9.2	3.4	9.1	7.0
	2순위	8.8	7.2	10.4	8.1	6.3	10.3	10.8	10.2	10.1	7.0
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	7.6	9.2	6.0	7.3	7.1	7.1	7.7	10.2	8.7	6.1
	2순위	6.2	4.8	7.6	8.1	6.3	4.0	3.1	10.2	5.9	6.5
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	7.0	6.8	7.2	2.4	9.5	6.3	10.8	8.5	8.4	5.1
	2순위	7.8	8.0	7.6	6.5	4.8	8.7	13.8	8.5	8.4	7.0

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)
K-Pop 가수·그룹 아이돌마다 차별화된 컨셉을 갖고 있어서	1순위	13.8	13.2	14.4	15.3	13.5	14.3	15.4	8.5	13.3	14.5
	2순위	12.8	12.4	13.2	10.5	12.7	14.3	12.3	15.3	14.0	11.2
음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	1순위	13.0	12.8	13.2	16.1	12.7	12.7	6.2	15.3	11.2	15.4
	2순위	12.2	14.4	10.0	12.9	10.3	15.1	13.8	6.8	12.2	12.1
한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에	1순위	12.2	11.6	12.8	9.7	14.3	15.1	9.2	10.2	12.6	11.7
	2순위	15.2	16.8	13.6	16.9	15.9	9.5	16.9	20.3	14.3	16.4
K-Pop 가수·그룹 아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	1순위	12.0	10.4	13.6	4.0	11.1	12.7	18.5	22.0	15.0	7.9
	2순위	9.0	7.6	10.4	9.7	11.1	7.1	7.7	8.5	9.1	8.9
K-Pop 가수·그룹 아이돌의 외모와 스타일이 매력적이어서	1순위	11.8	14.0	9.6	13.7	8.7	13.5	12.3	10.2	11.9	11.7
	2순위	12.4	9.6	15.2	11.3	11.9	16.7	12.3	6.8	12.9	11.7
음악의 후렴구와 리듬 등이 따라하기 쉬워서	1순위	11.6	13.2	10.0	15.3	18.3	7.1	3.1	8.5	9.4	14.5
	2순위	9.6	9.2	10.0	6.5	11.1	5.6	13.8	16.9	9.8	9.3
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	10.0	9.6	10.4	6.5	7.1	15.1	15.4	6.8	11.9	7.5
	2순위	12.6	12.0	13.2	14.5	11.1	15.1	10.8	8.5	12.9	12.1
K-Pop 가수·그룹 아이돌이 팬관리를 잘해서	1순위	8.6	9.6	7.6	11.3	10.3	4.0	7.7	10.2	7.7	9.8
	2순위	6.0	6.8	5.2	7.3	5.6	4.0	3.1	11.9	4.9	7.5
한국어와 영어 가사가 결합되어 있어서	1순위	7.0	5.6	8.4	8.1	4.0	5.6	12.3	8.5	7.0	7.0
	2순위	10.2	11.2	9.2	10.5	10.3	12.7	9.2	5.1	9.8	10.7

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>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)	
캐릭터의 성격·역할이 마음에 들어서	1순위	16.0	16.8	15.2	17.7	11.1	21.4	13.8	13.6	16.1	15.9
	2순위	14.8	16.0	13.6	18.5	19.0	10.3	13.8	8.5	15.0	14.5
캐릭터 생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	15.8	12.8	18.8	12.9	12.7	20.6	16.9	16.9	17.1	14.0
	2순위	12.6	11.2	14.0	14.5	15.1	11.1	10.8	8.5	11.5	14.0
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	12.8	12.0	13.6	12.9	16.7	11.9	7.7	11.9	12.2	13.6
	2순위	9.4	9.6	9.2	9.7	10.3	11.1	7.7	5.1	8.0	11.2
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	12.4	12.0	12.8	13.7	13.5	10.3	10.8	13.6	11.5	13.6
	2순위	16.2	17.2	15.2	12.1	16.7	16.7	24.6	13.6	18.5	13.1
영상미(그림체, 색채, 그래픽 등)가 좋아서	1순위	12.0	10.8	13.2	10.5	12.7	9.5	12.3	18.6	13.3	10.3
	2순위	15.6	15.6	15.6	16.9	15.9	15.1	24.6	3.4	14.3	17.3
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	11.8	15.2	8.4	11.3	14.3	13.5	10.8	5.1	12.2	11.2
	2순위	11.0	9.6	12.4	8.9	7.1	16.7	1.5	22.0	12.2	9.3
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	10.2	11.6	8.8	11.3	10.3	8.7	10.8	10.2	9.8	10.7
	2순위	9.8	10.0	9.6	8.1	10.3	6.3	9.2	20.3	8.7	11.2
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	9.0	8.8	9.2	9.7	8.7	4.0	16.9	10.2	7.7	10.7
	2순위	10.6	10.8	10.4	11.3	5.6	12.7	7.7	18.6	11.5	9.3

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>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)	
게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	19.4	21.2	17.6	14.5	27.8	21.4	15.4	11.9	20.6	17.8
	2순위	17.0	17.2	16.8	16.1	19.8	15.9	21.5	10.2	16.4	17.8
한류 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	16.6	16.0	17.2	20.2	13.5	19.8	9.2	16.9	15.4	18.2
	2순위	11.0	9.2	12.8	13.7	11.9	7.1	12.3	10.2	10.5	11.7
그래픽·그림이 좋아서	1순위	14.2	12.8	15.6	9.7	12.7	13.5	16.9	25.4	16.1	11.7
	2순위	15.8	14.8	16.8	15.3	16.7	18.3	12.3	13.6	16.8	14.5
캐릭터의 성격·역할이 개성 있어서	1순위	13.4	14.4	12.4	11.3	14.3	14.3	20.0	6.8	13.3	13.6
	2순위	20.2	20.0	20.4	22.6	18.3	21.4	15.4	22.0	18.5	22.4
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	12.8	13.6	12.0	17.7	10.3	11.1	13.8	10.2	12.2	13.6
	2순위	12.0	10.8	13.2	12.1	7.1	13.5	16.9	13.6	13.3	10.3
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	12.0	11.6	12.4	13.7	11.1	10.3	12.3	13.6	11.9	12.1
	2순위	12.8	14.8	10.8	8.9	17.5	15.9	7.7	10.2	12.6	13.1
폭력성이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	11.6	10.4	12.8	12.9	10.3	9.5	12.3	15.3	10.5	13.1
	2순위	11.2	13.2	9.2	11.3	8.7	7.9	13.8	20.3	11.9	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>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)
품질이우수해서	1순위	20.8	18.4	23.2	23.4	19.8	20.6	23.1	15.3	19.9	22.0
	2순위	13.8	15.6	12.0	12.9	11.9	15.9	10.8	18.6	13.6	14.0
제품종류및스타일이다양해서	1순위	15.2	13.2	17.2	13.7	15.9	19.8	10.8	11.9	16.4	13.6
	2순위	16.4	14.4	18.4	12.9	12.7	18.3	23.1	20.3	18.9	13.1
좋아하는스타가직접사용/홍보하기때문에	1순위	13.8	12.4	15.2	13.7	13.5	14.3	7.7	20.3	14.7	12.6
	2순위	12.2	13.2	11.2	16.1	13.5	10.3	6.2	11.9	10.5	14.5
한류스타가착용·사용한패션·뷰티제품을 착용·사용할수있어서	1순위	12.8	13.6	12.0	12.1	14.3	12.7	15.4	8.5	11.5	14.5
	2순위	13.2	14.0	12.4	11.3	13.5	15.9	13.8	10.2	12.6	14.0
주변사람들사이에평판이좋아서	1순위	12.0	14.0	10.0	12.1	16.7	7.9	10.8	11.9	10.8	13.6
	2순위	12.2	10.0	14.4	11.3	15.1	8.7	12.3	15.3	13.3	10.7
가격이저렴해서	1순위	9.0	10.8	7.2	8.9	6.3	11.1	10.8	8.5	9.4	8.4
	2순위	10.8	10.4	11.2	13.7	11.9	5.6	15.4	8.5	9.4	12.6
자연친화적성분및재료를사용해서	1순위	8.6	8.8	8.4	6.5	6.3	6.3	12.3	18.6	10.1	6.5
	2순위	9.4	10.0	8.8	10.5	7.1	12.7	7.7	6.8	9.8	8.9
제품및패키지의디자인이좋아서	1순위	7.8	8.8	6.8	9.7	7.1	7.1	9.2	5.1	7.0	8.9
	2순위	12.0	12.4	11.6	11.3	14.3	12.7	10.8	8.5	11.9	12.1

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 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)
한국음식이맛있어서	1순위	20.6	20.0	21.2	21.0	19.0	21.4	21.5	20.3	19.6	22.0
	2순위	15.8	15.6	16.0	16.9	15.1	18.3	13.8	11.9	16.1	15.4
한국대중문화콘텐츠에서봤던 한국음식및식문화를경험할수있어서	1순위	16.8	14.4	19.2	20.2	17.5	19.0	7.7	13.6	14.3	20.1
	2순위	21.4	24.0	18.8	21.8	30.2	15.9	24.6	10.2	18.9	24.8
한국의전통적인식사문화가좋아서	1순위	16.2	16.0	16.4	17.7	17.5	13.5	21.5	10.2	16.1	16.4
	2순위	14.2	15.6	12.8	16.1	11.1	18.3	10.8	11.9	13.3	15.4
한국의인기스타가광고·홍보하기때문에	1순위	13.4	13.6	13.2	14.5	11.1	11.1	15.4	18.6	14.0	12.6
	2순위	10.4	11.6	9.2	12.9	12.7	6.3	13.8	5.1	8.0	13.6
건강에좋은식재료를사용해서	1순위	12.0	13.2	10.8	10.5	15.9	13.5	7.7	8.5	14.0	9.3
	2순위	14.8	11.2	18.4	13.7	11.1	16.7	15.4	20.3	16.8	12.1
건강에좋은조리법을사용해서	1순위	11.4	10.8	12.0	7.3	6.3	13.5	16.9	20.3	12.9	9.3
	2순위	12.8	11.6	14.0	12.1	7.9	11.1	15.4	25.4	15.0	9.8
한식의상차림·플레이팅이좋아서	1순위	9.6	12.0	7.2	8.9	12.7	7.9	9.2	8.5	9.1	10.3
	2순위	10.6	10.4	10.8	6.5	11.9	13.5	6.2	15.3	11.9	8.9

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>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	16.8	17.6	16.0	11.3	17.5	18.3	21.5	18.6	19.2	13.6
	2순위	14.8	12.8	16.8	18.5	12.7	14.3	16.9	10.2	14.7	15.0
드라마·영화등 인기있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	16.8	15.6	18.0	18.5	12.7	17.5	18.5	18.6	16.8	16.8
	2순위	16.0	16.0	16.0	12.1	25.4	11.9	12.3	16.9	17.1	14.5
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	16.0	18.4	13.6	23.4	15.9	15.1	7.7	11.9	12.9	20.1
	2순위	14.6	15.6	13.6	9.7	17.5	13.5	21.5	13.6	14.7	14.5
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	14.8	15.2	14.4	14.5	15.9	15.9	9.2	16.9	13.6	16.4
	2순위	12.6	13.2	12.0	9.7	7.9	16.7	18.5	13.6	15.4	8.9
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	12.4	9.2	15.6	9.7	13.5	11.9	15.4	13.6	14.3	9.8
	2순위	16.2	15.6	16.8	12.9	11.9	23.8	15.4	16.9	18.2	13.6
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	12.2	11.6	12.8	12.1	11.9	9.5	21.5	8.5	13.6	10.3
	2순위	12.4	13.6	11.2	18.5	13.5	10.3	3.1	11.9	8.4	17.8
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	11.0	12.4	9.6	10.5	12.7	11.9	6.2	11.9	9.4	13.1
	2순위	13.4	13.2	13.6	18.5	11.1	9.5	12.3	16.9	11.5	15.9

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>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)
송혜교	12.8	11.2	14.4	5.6	19.0	12.7	13.8	13.6	14.0	11.2
이만호	10.4	10.4	10.4	15.3	7.9	11.1	7.7	6.8	10.1	10.7
송중기	9.6	8.8	10.4	11.3	7.9	12.7	6.2	6.8	9.4	9.8
전지현	6.2	5.6	6.8	2.4	7.1	7.9	10.8	3.4	7.7	4.2
싸이	5.0	5.6	4.4	6.5	2.4	4.8	4.6	8.5	5.6	4.2
김희선	4.8	6.4	3.2	0.0	4.0	6.3	10.8	6.8	6.6	2.3
김수현	3.2	3.6	2.8	5.6	4.0	3.2	0.0	0.0	2.1	4.7
지드래곤	3.0	4.0	2.0	9.7	2.4	0.0	0.0	0.0	.3	6.5
윤아	1.6	1.6	1.6	0.0	.8	2.4	4.6	1.7	2.4	.5
이종석	1.6	1.2	2.0	0.0	3.2	2.4	0.0	1.7	2.1	.9

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

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자, 단위: %)

선호하는 한국 TV드라마 장르		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(476)	(233)	(243)	(112)	(123)	(121)	(62)	(58)	(278)	(198)
멜로·로맨스	1순위	22.1	20.6	23.5	20.5	27.6	19.0	17.7	24.1	20.1	24.7
	2순위	13.9	15.0	12.8	14.3	12.2	15.7	17.7	8.6	15.5	11.6
로맨틱코미디	1순위	21.4	15.5	27.2	25.0	22.8	25.6	12.9	12.1	20.5	22.7
	2순위	17.2	18.5	16.0	13.4	22.0	17.4	17.7	13.8	18.3	15.7
가족·드라마	1순위	9.9	11.2	8.6	4.5	13.8	9.1	8.1	15.5	12.9	5.6
	2순위	12.0	11.6	12.3	13.4	12.2	13.2	4.8	13.8	12.2	11.6
코미디	1순위	8.4	7.7	9.1	5.4	4.9	11.6	9.7	13.8	10.8	5.1
	2순위	12.4	10.3	14.4	10.7	17.1	9.1	19.4	5.2	10.4	15.2
미스터리·서스펜스	1순위	8.0	9.4	6.6	11.6	6.5	5.0	12.9	5.2	6.8	9.6
	2순위	8.0	5.6	10.3	9.8	8.1	6.6	4.8	10.3	6.5	10.1
액션·모험	1순위	6.9	9.4	4.5	5.4	5.7	5.8	14.5	6.9	7.6	6.1
	2순위	7.6	10.3	4.9	6.3	8.1	7.4	8.1	8.6	7.9	7.1
호러	1순위	6.7	6.9	6.6	11.6	4.9	6.6	0.0	8.6	4.7	9.6
	2순위	5.5	5.6	5.3	3.6	4.9	5.8	8.1	6.9	6.1	4.5
의학·법정·범죄수사	1순위	6.7	7.7	5.8	5.4	7.3	9.1	6.5	3.4	7.2	6.1
	2순위	8.8	10.3	7.4	11.6	7.3	6.6	6.5	13.8	8.3	9.6
공상과학·판타지	1순위	5.7	8.2	3.3	4.5	3.3	4.1	12.9	8.6	6.1	5.1
	2순위	7.4	5.6	9.1	12.5	2.4	8.3	3.2	10.3	6.8	8.1
사극	1순위	4.2	3.4	4.9	6.3	3.3	4.1	4.8	1.7	3.2	5.6
	2순위	7.4	7.3	7.4	4.5	5.7	9.9	9.7	8.6	7.9	6.6

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



10. 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화경험자, 단위: %)

선호하는 한국 영화 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(438)	(226)	(212)	(103)	(116)	(118)	(49)	(52)	(252)	(186)	
멜로·로맨스	1순위	17.8	15.5	20.3	16.5	19.0	18.6	16.3	17.3	17.9	17.7
	2순위	13.5	11.1	16.0	14.6	12.9	16.9	8.2	9.6	13.9	12.9
로맨틱코미디	1순위	17.6	15.5	19.8	11.7	16.4	20.3	26.5	17.3	20.2	14.0
	2순위	15.8	16.8	14.6	17.5	14.7	15.3	16.3	15.4	15.5	16.1
코미디	1순위	11.6	12.4	10.8	6.8	15.5	12.7	10.2	11.5	12.7	10.2
	2순위	9.1	11.5	6.6	9.7	6.0	10.2	14.3	7.7	9.1	9.1
액션·모험	1순위	8.0	10.6	5.2	7.8	4.3	9.3	16.3	5.8	8.3	7.5
	2순위	10.5	11.1	9.9	8.7	12.1	11.0	10.2	9.6	10.3	10.8
미스터리·스스펜스	1순위	7.8	6.2	9.4	8.7	12.9	3.4	6.1	5.8	6.3	9.7
	2순위	8.2	5.3	11.3	9.7	10.3	6.8	10.2	1.9	7.1	9.7
호러	1순위	7.8	8.4	7.1	15.5	6.9	4.2	4.1	5.8	6.0	10.2
	2순위	7.8	8.8	6.6	4.9	6.9	8.5	6.1	15.4	8.7	6.5
공상과학·판타지	1순위	7.5	9.3	5.7	7.8	6.0	9.3	4.1	9.6	7.1	8.1
	2순위	7.3	6.2	8.5	6.8	6.0	7.6	10.2	7.7	7.5	7.0
의학·법정·범죄수사	1순위	7.3	7.1	7.5	15.5	5.2	2.5	10.2	3.8	5.6	9.7
	2순위	8.9	11.1	6.6	8.7	8.6	9.3	6.1	11.5	10.3	7.0
가족·드라마	1순위	7.1	7.5	6.6	2.9	5.2	10.2	4.1	15.4	8.3	5.4
	2순위	8.4	7.1	9.9	7.8	9.5	6.8	10.2	9.6	7.9	9.1
사극	1순위	4.1	4.0	4.2	3.9	4.3	4.2	2.0	5.8	4.4	3.8
	2순위	5.3	4.4	6.1	5.8	4.3	5.1	4.1	7.7	5.6	4.8
다큐멘터리	1순위	3.4	3.5	3.3	2.9	4.3	5.1	0.0	1.9	3.2	3.8
	2순위	5.3	6.6	3.8	5.8	8.6	2.5	4.1	3.8	4.0	7.0

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)

11. 선호하는 한국 음악 장르

(Base: 한국 음악경험자, 단위: %)

선호하는 한국 음악 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(432)	(216)	(216)	(102)	(116)	(117)	(50)	(47)	(250)	(182)	
댄스	1순위	19.2	20.4	18.1	19.6	19.8	20.5	22.0	10.6	18.8	19.8
	2순위	14.8	15.3	14.4	8.8	19.0	17.9	12.0	12.8	18.0	10.4
록	1순위	17.6	19.0	16.2	19.6	19.8	14.5	16.0	17.0	16.0	19.8
	2순위	15.3	17.1	13.4	14.7	12.9	19.7	10.0	17.0	16.0	14.3
랩·힙합	1순위	16.7	15.7	17.6	17.6	15.5	15.4	18.0	19.1	18.4	14.3
	2순위	13.9	13.0	14.8	21.6	15.5	12.0	6.0	6.4	8.8	20.9
일렉트로닉	1순위	13.9	15.7	12.0	13.7	19.0	12.0	14.0	6.4	12.8	15.4
	2순위	16.0	15.3	16.7	19.6	18.1	13.7	16.0	8.5	14.4	18.1
R&B	1순위	13.2	10.6	15.7	11.8	12.1	17.9	12.0	8.5	12.8	13.7
	2순위	16.9	18.1	15.7	18.6	13.8	17.1	14.0	23.4	16.8	17.0
발라드	1순위	10.6	10.6	10.6	7.8	6.9	12.0	10.0	23.4	12.0	8.8
	2순위	12.7	11.6	13.9	10.8	10.3	12.8	22.0	12.8	14.8	9.9
포크	1순위	8.6	7.9	9.3	8.8	6.9	7.7	8.0	14.9	9.2	7.7
	2순위	10.4	9.7	11.1	5.9	10.3	6.8	20.0	19.1	11.2	9.3

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)



12. 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자, 단위: %)

선호하는 한국 캐릭터	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(341)	(162)	(179)	(77)	(90)	(95)	(37)	(42)	(201)	(140)
라바(LAVA)	1순위	19.6	15.4	23.5	19.5	27.8	17.9	5.4	19.0	17.4	22.9
	2순위	14.1	10.5	17.3	13.0	14.4	13.7	8.1	21.4	15.4	12.1
뿌가(PUCCA)	1순위	17.0	16.7	17.3	14.3	13.3	15.8	32.4	19.0	19.9	12.9
	2순위	14.7	14.2	15.1	23.4	15.6	9.5	18.9	4.8	10.9	20.0
뽀로로(PORORO)	1순위	17.0	19.1	15.1	16.9	17.8	18.9	16.2	11.9	15.9	18.6
	2순위	15.8	15.4	16.2	9.1	17.8	20.0	16.2	14.3	18.9	11.4
조석-마음의소리	1순위	11.7	13.6	10.1	10.4	17.8	6.3	5.4	19.0	9.5	15.0
	2순위	10.3	12.3	8.4	11.7	10.0	10.5	16.2	2.4	8.5	12.9
로보카폴리(Robocar Poli)	1순위	10.3	12.3	8.4	13.0	4.4	15.8	8.1	7.1	10.0	10.7
	2순위	10.6	9.3	11.7	7.8	13.3	11.6	10.8	7.1	10.9	10.0
카카오프렌즈(KAKAOfriends)	1순위	7.0	4.9	8.9	9.1	4.4	8.4	2.7	9.5	8.0	5.7
	2순위	8.5	11.1	6.1	5.2	6.7	11.6	10.8	9.5	10.9	5.0
캐니멀(Canimal)	1순위	5.9	6.2	5.6	5.2	6.7	6.3	5.4	4.8	7.0	4.3
	2순위	9.1	8.0	10.1	9.1	6.7	11.6	8.1	9.5	9.5	8.6
타요(TAYO)	1순위	5.9	4.9	6.7	7.8	3.3	4.2	8.1	9.5	6.0	5.7
	2순위	7.3	9.3	5.6	7.8	4.4	6.3	10.8	11.9	6.5	8.6
또봇(TOBOT)	1순위	5.3	6.2	4.5	3.9	3.3	6.3	16.2	0.0	6.5	3.6
	2순위	9.4	9.3	9.5	13.0	10.0	5.3	0.0	19.0	8.5	10.7

*기타 응답 제외

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

(Base: 전체응답자, 복수응답, 단위: %)

한국 관련 주요 이슈 접촉 경험	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)
한국의사드(THAAD)배치	68.8	70.0	67.6	63.7	76.2	73.0	61.5	62.7	72.4	64.0
북한의핵/미사일	51.8	53.2	50.4	54.0	54.0	54.0	55.4	33.9	50.3	53.7
위안부문제	38.6	39.2	38.0	37.9	45.2	42.9	30.8	25.4	38.5	38.8
세월호사건	24.4	27.2	21.6	14.5	27.0	28.6	36.9	16.9	29.4	17.8
촛불집회	21.6	22.8	20.4	16.1	18.3	23.0	24.6	33.9	23.4	19.2
위키보기중전혀없음	7.2	5.2	9.2	7.3	3.2	7.9	9.2	11.9	7.7	6.5

Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. ('17년 신규문항)

[한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향]

(Base: 한국 관련 주요 이슈 접촉자, 5점 척도, 단위: %, 점)

한국 관련 이슈의 영향도	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(464)	(237)	(227)	(115)	(122)	(116)	(59)	(52)	(264)	(200)
Top2%	56.7	59.1	54.2	42.6	52.5	61.2	74.6	67.3	63.6	47.5
평균	3.53	3.60	3.46	3.22	3.41	3.65	3.81	3.96	3.68	3.35

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)
공용어나자국어등다국어로된정보부족하다	30.2	32.4	28.0	29.8	36.5	31.7	26.2	18.6	28.7	32.2
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족하다	29.0	29.2	28.8	37.1	27.0	23.8	23.1	33.9	26.6	32.2
경험하기에콘텐츠자료가격이비싸다	18.6	17.6	19.6	11.3	14.3	20.6	26.2	30.5	21.3	15.0
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족하다	13.2	14.0	12.4	13.7	14.3	11.1	16.9	10.2	14.0	12.1
콘텐츠지막·더빙이부족하거나불완전하다	8.8	6.4	11.2	8.1	7.9	11.9	7.7	6.8	9.1	8.4
기타	.2	.4	0.0	0.0	0.0	.8	0.0	0.0	.3	0.0

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

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도]

(Base: 전체응답자, 5점 척도, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)	
부정적 인식 공감도	Top2%	49.4	48.4	50.4	37.1	39.7	59.5	58.5	64.4	56.3	40.2
	평점	3.49	3.44	3.53	3.28	3.25	3.60	3.72	3.92	3.58	3.36

Q. 최근 일부 국가에서는 '한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식이 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감합니까? (5점 척도 - 1, 2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4, 5점: 공감)

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유]

(Base: 부정적 인식 공감 응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(247)	(121)	(126)	(46)	(50)	(75)	(38)	(38)	(161)	(86)	
한국과의 정치 및 외교적 갈등 때문이다	1순위	17.8	17.4	18.3	13.0	24.0	21.3	15.8	10.5	18.6	16.3
	2순위	15.0	14.9	15.1	21.7	8.0	13.3	18.4	15.8	16.1	12.8
한국과의 역사적 관계 때문이다	1순위	17.0	19.0	15.1	10.9	16.0	17.3	23.7	18.4	19.3	12.8
	2순위	10.9	9.1	12.7	19.6	8.0	10.7	10.5	5.3	9.3	14.0
한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다	1순위	13.0	11.6	14.3	21.7	12.0	9.3	15.8	7.9	9.9	18.6
	2순위	9.3	11.6	7.1	4.3	10.0	12.0	5.3	13.2	9.9	8.1
남북분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다	1순위	11.7	11.6	11.9	13.0	6.0	13.3	10.5	15.8	12.4	10.5
	2순위	13.4	15.7	11.1	10.9	16.0	9.3	13.2	21.1	11.2	17.4
한국 콘텐츠는 획일적이고 식상하다	1순위	9.3	13.2	5.6	4.3	8.0	12.0	5.3	15.8	9.9	8.1
	2순위	8.5	8.3	8.7	6.5	6.0	12.0	10.5	5.3	10.6	4.7
자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문이다	1순위	8.9	5.0	12.7	10.9	10.0	5.3	15.8	5.3	8.1	10.5
	2순위	9.3	9.1	9.5	4.3	8.0	16.0	5.3	7.9	11.2	5.8
한국의 국민성이 좋지 않다	1순위	8.5	9.1	7.9	13.0	10.0	8.0	5.3	5.3	6.8	11.6
	2순위	12.1	12.4	11.9	15.2	18.0	9.3	10.5	7.9	9.9	16.3
한국 콘텐츠는 지나치게 자극적이고 선정적이다	1순위	7.3	5.8	8.7	2.2	10.0	6.7	5.3	13.2	8.7	4.7
	2순위	9.7	8.3	11.1	6.5	10.0	9.3	13.2	10.5	9.9	9.3
한류 스타 및 한국 유명인의 부적절한 언행 때문이다	1순위	6.5	7.4	5.6	10.9	4.0	6.7	2.6	7.9	6.2	7.0
	2순위	11.7	10.7	12.7	10.9	16.0	8.0	13.2	13.2	11.8	11.6

Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)]

(Base: 전체응답자, 단위: %)

최근 1년내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)
식료품	자주구매	46.4	42.4	50.4	37.1	47.6	53.2	44.6	50.8	51.7	39.3
	보통구매	27.8	28.8	26.8	22.6	31.7	20.6	38.5	33.9	29.7	25.2
	가끔구매	13.8	14.4	13.2	16.1	11.9	19.0	6.2	10.2	11.9	16.4
	구매경험없음	12.0	14.4	9.6	24.2	8.7	7.1	10.8	5.1	6.6	19.2
의류	자주구매	40.2	38.0	42.4	29.0	42.9	43.7	38.5	52.5	45.8	32.7
	보통구매	27.0	22.4	31.6	22.6	25.4	32.5	27.7	27.1	29.7	23.4
	가끔구매	16.6	19.2	14.0	23.4	16.7	14.3	15.4	8.5	12.9	21.5
	구매경험없음	16.2	20.4	12.0	25.0	15.1	9.5	18.5	11.9	11.5	22.4
화장품	자주구매	55.6	49.6	61.6	39.5	61.9	61.9	58.5	59.3	64.0	44.4
	보통구매	23.6	22.8	24.4	23.4	23.8	23.0	24.6	23.7	22.4	25.2
	가끔구매	10.6	12.0	9.2	21.0	4.0	9.5	6.2	10.2	7.0	15.4
	구매경험없음	10.2	15.6	4.8	16.1	10.3	5.6	10.8	6.8	6.6	15.0
주류	자주구매	34.8	31.2	38.4	22.6	30.2	42.1	40.0	49.2	42.0	25.2
	보통구매	28.6	33.6	23.6	27.4	34.9	28.6	24.6	22.0	28.3	29.0
	가끔구매	19.2	18.4	20.0	21.0	21.4	19.0	18.5	11.9	16.4	22.9
	구매경험없음	17.4	16.8	18.0	29.0	13.5	10.3	16.9	16.9	13.3	22.9
액세서리	자주구매	45.0	41.2	48.8	33.9	44.4	50.0	44.6	59.3	52.1	35.5
	보통구매	25.4	23.2	27.6	25.0	26.2	23.8	29.2	23.7	25.9	24.8
	가끔구매	13.4	14.4	12.4	16.9	13.5	15.1	10.8	5.1	11.2	16.4
	구매경험없음	16.2	21.2	11.2	24.2	15.9	11.1	15.4	11.9	10.8	23.4
한국음식점	자주구매	42.6	40.4	44.8	30.6	45.2	42.1	55.4	49.2	49.3	33.6
	보통구매	29.8	28.8	30.8	16.9	34.9	38.9	27.7	28.8	32.5	26.2
	가끔구매	14.2	16.0	12.4	21.8	13.5	11.1	7.7	13.6	11.5	17.8
	구매경험없음	13.4	14.8	12.0	30.6	6.3	7.9	9.2	8.5	6.6	22.4
한국관련 서적	자주구매	35.4	34.4	36.4	28.2	26.2	46.0	35.4	47.5	41.3	27.6
	보통구매	24.0	22.4	25.6	24.2	32.5	15.1	27.7	20.3	23.1	25.2
	가끔구매	21.4	22.4	20.4	21.8	26.2	20.6	16.9	16.9	19.2	24.3
	구매경험없음	19.2	20.8	17.6	25.8	15.1	18.3	20.0	15.3	16.4	22.9

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (최근 4년)]

(비율 Base: 전체응답자, 단위: % / 횟수 Base: 구매 및 관광경험자, 단위: 회)

최근 4년내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)
휴대폰	구매/관광경험비율	69.6	74.8	64.4	63.7	77.8	83.3	53.8	52.5	69.9	69.2
	구매/관광횟수(회)	1.82	1.93	1.70	1.56	1.95	1.90	1.51	2.23	1.91	1.71
가전제품	구매/관광경험비율	74.0	79.2	68.8	50.8	76.2	90.5	73.8	83.1	86.0	57.9
	구매/관광횟수(회)	2.62	2.81	2.39	2.49	2.84	2.61	2.48	2.49	2.70	2.46
관광	구매/관광경험비율	63.4	64.8	62.0	35.5	67.5	81.0	70.8	67.8	76.6	45.8
	구매/관광횟수(회)	2.10	2.08	2.12	1.80	2.11	2.04	2.13	2.55	2.19	1.90
자동차	구매/관광경험비율	32.2	34.4	30.0	17.7	35.7	47.6	21.5	33.9	38.8	23.4
	구매/관광횟수(회)	1.63	1.63	1.63	1.36	1.51	1.47	1.50	2.75	1.64	1.60
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	27.0	28.0	26.0	14.5	29.4	38.9	16.9	33.9	31.8	20.6
	구매/관광횟수(회)	2.17	2.31	2.02	1.50	2.35	1.96	1.82	3.15	2.30	1.91

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, 단위: %, 점)

향후 한국 제품 및 서비스 이용의향		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)
한국식품구매의도	Top2%	68.2	64.0	72.4	59.7	74.6	69.8	73.8	62.7	72.0	63.1
	평점	3.80	3.69	3.90	3.56	3.98	3.86	3.83	3.75	3.90	3.66
한국화장품구매의도	Top2%	66.0	60.0	72.0	53.2	76.2	68.3	73.8	57.6	71.3	58.9
	평점	3.77	3.60	3.94	3.43	3.96	3.95	3.80	3.64	3.92	3.57
한국음식점에서의식사의도	Top2%	65.6	63.6	67.6	54.0	73.0	73.0	58.5	66.1	70.6	58.9
	평점	3.73	3.70	3.75	3.43	3.91	3.90	3.63	3.69	3.83	3.59
한국방문의도	Top2%	62.4	57.2	67.6	52.4	65.9	63.5	67.7	67.8	65.4	58.4
	평점	3.72	3.62	3.82	3.40	3.88	3.84	3.74	3.78	3.84	3.57
한국산악세서리구매의도	Top2%	58.8	52.0	65.6	46.0	61.1	67.5	55.4	66.1	65.4	50.0
	평점	3.57	3.42	3.71	3.23	3.60	3.81	3.49	3.75	3.74	3.34
한국의전통문화체험의도	Top2%	58.6	54.8	62.4	44.4	61.1	68.3	60.0	61.0	64.3	50.9
	평점	3.60	3.52	3.67	3.24	3.69	3.82	3.58	3.69	3.72	3.43
한국휴대폰구매의도	Top2%	58.4	60.4	56.4	48.4	59.5	68.3	58.5	55.9	64.7	50.0
	평점	3.63	3.66	3.59	3.36	3.70	3.83	3.58	3.66	3.76	3.46
한국가전제품구매의도	Top2%	56.8	54.0	59.6	40.3	59.5	65.9	53.8	69.5	65.7	44.9
	평점	3.60	3.52	3.67	3.17	3.69	3.82	3.57	3.86	3.79	3.35
한국의류구매의도	Top2%	56.0	48.4	63.6	43.5	58.7	65.9	47.7	64.4	61.2	49.1
	평점	3.57	3.38	3.75	3.23	3.68	3.71	3.45	3.83	3.70	3.39
전반적인한국제품구매의도	Top2%	51.8	50.4	53.2	34.7	54.8	62.7	55.4	54.2	58.7	42.5
	평점	3.52	3.46	3.58	3.14	3.61	3.77	3.51	3.61	3.69	3.30
한글학습의도	Top2%	50.4	47.2	53.6	43.5	54.0	55.6	46.2	50.8	53.5	46.3
	평점	3.39	3.29	3.48	3.23	3.43	3.52	3.31	3.42	3.47	3.27
태권도학습의도	Top2%	48.6	47.6	49.6	37.1	50.8	55.6	50.8	50.8	53.8	41.6
	평점	3.40	3.38	3.42	3.14	3.44	3.48	3.51	3.59	3.53	3.22
한국주류(술)구매의도	Top2%	47.0	49.2	44.8	33.1	50.8	52.4	55.4	47.5	54.2	37.4
	평점	3.35	3.36	3.34	3.02	3.41	3.56	3.46	3.32	3.51	3.14
한국자동차구매의도	Top2%	43.2	42.4	44.0	30.6	40.5	54.0	41.5	54.2	49.0	35.5
	평점	3.30	3.28	3.32	3.05	3.25	3.55	3.22	3.49	3.43	3.13
한국병원의료서비스체험의도	Top2%	42.0	42.4	41.6	28.2	46.8	44.4	46.2	50.8	44.8	38.3
	평점	3.22	3.23	3.22	2.90	3.32	3.33	3.28	3.41	3.32	3.09
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	41.2	40.0	42.4	25.8	36.5	51.6	53.8	47.5	50.3	29.0
	평점	3.22	3.17	3.27	2.83	3.15	3.52	3.31	3.46	3.41	2.96

Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



III. 한류의 효과

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>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(65)	(59)	(286)	(214)
한국음식시식회	42.4	41.6	43.2	25.0	50.8	54.8	40.0	37.3	47.6	35.5
한국K-Pop동호회	35.0	34.8	35.2	30.6	40.5	39.7	32.3	25.4	37.8	31.3
한국드라마동호회	34.6	35.6	33.6	31.5	41.3	41.3	30.8	16.9	36.0	32.7
한국아티스트콘서트	32.6	28.8	36.4	32.3	32.5	38.9	23.1	30.5	33.6	31.3
한국영화동호회	32.6	37.6	27.6	24.2	42.1	38.1	30.8	20.3	34.6	29.9
한국패션·뷰티동호회	32.0	24.8	39.2	23.4	38.1	42.1	29.2	18.6	35.3	27.6
한국메이크업강좌	30.4	20.8	40.0	32.3	37.3	34.1	15.4	20.3	28.7	32.7
한국음식조리클래스	30.2	28.0	32.4	26.6	28.6	34.9	29.2	32.2	32.2	27.6
한국게임동호회	21.6	25.2	18.0	20.2	31.7	19.8	16.9	11.9	21.7	21.5
한국문화관련박람회및전시회	20.2	22.0	18.4	16.1	19.0	27.8	9.2	27.1	24.5	14.5
한글학습동호회	16.2	15.6	16.8	15.3	17.5	16.7	15.4	15.3	17.1	15.0
한국문학(도서)동호회	15.4	17.6	13.2	15.3	13.5	18.3	12.3	16.9	17.1	13.1
한국문화교육기관및현지문화원프로그램	13.8	14.8	12.8	11.3	17.5	17.5	10.8	6.8	15.0	12.1
기타	.6	.4	.8	.8	.8	0.0	1.5	0.0	.7	.5

Q. 한국 문화와 관련된 활동 중 향후 귀하가 참여하고 싶은 활동을 모두 선택해 주십시오.



Chapter 19

국가별 통계표



2. 일본



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도, 단위 : %, 점)

한국에 대한 인식	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)	
경제적으로선진국이다	Top2%	23.0	21.2	24.8	30.6	25.4	19.8	15.6	16.7	19.8	24.6
	평점	2.95	2.90	2.99	3.14	2.95	2.85	2.81	2.88	2.90	2.97
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	15.8	16.4	15.2	24.2	18.3	10.3	15.6	5.0	12.3	17.5
	평점	2.58	2.52	2.64	2.90	2.67	2.41	2.34	2.33	2.44	2.64
우리에게우호적인국가이다	Top2%	15.8	16.8	14.8	26.6	16.7	10.3	12.5	6.7	11.7	17.8
	평점	2.44	2.42	2.46	2.82	2.46	2.35	2.19	2.05	2.28	2.51
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	17.4	19.6	15.2	25.8	21.4	13.5	10.9	6.7	14.8	18.6
	평점	2.52	2.55	2.50	2.77	2.63	2.40	2.27	2.30	2.39	2.59
호감이가는국가다	Top2%	22.8	23.6	22.0	37.9	26.2	14.3	14.1	11.7	19.1	24.6
	평점	2.69	2.64	2.73	3.14	2.75	2.45	2.41	2.40	2.56	2.75
문화강국이다	Top2%	22.2	22.0	22.4	38.7	23.8	13.5	12.5	13.3	17.3	24.6
	평점	2.82	2.75	2.88	3.23	2.90	2.63	2.55	2.47	2.64	2.90

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

(Base : 전체응답자, 단위 : %)

한국 연상 이미지	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)
한국음식(김치,불고기등)	21.8	23.2	20.4	17.7	17.5	24.6	23.4	31.7	29.0	18.3
K-Pop	16.8	16.4	17.2	22.6	14.3	21.4	10.9	6.7	14.2	18.0
드라마	9.6	6.4	12.8	4.8	7.1	11.9	14.1	15.0	11.7	8.6
뷰티(화장품및성형)	9.0	4.0	14.0	12.9	10.3	7.9	4.7	5.0	6.8	10.1
한류스타(이민호,싸이등)	7.8	8.0	7.6	5.6	7.9	11.1	6.3	6.7	8.0	7.7
한글(한국어)	6.4	5.6	7.2	12.9	7.1	3.2	3.1	1.7	3.7	7.7
북한/북핵위협/전쟁위험	5.8	8.0	3.6	4.0	5.6	4.0	7.8	11.7	3.7	6.8
관광지(서울,제주,남산타워등)	2.6	3.2	2.0	1.6	3.2	1.6	1.6	6.7	1.9	3.0
온라인/모바일게임	2.4	3.6	1.2	3.2	5.6	.8	0.0	0.0	.6	3.3
스포츠스타(김연아,박지성등)	2.0	2.8	1.2	2.4	2.4	1.6	1.6	1.7	3.1	1.5
IT산업(휴대폰,TV,컴퓨터등)	1.8	2.4	1.2	1.6	2.4	1.6	0.0	3.3	1.2	2.1
패션	1.6	.8	2.4	4.8	1.6	0.0	0.0	0.0	.6	2.1
영화	1.4	2.0	.8	0.0	2.4	.8	4.7	0.0	.6	1.8
한국전쟁(The Korean War in 1950)	1.2	2.0	.4	1.6	.8	1.6	1.6	0.0	1.2	1.2
올림픽/월드컵	1.0	1.2	.8	1.6	.8	.8	1.6	0.0	1.2	.9
한옥/궁궐(경복궁,광화문등)	1.0	1.2	.8	.8	.8	0.0	1.6	3.3	1.2	.9
애니메이션	.8	1.2	.4	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	1.2	.6
태권도	.8	1.2	.4	.8	0.0	.8	3.1	0.0	.6	.9
경제성장	.8	1.2	.4	0.0	1.6	0.0	1.6	1.7	.6	.9
예능프로그램	.6	0.0	1.2	0.0	1.6	0.0	1.6	0.0	.6	.6
코리안유투버스타	.6	.4	.8	.8	0.0	.8	1.6	0.0	1.9	0.0
도서	.4	.4	.4	0.0	0.0	.8	1.6	0.0	1.2	0.0
자동차	.4	.8	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	.6
만화	.2	0.0	.4	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	.3
한복	.2	0.0	.4	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	0.0	.3
나이트라이프	.2	0.4	.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	.3
기타	2.4	2.8	2.0	0.0	0.8	4.0	6.3	3.3	4.9	1.2
캐릭터상품/이모티콘	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

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



I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base: 전체응답자, 주관식 응답, 단위: %)

한국 연상 제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)
김치	19.0	21.6	16.4	15.3	19.0	20.6	18.8	23.3	21.0	18.0
삼성제품	17.0	20.4	13.6	12.1	20.6	17.5	21.9	13.3	16.7	17.2
스마트폰	8.0	10.4	5.6	5.6	4.0	10.3	12.5	11.7	8.6	7.7
화장품	8.0	2.0	14.0	14.5	6.3	4.0	1.6	13.3	6.2	8.9
핸드폰	4.6	4.8	4.4	2.4	2.4	6.3	4.7	10.0	6.8	3.6
삼성갤럭시(S7/S8/노트7)	3.8	6.0	1.6	2.4	3.2	5.6	4.7	3.3	5.6	3.0
한국김	2.6	2.8	2.4	6.5	3.2	0.0	1.6	0.0	1.2	3.3
TV	2.0	2.4	1.6	.8	1.6	3.2	1.6	3.3	3.1	1.5
가전제품	1.4	2.0	.8	.8	.8	1.6	0.0	5.0	2.5	.9
한식/식품	1.4	1.2	1.6	4.0	.8	0.0	1.6	0.0	.6	1.8

Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠

(Base: 전체응답자, 복수응답, 단위: %)

인기있는 한국 콘텐츠	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)
한국음식(김치, 불고기 등)	51.8	47.2	56.4	48.4	50.8	51.6	51.6	61.7	53.7	50.9
K-Pop/K-Hip	50.2	47.6	52.8	62.9	48.4	46.8	40.6	45.0	49.4	50.6
한류스타(이민호, 싸이 등)	39.8	38.4	41.2	43.5	39.7	38.9	29.7	45.0	41.4	39.1
드라마	31.0	27.6	34.4	25.0	24.6	38.1	35.9	36.7	36.4	28.4
뷰티(화장품 및 성형)	29.8	16.0	43.6	38.7	28.6	25.4	26.6	26.7	27.8	30.8
한류굿즈(한류스타와 관련된 판매용 상품)	17.4	18.0	16.8	26.6	13.5	15.1	17.2	11.7	16.0	18.0
영화	16.8	18.8	14.8	15.3	19.8	15.1	17.2	16.7	17.3	16.6
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터 등)	15.6	21.6	9.6	15.3	16.7	16.7	10.9	16.7	15.4	15.7
패션	15.2	8.8	21.6	28.2	15.1	10.3	7.8	6.7	11.7	16.9
한글(한국어)	14.2	12.0	16.4	23.4	14.3	9.5	10.9	8.3	11.7	15.4
온라인/모바일 게임	12.0	16.0	8.0	12.1	19.0	11.1	9.4	1.7	11.7	12.1
태권도	8.0	10.4	5.6	6.5	14.3	6.3	4.7	5.0	10.5	6.8
코리아 유튜브 영상/방송	7.0	6.4	7.6	11.3	7.9	4.8	1.6	6.7	7.4	6.8
전통문화(한옥, 한복, 탬플스테이 등)	6.4	7.2	5.6	5.6	12.7	3.2	1.6	6.7	6.8	6.2
예능 프로그램	5.4	4.4	6.4	8.1	5.6	3.2	6.3	3.3	6.8	4.7
만화	4.2	4.4	4.0	7.3	6.3	3.2	0.0	0.0	6.2	3.3
캐릭터 상품/이모티콘	3.6	2.8	4.4	7.3	5.6	.8	1.6	0.0	3.7	3.6
애니메이션	3.4	4.8	2.0	4.0	5.6	3.2	1.6	0.0	4.3	3.0
도서	3.4	3.2	3.6	3.2	5.6	4.0	1.6	0.0	4.9	2.7
자동차	3.4	4.0	2.8	5.6	3.2	4.0	1.6	0.0	3.7	3.3
육아용품	3.0	3.6	2.4	4.0	6.3	1.6	0.0	0.0	4.9	2.1
한국 교육 콘텐츠	2.4	2.4	2.4	4.0	4.0	1.6	0.0	0.0	1.2	3.0
기타	2.2	3.6	.8	1.6	2.4	2.4	3.1	1.7	3.1	1.8

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국 콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



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>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	14.0	11.2	16.8	23.4	19.8	6.3	7.8	5.0	9.3	16.3
	비슷	52.4	52.8	52.0	45.2	46.0	59.5	60.9	56.7	53.7	51.8
	감소	33.6	36.0	31.2	31.5	34.1	34.1	31.3	38.3	37.0	32.0
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	14.2	10.8	17.6	25.0	18.3	6.3	9.4	5.0	12.3	15.1
	비슷	55.6	59.6	51.6	47.6	47.6	64.3	62.5	63.3	56.2	55.3
	감소	30.2	29.6	30.8	27.4	34.1	29.4	28.1	31.7	31.5	29.6
현재 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 1년 전과 비교하여	증가	17.4	14.8	20.0	33.1	19.0	13.5	3.1	5.0	12.3	19.8
	비슷	52.0	50.8	53.2	40.3	52.4	54.8	64.1	56.7	53.7	51.2
	감소	30.6	34.4	26.8	26.6	28.6	31.7	32.8	38.3	34.0	29.0
1년 후 우리나라 사람들의 한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여	증가	15.4	14.0	16.8	25.0	18.3	11.9	7.8	5.0	10.5	17.8
	비슷	54.4	54.0	54.8	46.0	53.2	60.3	57.8	58.3	55.6	53.8
	감소	30.2	32.0	28.4	29.0	28.6	27.8	34.4	36.7	34.0	28.4
현재나 한국의 대중문화 상품에 대한 소비지출의향은 1년 전과 비교하여	증가	13.6	12.4	14.8	21.0	19.8	8.7	6.3	3.3	11.7	14.5
	비슷	54.8	52.4	57.2	50.8	49.2	58.7	65.6	55.0	51.2	56.5
	감소	31.6	35.2	28.0	28.2	31.0	32.5	28.1	41.7	37.0	29.0
1년 후 한국의 대중문화 상품에 대한 소비지출의향은 현재와 비교하여	증가	14.4	12.4	16.4	20.2	20.6	10.3	6.3	6.7	13.6	14.8
	비슷	55.2	56.0	54.4	50.8	48.4	59.5	64.1	60.0	54.3	55.6
	감소	30.4	31.6	29.2	29.0	31.0	30.2	29.7	33.3	32.1	29.6

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(Base: 전체응답자, 5점척도, 단위: %, 점)

한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)
부정변화(1+2점)	17.0	20.0	14.0	16.1	18.3	15.1	14.1	23.3	19.8	15.7
변화없음(3점)	56.2	54.8	57.6	40.3	54.8	63.5	70.3	61.7	58.0	55.3
긍정변화(4+5점)	26.8	25.2	28.4	43.5	27.0	21.4	15.6	15.0	22.2	29.0
평점	3.07	3.00	3.13	3.32	3.02	3.02	2.95	2.87	2.99	3.11

Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문화)
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: %, 점)

한류 콘텐츠 주변 접촉 기회		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(329)	(153)	(176)	(76)	(83)	(88)	(42)	(40)	(116)	(213)
TV드라마	Top2%	29.8	30.1	29.5	27.6	33.7	29.5	26.2	30.0	34.5	27.2
	평점	2.98	2.97	2.99	2.84	3.02	3.08	3.02	2.90	3.16	2.89
Base		(131)	(65)	(66)	(24)	(39)	(34)	(17)	(17)	(55)	(76)
예능 프로그램	Top2%	31.3	30.8	31.8	37.5	35.9	35.3	17.6	17.6	32.7	30.3
	평점	2.93	2.97	2.89	3.04	3.15	3.09	2.71	2.18	2.89	2.96
Base		(222)	(111)	(111)	(34)	(53)	(65)	(36)	(34)	(93)	(129)
영화	Top2%	29.3	33.3	25.2	29.4	50.9	24.6	22.2	11.8	30.1	28.7
	평점	2.92	3.02	2.82	2.82	3.34	2.85	2.83	2.59	3.02	2.84
Base		(332)	(159)	(173)	(92)	(83)	(83)	(37)	(37)	(105)	(227)
음악 (K-Pop)	Top2%	33.1	32.1	34.1	39.1	41.0	28.9	18.9	24.3	34.3	32.6
	평점	3.05	3.01	3.09	3.13	3.31	3.02	2.62	2.73	3.09	3.03
Base		(116)	(63)	(53)	(39)	(42)	(21)	(7)	(7)	(35)	(81)
애니메이션/ 만화/캐릭터	Top2%	34.5	30.2	39.6	33.3	40.5	33.3	14.3	28.6	37.1	33.3
	평점	2.92	2.86	3.00	2.67	3.19	3.05	2.43	2.86	3.11	2.84
Base		(102)	(63)	(39)	(30)	(39)	(24)	(6)	(3)	(35)	(67)
온라인/모바일 게임	Top2%	43.1	46.0	38.5	43.3	48.7	41.7	33.3	0.0	48.6	40.3
	평점	3.39	3.43	3.33	3.37	3.46	3.50	3.17	2.33	3.57	3.30
Base		(138)	(38)	(100)	(42)	(42)	(28)	(15)	(11)	(41)	(97)
패션/뷰티	Top2%	54.3	60.5	52.0	59.5	66.7	42.9	33.3	45.5	51.2	55.7
	평점	3.46	3.61	3.41	3.64	3.64	3.21	3.07	3.27	3.41	3.48
Base		(393)	(195)	(198)	(95)	(97)	(95)	(52)	(54)	(134)	(259)
음식	Top2%	34.6	32.8	36.4	36.8	45.4	28.4	28.8	27.8	32.1	35.9
	평점	3.19	3.15	3.23	3.16	3.35	3.15	3.21	3.04	3.19	3.19
Base		(116)	(70)	(46)	(24)	(39)	(31)	(13)	(9)	(43)	(73)
도서(출판물)	Top2%	27.6	27.1	28.3	29.2	38.5	25.8	15.4	0.0	30.2	26.0
	평점	2.86	2.83	2.91	2.88	3.18	2.74	2.77	2.00	2.81	2.89

Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(329)	(153)	(176)	(76)	(83)	(88)	(42)	(40)	(116)	(213)	
TV 드라마	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	81.5	80.4	82.4	80.3	78.3	76.1	92.9	90.0	80.2	82.2
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	25.5	23.5	27.3	23.7	31.3	26.1	14.3	27.5	30.2	23.0
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	16.4	17.6	15.3	15.8	20.5	22.7	7.1	5.0	12.1	18.8
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	15.5	15.7	15.3	13.2	24.1	18.2	4.8	7.5	19.8	13.1
	무료로동영상다운로드	8.5	11.1	6.3	10.5	12.0	9.1	0.0	5.0	6.9	9.4
	유료로동영상다운로드	6.4	4.6	8.0	9.2	10.8	5.7	0.0	0.0	6.9	6.1
	기타	.9	0.0	1.7	1.3	2.4	0.0	0.0	0.0	.9	.9
<i>Base</i>	(131)	(65)	(66)	(24)	(39)	(34)	(17)	(17)	(55)	(76)	
예능 프로그램	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	61.8	63.1	60.6	58.3	53.8	55.9	76.5	82.4	63.6	60.5
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	42.0	47.7	36.4	54.2	38.5	44.1	41.2	29.4	36.4	46.1
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	17.6	20.0	15.2	8.3	25.6	26.5	11.8	0.0	18.2	17.1
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	16.8	15.4	18.2	12.5	25.6	26.5	0.0	0.0	20.0	14.5
	무료로동영상다운로드	16.8	20.0	13.6	33.3	28.2	2.9	5.9	5.9	7.3	23.7
	유료로동영상다운로드	8.4	7.7	9.1	8.3	17.9	5.9	0.0	0.0	9.1	7.9
	기타	2.3	1.5	3.0	0.0	2.6	2.9	5.9	0.0	5.5	0.0
<i>Base</i>	(222)	(111)	(111)	(34)	(53)	(65)	(36)	(34)	(93)	(129)	
영화	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	75.7	73.0	78.4	76.5	67.9	75.4	88.9	73.5	75.3	76.0
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	29.7	30.6	28.8	35.3	39.6	27.7	13.9	29.4	29.0	30.2
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	28.8	28.8	28.8	26.5	32.1	32.3	33.3	14.7	22.6	33.3
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	21.2	20.7	21.6	26.5	37.7	18.5	8.3	8.8	18.3	23.3
	무료로동영상다운로드	14.4	16.2	12.6	20.6	28.3	10.8	5.6	2.9	11.8	16.3
	자국극장에서관람	14.4	17.1	11.7	20.6	18.9	9.2	13.9	11.8	10.8	17.1
	유료로동영상다운로드	9.5	9.0	9.9	11.8	18.9	7.7	5.6	0.0	9.7	9.3
	현지상영회나영화제,행사	7.2	9.0	5.4	5.9	11.3	6.2	5.6	5.9	6.5	7.8
	기타	.9	.9	.9	0.0	1.9	1.5	0.0	0.0	2.2	0.0
<i>Base</i>	(332)	(159)	(173)	(92)	(83)	(83)	(37)	(37)	(105)	(227)	
음악 (K-Pop)	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	70.5	69.2	71.7	66.3	59.0	78.3	81.1	78.4	76.2	67.8
	무료로온라인/모바일스트리밍을이용	41.9	41.5	42.2	54.3	44.6	34.9	29.7	32.4	36.2	44.5
	무료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	23.5	27.0	20.2	34.8	30.1	15.7	10.8	10.8	20.0	25.1
	무료로음원다운로드	16.0	18.9	13.3	25.0	22.9	8.4	5.4	5.4	12.4	17.6
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	15.4	15.1	15.6	13.0	19.3	22.9	5.4	5.4	13.3	16.3
	유료로온라인/모바일스트리밍을이용	10.8	11.3	10.4	8.7	19.3	12.0	5.4	0.0	9.5	11.5
	유료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	10.5	13.8	7.5	12.0	16.9	10.8	2.7	0.0	10.5	10.6
	라디오를통해청취	7.8	8.2	7.5	6.5	12.0	6.0	8.1	5.4	7.6	7.9
	유료로음원다운로드	6.6	6.3	6.9	6.5	12.0	6.0	2.7	0.0	6.7	6.6
	기타	.9	0.0	1.7	0.0	1.2	1.2	0.0	2.7	1.9	.4
<i>Base</i>	(69)	(38)	(31)	(20)	(33)	(10)	(2)	(4)	(22)	(47)	
애니 메이션	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	49.3	44.7	54.8	55.0	48.5	40.0	50.0	50.0	54.5	46.8
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	47.8	50.0	45.2	45.0	51.5	40.0	50.0	50.0	45.5	48.9
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	30.4	31.6	29.0	20.0	33.3	60.0	0.0	0.0	50.0	21.3
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	24.6	23.7	25.8	20.0	33.3	20.0	0.0	0.0	27.3	23.4
	무료로동영상다운로드	18.8	18.4	19.4	25.0	21.2	10.0	0.0	0.0	27.3	14.9
	유료로동영상다운로드	8.7	7.9	9.7	10.0	12.1	0.0	0.0	0.0	13.6	6.4
	기타	1.4	0.0	3.2	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0
<i>Base</i>	(62)	(32)	(30)	(20)	(20)	(19)	(2)	(1)	(27)	(35)	
만화	자국온라인사이트를이용	46.8	40.6	53.3	70.0	40.0	26.3	50.0	100.0	40.7	51.4
	한국온라인사이트를이용	45.2	40.6	50.0	35.0	50.0	57.9	0.0	0.0	48.1	42.9
	모바일애플리케이션을이용	41.9	40.6	43.3	35.0	50.0	42.1	50.0	0.0	48.1	37.1
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	38.7	40.6	36.7	35.0	50.0	36.8	0.0	0.0	48.1	31.4
	민화관련박람회,전시회를이용	22.6	18.8	26.7	20.0	30.0	21.1	0.0	0.0	29.6	17.1
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	19.4	12.5	26.7	15.0	30.0	15.8	0.0	0.0	29.6	11.4
	기타	3.2	3.1	3.3	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	3.7	2.9

Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(66)	(32)	(34)	(23)	(23)	(13)	(4)	(3)	(23)	(43)
캐릭터 상품	자국온라인사이트를이용	53.0	59.4	47.1	69.6	39.1	46.2	75.0	33.3	52.2	53.5
	한국온라인사이트를이용	51.5	53.1	50.0	30.4	56.5	76.9	25.0	100.0	65.2	44.2
	모바일애플리케이션을이용	33.3	31.3	35.3	13.0	43.5	53.8	50.0	0.0	52.2	23.3
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	31.8	28.1	35.3	30.4	43.5	30.8	0.0	0.0	34.8	30.2
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	24.2	18.8	29.4	8.7	34.8	38.5	25.0	0.0	39.1	16.3
	만화관련박람회, 전시회를이용	16.7	18.8	14.7	8.7	21.7	23.1	0.0	33.3	17.4	16.3
	기타	1.5	0.0	2.9	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	4.3	0.0
Base		(102)	(63)	(39)	(30)	(39)	(24)	(6)	(3)	(35)	(67)
온라인/ 모바일 게임	온라인에서직접게임플레이	62.7	61.9	64.1	70.0	56.4	66.7	50.0	66.7	57.1	65.7
	인터넷사이트에서게임동영상및프로그램시청	40.2	34.9	48.7	40.0	46.2	33.3	33.3	33.3	51.4	34.3
	모바일에서직접게임플레이	39.2	38.1	41.0	50.0	38.5	25.0	33.3	66.7	42.9	37.3
	TV에서게임채널시청	32.4	25.4	43.6	20.0	43.6	33.3	33.3	0.0	31.4	32.8
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	13.7	11.1	17.9	10.0	20.5	8.3	0.0	33.3	11.4	14.9
	기타	1.0	0.0	2.6	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0
Base		(138)	(38)	(100)	(42)	(42)	(28)	(15)	(11)	(41)	(97)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트를이용	65.9	60.5	68.0	78.6	61.9	60.7	53.3	63.6	61.0	68.0
	자국오프라인매장을이용	42.0	42.1	42.0	35.7	47.6	50.0	26.7	45.5	48.8	39.2
	한국면세점을이용	27.5	39.5	23.0	21.4	31.0	21.4	40.0	36.4	22.0	29.9
	한국오프라인매장을이용(면세점제외)	25.4	36.8	21.0	19.0	31.0	32.1	26.7	9.1	29.3	23.7
	현지패션/뷰티전시회, 박람회, 페스티벌을이용	18.8	21.1	18.0	21.4	23.8	14.3	13.3	9.1	17.1	19.6
	기타	5.8	0.0	8.0	4.8	7.1	10.7	0.0	0.0	4.9	6.2
Base		(138)	(38)	(100)	(42)	(42)	(28)	(15)	(11)	(41)	(97)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	60.1	65.8	58.0	61.9	54.8	67.9	66.7	45.5	63.4	58.8
	온라인동영상서비스를이용	50.7	57.9	48.0	50.0	57.1	50.0	26.7	63.6	48.8	51.5
	모바일동영상서비스를이용	25.4	31.6	23.0	28.6	33.3	17.9	26.7	0.0	26.8	24.7
	기타	5.1	2.6	6.0	4.8	7.1	3.6	0.0	9.1	4.9	5.2
Base		(393)	(195)	(198)	(95)	(97)	(95)	(52)	(54)	(134)	(259)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당을이용	62.3	62.1	62.6	58.9	62.9	60.0	67.3	66.7	66.4	60.2
	온라인사이트를이용	29.5	30.3	28.8	32.6	32.0	34.7	21.2	18.5	31.3	28.6
	한국오프라인매장및식당을이용(면세점제외)	17.3	19.5	15.2	11.6	17.5	24.2	17.3	14.8	21.6	15.1
	현지한식관련전시회, 박람회, 페스티벌을이용	12.5	10.8	14.1	13.7	17.5	9.5	11.5	7.4	10.4	13.5
	한국면세점을이용	8.9	10.8	7.1	8.4	18.6	5.3	3.8	3.7	11.2	7.7
	기타	6.4	7.2	5.6	8.4	6.2	9.5	1.9	1.9	4.5	7.3
Base		(393)	(195)	(198)	(95)	(97)	(95)	(52)	(54)	(134)	(259)
음식 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	82.4	81.5	83.3	81.1	85.6	83.2	76.9	83.3	81.3	83.0
	온라인동영상서비스를이용	23.4	24.6	22.2	20.0	25.8	27.4	23.1	18.5	27.6	21.2
	모바일동영상서비스를이용	12.5	13.8	11.1	11.6	17.5	11.6	13.5	5.6	15.7	10.8
	기타	2.8	1.5	4.0	5.3	2.1	1.1	1.9	3.7	1.5	3.5
Base		(116)	(70)	(46)	(24)	(39)	(31)	(13)	(9)	(43)	(73)
도서 (출판물)	자국온라인사이트를이용	37.1	35.7	39.1	45.8	35.9	38.7	30.8	22.2	41.9	34.2
	한국온라인사이트를이용	32.8	34.3	30.4	29.2	41.0	35.5	23.1	11.1	37.2	30.1
	자국소재오프라인매장을이용	31.0	32.9	28.3	37.5	35.9	29.0	15.4	22.2	37.2	27.4
	공공도서관을이용	29.3	25.7	34.8	41.7	23.1	22.6	23.1	55.6	30.2	28.8
	한국소재오프라인매장을이용	20.7	18.6	23.9	12.5	28.2	25.8	7.7	11.1	23.3	19.2
	도서관관련박람회, 전시회를이용	19.0	18.6	19.6	20.8	17.9	22.6	15.4	11.1	14.0	21.9
	기타	1.7	0.0	4.3	0.0	2.6	3.2	0.0	0.0	2.3	1.4

Q. 귀하께서 평소 한국 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 or \$ / 월평균, %)

한류 콘텐츠별 월 평균 소비량(시간 or \$) 및 소비비중		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(329)	(153)	(176)	(76)	(83)	(88)	(42)	(40)	(116)	(213)
TV드라마	전체 소비량(시간)	21.1	19.5	22.5	16.6	17.1	15.3	19.2	52.7	27.0	17.9
	한류콘텐츠소비량(시간)	3.0	2.2	3.6	3.2	3.1	2.4	2.4	4.2	3.6	2.6
	소비비중 (%)	20.5	21.4	19.7	22.4	22.6	20.2	16.8	16.9	19.7	20.9
Base		(131)	(65)	(66)	(24)	(39)	(34)	(17)	(17)	(55)	(76)
예능 프로그램	전체 소비량(시간)	17.1	17.3	17.0	19.0	18.7	11.4	17.1	22.5	17.2	17.1
	한류콘텐츠소비량(시간)	2.4	3.0	1.8	2.8	2.5	2.6	1.4	2.2	2.9	2.0
	소비비중 (%)	20.4	22.3	18.5	20.8	21.7	26.5	10.6	14.5	24.0	17.8
Base		(222)	(111)	(111)	(34)	(53)	(65)	(36)	(34)	(93)	(129)
영화	전체 소비량(시간)	10.9	12.6	9.1	6.0	17.6	5.5	13.0	13.4	11.5	10.4
	한류콘텐츠소비량(시간)	2.1	2.2	2.0	1.4	4.4	1.3	1.6	1.1	2.0	2.1
	소비비중 (%)	20.3	21.2	19.4	22.2	24.4	22.5	14.0	14.5	20.8	19.9
Base		(332)	(159)	(173)	(92)	(83)	(83)	(37)	(37)	(105)	(227)
음악 (K-Pop)	전체 소비량(시간)	20.1	19.9	20.4	27.0	25.3	13.3	13.0	14.1	12.6	23.7
	한류콘텐츠소비량(시간)	3.6	3.8	3.4	3.8	7.7	1.6	1.1	.7	2.3	4.1
	소비비중 (%)	20.1	19.7	20.5	23.2	25.0	20.8	10.5	9.7	21.0	19.7
Base		(116)	(63)	(53)	(39)	(42)	(21)	(7)	(7)	(35)	(81)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량(시간)	24.2	24.0	24.4	41.9	19.7	10.7	1.6	15.7	12.3	29.3
	한류콘텐츠소비량(시간)	5.4	4.5	6.4	6.7	7.0	3.2	.3	.4	5.8	5.2
	소비비중 (%)	19.1	17.7	20.7	13.4	24.0	26.4	8.6	10.2	29.6	14.6
Base		(102)	(63)	(39)	(30)	(39)	(24)	(6)	(3)	(35)	(67)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량(시간)	32.1	32.4	31.7	37.3	36.2	19.0	30.2	37.0	25.8	35.4
	한류콘텐츠소비량(시간)	6.4	6.4	6.3	8.4	7.8	3.5	1.2	0.7	6.6	6.2
	소비비중 (%)	18.4	19.8	16.1	17.0	19.9	22.3	6.1	7.0	25.3	14.8
Base		(138)	(38)	(100)	(42)	(42)	(28)	(15)	(11)	(41)	(97)
패션/뷰티	전체 소비량(\$)	85.9	103.9	79.0	52.9	109.8	81.4	115.0	92.2	114.6	73.7
	한류콘텐츠소비량(\$)	23.7	26.8	22.4	17.7	30.8	22.8	19.0	27.5	30.6	20.7
	소비비중 (%)	37.6	41.9	35.9	46.2	35.8	34.8	28.6	30.9	32.8	39.6
Base		(393)	(195)	(198)	(95)	(97)	(95)	(52)	(54)	(134)	(259)
음식	전체 소비량(\$)	192.8	231.4	154.8	255.2	179.5	146.6	162.8	217.3	208.3	184.8
	한류콘텐츠소비량(\$)	29.0	31.9	26.2	29.1	31.9	26.1	25.6	32.0	33.3	26.8
	소비비중 (%)	24.4	22.8	26.0	24.8	23.1	25.6	22.0	26.3	25.1	24.0
Base		(116)	(70)	(46)	(24)	(39)	(31)	(13)	(9)	(43)	(73)
도서 (출판물)	전체 소비량(시간)	11.4	11.7	10.9	15.0	11.1	7.5	10.3	18.6	11.6	11.3
	한류콘텐츠소비량(시간)	2.0	2.2	1.8	3.2	2.2	1.5	1.4	.7	2.1	2.0
	소비비중 (%)	17.0	15.9	18.7	18.1	19.3	16.9	14.7	8.3	20.0	15.3

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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(329)	(153)	(176)	(76)	(83)	(88)	(42)	(40)	(116)	(213)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	17.9	19.6	16.5	22.4	28.9	12.5	7.1	10.0	17.2	18.3
		비슷	51.7	48.4	54.5	43.4	48.2	60.2	57.1	50.0	54.3	50.2
		감소	30.4	32.0	29.0	34.2	22.9	27.3	35.7	40.0	28.4	31.5
	현재 대비 1년후	증가	18.8	21.6	16.5	23.7	32.5	12.5	4.8	10.0	18.1	19.2
		비슷	53.5	48.4	58.0	44.7	48.2	62.5	66.7	47.5	55.2	52.6
		감소	27.7	30.1	25.6	31.6	19.3	25.0	28.6	42.5	26.7	28.2
Base			(131)	(65)	(66)	(24)	(39)	(34)	(17)	(17)	(55)	(76)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	29.0	29.2	28.8	41.7	35.9	32.4	17.6	0.0	27.3	30.3
		비슷	45.8	44.6	47.0	41.7	48.7	47.1	52.9	35.3	41.8	48.7
		감소	25.2	26.2	24.2	16.7	15.4	20.6	29.4	64.7	30.9	21.1
	현재 대비 1년후	증가	27.5	29.2	25.8	41.7	33.3	26.5	17.6	5.9	25.5	28.9
		비슷	47.3	49.2	45.5	37.5	46.2	52.9	58.8	41.2	45.5	48.7
		감소	25.2	21.5	28.8	20.8	20.5	20.6	23.5	52.9	29.1	22.4
Base			(222)	(111)	(111)	(34)	(53)	(65)	(36)	(34)	(93)	(129)
영화	1년전 대비 현재	증가	18.5	20.7	16.2	17.6	39.6	18.5	5.6	0.0	17.2	19.4
		비슷	53.6	50.5	56.8	47.1	39.6	64.6	66.7	47.1	52.7	54.3
		감소	27.9	28.8	27.0	35.3	20.8	16.9	27.8	52.9	30.1	26.4
	현재 대비 1년후	증가	18.9	21.6	16.2	23.5	39.6	15.4	8.3	0.0	18.3	19.4
		비슷	59.5	55.9	63.1	50.0	45.3	70.8	63.9	64.7	55.9	62.0
		감소	21.6	22.5	20.7	26.5	15.1	13.8	27.8	35.3	25.8	18.6
Base			(332)	(159)	(173)	(92)	(83)	(83)	(37)	(37)	(105)	(227)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	22.6	21.4	23.7	35.9	31.3	14.5	8.1	2.7	17.1	25.1
		비슷	53.3	53.5	53.2	45.7	50.6	57.8	67.6	54.1	59.0	50.7
		감소	24.1	25.2	23.1	18.5	18.1	27.7	24.3	43.2	23.8	24.2
	현재 대비 1년후	증가	19.3	17.6	20.8	28.3	27.7	13.3	8.1	2.7	19.0	19.4
		비슷	56.3	56.6	56.1	48.9	51.8	62.7	67.6	59.5	59.0	55.1
		감소	24.4	25.8	23.1	22.8	20.5	24.1	24.3	37.8	21.9	25.6
Base			(116)	(63)	(53)	(39)	(42)	(21)	(7)	(7)	(35)	(81)
애니메이션/ 만화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	31.9	31.7	32.1	28.2	45.2	33.3	0.0	0.0	40.0	28.4
		비슷	49.1	52.4	45.3	41.0	40.5	52.4	85.7	100.0	45.7	50.6
		감소	19.0	15.9	22.6	30.8	14.3	14.3	14.3	0.0	14.3	21.0
	현재 대비 1년후	증가	31.9	31.7	32.1	28.2	45.2	28.6	14.3	0.0	34.3	30.9
		비슷	46.6	47.6	45.3	38.5	40.5	52.4	71.4	85.7	45.7	46.9
		감소	21.6	20.6	22.6	33.3	14.3	19.0	14.3	14.3	20.0	22.2
Base			(102)	(63)	(39)	(30)	(39)	(24)	(6)	(3)	(35)	(67)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	42.2	39.7	46.2	43.3	56.4	33.3	0.0	0.0	40.0	43.3
		비슷	34.3	34.9	33.3	23.3	33.3	37.5	83.3	33.3	34.3	34.3
		감소	23.5	25.4	20.5	33.3	10.3	29.2	16.7	66.7	25.7	22.4
	현재 대비 1년후	증가	34.3	36.5	30.8	33.3	46.2	29.2	0.0	0.0	40.0	31.3
		비슷	43.1	39.7	48.7	33.3	38.5	58.3	66.7	33.3	37.1	46.3
		감소	22.5	23.8	20.5	33.3	15.4	12.5	33.3	66.7	22.9	22.4
Base			(138)	(38)	(100)	(42)	(42)	(28)	(15)	(11)	(41)	(97)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	42.0	39.5	43.0	57.1	54.8	25.0	13.3	18.2	36.6	44.3
		비슷	45.7	39.5	48.0	33.3	38.1	67.9	66.7	36.4	48.8	44.3
		감소	12.3	21.1	9.0	9.5	7.1	7.1	20.0	45.5	14.6	11.3
	현재 대비 1년후	증가	41.3	39.5	42.0	59.5	52.4	25.0	6.7	18.2	34.1	44.3
		비슷	49.3	50.0	49.0	35.7	40.5	71.4	73.3	45.5	53.7	47.4
		감소	9.4	10.5	9.0	4.8	7.1	3.6	20.0	36.4	12.2	8.2

Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻게 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떻게 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		(393)	(195)	(198)	(95)	(97)	(95)	(52)	(54)	(134)	(259)	
음식	1년전 대비 현재	증가	16.5	16.4	16.7	26.3	20.6	11.6	9.6	7.4	15.7	17.0
		비슷	68.2	71.3	65.2	56.8	61.9	81.1	71.2	74.1	70.9	66.8
		감소	15.3	12.3	18.2	16.8	17.5	7.4	19.2	18.5	13.4	16.2
	현재 대비 1년후	증가	15.5	14.9	16.2	24.2	19.6	11.6	9.6	5.6	14.2	16.2
		비슷	70.7	72.3	69.2	56.8	68.0	83.2	71.2	77.8	72.4	69.9
		감소	13.7	12.8	14.6	18.9	12.4	5.3	19.2	16.7	13.4	13.9
Base		(116)	(70)	(46)	(24)	(39)	(31)	(13)	(9)	(43)	(73)	
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	28.4	22.9	37.0	29.2	43.6	29.0	0.0	0.0	25.6	30.1
		비슷	51.7	57.1	43.5	45.8	41.0	58.1	69.2	66.7	53.5	50.7
		감소	19.8	20.0	19.6	25.0	15.4	12.9	30.8	33.3	20.9	19.2
	현재 대비 1년후	증가	29.3	27.1	32.6	33.3	41.0	29.0	7.7	0.0	27.9	30.1
		비슷	52.6	54.3	50.0	50.0	43.6	58.1	61.5	66.7	51.2	53.4
		감소	18.1	18.6	17.4	16.7	15.4	12.9	30.8	33.3	20.9	16.4

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, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(329)	(153)	(176)	(76)	(83)	(88)	(42)	(40)	(116)	(213)
TV드라마	Top2%	35.6	34.0	36.9	44.7	38.6	29.5	21.4	40.0	37.1	34.7
	평점	3.20	3.14	3.25	3.36	3.24	3.24	2.90	3.05	3.19	3.21
Base		(131)	(65)	(66)	(24)	(39)	(34)	(17)	(17)	(55)	(76)
예능프로그램	Top2%	42.0	46.2	37.9	70.8	43.6	44.1	17.6	17.6	41.8	42.1
	평점	3.24	3.34	3.15	3.75	3.33	3.38	2.76	2.53	3.16	3.30
Base		(222)	(111)	(111)	(34)	(53)	(65)	(36)	(34)	(93)	(129)
영화	Top2%	36.5	41.4	31.5	35.3	58.5	33.8	25.0	20.6	36.6	36.4
	평점	3.24	3.27	3.22	3.35	3.53	3.23	3.08	2.88	3.22	3.26
Base		(332)	(159)	(173)	(92)	(83)	(83)	(37)	(37)	(105)	(227)
음악(K-Pop)	Top2%	38.0	34.6	41.0	51.1	39.8	36.1	21.6	21.6	33.3	40.1
	평점	3.19	3.18	3.20	3.41	3.35	3.18	2.76	2.73	3.09	3.24
Base		(116)	(63)	(53)	(39)	(42)	(21)	(7)	(7)	(35)	(81)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	38.8	33.3	45.3	33.3	52.4	33.3	0.0	42.9	37.1	39.5
	평점	3.27	3.21	3.34	3.18	3.48	3.14	2.86	3.29	3.23	3.28
Base		(102)	(63)	(39)	(30)	(39)	(24)	(6)	(3)	(35)	(67)
온라인/모바일게임	Top2%	49.0	50.8	46.2	53.3	51.3	45.8	33.3	33.3	48.6	49.3
	평점	3.51	3.62	3.33	3.47	3.46	3.67	3.50	3.33	3.51	3.51
Base		(138)	(38)	(100)	(42)	(42)	(28)	(15)	(11)	(41)	(97)
패션/뷰티	Top2%	60.9	57.9	62.0	76.2	69.0	50.0	20.0	54.5	53.7	63.9
	평점	3.74	3.71	3.75	4.12	3.86	3.54	2.93	3.45	3.56	3.81
Base		(393)	(195)	(198)	(95)	(97)	(95)	(52)	(54)	(134)	(259)
음식	Top2%	41.0	39.0	42.9	56.8	47.4	31.6	30.8	27.8	30.6	46.3
	평점	3.41	3.41	3.42	3.66	3.48	3.28	3.23	3.24	3.30	3.47
Base		(116)	(70)	(46)	(24)	(39)	(31)	(13)	(9)	(43)	(73)
도서(출판물)	Top2%	39.7	38.6	41.3	45.8	56.4	32.3	15.4	11.1	32.6	43.8
	평점	3.27	3.23	3.33	3.46	3.51	3.13	2.77	2.89	3.16	3.33

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

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)
TV드라마	대중적인기	15.2	14.0	16.4	16.1	16.7	15.9	12.5	11.7	20.4	12.7
	보통인기	20.2	18.0	22.4	21.0	19.8	19.0	18.8	23.3	17.3	21.6
	소수미디어인기	37.0	39.2	34.8	32.3	32.5	40.5	48.4	36.7	37.0	37.0
	거의이용안함	27.6	28.8	26.4	30.6	31.0	24.6	20.3	28.3	25.3	28.7
예능	대중적인기	10.2	10.0	10.4	11.3	15.9	7.9	7.8	3.3	9.9	10.4
	보통인기	14.2	14.8	13.6	14.5	15.9	11.1	15.6	15.0	17.3	12.7
	소수미디어인기	43.0	44.0	42.0	42.7	37.3	48.4	45.3	41.7	43.8	42.6
	거의이용안함	32.6	31.2	34.0	31.5	31.0	32.5	31.3	40.0	29.0	34.3
영화	대중적인기	14.2	13.2	15.2	18.5	14.3	12.7	12.5	10.0	16.7	13.0
	보통인기	21.8	22.8	20.8	20.2	27.0	19.0	25.0	16.7	24.7	20.4
	소수미디어인기	38.6	38.8	38.4	36.3	31.7	43.7	43.8	41.7	34.0	40.8
	거의이용안함	25.4	25.2	25.6	25.0	27.0	24.6	18.8	31.7	24.7	25.7
음악(K-Pop)	대중적인기	27.4	25.2	29.6	37.9	25.4	25.4	20.3	21.7	26.5	27.8
	보통인기	25.2	27.2	23.2	25.8	28.6	21.4	26.6	23.3	24.1	25.7
	소수미디어인기	28.0	27.6	28.4	20.2	24.6	34.9	35.9	28.3	29.0	27.5
	거의이용안함	19.4	20.0	18.8	16.1	21.4	18.3	17.2	26.7	20.4	18.9
애니메이션	대중적인기	11.4	12.4	10.4	14.5	15.1	9.5	7.8	5.0	14.8	9.8
	보통인기	15.8	19.6	12.0	20.2	19.8	14.3	10.9	6.7	13.6	16.9
	소수미디어인기	31.2	32.0	30.4	29.8	31.0	27.8	35.9	36.7	27.2	33.1
	거의이용안함	41.6	36.0	47.2	35.5	34.1	48.4	45.3	51.7	44.4	40.2
만화	대중적인기	11.2	12.0	10.4	14.5	15.9	9.5	7.8	1.7	12.3	10.7
	보통인기	13.4	14.8	12.0	18.5	16.7	10.3	7.8	8.3	9.9	15.1
	소수미디어인기	30.2	30.4	30.0	29.0	28.6	29.4	35.9	31.7	28.4	31.1
	거의이용안함	45.2	42.8	47.6	37.9	38.9	50.8	48.4	58.3	49.4	43.2
캐릭터상품	대중적인기	11.0	11.6	10.4	15.3	15.1	8.7	6.3	3.3	11.1	10.9
	보통인기	15.6	16.4	14.8	21.8	16.7	15.1	7.8	10.0	14.8	16.0
	소수미디어인기	29.2	29.6	28.8	29.0	26.2	28.6	39.1	26.7	27.8	29.9
	거의이용안함	44.2	42.4	46.0	33.9	42.1	47.6	46.9	60.0	46.3	43.2
온라인/모바일게임	대중적인기	14.4	18.8	10.0	17.7	20.6	12.7	9.4	3.3	15.4	13.9
	보통인기	16.4	19.2	13.6	21.8	17.5	15.1	10.9	11.7	14.2	17.5
	소수미디어인기	34.4	33.2	35.6	28.2	26.2	38.1	46.9	43.3	40.1	31.7
	거의이용안함	34.8	28.8	40.8	32.3	35.7	34.1	32.8	41.7	30.2	37.0
패션/뷰티	대중적인기	24.2	19.6	28.8	33.9	27.8	20.6	15.6	13.3	23.5	24.6
	보통인기	22.4	22.8	22.0	21.8	22.2	22.2	23.4	23.3	19.8	23.7
	소수미디어인기	26.0	29.2	22.8	16.9	23.0	34.9	35.9	21.7	29.0	24.6
	거의이용안함	27.4	28.4	26.4	27.4	27.0	22.2	25.0	41.7	27.8	27.2
음식	대중적인기	37.4	36.0	38.8	50.0	31.0	31.0	37.5	38.3	36.4	37.9
	보통인기	24.6	25.6	23.6	16.9	27.8	30.2	23.4	23.3	24.7	24.6
	소수미디어인기	20.0	19.2	20.8	15.3	22.2	23.0	21.9	16.7	22.8	18.6
	거의이용안함	18.0	19.2	16.8	17.7	19.0	15.9	17.2	21.7	16.0	18.9
도서(출판물)	대중적인기	10.0	12.0	8.0	12.9	15.1	7.1	6.3	3.3	8.0	10.9
	보통인기	17.0	17.6	16.4	17.7	19.8	17.5	10.9	15.0	21.6	14.8
	소수미디어인기	30.8	30.4	31.2	31.5	23.8	30.2	43.8	31.7	31.5	30.5
	거의이용안함	42.2	40.0	44.4	37.9	41.3	45.2	39.1	50.0	38.9	43.8

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>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)	
배우의외모가매력적이어서	1순위	26.4	23.6	29.2	21.8	24.6	31.0	26.6	30.0	25.9	26.6
	2순위	16.2	18.0	14.4	15.3	14.3	17.5	18.8	16.7	17.3	15.7
스토리가짜새있고탄탄해서	1순위	17.6	18.4	16.8	19.4	15.9	14.3	23.4	18.3	18.5	17.2
	2순위	13.0	11.6	14.4	12.9	15.9	9.5	9.4	18.3	13.6	12.7
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	10.6	8.8	12.4	12.9	7.9	11.9	12.5	6.7	11.1	10.4
	2순위	13.6	12.4	14.8	13.7	12.7	14.3	14.1	13.3	11.7	14.5
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	10.4	10.8	10.0	8.1	10.3	11.1	10.9	13.3	11.1	10.1
	2순위	13.6	14.8	12.4	8.9	14.3	15.1	14.1	18.3	11.7	14.5
선호하는스타가출연해서	1순위	6.6	8.4	4.8	5.6	6.3	7.1	7.8	6.7	8.6	5.6
	2순위	7.4	4.4	10.4	8.1	6.3	7.1	7.8	8.3	11.7	5.3
배우의연기력이뛰어나서	1순위	6.2	8.0	4.4	6.5	8.7	8.7	1.6	0.0	3.1	7.7
	2순위	5.2	7.2	3.2	5.6	5.6	5.6	7.8	0.0	5.6	5.0
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	6.0	6.0	6.0	9.7	7.1	4.8	0.0	5.0	4.9	6.5
	2순위	6.4	8.8	4.0	5.6	7.1	6.3	7.8	5.0	6.8	6.2
한국의최신패션·뷰티등 트렌드를볼수있어서	1순위	5.8	6.8	4.8	8.1	7.1	3.2	4.7	5.0	4.3	6.5
	2순위	10.2	10.4	10.0	13.7	11.9	8.7	7.8	5.0	7.4	11.5
한국생활및문화에대해 간접경험할수있어서	1순위	5.6	4.0	7.2	3.2	7.1	5.6	4.7	8.3	6.8	5.0
	2순위	9.6	8.8	10.4	10.5	7.9	11.1	9.4	8.3	9.3	9.8
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	4.8	5.2	4.4	4.8	4.8	2.4	7.8	6.7	5.6	4.4
	2순위	4.8	3.6	6.0	5.6	4.0	4.8	3.1	6.7	4.9	4.7

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>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)	
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	17.0	17.6	16.4	14.5	17.5	16.7	12.5	26.7	16.0	17.5
	2순위	13.6	15.2	12.0	8.9	17.5	15.1	15.6	10.0	13.0	13.9
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	14.4	16.4	12.4	9.7	14.3	15.9	17.2	18.3	17.9	12.7
	2순위	11.4	8.8	14.0	11.3	14.3	8.7	7.8	15.0	10.5	11.8
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	14.2	14.4	14.0	14.5	12.7	11.9	18.8	16.7	13.0	14.8
	2순위	11.0	10.8	11.2	15.3	5.6	8.7	12.5	16.7	11.1	10.9
한국의최신패션·뷰티등 트렌드를볼수있어서	1순위	13.4	11.2	15.6	20.2	13.5	11.9	7.8	8.3	7.4	16.3
	2순위	13.0	10.4	15.6	12.1	13.5	15.9	9.4	11.7	10.5	14.2
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	9.6	8.8	10.4	11.3	7.9	11.1	9.4	6.7	9.3	9.8
	2순위	8.2	8.4	8.0	9.7	7.1	7.1	10.9	6.7	6.8	8.9
한국생활및문화에대해 간접경험할수있어서	1순위	9.0	10.4	7.6	7.3	9.5	10.3	9.4	8.3	11.1	8.0
	2순위	10.2	10.8	9.6	8.1	12.7	11.1	6.3	11.7	9.3	10.7
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	8.0	8.4	7.6	8.9	11.1	6.3	6.3	5.0	6.2	8.9
	2순위	12.4	12.8	12.0	14.5	12.7	12.7	10.9	8.3	14.8	11.2
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	7.8	6.4	9.2	6.5	7.1	10.3	9.4	5.0	10.5	6.5
	2순위	13.8	15.2	12.4	12.9	11.1	15.9	17.2	13.3	16.0	12.7
자막, 그래픽, 합성, 화면구성등 편집이재미있어서	1순위	6.6	6.4	6.8	7.3	6.3	5.6	9.4	5.0	8.6	5.6
	2순위	6.4	7.6	5.2	7.3	5.6	4.8	9.4	6.7	8.0	5.6

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 인기 요인	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)
배우의외모가매력적이어서	1순위	24.6	20.4	28.8	19.4	23.8	26.2	31.3	26.7	24.7	24.6
	2순위	14.6	14.4	14.8	13.7	15.1	17.5	9.4	15.0	14.2	14.8
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	16.6	17.6	15.6	17.7	19.8	13.5	18.8	11.7	16.0	16.9
	2순위	14.8	14.4	15.2	14.5	12.7	16.7	15.6	15.0	13.0	15.7
흥미로운소재또는다양한분야를다루서	1순위	10.4	9.2	11.6	8.9	10.3	10.3	9.4	15.0	9.3	10.9
	2순위	12.6	11.6	13.6	12.1	11.1	15.1	14.1	10.0	11.1	13.3
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	9.0	8.8	9.2	8.1	6.3	8.7	10.9	15.0	13.0	7.1
	2순위	12.6	12.0	13.2	12.9	11.9	13.5	9.4	15.0	11.7	13.0
선호하는스타가출연해서	1순위	8.6	8.4	8.8	8.1	9.5	10.3	4.7	8.3	11.1	7.4
	2순위	6.0	4.4	7.6	6.5	3.2	5.6	9.4	8.3	8.6	4.7
배우의연기력이뛰어나서	1순위	7.6	9.2	6.0	8.1	10.3	7.1	7.8	1.7	3.1	9.8
	2순위	8.4	10.4	6.4	7.3	8.7	10.3	10.9	3.3	11.7	6.8
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	7.2	9.6	4.8	8.1	6.3	7.1	7.8	6.7	9.3	6.2
	2순위	6.2	6.4	6.0	5.6	7.1	4.8	1.6	13.3	7.4	5.6
한국의최신패션·뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	6.2	8.4	4.0	8.9	4.8	7.9	1.6	5.0	5.6	6.5
	2순위	9.0	9.6	8.4	11.3	10.3	6.3	10.9	5.0	9.9	8.6
한국생활및문화에대해간접경험을할수있어서	1순위	5.8	6.0	5.6	5.6	7.1	3.2	6.3	8.3	4.9	6.2
	2순위	9.2	8.0	10.4	8.9	11.9	6.3	14.1	5.0	6.8	10.4
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	4.0	2.4	5.6	7.3	1.6	5.6	1.6	1.7	3.1	4.4
	2순위	6.6	8.8	4.4	7.3	7.9	4.0	4.7	10.0	5.6	7.1

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 인기 요인	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)
K-Pop가수·그룹·아이돌의 퍼포먼스가뛰어나서	1순위	19.6	15.2	24.0	15.3	20.6	20.6	23.4	20.0	21.6	18.6
	2순위	18.6	22.8	14.4	15.3	16.7	19.0	21.9	25.0	22.2	16.9
K-Pop가수·그룹·아이돌의 외모와스타일이매력적이어서	1순위	17.6	18.0	17.2	13.7	19.8	13.5	25.0	21.7	18.5	17.2
	2순위	17.2	16.4	18.0	18.5	16.7	13.5	18.8	21.7	17.3	17.2
K-Pop가수·그룹·아이돌마다 차별화된컨셉을갖고있어서	1순위	14.0	14.0	14.0	17.7	13.5	11.1	12.5	15.0	14.2	13.9
	2순위	12.8	13.6	12.0	12.1	12.7	12.7	7.8	20.0	11.1	13.6
한국의최신패션·뷰티등트렌드를볼수있어서	1순위	13.6	12.8	14.4	13.7	10.3	15.9	15.6	13.3	11.7	14.5
	2순위	11.8	8.0	15.6	10.5	11.9	13.5	10.9	11.7	13.0	11.2
한국어의독특한발음으로된가사때문에	1순위	9.4	11.2	7.6	12.9	8.7	5.6	14.1	6.7	7.4	10.4
	2순위	8.2	7.2	9.2	8.9	6.3	11.9	7.8	3.3	5.6	9.5
음악의후렴구와리듬 등이따라하기쉬워서	1순위	7.4	7.2	7.6	7.3	6.3	8.7	3.1	11.7	7.4	7.4
	2순위	9.6	10.8	8.4	9.7	10.3	9.5	12.5	5.0	9.3	9.8
한국어와영어가사가결합되어있어서	1순위	6.6	7.6	5.6	5.6	7.1	10.3	1.6	5.0	8.0	5.9
	2순위	6.0	6.0	6.0	6.5	6.3	5.6	6.3	5.0	4.9	6.5
음악의후렴구와리듬 등이중독성이강해서	1순위	6.4	9.2	3.6	8.1	8.7	6.3	1.6	3.3	6.8	6.2
	2순위	8.2	7.6	8.8	12.1	9.5	7.9	4.7	1.7	6.8	8.9
K-Pop가수·그룹·아이돌이팬관리를잘해서	1순위	5.4	4.8	6.0	5.6	4.8	7.9	3.1	3.3	4.3	5.9
	2순위	7.6	7.6	7.6	6.5	9.5	6.3	9.4	6.7	9.9	6.5

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	18.4	16.4	20.4	14.5	15.9	23.0	17.2	23.3	21.0	17.2
	2순위	13.2	14.0	12.4	10.5	15.9	16.7	7.8	11.7	11.7	13.9
캐릭터의 성격·역할이 마음에 들어서	1순위	16.2	14.0	18.4	16.1	19.0	12.7	17.2	16.7	13.6	17.5
	2순위	19.8	20.0	19.6	17.7	17.5	19.0	21.9	28.3	25.9	16.9
캐릭터 생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	16.0	16.0	16.0	19.4	17.5	11.9	14.1	16.7	13.0	17.5
	2순위	14.8	10.4	19.2	19.4	12.7	11.9	15.6	15.0	11.1	16.6
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	12.4	12.8	12.0	14.5	16.7	10.3	10.9	5.0	10.5	13.3
	2순위	9.8	10.4	9.2	10.5	9.5	9.5	12.5	6.7	9.3	10.1
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	10.8	12.0	9.6	8.9	6.3	15.1	15.6	10.0	15.4	8.6
	2순위	10.4	12.4	8.4	9.7	11.1	8.7	10.9	13.3	13.0	9.2
영상미(그림체, 색채, 그래픽 등)가 좋아서	1순위	10.0	11.6	8.4	8.9	11.1	5.6	10.9	18.3	11.7	9.2
	2순위	11.8	10.8	12.8	15.3	12.7	10.3	9.4	8.3	9.3	13.0
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	8.6	9.2	8.0	9.7	4.8	11.9	7.8	8.3	8.0	8.9
	2순위	10.4	12.8	8.0	9.7	11.9	11.1	10.9	6.7	8.0	11.5
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	7.6	8.0	7.2	8.1	8.7	9.5	6.3	1.7	6.8	8.0
	2순위	9.8	9.2	10.4	7.3	8.7	12.7	10.9	10.0	11.7	8.9

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	18.8	18.8	18.8	23.4	21.4	19.0	15.6	6.7	13.0	21.6
	2순위	14.2	14.0	14.4	15.3	17.5	11.9	6.3	18.3	9.9	16.3
그래픽·그림이 좋아서	1순위	17.2	19.2	15.2	16.1	19.8	13.5	23.4	15.0	17.3	17.2
	2순위	15.6	18.0	13.2	14.5	18.3	15.9	10.9	16.7	14.2	16.3
게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	15.8	17.2	14.4	17.7	15.9	15.1	14.1	15.0	16.0	15.7
	2순위	15.4	15.2	15.6	18.5	15.1	13.5	18.8	10.0	12.3	16.9
캐릭터의 성격·역할이 개성 있어서	1순위	15.4	14.8	16.0	14.5	9.5	17.5	15.6	25.0	16.7	14.8
	2순위	20.8	20.0	21.6	22.6	18.3	17.5	26.6	23.3	23.5	19.5
한류 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	12.2	10.4	14.0	12.1	11.1	13.5	9.4	15.0	14.8	10.9
	2순위	9.4	7.2	11.6	12.1	7.1	8.7	7.8	11.7	9.3	9.5
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	12.0	10.8	13.2	11.3	15.9	10.3	6.3	15.0	12.3	11.8
	2순위	13.4	15.2	11.6	10.5	11.9	14.3	20.3	13.3	15.4	12.4
폭력성이나 선정적인 내용이 적어서	1순위	8.6	8.8	8.4	4.8	6.3	11.1	15.6	8.3	9.9	8.0
	2순위	11.2	10.4	12.0	6.5	11.9	18.3	9.4	6.7	15.4	9.2

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>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)
가격이 저렴해서	1순위	20.2	17.6	22.8	15.3	19.8	19.8	28.1	23.3	21.6	19.5
	2순위	18.2	16.0	20.4	19.4	20.6	19.0	9.4	18.3	18.5	18.0
한류 스타가 착용·사용한 패션·뷰티 제품을 착용·사용할 수 있어서	1순위	13.8	12.8	14.8	14.5	11.1	15.9	15.6	11.7	13.6	13.9
	2순위	14.8	13.2	16.4	8.1	17.5	17.5	14.1	18.3	15.4	14.5
품질이 우수해서	1순위	13.4	13.2	13.6	16.1	15.1	8.7	12.5	15.0	11.7	14.2
	2순위	9.6	10.0	9.2	10.5	8.7	11.9	9.4	5.0	8.6	10.1
좋아하는 스타가 직접 사용/홍보하기 때문에	1순위	13.2	12.4	14.0	8.1	13.5	16.7	14.1	15.0	19.1	10.4
	2순위	12.0	14.0	10.0	12.9	7.1	11.1	15.6	18.3	14.2	10.9
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	1순위	12.6	12.8	12.4	16.1	7.9	10.3	17.2	15.0	13.0	12.4
	2순위	13.2	12.8	13.6	16.1	15.9	10.3	14.1	6.7	9.9	14.8
제품 종류 및 스타일이 다양해서	1순위	12.2	13.2	11.2	12.9	15.9	11.9	4.7	11.7	9.3	13.6
	2순위	14.6	14.4	14.8	8.1	11.1	19.0	18.8	21.7	16.7	13.6
제품 및 패키지의 디자인이 좋아서	1순위	10.2	11.2	9.2	11.3	11.9	11.9	4.7	6.7	8.6	10.9
	2순위	9.4	11.2	7.6	13.7	13.5	5.6	7.8	1.7	8.0	10.1
자연친화적 성분 및 재료를 사용해서	1순위	4.4	6.8	2.0	5.6	4.8	4.8	3.1	1.7	3.1	5.0
	2순위	8.2	8.4	8.0	11.3	5.6	5.6	10.9	10.0	8.6	8.0

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 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)
한국 음식이 맛있어서	1순위	39.0	32.8	45.2	41.1	38.9	34.9	39.1	43.3	40.7	38.2
	2순위	14.2	14.4	14.0	14.5	16.7	15.1	6.3	15.0	11.7	15.4
한국의 전통적인 식사 문화가 좋아서	1순위	14.2	16.4	12.0	12.1	14.3	14.3	14.1	18.3	17.3	12.7
	2순위	16.4	16.8	16.0	14.5	11.9	20.6	18.8	18.3	15.4	16.9
한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식 및 식문화를 경험할 수 있어서	1순위	11.0	11.6	10.4	12.9	9.5	11.1	9.4	11.7	9.9	11.5
	2순위	16.0	14.4	17.6	16.1	19.8	15.1	10.9	15.0	19.1	14.5
건강에 좋은 식재료를 사용해서	1순위	10.4	14.4	6.4	10.5	11.1	11.9	6.3	10.0	9.9	10.7
	2순위	17.4	16.0	18.8	12.9	15.9	16.7	21.9	26.7	19.1	16.6
한국의 인기 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	9.4	10.0	8.8	7.3	9.5	11.1	17.2	1.7	10.5	8.9
	2순위	9.6	14.0	5.2	9.7	10.3	8.7	10.9	8.3	11.7	8.6
한식의 상차림·플레이팅이 좋아서	1순위	8.8	8.8	8.8	12.9	10.3	6.3	7.8	3.3	5.6	10.4
	2순위	12.8	11.2	14.4	18.5	11.1	14.3	7.8	6.7	12.3	13.0
건강에 좋은 조리법을 사용해서	1순위	7.2	6.0	8.4	3.2	6.3	10.3	6.3	11.7	6.2	7.7
	2순위	13.6	13.2	14.0	13.7	14.3	9.5	23.4	10.0	10.5	15.1

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>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)
한국문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	23.4	24.4	22.4	20.2	19.0	27.8	28.1	25.0	24.1	23.1
	2순위	19.0	16.8	21.2	23.4	20.6	15.9	12.5	20.0	16.0	20.4
드라마·영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	14.6	13.2	16.0	15.3	16.7	12.7	12.5	15.0	13.0	15.4
	2순위	15.2	16.8	13.6	8.9	14.3	16.7	23.4	18.3	22.2	11.8
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	13.4	12.8	14.0	10.5	19.0	15.1	7.8	10.0	14.8	12.7
	2순위	15.6	13.6	17.6	16.9	13.5	15.1	14.1	20.0	14.8	16.0
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	13.2	14.0	12.4	12.1	14.3	11.1	15.6	15.0	14.8	12.4
	2순위	12.8	11.2	14.4	16.1	11.1	11.9	12.5	11.7	11.7	13.3
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	13.2	14.0	12.4	15.3	11.9	10.3	17.2	13.3	13.0	13.3
	2순위	14.2	15.2	13.2	16.1	15.9	15.1	6.3	13.3	14.8	13.9
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	11.4	9.6	13.2	10.5	9.5	14.3	10.9	11.7	9.9	12.1
	2순위	11.8	13.6	10.0	12.1	9.5	11.1	15.6	13.3	13.0	11.2
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	10.8	12.0	9.6	16.1	9.5	8.7	7.8	10.0	10.5	10.9
	2순위	11.4	12.8	10.0	6.5	15.1	14.3	15.6	3.3	7.4	13.3

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>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)
배용준	8.2	10.0	6.4	4.0	9.5	10.3	9.4	8.3	11.7	6.5
최지우	4.0	4.8	3.2	.8	2.4	4.8	6.3	10.0	4.9	3.6
트와이스	3.4	3.2	3.6	9.7	2.4	1.6	0.0	0.0	2.5	3.8
이병헌	3.2	3.2	3.2	2.4	1.6	4.0	4.7	5.0	3.7	3.0
카라	2.8	4.4	1.2	3.2	3.2	3.2	0.0	3.3	1.9	3.3
김연아	2.6	4.0	1.2	1.6	5.6	.8	0.0	5.0	1.2	3.3
장근석	2.6	0.0	5.2	6.5	1.6	2.4	0.0	0.0	1.9	3.0
동방신기	2.0	0.0	4.0	1.6	1.6	2.4	1.6	3.3	1.9	2.1
쇼미시대	2.0	2.4	1.6	3.2	.8	.8	3.1	3.3	1.2	2.4
지드래곤	2.0	2.8	1.2	4.8	2.4	.8	0.0	0.0	.6	2.7

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

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자, 단위: %)

선호하는 한국 TV드라마 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(329)	(153)	(176)	(76)	(83)	(88)	(42)	(40)	(116)	(213)	
로맨틱코미디	1순위	24.3	19.6	28.4	28.9	22.9	25.0	16.7	25.0	22.4	25.4
	2순위	17.3	17.0	17.6	21.1	12.0	18.2	16.7	20.0	16.4	17.8
사극	1순위	19.1	20.9	17.6	15.8	21.7	12.5	21.4	32.5	19.8	18.8
	2순위	9.7	8.5	10.8	9.2	2.4	15.9	9.5	12.5	7.8	10.8
멜로·로맨스	1순위	12.2	8.5	15.3	6.6	12.0	13.6	16.7	15.0	14.7	10.8
	2순위	15.8	11.1	19.9	11.8	16.9	12.5	21.4	22.5	17.2	15.0
코미디	1순위	9.7	7.8	11.4	13.2	6.0	10.2	9.5	10.0	7.8	10.8
	2순위	13.1	10.5	15.3	9.2	14.5	15.9	14.3	10.0	12.9	13.1
액션·모험	1순위	8.8	13.7	4.5	9.2	9.6	11.4	7.1	2.5	8.6	8.9
	2순위	9.7	11.8	8.0	10.5	8.4	10.2	11.9	7.5	12.9	8.0
가족·드라마	1순위	6.1	7.8	4.5	5.3	2.4	8.0	4.8	12.5	4.3	7.0
	2순위	9.4	12.4	6.8	9.2	14.5	8.0	4.8	7.5	11.2	8.5
미스터리·서스펜스	1순위	5.8	5.9	5.7	3.9	8.4	8.0	4.8	0.0	6.0	5.6
	2순위	8.5	8.5	8.5	10.5	7.2	9.1	11.9	2.5	7.8	8.9
의학·법정·범죄수사	1순위	5.5	4.6	6.3	1.3	9.6	4.5	9.5	2.5	6.0	5.2
	2순위	6.7	9.2	4.5	10.5	4.8	4.5	2.4	12.5	6.0	7.0
호러	1순위	4.6	4.6	4.5	6.6	3.6	5.7	4.8	0.0	6.0	3.8
	2순위	3.0	3.3	2.8	3.9	4.8	1.1	2.4	2.5	2.6	3.3
공상과학·판타지	1순위	4.0	6.5	1.7	9.2	3.6	1.1	4.8	0.0	4.3	3.8
	2순위	4.6	5.2	4.0	1.3	12.0	4.5	0.0	0.0	4.3	4.7

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



10. 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화경험자, 단위: %)

선호하는 한국 영화 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(222)	(111)	(111)	(34)	(53)	(65)	(36)	(34)	(93)	(129)	
로맨틱코미디	1순위	20.3	18.0	22.5	26.5	22.6	21.5	8.3	20.6	20.4	20.2
	2순위	15.3	10.8	19.8	5.9	11.3	18.5	22.2	17.6	16.1	14.7
액션·모험	1순위	17.1	22.5	11.7	11.8	18.9	16.9	22.2	14.7	15.1	18.6
	2순위	14.9	18.0	11.7	14.7	18.9	13.8	13.9	11.8	11.8	17.1
멜로·로맨스	1순위	10.8	9.0	12.6	2.9	11.3	10.8	5.6	23.5	10.8	10.9
	2순위	9.0	9.9	8.1	8.8	15.1	4.6	2.8	14.7	10.8	7.8
미스터리·서스펜스	1순위	10.8	9.9	11.7	8.8	13.2	13.8	13.9	0.0	9.7	11.6
	2순위	8.1	7.2	9.0	2.9	3.8	10.8	11.1	11.8	8.6	7.8
사극	1순위	10.4	8.1	12.6	11.8	3.8	7.7	13.9	20.6	14.0	7.8
	2순위	12.2	13.5	10.8	11.8	7.5	15.4	8.3	17.6	12.9	11.6
코미디	1순위	7.2	9.0	5.4	5.9	3.8	9.2	8.3	8.8	8.6	6.2
	2순위	11.3	9.9	12.6	20.6	13.2	9.2	8.3	5.9	9.7	12.4
공상과학·판타지	1순위	6.3	9.0	3.6	14.7	3.8	1.5	11.1	5.9	5.4	7.0
	2순위	4.1	4.5	3.6	2.9	9.4	3.1	2.8	0.0	4.3	3.9
의학·법정·범죄수사	1순위	5.9	7.2	4.5	8.8	7.5	6.2	2.8	2.9	3.2	7.8
	2순위	6.3	5.4	7.2	8.8	3.8	6.2	5.6	8.8	6.5	6.2
가족·드라마	1순위	4.5	3.6	5.4	5.9	7.5	3.1	2.8	2.9	4.3	4.7
	2순위	3.2	2.7	3.6	2.9	1.9	4.6	2.8	2.9	3.2	3.1
다큐멘터리	1순위	3.6	1.8	5.4	0.0	5.7	4.6	5.6	0.0	5.4	2.3
	2순위	6.3	7.2	5.4	2.9	9.4	6.2	5.6	5.9	8.6	4.7
호러	1순위	3.2	1.8	4.5	2.9	1.9	4.6	5.6	0.0	3.2	3.1
	2순위	6.8	9.0	4.5	14.7	5.7	4.6	8.3	2.9	5.4	7.8

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)

11. 선호하는 한국 음악 장르

(Base: 한국 음악경험자, 단위: %)

선호하는 한국 음악 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(332)	(159)	(173)	(92)	(83)	(83)	(37)	(37)	(105)	(227)	
댄스	1순위	30.4	31.4	29.5	26.1	26.5	30.1	35.1	45.9	30.5	30.4
	2순위	16.3	13.2	19.1	14.1	22.9	15.7	13.5	10.8	19.0	15.0
랩·힙합	1순위	22.6	24.5	20.8	29.3	24.1	21.7	5.4	21.6	20.0	23.8
	2순위	17.8	19.5	16.2	26.1	10.8	15.7	18.9	16.2	14.3	19.4
R&B	1순위	13.9	12.6	15.0	9.8	16.9	13.3	24.3	8.1	16.2	12.8
	2순위	16.0	17.6	14.5	12.0	19.3	18.1	10.8	18.9	18.1	15.0
록	1순위	12.7	10.1	15.0	15.2	15.7	10.8	10.8	5.4	11.4	13.2
	2순위	16.9	15.1	18.5	12.0	24.1	16.9	18.9	10.8	16.2	17.2
발라드	1순위	10.8	12.6	9.2	7.6	6.0	16.9	10.8	16.2	14.3	9.3
	2순위	14.8	13.2	16.2	16.3	9.6	15.7	10.8	24.3	15.2	14.5
일렉트로닉	1순위	6.0	6.3	5.8	8.7	7.2	4.8	2.7	2.7	3.8	7.0
	2순위	7.5	10.1	5.2	9.8	9.6	6.0	2.7	5.4	4.8	8.8
포크	1순위	3.3	1.9	4.6	3.3	3.6	2.4	8.1	0.0	3.8	3.1
	2순위	5.7	7.5	4.0	6.5	2.4	4.8	10.8	8.1	5.7	5.7

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)



12. 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국애니메이션/만화/캐릭터경험자, 단위: %)

선호하는 한국 캐릭터	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(116)	(63)	(53)	(39)	(42)	(21)	(7)	(7)	(35)	(81)	
카카오프렌즈 (KAKAOfriends)	1순위	22.4	20.6	24.5	23.1	16.7	33.3	42.9	0.0	22.9	22.2
	2순위	12.9	12.7	13.2	12.8	19.0	4.8	0.0	14.3	5.7	16.0
뿌가(PUCCA)	1순위	16.4	19.0	13.2	15.4	21.4	14.3	0.0	14.3	17.1	16.0
	2순위	13.8	12.7	15.1	15.4	16.7	14.3	0.0	0.0	8.6	16.0
뽀로로(PORORO)	1순위	13.8	15.9	11.3	17.9	11.9	9.5	0.0	28.6	5.7	17.3
	2순위	12.1	11.1	13.2	10.3	9.5	19.0	14.3	14.3	8.6	13.6
라바(LAVA)	1순위	9.5	11.1	7.5	7.7	16.7	4.8	0.0	0.0	14.3	7.4
	2순위	12.9	11.1	15.1	7.7	9.5	14.3	42.9	28.6	22.9	8.6
또봇(TOBOT)	1순위	8.6	7.9	9.4	10.3	4.8	9.5	28.6	0.0	8.6	8.6
	2순위	6.0	3.2	9.4	7.7	4.8	9.5	0.0	0.0	5.7	6.2
로보카폴리 (Robocar Poli)	1순위	8.6	7.9	9.4	7.7	7.1	4.8	14.3	28.6	5.7	9.9
	2순위	11.2	17.5	3.8	15.4	9.5	4.8	28.6	0.0	8.6	12.3
타요(TAYO)	1순위	6.9	6.3	7.5	2.6	7.1	9.5	14.3	14.3	11.4	4.9
	2순위	6.9	4.8	9.4	5.1	4.8	14.3	0.0	14.3	5.7	7.4
조석-마음의소리	1순위	6.0	7.9	3.8	5.1	7.1	9.5	0.0	0.0	8.6	4.9
	2순위	6.0	4.8	7.5	2.6	7.1	14.3	0.0	0.0	8.6	4.9
캐니멀 (Canimal)	1순위	5.2	3.2	7.5	2.6	7.1	4.8	0.0	14.3	5.7	4.9
	2순위	12.9	15.9	9.4	20.5	14.3	4.8	0.0	0.0	20.0	9.9

*기타 응답 제외

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

(Base: 전체응답자, 복수응답, 단위: %)

한국 관련 주요 이슈 접촉 경험	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)
북한인행/미사일	71.6	72.0	71.2	75.0	61.9	69.8	79.7	80.0	71.6	71.6
우안부문제	64.2	64.0	64.4	51.6	58.7	68.3	76.6	80.0	67.9	62.4
세월호사건	51.4	51.2	51.6	35.5	49.2	54.0	65.6	68.3	53.1	50.6
한국의사드(THAAD)배치	33.8	40.0	27.6	20.2	31.7	40.5	42.2	43.3	40.1	30.8
촛불집회	11.2	13.2	9.2	10.5	13.5	9.5	12.5	10.0	14.2	9.8
위키보기중전혀없음	11.8	9.2	14.4	12.1	15.9	12.7	7.8	5.0	8.6	13.3

Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. ('17년 신규문항)

[한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향]

(Base: 한국 관련 주요 이슈 접촉자, 5점 척도, 단위: %, 점)

한국 관련 이슈의 영향도	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(441)	(227)	(214)	(109)	(106)	(110)	(59)	(57)	(148)	(293)
Top2%	33.3	31.7	35.0	23.9	40.6	35.5	35.6	31.6	39.9	30.0
평균	2.96	2.94	2.99	2.77	3.15	2.99	2.95	2.95	3.09	2.90

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)
공용어나자국어등다국어로된정보부족하다	34.8	35.2	34.4	41.9	29.4	27.8	31.3	50.0	35.8	34.3
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족하다	19.8	18.8	20.8	15.3	25.4	19.8	21.9	15.0	25.3	17.2
콘텐츠자막·더빙이부족하거나불완전하다	16.0	15.6	16.4	16.1	13.5	17.5	14.1	20.0	13.0	17.5
경험하기에콘텐츠자료가격이비싸다	12.4	14.0	10.8	12.9	11.9	15.9	14.1	3.3	14.8	11.2
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족하다	10.8	9.6	12.0	11.3	11.9	11.1	10.9	6.7	6.8	12.7
기타	6.2	6.8	5.6	2.4	7.9	7.9	7.8	5.0	4.3	7.1

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

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도]

(Base: 전체응답자, 5점 척도, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)	
부정적 인식 공감도	Top2%	23.6	25.2	22.0	21.8	26.2	27.0	23.4	15.0	21.0	24.9
	평점	3.11	3.12	3.10	2.99	3.11	3.23	3.20	3.00	3.10	3.12

Q. 최근 일부 국가에서는 '한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식이 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유]

(Base: 부정적 인식 공감 응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(118)	(63)	(55)	(27)	(33)	(34)	(15)	(9)	(34)	(84)	
한국의 국민성이 좋지 않다	1순위	21.2	27.0	14.5	14.8	9.1	23.5	46.7	33.3	20.6	21.4
	2순위	16.9	19.0	14.5	3.7	24.2	23.5	0.0	33.3	11.8	19.0
한국과의 정치 및 외교적 갈등 때문이다	1순위	20.3	14.3	27.3	14.8	12.1	32.4	20.0	22.2	20.6	20.2
	2순위	20.3	23.8	16.4	18.5	9.1	35.3	26.7	0.0	17.6	21.4
한국과의 역사적 인 관계 때문이다	1순위	13.6	11.1	16.4	14.8	9.1	14.7	20.0	11.1	14.7	13.1
	2순위	19.5	17.5	21.8	11.1	15.2	23.5	33.3	22.2	23.5	17.9
한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다	1순위	10.2	12.7	7.3	7.4	9.1	11.8	13.3	11.1	17.6	7.1
	2순위	7.6	4.8	10.9	7.4	6.1	2.9	13.3	22.2	8.8	7.1
한국 콘텐츠는 획일적이고 식상하다	1순위	9.3	7.9	10.9	11.1	15.2	5.9	0.0	11.1	5.9	10.7
	2순위	9.3	11.1	7.3	11.1	3.0	5.9	20.0	22.2	14.7	7.1
자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문이다	1순위	8.5	6.3	10.9	7.4	24.2	0.0	0.0	0.0	11.8	7.1
	2순위	3.4	4.8	1.8	7.4	3.0	2.9	0.0	0.0	2.9	3.6
남북분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다	1순위	7.6	9.5	5.5	14.8	9.1	5.9	0.0	0.0	2.9	9.5
	2순위	9.3	7.9	10.9	18.5	9.1	5.9	6.7	0.0	11.8	8.3
한류스타 및 한국 유명인의 부적절한 언행 때문이다	1순위	5.9	7.9	3.6	11.1	6.1	5.9	0.0	0.0	2.9	7.1
	2순위	7.6	7.9	7.3	11.1	18.2	0.0	0.0	0.0	2.9	9.5
한국 콘텐츠는 지나치게 자극적이고 선정적이다	1순위	3.4	3.2	3.6	3.7	6.1	0.0	0.0	11.1	2.9	3.6
	2순위	5.9	3.2	9.1	11.1	12.1	0.0	0.0	0.0	5.9	6.0

Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)]

(Base: 전체응답자, 단위: %)

최근 1년내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)
식료품	자주구매	22.0	24.8	19.2	25.8	23.8	14.3	23.4	25.0	24.1	21.0
	보통구매	23.4	21.6	25.2	23.4	19.8	24.6	25.0	26.7	24.7	22.8
	가끔구매	18.2	17.2	19.2	13.7	15.1	23.0	28.1	13.3	24.7	15.1
	구매경험없음	36.4	36.4	36.4	37.1	41.3	38.1	23.4	35.0	26.5	41.1
의류	자주구매	10.6	8.8	12.4	12.9	15.1	7.1	12.5	1.7	11.7	10.1
	보통구매	14.2	15.6	12.8	14.5	15.9	15.9	14.1	6.7	12.3	15.1
	가끔구매	11.0	10.4	11.6	10.5	10.3	15.1	7.8	8.3	13.6	9.8
	구매경험없음	64.2	65.2	63.2	62.1	58.7	61.9	65.6	83.3	62.3	65.1
화장품	자주구매	13.6	9.2	18.0	17.7	18.3	10.3	12.5	3.3	13.6	13.6
	보통구매	16.6	18.0	15.2	15.3	15.9	24.6	9.4	11.7	18.5	15.7
	가끔구매	9.6	7.2	12.0	10.5	8.7	7.1	14.1	10.0	10.5	9.2
	구매경험없음	60.2	65.6	54.8	56.5	57.1	57.9	64.1	75.0	57.4	61.5
주류	자주구매	9.0	10.8	7.2	5.6	13.5	10.3	10.9	1.7	11.1	8.0
	보통구매	14.2	16.8	11.6	8.9	16.7	19.0	10.9	13.3	18.5	12.1
	가끔구매	10.0	10.8	9.2	8.1	8.7	14.3	9.4	8.3	13.0	8.6
	구매경험없음	66.8	61.6	72.0	77.4	61.1	56.3	68.8	76.7	57.4	71.3
액세서리	자주구매	9.2	9.2	9.2	8.9	12.7	11.1	6.3	1.7	10.5	8.6
	보통구매	14.0	15.6	12.4	15.3	15.1	15.1	15.6	5.0	12.3	14.8
	가끔구매	10.2	10.8	9.6	10.5	9.5	13.5	4.7	10.0	11.1	9.8
	구매경험없음	66.6	64.4	68.8	65.3	62.7	60.3	73.4	83.3	66.0	66.9
한국음식점	자주구매	18.8	20.4	17.2	13.7	21.4	20.6	17.2	21.7	24.1	16.3
	보통구매	23.8	24.8	22.8	24.2	23.8	22.2	25.0	25.0	26.5	22.5
	가끔구매	13.2	14.4	12.0	19.4	11.1	11.9	12.5	8.3	10.5	14.5
	구매경험없음	44.2	40.4	48.0	42.7	43.7	45.2	45.3	45.0	38.9	46.7
한국관련 서적	자주구매	8.4	10.4	6.4	7.3	13.5	9.5	6.3	0.0	11.1	7.1
	보통구매	13.2	14.4	12.0	12.9	15.1	15.1	10.9	8.3	11.1	14.2
	가끔구매	11.4	11.2	11.6	12.9	10.3	14.3	10.9	5.0	13.6	10.4
	구매경험없음	67.0	64.0	70.0	66.9	61.1	61.1	71.9	86.7	64.2	68.3

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (최근 4년)]

(비율 Base: 전체응답자, 단위: % / 횟수 Base: 구매 및 관광경험자, 단위: 회)

최근 4년내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)
휴대폰	구매/관광경험비율	15.8	20.8	10.8	16.1	23.0	15.1	9.4	8.3	23.5	12.1
	구매/관광횟수(회)	1.99	1.94	2.07	2.10	2.52	1.58	1.17	1.00	2.00	1.98
가전제품	구매/관광경험비율	20.4	25.6	15.2	17.7	26.2	19.0	17.2	20.0	27.2	17.2
	구매/관광횟수(회)	2.40	2.53	2.18	2.73	2.24	3.00	2.00	1.42	3.00	1.95
관광	구매/관광경험비율	23.2	26.4	20.0	21.0	27.0	24.6	18.8	21.7	30.9	19.5
	구매/관광횟수(회)	2.38	2.39	2.36	2.31	2.74	2.16	2.58	1.92	2.86	2.02
자동차	구매/관광경험비율	8.0	9.6	6.4	9.7	13.5	7.1	3.1	0.0	11.1	6.5
	구매/관광횟수(회)	1.88	2.13	1.50	2.00	1.82	2.00	1.00	2.28	1.55	1.78
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	8.4	10.0	6.8	9.7	12.7	7.9	3.1	3.3	11.7	6.8
	구매/관광횟수(회)	2.67	2.64	2.71	3.58	2.81	1.90	1.00	1.50	3.00	2.39

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, 단위: %, 점)

향후 한국 제품 및 서비스 이용의향		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)
한국식품구매의도	Top2%	33.4	31.6	35.2	38.7	34.9	29.4	25.0	36.7	35.2	32.5
	평점	2.85	2.80	2.89	2.97	2.75	2.79	2.77	3.00	2.92	2.81
한국음식점에서의식사의도	Top2%	30.6	29.2	32.0	33.1	31.7	24.6	26.6	40.0	32.1	29.9
	평점	2.73	2.67	2.79	2.77	2.71	2.57	2.77	2.98	2.81	2.69
한국방문의도	Top2%	20.6	21.2	20.0	26.6	20.6	14.3	20.3	21.7	24.1	18.9
	평점	2.38	2.41	2.34	2.55	2.29	2.25	2.45	2.37	2.49	2.32
한국회장품구매의도	Top2%	19.8	12.8	26.8	29.8	25.4	11.9	10.9	13.3	17.3	21.0
	평점	2.25	2.00	2.50	2.55	2.36	2.13	2.05	1.88	2.19	2.28
한국의류구매의도	Top2%	15.8	13.2	18.4	24.2	17.5	11.9	15.6	3.3	16.7	15.4
	평점	2.16	2.03	2.29	2.41	2.27	1.99	2.19	1.72	2.14	2.17
한글학습의도	Top2%	12.8	13.2	12.4	15.3	17.5	11.1	9.4	5.0	14.2	12.1
	평점	2.06	2.08	2.04	2.18	2.16	1.98	2.06	1.80	2.08	2.05
한국전통문화체험의도	Top2%	12.6	13.6	11.6	16.1	17.5	9.5	9.4	5.0	14.2	11.8
	평점	2.08	2.09	2.08	2.19	2.19	2.06	1.92	1.87	2.10	2.08
한국주류(술)구매의도	Top2%	11.4	12.8	10.0	8.1	15.1	13.5	12.5	5.0	17.3	8.6
	평점	1.95	2.02	1.87	1.71	2.08	1.98	2.16	1.87	2.17	1.84
한국산액세서리구매의도	Top2%	11.2	8.4	14.0	17.7	14.3	10.3	1.6	3.3	11.1	11.2
	평점	2.04	1.92	2.16	2.23	2.18	1.95	1.92	1.68	2.04	2.04
전반적한국제품구매의도	Top2%	11.0	12.4	9.6	16.1	13.5	7.9	9.4	3.3	10.5	11.2
	평점	2.10	2.12	2.07	2.26	2.18	1.99	2.09	1.80	2.10	2.09
한국휴대폰구매의도	Top2%	10.8	13.2	8.4	12.1	15.9	7.1	6.3	10.0	9.9	11.2
	평점	1.97	2.12	1.82	1.96	2.14	1.94	1.86	1.80	1.99	1.96
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	10.4	12.0	8.8	15.3	12.7	7.1	4.7	8.3	10.5	10.4
	평점	2.01	2.03	2.00	2.09	2.13	1.94	1.94	1.85	2.01	2.02
한국가전제품구매의도	Top2%	9.8	12.0	7.6	11.3	13.5	7.1	6.3	8.3	11.1	9.2
	평점	1.99	2.14	1.83	1.91	2.12	1.99	2.00	1.83	2.03	1.96
한국병원의료서비스체험의도	Top2%	8.0	9.6	6.4	7.3	12.7	7.1	6.3	3.3	8.0	8.0
	평점	1.79	1.88	1.69	1.70	1.99	1.86	1.67	1.52	1.83	1.77
태권도학습의도	Top2%	7.8	8.4	7.2	10.5	12.7	4.8	6.3	0.0	12.3	5.6
	평점	1.79	1.85	1.74	1.90	1.96	1.73	1.75	1.42	1.90	1.75
한국자동차구매의도	Top2%	5.8	6.4	5.2	7.3	8.7	4.0	6.3	0.0	6.8	5.3
	평점	1.71	1.81	1.60	1.68	1.91	1.71	1.72	1.32	1.75	1.69

Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



III. 한류의 효과

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>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(64)	(60)	(162)	(338)
한국K-Pop동호회	27.0	32.8	21.2	37.9	26.2	27.0	14.1	20.0	25.9	27.5
한국음식조리클래스	24.2	20.8	27.6	23.4	19.8	20.6	25.0	41.7	25.3	23.7
한국음식시식회	23.0	20.4	25.6	24.2	20.6	20.6	26.6	26.7	27.2	21.0
한국패션·뷰티동호회	16.6	10.4	22.8	24.2	19.8	11.9	10.9	10.0	13.6	18.0
한국메이크업강좌	15.2	5.2	25.2	25.8	17.5	11.1	9.4	3.3	11.1	17.2
한국아티스트콘서트	14.2	13.6	14.8	16.1	14.3	16.7	9.4	10.0	18.5	12.1
한국영화동호회	13.0	14.0	12.0	14.5	13.5	10.3	14.1	13.3	16.7	11.2
한국게임동호회	13.0	16.4	9.6	20.2	15.1	12.7	6.3	1.7	9.9	14.5
한국드라마동호회	11.4	10.4	12.4	10.5	11.9	15.1	9.4	6.7	16.0	9.2
한글학습동호회	10.4	8.0	12.8	13.7	11.1	6.3	14.1	6.7	13.0	9.2
한국문화교육기관및현지문화원프로그램	10.2	11.2	9.2	10.5	11.9	7.9	3.1	18.3	11.1	9.8
한국문화관련박람회및전시회	8.4	9.2	7.6	11.3	11.1	5.6	4.7	6.7	9.9	7.7
한국문학(도서)동호회	7.8	6.4	9.2	8.9	9.5	7.9	7.8	1.7	10.5	6.5
기타	13.2	13.6	12.8	6.5	13.5	14.3	17.2	20.0	16.0	11.8

Q. 한국 문화와 관련된 활동 중 향후 귀하가 참여하고 싶은 활동을 모두 선택해 주십시오.



Chapter 19

국가별 통계표



3. 대만



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도, 단위: 점, %)

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)	(65)	(35)	(139)	(261)
경제적으로선진국이다	Top2%	73.0	73.0	83.0	73.0	67.0	69.2	68.6	66.9	76.2
	평점	3.84	3.82	3.85	4.08	3.81	3.66	3.85	3.69	3.66
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	56.8	57.5	66.0	65.0	56.0	49.2	22.9	48.9	60.9
	평점	3.64	3.61	3.68	3.88	3.76	3.61	3.49	3.00	3.41
우리에게우호적인국가이다	Top2%	23.5	25.5	32.0	19.0	25.0	20.0	14.3	21.6	24.5
	평점	2.99	2.98	3.00	3.18	2.99	2.98	2.88	2.63	2.83
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	30.8	30.5	42.0	25.0	33.0	21.5	25.7	25.9	33.3
	평점	2.98	2.93	3.02	3.19	3.05	3.03	2.66	2.57	2.75
호감이가는국가다	Top2%	36.5	36.0	47.0	40.0	35.0	26.2	20.0	27.3	41.4
	평점	3.19	3.17	3.22	3.43	3.31	3.22	2.86	2.71	2.94
문화강국이다	Top2%	28.8	28.0	39.0	34.0	29.0	16.9	5.7	20.9	33.0
	평점	3.05	2.98	3.13	3.26	3.24	3.10	2.72	2.40	2.78

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

(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)	(65)	(35)	(139)	(261)
한류스타(이민호, 싸이등)	17.3	14.0	20.5	26.0	19.0	16.0	7.7	8.6	12.2	19.9
드라마	15.0	14.0	16.0	9.0	12.0	20.0	23.1	11.4	16.5	14.2
한국음식(김치, 불고기등)	14.8	13.0	16.5	13.0	12.0	13.0	16.9	28.6	16.5	13.8
뷰티(화장품및성형)	14.0	11.0	17.0	11.0	11.0	18.0	15.4	17.1	16.5	12.6
K-Pop	7.8	6.5	9.0	16.0	8.0	4.0	3.1	2.9	4.3	9.6
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	6.0	8.5	3.5	4.0	4.0	4.0	13.8	8.6	7.2	5.4
온라인/모바일게임	3.5	5.0	2.0	4.0	7.0	2.0	0.0	2.9	1.4	4.6
북한/북핵위협/전쟁위험	2.8	5.0	.5	3.0	3.0	1.0	3.1	5.7	3.6	2.3
관광지(서울, 제주, 남산타워등)	2.8	3.5	2.0	0.0	3.0	6.0	3.1	0.0	2.2	3.1
예능프로그램	2.5	2.5	2.5	3.0	3.0	3.0	1.5	0.0	2.2	2.7
한복	2.5	2.5	2.5	1.0	4.0	1.0	4.6	2.9	4.3	1.5
코리안유투버스타	2.3	3.0	1.5	2.0	6.0	1.0	0.0	0.0	1.4	2.7
영화	2.0	3.5	.5	1.0	2.0	4.0	1.5	0.0	5.0	.4
한글(한국어)	1.3	1.5	1.0	0.0	3.0	1.0	0.0	2.9	.7	1.5
패션	1.3	.5	2.0	1.0	1.0	2.0	1.5	0.0	2.2	.8
한국전쟁(The Korean War in 1950)	1.3	2.0	.5	0.0	0.0	1.0	1.5	8.6	1.4	1.1
태권도	.8	1.0	.5	1.0	0.0	1.0	1.5	0.0	.7	.8
만화	.5	.5	.5	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	.7	.4
경제성장	.5	.5	.5	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.8
애니메이션	.3	.5	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.4
캐릭터상품/이모티콘	.3	0.0	.5	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	.7	0.0
도서	.3	0.0	.5	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.4
한옥/궁궐(경복궁, 광화문등)	.3	.5	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.4
나이트라이프	.3	.5	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.4
기타	.3	.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0	.4
자동차	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
올림픽/월드컵	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
스포츠스타(김연아, 박지성등)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

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



I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base: 전체응답자, 주관식 응답, 단위: %)

한국 연상 제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(65)	(35)	(139)	(261)
김치	22.5	18.5	26.5	17.0	18.0	29.0	26.2	25.7	30.2	18.4
핸드폰	20.0	23.5	16.5	15.0	13.0	26.0	21.5	34.3	27.3	16.1
삼성제품	19.3	25.5	13.0	22.0	25.0	18.0	12.3	11.4	11.5	23.4
드라마	5.5	4.5	6.5	3.0	8.0	1.0	9.2	11.4	4.3	6.1
화장품	4.0	1.0	7.0	8.0	5.0	1.0	1.5	2.9	2.2	5.0
성형	3.0	3.5	2.5	2.0	2.0	5.0	4.6	0.0	4.3	2.3
인삼	2.8	3.0	2.5	1.0	2.0	3.0	4.6	5.7	5.0	1.5
K-Pop	1.8	.5	3.0	5.0	1.0	1.0	0.0	0.0	1.4	1.9
연예인	1.8	1.5	2.0	6.0	0.0	1.0	0.0	0.0	.7	2.3
삼성갤럭시S7/S8/노트7	1.5	2.5	.5	4.0	1.0	0.0	1.5	0.0	0.0	2.3

Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/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)	(65)	(35)	(139)	(261)
드라마	67.5	64.0	71.0	71.0	68.0	61.0	70.8	68.6	62.6	70.1
한류스타(이민호, 싸이 등)	66.3	60.0	72.5	67.0	69.0	60.0	69.2	68.6	57.6	70.9
한국음식(김치, 불고기 등)	61.0	55.5	66.5	61.0	60.0	59.0	60.0	71.4	61.2	60.9
K-Pop/K-Hop	51.8	44.5	59.0	54.0	64.0	52.0	38.5	34.3	40.3	57.9
뷰티(화장품 및 성형)	49.8	46.5	53.0	50.0	51.0	47.0	56.9	40.0	48.9	50.2
한류굿즈(한류스타와 관련된 판매용 상품)	42.0	32.0	52.0	45.0	50.0	39.0	33.8	34.3	30.2	48.3
예능 프로그램	41.3	37.5	45.0	50.0	48.0	36.0	29.2	34.3	28.8	47.9
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터 등)	39.0	38.5	39.5	37.0	38.0	43.0	41.5	31.4	37.4	39.8
영화	37.8	41.5	34.0	40.0	39.0	43.0	24.6	37.1	30.2	41.8
한글(한국어)	29.3	25.0	33.5	33.0	36.0	28.0	21.5	17.1	18.7	34.9
패션	29.3	19.0	39.5	35.0	35.0	24.0	26.2	17.1	18.0	35.2
온라인/모바일 게임	23.8	29.5	18.0	30.0	20.0	27.0	16.9	20.0	17.3	27.2
코리안 유투버 영상/방송	17.8	15.0	20.5	26.0	19.0	15.0	13.8	5.7	12.9	20.3
전통문화(한옥, 한복, 탬플스테이 등)	13.5	10.5	16.5	15.0	19.0	7.0	15.4	8.6	8.6	16.1
태권도	10.5	14.5	6.5	14.0	8.0	6.0	9.2	22.9	9.4	11.1
캐릭터 상품/이모티콘	7.3	6.5	8.0	9.0	11.0	4.0	4.6	5.7	5.8	8.0
애니메이션	4.0	5.0	3.0	7.0	2.0	2.0	4.6	5.7	5.0	3.4
만화	3.8	3.5	4.0	4.0	6.0	2.0	3.1	2.9	2.2	4.6
도서	3.8	3.0	4.5	7.0	3.0	3.0	0.0	5.7	.7	5.4
자동차	3.0	4.5	1.5	5.0	3.0	1.0	1.5	5.7	.7	4.2
한국 교육 콘텐츠	2.8	3.5	2.0	3.0	6.0	1.0	1.5	0.0	.7	3.8
육아용품	2.5	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	4.6	0.0	2.2	2.7
기타	.3	0.0	.5	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	.7	0.0

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국 콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



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)	(65)	(35)	(139)	(261)
현재나의한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	37.0	31.0	43.0	52.0	41.0	30.0	32.3	11.4	28.1	41.8
	비슷	47.0	50.5	43.5	41.0	48.0	51.0	44.6	54.3	47.5	46.7
	감소	16.0	18.5	13.5	7.0	11.0	19.0	23.1	34.3	24.5	11.5
1년후나의한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	35.5	33.5	37.5	54.0	38.0	30.0	23.1	14.3	28.1	39.5
	비슷	50.8	49.5	52.0	38.0	51.0	54.0	60.0	60.0	52.5	49.8
	감소	13.8	17.0	10.5	8.0	11.0	16.0	16.9	25.7	19.4	10.7
현재우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	41.0	36.0	46.0	59.0	45.0	31.0	30.8	25.7	29.5	47.1
	비슷	44.5	47.0	42.0	36.0	42.0	52.0	49.2	45.7	48.9	42.1
	감소	14.5	17.0	12.0	5.0	13.0	17.0	20.0	28.6	21.6	10.7
1년후우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	39.3	33.0	45.5	56.0	42.0	32.0	30.8	20.0	31.7	43.3
	비슷	48.3	52.5	44.0	38.0	45.0	58.0	52.3	51.4	49.6	47.5
	감소	12.5	14.5	10.5	6.0	13.0	10.0	16.9	28.6	18.7	9.2
현재나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은1년전과비교하여	증가	35.3	29.0	41.5	44.0	41.0	33.0	29.2	11.4	29.5	38.3
	비슷	51.0	54.5	47.5	49.0	47.0	54.0	53.8	54.3	51.8	50.6
	감소	13.8	16.5	11.0	7.0	12.0	13.0	16.9	34.3	18.7	11.1
1년후나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은현재와비교하여	증가	32.5	30.5	34.5	45.0	35.0	32.0	20.0	14.3	25.2	36.4
	비슷	52.8	52.0	53.5	49.0	53.0	50.0	61.5	54.3	53.2	52.5
	감소	14.8	17.5	12.0	6.0	12.0	18.0	18.5	31.4	21.6	11.1

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(Base: 전체응답자, 5점척도, 단위: %, 점)

한국대중문화경험이후 한국에 대한 인식 변화	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(65)	(35)	(139)	(261)
부정변화(1+2점)	7.0	8.5	5.5	3.0	5.0	8.0	9.2	17.1	11.5	4.6
변화없음(3점)	47.8	50.0	45.5	39.0	46.0	50.0	55.4	57.1	51.8	45.6
긍정변화(4+5점)	45.3	41.5	49.0	58.0	49.0	42.0	35.4	25.7	36.7	49.8
평균	3.46	3.39	3.53	3.67	3.56	3.41	3.26	3.06	3.24	3.57

Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문화)
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: %, 점)

한류 콘텐츠 주변 접촉 기회		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(379)	(184)	(195)	(94)	(94)	(93)	(64)	(34)	(134)	(245)
TV드라마	Top2%	56.7	46.2	66.7	63.8	59.6	52.7	57.8	38.2	50.7	60.0
	평점	3.57	3.39	3.75	3.77	3.61	3.52	3.50	3.24	3.39	3.67
Base		(338)	(167)	(171)	(88)	(85)	(80)	(57)	(28)	(118)	(220)
예능 프로그램	Top2%	38.8	34.7	42.7	54.5	48.2	31.3	22.8	14.3	22.9	47.3
	평점	3.29	3.19	3.39	3.67	3.53	3.14	2.79	2.82	2.97	3.46
Base		(359)	(183)	(176)	(91)	(93)	(89)	(56)	(30)	(121)	(238)
영화	Top2%	31.8	30.6	33.0	35.2	33.3	31.5	30.4	20.0	29.8	32.8
	평점	3.16	3.15	3.18	3.27	3.24	3.15	3.05	2.87	3.05	3.22
Base		(369)	(180)	(189)	(97)	(95)	(89)	(57)	(31)	(123)	(246)
음악 (K-Pop)	Top2%	40.7	38.9	42.3	54.6	56.8	31.5	24.6	3.2	22.0	50.0
	평점	3.28	3.20	3.35	3.71	3.56	3.11	2.75	2.52	2.86	3.49
Base		(315)	(153)	(162)	(87)	(83)	(70)	(51)	(24)	(108)	(207)
애니메이션/ 만화/캐릭터	Top2%	15.6	18.3	13.0	23.0	19.3	11.4	7.8	4.2	10.2	18.4
	평점	2.64	2.70	2.59	2.86	2.77	2.47	2.47	2.25	2.50	2.71
Base		(237)	(139)	(98)	(65)	(69)	(60)	(30)	(13)	(73)	(164)
온라인/모바일 게임	Top2%	36.7	44.6	25.5	47.7	34.8	40.0	23.3	7.7	34.2	37.8
	평점	3.24	3.38	3.05	3.46	3.26	3.32	2.93	2.46	3.19	3.27
Base		(248)	(80)	(168)	(66)	(65)	(62)	(38)	(17)	(89)	(159)
패션/뷰티	Top2%	39.5	35.0	41.7	56.1	43.1	30.6	28.9	17.6	29.2	45.3
	평점	3.27	3.20	3.31	3.61	3.40	3.06	3.03	2.82	3.01	3.42
Base		(379)	(184)	(195)	(98)	(93)	(92)	(62)	(34)	(132)	(247)
음식	Top2%	39.6	33.7	45.1	49.0	44.1	39.1	25.8	26.5	29.5	44.9
	평점	3.30	3.23	3.35	3.50	3.43	3.24	2.97	3.09	3.10	3.40
Base		(137)	(64)	(73)	(47)	(32)	(37)	(16)	(5)	(45)	(92)
도서(출판물)	Top2%	16.8	18.8	15.1	19.1	12.5	18.9	18.8	0.0	17.8	16.3
	평점	2.66	2.75	2.58	2.79	2.66	2.62	2.69	1.60	2.60	2.68

Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(379)	(184)	(195)	(94)	(94)	(93)	(64)	(34)	(134)	(245)	
TV 드라마	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	77.3	76.1	78.5	75.5	75.5	77.4	78.1	85.3	76.1	78.0
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	65.7	59.8	71.3	64.9	72.3	62.4	64.1	61.8	66.4	65.3
	무료로동영상다운로드	27.2	24.5	29.7	26.6	27.7	24.7	26.6	35.3	30.6	25.3
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	25.3	27.7	23.1	29.8	33.0	22.6	14.1	20.6	21.6	27.3
	유료로동영상다운로드	6.1	8.2	4.1	8.5	6.4	4.3	3.1	8.8	6.0	6.1
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	5.3	6.5	4.1	5.3	6.4	4.3	4.7	5.9	3.0	6.5
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(338)	(167)	(171)	(88)	(85)	(80)	(57)	(28)	(118)	(220)	
예능 프로 그램	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	75.7	74.9	76.6	75.0	76.5	75.0	73.7	82.1	74.6	76.4
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	58.0	53.3	62.6	67.0	68.2	50.0	42.1	53.6	50.8	61.8
	무료로동영상다운로드	25.4	26.3	24.6	25.0	25.9	26.3	22.8	28.6	28.8	23.6
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	23.4	24.6	22.2	22.7	29.4	30.0	10.5	14.3	25.4	22.3
	유료로동영상다운로드	6.2	6.6	5.8	5.7	7.1	6.3	3.5	10.7	6.8	5.9
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	4.7	5.4	4.1	5.7	4.7	6.3	1.8	3.6	4.2	5.0
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(359)	(183)	(176)	(91)	(93)	(89)	(56)	(30)	(121)	(238)	
영화	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	73.8	72.1	75.6	78.0	74.2	73.0	67.9	73.3	70.2	75.6
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	62.7	59.0	66.5	65.9	68.8	56.2	64.3	50.0	59.5	64.3
	무료로동영상다운로드	36.5	38.3	34.7	42.9	36.6	29.2	35.7	40.0	36.4	36.6
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	24.8	27.3	22.2	29.7	26.9	28.1	14.3	13.3	22.3	26.1
	자국극장에서관람	21.7	24.6	18.8	28.6	29.0	18.0	12.5	6.7	14.9	25.2
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	10.6	13.1	8.0	17.6	8.6	9.0	5.4	10.0	8.3	11.8
	현지상영화나영화제,행사	10.0	9.8	10.2	12.1	12.9	9.0	5.4	6.7	6.6	11.8
	유료로동영상다운로드	7.2	9.8	4.5	9.9	8.6	7.9	1.8	3.3	5.8	8.0
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Base</i>	(369)	(180)	(189)	(97)	(95)	(89)	(57)	(31)	(123)	(246)	
음악 (K-Pop)	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	73.7	68.9	78.3	72.2	69.5	77.5	77.2	74.2	73.2	74.0
	무료로온라인/모바일스트리밍을이용	63.7	63.3	64.0	73.2	69.5	59.6	50.9	51.6	54.5	68.3
	무료로음원다운로드	32.8	30.0	35.4	44.3	41.1	23.6	19.3	22.6	22.0	38.2
	무료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	29.0	28.3	29.6	36.1	35.8	24.7	14.0	25.8	22.0	32.5
	유료로온라인/모바일스트리밍을이용	24.9	29.4	20.6	30.9	31.6	20.2	15.8	16.1	24.4	25.2
	유료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	14.6	14.4	14.8	14.4	21.1	16.9	3.5	9.7	10.6	16.7
	라디오를통해청취	14.4	15.0	13.8	15.5	18.9	14.6	7.0	9.7	12.2	15.4
	유료로음원다운로드	10.0	11.7	8.5	9.3	13.7	10.1	3.5	12.9	8.1	11.0
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	5.7	5.0	6.3	6.2	5.3	6.7	5.3	3.2	3.3	6.9
	기타	.3	0.0	.5	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	.4
<i>Base</i>	(198)	(103)	(95)	(58)	(48)	(52)	(27)	(13)	(72)	(126)	
애니 메이션	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	58.1	53.4	63.2	69.0	62.5	55.8	40.7	38.5	52.8	61.1
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	52.0	54.4	49.5	53.4	45.8	48.1	70.4	46.2	51.4	52.4
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	29.3	33.0	25.3	36.2	35.4	30.8	7.4	15.4	29.2	29.4
	무료로동영상다운로드	25.3	26.2	24.2	29.3	22.9	21.2	22.2	38.5	25.0	25.4
	유료로동영상다운로드	6.1	8.7	3.2	8.6	8.3	3.8	0.0	7.7	5.6	6.3
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	5.1	4.9	5.3	8.6	4.2	5.8	0.0	0.0	2.8	6.3
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(155)	(77)	(78)	(52)	(42)	(34)	(17)	(10)	(48)	(107)	
만화	모바일애플리케이션을이용	60.0	61.0	59.0	63.5	69.0	64.7	35.3	30.0	54.2	62.6
	자국온라인사이트를이용	42.6	42.9	42.3	40.4	40.5	44.1	41.2	60.0	50.0	39.3
	한국온라인사이트를이용	22.6	27.3	17.9	28.8	23.8	17.6	17.6	10.0	25.0	21.5
	민화관련박람회,전시회를이용	16.8	13.0	20.5	15.4	14.3	8.8	29.4	40.0	22.9	14.0
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	7.7	10.4	5.1	11.5	4.8	11.8	0.0	0.0	6.3	8.4
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	6.5	9.1	3.8	7.7	7.1	5.9	5.9	0.0	4.2	7.5
	기타	.6	1.3	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.9

Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(248)	(116)	(132)	(71)	(63)	(49)	(45)	(20)	(90)	(158)
캐릭터 상품	자국온라인사이트이용	51.2	48.3	53.8	50.7	44.4	61.2	44.4	65.0	57.8	47.5
	모바일애플리케이션이용	48.8	47.4	50.0	54.9	54.0	49.0	40.0	30.0	41.1	53.2
	한국온라인사이트이용	28.2	25.9	30.3	38.0	28.6	26.5	15.6	25.0	24.4	30.4
	만화관련박람회, 전시회이용	18.5	19.0	18.2	14.1	15.9	16.3	28.9	25.0	22.2	16.5
	자국소재오프라인매장/대여점이용	8.5	9.5	7.6	8.5	11.1	8.2	6.7	5.0	7.8	8.9
	한국소재오프라인매장/대여점이용	6.9	8.6	5.3	11.3	4.8	4.1	4.4	10.0	4.4	8.2
	기타	.4	0.0	.8	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	.6
Base		(237)	(139)	(98)	(65)	(69)	(60)	(30)	(13)	(73)	(164)
온라인/ 모바일 게임	모바일에서직접게임플레이	57.8	58.3	57.1	60.0	66.7	56.7	43.3	38.5	47.9	62.2
	온라인에서직접게임플레이	52.3	55.4	48.0	56.9	56.5	48.3	46.7	38.5	46.6	54.9
	인터넷사이트에서게임동영상및프로그램시청	41.4	43.9	37.8	47.7	42.0	30.0	43.3	53.8	43.8	40.2
	TV에서게임채널시청	36.3	38.8	32.7	36.9	37.7	31.7	43.3	30.8	41.1	34.1
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	7.2	10.1	3.1	7.7	7.2	3.3	10.0	15.4	8.2	6.7
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Base		(248)	(80)	(168)	(66)	(65)	(62)	(38)	(17)	(89)	(159)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트이용	84.3	82.5	85.1	84.8	84.6	85.5	78.9	88.2	84.3	84.3
	현지패션/뷰티전시회, 박람회, 페스티벌이용	21.4	21.3	21.4	21.2	24.6	12.9	31.6	17.6	24.7	19.5
	한국면세점이용	17.7	20.0	16.7	16.7	23.1	11.3	21.1	17.6	15.7	18.9
	자국오프라인매장이용	16.1	20.0	14.3	24.2	15.4	14.5	5.3	17.6	12.4	18.2
	한국오프라인매장이용(면세점제외)	13.3	18.8	10.7	25.8	10.8	8.1	5.3	11.8	12.4	13.8
	기타	1.2	0.0	1.8	0.0	3.1	1.6	0.0	0.0	0.0	1.9
Base		(248)	(80)	(168)	(66)	(65)	(62)	(38)	(17)	(89)	(159)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	83.5	78.8	85.7	81.8	83.1	87.1	81.6	82.4	82.0	84.3
	온라인동영상서비스이용	33.9	40.0	31.0	42.4	33.8	27.4	26.3	41.2	24.7	39.0
	모바일동영상서비스이용	23.8	17.5	26.8	27.3	29.2	16.1	21.1	23.5	16.9	27.7
	기타	2.4	0.0	3.6	0.0	3.1	3.2	5.3	0.0	3.4	1.9
Base		(379)	(184)	(195)	(98)	(93)	(92)	(62)	(34)	(132)	(247)
음식 (상품)	온라인사이트이용	54.9	52.2	57.4	58.2	58.1	50.0	58.1	44.1	53.0	55.9
	자국오프라인매장및식당이용	43.5	47.3	40.0	48.0	45.2	42.4	38.7	38.2	43.2	43.7
	현지한식관련전시회, 박람회, 페스티벌이용	29.0	26.1	31.8	28.6	28.0	27.2	32.3	32.4	31.8	27.5
	한국오프라인매장및식당이용(면세점제외)	16.4	16.8	15.9	21.4	22.6	15.2	8.1	2.9	12.1	18.6
	한국면세점이용	8.7	7.1	10.3	11.2	9.7	7.6	6.5	5.9	7.6	9.3
	기타	3.7	4.3	3.1	4.1	2.2	4.3	3.2	5.9	2.3	4.5
Base		(379)	(184)	(195)	(98)	(93)	(92)	(62)	(34)	(132)	(247)
음식 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	90.2	90.2	90.3	87.8	89.2	89.1	96.8	91.2	92.4	89.1
	온라인동영상서비스이용	25.6	25.0	26.2	30.6	24.7	22.8	21.0	29.4	21.2	27.9
	모바일동영상서비스이용	18.5	15.2	21.5	25.5	20.4	15.2	12.9	11.8	15.2	20.2
	기타	2.9	1.1	4.6	0.0	2.2	7.6	1.6	2.9	1.5	3.6
Base		(137)	(64)	(73)	(47)	(32)	(37)	(16)	(5)	(45)	(92)
도서 (출판물)	자국온라인사이트이용	45.3	46.9	43.8	42.6	50.0	51.4	37.5	20.0	40.0	47.8
	도서관련박람회, 전시회이용	34.3	28.1	39.7	38.3	34.4	21.6	50.0	40.0	28.9	37.0
	공공도서관이용	33.6	34.4	32.9	38.3	37.5	24.3	31.3	40.0	24.4	38.0
	한국온라인사이트이용	28.5	31.3	26.0	27.7	34.4	29.7	25.0	0.0	31.1	27.2
	자국소재오프라인매장이용	14.6	15.6	13.7	17.0	15.6	18.9	0.0	0.0	15.6	14.1
	한국소재오프라인매장이용	8.0	7.8	8.2	10.6	9.4	8.1	0.0	0.0	4.4	9.8
	기타	1.5	0.0	2.7	0.0	3.1	0.0	6.3	0.0	2.2	1.1

Q. 귀하께서 평소 한국 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 or \$ / 월평균, %)

한류 콘텐츠별 월 평균 소비량(시간 or \$) 및 소비비중		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(379)	(184)	(195)	(94)	(94)	(93)	(64)	(34)	(134)	(245)
TV드라마	전체 소비량(시간)	34.1	29.8	38.1	30.8	30.6	43.0	33.9	28.5	37.2	32.3
	한류콘텐츠소비량(시간)	12.8	11.5	14.0	14.2	12.0	14.4	11.7	8.8	11.8	13.3
	소비비중 (%)	45.8	45.2	46.4	49.8	49.3	43.0	42.0	40.2	40.6	48.7
Base		(338)	(167)	(171)	(88)	(85)	(80)	(57)	(28)	(118)	(220)
예능 프로그램	전체 소비량(시간)	24.7	21.9	27.4	33.9	24.2	26.9	13.0	14.9	19.3	27.6
	한류콘텐츠소비량(시간)	12.3	9.9	14.5	19.4	12.2	12.9	4.2	4.4	7.7	14.7
	소비비중 (%)	45.8	45.1	46.4	49.9	50.2	46.8	37.5	33.4	41.4	48.1
Base		(359)	(183)	(176)	(91)	(93)	(89)	(56)	(30)	(121)	(238)
영화	전체 소비량(시간)	13.8	13.7	13.8	16.1	14.3	14.9	9.7	9.4	12.9	14.2
	한류콘텐츠소비량(시간)	5.5	5.6	5.4	6.6	5.7	6.1	3.2	4.0	5.4	5.6
	소비비중 (%)	44.4	45.0	43.7	47.5	46.9	43.1	38.3	42.3	40.3	46.5
Base		(369)	(180)	(189)	(97)	(95)	(89)	(57)	(31)	(123)	(246)
음악 (K-Pop)	전체 소비량(시간)	33.0	31.6	34.4	50.3	29.3	31.9	19.0	19.5	21.7	38.7
	한류콘텐츠소비량(시간)	14.4	14.6	14.1	20.6	15.9	16.2	4.5	3.1	7.4	17.9
	소비비중 (%)	43.1	42.4	43.8	48.4	49.1	40.8	34.0	31.8	38.1	45.6
Base		(315)	(153)	(162)	(87)	(83)	(70)	(51)	(24)	(108)	(207)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량(시간)	11.4	12.2	10.6	13.2	12.8	9.8	5.8	16.4	8.4	12.9
	한류콘텐츠소비량(시간)	4.9	5.9	3.9	4.8	7.1	4.5	2.2	4.4	4.1	5.3
	소비비중 (%)	34.8	39.5	30.3	37.5	36.8	35.3	30.3	26.0	36.1	34.1
Base		(237)	(139)	(98)	(65)	(69)	(60)	(30)	(13)	(73)	(164)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량(시간)	33.2	39.9	23.8	50.1	29.3	30.1	14.5	28.0	25.1	36.9
	한류콘텐츠소비량(시간)	13.9	16.5	10.3	18.9	13.8	13.5	4.7	12.9	12.0	14.8
	소비비중 (%)	42.7	47.6	35.8	43.8	43.0	49.7	31.1	30.4	40.3	43.8
Base		(248)	(80)	(168)	(66)	(65)	(62)	(38)	(17)	(89)	(159)
패션/뷰티	전체 소비량(\$)	50.0	55.1	47.6	40.3	47.1	57.6	59.8	49.3	63.9	42.2
	한류콘텐츠소비량(\$)	22.2	25.3	20.8	17.5	21.9	26.4	24.4	21.8	27.5	19.3
	소비비중 (%)	49.4	51.9	48.3	47.0	53.4	48.7	44.4	57.6	47.8	50.3
Base		(379)	(184)	(195)	(98)	(93)	(92)	(62)	(34)	(132)	(247)
음식	전체 소비량(\$)	100.9	103.2	98.8	90.6	96.8	105.5	104.1	123.8	104.8	98.9
	한류콘텐츠소비량(\$)	27.1	26.8	27.4	23.3	27.7	34.6	22.1	25.1	31.2	24.9
	소비비중 (%)	40.7	41.4	40.2	40.9	39.7	46.6	38.6	31.3	44.0	39.0
Base		(137)	(64)	(73)	(47)	(32)	(37)	(16)	(5)	(45)	(92)
도서 (출판물)	전체 소비량(시간)	17.8	13.9	21.3	25.5	13.9	19.2	4.9	2.6	16.3	18.6
	한류콘텐츠소비량(시간)	5.3	3.6	6.7	8.7	4.9	3.7	1.5	.4	3.3	6.3
	소비비중 (%)	33.0	38.4	28.2	34.3	29.1	38.7	31.1	8.3	36.7	31.1

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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



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)	(184)	(195)	(94)	(94)	(93)	(64)	(34)	(134)	(245)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	29.6	26.1	32.8	41.5	24.5	29.0	25.0	20.6	25.4	31.8
		비슷	60.9	62.0	60.0	53.2	67.0	61.3	64.1	58.8	62.7	60.0
		감소	9.5	12.0	7.2	5.3	8.5	9.7	10.9	20.6	11.9	8.2
	현재 대비 1년후	증가	26.1	22.8	29.2	38.3	24.5	19.4	21.9	23.5	20.1	29.4
		비슷	61.7	63.0	60.5	55.3	66.0	65.6	64.1	52.9	65.7	59.6
		감소	12.1	14.1	10.3	6.4	9.6	15.1	14.1	23.5	14.2	11.0
Base			(338)	(167)	(171)	(88)	(85)	(80)	(57)	(28)	(118)	(220)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	22.5	18.0	26.9	31.8	27.1	18.8	14.0	7.1	16.9	25.5
		비슷	62.4	68.3	56.7	58.0	60.0	67.5	63.2	67.9	66.1	60.5
		감소	15.1	13.8	16.4	10.2	12.9	13.8	22.8	25.0	16.9	14.1
	현재 대비 1년후	증가	21.3	19.2	23.4	28.4	25.9	18.8	14.0	7.1	15.3	24.5
		비슷	65.1	67.1	63.2	59.1	62.4	71.3	66.7	71.4	67.8	63.6
		감소	13.6	13.8	13.5	12.5	11.8	10.0	19.3	21.4	16.9	11.8
Base			(359)	(183)	(176)	(91)	(93)	(89)	(56)	(30)	(121)	(238)
영화	1년전 대비 현재	증가	21.2	21.9	20.5	27.5	23.7	21.3	16.1	3.3	17.4	23.1
		비슷	68.2	65.0	71.6	67.0	67.7	66.3	71.4	73.3	67.8	68.5
		감소	10.6	13.1	8.0	5.5	8.6	12.4	12.5	23.3	14.9	8.4
	현재 대비 1년후	증가	23.1	23.5	22.7	33.0	23.7	23.6	16.1	3.3	18.2	25.6
		비슷	64.1	63.9	64.2	54.9	68.8	60.7	73.2	70.0	65.3	63.4
		감소	12.8	12.6	13.1	12.1	7.5	15.7	10.7	26.7	16.5	10.9
Base			(369)	(180)	(189)	(97)	(95)	(89)	(57)	(31)	(123)	(246)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	22.8	18.3	27.0	37.1	27.4	15.7	12.3	3.2	15.4	26.4
		비슷	64.8	67.2	62.4	55.7	62.1	73.0	71.9	64.5	65.9	64.2
		감소	12.5	14.4	10.6	7.2	10.5	11.2	15.8	32.3	18.7	9.3
	현재 대비 1년후	증가	21.7	18.9	24.3	36.1	23.2	18.0	10.5	3.2	12.2	26.4
		비슷	65.3	66.7	64.0	56.7	64.2	70.8	71.9	67.7	69.9	63.0
		감소	13.0	14.4	11.6	7.2	12.6	11.2	17.5	29.0	17.9	10.6
Base			(315)	(153)	(162)	(87)	(83)	(70)	(51)	(24)	(108)	(207)
애니메이션/ 만화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	14.6	16.3	13.0	25.3	14.5	10.0	7.8	4.2	10.2	16.9
		비슷	67.6	64.1	71.0	63.2	66.3	72.9	72.5	62.5	72.2	65.2
		감소	17.8	19.6	16.0	11.5	19.3	17.1	19.6	33.3	17.6	17.9
	현재 대비 1년후	증가	13.7	17.0	10.5	20.7	14.5	10.0	7.8	8.3	11.1	15.0
		비슷	67.9	64.1	71.6	64.4	66.3	74.3	74.5	54.2	70.4	66.7
		감소	18.4	19.0	17.9	14.9	19.3	15.7	17.6	37.5	18.5	18.4
Base			(237)	(139)	(98)	(65)	(69)	(60)	(30)	(13)	(73)	(164)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	21.5	28.1	12.2	30.8	14.5	25.0	20.0	0.0	23.3	20.7
		비슷	66.2	64.0	69.4	56.9	73.9	66.7	70.0	61.5	61.6	68.3
		감소	12.2	7.9	18.4	12.3	11.6	8.3	10.0	38.5	15.1	11.0
	현재 대비 1년후	증가	18.6	23.7	11.2	27.7	11.6	20.0	16.7	7.7	19.2	18.3
		비슷	67.1	66.9	67.3	55.4	72.5	71.7	76.7	53.8	67.1	67.1
		감소	14.3	9.4	21.4	16.9	15.9	8.3	6.7	38.5	13.7	14.6
Base			(248)	(80)	(168)	(66)	(65)	(62)	(38)	(17)	(89)	(159)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	29.4	32.5	28.0	39.4	32.3	24.2	21.1	17.6	22.5	33.3
		비슷	60.9	58.8	61.9	56.1	60.0	62.9	68.4	58.8	64.0	59.1
		감소	9.7	8.8	10.1	4.5	7.7	12.9	10.5	23.5	13.5	7.5
	현재 대비 1년후	증가	30.2	32.5	29.2	48.5	29.2	22.6	21.1	11.8	23.6	34.0
		비슷	61.7	60.0	62.5	48.5	67.7	64.5	65.8	70.6	61.8	61.6
		감소	8.1	7.5	8.3	3.0	3.1	12.9	13.2	17.6	14.6	4.4

Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻게 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떻게 될 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>		(379)	(184)	(195)	(98)	(93)	(92)	(62)	(34)	(132)	(247)	
음식	1년전 대비 현재	증가	26.6	26.1	27.2	34.7	30.1	27.2	21.0	2.9	24.2	27.9
		비슷	62.8	64.1	61.5	60.2	62.4	59.8	66.1	73.5	59.8	64.4
		감소	10.6	9.8	11.3	5.1	7.5	13.0	12.9	23.5	15.9	7.7
	현재 대비 1년후	증가	26.1	27.2	25.1	37.8	29.0	25.0	17.7	2.9	22.7	27.9
		비슷	62.5	62.0	63.1	55.1	61.3	63.0	69.4	73.5	61.4	63.2
		감소	11.3	10.9	11.8	7.1	9.7	12.0	12.9	23.5	15.9	8.9
<i>Base</i>		(137)	(64)	(73)	(47)	(32)	(37)	(16)	(5)	(45)	(92)	
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	19.0	20.3	17.8	17.0	18.8	21.6	25.0	0.0	15.6	20.7
		비슷	65.7	67.2	64.4	68.1	68.8	62.2	68.8	40.0	71.1	63.0
		감소	15.3	12.5	17.8	14.9	12.5	16.2	6.3	60.0	13.3	16.3
	현재 대비 1년후	증가	19.7	26.6	13.7	12.8	25.0	21.6	25.0	20.0	22.2	18.5
		비슷	59.1	56.3	61.6	59.6	62.5	64.9	50.0	20.0	60.0	58.7
		감소	21.2	17.2	24.7	27.7	12.5	13.5	25.0	60.0	17.8	22.8

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, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(379)	(184)	(195)	(94)	(94)	(93)	(64)	(34)	(134)	(245)
TV드라마	Top2%	55.1	45.7	64.1	64.9	58.5	48.4	50.0	47.1	50.0	58.0
	평점	3.66	3.53	3.79	3.91	3.78	3.55	3.45	3.38	3.46	3.78
<i>Base</i>		(338)	(167)	(171)	(88)	(85)	(80)	(57)	(28)	(118)	(220)
예능프로그램	Top2%	44.7	36.5	52.6	55.7	57.6	38.8	24.6	28.6	28.0	53.6
	평점	3.49	3.37	3.60	3.76	3.78	3.29	3.11	3.07	3.14	3.67
<i>Base</i>		(359)	(183)	(176)	(91)	(93)	(89)	(56)	(30)	(121)	(238)
영화	Top2%	47.6	44.3	51.1	59.3	53.8	47.2	33.9	20.0	35.5	53.8
	평점	3.48	3.43	3.52	3.66	3.61	3.47	3.21	3.00	3.22	3.61
<i>Base</i>		(369)	(180)	(189)	(97)	(95)	(89)	(57)	(31)	(123)	(246)
음악(K-Pop)	Top2%	39.0	33.9	43.9	51.5	46.3	36.0	24.6	12.9	26.0	45.5
	평점	3.37	3.29	3.44	3.60	3.58	3.28	2.98	2.94	3.05	3.52
<i>Base</i>		(315)	(153)	(162)	(87)	(83)	(70)	(51)	(24)	(108)	(207)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	27.9	26.8	29.0	42.5	28.9	20.0	19.6	12.5	21.3	31.4
	평점	3.11	3.13	3.09	3.37	3.16	3.04	2.86	2.75	2.92	3.21
<i>Base</i>		(237)	(139)	(98)	(65)	(69)	(60)	(30)	(13)	(73)	(164)
온라인/모바일게임	Top2%	41.4	43.9	37.8	55.4	37.7	40.0	33.3	15.4	32.9	45.1
	평점	3.41	3.46	3.34	3.69	3.42	3.45	3.07	2.54	3.15	3.52
<i>Base</i>		(248)	(80)	(168)	(66)	(65)	(62)	(38)	(17)	(89)	(159)
패션/뷰티	Top2%	45.6	40.0	48.2	59.1	58.5	29.0	34.2	29.4	31.5	53.5
	평점	3.51	3.46	3.54	3.79	3.71	3.32	3.18	3.12	3.20	3.69
<i>Base</i>		(379)	(184)	(195)	(98)	(93)	(92)	(62)	(34)	(132)	(247)
음식	Top2%	46.7	41.8	51.3	55.1	58.1	45.7	27.4	29.4	33.3	53.8
	평점	3.49	3.42	3.55	3.67	3.69	3.45	3.18	3.06	3.17	3.65
<i>Base</i>		(137)	(64)	(73)	(47)	(32)	(37)	(16)	(5)	(45)	(92)
도서(출판물)	Top2%	26.3	28.1	24.7	19.1	43.8	27.0	12.5	20.0	20.0	29.3
	평점	3.15	3.25	3.05	3.06	3.41	3.27	2.81	2.40	3.02	3.21

Q. 귀하께는 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

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(65)	(35)	(139)	(261)
TV드라마	대중적인기	55.3	51.5	59.0	61.0	53.0	63.0	44.6	42.9	48.9	58.6
	보통인기	28.3	29.5	27.0	25.0	31.0	17.0	41.5	37.1	30.2	27.2
	소수/나이 인기	10.3	12.5	8.0	7.0	12.0	13.0	6.2	14.3	15.1	7.7
	거의이용안함	6.3	6.5	6.0	7.0	4.0	7.0	7.7	5.7	5.8	6.5
예능	대중적인기	44.3	40.5	48.0	51.0	47.0	47.0	33.8	28.6	38.8	47.1
	보통인기	33.5	37.5	29.5	31.0	37.0	30.0	35.4	37.1	30.9	34.9
	소수/나이 인기	17.8	16.5	19.0	14.0	14.0	17.0	26.2	25.7	23.7	14.6
	거의이용안함	4.5	5.5	3.5	4.0	2.0	6.0	4.6	8.6	6.5	3.4
영화	대중적인기	43.3	45.0	41.5	48.0	47.0	47.0	33.8	25.7	42.4	43.7
	보통인기	36.5	33.0	40.0	31.0	37.0	37.0	44.6	34.3	33.1	38.3
	소수/나이 인기	14.3	15.0	13.5	17.0	11.0	8.0	20.0	22.9	15.8	13.4
	거의이용안함	6.0	7.0	5.0	4.0	5.0	8.0	1.5	17.1	8.6	4.6
음악(K-Pop)	대중적인기	53.0	52.5	53.5	64.0	58.0	56.0	36.9	28.6	38.1	60.9
	보통인기	28.0	31.0	25.0	22.0	29.0	27.0	33.8	34.3	34.5	24.5
	소수/나이 인기	15.3	12.5	18.0	11.0	10.0	12.0	27.7	28.6	23.0	11.1
	거의이용안함	3.8	4.0	3.5	3.0	3.0	5.0	1.5	8.6	4.3	3.4
애니메이션	대중적인기	22.8	21.5	24.0	29.0	17.0	26.0	20.0	17.1	27.3	20.3
	보통인기	32.8	34.5	31.0	33.0	40.0	27.0	32.3	28.6	33.1	32.6
	소수/나이 인기	36.5	36.5	36.5	32.0	35.0	38.0	43.1	37.1	30.9	39.5
	거의이용안함	8.0	7.5	8.5	6.0	8.0	9.0	4.6	17.1	8.6	7.7
만화	대중적인기	24.0	24.0	24.0	27.0	18.0	28.0	26.2	17.1	33.1	19.2
	보통인기	28.0	26.5	29.5	29.0	35.0	25.0	26.2	17.1	23.0	30.7
	소수/나이 인기	38.3	38.0	38.5	36.0	41.0	33.0	40.0	48.6	32.4	41.4
	거의이용안함	9.8	11.5	8.0	8.0	6.0	14.0	7.7	17.1	11.5	8.8
캐릭터상품	대중적인기	40.5	38.0	43.0	46.0	39.0	46.0	33.8	25.7	36.0	42.9
	보통인기	34.3	39.0	29.5	31.0	31.0	36.0	43.1	31.4	39.6	31.4
	소수/나이 인기	20.3	17.0	23.5	18.0	24.0	14.0	20.0	34.3	20.1	20.3
	거의이용안함	5.0	6.0	4.0	5.0	6.0	4.0	3.1	8.6	4.3	5.4
온라인/모바일게임	대중적인기	39.8	42.5	37.0	44.0	38.0	45.0	33.8	28.6	38.8	40.2
	보통인기	28.0	30.5	25.5	31.0	29.0	21.0	33.8	25.7	28.1	28.0
	소수/나이 인기	28.3	21.5	35.0	23.0	29.0	28.0	30.8	37.1	27.3	28.7
	거의이용안함	4.0	5.5	2.5	2.0	4.0	6.0	1.5	8.6	5.8	3.1
패션/뷰티	대중적인기	61.3	56.5	66.0	71.0	64.0	61.0	56.9	34.3	50.4	67.0
	보통인기	22.3	25.0	19.5	17.0	22.0	22.0	29.2	25.7	27.3	19.5
	소수/나이 인기	11.8	13.0	10.5	10.0	11.0	11.0	9.2	25.7	16.5	9.2
	거의이용안함	4.8	5.5	4.0	2.0	3.0	6.0	4.6	14.3	5.8	4.2
음식	대중적인기	60.5	56.5	64.5	63.0	64.0	64.0	55.4	42.9	51.8	65.1
	보통인기	23.8	26.0	21.5	22.0	22.0	21.0	29.2	31.4	28.1	21.5
	소수/나이 인기	12.0	13.5	10.5	12.0	10.0	11.0	12.3	20.0	16.5	9.6
	거의이용안함	3.8	4.0	3.5	3.0	4.0	4.0	3.1	5.7	3.6	3.8
도서(출판물)	대중적인기	16.5	16.5	16.5	23.0	12.0	17.0	13.8	14.3	15.8	16.9
	보통인기	25.5	27.0	24.0	27.0	31.0	18.0	30.8	17.1	27.3	24.5
	소수/나이 인기	36.8	33.0	40.5	31.0	41.0	37.0	36.9	40.0	35.3	37.5
	거의이용안함	21.3	23.5	19.0	19.0	16.0	28.0	18.5	28.6	21.6	21.1

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(65)	(35)	(139)	(261)
배우의외모가매력적이어서	1순위	26.0	27.5	24.5	35.0	25.0	18.0	26.2	25.7	18.0	30.3
	2순위	15.8	14.5	17.0	14.0	9.0	19.0	20.0	22.9	21.6	12.6
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	20.5	17.0	24.0	12.0	23.0	21.0	23.1	31.4	21.6	19.9
	2순위	13.3	12.5	14.0	7.0	12.0	17.0	16.9	17.1	14.4	12.6
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	10.3	9.0	11.5	7.0	11.0	14.0	10.8	5.7	9.4	10.7
	2순위	14.8	14.5	15.0	19.0	11.0	9.0	20.0	20.0	14.4	14.9
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	8.8	9.5	8.0	15.0	6.0	10.0	6.2	0.0	9.4	8.4
	2순위	8.3	10.5	6.0	7.0	8.0	9.0	9.2	8.6	7.9	8.4
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	7.8	5.5	10.0	9.0	8.0	9.0	1.5	11.4	7.9	7.7
	2순위	14.5	12.5	16.5	19.0	16.0	12.0	12.3	8.6	10.1	16.9
한국의최신패션·뷰티등 트렌드를볼수있어서	1순위	7.3	7.5	7.0	8.0	5.0	8.0	9.2	5.7	9.4	6.1
	2순위	8.0	6.5	9.5	12.0	13.0	4.0	3.1	2.9	5.8	9.2
한국생활및문화에대해 간접경험을할수있어서	1순위	5.8	6.0	5.5	4.0	6.0	7.0	7.7	2.9	7.9	4.6
	2순위	9.0	9.0	9.0	5.0	12.0	14.0	6.2	2.9	10.8	8.0
배우의연기력이뛰어나서	1순위	5.0	6.5	3.5	4.0	6.0	2.0	9.2	5.7	7.2	3.8
	2순위	7.3	8.0	6.5	6.0	8.0	9.0	4.6	8.6	5.0	8.4
선호하는스타가출연해서	1순위	5.0	7.0	3.0	4.0	7.0	5.0	1.5	8.6	4.3	5.4
	2순위	4.5	5.0	4.0	6.0	6.0	3.0	4.6	0.0	4.3	4.6
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	3.8	4.5	3.0	2.0	3.0	6.0	4.6	2.9	5.0	3.1
	2순위	4.8	7.0	2.5	5.0	5.0	4.0	3.1	8.6	5.8	4.2

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(65)	(35)	(139)	(261)
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	22.3	20.0	24.5	20.0	24.0	28.0	13.8	22.9	22.3	22.2
	2순위	14.5	13.5	15.5	17.0	20.0	11.0	10.8	8.6	10.1	16.9
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	14.5	12.0	17.0	21.0	15.0	7.0	12.3	20.0	12.2	15.7
	2순위	11.8	13.5	10.0	12.0	15.0	14.0	9.2	0.0	12.2	11.5
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	14.0	15.0	13.0	12.0	17.0	16.0	15.4	2.9	16.5	12.6
	2순위	11.8	12.5	11.0	18.0	8.0	6.0	10.8	22.9	9.4	13.0
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	9.3	9.0	9.5	13.0	6.0	11.0	9.2	2.9	7.2	10.3
	2순위	11.3	10.0	12.5	10.0	10.0	15.0	13.8	2.9	9.4	12.3
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	9.0	11.5	6.5	8.0	6.0	8.0	15.4	11.4	9.4	8.8
	2순위	11.8	11.5	12.0	8.0	15.0	13.0	10.8	11.4	13.7	10.7
한국의최신패션·뷰티등 트렌드를볼수있어서	1순위	8.5	9.5	7.5	8.0	6.0	8.0	10.8	14.3	12.9	6.1
	2순위	6.3	7.0	5.5	2.0	6.0	6.0	12.3	8.6	7.2	5.7
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	8.0	8.5	7.5	10.0	8.0	7.0	9.2	2.9	5.8	9.2
	2순위	9.8	10.5	9.0	4.0	9.0	9.0	10.8	28.6	12.2	8.4
자막, 그래픽, 합성, 화면구성등 편집이재미있어서	1순위	7.3	8.0	6.5	6.0	9.0	8.0	6.2	5.7	5.8	8.0
	2순위	12.0	12.0	12.0	16.0	10.0	11.0	9.2	14.3	13.7	11.1
한국생활및문화에대해 간접경험을할수있어서	1순위	7.3	6.5	8.0	2.0	9.0	7.0	7.7	17.1	7.9	6.9
	2순위	11.0	9.5	12.5	13.0	7.0	15.0	12.3	2.9	12.2	10.3

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 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)	(65)	(35)	(139)	(261)
스토리가 짜임새있고 탄탄해서	1순위	23.5	19.5	27.5	21.0	27.0	29.0	16.9	17.1	20.9	24.9
	2순위	13.8	11.0	16.5	13.0	11.0	21.0	7.7	14.3	13.7	13.8
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	19.0	20.0	18.0	20.0	18.0	12.0	27.7	22.9	18.0	19.5
	2순위	13.8	13.0	14.5	11.0	13.0	11.0	15.4	28.6	17.3	11.9
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	10.8	10.5	11.0	13.0	10.0	13.0	9.2	2.9	13.7	9.2
	2순위	11.5	10.5	12.5	7.0	20.0	9.0	9.2	11.4	7.2	13.8
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	9.3	8.0	10.5	13.0	7.0	5.0	9.2	17.1	9.4	9.2
	2순위	13.5	15.0	12.0	11.0	15.0	14.0	13.8	14.3	12.9	13.8
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	8.8	7.5	10.0	5.0	10.0	12.0	4.6	14.3	8.6	8.8
	2순위	12.5	11.5	13.5	12.0	11.0	15.0	10.8	14.3	12.2	12.6
한국 문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	8.3	9.5	7.0	8.0	11.0	7.0	7.7	5.7	6.5	9.2
	2순위	8.5	6.5	10.5	9.0	6.0	9.0	13.8	2.9	9.4	8.0
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	6.8	8.5	5.0	5.0	4.0	11.0	10.8	0.0	9.4	5.4
	2순위	9.5	11.5	7.5	12.0	12.0	4.0	10.8	8.6	11.5	8.4
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	5.8	7.0	4.5	6.0	5.0	5.0	9.2	2.9	7.2	5.0
	2순위	4.8	5.0	4.5	9.0	3.0	4.0	4.6	0.0	2.2	6.1
선호하는 스타가 출연해서	1순위	4.3	4.5	4.0	4.0	5.0	3.0	4.6	5.7	5.0	3.8
	2순위	5.3	7.5	3.0	7.0	3.0	4.0	9.2	2.9	5.8	5.0
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	3.8	5.0	2.5	5.0	3.0	3.0	0.0	11.4	1.4	5.0
	2순위	7.0	8.5	5.5	9.0	6.0	9.0	4.6	2.9	7.9	6.5

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 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)	(65)	(35)	(139)	(261)
K-Pop 가수·그룹·아이돌의 외모와 스타일이 매력적이어서	1순위	19.0	18.0	20.0	25.0	18.0	15.0	21.5	11.4	16.5	20.3
	2순위	15.5	14.5	16.5	13.0	11.0	15.0	26.2	17.1	19.4	13.4
음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	1순위	18.0	15.0	21.0	20.0	27.0	13.0	10.8	14.3	12.2	21.1
	2순위	14.5	15.5	13.5	16.0	10.0	21.0	7.7	17.1	12.2	15.7
한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에	1순위	13.5	15.5	11.5	15.0	11.0	19.0	10.8	5.7	15.1	12.6
	2순위	12.0	14.5	9.5	14.0	11.0	10.0	12.3	14.3	8.6	13.8
음악의 후렴구와 리듬 등이 따라하기 쉬워서	1순위	11.3	8.0	14.5	8.0	14.0	6.0	16.9	17.1	10.1	11.9
	2순위	10.8	10.5	11.0	9.0	13.0	14.0	6.2	8.6	10.8	10.7
K-Pop 가수·그룹·아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	1순위	10.5	13.0	8.0	11.0	5.0	15.0	7.7	17.1	11.5	10.0
	2순위	10.3	8.5	12.0	11.0	10.0	10.0	6.2	17.1	7.9	11.5
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	10.3	12.0	8.5	9.0	9.0	11.0	13.8	8.6	9.4	10.7
	2순위	10.8	10.5	11.0	12.0	15.0	11.0	4.6	5.7	10.1	11.1
K-Pop 가수·그룹·아이돌이 팬관리를 잘해서	1순위	6.8	6.0	7.5	5.0	6.0	9.0	6.2	8.6	8.6	5.7
	2순위	10.3	11.0	9.5	9.0	11.0	10.0	12.3	8.6	12.2	9.2
K-Pop 가수·그룹·아이돌마다 차별화된 컨셉을 갖고 있어서	1순위	5.5	5.0	6.0	3.0	4.0	9.0	6.2	5.7	9.4	3.4
	2순위	7.5	8.0	7.0	6.0	10.0	4.0	10.8	8.6	10.1	6.1
한국어와 영어 가사가 결합되어 있어서	1순위	5.3	7.5	3.0	4.0	6.0	3.0	6.2	11.4	7.2	4.2
	2순위	8.5	7.0	10.0	10.0	9.0	5.0	13.8	2.9	8.6	8.4

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)	(65)	(35)	(139)	(261)	
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가 좋아서	1순위	19.0	21.5	16.5	21.0	16.0	20.0	18.5	20.0	18.7	19.2
	2순위	14.5	10.5	18.5	14.0	12.0	14.0	18.5	17.1	15.1	14.2
캐릭터의 성격·역할이 마음에 들어서	1순위	17.5	13.5	21.5	15.0	20.0	13.0	23.1	20.0	15.1	18.8
	2순위	18.0	18.0	18.0	17.0	22.0	18.0	10.8	22.9	14.4	19.9
캐릭터 생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	13.5	15.0	12.0	14.0	13.0	12.0	15.4	14.3	14.4	13.0
	2순위	15.0	14.0	16.0	12.0	18.0	16.0	15.4	11.4	12.9	16.1
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	13.0	11.0	15.0	13.0	16.0	11.0	12.3	11.4	10.1	14.6
	2순위	15.3	17.5	13.0	24.0	13.0	12.0	10.8	14.3	15.8	14.9
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	12.5	9.5	15.5	13.0	12.0	15.0	6.2	17.1	12.9	12.3
	2순위	8.0	8.0	8.0	5.0	9.0	8.0	12.3	5.7	10.8	6.5
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	11.0	11.5	10.5	12.0	9.0	13.0	9.2	11.4	10.8	11.1
	2순위	13.0	15.5	10.5	15.0	11.0	12.0	13.8	14.3	12.9	13.0
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	7.3	9.5	5.0	9.0	4.0	12.0	6.2	0.0	9.4	6.1
	2순위	8.3	9.0	7.5	4.0	8.0	10.0	12.3	8.6	10.8	6.9
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	6.3	8.5	4.0	3.0	10.0	4.0	9.2	5.7	8.6	5.0
	2순위	8.0	7.5	8.5	9.0	7.0	10.0	6.2	5.7	7.2	8.4

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)	(100)	(100)	(100)	(65)	(35)	(139)	(261)	
게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	23.5	24.5	22.5	28.0	25.0	19.0	16.9	31.4	17.3	26.8
	2순위	22.8	27.5	18.0	22.0	25.0	26.0	15.4	22.9	18.0	25.3
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	17.3	19.0	15.5	14.0	18.0	23.0	12.3	17.1	17.3	17.2
	2순위	15.3	14.5	16.0	13.0	20.0	14.0	13.8	14.3	12.2	16.9
그래픽·그림이 좋아서	1순위	17.0	16.0	18.0	15.0	21.0	16.0	16.9	14.3	14.4	18.4
	2순위	20.8	18.5	23.0	22.0	18.0	18.0	21.5	31.4	20.9	20.7
한류 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	16.3	13.0	19.5	18.0	12.0	15.0	16.9	25.7	18.0	15.3
	2순위	8.3	6.5	10.0	7.0	7.0	11.0	10.8	2.9	8.6	8.0
캐릭터의 성격·역할이 개성 있어서	1순위	11.5	11.5	11.5	13.0	10.0	12.0	16.9	0.0	13.7	10.3
	2순위	15.3	13.5	17.0	19.0	18.0	12.0	15.4	5.7	14.4	15.7
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	9.5	11.5	7.5	10.0	10.0	7.0	13.8	5.7	10.8	8.8
	2순위	11.5	13.0	10.0	12.0	6.0	15.0	10.8	17.1	16.5	8.8
폭력성이나 선정적인 내용이 적어서	1순위	5.0	4.5	5.5	2.0	4.0	8.0	6.2	5.7	8.6	3.1
	2순위	6.3	6.5	6.0	5.0	6.0	4.0	12.3	5.7	9.4	4.6

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)	(65)	(35)	(139)	(261)
한류스타가 착용·사용한 패션·뷰티 제품을 착용·사용할 수 있어서	1순위	20.5	13.0	28.0	24.0	21.0	16.0	20.0	22.9	14.4	23.8
	2순위	20.0	20.0	20.0	16.0	19.0	27.0	18.5	17.1	22.3	18.8
품질이 우수해서	1순위	17.8	20.0	15.5	20.0	14.0	22.0	13.8	17.1	19.4	16.9
	2순위	9.3	8.5	10.0	7.0	12.0	6.0	12.3	11.4	10.1	8.8
좋아하는 스타가 직접 사용/홍보하기 때문에	1순위	16.5	17.5	15.5	13.0	20.0	16.0	18.5	14.3	13.7	18.0
	2순위	18.0	18.5	17.5	17.0	15.0	20.0	24.6	11.4	18.0	18.0
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	1순위	13.3	15.5	11.0	12.0	15.0	14.0	15.4	5.7	12.2	13.8
	2순위	15.8	17.0	14.5	18.0	24.0	11.0	7.7	14.3	7.9	19.9
제품 종류 및 스타일이 다양해서	1순위	12.0	11.5	12.5	13.0	12.0	11.0	10.8	14.3	13.7	11.1
	2순위	13.3	11.5	15.0	15.0	11.0	8.0	20.0	17.1	15.1	12.3
제품 및 패키지의 디자인이 좋아서	1순위	8.8	10.0	7.5	12.0	4.0	11.0	6.2	11.4	11.5	7.3
	2순위	8.8	9.0	8.5	8.0	8.0	7.0	9.2	17.1	10.1	8.0
가격이 저렴해서	1순위	6.8	6.5	7.0	3.0	8.0	7.0	9.2	8.6	8.6	5.7
	2순위	8.0	8.0	8.0	10.0	7.0	9.0	6.2	5.7	10.1	6.9
자연친화적 성분 및 재료를 사용해서	1순위	4.5	6.0	3.0	3.0	6.0	3.0	6.2	5.7	6.5	3.4
	2순위	7.0	7.5	6.5	9.0	4.0	12.0	1.5	5.7	6.5	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 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)	(65)	(35)	(139)	(261)
한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식 및 식문화를 경험할 수 있어서	1순위	24.5	21.0	28.0	26.0	25.0	28.0	21.5	14.3	21.6	26.1
	2순위	27.0	23.0	31.0	26.0	24.0	32.0	23.1	31.4	22.3	29.5
한국의 전통적인 식사 문화가 좋아서	1순위	22.5	24.0	21.0	21.0	25.0	19.0	24.6	25.7	21.6	23.0
	2순위	22.3	20.5	24.0	26.0	29.0	12.0	20.0	25.7	23.0	21.8
한식이 맛있어서	1순위	22.0	21.0	23.0	17.0	24.0	26.0	16.9	28.6	22.3	21.8
	2순위	18.3	19.5	17.0	17.0	18.0	17.0	21.5	20.0	18.7	18.0
한국의 인기 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	13.3	11.5	15.0	16.0	10.0	8.0	20.0	17.1	15.8	11.9
	2순위	12.3	12.0	12.5	9.0	13.0	16.0	10.8	11.4	12.2	12.3
건강에 좋은 조리법을 사용해서	1순위	7.0	9.5	4.5	8.0	5.0	8.0	6.2	8.6	7.9	6.5
	2순위	7.3	9.5	5.0	4.0	8.0	10.0	7.7	5.7	7.9	6.9
건강에 좋은 식재료를 사용해서	1순위	6.0	7.0	5.0	7.0	6.0	6.0	6.2	2.9	4.3	6.9
	2순위	7.8	8.5	7.0	11.0	6.0	6.0	9.2	5.7	9.4	6.9
한식의 상차림·플레이팅이 좋아서	1순위	4.8	6.0	3.5	5.0	5.0	5.0	4.6	2.9	6.5	3.8
	2순위	5.3	7.0	3.5	7.0	2.0	7.0	7.7	0.0	6.5	4.6

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)	(65)	(35)	(139)	(261)	
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	21.3	22.0	20.5	26.0	18.0	16.0	26.2	22.9	19.4	22.2
	2순위	16.3	19.0	13.5	14.0	17.0	13.0	24.6	14.3	18.0	15.3
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	20.8	18.5	23.0	28.0	17.0	17.0	18.5	25.7	21.6	20.3
	2순위	14.5	14.0	15.0	11.0	13.0	22.0	7.7	20.0	15.1	14.2
드라마, 영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	17.8	17.5	18.0	17.0	20.0	16.0	15.4	22.9	13.7	19.9
	2순위	17.5	16.0	19.0	16.0	23.0	19.0	10.8	14.3	15.1	18.8
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	12.5	12.5	12.5	13.0	13.0	14.0	12.3	5.7	14.4	11.5
	2순위	14.0	12.0	16.0	19.0	10.0	16.0	10.8	11.4	12.9	14.6
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	10.3	10.0	10.5	9.0	13.0	12.0	7.7	5.7	10.8	10.0
	2순위	12.3	14.5	10.0	10.0	11.0	12.0	13.8	20.0	15.8	10.3
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	10.3	12.0	8.5	4.0	12.0	15.0	10.8	8.6	12.2	9.2
	2순위	16.8	14.0	19.5	21.0	15.0	15.0	16.9	14.3	15.1	17.6
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	7.3	7.5	7.0	3.0	7.0	10.0	9.2	8.6	7.9	6.9
	2순위	8.8	10.5	7.0	9.0	11.0	3.0	15.4	5.7	7.9	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
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(65)	(35)	(139)	(261)
송혜교	9.3	9.5	9.0	6.0	7.0	11.0	16.9	5.7	12.2	7.7
송중기	6.3	5.5	7.0	6.0	4.0	7.0	6.2	11.4	6.5	6.1
이민호	5.3	3.5	7.0	2.0	5.0	8.0	9.2	0.0	5.8	5.0
공유	3.3	1.5	5.0	2.0	7.0	3.0	0.0	2.9	2.2	3.8
전지현	3.3	4.5	2.0	2.0	1.0	5.0	3.1	8.6	6.5	1.5
쑤위	2.5	3.5	1.5	4.0	1.0	3.0	1.5	2.9	1.4	3.1
방탄소년단	2.3	1.5	3.0	4.0	3.0	2.0	0.0	0.0	.7	3.1
이영애	2.3	3.5	1.0	1.0	1.0	3.0	6.2	0.0	4.3	1.1
김수현	2.3	3.0	1.5	4.0	1.0	4.0	0.0	0.0	1.4	2.7
박산혜	1.8	1.5	2.0	2.0	4.0	1.0	0.0	0.0	0.0	2.7

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

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자, 단위: %)

선호하는 한국 TV드라마 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
Base	(379)	(184)	(195)	(94)	(94)	(93)	(64)	(34)	(134)	(245)	
로맨틱코미디	1순위	33.2	24.5	41.5	41.5	30.9	29.0	28.1	38.2	31.3	34.3
	2순위	18.5	19.0	17.9	17.0	14.9	22.6	23.4	11.8	23.9	15.5
멜로·로맨스	1순위	12.1	9.8	14.4	10.6	13.8	14.0	14.1	2.9	10.4	13.1
	2순위	7.1	8.7	5.6	10.6	4.3	8.6	6.3	2.9	3.7	9.0
의학·법정·범죄수사	1순위	10.3	9.8	10.8	8.5	16.0	6.5	10.9	8.8	9.0	11.0
	2순위	12.9	10.3	15.4	17.0	17.0	14.0	3.1	5.9	6.0	16.7
가족·드라마	1순위	9.5	9.8	9.2	12.8	4.3	10.8	10.9	8.8	11.2	8.6
	2순위	11.3	13.0	9.7	8.5	8.5	12.9	14.1	17.6	14.2	9.8
코미디	1순위	9.0	8.7	9.2	8.5	5.3	11.8	9.4	11.8	9.7	8.6
	2순위	14.2	14.7	13.8	12.8	13.8	14.0	12.5	23.5	16.4	13.1
미스터리·서스펜스	1순위	6.1	8.7	3.6	7.4	9.6	4.3	3.1	2.9	3.7	7.3
	2순위	7.9	3.3	12.3	4.3	11.7	9.7	4.7	8.8	8.2	7.8
사극	1순위	5.5	9.2	2.1	1.1	4.3	2.2	14.1	14.7	9.7	3.3
	2순위	7.1	6.0	8.2	6.4	6.4	4.3	10.9	11.8	8.2	6.5
액션·모험	1순위	5.3	7.6	3.1	2.1	7.4	7.5	3.1	5.9	5.2	5.3
	2순위	8.4	10.3	6.7	14.9	10.6	2.2	6.3	5.9	4.5	10.6
호러	1순위	4.7	6.5	3.1	5.3	4.3	7.5	3.1	0.0	3.7	5.3
	2순위	5.0	5.4	4.6	3.2	8.5	4.3	6.3	0.0	4.5	5.3
공상과학·판타지	1순위	3.7	5.4	2.1	2.1	3.2	6.5	1.6	5.9	5.2	2.9
	2순위	6.6	8.2	5.1	5.3	4.3	6.5	10.9	8.8	9.0	5.3

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



10. 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화경험자, 단위: %)

선호하는 한국 영화 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(359)	(183)	(176)	(91)	(93)	(89)	(56)	(30)	(121)	(238)	
로맨틱코미디	1순위	20.1	13.1	27.3	16.5	19.4	18.0	26.8	26.7	24.8	17.6
	2순위	14.5	14.2	14.8	15.4	15.1	19.1	8.9	6.7	13.2	15.1
액션·모험	1순위	14.5	17.5	11.4	15.4	16.1	16.9	8.9	10.0	10.7	16.4
	2순위	10.6	8.7	12.5	9.9	8.6	10.1	10.7	20.0	9.1	11.3
미스터리·서스펜스	1순위	11.4	10.4	12.5	15.4	14.0	11.2	7.1	0.0	10.7	11.8
	2순위	13.4	9.8	17.0	7.7	20.4	13.5	7.1	20.0	11.6	14.3
의학·법정·범죄수사	1순위	11.4	8.2	14.8	14.3	15.1	4.5	12.5	10.0	9.9	12.2
	2순위	9.5	8.2	10.8	6.6	10.8	10.1	16.1	0.0	9.9	9.2
호러	1순위	9.2	9.8	8.5	8.8	9.7	10.1	7.1	10.0	5.8	10.9
	2순위	7.5	8.2	6.8	9.9	4.3	9.0	7.1	6.7	9.9	6.3
멜로·로맨스	1순위	8.9	7.7	10.2	8.8	11.8	10.1	3.6	6.7	5.8	10.5
	2순위	5.8	5.5	6.3	11.0	3.2	3.4	8.9	0.0	3.3	7.1
코미디	1순위	8.4	10.9	5.7	12.1	3.2	7.9	12.5	6.7	11.6	6.7
	2순위	12.0	14.2	9.7	9.9	16.1	11.2	8.9	13.3	13.2	11.3
공상과학·판타지	1순위	5.8	8.7	2.8	4.4	3.2	5.6	7.1	16.7	9.1	4.2
	2순위	8.6	12.6	4.5	5.5	11.8	7.9	8.9	10.0	7.4	9.2
서극	1순위	4.2	5.5	2.8	1.1	6.5	2.2	7.1	6.7	4.1	4.2
	2순위	5.8	7.7	4.0	5.5	4.3	6.7	8.9	3.3	6.6	5.5
가족·드라마	1순위	3.6	4.4	2.8	1.1	1.1	9.0	3.6	3.3	3.3	3.8
	2순위	7.8	7.7	8.0	14.3	2.2	6.7	7.1	10.0	9.9	6.7
다큐멘터리	1순위	1.9	3.3	.6	2.2	0.0	2.2	3.6	3.3	3.3	1.3
	2순위	3.3	2.7	4.0	4.4	2.2	0.0	7.1	6.7	4.1	2.9

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)

11. 선호하는 한국 음악 장르

(Base: 한국 음악경험자, 단위: %)

선호하는 한국 음악 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(369)	(180)	(189)	(97)	(95)	(89)	(57)	(31)	(123)	(246)	
댄스	1순위	26.6	17.2	35.4	30.9	26.3	23.6	26.3	22.6	22.8	28.5
	2순위	15.4	16.1	14.8	17.5	16.8	12.4	17.5	9.7	16.3	15.0
R&B	1순위	20.6	22.8	18.5	17.5	24.2	20.2	26.3	9.7	19.5	21.1
	2순위	16.0	14.4	17.5	11.3	21.1	18.0	12.3	16.1	13.0	17.5
록	1순위	15.2	17.2	13.2	17.5	6.3	13.5	26.3	19.4	18.7	13.4
	2순위	21.1	21.7	20.6	19.6	25.3	18.0	22.8	19.4	22.8	20.3
랩·힙합	1순위	12.5	12.2	12.7	13.4	14.7	19.1	0.0	6.5	13.0	12.2
	2순위	17.9	19.4	16.4	19.6	16.8	23.6	10.5	12.9	13.0	20.3
포크	1순위	11.9	11.7	12.2	7.2	8.4	10.1	14.0	38.7	19.5	8.1
	2순위	7.6	7.8	7.4	11.3	4.2	9.0	7.0	3.2	7.3	7.7
일렉트로닉	1순위	10.8	15.6	6.3	11.3	15.8	12.4	3.5	3.2	5.7	13.4
	2순위	13.0	15.0	11.1	14.4	11.6	11.2	14.0	16.1	13.8	12.6
발라드	1순위	0.8	1.1	0.5	2.1	0.0	0.0	1.8	0.0	0.8	0.8
	2순위	5.4	4.4	6.3	4.1	3.2	3.4	12.3	9.7	8.9	3.7

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)



12. 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자, 단위: %)

선호하는 한국 캐릭터	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(315)	(153)	(162)	(87)	(83)	(70)	(51)	(24)	(108)	(207)
뿌까(PUCCA)	1순위	25.7	22.9	28.4	25.3	19.3	25.7	33.3	33.3	23.1	27.1
	2순위	25.7	21.6	29.6	29.9	27.7	22.9	19.6	25.0	22.2	27.5
라바(LAVA)	1순위	24.1	25.5	22.8	26.4	33.7	12.9	19.6	25.0	19.4	26.6
	2순위	13.7	15.0	12.3	16.1	21.7	8.6	5.9	8.3	7.4	16.9
로보카폴리 (Robocar Poli)	1순위	13.3	15.0	11.7	6.9	12.0	15.7	21.6	16.7	25.9	6.8
	2순위	9.5	10.5	8.6	4.6	2.4	20.0	9.8	20.8	18.5	4.8
뽀로로 (PORORO)	1순위	13.3	11.8	14.8	14.9	8.4	18.6	11.8	12.5	10.2	15.0
	2순위	13.7	13.7	13.6	12.6	7.2	12.9	29.4	8.3	18.5	11.1
카카오프렌즈 (KAKAOfriends)	1순위	8.3	6.5	9.9	10.3	12.0	8.6	2.0	0.0	3.7	10.6
	2순위	4.8	4.6	4.9	5.7	7.2	2.9	2.0	4.2	4.6	4.8
조선-마음의소리	1순위	5.1	7.2	3.1	4.6	8.4	2.9	3.9	4.2	3.7	5.8
	2순위	7.3	7.2	7.4	5.7	13.3	8.6	2.0	0.0	2.8	9.7
캐니멀 (Canimal)	1순위	3.5	1.3	5.6	3.4	1.2	7.1	3.9	0.0	3.7	3.4
	2순위	7.9	5.2	10.5	10.3	6.0	8.6	5.9	8.3	4.6	9.7
또봇 (TOBOT)	1순위	3.2	5.2	1.2	5.7	0.0	2.9	2.0	8.3	6.5	1.4
	2순위	5.1	7.2	3.1	6.9	4.8	2.9	5.9	4.2	4.6	5.3
타요 (TAYO)	1순위	2.9	3.9	1.9	1.1	3.6	5.7	2.0	0.0	3.7	2.4
	2순위	10.2	12.4	8.0	8.0	7.2	12.9	11.8	16.7	13.9	8.2

*기타 응답 제외

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

(Base: 전체응답자, 복수응답, 단위: %)

한국 관련 주요 이슈 접촉 경험	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(65)	(35)	(139)	(261)
북한인행/미사일	82.8	86.5	79.0	88.0	79.0	77.0	83.1	94.3	81.3	83.5
우안부문제	43.8	42.5	45.0	49.0	39.0	38.0	41.5	62.9	44.6	43.3
세월호사건	40.3	43.0	37.5	44.0	37.0	37.0	40.0	48.6	32.4	44.4
한국의사드(THAAD)배치	39.0	52.0	26.0	37.0	37.0	32.0	44.6	60.0	43.2	36.8
촛불집회	11.0	14.0	8.0	15.0	9.0	12.0	6.2	11.4	7.9	12.6
위키보기중전혀없음	5.5	5.5	5.5	4.0	5.0	6.0	7.7	5.7	9.4	3.4

Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. ('17년 신규문항)

[한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향]

(Base: 한국 관련 주요 이슈 접촉자, 5점 척도, 단위: %, 점)

한국 관련 이슈의 영향도	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(378)	(189)	(189)	(96)	(95)	(94)	(60)	(33)	(126)	(252)
Top2%	26.7	25.9	27.5	32.3	22.1	31.9	23.3	15.2	29.4	25.4
평점	2.93	2.93	2.93	2.96	2.86	3.05	2.83	2.88	3.06	2.87

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(65)	(35)	(139)	(261)
공용어나자국어등다국어로된정보부족하다	49.8	46.5	53.0	56.0	48.0	41.0	55.4	51.4	43.9	52.9
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족하다	18.0	19.5	16.5	19.0	20.0	17.0	20.0	8.6	17.3	18.4
콘텐츠자막·더빙이부족하거나불완전하다	14.0	11.0	17.0	12.0	12.0	17.0	12.3	20.0	16.5	12.6
경험하기에콘텐츠자료가격이비싸다	11.0	16.0	6.0	8.0	13.0	16.0	7.7	5.7	13.7	9.6
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족하다	6.3	6.0	6.5	4.0	6.0	7.0	4.6	14.3	7.9	5.4
기타	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	0.0	0.0	.7	1.1

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

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도]

(Base: 전체응답자, 5점 척도, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(65)	(35)	(139)	(261)	
부정적 인식 공감도	Top2%	24.8	27.5	22.0	27.0	27.0	24.0	26.2	11.4	25.2	24.5
	평점	3.16	3.18	3.14	3.17	3.25	3.13	3.15	2.97	3.12	3.18

Q. 최근 일부 국가에서는 '한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식이 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감합니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유]

(Base: 부정적 인식 공감 응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(99)	(55)	(44)	(27)	(27)	(24)	(17)	(4)	(35)	(64)	
한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다	1순위	20.2	20.0	20.5	18.5	22.2	29.2	11.8	0.0	20.0	20.3
	2순위	11.1	10.9	11.4	7.4	11.1	8.3	23.5	0.0	14.3	9.4
한국과의 정치 및 외교적 갈등 때문이다	1순위	14.1	20.0	6.8	22.2	14.8	4.2	11.8	25.0	22.9	9.4
	2순위	21.2	18.2	25.0	7.4	29.6	25.0	23.5	25.0	22.9	20.3
한국의 국민성이 좋지 않다	1순위	13.1	16.4	9.1	7.4	3.7	16.7	23.5	50.0	22.9	7.8
	2순위	19.2	21.8	15.9	33.3	22.2	8.3	5.9	25.0	14.3	21.9
한국과의 역사적 인연 때문이다	1순위	11.1	7.3	15.9	14.8	3.7	12.5	11.8	25.0	2.9	15.6
	2순위	3.0	1.8	4.5	3.7	3.7	4.2	0.0	0.0	2.9	3.1
남북분단 및 북한의 국제적 인위 위협 관련 보도 때문이다	1순위	11.1	10.9	11.4	14.8	7.4	16.7	5.9	0.0	5.7	14.1
	2순위	11.1	12.7	9.1	22.2	11.1	8.3	0.0	0.0	5.7	14.1
자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문이다	1순위	10.1	3.6	18.2	11.1	14.8	4.2	11.8	0.0	8.6	10.9
	2순위	8.1	5.5	11.4	3.7	14.8	8.3	5.9	0.0	11.4	6.3
한국 콘텐츠는 지나치게 자극적이고 선정적이다	1순위	8.1	12.7	2.3	3.7	14.8	8.3	5.9	0.0	8.6	7.8
	2순위	12.1	10.9	13.6	18.5	0.0	16.7	17.6	0.0	17.1	9.4
한국 콘텐츠는 획일적이고 식상하다	1순위	6.1	5.5	6.8	0.0	11.1	4.2	11.8	0.0	5.7	6.3
	2순위	8.1	9.1	6.8	0.0	7.4	8.3	11.8	50.0	5.7	9.4
한류스타 및 한국 유명인의 부적절한 언행 때문에	1순위	6.1	3.6	9.1	7.4	7.4	4.2	5.9	0.0	2.9	7.8
	2순위	6.1	9.1	2.3	3.7	0.0	12.5	11.8	0.0	5.7	6.3

Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)]

(Base: 전체응답자, 단위: %)

최근 1년내 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)	(65)	(35)	(139)	(261)
식료품	자주구매	22.3	21.0	23.5	30.0	18.0	22.0	18.5	20.0	23.7	21.5
	보통구매	33.0	29.5	36.5	31.0	36.0	29.0	38.5	31.4	38.1	30.3
	가끔구매	20.3	21.5	19.0	25.0	20.0	16.0	18.5	22.9	15.1	23.0
	구매경험없음	24.5	28.0	21.0	14.0	26.0	33.0	24.6	25.7	23.0	25.3
의류	자주구매	18.8	16.0	21.5	27.0	21.0	18.0	9.2	8.6	19.4	18.4
	보통구매	19.0	16.5	21.5	21.0	23.0	17.0	18.5	8.6	16.5	20.3
	가끔구매	17.8	18.0	17.5	14.0	16.0	20.0	20.0	22.9	20.9	16.1
	구매경험없음	44.5	49.5	39.5	38.0	40.0	45.0	52.3	60.0	43.2	45.2
화장품	자주구매	25.3	12.5	38.0	35.0	30.0	21.0	16.9	11.4	23.0	26.4
	보통구매	21.3	20.0	22.5	21.0	23.0	22.0	21.5	14.3	22.3	20.7
	가끔구매	21.8	21.5	22.0	24.0	16.0	20.0	23.1	34.3	26.6	19.2
	구매경험없음	31.8	46.0	17.5	20.0	31.0	37.0	38.5	40.0	28.1	33.7
주류	자주구매	13.3	13.5	13.0	20.0	13.0	15.0	7.7	0.0	12.2	13.8
	보통구매	22.8	18.5	27.0	20.0	31.0	22.0	23.1	8.6	25.9	21.1
	가끔구매	24.8	26.0	23.5	26.0	21.0	21.0	27.7	37.1	24.5	24.9
	구매경험없음	39.3	42.0	36.5	34.0	35.0	42.0	41.5	54.3	37.4	40.2
액세서리	자주구매	21.5	17.5	25.5	34.0	23.0	22.0	6.2	8.6	17.3	23.8
	보통구매	27.5	23.0	32.0	23.0	35.0	20.0	33.8	28.6	31.7	25.3
	가끔구매	21.5	21.5	21.5	28.0	15.0	25.0	20.0	14.3	16.5	24.1
	구매경험없음	29.5	38.0	21.0	15.0	27.0	33.0	40.0	48.6	34.5	26.8
한국음식점	자주구매	32.3	28.5	36.0	41.0	34.0	28.0	24.6	28.6	25.2	36.0
	보통구매	28.0	31.0	25.0	21.0	30.0	36.0	30.8	14.3	38.1	22.6
	가끔구매	20.3	20.0	20.5	22.0	13.0	20.0	24.6	28.6	19.4	20.7
	구매경험없음	19.5	20.5	18.5	16.0	23.0	16.0	20.0	28.6	17.3	20.7
한국관련 서적	자주구매	10.3	11.5	9.0	19.0	5.0	13.0	6.2	0.0	9.4	10.7
	보통구매	18.0	17.5	18.5	16.0	26.0	18.0	13.8	8.6	18.7	17.6
	가끔구매	22.3	18.5	26.0	27.0	26.0	13.0	20.0	28.6	23.0	21.8
	구매경험없음	49.5	52.5	46.5	38.0	43.0	56.0	60.0	62.9	48.9	49.8

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (최근 4년)]

(비율 Base: 전체응답자, 단위: % / 횟수 Base: 구매 및 관광경험자, 단위: 회)

최근 4년내 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)	(65)	(35)	(139)	(261)
휴대폰	구매/관광경험비율	61.0	64.0	58.0	61.0	58.0	62.0	64.6	60.0	65.5	58.6
	구매/관광횟수(회)	1.87	1.86	1.88	1.90	1.62	2.02	1.86	2.05	2.09	1.74
가전제품	구매/관광경험비율	50.3	60.5	40.0	50.0	43.0	49.0	61.5	54.3	64.0	42.9
	구매/관광횟수(회)	2.39	2.46	2.28	2.76	2.33	2.65	1.78	2.16	2.34	2.43
관광	구매/관광경험비율	40.3	40.0	40.5	40.0	37.0	44.0	44.6	31.4	48.2	36.0
	구매/관광횟수(회)	1.63	1.63	1.63	1.78	1.57	1.82	1.24	1.55	1.58	1.66
자동차	구매/관광경험비율	10.5	14.5	6.5	11.0	13.0	13.0	4.6	5.7	11.5	10.0
	구매/관광횟수(회)	1.83	2.14	1.15	2.64	2.08	1.23	1.00	1.00	1.25	2.19
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	6.0	10.0	2.0	8.0	8.0	7.0	1.5	0.0	3.6	7.3
	구매/관광횟수(회)	2.46	2.65	1.50	3.38	2.50	1.57	1.00	1.60	2.68	2.33

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, 단위: %, 점)

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)	(65)	(35)	(139)	(261)
한국식품구매의도	Top2%	59.0	54.0	64.0	66.0	67.0	58.0	47.7	40.0	48.9	64.4
	평점	3.69	3.57	3.80	3.80	3.81	3.72	3.51	3.23	3.47	3.80
한국방문의도	Top2%	58.8	49.0	68.5	67.0	66.0	59.0	46.2	37.1	49.6	63.6
	평점	3.66	3.43	3.88	3.88	3.85	3.59	3.38	3.14	3.39	3.80
한국음식점에서식사하는의도	Top2%	58.0	50.5	65.5	64.0	64.0	55.0	52.3	42.9	50.4	62.1
	평점	3.63	3.47	3.80	3.82	3.79	3.53	3.51	3.17	3.43	3.74
한국전통문화체험의도	Top2%	49.8	42.5	57.0	55.0	57.0	53.0	38.5	25.7	39.6	55.2
	평점	3.41	3.21	3.60	3.53	3.61	3.46	3.14	2.80	3.15	3.54
한국화장품구매의도	Top2%	43.0	29.0	57.0	53.0	48.0	39.0	33.8	28.6	39.6	44.8
	평점	3.24	2.82	3.66	3.45	3.42	3.09	3.15	2.66	3.14	3.29
한국휴대폰구매의도	Top2%	40.8	38.5	43.0	48.0	36.0	39.0	38.5	42.9	41.0	40.6
	평점	3.16	3.11	3.20	3.25	3.09	3.13	3.18	3.09	3.12	3.17
한국의류구매의도	Top2%	39.3	30.0	48.5	49.0	45.0	42.0	24.6	14.3	36.0	41.0
	평점	3.13	2.83	3.44	3.36	3.35	3.10	2.94	2.31	2.97	3.22
전반적인한국제품구매의도	Top2%	39.0	33.5	44.5	48.0	44.0	37.0	32.3	17.1	36.7	40.2
	평점	3.18	2.99	3.38	3.36	3.33	3.15	2.97	2.71	3.04	3.25
한국액세서리구매의도	Top2%	37.8	30.0	45.5	46.0	43.0	35.0	24.6	31.4	29.5	42.1
	평점	3.16	2.94	3.39	3.34	3.38	3.03	2.97	2.74	2.94	3.28
한국가전제품구매의도	Top2%	37.0	37.0	37.0	46.0	34.0	37.0	32.3	28.6	37.4	36.8
	평점	3.12	3.11	3.13	3.29	3.13	3.05	3.06	2.89	3.06	3.15
한국주류(술)구매의도	Top2%	34.8	31.0	38.5	45.0	35.0	37.0	27.7	11.4	25.9	39.5
	평점	2.99	2.86	3.12	3.13	3.00	3.10	2.88	2.40	2.82	3.07
한글학습의도	Top2%	34.0	27.5	40.5	47.0	43.0	33.0	15.4	8.6	22.3	40.2
	평점	3.05	2.85	3.25	3.41	3.34	2.92	2.71	2.17	2.73	3.22
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	27.0	24.0	30.0	35.0	29.0	30.0	18.5	5.7	27.3	26.8
	평점	2.87	2.74	2.99	3.05	2.97	2.86	2.71	2.34	2.88	2.85
한국병원의료서비스체험의도	Top2%	18.0	20.0	16.0	26.0	20.0	17.0	10.8	5.7	13.7	20.3
	평점	2.59	2.59	2.60	2.76	2.74	2.54	2.37	2.26	2.50	2.64
태권도학습의도	Top2%	17.8	16.0	19.5	27.0	23.0	16.0	7.7	0.0	12.2	20.7
	평점	2.50	2.53	2.46	2.79	2.61	2.38	2.29	2.03	2.37	2.56
한국자동차구매의도	Top2%	17.0	21.5	12.5	25.0	15.0	24.0	4.6	2.9	15.1	18.0
	평점	2.59	2.71	2.48	2.72	2.69	2.63	2.37	2.23	2.51	2.63

Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



III. 한류의 효과

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)	(65)	(35)	(139)	(261)
한국음식시식회	56.0	50.0	62.0	55.0	54.0	50.0	63.1	68.6	55.4	56.3
한국드라마동호회	40.3	38.0	42.5	39.0	43.0	36.0	41.5	45.7	39.6	40.6
한국영화동호회	35.5	39.0	32.0	40.0	36.0	38.0	26.2	31.4	28.8	39.1
한국패션·뷰티동호회	31.5	18.5	44.5	37.0	41.0	24.0	26.2	20.0	26.6	34.1
한국음식조리클래스	31.0	20.5	41.5	33.0	35.0	29.0	27.7	25.7	27.3	33.0
한국아티스트콘서트	28.5	26.0	31.0	37.0	38.0	24.0	13.8	17.1	18.0	34.1
한국메이크업강좌	27.5	13.0	42.0	34.0	32.0	21.0	21.5	25.7	23.7	29.5
한국문화관련박람회및전시회	26.5	22.5	30.5	25.0	28.0	24.0	27.7	31.4	21.6	29.1
한국K-Pop동호회	25.8	22.5	29.0	45.0	34.0	18.0	4.6	8.6	7.2	35.6
한글학습동호회	23.5	20.5	26.5	27.0	36.0	19.0	10.8	14.3	11.5	29.9
한국게임동호회	21.3	29.5	13.0	31.0	23.0	23.0	6.2	11.4	12.9	25.7
한국문화교육기관및현지문화원프로그램	14.5	14.5	14.5	18.0	22.0	13.0	3.1	8.6	10.1	16.9
한국문학(도서)동호회	6.5	4.5	8.5	8.0	8.0	4.0	4.6	8.6	7.2	6.1
기타	1.8	2.5	1.0	1.0	0.0	2.0	1.5	8.6	2.9	1.1

Q. 한국 문화와 관련된 활동 중 향후 귀하가 참여하고 싶은 활동을 모두 선택해 주십시오.



Chapter 19

국가별 통계표

 4. 태국



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도, 단위: 점, %)

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)	(59)	(41)	(152)	(248)	
경제적으로선진국이다	Top2%	77.8	75.5	80.0	66.0	76.0	84.0	81.4	90.2	83.6	74.2
	평점	3.98	3.93	4.03	3.84	3.94	4.02	4.07	4.17	4.02	3.95
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	66.3	63.5	69.0	58.0	71.0	67.0	67.8	70.7	68.4	64.9
	평점	3.79	3.74	3.85	3.73	3.84	3.78	3.81	3.83	3.80	3.79
우리에게우호적인국가이다	Top2%	71.5	67.0	76.0	57.0	71.0	82.0	76.3	75.6	79.6	66.5
	평점	3.85	3.76	3.93	3.57	3.85	3.98	4.00	3.95	4.01	3.75
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	59.5	54.0	65.0	50.0	62.0	59.0	67.8	65.9	63.8	56.9
	평점	3.67	3.60	3.75	3.50	3.68	3.70	3.85	3.76	3.78	3.61
호감이가는국가다	Top2%	71.0	68.0	74.0	73.0	68.0	68.0	81.4	65.9	69.7	71.8
	평점	3.94	3.83	4.05	3.99	3.88	3.87	4.05	3.95	3.95	3.93
문화강국이다	Top2%	55.3	48.0	62.5	46.0	53.0	58.0	69.5	56.1	56.6	54.4
	평점	3.63	3.48	3.79	3.41	3.59	3.72	3.88	3.68	3.70	3.59

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

(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)	(59)	(41)	(152)	(248)
K-Pop	18.3	15.5	21.0	20.0	19.0	20.0	16.9	9.8	14.5	20.6
한류스타(이민호, 싸이등)	11.8	7.5	16.0	15.0	15.0	10.0	8.5	4.9	8.6	13.7
뷰티(화장품및성형)	10.0	8.0	12.0	7.0	10.0	11.0	11.9	12.2	13.2	8.1
드라마	8.8	8.5	9.0	5.0	6.0	10.0	16.9	9.8	11.8	6.9
한국음식(김치, 불고기등)	7.3	8.0	6.5	5.0	6.0	7.0	13.6	7.3	9.9	5.6
영화	5.3	7.0	3.5	3.0	6.0	6.0	6.8	4.9	5.9	4.8
패션	4.3	3.0	5.5	5.0	3.0	7.0	3.4	0.0	4.6	4.0
한글(한국어)	3.8	4.0	3.5	6.0	6.0	2.0	1.7	0.0	2.0	4.8
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	3.3	6.0	.5	0.0	3.0	1.0	5.1	14.6	5.9	1.6
관광지(서울, 제주, 남산타워등)	3.3	2.0	4.5	4.0	3.0	5.0	0.0	2.4	1.3	4.4
태권도	3.0	4.5	1.5	3.0	2.0	6.0	1.7	0.0	3.3	2.8
민화	2.8	3.0	2.5	6.0	2.0	2.0	0.0	2.4	2.0	3.2
코리안유투버스타	2.8	2.0	3.5	3.0	4.0	3.0	0.0	2.4	2.0	3.2
온라인/모바일게임	2.5	4.5	.5	4.0	4.0	2.0	0.0	0.0	1.3	3.2
북한/북핵위협/전쟁위험	2.5	4.0	1.0	0.0	1.0	5.0	3.4	4.9	3.9	1.6
한복	2.0	1.5	2.5	0.0	1.0	1.0	5.1	7.3	3.3	1.2
예능프로그램	1.5	1.0	2.0	3.0	1.0	0.0	0.0	4.9	1.3	1.6
애니메이션	1.5	2.5	.5	4.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4
스포츠스타(김연아, 박지성등)	1.3	1.5	1.0	2.0	0.0	1.0	1.7	2.4	.7	1.6
한국전쟁(The Korean War in 1950)	1.3	2.0	.5	3.0	1.0	0.0	0.0	2.4	.7	1.6
한옥/궁궐(경복궁, 광화문, 등)	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	0.0	0.0	2.4	1.3	.8
자동차	.5	.5	.5	0.0	0.0	0.0	1.7	2.4	.7	.4
나이트라이프	.5	.5	.5	0.0	0.0	1.0	0.0	2.4	1.3	0.0
경제성장	.5	.5	.5	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.8
캐릭터상품/이모티콘	.3	.5	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.4
도서	.3	.5	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.4
올림픽/월드컵	.3	.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	0.0	.7	0.0
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

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



1. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base: 전체응답자, 주관식응답, 단위: %)

한국 연상 제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(59)	(41)	(152)	(248)
화장품	14.5	11.0	18.0	14.0	16.0	14.0	16.9	9.8	13.2	15.3
크림	13.5	7.5	19.5	16.0	19.0	12.0	5.1	9.8	10.5	15.3
삼성제품	12.5	16.5	8.5	4.0	7.0	12.0	25.4	29.3	18.4	8.9
김치	5.0	7.0	3.0	4.0	3.0	7.0	6.8	4.9	9.2	2.4
한식/식품	4.8	5.0	4.5	6.0	2.0	7.0	6.8	0.0	5.3	4.4
드라마	3.8	3.5	4.0	2.0	1.0	5.0	5.1	9.8	4.6	3.2
핸드폰	3.5	4.0	3.0	0.0	5.0	4.0	3.4	7.3	7.9	.8
K-Pop	3.0	3.0	3.0	1.0	4.0	4.0	3.4	2.4	2.6	3.2
성형	2.5	2.0	3.0	1.0	3.0	3.0	3.4	2.4	3.3	2.0
라면	2.5	3.5	1.5	4.0	4.0	2.0	0.0	0.0	1.3	3.2

Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/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)	(59)	(41)	(152)	(248)
한류스타(이민호, 싸이등)	59.0	48.5	69.5	53.0	55.0	64.0	66.1	61.0	59.2	58.9
K-Pop/K-Hop	58.0	51.0	65.0	54.0	57.0	58.0	55.9	73.2	54.6	60.1
뷰티(화장품및성형)	55.0	40.0	70.0	48.0	51.0	60.0	62.7	58.5	56.6	54.0
드라마	51.8	48.5	55.0	37.0	47.0	58.0	67.8	61.0	55.9	49.2
패션	51.0	42.5	59.5	54.0	47.0	56.0	47.5	46.3	48.7	52.4
한국음식(김치, 불고기등)	48.0	37.0	59.0	41.0	41.0	49.0	59.3	63.4	52.6	45.2
영화	43.0	47.5	38.5	43.0	38.0	42.0	52.5	43.9	42.8	43.1
예능프로그램	36.8	35.5	38.0	41.0	35.0	36.0	35.6	34.1	29.6	41.1
한류굿즈(한류스타와관련된판매용상품)	34.0	26.0	42.0	29.0	38.0	34.0	33.9	36.6	32.9	34.7
한글(한국어)	31.0	25.0	37.0	35.0	38.0	30.0	25.4	14.6	28.3	32.7
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	31.0	32.0	30.0	24.0	26.0	34.0	37.3	43.9	36.8	27.4
코리안유튜버영상/방송	29.5	26.0	33.0	37.0	26.0	35.0	23.7	14.6	28.9	29.8
태권도	28.5	30.5	26.5	19.0	26.0	28.0	40.7	41.5	32.2	26.2
온라인/모바일게임	27.3	29.5	25.0	40.0	27.0	26.0	18.6	12.2	22.4	30.2
만화	19.8	16.0	23.5	31.0	24.0	17.0	8.5	4.9	13.2	23.8
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이등)	16.8	12.0	21.5	17.0	16.0	15.0	20.3	17.1	16.4	16.9
애니메이션	15.8	12.0	19.5	28.0	14.0	12.0	15.3	0.0	12.5	17.7
캐릭터상품/이모티콘	15.5	9.0	22.0	21.0	16.0	17.0	5.1	12.2	15.1	15.7
자동차	15.5	17.0	14.0	14.0	14.0	13.0	23.7	17.1	13.8	16.5
한국교육콘텐츠	9.8	9.5	10.0	21.0	10.0	6.0	3.4	0.0	6.6	11.7
도서	7.8	7.5	8.0	13.0	5.0	9.0	6.8	0.0	7.9	7.7
육아용품	7.3	6.0	8.5	10.0	7.0	9.0	3.4	2.4	6.6	7.7
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



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)	(59)	(41)	(152)	(248)
현재나의한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	39.5	35.0	44.0	43.0	40.0	40.0	33.9	36.6	40.1	39.1
	비슷	42.3	47.5	37.0	37.0	37.0	46.0	49.2	48.8	45.4	40.3
	감소	18.3	17.5	19.0	20.0	23.0	14.0	16.9	14.6	14.5	20.6
1년후나의한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	44.0	40.5	47.5	47.0	47.0	42.0	45.8	31.7	42.8	44.8
	비슷	41.8	43.5	40.0	39.0	35.0	46.0	40.7	56.1	44.1	40.3
	감소	14.3	16.0	12.5	14.0	18.0	12.0	13.6	12.2	13.2	14.9
현재우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	52.3	49.0	55.5	58.0	50.0	54.0	47.5	46.3	50.0	53.6
	비슷	35.3	37.5	33.0	32.0	35.0	30.0	44.1	43.9	38.8	33.1
	감소	12.5	13.5	11.5	10.0	15.0	16.0	8.5	9.8	11.2	13.3
1년후우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	55.5	52.5	58.5	53.0	58.0	55.0	54.2	58.5	56.6	54.8
	비슷	33.5	32.5	34.5	37.0	27.0	33.0	37.3	36.6	33.6	33.5
	감소	11.0	15.0	7.0	10.0	15.0	12.0	8.5	4.9	9.9	11.7
현재나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은1년전과비교하여	증가	48.3	44.5	52.0	51.0	50.0	48.0	44.1	43.9	51.3	46.4
	비슷	38.5	40.5	36.5	39.0	35.0	36.0	42.4	46.3	36.8	39.5
	감소	13.3	15.0	11.5	10.0	15.0	16.0	13.6	9.8	11.8	14.1
1년후나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은현재와비교하여	증가	48.0	48.0	48.0	48.0	54.0	46.0	47.5	39.0	50.0	46.8
	비슷	41.0	41.0	41.0	45.0	30.0	42.0	44.1	51.2	42.1	40.3
	감소	11.0	11.0	11.0	7.0	16.0	12.0	8.5	9.8	7.9	12.9

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(Base: 전체응답자, 5점척도, 단위: %, 점)

한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(59)	(41)	(152)	(248)
부정변화(1+2점)	2.5	2.5	2.5	3.0	2.0	4.0	0.0	2.4	3.3	2.0
변화없음(3점)	24.8	29.5	20.0	28.0	19.0	21.0	27.1	36.6	22.4	26.2
긍정변화(4+5점)	72.8	68.0	77.5	69.0	79.0	75.0	72.9	61.0	74.3	71.8
평점	3.89	3.79	3.99	3.86	3.99	3.90	3.90	3.68	3.89	3.89

Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문화)
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: %, 점)

한류 콘텐츠 주변 접촉 기회		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(374)	(183)	(191)	(87)	(93)	(95)	(59)	(40)	(145)	(229)
TV드라마	Top2%	52.4	47.5	57.1	51.7	58.1	49.5	44.1	60.0	55.2	50.7
	평점	3.60	3.51	3.70	3.54	3.74	3.55	3.59	3.58	3.64	3.58
Base		(333)	(162)	(171)	(77)	(86)	(86)	(50)	(34)	(130)	(203)
예능 프로그램	Top2%	52.9	48.1	57.3	53.2	62.8	51.2	42.0	47.1	52.3	53.2
	평점	3.60	3.52	3.68	3.61	3.80	3.60	3.36	3.41	3.55	3.63
Base		(357)	(176)	(181)	(87)	(89)	(88)	(54)	(39)	(135)	(222)
영화	Top2%	53.5	50.0	56.9	57.5	67.4	50.0	38.9	41.0	54.8	52.7
	평점	3.66	3.60	3.72	3.75	3.93	3.57	3.43	3.41	3.69	3.65
Base		(312)	(144)	(168)	(74)	(80)	(79)	(45)	(34)	(115)	(197)
음악 (K-Pop)	Top2%	59.3	56.9	61.3	73.0	71.3	53.2	42.2	38.2	51.3	64.0
	평점	3.78	3.69	3.85	4.05	3.96	3.63	3.58	3.32	3.64	3.85
Base		(329)	(157)	(172)	(90)	(86)	(79)	(47)	(27)	(124)	(205)
애니메이션/ 만화/캐릭터	Top2%	48.3	49.7	47.1	57.8	60.5	44.3	21.3	37.0	44.4	50.7
	평점	3.51	3.55	3.48	3.76	3.77	3.43	2.94	3.11	3.40	3.58
Base		(232)	(126)	(106)	(66)	(69)	(54)	(28)	(15)	(80)	(152)
온라인/모바일 게임	Top2%	57.8	61.1	53.8	57.6	63.8	57.4	46.4	53.3	62.5	55.3
	평점	3.72	3.79	3.63	3.80	3.84	3.74	3.39	3.33	3.75	3.70
Base		(275)	(111)	(164)	(62)	(69)	(73)	(42)	(29)	(104)	(171)
패션/뷰티	Top2%	64.0	65.8	62.8	71.0	68.1	61.6	47.6	69.0	67.3	62.0
	평점	3.81	3.87	3.76	3.98	3.93	3.70	3.55	3.79	3.86	3.78
Base		(322)	(157)	(165)	(75)	(75)	(82)	(53)	(37)	(130)	(192)
음식	Top2%	50.3	45.9	54.5	57.3	65.3	41.5	37.7	43.2	46.9	52.6
	평점	3.58	3.49	3.66	3.73	3.84	3.44	3.32	3.41	3.52	3.62
Base		(139)	(68)	(71)	(42)	(41)	(30)	(13)	(13)	(48)	(91)
도서(출판물)	Top2%	43.9	36.8	50.7	50.0	53.7	30.0	30.8	38.5	41.7	45.1
	평점	3.45	3.38	3.51	3.55	3.73	3.30	2.85	3.15	3.50	3.42

Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(374)	(183)	(191)	(87)	(93)	(95)	(59)	(40)	(145)	(229)	
TV 드라마	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	81.8	80.3	83.2	80.5	74.2	84.2	89.8	85.0	83.4	80.8
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	52.4	53.6	51.3	54.0	63.4	54.7	35.6	42.5	47.6	55.5
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	50.0	45.9	53.9	50.6	51.6	55.8	44.1	40.0	48.3	51.1
	무료로동영상다운로드	31.0	30.6	31.4	19.5	31.2	40.0	33.9	30.0	35.9	27.9
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	22.5	21.9	23.0	13.8	21.5	31.6	22.0	22.5	26.9	19.7
	유료로동영상다운로드	15.0	14.2	15.7	9.2	15.1	22.1	11.9	15.0	16.6	14.0
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(333)	(162)	(171)	(77)	(86)	(86)	(50)	(34)	(130)	(203)	
예능 프로그램	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	76.3	74.1	78.4	70.1	76.7	81.4	78.0	73.5	76.9	75.9
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	58.6	58.6	58.5	61.0	69.8	55.8	42.0	55.9	53.8	61.6
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	56.2	54.3	57.9	51.9	57.0	64.0	54.0	47.1	52.3	58.6
	무료로동영상다운로드	28.5	26.5	30.4	24.7	26.7	33.7	34.0	20.6	30.8	27.1
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	21.3	21.0	21.6	16.9	23.3	29.1	16.0	14.7	20.8	21.7
	유료로동영상다운로드	15.9	15.4	16.4	13.0	19.8	18.6	12.0	11.8	16.2	15.8
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(357)	(176)	(181)	(87)	(89)	(88)	(54)	(39)	(135)	(222)	
영화	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	74.8	72.2	77.3	74.7	66.3	77.3	77.8	84.6	80.0	71.6
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	53.2	57.4	49.2	48.3	60.7	63.6	37.0	46.2	54.1	52.7
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	51.3	51.1	51.4	48.3	56.2	54.5	51.9	38.5	46.7	54.1
	무료로동영상다운로드	33.3	32.4	34.3	29.9	34.8	30.7	38.9	35.9	35.6	32.0
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	24.4	25.0	23.8	20.7	25.8	31.8	22.2	15.4	26.7	23.0
	자국극장에서관람	20.4	19.3	21.5	18.4	22.5	18.2	25.9	17.9	16.3	23.0
	현지상영화나영화제,행사	17.6	16.5	18.8	17.2	15.7	15.9	22.2	20.5	20.0	16.2
	유료로동영상다운로드	15.7	15.3	16.0	12.6	16.9	17.0	13.0	20.5	17.8	14.4
기타	.3	.6	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	.5	
<i>Base</i>	(312)	(144)	(168)	(74)	(80)	(79)	(45)	(34)	(115)	(197)	
음악 (K-Pop)	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	76.3	77.8	75.0	77.0	71.3	78.5	80.0	76.5	75.7	76.6
	유료로온라인/모바일스트리밍을이용	62.2	59.7	64.3	58.1	66.3	65.8	66.7	47.1	60.9	62.9
	유료로온라인/모바일스트리밍을이용	57.1	52.1	61.3	59.5	57.5	65.8	46.7	44.1	53.9	58.9
	무료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	34.3	31.9	36.3	29.7	33.8	43.0	35.6	23.5	37.4	32.5
	무료로음원다운로드	33.7	28.5	38.1	35.1	26.3	38.0	37.8	32.4	36.5	32.0
	유료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	28.8	30.6	27.4	23.0	36.3	32.9	15.6	32.4	26.1	30.5
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	19.2	16.0	22.0	14.9	22.5	25.3	11.1	17.6	24.3	16.2
	유료로음원다운로드	17.9	14.6	20.8	13.5	18.8	25.3	13.3	14.7	21.7	15.7
	라디오를통해청취	10.3	9.7	10.7	8.1	7.5	17.7	6.7	8.8	12.2	9.1
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(233)	(108)	(125)	(66)	(64)	(56)	(28)	(19)	(87)	(146)	
애니 메이션	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	67.0	62.0	71.2	63.6	65.6	71.4	60.7	78.9	70.1	65.1
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	60.5	58.3	62.4	59.1	70.3	66.1	42.9	42.1	59.8	61.0
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	55.4	52.8	57.6	57.6	56.3	57.1	53.6	42.1	56.3	54.8
	무료로동영상다운로드	32.6	33.3	32.0	25.8	26.6	41.1	39.3	42.1	41.4	27.4
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	22.7	20.4	24.8	25.8	21.9	28.6	7.1	21.1	24.1	21.9
	유료로동영상다운로드	17.2	18.5	16.0	24.2	14.1	17.9	10.7	10.5	18.4	16.4
	기타	.4	0.0	.8	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.7
<i>Base</i>	(199)	(92)	(107)	(60)	(61)	(47)	(20)	(11)	(69)	(130)	
만화	자국온라인사이트를이용	70.9	75.0	67.3	66.7	68.9	80.9	70.0	63.6	68.1	72.3
	모바일애플리케이션을이용	56.8	52.2	60.7	60.0	57.4	57.4	40.0	63.6	63.8	53.1
	한국온라인사이트를이용	36.2	41.3	31.8	25.0	49.2	36.2	35.0	27.3	39.1	34.6
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	27.6	25.0	29.9	25.0	21.3	38.3	35.0	18.2	37.7	22.3
	민화관련박람회,전시회를이용	16.1	15.2	16.8	25.0	8.2	17.0	20.0	0.0	14.5	16.9
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	14.1	16.3	12.1	8.3	18.0	14.9	20.0	9.1	18.8	11.5
	기타	.5	0.0	.9	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	.8

Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(240)	(100)	(140)	(57)	(62)	(64)	(37)	(20)	(94)	(146)
캐릭터 상품	자국온라인사이트이용	73.8	77.0	71.4	70.2	72.6	76.6	73.0	80.0	74.5	73.3
	모바일애플리케이션이용	49.6	45.0	52.9	54.4	46.8	57.8	35.1	45.0	47.9	50.7
	한국온라인사이트이용	36.3	38.0	35.0	31.6	30.6	46.9	27.0	50.0	37.2	35.6
	자국소재오프라인매장/대여점이용	26.7	23.0	29.3	24.6	21.0	29.7	27.0	40.0	27.7	26.0
	한국소재오프라인매장/대여점이용	15.0	14.0	15.7	14.0	17.7	18.8	5.4	15.0	13.8	15.8
	만화관련박람회, 전시회를이용	12.1	9.0	14.3	14.0	6.5	15.6	13.5	10.0	10.6	13.0
	기타	.4	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	0.0	1.1	0.0
Base		(232)	(126)	(106)	(66)	(69)	(54)	(28)	(15)	(80)	(152)
온라인/ 모바일 게임	온라인에서직접게임플레이	67.2	69.0	65.1	72.7	63.8	66.7	67.9	60.0	72.5	64.5
	모바일에서직접게임플레이	54.3	53.2	55.7	56.1	47.8	63.0	50.0	53.3	60.0	51.3
	인터넷사이트에서게임동영상및프로그램시청	51.7	48.4	55.7	47.0	53.6	53.7	42.9	73.3	47.5	53.9
	TV에서게임채널시청	46.6	44.4	49.1	53.0	50.7	44.4	32.1	33.3	40.0	50.0
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	15.1	14.3	16.0	13.6	13.0	14.8	25.0	13.3	16.3	14.5
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Base		(275)	(111)	(164)	(62)	(69)	(73)	(42)	(29)	(104)	(171)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트이용	84.7	83.8	85.4	87.1	82.6	90.4	73.8	86.2	85.6	84.2
	자국오프라인매장이용	55.6	50.5	59.1	50.0	56.5	52.1	59.5	69.0	55.8	55.6
	한국오프라인매장이용(면세점제외)	24.4	25.2	23.8	22.6	23.2	28.8	21.4	24.1	27.9	22.2
	한국면세점이용	21.8	22.5	21.3	24.2	27.5	26.0	11.9	6.9	19.2	23.4
	현지패션/뷰티전시회, 박람회, 페스티벌이용	21.8	24.3	20.1	25.8	15.9	23.3	21.4	24.1	23.1	21.1
	기타	.7	.9	.6	1.6	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0	1.2
Base		(275)	(111)	(164)	(62)	(69)	(73)	(42)	(29)	(104)	(171)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	69.5	68.5	70.1	66.1	63.8	71.2	73.8	79.3	68.3	70.2
	온라인동영상서비스이용	65.1	63.1	66.5	67.7	71.0	67.1	50.0	62.1	63.5	66.1
	모바일동영상서비스이용	54.2	52.3	55.5	54.8	60.9	57.5	45.2	41.4	54.8	53.8
	기타	1.1	0.0	1.8	3.2	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	1.8
Base		(322)	(157)	(165)	(75)	(75)	(82)	(53)	(37)	(130)	(192)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당이용	66.1	62.4	69.7	56.0	64.0	74.4	67.9	70.3	70.0	63.5
	온라인사이트이용	61.8	63.1	60.6	68.0	62.7	64.6	49.1	59.5	54.6	66.7
	한국오프라인매장및식당이용(면세점제외)	20.2	20.4	20.0	17.3	26.7	23.2	13.2	16.2	23.1	18.2
	현지한식관련전시회, 박람회, 페스티벌이용	20.2	19.1	21.2	25.3	16.0	20.7	18.9	18.9	23.1	18.2
	한국면세점이용	12.4	11.5	13.3	12.0	14.7	14.6	11.3	5.4	13.8	11.5
Base		(322)	(157)	(165)	(75)	(75)	(82)	(53)	(37)	(130)	(192)
음식 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	74.2	69.4	78.8	70.7	66.7	81.7	73.6	81.1	76.2	72.9
	온라인동영상서비스이용	56.2	58.0	54.5	54.7	61.3	65.9	43.4	45.9	53.8	57.8
	모바일동영상서비스이용	50.6	49.7	51.5	48.0	57.3	62.2	43.4	27.0	46.9	53.1
	기타	1.6	1.9	1.2	1.3	1.3	1.2	0.0	5.4	2.3	1.0
Base		(139)	(68)	(71)	(42)	(41)	(30)	(13)	(13)	(48)	(91)
도서 (출판물)	자국온라인사이트이용	79.9	83.8	76.1	73.8	78.0	90.0	84.6	76.9	87.5	75.8
	한국온라인사이트이용	38.1	38.2	38.0	35.7	39.0	46.7	30.8	30.8	52.1	30.8
	자국소재오프라인매장이용	29.5	23.5	35.2	23.8	24.4	40.0	30.8	38.5	39.6	24.2
	도서관련박람회, 전시회를이용	24.5	23.5	25.4	19.0	24.4	30.0	23.1	30.8	29.2	22.0
	한국소재오프라인매장이용	20.1	17.6	22.5	14.3	24.4	30.0	15.4	7.7	31.3	14.3
	공공도서관이용	17.3	13.2	21.1	21.4	19.5	13.3	0.0	23.1	18.8	16.5
기타		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q. 귀하께서 평소 한국 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 or \$ / 월평균, %)

한류 콘텐츠별 월 평균 소비량(시간 or \$) 및 소비비중		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(374)	(183)	(191)	(87)	(93)	(95)	(59)	(40)	(145)	(229)
TV드라마	전체 소비량(시간)	28.0	24.6	31.3	21.6	33.8	21.6	27.8	44.1	30.6	26.4
	한류콘텐츠소비량(시간)	15.3	12.7	17.8	13.5	20.2	13.7	12.2	16.4	15.5	15.2
	소비비중 (%)	53.3	53.8	52.8	52.1	57.9	57.2	50.9	39.4	52.2	53.9
Base		(333)	(162)	(171)	(77)	(86)	(86)	(50)	(34)	(130)	(203)
예능 프로그램	전체 소비량(시간)	27.3	28.5	26.1	23.6	32.3	23.0	23.1	40.1	23.8	29.5
	한류콘텐츠소비량(시간)	16.0	15.4	16.6	15.8	20.6	14.8	8.4	19.3	13.4	17.7
	소비비중 (%)	53.3	49.6	56.9	52.6	58.5	55.9	47.2	44.6	53.4	53.3
Base		(357)	(176)	(181)	(87)	(89)	(88)	(54)	(39)	(135)	(222)
영화	전체 소비량(시간)	23.6	23.9	23.3	25.3	25.6	18.8	22.5	27.5	23.4	23.7
	한류콘텐츠소비량(시간)	14.5	15.1	14.0	18.7	20.1	11.9	7.9	7.4	13.3	15.2
	소비비중 (%)	57.8	59.3	56.4	60.1	64.3	60.6	51.4	40.5	58.1	57.6
Base		(312)	(144)	(168)	(74)	(80)	(79)	(45)	(34)	(115)	(197)
음악 (K-Pop)	전체 소비량(시간)	31.7	28.6	34.3	31.6	43.1	24.9	25.2	29.2	30.7	32.2
	한류콘텐츠소비량(시간)	22.4	20.5	24.1	24.2	34.4	16.8	11.3	18.2	19.1	24.4
	소비비중 (%)	57.4	56.0	58.6	61.1	61.3	55.4	51.5	52.4	57.1	57.5
Base		(329)	(157)	(172)	(90)	(86)	(79)	(47)	(27)	(124)	(205)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량(시간)	22.1	19.8	24.3	26.1	26.3	14.9	19.5	21.3	20.1	23.4
	한류콘텐츠소비량(시간)	15.6	14.5	16.7	17.7	20.5	8.7	14.8	14.9	14.0	16.7
	소비비중 (%)	52.8	53.6	52.0	51.4	57.2	52.0	48.4	53.0	53.1	52.6
Base		(232)	(126)	(106)	(66)	(69)	(54)	(28)	(15)	(80)	(152)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량(시간)	31.6	32.8	30.1	28.4	33.6	31.8	32.2	34.1	33.1	30.8
	한류콘텐츠소비량(시간)	22.7	24.3	20.7	21.7	27.3	22.6	18.2	14.3	23.3	22.3
	소비비중 (%)	56.9	58.2	55.2	59.5	58.9	64.5	39.0	42.0	59.1	55.7
Base		(275)	(111)	(164)	(62)	(69)	(73)	(42)	(29)	(104)	(171)
패션/뷰티	전체 소비량(\$)	43.3	46.6	41.1	33.4	42.3	44.0	42.6	66.3	44.2	42.8
	한류콘텐츠소비량(\$)	24.1	26.9	22.1	19.5	26.5	25.7	23.1	25.0	25.4	23.3
	소비비중 (%)	57.7	57.4	57.9	58.3	59.4	59.7	57.0	48.3	59.8	56.4
Base		(322)	(157)	(165)	(75)	(75)	(82)	(53)	(37)	(130)	(192)
음식	전체 소비량(\$)	50.4	51.6	49.3	37.1	52.3	52.0	50.2	70.3	51.0	50.0
	한류콘텐츠소비량(\$)	21.9	23.8	20.1	20.4	25.7	19.8	22.0	22.0	20.7	22.7
	소비비중 (%)	56.1	58.2	54.2	62.1	58.4	54.6	56.7	41.9	53.0	58.2
Base		(139)	(68)	(71)	(42)	(41)	(30)	(13)	(13)	(48)	(91)
도서 (출판물)	전체 소비량(시간)	15.2	12.8	17.6	14.4	20.1	10.5	12.5	16.3	14.8	15.5
	한류콘텐츠소비량(시간)	10.8	8.5	13.0	8.8	17.0	7.6	7.2	8.6	9.7	11.4
	소비비중 (%)	50.4	47.7	53.0	40.6	58.4	56.5	54.4	38.8	48.2	51.6

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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(374)	(183)	(191)	(87)	(93)	(95)	(59)	(40)	(145)	(229)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	58.3	54.6	61.8	56.3	67.7	61.1	49.2	47.5	59.3	57.6
		비슷	30.5	33.9	27.2	33.3	23.7	28.4	35.6	37.5	29.7	31.0
		감소	11.2	11.5	11.0	10.3	8.6	10.5	15.3	15.0	11.0	11.4
	현재 대비 1년후	증가	64.4	62.3	66.5	63.2	69.9	67.4	59.3	55.0	66.9	62.9
		비슷	27.8	30.6	25.1	31.0	22.6	22.1	33.9	37.5	26.9	28.4
		감소	7.8	7.1	8.4	5.7	7.5	10.5	6.8	7.5	6.2	8.7
Base			(333)	(162)	(171)	(77)	(86)	(86)	(50)	(34)	(130)	(203)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	58.9	56.8	60.8	61.0	67.4	61.6	42.0	50.0	55.4	61.1
		비슷	31.8	32.7	31.0	31.2	25.6	27.9	42.0	44.1	34.6	30.0
		감소	9.3	10.5	8.2	7.8	7.0	10.5	16.0	5.9	10.0	8.9
	현재 대비 1년후	증가	63.4	61.7	64.9	63.6	72.1	67.4	48.0	52.9	59.2	66.0
		비슷	31.8	34.0	29.8	31.2	24.4	26.7	46.0	44.1	35.4	29.6
		감소	4.8	4.3	5.3	5.2	3.5	5.8	6.0	2.9	5.4	4.4
Base			(357)	(176)	(181)	(87)	(89)	(88)	(54)	(39)	(135)	(222)
영화	1년전 대비 현재	증가	59.4	56.8	61.9	66.7	73.0	50.0	50.0	46.2	56.3	61.3
		비슷	29.1	30.1	28.2	24.1	22.5	34.1	35.2	35.9	31.9	27.5
		감소	11.5	13.1	9.9	9.2	4.5	15.9	14.8	17.9	11.9	11.3
	현재 대비 1년후	증가	64.1	60.8	67.4	71.3	75.3	58.0	50.0	56.4	62.2	65.3
		비슷	28.3	31.3	25.4	25.3	22.5	28.4	38.9	33.3	28.1	28.4
		감소	7.6	8.0	7.2	3.4	2.2	13.6	11.1	10.3	9.6	6.3
Base			(312)	(144)	(168)	(74)	(80)	(79)	(45)	(34)	(115)	(197)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	64.4	63.9	64.9	59.5	75.0	64.6	53.3	64.7	68.7	61.9
		비슷	29.2	31.3	27.4	36.5	20.0	24.1	40.0	32.4	26.1	31.0
		감소	6.4	4.9	7.7	4.1	5.0	11.4	6.7	2.9	5.2	7.1
	현재 대비 1년후	증가	67.0	66.0	67.9	63.5	78.8	68.4	51.1	64.7	66.1	67.5
		비슷	27.2	29.2	25.6	31.1	17.5	22.8	40.0	35.3	29.6	25.9
		감소	5.8	4.9	6.5	5.4	3.8	8.9	8.9	0.0	4.3	6.6
Base			(329)	(157)	(172)	(90)	(86)	(79)	(47)	(27)	(124)	(205)
애니메이션/ 만화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	60.2	65.0	55.8	72.2	68.6	57.0	31.9	51.9	53.2	64.4
		비슷	30.1	27.4	32.6	24.4	20.9	34.2	48.9	33.3	33.1	28.3
		감소	9.7	7.6	11.6	3.3	10.5	8.9	19.1	14.8	13.7	7.3
	현재 대비 1년후	증가	62.9	66.9	59.3	74.4	72.1	60.8	40.4	40.7	58.1	65.9
		비슷	28.3	25.5	30.8	17.8	16.3	34.2	48.9	48.1	33.9	24.9
		감소	8.8	7.6	9.9	7.8	11.6	5.1	10.6	11.1	8.1	9.3
Base			(232)	(126)	(106)	(66)	(69)	(54)	(28)	(15)	(80)	(152)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	69.4	70.6	67.9	72.7	68.1	72.2	64.3	60.0	70.0	69.1
		비슷	25.0	24.6	25.5	22.7	27.5	24.1	28.6	20.0	25.0	25.0
		감소	5.6	4.8	6.6	4.5	4.3	3.7	7.1	20.0	5.0	5.9
	현재 대비 1년후	증가	72.0	78.6	64.2	75.8	69.6	79.6	57.1	66.7	73.8	71.1
		비슷	22.0	17.5	27.4	19.7	24.6	16.7	35.7	13.3	20.0	23.0
		감소	6.0	4.0	8.5	4.5	5.8	3.7	7.1	20.0	6.3	5.9
Base			(275)	(111)	(164)	(62)	(69)	(73)	(42)	(29)	(104)	(171)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	69.8	72.1	68.3	74.2	79.7	65.8	52.4	72.4	68.3	70.8
		비슷	24.7	22.5	26.2	22.6	17.4	23.3	42.9	24.1	26.9	23.4
		감소	5.5	5.4	5.5	3.2	2.9	11.0	4.8	3.4	4.8	5.8
	현재 대비 1년후	증가	70.9	72.1	70.1	74.2	81.2	64.4	64.3	65.5	69.2	71.9
		비슷	25.1	24.3	25.6	21.0	18.8	27.4	31.0	34.5	27.9	23.4
		감소	4.0	3.6	4.3	4.8	0.0	8.2	4.8	0.0	2.9	4.7

Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻게 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떻게 될 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			(322)	(157)	(165)	(75)	(75)	(82)	(53)	(37)	(130)	(192)
음식	1년전 대비 현재	증가	58.7	56.1	61.2	65.3	69.3	56.1	49.1	43.2	60.8	57.3
		비슷	33.5	36.3	30.9	29.3	28.0	34.1	39.6	43.2	31.5	34.9
		감소	7.8	7.6	7.9	5.3	2.7	9.8	11.3	13.5	7.7	7.8
	현재 대비 1년후	증가	60.2	58.0	62.4	65.3	68.0	59.8	56.6	40.5	62.3	58.9
		비슷	32.6	35.7	29.7	30.7	29.3	30.5	37.7	40.5	30.0	34.4
		감소	7.1	6.4	7.9	4.0	2.7	9.8	5.7	18.9	7.7	6.8
Base			(139)	(68)	(71)	(42)	(41)	(30)	(13)	(13)	(48)	(91)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	54.7	52.9	56.3	59.5	61.0	50.0	30.8	53.8	52.1	56.0
		비슷	32.4	36.8	28.2	31.0	26.8	36.7	38.5	38.5	37.5	29.7
		감소	12.9	10.3	15.5	9.5	12.2	13.3	30.8	7.7	10.4	14.3
	현재 대비 1년후	증가	56.8	54.4	59.2	57.1	61.0	53.3	46.2	61.5	62.5	53.8
		비슷	31.7	35.3	28.2	35.7	26.8	33.3	30.8	30.8	27.1	34.1
		감소	11.5	10.3	12.7	7.1	12.2	13.3	23.1	7.7	10.4	12.1

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, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(374)	(183)	(191)	(87)	(93)	(95)	(59)	(40)	(145)	(229)
TV드라마	Top2%	75.4	74.3	76.4	69.0	81.7	77.9	69.5	77.5	80.0	72.5
	평점	3.97	3.91	4.02	3.91	4.09	3.99	3.86	3.90	4.01	3.93
Base		(333)	(162)	(171)	(77)	(86)	(86)	(50)	(34)	(130)	(203)
예능프로그램	Top2%	74.2	69.1	78.9	74.0	79.1	79.1	60.0	70.6	71.5	75.9
	평점	3.91	3.81	4.01	3.96	3.95	3.98	3.74	3.79	3.84	3.96
Base		(357)	(176)	(181)	(87)	(89)	(88)	(54)	(39)	(135)	(222)
영화	Top2%	77.3	72.2	82.3	75.9	87.6	77.3	68.5	69.2	74.8	78.8
	평점	3.97	3.88	4.07	4.02	4.10	3.97	3.80	3.85	3.95	3.99
Base		(312)	(144)	(168)	(74)	(80)	(79)	(45)	(34)	(115)	(197)
음악(K-Pop)	Top2%	75.0	76.4	73.8	73.0	81.3	74.7	71.1	70.6	75.7	74.6
	평점	3.98	3.94	4.01	4.09	4.08	3.92	3.84	3.79	3.94	4.00
Base		(329)	(157)	(172)	(90)	(86)	(79)	(47)	(27)	(124)	(205)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	68.7	68.8	68.6	72.2	77.9	70.9	48.9	55.6	69.4	68.3
	평점	3.84	3.86	3.83	4.01	3.97	3.86	3.47	3.48	3.81	3.86
Base		(232)	(126)	(106)	(66)	(69)	(54)	(28)	(15)	(80)	(152)
온라인/모바일게임	Top2%	80.2	84.9	74.5	83.3	81.2	87.0	64.3	66.7	82.5	78.9
	평점	4.07	4.15	3.97	4.18	4.12	4.15	3.82	3.53	4.10	4.05
Base		(275)	(111)	(164)	(62)	(69)	(73)	(42)	(29)	(104)	(171)
패션/뷰티	Top2%	84.4	82.9	85.4	88.7	85.5	80.8	76.2	93.1	86.5	83.0
	평점	4.11	4.10	4.11	4.23	4.13	4.08	3.95	4.07	4.11	4.11
Base		(322)	(157)	(165)	(75)	(75)	(82)	(53)	(37)	(130)	(192)
음식	Top2%	76.7	79.0	74.5	80.0	80.0	73.2	73.6	75.7	78.5	75.5
	평점	3.97	3.96	3.97	4.04	3.99	3.95	3.91	3.89	3.96	3.97
Base		(139)	(68)	(71)	(42)	(41)	(30)	(13)	(13)	(48)	(91)
도서(출판물)	Top2%	62.6	63.2	62.0	64.3	68.3	63.3	46.2	53.8	66.7	60.4
	평점	3.77	3.74	3.80	3.81	3.85	3.80	3.62	3.46	3.85	3.73

Q. 귀하께는 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

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(59)	(41)	(152)	(248)
TV드라마	대중적인기	45.3	42.5	48.0	40.0	53.0	44.0	42.4	46.3	42.1	47.2
	보통인기	28.8	27.5	30.0	20.0	20.0	38.0	40.7	31.7	34.2	25.4
	소수/나이 인기	14.0	15.0	13.0	19.0	10.0	11.0	13.6	19.5	15.8	12.9
	거의이용안함	12.0	15.0	9.0	21.0	17.0	7.0	3.4	2.4	7.9	14.5
예능 프로그램	대중적인기	43.0	44.5	41.5	42.0	47.0	40.0	37.3	51.2	42.1	43.5
	보통인기	31.5	30.0	33.0	33.0	26.0	34.0	37.3	26.8	30.3	32.3
	소수/나이 인기	19.8	20.0	19.5	20.0	16.0	22.0	23.7	17.1	23.7	17.3
	거의이용안함	5.8	5.5	6.0	5.0	11.0	4.0	1.7	4.9	3.9	6.9
영화	대중적인기	47.8	44.0	51.5	41.0	53.0	51.0	44.1	48.8	46.7	48.4
	보통인기	29.8	32.0	27.5	27.0	24.0	31.0	39.0	34.1	33.6	27.4
	소수/나이 인기	17.0	19.5	14.5	24.0	14.0	13.0	16.9	17.1	17.1	16.9
	거의이용안함	5.5	4.5	6.5	8.0	9.0	5.0	0.0	0.0	2.6	7.3
음악(K-Pop)	대중적인기	53.5	56.0	51.0	56.0	50.0	52.0	50.8	63.4	51.3	54.8
	보통인기	20.8	17.5	24.0	22.0	21.0	18.0	27.1	14.6	22.4	19.8
	소수/나이 인기	20.3	20.5	20.0	15.0	20.0	26.0	20.3	19.5	21.7	19.4
	거의이용안함	5.5	6.0	5.0	7.0	9.0	4.0	1.7	2.4	4.6	6.0
애니메이션	대중적인기	40.0	43.5	36.5	44.0	43.0	39.0	32.2	36.6	37.5	41.5
	보통인기	30.0	27.5	32.5	27.0	24.0	36.0	39.0	24.4	35.5	26.6
	소수/나이 인기	23.5	24.0	23.0	23.0	23.0	22.0	22.0	31.7	23.0	23.8
	거의이용안함	6.5	5.0	8.0	6.0	10.0	3.0	6.8	7.3	3.9	8.1
만화	대중적인기	36.5	40.0	33.0	47.0	36.0	37.0	23.7	29.3	31.6	39.5
	보통인기	33.3	31.0	35.5	31.0	28.0	35.0	44.1	31.7	38.8	29.8
	소수/나이 인기	23.5	23.5	23.5	17.0	25.0	25.0	23.7	31.7	24.3	23.0
	거의이용안함	6.8	5.5	8.0	5.0	11.0	3.0	8.5	7.3	5.3	7.7
캐릭터상품	대중적인기	47.3	50.0	44.5	53.0	56.0	45.0	33.9	36.6	42.8	50.0
	보통인기	29.3	25.5	33.0	23.0	23.0	34.0	42.4	29.3	33.6	26.6
	소수/나이 인기	16.8	16.0	17.5	16.0	10.0	16.0	22.0	29.3	17.8	16.1
	거의이용안함	6.8	8.5	5.0	8.0	11.0	5.0	1.7	4.9	5.9	7.3
온라인/모바일게임	대중적인기	40.8	45.5	36.0	44.0	41.0	43.0	35.6	34.1	40.8	40.7
	보통인기	30.8	26.5	35.0	36.0	22.0	34.0	40.7	17.1	28.3	32.3
	소수/나이 인기	22.3	21.0	23.5	13.0	27.0	19.0	20.3	43.9	26.3	19.8
	거의이용안함	6.3	7.0	5.5	7.0	10.0	4.0	3.4	4.9	4.6	7.3
패션/뷰티	대중적인기	63.0	59.5	66.5	61.0	67.0	61.0	66.1	58.5	58.6	65.7
	보통인기	20.5	19.5	21.5	21.0	17.0	25.0	18.6	19.5	25.0	17.7
	소수/나이 인기	9.0	12.5	5.5	10.0	5.0	8.0	11.9	14.6	9.9	8.5
	거의이용안함	7.5	8.5	6.5	8.0	11.0	6.0	3.4	7.3	6.6	8.1
음식	대중적인기	61.0	58.5	63.5	58.0	57.0	61.0	67.8	68.3	57.9	62.9
	보통인기	21.0	22.5	19.5	17.0	24.0	22.0	22.0	19.5	23.7	19.4
	소수/나이 인기	12.5	11.5	13.5	17.0	13.0	13.0	6.8	7.3	14.5	11.3
	거의이용안함	5.5	7.5	3.5	8.0	6.0	4.0	3.4	4.9	3.9	6.5
도서(출판물)	대중적인기	33.8	36.0	31.5	36.0	45.0	37.0	13.6	22.0	25.0	39.1
	보통인기	27.0	26.0	28.0	26.0	24.0	27.0	33.9	26.8	33.6	23.0
	소수/나이 인기	28.0	29.0	27.0	25.0	18.0	29.0	42.4	36.6	30.9	26.2
	거의이용안함	11.3	9.0	13.5	13.0	13.0	7.0	10.2	14.6	10.5	11.7

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)	(59)	(41)	(152)	(248)	
배우의외모가매력적이어서	1순위	22.5	19.5	25.5	19.0	30.0	22.0	16.9	22.0	19.1	24.6
	2순위	13.8	16.5	11.0	19.0	7.0	12.0	11.9	24.4	15.1	12.9
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	13.8	10.0	17.5	10.0	14.0	11.0	20.3	19.5	11.8	14.9
	2순위	11.8	13.5	10.0	10.0	11.0	16.0	8.5	12.2	15.1	9.7
선호하는스타가출연해서	1순위	11.0	9.0	13.0	10.0	12.0	12.0	8.5	12.2	11.8	10.5
	2순위	7.8	9.0	6.5	13.0	7.0	4.0	10.2	2.4	4.6	9.7
한국생활및문화에대해 간접경험을할수있어서	1순위	11.0	12.5	9.5	10.0	10.0	9.0	16.9	12.2	11.8	10.5
	2순위	11.0	9.0	13.0	11.0	10.0	14.0	11.9	4.9	13.8	9.3
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	8.5	8.5	8.5	7.0	9.0	10.0	11.9	2.4	9.2	8.1
	2순위	8.5	8.0	9.0	5.0	11.0	8.0	10.2	9.8	8.6	8.5
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	8.3	9.0	7.5	14.0	3.0	8.0	5.1	12.2	7.9	8.5
	2순위	10.5	8.5	12.5	8.0	10.0	13.0	8.5	14.6	9.2	11.3
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	6.5	8.0	5.0	10.0	5.0	6.0	5.1	4.9	7.9	5.6
	2순위	7.3	7.5	7.0	9.0	9.0	6.0	3.4	7.3	5.3	8.5
한국의최신판션·뷰티등 트렌드를볼수있어서	1순위	6.5	9.5	3.5	8.0	7.0	7.0	5.1	2.4	6.6	6.5
	2순위	9.8	9.0	10.5	9.0	10.0	10.0	11.9	7.3	9.2	10.1
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	6.0	6.5	5.5	7.0	5.0	6.0	5.1	7.3	7.2	5.2
	2순위	10.8	10.5	11.0	8.0	15.0	9.0	11.9	9.8	10.5	10.9
배우의연기력이뛰어나서	1순위	6.0	7.5	4.5	5.0	5.0	9.0	5.1	4.9	6.6	5.6
	2순위	9.0	8.5	9.5	8.0	10.0	8.0	11.9	7.3	8.6	9.3

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)	(100)	(100)	(100)	(59)	(41)	(152)	(248)	
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	16.0	14.0	18.0	15.0	14.0	15.0	16.9	24.4	18.4	14.5
	2순위	10.5	9.5	11.5	11.0	11.0	7.0	11.9	14.6	7.9	12.1
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	15.0	16.5	13.5	14.0	9.0	16.0	20.3	22.0	12.5	16.5
	2순위	17.8	16.0	19.5	12.0	19.0	24.0	18.6	12.2	22.4	14.9
한국의최신판션·뷰티등 트렌드를볼수있어서	1순위	13.5	13.0	14.0	20.0	15.0	12.0	10.2	2.4	11.8	14.5
	2순위	10.8	10.5	11.0	9.0	9.0	13.0	10.2	14.6	13.2	9.3
한국생활및문화에대해 간접경험을할수있어서	1순위	13.3	14.5	12.0	8.0	9.0	20.0	11.9	22.0	21.1	8.5
	2순위	11.8	11.0	12.5	11.0	11.0	14.0	16.9	2.4	10.5	12.5
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	10.8	8.0	13.5	11.0	17.0	7.0	10.2	4.9	5.9	13.7
	2순위	8.5	10.0	7.0	9.0	12.0	9.0	6.8	0.0	7.2	9.3
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	9.5	8.0	11.0	7.0	16.0	10.0	6.8	2.4	7.9	10.5
	2순위	8.8	7.5	10.0	11.0	8.0	8.0	10.2	4.9	7.2	9.7
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	8.5	10.0	7.0	7.0	6.0	9.0	10.2	14.6	11.8	6.5
	2순위	10.3	14.5	6.0	8.0	7.0	7.0	10.2	31.7	12.5	8.9
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	7.0	8.5	5.5	9.0	7.0	4.0	8.5	7.3	5.3	8.1
	2순위	10.8	8.5	13.0	13.0	12.0	9.0	6.8	12.2	10.5	10.9
자막, 그래픽, 합성, 화면구성등편집이재미있어서	1순위	6.5	7.5	5.5	9.0	7.0	7.0	5.1	0.0	5.3	7.3
	2순위	11.0	12.5	9.5	16.0	11.0	9.0	8.5	7.3	8.6	12.5

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 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)	(59)	(41)	(152)	(248)
배우의외모가매력적이어서	1순위	16.8	16.0	17.5	15.0	19.0	17.0	15.3	17.1	17.1	16.5
	2순위	13.3	13.0	13.5	16.0	8.0	12.0	16.9	17.1	11.2	14.5
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	16.0	16.0	16.0	13.0	13.0	17.0	18.6	24.4	15.1	16.5
	2순위	10.0	9.0	11.0	9.0	11.0	12.0	8.5	7.3	13.8	7.7
선호하는스타가출연해서	1순위	12.5	12.5	12.5	13.0	9.0	14.0	15.3	12.2	14.5	11.3
	2순위	8.3	9.0	7.5	9.0	6.0	8.0	11.9	7.3	6.6	9.3
한국생활및문화에대해 간접경험을할수있어서	1순위	11.5	9.5	13.5	16.0	11.0	6.0	11.9	14.6	9.9	12.5
	2순위	10.3	7.5	13.0	9.0	10.0	12.0	6.8	14.6	11.8	9.3
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	8.5	9.0	8.0	10.0	8.0	9.0	10.2	2.4	8.6	8.5
	2순위	10.3	9.5	11.0	10.0	11.0	10.0	11.9	7.3	11.2	9.7
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	8.0	7.0	9.0	6.0	11.0	8.0	5.1	9.8	9.2	7.3
	2순위	8.5	8.5	8.5	14.0	5.0	6.0	5.1	14.6	7.2	9.3
배우의연기력이뛰어나서	1순위	7.5	9.5	5.5	7.0	11.0	4.0	10.2	4.9	5.9	8.5
	2순위	9.3	12.0	6.5	7.0	12.0	10.0	8.5	7.3	9.9	8.9
한국문화만의독특함	1순위	6.8	7.0	6.5	5.0	5.0	16.0	1.7	0.0	9.2	5.2
	2순위	9.5	12.0	7.0	6.0	11.0	9.0	11.9	12.2	9.2	9.7
영상미,연출력등의작품성이좋아서	1순위	6.5	7.0	6.0	6.0	6.0	4.0	8.5	12.2	7.2	6.0
	2순위	11.8	11.5	12.0	9.0	16.0	13.0	10.2	7.3	9.9	12.9
한국의최신판션·뷰티등 트렌드를볼수있어서	1순위	6.0	6.5	5.5	9.0	7.0	5.0	3.4	2.4	3.3	7.7
	2순위	9.0	8.0	10.0	11.0	10.0	8.0	8.5	4.9	9.2	8.9

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 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)	(59)	(41)	(152)	(248)
K-Pop가수·그룹·아이돌의 외모와스타일이매력적이어서	1순위	24.0	23.0	25.0	13.0	28.0	29.0	27.1	24.4	25.7	23.0
	2순위	15.3	17.0	13.5	17.0	8.0	17.0	16.9	22.0	14.5	15.7
한국의최신판션·뷰티등 트렌드를볼수있어서	1순위	16.5	15.5	17.5	23.0	17.0	16.0	13.6	4.9	14.5	17.7
	2순위	15.8	16.0	15.5	13.0	18.0	18.0	16.9	9.8	15.1	16.1
K-Pop가수·그룹·아이돌마다 차별화된컨셉을갖고있어서	1순위	14.3	13.5	15.0	6.0	16.0	16.0	16.9	22.0	15.1	13.7
	2순위	14.8	14.0	15.5	16.0	15.0	15.0	13.6	12.2	18.4	12.5
음악의후렴구와리듬등이따라하기쉬워서	1순위	9.8	11.0	8.5	10.0	7.0	10.0	10.2	14.6	7.9	10.9
	2순위	12.5	13.0	12.0	12.0	12.0	14.0	10.2	14.6	12.5	12.5
K-Pop가수·그룹·아이돌이팬관리를잘해서	1순위	8.8	8.0	9.5	10.0	10.0	6.0	6.8	12.2	8.6	8.9
	2순위	7.8	6.5	9.0	11.0	6.0	7.0	8.5	4.9	5.3	9.3
음악의후렴구와리듬등이중독성이강해서	1순위	8.5	8.0	9.0	10.0	9.0	12.0	1.7	4.9	8.6	8.5
	2순위	7.0	6.0	8.0	4.0	7.0	8.0	8.5	9.8	6.6	7.3
한국어의독특한발음으로된가사때문에	1순위	6.8	6.5	7.0	7.0	7.0	5.0	8.5	7.3	7.9	6.0
	2순위	11.3	13.0	9.5	14.0	13.0	6.0	11.9	12.2	13.2	10.1
한국어와영어가사가결합되어있어서	1순위	6.3	7.5	5.0	13.0	2.0	3.0	6.8	7.3	6.6	6.0
	2순위	7.8	6.5	9.0	7.0	9.0	7.0	10.2	4.9	6.6	8.5
K-Pop가수·그룹·아이돌의 퍼포먼스가뛰어나서	1순위	5.3	7.0	3.5	8.0	4.0	3.0	8.5	2.4	5.3	5.2
	2순위	8.0	8.0	8.0	6.0	12.0	8.0	3.4	9.8	7.9	8.1

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)	(59)	(41)	(152)	(248)	
캐릭터생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	18.5	18.0	19.0	11.0	15.0	27.0	25.4	14.6	21.7	16.5
	2순위	15.0	14.5	15.5	14.0	21.0	12.0	11.9	14.6	16.4	14.1
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가 좋아서	1순위	17.3	17.5	17.0	18.0	16.0	16.0	16.9	22.0	14.5	19.0
	2순위	16.8	16.5	17.0	22.0	16.0	16.0	15.3	9.8	15.1	17.7
캐릭터의 성격·역할이 마음에 들어서	1순위	15.8	14.0	17.5	17.0	14.0	13.0	15.3	24.4	17.8	14.5
	2순위	15.8	14.5	17.0	13.0	13.0	25.0	15.3	7.3	19.1	13.7
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	12.3	12.5	12.0	14.0	14.0	7.0	11.9	17.1	8.6	14.5
	2순위	12.0	13.0	11.0	13.0	9.0	12.0	8.5	22.0	9.2	13.7
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	10.5	7.0	14.0	11.0	15.0	9.0	11.9	0.0	10.5	10.5
	2순위	8.3	8.5	8.0	6.0	9.0	9.0	5.1	14.6	9.9	7.3
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	10.0	11.0	9.0	11.0	8.0	14.0	3.4	12.2	9.9	10.1
	2순위	11.8	13.0	10.5	8.0	9.0	12.0	20.3	14.6	12.5	11.3
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	8.3	11.5	5.0	8.0	12.0	6.0	8.5	4.9	9.2	7.7
	2순위	8.0	7.5	8.5	9.0	8.0	6.0	8.5	9.8	7.9	8.1
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	7.5	8.5	6.5	10.0	6.0	8.0	6.8	4.9	7.9	7.3
	2순위	12.5	12.5	12.5	15.0	15.0	8.0	15.3	7.3	9.9	14.1

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)	(59)	(41)	(152)	(248)	
그래픽·그림이 좋아서	1순위	28.8	27.5	30.0	22.0	25.0	27.0	35.6	48.8	28.9	28.6
	2순위	19.0	19.0	19.0	21.0	18.0	18.0	20.3	17.1	17.8	19.8
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	20.3	19.0	21.5	27.0	12.0	24.0	25.4	7.3	21.1	19.8
	2순위	19.0	22.0	16.0	16.0	18.0	23.0	20.3	17.1	19.7	18.5
캐릭터의 성격·역할이 개성 있어서	1순위	14.0	13.5	14.5	15.0	20.0	11.0	3.4	19.5	9.9	16.5
	2순위	19.3	18.5	20.0	25.0	21.0	13.0	16.9	19.5	17.1	20.6
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	11.0	10.5	11.5	14.0	12.0	11.0	8.5	4.9	9.2	12.1
	2순위	14.0	14.0	14.0	12.0	20.0	12.0	16.9	4.9	13.8	14.1
폭력성이나 선정적인 내용이 적어서	1순위	10.0	10.5	9.5	8.0	10.0	9.0	15.3	9.8	13.8	7.7
	2순위	9.0	9.5	8.5	10.0	8.0	9.0	5.1	14.6	11.2	7.7
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	8.3	11.5	5.0	7.0	10.0	12.0	3.4	4.9	9.9	7.3
	2순위	10.5	10.0	11.0	9.0	7.0	11.0	13.6	17.1	9.9	10.9
한류 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	7.8	7.5	8.0	7.0	11.0	6.0	8.5	4.9	7.2	8.1
	2순위	9.3	7.0	11.5	7.0	8.0	14.0	6.8	9.8	10.5	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 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)	(59)	(41)	(152)	(248)
한류 스타가 착용·사용한 패션·뷰티 제품을 착용·사용할 수 있어서	1순위	21.5	16.5	26.5	18.0	19.0	27.0	28.8	12.2	23.7	20.2
	2순위	19.8	20.0	19.5	23.0	24.0	19.0	13.6	12.2	17.1	21.4
제품 종류 및 스타일이 다양해서	1순위	16.0	16.0	16.0	20.0	10.0	16.0	13.6	24.4	15.1	16.5
	2순위	17.5	11.5	23.5	16.0	15.0	20.0	20.3	17.1	18.4	16.9
품질이 우수해서	1순위	15.5	18.5	12.5	13.0	16.0	15.0	15.3	22.0	13.2	16.9
	2순위	14.3	15.0	13.5	13.0	14.0	7.0	22.0	24.4	15.8	13.3
제품 및 패키지의 디자인이 좋아서	1순위	13.5	15.5	11.5	9.0	17.0	16.0	8.5	17.1	15.8	12.1
	2순위	13.0	15.0	11.0	12.0	11.0	14.0	18.6	9.8	13.2	12.9
좋아하는 스타가 직접 사용/홍보하기 때문에	1순위	12.0	11.5	12.5	15.0	10.0	12.0	8.5	14.6	10.5	12.9
	2순위	11.0	12.5	9.5	14.0	9.0	11.0	10.2	9.8	8.6	12.5
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	1순위	10.0	7.5	12.5	9.0	16.0	7.0	10.2	4.9	9.9	10.1
	2순위	9.8	9.5	10.0	5.0	14.0	14.0	5.1	7.3	13.2	7.7
자연친화적 성분 및 재료를 사용해서	1순위	6.5	7.5	5.5	8.0	5.0	6.0	11.9	0.0	8.6	5.2
	2순위	7.0	6.5	7.5	7.0	7.0	7.0	3.4	12.2	8.6	6.0
가격이 저렴해서	1순위	5.0	7.0	3.0	8.0	7.0	1.0	3.4	4.9	3.3	6.0
	2순위	7.8	10.0	5.5	10.0	6.0	8.0	6.8	7.3	5.3	9.3

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 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)	(59)	(41)	(152)	(248)
한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식 및 식문화를 경험할 수 있어서	1순위	20.5	21.0	20.0	24.0	20.0	22.0	13.6	19.5	19.7	21.0
	2순위	19.0	20.5	17.5	21.0	20.0	16.0	25.4	9.8	17.1	20.2
한국의 전통적인 식사 문화가 좋아서	1순위	19.0	21.5	16.5	17.0	23.0	19.0	18.6	14.6	19.7	18.5
	2순위	15.8	15.5	16.0	12.0	12.0	23.0	15.3	17.1	17.1	14.9
한식이 맛있어서	1순위	17.3	17.0	17.5	17.0	17.0	12.0	18.6	29.3	18.4	16.5
	2순위	14.3	15.0	13.5	13.0	18.0	14.0	10.2	14.6	15.8	13.3
건강에 좋은 식재료를 사용해서	1순위	13.0	11.0	15.0	13.0	13.0	10.0	16.9	14.6	8.6	15.7
	2순위	13.0	11.5	14.5	8.0	11.0	13.0	18.6	22.0	17.8	10.1
한식의 상차림·플레이팅이 좋아서	1순위	10.3	11.5	9.0	13.0	10.0	13.0	6.8	2.4	10.5	10.1
	2순위	13.0	11.0	15.0	15.0	15.0	13.0	6.8	12.2	9.9	14.9
한국의 인기 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	10.3	9.0	11.5	12.0	7.0	14.0	8.5	7.3	9.9	10.5
	2순위	11.0	12.0	10.0	17.0	9.0	11.0	8.5	4.9	7.2	13.3
건강에 좋은 조리법을 사용해서	1순위	9.8	9.0	10.5	4.0	10.0	10.0	16.9	12.2	13.2	7.7
	2순위	14.0	14.5	13.5	14.0	15.0	10.0	15.3	19.5	15.1	13.3

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(59)	(41)	(152)	(248)
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	18.3	19.0	17.5	13.0	20.0	23.0	11.9	24.4	19.7	17.3
	2순위	15.5	14.5	16.5	18.0	8.0	14.0	22.0	22.0	17.8	14.1
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	17.0	19.0	15.0	22.0	18.0	16.0	10.2	14.6	13.8	19.0
	2순위	12.8	14.0	11.5	10.0	15.0	15.0	11.9	9.8	13.8	12.1
드라마·영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	14.5	12.5	16.5	11.0	14.0	16.0	22.0	9.8	17.8	12.5
	2순위	19.0	17.5	20.5	18.0	25.0	21.0	8.5	17.1	17.8	19.8
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루서	1순위	13.8	14.5	13.0	15.0	13.0	13.0	8.5	22.0	15.1	12.9
	2순위	12.8	15.0	10.5	16.0	10.0	13.0	11.9	12.2	10.5	14.1
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	13.8	14.0	13.5	15.0	13.0	12.0	15.3	14.6	13.8	13.7
	2순위	18.5	19.5	17.5	18.0	21.0	17.0	20.3	14.6	18.4	18.5
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	13.3	10.5	16.0	15.0	12.0	13.0	16.9	7.3	9.2	15.7
	2순위	11.3	10.0	12.5	10.0	9.0	11.0	16.9	12.2	12.5	10.5
한국의 최신 트렌드 접촉 가능	1순위	9.5	10.5	8.5	9.0	10.0	7.0	15.3	7.3	10.5	8.9
	2순위	10.3	9.5	11.0	10.0	12.0	9.0	8.5	12.2	9.2	10.9

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)	(400)	(200)	(100)	(100)	(100)	(59)	(41)	(152)	(248)
송중기	7.8	4.0	11.5	10.0	9.0	6.0	8.5	2.4	4.6	9.7
이민호	6.3	4.0	8.5	2.0	7.0	8.0	8.5	7.3	8.6	4.8
비	5.5	5.5	5.5	0.0	2.0	7.0	16.9	7.3	8.6	3.6
갯세븐	5.0	4.5	5.5	16.0	3.0	-	1.7	-	2.0	6.9
송혜교	3.8	1.0	6.5	1.0	3.0	5.0	6.8	4.9	3.3	4.0
김수현	2.8	3.0	2.5	3.0	5.0	1.0	1.7	2.4	2.0	3.2
이영애	2.3	4.0	.5	1.0	1.0	1.0	8.5	2.4	3.3	1.6
김태희	2.0	2.0	2.0	0.0	1.0	3.0	1.7	7.3	3.9	.8
방탄소년단	1.8	2.0	1.5	2.0	1.0	3.0	-	2.4	.7	2.4
EXO	1.5	-	3.0	4.0	1.0	1.0	-	-	-	2.4

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

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자, 단위: %)

선호하는 한국 TV드라마 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(374)	(183)	(191)	(87)	(93)	(95)	(59)	(40)	(145)	(229)	
로맨틱코미디	1순위	25.4	20.8	29.8	16.1	26.9	33.7	27.1	20.0	26.9	24.5
	2순위	21.1	23.5	18.8	19.5	17.2	30.5	18.6	15.0	20.0	21.8
멜로·로맨스	1순위	19.8	14.2	25.1	19.5	18.3	26.3	13.6	17.5	20.7	19.2
	2순위	14.7	10.4	18.8	10.3	12.9	18.9	15.3	17.5	14.5	14.8
사극	1순위	12.3	15.3	9.4	6.9	10.8	7.4	16.9	32.5	14.5	10.9
	2순위	5.6	7.7	3.7	5.7	6.5	4.2	8.5	2.5	5.5	5.7
의학·법정·범죄수사	1순위	9.6	9.3	9.9	12.6	12.9	4.2	10.2	7.5	11.0	8.7
	2순위	10.2	9.3	11.0	8.0	15.1	7.4	5.1	17.5	9.7	10.5
액션·모험	1순위	8.6	12.6	4.7	12.6	5.4	5.3	11.9	10.0	8.3	8.7
	2순위	7.0	9.3	4.7	5.7	7.5	9.5	5.1	5.0	9.0	5.7
코미디	1순위	6.7	10.4	3.1	12.6	4.3	6.3	5.1	2.5	4.1	8.3
	2순위	10.7	12.0	9.4	8.0	11.8	12.6	10.2	10.0	11.7	10.0
가족·드라마	1순위	5.6	5.5	5.8	2.3	6.5	5.3	6.8	10.0	5.5	5.7
	2순위	8.8	7.1	10.5	10.3	7.5	4.2	10.2	17.5	10.3	7.9
공상과학·판타지	1순위	4.8	6.0	3.7	12.6	3.2	1.1	5.1	0.0	2.1	6.6
	2순위	8.0	8.2	7.9	10.3	11.8	5.3	6.8	2.5	6.2	9.2
미스터리·서스펜스	1순위	3.7	3.8	3.7	2.3	4.3	7.4	1.7	0.0	3.4	3.9
	2순위	7.0	6.0	7.9	10.3	4.3	4.2	10.2	7.5	7.6	6.6
호러	1순위	3.5	2.2	4.7	2.3	7.5	3.2	1.7	0.0	3.4	3.5
	2순위	7.0	6.6	7.3	11.5	5.4	3.2	10.2	5.0	5.5	7.9

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



10. 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화경험자, 단위: %)

선호하는 한국 영화 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(357)	(176)	(181)	(87)	(89)	(88)	(54)	(39)	(135)	(222)	
로맨틱코미디	1순위	25.2	18.2	32.0	25.3	28.1	29.5	20.4	15.4	23.0	26.6
	2순위	16.0	14.2	17.7	14.9	13.5	21.6	16.7	10.3	17.8	14.9
멜로·로맨스	1순위	17.1	13.6	20.4	21.8	11.2	21.6	11.1	17.9	17.8	16.7
	2순위	12.3	11.9	12.7	9.2	9.0	19.3	13.0	10.3	12.6	12.2
액션·모험	1순위	11.5	16.5	6.6	10.3	11.2	10.2	14.8	12.8	14.1	9.9
	2순위	10.1	9.1	11.0	11.5	7.9	11.4	9.3	10.3	10.4	9.9
사극	1순위	10.6	13.1	8.3	4.6	5.6	9.1	22.2	23.1	13.3	9.0
	2순위	7.0	9.1	5.0	4.6	7.9	5.7	13.0	5.1	7.4	6.8
의학·법정·범죄수사	1순위	9.0	9.7	8.3	10.3	12.4	5.7	11.1	2.6	5.2	11.3
	2순위	7.6	8.5	6.6	5.7	11.2	5.7	5.6	10.3	6.7	8.1
코미디	1순위	7.8	10.8	5.0	10.3	9.0	9.1	5.6	0.0	9.6	6.8
	2순위	11.8	11.9	11.6	16.1	13.5	8.0	11.1	7.7	8.9	13.5
공상과학·판타지	1순위	5.0	5.7	4.4	6.9	7.9	2.3	1.9	5.1	4.4	5.4
	2순위	8.4	9.1	7.7	13.8	7.9	4.5	7.4	7.7	5.2	10.4
호러	1순위	5.0	4.0	6.1	4.6	3.4	8.0	3.7	5.1	5.2	5.0
	2순위	7.6	5.1	9.9	10.3	9.0	4.5	7.4	5.1	6.7	8.1
미스터리·서스펜스	1순위	3.6	2.3	5.0	0.0	5.6	2.3	3.7	10.3	3.7	3.6
	2순위	6.7	6.8	6.6	5.7	10.1	5.7	5.6	5.1	7.4	6.3
가족·드라마	1순위	3.4	3.4	3.3	2.3	3.4	2.3	5.6	5.1	3.0	3.6
	2순위	9.0	9.1	8.8	6.9	6.7	10.2	9.3	15.4	11.1	7.7
다큐멘터리	1순위	1.4	2.8	0.0	3.4	1.1	0.0	0.0	2.6	.7	1.8
	2순위	3.6	5.1	2.2	1.1	3.4	3.4	1.9	12.8	5.9	2.3

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)

11. 선호하는 한국 음악 장르

(Base: 한국 음악경험자, 단위: %)

선호하는 한국 음악 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(312)	(144)	(168)	(74)	(80)	(79)	(45)	(34)	(115)	(197)	
R&B	1순위	27.9	23.6	31.5	20.3	27.5	31.6	42.2	17.6	25.2	29.4
	2순위	18.9	16.7	20.8	17.6	12.5	29.1	13.3	20.6	27.8	13.7
댄스	1순위	27.6	28.5	26.8	25.7	22.5	35.4	22.2	32.4	32.2	24.9
	2순위	22.4	22.2	22.6	31.1	17.5	20.3	24.4	17.6	17.4	25.4
랩·힙합	1순위	19.6	18.1	20.8	37.8	16.3	11.4	17.8	8.8	17.4	20.8
	2순위	18.6	18.1	19.0	17.6	22.5	17.7	15.6	17.6	17.4	19.3
록	1순위	7.4	8.3	6.5	4.1	7.5	8.9	6.7	11.8	10.4	5.6
	2순위	10.6	12.5	8.9	10.8	12.5	8.9	13.3	5.9	6.1	13.2
일렉트로닉	1순위	6.7	8.3	5.4	5.4	8.8	6.3	4.4	8.8	5.2	7.6
	2순위	12.2	14.6	10.1	13.5	12.5	8.9	11.1	17.6	10.4	13.2
발라드	1순위	4.8	6.9	3.0	5.4	10.0	1.3	0.0	5.9	3.5	5.6
	2순위	8.7	9.0	8.3	2.7	11.3	6.3	11.1	17.6	12.2	6.6
포크	1순위	4.8	5.6	4.2	1.4	6.3	2.5	4.4	14.7	4.3	5.1
	2순위	7.4	5.6	8.9	5.4	8.8	7.6	11.1	2.9	8.7	6.6

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)



12. 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>	(329)	(157)	(172)	(90)	(86)	(79)	(47)	(27)	(124)	(205)	
라바(LAVA)	1순위	38.6	37.6	39.5	58.9	44.2	27.8	19.1	18.5	31.5	42.9
	2순위	15.5	15.3	15.7	14.4	12.8	17.7	12.8	25.9	16.1	15.1
뿌가(PUCCA)	1순위	23.7	14.0	32.6	14.4	20.9	29.1	31.9	33.3	21.8	24.9
	2순위	16.1	14.0	18.0	10.0	20.9	19.0	10.6	22.2	16.9	15.6
뽀로로(PORORO)	1순위	16.7	21.0	12.8	14.4	15.1	16.5	17.0	29.6	17.7	16.1
	2순위	27.1	24.8	29.1	35.6	19.8	27.8	27.7	18.5	26.6	27.3
또봇(TOBOT)	1순위	5.2	8.3	2.3	2.2	5.8	6.3	4.3	11.1	7.3	3.9
	2순위	3.6	7.0	.6	4.4	3.5	5.1	2.1	0.0	3.2	3.9
로보카폴리(Robocar Poli)	1순위	5.2	6.4	4.1	1.1	1.2	12.7	6.4	7.4	8.1	3.4
	2순위	14.3	17.2	11.6	15.6	14.0	12.7	17.0	11.1	11.3	16.1
타요(TAYO)	1순위	3.3	4.5	2.3	3.3	2.3	2.5	8.5	0.0	4.8	2.4
	2순위	7.9	7.0	8.7	4.4	10.5	8.9	10.6	3.7	13.7	4.4
조식-마음의소리	1순위	3.0	5.1	1.2	2.2	5.8	1.3	4.3	0.0	3.2	2.9
	2순위	2.7	3.2	2.3	3.3	2.3	2.5	4.3	0.0	3.2	2.4
카카오프렌즈(KAKAOfriends)	1순위	2.4	1.9	2.9	3.3	1.2	3.8	2.1	0.0	2.4	2.4
	2순위	4.6	4.5	4.7	3.3	7.0	2.5	2.1	11.1	1.6	6.3
캐니멀(Canimal)	1순위	1.8	1.3	2.3	0.0	3.5	0.0	6.4	0.0	3.2	1.0
	2순위	7.9	6.4	9.3	8.9	9.3	3.8	10.6	7.4	6.5	8.8

*기타 응답 제외

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

(Base: 전체응답자, 복수응답, 단위: %)

한국 관련 주요 이슈 접촉 경험	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(59)	(41)	(152)	(248)
북한이행/미사일	63.5	65.5	61.5	53.0	54.0	68.0	74.6	85.4	72.4	58.1
한국의사드(THAAD)배치	29.3	34.5	24.0	34.0	31.0	28.0	22.0	26.8	28.3	29.8
세월호사건	24.8	21.0	28.5	24.0	17.0	24.0	35.6	31.7	21.1	27.0
촛불집회	20.8	21.5	20.0	27.0	19.0	15.0	15.3	31.7	15.8	23.8
위안부문제	19.3	17.5	21.0	26.0	27.0	15.0	10.2	7.3	13.8	22.6
위외보기중전혀없음	9.8	9.5	10.0	14.0	9.0	10.0	6.8	4.9	7.2	11.3

Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. ('17년 신규문항)

[한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향]

(Base: 한국 관련 주요 이슈 접촉자, 5점 척도, 단위: %, 점)

한국 관련 이슈의 영향도	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(361)	(181)	(180)	(86)	(91)	(90)	(55)	(39)	(141)	(220)
Top2%	30.5	30.4	30.6	31.4	38.5	30.0	21.8	23.1	31.9	29.5
평균	2.92	2.93	2.91	3.00	3.04	2.86	2.84	2.72	3.06	2.83

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(59)	(41)	(152)	(248)
공용어나자국어등다국어로된정보부족하다	39.3	41.5	37.0	31.0	40.0	42.0	42.4	46.3	43.4	36.7
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족하다	23.0	24.0	22.0	33.0	14.0	28.0	16.9	17.1	21.1	24.2
경험하기에콘텐츠자료가격이비싸다	17.8	16.5	19.0	20.0	24.0	11.0	15.3	17.1	15.1	19.4
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족하다	10.3	10.0	10.5	8.0	11.0	9.0	16.9	7.3	9.9	10.5
콘텐츠자막·더빙이부족하거나불완전하다	9.3	8.0	10.5	8.0	10.0	10.0	8.5	9.8	9.2	9.3
기타	.5	0.0	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	2.4	1.3	0.0

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

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도]

(Base: 전체응답자, 5점 척도, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(59)	(41)	(152)	(248)	
부정적 인식 공감도	Top2%	40.3	40.5	40.0	45.0	53.0	36.0	25.4	29.3	38.8	41.1
	평점	3.33	3.35	3.31	3.39	3.52	3.22	3.20	3.12	3.28	3.35

Q. 최근 일부 국가에서는 '한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식이 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감합니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유]

(Base: 부정적 인식 공감 응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(161)	(81)	(80)	(45)	(53)	(36)	(15)	(12)	(59)	(102)	
남북분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다	1순위	25.5	25.9	25.0	28.9	20.8	38.9	13.3	8.3	30.5	22.5
	2순위	18.0	16.0	20.0	20.0	15.1	13.9	33.3	16.7	18.6	17.6
한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다	1순위	13.0	13.6	12.5	4.4	17.0	13.9	20.0	16.7	18.6	9.8
	2순위	13.0	12.3	13.8	22.2	13.2	11.1	0.0	0.0	8.5	15.7
한류 스타 및 한국 유명인의 부적절한 언행 때문에	1순위	12.4	13.6	11.3	13.3	17.0	13.9	0.0	0.0	8.5	14.7
	2순위	9.9	7.4	12.5	11.1	11.3	5.6	0.0	25.0	10.2	9.8
자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문이다	1순위	11.8	11.1	12.5	15.6	7.5	2.8	13.3	41.7	8.5	13.7
	2순위	10.6	13.6	7.5	11.1	11.3	11.1	6.7	8.3	10.2	10.8
한국 콘텐츠는 지나치게 자극적이고 선정적이다	1순위	9.9	9.9	10.0	8.9	11.3	5.6	26.7	0.0	6.8	11.8
	2순위	7.5	3.7	11.3	4.4	9.4	8.3	0.0	16.7	10.2	5.9
한국의 국민성이 좋지 않다	1순위	9.3	6.2	12.5	13.3	3.8	8.3	13.3	16.7	5.1	11.8
	2순위	9.3	12.3	6.3	4.4	13.2	11.1	13.3	0.0	8.5	9.8
한국과의 역사적인 관계 때문이다	1순위	7.5	7.4	7.5	6.7	9.4	8.3	6.7	0.0	11.9	4.9
	2순위	11.2	12.3	10.0	4.4	13.2	16.7	13.3	8.3	13.6	9.8
한국과의 정치 및 외교적 갈등 때문이다	1순위	6.2	6.2	6.3	2.2	7.5	8.3	6.7	8.3	6.8	5.9
	2순위	8.7	8.6	8.8	13.3	1.9	8.3	13.3	16.7	6.8	9.8
한국 콘텐츠는 획일적이고 식상하다	1순위	4.3	6.2	2.5	6.7	5.7	0.0	0.0	8.3	3.4	4.9
	2순위	11.8	13.6	10.0	8.9	11.3	13.9	20.0	8.3	13.6	10.8

Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)]

(Base: 전체응답자, 단위: %)

최근 1년내 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)	(59)	(41)	(152)	(248)
식료품	자주구매	21.8	20.5	23.0	18.0	22.0	23.0	23.7	24.4	23.7	20.6
	보통구매	22.3	20.0	24.5	16.0	23.0	22.0	27.1	29.3	25.0	20.6
	가끔구매	25.5	29.0	22.0	28.0	22.0	24.0	32.2	22.0	28.3	23.8
	구매경험없음	30.5	30.5	30.5	38.0	33.0	31.0	16.9	24.4	23.0	35.1
의류	자주구매	26.3	19.5	33.0	30.0	27.0	22.0	27.1	24.4	26.3	26.2
	보통구매	23.8	26.0	21.5	16.0	29.0	28.0	25.4	17.1	26.3	22.2
	가끔구매	23.5	26.5	20.5	27.0	24.0	17.0	25.4	26.8	23.7	23.4
	구매경험없음	26.5	28.0	25.0	27.0	20.0	33.0	22.0	31.7	23.7	28.2
화장품	자주구매	37.8	24.5	51.0	29.0	32.0	41.0	49.2	48.8	42.8	34.7
	보통구매	23.8	24.5	23.0	23.0	27.0	20.0	28.8	19.5	28.3	21.0
	가끔구매	19.5	23.0	16.0	24.0	23.0	21.0	13.6	4.9	13.8	23.0
	구매경험없음	19.0	28.0	10.0	24.0	18.0	18.0	8.5	26.8	15.1	21.4
주류	자주구매	21.5	23.0	20.0	24.0	26.0	20.0	16.9	14.6	23.0	20.6
	보통구매	19.8	20.0	19.5	17.0	22.0	23.0	22.0	9.8	22.4	18.1
	가끔구매	19.5	23.0	16.0	18.0	25.0	14.0	10.2	36.6	19.1	19.8
	구매경험없음	39.3	34.0	44.5	41.0	27.0	43.0	50.8	39.0	35.5	41.5
액세서리	자주구매	25.0	21.0	29.0	28.0	25.0	25.0	22.0	22.0	26.3	24.2
	보통구매	19.5	16.0	23.0	18.0	23.0	17.0	25.4	12.2	21.7	18.1
	가끔구매	21.5	25.0	18.0	20.0	21.0	19.0	23.7	29.3	23.0	20.6
	구매경험없음	34.0	38.0	30.0	34.0	31.0	39.0	28.8	36.6	28.9	37.1
한국음식점	자주구매	37.0	37.5	36.5	31.0	31.0	39.0	44.1	51.2	44.7	32.3
	보통구매	23.0	24.0	22.0	21.0	24.0	24.0	27.1	17.1	26.3	21.0
	가끔구매	20.5	19.0	22.0	20.0	21.0	18.0	18.6	29.3	15.1	23.8
	구매경험없음	19.5	19.5	19.5	28.0	24.0	19.0	10.2	2.4	13.8	23.0
한국관련 서적	자주구매	26.3	26.5	26.0	22.0	32.0	30.0	25.4	14.6	27.6	25.4
	보통구매	18.8	18.5	19.0	27.0	20.0	17.0	11.9	9.8	19.1	18.5
	가끔구매	22.8	25.5	20.0	28.0	19.0	18.0	20.3	34.1	19.7	24.6
	구매경험없음	32.3	29.5	35.0	23.0	29.0	35.0	42.4	41.5	33.6	31.5

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (최근 4년)]

(비율 Base: 전체응답자, 단위: % / 횟수 Base: 구매 및 관광경험자, 단위: 회)

최근 4년내 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)	(59)	(41)	(152)	(248)
휴대폰	구매/관광경험비율	70.3	78.5	62.0	62.0	67.0	67.0	83.1	87.8	80.3	64.1
	구매/관광횟수(회)	2.22	2.32	2.09	2.19	2.30	2.31	2.00	2.25	2.11	2.31
가전제품	구매/관광경험비율	75.5	83.0	68.0	77.0	73.0	70.0	79.7	85.4	79.6	73.0
	구매/관광횟수(회)	2.76	2.95	2.53	2.71	2.47	2.94	2.68	3.20	2.61	2.86
관광	구매/관광경험비율	45.3	46.5	44.0	42.0	51.0	47.0	40.7	41.5	50.0	42.3
	구매/관광횟수(회)	1.73	1.75	1.72	1.83	2.06	1.53	1.54	1.35	1.54	1.88
자동차	구매/관광경험비율	31.3	39.0	23.5	44.0	35.0	22.0	27.1	19.5	28.9	32.7
	구매/관광횟수(회)	1.42	1.54	1.23	1.55	1.66	1.09	1.19	1.13	1.23	1.53
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	31.5	37.0	26.0	44.0	39.0	21.0	23.7	19.5	31.6	31.5
	구매/관광횟수(회)	1.66	1.80	1.46	1.61	1.92	1.38	1.43	1.75	1.42	1.81

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, 단위: %, 점)

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)	(59)	(41)	(152)	(248)
한국방문의도	Top2%	68.8	61.0	76.5	64.0	62.0	74.0	74.6	75.6	73.0	66.1
	평점	3.90	3.69	4.11	3.82	3.72	4.07	3.93	4.07	3.93	3.88
한국음식점에서의식사의도	Top2%	64.8	63.0	66.5	63.0	51.0	70.0	72.9	78.0	71.1	60.9
	평점	3.81	3.66	3.96	3.83	3.49	3.95	3.95	4.00	3.86	3.78
한국식품구매의도	Top2%	62.3	57.0	67.5	54.0	52.0	69.0	72.9	75.6	67.1	59.3
	평점	3.72	3.53	3.92	3.68	3.51	3.79	3.86	3.98	3.75	3.71
한국휴대폰구매의도	Top2%	58.5	62.5	54.5	57.0	46.0	64.0	59.3	78.0	61.8	56.5
	평점	3.68	3.75	3.61	3.61	3.40	3.82	3.66	4.17	3.79	3.60
한국화장품구매의도	Top2%	57.0	41.0	73.0	53.0	49.0	65.0	62.7	58.5	62.5	53.6
	평점	3.65	3.22	4.09	3.62	3.46	3.77	3.83	3.66	3.77	3.58
한국전통문화체험의도	Top2%	55.3	47.5	63.0	54.0	57.0	56.0	50.8	58.5	57.2	54.0
	평점	3.64	3.44	3.85	3.56	3.51	3.77	3.76	3.68	3.70	3.60
한국가전제품구매의도	Top2%	52.5	52.5	52.5	49.0	47.0	55.0	54.2	65.9	57.9	49.2
	평점	3.48	3.51	3.45	3.43	3.32	3.52	3.53	3.80	3.58	3.42
한국이류구매의도	Top2%	52.3	45.5	59.0	57.0	49.0	55.0	47.5	48.8	52.6	52.0
	평점	3.60	3.42	3.79	3.68	3.52	3.67	3.51	3.59	3.63	3.59
전반적인한국제품구매의도	Top2%	51.8	42.5	61.0	54.0	50.0	51.0	52.5	51.2	52.6	51.2
	평점	3.54	3.34	3.73	3.55	3.38	3.59	3.63	3.61	3.61	3.49
한글학습의도	Top2%	49.0	44.5	53.5	52.0	53.0	54.0	40.7	31.7	43.4	52.4
	평점	3.44	3.25	3.62	3.49	3.56	3.46	3.34	3.07	3.34	3.50
한국산액세서리구매의도	Top2%	46.0	40.0	52.0	50.0	53.0	44.0	35.6	39.0	42.8	48.0
	평점	3.40	3.20	3.61	3.51	3.49	3.38	3.19	3.29	3.39	3.41
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	46.0	37.0	55.0	50.0	44.0	43.0	40.7	56.1	45.4	46.4
	평점	3.40	3.19	3.60	3.46	3.34	3.35	3.36	3.54	3.42	3.38
한국병원의료서비스체험의도	Top2%	43.5	42.0	45.0	47.0	53.0	40.0	33.9	34.1	42.8	44.0
	평점	3.26	3.19	3.33	3.38	3.41	3.12	3.07	3.17	3.24	3.27
태권도학습의도	Top2%	42.0	40.5	43.5	55.0	46.0	43.0	22.0	26.8	35.5	46.0
	평점	3.18	3.10	3.26	3.47	3.21	3.26	2.71	2.83	3.08	3.23
한국자동차구매의도	Top2%	33.8	39.0	28.5	39.0	34.0	34.0	27.1	29.3	31.6	35.1
	평점	3.05	3.15	2.95	3.20	3.01	3.02	2.95	2.98	3.02	3.06
한국주류(술)구매의도	Top2%	33.5	32.0	35.0	36.0	34.0	36.0	23.7	34.1	32.9	33.9
	평점	3.00	2.99	3.02	3.07	3.10	3.08	2.64	2.93	3.00	3.00

Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



III. 한류의 효과

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)	(59)	(41)	(152)	(248)
한국음식시식회	50.8	47.0	54.5	45.0	43.0	56.0	59.3	58.5	51.3	50.4
한국드라마동호회	48.3	48.5	48.0	38.0	47.0	58.0	47.5	53.7	54.6	44.4
한국영화동호회	47.0	50.0	44.0	38.0	43.0	57.0	47.5	53.7	55.9	41.5
한국패션·뷰티동호회	46.0	35.5	56.5	45.0	49.0	48.0	37.3	48.8	46.7	45.6
한국아티스트콘서트	42.5	40.0	45.0	44.0	44.0	43.0	42.4	34.1	40.1	44.0
한국음식조리클래스	39.0	32.0	46.0	36.0	35.0	40.0	47.5	41.5	40.8	37.9
한국K-Pop동호회	34.8	32.5	37.0	40.0	33.0	35.0	27.1	36.6	27.0	39.5
한글학습동호회	34.0	29.0	39.0	41.0	37.0	33.0	25.4	24.4	30.3	36.3
한국메이크업강좌	29.8	19.0	40.5	36.0	34.0	25.0	23.7	24.4	25.7	32.3
한국게임동호회	27.3	30.0	24.5	33.0	30.0	26.0	22.0	17.1	23.7	29.4
한국문화교육기관및현지문화원프로그램	24.5	24.0	25.0	19.0	26.0	29.0	18.6	31.7	23.7	25.0
한국문화관련박람회및전시회	22.0	20.0	24.0	22.0	20.0	23.0	23.7	22.0	21.1	22.6
한국문학(도서)동호회	17.5	15.0	20.0	16.0	21.0	22.0	11.9	9.8	16.4	18.1
기타	.3	.5	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	.7	0.0

Q. 한국 문화와 관련된 활동 중 향후 귀하가 참여하고 싶은 활동을 모두 선택해 주십시오.



Chapter 19

국가별 통계표



5. 말레이시아



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도, 단위: 점, %)

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)	(55)	(45)	(194)	(206)	
경제적으로선진국이다	Top2%	80.5	79.0	82.0	83.0	76.0	79.0	80.0	88.9	82.5	78.6
	평점	4.02	4.02	4.02	4.04	3.89	4.05	4.02	4.18	4.07	3.97
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	77.3	75.0	79.5	83.0	76.0	75.0	70.9	80.0	76.8	77.7
	평점	3.92	3.89	3.96	4.02	3.85	3.89	3.89	3.98	3.93	3.91
우리에게우호적인국가이다	Top2%	59.5	64.0	55.0	61.0	50.0	59.0	56.4	82.2	67.5	51.9
	평점	3.71	3.80	3.62	3.76	3.52	3.72	3.62	4.09	3.82	3.60
경쟁국이보다협력국이다	Top2%	61.3	68.0	54.5	69.0	53.0	59.0	58.2	71.1	66.5	56.3
	평점	3.69	3.77	3.61	3.77	3.55	3.68	3.58	3.93	3.75	3.62
호감이가는국가다	Top2%	70.8	72.0	69.5	71.0	67.0	75.0	63.6	77.8	72.7	68.9
	평점	3.86	3.91	3.82	3.89	3.77	3.96	3.65	4.04	3.90	3.83
문화강국이다	Top2%	57.5	52.0	63.0	61.0	49.0	60.0	58.2	62.2	61.9	53.4
	평점	3.63	3.57	3.69	3.66	3.50	3.71	3.56	3.73	3.69	3.57

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

(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)	(55)	(45)	(194)	(206)
K-Pop	33.8	35.5	32.0	47.0	39.0	30.0	23.6	13.3	27.3	39.8
드라마	17.0	14.5	19.5	15.0	15.0	21.0	16.4	17.8	17.0	17.0
한류스타(이민호, 싸이등)	12.3	10.0	14.5	16.0	14.0	12.0	7.3	6.7	8.8	15.5
한국음식(김치, 불고기등)	6.8	7.0	6.5	3.0	5.0	9.0	10.9	8.9	8.8	4.9
뷰티(화장품및성형)	5.5	2.5	8.5	5.0	4.0	2.0	9.1	13.3	6.7	4.4
관광지(서울, 제주, 남산타워등)	4.3	3.5	5.0	2.0	3.0	6.0	5.5	6.7	5.7	2.9
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	4.0	5.5	2.5	0.0	1.0	8.0	7.3	6.7	6.7	1.5
예능프로그램	3.5	4.5	2.5	5.0	4.0	3.0	1.8	2.2	2.6	4.4
영화	1.8	.5	3.0	0.0	1.0	2.0	5.5	2.2	3.1	.5
태권도	1.5	3.0	0.0	0.0	1.0	1.0	5.5	2.2	2.6	.5
자동차	1.5	2.5	.5	2.0	1.0	0.0	0.0	6.7	1.5	1.5
패션	1.5	1.0	2.0	0.0	2.0	4.0	0.0	0.0	1.0	1.9
경제성장	1.3	2.0	.5	0.0	2.0	1.0	1.8	2.2	2.1	.5
애니메이션	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	0.0	0.0	0.0	.5	1.5
한글(한국어)	1.0	1.5	.5	0.0	3.0	0.0	1.8	0.0	1.0	1.0
북한/북핵위협/전쟁위험	.8	1.5	0.0	1.0	0.0	0.0	3.6	0.0	1.5	0.0
한국전쟁(The Korean War in 1950)	.8	1.0	.5	0.0	1.0	1.0	0.0	2.2	1.0	.5
코리아유투비스타	.8	1.0	.5	1.0	1.0	0.0	0.0	2.2	.5	1.0
올림픽/월드컵	.5	.5	.5	0.0	0.0	0.0	0.0	4.4	1.0	0.0
민화	.3	.5	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.5
스포츠스타(김연아, 박지성등)	.3	.5	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.5
한옥/궁궐(경복궁, 광화문등)	.3	.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2	.5	0.0
캐릭터상품/이모티콘	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
도서	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
올림픽/월드컵	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
한복	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
나이트라이프	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

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



I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base: 전체응답자, 주관식 응답, 단위: %)

한국 연상 제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(55)	(45)	(194)	(206)
삼성제품	18.3	26.0	10.5	16.0	12.0	28.0	18.2	15.6	18.0	18.4
K-Pop	8.3	6.0	10.5	8.0	8.0	7.0	9.1	11.1	8.8	7.8
김치	6.8	6.5	7.0	7.0	7.0	4.0	10.9	6.7	7.2	6.3
드라마	6.3	4.5	8.0	4.0	5.0	8.0	12.7	2.2	5.2	7.3
화장품	4.8	3.5	6.0	6.0	3.0	7.0	3.6	2.2	3.6	5.8
영화	4.0	3.0	5.0	2.0	1.0	6.0	12.7	0.0	6.2	1.9
핸드폰	3.3	5.0	1.5	4.0	2.0	2.0	3.6	6.7	3.6	2.9
라네즈	3.3	0.0	6.5	1.0	5.0	4.0	0.0	6.7	1.5	4.9
한식/식품	2.8	3.5	2.0	1.0	4.0	3.0	3.6	2.2	3.6	1.9
라면	2.8	3.0	2.5	2.0	5.0	3.0	1.8	0.0	4.1	1.5

Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/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)	(55)	(45)	(194)	(206)
K-Pop/K-Hop	81.8	80.5	83.0	83.0	78.0	83.0	81.8	84.4	79.9	83.5
드라마	77.3	71.0	83.5	74.0	78.0	78.0	76.4	82.2	73.7	80.6
한국음식(김치, 불고기등)	68.0	62.5	73.5	66.0	69.0	71.0	61.8	71.1	63.9	71.8
한류스타(이민호, 싸이등)	62.5	56.0	69.0	58.0	64.0	70.0	56.4	60.0	59.8	65.0
뷰티(화장품 및 성형)	61.3	53.5	69.0	69.0	61.0	63.0	49.1	55.6	58.8	63.6
예능프로그램	57.3	55.0	59.5	63.0	55.0	57.0	54.5	53.3	59.8	54.9
패션	57.0	48.5	65.5	60.0	58.0	61.0	49.1	48.9	56.2	57.8
영화	52.5	52.5	52.5	50.0	50.0	57.0	52.7	53.3	49.5	55.3
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	45.5	45.5	45.5	44.0	36.0	52.0	41.8	60.0	47.9	43.2
한글(한국어)	39.5	34.5	44.5	49.0	45.0	36.0	18.2	40.0	37.1	41.7
코리아인유튜버영상/방송	36.3	36.5	36.0	28.0	42.0	40.0	34.5	35.6	39.7	33.0
태권도	33.5	37.0	30.0	35.0	24.0	33.0	40.0	44.4	33.5	33.5
한류굿즈(한류스타와 관련된 판매용 상품)	33.3	30.0	36.5	34.0	33.0	35.0	27.3	35.6	33.0	33.5
자동차	29.5	37.0	22.0	18.0	22.0	34.0	38.2	51.1	34.5	24.8
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이등)	17.5	15.5	19.5	22.0	19.0	13.0	9.1	24.4	19.1	16.0
캐릭터상품/이모티콘	16.5	14.5	18.5	15.0	17.0	17.0	14.5	20.0	17.0	16.0
애니메이션	14.8	10.0	19.5	19.0	14.0	17.0	12.7	4.4	15.5	14.1
온라인/모바일게임	12.8	13.5	12.0	16.0	8.0	13.0	14.5	13.3	16.0	9.7
만화	9.3	10.0	8.5	8.0	11.0	8.0	10.9	8.9	11.9	6.8
도서	6.8	8.0	5.5	6.0	8.0	8.0	3.6	6.7	8.8	4.9
육아용품	5.0	3.5	6.5	7.0	3.0	6.0	3.6	4.4	6.2	3.9
한국교육콘텐츠	4.5	5.5	3.5	5.0	4.0	4.0	3.6	6.7	7.7	1.5
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



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)	(55)	(45)	(194)	(206)
현재나의한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	42.0	38.5	45.5	48.0	44.0	40.0	32.7	40.0	39.2	44.7
	비슷	41.8	46.0	37.5	38.0	35.0	44.0	52.7	46.7	44.8	38.8
	감소	16.3	15.5	17.0	14.0	21.0	16.0	14.5	13.3	16.0	16.5
1년후나의한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	43.0	41.0	45.0	52.0	49.0	37.0	25.5	44.4	37.6	48.1
	비슷	42.0	44.0	40.0	37.0	36.0	47.0	54.5	40.0	44.3	39.8
	감소	15.0	15.0	15.0	11.0	15.0	16.0	20.0	15.6	18.0	12.1
현재우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	54.0	51.0	57.0	57.0	54.0	62.0	34.5	53.3	52.6	55.3
	비슷	35.3	38.0	32.5	33.0	37.0	26.0	47.3	42.2	36.1	34.5
	감소	10.8	11.0	10.5	10.0	9.0	12.0	18.2	4.4	11.3	10.2
1년후우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	56.0	52.0	60.0	62.0	59.0	56.0	41.8	53.3	54.6	57.3
	비슷	34.5	37.5	31.5	27.0	34.0	34.0	45.5	40.0	35.6	33.5
	감소	9.5	10.5	8.5	11.0	7.0	10.0	12.7	6.7	9.8	9.2
현재나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은1년전과비교하여	증가	40.8	39.0	42.5	45.0	35.0	42.0	32.7	51.1	42.8	38.8
	비슷	43.5	46.5	40.5	40.0	50.0	40.0	52.7	33.3	42.3	44.7
	감소	15.8	14.5	17.0	15.0	15.0	18.0	14.5	15.6	14.9	16.5
1년후나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은현재와비교하여	증가	41.0	40.5	41.5	46.0	42.0	43.0	29.1	37.8	39.2	42.7
	비슷	44.0	46.0	42.0	38.0	45.0	43.0	50.9	48.9	45.4	42.7
	감소	15.0	13.5	16.5	16.0	13.0	14.0	20.0	13.3	15.5	14.6

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(Base: 전체응답자, 5점척도, 단위: %, 점)

한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(55)	(45)	(194)	(206)
부정변화(1+2점)	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.6	4.4	2.6	3.4
변화없음(3점)	30.3	32.5	28.0	20.0	33.0	32.0	41.8	28.9	29.9	30.6
긍정변화(4+5점)	66.8	64.5	69.0	78.0	64.0	65.0	54.5	66.7	67.5	66.0
평균	3.77	3.72	3.82	3.91	3.71	3.78	3.56	3.82	3.78	3.76

Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문화)
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)

한류 콘텐츠 주변 접촉 기회		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(386)	(190)	(196)	(94)	(97)	(98)	(52)	(45)	(188)	(198)
TV드라마	Top2%	65.0	60.5	69.4	78.7	64.9	59.2	51.9	64.4	62.2	67.7
	평점	3.82	3.74	3.89	4.01	3.80	3.74	3.63	3.80	3.76	3.87
Base		(361)	(178)	(183)	(94)	(92)	(90)	(46)	(39)	(174)	(187)
예능 프로그램	Top2%	61.2	59.6	62.8	70.2	67.4	61.1	34.8	56.4	56.3	65.8
	평점	3.73	3.70	3.76	3.95	3.76	3.76	3.22	3.67	3.63	3.82
Base		(366)	(183)	(183)	(89)	(92)	(92)	(51)	(42)	(181)	(185)
영화	Top2%	60.7	61.7	59.6	73.0	60.9	56.5	54.9	50.0	58.0	63.2
	평점	3.72	3.74	3.70	3.88	3.68	3.76	3.57	3.60	3.72	3.73
Base		(369)	(183)	(186)	(92)	(96)	(92)	(49)	(40)	(179)	(190)
음악 (K-Pop)	Top2%	59.6	56.3	62.9	77.2	63.5	51.1	40.8	52.5	54.2	64.7
	평점	3.70	3.63	3.77	4.03	3.74	3.59	3.31	3.60	3.57	3.83
Base		(284)	(135)	(149)	(78)	(80)	(65)	(33)	(28)	(139)	(145)
애니메이션/ 만화/캐릭터	Top2%	39.1	41.5	36.9	38.5	43.8	40.0	24.2	42.9	38.8	39.3
	평점	3.25	3.35	3.16	3.26	3.28	3.28	3.09	3.29	3.27	3.23
Base		(134)	(65)	(69)	(41)	(46)	(25)	(10)	(12)	(73)	(61)
온라인/모바일 게임	Top2%	50.7	53.8	47.8	51.2	39.1	68.0	50.0	58.3	53.4	47.5
	평점	3.55	3.60	3.51	3.49	3.39	3.88	3.40	3.83	3.66	3.43
Base		(271)	(104)	(167)	(71)	(71)	(68)	(34)	(27)	(133)	(138)
패션/뷰티	Top2%	65.3	61.5	67.7	70.4	63.4	61.8	61.8	70.4	62.4	68.1
	평점	3.77	3.66	3.84	3.83	3.65	3.76	3.71	4.07	3.77	3.78
Base		(348)	(171)	(177)	(89)	(86)	(85)	(48)	(40)	(165)	(183)
음식	Top2%	54.0	50.3	57.6	61.8	48.8	50.6	45.8	65.0	50.9	56.8
	평점	3.57	3.51	3.62	3.73	3.45	3.53	3.35	3.78	3.52	3.61
Base		(123)	(61)	(62)	(35)	(41)	(24)	(12)	(11)	(62)	(61)
도서(출판물)	Top2%	43.9	47.5	40.3	40.0	43.9	45.8	41.7	54.5	45.2	42.6
	평점	3.46	3.52	3.39	3.49	3.41	3.42	3.25	3.82	3.50	3.41

Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(386)	(190)	(196)	(94)	(97)	(98)	(52)	(45)	(188)	(198)	
TV 드라마	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	81.3	78.9	83.7	78.7	79.4	82.7	84.6	84.4	81.9	80.8
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	63.2	60.0	66.3	69.1	69.1	62.2	59.6	44.4	60.6	65.7
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	51.0	48.9	53.1	68.1	50.5	44.9	46.2	35.6	48.4	53.5
	무료로동영상다운로드	43.5	38.4	48.5	42.6	48.5	45.9	36.5	37.8	41.0	46.0
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	21.5	20.5	22.4	25.5	18.6	20.4	17.3	26.7	23.9	19.2
	유료로동영상다운로드	17.4	17.4	17.3	20.2	14.4	14.3	15.4	26.7	22.9	12.1
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(361)	(178)	(183)	(94)	(92)	(90)	(46)	(39)	(174)	(187)	
예능 프로그램	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	78.9	77.5	80.3	77.7	77.2	76.7	78.3	92.3	79.3	78.6
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	65.1	63.5	66.7	68.1	70.7	64.4	54.3	59.0	62.6	67.4
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	54.3	55.1	53.6	63.8	52.2	52.2	50.0	46.2	56.3	52.4
	무료로동영상다운로드	43.8	41.0	46.4	43.6	47.8	42.2	39.1	43.6	40.8	46.5
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	16.1	18.5	13.7	12.8	17.4	20.0	10.9	17.9	19.0	13.4
	유료로동영상다운로드	16.1	16.9	15.3	19.1	16.3	14.4	4.3	25.6	18.4	13.9
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(366)	(183)	(183)	(89)	(92)	(92)	(51)	(42)	(181)	(185)	
영화	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	73.8	72.7	74.9	68.5	69.6	70.7	88.2	83.3	76.2	71.4
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	60.1	58.5	61.7	66.3	59.8	66.3	54.9	40.5	58.6	61.6
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	52.5	54.1	50.8	61.8	60.9	48.9	41.2	35.7	48.6	56.2
	무료로동영상다운로드	45.9	42.6	49.2	43.8	51.1	47.8	41.2	40.5	45.3	46.5
	자국극장에서관람	37.2	36.6	37.7	50.6	43.5	29.3	27.5	23.8	34.8	39.5
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	23.0	20.2	25.7	25.8	19.6	29.3	17.6	16.7	22.7	23.2
	유료로동영상다운로드	15.6	16.9	14.2	16.9	16.3	14.1	9.8	21.4	21.0	10.3
	현지상영화나영화제,행사	11.5	12.6	10.4	14.6	14.1	9.8	7.8	7.1	8.8	14.1
기타	.3	0.0	.5	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	.5	
<i>Base</i>	(369)	(183)	(186)	(92)	(96)	(92)	(49)	(40)	(179)	(190)	
음악 (K-Pop)	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	74.8	73.2	76.3	71.7	74.0	73.9	81.6	77.5	74.9	74.7
	무료로온라인/모바일스트리밍을이용	66.4	60.7	72.0	70.7	79.2	66.3	53.1	42.5	59.8	72.6
	유료로온라인/모바일스트리밍을이용	56.9	56.8	57.0	65.2	62.5	53.3	46.9	45.0	52.5	61.1
	무료로음원다운로드	47.2	43.2	51.1	55.4	44.8	47.8	40.8	40.0	45.8	48.4
	무료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	43.4	37.7	48.9	52.2	55.2	38.0	24.5	30.0	38.0	48.4
	라디오를통해청취	32.5	26.8	38.2	30.4	39.6	32.6	32.7	20.0	29.1	35.8
	유료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	27.9	29.0	26.9	39.1	31.3	23.9	16.3	17.5	25.1	30.5
	유료로음원다운로드	15.7	16.9	14.5	18.5	15.6	13.0	8.2	25.0	20.1	11.6
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	13.0	12.0	14.0	15.2	15.6	13.0	6.1	10.0	12.8	13.2
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(207)	(96)	(111)	(48)	(62)	(52)	(27)	(18)	(113)	(94)	
애니 메이션	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	67.6	68.8	66.7	66.7	67.7	67.3	63.0	77.8	69.9	64.9
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	59.4	58.3	60.4	62.5	64.5	61.5	51.9	38.9	59.3	59.6
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	54.6	56.3	53.2	70.8	51.6	50.0	51.9	38.9	52.2	57.4
	무료로동영상다운로드	35.3	38.5	32.4	22.9	40.3	32.7	48.1	38.9	37.2	33.0
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	20.3	25.0	16.2	22.9	25.8	15.4	11.1	22.2	21.2	19.1
	유료로동영상다운로드	16.4	19.8	13.5	20.8	14.5	11.5	14.8	27.8	18.6	13.8
	기타	.5	0.0	.9	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	1.1
<i>Base</i>	(110)	(49)	(61)	(31)	(42)	(21)	(10)	(6)	(50)	(60)	
만화	자국온라인사이트를이용	70.9	81.6	62.3	67.7	71.4	76.2	70.0	66.7	72.0	70.0
	한국온라인사이트를이용	60.9	65.3	57.4	64.5	52.4	57.1	90.0	66.7	74.0	50.0
	모바일애플리케이션을이용	60.9	63.3	59.0	67.7	57.1	57.1	80.0	33.3	66.0	56.7
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	25.5	38.8	14.8	19.4	19.0	42.9	20.0	50.0	36.0	16.7
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	25.5	40.8	13.1	25.8	21.4	33.3	20.0	33.3	32.0	20.0
	만화관련박람회,전시회를이용	20.9	28.6	14.8	32.3	16.7	19.0	10.0	16.7	16.0	25.0
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(201)	(84)	(117)	(57)	(56)	(46)	(20)	(22)	(99)	(102)
캐릭터 상품	자국온라인사이트를이용	62.7	69.0	58.1	54.4	71.4	58.7	65.0	68.2	63.6	61.8
	한국온라인사이트를이용	47.8	47.6	47.9	52.6	42.9	45.7	60.0	40.9	51.5	44.1
	모바일애플리케이션을이용	47.3	48.8	46.2	45.6	53.6	45.7	45.0	40.9	51.5	43.1
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	28.9	28.6	29.1	31.6	23.2	32.6	35.0	22.7	38.4	19.6
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	17.9	26.2	12.0	17.5	14.3	21.7	5.0	31.8	20.2	15.7
	만화관련박람회,전시회를이용	15.9	19.0	13.7	22.8	12.5	10.9	25.0	9.1	13.1	18.6
	기타	.5	0.0	.9	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0
<i>Base</i>		(134)	(65)	(69)	(41)	(46)	(25)	(10)	(12)	(73)	(61)
온라인/ 모바일 게임	인터넷사이트에서게임동영상및프로그램시청	64.2	70.8	58.0	61.0	71.7	64.0	50.0	58.3	63.0	65.6
	모바일에서작업게임플레이	59.7	63.1	56.5	58.5	60.9	64.0	50.0	58.3	67.1	50.8
	온라인에서작업게임플레이	56.0	61.5	50.7	56.1	60.9	52.0	70.0	33.3	58.9	52.5
	TV에서게임채널시청	48.5	53.8	43.5	51.2	47.8	48.0	50.0	41.7	50.7	45.9
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	17.9	20.0	15.9	17.1	17.4	12.0	30.0	25.0	21.9	13.1
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>		(271)	(104)	(167)	(71)	(71)	(68)	(34)	(27)	(133)	(138)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트를이용	75.3	78.8	73.1	78.9	71.8	80.9	61.8	77.8	74.4	76.1
	자국오프라인매장을이용	60.5	58.7	61.7	69.0	62.0	55.9	55.9	51.9	61.7	59.4
	현지패션/뷰티전시회,박람회,페스티벌을이용	40.6	40.4	40.7	42.3	40.8	30.9	41.2	59.3	42.1	39.1
	한국오프라인매장을이용(면세점제외)	32.5	37.5	29.3	28.2	35.2	35.3	26.5	37.0	37.6	27.5
	한국면세점을이용	25.5	28.8	23.4	21.1	32.4	17.6	23.5	40.7	29.3	21.7
	기타	1.8	0.0	3.0	0.0	1.4	2.9	5.9	0.0	2.3	1.4
<i>Base</i>		(271)	(104)	(167)	(71)	(71)	(68)	(34)	(27)	(133)	(138)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	79.3	80.8	78.4	77.5	77.5	77.9	79.4	92.6	79.7	79.0
	온라인동영상서비스를이용	67.2	71.2	64.7	76.1	66.2	60.3	70.6	59.3	67.7	66.7
	모바일동영상서비스를이용	41.3	38.5	43.1	52.1	39.4	35.3	38.2	37.0	39.8	42.8
	기타	3.0	3.8	2.4	1.4	1.4	7.4	2.9	0.0	2.3	3.6
<i>Base</i>		(348)	(171)	(177)	(89)	(86)	(85)	(48)	(40)	(165)	(183)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당을이용	73.3	75.4	71.2	79.8	77.9	67.1	75.0	60.0	71.5	74.9
	온라인사이트를이용	50.3	50.9	49.7	43.8	58.1	54.1	43.8	47.5	49.7	50.8
	현지한식관련전시회,박람회,페스티벌을이용	39.4	33.3	45.2	47.2	39.5	34.1	33.3	40.0	39.4	39.3
	한국오프라인매장및식당을이용(면세점제외)	27.6	29.2	26.0	27.0	32.6	28.2	16.7	30.0	30.9	24.6
	한국면세점을이용	16.4	18.1	14.7	15.7	22.1	15.3	4.2	22.5	19.4	13.7
	기타	2.9	4.7	1.1	1.1	1.2	4.7	6.3	2.5	3.6	2.2
<i>Base</i>		(348)	(171)	(177)	(89)	(86)	(85)	(48)	(40)	(165)	(183)
음식 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	83.0	80.7	85.3	80.9	82.6	87.1	75.0	90.0	84.8	81.4
	온라인동영상서비스를이용	55.2	59.6	50.8	62.9	55.8	49.4	50.0	55.0	57.6	53.0
	모바일동영상서비스를이용	38.8	35.7	41.8	42.7	43.0	36.5	33.3	32.5	36.4	41.0
	기타	2.3	2.3	2.3	0.0	0.0	4.7	6.3	2.5	3.0	1.6
<i>Base</i>		(123)	(61)	(62)	(35)	(41)	(24)	(12)	(11)	(62)	(61)
도서 (출판물)	자국온라인사이트를이용	58.5	63.9	53.2	51.4	65.9	54.2	66.7	54.5	59.7	57.4
	한국온라인사이트를이용	56.1	55.7	56.5	65.7	53.7	50.0	41.7	63.6	61.3	50.8
	도서관련박람회,전시회를이용	50.4	47.5	53.2	57.1	43.9	50.0	58.3	45.5	51.6	49.2
	자국소재오프라인매장을이용	43.9	49.2	38.7	40.0	48.8	45.8	33.3	45.5	48.4	39.3
	한국소재오프라인매장을이용	28.5	27.9	29.0	28.6	29.3	33.3	25.0	18.2	32.3	24.6
	공공도서관을이용	26.8	27.9	25.8	20.0	29.3	37.5	16.7	27.3	27.4	26.2
	기타	.8	1.6	0.0	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0	0.0	1.6

Q. 귀하께서 평소 한국 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 or \$ / 월평균, %)

한류 콘텐츠별 월 평균 소비량(시간 or \$) 및 소비비중		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(386)	(190)	(196)	(94)	(97)	(98)	(52)	(45)	(188)	(198)
TV드라마	전체 소비량(시간)	28.9	24.1	33.6	42.4	26.4	26.2	26.8	14.3	24.9	32.7
	한류콘텐츠소비량(시간)	17.7	16.2	19.3	26.1	18.3	15.1	15.8	7.1	14.6	20.8
	소비비중 (%)	62.1	60.4	63.8	65.3	64.6	61.4	60.3	53.6	60.1	64.0
Base		(361)	(178)	(183)	(94)	(92)	(90)	(46)	(39)	(174)	(187)
예능 프로그램	전체 소비량(시간)	20.1	20.1	20.1	26.4	24.6	16.1	12.7	12.3	16.1	23.9
	한류콘텐츠소비량(시간)	12.5	12.8	12.1	15.5	16.2	10.4	6.7	7.6	9.8	14.9
	소비비중 (%)	63.2	63.5	63.0	63.8	66.1	63.4	56.0	63.1	62.7	63.7
Base		(366)	(183)	(183)	(89)	(92)	(92)	(51)	(42)	(181)	(185)
영화	전체 소비량(시간)	18.2	18.3	18.1	23.2	18.9	16.1	19.5	9.0	17.2	19.1
	한류콘텐츠소비량(시간)	10.9	11.6	10.2	12.3	14.0	10.1	8.6	5.4	10.7	11.1
	소비비중 (%)	58.4	55.3	61.6	58.8	64.3	57.4	53.4	53.1	59.3	57.5
Base		(369)	(183)	(186)	(92)	(96)	(92)	(49)	(40)	(179)	(190)
음악 (K-Pop)	전체 소비량(시간)	24.0	23.6	24.4	35.5	29.9	16.2	10.3	18.1	18.9	28.8
	한류콘텐츠소비량(시간)	13.4	13.1	13.6	20.4	17.6	9.4	5.4	6.0	9.4	17.2
	소비비중 (%)	56.3	55.9	56.6	61.5	58.3	51.3	55.1	52.3	54.9	57.5
Base		(284)	(135)	(149)	(78)	(80)	(65)	(33)	(28)	(139)	(145)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량(시간)	11.7	14.1	9.6	15.5	16.0	9.1	3.6	4.8	9.5	13.9
	한류콘텐츠소비량(시간)	7.3	10.1	4.8	8.3	10.7	6.6	2.5	2.3	6.2	8.3
	소비비중 (%)	55.7	58.5	53.1	55.5	67.9	51.7	42.5	46.0	56.4	55.0
Base		(134)	(65)	(69)	(41)	(46)	(25)	(10)	(12)	(73)	(61)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량(시간)	21.8	28.1	15.9	16.7	26.9	24.8	14.8	19.5	22.6	20.8
	한류콘텐츠소비량(시간)	15.4	20.4	10.6	11.3	20.0	15.6	8.6	16.3	15.8	14.8
	소비비중 (%)	55.0	55.6	54.4	53.7	56.0	49.9	53.1	67.3	58.3	51.0
Base		(271)	(104)	(167)	(71)	(71)	(68)	(34)	(27)	(133)	(138)
패션/뷰티	전체 소비량(\$)	40.5	43.3	38.8	45.0	31.1	40.9	43.0	49.2	44.2	36.9
	한류콘텐츠소비량(\$)	21.5	24.0	19.9	21.5	19.2	21.9	22.1	25.6	23.9	19.1
	소비비중 (%)	59.8	60.4	59.5	56.0	63.3	61.0	58.6	59.4	61.3	58.5
Base		(348)	(171)	(177)	(89)	(86)	(85)	(48)	(40)	(165)	(183)
음식	전체 소비량(\$)	57.6	51.0	64.1	60.7	45.6	57.2	54.1	81.6	60.8	54.8
	한류콘텐츠소비량(\$)	19.2	18.2	20.2	19.6	17.3	21.1	14.3	24.5	19.9	18.6
	소비비중 (%)	61.6	62.0	61.1	60.1	64.8	63.7	57.4	58.5	62.5	60.7
Base		(123)	(61)	(62)	(35)	(41)	(24)	(12)	(11)	(62)	(61)
도서 (출판물)	전체 소비량(시간)	17.3	17.1	17.5	17.8	21.0	16.5	9.3	12.7	17.9	16.7
	한류콘텐츠소비량(시간)	11.5	13.1	9.8	10.7	14.2	10.9	5.7	11.4	12.4	10.6
	소비비중 (%)	54.0	59.1	49.0	54.1	52.9	43.2	54.8	80.8	58.1	49.9

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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(386)	(190)	(196)	(94)	(97)	(98)	(52)	(45)	(188)	(198)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	60.1	58.9	61.2	72.3	59.8	52.0	51.9	62.2	60.6	59.6
		비슷	30.3	34.2	26.5	22.3	25.8	38.8	38.5	28.9	30.3	30.3
		감소	9.6	6.8	12.2	5.3	14.4	9.2	9.6	8.9	9.0	10.1
	현재 대비 1년후	증가	56.2	57.9	54.6	66.0	52.6	51.0	46.2	66.7	58.5	54.0
		비슷	35.5	35.8	35.2	28.7	40.2	36.7	46.2	24.4	31.9	38.9
		감소	8.3	6.3	10.2	5.3	7.2	12.2	7.7	8.9	9.6	7.1
Base			(361)	(178)	(183)	(94)	(92)	(90)	(46)	(39)	(174)	(187)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	52.6	53.4	51.9	59.6	58.7	47.8	37.0	51.3	48.9	56.1
		비슷	37.4	40.4	34.4	34.0	27.2	43.3	47.8	43.6	42.5	32.6
		감소	10.0	6.2	13.7	6.4	14.1	8.9	15.2	5.1	8.6	11.2
	현재 대비 1년후	증가	52.9	56.7	49.2	58.5	57.6	51.1	37.0	51.3	48.9	56.7
		비슷	39.6	39.3	39.9	38.3	32.6	43.3	47.8	41.0	44.8	34.8
		감소	7.5	3.9	10.9	3.2	9.8	5.6	15.2	7.7	6.3	8.6
Base			(366)	(183)	(183)	(89)	(92)	(92)	(51)	(42)	(181)	(185)
영화	1년전 대비 현재	증가	51.9	54.1	49.7	53.9	52.2	53.3	49.0	47.6	52.5	51.4
		비슷	37.7	38.3	37.2	40.4	34.8	33.7	41.2	42.9	35.9	39.5
		감소	10.4	7.7	13.1	5.6	13.0	13.0	9.8	9.5	11.6	9.2
	현재 대비 1년후	증가	54.6	57.9	51.4	61.8	58.7	51.1	47.1	47.6	55.2	54.1
		비슷	38.5	37.2	39.9	36.0	31.5	41.3	45.1	45.2	37.6	39.5
		감소	6.8	4.9	8.7	2.2	9.8	7.6	7.8	7.1	7.2	6.5
Base			(369)	(183)	(186)	(92)	(96)	(92)	(49)	(40)	(179)	(190)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	50.4	52.5	48.4	57.6	53.1	51.1	28.6	52.5	47.5	53.2
		비슷	39.6	42.6	36.6	38.0	35.4	39.1	59.2	30.0	43.6	35.8
		감소	10.0	4.9	15.1	4.3	11.5	9.8	12.2	17.5	8.9	11.1
	현재 대비 1년후	증가	53.4	57.4	49.5	60.9	53.1	54.3	36.7	55.0	52.5	54.2
		비슷	36.9	36.1	37.6	32.6	35.4	38.0	53.1	27.5	38.5	35.3
		감소	9.8	6.6	12.9	6.5	11.5	7.6	10.2	17.5	8.9	10.5
Base			(284)	(135)	(149)	(78)	(80)	(65)	(33)	(28)	(139)	(145)
애니메이션/ 만화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	38.7	43.0	34.9	39.7	45.0	38.5	24.2	35.7	43.2	34.5
		비슷	48.6	48.9	48.3	46.2	45.0	50.8	54.5	53.6	43.9	53.1
		감소	12.7	8.1	16.8	14.1	10.0	10.8	21.2	10.7	12.9	12.4
	현재 대비 1년후	증가	42.3	48.1	36.9	43.6	46.3	41.5	27.3	46.4	46.0	38.6
		비슷	44.4	40.7	47.7	39.7	42.5	46.2	54.5	46.4	41.7	46.9
		감소	13.4	11.1	15.4	16.7	11.3	12.3	18.2	7.1	12.2	14.5
Base			(134)	(65)	(69)	(41)	(46)	(25)	(10)	(12)	(73)	(61)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	50.0	55.4	44.9	43.9	39.1	72.0	50.0	66.7	60.3	37.7
		비슷	41.0	38.5	43.5	46.3	54.3	20.0	20.0	33.3	30.1	54.1
		감소	9.0	6.2	11.6	9.8	6.5	8.0	30.0	0.0	9.6	8.2
	현재 대비 1년후	증가	53.7	60.0	47.8	46.3	45.7	72.0	60.0	66.7	63.0	42.6
		비슷	38.8	33.8	43.5	46.3	45.7	20.0	30.0	33.3	31.5	47.5
		감소	7.5	6.2	8.7	7.3	8.7	8.0	10.0	0.0	5.5	9.8
Base			(271)	(104)	(167)	(71)	(71)	(68)	(34)	(27)	(133)	(138)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	58.7	53.8	61.7	52.1	67.6	60.3	47.1	63.0	60.2	57.2
		비슷	36.2	42.3	32.3	42.3	25.4	36.8	44.1	37.0	36.8	35.5
		감소	5.2	3.8	6.0	5.6	7.0	2.9	8.8	0.0	3.0	7.2
	현재 대비 1년후	증가	62.0	59.6	63.5	62.0	66.2	60.3	52.9	66.7	60.2	63.8
		비슷	32.8	37.5	29.9	33.8	25.4	36.8	38.2	33.3	35.3	30.4
		감소	5.2	2.9	6.6	4.2	8.5	2.9	8.8	0.0	4.5	5.8

Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떻게 될 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			(348)	(171)	(177)	(89)	(86)	(85)	(48)	(40)	(165)	(183)
음식	1년전 대비 현재	증가	52.3	50.9	53.7	58.4	58.1	45.9	41.7	52.5	51.5	53.0
		비슷	39.7	41.5	37.9	39.3	31.4	43.5	50.0	37.5	40.0	39.3
		감소	8.0	7.6	8.5	2.2	10.5	10.6	8.3	10.0	8.5	7.7
	현재 대비 1년후	증가	54.3	56.1	52.5	64.0	55.8	49.4	39.6	57.5	57.0	51.9
		비슷	38.5	36.3	40.7	31.5	36.0	40.0	54.2	37.5	35.8	41.0
		감소	7.2	7.6	6.8	4.5	8.1	10.6	6.3	5.0	7.3	7.1
Base			(123)	(61)	(62)	(35)	(41)	(24)	(12)	(11)	(62)	(61)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	55.3	60.7	50.0	48.6	63.4	45.8	50.0	72.7	58.1	52.5
		비슷	32.5	29.5	35.5	37.1	24.4	45.8	33.3	18.2	32.3	32.8
		감소	12.2	9.8	14.5	14.3	12.2	8.3	16.7	9.1	9.7	14.8
	현재 대비 1년후	증가	51.2	54.1	48.4	45.7	58.5	45.8	41.7	63.6	53.2	49.2
		비슷	38.2	36.1	40.3	40.0	31.7	45.8	50.0	27.3	38.7	37.7
		감소	10.6	9.8	11.3	14.3	9.8	8.3	8.3	9.1	8.1	13.1

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, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(386)	(190)	(196)	(94)	(97)	(98)	(52)	(45)	(188)	(198)
TV드라마	Top2%	75.4	72.6	78.1	85.1	75.3	71.4	63.5	77.8	73.4	77.3
	평점	3.96	3.89	4.03	4.21	3.94	3.91	3.67	3.93	3.89	4.03
Base		(361)	(178)	(183)	(94)	(92)	(90)	(46)	(39)	(174)	(187)
예능프로그램	Top2%	71.2	68.5	73.8	85.1	75.0	65.6	50.0	66.7	62.6	79.1
	평점	3.88	3.84	3.92	4.17	3.85	3.86	3.43	3.85	3.72	4.03
Base		(366)	(183)	(183)	(89)	(92)	(92)	(51)	(42)	(181)	(185)
영화	Top2%	72.7	73.2	72.1	82.0	75.0	69.6	60.8	69.0	69.1	76.2
	평점	3.91	3.90	3.91	4.03	3.92	3.90	3.71	3.86	3.83	3.98
Base		(369)	(183)	(186)	(92)	(96)	(92)	(49)	(40)	(179)	(190)
음악(K-Pop)	Top2%	69.1	67.8	70.4	82.6	66.7	66.3	57.1	65.0	61.5	76.3
	평점	3.81	3.77	3.85	4.07	3.76	3.79	3.53	3.75	3.66	3.96
Base		(284)	(135)	(149)	(78)	(80)	(65)	(33)	(28)	(139)	(145)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	52.5	55.6	49.7	59.0	52.5	50.8	33.3	60.7	52.5	52.4
	평점	3.51	3.59	3.44	3.55	3.48	3.58	3.18	3.71	3.53	3.50
Base		(134)	(65)	(69)	(41)	(46)	(25)	(10)	(12)	(73)	(61)
온라인/모바일게임	Top2%	61.2	61.5	60.9	63.4	52.2	68.0	60.0	75.0	64.4	57.4
	평점	3.75	3.80	3.70	3.73	3.67	3.84	3.40	4.17	3.78	3.70
Base		(271)	(104)	(167)	(71)	(71)	(68)	(34)	(27)	(133)	(138)
패션/뷰티	Top2%	77.9	71.2	82.0	83.1	80.3	75.0	67.6	77.8	75.2	80.4
	평점	3.96	3.88	4.00	4.00	3.90	3.97	3.79	4.15	3.94	3.97
Base		(348)	(171)	(177)	(89)	(86)	(85)	(48)	(40)	(165)	(183)
음식	Top2%	73.3	69.6	76.8	84.3	69.8	65.9	64.6	82.5	70.3	76.0
	평점	3.89	3.84	3.94	4.00	3.85	3.88	3.63	4.08	3.86	3.92
Base		(123)	(61)	(62)	(35)	(41)	(24)	(12)	(11)	(62)	(61)
도서(출판물)	Top2%	61.0	63.9	58.1	57.1	65.9	54.2	58.3	72.7	61.3	60.7
	평점	3.60	3.64	3.56	3.46	3.66	3.58	3.50	4.00	3.66	3.54

Q. 귀하께는 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

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(55)	(45)	(194)	(206)
TV드라마	대중적인기	58.8	52.5	65.0	69.0	58.0	57.0	49.1	53.3	53.6	63.6
	보통인기	26.3	30.5	22.0	22.0	26.0	30.0	25.5	28.9	26.3	26.2
	소수/나이 인기	10.3	11.0	9.5	6.0	10.0	9.0	20.0	11.1	15.5	5.3
	거의 이용 안함	4.8	6.0	3.5	3.0	6.0	4.0	5.5	6.7	4.6	4.9
예능프로그램	대중적인기	57.0	52.0	62.0	66.0	55.0	58.0	45.5	53.3	51.0	62.6
	보통인기	27.0	30.0	24.0	26.0	25.0	28.0	32.7	24.4	29.4	24.8
	소수/나이 인기	11.5	13.5	9.5	7.0	14.0	9.0	14.5	17.8	12.4	10.7
	거의 이용 안함	4.5	4.5	4.5	1.0	6.0	5.0	7.3	4.4	7.2	1.9
영화	대중적인기	54.5	52.0	57.0	62.0	52.0	51.0	54.5	51.1	55.2	53.9
	보통인기	31.8	33.0	30.5	25.0	34.0	36.0	29.1	35.6	32.0	31.6
	소수/나이 인기	11.0	11.5	10.5	11.0	11.0	10.0	12.7	11.1	10.8	11.2
	거의 이용 안함	2.8	3.5	2.0	2.0	3.0	3.0	3.6	2.2	2.1	3.4
음악(K-Pop)	대중적인기	63.0	62.0	64.0	70.0	60.0	63.0	52.7	66.7	60.8	65.0
	보통인기	24.8	25.5	24.0	17.0	29.0	28.0	29.1	20.0	29.4	20.4
	소수/나이 인기	9.8	9.5	10.0	10.0	9.0	6.0	14.5	13.3	8.2	11.2
	거의 이용 안함	2.5	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.6	0.0	1.5	3.4
애니메이션	대중적인기	33.8	33.5	34.0	34.0	38.0	31.0	29.1	35.6	37.6	30.1
	보통인기	33.5	34.5	32.5	26.0	35.0	35.0	41.8	33.3	36.1	31.1
	소수/나이 인기	25.3	25.0	25.5	31.0	20.0	25.0	21.8	28.9	20.1	30.1
	거의 이용 안함	7.5	7.0	8.0	9.0	7.0	9.0	7.3	2.2	6.2	8.7
만화	대중적인기	30.8	31.0	30.5	31.0	38.0	27.0	18.2	37.8	29.9	31.6
	보통인기	28.3	29.0	27.5	23.0	33.0	29.0	34.5	20.0	29.4	27.2
	소수/나이 인기	31.8	32.0	31.5	35.0	23.0	32.0	38.2	35.6	32.0	31.6
	거의 이용 안함	9.3	8.0	10.5	11.0	6.0	12.0	9.1	6.7	8.8	9.7
캐릭터상품	대중적인기	39.3	38.0	40.5	35.0	45.0	38.0	38.2	40.0	38.7	39.8
	보통인기	29.3	28.5	30.0	23.0	35.0	33.0	30.9	20.0	29.4	29.1
	소수/나이 인기	25.0	29.0	21.0	35.0	16.0	22.0	21.8	33.3	25.8	24.3
	거의 이용 안함	6.5	4.5	8.5	7.0	4.0	7.0	9.1	6.7	6.2	6.8
온라인/모바일게임	대중적인기	29.0	26.5	31.5	30.0	28.0	31.0	21.8	33.3	31.4	26.7
	보통인기	32.8	36.0	29.5	35.0	41.0	22.0	32.7	33.3	31.4	34.0
	소수/나이 인기	30.5	31.0	30.0	30.0	24.0	38.0	34.5	24.4	29.4	31.6
	거의 이용 안함	7.8	6.5	9.0	5.0	7.0	9.0	10.9	8.9	7.7	7.8
패션/뷰티	대중적인기	63.0	58.0	68.0	72.0	61.0	64.0	50.9	60.0	61.9	64.1
	보통인기	22.5	23.5	21.5	18.0	25.0	24.0	23.6	22.2	22.2	22.8
	소수/나이 인기	11.3	15.0	7.5	7.0	11.0	8.0	21.8	15.6	13.9	8.7
	거의 이용 안함	3.3	3.5	3.0	3.0	3.0	4.0	3.6	2.2	2.1	4.4
음식	대중적인기	67.0	63.5	70.5	76.0	69.0	65.0	54.5	62.2	61.9	71.8
	보통인기	21.3	22.5	20.0	13.0	27.0	23.0	25.5	17.8	23.7	18.9
	소수/나이 인기	9.0	11.0	7.0	9.0	2.0	6.0	18.2	20.0	11.3	6.8
	거의 이용 안함	2.8	3.0	2.5	2.0	2.0	6.0	1.8	0.0	3.1	2.4
도서(출판물)	대중적인기	24.0	24.5	23.5	22.0	27.0	20.0	20.0	35.6	25.3	22.8
	보통인기	30.3	30.5	30.0	32.0	33.0	28.0	36.4	17.8	30.4	30.1
	소수/나이 인기	29.0	28.0	30.0	30.0	27.0	26.0	29.1	37.8	29.4	28.6
	거의 이용 안함	16.8	17.0	16.5	16.0	13.0	26.0	14.5	8.9	14.9	18.4

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)	(55)	(45)	(194)	(206)	
배우의외모가매력적이어서	1순위	41.0	39.5	42.5	54.0	35.0	41.0	30.9	37.8	36.6	45.1
	2순위	18.3	17.5	19.0	18.0	17.0	22.0	14.5	17.8	16.0	20.4
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	21.3	20.5	22.0	15.0	21.0	22.0	30.9	22.2	22.7	19.9
	2순위	17.0	15.0	19.0	17.0	18.0	15.0	21.8	13.3	16.5	17.5
배우의연기력이뛰어나서	1순위	10.0	9.5	10.5	7.0	12.0	11.0	7.3	13.3	9.8	10.2
	2순위	12.8	14.5	11.0	15.0	7.0	15.0	9.1	20.0	14.9	10.7
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	6.8	7.5	6.0	8.0	7.0	6.0	7.3	4.4	7.7	5.8
	2순위	11.3	12.5	10.0	8.0	16.0	9.0	12.7	11.1	10.8	11.7
선호하는스타가출연해서	1순위	5.3	4.0	6.5	7.0	5.0	4.0	7.3	2.2	3.6	6.8
	2순위	9.8	8.5	11.0	7.0	13.0	8.0	18.2	2.2	9.8	9.7
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	4.5	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	1.8	6.7	6.7	2.4
	2순위	7.0	8.0	6.0	9.0	6.0	10.0	1.8	4.4	5.7	8.3
한국의최신패션·뷰티등 트렌드를볼수있어서	1순위	4.3	4.0	4.5	2.0	7.0	5.0	5.5	0.0	5.2	3.4
	2순위	6.3	6.5	6.0	7.0	7.0	5.0	1.8	11.1	8.2	4.4
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	3.3	4.5	2.0	1.0	5.0	2.0	1.8	8.9	4.1	2.4
	2순위	6.8	6.5	7.0	8.0	5.0	5.0	5.5	13.3	7.2	6.3
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	2.0	3.5	.5	1.0	1.0	2.0	5.5	2.2	2.6	1.5
	2순위	4.5	5.0	4.0	4.0	3.0	5.0	7.3	4.4	5.7	3.4
한국생활및문화에대해 간접경험을할수있어서	1순위	1.8	2.0	1.5	1.0	2.0	2.0	1.8	2.2	1.0	2.4
	2순위	6.5	6.0	7.0	7.0	8.0	6.0	7.3	2.2	5.2	7.8

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>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(55)	(45)	(194)	(206)	
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	19.5	15.5	23.5	18.0	15.0	27.0	20.0	15.6	18.6	20.4
	2순위	18.5	16.5	20.5	20.0	26.0	14.0	16.4	11.1	17.0	19.9
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	15.8	18.0	13.5	18.0	15.0	15.0	14.5	15.6	16.0	15.5
	2순위	16.8	16.5	17.0	17.0	17.0	19.0	12.7	15.6	17.0	16.5
자막, 그래픽, 합성, 화면구성등 편집이재미있어서	1순위	11.5	12.0	11.0	6.0	16.0	7.0	20.0	13.3	14.4	8.7
	2순위	11.3	13.0	9.5	15.0	8.0	13.0	7.3	11.1	8.8	13.6
한국의최신패션·뷰티등 트렌드를볼수있어서	1순위	10.3	8.5	12.0	8.0	11.0	12.0	9.1	11.1	11.9	8.7
	2순위	11.3	13.5	9.0	8.0	9.0	12.0	12.7	20.0	13.9	8.7
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	10.0	12.0	8.0	8.0	8.0	14.0	12.7	6.7	9.8	10.2
	2순위	11.0	6.5	15.5	10.0	6.0	11.0	18.2	15.6	9.8	12.1
한국생활및문화에대해 간접경험을할수있어서	1순위	9.0	11.0	7.0	10.0	9.0	8.0	9.1	8.9	8.2	9.7
	2순위	8.5	12.5	4.5	9.0	5.0	13.0	7.3	6.7	10.8	6.3
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	8.8	5.5	12.0	15.0	9.0	7.0	3.6	4.4	6.7	10.7
	2순위	8.3	9.0	7.5	8.0	10.0	7.0	9.1	6.7	8.2	8.3
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	7.8	9.5	6.0	6.0	10.0	4.0	3.6	20.0	7.7	7.8
	2순위	8.8	7.0	10.5	7.0	10.0	6.0	12.7	11.1	8.2	9.2
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	7.5	8.0	7.0	11.0	7.0	6.0	7.3	4.4	6.7	8.3
	2순위	5.8	5.5	6.0	6.0	9.0	5.0	3.6	2.2	6.2	5.3

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 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)	(55)	(45)	(194)	(206)
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	22.3	22.0	22.5	17.0	29.0	24.0	27.3	8.9	22.2	22.3
	2순위	17.5	13.0	22.0	18.0	17.0	21.0	12.7	15.6	14.4	20.4
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	18.8	15.0	22.5	23.0	16.0	14.0	21.8	22.2	20.1	17.5
	2순위	15.8	13.5	18.0	16.0	13.0	21.0	12.7	13.3	13.9	17.5
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	9.8	10.0	9.5	14.0	7.0	10.0	1.8	15.6	7.2	12.1
	2순위	12.3	15.0	9.5	10.0	12.0	10.0	21.8	11.1	12.9	11.7
선호하는 스타가 출연해서	1순위	9.0	9.5	8.5	11.0	9.0	8.0	9.1	6.7	8.8	9.2
	2순위	11.3	10.5	12.0	14.0	12.0	11.0	10.9	4.4	10.3	12.1
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루서	1순위	8.8	10.0	7.5	9.0	8.0	9.0	9.1	8.9	9.3	8.3
	2순위	7.8	10.5	5.0	10.0	5.0	7.0	9.1	8.9	9.3	6.3
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	8.8	11.0	6.5	13.0	7.0	9.0	5.5	6.7	7.7	9.7
	2순위	10.0	10.5	9.5	8.0	14.0	9.0	10.9	6.7	9.8	10.2
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	8.0	7.0	9.0	5.0	9.0	9.0	10.9	6.7	8.8	7.3
	2순위	7.0	8.0	6.0	6.0	8.0	6.0	5.5	11.1	8.2	5.8
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	5.3	6.0	4.5	4.0	5.0	6.0	3.6	8.9	5.7	4.9
	2순위	8.0	8.5	7.5	6.0	6.0	7.0	7.3	20.0	9.3	6.8
한국 문화만의 독특함이 좋아 있어서	1순위	5.0	4.5	5.5	0.0	6.0	5.0	5.5	13.3	6.2	3.9
	2순위	5.3	6.0	4.5	5.0	8.0	4.0	5.5	2.2	6.2	4.4
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	4.5	5.0	4.0	4.0	4.0	6.0	5.5	2.2	4.1	4.9
	2순위	5.3	4.5	6.0	7.0	5.0	4.0	3.6	6.7	5.7	4.9

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 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)	(55)	(45)	(194)	(206)
K-Pop 가수·그룹·아이돌의 외모와 스타일이 매력적이어서	1순위	21.5	22.5	20.5	21.0	20.0	20.0	29.1	20.0	19.1	23.8
	2순위	17.0	18.5	15.5	17.0	18.0	14.0	10.9	28.9	18.0	16.0
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	18.8	18.5	19.0	17.0	19.0	22.0	20.0	13.3	21.6	16.0
	2순위	15.3	14.0	16.5	14.0	20.0	8.0	21.8	15.6	12.4	18.0
음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	1순위	17.0	14.0	20.0	16.0	15.0	21.0	16.4	15.6	13.4	20.4
	2순위	13.8	12.0	15.5	10.0	11.0	22.0	12.7	11.1	17.0	10.7
K-Pop 가수·그룹·아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	1순위	9.5	11.5	7.5	10.0	10.0	6.0	10.9	13.3	11.9	7.3
	2순위	11.3	10.0	12.5	13.0	8.0	13.0	14.5	6.7	9.8	12.6
음악의 후렴구와 리듬 등이 따라하기 쉬워서	1순위	9.3	8.0	10.5	11.0	8.0	13.0	5.5	4.4	9.8	8.7
	2순위	9.8	11.0	8.5	9.0	11.0	12.0	9.1	4.4	9.3	10.2
K-Pop 가수·그룹·아이돌마다 차별화된 컨셉을 갖고 있어서	1순위	8.0	10.5	5.5	12.0	7.0	7.0	5.5	6.7	7.2	8.7
	2순위	9.3	11.0	7.5	10.0	6.0	11.0	9.1	11.1	11.3	7.3
한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에	1순위	7.0	7.0	7.0	7.0	9.0	3.0	7.3	11.1	6.7	7.3
	2순위	9.5	7.5	11.5	8.0	10.0	12.0	5.5	11.1	8.8	10.2
K-Pop 가수·그룹·아이돌이 팬관리를 잘해서	1순위	5.5	5.0	6.0	4.0	9.0	5.0	0.0	8.9	6.7	4.4
	2순위	5.8	6.0	5.5	11.0	2.0	4.0	5.5	6.7	5.7	5.8
한국어와 영어 가사가 결합되어 있어서	1순위	3.5	3.0	4.0	2.0	3.0	3.0	5.5	6.7	3.6	3.4
	2순위	8.5	10.0	7.0	8.0	14.0	4.0	10.9	4.4	7.7	9.2

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)	(55)	(45)	(194)	(206)	
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가 좋아서	1순위	20.8	21.5	20.0	17.0	19.0	24.0	20.0	26.7	18.0	23.3
	2순위	18.3	15.5	21.0	16.0	23.0	17.0	16.4	17.8	19.1	17.5
캐릭터의 성격·역할이 마음에 들어서	1순위	18.0	18.5	17.5	24.0	16.0	17.0	9.1	22.2	18.0	18.0
	2순위	17.0	15.0	19.0	17.0	15.0	13.0	29.1	15.6	19.6	14.6
캐릭터 생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	13.5	11.0	16.0	12.0	14.0	17.0	12.7	8.9	10.8	16.0
	2순위	14.0	18.0	10.0	13.0	13.0	14.0	12.7	20.0	13.9	14.1
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	10.8	10.5	11.0	12.0	12.0	11.0	10.9	4.4	11.9	9.7
	2순위	15.3	16.0	14.5	19.0	14.0	17.0	9.1	13.3	16.0	14.6
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	10.0	10.5	9.5	15.0	9.0	7.0	12.7	4.4	12.9	7.3
	2순위	9.5	8.0	11.0	7.0	7.0	13.0	10.9	11.1	11.9	7.3
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	9.8	7.5	12.0	8.0	12.0	9.0	14.5	4.4	10.8	8.7
	2순위	9.8	11.0	8.5	9.0	11.0	9.0	9.1	11.1	7.2	12.1
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	9.0	10.0	8.0	8.0	10.0	7.0	7.3	15.6	7.2	10.7
	2순위	9.0	9.5	8.5	12.0	7.0	12.0	5.5	4.4	7.7	10.2
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	8.3	10.5	6.0	4.0	8.0	8.0	12.7	13.3	10.3	6.3
	2순위	7.3	7.0	7.5	7.0	10.0	5.0	7.3	6.7	4.6	9.7

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)	(55)	(45)	(194)	(206)	
그래픽·그림이 좋아서	1순위	28.0	24.5	31.5	30.0	26.0	27.0	34.5	22.2	27.3	28.6
	2순위	21.3	22.5	20.0	22.0	17.0	20.0	21.8	31.1	17.5	24.8
게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	17.8	21.5	14.0	21.0	19.0	17.0	10.9	17.8	17.5	18.0
	2순위	16.5	15.0	18.0	19.0	18.0	15.0	10.9	17.8	15.5	17.5
캐릭터의 성격·역할이 개성 있어서	1순위	17.3	19.5	15.0	16.0	16.0	19.0	16.4	20.0	18.6	16.0
	2순위	17.0	14.0	20.0	18.0	17.0	18.0	25.5	2.2	18.0	16.0
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	10.3	10.5	10.0	8.0	11.0	6.0	12.7	20.0	11.3	9.2
	2순위	7.5	5.5	9.5	5.0	6.0	11.0	3.6	13.3	7.7	7.3
한류 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	10.3	9.0	11.5	11.0	9.0	12.0	12.7	4.4	7.7	12.6
	2순위	12.5	15.0	10.0	8.0	12.0	13.0	14.5	20.0	16.0	9.2
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	8.8	7.5	10.0	7.0	11.0	10.0	9.1	4.4	9.3	8.3
	2순위	13.5	16.0	11.0	10.0	17.0	13.0	18.2	8.9	14.4	12.6
폭력성이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	7.8	7.5	8.0	7.0	8.0	9.0	3.6	11.1	8.2	7.3
	2순위	11.8	12.0	11.5	18.0	13.0	10.0	5.5	6.7	10.8	12.6

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(55)	(45)	(194)	(206)
한류 스타가 착용·사용한 패션·뷰티 제품을 착용·사용할 수 있어서	1순위	19.8	20.5	19.0	23.0	12.0	26.0	16.4	20.0	19.6	19.9
	2순위	15.8	17.0	14.5	11.0	20.0	13.0	18.2	20.0	13.9	17.5
품질이 우수해서	1순위	18.5	16.0	21.0	24.0	19.0	14.0	18.2	15.6	17.5	19.4
	2순위	11.5	8.5	14.5	15.0	10.0	11.0	14.5	4.4	10.8	12.1
제품 종류 및 스타일이 다양해서	1순위	17.5	15.0	20.0	13.0	19.0	20.0	16.4	20.0	19.6	15.5
	2순위	15.3	15.5	15.0	18.0	11.0	15.0	20.0	13.3	14.9	15.5
좋아하는 스타가 직접 사용/홍보하기 때문에	1순위	15.3	19.5	11.0	13.0	18.0	13.0	16.4	17.8	10.8	19.4
	2순위	16.8	19.0	14.5	12.0	17.0	21.0	10.9	24.4	15.5	18.0
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	1순위	7.8	8.5	7.0	11.0	6.0	6.0	7.3	8.9	7.7	7.8
	2순위	10.3	7.0	13.5	10.0	19.0	8.0	5.5	2.2	9.8	10.7
자연친화적 성분 및 재료를 사용해서	1순위	7.5	5.5	9.5	5.0	9.0	8.0	10.9	4.4	7.7	7.3
	2순위	7.8	10.0	5.5	9.0	7.0	5.0	10.9	8.9	10.3	5.3
가격이 저렴해서	1순위	7.0	7.0	7.0	6.0	8.0	7.0	5.5	8.9	8.8	5.3
	2순위	9.0	7.5	10.5	6.0	6.0	13.0	9.1	13.3	11.3	6.8
제품 및 패키지의 디자인이 좋아서	1순위	6.8	8.0	5.5	5.0	9.0	6.0	9.1	4.4	8.2	5.3
	2순위	13.8	15.5	12.0	19.0	10.0	14.0	10.9	13.3	13.4	14.1

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 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)	(55)	(45)	(194)	(206)
한국 음식이 맛있어서	1순위	21.5	20.0	23.0	24.0	18.0	23.0	29.1	11.1	22.7	20.4
	2순위	14.5	16.0	13.0	9.0	20.0	18.0	10.9	11.1	15.5	13.6
한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한국 음식 및 식문화를 경험할 수 있어서	1순위	19.5	19.5	19.5	21.0	25.0	18.0	12.7	15.6	16.5	22.3
	2순위	20.0	22.0	18.0	25.0	15.0	24.0	12.7	20.0	17.5	22.3
한국의 전통적인 식사 문화가 좋아서	1순위	14.8	12.5	17.0	18.0	13.0	11.0	12.7	22.2	14.9	14.6
	2순위	16.3	14.5	18.0	16.0	22.0	14.0	9.1	17.8	13.4	18.9
건강에 좋은 조리법을 사용해서	1순위	11.8	11.0	12.5	14.0	9.0	15.0	12.7	4.4	13.4	10.2
	2순위	12.3	13.5	11.0	6.0	12.0	13.0	23.6	11.1	13.9	10.7
한국의 인기 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	11.0	12.5	9.5	8.0	14.0	10.0	10.9	13.3	10.3	11.7
	2순위	8.8	12.0	5.5	13.0	10.0	6.0	1.8	11.1	7.7	9.7
건강에 좋은 식재료를 사용해서	1순위	10.8	13.5	8.0	8.0	7.0	14.0	14.5	13.3	11.9	9.7
	2순위	14.0	10.0	18.0	18.0	9.0	11.0	16.4	20.0	14.9	13.1
한식의 상차림·플레이팅이 좋아서	1순위	10.8	11.0	10.5	7.0	14.0	9.0	7.3	20.0	10.3	11.2
	2순위	14.3	12.0	16.5	13.0	12.0	14.0	25.5	8.9	17.0	11.7

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)	(55)	(45)	(194)	(206)	
한국어에대한관심및학습수요가증가해서	1순위	18.0	14.5	21.5	18.0	20.0	19.0	16.4	13.3	12.9	22.8
	2순위	16.0	14.0	18.0	14.0	22.0	14.0	5.5	24.4	16.5	15.5
한국문화만의독특함이복아있어서	1순위	17.8	14.0	21.5	14.0	19.0	20.0	20.0	15.6	18.0	17.5
	2순위	16.3	18.0	14.5	16.0	20.0	10.0	27.3	8.9	14.4	18.0
드라마·영화등인기있는 한류콘텐츠의원작인경우가많아서	1순위	15.3	16.0	14.5	17.0	16.0	17.0	5.5	17.8	15.5	15.0
	2순위	16.5	15.5	17.5	18.0	13.0	22.0	12.7	13.3	15.5	17.5
내용구성이짜임새있고탄탄해서	1순위	14.0	13.5	14.5	9.0	13.0	15.0	18.2	20.0	14.4	13.6
	2순위	12.8	12.5	13.0	11.0	12.0	11.0	14.5	20.0	14.4	11.2
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	12.5	14.5	10.5	17.0	10.0	10.0	14.5	11.1	13.9	11.2
	2순위	14.0	16.5	11.5	12.0	11.0	15.0	20.0	15.6	15.5	12.6
한국생활및문화에대해간접경험을 할수있어서	1순위	12.5	15.0	10.0	10.0	12.0	11.0	18.2	15.6	16.0	9.2
	2순위	14.8	11.5	18.0	17.0	13.0	17.0	14.5	8.9	14.9	14.6
한국의최신티렌드를접할수있어서	1순위	10.0	12.5	7.5	15.0	10.0	8.0	7.3	6.7	9.3	10.7
	2순위	9.8	12.0	7.5	12.0	9.0	11.0	5.5	8.9	8.8	10.7

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)	(55)	(45)	(194)	(206)
이민호	8.8	4.0	13.5	10.0	9.0	8.0	9.1	6.7	7.7	9.7
송중기	5.5	5.5	5.5	5.0	3.0	11.0	3.6	2.2	7.2	3.9
송지효	5.3	6.5	4.0	7.0	3.0	7.0	1.8	6.7	5.7	4.9
지드래곤	4.3	2.5	6.0	5.0	4.0	4.0	1.8	6.7	5.7	2.9
송혜교	3.8	4.5	3.0	1.0	3.0	7.0	1.8	6.7	5.7	1.9
공유	3.5	1.0	6.0	3.0	4.0	0.0	12.7	0.0	3.1	3.9
김종국	3.5	5.0	2.0	5.0	5.0	3.0	1.8	0.0	4.1	2.9
이광수	3.5	4.5	2.5	2.0	7.0	3.0	1.8	2.2	3.1	3.9
비	3.0	2.5	3.5	6.0	0.0	2.0	5.5	2.2	2.6	3.4
유재석	2.5	3.5	1.5	4.0	3.0	2.0	1.8	0.0	2.6	2.4

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

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자, 단위: %)

선호하는 한국 TV드라마 장르		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(386)	(190)	(196)	(94)	(97)	(98)	(52)	(45)	(188)	(198)
로맨틱코미디	1순위	22.3	17.9	26.5	21.3	17.5	31.6	23.1	13.3	22.9	21.7
	2순위	14.2	13.2	15.3	10.6	17.5	17.3	9.6	13.3	15.4	13.1
멜로·로맨스	1순위	15.5	13.2	17.9	22.3	16.5	12.2	11.5	11.1	14.4	16.7
	2순위	12.7	12.1	13.3	11.7	18.6	9.2	13.5	8.9	11.2	14.1
가족·드라마	1순위	14.8	14.2	15.3	14.9	12.4	12.2	21.2	17.8	13.8	15.7
	2순위	9.6	7.9	11.2	8.5	8.2	7.1	13.5	15.6	11.7	7.6
의학·법정·범죄수사	1순위	11.9	11.1	12.8	9.6	9.3	12.2	15.4	17.8	13.8	10.1
	2순위	10.6	9.5	11.7	12.8	11.3	9.2	7.7	11.1	9.6	11.6
코미디	1순위	8.8	10.0	7.7	11.7	9.3	7.1	5.8	8.9	6.4	11.1
	2순위	12.7	14.7	10.7	12.8	14.4	10.2	11.5	15.6	11.2	14.1
호러	1순위	6.5	9.5	3.6	5.3	7.2	6.1	7.7	6.7	6.9	6.1
	2순위	8.0	7.9	8.2	9.6	5.2	8.2	13.5	4.4	10.1	6.1
액션·모험	1순위	6.0	7.4	4.6	4.3	6.2	4.1	7.7	11.1	7.4	4.5
	2순위	12.2	14.7	9.7	11.7	13.4	13.3	13.5	6.7	11.7	12.6
미스터리·서스펜스	1순위	5.7	5.8	5.6	3.2	8.2	5.1	5.8	6.7	5.9	5.6
	2순위	8.0	10.5	5.6	13.8	2.1	11.2	7.7	2.2	6.9	9.1
공상과학·판타지	1순위	5.4	7.9	3.1	5.3	8.2	5.1	1.9	4.4	6.4	4.5
	2순위	6.5	4.2	8.7	4.3	4.1	10.2	3.8	11.1	7.4	5.6
사극	1순위	2.8	2.6	3.1	1.1	5.2	4.1	0.0	2.2	1.6	4.0
	2순위	4.9	4.2	5.6	4.3	4.1	3.1	5.8	11.1	4.3	5.6

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



10. 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화경험자, 단위: %)

선호하는 한국 영화 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(366)	(183)	(183)	(89)	(92)	(92)	(51)	(42)	(181)	(185)	
로맨틱코미디	1순위	19.7	12.6	26.8	15.7	21.7	22.8	19.6	16.7	18.2	21.1
	2순위	12.6	12.6	12.6	15.7	13.0	14.1	5.9	9.5	10.5	14.6
멜로·로맨스	1순위	12.0	10.9	13.1	14.6	12.0	8.7	9.8	16.7	13.8	10.3
	2순위	12.6	11.5	13.7	5.6	18.5	16.3	15.7	2.4	12.2	13.0
액션·모험	1순위	10.7	11.5	9.8	7.9	14.1	10.9	9.8	9.5	8.3	13.0
	2순위	9.0	10.9	7.1	9.0	5.4	9.8	13.7	9.5	11.6	6.5
가족·드라마	1순위	10.4	11.5	9.3	11.2	4.3	10.9	13.7	16.7	10.5	10.3
	2순위	9.6	7.1	12.0	10.1	7.6	6.5	11.8	16.7	12.7	6.5
코미디	1순위	10.1	13.1	7.1	11.2	10.9	9.8	11.8	4.8	12.2	8.1
	2순위	9.8	10.4	9.3	12.4	14.1	3.3	5.9	14.3	5.5	14.1
호러	1순위	10.1	12.0	8.2	7.9	12.0	14.1	7.8	4.8	8.3	11.9
	2순위	9.6	10.4	8.7	11.2	7.6	7.6	13.7	9.5	8.8	10.3
공상과학·판타지	1순위	7.4	9.3	5.5	7.9	5.4	7.6	7.8	9.5	9.9	4.9
	2순위	6.3	6.6	6.0	3.4	9.8	7.6	3.9	4.8	7.7	4.9
미스터리·서스펜스	1순위	7.1	4.9	9.3	6.7	8.7	5.4	3.9	11.9	6.6	7.6
	2순위	10.9	13.1	8.7	12.4	10.9	14.1	3.9	9.5	9.9	11.9
의학·법정·범죄수사	1순위	6.8	6.6	7.1	10.1	5.4	6.5	9.8	0.0	7.2	6.5
	2순위	9.3	7.1	11.5	13.5	6.5	9.8	9.8	4.8	6.6	11.9
사극	1순위	3.0	4.4	1.6	2.2	2.2	3.3	5.9	2.4	1.7	4.3
	2순위	5.5	4.4	6.6	3.4	3.3	3.3	11.8	11.9	7.7	3.2
다큐멘터리	1순위	2.7	3.3	2.2	4.5	3.3	0.0	0.0	7.1	3.3	2.2
	2순위	4.9	6.0	3.8	3.4	3.3	7.6	3.9	7.1	6.6	3.2

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

11. 선호하는 한국 음악 장르

(Base: 한국 음악경험자, 단위: %)

선호하는 한국 음악 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(369)	(183)	(186)	(92)	(96)	(92)	(49)	(40)	(179)	(190)	
랩·힙합	1순위	25.2	25.7	24.7	27.2	29.2	23.9	24.5	15.0	23.5	26.8
	2순위	19.2	20.8	17.7	29.3	15.6	14.1	18.4	17.5	16.8	21.6
댄스	1순위	24.4	20.2	28.5	33.7	25.0	21.7	14.3	20.0	20.7	27.9
	2순위	17.6	12.0	23.1	10.9	21.9	17.4	22.4	17.5	19.0	16.3
R&B	1순위	16.5	14.2	18.8	19.6	13.5	18.5	14.3	15.0	15.6	17.4
	2순위	22.8	18.6	26.9	16.3	28.1	21.7	28.6	20.0	26.3	19.5
발라드	1순위	12.7	11.5	14.0	5.4	12.5	12.0	24.5	17.5	14.0	11.6
	2순위	16.0	18.6	13.4	20.7	11.5	16.3	18.4	12.5	12.8	18.9
록	1순위	8.1	12.6	3.8	3.3	5.2	13.0	12.2	10.0	12.3	4.2
	2순위	8.1	9.3	7.0	8.7	8.3	12.0	2.0	5.0	5.6	10.5
일렉트로닉	1순위	6.8	9.3	4.3	4.3	8.3	6.5	6.1	10.0	8.4	5.3
	2순위	8.7	11.5	5.9	5.4	8.3	12.0	8.2	10.0	10.1	7.4
포크	1순위	5.7	6.0	5.4	6.5	6.3	2.2	4.1	12.5	5.0	6.3
	2순위	5.4	7.1	3.8	7.6	3.1	4.3	0.0	15.0	7.3	3.7

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



12. 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자, 단위: %)

선호하는 한국 캐릭터	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(284)	(135)	(149)	(78)	(80)	(65)	(33)	(28)	(139)	(145)
라바(LAVA)	1순위	29.6	32.6	26.8	21.8	30.0	38.5	33.3	25.0	34.5	24.8
	2순위	15.8	15.6	16.1	24.4	18.8	10.8	3.0	10.7	11.5	20.0
뽀로로(PORORO)	1순위	22.2	22.2	22.1	23.1	27.5	15.4	24.2	17.9	20.9	23.4
	2순위	20.4	17.0	23.5	15.4	22.5	18.5	30.3	21.4	16.5	24.1
뿌까(PUCCA)	1순위	14.1	7.4	20.1	17.9	11.3	12.3	15.2	14.3	11.5	16.6
	2순위	13.0	12.6	13.4	21.8	12.5	10.8	6.1	3.6	9.4	16.6
로보카폴리 (Robocar Poli)	1순위	11.6	13.3	10.1	10.3	7.5	15.4	15.2	14.3	13.7	9.7
	2순위	18.7	15.6	21.5	10.3	21.3	26.2	18.2	17.9	26.6	11.0
카카오프렌즈 (KAKAOfriends)	1순위	6.0	4.4	7.4	2.6	7.5	6.2	3.0	14.3	3.6	8.3
	2순위	7.7	9.6	6.0	7.7	8.8	6.2	9.1	7.1	8.6	6.9
또봇 (TOBOT)	1순위	5.3	8.1	2.7	6.4	5.0	4.6	6.1	3.6	3.6	6.9
	2순위	5.6	8.1	3.4	6.4	1.3	7.7	3.0	14.3	8.6	2.8
조식-마음의소리	1순위	4.2	4.4	4.0	7.7	5.0	1.5	3.0	0.0	2.9	5.5
	2순위	3.2	5.2	1.3	5.1	3.8	0.0	3.0	3.6	.7	5.5
캐니멀 (Canimal)	1순위	3.5	3.0	4.0	5.1	5.0	1.5	0.0	3.6	2.9	4.1
	2순위	9.5	8.9	10.1	6.4	8.8	12.3	15.2	7.1	10.8	8.3
타요 (TAYO)	1순위	3.5	4.4	2.7	5.1	1.3	4.6	0.0	7.1	6.5	.7
	2순위	5.6	7.4	4.0	1.3	2.5	7.7	12.1	14.3	7.2	4.1

*기타 응답 제외

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

(Base: 전체응답자, 복수응답, 단위: %)

한국 관련 주요 이슈 접촉 경험	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(55)	(45)	(194)	(206)
북한이행/미사일	69.0	77.5	60.5	71.0	68.0	66.0	67.3	75.6	70.6	67.5
세월호사건	25.8	23.5	28.0	26.0	23.0	30.0	14.5	35.6	23.7	27.7
위안부문제	23.5	23.5	23.5	19.0	30.0	27.0	12.7	24.4	22.7	24.3
한국의사드(THAAD)배치	19.8	24.0	15.5	19.0	19.0	18.0	23.6	22.2	22.7	17.0
촛불집회	17.8	18.0	17.5	22.0	18.0	14.0	10.9	24.4	17.0	18.4
위키보기중전혀없음	12.5	8.0	17.0	7.0	9.0	17.0	23.6	8.9	13.4	11.7

Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. ('17년 신규문항)

[한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향]

(Base: 한국 관련 주요 이슈 접촉자, 5점 척도, 단위: %, 점)

한국 관련 이슈의 영향도	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(350)	(184)	(166)	(93)	(91)	(83)	(42)	(41)	(168)	(182)
Top2%	36.0	42.9	28.3	39.8	31.9	37.3	19.0	51.2	36.3	35.7
평균	3.15	3.28	3.02	3.17	2.96	3.28	2.98	3.49	3.18	3.13

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(55)	(45)	(194)	(206)
공용어나자국어등다국어로된정보부족하다	27.3	26.0	28.5	23.0	26.0	33.0	27.3	26.7	32.0	22.8
경험하기에콘텐츠자료가격이비싸다	27.3	28.0	26.5	33.0	27.0	28.0	18.2	24.4	24.7	29.6
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족하다	16.5	16.0	17.0	23.0	15.0	10.0	20.0	15.6	16.0	17.0
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족하다	14.5	13.5	15.5	12.0	19.0	15.0	12.7	11.1	13.4	15.5
콘텐츠자막·더빙이부족하거나불완전하다	13.5	15.5	11.5	9.0	12.0	13.0	18.2	22.2	13.4	13.6
기타	1.0	1.0	1.0	0.0	1.0	1.0	3.6	0.0	.5	1.5

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

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도]

(Base: 전체응답자, 5점 척도, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(55)	(45)	(194)	(206)	
부정적 인식 공감도	Top2%	32.8	38.5	27.0	34.0	37.0	34.0	21.8	31.1	38.1	27.7
	평점	3.13	3.28	2.98	3.01	3.27	3.16	3.09	3.07	3.22	3.04

Q. 최근 일부 국가에서는 '한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식이 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감합니까? (5점 척도 - 1, 2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4, 5점: 공감)

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유]

(Base: 부정적 인식 공감 응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(131)	(77)	(54)	(34)	(37)	(34)	(12)	(14)	(74)	(57)	
남북분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다	1순위	18.3	20.8	14.8	14.7	27.0	17.6	0.0	21.4	17.6	19.3
	2순위	14.5	14.3	14.8	14.7	16.2	14.7	16.7	7.1	10.8	19.3
한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다	1순위	18.3	18.2	18.5	14.7	18.9	14.7	33.3	21.4	21.6	14.0
	2순위	13.7	10.4	18.5	17.6	13.5	8.8	25.0	7.1	14.9	12.3
자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문이다	1순위	15.3	13.0	18.5	17.6	24.3	5.9	8.3	14.3	16.2	14.0
	2순위	9.9	13.0	5.6	8.8	5.4	11.8	25.0	7.1	12.2	7.0
한류 스타 및 한국 유명인의 부적절한 언행 때문이다	1순위	10.7	11.7	9.3	8.8	13.5	8.8	16.7	7.1	6.8	15.8
	2순위	13.7	16.9	9.3	11.8	13.5	14.7	8.3	21.4	14.9	12.3
한국과의 정치 및 외교적 갈등 때문이다	1순위	9.2	11.7	5.6	14.7	2.7	14.7	8.3	0.0	6.8	12.3
	2순위	9.9	13.0	5.6	8.8	13.5	8.8	8.3	7.1	8.1	12.3
한국과의 역사적 인 관계 때문이다	1순위	7.6	6.5	9.3	8.8	2.7	11.8	8.3	7.1	6.8	8.8
	2순위	12.2	13.0	11.1	11.8	18.9	11.8	0.0	7.1	13.5	10.5
한국 콘텐츠는 지나치게 자극적이고 선정적이다	1순위	7.6	3.9	13.0	8.8	0.0	11.8	8.3	14.3	8.1	7.0
	2순위	9.9	5.2	16.7	14.7	0.0	14.7	8.3	14.3	9.5	10.5
한국 콘텐츠는 획일적이고 식상하다	1순위	6.9	7.8	5.6	2.9	0.0	11.8	16.7	14.3	9.5	3.5
	2순위	9.9	9.1	11.1	5.9	8.1	8.8	8.3	28.6	12.2	7.0
한국의 국민성이 좋지 않다	1순위	6.1	6.5	5.6	8.8	10.8	2.9	0.0	0.0	6.8	5.3
	2순위	6.1	5.2	7.4	5.9	10.8	5.9	0.0	0.0	4.1	8.8

Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)]

(Base: 전체응답자, 단위: %)

최근 1년내 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)	(55)	(45)	(194)	(206)
식료품	자주구매	37.3	32.5	42.0	46.0	36.0	35.0	27.3	37.8	37.1	37.4
	보통구매	34.0	36.5	31.5	31.0	35.0	34.0	36.4	35.6	29.9	37.9
	가끔구매	15.0	15.5	14.5	17.0	17.0	11.0	18.2	11.1	14.9	15.0
	구매경험없음	13.8	15.5	12.0	6.0	12.0	20.0	18.2	15.6	18.0	9.7
의류	자주구매	21.8	17.5	26.0	25.0	23.0	19.0	10.9	31.1	25.8	18.0
	보통구매	30.3	30.0	30.5	38.0	28.0	27.0	29.1	26.7	27.3	33.0
	가끔구매	23.0	23.5	22.5	17.0	28.0	23.0	27.3	20.0	23.7	22.3
	구매경험없음	25.0	29.0	21.0	20.0	21.0	31.0	32.7	22.2	23.2	26.7
화장품	자주구매	36.8	25.0	48.5	48.0	31.0	34.0	23.6	46.7	40.7	33.0
	보통구매	26.0	28.0	24.0	23.0	30.0	25.0	27.3	24.4	22.2	29.6
	가끔구매	15.8	15.5	16.0	13.0	22.0	14.0	20.0	6.7	14.9	16.5
	구매경험없음	21.5	31.5	11.5	16.0	17.0	27.0	29.1	22.2	22.2	20.9
주류	자주구매	16.0	19.0	13.0	14.0	19.0	15.0	10.9	22.2	19.1	13.1
	보통구매	17.5	19.0	16.0	18.0	19.0	20.0	12.7	13.3	17.5	17.5
	가끔구매	12.5	12.0	13.0	14.0	11.0	12.0	10.9	15.6	12.9	12.1
	구매경험없음	54.0	50.0	58.0	54.0	51.0	53.0	65.5	48.9	50.5	57.3
액세서리	자주구매	23.3	20.5	26.0	25.0	27.0	20.0	14.5	28.9	28.9	18.0
	보통구매	31.3	28.5	34.0	39.0	27.0	32.0	23.6	31.1	27.8	34.5
	가끔구매	19.8	24.0	15.5	19.0	22.0	16.0	29.1	13.3	18.6	20.9
	구매경험없음	25.8	27.0	24.5	17.0	24.0	32.0	32.7	26.7	24.7	26.7
한국음식점	자주구매	38.0	32.5	43.5	50.0	34.0	38.0	25.5	35.6	39.2	36.9
	보통구매	31.3	34.0	28.5	33.0	33.0	24.0	36.4	33.3	27.3	35.0
	가끔구매	12.3	14.0	10.5	6.0	17.0	12.0	14.5	13.3	10.8	13.6
	구매경험없음	18.5	19.5	17.5	11.0	16.0	26.0	23.6	17.8	22.7	14.6
한국관련 서적	자주구매	13.8	14.0	13.5	15.0	18.0	10.0	3.6	22.2	14.9	12.6
	보통구매	21.8	24.0	19.5	28.0	23.0	21.0	14.5	15.6	20.6	22.8
	가끔구매	22.0	21.0	23.0	23.0	21.0	25.0	23.6	13.3	22.7	21.4
	구매경험없음	42.5	41.0	44.0	34.0	38.0	44.0	58.2	48.9	41.8	43.2

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (최근 4년)]

(비율 Base: 전체응답자, 단위: % / 횟수 Base: 구매 및 관광경험자, 단위: 회)

최근 4년내 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)	(55)	(45)	(194)	(206)
휴대폰	구매/관광경험비율	74.0	80.5	67.5	69.0	71.0	78.0	74.5	82.2	80.9	67.5
	구매/관광횟수(회)	2.10	2.27	1.90	2.10	2.42	1.95	1.90	2.03	2.15	2.04
가전제품	구매/관광경험비율	60.8	62.5	59.0	61.0	69.0	56.0	45.5	71.1	66.5	55.3
	구매/관광횟수(회)	2.78	2.70	2.87	3.31	2.71	2.75	2.40	2.28	2.56	3.04
관광	구매/관광경험비율	43.0	44.0	42.0	46.0	42.0	40.0	32.7	57.8	47.9	38.3
	구매/관광횟수(회)	1.84	2.11	1.56	1.57	2.00	2.15	1.28	2.00	2.06	1.58
자동차	구매/관광경험비율	29.8	36.5	23.0	30.0	31.0	27.0	21.8	42.2	39.7	20.4
	구매/관광횟수(회)	1.67	1.88	1.35	1.47	2.03	1.67	1.25	1.68	1.68	1.67
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	17.0	22.0	12.0	15.0	24.0	14.0	7.3	24.4	22.7	11.7
	구매/관광횟수(회)	1.90	2.20	1.33	2.00	1.83	1.86	1.75	2.00	1.82	2.04

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, 단위: %, 점)

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)	(55)	(45)	(194)	(206)	
한국방문의도	Top2%	66.3	61.0	71.5	72.0	60.0	67.0	60.0	73.3	66.5	66.0
	평점	3.88	3.74	4.02	3.98	3.75	3.92	3.71	4.04	3.89	3.87
한국식품구매의도	Top2%	59.3	55.0	63.5	66.0	55.0	55.0	56.4	66.7	57.2	61.2
	평점	3.72	3.62	3.83	3.85	3.61	3.67	3.71	3.82	3.68	3.76
한국음식점에서식사하는의도	Top2%	57.3	52.5	62.0	63.0	53.0	57.0	52.7	60.0	56.7	57.8
	평점	3.67	3.55	3.79	3.81	3.58	3.65	3.60	3.67	3.62	3.71
한국휴대폰구매의도	Top2%	53.3	55.0	51.5	53.0	40.0	57.0	58.2	68.9	56.2	50.5
	평점	3.59	3.63	3.55	3.55	3.32	3.70	3.71	3.89	3.69	3.50
한국전통문화체험의도	Top2%	51.5	46.0	57.0	60.0	44.0	54.0	43.6	53.3	52.1	51.0
	평점	3.51	3.38	3.65	3.65	3.42	3.50	3.33	3.64	3.54	3.48
한국화장품구매의도	Top2%	48.8	36.5	61.0	54.0	42.0	43.0	47.3	66.7	54.6	43.2
	평점	3.42	3.12	3.72	3.50	3.32	3.36	3.29	3.71	3.54	3.30
한글학습의도	Top2%	47.8	43.0	52.5	52.0	54.0	46.0	30.9	48.9	44.8	50.5
	평점	3.40	3.28	3.52	3.48	3.53	3.37	3.02	3.44	3.37	3.42
한국이류구매의도	Top2%	44.3	36.5	52.0	55.0	37.0	38.0	40.0	55.6	44.3	44.2
	평점	3.35	3.19	3.52	3.54	3.26	3.25	3.20	3.53	3.37	3.33
전반적인한국제품구매의도	Top2%	43.3	35.0	51.5	48.0	38.0	44.0	32.7	55.6	44.3	42.2
	평점	3.30	3.18	3.43	3.48	3.22	3.24	3.09	3.47	3.31	3.29
한국가전제품구매의도	Top2%	42.3	37.5	47.0	51.0	34.0	40.0	40.0	48.9	43.8	40.8
	평점	3.30	3.25	3.35	3.39	3.14	3.32	3.22	3.51	3.42	3.19
한국산액세서리구매의도	Top2%	41.8	35.5	48.0	47.0	39.0	38.0	40.0	46.7	44.3	39.3
	평점	3.29	3.17	3.41	3.33	3.26	3.22	3.20	3.49	3.36	3.21
한국자동차구매의도	Top2%	34.5	37.0	32.0	37.0	33.0	32.0	25.5	48.9	38.7	30.6
	평점	3.09	3.19	2.99	3.15	3.02	3.04	2.93	3.38	3.21	2.97
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	32.3	30.5	34.0	35.0	31.0	32.0	23.6	40.0	38.1	26.7
	평점	3.11	3.09	3.13	3.09	3.14	3.16	2.82	3.29	3.20	3.01
태권도학습의도	Top2%	31.3	35.0	27.5	30.0	37.0	26.0	27.3	37.8	34.0	28.6
	평점	2.97	3.05	2.90	3.02	3.15	2.75	2.80	3.18	3.03	2.92
한국병원의료서비스체험의도	Top2%	28.0	27.5	28.5	23.0	29.0	31.0	23.6	35.6	32.5	23.8
	평점	2.92	2.98	2.87	2.82	2.98	3.00	2.75	3.04	3.02	2.83
한국주류(술)구매의도	Top2%	23.3	24.5	22.0	24.0	21.0	29.0	7.3	33.3	26.3	20.4
	평점	2.37	2.43	2.31	2.34	2.36	2.49	1.96	2.67	2.47	2.27

Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



III. 한류의 효과

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)	(55)	(45)	(194)	(206)
한국드라마동호회	45.3	44.5	46.0	55.0	50.0	41.0	32.7	37.8	41.2	49.0
한국음식조리클래스	42.3	38.5	46.0	40.0	43.0	44.0	40.0	44.4	45.4	39.3
한국패션·뷰티동호회	41.8	28.0	55.5	40.0	42.0	38.0	49.1	44.4	44.8	38.8
한국K-Pop동호회	41.0	45.5	36.5	51.0	45.0	35.0	27.3	40.0	37.6	44.2
한글학습동호회	39.0	33.5	44.5	45.0	42.0	37.0	32.7	31.1	35.6	42.2
한국영화동호회	36.8	38.5	35.0	38.0	46.0	33.0	32.7	26.7	33.0	40.3
한국아티스트콘서트	33.8	37.5	30.0	38.0	38.0	29.0	27.3	33.3	27.8	39.3
한국음식시식회	32.5	32.0	33.0	26.0	29.0	36.0	36.4	42.2	34.5	30.6
한국문화교육기관및현지문화원프로그램	29.3	26.5	32.0	21.0	34.0	29.0	32.7	33.3	30.9	27.7
한국메이크업강좌	27.3	15.0	39.5	22.0	33.0	25.0	32.7	24.4	29.9	24.8
한국문화관련박람회및전시회	24.8	25.5	24.0	21.0	27.0	25.0	23.6	28.9	23.7	25.7
한국게임동호회	18.3	23.0	13.5	22.0	18.0	16.0	14.5	20.0	20.1	16.5
한국문학(도서)동호회	10.5	11.0	10.0	10.0	13.0	8.0	9.1	13.3	9.8	11.2
기타	1.3	1.5	1.0	0.0	1.0	3.0	0.0	2.2	2.1	.5

Q. 한국 문화와 관련된 활동 중 향후 귀하가 참여하고 싶은 활동을 모두 선택해 주십시오.



Chapter 19

국가별 통계표



6. 인도네시아



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도, 단위: 점, %)

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)	(48)	(52)	(217)	(183)	
경제적으로선진국이다	Top2%	87.3	84.5	90.0	87.0	84.0	89.0	89.6	88.5	88.0	86.3
	평점	4.24	4.16	4.31	4.16	4.22	4.25	4.25	4.37	4.26	4.20
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	70.3	67.5	73.0	63.0	68.0	78.0	68.8	75.0	76.0	63.4
	평점	3.88	3.78	3.98	3.75	3.82	3.96	3.83	4.12	3.96	3.78
우리에게우호적인국가이다	Top2%	73.0	74.0	72.0	64.0	73.0	75.0	79.2	80.8	77.9	67.2
	평점	3.98	3.99	3.98	3.83	3.96	4.00	3.98	4.27	4.07	3.87
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	70.0	71.0	69.0	61.0	73.0	72.0	75.0	73.1	75.1	63.9
	평점	3.91	3.90	3.92	3.74	3.93	3.90	3.98	4.13	4.02	3.77
호감이가는국가다	Top2%	80.0	77.0	83.0	76.0	85.0	81.0	77.1	78.8	81.6	78.1
	평점	4.08	4.00	4.17	4.00	4.16	4.03	4.04	4.23	4.14	4.02
문화강국이다	Top2%	59.5	57.0	62.0	37.0	64.0	74.0	72.9	53.8	66.8	50.8
	평점	3.54	3.43	3.65	3.11	3.64	3.77	3.75	3.50	3.67	3.38

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

(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)	(48)	(52)	(217)	(183)
K-Pop	31.0	32.0	30.0	39.0	39.0	25.0	20.8	21.2	26.7	36.1
드라마	17.8	13.0	22.5	19.0	15.0	22.0	12.5	17.3	17.5	18.0
한류스타(이민호, 싸이등)	11.0	6.5	15.5	11.0	11.0	11.0	12.5	9.6	9.7	12.6
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	8.0	14.0	2.0	4.0	8.0	7.0	12.5	13.5	10.1	5.5
뷰티(화장품및성형)	5.0	2.0	8.0	2.0	6.0	6.0	4.2	7.7	5.1	4.9
한국음식(김치, 불고기등)	3.8	1.5	6.0	2.0	1.0	2.0	8.3	11.5	5.5	1.6
영화	3.0	3.5	2.5	2.0	4.0	3.0	2.1	3.8	3.2	2.7
태권도	3.0	5.5	.5	6.0	0.0	1.0	6.3	3.8	2.8	3.3
북한/북핵위협/전쟁위험	2.5	4.0	1.0	2.0	3.0	3.0	2.1	1.9	3.2	1.6
한글(한국어)	2.3	2.5	2.0	1.0	6.0	0.0	2.1	1.9	.9	3.8
패션	2.3	2.0	2.5	2.0	3.0	3.0	2.1	0.0	2.3	2.2
관광지(서울, 제주, 남산타워등)	2.3	2.0	2.5	1.0	1.0	5.0	4.2	0.0	3.2	1.1
예능프로그램	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.1	0.0	.5	1.6
한복	1.0	0.0	2.0	1.0	1.0	1.0	2.1	0.0	.9	1.1
애니메이션	.8	1.5	0.0	2.0	0.0	1.0	0.0	0.0	.5	1.1
스포츠스타(김연아, 박지성등)	.8	1.0	.5	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	.9	.5
경제성장	.8	1.5	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	1.9	1.4	0.0
온라인/모바일게임	.5	1.0	0.0	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	.5	.5
민화	.5	1.0	0.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	.9	0.0
도서	.5	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	2.1	0.0	.5	.5
올림픽/월드컵	.5	.5	.5	0.0	0.0	1.0	0.0	1.9	.9	0.0
한국전쟁(The Korean War in 1950)	.5	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	1.9	.5	.5
코리아유투버스타	.5	1.0	0.0	0.0	0.0	1.0	2.1	0.0	.5	.5
캐릭터상품/이모티콘	.3	.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	.5	0.0
자동차	.3	.5	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1	0.0	.5	0.0
한옥/궁궐(경복궁, 광화문등)	.3	0.0	.5	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	.5	0.0
나이트라이프	.3	0.0	.5	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.5	0.0
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

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



I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base: 전체응답자, 주관식 응답, 단위: %)

한국 연상 제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(48)	(52)	(217)	(183)
삼성	19.5	22.5	16.5	17.0	17.0	20.0	18.8	28.8	21.7	16.9
K-Pop	11.3	12.0	10.5	12.0	18.0	10.0	6.3	3.8	10.1	12.6
드라마	6.0	3.0	9.0	7.0	7.0	6.0	2.1	5.8	6.9	4.9
핸드폰	5.8	7.0	4.5	2.0	2.0	8.0	6.3	15.4	8.3	2.7
김치	4.8	4.0	5.5	2.0	5.0	4.0	10.4	5.8	6.0	3.3
미용	4.0	3.0	5.0	5.0	3.0	3.0	8.3	1.9	4.1	3.8
화장품	3.5	2.0	5.0	3.0	4.0	3.0	4.2	3.8	2.8	4.4
패션	3.3	4.0	2.5	2.0	4.0	6.0	2.1	0.0	3.7	2.7
한식	3.0	3.5	2.5	3.0	2.0	6.0	2.1	0.0	2.3	3.8
스마트폰	2.5	4.5	.5	1.0	2.0	3.0	4.2	3.8	3.2	1.6

Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/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)	(48)	(52)	(217)	(183)
드라마	76.0	68.0	84.0	70.0	77.0	76.0	75.0	86.5	75.1	77.0
K-Pop/K-Hop	74.8	73.5	76.0	68.0	83.0	73.0	77.1	73.1	72.8	77.0
한류스타(이민호, 싸이등)	62.0	55.5	68.5	52.0	63.0	71.0	68.8	55.8	62.7	61.2
영화	53.5	53.0	54.0	52.0	56.0	52.0	54.2	53.8	55.8	50.8
패션	49.3	38.5	60.0	38.0	58.0	55.0	45.8	46.2	48.4	50.3
한국음식(김치, 불고기등)	48.3	39.0	57.5	32.0	54.0	47.0	56.3	63.5	52.1	43.7
뷰티(화장품및성형)	46.3	36.5	56.0	36.0	50.0	43.0	56.3	55.8	48.4	43.7
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	41.3	45.5	37.0	27.0	38.0	45.0	45.8	63.5	48.4	32.8
한글(한국어)	33.8	26.5	41.0	37.0	36.0	33.0	31.3	26.9	31.8	36.1
태권도	33.0	37.5	28.5	28.0	17.0	35.0	52.1	51.9	39.2	25.7
한류굿즈(한류스타와관련된팬메이킹상품)	32.3	28.0	36.5	23.0	34.0	34.0	41.7	34.6	35.5	28.4
예능프로그램	29.5	28.0	31.0	30.0	33.0	31.0	20.8	26.9	27.2	32.2
코리안유튜버영상/방송	26.5	22.5	30.5	23.0	32.0	30.0	18.8	23.1	28.6	24.0
자동차	21.5	28.5	14.5	10.0	10.0	25.0	33.3	48.1	30.9	10.4
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이등)	20.0	14.5	25.5	18.0	21.0	19.0	18.8	25.0	19.4	20.8
애니메이션	15.8	16.0	15.5	9.0	17.0	16.0	16.7	25.0	18.9	12.0
온라인/모바일게임	13.8	17.5	10.0	15.0	15.0	14.0	8.3	13.5	14.7	12.6
캐릭터상품/이모티콘	13.5	8.5	18.5	11.0	16.0	14.0	12.5	13.5	12.9	14.2
만화	13.3	13.5	13.0	9.0	11.0	16.0	14.6	19.2	16.1	9.8
도서	7.8	7.5	8.0	12.0	4.0	7.0	6.3	9.6	9.2	6.0
한국교육콘텐츠	6.8	8.0	5.5	6.0	9.0	6.0	6.3	5.8	6.9	6.6
육아용품	5.8	6.5	5.0	4.0	5.0	8.0	6.3	5.8	7.8	3.3
기타	.8	1.5	0.0	0.0	1.0	1.0	2.1	0.0	1.4	0.0

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



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)	(48)	(52)	(217)	(183)
현재나의한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	51.3	44.0	58.5	49.0	54.0	53.0	43.8	53.8	53.0	49.2
	비슷	31.8	35.5	28.0	28.0	25.0	35.0	47.9	30.8	33.2	30.1
	감소	17.0	20.5	13.5	23.0	21.0	12.0	8.3	15.4	13.8	20.8
1년후나의한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	52.3	46.0	58.5	54.0	53.0	53.0	52.1	46.2	55.3	48.6
	비슷	34.5	38.0	31.0	27.0	33.0	40.0	37.5	38.5	35.5	33.3
	감소	13.3	16.0	10.5	19.0	14.0	7.0	10.4	15.4	9.2	18.0
현재우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	62.8	57.0	68.5	62.0	62.0	62.0	60.4	69.2	65.4	59.6
	비슷	26.8	30.0	23.5	24.0	25.0	29.0	33.3	25.0	25.3	28.4
	감소	10.5	13.0	8.0	14.0	13.0	9.0	6.3	5.8	9.2	12.0
1년후우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	62.3	59.5	65.0	61.0	65.0	63.0	58.3	61.5	65.9	57.9
	비슷	26.3	27.0	25.5	22.0	23.0	28.0	33.3	30.8	25.8	26.8
	감소	11.5	13.5	9.5	17.0	12.0	9.0	8.3	7.7	8.3	15.3
현재나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은1년전과비교하여	증가	47.0	40.0	54.0	54.0	45.0	48.0	43.8	38.5	45.2	49.2
	비슷	35.8	40.0	31.5	23.0	36.0	40.0	43.8	44.2	41.5	29.0
	감소	17.3	20.0	14.5	23.0	19.0	12.0	12.5	17.3	13.4	21.9
1년후나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은현재와비교하여	증가	47.8	42.0	53.5	52.0	50.0	49.0	39.6	40.4	47.5	48.1
	비슷	35.8	38.5	33.0	23.0	35.0	37.0	47.9	48.1	41.5	29.0
	감소	16.5	19.5	13.5	25.0	15.0	14.0	12.5	11.5	11.1	23.0

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(Base: 전체응답자, 5점척도, 단위: %, 점)

한국대중문화경험이후 한국에 대한 인식 변화	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(48)	(52)	(217)	(183)
부정변화(1+2점)	2.8	3.0	2.5	5.0	4.0	0.0	2.1	1.9	1.4	4.4
변화없음(3점)	24.8	28.5	21.0	28.0	25.0	22.0	25.0	23.1	22.6	27.3
긍정변화(4+5점)	72.5	68.5	76.5	67.0	71.0	78.0	72.9	75.0	76.0	68.3
평균	3.96	3.85	4.08	3.87	3.94	4.07	3.94	4.00	4.04	3.87

Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문화)
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: %, 점)

한류 콘텐츠 주변 접촉 기회		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(379)	(185)	(194)	(93)	(96)	(96)	(45)	(49)	(207)	(172)
TV드라마	Top2%	55.9	48.1	63.4	57.0	57.3	58.3	57.8	44.9	56.0	55.8
	평점	3.69	3.49	3.89	3.71	3.75	3.71	3.64	3.57	3.71	3.67
Base		(297)	(141)	(156)	(74)	(73)	(76)	(37)	(37)	(165)	(132)
예능 프로그램	Top2%	52.2	46.1	57.7	56.8	60.3	56.6	27.0	43.2	49.7	55.3
	평점	3.60	3.49	3.71	3.68	3.74	3.61	3.24	3.54	3.58	3.63
Base		(369)	(185)	(184)	(90)	(95)	(99)	(42)	(43)	(202)	(167)
영화	Top2%	57.2	48.6	65.8	65.6	65.3	52.5	50.0	39.5	55.4	59.3
	평점	3.70	3.56	3.84	3.79	3.80	3.62	3.62	3.56	3.69	3.71
Base		(362)	(176)	(186)	(86)	(96)	(94)	(43)	(43)	(200)	(162)
음악 (K-Pop)	Top2%	52.5	43.8	60.8	62.8	54.2	47.9	37.2	53.5	48.5	57.4
	평점	3.62	3.45	3.78	3.85	3.67	3.52	3.35	3.53	3.56	3.70
Base		(299)	(146)	(153)	(68)	(77)	(84)	(34)	(36)	(168)	(131)
애니메이션/ 만화/캐릭터	Top2%	41.8	40.4	43.1	60.3	37.7	40.5	38.2	22.2	40.5	43.5
	평점	3.39	3.34	3.44	3.65	3.29	3.44	3.35	3.03	3.47	3.28
Base		(169)	(89)	(80)	(52)	(50)	(45)	(12)	(10)	(86)	(83)
온라인/모바일 게임	Top2%	51.5	49.4	53.8	44.2	50.0	60.0	50.0	60.0	59.3	43.4
	평점	3.53	3.51	3.55	3.46	3.48	3.67	3.50	3.50	3.67	3.37
Base		(210)	(70)	(140)	(40)	(68)	(52)	(24)	(26)	(116)	(94)
패션/뷰티	Top2%	63.8	57.1	67.1	67.5	67.6	61.5	41.7	73.1	68.1	58.5
	평점	3.83	3.66	3.92	3.90	3.91	3.77	3.46	4.00	3.88	3.78
Base		(252)	(114)	(138)	(44)	(66)	(68)	(33)	(41)	(151)	(101)
음식	Top2%	52.0	43.0	59.4	70.5	59.1	44.1	45.5	39.0	47.7	58.4
	평점	3.65	3.46	3.82	4.05	3.79	3.49	3.42	3.49	3.58	3.77
Base		(180)	(88)	(92)	(45)	(46)	(44)	(20)	(25)	(99)	(81)
도서(출판물)	Top2%	43.9	39.8	47.8	44.4	47.8	47.7	35.0	36.0	50.5	35.8
	평점	3.39	3.40	3.39	3.42	3.48	3.48	3.35	3.08	3.53	3.23

Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(379)	(185)	(194)	(93)	(96)	(96)	(45)	(49)	(207)	(172)	
TV 드라마	TV방영을통해시청(예:자상파,케이블등)	81.3	81.6	80.9	77.4	84.4	80.2	77.8	87.8	81.6	80.8
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	59.1	61.6	56.7	59.1	62.5	55.2	62.2	57.1	56.0	62.8
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	58.3	61.1	55.7	49.5	67.7	66.7	57.8	40.8	60.9	55.2
	무료로동영상다운로드	46.2	42.7	49.5	44.1	54.2	46.9	33.3	44.9	43.0	50.0
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	33.0	27.0	38.7	28.0	34.4	35.4	35.6	32.7	34.8	30.8
	유료로동영상다운로드	22.4	20.0	24.7	21.5	21.9	26.0	22.2	18.4	25.6	18.6
	기타	.8	1.1	.5	0.0	1.0	2.1	0.0	0.0	.5	1.2
<i>Base</i>	(297)	(141)	(156)	(74)	(73)	(76)	(37)	(37)	(165)	(132)	
예능 프로그램	TV방영을통해시청(예:자상파,케이블등)	82.2	83.0	81.4	74.3	79.5	89.5	86.5	83.8	85.5	78.0
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	67.0	70.2	64.1	74.3	72.6	69.7	48.6	54.1	62.4	72.7
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	63.6	64.5	62.8	63.5	74.0	64.5	56.8	48.6	61.2	66.7
	무료로동영상다운로드	46.8	44.0	49.4	52.7	56.2	39.5	32.4	45.9	41.8	53.0
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	26.6	23.4	29.5	21.6	32.9	28.9	13.5	32.4	26.7	26.5
	유료로동영상다운로드	21.5	19.9	23.1	20.3	26.0	19.7	16.2	24.3	24.2	18.2
	기타	.7	.7	.6	0.0	1.4	1.3	0.0	0.0	0.0	1.5
<i>Base</i>	(369)	(185)	(184)	(90)	(95)	(99)	(42)	(43)	(202)	(167)	
영화	TV방영을통해시청(예:자상파,케이블등)	78.0	77.3	78.8	77.8	69.5	78.8	90.5	83.7	80.2	75.4
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	60.7	61.1	60.3	52.2	75.8	62.6	59.5	41.9	59.4	62.3
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	59.1	62.2	56.0	60.0	66.3	62.6	45.2	46.5	54.0	65.3
	무료로동영상다운로드	56.4	49.7	63.0	54.4	66.3	54.5	50.0	48.8	53.5	59.9
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	34.1	29.2	39.1	30.0	41.1	33.3	33.3	30.2	33.7	34.7
	자국극장에서관람	26.3	24.9	27.7	26.7	32.6	19.2	23.8	30.2	26.7	25.7
	유료로동영상다운로드	25.5	22.7	28.3	26.7	31.6	20.2	28.6	18.6	26.2	24.6
	현시상영화나영화제,행사	14.4	15.7	13.0	15.6	17.9	10.1	14.3	14.0	15.3	13.2
	기타	.5	.5	.5	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	.5	.6
<i>Base</i>	(362)	(176)	(186)	(86)	(96)	(94)	(43)	(43)	(200)	(162)	
음악 (K-Pop)	TV방영을통해시청(예:자상파,케이블등)	76.8	79.5	74.2	72.1	75.0	77.7	79.1	86.0	81.5	71.0
	무료로온라인/모바일스트리밍을이용	66.6	67.6	65.6	72.1	68.8	67.0	55.8	60.5	61.0	73.5
	유료로온라인/모바일스트리밍을이용	62.7	62.5	62.9	60.5	69.8	69.1	58.1	41.9	62.5	63.0
	무료로음원다운로드	53.0	50.6	55.4	59.3	58.3	54.3	32.6	46.5	49.0	58.0
	무료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	41.2	39.2	43.0	46.5	41.7	38.3	34.9	41.9	42.0	40.1
	유료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	33.4	29.5	37.1	36.0	37.5	30.9	23.3	34.9	32.5	34.6
	유료로음원다운로드	24.0	20.5	27.4	26.7	26.0	22.3	18.6	23.3	26.0	21.6
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	21.0	19.3	22.6	20.9	25.0	20.2	18.6	16.3	21.5	20.4
	라디오를통해청취	20.7	14.8	26.3	22.1	26.0	18.1	9.3	23.3	17.0	25.3
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>-Base</i>	(221)	(103)	(118)	(50)	(54)	(67)	(24)	(26)	(131)	(90)	
애니 메이션	TV방영을통해시청(예:자상파,케이블등)	72.9	76.7	69.5	72.0	72.2	68.7	91.7	69.2	74.8	70.0
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	64.3	65.0	63.6	54.0	74.1	70.1	70.8	42.3	66.4	61.1
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	59.3	60.2	58.5	56.0	61.1	67.2	58.3	42.3	62.6	54.4
	무료로동영상다운로드	44.8	47.6	42.4	42.0	51.9	43.3	45.8	38.5	44.3	45.6
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	27.1	27.2	27.1	22.0	29.6	26.9	37.5	23.1	32.1	20.0
	유료로동영상다운로드	22.2	21.4	22.9	26.0	22.2	16.4	29.2	23.1	26.0	16.7
	기타	.5	1.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	1.1
<i>Base</i>	(160)	(73)	(87)	(39)	(44)	(46)	(18)	(13)	(90)	(70)	
만화	자국온라인사이트를이용	73.1	76.7	70.1	76.9	79.5	65.2	83.3	53.8	68.9	78.6
	모바일애플리케이션을이용	54.4	58.9	50.6	51.3	63.6	52.2	50.0	46.2	50.0	60.0
	한국온라인사이트를이용	50.6	52.1	49.4	38.5	50.0	56.5	50.0	69.2	58.9	40.0
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	35.0	31.5	37.9	30.8	31.8	41.3	38.9	30.8	45.6	21.4
	민화관련박람회,전시회를이용	29.4	24.7	33.3	38.5	27.3	21.7	33.3	30.8	26.7	32.9
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	20.6	17.8	23.0	10.3	18.2	21.7	38.9	30.8	28.9	10.0
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(203)	(90)	(113)	(45)	(54)	(57)	(19)	(28)	(117)	(86)
캐릭터 상품	자국온라인사이트를이용	71.9	72.2	71.7	73.3	74.1	73.7	73.7	60.7	74.4	68.6
	모바일애플리케이션을이용	63.5	63.3	63.7	66.7	66.7	70.2	42.1	53.6	63.2	64.0
	한국온라인사이트를이용	52.7	57.8	48.7	42.2	48.1	56.1	68.4	60.7	64.1	37.2
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	34.0	24.4	41.6	31.1	38.9	36.8	31.6	25.0	36.8	30.2
	민화관련박람회,전시회를이용	27.1	23.3	30.1	28.9	33.3	17.5	26.3	32.1	29.9	23.3
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	15.3	15.6	15.0	11.1	14.8	14.0	26.3	17.9	19.7	9.3
	기타	.5	0.0	.9	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2
<i>Base</i>		(169)	(89)	(80)	(52)	(50)	(45)	(12)	(10)	(86)	(83)
온라인/ 모바일 게임	온라인에서직접게임플레이	66.3	67.4	65.0	63.5	60.0	68.9	83.3	80.0	76.7	55.4
	인터넷사이트에서게임동영상및프로그램시청	62.1	66.3	57.5	59.6	70.0	62.2	41.7	60.0	62.8	61.4
	TV에서게임채널시청	47.9	49.4	46.3	50.0	46.0	46.7	41.7	60.0	52.3	43.4
	모바일에서직접게임플레이	44.4	41.6	47.5	32.7	48.0	46.7	41.7	80.0	52.3	36.1
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	23.7	23.6	23.8	23.1	16.0	24.4	41.7	40.0	32.6	14.5
	기타	.6	1.1	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2
<i>Base</i>		(210)	(70)	(140)	(40)	(68)	(52)	(24)	(26)	(116)	(94)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트를이용	88.6	91.4	87.1	87.5	94.1	92.3	75.0	80.8	88.8	88.3
	자국오프라인매장을이용	58.1	51.4	61.4	65.0	60.3	50.0	45.8	69.2	56.9	59.6
	현지패션/뷰티전시회,박람회,페스티벌을이용	45.7	48.6	44.3	45.0	54.4	42.3	29.2	46.2	46.6	44.7
	한국오프라인매장을이용(면세점제외)	31.0	30.0	31.4	35.0	29.4	30.8	20.8	38.5	36.2	24.5
	한국면세점을이용	21.9	22.9	21.4	20.0	26.5	21.2	20.8	15.4	26.7	16.0
	기타	1.4	0.0	2.1	0.0	0.0	1.9	8.3	0.0	.9	2.1
<i>Base</i>		(210)	(70)	(140)	(40)	(68)	(52)	(24)	(26)	(116)	(94)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	81.0	84.3	79.3	82.5	73.5	84.6	83.3	88.5	87.1	73.4
	온라인동영상서비스를이용	78.6	78.6	78.6	75.0	85.3	84.6	70.8	61.5	77.6	79.8
	모바일동영상서비스를이용	38.1	40.0	37.1	35.0	36.8	38.5	37.5	46.2	41.4	34.0
	기타	1.9	0.0	2.9	2.5	1.5	0.0	0.0	7.7	.9	3.2
<i>Base</i>		(252)	(114)	(138)	(44)	(66)	(68)	(33)	(41)	(151)	(101)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당을이용	72.2	70.2	73.9	77.3	77.3	67.6	66.7	70.7	66.9	80.2
	온라인사이트를이용	62.3	70.2	55.8	63.6	60.6	70.6	63.6	48.8	66.2	56.4
	현지한식관련전시회,박람회,페스티벌을이용	46.4	42.1	50.0	50.0	53.0	44.1	45.5	36.6	47.7	44.6
	한국오프라인매장및식당을이용(면세점제외)	25.0	24.6	25.4	34.1	31.8	19.1	12.1	24.4	21.9	29.7
	한국면세점을이용	19.0	15.8	21.7	31.8	19.7	10.3	21.2	17.1	19.2	18.8
	기타	1.2	2.6	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	2.4	1.3	1.0
<i>Base</i>		(252)	(114)	(138)	(44)	(66)	(68)	(33)	(41)	(151)	(101)
음식 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	85.3	85.1	85.5	84.1	89.4	80.9	87.9	85.4	82.8	89.1
	온라인동영상서비스를이용	67.1	66.7	67.4	77.3	78.8	69.1	51.5	46.3	60.9	76.2
	모바일동영상서비스를이용	46.4	51.8	42.0	40.9	54.5	48.5	42.4	39.0	47.7	44.6
	기타	2.8	.9	4.3	0.0	3.0	1.5	6.1	4.9	2.6	3.0
<i>Base</i>		(180)	(88)	(92)	(45)	(46)	(44)	(20)	(25)	(99)	(81)
도서 (출판물)	자국온라인사이트를이용	80.6	84.1	77.2	86.7	80.4	75.0	90.0	72.0	75.8	86.4
	한국온라인사이트를이용	57.2	67.0	47.8	44.4	69.6	54.5	60.0	60.0	61.6	51.9
	도서관련박람회,전시회를이용	46.7	46.6	46.7	37.8	58.7	45.5	45.0	44.0	52.5	39.5
	자국소재오프라인매장을이용	38.9	36.4	41.3	44.4	43.5	31.8	30.0	40.0	41.4	35.8
	공공도서관을이용	37.8	40.9	34.8	33.3	47.8	29.5	40.0	40.0	38.4	37.0
	한국소재오프라인매장을이용	20.0	15.9	23.9	15.6	26.1	15.9	15.0	28.0	21.2	18.5
	기타	.6	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	1.0	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 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 or \$ / 월평균, %)

한류 콘텐츠별 월 평균 소비량(시간 or \$) 및 소비비중		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(379)	(185)	(194)	(93)	(96)	(96)	(45)	(49)	(207)	(172)
TV드라마	전체 소비량(시간)	28.4	23.5	33.2	29.1	35.6	25.3	27.2	20.4	26.1	31.3
	한류콘텐츠소비량(시간)	20.6	18.0	23.1	23.2	26.3	17.4	18.1	13.0	18.1	23.6
	소비비중 (%)	69.9	67.7	72.0	70.0	72.0	74.0	61.7	65.1	69.8	70.0
Base		(297)	(141)	(156)	(74)	(73)	(76)	(37)	(37)	(165)	(132)
예능 프로그램	전체 소비량(시간)	23.8	21.4	26.0	27.1	29.9	20.1	20.0	17.0	20.5	28.0
	한류콘텐츠소비량(시간)	16.6	15.5	17.7	19.5	22.3	14.1	11.5	10.4	14.1	19.8
	소비비중 (%)	62.1	60.2	63.8	58.9	67.8	65.3	55.3	57.4	62.9	61.1
Base		(369)	(185)	(184)	(90)	(95)	(99)	(42)	(43)	(202)	(167)
영화	전체 소비량(시간)	26.8	24.3	29.2	28.1	33.7	22.8	28.9	15.8	24.3	29.7
	한류콘텐츠소비량(시간)	17.9	17.5	18.3	19.9	22.2	17.3	16.4	6.8	16.0	20.2
	소비비중 (%)	66.7	69.4	64.0	65.5	72.4	72.3	57.8	52.3	68.6	64.4
Base		(362)	(176)	(186)	(86)	(96)	(94)	(43)	(43)	(200)	(162)
음악 (K-Pop)	전체 소비량(시간)	27.6	27.4	27.8	33.8	34.7	21.6	23.5	16.6	22.2	34.4
	한류콘텐츠소비량(시간)	18.8	20.3	17.3	23.9	24.2	14.1	12.8	12.8	15.1	23.4
	소비비중 (%)	67.6	68.1	67.2	67.1	69.8	69.8	60.6	66.0	69.0	65.9
Base		(299)	(146)	(153)	(68)	(77)	(84)	(34)	(36)	(168)	(131)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량(시간)	17.0	17.2	16.9	24.6	14.9	19.2	12.1	6.8	15.1	19.6
	한류콘텐츠소비량(시간)	12.4	12.3	12.5	20.0	10.0	13.6	8.1	4.9	11.0	14.3
	소비비중 (%)	67.2	68.9	65.5	68.9	63.0	70.6	67.2	64.7	70.5	62.9
Base		(169)	(89)	(80)	(52)	(50)	(45)	(12)	(10)	(86)	(83)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량(시간)	26.6	28.5	24.4	24.6	31.0	27.2	23.4	15.6	26.5	26.7
	한류콘텐츠소비량(시간)	16.7	22.6	10.3	16.8	22.0	14.9	8.7	7.9	14.2	19.4
	소비비중 (%)	68.6	76.6	59.8	71.2	69.0	65.3	66.1	71.8	65.7	71.7
Base		(210)	(70)	(140)	(40)	(68)	(52)	(24)	(26)	(116)	(94)
패션/뷰티	전체 소비량(\$)	38.9	37.0	39.9	41.4	44.9	24.6	47.5	40.0	37.5	40.6
	한류콘텐츠소비량(\$)	21.5	20.5	22.1	23.0	24.9	13.6	26.2	22.1	20.7	22.6
	소비비중 (%)	61.6	61.9	61.4	61.2	61.7	63.6	59.8	59.2	60.7	62.7
Base		(252)	(114)	(138)	(44)	(66)	(68)	(33)	(41)	(151)	(101)
음식	전체 소비량(\$)	25.5	26.9	24.4	28.6	27.1	19.7	24.2	30.4	26.3	24.4
	한류콘텐츠소비량(\$)	13.2	13.6	12.9	14.7	14.0	10.5	13.1	15.1	13.5	12.8
	소비비중 (%)	56.5	55.9	56.9	54.2	57.7	57.7	54.6	56.3	56.8	56.0
Base		(180)	(88)	(92)	(45)	(46)	(44)	(20)	(25)	(99)	(81)
도서 (출판물)	전체 소비량(시간)	19.5	20.4	18.6	22.5	25.3	15.2	18.3	12.1	19.1	20.0
	한류콘텐츠소비량(시간)	11.4	11.4	11.4	14.8	14.6	7.8	10.3	6.6	10.4	12.6
	소비비중 (%)	57.8	56.6	58.9	57.6	58.8	59.5	52.7	57.1	58.0	57.4

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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(379)	(185)	(194)	(93)	(96)	(96)	(45)	(49)	(207)	(172)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	61.7	56.8	66.5	67.7	63.5	63.5	46.7	57.1	61.8	61.6
		비슷	29.8	35.1	24.7	24.7	27.1	28.1	42.2	36.7	31.4	27.9
		감소	8.4	8.1	8.8	7.5	9.4	8.3	11.1	6.1	6.8	10.5
	현재 대비 1년후	증가	66.2	64.3	68.0	66.7	69.8	68.8	60.0	59.2	68.1	64.0
		비슷	26.6	29.7	23.7	26.9	21.9	26.0	28.9	34.7	26.6	26.7
		감소	7.1	5.9	8.2	6.5	8.3	5.2	11.1	6.1	5.3	9.3
Base			(297)	(141)	(156)	(74)	(73)	(76)	(37)	(37)	(165)	(132)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	63.0	60.3	65.4	71.6	71.2	61.8	45.9	48.6	61.8	64.4
		비슷	29.0	35.5	23.1	18.9	23.3	30.3	43.2	43.2	30.9	26.5
		감소	8.1	4.3	11.5	9.5	5.5	7.9	10.8	8.1	7.3	9.1
	현재 대비 1년후	증가	69.0	68.1	69.9	73.0	74.0	73.7	51.4	59.5	68.5	69.7
		비슷	25.6	27.7	23.7	23.0	20.5	22.4	40.5	32.4	26.7	24.2
		감소	5.4	4.3	6.4	4.1	5.5	3.9	8.1	8.1	4.8	6.1
Base			(369)	(185)	(184)	(90)	(95)	(99)	(42)	(43)	(202)	(167)
영화	1년전 대비 현재	증가	59.1	55.1	63.0	58.9	66.3	53.5	57.1	58.1	60.9	56.9
		비슷	33.9	38.4	29.3	32.2	27.4	37.4	35.7	41.9	34.2	33.5
		감소	7.0	6.5	7.6	8.9	6.3	9.1	7.1	0.0	5.0	9.6
	현재 대비 1년후	증가	68.3	67.6	69.0	67.8	71.6	68.7	66.7	62.8	71.3	64.7
		비슷	27.6	29.7	25.5	25.6	24.2	29.3	28.6	34.9	26.7	28.7
		감소	4.1	2.7	5.4	6.7	4.2	2.0	4.8	2.3	2.0	6.6
Base			(362)	(176)	(186)	(86)	(96)	(94)	(43)	(43)	(200)	(162)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	62.7	58.5	66.7	74.4	61.5	61.7	46.5	60.5	63.0	62.3
		비슷	27.6	33.5	22.0	23.3	22.9	30.9	37.2	30.2	28.0	27.2
		감소	9.7	8.0	11.3	2.3	15.6	7.4	16.3	9.3	9.0	10.5
	현재 대비 1년후	증가	66.9	66.5	67.2	79.1	67.7	67.0	46.5	60.5	66.5	67.3
		비슷	26.0	26.7	25.3	17.4	20.8	27.7	44.2	32.6	27.5	24.1
		감소	7.2	6.8	7.5	3.5	11.5	5.3	9.3	7.0	6.0	8.6
Base			(299)	(146)	(153)	(68)	(77)	(84)	(34)	(36)	(168)	(131)
애니메이션/ 만화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	49.2	48.6	49.7	50.0	51.9	57.1	29.4	41.7	51.2	46.6
		비슷	39.1	42.5	35.9	35.3	37.7	34.5	58.8	41.7	39.9	38.2
		감소	11.7	8.9	14.4	14.7	10.4	8.3	11.8	16.7	8.9	15.3
	현재 대비 1년후	증가	55.2	55.5	54.9	57.4	58.4	61.9	38.2	44.4	56.5	53.4
		비슷	35.5	36.3	34.6	33.8	29.9	31.0	52.9	44.4	35.7	35.1
		감소	9.4	8.2	10.5	8.8	11.7	7.1	8.8	11.1	7.7	11.5
Base			(169)	(89)	(80)	(52)	(50)	(45)	(12)	(10)	(86)	(83)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	63.3	61.8	65.0	63.5	60.0	71.1	50.0	60.0	68.6	57.8
		비슷	29.6	32.6	26.3	28.8	30.0	26.7	33.3	40.0	25.6	33.7
		감소	7.1	5.6	8.8	7.7	10.0	2.2	16.7	0.0	5.8	8.4
	현재 대비 1년후	증가	65.7	66.3	65.0	67.3	60.0	71.1	58.3	70.0	72.1	59.0
		비슷	27.8	29.2	26.3	23.1	34.0	26.7	25.0	30.0	22.1	33.7
		감소	6.5	4.5	8.8	9.6	6.0	2.2	16.7	0.0	5.8	7.2
Base			(210)	(70)	(140)	(40)	(68)	(52)	(24)	(26)	(116)	(94)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	68.6	65.7	70.0	70.0	75.0	65.4	50.0	73.1	72.4	63.8
		비슷	27.1	30.0	25.7	30.0	22.1	30.8	37.5	19.2	22.4	33.0
		감소	4.3	4.3	4.3	0.0	2.9	3.8	12.5	7.7	5.2	3.2
	현재 대비 1년후	증가	71.4	65.7	74.3	70.0	77.9	69.2	62.5	69.2	77.6	63.8
		비슷	26.7	31.4	24.3	30.0	20.6	28.8	29.2	30.8	20.7	34.0
		감소	1.9	2.9	1.4	0.0	1.5	1.9	8.3	0.0	1.7	2.1

Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻게 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떻게 될 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			(252)	(114)	(138)	(44)	(66)	(68)	(33)	(41)	(151)	(101)
음식	1년전 대비 현재	증가	66.3	64.9	67.4	86.4	74.2	61.8	48.5	53.7	60.3	75.2
		비슷	29.4	31.6	27.5	9.1	18.2	36.8	48.5	41.5	36.4	18.8
		감소	4.4	3.5	5.1	4.5	7.6	1.5	3.0	4.9	3.3	5.9
	현재 대비 1년후	증가	69.8	69.3	70.3	81.8	74.2	72.1	57.6	56.1	68.9	71.3
		비슷	27.0	26.3	27.5	15.9	21.2	26.5	39.4	39.0	28.5	24.8
		감소	3.2	4.4	2.2	2.3	4.5	1.5	3.0	4.9	2.6	4.0
Base			(180)	(88)	(92)	(45)	(46)	(44)	(20)	(25)	(99)	(81)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	57.8	60.2	55.4	57.8	67.4	56.8	45.0	52.0	63.6	50.6
		비슷	35.0	33.0	37.0	37.8	26.1	31.8	40.0	48.0	30.3	40.7
		감소	7.2	6.8	7.6	4.4	6.5	11.4	15.0	0.0	6.1	8.6
	현재 대비 1년후	증가	65.6	73.9	57.6	68.9	71.7	65.9	45.0	64.0	68.7	61.7
		비슷	30.0	22.7	37.0	26.7	23.9	29.5	45.0	36.0	28.3	32.1
		감소	4.4	3.4	5.4	4.4	4.3	4.5	10.0	0.0	3.0	6.2

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, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(379)	(185)	(194)	(93)	(96)	(96)	(45)	(49)	(207)	(172)
TV드라마	Top2%	80.2	77.3	83.0	78.5	85.4	81.3	77.8	73.5	81.2	79.1
	평점	4.04	3.90	4.17	4.05	4.15	4.05	3.93	3.88	4.04	4.04
Base		(297)	(141)	(156)	(74)	(73)	(76)	(37)	(37)	(165)	(132)
예능프로그램	Top2%	79.8	79.4	80.1	79.7	84.9	78.9	78.4	73.0	78.8	81.1
	평점	3.99	3.96	4.02	4.03	4.15	3.99	3.78	3.81	3.95	4.05
Base		(369)	(185)	(184)	(90)	(95)	(99)	(42)	(43)	(202)	(167)
영화	Top2%	81.0	77.3	84.8	76.7	82.1	83.8	83.3	79.1	82.2	79.6
	평점	4.03	3.94	4.13	3.93	4.11	4.04	4.10	3.98	4.05	4.01
Base		(362)	(176)	(186)	(86)	(96)	(94)	(43)	(43)	(200)	(162)
음악(K-Pop)	Top2%	76.2	72.2	80.1	80.2	80.2	73.4	69.8	72.1	75.0	77.8
	평점	3.93	3.82	4.03	4.05	4.01	3.86	3.74	3.84	3.87	4.00
Base		(299)	(146)	(153)	(68)	(77)	(84)	(34)	(36)	(168)	(131)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	68.2	71.2	65.4	73.5	66.2	69.0	79.4	50.0	67.9	68.7
	평점	3.85	3.90	3.80	3.97	3.82	3.90	3.82	3.58	3.85	3.85
Base		(169)	(89)	(80)	(52)	(50)	(45)	(12)	(10)	(86)	(83)
온라인/모바일게임	Top2%	70.4	73.0	67.5	71.2	70.0	71.1	50.0	90.0	73.3	67.5
	평점	3.93	3.98	3.88	3.94	3.88	3.98	3.58	4.30	3.98	3.88
Base		(210)	(70)	(140)	(40)	(68)	(52)	(24)	(26)	(116)	(94)
패션/뷰티	Top2%	88.1	85.7	89.3	90.0	89.7	86.5	83.3	88.5	90.5	85.1
	평점	4.18	4.10	4.22	4.28	4.25	4.08	4.00	4.23	4.16	4.21
Base		(252)	(114)	(138)	(44)	(66)	(68)	(33)	(41)	(151)	(101)
음식	Top2%	84.1	87.7	81.2	93.2	89.4	83.8	84.8	65.9	81.5	88.1
	평점	4.09	4.11	4.08	4.39	4.15	4.01	4.03	3.85	4.03	4.19
Base		(180)	(88)	(92)	(45)	(46)	(44)	(20)	(25)	(99)	(81)
도서(출판물)	Top2%	78.9	81.8	76.1	75.6	84.8	77.3	75.0	80.0	82.8	74.1
	평점	3.97	4.00	3.95	3.98	4.07	3.95	3.85	3.92	4.02	3.91

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

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(48)	(52)	(217)	(183)
TV드라마	대중적인기	43.8	33.0	54.5	41.0	46.0	44.0	43.8	44.2	42.9	44.8
	보통인기	34.8	39.0	30.5	26.0	40.0	33.0	43.8	36.5	38.7	30.1
	소수/나이지언기	13.5	17.0	10.0	16.0	11.0	18.0	8.3	9.6	12.4	14.8
	거의이용안함	8.0	11.0	5.0	17.0	3.0	5.0	4.2	9.6	6.0	10.4
예능	대중적인기	36.8	29.0	44.5	37.0	36.0	33.0	33.3	48.1	36.9	36.6
	보통인기	35.8	39.0	32.5	32.0	38.0	40.0	37.5	28.8	38.7	32.2
	소수/나이지언기	21.3	23.5	19.0	24.0	20.0	19.0	25.0	19.2	18.9	24.0
	거의이용안함	6.3	8.5	4.0	7.0	6.0	8.0	4.2	3.8	5.5	7.1
영화	대중적인기	48.3	40.5	56.0	49.0	54.0	46.0	35.4	51.9	48.8	47.5
	보통인기	34.5	39.0	30.0	29.0	33.0	37.0	47.9	30.8	36.4	32.2
	소수/나이지언기	14.3	16.5	12.0	17.0	10.0	16.0	16.7	11.5	12.0	16.9
	거의이용안함	3.0	4.0	2.0	5.0	3.0	1.0	0.0	5.8	2.8	3.3
음악(K-Pop)	대중적인기	52.5	46.5	58.5	56.0	51.0	49.0	47.9	59.6	51.2	54.1
	보통인기	31.3	34.5	28.0	25.0	32.0	41.0	31.3	23.1	33.2	29.0
	소수/나이지언기	14.0	17.0	11.0	14.0	15.0	10.0	18.8	15.4	13.8	14.2
	거의이용안함	2.3	2.0	2.5	5.0	2.0	0.0	2.1	1.9	1.8	2.7
애니메이션	대중적인기	36.3	35.5	37.0	34.0	36.0	37.0	31.3	44.2	39.2	32.8
	보통인기	35.5	33.5	37.5	31.0	37.0	41.0	41.7	25.0	38.7	31.7
	소수/나이지언기	22.8	24.0	21.5	27.0	22.0	19.0	25.0	21.2	18.4	27.9
	거의이용안함	5.5	7.0	4.0	8.0	5.0	3.0	2.1	9.6	3.7	7.7
만화	대중적인기	32.8	33.5	32.0	38.0	26.0	36.0	29.2	32.7	35.0	30.1
	보통인기	32.5	29.0	36.0	28.0	36.0	33.0	35.4	30.8	36.9	27.3
	소수/나이지언기	26.5	26.5	26.5	26.0	30.0	24.0	29.2	23.1	22.6	31.1
	거의이용안함	8.3	11.0	5.5	8.0	8.0	7.0	6.3	13.5	5.5	11.5
캐릭터상품	대중적인기	36.3	33.0	39.5	31.0	39.0	40.0	35.4	34.6	41.5	30.1
	보통인기	32.8	33.5	32.0	34.0	30.0	30.0	37.5	36.5	33.6	31.7
	소수/나이지언기	24.5	26.5	22.5	25.0	27.0	24.0	22.9	21.2	20.3	29.5
	거의이용안함	6.5	7.0	6.0	10.0	4.0	6.0	4.2	7.7	4.6	8.7
온라인/모바일게임	대중적인기	35.5	38.5	32.5	37.0	39.0	33.0	33.3	32.7	38.7	31.7
	보통인기	31.8	31.0	32.5	33.0	23.0	38.0	29.2	36.5	33.2	30.1
	소수/나이지언기	26.0	22.5	29.5	20.0	34.0	22.0	31.3	25.0	23.0	29.5
	거의이용안함	6.8	8.0	5.5	10.0	4.0	7.0	6.3	5.8	5.1	8.7
패션/뷰티	대중적인기	55.8	50.0	61.5	56.0	62.0	53.0	47.9	55.8	53.5	58.5
	보통인기	27.0	28.5	25.5	24.0	24.0	29.0	31.3	30.8	29.0	24.6
	소수/나이지언기	12.8	16.0	9.5	13.0	10.0	17.0	12.5	9.6	12.9	12.6
	거의이용안함	4.5	5.5	3.5	7.0	4.0	1.0	8.3	3.8	4.6	4.4
음식	대중적인기	52.5	47.5	57.5	50.0	53.0	54.0	50.0	55.8	52.1	53.0
	보통인기	25.0	25.5	24.5	23.0	24.0	25.0	31.3	25.0	26.3	23.5
	소수/나이지언기	18.3	20.5	16.0	20.0	19.0	18.0	14.6	17.3	18.0	18.6
	거의이용안함	4.3	6.5	2.0	7.0	4.0	3.0	4.2	1.9	3.7	4.9
도서(출판물)	대중적인기	29.8	29.0	30.5	35.0	22.0	29.0	29.2	36.5	31.8	27.3
	보통인기	35.3	36.0	34.5	35.0	38.0	36.0	33.3	30.8	35.9	34.4
	소수/나이지언기	24.5	23.5	25.5	20.0	31.0	25.0	20.8	23.1	24.9	24.0
	거의이용안함	10.5	11.5	9.5	10.0	9.0	10.0	16.7	9.6	7.4	14.2

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)	(48)	(52)	(217)	(183)	
스토리가 짜임새있고 탄탄해서	1순위	19.0	15.5	22.5	20.0	17.0	20.0	22.9	15.4	21.7	15.8
	2순위	12.3	10.0	14.5	19.0	9.0	11.0	8.3	11.5	10.1	14.8
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	17.3	19.0	15.5	17.0	16.0	20.0	20.8	11.5	15.7	19.1
	2순위	17.0	16.0	18.0	13.0	14.0	20.0	27.1	15.4	18.4	15.3
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	11.0	9.0	13.0	14.0	14.0	13.0	0.0	5.8	9.7	12.6
	2순위	10.3	8.5	12.0	9.0	11.0	10.0	12.5	9.6	12.4	7.7
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	9.3	11.0	7.5	10.0	9.0	7.0	12.5	9.6	9.7	8.7
	2순위	9.5	6.0	13.0	7.0	11.0	10.0	6.3	13.5	10.6	8.2
선호하는 스타가 출연해서	1순위	8.5	7.0	10.0	6.0	11.0	9.0	8.3	7.7	7.8	9.3
	2순위	8.8	11.5	6.0	10.0	9.0	7.0	12.5	5.8	7.8	9.8
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	8.5	9.0	8.0	7.0	10.0	9.0	6.3	9.6	6.9	10.4
	2순위	10.5	11.5	9.5	11.0	10.0	14.0	10.4	3.8	9.2	12.0
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	8.3	9.0	7.5	9.0	8.0	4.0	14.6	9.6	9.7	6.6
	2순위	10.8	13.0	8.5	9.0	12.0	8.0	4.2	23.1	11.1	10.4
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	6.8	7.0	6.5	5.0	5.0	6.0	8.3	13.5	6.0	7.7
	2순위	6.0	8.0	4.0	3.0	9.0	5.0	10.4	3.8	7.4	4.4
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	5.8	5.0	6.5	7.0	3.0	9.0	2.1	5.8	5.5	6.0
	2순위	5.8	5.5	6.0	7.0	5.0	6.0	0.0	9.6	4.1	7.7
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	5.8	8.5	3.0	5.0	7.0	3.0	4.2	11.5	7.4	3.8
	2순위	9.3	10.0	8.5	12.0	10.0	9.0	8.3	3.8	8.8	9.8

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>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(48)	(52)	(217)	(183)	
프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서	1순위	16.5	14.0	19.0	16.0	13.0	17.0	20.8	19.2	16.6	16.4
	2순위	12.8	11.5	14.0	17.0	10.0	12.0	12.5	11.5	11.5	14.2
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서	1순위	14.5	14.0	15.0	16.0	13.0	13.0	18.8	13.5	14.7	14.2
	2순위	13.5	12.0	15.0	15.0	14.0	16.0	4.2	13.5	12.4	14.8
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	14.3	17.0	11.5	11.0	15.0	18.0	16.7	9.6	15.2	13.1
	2순위	12.0	14.5	9.5	12.0	8.0	12.0	16.7	15.4	14.3	9.3
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	11.8	12.0	11.5	14.0	12.0	11.0	10.4	9.6	11.1	12.6
	2순위	13.5	13.5	13.5	10.0	13.0	10.0	12.5	28.8	16.6	9.8
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	10.5	11.0	10.0	9.0	10.0	9.0	6.3	21.2	12.0	8.7
	2순위	14.3	18.5	10.0	12.0	16.0	14.0	25.0	5.8	14.3	14.2
선호하는 스타가 MC 및 출연진으로 등장해서	1순위	10.0	8.5	11.5	11.0	15.0	6.0	10.4	5.8	7.8	12.6
	2순위	10.5	9.0	12.0	9.0	13.0	9.0	8.3	13.5	10.1	10.9
자막, 그래픽, 합성, 화면 구성 등 편집이 재미 있어서	1순위	9.5	11.0	8.0	7.0	14.0	11.0	4.2	7.7	11.1	7.7
	2순위	9.3	9.0	9.5	9.0	10.0	10.0	8.3	7.7	9.2	9.3
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	1순위	8.8	8.5	9.0	11.0	4.0	11.0	8.3	9.6	7.4	10.4
	2순위	10.3	8.0	12.5	12.0	9.0	12.0	12.5	3.8	6.9	14.2
출연진들 간의 팀워크가 돋보여서	1순위	4.3	4.0	4.5	5.0	4.0	4.0	4.2	3.8	4.1	4.4
	2순위	4.0	4.0	4.0	4.0	7.0	5.0	0.0	0.0	4.6	3.3

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 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)	(48)	(52)	(217)	(183)
배우의외모가매력적이어서	1순위	19.5	16.5	22.5	18.0	19.0	20.0	16.7	25.0	21.2	17.5
	2순위	12.3	12.0	12.5	15.0	10.0	10.0	14.6	13.5	12.0	12.6
스토리가지어냄새있고탄탄해서	1순위	19.0	15.0	23.0	19.0	18.0	23.0	16.7	15.4	19.8	18.0
	2순위	12.5	12.5	12.5	15.0	12.0	10.0	14.6	11.5	11.5	13.7
선호하는스타가출연해서	1순위	10.0	12.5	7.5	9.0	15.0	4.0	12.5	11.5	9.2	10.9
	2순위	10.3	10.0	10.5	6.0	11.0	16.0	6.3	9.6	12.0	8.2
한국생활및문화에대해 간접경험을할수있어서	1순위	8.8	9.5	8.0	9.0	8.0	8.0	12.5	7.7	9.2	8.2
	2순위	10.8	11.5	10.0	12.0	12.0	9.0	8.3	11.5	9.7	12.0
배우의연기력이뛰어나서	1순위	8.5	9.5	7.5	10.0	10.0	9.0	6.3	3.8	9.2	7.7
	2순위	13.8	12.5	15.0	14.0	17.0	11.0	14.6	11.5	14.7	12.6
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	8.0	8.0	8.0	11.0	6.0	11.0	4.2	3.8	6.0	10.4
	2순위	9.5	8.0	11.0	9.0	6.0	12.0	8.3	13.5	10.1	8.7
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	7.0	5.5	8.5	7.0	8.0	8.0	4.2	5.8	6.0	8.2
	2순위	6.3	4.5	8.0	8.0	6.0	5.0	2.1	9.6	6.5	6.0
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	7.0	9.0	5.0	4.0	6.0	7.0	12.5	9.6	8.8	4.9
	2순위	7.0	7.5	6.5	7.0	5.0	9.0	10.4	3.8	5.5	8.7
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	6.5	9.0	4.0	8.0	4.0	5.0	6.3	11.5	5.1	8.2
	2순위	7.8	10.0	5.5	6.0	9.0	10.0	6.3	5.8	7.8	7.7
한국의최신패션·뷰티등 트렌드를볼수있어서	1순위	5.8	5.5	6.0	5.0	6.0	5.0	8.3	5.8	5.5	6.0
	2순위	10.0	11.5	8.5	8.0	12.0	8.0	14.6	9.6	10.1	9.8

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(48)	(52)	(217)	(183)
K-Pop가수·그룹·아이돌의 외모와스타일이매력적이어서	1순위	24.0	24.5	23.5	23.0	20.0	28.0	27.1	23.1	22.1	26.2
	2순위	17.0	14.0	20.0	10.0	21.0	16.0	20.8	21.2	18.9	14.8
한국의최신패션·뷰티등 트렌드를볼수있어서	1순위	15.3	14.5	16.0	11.0	15.0	20.0	16.7	13.5	18.9	10.9
	2순위	24.5	28.0	21.0	24.0	24.0	24.0	29.2	23.1	22.6	26.8
K-Pop가수·그룹·아이돌의 퍼포먼스가뛰어나서	1순위	12.8	12.5	13.0	12.0	12.0	11.0	20.8	11.5	15.2	9.8
	2순위	11.0	12.5	9.5	16.0	7.0	11.0	10.4	9.6	10.1	12.0
음악의후렴구와리듬등이중독성이강해서	1순위	9.5	6.5	12.5	11.0	10.0	7.0	8.3	11.5	8.3	10.9
	2순위	10.0	7.5	12.5	12.0	6.0	13.0	6.3	11.5	11.1	8.7
한국어와영어가씨가결합되어있어서	1순위	8.8	7.5	10.0	5.0	14.0	8.0	4.2	11.5	9.2	8.2
	2순위	8.3	8.0	8.5	9.0	7.0	10.0	8.3	5.8	8.8	7.7
한국어의독특한발음으로된가사때문에	1순위	8.3	11.5	5.0	15.0	7.0	4.0	4.2	9.6	5.1	12.0
	2순위	9.0	8.0	10.0	9.0	12.0	7.0	6.3	9.6	8.8	9.3
음악의후렴구와리듬등이따라하기쉬워서	1순위	7.8	7.0	8.5	9.0	8.0	9.0	2.1	7.7	8.8	6.6
	2순위	9.8	9.5	10.0	9.0	9.0	8.0	12.5	13.5	10.1	9.3
K-Pop가수·그룹·아이돌이팬관리를잘해서	1순위	7.0	9.0	5.0	7.0	10.0	3.0	10.4	5.8	6.5	7.7
	2순위	6.0	7.0	5.0	8.0	8.0	5.0	4.2	1.9	4.1	8.2
K-Pop가수·그룹·아이돌마다 차별화된컨셉을갖고있어서	1순위	6.8	7.0	6.5	7.0	4.0	10.0	6.3	5.8	6.0	7.7
	2순위	4.5	5.5	3.5	3.0	6.0	6.0	2.1	3.8	5.5	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)	(48)	(52)	(217)	(183)	
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가 좋아서	1순위	23.5	20.5	26.5	26.0	24.0	22.0	27.1	17.3	20.3	27.3
	2순위	18.0	15.0	21.0	19.0	23.0	16.0	8.3	19.2	13.4	23.5
캐릭터생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	14.5	13.0	16.0	14.0	18.0	16.0	10.4	9.6	14.3	14.8
	2순위	15.3	14.5	16.0	16.0	12.0	16.0	14.6	19.2	15.7	14.8
캐릭터의 성격·역할이 마음에 들어서	1순위	13.0	13.0	13.0	14.0	7.0	16.0	12.5	17.3	12.4	13.7
	2순위	13.5	13.0	14.0	16.0	11.0	15.0	10.4	13.5	13.4	13.7
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	11.8	15.5	8.0	9.0	10.0	14.0	10.4	17.3	15.2	7.7
	2순위	10.3	11.0	9.5	8.0	6.0	12.0	22.9	7.7	12.4	7.7
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	10.0	12.5	7.5	10.0	14.0	8.0	6.3	9.6	7.8	12.6
	2순위	8.0	9.0	7.0	10.0	6.0	10.0	8.3	3.8	9.2	6.6
한국문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	9.8	8.0	11.5	7.0	12.0	11.0	6.3	11.5	10.1	9.3
	2순위	8.3	11.5	5.0	9.0	8.0	11.0	6.3	3.8	9.2	7.1
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	9.0	9.0	9.0	10.0	10.0	7.0	8.3	9.6	10.1	7.7
	2순위	12.0	11.0	13.0	8.0	17.0	8.0	16.7	13.5	12.9	10.9
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	8.5	8.5	8.5	10.0	5.0	6.0	18.8	7.7	9.7	7.1
	2순위	14.8	15.0	14.5	14.0	17.0	12.0	12.5	19.2	13.8	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)	(48)	(52)	(217)	(183)	
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	22.3	19.5	25.0	26.0	23.0	17.0	27.1	19.2	19.4	25.7
	2순위	23.8	27.5	20.0	23.0	24.0	27.0	29.2	13.5	22.6	25.1
그래픽·그림이 좋아서	1순위	21.3	21.5	21.0	19.0	28.0	19.0	18.8	19.2	16.6	26.8
	2순위	19.3	17.0	21.5	22.0	21.0	15.0	10.4	26.9	18.9	19.7
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	14.5	14.5	14.5	15.0	11.0	20.0	10.4	13.5	15.2	13.7
	2순위	15.8	18.5	13.0	20.0	12.0	14.0	18.8	15.4	15.7	15.8
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	12.5	14.5	10.5	15.0	16.0	7.0	12.5	11.5	12.9	12.0
	2순위	10.3	10.0	10.5	5.0	8.0	11.0	18.8	15.4	12.9	7.1
캐릭터의 성격·역할이 개성 있어서	1순위	10.8	14.0	7.5	13.0	7.0	10.0	14.6	11.5	13.4	7.7
	2순위	11.8	11.0	12.5	11.0	12.0	15.0	4.2	13.5	11.1	12.6
한류 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	10.3	9.0	11.5	9.0	9.0	16.0	6.3	7.7	12.4	7.7
	2순위	11.8	7.5	16.0	14.0	13.0	11.0	12.5	5.8	11.5	12.0
폭력성이나 선정적인 내용이 적어서	1순위	8.5	7.0	10.0	3.0	6.0	11.0	10.4	17.3	10.1	6.6
	2순위	7.5	8.5	6.5	5.0	10.0	7.0	6.3	9.6	7.4	7.7

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 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)	(48)	(52)	(217)	(183)
품질이우수해서	1순위	21.8	19.0	24.5	24.0	20.0	21.0	18.8	25.0	20.3	23.5
	2순위	13.5	15.0	12.0	15.0	10.0	11.0	20.8	15.4	15.2	11.5
한류스타가착용·사용한패션·뷰티제품을 착용·사용할수있어서	1순위	19.3	16.5	22.0	24.0	20.0	16.0	20.8	13.5	19.4	19.1
	2순위	18.0	16.0	20.0	15.0	28.0	15.0	6.3	21.2	17.5	18.6
제품종류및스타일이다양해서	1순위	15.3	16.5	14.0	16.0	13.0	16.0	14.6	17.3	13.8	16.9
	2순위	15.8	18.5	13.0	13.0	16.0	15.0	20.8	17.3	16.6	14.8
좋아하는스타가직접사용/홍보하기때문에	1순위	12.5	13.5	11.5	9.0	12.0	13.0	18.8	13.5	13.8	10.9
	2순위	15.0	15.0	15.0	15.0	16.0	19.0	14.6	5.8	12.4	18.0
제품및패키지의디자이너좋아서	1순위	11.8	11.0	12.5	10.0	11.0	14.0	8.3	15.4	11.5	12.0
	2순위	14.3	13.0	15.5	14.0	10.0	19.0	16.7	11.5	15.2	13.1
자연친화적성분및재료를사용해서	1순위	7.0	8.0	6.0	6.0	10.0	6.0	6.3	5.8	7.8	6.0
	2순위	10.5	9.5	11.5	10.0	12.0	11.0	10.4	7.7	12.9	7.7
가격이저렴해서	1순위	6.5	8.0	5.0	5.0	7.0	7.0	8.3	5.8	6.9	6.0
	2순위	6.3	6.0	6.5	8.0	2.0	5.0	4.2	15.4	5.5	7.1
주변사람들사이에평판이좋아서	1순위	6.0	7.5	4.5	6.0	7.0	7.0	4.2	3.8	6.5	5.5
	2순위	6.8	7.0	6.5	10.0	6.0	5.0	6.3	5.8	4.6	9.3

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 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)	(48)	(52)	(217)	(183)
한국의전통적인식사문화가좋아서	1순위	21.3	22.5	20.0	24.0	23.0	20.0	18.8	17.3	18.9	24.0
	2순위	15.3	17.0	13.5	16.0	18.0	15.0	10.4	13.5	15.7	14.8
한국음식이맛있어서	1순위	18.3	15.0	21.5	20.0	19.0	16.0	14.6	21.2	18.4	18.0
	2순위	15.0	15.5	14.5	15.0	8.0	15.0	22.9	21.2	17.5	12.0
한국대중문화콘텐츠에서봤던 한식및식문화를경험할수있어서	1순위	17.5	16.0	19.0	14.0	15.0	17.0	22.9	25.0	19.4	15.3
	2순위	18.0	17.5	18.5	22.0	24.0	19.0	10.4	3.8	12.0	25.1
한식의상차림·플레이팅이좋아서	1순위	13.0	14.5	11.5	9.0	17.0	13.0	14.6	11.5	12.0	14.2
	2순위	14.3	16.0	12.5	13.0	11.0	19.0	16.7	11.5	14.7	13.7
건강에좋은식재료를사용해서	1순위	11.5	12.5	10.5	10.0	10.0	11.0	16.7	13.5	12.4	10.4
	2순위	15.8	13.0	18.5	16.0	21.0	9.0	12.5	21.2	14.3	17.5
건강에좋은조리법을사용해서	1순위	10.0	11.0	9.0	10.0	10.0	11.0	8.3	9.6	11.5	8.2
	2순위	13.3	11.0	15.5	11.0	9.0	12.0	18.8	23.1	14.7	11.5
한국의인기스타가광고·홍보하기때문에	1순위	8.5	8.5	8.5	13.0	6.0	12.0	4.2	1.9	7.4	9.8
	2순위	8.5	10.0	7.0	7.0	9.0	11.0	8.3	5.8	11.1	5.5

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)	(48)	(52)	(217)	(183)
한국생활및문화에대해 간접경험을할수있어서	1순위	17.5	21.5	13.5	13.0	12.0	21.0	16.7	30.8	22.1	12.0
	2순위	19.5	18.5	20.5	23.0	19.0	19.0	20.8	13.5	18.0	21.3
드라마·영화등인기있는 한류콘텐츠의원작인경우가많아서	1순위	15.8	12.0	19.5	18.0	14.0	15.0	18.8	13.5	16.1	15.3
	2순위	16.0	18.0	14.0	21.0	14.0	15.0	12.5	15.4	13.4	19.1
한국문화만의독특함이높아있어서	1순위	15.3	17.5	13.0	16.0	16.0	14.0	14.6	15.4	13.4	17.5
	2순위	14.5	13.0	16.0	14.0	10.0	17.0	14.6	19.2	14.7	14.2
흥미로운소재또는다양한분야를다루서	1순위	13.5	15.5	11.5	16.0	14.0	10.0	10.4	17.3	12.9	14.2
	2순위	14.3	14.5	14.0	8.0	15.0	16.0	20.8	15.4	16.1	12.0
한국의최신티렌드를접할수있어서	1순위	13.3	15.0	11.5	16.0	14.0	14.0	8.3	9.6	11.5	15.3
	2순위	10.5	11.0	10.0	8.0	12.0	9.0	8.3	17.3	12.9	7.7
한국어에대한관심및학습수요가증가해서	1순위	13.3	9.5	17.0	12.0	16.0	11.0	18.8	9.6	13.4	13.1
	2순위	14.5	13.5	15.5	14.0	19.0	14.0	14.6	7.7	15.7	13.1
내용구성이짜임새있고탄탄해서	1순위	11.5	9.0	14.0	9.0	14.0	15.0	12.5	3.8	10.6	12.6
	2순위	10.8	11.5	10.0	12.0	11.0	10.0	8.3	11.5	9.2	12.6

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>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(48)	(52)	(217)	(183)
이민호	33.3	29.0	37.5	30.0	33.0	33.0	41.7	32.7	35.5	30.6
송중기	5.5	4.0	7.0	12.0	3.0	3.0	4.2	3.8	4.6	6.6
송혜교	4.8	6.0	3.5	3.0	5.0	7.0	2.1	5.8	6.0	3.3
EXO	3.5	2.0	5.0	7.0	4.0	2.0	2.1	0.0	1.8	5.5
수지	2.3	2.0	2.5	5.0	2.0	1.0	0.0	1.9	2.3	2.2
박신혜	2.0	2.0	2.0	1.0	3.0	3.0	0.0	1.9	1.4	2.7
방탄소년단	1.8	2.0	1.5	4.0	3.0	0.0	0.0	0.0	.5	3.3
이종석	1.8	.5	3.0	2.0	1.0	3.0	2.1	0.0	.9	2.7
윤아	1.5	1.5	1.5	1.0	2.0	1.0	0.0	3.8	1.4	1.6
공유	1.3	1.5	1.0	1.0	2.0	0.0	2.1	1.9	.9	1.6

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

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자, 단위: %)

선호하는 한국 TV드라마 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(379)	(185)	(194)	(93)	(96)	(96)	(45)	(49)	(207)	(172)	
로맨틱코미디	1순위	28.5	21.6	35.1	31.2	34.4	27.1	24.4	18.4	27.1	30.2
	2순위	18.5	16.8	20.1	17.2	22.9	18.8	11.1	18.4	16.9	20.3
멜로·로맨스	1순위	23.7	22.2	25.3	20.4	22.9	21.9	26.7	32.7	25.1	22.1
	2순위	16.6	15.7	17.5	20.4	16.7	16.7	13.3	12.2	17.9	15.1
가족·드라마	1순위	14.2	14.1	14.4	8.6	16.7	14.6	4.4	28.6	16.9	11.0
	2순위	14.8	9.2	20.1	9.7	11.5	16.7	22.2	20.4	16.4	12.8
액션·모험	1순위	6.9	10.8	3.1	8.6	4.2	7.3	6.7	8.2	7.7	5.8
	2순위	9.0	14.6	3.6	4.3	6.3	14.6	13.3	8.2	9.2	8.7
코미디	1순위	6.6	7.6	5.7	4.3	7.3	9.4	8.9	2.0	6.3	7.0
	2순위	11.6	11.4	11.9	10.8	14.6	9.4	11.1	12.2	11.6	11.6
사극	1순위	5.0	4.9	5.2	3.2	7.3	4.2	6.7	4.1	4.8	5.2
	2순위	7.9	6.5	9.3	8.6	9.4	6.3	6.7	8.2	5.8	10.5
공상과학·판타지	1순위	4.7	5.9	3.6	6.5	2.1	5.2	4.4	6.1	3.9	5.8
	2순위	4.5	5.9	3.1	5.4	4.2	3.1	11.1	0.0	5.3	3.5
호러	1순위	4.0	5.4	2.6	7.5	1.0	4.2	6.7	0.0	3.4	4.7
	2순위	5.0	4.9	5.2	3.2	5.2	5.2	4.4	8.2	5.3	4.7
미스터리·서스펜스	1순위	3.2	3.8	2.6	4.3	2.1	4.2	4.4	0.0	1.9	4.7
	2순위	6.3	8.1	4.6	10.8	6.3	4.2	4.4	4.1	5.3	7.6
의학·법정·범죄수사	1순위	3.2	3.8	2.6	5.4	2.1	2.1	6.7	0.0	2.9	3.5
	2순위	5.3	5.9	4.6	9.7	1.0	5.2	2.2	8.2	5.3	5.2

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



10. 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화경험자, 단위: %)

선호하는 한국 영화 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(369)	(185)	(184)	(90)	(95)	(99)	(42)	(43)	(202)	(167)	
멜로·로맨스	1순위	25.7	18.9	32.6	22.2	31.6	22.2	23.8	30.2	26.2	25.1
	2순위	12.2	14.1	10.3	16.7	10.5	11.1	7.1	14.0	11.9	12.6
로맨틱코미디	1순위	21.1	17.8	24.5	22.2	28.4	16.2	19.0	16.3	18.8	24.0
	2순위	20.9	16.8	25.0	21.1	22.1	21.2	23.8	14.0	21.3	20.4
가족·드라마	1순위	12.7	15.1	10.3	14.4	12.6	13.1	14.3	7.0	12.4	13.2
	2순위	14.6	14.1	15.2	7.8	13.7	15.2	14.3	30.2	18.8	9.6
코미디	1순위	9.8	9.7	9.8	6.7	6.3	17.2	7.1	9.3	11.4	7.8
	2순위	10.3	10.8	9.8	12.2	11.6	9.1	7.1	9.3	9.4	11.4
액션·모험	1순위	7.9	11.4	4.3	8.9	1.1	9.1	9.5	16.3	9.4	6.0
	2순위	11.1	12.4	9.8	13.3	9.5	12.1	9.5	9.3	8.4	14.4
미스터리·서스펜스	1순위	5.7	6.5	4.9	6.7	5.3	5.1	4.8	7.0	4.5	7.2
	2순위	4.6	5.9	3.3	3.3	4.2	5.1	7.1	4.7	4.0	5.4
호러	1순위	4.6	4.3	4.9	8.9	3.2	5.1	0.0	2.3	3.5	6.0
	2순위	7.3	5.9	8.7	7.8	7.4	9.1	7.1	2.3	7.4	7.2
공상과학·판타지	1순위	4.1	6.5	1.6	2.2	3.2	3.0	11.9	4.7	5.4	2.4
	2순위	4.3	5.9	2.7	3.3	6.3	3.0	7.1	2.3	5.0	3.6
의학·법정·범죄수사	1순위	3.5	4.9	2.2	3.3	2.1	5.1	4.8	2.3	4.5	2.4
	2순위	6.2	5.9	6.5	5.6	8.4	6.1	4.8	4.7	5.4	7.2
사극	1순위	3.5	3.2	3.8	2.2	4.2	3.0	4.8	4.7	4.0	3.0
	2순위	5.1	3.8	6.5	5.6	2.1	4.0	11.9	7.0	5.0	5.4
다큐멘터리	1순위	1.4	1.6	1.1	2.2	2.1	1.0	0.0	0.0	0.0	3.0
	2순위	2.4	2.7	2.2	3.3	2.1	3.0	0.0	2.3	2.5	2.4

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)

11. 선호하는 한국 음악 장르

(Base: 한국 음악경험자, 단위: %)

선호하는 한국 음악 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(362)	(176)	(186)	(86)	(96)	(94)	(43)	(43)	(200)	(162)	
댄스	1순위	31.8	33.0	30.6	31.4	34.4	33.0	27.9	27.9	34.0	29.0
	2순위	22.1	21.6	22.6	22.1	22.9	23.4	23.3	16.3	20.5	24.1
랩·힙합	1순위	27.3	29.5	25.3	27.9	25.0	24.5	23.3	41.9	29.0	25.3
	2순위	23.8	22.7	24.7	34.9	24.0	17.0	20.9	18.6	23.0	24.7
R&B	1순위	14.9	10.8	18.8	22.1	15.6	9.6	18.6	7.0	12.0	18.5
	2순위	19.6	21.0	18.3	15.1	16.7	24.5	14.0	30.2	21.0	17.9
발라드	1순위	9.1	5.7	12.4	3.5	10.4	13.8	11.6	4.7	7.5	11.1
	2순위	9.9	7.4	12.4	9.3	9.4	9.6	16.3	7.0	9.0	11.1
일렉트로닉	1순위	8.8	11.4	6.5	12.8	6.3	7.4	9.3	9.3	9.0	8.6
	2순위	11.0	11.9	10.2	8.1	14.6	9.6	14.0	9.3	12.0	9.9
록	1순위	4.7	6.8	2.7	2.3	6.3	5.3	7.0	2.3	4.0	5.6
	2순위	6.6	8.5	4.8	4.7	4.2	8.5	9.3	9.3	8.0	4.9
포크	1순위	2.8	2.8	2.7	0.0	1.0	6.4	0.0	7.0	4.5	.6
	2순위	5.8	5.7	5.9	4.7	6.3	7.4	2.3	7.0	5.5	6.2

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)



12. 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>	(299)	(146)	(153)	(68)	(77)	(84)	(34)	(36)	(168)	(131)	
라바(LAVA)	1순위	37.1	43.8	30.7	42.6	33.8	34.5	38.2	38.9	34.5	40.5
	2순위	14.7	14.4	15.0	14.7	23.4	11.9	11.8	5.6	13.1	16.8
뽀로로(PORORO)	1순위	21.1	19.9	22.2	23.5	24.7	17.9	23.5	13.9	20.2	22.1
	2순위	32.8	24.7	40.5	35.3	33.8	28.6	38.2	30.6	28.6	38.2
뿌까(PUCCA)	1순위	15.1	8.2	21.6	8.8	15.6	14.3	14.7	27.8	17.3	12.2
	2순위	10.0	6.8	13.1	8.8	6.5	13.1	5.9	16.7	11.3	8.4
타요(TAYO)	1순위	11.0	8.9	13.1	5.9	11.7	17.9	8.8	5.6	13.7	7.6
	2순위	12.7	15.8	9.8	16.2	3.9	14.3	17.6	16.7	14.3	10.7
로보카폴리(Robocar Poli)	1순위	5.4	7.5	3.3	1.5	1.3	10.7	8.8	5.6	7.7	2.3
	2순위	10.0	14.4	5.9	10.3	5.2	13.1	5.9	16.7	11.9	7.6
카카오프렌즈(KAKAOfriends)	1순위	5.0	3.4	6.5	8.8	7.8	2.4	2.9	0.0	2.4	8.4
	2순위	7.7	6.2	9.2	5.9	9.1	9.5	8.8	2.8	8.3	6.9
또봇(TOBOT)	1순위	2.7	3.4	2.0	4.4	2.6	1.2	2.9	2.8	2.4	3.1
	2순위	6.0	11.0	1.3	4.4	9.1	6.0	0.0	8.3	6.5	5.3
캐니멀(Canimal)	1순위	1.7	2.7	.7	2.9	2.6	1.2	0.0	0.0	.6	3.1
	2순위	2.7	2.7	2.6	2.9	2.6	2.4	5.9	0.0	3.0	2.3
조석-마음의소리	1순위	1.0	2.1	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	5.6	1.2	.8
	2순위	3.0	3.4	2.6	1.5	5.2	1.2	5.9	2.8	2.4	3.8

*기타 응답 제외

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

(Base: 전체응답자, 복수응답, 단위: %)

한국 관련 주요 이슈 접촉 경험	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(48)	(52)	(217)	(183)
북한의핵/미사일	74.8	76.5	73.0	68.0	75.0	80.0	77.1	75.0	78.8	69.9
세월호사건	24.8	22.5	27.0	19.0	19.0	31.0	31.3	28.8	27.2	21.9
촛불집회	21.8	23.5	20.0	23.0	22.0	23.0	18.8	19.2	22.1	21.3
위안부문제	18.3	18.5	18.0	19.0	18.0	19.0	18.8	15.4	17.5	19.1
한국의사드(THAAD)배치	17.3	20.0	14.5	16.0	18.0	17.0	18.8	17.3	20.3	13.7
위키보기중전혀없음	7.8	6.0	9.5	12.0	5.0	5.0	6.3	11.5	4.6	11.5

Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. ('17년 신규문항)

[한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향]

(Base: 한국 관련 주요 이슈 접촉자, 5점척도, 단위: %, 점)

한국 관련 이슈의 영향도	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(369)	(188)	(181)	(88)	(95)	(95)	(45)	(46)	(207)	(162)
Top2%	32.8	29.8	35.9	37.5	33.7	30.5	20.0	39.1	34.3	30.9
평균	2.88	2.83	2.93	2.99	3.01	2.77	2.62	2.89	2.93	2.82

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(48)	(52)	(217)	(183)
공용어나자국어등다국어로된정보부족하다	39.0	43.5	34.5	33.0	32.0	49.0	50.0	34.6	39.6	38.3
경험하기에콘텐츠자료가격이비싸다	20.0	18.5	21.5	22.0	23.0	18.0	18.8	15.4	17.5	23.0
콘텐츠자막·더빙이부족하거나불완전하다	16.3	13.0	19.5	19.0	13.0	16.0	10.4	23.1	16.6	15.8
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족하다	12.8	12.5	13.0	13.0	17.0	8.0	12.5	13.5	16.1	8.7
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족하다	11.0	12.5	9.5	13.0	14.0	9.0	6.3	9.6	9.7	12.6
기타	1.0	0.0	2.0	0.0	1.0	0.0	2.1	3.8	.5	1.6

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

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도]

(Base: 전체응답자, 5점 척도, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(48)	(52)	(217)	(183)	
부정적 인식 공감도	Top2%	23.3	23.5	23.0	27.0	29.0	22.0	14.6	15.4	22.1	24.6
	평점	2.95	2.94	2.96	3.02	3.10	2.99	2.73	2.63	2.95	2.95

Q. 최근 일부 국가에서는 '한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식이 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감합니까? (5점 척도 - 1, 2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4, 5점: 공감)

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유]

(Base: 부정적 인식 공감 응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(93)	(47)	(46)	(27)	(29)	(22)	(7)	(8)	(48)	(45)	
자국콘텐츠산업이보호가필요하기때문이다	1순위	16.1	19.1	13.0	22.2	13.8	18.2	0.0	12.5	8.3	24.4
	2순위	9.7	10.6	8.7	7.4	10.3	13.6	14.3	0.0	10.4	8.9
한국콘텐츠는자나치게자극적이고선정적이다	1순위	15.1	10.6	19.6	3.7	20.7	22.7	0.0	25.0	25.0	4.4
	2순위	20.4	14.9	26.1	22.2	17.2	22.7	14.3	25.0	12.5	28.9
남북분단및북한의국제적인위협관련 보도때문이다	1순위	14.0	14.9	13.0	3.7	17.2	13.6	14.3	37.5	16.7	11.1
	2순위	21.5	27.7	15.2	33.3	13.8	9.1	42.9	25.0	16.7	26.7
한류스타및한국유명인의 부적절한언행때문이다	1순위	12.9	12.8	13.0	14.8	10.3	9.1	28.6	12.5	8.3	17.8
	2순위	9.7	12.8	6.5	11.1	3.4	18.2	14.3	0.0	10.4	8.9
한국콘텐츠는자나치게상업적이다	1순위	9.7	10.6	8.7	7.4	10.3	13.6	0.0	12.5	10.4	8.9
	2순위	9.7	4.3	15.2	3.7	17.2	13.6	0.0	0.0	14.6	4.4
한국과의역사적인관계때문이다	1순위	9.7	12.8	6.5	7.4	10.3	13.6	14.3	0.0	12.5	6.7
	2순위	9.7	8.5	10.9	7.4	13.8	4.5	0.0	25.0	10.4	8.9
한국콘텐츠는획일적이고식상하다	1순위	9.7	8.5	10.9	22.2	0.0	4.5	28.6	0.0	4.2	15.6
	2순위	5.4	4.3	6.5	3.7	6.9	4.5	14.3	0.0	8.3	2.2
한국과의정치및외교적갈등때문이다	1순위	8.6	6.4	10.9	11.1	10.3	4.5	14.3	0.0	12.5	4.4
	2순위	10.8	14.9	6.5	7.4	10.3	13.6	0.0	25.0	12.5	8.9
한국의국민성이좋지않다	1순위	4.3	4.3	4.3	7.4	6.9	0.0	0.0	0.0	2.1	6.7
	2순위	3.2	2.1	4.3	3.7	6.9	0.0	0.0	0.0	4.2	2.2

Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)]

(Base: 전체응답자, 단위: %)

최근 1년내 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)	(48)	(52)	(217)	(183)
식료품	자주구매	24.0	19.5	28.5	23.0	20.0	24.0	31.3	26.9	29.5	17.5
	보통구매	24.0	22.5	25.5	16.0	28.0	25.0	25.0	28.8	25.3	22.4
	가끔구매	20.8	22.0	19.5	19.0	21.0	21.0	22.9	21.2	23.5	17.5
	구매경험없음	31.3	36.0	26.5	42.0	31.0	30.0	20.8	23.1	21.7	42.6
의류	자주구매	23.0	21.0	25.0	25.0	23.0	26.0	14.6	21.2	25.3	20.2
	보통구매	23.0	18.0	28.0	24.0	26.0	19.0	25.0	21.2	23.0	23.0
	가끔구매	25.5	28.5	22.5	16.0	27.0	32.0	31.3	23.1	26.7	24.0
	구매경험없음	28.5	32.5	24.5	35.0	24.0	23.0	29.2	34.6	24.9	32.8
화장품	자주구매	25.8	14.0	37.5	23.0	26.0	29.0	29.2	21.2	30.0	20.8
	보통구매	25.3	24.5	26.0	22.0	31.0	27.0	12.5	28.8	27.2	23.0
	가끔구매	20.0	21.5	18.5	20.0	19.0	19.0	25.0	19.2	18.4	21.9
	구매경험없음	29.0	40.0	18.0	35.0	24.0	25.0	33.3	30.8	24.4	34.4
주류	자주구매	13.0	15.0	11.0	16.0	11.0	17.0	10.4	5.8	12.4	13.7
	보통구매	8.8	8.5	9.0	14.0	9.0	6.0	4.2	7.7	6.0	12.0
	가끔구매	13.3	21.0	5.5	10.0	17.0	13.0	12.5	13.5	15.2	10.9
	구매경험없음	65.0	55.5	74.5	60.0	63.0	64.0	72.9	73.1	66.4	63.4
액세서리	자주구매	24.3	22.5	26.0	23.0	27.0	26.0	27.1	15.4	25.3	23.0
	보통구매	27.5	26.0	29.0	31.0	24.0	29.0	20.8	30.8	30.9	23.5
	가끔구매	22.5	19.5	25.5	17.0	26.0	24.0	20.8	25.0	23.0	21.9
	구매경험없음	25.8	32.0	19.5	29.0	23.0	21.0	31.3	28.8	20.7	31.7
한국음식점	자주구매	28.5	26.5	30.5	28.0	22.0	31.0	33.3	32.7	31.8	24.6
	보통구매	24.0	23.5	24.5	19.0	31.0	25.0	22.9	19.2	26.3	21.3
	가끔구매	20.0	19.5	20.5	17.0	19.0	21.0	12.5	32.7	20.7	19.1
	구매경험없음	27.5	30.5	24.5	36.0	28.0	23.0	31.3	15.4	21.2	35.0
한국관련 서적	자주구매	21.5	22.5	20.5	33.0	18.0	22.0	12.5	13.5	22.1	20.8
	보통구매	21.8	22.0	21.5	18.0	22.0	28.0	22.9	15.4	22.1	21.3
	가끔구매	26.8	26.5	27.0	22.0	31.0	21.0	27.1	38.5	30.0	23.0
	구매경험없음	30.0	29.0	31.0	27.0	29.0	29.0	37.5	32.7	25.8	35.0

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (최근 4년)]

(비율 Base: 전체응답자, 단위: % / 횟수 Base: 구매 및 관광경험자, 단위: 회)

최근 4년내 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)	(48)	(52)	(217)	(183)
휴대폰	구매/관광경험비율	79.3	83.5	75.0	75.0	79.0	77.0	85.4	86.5	84.3	73.2
	구매/관광횟수(회)	2.27	2.39	2.13	2.39	2.27	2.36	2.34	1.84	2.32	2.20
가전제품	구매/관광경험비율	71.8	73.0	70.5	72.0	68.0	74.0	68.8	76.9	77.9	64.5
	구매/관광횟수(회)	2.94	2.73	3.16	3.13	2.79	2.97	3.30	2.50	2.87	3.04
관광	구매/관광경험비율	37.3	35.0	39.5	42.0	37.0	39.0	31.3	30.8	42.4	31.1
	구매/관광횟수(회)	1.70	1.89	1.54	2.10	1.51	1.49	1.47	1.88	1.62	1.84
자동차	구매/관광경험비율	34.3	37.5	31.0	35.0	31.0	38.0	31.3	34.6	41.0	26.2
	구매/관광횟수(회)	1.37	1.45	1.27	1.46	1.35	1.29	1.33	1.44	1.42	1.29
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	29.8	31.5	28.0	44.0	28.0	28.0	16.7	21.2	30.0	29.5
	구매/관광횟수(회)	1.78	1.90	1.64	1.61	1.82	2.11	1.38	1.82	1.83	1.72

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, 단위: %, 점)

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)	(48)	(52)	(217)	(183)
한국방문의도	Top2%	77.0	69.5	84.5	78.0	79.0	77.0	77.1	71.2	75.6	78.7
	평점	4.12	3.98	4.27	4.11	4.18	4.14	4.06	4.06	4.11	4.14
한국휴대폰구매의도	Top2%	66.0	65.5	66.5	62.0	61.0	68.0	79.2	67.3	71.0	60.1
	평점	3.84	3.81	3.86	3.75	3.70	3.86	4.08	3.98	3.96	3.69
한국음식점에서식사하는의도	Top2%	64.5	55.0	74.0	65.0	65.0	62.0	64.6	67.3	65.4	63.4
	평점	3.75	3.52	3.98	3.79	3.75	3.70	3.67	3.83	3.74	3.76
한국의전통문화체험의도	Top2%	63.8	58.0	69.5	64.0	70.0	65.0	58.3	53.8	63.6	63.9
	평점	3.79	3.59	4.00	3.79	3.89	3.84	3.65	3.63	3.79	3.79
한국식품구매의도	Top2%	63.3	56.0	70.5	63.0	67.0	64.0	58.3	59.6	64.5	61.7
	평점	3.72	3.52	3.93	3.74	3.76	3.69	3.67	3.73	3.75	3.69
한글학습의도	Top2%	63.3	56.5	70.0	67.0	68.0	64.0	64.6	44.2	62.2	64.5
	평점	3.76	3.57	3.96	3.89	3.89	3.70	3.73	3.42	3.76	3.77
한국의류구매의도	Top2%	54.3	39.5	69.0	56.0	63.0	51.0	47.9	46.2	54.8	53.6
	평점	3.55	3.23	3.87	3.63	3.66	3.45	3.44	3.46	3.57	3.52
한국산액세서리구매의도	Top2%	52.8	39.0	66.5	56.0	57.0	52.0	41.7	50.0	52.1	53.6
	평점	3.48	3.20	3.76	3.52	3.46	3.57	3.27	3.44	3.51	3.44
전반적인한국제품구매의도	Top2%	52.3	45.0	59.5	47.0	58.0	56.0	52.1	44.2	56.7	47.0
	평점	3.50	3.32	3.68	3.44	3.50	3.54	3.54	3.48	3.61	3.36
한국화장품구매의도	Top2%	51.3	32.5	70.0	48.0	56.0	51.0	52.1	48.1	53.9	48.1
	평점	3.39	2.91	3.88	3.24	3.49	3.42	3.46	3.38	3.48	3.28
한국가전제품구매의도	Top2%	50.0	43.0	57.0	44.0	43.0	57.0	58.3	53.8	58.5	39.9
	평점	3.45	3.26	3.64	3.27	3.29	3.62	3.67	3.56	3.65	3.21
태권도학습의도	Top2%	46.5	45.5	47.5	52.0	49.0	52.0	35.4	30.8	47.9	44.8
	평점	3.27	3.31	3.23	3.43	3.28	3.40	2.98	2.94	3.28	3.26
한국자동차구매의도	Top2%	45.3	44.0	46.5	45.0	46.0	41.0	47.9	50.0	48.4	41.5
	평점	3.30	3.22	3.38	3.31	3.23	3.17	3.42	3.56	3.40	3.18
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	39.8	35.0	44.5	41.0	37.0	44.0	35.4	38.5	42.9	36.1
	평점	3.11	2.97	3.25	3.10	2.97	3.16	3.29	3.13	3.20	3.01
한국병원의료서비스체험의도	Top2%	35.8	32.5	39.0	39.0	38.0	35.0	33.3	28.8	39.2	31.7
	평점	2.99	2.94	3.05	3.21	3.02	2.92	2.90	2.75	3.04	2.94
한국주류(술)구매의도	Top2%	19.8	20.5	19.0	27.0	15.0	23.0	10.4	17.3	20.3	19.1
	평점	2.18	2.31	2.05	2.44	2.04	2.25	1.88	2.06	2.18	2.17

Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



III. 한류의 효과

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)	(48)	(52)	(217)	(183)
한국드라마동호회	54.8	48.0	61.5	55.0	57.0	55.0	47.9	55.8	54.8	54.6
한국음식시식회	50.8	45.0	56.5	40.0	49.0	56.0	60.4	55.8	53.0	48.1
한국K-Pop동호회	50.3	50.0	50.5	51.0	60.0	48.0	33.3	50.0	50.2	50.3
한국영화동호회	48.8	50.0	47.5	47.0	56.0	51.0	41.7	40.4	45.2	53.0
한국패션·뷰티동호회	45.3	32.5	58.0	43.0	48.0	46.0	39.6	48.1	42.9	48.1
한국음식조리클래스	36.5	28.5	44.5	31.0	43.0	37.0	37.5	32.7	36.4	36.6
한글학습동호회	36.5	33.5	39.5	35.0	43.0	33.0	37.5	32.7	33.6	39.9
한국문화교육기관및현지문화원프로그램	34.8	36.0	33.5	27.0	40.0	41.0	35.4	26.9	33.6	36.1
한국아티스트콘서트	34.3	33.5	35.0	40.0	40.0	32.0	22.9	26.9	31.3	37.7
한국문화관련박람회및전시회	29.8	27.5	32.0	32.0	32.0	24.0	37.5	25.0	26.7	33.3
한국메이크업강좌	29.5	17.0	42.0	31.0	41.0	25.0	16.7	25.0	29.5	29.5
한국게임동호회	21.5	26.5	16.5	32.0	18.0	19.0	16.7	17.3	18.9	24.6
한국문학(도서)동호회	19.8	23.0	16.5	22.0	21.0	19.0	18.8	15.4	19.8	19.7
기타	1.3	1.5	1.0	2.0	1.0	1.0	0.0	1.9	.5	2.2

Q. 한국 문화와 관련된 활동 중 향후 귀하가 참여하고 싶은 활동을 모두 선택해 주십시오.



Chapter 19

국가별 통계표



7. 인도



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도, 단위: 점, %)

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)	(59)	(41)	(213)	(187)	
경제적으로선진국이다	Top2%	72.0	73.0	71.0	68.0	73.0	69.0	74.6	82.9	76.5	66.8
	평점	3.86	3.90	3.83	3.70	3.90	3.89	3.93	3.98	3.95	3.75
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	60.8	61.5	60.0	48.0	62.0	68.0	61.0	70.7	67.6	52.9
	평점	3.70	3.67	3.73	3.42	3.76	3.83	3.76	3.83	3.85	3.52
우리에게우호적인국가이다	Top2%	71.3	68.5	74.0	60.0	76.0	73.0	67.8	87.8	74.6	67.4
	평점	3.92	3.86	3.98	3.63	4.04	3.99	3.88	4.20	4.02	3.80
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	60.3	62.0	58.5	50.0	61.0	66.0	61.0	68.3	65.7	54.0
	평점	3.69	3.72	3.65	3.37	3.80	3.77	3.76	3.85	3.80	3.55
호감이가는국가다	Top2%	78.0	78.0	78.0	74.0	84.0	73.0	71.2	95.1	79.8	75.9
	평점	4.00	3.95	4.04	3.86	4.11	3.95	3.93	4.24	4.04	3.94
문화강국이다	Top2%	62.3	60.5	64.0	44.0	65.0	69.0	69.5	73.2	69.5	54.0
	평점	3.71	3.66	3.76	3.37	3.76	3.89	3.76	3.90	3.87	3.53

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

(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)	(59)	(41)	(213)	(187)
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	12.0	13.0	11.0	9.0	15.0	11.0	11.9	14.6	13.6	10.2
K-Pop	10.0	12.5	7.5	20.0	7.0	7.0	6.8	4.9	7.0	13.4
드라마	8.8	2.5	15.0	16.0	13.0	5.0	1.7	0.0	5.2	12.8
북한/북핵위협/전쟁위험	8.3	8.5	8.0	7.0	7.0	10.0	10.2	7.3	6.6	10.2
영화	7.3	8.5	6.0	6.0	13.0	6.0	3.4	4.9	7.0	7.5
한류스타(이민호, 싸이등)	7.0	6.0	8.0	11.0	6.0	4.0	10.2	2.4	4.7	9.6
태권도	5.5	4.5	6.5	4.0	4.0	5.0	8.5	9.8	6.1	4.8
경제성장	5.3	6.5	4.0	3.0	3.0	8.0	3.4	12.2	7.0	3.2
자동차	3.8	6.0	1.5	1.0	3.0	2.0	5.1	14.6	5.6	1.6
올림픽/월드컵	3.8	3.5	4.0	1.0	3.0	7.0	5.1	2.4	5.6	1.6
관광지(서울, 제주, 남산타워등)	3.8	4.5	3.0	6.0	1.0	3.0	5.1	4.9	4.2	3.2
뷰티(화장품및성형)	3.5	3.0	4.0	0.0	2.0	8.0	5.1	2.4	5.6	1.1
예능프로그램	3.0	2.5	3.5	3.0	3.0	3.0	5.1	0.0	2.8	3.2
한국음식(김치, 불고기등)	2.8	2.0	3.5	1.0	2.0	4.0	1.7	7.3	3.3	2.1
애니메이션	2.5	2.0	3.0	3.0	1.0	4.0	3.4	0.0	2.3	2.7
패션	2.5	1.0	4.0	2.0	1.0	2.0	5.1	4.9	3.3	1.6
한옥/궁궐(경복궁, 광화문, 등)	2.0	2.0	2.0	0.0	4.0	1.0	1.7	4.9	2.3	1.6
한국전쟁(The Korean War in 1950)	1.8	2.5	1.0	1.0	4.0	2.0	0.0	0.0	.9	2.7
코리아유투버스타	1.3	2.0	.5	0.0	2.0	2.0	0.0	2.4	.9	1.6
한글(한국어)	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	0.0	0.0	.9	1.1
온라인/모바일게임	.8	1.0	.5	2.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6
만화	.8	1.5	0.0	2.0	0.0	1.0	0.0	0.0	.5	1.1
캐릭터상품/이모티콘	.8	1.0	.5	0.0	0.0	1.0	3.4	0.0	1.4	0.0
나이트라이프	.8	1.0	.5	0.0	1.0	1.0	1.7	0.0	1.4	0.0
스포츠스타(김연아, 박지성등)	.5	0.0	1.0	0.0	1.0	1.0	0.0	0.0	.9	0.0
한복	.3	0.5	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.0	0.5
기타	.8	1.0	0.5	0.0	1.0	1.0	1.7	0.0	0.5	1.1
도서	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

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



I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base: 전체응답자, 주관식 응답, 단위: %)

한국 연상 제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(59)	(41)	(213)	(187)
삼성	14.0	19.0	9.0	17.0	15.0	13.0	11.9	9.8	10.8	17.6
화장품	11.0	8.5	13.5	8.0	14.0	11.0	11.9	9.8	10.3	11.8
핸드폰	5.8	6.5	5.0	3.0	6.0	10.0	6.8	0.0	7.5	3.7
스마트폰	5.5	5.0	6.0	6.0	1.0	9.0	8.5	2.4	6.1	4.8
K-Pop	5.0	5.5	4.5	7.0	5.0	4.0	5.1	2.4	4.7	5.3
패션	4.0	2.0	6.0	2.0	3.0	6.0	1.7	9.8	5.2	2.7
영화	3.8	3.5	4.0	2.0	4.0	4.0	6.8	2.4	4.7	2.7
자동차	3.5	5.5	1.5	1.0	4.0	3.0	5.1	7.3	4.7	2.1
한식	3.0	3.0	3.0	5.0	1.0	2.0	1.7	7.3	2.3	3.7
드라마	2.3	1.0	3.5	2.0	4.0	3.0	0.0	0.0	1.4	3.2

Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/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)	(59)	(41)	(213)	(187)
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	42.3	46.0	38.5	28.0	42.0	45.0	52.5	56.1	46.0	38.0
영화	41.5	40.5	42.5	26.0	46.0	49.0	42.4	48.8	43.7	39.0
패션	37.8	37.5	38.0	23.0	39.0	47.0	50.8	29.3	45.1	29.4
자동차	37.0	44.5	29.5	20.0	35.0	43.0	49.2	51.2	46.5	26.2
온라인/모바일게임	36.5	42.0	31.0	30.0	40.0	38.0	37.3	39.0	39.0	33.7
뷰티(화장품및성형)	35.5	32.5	38.5	20.0	40.0	38.0	55.9	26.8	42.7	27.3
K-Pop/K-Hop	35.3	39.0	31.5	40.0	35.0	32.0	37.3	29.3	33.8	36.9
태권도	34.8	36.0	33.5	31.0	26.0	38.0	45.8	41.5	37.1	32.1
애니메이션	33.8	39.5	28.0	34.0	36.0	30.0	42.4	24.4	32.4	35.3
코리아인유튜버영상/방송	33.3	33.5	33.0	31.0	41.0	31.0	32.2	26.8	32.4	34.2
드라마	31.3	21.5	41.0	37.0	42.0	27.0	18.6	19.5	26.3	36.9
한국음식(김치, 불고기등)	30.5	32.5	28.5	18.0	26.0	41.0	35.6	39.0	35.2	25.1
예능프로그램	28.8	27.0	30.5	17.0	37.0	32.0	27.1	31.7	31.9	25.1
한류스타(이민호, 싸이등)	26.8	24.5	29.0	26.0	37.0	26.0	22.0	12.2	23.0	31.0
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이등)	23.5	23.5	23.5	10.0	25.0	28.0	33.9	26.8	28.6	17.6
만화	21.3	23.0	19.5	13.0	23.0	24.0	27.1	22.0	21.1	21.4
한글(한국어)	17.5	14.5	20.5	13.0	20.0	26.0	10.2	12.2	20.2	14.4
육아용품	17.3	18.0	16.5	9.0	13.0	26.0	27.1	12.2	23.9	9.6
캐릭터상품/이모티콘	16.8	16.5	17.0	9.0	14.0	22.0	27.1	14.6	22.1	10.7
한류굿즈(한류스타와관련된판매용상품)	16.3	12.5	20.0	10.0	17.0	23.0	16.9	12.2	19.2	12.8
한국교육콘텐츠	14.8	17.0	12.5	6.0	12.0	24.0	20.3	12.2	19.7	9.1
도서	12.8	10.0	15.5	6.0	14.0	14.0	20.3	12.2	16.4	8.6
기타	1.0	1.5	.5	0.0	2.0	0.0	3.4	0.0	.5	1.6

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



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)	(59)	(41)	(213)	(187)
현재나의한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	51.5	51.5	51.5	51.0	52.0	55.0	44.1	53.7	54.9	47.6
	비슷	33.3	30.0	36.5	23.0	35.0	31.0	42.4	46.3	33.8	32.6
	감소	15.3	18.5	12.0	26.0	13.0	14.0	13.6	0.0	11.3	19.8
1년후나의한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	56.3	62.5	50.0	44.0	63.0	64.0	52.5	56.1	59.2	52.9
	비슷	30.8	25.0	36.5	38.0	22.0	24.0	35.6	43.9	29.1	32.6
	감소	13.0	12.5	13.5	18.0	15.0	12.0	11.9	0.0	11.7	14.4
현재우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	55.8	58.5	53.0	51.0	59.0	62.0	47.5	56.1	56.8	54.5
	비슷	33.3	30.5	36.0	33.0	29.0	30.0	39.0	43.9	33.8	32.6
	감소	11.0	11.0	11.0	16.0	12.0	8.0	13.6	0.0	9.4	12.8
1년후우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	62.0	56.5	67.5	59.0	66.0	65.0	54.2	63.4	64.3	59.4
	비슷	28.0	31.0	25.0	25.0	24.0	29.0	32.2	36.6	27.7	28.3
	감소	10.0	12.5	7.5	16.0	10.0	6.0	13.6	0.0	8.0	12.3
현재나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은1년전과비교하여	증가	52.0	54.5	49.5	43.0	55.0	58.0	45.8	61.0	56.8	46.5
	비슷	34.8	31.0	38.5	40.0	31.0	28.0	45.8	31.7	32.4	37.4
	감소	13.3	14.5	12.0	17.0	14.0	14.0	8.5	7.3	10.8	16.0
1년후나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은현재와비교하여	증가	54.3	61.5	47.0	53.0	54.0	58.0	47.5	58.5	55.4	52.9
	비슷	33.0	26.5	39.5	30.0	33.0	32.0	39.0	34.1	32.4	33.7
	감소	12.8	12.0	13.5	17.0	13.0	10.0	13.6	7.3	12.2	13.4

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(Base: 전체응답자, 5점척도, 단위: %, 점)

한국대중문화경험이후 한국에 대한 인식 변화	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(59)	(41)	(213)	(187)
Bottom2	1.8	2.0	1.5	3.0	2.0	2.0	0.0	0.0	1.4	2.1
Middle1	22.5	18.5	26.5	28.0	18.0	20.0	27.1	19.5	21.1	24.1
Top2	75.8	79.5	72.0	69.0	80.0	78.0	72.9	80.5	77.5	73.8
평균	4.00	4.05	3.96	3.82	4.05	4.08	3.98	4.17	4.06	3.94

Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문화)
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: %, 점)

한류 콘텐츠 주변 접촉 기회		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(235)	(100)	(135)	(59)	(66)	(58)	(34)	(18)	(121)	(114)
TV드라마	Top2%	55.3	56.0	54.8	42.4	60.6	67.2	44.1	61.1	61.2	49.1
	평점	3.61	3.55	3.66	3.36	3.74	3.83	3.44	3.61	3.74	3.48
Base		(232)	(119)	(113)	(45)	(58)	(67)	(36)	(26)	(137)	(95)
예능 프로그램	Top2%	59.5	57.1	61.9	55.6	63.8	61.2	61.1	50.0	59.1	60.0
	평점	3.71	3.64	3.79	3.64	3.81	3.79	3.61	3.54	3.70	3.73
Base		(256)	(128)	(128)	(53)	(76)	(68)	(36)	(23)	(139)	(117)
영화	Top2%	58.2	55.5	60.9	52.8	60.5	67.6	58.3	34.8	62.6	53.0
	평점	3.69	3.65	3.73	3.49	3.83	3.82	3.72	3.26	3.77	3.60
Base		(215)	(117)	(98)	(57)	(56)	(54)	(33)	(15)	(106)	(109)
음악 (K-Pop)	Top2%	66.5	69.2	63.3	54.4	73.2	72.2	72.7	53.3	73.6	59.6
	평점	3.77	3.81	3.71	3.47	3.82	3.96	3.94	3.60	3.95	3.59
Base		(276)	(152)	(124)	(64)	(74)	(77)	(42)	(19)	(148)	(128)
애니메이션/ 만화/캐릭터	Top2%	59.1	63.2	54.0	56.3	60.8	66.2	50.0	52.6	64.2	53.1
	평점	3.66	3.73	3.57	3.50	3.76	3.78	3.60	3.47	3.77	3.53
Base		(184)	(111)	(73)	(44)	(58)	(53)	(22)	(7)	(92)	(92)
온라인/모바일 게임	Top2%	66.3	65.8	67.1	68.2	70.7	66.0	59.1	42.9	69.6	63.0
	평점	3.85	3.86	3.84	3.77	3.97	3.85	3.82	3.57	3.91	3.79
Base		(203)	(104)	(99)	(33)	(50)	(61)	(41)	(18)	(132)	(71)
패션/뷰티	Top2%	62.1	60.6	63.6	60.6	66.0	60.7	63.4	55.6	64.4	57.7
	평점	3.76	3.74	3.79	3.58	3.78	3.84	3.83	3.67	3.84	3.62
Base		(208)	(103)	(105)	(35)	(48)	(67)	(32)	(26)	(130)	(78)
음식	Top2%	54.3	59.2	49.5	57.1	56.3	58.2	53.1	38.5	58.5	47.4
	평점	3.60	3.64	3.56	3.40	3.69	3.73	3.66	3.31	3.72	3.41
Base		(122)	(63)	(59)	(21)	(33)	(44)	(18)	(6)	(79)	(43)
도서(출판물)	Top2%	64.8	63.5	66.1	57.1	60.6	77.3	61.1	33.3	72.2	51.2
	평점	3.69	3.54	3.85	3.29	3.64	3.95	3.78	3.17	3.90	3.30

Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? (*17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(235)	(100)	(135)	(59)	(66)	(58)	(34)	(18)	(121)	(114)	
TV 드라마	무료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍 이용	69.8	72.0	68.1	71.2	72.7	70.7	58.8	72.2	70.2	69.3
	유료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍 이용	55.7	59.0	53.3	45.8	57.6	62.1	55.9	61.1	62.0	49.1
	TV방영을 통해 시청(예: 지상파, 케이블 등)	49.4	56.0	44.4	37.3	53.0	55.2	44.1	66.7	52.9	45.6
	무료로 동영상 다운로드	39.1	42.0	37.0	42.4	36.4	36.2	44.1	38.9	34.7	43.9
	CD/DVD/블루레이/비디오 테이프를 구매/대여	23.0	26.0	20.7	5.1	21.2	37.9	29.4	27.8	30.6	14.9
	유료로 동영상 다운로드	21.7	22.0	21.5	18.6	15.2	31.0	23.5	22.2	27.3	15.8
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(232)	(119)	(113)	(45)	(58)	(67)	(36)	(26)	(137)	(95)	
예능 프로그램	무료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍 이용	70.3	73.9	66.4	71.1	63.8	80.6	63.9	65.4	71.5	68.4
	유료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍 이용	59.5	58.0	61.1	51.1	70.7	59.7	55.6	53.8	61.3	56.8
	TV방영을 통해 시청(예: 지상파, 케이블 등)	52.6	55.5	49.6	42.2	58.6	52.2	47.2	65.4	52.6	52.6
	무료로 동영상 다운로드	40.5	43.7	37.2	42.2	37.9	35.8	55.6	34.6	38.0	44.2
	CD/DVD/블루레이/비디오 테이프를 구매/대여	24.1	22.7	25.7	22.2	22.4	26.9	36.1	7.7	24.8	23.2
	유료로 동영상 다운로드	22.8	22.7	23.0	20.0	22.4	29.9	16.7	19.2	24.8	20.0
	기타	.9	.8	.9	0.0	0.0	1.5	2.8	0.0	1.5	0.0
<i>Base</i>	(256)	(128)	(128)	(53)	(76)	(68)	(36)	(23)	(139)	(117)	
영화	무료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍 이용	71.5	75.0	68.0	73.6	73.7	76.5	63.9	56.5	70.5	72.6
	유료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍 이용	60.5	60.2	60.9	54.7	68.4	58.8	61.1	52.2	62.6	58.1
	TV방영을 통해 시청(예: 지상파, 케이블 등)	55.1	56.3	53.9	54.7	55.3	54.4	55.6	56.5	54.7	55.6
	무료로 동영상 다운로드	52.0	54.7	49.2	52.8	51.3	57.4	50.0	39.1	50.4	53.8
	CD/DVD/블루레이/비디오 테이프를 구매/대여	30.5	36.7	24.2	28.3	26.3	36.8	41.7	13.0	34.5	25.6
	유료로 동영상 다운로드	29.3	35.2	23.4	26.4	23.7	45.6	25.0	13.0	36.0	21.4
	자국 극장에서 관람	14.5	15.6	13.3	9.4	11.8	16.2	25.0	13.0	16.5	12.0
	현지 상영회나 영화제 행사	13.7	10.9	16.4	13.2	11.8	16.2	19.4	4.3	16.5	10.3
기타	.4	0.0	.8	0.0	0.0	0.0	2.8	0.0	.7	0.0	
<i>Base</i>	(215)	(117)	(98)	(57)	(56)	(54)	(33)	(15)	(106)	(109)	
음악 (K-Pop)	무료로 온라인/모바일 스트리밍 이용	65.6	67.5	63.3	59.6	78.6	59.3	69.7	53.3	64.2	67.0
	TV방영을 통해 시청(예: 지상파, 케이블 등)	53.0	54.7	51.0	47.4	51.8	57.4	54.5	60.0	55.7	50.5
	무료로 음악 전문 스트리밍 어플리케이션/사이트 이용	52.1	55.6	48.0	56.1	50.0	55.6	51.5	33.3	53.8	50.5
	유료로 온라인/모바일 스트리밍 이용	49.8	45.3	55.1	36.8	57.1	53.7	48.5	60.0	55.7	44.0
	무료로 음원 다운로드	42.8	39.3	46.9	42.1	46.4	37.0	45.5	46.7	43.4	42.2
	유료로 음악 전문 스트리밍 어플리케이션/사이트 이용	40.9	42.7	38.8	24.6	37.5	59.3	48.5	33.3	52.8	29.4
	유료로 음원 다운로드	24.7	24.8	24.5	12.3	21.4	37.0	30.3	26.7	35.8	13.8
	CD/DVD/블루레이/비디오 테이프를 구매/대여	17.2	15.4	19.4	7.0	16.1	24.1	24.2	20.0	23.6	11.0
	라디오를 통해 청취	7.9	6.8	9.2	3.5	7.1	9.3	15.2	6.7	8.5	7.3
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Base</i>	(223)	(117)	(106)	(46)	(55)	(70)	(36)	(16)	(124)	(99)	
애니메이션	무료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍 이용	69.5	75.2	63.2	67.4	76.4	72.9	55.6	68.8	71.0	67.7
	TV방영을 통해 시청(예: 지상파, 케이블 등)	57.0	56.4	57.5	47.8	56.4	58.6	61.1	68.8	62.1	50.5
	유료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍 이용	53.8	53.8	53.8	41.3	67.3	60.0	50.0	25.0	58.9	47.5
	무료로 동영상 다운로드	43.0	47.9	37.7	45.7	43.6	40.0	38.9	56.3	40.3	46.5
	CD/DVD/블루레이/비디오 테이프를 구매/대여	24.2	23.9	24.5	21.7	14.5	34.3	30.6	6.3	27.4	20.2
	유료로 동영상 다운로드	24.2	26.5	21.7	15.2	20.0	34.3	27.8	12.5	29.8	17.2
	기타	.4	0.0	.9	0.0	0.0	0.0	2.8	0.0	0.0	1.0
<i>Base</i>	(138)	(75)	(63)	(27)	(41)	(41)	(22)	(7)	(80)	(58)	
만화	모바일 어플리케이션 이용	68.1	68.0	68.3	63.0	70.7	73.2	59.1	71.4	70.0	65.5
	한국 온라인 사이트를 이용	65.9	65.3	66.7	44.4	63.4	78.0	81.8	42.9	77.5	50.0
	자국 온라인 사이트를 이용	55.8	60.0	50.8	59.3	61.0	51.2	45.5	71.4	55.0	56.9
	자국 소재 오프라인 매장/대여점을 이용	38.4	40.0	36.5	29.6	36.6	41.5	45.5	42.9	42.5	32.8
	민화 관련 박람회, 전시회를 이용	31.2	30.7	31.7	18.5	34.1	39.0	22.7	42.9	35.0	25.9
	한국 소재 오프라인 매장/대여점을 이용	26.8	25.3	28.6	18.5	26.8	29.3	40.9	0.0	28.8	24.1
	기타	.7	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0	1.3	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(126)	(73)	(53)	(25)	(43)	(37)	(18)	(3)	(68)	(58)
캐릭터 상품	한국온라인사이트이용	66.7	61.6	73.6	48.0	74.4	64.9	72.2	100.0	75.0	56.9
	모바일애플리케이션이용	62.7	57.5	69.8	60.0	60.5	70.3	61.1	33.3	67.6	56.9
	자국온라인사이트이용	58.7	71.2	41.5	48.0	65.1	56.8	66.7	33.3	58.8	58.6
	자국소재오프라인매장/대여점이용	46.8	45.2	49.1	48.0	46.5	48.6	44.4	33.3	47.1	46.6
	한국소재오프라인매장/대여점이용	26.2	23.3	30.2	8.0	27.9	32.4	38.9	0.0	33.8	17.2
	민화관련박람회, 전시회이용	21.4	19.2	24.5	12.0	23.3	24.3	22.2	33.3	23.5	19.0
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>		(184)	(111)	(73)	(44)	(58)	(53)	(22)	(7)	(92)	(92)
온라인/ 모바일 게임	온라인에서직접게임플레이	71.7	73.9	68.5	65.9	67.2	75.5	81.8	85.7	73.9	69.6
	모바일에서직접게임플레이	66.8	69.4	63.0	65.9	63.8	66.0	72.7	85.7	67.4	66.3
	인터넷사이트에서게임동영상및프로그램시청	57.1	53.2	63.0	50.0	53.4	62.3	59.1	85.7	68.5	45.7
	TV에서게임채널시청	45.1	45.0	45.2	40.9	48.3	49.1	36.4	42.9	50.0	40.2
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	15.8	17.1	13.7	13.6	12.1	18.9	18.2	28.6	18.5	13.0
	기타	.5	.9	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0
<i>Base</i>		(203)	(104)	(99)	(33)	(50)	(61)	(41)	(18)	(132)	(71)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트이용	71.4	68.3	74.7	78.8	72.0	70.5	73.2	55.6	69.7	74.6
	자국오프라인매장이용	49.8	56.7	42.4	57.6	54.0	47.5	39.0	55.6	44.7	59.2
	현지패션/뷰티전시회, 박람회, 페스티벌이용	47.8	48.1	47.5	45.5	44.0	44.3	51.2	66.7	48.5	46.5
	한국면세점이용	29.6	28.8	30.3	30.3	16.0	41.0	39.0	5.6	35.6	18.3
	한국오프라인매장이용(면세점제외)	29.1	26.9	31.3	24.2	26.0	37.7	34.1	5.6	34.1	19.7
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>		(203)	(104)	(99)	(33)	(50)	(61)	(41)	(18)	(132)	(71)
패션/ 뷰티 (정보 및 콘텐츠)	온라인동영상서비스이용	79.8	80.8	78.8	72.7	84.0	77.0	87.8	72.2	81.1	77.5
	TV에서관련프로그램시청	60.6	66.3	54.5	60.6	64.0	59.0	56.1	66.7	59.1	63.4
	모바일동영상서비스이용	53.7	54.8	52.5	60.6	52.0	50.8	56.1	50.0	52.3	56.3
	기타	2.0	1.9	2.0	0.0	2.0	1.6	2.4	5.6	1.5	2.8
<i>Base</i>		(208)	(103)	(105)	(35)	(48)	(67)	(32)	(26)	(130)	(78)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당이용	64.9	62.1	67.6	68.6	60.4	68.7	56.3	69.2	63.1	67.9
	온라인사이트이용	53.8	58.3	49.5	54.3	64.6	47.8	65.6	34.6	53.1	55.1
	현지한식관련전시회, 박람회, 페스티벌이용	40.4	44.7	36.2	34.3	39.6	37.3	53.1	42.3	42.3	37.2
	한국오프라인매장및식당이용(면세점제외)	27.4	25.2	29.5	22.9	22.9	34.3	37.5	11.5	32.3	19.2
	한국면세점이용	22.6	21.4	23.8	25.7	14.6	31.3	28.1	3.8	28.5	12.8
기타	1.4	1.9	1.0	0.0	0.0	1.5	3.1	3.8	2.3	0.0	
<i>Base</i>		(208)	(103)	(105)	(35)	(48)	(67)	(32)	(26)	(130)	(78)
음식 (정보 및 콘텐츠)	온라인동영상서비스이용	76.0	74.8	77.1	68.6	85.4	71.6	87.5	65.4	76.9	74.4
	TV에서관련프로그램시청	66.8	68.9	64.8	57.1	60.4	73.1	75.0	65.4	75.4	52.6
	모바일동영상서비스이용	47.1	51.5	42.9	51.4	58.3	43.3	46.9	30.8	44.6	51.3
	기타	2.9	3.9	1.9	0.0	2.1	4.5	0.0	7.7	3.1	2.6
<i>Base</i>		(122)	(63)	(59)	(21)	(33)	(44)	(18)	(6)	(79)	(43)
도서 (출판물)	한국온라인사이트이용	66.4	60.3	72.9	52.4	72.7	72.7	66.7	33.3	73.4	53.5
	자국온라인사이트이용	58.2	61.9	54.2	52.4	57.6	59.1	72.2	33.3	59.5	55.8
	자국소재오프라인매장이용	49.2	44.4	54.2	42.9	51.5	45.5	61.1	50.0	51.9	44.2
	도서관련박람회, 전시회이용	46.7	38.1	55.9	28.6	48.5	52.3	44.4	66.7	51.9	37.2
	공공도서관이용	31.1	28.6	33.9	14.3	33.3	31.8	38.9	50.0	32.9	27.9
	한국소재오프라인매장이용	27.9	25.4	30.5	38.1	30.3	27.3	22.2	0.0	27.8	27.9
	기타	.8	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	5.6	0.0	1.3	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 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 or \$ / 월평균, %)

한류 콘텐츠별 월 평균 소비량(시간 or \$) 및 소비비중		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(235)	(100)	(135)	(59)	(66)	(58)	(34)	(18)	(121)	(114)
TV드라마	전체 소비량(시간)	30.4	25.3	34.1	32.4	42.2	21.4	27.6	14.1	28.3	32.5
	한류콘텐츠소비량(시간)	14.6	12.5	16.2	16.1	18.7	12.5	11.3	8.4	15.5	13.7
	소비비중 (%)	51.3	49.9	52.3	53.8	45.7	55.6	44.3	63.3	54.1	48.3
Base		(232)	(119)	(113)	(45)	(58)	(67)	(36)	(26)	(137)	(95)
예능 프로그램	전체 소비량(시간)	34.7	30.3	39.4	38.5	38.7	34.9	28.1	28.0	33.9	35.9
	한류콘텐츠소비량(시간)	16.7	15.1	18.4	20.6	18.8	18.1	11.0	9.9	15.7	18.2
	소비비중 (%)	49.8	50.3	49.3	47.9	52.7	57.3	48.6	29.5	50.7	48.6
Base		(256)	(128)	(128)	(53)	(76)	(68)	(36)	(23)	(139)	(117)
영화	전체 소비량(시간)	31.9	28.8	34.9	34.1	33.0	37.0	19.9	26.2	28.9	35.3
	한류콘텐츠소비량(시간)	13.9	13.1	14.7	11.9	14.9	19.5	6.4	10.7	14.8	12.9
	소비비중 (%)	49.6	49.9	49.3	48.0	52.9	59.5	36.7	33.7	51.6	47.3
Base		(215)	(117)	(98)	(57)	(56)	(54)	(33)	(15)	(106)	(109)
음악 (K-Pop)	전체 소비량(시간)	36.1	34.1	38.5	44.5	34.0	33.1	31.1	34.8	34.7	37.6
	한류콘텐츠소비량(시간)	15.8	14.8	17.1	16.2	14.4	19.3	13.6	12.3	17.8	14.0
	소비비중 (%)	48.8	48.8	48.9	43.9	52.9	57.0	40.0	42.6	50.1	47.6
Base		(276)	(152)	(124)	(64)	(74)	(77)	(42)	(19)	(148)	(128)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량(시간)	19.4	19.0	20.0	18.3	23.9	16.3	18.9	19.7	19.1	19.7
	한류콘텐츠소비량(시간)	8.9	9.6	8.0	8.2	12.0	8.6	4.5	10.4	8.8	9.1
	소비비중 (%)	49.0	47.5	50.8	39.4	52.1	60.1	38.5	47.2	53.8	43.4
Base		(184)	(111)	(73)	(44)	(58)	(53)	(22)	(7)	(92)	(92)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량(시간)	28.8	27.6	30.7	26.0	31.5	33.1	17.9	26.3	30.0	27.7
	한류콘텐츠소비량(시간)	16.1	14.9	18.0	17.1	16.3	19.7	7.2	9.2	16.8	15.5
	소비비중 (%)	49.3	48.1	51.2	52.7	51.3	52.4	36.0	30.6	50.6	48.1
Base		(203)	(104)	(99)	(33)	(50)	(61)	(41)	(18)	(132)	(71)
패션/뷰티	전체 소비량(\$)	32.9	29.9	36.0	32.6	35.3	29.9	37.8	25.5	34.4	30.2
	한류콘텐츠소비량(\$)	16.5	13.4	19.7	13.1	16.4	16.6	20.8	12.7	18.1	13.4
	소비비중 (%)	47.9	43.7	52.4	41.6	44.0	53.9	47.2	51.9	49.8	44.5
Base		(208)	(103)	(105)	(35)	(48)	(67)	(32)	(26)	(130)	(78)
음식	전체 소비량(\$)	33.7	32.0	35.4	32.5	35.1	30.8	38.7	34.2	35.0	31.6
	한류콘텐츠소비량(\$)	12.9	11.5	14.3	11.3	14.3	13.6	12.1	11.4	13.7	11.5
	소비비중 (%)	45.9	43.5	48.3	42.3	47.9	49.1	41.4	44.3	47.8	42.8
Base		(122)	(63)	(59)	(21)	(33)	(44)	(18)	(6)	(79)	(43)
도서 (출판물)	전체 소비량(시간)	25.7	26.5	24.9	12.0	22.5	29.5	37.8	27.5	27.4	22.6
	한류콘텐츠소비량(시간)	10.9	12.4	9.4	4.9	11.2	13.6	13.4	3.7	12.1	8.8
	소비비중 (%)	47.1	48.4	45.7	37.3	48.7	46.9	51.4	59.9	49.4	42.8

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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(235)	(100)	(135)	(59)	(66)	(58)	(34)	(18)	(121)	(114)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	57.9	60.0	56.3	40.7	60.6	70.7	58.8	61.1	66.9	48.2
		비슷	33.2	28.0	37.0	40.7	34.8	20.7	35.3	38.9	29.8	36.8
		감소	8.9	12.0	6.7	18.6	4.5	8.6	5.9	0.0	3.3	14.9
	현재 대비 1년후	증가	57.4	62.0	54.1	40.7	54.5	75.9	61.8	55.6	65.3	49.1
		비슷	36.2	30.0	40.7	45.8	42.4	17.2	35.3	44.4	32.2	40.4
		감소	6.4	8.0	5.2	13.6	3.0	6.9	2.9	0.0	2.5	10.5
Base			(232)	(119)	(113)	(45)	(58)	(67)	(36)	(26)	(137)	(95)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	63.4	61.3	65.5	42.2	69.0	71.6	66.7	61.5	70.1	53.7
		비슷	31.5	33.6	29.2	53.3	29.3	23.9	22.2	30.8	24.8	41.1
		감소	5.2	5.0	5.3	4.4	1.7	4.5	11.1	7.7	5.1	5.3
	현재 대비 1년후	증가	70.7	72.3	69.0	55.6	77.6	74.6	72.2	69.2	72.3	68.4
		비슷	25.4	21.8	29.2	35.6	22.4	20.9	22.2	30.8	24.8	26.3
		감소	3.9	5.9	1.8	8.9	0.0	4.5	5.6	0.0	2.9	5.3
Base			(256)	(128)	(128)	(53)	(76)	(68)	(36)	(23)	(139)	(117)
영화	1년전 대비 현재	증가	60.2	60.2	60.2	47.2	72.4	69.1	50.0	39.1	63.3	56.4
		비슷	34.4	36.7	32.0	43.4	26.3	27.9	38.9	52.2	32.4	36.8
		감소	5.5	3.1	7.8	9.4	1.3	2.9	11.1	8.7	4.3	6.8
	현재 대비 1년후	증가	67.2	66.4	68.0	52.8	69.7	75.0	61.1	78.3	74.1	59.0
		비슷	29.7	29.7	29.7	39.6	28.9	22.1	38.9	17.4	23.7	36.8
		감소	3.1	3.9	2.3	7.5	1.3	2.9	0.0	4.3	2.2	4.3
Base			(215)	(117)	(98)	(57)	(56)	(54)	(33)	(15)	(106)	(109)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	64.7	63.2	66.3	57.9	67.9	70.4	63.6	60.0	69.8	59.6
		비슷	29.8	31.6	27.6	35.1	28.6	24.1	30.3	33.3	24.5	34.9
		감소	5.6	5.1	6.1	7.0	3.6	5.6	6.1	6.7	5.7	5.5
	현재 대비 1년후	증가	65.6	65.0	66.3	61.4	66.1	66.7	69.7	66.7	70.8	60.6
		비슷	29.3	31.6	26.5	28.1	30.4	29.6	30.3	26.7	26.4	32.1
		감소	5.1	3.4	7.1	10.5	3.6	3.7	0.0	6.7	2.8	7.3
Base			(276)	(152)	(124)	(64)	(74)	(77)	(42)	(19)	(148)	(128)
애니메이션/ 만화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	56.2	57.2	54.8	53.1	62.2	61.0	50.0	36.8	60.1	51.6
		비슷	37.3	35.5	39.5	32.8	31.1	37.7	42.9	63.2	37.2	37.5
		감소	6.5	7.2	5.6	14.1	6.8	1.3	7.1	0.0	2.7	10.9
	현재 대비 1년후	증가	63.0	61.8	64.5	54.7	67.6	72.7	54.8	52.6	70.9	53.9
		비슷	31.5	31.6	31.5	34.4	28.4	26.0	35.7	47.4	25.7	38.3
		감소	5.4	6.6	4.0	10.9	4.1	1.3	9.5	0.0	3.4	7.8
Base			(184)	(111)	(73)	(44)	(58)	(53)	(22)	(7)	(92)	(92)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	65.8	66.7	64.4	65.9	60.3	75.5	59.1	57.1	76.1	55.4
		비슷	31.0	28.8	34.2	27.3	39.7	22.6	31.8	42.9	21.7	40.2
		감소	3.3	4.5	1.4	6.8	0.0	1.9	9.1	0.0	2.2	4.3
	현재 대비 1년후	증가	67.4	70.3	63.0	70.5	60.3	77.4	54.5	71.4	73.9	60.9
		비슷	31.0	28.8	34.2	27.3	39.7	18.9	45.5	28.6	25.0	37.0
		감소	1.6	.9	2.7	2.3	0.0	3.8	0.0	0.0	1.1	2.2
Base			(203)	(104)	(99)	(33)	(50)	(61)	(41)	(18)	(132)	(71)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	63.1	60.6	65.7	60.6	62.0	67.2	61.0	61.1	65.9	57.7
		비슷	32.0	33.7	30.3	30.3	32.0	27.9	36.6	38.9	30.3	35.2
		감소	4.9	5.8	4.0	9.1	6.0	4.9	2.4	0.0	3.8	7.0
	현재 대비 1년후	증가	65.5	59.6	71.7	66.7	66.0	63.9	65.9	66.7	66.7	63.4
		비슷	29.6	35.6	23.2	27.3	30.0	29.5	29.3	33.3	28.8	31.0
		감소	4.9	4.8	5.1	6.1	4.0	6.6	4.9	0.0	4.5	5.6

Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떻 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			(208)	(103)	(105)	(35)	(48)	(67)	(32)	(26)	(130)	(78)
음식	1년전 대비 현재	증가	62.0	64.1	60.0	54.3	62.5	67.2	71.9	46.2	68.5	51.3
		비슷	33.7	31.1	36.2	34.3	31.3	31.3	25.0	53.8	30.8	38.5
		감소	4.3	4.9	3.8	11.4	6.3	1.5	3.1	0.0	.8	10.3
	현재 대비 1년후	증가	67.3	68.9	65.7	65.7	68.8	71.6	65.6	57.7	71.5	60.3
		비슷	28.8	25.2	32.4	22.9	27.1	26.9	31.3	42.3	27.7	30.8
		감소	3.8	5.8	1.9	11.4	4.2	1.5	3.1	0.0	.8	9.0
Base			(122)	(63)	(59)	(21)	(33)	(44)	(18)	(6)	(79)	(43)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	62.3	57.1	67.8	57.1	66.7	63.6	66.7	33.3	67.1	53.5
		비슷	31.1	34.9	27.1	28.6	27.3	29.5	33.3	66.7	30.4	32.6
		감소	6.6	7.9	5.1	14.3	6.1	6.8	0.0	0.0	2.5	14.0
	현재 대비 1년후	증가	72.1	68.3	76.3	61.9	75.8	70.5	83.3	66.7	78.5	60.5
		비슷	22.1	23.8	20.3	28.6	21.2	20.5	16.7	33.3	17.7	30.2
		감소	5.7	7.9	3.4	9.5	3.0	9.1	0.0	0.0	3.8	9.3

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, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(235)	(100)	(135)	(59)	(66)	(58)	(34)	(18)	(121)	(114)
TV드라마	Top2%	75.7	75.0	76.3	61.0	78.8	82.8	82.4	77.8	81.8	69.3
	평점	3.92	3.87	3.96	3.69	4.02	4.02	4.00	3.89	3.98	3.86
Base		(232)	(119)	(113)	(45)	(58)	(67)	(36)	(26)	(137)	(95)
예능프로그램	Top2%	82.3	80.7	84.1	73.3	89.7	83.6	86.1	73.1	82.5	82.1
	평점	4.04	3.99	4.09	3.82	4.19	4.09	4.14	3.81	4.07	4.00
Base		(256)	(128)	(128)	(53)	(76)	(68)	(36)	(23)	(139)	(117)
영화	Top2%	84.0	82.0	85.9	77.4	81.6	91.2	86.1	82.6	87.1	80.3
	평점	4.08	4.02	4.13	3.92	4.11	4.15	4.22	3.91	4.13	4.02
Base		(215)	(117)	(98)	(57)	(56)	(54)	(33)	(15)	(106)	(109)
음악(K-Pop)	Top2%	79.5	79.5	79.6	78.9	78.6	79.6	81.8	80.0	82.1	77.1
	평점	4.03	4.01	4.05	4.02	3.96	4.06	4.12	4.00	4.10	3.95
Base		(276)	(152)	(124)	(64)	(74)	(77)	(42)	(19)	(148)	(128)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	75.7	71.7	80.6	67.2	73.0	84.4	76.2	78.9	82.4	68.0
	평점	3.91	3.86	3.98	3.77	3.89	4.05	3.98	3.79	4.02	3.79
Base		(184)	(111)	(73)	(44)	(58)	(53)	(22)	(7)	(92)	(92)
온라인/모바일게임	Top2%	82.6	85.6	78.1	81.8	79.3	88.7	77.3	85.7	87.0	78.3
	평점	4.09	4.12	4.05	4.05	4.07	4.19	4.05	4.00	4.17	4.01
Base		(203)	(104)	(99)	(33)	(50)	(61)	(41)	(18)	(132)	(71)
패션/뷰티	Top2%	78.8	73.1	84.8	75.8	82.0	77.0	78.0	83.3	78.8	78.9
	평점	4.00	3.87	4.15	3.85	4.02	4.08	4.02	3.94	4.05	3.93
Base		(208)	(103)	(105)	(35)	(48)	(67)	(32)	(26)	(130)	(78)
음식	Top2%	84.6	84.5	84.8	82.9	83.3	86.6	87.5	80.8	86.9	80.8
	평점	4.05	4.08	4.03	4.03	4.02	4.06	4.25	3.88	4.11	3.96
Base		(122)	(63)	(59)	(21)	(33)	(44)	(18)	(6)	(79)	(43)
도서(출판물)	Top2%	77.9	69.8	86.4	66.7	69.7	79.5	94.4	100.0	86.1	62.8
	평점	3.92	3.73	4.12	3.57	3.82	3.98	4.33	4.00	4.09	3.60

Q. 귀하께는 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

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(59)	(41)	(213)	(187)
TV드라마	대중적인기	24.0	21.5	26.5	32.0	23.0	26.0	16.9	12.2	23.0	25.1
	보통인기	28.3	24.0	32.5	19.0	33.0	33.0	27.1	29.3	30.5	25.7
	소수미디어인기	32.3	36.0	28.5	30.0	28.0	30.0	37.3	46.3	33.8	30.5
	거의이용안함	15.5	18.5	12.5	19.0	16.0	11.0	18.6	12.2	12.7	18.7
예능	대중적인기	25.8	23.0	28.5	16.0	35.0	32.0	25.4	12.2	29.6	21.4
	보통인기	33.5	32.0	35.0	37.0	28.0	34.0	32.2	39.0	33.8	33.2
	소수미디어인기	31.0	32.5	29.5	33.0	27.0	27.0	35.6	39.0	29.6	32.6
	거의이용안함	9.8	12.5	7.0	14.0	10.0	7.0	6.8	9.8	7.0	12.8
영화	대중적인기	34.5	37.5	31.5	33.0	36.0	42.0	25.4	29.3	37.1	31.6
	보통인기	34.8	32.5	37.0	28.0	38.0	30.0	47.5	36.6	32.9	36.9
	소수미디어인기	25.5	23.5	27.5	26.0	20.0	26.0	27.1	34.1	28.6	21.9
	거의이용안함	5.3	6.5	4.0	13.0	6.0	2.0	0.0	0.0	1.4	9.6
음악(K-Pop)	대중적인기	34.0	29.5	38.5	35.0	39.0	36.0	25.4	26.8	33.8	34.2
	보통인기	31.8	37.5	26.0	34.0	32.0	32.0	27.1	31.7	29.6	34.2
	소수미디어인기	24.0	23.5	24.5	21.0	21.0	24.0	28.8	31.7	26.3	21.4
	거의이용안함	10.3	9.5	11.0	10.0	8.0	8.0	18.6	9.8	10.3	10.2
애니메이션	대중적인기	39.5	42.5	36.5	46.0	45.0	37.0	35.6	22.0	37.6	41.7
	보통인기	30.0	25.5	34.5	22.0	28.0	38.0	30.5	34.1	32.9	26.7
	소수미디어인기	23.5	25.5	21.5	22.0	20.0	20.0	27.1	39.0	24.4	22.5
	거의이용안함	7.0	6.5	7.5	10.0	7.0	5.0	6.8	4.9	5.2	9.1
만화	대중적인기	34.8	33.0	36.5	27.0	42.0	42.0	28.8	26.8	39.9	28.9
	보통인기	29.0	29.5	28.5	30.0	23.0	33.0	32.2	26.8	28.2	29.9
	소수미디어인기	28.0	28.5	27.5	29.0	27.0	21.0	32.2	39.0	25.8	30.5
	거의이용안함	8.3	9.0	7.5	14.0	8.0	4.0	6.8	7.3	6.1	10.7
캐릭터상품	대중적인기	32.3	33.0	31.5	38.0	31.0	34.0	30.5	19.5	31.5	33.2
	보통인기	32.3	28.5	36.0	16.0	40.0	36.0	33.9	41.5	38.5	25.1
	소수미디어인기	24.0	26.5	21.5	30.0	19.0	25.0	15.3	31.7	21.1	27.3
	거의이용안함	11.5	12.0	11.0	16.0	10.0	5.0	20.3	7.3	8.9	14.4
온라인/모바일게임	대중적인기	38.5	41.5	35.5	36.0	44.0	40.0	37.3	29.3	40.4	36.4
	보통인기	33.3	32.0	34.5	34.0	25.0	36.0	40.7	34.1	32.9	33.7
	소수미디어인기	20.8	20.5	21.0	21.0	21.0	19.0	16.9	29.3	20.2	21.4
	거의이용안함	7.5	6.0	9.0	9.0	10.0	5.0	5.1	7.3	6.6	8.6
패션/뷰티	대중적인기	40.8	42.0	39.5	40.0	46.0	40.0	45.8	24.4	42.7	38.5
	보통인기	26.8	21.5	32.0	23.0	28.0	28.0	23.7	34.1	27.7	25.7
	소수미디어인기	23.5	27.0	20.0	26.0	14.0	25.0	25.4	34.1	23.0	24.1
	거의이용안함	9.0	9.5	8.5	11.0	12.0	7.0	5.1	7.3	6.6	11.8
음식	대중적인기	38.8	38.0	39.5	38.0	42.0	46.0	30.5	26.8	40.4	36.9
	보통인기	29.5	28.0	31.0	23.0	24.0	31.0	40.7	39.0	32.9	25.7
	소수미디어인기	21.0	21.5	20.5	19.0	25.0	18.0	18.6	26.8	18.8	23.5
	거의이용안함	10.8	12.5	9.0	20.0	9.0	5.0	10.2	7.3	8.0	13.9
도서(출판물)	대중적인기	31.5	32.0	31.0	29.0	32.0	42.0	30.5	12.2	34.7	27.8
	보통인기	29.0	27.0	31.0	23.0	29.0	26.0	32.2	46.3	32.9	24.6
	소수미디어인기	26.3	27.0	25.5	27.0	27.0	25.0	22.0	31.7	22.5	30.5
	거의이용안함	13.3	14.0	12.5	21.0	12.0	7.0	15.3	9.8	9.9	17.1

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)	(59)	(41)	(213)	(187)	
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	13.3	13.0	13.5	10.0	8.0	17.0	15.3	22.0	15.0	11.2
	2순위	11.0	10.0	12.0	11.0	19.0	8.0	5.1	7.3	8.0	14.4
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	12.8	12.0	13.5	9.0	12.0	12.0	13.6	24.4	15.0	10.2
	2순위	10.5	7.5	13.5	11.0	7.0	13.0	6.8	17.1	11.7	9.1
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	12.5	11.5	13.5	12.0	12.0	12.0	16.9	9.8	11.3	13.9
	2순위	12.3	9.5	15.0	12.0	14.0	12.0	8.5	14.6	12.2	12.3
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	12.3	9.0	15.5	14.0	15.0	10.0	15.3	2.4	9.9	15.0
	2순위	12.0	14.0	10.0	11.0	11.0	14.0	15.3	7.3	11.3	12.8
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	11.3	12.5	10.0	12.0	12.0	7.0	10.2	19.5	10.8	11.8
	2순위	8.8	8.0	9.5	5.0	11.0	7.0	15.3	7.3	8.9	8.6
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	10.3	13.0	7.5	16.0	16.0	7.0	1.7	2.4	7.5	13.4
	2순위	11.5	12.5	10.5	15.0	8.0	10.0	15.3	9.8	10.3	12.8
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	8.0	8.5	7.5	5.0	8.0	9.0	13.6	4.9	8.9	7.0
	2순위	8.0	9.5	6.5	9.0	3.0	6.0	13.6	14.6	9.4	6.4
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	8.0	7.5	8.5	8.0	4.0	13.0	5.1	9.8	10.3	5.3
	2순위	9.0	10.5	7.5	11.0	6.0	9.0	8.5	12.2	8.9	9.1
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	6.0	7.0	5.0	8.0	8.0	4.0	5.1	2.4	5.6	6.4
	2순위	7.3	7.0	7.5	6.0	7.0	10.0	8.5	2.4	8.5	5.9
선호하는 스타가 출연해서	1순위	5.8	6.0	5.5	6.0	5.0	9.0	3.4	2.4	5.6	5.9
	2순위	9.8	11.5	8.0	9.0	14.0	11.0	3.4	7.3	10.8	8.6

Q. 귀하는 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 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)	(59)	(41)	(213)	(187)	
프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서	1순위	14.5	13.0	16.0	11.0	12.0	18.0	11.9	24.4	15.0	13.9
	2순위	14.8	15.0	14.5	12.0	16.0	17.0	15.3	12.2	14.1	15.5
자막, 그래픽, 합성, 화면 구성 등 편집이 재미있어서	1순위	13.8	15.5	12.0	12.0	9.0	13.0	22.0	19.5	16.0	11.2
	2순위	15.5	18.5	12.5	17.0	16.0	13.0	10.2	24.4	16.4	14.4
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	1순위	13.0	14.0	12.0	14.0	13.0	14.0	15.3	4.9	12.7	13.4
	2순위	10.8	7.5	14.0	7.0	12.0	9.0	16.9	12.2	11.7	9.6
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	13.0	15.5	10.5	14.0	12.0	11.0	18.6	9.8	12.2	13.9
	2순위	12.3	12.5	12.0	11.0	14.0	11.0	10.2	17.1	11.3	13.4
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	11.8	8.0	15.5	8.0	15.0	11.0	11.9	14.6	12.2	11.2
	2순위	10.0	10.0	10.0	7.0	7.0	15.0	11.9	9.8	12.2	7.5
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서	1순위	10.0	10.0	10.0	15.0	11.0	8.0	3.4	9.8	8.9	11.2
	2순위	13.3	11.0	15.5	19.0	10.0	11.0	18.6	4.9	11.7	15.0
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	8.8	7.5	10.0	9.0	6.0	11.0	8.5	9.8	10.8	6.4
	2순위	8.0	8.0	8.0	7.0	9.0	11.0	8.5	0.0	8.9	7.0
출연진들 간의 팀워크가 돋보여서	1순위	8.0	9.0	7.0	6.0	15.0	5.0	6.8	4.9	7.0	9.1
	2순위	9.8	11.5	8.0	15.0	6.0	7.0	8.5	14.6	9.4	10.2
선호하는 스타가 MC 및 출연진으로 등장해서	1순위	7.3	7.5	7.0	11.0	7.0	9.0	1.7	2.4	5.2	9.6
	2순위	5.8	6.0	5.5	5.0	10.0	6.0	0.0	4.9	4.2	7.5

Q. 귀하는 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(59)	(41)	(213)	(187)
배우의외모가매력적이어서	1순위	14.5	13.5	15.5	19.0	18.0	13.0	10.2	4.9	11.7	17.6
	2순위	10.5	11.0	10.0	17.0	6.0	9.0	5.1	17.1	8.9	12.3
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	14.0	12.0	16.0	9.0	18.0	13.0	13.6	19.5	13.6	14.4
	2순위	10.5	9.0	12.0	11.0	8.0	13.0	15.3	2.4	11.3	9.6
배우의연기력이뛰어나서	1순위	11.8	10.5	13.0	10.0	13.0	12.0	10.2	14.6	13.6	9.6
	2순위	11.8	14.5	9.0	17.0	12.0	10.0	8.5	7.3	8.0	16.0
한국생활및문화에대해 간접경험을할수있어서	1순위	11.0	10.0	12.0	9.0	11.0	13.0	15.3	4.9	10.8	11.2
	2순위	11.8	9.5	14.0	11.0	6.0	18.0	10.2	14.6	15.0	8.0
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	10.5	11.5	9.5	9.0	6.0	9.0	18.6	17.1	11.3	9.6
	2순위	11.8	7.5	16.0	13.0	15.0	7.0	10.2	14.6	10.8	12.8
영상미,연출력등의작품성이좋아서	1순위	8.5	10.5	6.5	5.0	7.0	14.0	5.1	12.2	9.4	7.5
	2순위	9.8	11.5	8.0	6.0	17.0	8.0	8.5	7.3	7.0	12.8
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	8.3	9.0	7.5	8.0	7.0	8.0	5.1	17.1	8.5	8.0
	2순위	9.0	9.5	8.5	8.0	11.0	5.0	13.6	9.8	8.0	10.2
선호하는스타가출연해서	1순위	7.8	9.0	6.5	12.0	7.0	6.0	8.5	2.4	7.0	8.6
	2순위	7.3	7.5	7.0	7.0	9.0	8.0	3.4	7.3	7.0	7.5
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	7.5	10.0	5.0	11.0	5.0	8.0	6.8	4.9	7.5	7.5
	2순위	10.3	11.0	9.5	7.0	9.0	13.0	11.9	12.2	13.1	7.0
한국의최신패션·뷰티등 트렌드를볼수있어서	1순위	6.3	4.0	8.5	8.0	8.0	4.0	6.8	2.4	6.6	5.9
	2순위	7.5	9.0	6.0	3.0	7.0	9.0	13.6	7.3	10.8	3.7

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 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)	(59)	(41)	(213)	(187)
K-Pop가수·그룹·아이돌의 퍼포먼스가뛰어나서	1순위	17.0	16.0	18.0	18.0	19.0	19.0	8.5	17.1	16.0	18.2
	2순위	13.5	11.5	15.5	17.0	11.0	15.0	15.3	4.9	11.7	15.5
음악의후렴구와리듬등이중독성이강해서	1순위	15.3	16.0	14.5	10.0	13.0	13.0	23.7	26.8	16.0	14.4
	2순위	14.3	13.5	15.0	18.0	17.0	12.0	10.2	9.8	12.7	16.0
K-Pop가수·그룹·아이돌의 외모와스타일이매력적이어서	1순위	13.8	14.0	13.5	19.0	17.0	9.0	15.3	2.4	12.2	15.5
	2순위	15.3	17.5	13.0	15.0	16.0	13.0	13.6	22.0	15.0	15.5
한국어와영어가사결합되어있어서	1순위	12.3	11.0	13.5	12.0	14.0	11.0	11.9	12.2	13.1	11.2
	2순위	10.5	9.5	11.5	3.0	17.0	12.0	6.8	14.6	13.6	7.0
한국어의독특한발음으로된가사때문에	1순위	8.8	11.0	6.5	9.0	8.0	7.0	11.9	9.8	8.5	9.1
	2순위	10.8	10.0	11.5	13.0	9.0	8.0	6.8	22.0	10.3	11.2
K-Pop가수·그룹·아이돌이팬관리를잘해서	1순위	8.8	7.5	10.0	8.0	10.0	12.0	6.8	2.4	9.9	7.5
	2순위	9.0	11.0	7.0	13.0	5.0	11.0	8.5	4.9	7.5	10.7
한국의최신패션·뷰티등 트렌드를볼수있어서	1순위	8.8	9.0	8.5	9.0	4.0	15.0	3.4	12.2	9.4	8.0
	2순위	10.8	13.0	8.5	6.0	11.0	13.0	16.9	7.3	13.6	7.5
K-Pop가수·그룹·아이돌마다 차별화된컨셉을갖고있어서	1순위	8.0	8.5	7.5	8.0	9.0	7.0	10.2	4.9	7.5	8.6
	2순위	7.8	8.0	7.5	7.0	8.0	10.0	8.5	2.4	7.0	8.6
음악의후렴구와리듬등이따라하기쉬워서	1순위	7.5	7.0	8.0	7.0	6.0	7.0	8.5	12.2	7.5	7.5
	2순위	8.3	6.0	10.5	8.0	6.0	6.0	13.6	12.2	8.5	8.0

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)	(59)	(41)	(213)	(187)	
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가 좋아서	1순위	20.5	19.5	21.5	26.0	18.0	18.0	16.9	24.4	16.4	25.1
	2순위	16.5	18.5	14.5	17.0	18.0	16.0	15.3	14.6	16.0	17.1
캐릭터생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	18.8	18.0	19.5	13.0	20.0	19.0	28.8	14.6	20.2	17.1
	2순위	13.0	13.5	12.5	18.0	10.0	16.0	8.5	7.3	11.3	15.0
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	13.8	16.0	11.5	11.0	18.0	11.0	16.9	12.2	15.0	12.3
	2순위	11.5	11.5	11.5	6.0	9.0	14.0	16.9	17.1	13.6	9.1
한국문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	12.5	12.0	13.0	8.0	11.0	16.0	10.2	22.0	15.0	9.6
	2순위	11.5	10.5	12.5	11.0	12.0	11.0	11.9	12.2	11.7	11.2
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	10.0	10.5	9.5	12.0	9.0	13.0	3.4	9.8	10.3	9.6
	2순위	9.8	13.0	6.5	13.0	12.0	6.0	8.5	7.3	7.5	12.3
캐릭터의 성격·역할이 마음에 들어서	1순위	9.5	9.0	10.0	11.0	9.0	9.0	11.9	4.9	8.0	11.2
	2순위	17.3	14.0	20.5	14.0	16.0	16.0	23.7	22.0	19.2	15.0
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	8.3	9.0	7.5	11.0	10.0	7.0	5.1	4.9	7.5	9.1
	2순위	8.8	7.0	10.5	3.0	11.0	12.0	8.5	9.8	9.9	7.5
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	6.8	6.0	7.5	8.0	5.0	7.0	6.8	7.3	7.5	5.9
	2순위	11.8	12.0	11.5	18.0	12.0	9.0	6.8	9.8	10.8	12.8

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)	(59)	(41)	(213)	(187)	
그래픽·그림이 좋아서	1순위	23.8	24.5	23.0	29.0	27.0	20.0	18.6	19.5	20.7	27.3
	2순위	19.5	19.0	20.0	15.0	21.0	18.0	23.7	24.4	20.2	18.7
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	22.5	24.0	21.0	20.0	18.0	21.0	32.2	29.3	21.6	23.5
	2순위	22.8	25.5	20.0	26.0	24.0	18.0	23.7	22.0	22.1	23.5
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	13.0	10.5	15.5	10.0	12.0	13.0	15.3	19.5	15.5	10.2
	2순위	15.5	16.5	14.5	15.0	17.0	18.0	15.3	7.3	14.1	17.1
캐릭터의 성격·역할이 개성 있어서	1순위	12.8	13.0	12.5	11.0	11.0	14.0	16.9	12.2	15.0	10.2
	2순위	13.0	13.0	13.0	11.0	11.0	15.0	13.6	17.1	14.1	11.8
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	10.0	11.0	9.0	10.0	12.0	9.0	8.5	9.8	10.3	9.6
	2순위	11.8	11.0	12.5	12.0	14.0	10.0	8.5	14.6	12.2	11.2
한류 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	9.8	11.0	8.5	12.0	11.0	14.0	3.4	0.0	8.0	11.8
	2순위	9.0	6.5	11.5	10.0	7.0	13.0	6.8	4.9	8.0	10.2
폭력성이나 선정적인 내용이 적어서	1순위	8.3	6.0	10.5	8.0	9.0	9.0	5.1	9.8	8.9	7.5
	2순위	8.5	8.5	8.5	11.0	6.0	8.0	8.5	9.8	9.4	7.5

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 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)	(59)	(41)	(213)	(187)
품질이우수해서	1순위	22.8	22.0	23.5	22.0	25.0	18.0	22.0	31.7	26.8	18.2
	2순위	17.5	16.0	19.0	15.0	17.0	15.0	22.0	24.4	19.7	15.0
주변사람들사이에평판이좋아서	1순위	14.8	15.5	14.0	15.0	17.0	13.0	15.3	12.2	11.7	18.2
	2순위	14.8	14.0	15.5	11.0	21.0	13.0	11.9	17.1	15.5	13.9
자연친화적성분및재료를사용해서	1순위	13.3	12.0	14.5	11.0	14.0	11.0	11.9	24.4	15.0	11.2
	2순위	11.0	12.5	9.5	10.0	6.0	13.0	18.6	9.8	12.2	9.6
제품종류및스타일이다양해서	1순위	11.8	9.5	14.0	14.0	7.0	17.0	10.2	7.3	11.3	12.3
	2순위	12.0	8.5	15.5	13.0	7.0	13.0	16.9	12.2	12.2	11.8
제품및패키지의디자인이좋아서	1순위	11.3	12.0	10.5	10.0	14.0	9.0	15.3	7.3	9.4	13.4
	2순위	9.8	11.5	8.0	13.0	9.0	10.0	3.4	12.2	8.9	10.7
한류스타가착용·사용한패션·뷰티제품을 착용·사용할수있어서	1순위	11.0	11.5	10.5	10.0	6.0	15.0	13.6	12.2	11.7	10.2
	2순위	13.3	14.5	12.0	16.0	17.0	12.0	6.8	9.8	10.8	16.0
가격이저렴해서	1순위	8.5	8.5	8.5	11.0	7.0	8.0	10.2	4.9	8.0	9.1
	2순위	11.0	9.5	12.5	12.0	8.0	13.0	13.6	7.3	11.7	10.2
좋아하는스타가직접사용/홍보하기때문에	1순위	6.8	9.0	4.5	7.0	10.0	9.0	1.7	0.0	6.1	7.5
	2순위	10.8	13.5	8.0	10.0	15.0	11.0	6.8	7.3	8.9	12.8

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>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(59)	(41)	(213)	(187)
한국음식이맛있어서	1순위	21.5	24.0	19.0	21.0	19.0	18.0	28.8	26.8	22.5	20.3
	2순위	19.3	21.5	17.0	24.0	14.0	18.0	23.7	17.1	19.7	18.7
건강에좋은조리법을사용해서	1순위	16.3	14.0	18.5	13.0	18.0	18.0	16.9	14.6	17.8	14.4
	2순위	15.0	16.5	13.5	14.0	14.0	16.0	15.3	17.1	15.0	15.0
건강에좋은식재료를사용해서	1순위	15.8	16.0	15.5	16.0	16.0	15.0	16.9	14.6	16.4	15.0
	2순위	17.5	16.5	18.5	17.0	22.0	15.0	16.9	14.6	16.0	19.3
한국의전통적인식사문화가좋아서	1순위	14.0	13.0	15.0	14.0	14.0	13.0	13.6	17.1	12.2	16.0
	2순위	15.5	13.0	18.0	15.0	17.0	14.0	15.3	17.1	15.0	16.0
한국대중문화콘텐츠에서봤던 한식및식문화를경험할수있어서	1순위	12.5	12.0	13.0	13.0	15.0	13.0	6.8	12.2	12.2	12.8
	2순위	10.8	11.0	10.5	12.0	9.0	13.0	10.2	7.3	9.9	11.8
한식의상차림·플레이팅이좋아서	1순위	12.3	14.0	10.5	16.0	11.0	13.0	11.9	4.9	9.9	15.0
	2순위	14.8	13.5	16.0	10.0	18.0	14.0	11.9	24.4	16.0	13.4
한국의인기스타가광고·홍보하기때문에	1순위	7.8	7.0	8.5	7.0	7.0	10.0	5.1	9.8	8.9	6.4
	2순위	7.3	8.0	6.5	8.0	6.0	10.0	6.8	2.4	8.5	5.9

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)	(59)	(41)	(213)	(187)	
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	15.8	16.5	15.0	22.0	9.0	12.0	15.3	26.8	16.4	15.0
	2순위	16.5	16.5	16.5	10.0	16.0	23.0	20.3	12.2	18.8	13.9
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	15.8	14.5	17.0	11.0	13.0	22.0	18.6	14.6	19.2	11.8
	2순위	11.5	11.0	12.0	10.0	12.0	11.0	10.2	17.1	10.8	12.3
드라마·영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	15.5	18.0	13.0	15.0	14.0	17.0	18.6	12.2	16.0	15.0
	2순위	17.8	17.5	18.0	26.0	15.0	10.0	22.0	17.1	14.6	21.4
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	14.0	14.0	14.0	13.0	14.0	13.0	13.6	19.5	14.1	13.9
	2순위	13.8	13.5	14.0	7.0	17.0	13.0	15.3	22.0	15.5	11.8
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	14.0	13.5	14.5	14.0	18.0	12.0	15.3	7.3	14.6	13.4
	2순위	14.8	14.5	15.0	19.0	21.0	8.0	13.6	7.3	11.3	18.7
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	13.5	14.0	13.0	15.0	10.0	17.0	11.9	12.2	11.7	15.5
	2순위	14.3	16.0	12.5	14.0	10.0	20.0	13.6	12.2	16.4	11.8
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	11.5	9.5	13.5	10.0	22.0	7.0	6.8	7.3	8.0	15.5
	2순위	11.5	11.0	12.0	14.0	9.0	15.0	5.1	12.2	12.7	10.2

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>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(59)	(41)	(213)	(187)
이민호	10.3	7.5	13.0	12.0	12.0	11.0	5.1	7.3	7.0	13.9
싸이	9.8	15.0	4.5	17.0	9.0	7.0	5.1	7.3	5.2	15.0
송중기	4.0	4.5	3.5	3.0	6.0	2.0	5.1	4.9	3.3	4.8
방탄소년단	2.8	1.5	4.0	8.0	0.0	1.0	3.4	0.0	1.4	4.3
수지	2.3	2.5	2.0	1.0	2.0	4.0	1.7	2.4	2.3	2.1
지창욱	2.0	1.5	2.5	1.0	3.0	1.0	5.1	0.0	1.4	2.7
하지원	2.0	1.5	2.5	1.0	2.0	2.0	1.7	4.9	2.3	1.6
공유	1.8	3.0	.5	2.0	3.0	2.0	0.0	0.0	1.4	2.1
김주혁	1.8	3.0	.5	2.0	2.0	1.0	1.7	2.4	1.9	1.6
박산혜	1.8	2.5	1.0	3.0	2.0	1.0	1.7	0.0	1.4	2.1

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

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자, 단위: %)

선호하는 한국 TV드라마 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(235)	(100)	(135)	(59)	(66)	(58)	(34)	(18)	(121)	(114)	
로맨틱코미디	1순위	22.1	16.0	26.7	32.2	27.3	15.5	14.7	5.6	14.0	30.7
	2순위	13.2	9.0	16.3	13.6	12.1	13.8	14.7	11.1	15.7	10.5
액션·모험	1순위	14.5	18.0	11.9	15.3	10.6	12.1	20.6	22.2	14.9	14.0
	2순위	9.8	14.0	6.7	13.6	9.1	13.8	0.0	5.6	8.3	11.4
코미디	1순위	11.5	13.0	10.4	6.8	12.1	12.1	11.8	22.2	12.4	10.5
	2순위	14.0	21.0	8.9	11.9	12.1	13.8	23.5	11.1	13.2	14.9
멜로·로맨스	1순위	9.4	5.0	12.6	8.5	12.1	10.3	2.9	11.1	10.7	7.9
	2순위	8.5	4.0	11.9	10.2	12.1	6.9	5.9	0.0	5.8	11.4
가족·드라마	1순위	8.9	8.0	9.6	3.4	7.6	8.6	20.6	11.1	11.6	6.1
	2순위	10.6	9.0	11.9	1.7	16.7	8.6	11.8	22.2	10.7	10.5
사극	1순위	8.5	13.0	5.2	1.7	9.1	12.1	14.7	5.6	12.4	4.4
	2순위	5.5	3.0	7.4	8.5	4.5	5.2	2.9	5.6	6.6	4.4
공상과학·판타지	1순위	8.1	11.0	5.9	13.6	4.5	10.3	5.9	0.0	5.0	11.4
	2순위	13.2	14.0	12.6	16.9	12.1	13.8	11.8	5.6	12.4	14.0
미스터리·서스펜스	1순위	6.8	5.0	8.1	8.5	3.0	10.3	5.9	5.6	6.6	7.0
	2순위	11.1	11.0	11.1	5.1	9.1	13.8	14.7	22.2	12.4	9.6
호러	1순위	6.0	6.0	5.9	6.8	7.6	3.4	2.9	11.1	6.6	5.3
	2순위	6.8	8.0	5.9	10.2	4.5	3.4	8.8	11.1	7.4	6.1
의학·법정·범죄수사	1순위	4.3	5.0	3.7	3.4	6.1	5.2	0.0	5.6	5.8	2.6
	2순위	7.2	7.0	7.4	8.5	7.6	6.9	5.9	5.6	7.4	7.0

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



10. 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화경험자, 단위: %)

선호하는 한국 영화 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(256)	(128)	(128)	(53)	(76)	(68)	(36)	(23)	(139)	(117)	
액션·모험	1순위	20.7	24.2	17.2	15.1	18.4	22.1	36.1	13.0	20.9	20.5
	2순위	14.1	21.9	6.3	15.1	15.8	11.8	8.3	21.7	14.4	13.7
로맨틱코미디	1순위	19.1	14.1	24.2	26.4	26.3	10.3	11.1	17.4	14.4	24.8
	2순위	10.5	11.7	9.4	9.4	11.8	11.8	8.3	8.7	11.5	9.4
코미디	1순위	10.9	12.5	9.4	11.3	10.5	13.2	8.3	8.7	10.8	11.1
	2순위	10.5	6.3	14.8	9.4	11.8	7.4	16.7	8.7	12.2	8.5
미스터리·서스펜스	1순위	10.9	9.4	12.5	7.5	7.9	17.6	8.3	13.0	12.2	9.4
	2순위	10.9	11.7	10.2	5.7	6.6	13.2	25.0	8.7	11.5	10.3
멜로·로맨스	1순위	9.4	8.6	10.2	9.4	11.8	8.8	5.6	8.7	8.6	10.3
	2순위	6.3	5.5	7.0	11.3	7.9	4.4	2.8	0.0	2.9	10.3
가족·드라마	1순위	7.4	6.3	8.6	3.8	3.9	7.4	13.9	17.4	8.6	6.0
	2순위	10.9	9.4	12.5	13.2	6.6	8.8	13.9	21.7	9.4	12.8
공상과학·판타지	1순위	6.6	10.2	3.1	7.5	2.6	10.3	8.3	4.3	8.6	4.3
	2순위	10.5	10.9	10.2	15.1	6.6	16.2	5.6	4.3	10.8	10.3
호러	1순위	5.9	5.5	6.3	11.3	7.9	2.9	0.0	4.3	5.0	6.8
	2순위	6.3	7.0	5.5	3.8	7.9	7.4	5.6	4.3	7.2	5.1
다큐멘터리	1순위	4.3	5.5	3.1	7.5	2.6	2.9	5.6	4.3	3.6	5.1
	2순위	7.0	4.7	9.4	5.7	9.2	5.9	5.6	8.7	7.9	6.0
사극	1순위	2.3	2.3	2.3	0.0	2.6	2.9	2.8	4.3	3.6	.9
	2순위	6.6	5.5	7.8	5.7	10.5	4.4	5.6	4.3	6.5	6.8
의학·법정·범죄수사	1순위	2.3	1.6	3.1	0.0	5.3	1.5	0.0	4.3	3.6	.9
	2순위	5.5	3.9	7.0	5.7	3.9	8.8	2.8	4.3	5.0	6.0

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

11. 선호하는 한국 음악 장르

(Base: 한국 음악경험자, 단위: %)

선호하는 한국 음악 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(215)	(117)	(98)	(57)	(56)	(54)	(33)	(15)	(106)	(109)	
랩·힙합	1순위	27.0	28.2	25.5	24.6	37.5	25.9	21.2	13.3	20.8	33.0
	2순위	17.2	14.5	20.4	15.8	17.9	11.1	24.2	26.7	19.8	14.7
록	1순위	21.4	29.1	12.2	15.8	17.9	24.1	30.3	26.7	26.4	16.5
	2순위	17.7	17.1	18.4	17.5	25.0	20.4	6.1	6.7	15.1	20.2
댄스	1순위	20.0	17.9	22.4	24.6	19.6	18.5	12.1	26.7	17.0	22.9
	2순위	21.9	21.4	22.4	14.0	21.4	20.4	39.4	20.0	25.5	18.3
일렉트로닉	1순위	12.6	12.8	12.2	15.8	10.7	14.8	6.1	13.3	12.3	12.8
	2순위	11.6	12.8	10.2	17.5	8.9	9.3	6.1	20.0	9.4	13.8
포크	1순위	8.4	6.8	10.2	5.3	1.8	9.3	21.2	13.3	12.3	4.6
	2순위	14.0	15.4	12.2	14.0	14.3	14.8	15.2	6.7	11.3	16.5
R&B	1순위	6.5	3.4	10.2	8.8	5.4	5.6	6.1	6.7	6.6	6.4
	2순위	9.3	10.3	8.2	12.3	10.7	9.3	6.1	0.0	7.5	11.0
발라드	1순위	3.7	1.7	6.1	3.5	7.1	1.9	3.0	0.0	4.7	2.8
	2순위	7.9	7.7	8.2	7.0	1.8	14.8	3.0	20.0	11.3	4.6

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



12. 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>	(276)	(152)	(124)	(64)	(74)	(77)	(42)	(19)	(148)	(128)	
뿌까(PUCCA)	1순위	19.9	13.2	28.2	26.6	21.6	16.9	9.5	26.3	16.2	24.2
	2순위	12.7	11.8	13.7	17.2	9.5	7.8	19.0	15.8	12.2	13.3
뽀로로(PORORO)	1순위	18.1	15.8	21.0	18.8	16.2	20.8	23.8	0.0	18.2	18.0
	2순위	15.6	13.8	17.7	12.5	21.6	7.8	16.7	31.6	14.9	16.4
타요(TAYO)	1순위	15.2	15.1	15.3	12.5	17.6	15.6	16.7	10.5	16.2	14.1
	2순위	12.7	12.5	12.9	9.4	10.8	16.9	14.3	10.5	13.5	11.7
로보카폴리 (Robocar Poli)	1순위	12.7	16.4	8.1	17.2	10.8	7.8	14.3	21.1	10.8	14.8
	2순위	8.7	9.2	8.1	10.9	9.5	6.5	9.5	5.3	8.8	8.6
또봇(TOBOT)	1순위	10.9	13.8	7.3	9.4	12.2	15.6	4.8	5.3	9.5	12.5
	2순위	13.8	17.8	8.9	18.8	10.8	19.5	4.8	5.3	12.8	14.8
라바(LAVA)	1순위	8.7	10.5	6.5	6.3	6.8	13.0	11.9	0.0	12.2	4.7
	2순위	12.7	11.2	14.5	9.4	14.9	13.0	11.9	15.8	12.2	13.3
카카오프렌즈 (KAKAOfriends)	1순위	6.5	5.9	7.3	4.7	8.1	2.6	11.9	10.5	6.1	7.0
	2순위	8.3	8.6	8.1	6.3	6.8	10.4	11.9	5.3	11.5	4.7
조석-마음의소리	1순위	5.4	7.2	3.2	3.1	5.4	2.6	7.1	21.1	6.8	3.9
	2순위	8.3	8.6	8.1	4.7	9.5	9.1	9.5	10.5	9.5	7.0
캐니멀 (Canimal)	1순위	2.5	2.0	3.2	1.6	1.4	5.2	0.0	5.3	4.1	.8
	2순위	6.9	5.9	8.1	9.4	6.8	9.1	2.4	0.0	4.7	9.4

*기타 응답 제외

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

(Base: 전체응답자, 복수응답, 단위: %)

한국 관련 주요 이슈 접촉 경험	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(59)	(41)	(213)	(187)
북한인행/미사일	66.3	70.5	62.0	60.0	64.0	65.0	81.4	68.3	68.5	63.6
촛불집회	35.3	34.0	36.5	23.0	35.0	43.0	37.3	43.9	42.7	26.7
위안부문제	33.3	34.5	32.0	31.0	31.0	38.0	39.0	24.4	35.2	31.0
한국의사드(THAAD)배치	22.8	28.0	17.5	13.0	23.0	27.0	33.9	19.5	25.8	19.3
세월호사건	17.5	17.0	18.0	5.0	18.0	21.0	32.2	17.1	21.6	12.8
위키보기중전혀없음	11.0	5.5	16.5	22.0	6.0	9.0	3.4	12.2	8.9	13.4

Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. ('17년 신규문항)

[한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향]

(Base: 한국 관련 주요 이슈 접촉자, 5점척도, 단위: %, 점)

한국 관련 이슈의 영향도	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(356)	(189)	(167)	(78)	(94)	(91)	(57)	(36)	(194)	(162)
Top2%	50.6	52.4	48.5	33.3	57.4	60.4	54.4	38.9	59.8	39.5
평균	3.41	3.46	3.36	3.00	3.50	3.75	3.40	3.25	3.63	3.15

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(59)	(41)	(213)	(187)
공용어나자국어등다국어로된정보부족하다	33.8	32.0	35.5	44.0	32.0	24.0	33.9	36.6	29.1	39.0
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족하다	21.3	19.0	23.5	17.0	29.0	18.0	22.0	19.5	21.6	20.9
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족하다	19.0	21.0	17.0	16.0	16.0	26.0	15.3	22.0	20.7	17.1
경험하기에콘텐츠자료가격이비싸다	18.0	22.5	13.5	16.0	15.0	27.0	18.6	7.3	19.7	16.0
콘텐츠자막·더빙이부족하거나불완전하다	7.8	5.5	10.0	7.0	8.0	5.0	8.5	14.6	8.9	6.4
기타	.3	0.0	.5	0.0	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0	.5

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

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도]

(Base: 전체응답자, 5점 척도, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(59)	(41)	(213)	(187)	
부정적 인식 공감도	Top2%	41.3	45.0	37.5	34.0	45.0	56.0	35.6	22.0	47.4	34.2
	평점	3.23	3.22	3.25	3.12	3.28	3.55	3.14	2.76	3.39	3.05

Q. 최근 일부 국가에서는 '한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식이 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까? (5점 척도 - 1, 2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4, 5점: 공감)

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유]

(Base: 부정적 인식 공감 응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(165)	(90)	(75)	(34)	(45)	(56)	(21)	(9)	(101)	(64)	
자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문이다	1순위	15.8	14.4	17.3	17.6	17.8	17.9	4.8	11.1	14.9	17.2
	2순위	15.8	15.6	16.0	11.8	20.0	10.7	23.8	22.2	15.8	15.6
남북분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다	1순위	15.8	20.0	10.7	20.6	22.2	5.4	19.0	22.2	9.9	25.0
	2순위	15.2	17.8	12.0	14.7	13.3	21.4	9.5	0.0	15.8	14.1
한국 콘텐츠는 지나치게 자극적이고 선정적이다	1순위	13.3	14.4	12.0	11.8	15.6	19.6	0.0	0.0	11.9	15.6
	2순위	11.5	10.0	13.3	14.7	8.9	7.1	19.0	22.2	9.9	14.1
한국과의 역사적인 관계 때문이다	1순위	12.1	12.2	12.0	5.9	11.1	10.7	19.0	33.3	13.9	9.4
	2순위	9.1	10.0	8.0	11.8	6.7	10.7	0.0	22.2	10.9	6.3
한국과의 정치 및 외교적 갈등 때문이다	1순위	10.9	7.8	14.7	8.8	6.7	10.7	14.3	33.3	13.9	6.3
	2순위	9.7	10.0	9.3	11.8	15.6	5.4	4.8	11.1	7.9	12.5
한국의 국민성이 좋지 않다	1순위	10.3	10.0	10.7	14.7	4.4	14.3	9.5	0.0	11.9	7.8
	2순위	11.5	10.0	13.3	11.8	13.3	10.7	9.5	11.1	10.9	12.5
한류 스타 및 한국 유명인의 부적절한 언행 때문에	1순위	9.1	7.8	10.7	5.9	8.9	10.7	14.3	0.0	11.9	4.7
	2순위	4.2	5.6	2.7	2.9	2.2	5.4	9.5	0.0	4.0	4.7
한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다	1순위	8.5	10.0	6.7	8.8	11.1	8.9	4.8	0.0	6.9	10.9
	2순위	12.1	11.1	13.3	8.8	8.9	17.9	14.3	0.0	13.9	9.4
한국 콘텐츠는 획일적이고 식상하다	1순위	4.2	3.3	5.3	5.9	2.2	1.8	14.3	0.0	5.0	3.1
	2순위	10.9	10.0	12.0	11.8	11.1	10.7	9.5	11.1	10.9	10.9

Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)]

(Base: 전체응답자, 단위: %)

최근 1년내 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)	(59)	(41)	(213)	(187)
식료품	자주구매	36.8	37.0	36.5	28.0	36.0	49.0	42.4	22.0	44.6	27.8
	보통구매	21.8	21.0	22.5	14.0	22.0	27.0	10.2	43.9	24.4	18.7
	가끔구매	12.0	12.5	11.5	14.0	17.0	6.0	13.6	7.3	8.5	16.0
	구매경험없음	29.5	29.5	29.5	44.0	25.0	18.0	33.9	26.8	22.5	37.4
의류	자주구매	30.3	30.5	30.0	20.0	35.0	35.0	39.0	19.5	36.6	23.0
	보통구매	24.8	27.0	22.5	24.0	24.0	28.0	20.3	26.8	25.8	23.5
	가끔구매	20.5	20.0	21.0	25.0	16.0	20.0	16.9	26.8	21.1	19.8
	구매경험없음	24.5	22.5	26.5	31.0	25.0	17.0	23.7	26.8	16.4	33.7
화장품	자주구매	40.0	37.5	42.5	24.0	46.0	51.0	49.2	24.4	51.6	26.7
	보통구매	22.3	20.0	24.5	31.0	18.0	19.0	18.6	24.4	18.8	26.2
	가끔구매	18.3	22.0	14.5	18.0	17.0	17.0	15.3	29.3	16.0	20.9
	구매경험없음	19.5	20.5	18.5	27.0	19.0	13.0	16.9	22.0	13.6	26.2
주류	자주구매	26.5	26.0	27.0	19.0	33.0	32.0	25.4	17.1	31.9	20.3
	보통구매	13.8	19.0	8.5	9.0	11.0	23.0	8.5	17.1	17.4	9.6
	가끔구매	13.3	14.0	12.5	14.0	12.0	15.0	11.9	12.2	12.7	13.9
	구매경험없음	46.5	41.0	52.0	58.0	44.0	30.0	54.2	53.7	38.0	56.1
액세서리	자주구매	39.8	41.0	38.5	40.0	42.0	44.0	37.3	26.8	42.3	36.9
	보통구매	26.5	32.5	20.5	26.0	27.0	27.0	23.7	29.3	28.2	24.6
	가끔구매	15.0	14.5	15.5	12.0	14.0	15.0	16.9	22.0	15.0	15.0
	구매경험없음	18.8	12.0	25.5	22.0	17.0	14.0	22.0	22.0	14.6	23.5
한국음식점	자주구매	36.8	39.0	34.5	25.0	38.0	49.0	32.2	39.0	46.0	26.2
	보통구매	20.3	21.5	19.0	22.0	20.0	19.0	22.0	17.1	18.8	21.9
	가끔구매	16.0	15.0	17.0	18.0	16.0	14.0	13.6	19.5	14.6	17.6
	구매경험없음	27.0	24.5	29.5	35.0	26.0	18.0	32.2	24.4	20.7	34.2
한국관련 서적	자주구매	33.5	35.5	31.5	26.0	39.0	40.0	35.6	19.5	37.6	28.9
	보통구매	22.8	23.0	22.5	24.0	15.0	28.0	22.0	26.8	26.3	18.7
	가끔구매	13.8	15.5	12.0	15.0	15.0	13.0	10.2	14.6	12.2	15.5
	구매경험없음	30.0	26.0	34.0	35.0	31.0	19.0	32.2	39.0	23.9	36.9

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (최근 4년)]

(비율 Base: 전체응답자, 단위: % / 횟수 Base: 구매 및 관광경험자, 단위: 회)

최근 4년내 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)	(59)	(41)	(213)	(187)
휴대폰	구매/관광경험비율	72.8	87.5	58.0	62.0	74.0	82.0	74.6	70.7	76.5	68.4
	구매/관광횟수(회)	2.28	2.39	2.12	2.45	2.41	2.34	2.00	1.86	2.15	2.45
가전제품	구매/관광경험비율	74.0	85.5	62.5	58.0	74.0	85.0	78.0	80.5	83.1	63.6
	구매/관광횟수(회)	3.10	3.44	2.64	3.24	2.99	3.34	3.11	2.52	3.03	3.22
관광	구매/관광경험비율	36.0	38.5	33.5	20.0	38.0	60.0	35.6	12.2	44.6	26.2
	구매/관광횟수(회)	1.94	2.04	1.84	1.75	1.95	2.22	1.43	1.60	1.98	1.88
자동차	구매/관광경험비율	34.5	39.5	29.5	21.0	35.0	49.0	32.2	34.1	41.8	26.2
	구매/관광횟수(회)	1.65	1.70	1.59	1.14	1.71	1.92	1.74	1.21	1.78	1.43
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	25.0	30.5	19.5	22.0	29.0	36.0	15.3	9.8	27.7	21.9
	구매/관광횟수(회)	2.41	2.51	2.26	2.18	2.14	2.69	2.78	2.25	2.51	2.27

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, 단위: %, 점)

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)	(59)	(41)	(213)	(187)
한국방문의도	Top2%	68.3	67.0	69.5	65.0	72.0	68.0	67.8	68.3	67.6	69.0
	평점	3.94	3.90	3.98	3.76	4.09	3.93	3.98	3.93	3.95	3.91
한국휴대폰구매의도	Top2%	62.5	69.0	56.0	50.0	68.0	65.0	64.4	70.7	68.1	56.1
	평점	3.72	3.87	3.57	3.42	3.86	3.79	3.81	3.78	3.82	3.60
한국가전제품구매의도	Top2%	61.8	64.5	59.0	48.0	65.0	69.0	67.8	61.0	68.1	54.5
	평점	3.70	3.75	3.66	3.29	3.89	3.85	3.85	3.68	3.85	3.54
한국식품구매의도	Top2%	61.3	62.5	60.0	64.0	59.0	64.0	57.6	58.5	62.4	59.9
	평점	3.72	3.73	3.71	3.70	3.73	3.78	3.66	3.66	3.76	3.67
한국전통문화체험의도	Top2%	60.5	58.0	63.0	57.0	65.0	64.0	54.2	58.5	62.4	58.3
	평점	3.71	3.66	3.76	3.60	3.85	3.75	3.61	3.66	3.72	3.70
전반적인한국제품구매의도	Top2%	60.3	61.0	59.5	50.0	61.0	68.0	62.7	61.0	67.6	51.9
	평점	3.64	3.61	3.66	3.45	3.68	3.77	3.71	3.54	3.76	3.50
한국산액세서리	Top2%	58.3	56.5	60.0	49.0	64.0	64.0	66.1	41.5	63.4	52.4
	평점	3.64	3.61	3.67	3.41	3.73	3.77	3.81	3.41	3.74	3.52
한국음식점에서의식사의도	Top2%	57.5	58.0	57.0	57.0	58.0	61.0	50.8	58.5	58.7	56.1
	평점	3.61	3.66	3.57	3.59	3.66	3.71	3.44	3.56	3.61	3.61
한국화장품구매의도	Top2%	55.3	49.5	61.0	50.0	64.0	58.0	55.9	39.0	59.2	50.8
	평점	3.56	3.42	3.71	3.32	3.76	3.68	3.68	3.22	3.69	3.41
한국의류구매의도	Top2%	54.8	54.0	55.5	51.0	56.0	59.0	61.0	41.5	57.7	51.3
	평점	3.54	3.50	3.59	3.39	3.61	3.63	3.63	3.39	3.60	3.48
한국자동차구매의도	Top2%	51.5	55.5	47.5	46.0	58.0	52.0	54.2	43.9	54.5	48.1
	평점	3.40	3.49	3.32	3.14	3.59	3.47	3.42	3.39	3.53	3.26
한글학습의도	Top2%	49.8	42.5	57.0	46.0	60.0	53.0	42.4	36.6	48.8	50.8
	평점	3.42	3.29	3.56	3.28	3.70	3.53	3.24	3.10	3.40	3.45
태권도학습의도	Top2%	49.5	50.5	48.5	48.0	55.0	57.0	47.5	24.4	49.3	49.7
	평점	3.41	3.41	3.41	3.36	3.59	3.55	3.39	2.78	3.42	3.40
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	46.5	50.0	43.0	36.0	53.0	50.0	42.4	53.7	53.5	38.5
	평점	3.34	3.35	3.33	3.05	3.42	3.52	3.27	3.46	3.52	3.13
한국병원의료서비스체험의도	Top2%	40.3	40.0	40.5	40.0	45.0	46.0	32.2	26.8	42.7	37.4
	평점	3.18	3.21	3.15	3.13	3.30	3.34	3.03	2.80	3.21	3.14
한국주류(술)구매의도	Top2%	35.3	37.5	33.0	28.0	40.0	47.0	25.4	26.8	40.4	29.4
	평점	2.84	2.94	2.75	2.57	3.00	3.27	2.54	2.51	2.99	2.67

Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



III. 한류의 효과

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)	(59)	(41)	(213)	(187)
한국영화동호회	47.5	53.5	41.5	37.0	52.0	55.0	47.5	43.9	48.8	46.0
한국패션·뷰티동호회	45.5	41.5	49.5	33.0	47.0	53.0	49.2	48.8	48.4	42.2
한국음식시식회	39.0	35.0	43.0	23.0	37.0	45.0	45.8	58.5	45.1	32.1
한국K-Pop동호회	37.5	46.5	28.5	43.0	40.0	34.0	37.3	26.8	33.3	42.2
한국드라마동호회	37.3	33.0	41.5	44.0	40.0	34.0	35.6	24.4	35.2	39.6
한국음식조리클래스	33.0	29.0	37.0	20.0	36.0	40.0	30.5	43.9	35.7	29.9
한국문학(도서)동호회	32.3	35.0	29.5	18.0	29.0	43.0	39.0	39.0	40.8	22.5
한국게임동호회	31.8	41.5	22.0	29.0	30.0	42.0	27.1	24.4	32.4	31.0
한국아티스트콘서트	31.5	31.5	31.5	26.0	31.0	38.0	28.8	34.1	33.3	29.4
한국문화관련박람회및전시회	30.8	27.5	34.0	16.0	28.0	30.0	55.9	39.0	37.6	23.0
한국메이크업강좌	28.5	21.5	35.5	24.0	32.0	30.0	28.8	26.8	31.9	24.6
한글학습동호회	28.3	27.0	29.5	20.0	33.0	37.0	23.7	22.0	31.5	24.6
한국문화교육기관및현지문화원프로그램	24.8	26.0	23.5	15.0	22.0	29.0	33.9	31.7	31.9	16.6
기타	1.0	1.5	.5	2.0	0.0	1.0	0.0	2.4	.9	1.1

Q. 한국 문화와 관련된 활동 중 향후 귀하가 참여하고 싶은 활동을 모두 선택해 주십시오.



Chapter 19

국가별 통계표



8. 호주



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도, 단위: 점, %)

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)	(50)	(50)	(187)	(213)	
경제적으로선진국이다	Top2%	63.5	72.5	54.5	58.0	65.0	60.0	76.0	66.0	63.1	63.8
	평점	3.75	3.89	3.61	3.62	3.76	3.72	3.92	3.84	3.74	3.75
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	51.3	57.0	45.5	47.0	57.0	47.0	58.0	50.0	50.3	52.1
	평점	3.53	3.63	3.44	3.47	3.58	3.51	3.60	3.54	3.52	3.54
우리에게우호적인국가이다	Top2%	61.8	71.0	52.5	57.0	65.0	54.0	70.0	72.0	60.4	62.9
	평점	3.73	3.98	3.49	3.67	3.80	3.61	3.92	3.78	3.70	3.76
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	55.5	64.5	46.5	58.0	57.0	52.0	54.0	56.0	52.4	58.2
	평점	3.56	3.77	3.35	3.62	3.60	3.47	3.60	3.48	3.53	3.58
호감이가는국가다	Top2%	65.8	74.5	57.0	62.0	69.0	62.0	72.0	68.0	63.6	67.6
	평점	3.79	3.99	3.58	3.75	3.88	3.66	3.88	3.82	3.71	3.85
문화강국이다	Top2%	56.3	64.5	48.0	41.0	69.0	55.0	62.0	58.0	57.2	55.4
	평점	3.54	3.69	3.39	3.35	3.76	3.48	3.64	3.48	3.53	3.54

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

(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)	(50)	(50)	(187)	(213)
K-Pop	27.3	23.0	31.5	41.0	28.0	25.0	18.0	12.0	20.3	33.3
한국음식(김치, 불고기등)	12.5	8.0	17.0	5.0	7.0	18.0	22.0	18.0	15.5	9.9
북한/북핵위협/전쟁위협	10.3	10.5	10.0	13.0	12.0	8.0	8.0	8.0	7.5	12.7
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	6.0	8.5	3.5	5.0	6.0	5.0	6.0	10.0	6.4	5.6
드라마	4.5	5.5	3.5	5.0	9.0	3.0	2.0	0.0	3.2	5.6
한류스타(이민호, 싸이등)	4.0	3.0	5.0	4.0	6.0	4.0	4.0	0.0	3.2	4.7
한국전쟁(The Korean War in 1950)	3.8	5.5	2.0	2.0	1.0	2.0	8.0	12.0	3.7	3.8
뷰티(화장품및성형)	3.0	.5	5.5	1.0	5.0	3.0	0.0	6.0	4.8	1.4
관광지(서울, 제주, 남산타워등)	3.0	2.5	3.5	1.0	4.0	2.0	4.0	6.0	3.2	2.8
영화	2.5	3.0	2.0	1.0	2.0	7.0	0.0	0.0	4.3	.9
태권도	2.5	3.5	1.5	1.0	2.0	1.0	8.0	4.0	4.3	.9
자동차	2.5	3.0	2.0	1.0	2.0	2.0	2.0	8.0	3.2	1.9
온라인/모바일게임	1.8	3.5	0.0	6.0	0.0	1.0	0.0	0.0	.5	2.8
애니메이션	1.8	1.5	2.0	1.0	2.0	3.0	2.0	0.0	2.7	.9
한글(한국어)	1.8	2.5	1.0	1.0	1.0	3.0	2.0	2.0	1.6	1.9
패션	1.5	1.5	1.5	0.0	1.0	2.0	2.0	4.0	3.2	0.0
나이트라이프	1.5	2.5	.5	2.0	2.0	1.0	0.0	2.0	1.6	1.4
경제성장	1.5	2.0	1.0	1.0	0.0	1.0	4.0	4.0	1.1	1.9
예능프로그램	1.3	1.0	1.5	0.0	3.0	2.0	0.0	0.0	1.1	1.4
올림픽/월드컵	1.3	2.0	.5	2.0	0.0	2.0	0.0	2.0	1.6	.9
스포츠스타(김연아, 박지성등)	1.3	2.0	.5	3.0	2.0	0.0	0.0	0.0	1.1	1.4
캐릭터상품/이모티콘	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	0.0	0.0	.5	1.4
한옥/궁궐(경복궁, 광화문, 등)	1.0	0.0	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	0.0	1.1	.9
도서	.8	1.5	0.0	0.0	1.0	0.0	4.0	0.0	1.6	0.0
코리아유투버스타	.8	1.0	.5	1.0	1.0	1.0	0.0	0.0	1.1	.5
민화	.3	0.0	.5	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	.5	0.0
한복	.3	0.5	.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	.0	0.5
기타	.8	1.0	0.5	0.0	0.0	2.0	0.0	2.0	1.1	.5

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



I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base: 전체응답자, 주관식응답, 단위: %)

한국 연상 제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(50)	(50)	(187)	(213)
K-Pop	10.3	11.5	9.0	15.0	11.0	7.0	10.0	6.0	8.0	12.2
김치	8.8	7.5	10.0	6.0	9.0	14.0	8.0	4.0	9.6	8.0
삼성	8.3	12.5	4.0	4.0	5.0	11.0	6.0	20.0	8.6	8.0
한식	6.5	6.0	7.0	9.0	3.0	8.0	10.0	2.0	7.0	6.1
화장품	4.0	2.5	5.5	3.0	6.0	4.0	4.0	2.0	5.3	2.8
현대	3.8	5.0	2.5	2.0	2.0	5.0	2.0	10.0	3.7	3.8
불고기	3.5	3.0	4.0	5.0	5.0	1.0	2.0	4.0	2.7	4.2
자동차	2.8	3.0	2.5	0.0	0.0	2.0	10.0	8.0	3.2	2.3
메이크업	2.3	0.0	4.5	5.0	1.0	2.0	0.0	2.0	1.6	2.8
기아	2.0	2.5	1.5	0.0	2.0	0.0	4.0	8.0	1.6	2.3

Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/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)	(50)	(50)	(187)	(213)
K-Pop/K-Hop	54.3	53.0	55.5	70.0	60.0	46.0	58.0	24.0	46.5	61.0
한국음식(김치, 불고기등)	52.0	43.0	61.0	50.0	50.0	53.0	56.0	54.0	49.7	54.0
태권도	40.5	42.5	38.5	44.0	29.0	38.0	54.0	48.0	39.6	41.3
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	34.5	39.5	29.5	32.0	29.0	32.0	42.0	48.0	33.2	35.7
드라마	29.3	32.0	26.5	36.0	36.0	25.0	30.0	10.0	25.1	32.9
뷰티(화장품및성형)	28.8	17.0	40.5	35.0	28.0	28.0	26.0	22.0	28.3	29.1
영화	28.5	29.5	27.5	31.0	24.0	34.0	32.0	18.0	28.9	28.2
한류스타(이민호, 싸이등)	28.0	28.0	28.0	36.0	28.0	23.0	36.0	14.0	23.0	32.4
자동차	26.5	30.0	23.0	18.0	21.0	22.0	44.0	46.0	28.9	24.4
패션	26.0	23.0	29.0	30.0	24.0	21.0	30.0	28.0	25.7	26.3
온라인/모바일게임	25.5	26.0	25.0	35.0	22.0	23.0	20.0	24.0	21.9	28.6
애니메이션	23.0	22.5	23.5	21.0	20.0	20.0	38.0	24.0	26.2	20.2
코리아유튜버영상/방송	21.3	21.5	21.0	28.0	21.0	18.0	28.0	8.0	19.3	23.0
예능프로그램	19.5	22.5	16.5	24.0	20.0	16.0	24.0	12.0	18.7	20.2
한글(한국어)	18.5	16.0	21.0	22.0	23.0	16.0	18.0	8.0	16.0	20.7
만화	16.3	14.0	18.5	19.0	16.0	14.0	22.0	10.0	17.1	15.5
캐릭터상품/이모티콘	13.8	10.5	17.0	14.0	13.0	12.0	16.0	16.0	13.9	13.6
한류굿즈(한류스타와관련된판매용상품)	12.8	17.0	8.5	9.0	18.0	14.0	12.0	8.0	13.4	12.2
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이등)	12.0	12.5	11.5	7.0	11.0	14.0	20.0	12.0	14.4	9.9
도서	9.0	10.5	7.5	8.0	10.0	10.0	10.0	6.0	10.7	7.5
한국교육콘텐츠	9.0	11.5	6.5	6.0	11.0	9.0	14.0	6.0	10.2	8.0
육아용품	8.3	7.5	9.0	7.0	8.0	9.0	12.0	6.0	11.2	5.6
기타	2.5	2.0	3.0	1.0	2.0	4.0	4.0	2.0	3.2	1.9

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



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)	(50)	(50)	(187)	(213)
현재나의한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	29.8	34.0	25.5	30.0	47.0	28.0	20.0	8.0	28.9	30.5
	비슷	51.0	40.5	61.5	43.0	34.0	60.0	68.0	66.0	56.1	46.5
	감소	19.3	25.5	13.0	27.0	19.0	12.0	12.0	26.0	15.0	23.0
1년후나의한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	28.8	32.5	25.0	29.0	42.0	28.0	22.0	10.0	27.3	30.0
	비슷	55.8	46.5	65.0	51.0	45.0	60.0	66.0	68.0	57.2	54.5
	감소	15.5	21.0	10.0	20.0	13.0	12.0	12.0	22.0	15.5	15.5
현재우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	36.8	37.0	36.5	40.0	46.0	33.0	34.0	22.0	33.2	39.9
	비슷	50.8	46.5	55.0	42.0	47.0	58.0	54.0	58.0	55.1	46.9
	감소	12.5	16.5	8.5	18.0	7.0	9.0	12.0	20.0	11.8	13.1
1년후우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	38.3	43.0	33.5	41.0	44.0	37.0	44.0	18.0	36.9	39.4
	비슷	48.8	41.0	56.5	45.0	44.0	52.0	46.0	62.0	51.3	46.5
	감소	13.0	16.0	10.0	14.0	12.0	11.0	10.0	20.0	11.8	14.1
현재나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은1년전과비교하여	증가	32.8	40.0	25.5	32.0	47.0	31.0	30.0	12.0	33.7	31.9
	비슷	53.0	41.5	64.5	49.0	44.0	57.0	58.0	66.0	53.5	52.6
	감소	14.3	18.5	10.0	19.0	9.0	12.0	12.0	22.0	12.8	15.5
1년후나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은현재와비교하여	증가	30.3	38.5	22.0	35.0	34.0	31.0	34.0	8.0	30.5	30.0
	비슷	56.8	47.5	66.0	51.0	52.0	61.0	56.0	70.0	56.7	56.8
	감소	13.0	14.0	12.0	14.0	14.0	8.0	10.0	22.0	12.8	13.1

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(Base: 전체응답자, 5점척도, 단위: %, 점)

한국대중문화경험이후 한국에 대한 인식 변화	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(50)	(50)	(187)	(213)
Bottom2	5.3	6.5	4.0	4.0	4.0	6.0	4.0	10.0	6.4	4.2
Middle1	44.0	38.5	49.5	41.0	36.0	46.0	50.0	56.0	42.8	45.1
Top2	50.8	55.0	46.5	55.0	60.0	48.0	46.0	34.0	50.8	50.7
평점	3.59	3.64	3.54	3.67	3.75	3.52	3.54	3.26	3.57	3.60

Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문화)
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: %, 점)

한류 콘텐츠 주변 접촉 기회		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(189)	(109)	(80)	(44)	(61)	(49)	(21)	(14)	(88)	(101)
TV드라마	Top2%	56.1	55.0	57.5	50.0	68.9	59.2	47.6	21.4	58.0	54.5
	평점	3.54	3.54	3.54	3.52	3.72	3.63	3.29	2.86	3.51	3.56
Base		(185)	(105)	(80)	(43)	(57)	(56)	(17)	(12)	(84)	(101)
예능 프로그램	Top2%	51.9	56.2	46.3	51.2	59.6	48.2	52.9	33.3	54.8	49.5
	평점	3.42	3.55	3.24	3.42	3.72	3.27	3.24	2.92	3.40	3.43
Base		(195)	(112)	(83)	(44)	(61)	(56)	(20)	(14)	(89)	(106)
영화	Top2%	44.6	47.3	41.0	29.5	62.3	42.9	45.0	21.4	48.3	41.5
	평점	3.34	3.41	3.25	3.05	3.62	3.36	3.45	2.86	3.46	3.25
Base		(273)	(148)	(125)	(81)	(78)	(65)	(31)	(18)	(110)	(163)
음악 (K-Pop)	Top2%	53.5	58.8	47.2	54.3	62.8	55.4	41.9	22.2	56.4	51.5
	평점	3.55	3.64	3.44	3.65	3.69	3.60	3.13	2.94	3.59	3.52
Base		(215)	(126)	(89)	(49)	(65)	(55)	(27)	(19)	(103)	(112)
애니메이션/ 만화/캐릭터	Top2%	48.8	55.6	39.3	51.0	56.9	50.9	44.4	15.8	53.4	44.6
	평점	3.37	3.47	3.22	3.45	3.55	3.47	3.19	2.47	3.47	3.28
Base		(135)	(89)	(46)	(39)	(44)	(34)	(14)	(4)	(55)	(80)
온라인/모바일 게임	Top2%	60.0	60.7	58.7	48.7	70.5	58.8	64.3	50.0	67.3	55.0
	평점	3.57	3.58	3.54	3.44	3.75	3.53	3.43	3.75	3.69	3.49
Base		(161)	(66)	(95)	(38)	(46)	(46)	(18)	(13)	(73)	(88)
패션/뷰티	Top2%	51.6	62.1	44.2	47.4	54.3	56.5	61.1	23.1	57.5	46.6
	평점	3.38	3.59	3.23	3.29	3.50	3.54	3.22	2.85	3.48	3.30
Base		(330)	(163)	(167)	(79)	(84)	(86)	(41)	(40)	(153)	(177)
음식	Top2%	45.8	49.1	42.5	43.0	57.1	50.0	31.7	32.5	49.0	42.9
	평점	3.43	3.53	3.33	3.38	3.70	3.50	3.07	3.15	3.47	3.39
Base		(100)	(63)	(37)	(16)	(37)	(34)	(8)	(5)	(54)	(46)
도서(출판물)	Top2%	60.0	63.5	54.1	43.8	70.3	64.7	62.5	0.0	64.8	54.3
	평점	3.57	3.59	3.54	3.38	3.70	3.65	3.63	2.60	3.65	3.48

Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(189)	(109)	(80)	(44)	(61)	(49)	(21)	(14)	(88)	(101)	
TV 드라마	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	55.0	54.1	56.3	59.1	52.5	61.2	52.4	35.7	48.9	60.4
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	46.6	44.0	50.0	45.5	31.1	55.1	61.9	64.3	55.7	38.6
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	45.0	45.0	45.0	45.5	52.5	38.8	38.1	42.9	42.0	47.5
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	27.0	28.4	25.0	20.5	32.8	30.6	19.0	21.4	27.3	26.7
	무료로동영상다운로드	18.5	13.8	25.0	20.5	16.4	20.4	28.6	0.0	19.3	17.8
	유료로동영상다운로드	18.0	16.5	20.0	13.6	26.2	14.3	19.0	7.1	18.2	17.8
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(185)	(105)	(80)	(43)	(57)	(56)	(17)	(12)	(84)	(101)	
예능 프로그램	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	59.5	59.0	60.0	62.8	59.6	62.5	47.1	50.0	58.3	60.4
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	48.6	49.5	47.5	46.5	43.9	42.9	76.5	66.7	48.8	48.5
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	43.8	41.0	47.5	39.5	54.4	41.1	41.2	25.0	47.6	40.6
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	28.6	28.6	28.8	20.9	29.8	35.7	29.4	16.7	28.6	28.7
	무료로동영상다운로드	21.1	19.0	23.8	34.9	19.3	17.9	11.8	8.3	17.9	23.8
	유료로동영상다운로드	18.4	18.1	18.8	20.9	21.1	12.5	23.5	16.7	19.0	17.8
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(195)	(112)	(83)	(44)	(61)	(56)	(20)	(14)	(89)	(106)	
영화	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	49.7	48.2	51.8	50.0	42.6	58.9	60.0	28.6	55.1	45.3
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	43.6	43.8	43.4	40.9	34.4	44.6	65.0	57.1	46.1	41.5
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	41.5	42.9	39.8	38.6	49.2	41.1	40.0	21.4	38.2	44.3
	무료로동영상다운로드	32.3	25.9	41.0	31.8	34.4	35.7	40.0	0.0	33.7	31.1
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	30.8	27.7	34.9	25.0	32.8	28.6	45.0	28.6	33.7	28.3
	유료로동영상다운로드	20.0	25.0	13.3	9.1	24.6	26.8	20.0	7.1	25.8	15.1
	자국극장에서관람	16.9	17.9	15.7	15.9	19.7	12.5	25.0	14.3	19.1	15.1
	현지상영회나영화제,행사	10.3	9.8	10.8	4.5	9.8	7.1	30.0	14.3	12.4	8.5
기타	1.0	.9	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	1.1	.9	
<i>Base</i>	(273)	(148)	(125)	(81)	(78)	(65)	(31)	(18)	(110)	(163)	
음악 (K-Pop)	무료로온라인/모바일스트리밍이용	57.5	57.4	57.6	71.6	48.7	56.9	45.2	55.6	46.4	65.0
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	47.3	44.6	50.4	39.5	44.9	47.7	61.3	66.7	50.0	45.4
	무료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	46.2	40.5	52.8	63.0	44.9	38.5	29.0	33.3	36.4	52.8
	유료로온라인/모바일스트리밍이용	41.0	41.2	40.8	34.6	52.6	41.5	29.0	38.9	40.9	41.1
	유료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	37.4	35.8	39.2	44.4	37.2	33.8	38.7	16.7	35.5	38.7
	무료로음원다운로드	24.5	20.9	28.8	37.0	20.5	15.4	19.4	27.8	17.3	29.4
	유료로음원다운로드	21.2	20.3	22.4	23.5	21.8	18.5	22.6	16.7	21.8	20.9
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	17.2	12.2	23.2	16.0	23.1	15.4	9.7	16.7	18.2	16.6
	라디오를통해청취	10.3	8.1	12.8	11.1	5.1	7.7	16.1	27.8	13.6	8.0
	기타	1.5	0.0	3.2	1.2	0.0	0.0	6.5	5.6	1.8	1.2
<i>Base</i>	(181)	(102)	(79)	(40)	(54)	(46)	(25)	(16)	(92)	(89)	
애니메이션	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	58.6	55.9	62.0	50.0	51.9	69.6	68.0	56.3	57.6	59.6
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	46.4	55.9	34.2	37.5	57.4	50.0	40.0	31.3	45.7	47.2
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	44.2	43.1	45.6	35.0	44.4	50.0	44.0	50.0	44.6	43.8
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	32.6	34.3	30.4	32.5	31.5	41.3	36.0	6.3	33.7	31.5
	무료로동영상다운로드	23.2	20.6	26.6	40.0	22.2	23.9	8.0	6.3	19.6	27.0
	유료로동영상다운로드	15.5	17.6	12.7	12.5	24.1	15.2	12.0	0.0	16.3	14.6
	기타	.6	0.0	1.3	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1
<i>Base</i>	(113)	(71)	(42)	(29)	(38)	(34)	(8)	(4)	(52)	(61)	
만화	한국온라인사이트를이용	54.0	53.5	54.8	65.5	57.9	35.3	50.0	100.0	53.8	54.1
	자국온라인사이트를이용	48.7	54.9	38.1	65.5	42.1	44.1	62.5	0.0	40.4	55.7
	모바일애플리케이션을이용	42.5	43.7	40.5	34.5	47.4	38.2	62.5	50.0	46.2	39.3
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	34.5	32.4	38.1	20.7	44.7	32.4	50.0	25.0	38.5	31.1
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	24.8	22.5	28.6	17.2	26.3	20.6	50.0	50.0	32.7	18.0
	만화관련박람회,전시회를이용	18.6	18.3	19.0	10.3	18.4	26.5	12.5	25.0	23.1	14.8
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(108)	(60)	(48)	(21)	(44)	(27)	(11)	(5)	(55)	(53)
캐릭터 상품	한국온라인사이트를이용	52.8	50.0	56.3	57.1	56.8	40.7	54.5	60.0	45.5	60.4
	자국온라인사이트를이용	50.9	51.7	50.0	52.4	45.5	51.9	54.5	80.0	50.9	50.9
	모바일애플리케이션을이용	47.2	48.3	45.8	33.3	45.5	51.9	54.5	80.0	49.1	45.3
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	37.0	38.3	35.4	38.1	36.4	37.0	36.4	40.0	36.4	37.7
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	24.1	28.3	18.8	23.8	22.7	25.9	27.3	20.0	23.6	24.5
	만화관련박람회,전시회를이용	16.7	16.7	16.7	9.5	15.9	14.8	36.4	20.0	18.2	15.1
	기타	.9	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	1.9
Base		(135)	(89)	(46)	(39)	(44)	(34)	(14)	(4)	(55)	(80)
온라인/ 모바일 게임	온라인에서직접게임플레이	68.9	70.8	65.2	71.8	75.0	64.7	57.1	50.0	72.7	66.3
	인터넷사이트에서게임동영상및프로그램시청	52.6	51.7	54.3	48.7	50.0	55.9	57.1	75.0	56.4	50.0
	모바일에서직접게임플레이	48.9	49.4	47.8	51.3	50.0	47.1	50.0	25.0	45.5	51.3
	TV에서게임채널시청	30.4	30.3	30.4	25.6	34.1	29.4	35.7	25.0	40.0	23.8
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	13.3	16.9	6.5	10.3	15.9	11.8	14.3	25.0	14.5	12.5
	기타	.7	0.0	2.2	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3
Base		(161)	(66)	(95)	(38)	(46)	(46)	(18)	(13)	(73)	(88)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트를이용	65.2	56.1	71.6	78.9	63.0	60.9	55.6	61.5	61.6	68.2
	자국오프라인매장을이용	54.7	65.2	47.4	44.7	58.7	58.7	61.1	46.2	56.2	53.4
	한국오프라인매장을이용(면세점제외)	29.8	47.0	17.9	10.5	45.7	30.4	33.3	23.1	30.1	29.5
	현지패션/뷰티전시회, 박람회,페스티벌을이용	26.1	27.3	25.3	34.2	19.6	26.1	22.2	30.8	26.0	26.1
	한국면세점을이용	21.1	28.8	15.8	13.2	28.3	19.6	27.8	15.4	23.3	19.3
	기타	1.9	0.0	3.2	2.6	0.0	2.2	0.0	7.7	0.0	3.4
Base		(161)	(66)	(95)	(38)	(46)	(46)	(18)	(13)	(73)	(88)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스를이용	70.2	75.8	66.3	68.4	73.9	80.4	50.0	53.8	64.4	75.0
	TV에서관련프로그램시청	57.8	69.7	49.5	42.1	60.9	63.0	72.2	53.8	65.8	51.1
	모바일동영상서비스를이용	29.2	33.3	26.3	42.1	34.8	19.6	22.2	15.4	24.7	33.0
	기타	2.5	1.5	3.2	2.6	0.0	2.2	5.6	7.7	2.7	2.3
Base		(330)	(163)	(167)	(79)	(84)	(86)	(41)	(40)	(153)	(177)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당을이용	70.6	69.3	71.9	67.1	70.2	70.9	75.6	72.5	69.3	71.8
	온라인사이트를이용	36.4	41.1	31.7	35.4	40.5	38.4	29.3	32.5	32.7	39.5
	한국오프라인매장및식당을이용(면세점제외)	25.2	30.7	19.8	22.8	33.3	30.2	14.6	12.5	24.2	26.0
	현지한식관련전시회, 박람회,페스티벌을이용	24.8	22.1	27.5	27.8	28.6	23.3	19.5	20.0	23.5	26.0
	한국면세점을이용	12.7	17.8	7.8	6.3	20.2	18.6	7.3	2.5	15.0	10.7
	기타	2.7	1.8	3.6	2.5	0.0	1.2	2.4	12.5	2.6	2.8
Base		(330)	(163)	(167)	(79)	(84)	(86)	(41)	(40)	(153)	(177)
음식 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	61.8	62.6	61.1	53.2	59.5	66.3	61.0	75.0	59.5	63.8
	온라인동영상서비스를이용	53.3	59.5	47.3	57.0	60.7	60.5	36.6	32.5	50.3	55.9
	모바일동영상서비스를이용	20.6	20.9	20.4	29.1	26.2	16.3	12.2	10.0	18.3	22.6
	기타	3.9	2.5	5.4	2.5	2.4	3.5	2.4	12.5	5.9	2.3
Base		(100)	(63)	(37)	(16)	(37)	(34)	(8)	(5)	(54)	(46)
도서 (출판물)	한국온라인사이트를이용	65.0	73.0	51.4	56.3	59.5	67.6	87.5	80.0	66.7	63.0
	자국소재오프라인매장을이용	44.0	46.0	40.5	25.0	43.2	55.9	12.5	80.0	44.4	43.5
	자국온라인사이트를이용	41.0	38.1	45.9	37.5	43.2	38.2	37.5	60.0	44.4	37.0
	한국소재오프라인매장을이용	41.0	44.4	35.1	43.8	35.1	47.1	50.0	20.0	42.6	39.1
	도서관련박람회,전시회를이용	29.0	30.2	27.0	25.0	40.5	23.5	25.0	0.0	29.6	28.3
	공공도서관을이용	22.0	22.2	21.6	25.0	18.9	23.5	12.5	40.0	18.5	26.1
	기타	2.0	1.6	2.7	0.0	0.0	0.0	12.5	20.0	1.9	2.2

Q. 귀하께서 평소 한국 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 or \$ / 월평균, %)

한류 콘텐츠별 월 평균 소비량(시간 or \$) 및 소비비중		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(189)	(109)	(80)	(44)	(61)	(49)	(21)	(14)	(88)	(101)
TV드라마	전체 소비량(시간)	19.9	14.7	26.9	24.5	18.6	16.0	19.4	25.3	21.4	18.5
	한류콘텐츠소비량(시간)	7.3	4.1	11.6	13.4	6.6	4.1	6.6	3.2	6.7	7.7
	소비비중 (%)	39.3	38.4	40.5	41.2	45.6	37.8	31.2	23.1	39.9	38.7
Base		(185)	(105)	(80)	(43)	(57)	(56)	(17)	(12)	(84)	(101)
예능 프로그램	전체 소비량(시간)	28.0	33.1	21.2	19.1	43.0	15.2	52.4	13.0	31.0	25.4
	한류콘텐츠소비량(시간)	8.4	8.6	8.2	10.5	11.6	4.0	10.7	3.4	10.0	7.1
	소비비중 (%)	39.5	39.7	39.2	36.8	43.7	38.1	36.1	40.1	42.6	36.9
Base		(195)	(112)	(83)	(44)	(61)	(56)	(20)	(14)	(89)	(106)
영화	전체 소비량(시간)	17.4	17.7	17.1	17.0	15.8	18.4	20.0	18.8	18.4	16.6
	한류콘텐츠소비량(시간)	6.0	5.3	7.0	9.6	4.8	4.2	7.3	5.8	5.7	6.3
	소비비중 (%)	38.8	39.9	37.3	40.2	39.3	36.0	43.3	37.3	38.0	39.5
Base		(273)	(148)	(125)	(81)	(78)	(65)	(31)	(18)	(110)	(163)
음악 (K-Pop)	전체 소비량(시간)	29.5	33.3	25.0	37.7	31.3	24.7	24.8	10.2	24.8	32.7
	한류콘텐츠소비량(시간)	7.9	6.3	9.7	11.1	8.7	4.2	7.1	3.9	7.7	7.9
	소비비중 (%)	34.4	34.2	34.5	31.6	40.7	34.2	27.3	32.4	35.8	33.4
Base		(215)	(126)	(89)	(49)	(65)	(55)	(27)	(19)	(103)	(112)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량(시간)	11.3	14.5	6.7	15.2	12.8	10.7	6.4	4.9	9.4	13.0
	한류콘텐츠소비량(시간)	3.7	4.4	2.6	4.7	3.6	3.2	2.9	3.3	3.4	3.9
	소비비중 (%)	30.2	31.7	28.1	27.4	32.5	34.5	28.0	20.5	33.5	27.2
Base		(135)	(89)	(46)	(39)	(44)	(34)	(14)	(4)	(55)	(80)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량(시간)	27.7	32.9	17.7	43.3	30.2	15.4	10.4	13.5	22.9	31.0
	한류콘텐츠소비량(시간)	8.4	8.6	8.0	9.5	11.1	5.7	5.3	2.3	10.1	7.2
	소비비중 (%)	38.4	38.6	38.0	35.3	40.8	40.0	35.7	38.8	43.8	34.7
Base		(161)	(66)	(95)	(38)	(46)	(46)	(18)	(13)	(73)	(88)
패션/뷰티	전체 소비량(\$)	51.0	44.2	55.7	32.6	29.1	66.3	88.2	76.9	77.7	28.9
	한류콘텐츠소비량(\$)	20.5	22.9	18.9	10.8	14.8	28.5	24.5	35.8	31.6	11.4
	소비비중 (%)	44.1	51.8	38.8	44.7	40.4	46.1	48.0	42.4	48.7	40.2
Base		(330)	(163)	(167)	(79)	(84)	(86)	(41)	(40)	(153)	(177)
음식	전체 소비량(\$)	189.7	205.7	174.0	138.2	182.4	210.2	227.0	223.8	218.5	164.7
	한류콘텐츠소비량(\$)	29.9	35.5	24.4	22.8	32.3	36.7	30.2	23.8	41.1	20.2
	소비비중 (%)	38.8	39.8	37.9	37.2	45.4	39.0	31.5	35.3	42.1	35.9
Base		(100)	(63)	(37)	(16)	(37)	(34)	(8)	(5)	(54)	(46)
도서 (출판물)	전체 소비량(시간)	11.9	14.3	7.9	29.1	9.8	8.4	4.9	7.6	9.9	14.2
	한류콘텐츠소비량(시간)	4.7	5.5	3.3	9.0	4.1	4.1	2.3	2.6	4.8	4.6
	소비비중 (%)	37.3	38.2	35.8	40.3	39.1	36.2	33.5	28.7	36.4	38.4

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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(189)	(109)	(80)	(44)	(61)	(49)	(21)	(14)	(88)	(101)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	52.4	49.5	56.3	45.5	65.6	53.1	47.6	21.4	55.7	49.5
		비슷	40.2	44.0	35.0	45.5	27.9	42.9	52.4	50.0	38.6	41.6
		감소	7.4	6.4	8.8	9.1	6.6	4.1	0.0	28.6	5.7	8.9
	현재 대비 1년후	증가	49.2	48.6	50.0	47.7	54.1	51.0	47.6	28.6	52.3	46.5
		비슷	45.5	47.7	42.5	43.2	39.3	46.9	52.4	64.3	46.6	44.6
		감소	5.3	3.7	7.5	9.1	6.6	2.0	0.0	7.1	1.1	8.9
Base			(185)	(105)	(80)	(43)	(57)	(56)	(17)	(12)	(84)	(101)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	47.6	48.6	46.3	34.9	63.2	48.2	41.2	25.0	56.0	40.6
		비슷	43.8	47.6	38.8	55.8	33.3	39.3	52.9	58.3	36.9	49.5
		감소	8.6	3.8	15.0	9.3	3.5	12.5	5.9	16.7	7.1	9.9
	현재 대비 1년후	증가	48.1	47.6	48.8	41.9	61.4	48.2	41.2	16.7	56.0	41.6
		비슷	43.8	45.7	41.3	41.9	38.6	44.6	52.9	58.3	36.9	49.5
		감소	8.1	6.7	10.0	16.3	0.0	7.1	5.9	25.0	7.1	8.9
Base			(195)	(112)	(83)	(44)	(61)	(56)	(20)	(14)	(89)	(106)
영화	1년전 대비 현재	증가	46.2	49.1	42.2	34.1	63.9	44.6	50.0	7.1	55.1	38.7
		비슷	42.6	42.9	42.2	47.7	27.9	44.6	50.0	71.4	37.1	47.2
		감소	11.3	8.0	15.7	18.2	8.2	10.7	0.0	21.4	7.9	14.2
	현재 대비 1년후	증가	45.6	44.6	47.0	31.8	65.6	39.3	50.0	21.4	50.6	41.5
		비슷	44.1	45.5	42.2	52.3	26.2	55.4	50.0	42.9	42.7	45.3
		감소	10.3	9.8	10.8	15.9	8.2	5.4	0.0	35.7	6.7	13.2
Base			(273)	(148)	(125)	(81)	(78)	(65)	(31)	(18)	(110)	(163)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	45.1	49.3	40.0	43.2	59.0	40.0	38.7	22.2	50.9	41.1
		비슷	41.8	37.8	46.4	38.3	33.3	50.8	45.2	55.6	43.6	40.5
		감소	13.2	12.8	13.6	18.5	7.7	9.2	16.1	22.2	5.5	18.4
	현재 대비 1년후	증가	41.8	43.2	40.0	38.3	53.8	38.5	38.7	22.2	49.1	36.8
		비슷	46.2	45.9	46.4	42.0	38.5	55.4	45.2	66.7	42.7	48.5
		감소	12.1	10.8	13.6	19.8	7.7	6.2	16.1	11.1	8.2	14.7
Base			(215)	(126)	(89)	(49)	(65)	(55)	(27)	(19)	(103)	(112)
애니메이션/ 만화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	41.4	46.0	34.8	36.7	50.8	43.6	48.1	5.3	45.6	37.5
		비슷	45.6	42.1	50.6	53.1	43.1	45.5	37.0	47.4	40.8	50.0
		감소	13.0	11.9	14.6	10.2	6.2	10.9	14.8	47.4	13.6	12.5
	현재 대비 1년후	증가	42.3	47.6	34.8	44.9	49.2	45.5	44.4	0.0	47.6	37.5
		비슷	43.7	38.1	51.7	42.9	41.5	40.0	44.4	63.2	40.8	46.4
		감소	14.0	14.3	13.5	12.2	9.2	14.5	11.1	36.8	11.7	16.1
Base			(135)	(89)	(46)	(39)	(44)	(34)	(14)	(4)	(55)	(80)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	55.6	55.1	56.5	43.6	72.7	44.1	64.3	50.0	63.6	50.0
		비슷	31.9	33.7	28.3	38.5	20.5	41.2	21.4	50.0	30.9	32.5
		감소	12.6	11.2	15.2	17.9	6.8	14.7	14.3	0.0	5.5	17.5
	현재 대비 1년후	증가	51.1	48.3	56.5	38.5	59.1	50.0	64.3	50.0	63.6	42.5
		비슷	42.2	43.8	39.1	56.4	36.4	38.2	28.6	50.0	30.9	50.0
		감소	6.7	7.9	4.3	5.1	4.5	11.8	7.1	0.0	5.5	7.5
Base			(161)	(66)	(95)	(38)	(46)	(46)	(18)	(13)	(73)	(88)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	50.3	57.6	45.3	50.0	60.9	41.3	50.0	46.2	53.4	47.7
		비슷	44.1	39.4	47.4	42.1	39.1	50.0	38.9	53.8	41.1	46.6
		감소	5.6	3.0	7.4	7.9	0.0	8.7	11.1	0.0	5.5	5.7
	현재 대비 1년후	증가	50.3	63.6	41.1	39.5	63.0	43.5	61.1	46.2	54.8	46.6
		비슷	43.5	31.8	51.6	52.6	32.6	47.8	33.3	53.8	42.5	44.3
		감소	6.2	4.5	7.4	7.9	4.3	8.7	5.6	0.0	2.7	9.1

Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻게 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떻게 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)	(163)	(167)	(79)	(84)	(86)	(41)	(40)	(153)	(177)
음식	1년전 대비 현재	증가	39.4	47.9	31.1	41.8	51.2	37.2	31.7	22.5	40.5	38.4
		비슷	50.9	43.6	58.1	49.4	41.7	52.3	53.7	67.5	51.6	50.3
		감소	9.7	8.6	10.8	8.9	7.1	10.5	14.6	10.0	7.8	11.3
	현재 대비 1년후	증가	38.8	46.0	31.7	41.8	46.4	39.5	31.7	22.5	36.6	40.7
		비슷	55.5	46.6	64.1	54.4	51.2	54.7	61.0	62.5	55.6	55.4
		감소	5.8	7.4	4.2	3.8	2.4	5.8	7.3	15.0	7.8	4.0
Base			(100)	(63)	(37)	(16)	(37)	(34)	(8)	(5)	(54)	(46)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	57.0	58.7	54.1	56.3	64.9	47.1	87.5	20.0	61.1	52.2
		비슷	36.0	33.3	40.5	37.5	29.7	44.1	12.5	60.0	31.5	41.3
		감소	7.0	7.9	5.4	6.3	5.4	8.8	0.0	20.0	7.4	6.5
	현재 대비 1년후	증가	60.0	63.5	54.1	43.8	64.9	61.8	87.5	20.0	64.8	54.3
		비슷	34.0	30.2	40.5	43.8	29.7	32.4	12.5	80.0	29.6	39.1
		감소	6.0	6.3	5.4	12.5	5.4	5.9	0.0	0.0	5.6	6.5

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, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠 호감도			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(189)	(109)	(80)	(44)	(61)	(49)	(21)	(14)	(88)	(101)
TV드라마	Top2%	61.9	56.0	70.0	54.5	72.1	65.3	61.9	28.6	61.4	62.4	
	평점	3.69	3.61	3.80	3.57	3.82	3.76	3.86	3.07	3.72	3.67	
Base			(185)	(105)	(80)	(43)	(57)	(56)	(17)	(12)	(84)	(101)
예능프로그램	Top2%	67.0	68.6	65.0	58.1	78.9	66.1	70.6	41.7	67.9	66.3	
	평점	3.76	3.79	3.73	3.56	3.96	3.77	3.82	3.42	3.77	3.75	
Base			(195)	(112)	(83)	(44)	(61)	(56)	(20)	(14)	(89)	(106)
영화	Top2%	62.1	65.2	57.8	56.8	72.1	51.8	80.0	50.0	65.2	59.4	
	평점	3.73	3.79	3.66	3.59	3.85	3.64	4.10	3.50	3.78	3.70	
Base			(273)	(148)	(125)	(81)	(78)	(65)	(31)	(18)	(110)	(163)
음악(K-Pop)	Top2%	60.8	62.2	59.2	55.6	65.4	69.2	51.6	50.0	65.5	57.7	
	평점	3.65	3.71	3.58	3.52	3.79	3.82	3.42	3.44	3.74	3.60	
Base			(215)	(126)	(89)	(49)	(65)	(55)	(27)	(19)	(103)	(112)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	53.0	55.6	49.4	49.0	58.5	56.4	59.3	26.3	54.4	51.8	
	평점	3.53	3.56	3.47	3.59	3.65	3.51	3.67	2.79	3.55	3.50	
Base			(135)	(89)	(46)	(39)	(44)	(34)	(14)	(4)	(55)	(80)
온라인/모바일게임	Top2%	64.4	64.0	65.2	56.4	77.3	52.9	71.4	75.0	65.5	63.8	
	평점	3.70	3.67	3.74	3.62	3.89	3.44	3.86	4.00	3.75	3.66	
Base			(161)	(66)	(95)	(38)	(46)	(46)	(18)	(13)	(73)	(88)
패션/뷰티	Top2%	67.7	71.2	65.3	73.7	71.7	54.3	72.2	76.9	67.1	68.2	
	평점	3.80	3.80	3.79	3.84	3.83	3.63	3.89	4.00	3.82	3.77	
Base			(330)	(163)	(167)	(79)	(84)	(86)	(41)	(40)	(153)	(177)
음식	Top2%	72.1	76.1	68.3	73.4	76.2	65.1	63.4	85.0	71.2	72.9	
	평점	3.89	3.96	3.83	3.96	3.96	3.78	3.71	4.03	3.84	3.94	
Base			(100)	(63)	(37)	(16)	(37)	(34)	(8)	(5)	(54)	(46)
도서(출판물)	Top2%	69.0	69.8	67.6	56.3	73.0	73.5	75.0	40.0	72.2	65.2	
	평점	3.81	3.84	3.76	3.69	3.84	3.82	4.13	3.40	3.87	3.74	

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

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(50)	(50)	(187)	(213)
TV드라마	대중적인기	17.5	17.0	18.0	17.0	28.0	17.0	14.0	2.0	16.0	18.8
	보통인기	22.0	26.0	18.0	27.0	14.0	29.0	24.0	12.0	23.5	20.7
	소수매니아인기	38.0	35.0	41.0	32.0	39.0	36.0	30.0	60.0	37.4	38.5
	거의이용안함	22.5	22.0	23.0	24.0	19.0	18.0	32.0	26.0	23.0	22.1
예능	대중적인기	18.5	21.0	16.0	15.0	26.0	22.0	18.0	4.0	20.3	16.9
	보통인기	24.3	26.0	22.5	35.0	20.0	24.0	20.0	16.0	21.4	26.8
	소수매니아인기	40.3	39.5	41.0	32.0	42.0	37.0	38.0	62.0	41.2	39.4
	거의이용안함	17.0	13.5	20.5	18.0	12.0	17.0	24.0	18.0	17.1	16.9
영화	대중적인기	20.0	20.5	19.5	16.0	27.0	21.0	18.0	14.0	19.8	20.2
	보통인기	30.5	34.5	26.5	34.0	34.0	32.0	28.0	16.0	27.8	32.9
	소수매니아인기	34.5	31.0	38.0	34.0	27.0	36.0	34.0	48.0	40.1	29.6
	거의이용안함	15.0	14.0	16.0	16.0	12.0	11.0	20.0	22.0	12.3	17.4
음악(K-Pop)	대중적인기	31.8	34.5	29.0	37.0	39.0	28.0	28.0	18.0	31.6	31.9
	보통인기	34.0	35.5	32.5	40.0	33.0	34.0	32.0	26.0	27.3	39.9
	소수매니아인기	25.8	22.5	29.0	19.0	23.0	30.0	24.0	38.0	30.5	21.6
	거의이용안함	8.5	7.5	9.5	4.0	5.0	8.0	16.0	18.0	10.7	6.6
애니메이션	대중적인기	28.0	34.5	21.5	26.0	38.0	29.0	30.0	8.0	32.6	23.9
	보통인기	25.5	25.0	26.0	29.0	18.0	31.0	20.0	28.0	22.5	28.2
	소수매니아인기	33.0	28.0	38.0	31.0	32.0	28.0	30.0	52.0	31.6	34.3
	거의이용안함	13.5	12.5	14.5	14.0	12.0	12.0	20.0	12.0	13.4	13.6
만화	대중적인기	21.8	25.5	18.0	24.0	28.0	23.0	18.0	6.0	24.6	19.2
	보통인기	28.8	30.5	27.0	33.0	28.0	30.0	28.0	20.0	26.7	30.5
	소수매니아인기	34.3	30.5	38.0	30.0	30.0	35.0	30.0	54.0	33.2	35.2
	거의이용안함	15.3	13.5	17.0	13.0	14.0	12.0	24.0	20.0	15.5	15.0
캐릭터상품	대중적인기	20.5	22.0	19.0	19.0	29.0	20.0	22.0	6.0	21.9	19.2
	보통인기	31.8	31.5	32.0	36.0	32.0	35.0	28.0	20.0	33.2	30.5
	소수매니아인기	32.5	31.5	33.5	32.0	27.0	32.0	26.0	52.0	29.4	35.2
	거의이용안함	15.3	15.0	15.5	13.0	12.0	13.0	24.0	22.0	15.5	15.0
온라인/모바일게임	대중적인기	26.3	30.0	22.5	33.0	33.0	23.0	26.0	6.0	25.7	26.8
	보통인기	27.0	29.0	25.0	25.0	28.0	27.0	32.0	24.0	26.2	27.7
	소수매니아인기	31.0	27.0	35.0	31.0	26.0	32.0	20.0	50.0	30.5	31.5
	거의이용안함	15.8	14.0	17.5	11.0	13.0	18.0	22.0	20.0	17.6	14.1
패션/뷰티	대중적인기	28.0	26.0	30.0	33.0	31.0	28.0	26.0	14.0	25.7	30.0
	보통인기	29.8	29.5	30.0	43.0	25.0	25.0	24.0	28.0	25.1	33.8
	소수매니아인기	26.5	28.5	24.5	13.0	30.0	30.0	28.0	38.0	30.5	23.0
	거의이용안함	15.8	16.0	15.5	11.0	14.0	17.0	22.0	20.0	18.7	13.1
음식	대중적인기	44.0	45.5	42.5	45.0	53.0	42.0	36.0	36.0	37.4	49.8
	보통인기	28.0	27.5	28.5	27.0	27.0	31.0	28.0	26.0	29.9	26.3
	소수매니아인기	19.5	18.0	21.0	19.0	17.0	14.0	24.0	32.0	23.0	16.4
	거의이용안함	8.5	9.0	8.0	9.0	3.0	13.0	12.0	6.0	9.6	7.5
도서(출판물)	대중적인기	16.5	18.0	15.0	12.0	24.0	17.0	20.0	6.0	18.7	14.6
	보통인기	24.5	29.5	19.5	30.0	22.0	28.0	24.0	12.0	28.3	21.1
	소수매니아인기	35.8	33.0	38.5	33.0	39.0	32.0	20.0	58.0	29.9	40.8
	거의이용안함	23.3	19.5	27.0	25.0	15.0	23.0	36.0	24.0	23.0	23.5

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)	(50)	(50)	(187)	(213)	
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	15.3	12.0	18.5	17.0	10.0	17.0	12.0	22.0	15.5	15.0
	2순위	12.3	10.5	14.0	9.0	14.0	10.0	10.0	22.0	13.4	11.3
한국생활 및 문화에 대해 간접경험을 할 수 있어서	1순위	12.5	9.5	15.5	7.0	18.0	9.0	22.0	10.0	11.8	13.1
	2순위	15.5	15.0	16.0	20.0	8.0	19.0	12.0	18.0	16.0	15.0
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	12.0	15.5	8.5	13.0	11.0	13.0	10.0	12.0	10.7	13.1
	2순위	8.5	8.5	8.5	4.0	18.0	9.0	4.0	2.0	6.4	10.3
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	10.8	11.5	10.0	8.0	8.0	13.0	14.0	14.0	10.2	11.3
	2순위	9.3	8.5	10.0	6.0	12.0	11.0	12.0	4.0	12.3	6.6
선호하는 스타가 출연해서	1순위	9.5	9.5	9.5	9.0	9.0	14.0	8.0	4.0	10.7	8.5
	2순위	7.0	8.0	6.0	12.0	7.0	6.0	2.0	4.0	5.9	8.0
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	8.8	7.0	10.5	12.0	10.0	6.0	10.0	4.0	8.6	8.9
	2순위	9.8	12.5	7.0	9.0	16.0	7.0	8.0	6.0	9.6	9.9
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	8.8	9.0	8.5	12.0	12.0	7.0	6.0	2.0	8.0	9.4
	2순위	7.0	8.0	6.0	10.0	4.0	5.0	8.0	10.0	6.4	7.5
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	8.3	9.5	7.0	8.0	8.0	7.0	8.0	12.0	8.6	8.0
	2순위	12.3	11.5	13.0	7.0	9.0	14.0	20.0	18.0	14.4	10.3
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	7.5	7.5	7.5	9.0	3.0	9.0	6.0	12.0	9.1	6.1
	2순위	10.5	8.5	12.5	11.0	8.0	11.0	14.0	10.0	9.1	11.7
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	6.8	9.0	4.5	5.0	11.0	5.0	4.0	8.0	7.0	6.6
	2순위	8.0	9.0	7.0	12.0	4.0	8.0	10.0	6.0	6.4	9.4

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)	(50)	(50)	(187)	(213)	
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	16.0	16.5	15.5	19.0	11.0	11.0	22.0	24.0	16.0	16.0
	2순위	12.3	12.5	12.0	10.0	17.0	13.0	8.0	10.0	10.7	13.6
자막, 그래픽, 합성, 화면구성 등 편집이 재미있어서	1순위	14.3	14.5	14.0	12.0	13.0	17.0	10.0	20.0	15.5	13.1
	2순위	15.0	15.0	15.0	15.0	16.0	9.0	20.0	20.0	14.4	15.5
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	1순위	14.0	16.0	12.0	12.0	19.0	12.0	14.0	12.0	7.0	20.2
	2순위	12.8	15.5	10.0	15.0	11.0	16.0	12.0	6.0	10.7	14.6
한국생활 및 문화에 대해 간접경험을 할 수 있어서	1순위	14.0	12.0	16.0	16.0	14.0	9.0	20.0	14.0	16.0	12.2
	2순위	13.8	11.5	16.0	15.0	8.0	13.0	16.0	22.0	17.1	10.8
선호하는 스타가 MC 및 출연진으로 등장해서	1순위	11.0	11.5	10.5	17.0	8.0	12.0	10.0	4.0	10.2	11.7
	2순위	5.0	6.5	3.5	5.0	7.0	4.0	4.0	4.0	6.4	3.8
프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서	1순위	9.0	11.0	7.0	4.0	10.0	17.0	4.0	6.0	10.7	7.5
	2순위	9.8	8.5	11.0	8.0	11.0	10.0	14.0	6.0	11.2	8.5
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	8.3	6.5	10.0	8.0	6.0	10.0	10.0	8.0	9.6	7.0
	2순위	12.8	11.0	14.5	13.0	9.0	14.0	12.0	18.0	12.3	13.1
출연진들 간의 팀워크가 돋보여서	1순위	7.0	6.5	7.5	7.0	10.0	5.0	4.0	8.0	7.5	6.6
	2순위	8.3	8.0	8.5	6.0	12.0	6.0	8.0	10.0	7.0	9.4
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성있어서	1순위	6.5	5.5	7.5	5.0	9.0	7.0	6.0	4.0	7.5	5.6
	2순위	10.5	11.5	9.5	13.0	9.0	15.0	6.0	4.0	10.2	10.8

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(50)	(50)	(187)	(213)
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	13.5	12.0	15.0	7.0	11.0	12.0	20.0	28.0	18.7	8.9
	2순위	13.0	12.5	13.5	11.0	19.0	8.0	16.0	12.0	12.3	13.6
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	13.0	12.5	13.5	11.0	15.0	12.0	12.0	16.0	12.3	13.6
	2순위	13.8	14.0	13.5	13.0	19.0	11.0	10.0	14.0	12.3	15.0
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	11.3	16.5	6.0	11.0	13.0	17.0	2.0	6.0	8.6	13.6
	2순위	9.5	9.0	10.0	14.0	8.0	12.0	4.0	4.0	8.0	10.8
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	10.8	10.5	11.0	15.0	9.0	12.0	10.0	4.0	10.7	10.8
	2순위	8.5	10.0	7.0	7.0	10.0	5.0	10.0	14.0	9.6	7.5
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	10.0	9.5	10.5	7.0	10.0	13.0	12.0	8.0	9.6	10.3
	2순위	8.8	7.5	10.0	8.0	13.0	5.0	12.0	6.0	7.5	9.9
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	10.0	9.5	10.5	12.0	9.0	9.0	8.0	12.0	10.2	9.9
	2순위	8.3	8.5	8.0	8.0	2.0	12.0	8.0	14.0	8.6	8.0
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	9.5	10.0	9.0	14.0	8.0	6.0	12.0	8.0	9.1	9.9
	2순위	11.3	6.5	16.0	10.0	10.0	10.0	12.0	18.0	12.8	9.9
선호하는 스타가 출연해서	1순위	8.0	7.5	8.5	7.0	10.0	11.0	8.0	0.0	5.9	9.9
	2순위	7.3	10.0	4.5	8.0	5.0	11.0	6.0	4.0	9.6	5.2
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	7.8	7.0	8.5	9.0	7.0	6.0	8.0	10.0	7.5	8.0
	2순위	10.8	14.0	7.5	8.0	13.0	15.0	4.0	10.0	11.8	9.9
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	6.3	5.0	7.5	7.0	8.0	2.0	8.0	8.0	7.5	5.2
	2순위	9.0	8.0	10.0	13.0	1.0	11.0	18.0	4.0	7.5	10.3

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(50)	(50)	(187)	(213)
음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	1순위	19.0	13.5	24.5	21.0	19.0	17.0	22.0	16.0	17.1	20.7
	2순위	17.0	14.5	19.5	14.0	17.0	14.0	26.0	20.0	18.2	16.0
K-Pop 가수·그룹·아이돌의 외모와 스타일이 매력적이어서	1순위	13.5	16.0	11.0	20.0	11.0	14.0	8.0	10.0	11.8	15.0
	2순위	14.8	13.0	16.5	15.0	12.0	19.0	12.0	14.0	16.6	13.1
K-Pop 가수·그룹·아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	1순위	10.5	9.5	11.5	11.0	13.0	9.0	10.0	8.0	8.6	12.2
	2순위	11.0	9.0	13.0	11.0	10.0	14.0	12.0	6.0	12.8	9.4
한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에	1순위	10.5	11.5	9.5	13.0	10.0	10.0	10.0	8.0	9.1	11.7
	2순위	8.0	9.0	7.0	7.0	12.0	8.0	4.0	6.0	8.6	7.5
K-Pop 가수·그룹·아이돌마다 차별화된 컨셉을 갖고 있어서	1순위	10.0	10.0	10.0	9.0	6.0	10.0	12.0	18.0	10.7	9.4
	2순위	9.8	13.0	6.5	5.0	12.0	16.0	4.0	8.0	9.1	10.3
음악의 후렴구와 리듬 등이 따라하기 쉬워서	1순위	10.0	13.0	7.0	7.0	9.0	16.0	8.0	8.0	12.3	8.0
	2순위	9.3	8.0	10.5	14.0	5.0	7.0	8.0	14.0	4.8	13.1
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	9.8	8.0	11.5	6.0	7.0	11.0	14.0	16.0	13.4	6.6
	2순위	11.3	12.5	10.0	10.0	18.0	10.0	8.0	6.0	11.2	11.3
한국어와 영어 가사가 결합되어 있어서	1순위	9.0	10.0	8.0	8.0	12.0	8.0	6.0	10.0	10.2	8.0
	2순위	10.8	10.5	11.0	10.0	9.0	6.0	18.0	18.0	11.2	10.3
K-Pop 가수·그룹·아이돌이 팬관리를 잘해서	1순위	7.8	8.5	7.0	5.0	13.0	5.0	10.0	6.0	7.0	8.5
	2순위	8.3	10.5	6.0	14.0	5.0	6.0	8.0	8.0	7.5	8.9

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)	(50)	(50)	(187)	(213)	
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가 좋아서	1순위	20.8	19.5	22.0	17.0	18.0	17.0	32.0	30.0	20.9	20.7
	2순위	15.8	16.0	15.5	17.0	15.0	14.0	10.0	24.0	13.9	17.4
캐릭터생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	16.3	13.0	19.5	10.0	15.0	23.0	10.0	24.0	19.3	13.6
	2순위	16.8	18.0	15.5	14.0	18.0	18.0	20.0	14.0	16.0	17.4
한국문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	13.3	15.5	11.0	12.0	12.0	15.0	16.0	12.0	12.8	13.6
	2순위	12.0	10.5	13.5	10.0	10.0	13.0	10.0	20.0	12.8	11.3
캐릭터의 성격·역할이 마음에 들어서	1순위	12.8	11.0	14.5	17.0	13.0	9.0	16.0	8.0	11.2	14.1
	2순위	14.8	11.5	18.0	12.0	14.0	19.0	20.0	8.0	15.5	14.1
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	12.5	13.5	11.5	16.0	14.0	11.0	6.0	12.0	10.2	14.6
	2순위	12.0	12.5	11.5	14.0	9.0	9.0	20.0	12.0	13.4	10.8
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	9.3	10.5	8.0	11.0	12.0	10.0	4.0	4.0	10.2	8.5
	2순위	8.5	11.5	5.5	10.0	9.0	9.0	6.0	6.0	8.6	8.5
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	7.8	11.0	4.5	11.0	4.0	7.0	10.0	8.0	7.5	8.0
	2순위	11.3	10.5	12.0	12.0	15.0	9.0	10.0	8.0	11.2	11.3
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	7.5	6.0	9.0	6.0	12.0	8.0	6.0	2.0	8.0	7.0
	2순위	9.0	9.5	8.5	11.0	10.0	9.0	4.0	8.0	8.6	9.4

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)	(100)	(100)	(100)	(50)	(50)	(187)	(213)	
그래픽·그림이 좋아서	1순위	22.5	20.5	24.5	16.0	19.0	22.0	30.0	36.0	24.6	20.7
	2순위	15.0	12.0	18.0	14.0	10.0	18.0	14.0	22.0	12.8	16.9
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	22.0	21.5	22.5	23.0	24.0	20.0	28.0	14.0	18.7	24.9
	2순위	16.5	19.0	14.0	16.0	11.0	22.0	16.0	18.0	16.6	16.4
폭력성이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	12.8	14.0	11.5	13.0	11.0	17.0	10.0	10.0	15.0	10.8
	2순위	9.0	7.5	10.5	11.0	11.0	6.0	10.0	6.0	8.0	9.9
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	12.3	14.5	10.0	24.0	11.0	6.0	8.0	8.0	9.1	15.0
	2순위	17.5	15.5	19.5	16.0	25.0	14.0	14.0	16.0	16.0	18.8
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	11.8	13.0	10.5	11.0	15.0	12.0	8.0	10.0	10.2	13.1
	2순위	12.3	11.5	13.0	9.0	13.0	12.0	16.0	14.0	15.5	9.4
캐릭터의 성격·역할이 개성 있어서	1순위	9.8	9.0	10.5	2.0	9.0	14.0	10.0	18.0	12.8	7.0
	2순위	18.0	18.0	18.0	20.0	16.0	17.0	20.0	18.0	18.7	17.4
한류 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	9.0	7.5	10.5	11.0	11.0	9.0	6.0	4.0	9.6	8.5
	2순위	11.8	16.5	7.0	14.0	14.0	11.0	10.0	6.0	12.3	11.3

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)	(50)	(50)	(187)	(213)
가격이 저렴해서	1순위	18.3	18.0	18.5	19.0	15.0	19.0	16.0	24.0	21.9	15.0
	2순위	15.8	14.0	17.5	15.0	12.0	14.0	28.0	16.0	16.6	15.0
제품종류 및 스타일이 다양해서	1순위	17.0	10.0	24.0	15.0	12.0	15.0	24.0	28.0	18.7	15.5
	2순위	14.3	12.0	16.5	7.0	14.0	16.0	20.0	20.0	15.0	13.6
품질이 우수해서	1순위	15.5	17.5	13.5	12.0	16.0	18.0	20.0	12.0	16.0	15.0
	2순위	15.0	16.5	13.5	12.0	17.0	15.0	8.0	24.0	16.6	13.6
한류 스타가 착용·사용한 패션·뷰티 제품을 착용·사용할 수 있어서	1순위	12.3	12.5	12.0	11.0	14.0	16.0	10.0	6.0	15.5	9.4
	2순위	13.5	13.5	13.5	15.0	11.0	14.0	16.0	12.0	13.4	13.6
제품 및 패키지의 디자인이 좋아서	1순위	11.3	12.5	10.0	11.0	11.0	8.0	14.0	16.0	7.5	14.6
	2순위	9.8	10.0	9.5	10.0	8.0	13.0	12.0	4.0	11.2	8.5
좋아하는 스타가 직접 사용/홍보하기 때문에	1순위	11.0	11.5	10.5	16.0	11.0	11.0	4.0	8.0	7.5	14.1
	2순위	9.5	9.5	9.5	15.0	11.0	5.0	8.0	6.0	7.5	11.3
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	1순위	7.5	9.5	5.5	8.0	9.0	6.0	8.0	6.0	7.5	7.5
	2순위	13.0	14.0	12.0	10.0	16.0	18.0	4.0	12.0	13.9	12.2
자연친화적 성분 및 재료를 사용해서	1순위	7.3	8.5	6.0	8.0	12.0	7.0	4.0	0.0	5.3	8.9
	2순위	9.3	10.5	8.0	16.0	11.0	5.0	4.0	6.0	5.9	12.2

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 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)	(50)	(50)	(187)	(213)
한국 음식이 맛있어서	1순위	29.5	31.0	28.0	23.0	32.0	32.0	28.0	34.0	25.7	32.9
	2순위	15.5	14.0	17.0	15.0	14.0	20.0	14.0	12.0	18.2	13.1
한국의 전통적인 식사 문화가 좋아서	1순위	15.5	14.0	17.0	10.0	14.0	15.0	22.0	24.0	19.8	11.7
	2순위	18.0	19.5	16.5	22.0	14.0	16.0	20.0	20.0	18.2	17.8
한국 대중 문화 콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	1순위	15.3	15.0	15.5	19.0	16.0	14.0	16.0	8.0	11.8	18.3
	2순위	15.0	14.5	15.5	15.0	19.0	18.0	10.0	6.0	15.5	14.6
건강에 좋은 식재료를 사용해서	1순위	12.8	14.0	11.5	13.0	12.0	12.0	8.0	20.0	15.0	10.8
	2순위	18.3	15.5	21.0	14.0	14.0	21.0	18.0	30.0	16.6	19.7
건강에 좋은 조리법을 사용해서	1순위	10.8	11.5	10.0	11.0	9.0	13.0	12.0	8.0	11.8	9.9
	2순위	13.0	14.0	12.0	9.0	11.0	12.0	20.0	20.0	15.5	10.8
한식의 상차림·플레이팅이 좋아서	1순위	10.0	8.5	11.5	10.0	12.0	8.0	14.0	6.0	10.7	9.4
	2순위	11.0	11.5	10.5	15.0	13.0	4.0	14.0	10.0	7.5	14.1
한국의 인기 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	6.3	6.0	6.5	14.0	5.0	6.0	0.0	0.0	5.3	7.0
	2순위	9.3	11.0	7.5	10.0	15.0	9.0	4.0	2.0	8.6	9.9

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>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(50)	(50)	(187)	(213)
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	16.8	15.0	18.5	13.0	16.0	19.0	20.0	18.0	18.7	15.0
	2순위	17.3	17.5	17.0	17.0	14.0	18.0	20.0	20.0	15.0	19.2
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	16.8	17.5	16.0	16.0	14.0	9.0	26.0	30.0	16.6	16.9
	2순위	16.3	15.5	17.0	15.0	12.0	21.0	14.0	20.0	19.8	13.1
드라마·영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	16.3	16.0	16.5	19.0	19.0	12.0	16.0	14.0	15.0	17.4
	2순위	12.8	14.0	11.5	12.0	13.0	12.0	12.0	16.0	14.4	11.3
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	14.5	15.0	14.0	14.0	13.0	19.0	16.0	8.0	16.0	13.1
	2순위	17.8	16.5	19.0	19.0	28.0	10.0	14.0	14.0	17.1	18.3
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	12.3	11.0	13.5	13.0	14.0	14.0	8.0	8.0	13.4	11.3
	2순위	9.5	12.5	6.5	5.0	10.0	8.0	14.0	16.0	10.7	8.5
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	11.8	12.5	11.0	16.0	10.0	14.0	2.0	12.0	7.5	15.5
	2순위	13.5	15.5	11.5	11.0	11.0	20.0	16.0	8.0	11.8	15.0
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	11.8	13.0	10.5	9.0	14.0	13.0	12.0	10.0	12.8	10.8
	2순위	13.0	8.5	17.5	21.0	12.0	11.0	10.0	6.0	11.2	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>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(50)	(50)	(187)	(213)
싸이	11.0	11.5	10.5	12.0	11.0	8.0	10.0	16.0	7.5	14.1
방탄소년단	3.5	.5	6.5	8.0	3.0	3.0	0.0	0.0	2.1	4.7
이민호	2.8	3.5	2.0	5.0	3.0	0.0	2.0	4.0	1.1	4.2
공유	2.5	4.0	1.0	5.0	2.0	2.0	2.0	0.0	1.1	3.8
송중기	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	1.0	2.0	2.0	2.1	1.9
김주혁	1.8	2.0	1.5	2.0	3.0	2.0	0.0	0.0	1.6	1.9
EXO	1.3	2.0	.5	4.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3
송혜교	1.0	.5	1.5	1.0	3.0	0.0	0.0	0.0	1.1	.9
수지	1.0	1.5	.5	1.0	2.0	1.0	0.0	0.0	.5	1.4
지드래곤	1.0	1.5	.5	1.0	0.0	2.0	2.0	0.0	1.1	.9

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

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자, 단위: %)

선호하는 한국 TV드라마 장르		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(189)	(109)	(80)	(44)	(61)	(49)	(21)	(14)	(88)	(101)
로맨틱코미디	1순위	24.3	21.1	28.8	27.3	26.2	22.4	23.8	14.3	22.7	25.7
	2순위	10.1	8.3	12.5	6.8	14.8	12.2	0.0	7.1	9.1	10.9
코미디	1순위	14.3	15.6	12.5	13.6	8.2	24.5	14.3	7.1	15.9	12.9
	2순위	10.1	9.2	11.3	9.1	13.1	4.1	23.8	0.0	11.4	8.9
가족·드라마	1순위	12.2	13.8	10.0	4.5	18.0	8.2	14.3	21.4	13.6	10.9
	2순위	14.8	12.8	17.5	15.9	14.8	18.4	9.5	7.1	13.6	15.8
멜로·로맨스	1순위	12.2	9.2	16.3	20.5	11.5	8.2	4.8	14.3	5.7	17.8
	2순위	10.1	10.1	10.0	11.4	13.1	4.1	14.3	7.1	9.1	10.9
미스터리·서스펜스	1순위	11.1	11.0	11.3	11.4	11.5	8.2	14.3	14.3	11.4	10.9
	2순위	6.3	7.3	5.0	4.5	4.9	8.2	14.3	0.0	8.0	5.0
공상과학·판타지	1순위	6.9	8.3	5.0	2.3	8.2	6.1	4.8	21.4	6.8	6.9
	2순위	8.5	7.3	10.0	9.1	9.8	6.1	4.8	14.3	4.5	11.9
액션·모험	1순위	5.8	6.4	5.0	6.8	6.6	6.1	0.0	7.1	5.7	5.9
	2순위	13.8	17.4	8.8	6.8	8.2	18.4	19.0	35.7	15.9	11.9
사극	1순위	5.3	6.4	3.8	0.0	6.6	8.2	9.5	0.0	9.1	2.0
	2순위	8.5	10.1	6.3	6.8	6.6	12.2	9.5	7.1	11.4	5.9
호러	1순위	4.2	3.7	5.0	4.5	3.3	4.1	9.5	0.0	4.5	4.0
	2순위	10.1	11.0	8.8	15.9	6.6	12.2	4.8	7.1	11.4	8.9
의학·법정·범죄수사	1순위	3.7	4.6	2.5	9.1	0.0	4.1	4.8	0.0	4.5	3.0
	2순위	7.9	6.4	10.0	13.6	8.2	4.1	0.0	14.3	5.7	9.9

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



10. 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화경험자, 단위: %)

선호하는 한국 영화 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(195)	(112)	(83)	(44)	(61)	(56)	(20)	(14)	(89)	(106)	
액션·모험	1순위	13.8	16.1	10.8	11.4	9.8	17.9	10.0	28.6	18.0	10.4
	2순위	14.9	20.5	7.2	13.6	9.8	14.3	20.0	35.7	18.0	12.3
로맨틱코미디	1순위	13.3	13.4	13.3	20.5	11.5	8.9	20.0	7.1	15.7	11.3
	2순위	12.8	6.3	21.7	13.6	16.4	12.5	5.0	7.1	9.0	16.0
미스터리·서스펜스	1순위	12.8	11.6	14.5	13.6	11.5	12.5	10.0	21.4	12.4	13.2
	2순위	10.3	11.6	8.4	11.4	13.1	10.7	0.0	7.1	7.9	12.3
코미디	1순위	10.8	9.8	12.0	20.5	6.6	8.9	10.0	7.1	5.6	15.1
	2순위	7.7	12.5	1.2	11.4	3.3	3.6	25.0	7.1	9.0	6.6
공상과학·판타지	1순위	10.3	12.5	7.2	4.5	13.1	8.9	15.0	14.3	6.7	13.2
	2순위	11.8	9.8	14.5	9.1	11.5	12.5	10.0	21.4	11.2	12.3
호러	1순위	10.3	8.0	13.3	6.8	9.8	16.1	10.0	0.0	11.2	9.4
	2순위	7.2	6.3	8.4	6.8	9.8	8.9	0.0	0.0	7.9	6.6
가족·드라마	1순위	8.2	8.9	7.2	6.8	11.5	10.7	0.0	0.0	7.9	8.5
	2순위	9.7	6.3	14.5	9.1	6.6	14.3	15.0	0.0	10.1	9.4
시극	1순위	6.2	8.0	3.6	4.5	4.9	7.1	10.0	7.1	9.0	3.8
	2순위	3.6	2.7	4.8	2.3	0.0	3.6	10.0	14.3	6.7	.9
멜로·로맨스	1순위	4.6	2.7	7.2	9.1	8.2	0.0	0.0	0.0	2.2	6.6
	2순위	7.2	8.0	6.0	9.1	9.8	5.4	5.0	0.0	4.5	9.4
의학·법정·범죄수사	1순위	4.6	3.6	6.0	2.3	3.3	5.4	15.0	0.0	6.7	2.8
	2순위	10.8	11.6	9.6	9.1	14.8	10.7	5.0	7.1	13.5	8.5
다큐멘터리	1순위	4.6	5.4	3.6	0.0	9.8	3.6	0.0	7.1	4.5	4.7
	2순위	4.1	4.5	3.6	4.5	4.9	3.6	5.0	0.0	2.2	5.7

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)

11. 선호하는 한국 음악 장르

(Base: 한국 음악경험자, 단위: %)

선호하는 한국 음악 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(273)	(148)	(125)	(81)	(78)	(65)	(31)	(18)	(110)	(163)	
댄스	1순위	24.2	16.9	32.8	22.2	28.2	23.1	25.8	16.7	18.2	28.2
	2순위	20.5	18.2	23.2	25.9	15.4	18.5	29.0	11.1	20.9	20.2
랩·힙합	1순위	20.1	23.0	16.8	27.2	17.9	18.5	16.1	11.1	18.2	21.5
	2순위	20.9	16.9	25.6	18.5	19.2	24.6	22.6	22.2	19.1	22.1
록	1순위	17.2	18.9	15.2	7.4	12.8	20.0	29.0	50.0	24.5	12.3
	2순위	11.7	11.5	12.0	11.1	11.5	13.8	9.7	11.1	16.4	8.6
R&B	1순위	13.9	14.2	13.6	17.3	14.1	18.5	3.2	0.0	10.9	16.0
	2순위	12.8	12.8	12.8	11.1	11.5	16.9	9.7	16.7	12.7	12.9
일렉트로닉	1순위	12.8	15.5	9.6	17.3	11.5	7.7	16.1	11.1	11.8	13.5
	2순위	18.7	23.0	13.6	19.8	21.8	16.9	12.9	16.7	11.8	23.3
발라드	1순위	6.2	6.8	5.6	1.2	10.3	10.8	0.0	5.6	9.1	4.3
	2순위	9.5	12.2	6.4	7.4	15.4	6.2	6.5	11.1	11.8	8.0
포크	1순위	4.0	4.7	3.2	3.7	5.1	1.5	6.5	5.6	6.4	2.5
	2순위	4.8	5.4	4.0	4.9	5.1	3.1	3.2	11.1	5.5	4.3

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)



12. 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자, 단위: %)

선호하는 한국 캐릭터	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(215)	(126)	(89)	(49)	(65)	(55)	(27)	(19)	(103)	(112)
뿌까(PUCCA)	1순위	20.5	15.1	28.1	24.5	24.6	14.5	18.5	15.8	20.4	20.5
	2순위	13.5	12.7	14.6	14.3	15.4	12.7	11.1	10.5	12.6	14.3
뽀로로(PORORO)	1순위	15.3	15.1	15.7	20.4	12.3	18.2	11.1	10.5	16.5	14.3
	2순위	16.3	15.9	16.9	20.4	15.4	7.3	29.6	15.8	14.6	17.9
캐니멀(Canimal)	1순위	11.2	9.5	13.5	20.4	7.7	9.1	3.7	15.8	9.7	12.5
	2순위	16.3	14.3	19.1	20.4	13.8	16.4	14.8	15.8	14.6	17.9
타요(TAYO)	1순위	10.7	10.3	11.2	4.1	9.2	16.4	14.8	10.5	13.6	8.0
	2순위	11.6	11.9	11.2	6.1	10.8	18.2	11.1	10.5	14.6	8.9
라바(LAVA)	1순위	9.3	12.7	4.5	4.1	10.8	7.3	18.5	10.5	11.7	7.1
	2순위	12.6	11.9	13.5	18.4	18.5	7.3	0.0	10.5	8.7	16.1
또봇(TOBOT)	1순위	9.3	12.7	4.5	8.2	4.6	14.5	11.1	10.5	8.7	9.8
	2순위	8.4	12.7	2.2	2.0	6.2	14.5	11.1	10.5	11.7	5.4
카카오프렌즈(KAKAOfriends)	1순위	8.4	8.7	7.9	10.2	10.8	7.3	7.4	0.0	4.9	11.6
	2순위	9.3	7.1	12.4	12.2	7.7	10.9	3.7	10.5	12.6	6.3
로보카폴리(RobocarPoli)	1순위	7.4	9.5	4.5	6.1	4.6	7.3	11.1	15.8	7.8	7.1
	2순위	6.5	7.1	5.6	2.0	6.2	5.5	14.8	10.5	6.8	6.3
조석-마음의소리	1순위	6.0	4.0	9.0	2.0	13.8	1.8	3.7	5.3	6.8	5.4
	2순위	5.1	5.6	4.5	4.1	6.2	5.5	3.7	5.3	3.9	6.3

*기타 응답 제외

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

(Base: 전체응답자, 복수응답, 단위: %)

한국 관련 주요 이슈 접촉 경험	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(50)	(50)	(187)	(213)
북한이행/미사일	60.5	61.0	60.0	51.0	59.0	59.0	66.0	80.0	58.8	62.0
우안부문제	27.0	31.5	22.5	20.0	29.0	25.0	36.0	32.0	28.9	25.4
촛불집회	22.3	28.0	16.5	13.0	29.0	27.0	26.0	14.0	26.2	18.8
한국의사드(THAAD)배치	16.5	26.5	6.5	11.0	19.0	14.0	26.0	18.0	20.3	13.1
세월호사건	15.8	20.0	11.5	8.0	17.0	17.0	20.0	22.0	15.5	16.0
위키보기중전혀없음	20.0	13.5	26.5	23.0	18.0	24.0	18.0	12.0	19.8	20.2

Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. ('17년 신규문항)

[한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향]

(Base: 한국 관련 주요 이슈 접촉자, 5점 척도, 단위: %, 점)

한국 관련 이슈의 영향도	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(320)	(173)	(147)	(77)	(82)	(76)	(41)	(44)	(150)	(170)
Top2%	33.4	41.0	24.5	22.1	45.1	47.4	24.4	15.9	41.3	26.5
평균	2.91	3.08	2.71	2.77	3.11	3.16	2.76	2.48	3.11	2.72

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(50)	(50)	(187)	(213)
공용어나자국어등다국어로된정보부족하다	26.0	25.5	26.5	26.0	32.0	24.0	28.0	16.0	23.5	28.2
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족하다	23.5	22.5	24.5	28.0	18.0	21.0	18.0	36.0	22.5	24.4
경험하기에콘텐츠자료가격이비싸다	20.5	22.5	18.5	13.0	25.0	27.0	24.0	10.0	26.7	15.0
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족하다	15.0	13.0	17.0	17.0	15.0	13.0	14.0	16.0	12.3	17.4
콘텐츠자막·더빙이부족하거나불완전하다	12.5	15.0	10.0	15.0	10.0	13.0	12.0	12.0	10.7	14.1
기타	2.5	1.5	3.5	1.0	0.0	2.0	4.0	10.0	4.3	.9

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

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도]

(Base: 전체응답자, 5점척도, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(50)	(50)	(187)	(213)	
부정적인식공감도	Top2%	33.0	41.0	25.0	28.0	46.0	39.0	20.0	18.0	36.4	30.0
	평점	3.07	3.24	2.90	2.93	3.29	3.21	2.88	2.82	3.16	3.00

Q. 최근 일부 국가에서는 '한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식이 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감합니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유]

(Base: 부정적 인식 공감 응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(132)	(82)	(50)	(28)	(46)	(39)	(10)	(9)	(68)	(64)	
남북분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 관련 보도 때문이다	1순위	18.2	19.5	16.0	25.0	17.4	10.3	30.0	22.2	19.1	17.2
	2순위	9.1	4.9	16.0	7.1	4.3	17.9	0.0	11.1	10.3	7.8
한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다	1순위	12.9	13.4	12.0	7.1	19.6	12.8	0.0	11.1	11.8	14.1
	2순위	12.9	15.9	8.0	10.7	10.9	17.9	0.0	22.2	17.6	7.8
자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문이다	1순위	12.9	14.6	10.0	7.1	8.7	28.2	0.0	0.0	11.8	14.1
	2순위	12.1	11.0	14.0	17.9	15.2	7.7	10.0	0.0	11.8	12.5
한류 스타 및 한국 유명인의 부적절한 언행 때문이다	1순위	11.4	11.0	12.0	14.3	8.7	10.3	30.0	0.0	8.8	14.1
	2순위	13.6	13.4	14.0	3.6	19.6	7.7	30.0	22.2	10.3	17.2
한국과의 역사적인 관계 때문이다	1순위	10.6	4.9	20.0	10.7	13.0	7.7	10.0	11.1	11.8	9.4
	2순위	8.3	11.0	4.0	7.1	10.9	7.7	10.0	0.0	8.8	7.8
한국과의 정치 및 외교적 갈등 때문이다	1순위	9.8	12.2	6.0	10.7	8.7	10.3	10.0	11.1	8.8	10.9
	2순위	9.8	11.0	8.0	10.7	10.9	10.3	10.0	0.0	7.4	12.5
한국 콘텐츠는 지나치게 자극적이고 선정적이다	1순위	9.1	6.1	14.0	14.3	6.5	7.7	10.0	11.1	10.3	7.8
	2순위	9.8	9.8	10.0	21.4	8.7	7.7	0.0	0.0	7.4	12.5
한국 콘텐츠는 획일적이고 시식하다	1순위	7.6	7.3	8.0	10.7	10.9	2.6	0.0	11.1	7.4	7.8
	2순위	18.2	18.3	18.0	17.9	15.2	12.8	30.0	44.4	19.1	17.2
한국의 국민성이 좋지 않다	1순위	7.6	11.0	2.0	0.0	6.5	10.3	10.0	22.2	10.3	4.7
	2순위	6.1	4.9	8.0	3.6	4.3	10.3	10.0	0.0	7.4	4.7

Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)]

(Base: 전체응답자, 단위: %)

최근 1년내 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)	(50)	(50)	(187)	(213)	
식료품	자주구매	32.3	34.5	30.0	22.0	43.0	38.0	26.0	26.0	37.4	27.7
	보통구매	22.5	24.0	21.0	26.0	14.0	25.0	26.0	24.0	23.0	22.1
	가끔구매	16.8	16.5	17.0	22.0	16.0	13.0	16.0	16.0	16.0	17.4
	구매경험없음	28.5	25.0	32.0	30.0	27.0	24.0	32.0	34.0	23.5	32.9
의류	자주구매	21.3	24.0	18.5	12.0	34.0	26.0	10.0	16.0	24.6	18.3
	보통구매	16.8	16.5	17.0	16.0	11.0	24.0	24.0	8.0	21.4	12.7
	가끔구매	17.8	22.5	13.0	25.0	20.0	11.0	16.0	14.0	16.0	19.2
	구매경험없음	44.3	37.0	51.5	47.0	35.0	39.0	50.0	62.0	38.0	49.8
화장품	자주구매	21.5	22.5	20.5	14.0	25.0	33.0	18.0	10.0	27.8	16.0
	보통구매	22.5	22.5	22.5	25.0	30.0	19.0	24.0	8.0	22.5	22.5
	가끔구매	15.0	14.0	16.0	22.0	14.0	10.0	12.0	16.0	13.4	16.4
	구매경험없음	41.0	41.0	41.0	39.0	31.0	38.0	46.0	66.0	36.4	45.1
주류	자주구매	21.8	28.0	15.5	18.0	28.0	29.0	18.0	6.0	22.5	21.1
	보통구매	16.8	19.5	14.0	12.0	20.0	21.0	20.0	8.0	22.5	11.7
	가끔구매	12.0	15.0	9.0	17.0	14.0	6.0	14.0	8.0	10.7	13.1
	구매경험없음	49.5	37.5	61.5	53.0	38.0	44.0	48.0	78.0	44.4	54.0
액세서리	자주구매	24.3	31.5	17.0	14.0	31.0	35.0	22.0	12.0	29.4	19.7
	보통구매	20.8	19.5	22.0	25.0	23.0	18.0	26.0	8.0	20.9	20.7
	가끔구매	12.8	12.5	13.0	18.0	13.0	11.0	4.0	14.0	11.8	13.6
	구매경험없음	42.3	36.5	48.0	43.0	33.0	36.0	48.0	66.0	38.0	46.0
한국음식점	자주구매	38.5	45.0	32.0	30.0	48.0	42.0	42.0	26.0	41.2	36.2
	보통구매	24.8	24.0	25.5	21.0	25.0	29.0	20.0	28.0	28.3	21.6
	가끔구매	16.3	17.0	15.5	24.0	12.0	10.0	18.0	20.0	12.8	19.2
	구매경험없음	20.5	14.0	27.0	25.0	15.0	19.0	20.0	26.0	17.6	23.0
한국관련 서적	자주구매	18.3	25.0	11.5	10.0	28.0	25.0	20.0	0.0	23.0	14.1
	보통구매	17.5	20.5	14.5	17.0	18.0	18.0	20.0	14.0	21.4	14.1
	가끔구매	12.0	12.0	12.0	18.0	14.0	7.0	12.0	6.0	9.1	14.6
	구매경험없음	52.3	42.5	62.0	55.0	40.0	50.0	48.0	80.0	46.5	57.3

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (최근 4년)]

(비율 Base: 전체응답자, 단위: % / 횟수 Base: 구매 및 관광경험자, 단위: 회)

최근 4년내 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)	(50)	(50)	(187)	(213)	
휴대폰	구매/관광경험비율	41.5	52.5	30.5	33.0	47.0	49.0	44.0	30.0	46.0	37.6
	구매/관광횟수(회)	2.17	2.24	2.07	2.18	2.51	2.04	2.14	1.60	2.09	2.26
가전제품	구매/관광경험비율	51.0	63.0	39.0	45.0	62.0	55.0	44.0	40.0	54.5	47.9
	구매/관광횟수(회)	2.74	2.76	2.69	2.82	2.71	2.89	3.05	1.85	2.89	2.58
관광	구매/관광경험비율	38.0	48.0	28.0	32.0	55.0	43.0	30.0	14.0	41.7	34.7
	구매/관광횟수(회)	1.95	2.20	1.54	1.66	2.36	1.79	1.73	1.57	1.91	2.00
자동차	구매/관광경험비율	32.5	43.0	22.0	25.0	45.0	35.0	34.0	16.0	38.5	27.2
	구매/관광횟수(회)	1.69	1.74	1.59	1.52	2.02	1.60	1.53	1.13	1.63	1.78
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	25.3	35.0	15.5	20.0	39.0	29.0	18.0	8.0	29.9	21.1
	구매/관광횟수(회)	2.29	2.29	2.29	2.00	2.49	2.34	2.22	1.50	2.30	2.27

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, 단위: %,점)

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)	(50)	(50)	(187)	(213)
한국식품구매의도	Top2%	63.5	63.0	64.0	56.0	68.0	68.0	64.0	60.0	65.2	62.0
	평점	3.77	3.76	3.79	3.59	3.85	3.92	3.80	3.66	3.78	3.77
한국음식점에서식사이드	Top2%	59.8	59.0	60.5	50.0	62.0	58.0	68.0	70.0	61.0	58.7
	평점	3.73	3.70	3.77	3.48	3.79	3.72	3.86	4.02	3.76	3.71
한국방문의도	Top2%	51.0	56.5	45.5	41.0	58.0	56.0	58.0	40.0	51.3	50.7
	평점	3.45	3.57	3.33	3.33	3.64	3.51	3.40	3.24	3.42	3.48
한국전통문화체험의도	Top2%	47.3	48.0	46.5	43.0	56.0	44.0	54.0	38.0	46.0	48.4
	평점	3.41	3.43	3.39	3.33	3.59	3.41	3.50	3.10	3.35	3.46
한국가전제품구매의도	Top2%	43.3	52.0	34.5	36.0	42.0	47.0	52.0	44.0	42.8	43.7
	평점	3.36	3.50	3.22	3.23	3.38	3.45	3.44	3.30	3.35	3.37
한국휴대폰구매의도	Top2%	42.5	55.5	29.5	34.0	47.0	45.0	48.0	40.0	41.7	43.2
	평점	3.27	3.53	3.01	3.01	3.41	3.38	3.36	3.20	3.28	3.26
전반적인한국제품구매의도	Top2%	40.3	44.0	36.5	31.0	50.0	42.0	40.0	36.0	40.1	40.4
	평점	3.22	3.29	3.15	3.05	3.43	3.29	3.06	3.14	3.22	3.22
한국의류구매의도	Top2%	40.0	41.5	38.5	37.0	52.0	37.0	44.0	24.0	41.2	39.0
	평점	3.22	3.28	3.17	3.16	3.44	3.20	3.22	2.96	3.26	3.19
한국화장품구매의도	Top2%	39.3	36.5	42.0	38.0	53.0	36.0	34.0	26.0	38.5	39.9
	평점	3.12	2.99	3.26	3.18	3.35	3.15	2.82	2.80	3.12	3.12
한국산액세서리구매의도	Top2%	38.5	36.5	40.5	35.0	51.0	40.0	34.0	22.0	36.4	40.4
	평점	3.22	3.23	3.21	3.20	3.43	3.31	2.90	2.98	3.18	3.25
한국자동차구매의도	Top2%	38.3	46.5	30.0	35.0	42.0	40.0	40.0	32.0	37.4	39.0
	평점	3.11	3.32	2.91	3.06	3.24	3.13	3.16	2.88	3.15	3.08
태권도학습의도	Top2%	36.5	41.5	31.5	44.0	46.0	36.0	30.0	10.0	31.0	41.3
	평점	2.99	3.12	2.86	3.18	3.27	3.06	2.70	2.16	2.90	3.06
한국주류(술)구매의도	Top2%	34.3	45.0	23.5	27.0	45.0	39.0	34.0	18.0	34.2	34.3
	평점	3.01	3.30	2.72	2.77	3.25	3.25	2.86	2.66	3.01	3.00
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	33.3	36.0	30.5	32.0	40.0	40.0	30.0	12.0	33.7	32.9
	평점	3.11	3.15	3.07	3.09	3.32	3.20	2.86	2.78	3.12	3.09
한글학습 의도	Top2%	32.8	37.5	28.0	30.0	48.0	31.0	28.0	16.0	32.1	33.3
	평점	2.92	2.97	2.86	2.91	3.34	2.90	2.56	2.46	2.88	2.94
한국병원의료서비스체험의도	Top2%	29.5	36.0	23.0	26.0	48.0	24.0	26.0	14.0	27.8	31.0
	평점	2.90	3.10	2.70	2.88	3.43	2.68	2.72	2.48	2.81	2.97

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



III. 한류의 효과

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)	(50)	(50)	(187)	(213)
한국음식시식회	46.0	39.5	52.5	39.0	40.0	45.0	56.0	64.0	47.6	44.6
한국음식조리클래스	38.3	32.5	44.0	28.0	35.0	45.0	42.0	48.0	42.2	34.7
한국K-Pop동호회	26.8	30.0	23.5	34.0	38.0	19.0	26.0	6.0	19.3	33.3
한국문화관련박람회및전시회	24.8	23.5	26.0	24.0	24.0	21.0	28.0	32.0	23.0	26.3
한국패션·뷰티동호회	21.8	13.0	30.5	27.0	22.0	24.0	16.0	12.0	19.3	23.9
한국메이크업강좌	21.0	10.0	32.0	34.0	20.0	22.0	8.0	8.0	18.2	23.5
한국게임동호회	20.5	27.5	13.5	35.0	21.0	16.0	16.0	4.0	16.0	24.4
한국아티스트콘서트	20.3	19.5	21.0	27.0	18.0	22.0	14.0	14.0	18.2	22.1
한국영화동호회	20.3	22.5	18.0	18.0	21.0	25.0	24.0	10.0	19.8	20.7
한국드라마동호회	17.8	17.5	18.0	19.0	24.0	17.0	18.0	4.0	16.0	19.2
한국문화교육기관및현지문화원프로그램	17.3	16.5	18.0	11.0	19.0	20.0	20.0	18.0	19.3	15.5
한글학습동호회	16.5	17.0	16.0	16.0	17.0	17.0	22.0	10.0	15.0	17.8
한국문학(도서)동호회	13.5	15.0	12.0	8.0	17.0	19.0	14.0	6.0	18.2	9.4
기타	5.0	5.5	4.5	2.0	5.0	6.0	6.0	8.0	5.3	4.7

Q. 한국 문화와 관련된 활동 중 향후 귀하가 참여하고 싶은 활동을 모두 선택해 주십시오.



Chapter 19

국가별 통계표



9. 미국



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도, 단위: 점, %)

한국에 대한 인식	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)	
경제적으로선진국이다	Top2%	56.8	66.8	46.8	40.3	65.9	65.1	63.6	49.3	64.3	49.2
	평점	3.65	3.86	3.44	3.32	3.87	3.79	3.73	3.52	3.81	3.48
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	55.8	61.6	50.0	43.5	61.1	61.9	58.2	55.1	60.3	51.2
	평점	3.60	3.73	3.46	3.35	3.73	3.71	3.64	3.57	3.70	3.49
우리에게우호적인국가이다	Top2%	67.4	76.0	58.8	52.4	76.2	65.9	74.5	75.4	71.8	62.9
	평점	3.82	4.04	3.60	3.56	3.96	3.78	3.96	4.01	3.91	3.73
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	59.6	68.4	50.8	50.8	65.1	61.9	69.1	53.6	61.1	58.1
	평점	3.65	3.85	3.45	3.40	3.77	3.71	3.80	3.65	3.72	3.58
호감이가는국가다	Top2%	70.0	77.6	62.4	65.3	76.2	69.8	67.3	69.6	69.4	70.6
	평점	3.92	4.12	3.73	3.76	4.07	3.95	3.91	3.90	3.95	3.90
문화강국이다	Top2%	52.0	63.6	40.4	42.7	59.5	60.3	49.1	42.0	56.3	47.6
	평점	3.56	3.78	3.34	3.36	3.71	3.70	3.53	3.41	3.64	3.48

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

(Base : 전체응답자, 단위: %)

한국 연상 이미지	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)
K-Pop	15.4	15.6	15.2	19.4	21.4	15.9	5.5	4.3	13.5	17.3
북한/북핵우협/전쟁위협	14.0	11.6	16.4	18.5	6.3	11.1	16.4	23.2	15.1	12.9
한국음식(김치, 불고기등)	12.4	9.6	15.2	5.6	17.5	10.3	18.2	14.5	11.9	12.9
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	6.4	10.4	2.4	4.8	7.1	8.7	5.5	4.3	7.9	4.8
한국전쟁(The Korean War in 1950)	5.8	6.4	5.2	4.0	1.6	2.4	10.9	18.8	4.8	6.9
관광지(서울, 제주, 남산타워등)	4.4	2.8	6.0	2.4	2.4	7.9	5.5	4.3	5.6	3.2
한류스타(이민호, 싸이등)	4.2	2.0	6.4	7.3	3.2	4.8	3.6	0.0	3.2	5.2
애니메이션	4.0	3.2	4.8	4.8	4.0	2.4	3.6	5.8	4.0	4.0
자동차	4.0	6.0	2.0	.8	2.4	7.1	7.3	4.3	5.6	2.4
태권도	3.6	5.2	2.0	6.5	.8	4.0	5.5	1.4	3.6	3.6
패션	3.6	4.0	3.2	2.4	7.1	.8	5.5	2.9	3.6	3.6
뷰티(화장품및성형)	3.0	0.0	6.0	2.4	2.4	4.8	3.6	1.4	2.4	3.6
드라마	2.6	3.2	2.0	.8	6.3	2.4	1.8	0.0	2.8	2.4
영화	2.4	2.8	2.0	4.0	2.4	2.4	0.0	1.4	2.4	2.4
한글(한국어)	2.4	2.4	2.4	4.8	2.4	.8	0.0	2.9	.8	4.0
온라인/모바일게임	1.8	3.2	.4	1.6	1.6	3.2	0.0	1.4	1.2	2.4
올림픽/월드컵	1.8	2.0	1.6	1.6	2.4	0.0	3.6	2.9	2.4	1.2
코리아유류버스타	1.8	2.8	.8	2.4	3.2	.8	0.0	1.4	2.0	1.6
예능프로그램	1.2	.4	2.0	2.4	0.0	2.4	0.0	0.0	.8	1.6
경제성장	1.2	1.6	.8	.8	.8	.8	3.6	1.4	1.6	.8
만화	.8	1.2	.4	.8	0.0	2.4	0.0	0.0	1.2	.4
한복	.8	.8	.8	.8	.8	.8	0.0	1.4	.4	1.2
나이트라이프	.8	1.2	.4	0.0	.8	1.6	0.0	1.4	1.2	.4
스포츠스타(김연아, 박지성등)	.6	.4	.8	0.0	.8	1.6	0.0	0.0	1.2	0.0
한옥/궁궐(경복궁, 광화문등)	.6	.8	.4	0.0	1.6	.8	0.0	0.0	1.2	0.0
캐릭터상품/이모티콘	.2	0.0	.4	0.0	.8	0.0	0.0	0.0	0.0	.4
도서	.2	.4	0.0	.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.4
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

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



I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base: 전체응답자, 주관식 응답, 단위: %)

한국 연상 제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)
한식	9.0	8.4	9.6	4.8	4.8	11.1	14.5	15.9	10.3	7.7
K-Pop	7.6	7.6	7.6	14.5	10.3	2.4	3.6	2.9	3.2	12.1
김치	6.6	5.2	8.0	5.6	4.8	4.8	12.7	10.1	7.1	6.0
삼성	6.2	10.0	2.4	4.0	4.8	9.5	9.1	4.3	7.5	4.8
화장품	5.0	2.0	8.0	5.6	5.6	4.0	7.3	2.9	5.2	4.8
자동차	4.4	4.4	4.4	0.0	4.8	4.8	1.8	13.0	6.7	2.0
만화/애니/웹툰	4.0	4.0	4.0	8.9	3.2	2.4	0.0	2.9	2.8	5.2
현대	3.8	6.4	1.2	2.4	4.0	2.4	9.1	4.3	5.2	2.4
기아	3.0	3.6	2.4	0.0	0.0	3.2	9.1	8.7	3.2	2.8
의류	2.4	2.0	2.8	5.6	1.6	.8	0.0	2.9	2.0	2.8

Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠

(Base: 전체응답자, 복수응답, 단위: %)

인기있는 한국 콘텐츠	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)
한국음식(김치, 불고기 등)	52.4	45.2	59.6	44.4	47.6	50.8	67.3	66.7	52.0	52.8
K-Pop/K-Hop	49.4	46.0	52.8	59.7	57.1	48.4	29.1	34.8	42.9	56.0
태권도	44.0	40.0	48.0	31.5	38.1	48.4	60.0	56.5	46.8	41.1
애니메이션	37.6	37.6	37.6	33.1	39.7	38.9	40.0	37.7	37.7	37.5
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터 등)	33.0	36.0	30.0	18.5	25.4	47.6	40.0	40.6	37.3	28.6
자동차	31.6	34.8	28.4	16.1	27.8	34.1	41.8	53.6	36.9	26.2
온라인/모바일 게임	30.4	34.8	26.0	30.6	30.2	34.1	30.9	23.2	33.3	27.4
영화	30.2	36.4	24.0	26.6	38.9	38.9	12.7	18.8	32.9	27.4
패션	30.2	26.4	34.0	33.9	30.2	33.3	32.7	15.9	30.2	30.2
만화	29.4	32.0	26.8	20.2	34.9	40.5	18.2	24.6	36.9	21.8
뷰티(화장품 및 스킨케어)	28.4	21.2	35.6	30.6	32.5	23.8	29.1	24.6	25.8	31.0
드라마	27.6	28.0	27.2	26.6	36.5	33.3	16.4	11.6	29.0	26.2
코리아 유투버 영상/방송	27.4	29.6	25.2	29.0	32.5	28.6	18.2	20.3	26.2	28.6
한류스타(이민호, 싸이 등)	26.8	24.0	29.6	30.6	29.4	27.8	25.5	14.5	24.2	29.4
캐릭터 상품/이모티콘	19.8	15.2	24.4	12.9	18.3	27.0	20.0	21.7	21.0	18.5
한글(한국어)	17.4	18.8	16.0	19.4	19.8	19.0	10.9	11.6	18.7	16.1
예능 프로그램	17.0	17.6	16.4	15.3	23.0	19.0	10.9	10.1	17.5	16.5
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이 등)	14.0	15.6	12.4	11.3	14.3	19.0	14.5	8.7	18.3	9.7
한류 굿즈(한류 스타와 관련된 판매용 상품)	12.4	11.2	13.6	13.7	12.7	12.7	12.7	8.7	12.7	12.1
도서	12.0	12.0	12.0	15.3	15.9	10.3	3.6	8.7	13.1	10.9
한국 교육 콘텐츠	9.0	9.6	8.4	9.7	14.3	7.1	5.5	4.3	9.5	8.5
육아용품	8.6	8.8	8.4	7.3	13.5	8.7	1.8	7.2	10.3	6.9
기타	.6	.4	.8	.8	0.0	0.0	0.0	2.9	.8	.4

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국 콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



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>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)
현재나의한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	37.2	46.8	27.6	25.0	49.2	50.8	32.7	15.9	46.4	27.8
	비슷	46.6	38.4	54.8	41.9	34.9	42.1	60.0	73.9	46.0	47.2
	감소	16.2	14.8	17.6	33.1	15.9	7.1	7.3	10.1	7.5	25.0
1년후나의한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	35.6	44.0	27.2	21.0	49.2	46.8	36.4	15.9	43.7	27.4
	비슷	50.6	43.6	57.6	54.0	36.5	46.0	56.4	73.9	48.8	52.4
	감소	13.8	12.4	15.2	25.0	14.3	7.1	7.3	10.1	7.5	20.2
현재우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	40.4	47.2	33.6	32.3	48.4	50.0	34.5	27.5	46.0	34.7
	비슷	48.0	42.0	54.0	46.8	39.7	42.9	56.4	68.1	46.0	50.0
	감소	11.6	10.8	12.4	21.0	11.9	7.1	9.1	4.3	7.9	15.3
1년후우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	44.6	51.2	38.0	37.9	57.1	51.6	40.0	24.6	48.8	40.3
	비슷	43.2	36.4	50.0	37.9	31.7	43.7	50.9	66.7	44.0	42.3
	감소	12.2	12.4	12.0	24.2	11.1	4.8	9.1	8.7	7.1	17.3
현재나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은1년전과비교하여	증가	38.0	46.4	29.6	33.9	49.2	47.6	32.7	11.6	42.5	33.5
	비슷	48.6	41.6	55.6	42.7	39.7	44.4	56.4	76.8	50.0	47.2
	감소	13.4	12.0	14.8	23.4	11.1	7.9	10.9	11.6	7.5	19.4
1년후나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은현재와비교하여	증가	38.4	48.0	28.8	30.6	46.0	50.0	40.0	15.9	42.9	33.9
	비슷	47.8	38.0	57.6	50.0	36.5	42.1	49.1	73.9	46.8	48.8
	감소	13.8	14.0	13.6	19.4	17.5	7.9	10.9	10.1	10.3	17.3

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요. (5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(Base: 전체응답자, 5점척도, 단위: %, 점)

한국대중문화경험이후 한국에 대한 인식 변화	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)
Bottom2	2.2	2.0	2.4	4.0	4.0	0.0	1.8	0.0	1.2	3.2
Middle1	35.8	25.2	46.4	39.5	26.2	27.8	34.5	62.3	30.6	41.1
Top2	62.0	72.8	51.2	56.5	69.8	72.2	63.6	37.7	68.3	55.6
평균	3.78	3.98	3.58	3.61	3.91	4.00	3.80	3.42	3.92	3.64

Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문화) (5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: %, 점)

한류 콘텐츠 주변 접촉 기회		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(223)	(130)	(93)	(47)	(73)	(72)	(18)	(13)	(131)	(92)
TV드라마	Top2%	58.3	63.1	51.6	57.4	61.6	61.1	55.6	30.8	64.1	50.0
	평점	3.65	3.75	3.49	3.45	3.81	3.76	3.50	3.00	3.79	3.43
Base		(191)	(115)	(76)	(36)	(67)	(64)	(16)	(8)	(112)	(79)
예능 프로그램	Top2%	60.2	69.6	46.1	50.0	68.7	62.5	50.0	37.5	65.2	53.2
	평점	3.66	3.83	3.39	3.25	3.93	3.72	3.44	3.25	3.84	3.41
Base		(242)	(142)	(100)	(47)	(78)	(78)	(20)	(19)	(149)	(93)
영화	Top2%	54.1	65.5	38.0	42.6	67.9	55.1	50.0	26.3	60.4	44.1
	평점	3.61	3.82	3.31	3.36	3.90	3.71	3.55	2.74	3.77	3.37
Base		(302)	(153)	(149)	(83)	(98)	(74)	(23)	(24)	(145)	(157)
음악 (K-Pop)	Top2%	56.6	66.0	47.0	55.4	68.4	60.8	43.5	12.5	60.7	52.9
	평점	3.66	3.86	3.46	3.69	3.93	3.73	3.22	2.71	3.69	3.64
Base		(302)	(175)	(127)	(74)	(93)	(84)	(24)	(27)	(167)	(135)
애니메이션/ 만화/캐릭터	Top2%	56.6	64.6	45.7	55.4	64.5	61.9	45.8	25.9	61.1	51.1
	평점	3.57	3.74	3.35	3.43	3.82	3.76	3.25	2.81	3.72	3.39
Base		(195)	(117)	(78)	(41)	(67)	(63)	(17)	(7)	(114)	(81)
온라인/모바일 게임	Top2%	64.1	74.4	48.7	51.2	71.6	69.8	58.8	28.6	74.6	49.4
	평점	3.83	4.00	3.56	3.51	4.03	3.87	3.82	3.29	3.99	3.59
Base		(205)	(93)	(112)	(40)	(71)	(62)	(17)	(15)	(116)	(89)
패션/뷰티	Top2%	56.1	72.0	42.9	65.0	60.6	54.8	52.9	20.0	59.5	51.7
	평점	3.67	3.94	3.45	3.83	3.79	3.63	3.65	2.87	3.74	3.57
Base		(383)	(188)	(195)	(84)	(100)	(96)	(44)	(59)	(199)	(184)
음식	Top2%	51.7	63.8	40.0	52.4	62.0	57.3	50.0	25.4	59.8	42.9
	평점	3.53	3.72	3.34	3.40	3.76	3.73	3.50	3.02	3.68	3.36
Base		(122)	(70)	(52)	(25)	(43)	(43)	(6)	(5)	(73)	(49)
도서(출판물)	Top2%	58.2	72.9	38.5	36.0	74.4	62.8	33.3	20.0	65.8	46.9
	평점	3.70	3.99	3.33	3.12	4.09	3.81	3.50	2.60	3.90	3.41

Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(223)	(130)	(93)	(47)	(73)	(72)	(18)	(13)	(131)	(92)	
TV 드라마	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	63.7	65.4	61.3	61.7	61.6	72.2	50.0	53.8	67.2	58.7
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	55.6	59.2	50.5	51.1	63.0	55.6	38.9	53.8	56.5	54.3
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	52.5	58.5	44.1	34.0	60.3	61.1	50.0	30.8	63.4	37.0
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	28.7	33.8	21.5	12.8	27.4	34.7	38.9	46.2	34.4	20.7
	무료로동영상다운로드	23.3	20.0	28.0	27.7	21.9	23.6	11.1	30.8	23.7	22.8
	유료로동영상다운로드	20.6	23.8	16.1	8.5	30.1	22.2	5.6	23.1	26.7	12.0
	기타	.4	.8	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	0.0	.8	0.0
<i>Base</i>	(191)	(115)	(76)	(36)	(67)	(64)	(16)	(8)	(112)	(79)	
예능 프로그램	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	62.3	64.3	59.2	58.3	67.2	60.9	56.3	62.5	63.4	60.8
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	57.1	60.0	52.6	36.1	59.7	65.6	56.3	62.5	64.3	46.8
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	52.9	59.1	43.4	36.1	52.2	65.6	56.3	25.0	63.4	38.0
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	29.3	36.5	18.4	13.9	29.9	35.9	31.3	37.5	35.7	20.3
	무료로동영상다운로드	25.1	21.7	30.3	13.9	29.9	26.6	18.8	37.5	30.4	17.7
	유료로동영상다운로드	20.4	26.1	11.8	13.9	22.4	21.9	18.8	25.0	25.9	12.7
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(242)	(142)	(100)	(47)	(78)	(78)	(20)	(19)	(149)	(93)	
영화	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	59.9	61.3	58.0	40.4	66.7	70.5	55.0	42.1	65.1	51.6
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	53.7	61.3	43.0	44.7	59.0	59.0	60.0	26.3	61.1	41.9
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	53.3	59.2	45.0	51.1	52.6	61.5	45.0	36.8	54.4	51.6
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	37.2	45.1	26.0	27.7	33.3	39.7	55.0	47.4	43.0	28.0
	무료로동영상다운로드	32.2	32.4	32.0	29.8	32.1	34.6	25.0	36.8	32.9	31.2
	유료로동영상다운로드	27.3	30.3	23.0	23.4	30.8	32.1	5.0	26.3	30.9	21.5
	자국극장에서관람	15.3	19.7	9.0	10.6	14.1	17.9	20.0	15.8	18.1	10.8
현시상영화나영화제,행사	12.4	10.6	15.0	10.6	14.1	12.8	15.0	5.3	12.1	12.9	
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Base</i>	(302)	(153)	(149)	(83)	(98)	(74)	(23)	(24)	(145)	(157)	
음악 (K-Pop)	무료로온라인/모바일스트리밍이용	58.9	61.4	56.4	61.4	58.2	67.6	47.8	37.5	58.6	59.2
	무료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	48.7	51.0	46.3	56.6	53.1	44.6	39.1	25.0	43.4	53.5
	유료로온라인/모바일스트리밍이용	41.1	47.1	34.9	22.9	48.0	60.8	34.8	20.8	53.1	29.9
	유료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	39.1	45.1	32.9	32.5	42.9	50.0	30.4	20.8	46.2	32.5
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	37.1	43.8	30.2	15.7	52.0	48.6	34.8	16.7	51.0	24.2
	무료로음원다운로드	22.8	17.6	28.2	27.7	20.4	25.7	17.4	12.5	22.8	22.9
	유료로음원다운로드	18.5	21.6	15.4	14.5	21.4	24.3	8.7	12.5	21.4	15.9
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	17.9	23.5	12.1	12.0	18.4	27.0	17.4	8.3	23.4	12.7
	라디오를통해청취	9.9	10.5	9.4	8.4	11.2	8.1	8.7	16.7	10.3	9.6
	기타	2.0	1.3	2.7	1.2	0.0	4.1	0.0	8.3	.7	3.2
<i>Base</i>	(252)	(152)	(100)	(57)	(79)	(77)	(21)	(18)	(142)	(110)	
애니 메이션	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	61.5	65.8	55.0	57.9	60.8	63.6	76.2	50.0	65.5	56.4
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	57.1	58.6	55.0	49.1	53.2	71.4	61.9	33.3	62.0	50.9
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	51.6	59.2	40.0	36.8	51.9	67.5	47.6	33.3	64.1	35.5
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	34.1	38.8	27.0	33.3	35.4	37.7	23.8	27.8	35.9	31.8
	무료로동영상다운로드	26.2	21.7	33.0	33.3	22.8	23.4	19.0	38.9	20.4	33.6
	유료로동영상다운로드	23.4	28.3	16.0	19.3	31.6	22.1	23.8	5.6	26.1	20.0
	기타	.4	0.0	1.0	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	.7	0.0
<i>Base</i>	(171)	(105)	(66)	(34)	(62)	(55)	(10)	(10)	(109)	(62)	
만화	자국온라인사이트를이용	66.1	76.2	50.0	58.8	72.6	69.1	60.0	40.0	73.4	53.2
	한국온라인사이트를이용	59.1	59.0	59.1	44.1	54.8	74.5	80.0	30.0	66.1	46.8
	모바일애플리케이션을이용	53.2	57.1	47.0	50.0	58.1	52.7	70.0	20.0	55.0	50.0
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	33.3	36.2	28.8	17.6	32.3	41.8	20.0	60.0	39.4	22.6
	만화관련박람회,전시회를이용	22.2	20.0	25.8	17.6	24.2	18.2	40.0	30.0	22.9	21.0
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	21.6	25.7	15.2	11.8	30.6	21.8	20.0	0.0	27.5	11.3
	기타	.6	0.0	1.5	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0	.9	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(167)	(99)	(68)	(28)	(56)	(59)	(12)	(12)	(104)	(63)
캐릭터 상품	한국온라인사이트를이용	57.5	61.6	51.5	50.0	57.1	69.5	41.7	33.3	62.5	49.2
	자국온라인사이트를이용	55.7	63.6	44.1	32.1	57.1	61.0	66.7	66.7	66.3	38.1
	모바일애플리케이션을이용	49.1	50.5	47.1	42.9	48.2	54.2	41.7	50.0	49.0	49.2
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	35.9	34.3	38.2	35.7	33.9	39.0	33.3	33.3	37.5	33.3
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	22.2	24.2	19.1	14.3	30.4	23.7	16.7	0.0	23.1	20.6
	만화관련박람회,전시회를이용	16.8	16.2	17.6	10.7	21.4	15.3	16.7	16.7	17.3	15.9
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>		(195)	(117)	(78)	(41)	(67)	(63)	(17)	(7)	(114)	(81)
온라인/ 모바일 게임	온라인에서직접게임플레이	67.2	69.2	64.1	58.5	68.7	77.8	41.2	71.4	69.3	64.2
	인터넷사이트에서게임동영상및프로그램시청	54.9	60.7	46.2	36.6	53.7	63.5	64.7	71.4	57.9	50.6
	모바일에서직접게임플레이	50.8	47.0	56.4	43.9	50.7	50.8	70.6	42.9	50.9	50.6
	TV에서게임채널시청	43.6	51.3	32.1	34.1	44.8	55.6	29.4	14.3	51.8	32.1
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	13.8	15.4	11.5	7.3	13.4	15.9	23.5	14.3	15.8	11.1
	기타	.5	0.0	1.3	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2
<i>Base</i>		(205)	(93)	(112)	(40)	(71)	(62)	(17)	(15)	(116)	(89)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트를이용	79.5	80.6	78.6	70.0	84.5	80.6	76.5	80.0	82.8	75.3
	자국오프라인매장을이용	47.8	57.0	40.2	50.0	42.3	59.7	35.3	33.3	54.3	39.3
	한국오프라인매장을이용(면세점제외)	28.8	40.9	18.8	35.0	33.8	29.0	11.8	6.7	29.3	28.1
	한국면세점을이용	26.3	34.4	19.6	30.0	28.2	29.0	11.8	13.3	28.4	23.6
	현지패션/뷰티전시회,박람회,페스티벌을이용	25.4	23.7	26.8	25.0	28.2	25.8	17.6	20.0	25.9	24.7
	기타	1.0	0.0	1.8	0.0	1.4	1.6	0.0	0.0	.9	1.1
<i>Base</i>		(205)	(93)	(112)	(40)	(71)	(62)	(17)	(15)	(116)	(89)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스를이용	76.1	79.6	73.2	82.5	70.4	80.6	70.6	73.3	78.4	73.0
	TV에서관련프로그램시청	59.0	72.0	48.2	35.0	69.0	71.0	52.9	33.3	69.0	46.1
	모바일동영상서비스를이용	30.2	34.4	26.8	25.0	26.8	41.9	29.4	13.3	32.8	27.0
	기타	2.0	0.0	3.6	0.0	1.4	0.0	11.8	6.7	1.7	2.2
<i>Base</i>		(383)	(188)	(195)	(84)	(100)	(96)	(44)	(59)	(199)	(184)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당을이용	68.4	65.4	71.3	71.4	62.0	64.6	75.0	76.3	65.8	71.2
	온라인사이트를이용	45.4	53.7	37.4	34.5	56.0	55.2	38.6	32.2	53.3	37.0
	현지한식관련전시회,박람회,페스티벌을이용	27.7	30.3	25.1	22.6	24.0	36.5	36.4	20.3	29.1	26.1
	한국오프라인매장및식당을이용(면세점제외)	25.1	33.5	16.9	20.2	34.0	35.4	13.6	8.5	30.7	19.0
	한국면세점을이용	17.0	21.3	12.8	19.0	22.0	25.0	4.5	1.7	22.6	10.9
기타	.8	1.1	.5	1.2	0.0	0.0	0.0	3.4	0.0	1.6	
<i>Base</i>		(383)	(188)	(195)	(84)	(100)	(96)	(44)	(59)	(199)	(184)
음식 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스를이용	64.8	68.1	61.5	63.1	62.0	74.0	54.5	64.4	68.8	60.3
	TV에서관련프로그램시청	54.0	60.6	47.7	38.1	65.0	61.5	59.1	42.4	62.8	44.6
	모바일동영상서비스를이용	27.9	31.9	24.1	34.5	26.0	36.5	25.0	10.2	29.6	26.1
	기타	3.4	3.2	3.6	2.4	2.0	2.1	4.5	8.5	1.5	5.4
<i>Base</i>		(122)	(70)	(52)	(25)	(43)	(43)	(6)	(5)	(73)	(49)
도서 (출판물)	한국온라인사이트를이용	60.7	57.1	65.4	64.0	62.8	60.5	50.0	40.0	60.3	61.2
	자국온라인사이트를이용	58.2	71.4	40.4	32.0	69.8	65.1	33.3	60.0	64.4	49.0
	자국소재오프라인매장을이용	45.1	48.6	40.4	28.0	53.5	41.9	50.0	80.0	43.8	46.9
	한국소재오프라인매장을이용	26.2	30.0	21.2	20.0	34.9	27.9	0.0	0.0	30.1	20.4
	도서관련박람회,전시회를이용	24.6	31.4	15.4	12.0	34.9	25.6	16.7	0.0	26.0	22.4
	공공도서관을이용	22.1	21.4	23.1	32.0	23.3	11.6	50.0	20.0	19.2	26.5
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Q. 귀하께서 평소 한국 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 or \$ / 월평균, %)

한류 콘텐츠별 월 평균 소비량(시간 or \$) 및 소비비중		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(223)	(130)	(93)	(47)	(73)	(72)	(18)	(13)	(131)	(92)
TV드라마	전체 소비량(시간)	17.3	18.7	15.4	9.3	18.6	17.8	29.8	19.2	19.1	14.9
	한류콘텐츠소비량(시간)	6.9	7.6	6.0	2.9	9.4	7.3	9.3	2.4	7.1	6.7
	소비비중 (%)	48.6	50.0	46.6	43.1	55.2	51.3	40.9	27.3	49.7	47.0
Base		(191)	(115)	(76)	(36)	(67)	(64)	(16)	(8)	(112)	(79)
예능 프로그램	전체 소비량(시간)	20.5	24.7	14.2	13.0	21.5	19.3	38.8	18.8	19.8	21.4
	한류콘텐츠소비량(시간)	8.3	10.3	5.4	3.7	10.5	9.2	8.3	4.0	8.5	8.0
	소비비중 (%)	48.3	52.3	42.2	41.1	52.4	52.9	35.5	35.0	51.9	43.2
Base		(242)	(142)	(100)	(47)	(78)	(78)	(20)	(19)	(149)	(93)
영화	전체 소비량(시간)	15.9	17.0	14.2	10.2	16.3	18.3	15.8	18.5	17.4	13.4
	한류콘텐츠소비량(시간)	7.7	9.4	5.4	4.9	9.7	9.0	4.7	4.6	8.9	5.9
	소비비중 (%)	48.1	52.6	41.8	46.9	54.4	53.1	25.6	28.9	50.0	45.2
Base		(302)	(153)	(149)	(83)	(98)	(74)	(23)	(24)	(145)	(157)
음악 (K-Pop)	전체 소비량(시간)	23.0	22.6	23.4	22.1	21.1	24.9	24.6	26.3	19.1	26.6
	한류콘텐츠소비량(시간)	7.6	9.7	5.4	4.0	10.6	9.8	5.2	3.0	8.0	7.2
	소비비중 (%)	41.3	50.1	32.3	32.2	48.7	54.2	26.4	17.4	48.4	34.9
Base		(302)	(175)	(127)	(74)	(93)	(84)	(24)	(27)	(167)	(135)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량(시간)	11.5	13.5	8.7	6.5	14.2	14.5	12.7	5.7	13.1	9.5
	한류콘텐츠소비량(시간)	6.0	7.8	3.5	2.8	8.7	7.1	4.9	3.2	7.6	4.0
	소비비중 (%)	37.0	42.6	29.2	28.4	39.8	45.9	26.9	32.3	43.3	29.1
Base		(195)	(117)	(78)	(41)	(67)	(63)	(17)	(7)	(114)	(81)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량(시간)	19.4	21.5	16.3	23.1	19.4	16.5	18.5	27.0	17.3	22.4
	한류콘텐츠소비량(시간)	9.4	11.6	6.1	8.5	11.4	8.3	9.8	4.3	9.3	9.5
	소비비중 (%)	48.0	52.7	40.9	37.7	47.5	57.1	50.0	25.4	52.7	41.3
Base		(205)	(93)	(112)	(40)	(71)	(62)	(17)	(15)	(116)	(89)
패션/뷰티	전체 소비량(\$)	96.7	122.2	75.5	66.0	101.4	124.7	86.8	51.5	125.8	58.7
	한류콘텐츠소비량(\$)	47.9	64.7	33.9	33.3	52.1	60.6	45.6	16.5	63.8	27.1
	소비비중 (%)	47.2	53.6	41.9	43.5	50.2	51.3	44.7	29.2	50.7	42.7
Base		(383)	(188)	(195)	(84)	(100)	(96)	(44)	(59)	(199)	(184)
음식	전체 소비량(\$)	196.8	195.7	197.8	131.3	189.6	239.0	241.1	200.5	233.3	157.3
	한류콘텐츠소비량(\$)	36.1	47.3	25.3	20.6	38.5	57.4	32.0	22.3	50.9	20.0
	소비비중 (%)	42.3	46.0	38.6	43.9	46.2	43.8	39.2	33.1	43.2	41.3
Base		(122)	(70)	(52)	(25)	(43)	(43)	(6)	(5)	(73)	(49)
도서 (출판물)	전체 소비량(시간)	14.5	19.6	7.6	5.6	19.3	14.8	15.3	13.2	18.5	8.5
	한류콘텐츠소비량(시간)	8.9	12.7	3.8	1.8	13.6	10.0	1.9	2.2	12.3	3.7
	소비비중 (%)	45.5	49.5	40.1	30.5	56.3	49.6	15.8	27.3	51.0	37.3

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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(223)	(130)	(93)	(47)	(73)	(72)	(18)	(13)	(131)	(92)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	62.3	71.5	49.5	66.0	72.6	61.1	44.4	23.1	64.9	58.7
		비슷	32.7	26.2	41.9	25.5	24.7	33.3	55.6	69.2	31.3	34.8
		감소	4.9	2.3	8.6	8.5	2.7	5.6	0.0	7.7	3.8	6.5
	현재 대비 1년후	증가	61.0	66.2	53.8	55.3	67.1	66.7	44.4	38.5	66.4	53.3
		비슷	33.2	30.8	36.6	36.2	28.8	27.8	50.0	53.8	27.5	41.3
		감소	5.8	3.1	9.7	8.5	4.1	5.6	5.6	7.7	6.1	5.4
Base			(191)	(115)	(76)	(36)	(67)	(64)	(16)	(8)	(112)	(79)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	60.7	75.7	38.2	47.2	74.6	62.5	37.5	37.5	70.5	46.8
		비슷	31.4	19.1	50.0	30.6	22.4	32.8	50.0	62.5	25.9	39.2
		감소	7.9	5.2	11.8	22.2	3.0	4.7	12.5	0.0	3.6	13.9
	현재 대비 1년후	증가	60.2	73.0	40.8	58.3	67.2	60.9	43.8	37.5	67.9	49.4
		비슷	34.6	24.3	50.0	27.8	31.3	35.9	43.8	62.5	28.6	43.0
		감소	5.2	2.6	9.2	13.9	1.5	3.1	12.5	0.0	3.6	7.6
Base			(242)	(142)	(100)	(47)	(78)	(78)	(20)	(19)	(149)	(93)
영화	1년전 대비 현재	증가	54.5	65.5	39.0	40.4	70.5	59.0	40.0	21.1	61.1	44.1
		비슷	37.6	30.3	48.0	44.7	23.1	37.2	55.0	63.2	33.6	44.1
		감소	7.9	4.2	13.0	14.9	6.4	3.8	5.0	15.8	5.4	11.8
	현재 대비 1년후	증가	57.0	70.4	38.0	46.8	69.2	61.5	45.0	26.3	63.8	46.2
		비슷	36.0	26.1	50.0	40.4	26.9	33.3	50.0	57.9	30.9	44.1
		감소	7.0	3.5	12.0	12.8	3.8	5.1	5.0	15.8	5.4	9.7
Base			(302)	(153)	(149)	(83)	(98)	(74)	(23)	(24)	(145)	(157)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	51.3	64.1	38.3	48.2	64.3	54.1	30.4	20.8	57.2	45.9
		비슷	39.1	26.8	51.7	37.3	30.6	40.5	56.5	58.3	37.2	40.8
		감소	9.6	9.2	10.1	14.5	5.1	5.4	13.0	20.8	5.5	13.4
	현재 대비 1년후	증가	44.7	58.8	30.2	38.6	55.1	52.7	30.4	12.5	54.5	35.7
		비슷	48.3	33.3	63.8	51.8	39.8	43.2	56.5	79.2	40.0	56.1
		감소	7.0	7.8	6.0	9.6	5.1	4.1	13.0	8.3	5.5	8.3
Base			(302)	(175)	(127)	(74)	(93)	(84)	(24)	(27)	(167)	(135)
애니메이션/ 만화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	48.7	61.7	30.7	39.2	61.3	58.3	41.7	7.4	58.7	36.3
		비슷	42.4	32.0	56.7	47.3	33.3	38.1	50.0	66.7	35.3	51.1
		감소	8.9	6.3	12.6	13.5	5.4	3.6	8.3	25.9	6.0	12.6
	현재 대비 1년후	증가	49.3	60.0	34.6	39.2	61.3	57.1	41.7	18.5	58.1	38.5
		비슷	43.4	35.4	54.3	50.0	31.2	41.7	54.2	63.0	38.3	49.6
		감소	7.3	4.6	11.0	10.8	7.5	1.2	4.2	18.5	3.6	11.9
Base			(195)	(117)	(78)	(41)	(67)	(63)	(17)	(7)	(114)	(81)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	65.6	74.4	52.6	56.1	65.7	74.6	70.6	28.6	72.8	55.6
		비슷	28.7	21.4	39.7	34.1	31.3	23.8	5.9	71.4	21.9	38.3
		감소	5.6	4.3	7.7	9.8	3.0	1.6	23.5	0.0	5.3	6.2
	현재 대비 1년후	증가	58.5	70.1	41.0	41.5	62.7	68.3	58.8	28.6	68.4	44.4
		비슷	36.4	25.6	52.6	43.9	32.8	30.2	41.2	71.4	30.7	44.4
		감소	5.1	4.3	6.4	14.6	4.5	1.6	0.0	0.0	.9	11.1
Base			(205)	(93)	(112)	(40)	(71)	(62)	(17)	(15)	(116)	(89)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	62.9	74.2	53.6	70.0	69.0	66.1	47.1	20.0	62.9	62.9
		비슷	33.7	23.7	42.0	27.5	28.2	32.3	41.2	73.3	34.5	32.6
		감소	3.4	2.2	4.5	2.5	2.8	1.6	11.8	6.7	2.6	4.5
	현재 대비 1년후	증가	59.0	71.0	49.1	52.5	69.0	61.3	47.1	33.3	62.9	53.9
		비슷	36.6	26.9	44.6	35.0	28.2	35.5	52.9	66.7	35.3	38.2
		감소	4.4	2.2	6.3	12.5	2.8	3.2	0.0	0.0	1.7	7.9

Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻게 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떻게 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		(383)	(188)	(195)	(84)	(100)	(96)	(44)	(59)	(199)	(184)	
음식	1년전 대비 현재	증가	48.0	58.5	37.9	45.2	63.0	57.3	29.5	25.4	53.8	41.8
		비슷	45.4	38.3	52.3	46.4	31.0	37.5	65.9	66.1	42.2	48.9
		감소	6.5	3.2	9.7	8.3	6.0	5.2	4.5	8.5	4.0	9.2
	현재 대비 1년후	증가	45.7	55.9	35.9	41.7	60.0	52.1	29.5	28.8	51.8	39.1
		비슷	49.9	42.0	57.4	47.6	37.0	44.8	70.5	67.8	45.2	54.9
		감소	58.2	68.6	44.2	52.0	74.4	53.5	50.0	0.0	63.0	51.0
Base		(122)	(70)	(52)	(25)	(43)	(43)	(6)	(5)	(73)	(49)	
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	58.2	68.6	44.2	52.0	74.4	53.5	50.0	0.0	63.0	51.0
		비슷	38.5	30.0	50.0	40.0	25.6	44.2	50.0	80.0	35.6	42.9
		감소	3.3	1.4	5.8	8.0	0.0	2.3	0.0	20.0	1.4	6.1
	현재 대비 1년후	증가	60.7	65.7	53.8	60.0	69.8	60.5	16.7	40.0	64.4	55.1
		비슷	33.6	30.0	38.5	32.0	23.3	34.9	83.3	60.0	30.1	38.8
		감소	5.7	4.3	7.7	8.0	7.0	4.7	0.0	0.0	5.5	6.1

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, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(223)	(130)	(93)	(47)	(73)	(72)	(18)	(13)	(131)	(92)
TV드라마	Top2%	73.5	80.0	64.5	51.1	84.9	77.8	77.8	61.5	82.4	60.9
	평점	3.96	4.11	3.74	3.51	4.14	4.01	4.22	3.85	4.12	3.72
Base		(191)	(115)	(76)	(36)	(67)	(64)	(16)	(8)	(112)	(79)
예능프로그램	Top2%	70.7	74.8	64.5	44.4	77.6	82.8	56.3	62.5	83.9	51.9
	평점	3.96	4.03	3.84	3.50	4.13	4.14	3.63	3.75	4.17	3.66
Base		(242)	(142)	(100)	(47)	(78)	(78)	(20)	(19)	(149)	(93)
영화	Top2%	75.2	83.8	63.0	68.1	78.2	80.8	70.0	63.2	78.5	69.9
	평점	3.97	4.15	3.72	3.83	4.10	4.04	3.90	3.58	4.05	3.84
Base		(302)	(153)	(149)	(83)	(98)	(74)	(23)	(24)	(145)	(157)
음악(K-Pop)	Top2%	68.5	77.1	59.7	63.9	73.5	74.3	73.9	41.7	73.8	63.7
	평점	3.86	3.97	3.74	3.75	4.02	3.97	3.78	3.29	3.95	3.77
Base		(302)	(175)	(127)	(74)	(93)	(84)	(24)	(27)	(167)	(135)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	67.2	73.7	58.3	52.7	76.3	75.0	79.2	40.7	76.6	55.6
	평점	3.79	3.92	3.61	3.39	4.00	3.99	4.08	3.30	3.97	3.57
Base		(195)	(117)	(78)	(41)	(67)	(63)	(17)	(7)	(114)	(81)
온라인/모바일게임	Top2%	81.0	88.0	70.5	68.3	83.6	84.1	88.2	85.7	86.0	74.1
	평점	4.11	4.23	3.94	3.83	4.21	4.16	4.29	4.00	4.25	3.93
Base		(205)	(93)	(112)	(40)	(71)	(62)	(17)	(15)	(116)	(89)
패션/뷰티	Top2%	80.5	88.2	74.1	85.0	84.5	79.0	70.6	66.7	79.3	82.0
	평점	4.09	4.27	3.95	4.13	4.11	4.13	4.18	3.67	4.11	4.07
Base		(383)	(188)	(195)	(84)	(100)	(96)	(44)	(59)	(199)	(184)
음식	Top2%	77.0	80.3	73.8	64.3	85.0	76.0	84.1	78.0	84.9	68.5
	평점	4.01	4.08	3.94	3.71	4.15	4.11	4.09	3.95	4.15	3.85
Base		(122)	(70)	(52)	(25)	(43)	(43)	(6)	(5)	(73)	(49)
도서(출판물)	Top2%	67.2	74.3	57.7	52.0	81.4	67.4	33.3	60.0	74.0	57.1
	평점	3.86	4.00	3.67	3.40	4.16	3.86	3.67	3.80	4.00	3.65

Q. 귀하께는 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

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)
TV드라마	대중적인기	17.8	23.2	12.4	13.7	26.2	21.4	12.7	7.2	23.0	12.5
	보통인기	21.4	22.4	20.4	26.6	21.4	21.4	20.0	13.0	19.4	23.4
	소수미디어인기	30.6	24.8	36.4	25.0	22.2	29.4	38.2	52.2	27.4	33.9
	거의이용안함	30.2	29.6	30.8	34.7	30.2	27.8	29.1	27.5	30.2	30.2
예능	대중적인기	16.6	22.4	10.8	9.7	22.2	22.2	18.2	7.2	20.6	12.5
	보통인기	20.0	18.4	21.6	29.8	17.5	20.6	12.7	11.6	18.3	21.8
	소수미디어인기	43.0	40.4	45.6	39.5	42.1	41.3	43.6	53.6	41.3	44.8
	거의이용안함	20.4	18.8	22.0	21.0	18.3	15.9	25.5	27.5	19.8	21.0
영화	대중적인기	20.2	26.4	14.0	12.9	27.8	28.6	14.5	8.7	26.6	13.7
	보통인기	27.2	28.0	26.4	34.7	29.4	26.2	21.8	15.9	24.2	30.2
	소수미디어인기	34.2	30.0	38.4	32.3	26.2	32.5	40.0	50.7	32.5	35.9
	거의이용안함	18.4	15.6	21.2	20.2	16.7	12.7	23.6	24.6	16.7	20.2
음악(K-Pop)	대중적인기	34.4	41.2	27.6	31.5	47.6	38.9	23.6	15.9	38.1	30.6
	보통인기	26.0	21.2	30.8	35.5	26.2	23.0	23.6	15.9	19.8	32.3
	소수미디어인기	26.4	26.0	26.8	19.4	18.3	24.6	34.5	50.7	28.2	24.6
	거의이용안함	13.2	11.6	14.8	13.7	7.9	13.5	18.2	17.4	13.9	12.5
애니메이션	대중적인기	31.4	37.2	25.6	27.4	42.9	34.1	34.5	10.1	36.5	26.2
	보통인기	28.0	23.6	32.4	34.7	25.4	30.2	18.2	24.6	23.8	32.3
	소수미디어인기	27.8	27.2	28.4	25.8	21.4	23.8	30.9	47.8	26.2	29.4
	거의이용안함	12.8	12.0	13.6	12.1	10.3	11.9	16.4	17.4	13.5	12.1
만화	대중적인기	28.4	34.0	22.8	26.6	34.1	36.5	25.5	8.7	32.5	24.2
	보통인기	24.0	20.4	27.6	29.0	27.0	22.2	20.0	15.9	21.8	26.2
	소수미디어인기	32.0	31.6	32.4	26.6	28.6	27.0	36.4	53.6	30.2	33.9
	거의이용안함	15.6	14.0	17.2	17.7	10.3	14.3	18.2	21.7	15.5	15.7
캐릭터상품	대중적인기	25.8	30.8	20.8	14.5	33.3	34.9	29.1	13.0	32.1	19.4
	보통인기	26.6	24.8	28.4	36.3	28.6	23.0	20.0	17.4	21.8	31.5
	소수미디어인기	27.2	25.2	29.2	27.4	19.0	24.6	30.9	43.5	25.4	29.0
	거의이용안함	20.4	19.2	21.6	21.8	19.0	17.5	20.0	26.1	20.6	20.2
온라인/모바일게임	대중적인기	28.0	34.8	21.2	17.7	34.1	39.7	36.4	7.2	34.5	21.4
	보통인기	26.4	24.0	28.8	37.9	21.4	22.2	21.8	26.1	23.0	29.8
	소수미디어인기	29.6	28.4	30.8	28.2	28.6	25.4	25.5	44.9	27.8	31.5
	거의이용안함	16.0	12.8	19.2	16.1	15.9	12.7	16.4	21.7	14.7	17.3
패션/뷰티	대중적인기	29.6	32.8	26.4	26.6	35.7	34.9	34.5	10.1	32.9	26.2
	보통인기	24.2	20.4	28.0	33.9	23.8	22.2	16.4	17.4	20.6	27.8
	소수미디어인기	27.8	27.6	28.0	16.1	23.8	30.2	29.1	50.7	29.8	25.8
	거의이용안함	18.4	19.2	17.6	23.4	16.7	12.7	20.0	21.7	16.7	20.2
음식	대중적인기	42.8	47.2	38.4	37.1	49.2	39.7	63.6	30.4	46.4	39.1
	보통인기	27.2	24.4	30.0	28.2	19.8	34.9	20.0	30.4	25.0	29.4
	소수미디어인기	21.4	20.0	22.8	22.6	20.6	18.3	12.7	33.3	19.8	23.0
	거의이용안함	8.6	8.4	8.8	12.1	10.3	7.1	3.6	5.8	8.7	8.5
도서(출판물)	대중적인기	19.0	26.0	12.0	16.9	25.4	24.6	16.4	2.9	21.4	16.5
	보통인기	24.8	26.0	23.6	33.1	27.0	25.4	9.1	17.4	23.4	26.2
	소수미디어인기	33.0	27.6	38.4	22.6	30.2	31.7	47.3	47.8	32.9	33.1
	거의이용안함	23.2	20.4	26.0	27.4	17.5	18.3	27.3	31.9	22.2	24.2

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	16.2	12.4	20.0	11.3	16.7	14.3	21.8	23.2	17.9	14.5
	2순위	14.6	12.8	16.4	20.2	10.3	11.1	21.8	13.0	11.1	18.1
한국생활 및 문화에 대해 간접경험을 할 수 있어서	1순위	13.6	12.0	15.2	10.5	10.3	14.3	23.6	15.9	14.3	12.9
	2순위	12.6	14.0	11.2	10.5	11.9	14.3	9.1	17.4	14.7	10.5
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	9.8	12.0	7.6	12.1	10.3	7.9	9.1	8.7	8.3	11.3
	2순위	7.8	8.4	7.2	11.3	4.8	7.9	10.9	4.3	7.5	8.1
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	9.6	9.2	10.0	12.9	7.1	7.9	14.5	7.2	8.3	10.9
	2순위	9.4	5.2	13.6	6.5	11.9	11.9	3.6	10.1	11.9	6.9
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	9.4	10.4	8.4	10.5	11.1	9.5	3.6	8.7	10.7	8.1
	2순위	12.8	13.2	12.4	10.5	9.5	15.1	18.2	14.5	12.7	12.9
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	8.6	9.6	7.6	7.3	7.1	13.5	7.3	5.8	9.9	7.3
	2순위	10.4	13.6	7.2	10.5	16.7	8.7	7.3	4.3	11.1	9.7
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	8.6	8.4	8.8	7.3	11.9	9.5	5.5	5.8	9.5	7.7
	2순위	7.4	7.6	7.2	7.3	10.3	6.3	3.6	7.2	6.7	8.1
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	8.6	10.4	6.8	9.7	7.1	8.7	9.1	8.7	7.9	9.3
	2순위	10.2	10.4	10.0	5.6	11.9	10.3	12.7	13.0	11.1	9.3
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	8.2	7.6	8.8	8.9	8.7	9.5	1.8	8.7	7.1	9.3
	2순위	7.8	6.8	8.8	11.3	6.3	6.3	3.6	10.1	6.0	9.7
선호하는 스타가 출연해서	1순위	7.4	8.0	6.8	9.7	9.5	4.8	3.6	7.2	6.0	8.9
	2순위	7.0	8.0	6.0	6.5	6.3	7.9	9.1	5.8	7.1	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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)
한국생활 및 문화에 대해 간접경험을 할 수 있어서	1순위	15.6	14.0	17.2	12.1	12.7	11.9	27.3	24.6	15.5	15.7
	2순위	14.2	12.0	16.4	16.1	13.5	11.9	9.1	20.3	13.1	15.3
자막, 그래픽, 합성, 화면구성 등 편집이 재미있어서	1순위	13.6	13.6	13.6	19.4	10.3	15.1	10.9	8.7	11.1	16.1
	2순위	15.4	12.8	18.0	16.9	14.3	14.3	20.0	13.0	16.3	14.5
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	1순위	12.6	15.2	10.0	12.1	11.9	14.3	10.9	13.0	12.3	12.9
	2순위	13.0	13.6	12.4	11.3	11.9	18.3	12.7	8.7	12.7	13.3
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성있어서	1순위	11.8	10.8	12.8	14.5	17.5	7.9	9.1	5.8	11.1	12.5
	2순위	11.0	14.0	8.0	8.9	14.3	8.7	10.9	13.0	11.9	10.1
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	11.4	10.0	12.8	11.3	7.9	11.1	10.9	18.8	11.5	11.3
	2순위	13.8	15.2	12.4	16.1	14.3	11.1	20.0	8.7	11.5	16.1
프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서	1순위	10.0	12.0	8.0	8.9	14.3	7.9	7.3	10.1	12.3	7.7
	2순위	8.2	8.8	7.6	8.1	7.1	7.9	7.3	11.6	7.9	8.5
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	9.4	7.6	11.2	9.7	6.3	11.1	10.9	10.1	10.3	8.5
	2순위	10.2	7.2	13.2	9.7	7.9	11.9	7.3	14.5	10.7	9.7
선호하는 스타가 MC 및 출연진으로 등장해서	1순위	8.6	9.2	8.0	7.3	13.5	8.7	3.6	5.8	9.1	8.1
	2순위	7.2	8.4	6.0	4.8	7.1	9.5	7.3	7.2	8.7	5.6
출연진들 간의 팀워크가 돋보여서	1순위	7.0	7.6	6.4	4.8	5.6	11.9	9.1	2.9	6.7	7.3
	2순위	7.0	8.0	6.0	8.1	9.5	6.3	5.5	2.9	7.1	6.9

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	14.0	12.8	15.2	9.7	10.3	15.1	12.7	27.5	15.5	12.5
	2순위	14.2	13.6	14.8	10.5	15.1	17.5	16.4	11.6	14.7	13.7
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	11.6	10.4	12.8	6.5	10.3	12.7	20.0	14.5	12.3	10.9
	2순위	13.0	11.6	14.4	15.3	10.3	11.9	10.9	17.4	13.1	12.9
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	11.4	12.4	10.4	12.1	13.5	12.7	7.3	7.2	12.7	10.1
	2순위	9.4	10.4	8.4	11.3	12.7	8.7	7.3	2.9	8.3	10.5
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	10.4	8.8	12.0	11.3	10.3	12.7	5.5	8.7	9.9	10.9
	2순위	8.4	8.4	8.4	6.5	13.5	9.5	1.8	5.8	8.3	8.5
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	10.4	12.4	8.4	12.1	11.1	4.8	16.4	11.6	10.3	10.5
	2순위	8.0	7.6	8.4	8.1	7.9	7.9	7.3	8.7	6.3	9.7
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	9.8	8.0	11.6	9.7	10.3	10.3	5.5	11.6	7.9	11.7
	2순위	11.0	11.6	10.4	8.1	9.5	7.1	21.8	17.4	12.3	9.7
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	8.6	11.6	5.6	8.9	5.6	11.1	7.3	10.1	7.9	9.3
	2순위	8.8	9.2	8.4	12.1	4.0	9.5	10.9	8.7	7.9	9.7
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	8.6	9.2	8.0	10.5	12.7	5.6	7.3	4.3	9.5	7.7
	2순위	12.2	10.8	13.6	9.7	7.9	15.1	18.2	14.5	15.1	9.3
선호하는 스타가 출연해서	1순위	7.8	7.6	8.0	8.1	10.3	7.9	9.1	1.4	8.3	7.3
	2순위	6.4	6.8	6.0	7.3	9.5	6.3	3.6	1.4	7.1	5.6
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	7.4	6.8	8.0	11.3	5.6	7.1	9.1	2.9	5.6	9.3
	2순위	8.6	10.0	7.2	11.3	9.5	6.3	1.8	11.6	6.7	10.5

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)
음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	1순위	18.8	16.4	21.2	21.0	20.6	13.5	25.5	15.9	15.5	22.2
	2순위	13.4	12.0	14.8	13.7	10.3	14.3	14.5	15.9	12.7	14.1
K-Pop 가수·그룹·아이돌의 외모와 스타일이 매력적이어서	1순위	12.4	10.8	14.0	16.1	10.3	12.7	10.9	10.1	11.5	13.3
	2순위	11.8	11.6	12.0	10.5	7.9	20.6	9.1	7.2	13.5	10.1
K-Pop 가수·그룹·아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	1순위	11.8	12.8	10.8	7.3	12.7	15.1	10.9	13.0	11.9	11.7
	2순위	10.4	11.6	9.2	10.5	11.9	9.5	7.3	11.6	10.7	10.1
한국어와 영어가 섞여 결합되어 있어서	1순위	10.6	11.2	10.0	8.1	11.9	8.7	10.9	15.9	11.5	9.7
	2순위	10.6	11.6	9.6	12.9	12.7	7.1	9.1	10.1	8.7	12.5
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	10.2	10.8	9.6	10.5	7.1	15.1	9.1	7.2	11.5	8.9
	2순위	11.2	13.6	8.8	10.5	11.1	9.5	14.5	13.0	10.7	11.7
K-Pop 가수·그룹·아이돌마다 차별화된 컨셉을 갖고 있어서	1순위	9.8	10.4	9.2	8.9	8.7	14.3	9.1	5.8	11.9	7.7
	2순위	12.0	12.8	11.2	11.3	11.9	5.6	14.5	23.2	11.9	12.1
한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에	1순위	9.8	9.6	10.0	12.1	10.3	6.3	7.3	13.0	8.7	10.9
	2순위	10.8	7.6	14.0	13.7	10.3	10.3	7.3	10.1	9.9	11.7
음악의 후렴구와 리듬 등이 따라하기 쉬워서	1순위	9.4	8.8	10.0	11.3	11.9	4.0	12.7	8.7	8.7	10.1
	2순위	11.2	9.6	12.8	5.6	15.1	11.9	18.2	7.2	12.3	10.1
K-Pop 가수·그룹·아이돌이 팬관리를 잘해서	1순위	7.2	9.2	5.2	4.8	6.3	10.3	3.6	10.1	8.7	5.6
	2순위	8.6	9.6	7.6	11.3	8.7	11.1	5.5	1.4	9.5	7.7

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>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)	
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가 좋아서	1순위	19.4	16.8	22.0	17.7	15.9	19.8	29.1	20.3	20.6	18.1
	2순위	15.6	14.8	16.4	14.5	13.5	16.7	14.5	20.3	14.7	16.5
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	16.0	15.2	16.8	16.9	15.9	15.1	18.2	14.5	15.5	16.5
	2순위	15.0	15.6	14.4	21.0	11.1	14.3	9.1	17.4	13.9	16.1
캐릭터의 성격·역할이 마음에 들어서	1순위	13.6	13.6	13.6	16.1	10.3	14.3	12.7	14.5	10.3	16.9
	2순위	14.6	13.2	16.0	10.5	15.9	16.7	14.5	15.9	15.9	13.3
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	11.4	12.0	10.8	11.3	10.3	14.3	12.7	7.2	11.9	10.9
	2순위	11.4	12.8	10.0	13.7	7.9	11.1	18.2	8.7	11.9	10.9
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	11.0	12.8	9.2	7.3	13.5	11.1	9.1	14.5	14.3	7.7
	2순위	10.2	10.4	10.0	13.7	12.7	9.5	5.5	4.3	9.1	11.3
캐릭터 생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	10.4	9.2	11.6	10.5	13.5	9.5	3.6	11.6	10.3	10.5
	2순위	16.2	15.6	16.8	11.3	19.0	19.0	20.0	11.6	18.3	14.1
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	9.4	12.8	6.0	11.3	11.1	7.1	9.1	7.2	8.3	10.5
	2순위	8.0	8.4	7.6	8.1	7.1	9.5	3.6	10.1	6.7	9.3
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	8.8	7.6	10.0	8.9	9.5	8.7	5.5	10.1	8.7	8.9
	2순위	9.0	9.2	8.8	7.3	12.7	3.2	14.5	11.6	9.5	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>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)	
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	20.8	18.4	23.2	14.5	23.8	23.0	21.8	21.7	20.6	21.0
	2순위	18.0	19.2	16.8	16.9	19.0	17.5	20.0	17.4	19.0	16.9
그래픽·그림이 좋아서	1순위	20.6	22.0	19.2	25.8	19.0	18.3	23.6	15.9	19.0	22.2
	2순위	20.2	16.4	24.0	17.7	18.3	20.6	21.8	26.1	20.6	19.8
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	15.0	18.4	11.6	13.7	15.9	16.7	12.7	14.5	17.5	12.5
	2순위	17.0	15.2	18.8	17.7	15.1	17.5	20.0	15.9	18.3	15.7
캐릭터의 성격·역할이 개성 있어서	1순위	14.0	11.2	16.8	14.5	12.7	14.3	14.5	14.5	14.3	13.7
	2순위	18.0	16.8	19.2	14.5	22.2	17.5	10.9	23.2	16.3	19.8
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	10.8	12.4	9.2	11.3	10.3	10.3	12.7	10.1	9.9	11.7
	2순위	11.2	14.8	7.6	13.7	7.1	13.5	9.1	11.6	11.5	10.9
폭력성이나 선정적인 내용이 적어서	1순위	10.8	9.6	12.0	11.3	11.1	10.3	9.1	11.6	11.5	10.1
	2순위	8.6	9.6	7.6	10.5	8.7	6.3	12.7	5.8	7.9	9.3
한류 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	8.0	8.0	8.0	8.9	7.1	7.1	5.5	11.6	7.1	8.9
	2순위	7.0	8.0	6.0	8.9	9.5	7.1	5.5	0.0	6.3	7.7

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 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)
제품종류및스타일이다양해서	1순위	17.6	15.6	19.6	14.5	15.1	13.5	23.6	30.4	13.5	21.8
	2순위	18.6	16.8	20.4	19.4	16.7	19.0	14.5	23.2	17.9	19.4
품질이우수해서	1순위	17.4	18.0	16.8	13.7	17.5	22.2	16.4	15.9	20.6	14.1
	2순위	12.4	12.8	12.0	12.1	16.7	12.7	12.7	4.3	10.7	14.1
가격이저렴해서	1순위	14.8	13.6	16.0	12.1	10.3	17.5	16.4	21.7	16.3	13.3
	2순위	14.6	13.6	15.6	12.1	12.7	10.3	27.3	20.3	14.7	14.5
주변사람들사이에평판이좋아서	1순위	12.0	14.0	10.0	15.3	12.7	8.7	9.1	13.0	13.1	10.9
	2순위	12.6	10.8	14.4	12.9	10.3	13.5	10.9	15.9	14.3	10.9
제품및패키지의디자이너좋아서	1순위	11.2	9.6	12.8	9.7	15.9	11.1	10.9	5.8	10.7	11.7
	2순위	11.8	11.2	12.4	12.9	11.9	10.3	12.7	11.6	12.3	11.3
한류스타가착용·사용한패션·뷰티제품을 착용·사용할수있어서	1순위	11.0	12.8	9.2	13.7	11.1	11.1	9.1	7.2	9.9	12.1
	2순위	11.0	12.4	9.6	13.7	11.1	12.7	5.5	7.2	9.5	12.5
자연친화적성분및재료를사용해서	1순위	8.4	8.8	8.0	11.3	9.5	8.7	5.5	2.9	8.3	8.5
	2순위	9.0	11.6	6.4	7.3	10.3	12.7	5.5	5.8	10.7	7.3
좋아하는스타가직접사용/홍보하기때문에	1순위	7.6	7.6	7.6	9.7	7.9	7.1	9.1	2.9	7.5	7.7
	2순위	10.0	10.8	9.2	9.7	10.3	8.7	10.9	11.6	9.9	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 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)
한국음식이맛있어서	1순위	31.0	28.0	34.0	29.8	29.4	26.2	29.1	46.4	31.0	31.0
	2순위	15.4	16.4	14.4	18.5	14.3	15.9	14.5	11.6	14.3	16.5
한국의전통적인식사문화가좋아서	1순위	15.6	17.2	14.0	11.3	12.7	17.5	21.8	20.3	15.5	15.7
	2순위	18.6	16.8	20.4	15.3	22.2	18.3	21.8	15.9	20.6	16.5
건강에좋은식재료를사용해서	1순위	14.0	12.8	15.2	14.5	14.3	15.9	18.2	5.8	15.5	12.5
	2순위	15.2	14.0	16.4	11.3	13.5	16.7	16.4	21.7	14.3	16.1
한국대중문화콘텐츠에서봤던 한식및식문화를경험할수있어서	1순위	13.6	13.6	13.6	14.5	15.1	15.1	10.9	8.7	12.7	14.5
	2순위	18.2	16.4	20.0	24.2	17.5	17.5	10.9	15.9	17.5	19.0
한식의상차림·플레이팅이좋아서	1순위	10.6	10.4	10.8	13.7	11.9	11.1	1.8	8.7	10.3	10.9
	2순위	13.6	14.0	13.2	15.3	13.5	9.5	18.2	14.5	10.7	16.5
건강에좋은조리법을사용해서	1순위	9.8	11.2	8.4	10.5	11.9	7.1	12.7	7.2	9.9	9.7
	2순위	12.2	14.0	10.4	8.1	11.1	11.9	16.4	18.8	14.7	9.7
한국의인기스타가광고·홍보하기때문에	1순위	5.4	6.8	4.0	5.6	4.8	7.1	5.5	2.9	5.2	5.6
	2순위	6.8	8.4	5.2	7.3	7.9	10.3	1.8	1.4	7.9	5.6

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>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)	
한국생활및문화에대해 간접경험을할수있어서	1순위	17.6	18.4	16.8	13.7	18.3	18.3	9.1	29.0	17.9	17.3
	2순위	18.0	18.4	17.6	14.5	18.3	21.4	20.0	15.9	17.9	18.1
한국문화만의독특함이복아있어서	1순위	17.4	14.4	20.4	16.1	15.9	18.3	20.0	18.8	16.7	18.1
	2순위	18.8	18.0	19.6	20.2	19.8	11.9	20.0	26.1	15.9	21.8
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	15.4	14.4	16.4	17.7	13.5	13.5	21.8	13.0	15.1	15.7
	2순위	16.0	16.0	16.0	17.7	14.3	13.5	14.5	21.7	18.3	13.7
내용구성이짜임새있고탄탄해서	1순위	13.6	15.2	12.0	15.3	9.5	16.7	5.5	18.8	14.7	12.5
	2순위	9.2	10.8	7.6	8.1	11.1	10.3	5.5	8.7	9.9	8.5
한국의최신티렌드를접할수있어서	1순위	13.0	15.2	10.8	12.1	12.7	8.7	23.6	14.5	13.1	12.9
	2순위	10.6	9.6	11.6	10.5	10.3	12.7	9.1	8.7	9.1	12.1
한국어에대한관심및학습수요가증가해서	1순위	12.0	10.8	13.2	12.9	18.3	10.3	9.1	4.3	11.5	12.5
	2순위	14.0	13.2	14.8	12.9	15.9	14.3	16.4	10.1	15.9	12.1
드라마·영화등인기있는 한류콘텐츠의원작인경우가많아서	1순위	11.0	11.6	10.4	12.1	11.9	14.3	10.9	1.4	11.1	10.9
	2순위	13.4	14.0	12.8	16.1	10.3	15.9	14.5	8.7	13.1	13.7

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
Base	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)
싸이	8.8	10.0	7.6	9.7	9.5	6.3	9.1	10.1	7.5	10.1
이만호	5.2	4.0	6.4	3.2	7.1	4.0	9.1	4.3	6.3	4.0
방탄소년단	3.4	2.8	4.0	8.1	4.0	1.6	0.0	0.0	.4	6.5
송중기	1.8	2.4	1.2	4.0	.8	1.6	0.0	1.4	.8	2.8
김주혁	1.4	1.6	1.2	3.2	0.0	1.6	0.0	1.4	1.2	1.6
보아	1.2	.4	2.0	1.6	1.6	1.6	0.0	0.0	1.2	1.2
전지현	1.2	1.6	.8	0.0	2.4	1.6	1.8	0.0	1.2	1.2
박신혜	1.0	1.6	.4	.8	.8	2.4	0.0	0.0	1.6	.4
송혜교	1.0	.4	1.6	2.4	.8	0.0	1.8	0.0	.4	1.6
김태희	.8	1.2	.4	.8	.8	.8	0.0	1.4	1.6	0.0

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

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자, 단위: %)

선호하는 한국 TV드라마 장르		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(223)	(130)	(93)	(47)	(73)	(72)	(18)	(13)	(131)	(92)
코미디	1순위	14.8	11.5	19.4	17.0	16.4	13.9	16.7	0.0	16.0	13.0
	2순위	10.3	13.1	6.5	12.8	11.0	8.3	5.6	15.4	11.5	8.7
액션·모험	1순위	14.3	14.6	14.0	12.8	11.0	13.9	27.8	23.1	15.3	13.0
	2순위	16.6	16.2	17.2	10.6	19.2	20.8	5.6	15.4	17.6	15.2
로맨틱코미디	1순위	13.0	9.2	18.3	10.6	21.9	9.7	5.6	0.0	9.9	17.4
	2순위	13.0	10.0	17.2	21.3	12.3	12.5	0.0	7.7	11.5	15.2
가족·드라마	1순위	12.1	13.1	10.8	17.0	11.0	11.1	5.6	15.4	10.7	14.1
	2순위	8.5	7.7	9.7	10.6	6.8	4.2	16.7	23.1	8.4	8.7
멜로·로맨스	1순위	11.2	10.8	11.8	6.4	5.5	18.1	16.7	15.4	12.2	9.8
	2순위	6.3	4.6	8.6	8.5	9.6	2.8	5.6	0.0	4.6	8.7
공상과학·판타지	1순위	8.5	10.8	5.4	14.9	8.2	6.9	0.0	7.7	7.6	9.8
	2순위	10.3	13.8	5.4	6.4	8.2	13.9	16.7	7.7	15.3	3.3
호러	1순위	8.1	8.5	7.5	10.6	8.2	6.9	5.6	7.7	8.4	7.6
	2순위	8.5	10.0	6.5	4.3	11.0	9.7	5.6	7.7	7.6	9.8
의학·법정·범죄수사	1순위	6.7	6.9	6.5	8.5	6.8	4.2	11.1	7.7	5.3	8.7
	2순위	7.2	6.9	7.5	2.1	9.6	6.9	11.1	7.7	6.9	7.6
미스터리·서스펜스	1순위	5.8	6.9	4.3	2.1	6.8	6.9	5.6	7.7	7.6	3.3
	2순위	9.4	7.7	11.8	10.6	8.2	6.9	16.7	15.4	5.3	15.2
사극	1순위	5.4	7.7	2.2	0.0	4.1	8.3	5.6	15.4	6.9	3.3
	2순위	9.4	9.2	9.7	12.8	4.1	13.9	11.1	0.0	10.7	7.6

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



10. 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화경험자, 단위: %)

선호하는 한국 영화 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(242)	(142)	(100)	(47)	(78)	(78)	(20)	(19)	(149)	(93)	
액션·모험	1순위	22.3	24.6	19.0	19.1	14.1	24.4	50.0	26.3	22.8	21.5
	2순위	12.0	15.5	7.0	10.6	12.8	10.3	10.0	21.1	12.8	10.8
호러	1순위	13.2	14.8	11.0	17.0	9.0	14.1	15.0	15.8	11.4	16.1
	2순위	13.2	13.4	13.0	14.9	15.4	14.1	0.0	10.5	10.7	17.2
코미디	1순위	12.0	11.3	13.0	19.1	16.7	7.7	0.0	5.3	8.7	17.2
	2순위	9.9	10.6	9.0	10.6	7.7	9.0	10.0	21.1	11.4	7.5
로맨틱코미디	1순위	9.9	9.2	11.0	4.3	15.4	10.3	5.0	5.3	8.7	11.8
	2순위	10.7	7.0	16.0	17.0	14.1	6.4	0.0	10.5	8.7	14.0
가족·드라마	1순위	9.5	7.7	12.0	12.8	10.3	10.3	5.0	0.0	9.4	9.7
	2순위	5.8	4.9	7.0	2.1	7.7	5.1	10.0	5.3	6.7	4.3
공상과학·판타지	1순위	9.5	9.2	10.0	8.5	10.3	5.1	15.0	21.1	10.7	7.5
	2순위	12.8	15.5	9.0	8.5	11.5	14.1	30.0	5.3	14.8	9.7
사극	1순위	7.4	6.3	9.0	10.6	7.7	6.4	5.0	5.3	8.7	5.4
	2순위	7.9	7.0	9.0	12.8	9.0	3.8	15.0	0.0	6.7	9.7
미스터리·서스펜스	1순위	5.4	6.3	4.0	2.1	5.1	6.4	5.0	10.5	8.7	0.0
	2순위	10.3	9.2	12.0	6.4	2.6	20.5	10.0	10.5	11.4	8.6
의학·법정·범죄수사	1순위	3.7	3.5	4.0	2.1	3.8	3.8	0.0	10.5	4.7	2.2
	2순위	6.2	5.6	7.0	8.5	6.4	5.1	5.0	5.3	6.0	6.5
다큐멘터리	1순위	3.7	2.8	5.0	4.3	3.8	5.1	0.0	0.0	2.0	6.5
	2순위	3.7	5.6	1.0	2.1	5.1	2.6	10.0	0.0	4.0	3.2
멜로·로맨스	1순위	3.3	4.2	2.0	0.0	3.8	6.4	0.0	0.0	4.0	2.2
	2순위	7.0	5.6	9.0	6.4	7.7	9.0	0.0	5.3	6.7	7.5

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)

11. 선호하는 한국 음악 장르

(Base: 한국 음악경험자, 단위: %)

선호하는 한국 음악 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(302)	(153)	(149)	(83)	(98)	(74)	(23)	(24)	(145)	(157)	
일렉트로닉	1순위	24.5	30.1	18.8	19.3	23.5	32.4	34.8	12.5	30.3	19.1
	2순위	19.5	21.6	17.4	21.7	19.4	13.5	30.4	20.8	19.3	19.7
댄스	1순위	22.8	16.3	29.5	20.5	24.5	17.6	21.7	41.7	20.0	25.5
	2순위	20.5	20.3	20.8	22.9	22.4	17.6	26.1	8.3	17.9	22.9
랩·힙합	1순위	17.5	13.7	21.5	28.9	17.3	9.5	13.0	8.3	10.3	24.2
	2순위	15.9	13.7	18.1	19.3	12.2	14.9	17.4	20.8	15.9	15.9
록	1순위	16.9	22.9	10.7	13.3	16.3	18.9	26.1	16.7	20.7	13.4
	2순위	13.2	12.4	14.1	8.4	16.3	16.2	0.0	20.8	13.8	12.7
발라드	1순위	6.0	6.5	5.4	3.6	8.2	5.4	4.3	8.3	7.6	4.5
	2순위	11.9	14.4	9.4	3.6	11.2	21.6	17.4	8.3	17.2	7.0
R&B	1순위	5.6	3.9	7.4	7.2	4.1	8.1	0.0	4.2	3.4	7.6
	2순위	12.3	11.8	12.8	14.5	13.3	9.5	4.3	16.7	9.7	14.6
포크	1순위	5.0	5.9	4.0	4.8	5.1	5.4	0.0	8.3	6.2	3.8
	2순위	4.6	5.2	4.0	2.4	5.1	6.8	4.3	4.2	6.2	3.2

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)



12. 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>	(302)	(175)	(127)	(74)	(93)	(84)	(24)	(27)	(167)	(135)	
뿌까(PUCCA)	1순위	43.0	36.6	52.0	48.6	40.9	40.5	50.0	37.0	41.9	44.4
	2순위	18.2	13.7	24.4	18.9	16.1	20.2	12.5	22.2	16.8	20.0
또봇(TOBOT)	1순위	10.3	13.7	5.5	6.8	11.8	10.7	12.5	11.1	12.0	8.1
	2순위	10.3	14.9	3.9	8.1	9.7	14.3	12.5	3.7	13.8	5.9
뽀로로(PORORO)	1순위	8.9	9.7	7.9	8.1	10.8	10.7	4.2	3.7	7.8	10.4
	2순위	14.6	14.3	15.0	12.2	15.1	19.0	8.3	11.1	15.0	14.1
라바(LAVA)	1순위	8.3	9.7	6.3	8.1	5.4	9.5	8.3	14.8	9.6	6.7
	2순위	7.9	9.7	5.5	8.1	11.8	3.6	4.2	11.1	4.8	11.9
카카오프렌즈(KAKAOfriends)	1순위	6.3	5.7	7.1	6.8	7.5	4.8	0.0	11.1	5.4	7.4
	2순위	15.2	9.1	23.6	9.5	16.1	16.7	20.8	18.5	16.2	14.1
캐니멀(Canimal)	1순위	6.3	5.1	7.9	1.4	8.6	7.1	8.3	7.4	5.4	7.4
	2순위	8.9	9.1	8.7	6.8	8.6	10.7	12.5	7.4	10.2	7.4
조식-마음의소리	1순위	6.0	8.0	3.1	4.1	5.4	4.8	12.5	11.1	7.2	4.4
	2순위	8.3	9.1	7.1	10.8	9.7	3.6	4.2	14.8	7.2	9.6
타요(TAYO)	1순위	6.0	5.1	7.1	13.5	4.3	3.6	4.2	0.0	3.6	8.9
	2순위	7.3	8.0	6.3	12.2	4.3	4.8	12.5	7.4	7.2	7.4
로보카폴리(Robocar Poli)	1순위	5.0	6.3	3.1	2.7	5.4	8.3	0.0	3.7	7.2	2.2
	2순위	8.3	10.3	5.5	12.2	7.5	7.1	8.3	3.7	8.4	8.1

*기타 응답 제외

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

(Base: 전체응답자, 복수응답, 단위: %)

한국 관련 주요 이슈 접촉 경험	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)
북한이행/미사일	67.2	64.0	70.4	55.6	62.7	68.3	78.2	85.5	69.0	65.3
위안부문제	25.2	27.2	23.2	28.2	29.4	26.2	21.8	13.0	28.6	21.8
한국의사드(THAAD)배치	23.2	32.0	14.4	13.7	26.2	27.8	30.9	20.3	29.4	16.9
촛불집회	23.2	26.8	19.6	27.4	30.2	27.0	10.9	5.8	24.6	21.8
세월호사건	12.0	13.6	10.4	5.6	11.9	12.7	21.8	14.5	13.5	10.5
위키보기중전혀없음	12.4	10.0	14.8	12.9	9.5	12.7	18.2	11.6	11.1	13.7

Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. ('17년 신규문항)

[한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향]

(Base: 한국 관련 주요 이슈 접촉자, 5점 척도, 단위: %, 점)

한국 관련 이슈의 영향도	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(438)	(225)	(213)	(108)	(114)	(110)	(45)	(61)	(224)	(214)
Top2%	42.5	52.9	31.5	38.0	55.3	53.6	28.9	16.4	52.7	31.8
평점	3.20	3.42	2.97	3.02	3.54	3.56	2.93	2.43	3.46	2.93

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)
공용어나자국어등다국어로된정보부족하다	24.8	23.2	26.4	25.0	21.4	23.0	32.7	27.5	24.2	25.4
경험하기엔콘텐츠자료가격이비싸다	22.4	28.8	16.0	18.5	32.5	25.4	14.5	11.6	24.6	20.2
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족하다	20.8	20.4	21.2	23.4	20.6	16.7	21.8	23.2	17.1	24.6
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족하다	18.2	15.2	21.2	20.2	12.7	19.0	20.0	21.7	19.0	17.3
콘텐츠자막·더빙이부족하거나불완전하다	11.2	11.2	11.2	8.9	9.5	15.1	9.1	13.0	12.7	9.7
기타	2.6	1.2	4.0	4.0	3.2	.8	1.8	2.9	2.4	2.8

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

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도]

(Base: 전체응답자, 5점 척도, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(500)	(250)	(250)	(250)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)	
부정적 인식 공감도	Top2%	35.6	48.8	22.4	29.8	48.4	48.4	23.6	8.7	43.7	27.4
	평점	3.15	3.38	2.92	3.06	3.40	3.41	2.76	2.67	3.29	3.01

Q. 최근 일부 국가에서는 '한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식이 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감합니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유]

(Base: 부정적 인식 공감 응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(178)	(122)	(56)	(37)	(61)	(61)	(13)	(6)	(110)	(68)	
한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다	1순위	14.6	11.5	21.4	16.2	21.3	9.8	0.0	16.7	12.7	17.6
	2순위	18.0	17.2	19.6	13.5	16.4	18.0	23.1	50.0	19.1	16.2
자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문이다	1순위	13.5	14.8	10.7	21.6	13.1	13.1	0.0	0.0	14.5	11.8
	2순위	11.8	10.7	14.3	16.2	4.9	14.8	15.4	16.7	8.2	17.6
남북분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 관련 보도 때문이다	1순위	11.2	11.5	10.7	10.8	4.9	16.4	15.4	16.7	10.9	11.8
	2순위	10.7	9.8	12.5	10.8	11.5	8.2	23.1	0.0	13.6	5.9
한국의 국민성이 좋지 않다	1순위	11.2	11.5	10.7	5.4	13.1	9.8	15.4	33.3	13.6	7.4
	2순위	10.1	13.1	3.6	8.1	8.2	11.5	23.1	0.0	12.7	5.9
한국과의 역사적인 관계 때문이다	1순위	10.7	9.0	14.3	8.1	11.5	8.2	30.8	0.0	10.0	11.8
	2순위	9.6	10.7	7.1	10.8	13.1	8.2	0.0	0.0	11.8	5.9
한국 콘텐츠는 지나치게 자극적이고 선정적이다	1순위	10.1	12.3	5.4	5.4	9.8	13.1	7.7	16.7	10.9	8.8
	2순위	8.4	5.7	14.3	5.4	11.5	9.8	0.0	0.0	8.2	8.8
한류 스타 및 한국 유명인의 부적절한 언행 때문에	1순위	10.1	10.7	8.9	13.5	8.2	11.5	7.7	0.0	8.2	13.2
	2순위	9.0	9.8	7.1	8.1	8.2	11.5	7.7	0.0	10.0	7.4
한국과의 정치 및 외교적 갈등 때문이다	1순위	9.6	10.7	7.1	8.1	13.1	8.2	0.0	16.7	10.9	7.4
	2순위	11.8	13.9	7.1	10.8	14.8	11.5	0.0	16.7	10.0	14.7
한국 콘텐츠는 획일적이고 식상하다	1순위	9.0	8.2	10.7	10.8	4.9	9.8	23.1	0.0	8.2	10.3
	2순위	10.7	9.0	14.3	16.2	11.5	6.6	7.7	16.7	6.4	17.6

Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)]

(Base: 전체응답자, 단위: %)

최근 1년내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)
식료품	자주구매	38.8	47.6	30.0	16.9	56.3	54.0	34.5	21.7	53.6	23.8
	보통구매	21.4	20.8	22.0	22.6	14.3	22.2	29.1	24.6	19.0	23.8
	가끔구매	12.4	10.0	14.8	18.5	10.3	6.3	9.1	18.8	10.7	14.1
	구매경험없음	27.4	21.6	33.2	41.9	19.0	17.5	27.3	34.8	16.7	38.3
의류	자주구매	24.6	32.4	16.8	12.1	35.7	36.5	14.5	13.0	35.7	13.3
	보통구매	19.4	22.8	16.0	16.1	19.8	27.0	20.0	10.1	22.6	16.1
	가끔구매	15.6	12.0	19.2	23.4	13.5	12.7	9.1	15.9	9.5	21.8
	구매경험없음	40.4	32.8	48.0	48.4	31.0	23.8	56.4	60.9	32.1	48.8
화장품	자주구매	29.8	36.0	23.6	17.7	43.7	44.4	18.2	8.7	40.1	19.4
	보통구매	19.8	17.2	22.4	20.2	21.4	22.2	16.4	14.5	19.0	20.6
	가끔구매	11.8	10.4	13.2	12.9	11.9	11.1	9.1	13.0	9.9	13.7
	구매경험없음	38.6	36.4	40.8	49.2	23.0	22.2	56.4	63.8	31.0	46.4
주류	자주구매	26.4	36.4	16.4	20.2	42.1	37.3	7.3	4.3	33.3	19.4
	보통구매	13.4	16.8	10.0	9.7	13.5	19.8	9.1	11.6	16.7	10.1
	가끔구매	10.4	11.2	9.6	9.7	10.3	7.9	16.4	11.6	11.1	9.7
	구매경험없음	49.8	35.6	64.0	60.5	34.1	34.9	67.3	72.5	38.9	60.9
액세서리	자주구매	31.2	42.8	19.6	18.5	46.8	45.2	21.8	7.2	40.9	21.4
	보통구매	16.2	15.2	17.2	16.1	18.3	16.7	9.1	17.4	15.9	16.5
	가끔구매	12.0	8.8	15.2	14.5	11.9	7.9	10.9	15.9	10.7	13.3
	구매경험없음	40.6	33.2	48.0	50.8	23.0	30.2	58.2	59.4	32.5	48.8
한국음식점	자주구매	42.0	52.4	31.6	26.6	58.7	50.0	43.6	23.2	54.8	29.0
	보통구매	22.2	21.6	22.8	25.8	15.9	23.0	20.0	27.5	19.8	24.6
	가끔구매	11.6	9.2	14.0	12.9	7.9	7.9	10.9	23.2	6.7	16.5
	구매경험없음	24.2	16.8	31.6	34.7	17.5	19.0	25.5	26.1	18.7	29.8
한국관련 서적	자주구매	24.4	34.4	14.4	11.3	35.7	40.5	14.5	5.8	33.7	14.9
	보통구매	19.4	21.6	17.2	24.2	20.6	20.6	9.1	14.5	19.8	19.0
	가끔구매	11.4	9.6	13.2	12.1	13.5	6.3	18.2	10.1	11.9	10.9
	구매경험없음	44.8	34.4	55.2	52.4	30.2	32.5	58.2	69.6	34.5	55.2

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (최근 4년)]

(비율 Base: 전체응답자, 단위: % / 횟수 Base: 구매 및 관광경험자, 단위: 회)

최근 4년내 한국 제품 경험 정도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)
휴대폰	구매/관광경험비율	42.2	56.0	28.4	28.2	55.6	57.9	36.4	18.8	56.3	27.8
	구매/관광횟수(회)	2.40	2.72	1.76	2.20	2.57	2.71	1.55	1.54	2.59	2.00
가전제품	구매/관광경험비율	45.6	59.6	31.6	37.1	57.1	60.3	36.4	20.3	57.9	33.1
	구매/관광횟수(회)	3.21	3.59	2.48	2.48	3.36	3.87	2.25	2.57	3.89	1.99
관광	구매/관광경험비율	34.6	48.0	21.2	28.2	47.6	47.6	23.6	7.2	44.8	24.2
	구매/관광횟수(회)	2.37	2.41	2.28	2.23	2.47	2.57	1.77	1.40	2.44	2.23
자동차	구매/관광경험비율	36.4	48.0	24.8	27.4	50.8	47.6	18.2	20.3	49.2	23.4
	구매/관광횟수(회)	2.00	2.18	1.66	2.06	2.22	2.03	1.30	1.21	2.11	1.76
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	25.6	35.2	16.0	21.8	41.3	35.7	5.5	1.4	33.7	17.3
	구매/관광횟수(회)	2.80	2.97	2.43	3.00	2.60	2.96	2.00	3.00	2.87	2.65

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, 단위: %, 점)

향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)	
한국식품구매의도	Top2%	67.0	72.4	61.6	58.1	69.0	70.6	81.8	60.9	71.8	62.1
	평점	3.82	3.96	3.68	3.55	3.90	3.89	4.18	3.75	3.94	3.70
한국음식점에서의식사의도	Top2%	63.2	67.6	58.8	46.0	69.8	65.1	78.2	66.7	71.0	55.2
	평점	3.75	3.84	3.65	3.29	3.89	3.84	4.09	3.86	3.94	3.55
한국방문의도	Top2%	56.6	62.0	51.2	47.6	68.3	64.3	61.8	33.3	61.5	51.6
	평점	3.57	3.70	3.44	3.35	3.79	3.79	3.64	3.12	3.73	3.41
한국전통문화체험의도	Top2%	52.0	58.4	45.6	40.3	61.1	60.3	52.7	40.6	59.9	44.0
	평점	3.48	3.61	3.36	3.18	3.70	3.67	3.47	3.32	3.66	3.30
한국산액세서리구매의도	Top2%	48.6	54.4	42.8	35.5	65.1	55.6	45.5	31.9	56.7	40.3
	평점	3.34	3.46	3.22	3.01	3.64	3.58	3.25	3.01	3.52	3.16
태권도학습의도	Top2%	45.0	52.8	37.2	38.7	50.8	50.0	50.9	31.9	50.0	39.9
	평점	3.21	3.39	3.02	3.13	3.36	3.40	3.20	2.74	3.33	3.08
한국화장품구매의도	Top2%	44.8	43.2	46.4	36.3	55.6	49.2	49.1	29.0	51.2	38.3
	평점	3.21	3.14	3.28	2.98	3.54	3.48	3.04	2.65	3.36	3.06
한국가전제품구매의도	Top2%	44.8	55.2	34.4	26.6	55.6	56.3	47.3	34.8	55.2	34.3
	평점	3.28	3.48	3.08	2.90	3.49	3.52	3.33	3.09	3.50	3.05
한국휴대폰구매의도	Top2%	44.6	59.6	29.6	25.8	57.9	52.4	50.9	34.8	54.8	34.3
	평점	3.27	3.66	2.87	2.73	3.49	3.60	3.36	3.12	3.52	3.01
한국의류구매의도	Top2%	44.2	49.2	39.2	34.7	54.0	50.8	47.3	29.0	49.2	39.1
	평점	3.32	3.41	3.24	3.02	3.55	3.56	3.40	2.96	3.48	3.17
전반적한국제품 구매의도	Top2%	43.2	54.4	32.0	26.6	57.1	51.6	49.1	27.5	51.2	35.1
	평점	3.31	3.55	3.07	2.94	3.57	3.51	3.47	3.00	3.50	3.12
한국주류(술)	Top2%	42.0	50.8	33.2	29.8	57.1	46.8	41.8	27.5	48.4	35.5
	평점	3.04	3.33	2.76	2.63	3.37	3.30	3.04	2.74	3.26	2.83
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	39.6	49.2	30.0	25.8	53.2	47.6	43.6	21.7	45.6	33.5
	평점	3.13	3.31	2.94	2.77	3.40	3.36	3.16	2.81	3.27	2.98
한국자동차구매의도	Top2%	31.7	34.2	2.93	2.87	3.26	3.51	3.15	2.96	3.35	2.99
	평점	39.2	51.2	27.2	25.8	42.9	51.6	41.8	31.9	46.8	31.5
한글학습의도	Top2%	36.8	44.0	29.6	31.5	50.0	44.4	27.3	15.9	41.3	32.3
	평점	3.07	3.22	2.93	3.00	3.35	3.32	2.84	2.45	3.17	2.97
한국병원의료서비스체험의도	Top2%	31.8	42.4	21.2	28.2	40.5	40.5	25.5	11.6	34.9	28.6
	평점	2.95	3.26	2.65	2.85	3.17	3.18	2.80	2.45	3.02	2.89

Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



III. 한류의 효과

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>	(500)	(250)	(250)	(124)	(126)	(126)	(55)	(69)	(252)	(248)
한국음식시식회	50.4	46.0	54.8	38.7	49.2	51.6	70.9	55.1	54.0	46.8
한국음식조리클래스	43.0	39.6	46.4	39.5	37.3	39.7	52.7	58.0	46.4	39.5
한국K-Pop동호회	29.2	30.8	27.6	28.2	41.3	31.7	16.4	14.5	32.5	25.8
한국패션·뷰티동호회	28.6	21.6	35.6	27.4	35.7	29.4	27.3	17.4	27.8	29.4
한국문화관련박람회및전시회	25.8	24.4	27.2	25.0	27.0	25.4	29.1	23.2	26.6	25.0
한글학습동호회	22.6	26.8	18.4	28.2	28.6	19.8	14.5	13.0	21.8	23.4
한국메이크업강좌	22.6	12.4	32.8	24.2	27.8	21.4	20.0	14.5	22.6	22.6
한국영화동호회	22.4	26.4	18.4	16.9	29.4	27.8	21.8	10.1	24.6	20.2
한국아티스트콘서트	22.2	24.8	19.6	21.0	28.6	23.8	21.8	10.1	23.0	21.4
한국게임동호회	21.6	30.0	13.2	22.6	22.2	31.7	14.5	5.8	26.2	16.9
한국드라마동호회	20.8	26.0	15.6	16.9	27.0	26.2	18.2	8.7	26.2	15.3
한국문화교육기관및현지문화원프로그램	18.0	18.4	17.6	11.3	18.3	21.4	14.5	26.1	20.2	15.7
한국문학(도서)동호회	14.6	16.0	13.2	14.5	19.8	16.7	7.3	7.2	18.3	10.9
기타	2.6	2.8	2.4	4.8	1.6	1.6	0.0	4.3	2.0	3.2

Q. 한국 문화와 관련된 활동 중 향후 귀하가 참여하고 싶은 활동을 모두 선택해 주십시오.



Chapter 19

국가별 통계표



10. 브라질



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도, 단위: 점, %)

한국에 대한 인식	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)	
경제적으로선진국이다	Top2%	73.0	75.6	70.4	64.3	78.3	73.0	78.9	73.6	77.5	69.0
	평점	4.00	4.01	3.98	3.77	4.11	4.00	4.23	3.98	4.11	3.90
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	62.6	62.7	62.4	50.9	63.7	68.1	71.9	62.7	68.5	57.2
	평점	3.75	3.74	3.76	3.51	3.80	3.83	4.00	3.70	3.89	3.62
우리에게우호적인국가이다	Top2%	62.6	64.4	60.7	37.1	65.5	68.1	78.9	80.0	71.4	54.6
	평점	3.76	3.80	3.72	3.16	3.83	3.92	4.19	4.07	3.98	3.56
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	56.4	58.7	54.2	39.7	59.3	65.5	65.8	56.4	64.6	49.2
	평점	3.60	3.65	3.55	3.20	3.66	3.80	3.85	3.63	3.80	3.42
호감이가는국가다	Top2%	65.2	69.8	60.7	55.4	66.8	65.9	73.7	71.8	68.8	62.0
	평점	3.80	3.87	3.72	3.54	3.86	3.86	3.97	3.88	3.92	3.69
문화강국이다	Top2%	53.6	52.7	54.4	38.8	63.3	57.1	58.8	50.9	61.7	46.2
	평점	3.54	3.48	3.59	3.24	3.72	3.63	3.63	3.51	3.69	3.40

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

(Base : 전체응답자, 단위: %)

한국 연상 이미지	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)
K-Pop	26.6	21.8	31.3	51.3	32.3	14.2	7.9	9.1	16.2	35.9
북한/북핵우협/전쟁위협	12.1	13.1	11.1	5.8	11.1	11.9	17.5	21.8	13.1	11.2
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	11.1	14.2	8.0	3.6	7.1	15.0	18.4	19.1	14.8	7.8
경제성장	7.4	8.7	6.2	3.1	5.3	11.9	7.9	10.9	9.9	5.3
태권도	4.0	4.4	3.6	1.3	3.1	4.4	7.0	7.3	5.6	2.5
애니메이션	3.4	3.1	3.8	4.0	5.8	3.1	0.0	1.8	3.3	3.6
한국음식(김치, 불고기등)	3.3	3.6	3.1	1.8	3.5	3.1	6.1	3.6	3.5	3.2
온라인/모바일게임	3.2	4.2	2.2	4.5	3.5	4.4	.9	0.0	3.1	3.4
영화	2.9	2.4	3.3	2.2	3.1	4.4	1.8	1.8	2.3	3.4
자동차	2.9	4.0	1.8	.9	4.0	3.1	3.5	3.6	3.5	2.3
한류스타(이민호, 싸이등)	2.7	2.4	2.9	2.2	4.0	2.2	3.5	.9	2.8	2.5
올림픽/월드컵	2.6	2.7	2.4	1.3	2.7	2.7	4.4	2.7	3.8	1.5
뷰티(화장품및성형)	2.4	.9	4.0	1.3	2.2	4.0	2.6	1.8	1.9	3.0
한국전쟁(The Korean War in 1950)	2.4	3.1	1.8	2.7	1.8	2.2	2.6	3.6	2.8	2.1
관광지(서울, 제주, 남산타워등)	2.3	1.3	3.3	1.3	2.2	1.8	2.6	5.5	3.3	1.5
한글(한국어)	2.2	2.4	2.0	4.5	2.2	1.8	.9	0.0	.7	3.6
패션	1.3	.4	2.2	1.8	.9	1.3	2.6	0.0	.7	1.9
코리아안유튜버스타	1.2	1.6	.9	.9	.9	2.2	0.0	1.8	1.2	1.3
한옥/궁궐(경복궁, 광화문, 등)	1.1	.9	1.3	.4	.4	.9	2.6	2.7	1.9	.4
민화	1.0	.9	1.1	.9	1.3	.4	1.8	.9	.9	1.1
스포츠스타(김연아, 박지성등)	1.0	1.3	.7	.9	0.0	.9	4.4	0.0	1.4	.6
드라마	.7	.2	1.1	.9	.9	.9	0.0	0.0	.5	.8
예능프로그램	.7	1.3	0.0	.4	.9	1.3	0.0	0.0	1.2	.2
캐릭터상품/이모티콘	.4	.2	.7	.4	.4	.4	0.0	.9	.9	0.0
나이트라이프	.3	.2	.4	.4	.4	.4	0.0	0.0	.2	.4
도서	.2	.2	.2	.4	0.0	.4	0.0	0.0	.2	.2
한복	.1	0.0	.2	0.0	0.0	.4	0.0	0.0	0.0	.2
기타	.1	0.0	.2	.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.2

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



I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base: 전체응답자, 주관식 응답, 단위: %)

한국 연상 제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)
K-Pop	11.8	11.3	12.2	17.0	16.4	10.6	3.5	2.7	10.8	12.7
자동차	7.8	9.6	6.0	3.1	4.4	7.5	12.3	20.0	10.6	5.3
핸드폰	7.0	7.1	6.9	4.0	6.2	8.0	13.2	6.4	9.6	4.6
삼성제품	5.9	9.1	2.7	1.3	6.2	7.5	7.0	10.0	6.3	5.5
한식/식품	4.3	2.7	6.0	4.5	4.0	4.4	5.3	3.6	4.7	4.0
게임	4.1	4.2	4.0	3.6	3.1	6.6	2.6	3.6	5.2	3.2
만화/애니/웹툰	4.0	4.7	3.3	2.7	5.3	3.1	4.4	5.5	3.5	4.4
화장품	3.9	2.7	5.1	3.1	3.1	4.4	5.3	4.5	4.0	3.8
메이크업	3.1	.4	5.8	7.1	4.0	.4	0.0	1.8	.5	5.5
영화	2.4	3.1	1.8	1.3	2.2	4.0	1.8	2.7	3.3	1.7

Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠

(Base: 전체응답자, 복수응답, 단위: %)

인기있는 한국 콘텐츠	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)
K-Pop/K-Hop	58.1	53.6	62.7	78.1	65.5	50.4	35.1	41.8	47.2	67.9
태권도	48.8	50.9	46.7	38.4	41.2	53.5	55.3	69.1	50.2	47.5
애니메이션	44.4	40.2	48.7	45.5	47.3	44.7	43.9	36.4	43.7	45.1
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	44.2	46.2	42.2	32.6	42.5	47.8	52.6	55.5	48.8	40.1
온라인/모바일게임	43.9	44.9	42.9	47.8	47.3	38.1	46.5	38.2	42.5	45.1
영화	37.3	36.9	37.8	36.6	43.8	40.3	33.3	23.6	39.9	35.0
자동차	34.2	37.8	30.7	26.3	28.8	33.6	44.7	51.8	39.7	29.3
한류스타(이민호, 싸이등)	31.4	27.6	35.3	35.3	35.4	27.4	26.3	29.1	28.4	34.2
만화	31.3	28.4	34.2	33.0	33.2	30.1	29.8	28.2	29.8	32.7
한국음식(김치, 불고기등)	31.2	28.7	33.8	24.6	28.8	33.6	37.7	38.2	36.4	26.6
코리아유튜버영상/방송	29.4	28.0	30.9	28.6	29.6	31.4	25.4	30.9	30.5	28.5
뷰티(화장품 및 성형)	27.9	16.4	39.3	35.3	26.5	24.3	24.6	26.4	24.4	31.0
캐릭터상품/이모티콘	23.3	20.2	26.4	19.6	22.6	21.2	31.6	28.2	24.6	22.2
패션	22.7	17.8	27.6	32.6	23.9	20.4	16.7	10.9	19.2	25.7
예능프로그램	18.8	18.2	19.3	21.0	19.5	21.2	11.4	15.5	19.2	18.4
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이등)	18.7	17.8	19.6	14.3	15.5	19.9	21.9	28.2	23.7	14.1
도서	15.9	15.3	16.4	20.5	17.3	14.2	10.5	12.7	16.9	15.0
드라마	15.4	13.6	17.3	16.5	19.9	16.4	10.5	7.3	15.7	15.2
한글(한국어)	14.7	13.3	16.0	16.5	15.0	13.7	15.8	10.9	14.1	15.2
한류굿즈(한류스타와 관련된 판매용 상품)	12.7	10.0	15.3	12.5	12.8	12.4	11.4	14.5	12.9	12.4
한국 교육 콘텐츠	11.1	11.1	11.1	11.6	8.8	11.1	9.6	16.4	13.1	9.3
육아용품	9.9	8.2	11.6	12.1	8.8	10.6	8.8	7.3	10.1	9.7
기타	.7	.7	.7	.9	.4	.4	0.0	1.8	.9	.4

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국 콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



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>		(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)
현재나의한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	45.8	40.9	50.7	34.4	50.0	52.2	46.5	46.4	55.9	36.7
	비슷	34.7	36.7	32.7	30.8	33.6	32.7	44.7	38.2	29.8	39.0
	감소	19.6	22.4	16.7	34.8	16.4	15.0	8.8	15.5	14.3	24.3
1년후나의한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	50.2	46.2	54.2	37.9	54.4	58.8	47.4	51.8	59.9	41.6
	비슷	34.1	34.9	33.3	32.6	35.4	28.8	42.1	37.3	29.1	38.6
	감소	15.7	18.9	12.4	29.5	10.2	12.4	10.5	10.9	11.0	19.8
현재우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	50.9	47.1	54.7	41.5	54.0	56.2	46.5	57.3	58.7	43.9
	비슷	35.0	38.2	31.8	32.1	36.7	34.5	40.4	32.7	31.7	38.0
	감소	14.1	14.7	13.6	26.3	9.3	9.3	13.2	10.0	9.6	18.1
1년후우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	57.6	56.4	58.7	49.1	61.9	61.9	54.4	60.0	66.2	49.8
	비슷	30.3	31.6	29.1	27.7	30.5	29.2	36.0	31.8	25.6	34.6
	감소	12.1	12.0	12.2	23.2	7.5	8.8	9.6	8.2	8.2	15.6
현재나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은1년전과비교하여	증가	48.2	44.7	51.8	39.7	53.1	51.3	43.0	54.5	54.5	42.6
	비슷	34.4	37.1	31.8	30.4	31.4	37.2	44.7	32.7	34.0	34.8
	감소	17.3	18.2	16.4	29.9	15.5	11.5	12.3	12.7	11.5	22.6
1년후나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은현재와비교하여	증가	49.9	46.9	52.9	36.6	55.8	58.0	46.5	51.8	58.5	42.2
	비슷	34.4	35.6	33.3	33.9	32.7	31.0	42.1	38.2	31.5	37.1
	감소	15.7	17.6	13.8	29.5	11.5	11.1	11.4	10.0	10.1	20.7

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(Base: 전체응답자, 5점척도, 단위: %, 점)

한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)
부정변화(1+2점)	3.9	3.8	4.0	8.5	2.2	4.0	1.8	0.0	2.6	5.1
변화없음(3점)	23.2	22.7	23.8	32.1	17.7	20.4	26.3	19.1	19.0	27.0
긍정변화(4+5점)	72.9	73.6	72.2	59.4	80.1	75.7	71.9	80.9	78.4	67.9
평균	4.03	4.03	4.03	3.76	4.21	4.11	3.97	4.13	4.17	3.91

Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문화)
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)

한류 콘텐츠 주변 접촉 기회		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(245)	(112)	(133)	(67)	(83)	(69)	(14)	(12)	(124)	(121)
TV드라마	Top2%	55.9	56.3	55.6	38.8	63.9	62.3	71.4	41.7	66.9	44.6
	평점	3.64	3.60	3.68	3.22	3.82	3.81	4.21	3.08	3.85	3.42
Base		(414)	(204)	(210)	(101)	(129)	(109)	(40)	(35)	(209)	(205)
예능 프로그램	Top2%	45.2	43.6	46.7	29.7	53.5	56.0	50.0	20.0	56.0	34.1
	평점	3.39	3.37	3.41	3.01	3.57	3.61	3.55	2.94	3.65	3.13
Base		(620)	(302)	(318)	(127)	(166)	(172)	(75)	(80)	(325)	(295)
영화	Top2%	44.5	41.7	47.2	34.6	59.6	48.8	40.0	23.8	51.1	37.3
	평점	3.34	3.34	3.35	3.17	3.67	3.51	3.17	2.75	3.47	3.20
Base		(628)	(304)	(324)	(180)	(176)	(148)	(67)	(57)	(273)	(355)
음악 (K-Pop)	Top2%	50.6	48.7	52.5	53.3	58.5	56.1	34.3	22.8	53.8	48.2
	평점	3.52	3.44	3.58	3.51	3.76	3.66	3.00	3.02	3.59	3.46
Base		(667)	(340)	(327)	(163)	(182)	(179)	(73)	(70)	(324)	(343)
애니메이션/ 만화/캐릭터	Top2%	46.3	46.8	45.9	43.6	54.4	47.5	41.1	34.3	53.4	39.7
	평점	3.41	3.46	3.35	3.29	3.57	3.51	3.32	3.07	3.59	3.24
Base		(454)	(247)	(207)	(130)	(129)	(123)	(47)	(25)	(213)	(241)
온라인/모바일 게임	Top2%	59.5	62.8	55.6	46.9	69.0	65.0	61.7	44.0	70.9	49.4
	평점	3.75	3.85	3.64	3.50	3.96	3.87	3.79	3.32	3.98	3.55
Base		(334)	(111)	(223)	(68)	(87)	(94)	(42)	(43)	(185)	(149)
패션/뷰티	Top2%	52.4	52.3	52.5	48.5	67.8	53.2	47.6	30.2	55.7	48.3
	평점	3.63	3.68	3.61	3.59	3.91	3.67	3.60	3.09	3.69	3.56
Base		(423)	(214)	(209)	(67)	(108)	(131)	(61)	(56)	(243)	(180)
음식	Top2%	46.3	45.3	47.4	41.8	48.1	53.4	49.2	28.6	52.3	38.3
	평점	3.37	3.33	3.41	3.37	3.48	3.44	3.51	2.86	3.46	3.26
Base		(227)	(120)	(107)	(61)	(72)	(63)	(20)	(11)	(128)	(99)
도서(출판물)	Top2%	48.0	45.0	51.4	37.7	56.9	50.8	55.0	18.2	55.5	38.4
	평점	3.47	3.38	3.58	3.15	3.68	3.56	3.70	3.00	3.65	3.24

Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(245)	(112)	(133)	(67)	(83)	(69)	(14)	(12)	(124)	(121)	
TV 드라마	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	63.3	60.7	65.4	49.3	68.7	72.5	71.4	41.7	70.2	56.2
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	53.1	50.0	55.6	47.8	51.8	58.0	57.1	58.3	54.0	52.1
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	52.7	58.0	48.1	47.8	53.0	50.7	71.4	66.7	61.3	43.8
	무료로동영상다운로드	29.8	25.9	33.1	32.8	25.3	34.8	35.7	8.3	32.3	27.3
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	23.3	22.3	24.1	16.4	24.1	29.0	42.9	0.0	30.6	15.7
	유료로동영상다운로드	20.4	19.6	21.1	23.9	18.1	21.7	14.3	16.7	25.8	14.9
	기타	1.6	0.0	3.0	3.0	2.4	0.0	0.0	0.0	1.6	1.7
<i>Base</i>	(414)	(204)	(210)	(101)	(129)	(109)	(40)	(35)	(209)	(205)	
예능 프로그램	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	60.4	56.9	63.8	69.3	58.1	56.9	60.0	54.3	55.0	65.9
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	58.2	55.4	61.0	45.5	59.7	73.4	52.5	48.6	66.0	50.2
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	53.9	59.3	48.6	47.5	49.6	61.5	60.0	57.1	61.2	46.3
	무료로동영상다운로드	36.2	35.8	36.7	35.6	32.6	39.4	32.5	45.7	36.8	35.6
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	22.5	19.1	25.7	20.8	17.8	32.1	25.0	11.4	29.2	15.6
	유료로동영상다운로드	20.3	21.1	19.5	15.8	17.1	29.4	22.5	14.3	24.9	15.6
	기타	.5	0.0	1.0	1.0	.8	0.0	0.0	0.0	.5	.5
<i>Base</i>	(620)	(302)	(318)	(127)	(166)	(172)	(75)	(80)	(325)	(295)	
영화	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	58.9	61.3	56.6	54.3	63.9	64.0	50.7	52.5	61.5	55.9
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	56.8	59.6	54.1	55.9	50.0	56.4	61.3	68.8	62.5	50.5
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	53.2	52.3	54.1	51.2	62.7	52.3	48.0	43.8	52.0	54.6
	무료로동영상다운로드	41.1	41.4	40.9	43.3	49.4	39.5	32.0	32.5	37.5	45.1
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	26.1	26.8	25.5	22.8	27.7	27.3	25.3	26.3	29.5	22.4
	자극극장에서관람	22.6	22.2	23.0	24.4	22.9	22.7	20.0	21.3	23.1	22.0
	유료로동영상다운로드	21.1	21.5	20.8	22.0	21.1	26.2	20.0	10.0	24.3	17.6
	현지상영화나영화제,행사	12.1	12.3	11.9	11.0	14.5	10.5	14.7	10.0	11.4	12.9
기타	.8	.3	1.3	1.6	0.0	.6	1.3	1.3	.9	.7	
<i>Base</i>	(628)	(304)	(324)	(180)	(176)	(148)	(67)	(57)	(273)	(355)	
음악 (K-Pop)	무료로온라인/모바일스트리밍이용	65.8	61.8	69.4	63.3	75.0	65.5	55.2	57.9	62.3	68.5
	유료로온라인/모바일스트리밍이용	53.0	52.3	53.7	49.4	52.8	56.8	58.2	49.1	55.3	51.3
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	46.3	47.7	45.1	46.1	42.0	44.6	49.3	61.4	53.1	41.1
	무료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	41.7	36.2	46.9	47.2	47.2	34.5	34.3	35.1	39.9	43.1
	무료로음원다운로드	40.8	35.9	45.4	46.7	38.6	41.9	31.3	36.8	38.1	42.8
	유료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	32.5	31.9	33.0	29.4	40.9	39.2	22.4	10.5	36.3	29.6
	유료로음원다운로드	19.6	21.4	17.9	18.9	22.7	25.0	7.5	12.3	20.9	18.6
	라디오를통해청취	14.6	14.1	15.1	18.9	13.6	12.2	7.5	19.3	12.8	16.1
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	14.5	13.2	15.7	10.0	15.3	18.9	11.9	17.5	19.8	10.4
	기타	1.1	1.3	.9	1.1	.6	.7	3.0	1.8	1.5	.8
<i>Base</i>	(588)	(302)	(286)	(144)	(160)	(160)	(61)	(63)	(284)	(304)	
애니 메이션	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	60.0	57.9	62.2	66.0	62.5	54.4	55.7	58.7	57.0	62.8
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	59.9	59.9	59.8	54.9	60.6	70.0	50.8	52.4	65.5	54.6
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	49.3	50.0	48.6	45.8	43.1	50.0	57.4	63.5	52.8	46.1
	무료로동영상다운로드	42.2	39.7	44.8	46.5	40.6	40.0	42.6	41.3	39.1	45.1
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	26.2	28.1	24.1	20.8	22.5	33.8	27.9	27.0	35.2	17.8
	유료로동영상다운로드	20.1	21.9	18.2	18.8	21.9	22.5	18.0	14.3	22.9	17.4
	기타	1.2	.3	2.1	2.8	1.3	.6	0.0	0.0	1.1	1.3
<i>Base</i>	(311)	(153)	(158)	(78)	(97)	(86)	(28)	(22)	(161)	(150)	
만화	자극온라인사이트를이용	66.6	66.7	66.5	66.7	70.1	60.5	67.9	72.7	67.1	66.0
	모바일애플리케이션을이용	54.7	51.0	58.2	55.1	52.6	58.1	50.0	54.5	57.1	52.0
	한국온라인사이트를이용	52.7	54.2	51.3	43.6	55.7	62.8	42.9	45.5	64.6	40.0
	자극소재오프라인매장/대여점을이용	32.2	32.7	31.6	23.1	33.0	39.5	25.0	40.9	40.4	23.3
	만화관련박람회,전시회를이용	30.5	29.4	31.6	33.3	28.9	31.4	32.1	22.7	30.4	30.7
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	16.7	20.3	13.3	15.4	14.4	24.4	7.1	13.6	24.2	8.7
	기타	1.3	.7	1.9	2.6	2.1	0.0	0.0	0.0	.6	2.0

Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(296)	(136)	(160)	(72)	(88)	(80)	(34)	(22)	(160)	(136)
캐릭터 상품	자국온라인사이트를이용	63.2	64.7	61.9	62.5	59.1	62.5	76.5	63.6	63.1	63.2
	한국온라인사이트를이용	59.1	58.1	60.0	52.8	62.5	62.5	47.1	72.7	65.6	51.5
	모바일애플리케이션을이용	48.6	43.4	53.1	45.8	42.0	52.5	61.8	50.0	54.4	41.9
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	34.1	38.2	30.6	34.7	28.4	37.5	29.4	50.0	38.8	28.7
	민화관련박람회,전시회를이용	27.0	26.5	27.5	22.2	23.9	35.0	23.5	31.8	26.3	27.9
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	19.9	20.6	19.4	12.5	19.3	30.0	17.6	13.6	25.6	13.2
	기타	.7	0.0	1.3	1.4	1.1	0.0	0.0	0.0	.6	.7
Base		(454)	(247)	(207)	(130)	(129)	(123)	(47)	(25)	(213)	(241)
온라인/ 모바일 게임	온라인에서직접게임플레이	70.7	74.5	66.2	76.2	73.6	68.3	63.8	52.0	70.9	70.5
	모바일에서직접게임플레이	58.6	57.5	59.9	57.7	51.2	63.4	66.0	64.0	61.5	56.0
	인터넷사이트에서게임동영상및프로그램시청	56.8	57.1	56.5	46.2	65.9	62.6	48.9	52.0	61.0	53.1
	TV에서게임채널시청	48.2	49.0	47.3	47.7	48.1	45.5	51.1	60.0	54.9	42.3
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	20.0	19.8	20.3	19.2	22.5	21.1	17.0	12.0	24.9	15.8
	기타	.7	0.0	1.4	.8	.8	0.0	0.0	4.0	.9	.4
Base		(334)	(111)	(223)	(68)	(87)	(94)	(42)	(43)	(185)	(149)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트를이용	83.8	80.2	85.7	77.9	82.8	86.2	88.1	86.0	83.2	84.6
	자국오프라인매장을이용	44.0	46.8	42.6	44.1	49.4	37.2	45.2	46.5	45.4	42.3
	현지패션/뷰티전시회,박람회,페스티벌을이용	31.4	27.9	33.2	33.8	29.9	31.9	31.0	30.2	34.1	28.2
	한국오프라인매장을이용(면세점제외)	26.3	29.7	24.7	23.5	28.7	27.7	28.6	20.9	31.9	19.5
	한국면세점을이용	24.9	31.5	21.5	19.1	26.4	29.8	26.2	18.6	31.9	16.1
	기타	2.4	0.0	3.6	4.4	2.3	1.1	2.4	2.3	2.2	2.7
Base		(334)	(111)	(223)	(68)	(87)	(94)	(42)	(43)	(185)	(149)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스를이용	83.2	81.1	84.3	73.5	83.9	89.4	81.0	86.0	83.2	83.2
	TV에서관련프로그램시청	52.4	56.8	50.2	58.8	54.0	48.9	57.1	41.9	58.4	45.0
	모바일동영상서비스를이용	36.2	33.3	37.7	42.6	27.6	39.4	33.3	39.5	35.7	36.9
	기타	1.5	.9	1.8	0.0	2.3	0.0	4.8	2.3	1.6	1.3
Base		(423)	(214)	(209)	(67)	(108)	(131)	(61)	(56)	(243)	(180)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당을이용	66.7	67.3	66.0	62.7	68.5	67.9	68.9	62.5	67.9	65.0
	온라인사이트를이용	50.1	50.5	49.8	55.2	50.9	51.9	47.5	41.1	51.0	48.9
	현지한식관련전시회,박람회,페스티벌을이용	37.6	36.0	39.2	38.8	32.4	33.6	50.8	41.1	38.7	36.1
	한국오프라인매장및식당을이용(면세점제외)	23.6	22.4	24.9	20.9	34.3	26.7	18.0	5.4	26.3	20.0
	한국면세점을이용	18.7	18.7	18.7	17.9	14.8	26.0	21.3	7.1	21.8	14.4
	기타	2.4	.5	4.3	4.5	1.9	1.5	0.0	5.4	2.1	2.8
Base		(423)	(214)	(209)	(67)	(108)	(131)	(61)	(56)	(243)	(180)
음식 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스를이용	73.8	73.4	74.2	77.6	74.1	71.0	83.6	64.3	73.3	74.4
	TV에서관련프로그램시청	56.3	57.5	55.0	53.7	57.4	56.5	59.0	53.6	57.6	54.4
	모바일동영상서비스를이용	34.8	34.6	34.9	31.3	29.6	39.7	39.3	32.1	37.0	31.7
	기타	2.1	2.3	1.9	1.5	.9	2.3	0.0	7.1	2.9	1.1
Base		(227)	(120)	(107)	(61)	(72)	(63)	(20)	(11)	(128)	(99)
도서 (출판물)	자국온라인사이트를이용	63.4	60.0	67.3	60.7	75.0	52.4	70.0	54.5	60.2	67.7
	한국온라인사이트를이용	58.1	55.0	61.7	49.2	58.3	63.5	65.0	63.6	59.4	56.6
	자국소재오프라인매장을이용	39.2	39.2	39.3	34.4	45.8	41.3	25.0	36.4	45.3	31.3
	도서관박람회,전시회를이용	37.0	35.0	39.3	26.2	37.5	44.4	45.0	36.4	38.3	35.4
	공공도서관을이용	32.2	30.8	33.6	41.0	23.6	28.6	30.0	63.6	29.7	35.4
	한국소재오프라인매장을이용	23.3	17.5	29.9	14.8	22.2	28.6	45.0	9.1	28.9	16.2
	기타	.9	.8	.9	1.6	1.4	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 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 or \$ / 월평균, %)

한류 콘텐츠별 월 평균 소비량(시간 or \$) 및 소비비중		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(245)	(112)	(133)	(67)	(83)	(69)	(14)	(12)	(124)	(121)
TV드라마	전체 소비량(시간)	27.4	24.2	30.1	34.8	22.8	28.6	21.8	17.3	25.5	29.4
	한류콘텐츠소비량(시간)	14.4	12.2	16.3	21.5	11.2	13.5	8.9	9.1	12.8	16.1
	소비비중 (%)	48.5	46.3	50.4	50.9	51.4	45.0	43.7	40.5	47.9	49.1
Base		(414)	(204)	(210)	(101)	(129)	(109)	(40)	(35)	(209)	(205)
예능 프로그램	전체 소비량(시간)	25.6	25.1	26.1	20.6	31.3	23.1	33.6	17.7	28.6	22.6
	한류콘텐츠소비량(시간)	11.5	10.9	12.1	9.4	13.6	11.4	15.6	5.3	13.8	9.1
	소비비중 (%)	43.6	42.4	44.8	41.8	44.5	47.1	44.5	33.4	47.9	39.2
Base		(620)	(302)	(318)	(127)	(166)	(172)	(75)	(80)	(325)	(295)
영화	전체 소비량(시간)	27.7	27.8	27.6	28.5	30.7	27.2	25.3	23.2	27.8	27.5
	한류콘텐츠소비량(시간)	12.7	11.7	13.7	14.6	14.3	13.2	11.1	7.2	13.1	12.4
	소비비중 (%)	43.7	40.4	46.9	44.8	46.7	43.5	43.5	36.3	44.6	42.7
Base		(628)	(304)	(324)	(180)	(176)	(148)	(67)	(57)	(273)	(355)
음악 (K-Pop)	전체 소비량(시간)	39.1	34.7	43.3	48.0	41.9	30.0	34.7	31.4	33.3	43.6
	한류콘텐츠소비량(시간)	15.5	12.3	18.4	25.2	16.1	9.4	8.3	6.7	12.1	18.1
	소비비중 (%)	44.0	42.0	46.0	50.7	48.7	39.2	33.7	33.3	44.1	44.0
Base		(667)	(340)	(327)	(163)	(182)	(179)	(73)	(70)	(324)	(343)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량(시간)	22.7	21.5	23.9	25.1	27.7	19.2	18.2	17.4	23.6	21.8
	한류콘텐츠소비량(시간)	11.7	11.2	12.2	13.4	14.1	11.4	6.9	7.4	13.2	10.3
	소비비중 (%)	40.1	40.4	39.8	37.4	44.3	40.5	40.2	34.4	42.3	38.1
Base		(454)	(247)	(207)	(130)	(129)	(123)	(47)	(25)	(213)	(241)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량(시간)	31.9	34.2	29.3	34.4	35.0	29.1	26.4	27.9	32.5	31.4
	한류콘텐츠소비량(시간)	16.1	18.4	13.2	14.0	21.9	14.6	12.8	10.0	17.9	14.4
	소비비중 (%)	48.9	49.8	47.8	45.5	54.0	47.9	51.8	39.8	52.8	45.4
Base		(334)	(111)	(223)	(68)	(87)	(94)	(42)	(43)	(185)	(149)
패션/뷰티	전체 소비량(\$)	58.4	59.3	57.9	55.3	54.0	59.5	50.9	77.1	67.7	46.8
	한류콘텐츠소비량(\$)	27.2	29.1	26.3	26.6	29.4	24.5	23.1	33.8	30.5	23.1
	소비비중 (%)	48.9	48.8	48.9	47.3	53.6	45.6	50.2	47.8	49.5	48.1
Base		(423)	(214)	(209)	(67)	(108)	(131)	(61)	(56)	(243)	(180)
음식	전체 소비량(\$)	105.8	107.8	103.7	82.3	97.0	112.7	113.9	126.0	123.6	81.8
	한류콘텐츠소비량(\$)	31.6	32.8	30.4	27.9	32.7	30.8	33.2	34.3	36.7	24.8
	소비비중 (%)	45.8	43.5	48.1	50.5	48.3	43.2	44.0	43.3	45.4	46.3
Base		(227)	(120)	(107)	(61)	(72)	(63)	(20)	(11)	(128)	(99)
도서 (출판물)	전체 소비량(시간)	20.4	19.1	21.9	25.3	16.6	18.3	14.1	42.5	20.5	20.3
	한류콘텐츠소비량(시간)	10.7	10.0	11.5	15.2	8.1	9.6	6.9	16.7	10.4	11.2
	소비비중 (%)	48.6	49.3	47.8	52.0	47.8	47.9	43.9	46.6	48.5	48.6

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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



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			(245)	(112)	(133)	(67)	(83)	(69)	(14)	(12)	(124)	(121)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	55.1	54.5	55.6	41.8	60.2	63.8	71.4	25.0	65.3	44.6
		비슷	34.7	34.8	34.6	41.8	31.3	29.0	28.6	58.3	27.4	42.1
		감소	10.2	10.7	9.8	16.4	8.4	7.2	0.0	16.7	7.3	13.2
	현재 대비 1년후	증가	56.7	56.3	57.1	43.3	61.4	63.8	85.7	25.0	67.7	45.5
		비슷	38.0	39.3	36.8	47.8	34.9	31.9	14.3	66.7	27.4	48.8
		감소	5.3	4.5	6.0	9.0	3.6	4.3	0.0	8.3	4.8	5.8
Base			(414)	(204)	(210)	(101)	(129)	(109)	(40)	(35)	(209)	(205)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	50.0	49.0	51.0	39.6	51.9	57.8	65.0	31.4	62.7	37.1
		비슷	39.6	39.7	39.5	45.5	36.4	35.8	32.5	54.3	31.6	47.8
		감소	10.4	11.3	9.5	14.9	11.6	6.4	2.5	14.3	5.7	15.1
	현재 대비 1년후	증가	51.4	52.9	50.0	38.6	55.0	61.5	57.5	37.1	61.7	41.0
		비슷	40.8	40.7	41.0	45.5	40.3	32.1	40.0	57.1	34.9	46.8
		감소	7.7	6.4	9.0	15.8	4.7	6.4	2.5	5.7	3.3	12.2
Base			(620)	(302)	(318)	(127)	(166)	(172)	(75)	(80)	(325)	(295)
영화	1년전 대비 현재	증가	50.2	50.7	49.7	38.6	63.3	52.9	49.3	36.3	58.2	41.4
		비슷	39.2	41.7	36.8	46.5	28.9	38.4	44.0	46.3	32.9	46.1
		감소	10.6	7.6	13.5	15.0	7.8	8.7	6.7	17.5	8.9	12.5
	현재 대비 1년후	증가	55.0	55.6	54.4	44.1	62.0	57.6	57.3	50.0	62.5	46.8
		비슷	37.9	38.4	37.4	40.9	34.3	37.2	38.7	41.3	32.0	44.4
		감소	7.1	6.0	8.2	15.0	3.6	5.2	4.0	8.8	5.5	8.8
Base			(628)	(304)	(324)	(180)	(176)	(148)	(67)	(57)	(273)	(355)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	54.8	51.3	58.0	53.3	61.4	60.8	40.3	40.4	60.1	50.7
		비슷	32.6	34.2	31.2	26.7	30.7	31.1	44.8	47.4	31.5	33.5
		감소	12.6	14.5	10.8	20.0	8.0	8.1	14.9	12.3	8.4	15.8
	현재 대비 1년후	증가	51.4	51.3	51.5	45.6	57.4	60.8	46.3	33.3	60.8	44.2
		비슷	39.6	38.5	40.7	36.7	37.5	35.8	46.3	57.9	33.7	44.2
		감소	8.9	10.2	7.7	17.8	5.1	3.4	7.5	8.8	5.5	11.5
Base			(667)	(340)	(327)	(163)	(182)	(179)	(73)	(70)	(324)	(343)
애니메이션/ 만화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	47.4	51.5	43.1	44.8	50.5	52.0	43.8	37.1	54.0	41.1
		비슷	38.8	37.9	39.8	33.7	36.3	40.8	47.9	42.9	37.7	39.9
		감소	13.8	10.6	17.1	21.5	13.2	7.3	8.2	20.0	8.3	19.0
	현재 대비 1년후	증가	48.9	52.1	45.6	42.3	53.3	49.7	54.8	44.3	57.7	40.5
		비슷	41.5	39.7	43.4	41.1	38.5	44.7	42.5	41.4	36.7	46.1
		감소	9.6	8.2	11.0	16.6	8.2	5.6	2.7	14.3	5.6	13.4
Base			(454)	(247)	(207)	(130)	(129)	(123)	(47)	(25)	(213)	(241)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	59.7	61.9	57.0	48.5	68.2	66.7	59.6	40.0	71.8	49.0
		비슷	30.8	30.4	31.4	31.5	27.1	26.8	40.4	48.0	25.4	35.7
		감소	9.5	7.7	11.6	20.0	4.7	6.5	0.0	12.0	2.8	15.4
	현재 대비 1년후	증가	58.4	63.2	52.7	47.7	60.5	69.9	68.1	28.0	72.8	45.6
		비슷	35.0	31.2	39.6	39.2	38.0	22.8	31.9	64.0	24.4	44.4
		감소	6.6	5.7	7.7	13.1	1.6	7.3	0.0	8.0	2.8	10.0
Base			(334)	(111)	(223)	(68)	(87)	(94)	(42)	(43)	(185)	(149)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	56.6	55.9	57.0	47.1	67.8	58.5	59.5	41.9	60.0	52.3
		비슷	32.9	35.1	31.8	41.2	25.3	33.0	26.2	41.9	29.2	37.6
		감소	10.5	9.0	11.2	11.8	6.9	8.5	14.3	16.3	10.8	10.1
	현재 대비 1년후	증가	63.5	62.2	64.1	55.9	65.5	70.2	64.3	55.8	67.6	58.4
		비슷	30.8	31.5	30.5	32.4	33.3	25.5	33.3	32.6	27.6	34.9
		감소	5.7	6.3	5.4	11.8	1.1	4.3	2.4	11.6	4.9	6.7

Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻게 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떻게 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			(423)	(214)	(209)	(67)	(108)	(131)	(61)	(56)	(243)	(180)
음식	1년전 대비 현재	증가	55.3	56.1	54.5	49.3	61.1	55.7	57.4	48.2	60.9	47.8
		비슷	34.0	33.6	34.4	28.4	35.2	32.1	39.3	37.5	30.5	38.9
		감소	10.6	10.3	11.0	22.4	3.7	12.2	3.3	14.3	8.6	13.3
	현재 대비 1년후	증가	57.4	52.8	62.2	55.2	62.0	60.3	62.3	39.3	62.6	50.6
		비슷	35.5	40.2	30.6	31.3	33.3	32.8	36.1	50.0	31.7	40.6
		감소	7.1	7.0	7.2	13.4	4.6	6.9	1.6	10.7	5.8	8.9
Base			(227)	(120)	(107)	(61)	(72)	(63)	(20)	(11)	(128)	(99)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	55.1	54.2	56.1	37.7	66.7	58.7	65.0	36.4	63.3	44.4
		비슷	30.8	31.7	29.9	36.1	23.6	31.7	30.0	45.5	28.1	34.3
		감소	14.1	14.2	14.0	26.2	9.7	9.5	5.0	18.2	8.6	21.2
	현재 대비 1년후	증가	63.4	60.0	67.3	42.6	72.2	74.6	70.0	45.5	70.3	54.5
		비슷	26.9	29.2	24.3	39.3	22.2	15.9	30.0	45.5	22.7	32.3
		감소	9.7	10.8	8.4	18.0	5.6	9.5	0.0	9.1	7.0	13.1

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, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(245)	(112)	(133)	(67)	(83)	(69)	(14)	(12)	(124)	(121)
TV드라마	Top2%	72.7	68.8	75.9	56.7	80.7	78.3	92.9	50.0	79.0	66.1
	평점	4.02	3.91	4.11	3.75	4.14	4.10	4.43	3.75	4.15	3.88
Base		(414)	(204)	(210)	(101)	(129)	(109)	(40)	(35)	(209)	(205)
예능프로그램	Top2%	71.0	67.6	74.3	59.4	73.6	76.1	72.5	77.1	78.9	62.9
	평점	3.92	3.86	3.97	3.67	3.99	4.03	4.03	3.86	4.09	3.74
Base		(620)	(302)	(318)	(127)	(166)	(172)	(75)	(80)	(325)	(295)
영화	Top2%	73.4	75.5	71.4	59.1	81.9	75.6	76.0	71.3	80.3	65.8
	평점	3.94	3.96	3.92	3.65	4.20	3.98	3.93	3.79	4.05	3.82
Base		(628)	(304)	(324)	(180)	(176)	(148)	(67)	(57)	(273)	(355)
음악(K-Pop)	Top2%	72.1	72.4	71.9	63.3	84.7	75.0	61.2	66.7	78.4	67.3
	평점	3.94	3.88	3.99	3.74	4.20	4.05	3.72	3.72	4.08	3.83
Base		(667)	(340)	(327)	(163)	(182)	(179)	(73)	(70)	(324)	(343)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	71.8	74.1	69.4	60.7	76.4	74.3	80.8	70.0	79.6	64.4
	평점	3.86	3.91	3.81	3.63	3.97	3.94	4.04	3.74	4.00	3.73
Base		(454)	(247)	(207)	(130)	(129)	(123)	(47)	(25)	(213)	(241)
온라인/모바일게임	Top2%	77.5	78.1	76.8	61.5	86.0	82.9	85.1	76.0	85.4	70.5
	평점	4.07	4.09	4.05	3.75	4.22	4.20	4.23	4.08	4.26	3.90
Base		(334)	(111)	(223)	(68)	(87)	(94)	(42)	(43)	(185)	(149)
패션/뷰티	Top2%	80.5	83.8	78.9	64.7	88.5	87.2	78.6	76.7	83.8	76.5
	평점	4.12	4.14	4.12	3.91	4.34	4.22	4.00	3.91	4.14	4.10
Base		(423)	(214)	(209)	(67)	(108)	(131)	(61)	(56)	(243)	(180)
음식	Top2%	82.0	82.7	81.3	73.1	86.1	80.9	85.2	83.9	84.0	79.4
	평점	4.14	4.12	4.16	3.96	4.24	4.16	4.18	4.05	4.19	4.07
Base		(227)	(120)	(107)	(61)	(72)	(63)	(20)	(11)	(128)	(99)
도서(출판물)	Top2%	70.5	69.2	72.0	54.1	76.4	74.6	80.0	81.8	77.3	61.6
	평점	3.94	3.87	4.02	3.49	4.13	4.06	4.20	4.00	4.09	3.74

Q. 귀하께는 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

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)
TV드라마	대중적인기	17.1	16.0	18.2	12.9	22.1	21.2	15.8	8.2	22.1	12.7
	보통인기	17.4	16.9	18.0	18.8	17.7	17.3	14.9	17.3	16.0	18.8
	소수나이인기	24.8	23.8	25.8	25.0	24.3	27.0	18.4	27.3	20.2	28.9
	거의이용안함	40.7	43.3	38.0	43.3	35.8	34.5	50.9	47.3	41.8	39.7
예능	대중적인기	21.4	19.6	23.3	17.4	23.9	26.5	21.9	13.6	28.4	15.2
	보통인기	23.2	26.0	20.4	27.2	25.2	18.6	17.5	26.4	21.4	24.9
	소수나이인기	33.7	32.4	34.9	34.8	33.6	36.7	23.7	35.5	29.1	37.8
	거의이용안함	21.7	22.0	21.3	20.5	17.3	18.1	36.8	24.5	21.1	22.2
영화	대중적인기	31.2	30.7	31.8	24.6	37.2	35.8	30.7	23.6	39.0	24.3
	보통인기	30.8	30.0	31.6	30.8	29.6	29.6	33.3	32.7	28.4	32.9
	소수나이인기	25.4	25.3	25.6	29.9	22.6	25.2	19.3	29.1	21.4	29.1
	거의이용안함	12.6	14.0	11.1	14.7	10.6	9.3	16.7	14.5	11.3	13.7
음악(K-Pop)	대중적인기	49.8	48.9	50.7	50.9	57.5	48.7	46.5	37.3	52.6	47.3
	보통인기	23.9	23.8	24.0	27.7	22.1	22.1	20.2	27.3	20.2	27.2
	소수나이인기	17.3	17.3	17.3	13.4	13.3	21.2	17.5	25.5	17.4	17.3
	거의이용안함	9.0	10.0	8.0	8.0	7.1	8.0	15.8	10.0	9.9	8.2
애니메이션	대중적인기	48.8	47.3	50.2	42.9	50.4	53.1	51.8	45.5	58.2	40.3
	보통인기	25.4	26.9	24.0	26.3	23.5	25.2	27.2	26.4	20.7	29.7
	소수나이인기	17.4	15.1	19.8	19.2	17.7	15.9	12.3	21.8	14.8	19.8
	거의이용안함	8.3	10.7	6.0	11.6	8.4	5.8	8.8	6.4	6.3	10.1
만화	대중적인기	44.7	44.7	44.7	34.4	45.1	46.5	54.4	50.9	52.6	37.6
	보통인기	22.8	22.0	23.6	25.4	23.5	20.8	22.8	20.0	20.2	25.1
	소수나이인기	22.1	23.6	20.7	25.0	21.2	24.3	14.0	21.8	18.3	25.5
	거의이용안함	10.4	9.8	11.1	15.2	10.2	8.4	8.8	7.3	8.9	11.8
캐릭터상품	대중적인기	43.3	38.9	47.8	38.4	42.0	46.0	50.9	42.7	50.0	37.3
	보통인기	24.2	26.4	22.0	26.8	22.6	25.2	23.7	20.9	20.9	27.2
	소수나이인기	21.6	23.8	19.3	22.8	24.8	19.0	16.7	22.7	20.2	22.8
	거의이용안함	10.9	10.9	10.9	12.1	10.6	9.7	8.8	13.6	8.9	12.7
온라인/모바일게임	대중적인기	47.7	46.7	48.7	42.9	48.2	49.6	53.5	46.4	53.3	42.6
	보통인기	25.8	28.0	23.6	26.3	26.5	25.7	24.6	24.5	23.2	28.1
	소수나이인기	17.8	17.3	18.2	19.2	16.8	17.7	14.9	20.0	15.5	19.8
	거의이용안함	8.8	8.0	9.6	11.6	8.4	7.1	7.0	9.1	8.0	9.5
패션/뷰티	대중적인기	39.9	32.2	47.6	40.6	38.5	46.0	35.1	33.6	41.1	38.8
	보통인기	24.6	25.8	23.3	26.8	24.8	21.2	19.3	31.8	24.2	24.9
	소수나이인기	20.3	22.2	18.4	15.6	22.1	20.4	23.7	22.7	18.8	21.7
	거의이용안함	15.2	19.8	10.7	17.0	14.6	12.4	21.9	11.8	16.0	14.6
음식	대중적인기	40.0	39.3	40.7	32.6	42.9	42.5	46.5	37.3	47.7	33.1
	보통인기	24.6	22.9	26.2	25.4	21.7	24.8	21.1	31.8	22.1	26.8
	소수나이인기	22.6	22.2	22.9	25.4	22.1	22.1	21.9	19.1	19.5	25.3
	거의이용안함	12.9	15.6	10.2	16.5	13.3	10.6	10.5	11.8	10.8	14.8
도서(출판물)	대중적인기	24.9	26.2	23.6	20.1	25.7	31.4	22.8	21.8	32.6	17.9
	보통인기	23.2	25.1	21.3	24.6	22.6	23.0	21.1	24.5	22.1	24.3
	소수나이인기	27.1	24.4	29.8	27.2	28.3	25.2	27.2	28.2	25.8	28.3
	거의이용안함	24.8	24.2	25.3	28.1	23.5	20.4	28.9	25.5	19.5	29.5

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)
한국생활및문화에대해 간접경험을할수있어서	1순위	19.1	18.7	19.6	13.4	18.1	19.5	26.3	24.5	22.1	16.5
	2순위	17.2	17.3	17.1	15.6	18.1	13.7	21.1	21.8	16.2	18.1
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	12.3	12.4	12.2	9.8	11.9	11.5	14.9	17.3	11.3	13.3
	2순위	14.2	15.8	12.7	11.2	16.4	15.9	11.4	15.5	13.1	15.2
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	10.6	8.4	12.7	10.7	13.7	9.7	7.0	9.1	8.2	12.7
	2순위	8.2	8.0	8.4	8.9	10.6	7.1	7.0	5.5	10.6	6.1
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	10.3	10.9	9.8	11.6	9.3	8.8	12.3	10.9	9.9	10.8
	2순위	9.3	7.6	11.1	11.6	9.3	8.0	8.8	8.2	8.9	9.7
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	9.8	9.6	10.0	7.6	8.4	12.8	10.5	10.0	12.0	7.8
	2순위	12.6	12.0	13.1	13.8	5.8	12.4	18.4	18.2	12.4	12.7
배우의연기력이뛰어나서	1순위	8.7	8.9	8.4	12.1	9.3	8.0	4.4	6.4	8.7	8.6
	2순위	8.3	10.4	6.2	4.9	9.7	10.2	8.8	8.2	10.1	6.8
배우의외모가매력적이어서	1순위	8.3	10.9	5.8	13.8	7.1	6.6	7.0	4.5	5.6	10.8
	2순위	9.9	11.3	8.4	9.4	15.0	8.8	5.3	7.3	10.3	9.5
한국의최신패션·뷰티등 트렌드를볼수있어서	1순위	8.1	8.4	7.8	6.3	10.2	9.3	7.0	6.4	8.5	7.8
	2순위	9.0	7.3	10.7	10.3	8.0	9.3	7.0	10.0	8.5	9.5
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	7.1	7.3	6.9	6.7	7.1	7.5	5.3	9.1	7.3	7.0
	2순위	6.7	6.4	6.9	8.0	4.0	8.0	9.6	3.6	5.6	7.6
선호하는스타가출연해서	1순위	5.7	4.4	6.9	8.0	4.9	6.2	5.3	1.8	6.6	4.9
	2순위	4.6	3.8	5.3	6.3	3.1	6.6	2.6	1.8	4.2	4.9

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)
한국생활및문화에대해 간접경험을할수있어서	1순위	18.2	18.4	18.0	16.1	15.9	17.7	16.7	30.0	18.3	18.1
	2순위	16.2	17.1	15.3	10.7	15.9	19.0	17.5	20.9	17.6	15.0
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	14.8	17.1	12.4	15.6	21.2	12.8	10.5	8.2	12.0	17.3
	2순위	13.8	13.3	14.2	12.5	15.5	11.5	16.7	14.5	13.4	14.1
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	14.8	16.4	13.1	11.2	12.8	11.5	22.8	24.5	17.4	12.4
	2순위	14.2	14.7	13.8	11.6	12.8	13.7	15.8	21.8	15.7	12.9
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	10.7	8.9	12.4	9.8	11.1	11.9	8.8	10.9	9.6	11.6
	2순위	11.4	12.2	10.7	11.2	13.7	11.9	6.1	11.8	10.6	12.2
한국의최신패션·뷰티등 트렌드를볼수있어서	1순위	10.3	9.3	11.3	10.7	9.3	9.7	15.8	7.3	9.9	10.8
	2순위	10.7	10.2	11.1	11.2	9.7	9.3	14.0	10.9	10.3	11.0
자막, 그래픽, 합성, 화면구성등 편집이재미있어서	1순위	8.4	8.2	8.7	9.8	7.1	8.4	8.8	8.2	8.5	8.4
	2순위	10.0	8.2	11.8	15.6	8.8	8.0	9.6	5.5	9.4	10.5
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	8.4	8.4	8.4	10.7	8.4	9.7	4.4	5.5	9.6	7.4
	2순위	7.7	7.6	7.8	8.0	7.1	10.2	5.3	5.5	6.6	8.6
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	8.2	8.7	7.8	7.6	8.4	11.1	7.0	4.5	8.9	7.6
	2순위	9.3	9.6	9.1	9.8	8.8	10.6	9.6	6.4	11.0	7.8
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	6.1	4.4	7.8	8.5	5.8	7.1	5.3	.9	5.9	6.3
	2순위	6.7	7.1	6.2	9.4	7.5	5.8	5.3	2.7	5.4	7.8

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 인기 요인	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	16.9	15.8	18.0	13.8	15.5	17.3	20.2	21.8	17.8	16.0
	2순위	13.6	14.2	12.9	11.6	15.5	8.4	17.5	20.0	13.4	13.7
한국 문화만의 독특함이 좋아 있어서	1순위	13.1	10.9	15.3	11.2	11.5	12.4	14.0	20.9	12.0	14.1
	2순위	12.3	12.2	12.4	10.7	11.9	13.3	14.9	11.8	13.1	11.6
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	12.7	14.4	10.9	12.5	15.9	12.4	7.0	12.7	12.0	13.3
	2순위	8.6	7.8	9.3	8.0	9.7	9.3	8.8	5.5	7.7	9.3
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	11.0	12.2	9.8	6.7	10.2	12.4	16.7	12.7	12.0	10.1
	2순위	12.1	10.9	13.3	15.2	8.0	12.4	14.0	11.8	11.5	12.7
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	9.0	9.6	8.4	11.6	10.6	8.0	8.8	2.7	9.2	8.9
	2순위	8.4	9.1	7.8	6.7	9.3	11.5	3.5	9.1	9.2	7.8
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	8.9	7.6	10.2	7.6	9.3	8.4	10.5	10.0	9.4	8.4
	2순위	11.0	11.8	10.2	11.2	11.1	10.6	7.0	15.5	11.0	11.0
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	8.1	7.6	8.7	10.3	6.6	8.4	7.0	7.3	7.7	8.4
	2순위	11.1	11.3	10.9	9.4	11.9	10.6	12.3	12.7	11.0	11.2
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	7.3	9.1	5.6	9.4	9.7	7.5	2.6	2.7	6.3	8.2
	2순위	7.1	8.4	5.8	7.6	8.0	6.6	9.6	2.7	7.7	6.5
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	6.8	6.9	6.7	9.4	3.5	6.6	7.9	7.3	7.0	6.5
	2순위	9.3	8.9	9.8	11.2	8.0	10.6	7.9	7.3	9.4	9.3
선호하는 스타가 출연해서	1순위	6.2	6.0	6.4	7.6	7.1	6.6	5.3	1.8	6.6	5.9
	2순위	6.4	5.3	7.6	8.5	6.6	6.6	4.4	3.6	5.9	7.0

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)
음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	1순위	17.4	17.8	17.1	16.5	18.6	17.7	14.9	19.1	15.3	19.4
	2순위	16.7	15.1	18.2	14.7	20.8	12.8	15.8	20.9	16.4	16.9
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	15.7	16.2	15.1	20.1	11.1	14.2	16.7	18.2	16.7	14.8
	2순위	11.0	12.4	9.6	11.6	10.2	10.2	14.0	10.0	12.0	10.1
K-Pop 가수·그룹 아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	1순위	13.6	10.4	16.7	13.8	15.0	12.4	13.2	12.7	12.2	14.8
	2순위	13.8	13.3	14.2	12.1	13.3	14.2	15.8	15.5	14.3	13.3
한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에	1순위	13.1	14.0	12.2	11.6	16.4	10.2	14.0	14.5	13.4	12.9
	2순위	13.4	14.9	12.0	12.1	14.6	11.5	13.2	18.2	12.7	14.1
K-Pop 가수·그룹 아이돌마다 차별화된 컨셉을 갖고 있어서	1순위	10.8	12.2	9.3	9.8	10.2	11.5	14.9	8.2	11.5	10.1
	2순위	9.7	8.2	11.1	8.5	8.8	12.8	7.9	9.1	9.6	9.7
K-Pop 가수·그룹 아이돌의 외모와 스타일이 매력적이어서	1순위	10.2	10.4	10.0	9.4	11.1	12.8	8.8	6.4	11.0	9.5
	2순위	11.9	10.4	13.3	15.6	10.2	13.7	7.0	9.1	11.3	12.4
음악의 후렴구와 리듬 등이 따라하기 쉬워서	1순위	7.6	7.1	8.0	4.9	8.4	7.5	7.0	11.8	7.5	7.6
	2순위	9.7	10.2	9.1	9.4	9.3	11.5	10.5	6.4	9.9	9.5
K-Pop 가수·그룹 아이돌이 팬관리를 잘해서	1순위	7.4	8.0	6.9	9.4	5.3	9.3	4.4	7.3	8.5	6.5
	2순위	7.3	7.6	7.1	8.9	7.5	6.2	9.6	3.6	7.5	7.2
한국어와 영어 가사가 결합되어 있어서	1순위	4.2	3.8	4.7	4.5	4.0	4.4	6.1	1.8	4.0	4.4
	2순위	6.6	7.8	5.3	7.1	5.3	7.1	6.1	7.3	6.3	6.8

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>	(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)	
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가 좋아서	1순위	22.9	21.6	24.2	24.6	20.4	23.5	21.1	25.5	20.2	25.3
	2순위	15.4	11.8	19.1	12.5	15.5	15.5	21.1	15.5	14.8	16.0
캐릭터생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	15.0	13.3	16.7	17.9	16.4	12.8	15.8	10.0	13.6	16.2
	2순위	12.9	12.4	13.3	13.4	10.6	13.3	15.8	12.7	12.2	13.5
캐릭터의 성격·역할이 마음에 들어서	1순위	14.2	14.0	14.4	15.6	14.6	12.8	14.9	12.7	13.4	15.0
	2순위	16.2	16.9	15.6	15.6	11.1	18.6	19.3	20.0	17.6	15.0
한국문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	11.8	14.4	9.1	10.3	11.5	11.9	10.5	16.4	12.7	11.0
	2순위	12.7	12.0	13.3	11.6	12.4	12.4	8.8	20.0	14.3	11.2
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	10.2	9.6	10.9	10.7	10.6	11.5	6.1	10.0	11.3	9.3
	2순위	10.0	11.1	8.9	9.8	15.0	7.5	10.5	4.5	9.9	10.1
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	9.7	11.6	7.8	8.0	8.0	11.5	13.2	9.1	11.5	8.0
	2순위	11.9	12.7	11.1	13.4	13.7	10.6	7.0	12.7	12.7	11.2
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	9.4	9.1	9.8	8.0	11.1	8.8	10.5	9.1	9.9	9.1
	2순위	12.0	12.4	11.6	12.5	12.8	13.3	9.6	9.1	10.6	13.3
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	6.8	6.4	7.1	4.9	7.5	7.1	7.9	7.3	7.5	6.1
	2순위	8.9	10.7	7.1	11.2	8.8	8.8	7.9	5.5	8.0	9.7

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>	(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)	
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	26.3	28.4	24.2	20.1	29.6	23.5	29.8	34.5	29.3	23.6
	2순위	19.2	18.0	20.4	19.2	17.3	22.1	20.2	16.4	17.6	20.7
그래픽·그림이 좋아서	1순위	20.3	22.2	18.4	17.4	18.1	21.7	26.3	21.8	20.9	19.8
	2순위	20.3	21.6	19.1	20.5	20.4	19.5	21.1	20.9	20.0	20.7
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	14.1	13.8	14.4	20.1	14.6	9.7	16.7	7.3	11.3	16.7
	2순위	18.3	17.1	19.6	18.3	21.2	14.6	16.7	21.8	18.5	18.1
캐릭터의 성격·역할이 개성 있어서	1순위	13.3	11.6	15.1	12.5	12.8	15.9	11.4	12.7	14.1	12.7
	2순위	14.9	14.2	15.6	13.8	17.3	12.8	18.4	12.7	16.2	13.7
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	10.4	10.0	10.9	12.1	9.3	9.3	7.9	14.5	10.3	10.5
	2순위	11.1	11.1	11.1	11.6	10.6	10.6	12.3	10.9	12.0	10.3
폭력성이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	9.1	8.0	10.2	12.1	8.0	11.1	5.3	5.5	6.8	11.2
	2순위	8.8	9.6	8.0	9.8	8.4	8.4	5.3	11.8	7.7	9.7
한류 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	6.3	6.0	6.7	5.8	7.5	8.8	2.6	3.6	7.3	5.5
	2순위	7.3	8.4	6.2	6.7	4.9	11.9	6.1	5.5	8.0	6.8

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>		(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)
가격이 저렴해서	1순위	17.8	17.3	18.2	17.4	15.9	19.9	18.4	17.3	18.5	17.1
	2순위	14.7	14.0	15.3	11.2	14.6	13.7	19.3	19.1	14.8	14.6
제품종류 및 스타일이 다양해서	1순위	16.0	17.3	14.7	11.6	14.6	19.0	15.8	21.8	18.3	13.9
	2순위	18.3	18.0	18.7	16.1	19.9	15.9	21.1	21.8	19.0	17.7
품질이 우수해서	1순위	15.0	12.4	17.6	13.8	18.1	12.4	15.8	15.5	14.8	15.2
	2순위	13.8	13.8	13.8	14.3	15.0	14.6	12.3	10.0	13.4	14.1
제품 및 패키지의 디자인이 좋아서	1순위	12.7	13.8	11.6	11.6	11.5	12.4	18.4	11.8	12.2	13.1
	2순위	12.0	11.8	12.2	10.3	11.9	14.6	11.4	10.9	13.1	11.0
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	1순위	12.3	14.0	10.7	14.7	12.4	13.3	7.9	10.0	12.0	12.7
	2순위	13.3	14.7	12.0	12.9	13.3	13.3	14.9	12.7	14.1	12.7
한류 스타가 착용·사용한 패션·뷰티 제품을 착용·사용할 수 있어서	1순위	10.6	10.4	10.7	12.9	12.4	8.8	7.9	8.2	9.9	11.2
	2순위	10.6	10.0	11.1	15.2	9.7	10.6	6.1	7.3	9.6	11.4
좋아하는 스타가 직접 사용·홍보하기 때문에	1순위	8.2	7.1	9.3	11.2	9.3	7.5	6.1	3.6	6.6	9.7
	2순위	8.1	9.3	6.9	11.6	5.8	8.0	7.9	6.4	7.3	8.9
자연친화적 성분 및 재료를 사용해서	1순위	7.4	7.6	7.3	6.7	5.8	6.6	9.6	11.8	7.7	7.2
	2순위	9.2	8.4	10.0	8.5	9.7	9.3	7.0	11.8	8.7	9.7

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 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)
한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	1순위	18.3	16.0	20.7	18.8	18.6	15.9	24.6	15.5	20.0	16.9
	2순위	16.6	14.4	18.7	18.8	15.0	18.6	14.0	13.6	14.6	18.4
한국 음식이 맛이 있어서	1순위	18.3	18.0	18.7	17.4	19.9	18.1	17.5	18.2	17.8	18.8
	2순위	15.1	17.6	12.7	17.0	12.8	16.8	14.9	12.7	15.5	14.8
한국의 전통적인 식사 문화가 좋아서	1순위	17.3	19.3	15.3	15.6	18.6	16.8	14.9	21.8	16.7	17.9
	2순위	21.0	23.6	18.4	17.9	24.8	17.7	23.7	23.6	22.5	19.6
건강에 좋은 식재료를 사용해서	1순위	14.3	15.3	13.3	12.9	11.9	17.3	12.3	18.2	14.3	14.3
	2순위	16.8	14.9	18.7	12.9	19.0	16.8	14.9	21.8	16.2	17.3
건강에 좋은 조리법을 사용해서	1순위	12.9	11.8	14.0	13.8	10.6	14.6	10.5	14.5	13.1	12.7
	2순위	14.6	15.3	13.8	12.5	13.3	14.2	18.4	18.2	15.7	13.5
한식의 상차림·플레이팅이 좋아서	1순위	12.4	12.2	12.7	14.3	12.4	11.9	13.2	9.1	11.5	13.3
	2순위	10.0	8.7	11.3	14.7	8.8	9.3	7.0	7.3	8.2	11.6
한국의 인기 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	6.3	7.3	5.3	7.1	8.0	5.3	7.0	2.7	6.6	6.1
	2순위	6.0	5.6	6.4	6.3	6.2	6.6	7.0	2.7	7.3	4.9

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>	(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)	
한국생활및문화에대해 간접경험을할수있어서	1순위	17.9	16.9	18.9	18.8	15.5	14.2	21.1	25.5	16.9	18.8
	2순위	18.1	19.3	16.9	15.6	17.7	22.1	10.5	23.6	16.4	19.6
한국문화만의독특함이복아있어서	1순위	17.1	16.2	18.0	12.5	18.6	15.9	20.2	22.7	18.8	15.6
	2순위	16.9	17.1	16.7	13.8	13.7	15.0	24.6	25.5	17.8	16.0
내용구성이짜임새있고탄탄해서	1순위	14.2	13.1	15.3	15.2	14.2	17.7	9.6	10.0	13.6	14.8
	2순위	15.0	16.7	13.3	14.7	15.9	16.8	17.5	7.3	13.6	16.2
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	14.1	15.1	13.1	13.8	18.6	11.5	12.3	12.7	15.3	13.1
	2순위	14.7	12.9	16.4	13.8	16.8	14.6	18.4	8.2	16.0	13.5
한국어에대한관심및학습수가증가해서	1순위	12.9	14.2	11.6	17.9	13.3	12.4	6.1	10.0	9.2	16.2
	2순위	13.1	12.2	14.0	16.1	15.9	10.6	8.8	10.9	12.9	13.3
드라마·영화등인기있는 한류콘텐츠의원작인경우가많아서	1순위	12.1	12.7	11.6	11.6	10.6	18.1	10.5	5.5	12.4	11.8
	2순위	10.6	9.6	11.6	14.7	8.4	10.2	9.6	8.2	9.9	11.2
한국의최신티렌드를접할수있어서	1순위	11.7	11.8	11.6	10.3	9.3	10.2	20.2	13.6	13.8	9.7
	2순위	11.7	12.2	11.1	11.2	11.5	10.6	10.5	16.4	13.4	10.1

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>	(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)
싸이	16.3	18.9	13.8	12.5	15.5	18.6	14.9	22.7	18.3	14.6
방탄소년단	5.8	2.4	9.1	16.1	5.8	.9	.9	0.0	1.9	9.3
수지	2.4	2.2	2.7	.9	2.7	3.5	.9	4.5	3.5	1.5
박신혜	2.3	1.3	3.3	2.7	2.2	2.7	2.6	.9	2.1	2.5
비	1.9	1.8	2.0	1.8	1.3	1.8	0.0	5.5	2.6	1.3
전지현	1.8	2.4	1.1	1.3	3.1	1.8	1.8	0.0	2.3	1.3
배두나	1.2	1.1	1.3	.9	3.1	0.0	1.8	0.0	1.4	1.1
공유	1.1	.7	1.6	.9	.9	2.2	0.0	.9	.9	1.3
이민호	1.1	1.1	1.1	1.8	.4	.9	1.8	.9	.9	1.3
지드래곤	1.1	1.1	1.1	.4	1.8	1.3	.9	.9	1.2	1.1

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

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자, 단위: %)

선호하는 한국 TV드라마 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(245)	(112)	(133)	(67)	(83)	(69)	(14)	(12)	(124)	(121)	
로맨틱코미디	1순위	20.8	17.9	23.3	17.9	24.1	18.8	14.3	33.3	17.7	24.0
	2순위	12.7	11.6	13.5	14.9	13.3	11.6	14.3	0.0	12.1	13.2
멜로·로맨스	1순위	15.1	11.6	18.0	13.4	19.3	14.5	14.3	0.0	14.5	15.7
	2순위	13.5	11.6	15.0	13.4	9.6	15.9	14.3	25.0	13.7	13.2
코미디	1순위	13.9	16.1	12.0	19.4	10.8	15.9	0.0	8.3	13.7	14.0
	2순위	12.2	11.6	12.8	7.5	15.7	10.1	14.3	25.0	12.9	11.6
가족·드라마	1순위	11.8	13.4	10.5	6.0	12.0	14.5	7.1	33.3	15.3	8.3
	2순위	11.0	11.6	10.5	11.9	10.8	11.6	7.1	8.3	11.3	10.7
액션·모험	1순위	10.2	11.6	9.0	13.4	6.0	13.0	14.3	0.0	12.9	7.4
	2순위	11.0	15.2	7.5	6.0	13.3	10.1	14.3	25.0	12.1	9.9
호러	1순위	6.9	7.1	6.8	10.4	4.8	5.8	14.3	0.0	7.3	6.6
	2순위	6.5	4.5	8.3	9.0	8.4	4.3	0.0	0.0	4.8	8.3
미스터리·서스펜스	1순위	6.5	6.3	6.8	3.0	8.4	8.7	0.0	8.3	5.6	7.4
	2순위	14.7	16.1	13.5	13.4	16.9	15.9	7.1	8.3	14.5	14.9
공상과학·판타지	1순위	6.1	6.3	6.0	10.4	3.6	2.9	21.4	0.0	4.8	7.4
	2순위	6.5	4.5	8.3	9.0	3.6	7.2	14.3	0.0	7.3	5.8
의학·법정·범죄수사	1순위	4.5	4.5	4.5	4.5	6.0	1.4	7.1	8.3	4.0	5.0
	2순위	8.6	9.8	7.5	11.9	6.0	10.1	7.1	0.0	8.1	9.1
사극	1순위	4.1	5.4	3.0	1.5	4.8	4.3	7.1	8.3	4.0	4.1
	2순위	3.3	3.6	3.0	3.0	2.4	2.9	7.1	8.3	3.2	3.3

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



10. 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화경험자, 단위: %)

선호하는 한국 영화 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(620)	(302)	(318)	(127)	(166)	(172)	(75)	(80)	(325)	(295)	
액션·모험	1순위	27.9	37.7	18.6	22.8	24.1	25.6	38.7	38.8	32.9	22.4
	2순위	17.4	19.9	15.1	10.2	15.7	22.7	22.7	16.3	19.1	15.6
호러	1순위	13.1	10.3	15.7	16.5	15.7	14.0	9.3	3.8	9.2	17.3
	2순위	7.9	8.9	6.9	12.6	7.8	6.4	8.0	3.8	8.3	7.5
공상과학·판타지	1순위	11.8	13.9	9.7	12.6	12.7	11.6	13.3	7.5	12.0	11.5
	2순위	12.1	9.6	14.5	15.7	7.8	13.4	12.0	12.5	10.8	13.6
코미디	1순위	9.7	7.3	11.9	11.0	7.8	11.6	9.3	7.5	9.2	10.2
	2순위	12.9	15.6	10.4	18.1	14.5	9.3	12.0	10.0	12.3	13.6
로맨틱코미디	1순위	8.9	7.0	10.7	9.4	13.3	8.1	5.3	3.8	7.7	10.2
	2순위	6.1	4.6	7.5	5.5	7.8	5.8	4.0	6.3	5.2	7.1
미스터리·서스펜스	1순위	6.8	5.3	8.2	3.9	6.0	7.0	5.3	13.8	7.1	6.4
	2순위	14.4	13.9	14.8	7.1	14.5	18.0	12.0	20.0	15.7	12.9
멜로·로맨스	1순위	6.5	3.3	9.4	12.6	5.4	6.4	1.3	3.8	4.0	9.2
	2순위	6.9	5.3	8.5	10.2	8.4	4.7	5.3	5.0	5.2	8.8
가족·드라마	1순위	5.6	4.6	6.6	3.9	6.0	5.8	2.7	10.0	7.1	4.1
	2순위	4.8	3.6	6.0	6.3	5.4	4.7	4.0	2.5	5.5	4.1
다큐멘터리	1순위	3.9	4.0	3.8	.8	3.0	3.5	8.0	7.5	5.2	2.4
	2순위	7.1	7.6	6.6	8.7	6.6	5.2	9.3	7.5	7.4	6.8
의학·법정·범죄수사	1순위	3.5	3.3	3.8	3.9	4.2	3.5	4.0	1.3	3.4	3.7
	2순위	6.0	7.9	4.1	3.1	5.4	5.8	6.7	11.3	5.5	6.4
시극	1순위	2.3	3.3	1.3	2.4	1.2	2.9	2.7	2.5	1.8	2.7
	2순위	4.2	2.6	5.7	2.4	5.4	4.1	4.0	5.0	4.6	3.7

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)

11. 선호하는 한국 음악 장르

(Base: 한국 음악경험자, 단위: %)

선호하는 한국 음악 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(628)	(304)	(324)	(180)	(176)	(148)	(67)	(57)	(273)	(355)	
일렉트로닉	1순위	28.8	38.2	20.1	30.0	25.6	35.1	35.8	10.5	31.5	26.8
	2순위	22.8	23.0	22.5	21.7	22.7	22.3	25.4	24.6	23.8	22.0
댄스	1순위	19.3	9.9	28.1	25.0	17.0	19.6	13.4	14.0	16.5	21.4
	2순위	17.0	16.4	17.6	18.3	15.9	13.5	14.9	28.1	17.9	16.3
록	1순위	17.4	20.1	14.8	11.1	18.8	20.3	20.9	21.1	19.8	15.5
	2순위	14.2	15.8	12.7	10.6	13.6	17.6	14.9	17.5	16.1	12.7
랩·힙합	1순위	15.4	15.8	15.1	17.8	15.9	10.1	13.4	22.8	15.8	15.2
	2순위	17.4	19.7	15.1	22.8	17.6	14.9	16.4	7.0	14.3	19.7
발라드	1순위	8.4	7.9	9.0	3.9	9.7	6.8	10.4	21.1	9.5	7.6
	2순위	15.1	12.2	17.9	10.6	17.6	15.5	19.4	15.8	14.3	15.8
R&B	1순위	4.6	3.3	5.9	3.3	7.4	4.1	4.5	1.8	2.6	6.2
	2순위	6.1	5.6	6.5	7.2	4.0	8.8	4.5	3.5	7.7	4.8
포크	1순위	3.3	2.3	4.3	4.4	2.8	3.4	1.5	3.5	2.6	3.9
	2순위	6.2	6.3	6.2	6.7	7.4	6.1	4.5	3.5	5.1	7.0

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)



12. 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자, 단위: %)

선호하는 한국 캐릭터	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(667)	(340)	(327)	(163)	(182)	(179)	(73)	(70)	(324)	(343)
뿌까(PUCCA)	1순위	55.2	36.5	74.6	59.5	61.5	46.9	50.7	54.3	48.1	61.8
	2순위	16.8	21.5	11.9	19.0	14.8	17.3	19.2	12.9	16.0	17.5
또봇(TOBOT)	1순위	10.6	17.6	3.4	8.0	8.8	15.6	12.3	7.1	14.2	7.3
	2순위	10.0	13.8	6.1	6.7	13.2	7.8	11.0	14.3	10.5	9.6
뽀로로(PORORO)	1순위	9.0	11.5	6.4	6.7	8.2	12.8	2.7	12.9	11.4	6.7
	2순위	16.9	13.2	20.8	12.9	16.5	15.6	20.5	27.1	16.0	17.8
라바(LAVA)	1순위	6.7	10.0	3.4	12.3	5.5	4.5	8.2	1.4	4.6	8.7
	2순위	11.4	12.6	10.1	18.4	9.3	8.4	9.6	10.0	10.5	12.2
로보카폴리(Robocar Poli)	1순위	6.3	9.1	3.4	4.9	6.6	6.1	5.5	10.0	6.2	6.4
	2순위	11.5	10.9	12.2	7.4	13.7	15.6	11.0	5.7	14.2	9.0
캐니멀(Canimal)	1순위	3.4	3.8	3.1	3.7	1.6	2.8	9.6	2.9	4.3	2.6
	2순위	11.4	7.9	15.0	14.7	10.4	10.6	9.6	10.0	9.6	13.1
카카오프렌즈(KAKAOfriends)	1순위	3.3	3.8	2.8	3.1	3.3	3.9	0.0	5.7	3.1	3.5
	2순위	12.6	10.9	14.4	11.7	13.7	14.5	9.6	10.0	13.6	11.7
타요(TAYO)	1순위	3.3	4.7	1.8	1.2	3.3	4.5	5.5	2.9	4.9	1.7
	2순위	4.5	4.1	4.9	4.3	3.8	6.1	4.1	2.9	4.9	4.1
조석-마음의소리	1순위	2.1	2.9	1.2	.6	1.1	2.8	5.5	2.9	3.1	1.2
	2순위	4.0	4.7	3.4	4.3	2.2	3.9	5.5	7.1	4.3	3.8

*기타 응답 제외

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

(Base: 전체응답자, 복수응답, 단위: %)

한국 관련 주요 이슈 접촉 경험	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)
북한이행/미사일	74.6	76.2	72.9	64.3	78.8	73.5	78.9	84.5	77.0	72.4
위안부문제	26.7	25.6	27.8	27.2	30.1	24.8	28.1	20.9	27.9	25.5
한국의사드(THAAD)배치	22.9	26.2	19.6	23.2	19.9	27.9	18.4	22.7	26.3	19.8
촛불집회	17.9	19.8	16.0	17.4	19.0	21.7	13.2	13.6	19.2	16.7
세월호사건	17.9	19.6	16.2	11.6	17.3	19.5	17.5	29.1	22.3	13.9
위키보기중전혀없음	8.8	5.8	11.8	13.8	5.3	8.0	9.6	6.4	8.0	9.5

Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. ('17년 신규문항)

[한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향]

(Base: 한국 관련 주요 이슈 접촉자, 5점척도, 단위: %, 점)

한국 관련 이슈의 영향도	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(821)	(424)	(397)	(193)	(214)	(208)	(103)	(103)	(392)	(429)
Top2%	37.8	39.4	36.0	25.4	43.5	49.0	29.1	35.0	46.2	30.1
평균	3.01	3.05	2.96	2.72	3.15	3.30	2.83	2.88	3.21	2.83

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)
공용어나자국어등다국어로된정보부족하다	30.1	32.0	28.2	33.5	27.4	32.3	26.3	28.2	28.6	31.4
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족하다	24.8	22.9	26.7	21.4	26.1	21.7	28.1	31.8	23.5	25.9
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족하다	19.7	19.8	19.6	20.1	20.8	19.5	19.3	17.3	20.0	19.4
경험하기에콘텐츠자료가격이비싸다	15.9	17.8	14.0	16.5	18.6	14.6	15.8	11.8	17.8	14.1
콘텐츠자막·더빙이부족하거나불완전하다	8.2	6.7	9.8	7.6	5.3	11.1	9.6	8.2	8.0	8.4
기타	1.3	.9	1.8	.9	1.8	.9	.9	2.7	2.1	.6

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

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도]

(Base: 전체응답자, 5점 척도, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)	
부정적 인식 공감도	Top2%	27.8	30.4	25.1	26.8	31.9	34.5	23.7	11.8	31.5	24.5
	평점	2.87	2.91	2.82	2.91	2.97	3.01	2.79	2.35	2.92	2.82

Q. 최근 일부 국가에서는 '한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식이 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감합니까? (5점 척도 - 1, 2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4, 5점: 공감)

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유]

(Base: 부정적 인식 공감 응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(250)	(137)	(113)	(60)	(72)	(78)	(27)	(13)	(134)	(116)	
남북분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다	1순위	22.4	19.0	26.5	20.0	27.8	16.7	22.2	38.5	21.6	23.3
	2순위	17.6	18.2	16.8	15.0	16.7	19.2	22.2	15.4	18.7	16.4
한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다	1순위	14.0	16.1	11.5	15.0	16.7	14.1	7.4	7.7	13.4	14.7
	2순위	11.6	11.7	11.5	21.7	5.6	9.0	11.1	15.4	9.7	13.8
한국의 국민성이 좋지 않다	1순위	12.0	13.1	10.6	11.7	11.1	11.5	18.5	7.7	10.4	13.8
	2순위	7.2	10.2	3.5	5.0	9.7	6.4	11.1	0.0	8.2	6.0
한국과의 역사적인 관계 때문이다	1순위	10.0	11.7	8.0	15.0	9.7	3.8	14.8	15.4	9.0	11.2
	2순위	12.4	9.5	15.9	11.7	8.3	17.9	14.8	0.0	17.2	6.9
한국과의 정치 및 외교적 갈등 때문이다	1순위	10.0	8.8	11.5	8.3	8.3	14.1	7.4	7.7	9.7	10.3
	2순위	11.6	5.8	18.6	8.3	18.1	10.3	3.7	15.4	9.7	13.8
한국 콘텐츠는 지나치게 자극적이고 선정적이다	1순위	9.6	9.5	9.7	8.3	11.1	7.7	7.4	23.1	11.2	7.8
	2순위	13.2	13.1	13.3	15.0	13.9	14.1	7.4	7.7	14.2	12.1
자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문이다	1순위	8.8	7.3	10.6	1.7	5.6	16.7	14.8	0.0	11.2	6.0
	2순위	14.4	15.3	13.3	15.0	12.5	10.3	14.8	46.2	11.2	18.1
한국 콘텐츠는 획일적이고 식상하다	1순위	6.8	8.8	4.4	10.0	2.8	9.0	7.4	0.0	6.0	7.8
	2순위	5.2	8.8	.9	5.0	9.7	2.6	3.7	0.0	3.0	7.8
한류 스타 및 한국 유명인의 부적절한 언행 때문이다	1순위	6.4	5.8	7.1	10.0	6.9	6.4	0.0	0.0	7.5	5.2
	2순위	6.8	7.3	6.2	3.3	5.6	10.3	11.1	0.0	8.2	5.2

Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)]

(Base: 전체응답자, 단위: %)

최근 1년내 한국 제품 경험 정도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)	
식료품	자주구매	23.2	22.7	23.8	13.8	25.2	31.9	23.7	20.0	31.9	15.4
	보통구매	15.4	17.6	13.3	13.8	13.7	15.5	19.3	18.2	15.7	15.2
	가끔구매	14.9	15.6	14.2	12.5	15.5	14.2	17.5	17.3	15.0	14.8
	구매경험없음	46.4	44.2	48.7	59.8	45.6	38.5	39.5	44.5	37.3	54.6
의류	자주구매	22.2	19.6	24.9	17.4	26.1	26.1	19.3	19.1	28.2	16.9
	보통구매	16.7	12.2	21.1	12.5	14.6	21.7	14.9	20.9	18.5	15.0
	가끔구매	20.2	23.8	16.7	20.5	21.7	20.8	20.2	15.5	20.4	20.0
	구매경험없음	40.9	44.4	37.3	49.6	37.6	31.4	45.6	44.5	32.9	48.1
화장품	자주구매	28.2	22.2	34.2	18.8	32.3	32.3	28.9	30.0	35.9	21.3
	보통구매	20.0	19.8	20.2	18.3	21.2	23.9	14.9	18.2	20.2	19.8
	가끔구매	13.1	13.6	12.7	13.4	10.6	13.3	14.0	16.4	13.4	12.9
	구매경험없음	38.7	44.4	32.9	49.6	35.8	30.5	42.1	35.5	30.5	46.0
주류	자주구매	22.0	23.8	20.2	13.8	23.9	33.6	20.2	12.7	30.0	14.8
	보통구매	12.4	15.6	9.3	12.5	14.2	12.4	9.6	11.8	13.1	11.8
	가끔구매	14.2	15.3	13.1	13.8	15.9	14.2	13.2	12.7	13.8	14.6
	구매경험없음	51.3	45.3	57.3	59.8	46.0	39.8	57.0	62.7	43.0	58.9
액세서리	자주구매	32.3	31.3	33.3	24.6	37.6	39.4	28.1	27.3	37.8	27.4
	보통구매	20.4	22.0	18.9	16.5	21.2	23.9	19.3	20.9	22.5	18.6
	가끔구매	16.7	17.1	16.2	18.3	15.9	11.1	18.4	24.5	15.5	17.7
	구매경험없음	30.6	29.6	31.6	40.6	25.2	25.7	34.2	27.3	24.2	36.3
한국음식점	자주구매	32.7	36.0	29.3	23.7	36.3	38.9	36.8	26.4	39.7	26.4
	보통구매	15.8	15.8	15.8	13.4	16.4	19.5	11.4	16.4	18.5	13.3
	가끔구매	14.3	14.4	14.2	17.0	12.4	11.1	16.7	17.3	11.7	16.7
	구매경험없음	37.2	33.8	40.7	46.0	35.0	30.5	35.1	40.0	30.0	43.7
한국관련 서적	자주구매	26.0	28.7	23.3	22.3	30.1	31.9	23.7	15.5	32.2	20.5
	보통구매	17.9	19.8	16.0	14.7	19.5	19.9	12.3	22.7	18.8	17.1
	가끔구매	15.9	14.7	17.1	17.0	15.9	14.2	19.3	13.6	14.8	16.9
	구매경험없음	40.2	36.9	43.6	46.0	34.5	34.1	44.7	48.2	34.3	45.6

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (최근 4년)]

(비율 Base: 전체응답자, 단위: % / 횟수 Base: 구매 및 관광경험자, 단위: 회)

최근 4년내 한국 제품 경험 정도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)	
휴대폰	구매/관광경험비율	59.1	67.6	50.7	51.3	65.0	63.7	58.8	53.6	66.4	52.5
	구매/관광횟수(회)	2.39	2.51	2.24	2.63	2.40	2.53	2.15	1.88	2.46	2.32
가전제품	구매/관광경험비율	67.6	66.4	68.7	58.5	72.6	68.1	66.7	75.5	73.9	61.8
	구매/관광횟수(회)	3.46	3.44	3.48	3.18	3.56	3.60	3.49	3.45	3.90	3.00
관광	구매/관광경험비율	29.0	32.0	26.0	33.0	35.4	34.5	19.3	6.4	34.5	24.1
	구매/관광횟수(회)	2.14	2.17	2.10	2.18	2.20	2.14	1.95	1.57	2.31	1.91
자동차	구매/관광경험비율	28.3	32.9	23.8	30.8	33.2	31.4	21.9	13.6	33.3	23.8
	구매/관광횟수(회)	1.72	1.63	1.85	1.64	1.77	1.93	1.56	1.13	1.77	1.65
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	22.8	24.7	20.9	26.8	26.1	28.3	13.2	6.4	27.9	18.1
	구매/관광횟수(회)	2.40	2.41	2.39	2.65	2.39	2.16	2.47	2.57	2.48	2.30

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, 단위: %, 점)

향후 한국 제품 및 서비스 이용의향		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)
한국방문의도	Top2%	60.9	61.6	60.2	54.5	65.5	68.1	57.0	53.6	67.1	55.3
	평점	3.71	3.68	3.74	3.51	3.89	3.92	3.61	3.44	3.85	3.59
한국음식점에서의식사의도	Top2%	59.7	57.3	62.0	44.2	65.9	65.9	64.9	60.0	68.8	51.5
	평점	3.66	3.57	3.75	3.24	3.84	3.85	3.89	3.52	3.87	3.47
한국전통문화체험의도	Top2%	59.2	57.8	60.7	49.6	65.5	65.5	58.8	53.6	66.2	53.0
	평점	3.65	3.57	3.74	3.34	3.86	3.85	3.63	3.48	3.84	3.48
한국식품구매의도	Top2%	58.7	57.3	60.0	46.9	61.1	66.8	60.5	59.1	65.7	52.3
	평점	3.64	3.57	3.71	3.27	3.76	3.83	3.80	3.57	3.81	3.48
한국산액세서리구매의도	Top2%	58.0	50.9	65.1	47.8	61.1	64.2	58.8	59.1	62.0	54.4
	평점	3.58	3.39	3.77	3.30	3.69	3.73	3.61	3.58	3.73	3.45
한국휴대폰구매의도	Top2%	57.7	59.6	55.8	46.9	61.1	60.6	63.2	60.9	64.3	51.7
	평점	3.62	3.64	3.60	3.26	3.73	3.78	3.73	3.65	3.81	3.45
한국가전제품구매의도	Top2%	54.9	47.6	62.2	37.5	56.2	64.6	59.6	62.7	63.8	46.8
	평점	3.49	3.28	3.70	3.00	3.58	3.74	3.67	3.59	3.73	3.27
전반적인한국제품구매의도	Top2%	52.3	48.9	55.8	46.0	56.2	59.3	51.8	43.6	57.7	47.5
	평점	3.53	3.39	3.67	3.27	3.67	3.72	3.58	3.33	3.68	3.39
한국화장품구매의도	Top2%	51.2	39.1	63.3	38.4	49.1	60.6	57.9	55.5	60.1	43.2
	평점	3.47	3.12	3.81	3.07	3.51	3.73	3.59	3.51	3.69	3.26
한국의류구매의도	Top2%	50.8	41.8	59.8	47.3	47.3	58.8	53.5	45.5	56.1	46.0
	평점	3.44	3.19	3.70	3.26	3.43	3.67	3.46	3.35	3.60	3.30
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	49.7	43.8	55.6	37.9	53.5	57.5	52.6	46.4	57.7	42.4
	평점	3.44	3.29	3.59	3.08	3.58	3.66	3.52	3.36	3.66	3.25
태권도학습의도	Top2%	46.3	47.6	45.1	39.7	53.5	52.2	44.7	34.5	52.8	40.5
	평점	3.27	3.33	3.22	3.09	3.56	3.47	3.15	2.78	3.46	3.10
한국자동차구매의도	Top2%	45.7	45.8	45.6	33.5	45.6	56.2	50.0	44.5	53.5	38.6
	평점	3.27	3.28	3.25	2.88	3.27	3.58	3.38	3.27	3.51	3.05
한글학습의도	Top2%	44.2	42.7	45.8	43.8	50.4	49.1	36.0	30.9	47.2	41.6
	평점	3.29	3.24	3.34	3.21	3.51	3.45	3.05	2.92	3.40	3.19
한국주류(술)구매의도	Top2%	40.0	40.4	39.6	27.2	44.2	50.4	43.0	32.7	49.1	31.9
	평점	3.04	3.02	3.05	2.62	3.13	3.40	3.20	2.78	3.30	2.80
한국병원의료서비스체험의도	Top2%	39.7	40.2	39.1	35.3	42.9	48.2	36.0	28.2	46.0	34.0
	평점	3.14	3.12	3.16	3.01	3.22	3.38	3.03	2.86	3.33	2.97

Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



Ⅲ. 한류의 효과

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>	(900)	(450)	(450)	(224)	(226)	(226)	(114)	(110)	(426)	(474)
한국K-Pop동호회	44.7	43.3	46.0	62.1	46.9	42.5	28.1	26.4	42.0	47.0
한국음식시식회	44.4	40.7	48.2	33.9	40.7	47.8	54.4	56.4	46.9	42.2
한국아티스트콘서트	43.2	40.2	46.2	44.6	46.0	42.5	39.5	40.0	42.7	43.7
한국게임동호회	41.7	49.8	33.6	44.6	50.4	42.5	36.8	20.9	41.5	41.8
한국영화동호회	41.2	44.7	37.8	33.5	42.9	49.6	40.4	37.3	46.5	36.5
한국음식조리클래스	40.8	36.7	44.9	33.5	38.1	41.6	50.9	49.1	43.7	38.2
한국문화관련박람회및 전시회	37.3	36.2	38.4	26.8	34.5	40.3	50.9	44.5	42.7	32.5
한글학습동호회	33.4	34.0	32.9	36.6	39.8	31.0	31.6	20.9	32.2	34.6
한국패션·뷰티동호회	33.1	20.0	46.2	32.1	33.2	32.7	34.2	34.5	34.0	32.3
한국메이크업강좌	29.7	11.8	47.6	28.6	29.2	32.3	28.1	29.1	29.6	29.7
한국문화교육기관및현지문화원프로그램	27.3	26.4	28.2	21.9	21.7	30.5	31.6	39.1	30.3	24.7
한국문학(도서)동호회	25.0	24.9	25.1	19.6	27.0	27.9	21.1	30.0	31.0	19.6
한국드라마동호회	18.3	15.1	21.6	16.5	19.9	23.0	15.8	11.8	20.7	16.2
기타	1.7	2.7	.7	2.2	1.3	.9	1.8	2.7	1.9	1.5

Q. 한국 문화와 관련된 활동 중 향후 귀하가 참여하고 싶은 활동을 모두 선택해 주십시오.



Chapter 19

국가별 통계표



11. 프랑스



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도, 단위: 점, %)

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)	(51)	(49)	(177)	(223)	
경제적으로선진국이다	Top2%	62.0	68.5	55.5	52.0	64.0	64.0	62.7	73.5	65.0	59.6
	평점	3.78	3.91	3.66	3.60	3.80	3.80	3.76	4.10	3.84	3.74
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	55.3	60.5	50.0	52.0	56.0	63.0	49.0	51.0	61.0	50.7
	평점	3.48	3.61	3.36	3.27	3.51	3.69	3.51	3.39	3.63	3.36
우리에게우호적인국가이다	Top2%	61.8	68.0	55.5	55.0	63.0	69.0	56.9	63.3	64.4	59.6
	평점	3.72	3.87	3.57	3.48	3.77	3.85	3.73	3.80	3.78	3.66
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	58.0	63.5	52.5	55.0	60.0	62.0	62.7	46.9	65.0	52.5
	평점	3.57	3.66	3.48	3.39	3.63	3.70	3.71	3.37	3.69	3.46
호감이가는국가다	Top2%	61.8	68.0	55.5	57.0	64.0	64.0	62.7	61.2	67.2	57.4
	평점	3.70	3.86	3.55	3.53	3.73	3.84	3.75	3.67	3.76	3.65
문화강국이다	Top2%	74.3	79.0	69.5	78.0	75.0	73.0	62.7	79.6	77.4	71.7
	평점	4.04	4.14	3.95	4.12	4.02	4.03	3.86	4.12	4.06	4.02

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

(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)	(51)	(49)	(177)	(223)
K-Pop	23.0	21.0	25.0	35.0	31.0	16.0	15.7	4.1	18.6	26.5
북한/북핵우협/전쟁위협	14.0	13.5	14.5	18.0	8.0	14.0	13.7	18.4	11.9	15.7
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	10.8	16.0	5.5	6.0	6.0	16.0	17.6	12.2	10.7	10.8
한국음식(김치, 불고기등)	6.0	6.0	6.0	3.0	8.0	7.0	5.9	6.1	6.8	5.4
태권도	5.0	5.0	5.0	3.0	6.0	8.0	2.0	4.1	7.3	3.1
관광지(서울, 제주, 남산타워등)	4.3	4.5	4.0	4.0	3.0	2.0	9.8	6.1	5.1	3.6
한국전쟁(The Korean War in 1950)	3.5	2.0	5.0	4.0	3.0	2.0	3.9	6.1	2.8	4.0
경제성장	3.5	3.0	4.0	1.0	2.0	5.0	3.9	8.2	6.2	1.3
영화	3.3	2.5	4.0	0.0	5.0	3.0	3.9	6.1	2.8	3.6
자동차	2.8	2.5	3.0	1.0	2.0	2.0	3.9	8.2	3.4	2.2
올림픽/월드컵	2.8	3.0	2.5	1.0	0.0	3.0	3.9	10.2	4.5	1.3
한옥/궁궐(경복궁, 광화문, 등)	2.5	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	4.1	1.7	3.1
애니메이션	2.3	2.0	2.5	3.0	4.0	1.0	2.0	0.0	2.3	2.2
코리안유티버스타	2.3	3.0	1.5	3.0	3.0	2.0	2.0	0.0	1.7	2.7
드라마	2.0	1.5	2.5	3.0	5.0	0.0	0.0	0.0	.6	3.1
온라인/모바일게임	2.0	3.5	.5	6.0	1.0	1.0	0.0	0.0	.6	3.1
뷰티(화장품및성형)	2.0	1.5	2.5	1.0	2.0	2.0	3.9	2.0	2.8	1.3
패션	1.5	0.0	3.0	2.0	0.0	4.0	0.0	0.0	2.3	.9
나이드리프트	1.5	1.0	2.0	2.0	2.0	1.0	2.0	0.0	1.1	1.8
한류스타(이민호, 싸이등)	1.3	2.0	.5	1.0	1.0	2.0	0.0	2.0	1.7	.9
예능프로그램	.8	.5	1.0	1.0	0.0	1.0	0.0	2.0	.6	.9
만화	.8	.5	1.0	0.0	1.0	1.0	2.0	0.0	1.7	0.0
캐릭터상품/이모터콘	.5	.5	.5	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	.6	.4
도서	.5	.5	.5	0.0	0.0	1.0	2.0	0.0	.6	.4
스포츠스타(김연아, 박지성등)	.5	.5	.5	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0
한복	.5	.5	.5	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	.6	.4
한글(한국어)	.3	.5	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	.4
기타	.3	0.0	.5	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.4

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



I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base: 전체응답자, 주관식 응답, 단위: %)

한국 연상 제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(51)	(49)	(177)	(223)
K-Pop	14.5	16.5	12.5	23.0	15.0	14.0	9.8	2.0	11.9	16.6
삼성	10.0	16.5	3.5	4.0	11.0	13.0	11.8	12.2	8.5	11.2
만화/애니/웹툰	6.5	5.5	7.5	12.0	9.0	4.0	0.0	2.0	5.1	7.6
핸드폰	3.8	4.5	3.0	4.0	2.0	4.0	7.8	2.0	4.0	3.6
한식	3.8	3.5	4.0	5.0	1.0	2.0	7.8	6.1	2.8	4.5
자동차	3.5	4.0	3.0	1.0	1.0	3.0	3.9	14.3	6.8	.9
현대	2.5	2.5	2.5	1.0	1.0	2.0	5.9	6.1	3.4	1.8
김치	2.5	2.0	3.0	2.0	3.0	5.0	0.0	0.0	3.4	1.8
영화	2.3	1.5	3.0	2.0	2.0	2.0	3.9	2.0	2.3	2.2
IT기술	2.0	2.5	1.5	0.0	0.0	3.0	2.0	8.2	3.4	.9

Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/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)	(51)	(49)	(177)	(223)
K-Pop/K-Hop	48.5	48.5	48.5	71.0	52.0	42.0	35.3	22.4	38.4	56.5
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	42.0	48.0	36.0	38.0	35.0	40.0	51.0	59.2	40.1	43.5
태권도	39.3	44.5	34.0	43.0	31.0	37.0	45.1	46.9	41.8	37.2
자동차	34.0	37.0	31.0	17.0	28.0	45.0	33.3	59.2	44.1	26.0
한국음식(김치, 불고기등)	32.5	31.0	34.0	38.0	17.0	45.0	29.4	30.6	34.5	30.9
영화	32.0	33.5	30.5	26.0	29.0	32.0	39.2	42.9	35.6	29.1
애니메이션	31.0	31.5	30.5	36.0	29.0	32.0	29.4	24.5	33.3	29.1
온라인/모바일게임	27.0	32.0	22.0	33.0	28.0	24.0	19.6	26.5	26.6	27.4
뷰티(화장품및성형)	24.0	11.0	37.0	28.0	20.0	22.0	23.5	28.6	24.3	23.8
코리안유튜버영상/방송	19.8	22.0	17.5	27.0	17.0	21.0	15.7	12.2	22.6	17.5
캐릭터상품/이모티콘	18.8	13.5	24.0	16.0	20.0	22.0	19.6	14.3	20.9	17.0
패션	18.0	13.5	22.5	19.0	15.0	15.0	17.6	28.6	21.5	15.2
드라마	17.5	16.0	19.0	27.0	16.0	12.0	15.7	14.3	15.3	19.3
만화	16.3	16.0	16.5	9.0	12.0	24.0	17.6	22.4	20.9	12.6
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이등)	15.8	14.5	17.0	10.0	10.0	16.0	33.3	20.4	16.4	15.2
예능프로그램	12.3	9.5	15.0	12.0	12.0	12.0	15.7	10.2	11.9	12.6
도서	12.0	10.0	14.0	12.0	12.0	13.0	9.8	12.2	10.7	13.0
한류스타(이민호, 싸이등)	10.0	9.5	10.5	8.0	11.0	14.0	7.8	6.1	9.6	10.3
한류굿즈(한류스타와관련된판매용상품)	6.8	4.5	9.0	6.0	4.0	7.0	15.7	4.1	4.5	8.5
한국교육콘텐츠	6.0	7.0	5.0	4.0	5.0	10.0	5.9	4.1	6.2	5.8
한글(한국어)	5.5	5.5	5.5	7.0	6.0	4.0	7.8	2.0	5.1	5.8
육아용품	3.5	4.5	2.5	2.0	2.0	6.0	5.9	2.0	2.8	4.0
기타	.3	.5	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.4

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



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)	(51)	(49)	(177)	(223)
현재나의한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	26.3	28.0	24.5	22.0	27.0	34.0	23.5	20.4	27.1	25.6
	비슷	47.8	48.5	47.0	39.0	46.0	45.0	62.7	59.2	50.8	45.3
	감소	26.0	23.5	28.5	39.0	27.0	21.0	13.7	20.4	22.0	29.1
1년후나의한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	26.8	27.0	26.5	20.0	26.0	34.0	29.4	24.5	29.9	24.2
	비슷	52.5	54.5	50.5	51.0	52.0	49.0	62.7	53.1	53.1	52.0
	감소	20.8	18.5	23.0	29.0	22.0	17.0	7.8	22.4	16.9	23.8
현재우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	32.3	31.0	33.5	37.0	36.0	34.0	23.5	20.4	31.1	33.2
	비슷	52.3	55.5	49.0	44.0	51.0	51.0	70.6	55.1	54.2	50.7
	감소	15.5	13.5	17.5	19.0	13.0	15.0	5.9	24.5	14.7	16.1
1년후우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	36.5	38.0	35.0	42.0	41.0	37.0	31.4	20.4	33.9	38.6
	비슷	47.5	50.5	44.5	38.0	46.0	49.0	56.9	57.1	50.8	44.8
	감소	16.0	11.5	20.5	20.0	13.0	14.0	11.8	22.4	15.3	16.6
현재나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은1년전과비교하여	증가	26.5	28.5	24.5	25.0	28.0	33.0	21.6	18.4	27.7	25.6
	비슷	53.0	53.5	52.5	43.0	52.0	54.0	66.7	59.2	54.8	51.6
	감소	20.5	18.0	23.0	32.0	20.0	13.0	11.8	22.4	17.5	22.9
1년후나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은현재와비교하여	증가	28.5	30.5	26.5	21.0	36.0	34.0	25.5	20.4	30.5	26.9
	비슷	52.0	53.5	50.5	51.0	46.0	53.0	60.8	55.1	53.7	50.7
	감소	19.5	16.0	23.0	28.0	18.0	13.0	13.7	24.5	15.8	22.4

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(Base: 전체응답자, 5점척도, 단위: %, 점)

한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(51)	(49)	(177)	(223)
부정변화(1+2점)	4.3	4.0	4.5	6.0	4.0	2.0	5.9	4.1	4.5	4.0
변화없음(3점)	47.0	46.5	47.5	49.0	50.0	36.0	51.0	55.1	44.6	48.9
긍정변화(4+5점)	48.8	49.5	48.0	45.0	46.0	62.0	43.1	40.8	50.8	47.1
평균	3.62	3.63	3.60	3.58	3.56	3.82	3.49	3.51	3.64	3.60

Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문화)
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: %, 점)

한류 콘텐츠 주변 접촉 기회		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(166)	(77)	(89)	(37)	(50)	(41)	(23)	(15)	(76)	(90)
TV드라마	Top2%	47.6	50.6	44.9	45.9	60.0	48.8	34.8	26.7	46.1	48.9
	평점	3.42	3.52	3.33	3.35	3.56	3.59	3.22	2.93	3.36	3.47
Base		(153)	(75)	(78)	(34)	(45)	(45)	(21)	(8)	(80)	(73)
예능 프로그램	Top2%	46.4	49.3	43.6	32.4	57.8	48.9	38.1	50.0	48.8	43.8
	평점	3.38	3.49	3.27	3.18	3.56	3.38	3.29	3.50	3.41	3.34
Base		(240)	(116)	(124)	(43)	(56)	(74)	(38)	(29)	(110)	(130)
영화	Top2%	40.8	44.0	37.9	34.9	51.8	40.5	39.5	31.0	41.8	40.0
	평점	3.22	3.28	3.16	3.05	3.45	3.34	3.03	2.97	3.23	3.21
Base		(259)	(138)	(121)	(75)	(69)	(67)	(30)	(18)	(108)	(151)
음악 (K-Pop)	Top2%	53.7	52.9	54.5	53.3	62.3	52.2	43.3	44.4	53.7	53.6
	평점	3.57	3.55	3.59	3.60	3.77	3.60	3.30	3.00	3.57	3.56
Base		(281)	(152)	(129)	(71)	(69)	(79)	(37)	(25)	(129)	(152)
애니메이션/ 만화/캐릭터	Top2%	53.7	55.3	51.9	50.7	63.8	53.2	54.1	36.0	55.0	52.6
	평점	3.46	3.49	3.42	3.45	3.49	3.48	3.65	3.00	3.50	3.41
Base		(134)	(80)	(54)	(35)	(38)	(43)	(13)	(5)	(60)	(74)
온라인/모바일 게임	Top2%	53.7	58.8	46.3	37.1	68.4	55.8	46.2	60.0	58.3	50.0
	평점	3.57	3.61	3.50	3.14	3.87	3.79	3.15	3.40	3.67	3.49
Base		(125)	(38)	(87)	(21)	(39)	(40)	(14)	(11)	(59)	(66)
패션/뷰티	Top2%	47.2	55.3	43.7	38.1	51.3	47.5	57.1	36.4	54.2	40.9
	평점	3.42	3.42	3.41	3.24	3.46	3.50	3.50	3.18	3.49	3.35
Base		(239)	(118)	(121)	(45)	(61)	(69)	(38)	(26)	(115)	(124)
음식	Top2%	48.1	51.7	44.6	40.0	52.5	49.3	50.0	46.2	48.7	47.6
	평점	3.37	3.42	3.32	3.33	3.26	3.43	3.45	3.38	3.39	3.35
Base		(110)	(56)	(54)	(23)	(34)	(36)	(12)	(5)	(52)	(58)
도서(출판물)	Top2%	47.3	48.2	46.3	34.8	55.9	50.0	41.7	40.0	53.8	41.4
	평점	3.37	3.43	3.31	2.96	3.59	3.61	3.00	3.00	3.60	3.17

Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(166)	(77)	(89)	(37)	(50)	(41)	(23)	(15)	(76)	(90)	
TV 드라마	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	52.4	49.4	55.1	64.9	56.0	43.9	52.2	33.3	43.4	60.0
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	51.2	57.1	46.1	51.4	44.0	58.5	47.8	60.0	52.6	50.0
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	41.0	41.6	40.4	43.2	44.0	46.3	39.1	13.3	44.7	37.8
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	25.9	26.0	25.8	32.4	22.0	24.4	26.1	26.7	21.1	30.0
	무료로동영상다운로드	25.9	29.9	22.5	37.8	18.0	17.1	26.1	46.7	23.7	27.8
	유료로동영상다운로드	14.5	18.2	11.2	10.8	16.0	14.6	21.7	6.7	13.2	15.6
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(153)	(75)	(78)	(34)	(45)	(45)	(21)	(8)	(80)	(73)	
예능 프로그램	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	53.6	58.7	48.7	52.9	53.3	42.2	71.4	75.0	52.5	54.8
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	52.9	48.0	57.7	64.7	37.8	64.4	38.1	62.5	46.3	60.3
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	51.6	53.3	50.0	32.4	64.4	51.1	47.6	75.0	57.5	45.2
	무료로동영상다운로드	22.2	21.3	23.1	41.2	17.8	11.1	19.0	37.5	15.0	30.1
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	19.6	20.0	19.2	14.7	11.1	22.2	38.1	25.0	23.8	15.1
	유료로동영상다운로드	17.6	20.0	15.4	14.7	8.9	26.7	14.3	37.5	18.8	16.4
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(240)	(116)	(124)	(43)	(56)	(74)	(38)	(29)	(110)	(130)	
영화	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	57.1	57.8	56.5	51.2	62.5	47.3	68.4	65.5	55.5	58.5
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	50.0	45.7	54.0	72.1	39.3	47.3	50.0	44.8	51.8	48.5
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	36.7	38.8	34.7	27.9	50.0	39.2	28.9	27.6	40.0	33.8
	무료로동영상다운로드	31.3	32.8	29.8	44.2	23.2	27.0	39.5	27.6	29.1	33.1
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	30.0	28.4	31.5	25.6	32.1	31.1	15.8	48.3	32.7	27.7
	유료로동영상다운로드	15.8	14.7	16.9	11.6	19.6	21.6	7.9	10.3	14.5	16.9
	현지상영화나영화제,행사	12.1	10.3	13.7	18.6	8.9	12.2	10.5	10.3	10.9	13.1
	자국극장에서관람	11.3	12.9	9.7	14.0	8.9	14.9	7.9	6.9	13.6	9.2
기타	.8	.9	.8	2.3	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	1.5	
<i>Base</i>	(259)	(138)	(121)	(75)	(69)	(67)	(30)	(18)	(108)	(151)	
음악 (K-Pop)	무료로온라인/모바일스트리밍이용	59.8	53.6	66.9	70.7	60.9	56.7	50.0	38.9	54.6	63.6
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	44.0	40.6	47.9	48.0	34.8	46.3	33.3	72.2	47.2	41.7
	유료로온라인/모바일스트리밍이용	35.5	36.2	34.7	41.3	27.5	38.8	36.7	27.8	37.0	34.4
	무료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	30.1	26.1	34.7	38.7	24.6	29.9	26.7	22.2	27.8	31.8
	무료로음원다운로드	28.2	26.8	29.8	33.3	20.3	25.4	30.0	44.4	22.2	32.5
	유료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	25.1	25.4	24.8	34.7	20.3	22.4	23.3	16.7	21.3	27.8
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	20.1	18.1	22.3	17.3	17.4	28.4	13.3	22.2	22.2	18.5
	라디오를통해청취	19.3	20.3	18.2	28.0	15.9	13.4	23.3	11.1	15.7	21.9
	유료로음원다운로드	6.2	5.8	6.6	6.7	5.8	7.5	6.7	0.0	5.6	6.6
	기타	2.3	2.2	2.5	2.7	0.0	3.0	3.3	5.6	2.8	2.0
<i>Base</i>	(195)	(107)	(88)	(49)	(51)	(56)	(26)	(13)	(88)	(107)	
애니메이션	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	56.9	57.0	56.8	46.9	54.9	57.1	61.5	92.3	67.0	48.6
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	55.9	50.5	62.5	75.5	51.0	51.8	42.3	46.2	52.3	58.9
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	43.1	42.1	44.3	28.6	60.8	44.6	38.5	30.8	48.9	38.3
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	24.6	21.5	28.4	22.4	21.6	28.6	19.2	38.5	27.3	22.4
	무료로동영상다운로드	24.1	23.4	25.0	38.8	17.6	16.1	23.1	30.8	18.2	29.0
	유료로동영상다운로드	18.5	14.0	23.9	14.3	15.7	23.2	23.1	15.4	18.2	18.7
	기타	.5	0.0	1.1	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.9
<i>Base</i>	(133)	(74)	(59)	(20)	(33)	(48)	(20)	(12)	(62)	(71)	
만화	자국온라인사이트를이용	56.4	56.8	55.9	70.0	45.5	56.3	45.0	83.3	58.1	54.9
	모바일애플리케이션을이용	36.1	36.5	35.6	50.0	36.4	37.5	25.0	25.0	32.3	39.4
	한국온라인사이트를이용	35.3	35.1	35.6	25.0	42.4	33.3	50.0	16.7	38.7	32.4
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	29.3	31.1	27.1	45.0	24.2	31.3	25.0	16.7	22.6	35.2
	민화관련박람회,전시회를이용	17.3	14.9	20.3	30.0	9.1	20.8	15.0	8.3	17.7	16.9
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	13.5	10.8	16.9	5.0	3.0	22.9	20.0	8.3	11.3	15.5
	기타	1.5	2.7	0.0	0.0	0.0	2.1	5.0	0.0	1.6	1.4

Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(175)	(90)	(85)	(34)	(47)	(54)	(26)	(14)	(86)	(89)
캐릭터 상품	자국온라인사이트를이용	56.6	55.6	57.6	52.9	53.2	63.0	50.0	64.3	62.8	50.6
	모바일애플리케이션을이용	38.3	41.1	35.3	55.9	31.9	46.3	19.2	21.4	33.7	42.7
	한국온라인사이트를이용	36.0	31.1	41.2	17.6	44.7	33.3	50.0	35.7	41.9	30.3
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	27.4	31.1	23.5	23.5	21.3	40.7	23.1	14.3	25.6	29.2
	만화관련박람회,전시회를이용	18.3	21.1	15.3	23.5	14.9	20.4	19.2	7.1	15.1	21.3
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	12.6	13.3	11.8	14.7	2.1	20.4	19.2	0.0	14.0	11.2
	기타	1.7	1.1	2.4	2.9	0.0	0.0	3.8	7.1	1.2	2.2
Base		(134)	(80)	(54)	(35)	(38)	(43)	(13)	(5)	(60)	(74)
온라인/ 모바일 게임	온라인에서직접게임플레이	74.6	80.0	66.7	88.6	65.8	69.8	84.6	60.0	75.0	74.3
	모바일에서직접게임플레이	49.3	42.5	59.3	65.7	42.1	46.5	38.5	40.0	41.7	55.4
	인터넷사이트에서게임동영상및프로그램시청	47.0	46.3	48.1	48.6	57.9	37.2	46.2	40.0	48.3	45.9
	TV에서게임채널시청	30.6	33.8	25.9	20.0	31.6	37.2	30.8	40.0	31.7	29.7
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	10.4	7.5	14.8	14.3	7.9	7.0	15.4	20.0	8.3	12.2
	기타	.7	1.3	0.0	0.0	0.0	2.3	0.0	0.0	1.7	0.0
Base		(125)	(38)	(87)	(21)	(39)	(40)	(14)	(11)	(59)	(66)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트를이용	72.0	71.1	72.4	76.2	71.8	77.5	50.0	72.7	67.8	75.8
	자국오프라인매장을이용	40.8	47.4	37.9	47.6	33.3	45.0	42.9	36.4	45.8	36.4
	한국오프라인매장을이용(면세점제외)	29.6	18.4	34.5	19.0	20.5	40.0	42.9	27.3	35.6	24.2
	현지패션/뷰티전시회, 박람회,페스티벌을이용	25.6	18.4	28.7	33.3	17.9	25.0	28.6	36.4	25.4	25.8
	한국면세점을이용	17.6	28.9	12.6	9.5	12.8	22.5	21.4	27.3	16.9	18.2
	기타	.8	0.0	1.1	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5
Base		(125)	(38)	(87)	(21)	(39)	(40)	(14)	(11)	(59)	(66)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	64.8	68.4	63.2	57.1	59.0	60.0	85.7	90.9	62.7	66.7
	온라인동영상서비스를이용	53.6	63.2	49.4	57.1	51.3	65.0	35.7	36.4	59.3	48.5
	모바일동영상서비스를이용	24.8	23.7	25.3	42.9	10.3	27.5	28.6	27.3	23.7	25.8
	기타	6.4	0.0	9.2	9.5	7.7	5.0	7.1	0.0	5.1	7.6
Base		(239)	(118)	(121)	(45)	(61)	(69)	(38)	(26)	(115)	(124)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당을이용	73.2	71.2	75.2	77.8	67.2	69.6	78.9	80.8	69.6	76.6
	한국오프라인매장및식당을이용(면세점제외)	47.7	41.5	53.7	53.3	42.6	47.8	39.5	61.5	44.3	50.8
	온라인사이트를이용	34.7	31.4	38.0	28.9	37.7	39.1	31.6	30.8	40.0	29.8
	현지한식관련전시회, 박람회,페스티벌을이용	15.5	12.7	18.2	24.4	13.1	14.5	15.8	7.7	11.3	19.4
	한국면세점을이용	8.8	5.9	11.6	6.7	8.2	8.7	15.8	3.8	8.7	8.9
	기타	.8	.8	.8	0.0	1.6	0.0	0.0	3.8	.9	.8
Base		(239)	(118)	(121)	(45)	(61)	(69)	(38)	(26)	(115)	(124)
음식 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	64.4	72.0	57.0	64.4	59.0	52.2	86.8	76.9	66.1	62.9
	온라인동영상서비스를이용	38.9	37.3	40.5	33.3	44.3	47.8	21.1	38.5	40.9	37.1
	모바일동영상서비스를이용	21.3	15.3	27.3	35.6	13.1	24.6	18.4	11.5	18.3	24.2
	기타	5.0	1.7	8.3	4.4	8.2	4.3	0.0	7.7	2.6	7.3
Base		(110)	(56)	(54)	(23)	(34)	(36)	(12)	(5)	(52)	(58)
도서 (출판물)	한국온라인사이트를이용	50.9	50.0	51.9	39.1	47.1	63.9	50.0	40.0	53.8	48.3
	자국온라인사이트를이용	43.6	48.2	38.9	47.8	41.2	50.0	25.0	40.0	38.5	48.3
	한국소재오프라인매장을이용	38.2	33.9	42.6	52.2	29.4	33.3	50.0	40.0	36.5	39.7
	자국소재오프라인매장을이용	27.3	23.2	31.5	21.7	23.5	30.6	41.7	20.0	26.9	27.6
	도서관련박람회,전시회를이용	26.4	26.8	25.9	34.8	20.6	27.8	25.0	20.0	28.8	24.1
	공공도서관을이용	24.5	26.8	22.2	43.5	20.6	8.3	33.3	60.0	25.0	24.1
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q. 귀하께서 평소 한국 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 or \$ / 월평균, %)

한류 콘텐츠별 월 평균 소비량(시간 or \$) 및 소비비중		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(166)	(77)	(89)	(37)	(50)	(41)	(23)	(15)	(76)	(90)
TV드라마	전체 소비량(시간)	14.7	18.2	11.7	14.3	14.8	19.6	8.2	12.7	16.1	13.6
	한류콘텐츠소비량(시간)	6.3	7.4	5.2	5.9	6.9	9.2	2.4	2.7	6.9	5.7
	소비비중 (%)	44.4	47.0	42.1	41.2	46.2	49.5	40.0	39.0	47.2	42.0
Base		(153)	(75)	(78)	(34)	(45)	(45)	(21)	(8)	(80)	(73)
예능 프로그램	전체 소비량(시간)	17.2	19.7	14.9	17.1	18.1	16.6	16.8	17.8	19.4	14.8
	한류콘텐츠소비량(시간)	5.7	6.0	5.5	6.7	6.5	5.1	4.6	3.5	6.3	5.1
	소비비중 (%)	40.4	43.8	37.2	39.2	46.1	43.2	30.2	25.1	42.9	37.7
Base		(240)	(116)	(124)	(43)	(56)	(74)	(38)	(29)	(110)	(130)
영화	전체 소비량(시간)	17.9	16.5	19.3	19.0	16.8	16.3	14.7	26.9	19.9	16.3
	한류콘텐츠소비량(시간)	5.1	4.9	5.3	5.6	7.3	5.1	3.0	2.8	5.9	4.4
	소비비중 (%)	43.0	44.4	41.7	35.3	48.8	46.5	42.9	34.0	46.2	40.2
Base		(259)	(138)	(121)	(75)	(69)	(67)	(30)	(18)	(108)	(151)
음악 (K-Pop)	전체 소비량(시간)	33.7	31.7	36.0	50.7	28.5	26.5	23.8	25.8	25.5	39.5
	한류콘텐츠소비량(시간)	11.2	8.6	14.1	14.5	13.8	9.3	5.7	3.6	8.3	13.2
	소비비중 (%)	41.2	41.7	40.6	34.3	52.8	47.4	27.4	25.2	45.0	38.4
Base		(281)	(152)	(129)	(71)	(69)	(79)	(37)	(25)	(129)	(152)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량(시간)	13.1	16.6	8.9	17.9	15.7	10.8	6.9	8.1	11.8	14.1
	한류콘텐츠소비량(시간)	4.9	5.8	3.8	5.6	6.0	5.3	2.2	2.3	5.0	4.8
	소비비중 (%)	35.4	35.3	35.5	34.2	40.7	36.7	30.9	26.5	38.8	32.5
Base		(134)	(80)	(54)	(35)	(38)	(43)	(13)	(5)	(60)	(74)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량(시간)	21.3	24.9	15.9	33.6	18.6	13.3	15.8	38.2	16.7	25.0
	한류콘텐츠소비량(시간)	9.0	9.3	8.6	7.5	12.9	7.0	7.5	11.0	7.8	10.0
	소비비중 (%)	42.3	38.9	47.3	29.6	54.1	45.8	36.8	26.2	46.7	38.8
Base		(125)	(38)	(87)	(21)	(39)	(40)	(14)	(11)	(59)	(66)
패션/뷰티	전체 소비량(\$)	73.1	90.4	65.6	86.5	82.5	44.2	102.8	82.2	74.2	72.2
	한류콘텐츠소비량(\$)	27.8	41.3	21.9	29.4	38.6	18.0	36.1	11.1	29.2	26.5
	소비비중 (%)	47.6	56.2	43.8	36.8	50.6	56.2	51.8	20.4	47.8	47.4
Base		(239)	(118)	(121)	(45)	(61)	(69)	(38)	(26)	(115)	(124)
음식	전체 소비량(\$)	177.0	205.9	148.9	143.2	159.7	157.0	246.3	228.4	180.6	173.7
	한류콘텐츠소비량(\$)	28.1	32.0	24.2	26.0	27.1	25.8	34.8	30.0	28.8	27.4
	소비비중 (%)	43.8	43.5	44.1	38.6	48.0	48.1	45.1	29.4	47.3	40.5
Base		(110)	(56)	(54)	(23)	(34)	(36)	(12)	(5)	(52)	(58)
도서 (출판물)	전체 소비량(시간)	16.7	16.9	16.5	25.2	13.5	12.6	19.1	23.6	17.9	15.6
	한류콘텐츠소비량(시간)	8.1	8.6	7.5	12.7	7.1	6.5	8.5	4.2	9.5	6.8
	소비비중 (%)	41.6	41.6	41.7	38.5	43.6	42.9	48.3	18.2	45.1	38.6

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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(166)	(77)	(89)	(37)	(50)	(41)	(23)	(15)	(76)	(90)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	41.0	48.1	34.8	32.4	48.0	56.1	26.1	20.0	38.2	43.3
		비슷	39.2	36.4	41.6	32.4	36.0	36.6	56.5	46.7	39.5	38.9
		감소	19.9	15.6	23.6	35.1	16.0	7.3	17.4	33.3	22.4	17.8
	현재 대비 1년후	증가	42.8	48.1	38.2	32.4	46.0	58.5	43.5	13.3	42.1	43.3
		비슷	36.1	36.4	36.0	32.4	38.0	31.7	34.8	53.3	31.6	40.0
		감소	21.1	15.6	25.8	35.1	16.0	9.8	21.7	33.3	26.3	16.7
Base			(153)	(75)	(78)	(34)	(45)	(45)	(21)	(8)	(80)	(73)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	50.3	54.7	46.2	38.2	64.4	55.6	28.6	50.0	48.8	52.1
		비슷	32.0	34.7	29.5	20.6	24.4	31.1	61.9	50.0	37.5	26.0
		감소	17.6	10.7	24.4	41.2	11.1	13.3	9.5	0.0	13.8	21.9
	현재 대비 1년후	증가	45.8	53.3	38.5	35.3	55.6	48.9	33.3	50.0	47.5	43.8
		비슷	40.5	38.7	42.3	38.2	31.1	40.0	61.9	50.0	40.0	41.1
		감소	13.7	8.0	19.2	26.5	13.3	11.1	4.8	0.0	12.5	15.1
Base			(240)	(116)	(124)	(43)	(56)	(74)	(38)	(29)	(110)	(130)
영화	1년전 대비 현재	증가	35.8	38.8	33.1	25.6	50.0	39.2	31.6	20.7	35.5	36.2
		비슷	45.4	48.3	42.7	34.9	35.7	47.3	60.5	55.2	49.1	42.3
		감소	18.8	12.9	24.2	39.5	14.3	13.5	7.9	24.1	15.5	21.5
	현재 대비 1년후	증가	33.3	37.1	29.8	20.9	41.1	43.2	23.7	24.1	36.4	30.8
		비슷	52.1	55.2	49.2	46.5	46.4	47.3	68.4	62.1	51.8	52.3
		감소	14.6	7.8	21.0	32.6	12.5	9.5	7.9	13.8	11.8	16.9
Base			(259)	(138)	(121)	(75)	(69)	(67)	(30)	(18)	(108)	(151)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	42.1	42.0	42.1	36.0	55.1	44.8	30.0	27.8	45.4	39.7
		비슷	38.2	41.3	34.7	33.3	29.0	44.8	50.0	50.0	39.8	37.1
		감소	19.7	16.7	23.1	30.7	15.9	10.4	20.0	22.2	14.8	23.2
	현재 대비 1년후	증가	40.5	38.4	43.0	33.3	46.4	46.3	36.7	33.3	45.4	37.1
		비슷	40.9	45.7	35.5	36.0	37.7	43.3	53.3	44.4	41.7	40.4
		감소	18.5	15.9	21.5	30.7	15.9	10.4	10.0	22.2	13.0	22.5
Base			(281)	(152)	(129)	(71)	(69)	(79)	(37)	(25)	(129)	(152)
애니메이션/ 만화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	40.9	44.7	36.4	35.2	53.6	46.8	29.7	20.0	42.6	39.5
		비슷	40.6	41.4	39.5	33.8	33.3	39.2	59.5	56.0	42.6	38.8
		감소	18.5	13.8	24.0	31.0	13.0	13.9	10.8	24.0	14.7	21.7
	현재 대비 1년후	증가	34.2	38.2	29.5	25.4	44.9	39.2	27.0	24.0	37.2	31.6
		비슷	48.8	47.4	50.4	47.9	42.0	46.8	64.9	52.0	48.8	48.7
		감소	17.1	14.5	20.2	26.8	13.0	13.9	8.1	24.0	14.0	19.7
Base			(134)	(80)	(54)	(35)	(38)	(43)	(13)	(5)	(60)	(74)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	50.0	47.5	53.7	40.0	47.4	65.1	38.5	40.0	53.3	47.3
		비슷	38.8	41.3	35.2	37.1	42.1	32.6	46.2	60.0	35.0	41.9
		감소	11.2	11.3	11.1	22.9	10.5	2.3	15.4	0.0	11.7	10.8
	현재 대비 1년후	증가	44.8	42.5	48.1	25.7	52.6	58.1	30.8	40.0	46.7	43.2
		비슷	44.0	45.0	42.6	51.4	34.2	39.5	61.5	60.0	46.7	41.9
		감소	11.2	12.5	9.3	22.9	13.2	2.3	7.7	0.0	6.7	14.9
Base			(125)	(38)	(87)	(21)	(39)	(40)	(14)	(11)	(59)	(66)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	57.6	60.5	56.3	38.1	71.8	62.5	57.1	27.3	61.0	54.5
		비슷	31.2	34.2	29.9	38.1	20.5	27.5	35.7	63.6	28.8	33.3
		감소	11.2	5.3	13.8	23.8	7.7	10.0	7.1	9.1	10.2	12.1
	현재 대비 1년후	증가	52.8	63.2	48.3	33.3	56.4	62.5	57.1	36.4	59.3	47.0
		비슷	37.6	34.2	39.1	47.6	38.5	27.5	35.7	54.5	28.8	45.5
		감소	9.6	2.6	12.6	19.0	5.1	10.0	7.1	9.1	11.9	7.6

Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻게 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떻게 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			(239)	(118)	(121)	(45)	(61)	(69)	(38)	(26)	(115)	(124)
음식	1년전 대비 현재	증가	48.1	47.5	48.8	46.7	54.1	52.2	42.1	34.6	47.0	49.2
		비슷	36.0	38.1	33.9	22.2	31.1	34.8	50.0	53.8	39.1	33.1
		감소	15.9	14.4	17.4	31.1	14.8	13.0	7.9	11.5	13.9	17.7
	현재 대비 1년후	증가	47.3	49.2	45.5	40.0	55.7	52.2	39.5	38.5	46.1	48.4
		비슷	40.6	40.7	40.5	37.8	34.4	37.7	50.0	53.8	41.7	39.5
		감소	12.1	10.2	14.0	22.2	9.8	10.1	10.5	7.7	12.2	12.1
Base			(110)	(56)	(54)	(23)	(34)	(36)	(12)	(5)	(52)	(58)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	47.3	48.2	46.3	34.8	52.9	52.8	50.0	20.0	51.9	43.1
		비슷	39.1	37.5	40.7	34.8	41.2	33.3	41.7	80.0	40.4	37.9
		감소	13.6	14.3	13.0	30.4	5.9	13.9	8.3	0.0	7.7	19.0
	현재 대비 1년후	증가	50.9	51.8	50.0	39.1	58.8	55.6	41.7	40.0	53.8	48.3
		비슷	42.7	44.6	40.7	43.5	38.2	41.7	50.0	60.0	44.2	41.4
		감소	6.4	3.6	9.3	17.4	2.9	2.8	8.3	0.0	1.9	10.3

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, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠 호감도			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(166)	(77)	(89)	(37)	(50)	(41)	(23)	(15)	(76)	(90)
TV드라마	Top2%	45.2	46.8	43.8	40.5	48.0	53.7	39.1	33.3	43.4	46.7	
	평점	3.40	3.42	3.38	3.32	3.52	3.46	3.35	3.07	3.28	3.50	
Base			(153)	(75)	(78)	(34)	(45)	(45)	(21)	(8)	(80)	(73)
예능프로그램	Top2%	54.9	54.7	55.1	55.9	57.8	51.1	47.6	75.0	55.0	54.8	
	평점	3.51	3.57	3.45	3.44	3.58	3.42	3.52	3.88	3.49	3.53	
Base			(240)	(116)	(124)	(43)	(56)	(74)	(38)	(29)	(110)	(130)
영화	Top2%	44.2	47.4	41.1	34.9	53.6	44.6	39.5	44.8	41.8	46.2	
	평점	3.39	3.47	3.31	3.12	3.61	3.41	3.37	3.38	3.38	3.40	
Base			(259)	(138)	(121)	(75)	(69)	(67)	(30)	(18)	(108)	(151)
음악(K-Pop)	Top2%	45.2	44.9	45.5	38.7	58.0	47.8	36.7	27.8	50.9	41.1	
	평점	3.37	3.33	3.40	3.05	3.62	3.55	3.30	3.11	3.53	3.25	
Base			(281)	(152)	(129)	(71)	(69)	(79)	(37)	(25)	(129)	(152)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	46.3	50.7	41.1	42.3	55.1	48.1	40.5	36.0	48.8	44.1	
	평점	3.34	3.47	3.19	3.20	3.52	3.39	3.41	2.96	3.41	3.28	
Base			(134)	(80)	(54)	(35)	(38)	(43)	(13)	(5)	(60)	(74)
온라인/모바일게임	Top2%	56.7	55.0	59.3	45.7	65.8	60.5	38.5	80.0	60.0	54.1	
	평점	3.70	3.69	3.72	3.51	3.74	3.88	3.46	3.80	3.70	3.70	
Base			(125)	(38)	(87)	(21)	(39)	(40)	(14)	(11)	(59)	(66)
패션/뷰티	Top2%	63.2	68.4	60.9	61.9	69.2	62.5	64.3	45.5	66.1	60.6	
	평점	3.78	3.87	3.74	3.90	3.82	3.78	3.79	3.36	3.76	3.79	
Base			(239)	(118)	(121)	(45)	(61)	(69)	(38)	(26)	(115)	(124)
음식	Top2%	60.7	61.9	59.5	62.2	68.9	56.5	52.6	61.5	57.4	63.7	
	평점	3.70	3.70	3.70	3.78	3.82	3.61	3.66	3.62	3.66	3.74	
Base			(110)	(56)	(54)	(23)	(34)	(36)	(12)	(5)	(52)	(58)
도서(출판물)	Top2%	52.7	53.6	51.9	47.8	50.0	61.1	50.0	40.0	55.8	50.0	
	평점	3.55	3.57	3.54	3.43	3.47	3.75	3.50	3.40	3.63	3.48	

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

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(51)	(49)	(177)	(223)
TV드라마	대중적인기	16.5	17.5	15.5	19.0	14.0	17.0	13.7	18.4	18.1	15.2
	보통인기	17.5	15.5	19.5	14.0	25.0	16.0	17.6	12.2	19.2	16.1
	소수매니아인기	22.5	24.0	21.0	18.0	23.0	23.0	33.3	18.4	25.4	20.2
	거의이용안함	43.5	43.0	44.0	49.0	38.0	44.0	35.3	51.0	37.3	48.4
예능	대중적인기	15.5	17.5	13.5	10.0	16.0	21.0	11.8	18.4	20.3	11.7
	보통인기	22.8	21.5	24.0	22.0	26.0	20.0	23.5	22.4	23.7	22.0
	소수매니아인기	27.8	27.0	28.5	34.0	27.0	25.0	35.3	14.3	28.8	26.9
	거의이용안함	34.0	34.0	34.0	34.0	31.0	34.0	29.4	44.9	27.1	39.5
영화	대중적인기	23.0	24.5	21.5	19.0	23.0	25.0	21.6	28.6	27.7	19.3
	보통인기	32.0	33.0	31.0	25.0	39.0	34.0	39.2	20.4	31.1	32.7
	소수매니아인기	20.8	21.5	20.0	27.0	17.0	21.0	13.7	22.4	20.9	20.6
	거의이용안함	24.3	21.0	27.5	29.0	21.0	20.0	25.5	28.6	20.3	27.4
음악(K-Pop)	대중적인기	41.8	43.0	40.5	60.0	45.0	32.0	29.4	30.6	37.3	45.3
	보통인기	21.3	22.5	20.0	18.0	22.0	22.0	35.3	10.2	25.4	17.9
	소수매니아인기	15.5	19.0	12.0	7.0	16.0	24.0	13.7	16.3	16.4	14.8
	거의이용안함	21.5	15.5	27.5	15.0	17.0	22.0	21.6	42.9	20.9	22.0
애니메이션	대중적인기	39.5	43.0	36.0	46.0	38.0	42.0	31.4	32.7	40.1	39.0
	보통인기	27.5	27.5	27.5	27.0	26.0	26.0	33.3	28.6	29.9	25.6
	소수매니아인기	17.3	15.0	19.5	11.0	20.0	19.0	23.5	14.3	17.5	17.0
	거의이용안함	15.8	14.5	17.0	16.0	16.0	13.0	11.8	24.5	12.4	18.4
만화	대중적인기	34.8	38.5	31.0	34.0	37.0	40.0	25.5	30.6	37.9	32.3
	보통인기	24.5	24.0	25.0	22.0	23.0	23.0	35.3	24.5	26.6	22.9
	소수매니아인기	19.5	20.0	19.0	21.0	19.0	19.0	19.6	18.4	17.5	21.1
	거의이용안함	21.3	17.5	25.0	23.0	21.0	18.0	19.6	26.5	18.1	23.8
캐릭터상품	대중적인기	22.5	22.5	22.5	22.0	30.0	21.0	17.6	16.3	28.2	17.9
	보통인기	27.3	32.0	22.5	22.0	31.0	33.0	25.5	20.4	30.5	24.7
	소수매니아인기	24.8	22.5	27.0	31.0	18.0	23.0	31.4	22.4	20.3	28.3
	거의이용안함	25.5	23.0	28.0	25.0	21.0	23.0	25.5	40.8	20.9	29.1
온라인/모바일게임	대중적인기	29.8	33.5	26.0	27.0	31.0	34.0	21.6	32.7	35.0	25.6
	보통인기	27.5	28.5	26.5	27.0	33.0	25.0	29.4	20.4	26.6	28.3
	소수매니아인기	21.5	21.0	22.0	22.0	20.0	23.0	21.6	20.4	20.3	22.4
	거의이용안함	21.3	17.0	25.5	24.0	16.0	18.0	27.5	26.5	18.1	23.8
패션/뷰티	대중적인기	34.3	28.0	40.5	38.0	38.0	34.0	23.5	30.6	40.7	29.1
	보통인기	21.3	19.5	23.0	18.0	25.0	23.0	23.5	14.3	24.9	18.4
	소수매니아인기	19.8	22.5	17.0	20.0	15.0	19.0	21.6	28.6	16.9	22.0
	거의이용안함	24.8	30.0	19.5	24.0	22.0	24.0	31.4	26.5	17.5	30.5
음식	대중적인기	35.8	32.5	39.0	39.0	34.0	37.0	37.3	28.6	36.7	35.0
	보통인기	26.5	30.5	22.5	20.0	32.0	27.0	25.5	28.6	28.8	24.7
	소수매니아인기	20.5	23.0	18.0	20.0	20.0	20.0	21.6	22.4	19.2	21.5
	거의이용안함	17.3	14.0	20.5	21.0	14.0	16.0	15.7	20.4	15.3	18.8
도서(출판물)	대중적인기	19.0	18.5	19.5	17.0	21.0	25.0	13.7	12.2	22.6	16.1
	보통인기	24.0	26.0	22.0	23.0	32.0	23.0	21.6	14.3	24.3	23.8
	소수매니아인기	21.8	22.0	21.5	16.0	22.0	27.0	19.6	24.5	23.2	20.6
	거의이용안함	35.3	33.5	37.0	44.0	25.0	25.0	45.1	49.0	29.9	39.5

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)	(51)	(49)	(177)	(223)	
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	15.0	18.0	12.0	14.0	16.0	13.0	11.8	22.4	17.5	13.0
	2순위	11.8	8.5	15.0	12.0	13.0	8.0	13.7	14.3	14.1	9.9
한국생활및문화에대해 간접경험을할수있어서	1순위	15.0	10.0	20.0	13.0	14.0	19.0	11.8	16.3	15.8	14.3
	2순위	10.0	9.0	11.0	5.0	18.0	10.0	9.8	4.1	10.7	9.4
영상미,연출력등의작품성이좋아서	1순위	12.0	11.0	13.0	11.0	9.0	12.0	19.6	12.2	14.1	10.3
	2순위	11.0	12.5	9.5	8.0	11.0	12.0	13.7	12.2	14.1	8.5
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	10.8	10.5	11.0	14.0	8.0	11.0	13.7	6.1	7.3	13.5
	2순위	12.3	14.5	10.0	11.0	8.0	16.0	15.7	12.2	10.7	13.5
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	8.8	9.5	8.0	10.0	11.0	6.0	7.8	8.2	6.8	10.3
	2순위	11.3	12.5	10.0	13.0	9.0	13.0	7.8	12.2	10.2	12.1
배우의외모가매력적이어서	1순위	8.5	9.5	7.5	9.0	12.0	7.0	5.9	6.1	7.9	9.0
	2순위	9.8	10.0	9.5	17.0	7.0	10.0	3.9	6.1	8.5	10.8
배우의연기력이뛰어나서	1순위	8.5	9.5	7.5	3.0	8.0	10.0	13.7	12.2	8.5	8.5
	2순위	10.0	11.5	8.5	8.0	12.0	9.0	9.8	12.2	10.7	9.4
한국의최신패션·뷰티등 트렌드를볼수있어서	1순위	8.0	7.0	9.0	6.0	10.0	7.0	7.8	10.2	8.5	7.6
	2순위	11.0	10.5	11.5	14.0	9.0	7.0	13.7	14.3	8.5	13.0
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	7.8	9.0	6.5	11.0	7.0	10.0	0.0	6.1	7.9	7.6
	2순위	8.0	7.0	9.0	5.0	11.0	10.0	5.9	6.1	7.9	8.1
선호하는스타가출연해서	1순위	5.8	6.0	5.5	9.0	5.0	5.0	7.8	0.0	5.6	5.8
	2순위	5.0	4.0	6.0	7.0	2.0	5.0	5.9	6.1	4.5	5.4

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)	(51)	(49)	(177)	(223)	
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	16.3	19.0	13.5	20.0	11.0	14.0	19.6	20.4	17.5	15.2
	2순위	14.5	14.5	14.5	13.0	14.0	21.0	9.8	10.2	14.1	14.8
한국생활및문화에대해 간접경험을할수있어서	1순위	15.8	15.5	16.0	13.0	13.0	17.0	17.6	22.4	16.9	14.8
	2순위	13.0	11.5	14.5	11.0	12.0	12.0	15.7	18.4	13.0	13.0
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	13.0	13.5	12.5	9.0	20.0	12.0	7.8	14.3	11.9	13.9
	2순위	8.0	9.5	6.5	10.0	6.0	6.0	5.9	14.3	6.2	9.4
자막,그래픽,합성,화면구성등 편집이재미있어서	1순위	12.3	11.0	13.5	15.0	14.0	14.0	9.8	2.0	10.2	13.9
	2순위	15.0	17.5	12.5	17.0	13.0	17.0	13.7	12.2	15.8	14.3
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	11.8	9.5	14.0	14.0	11.0	14.0	7.8	8.2	13.0	10.8
	2순위	11.5	13.5	9.5	10.0	14.0	9.0	9.8	16.3	11.3	11.7
한국의최신패션·뷰티등 트렌드를볼수있어서	1순위	10.0	9.0	11.0	5.0	8.0	7.0	21.6	18.4	10.7	9.4
	2순위	9.5	7.5	11.5	13.0	12.0	6.0	9.8	4.1	10.2	9.0
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	9.0	10.5	7.5	9.0	11.0	9.0	9.8	4.1	7.3	10.3
	2순위	10.3	9.0	11.5	10.0	8.0	11.0	15.7	8.2	11.3	9.4
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	7.8	8.0	7.5	9.0	7.0	8.0	5.9	8.2	9.0	6.7
	2순위	10.8	9.0	12.5	8.0	12.0	9.0	15.7	12.2	10.2	11.2
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	4.3	4.0	4.5	6.0	5.0	5.0	0.0	2.0	3.4	4.9
	2순위	7.5	8.0	7.0	8.0	9.0	9.0	3.9	4.1	7.9	7.2

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 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)	(51)	(49)	(177)	(223)
스토리가 짜임새있고 탄탄해서	1순위	14.3	16.0	12.5	12.0	17.0	20.0	3.9	12.2	9.6	17.9
	2순위	11.3	10.5	12.0	18.0	10.0	9.0	5.9	10.2	9.6	12.6
흥미로운 소재 또는 다양한 분위기를 다루어서	1순위	12.0	13.0	11.0	12.0	13.0	8.0	15.7	14.3	14.1	10.3
	2순위	12.0	10.5	13.5	9.0	16.0	9.0	15.7	12.2	10.2	13.5
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	11.8	13.5	10.0	13.0	11.0	12.0	13.7	8.2	12.4	11.2
	2순위	13.8	16.0	11.5	11.0	12.0	18.0	17.6	10.2	10.7	16.1
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	10.8	9.5	12.0	11.0	7.0	7.0	19.6	16.3	10.2	11.2
	2순위	12.8	13.0	12.5	13.0	10.0	16.0	11.8	12.2	16.4	9.9
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	10.3	9.5	11.0	15.0	7.0	10.0	7.8	10.2	9.0	11.2
	2순위	8.5	10.5	6.5	8.0	8.0	9.0	9.8	8.2	7.3	9.4
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	8.8	8.5	9.0	10.0	9.0	9.0	11.8	2.0	6.8	10.3
	2순위	10.0	10.0	10.0	11.0	4.0	14.0	7.8	14.3	14.1	6.7
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	8.8	8.5	9.0	13.0	5.0	11.0	5.9	6.1	8.5	9.0
	2순위	9.5	9.0	10.0	9.0	11.0	7.0	11.8	10.2	7.9	10.8
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	8.8	8.5	9.0	4.0	5.0	12.0	9.8	18.4	13.0	5.4
	2순위	11.8	10.0	13.5	11.0	14.0	10.0	9.8	14.3	12.4	11.2
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	7.5	5.0	10.0	4.0	15.0	5.0	5.9	6.1	9.0	6.3
	2순위	5.3	6.0	4.5	4.0	6.0	4.0	7.8	6.1	5.1	5.4
선호하는 스타가 출연해서	1순위	7.3	8.0	6.5	6.0	11.0	6.0	5.9	6.1	7.3	7.2
	2순위	5.3	4.5	6.0	6.0	9.0	4.0	2.0	2.0	6.2	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 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)	(51)	(49)	(177)	(223)
K-Pop 가수·그룹 아이돌의 외모와 스타일이 매력적이어서	1순위	17.0	15.5	18.5	16.0	17.0	16.0	23.5	14.3	15.3	18.4
	2순위	17.3	19.5	15.0	21.0	13.0	20.0	19.6	10.2	16.4	17.9
음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	1순위	15.5	16.0	15.0	11.0	12.0	21.0	13.7	22.4	18.6	13.0
	2순위	16.8	17.0	16.5	18.0	17.0	16.0	21.6	10.2	14.1	18.8
음악의 후렴구와 리듬 등이 따라하기 쉬워서	1순위	13.5	13.5	13.5	12.0	13.0	18.0	3.9	18.4	15.3	12.1
	2순위	9.5	8.5	10.5	5.0	12.0	11.0	9.8	10.2	9.6	9.4
K-Pop 가수·그룹 아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	1순위	12.0	12.5	11.5	16.0	11.0	10.0	11.8	10.2	10.2	13.5
	2순위	9.5	9.5	9.5	9.0	13.0	9.0	2.0	12.2	9.0	9.9
한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에	1순위	9.5	9.0	10.0	12.0	10.0	10.0	9.8	2.0	7.9	10.8
	2순위	8.5	7.5	9.5	10.0	5.0	13.0	5.9	6.1	10.2	7.2
K-Pop 가수·그룹 아이돌이 팬관리를 잘해서	1순위	9.0	9.5	8.5	9.0	10.0	7.0	11.8	8.2	7.9	9.9
	2순위	8.8	9.5	8.0	11.0	7.0	7.0	7.8	12.2	9.0	8.5
K-Pop 가수·그룹 아이돌마다 차별화된 컨셉을 갖고 있어서	1순위	8.0	8.0	8.0	7.0	8.0	6.0	11.8	10.2	9.0	7.2
	2순위	12.8	13.0	12.5	14.0	14.0	13.0	7.8	12.2	12.4	13.0
한국어와 영어 가사가 결합되어 있어서	1순위	8.0	6.5	9.5	6.0	10.0	7.0	11.8	6.1	8.5	7.6
	2순위	8.5	8.5	8.5	8.0	11.0	8.0	5.9	8.2	8.5	8.5
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	7.5	9.5	5.5	11.0	9.0	5.0	2.0	8.2	7.3	7.6
	2순위	8.5	7.0	10.0	4.0	8.0	3.0	19.6	18.4	10.7	6.7

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)	(51)	(49)	(177)	(223)	
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가 좋아서	1순위	22.0	19.0	25.0	19.0	20.0	19.0	35.3	24.5	18.6	24.7
	2순위	18.0	14.0	22.0	23.0	14.0	16.0	11.8	26.5	14.7	20.6
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	15.0	17.5	12.5	14.0	16.0	16.0	15.7	12.2	14.1	15.7
	2순위	11.8	12.5	11.0	16.0	15.0	8.0	7.8	8.2	11.3	12.1
캐릭터 생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	13.8	11.5	16.0	13.0	16.0	13.0	11.8	14.3	16.9	11.2
	2순위	16.8	19.0	14.5	9.0	17.0	19.0	23.5	20.4	20.9	13.5
캐릭터의 성격·역할이 마음에 들어서	1순위	13.0	14.5	11.5	15.0	14.0	13.0	13.7	6.1	13.6	12.6
	2순위	13.3	13.5	13.0	10.0	13.0	21.0	11.8	6.1	13.0	13.5
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	10.0	10.0	10.0	11.0	11.0	8.0	9.8	10.2	10.7	9.4
	2순위	10.3	14.0	6.5	10.0	14.0	7.0	11.8	8.2	10.7	9.9
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	9.0	10.5	7.5	8.0	10.0	10.0	2.0	14.3	8.5	9.4
	2순위	10.8	11.0	10.5	16.0	4.0	13.0	9.8	10.2	10.7	10.8
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	8.8	10.0	7.5	7.0	5.0	15.0	5.9	10.2	9.6	8.1
	2순위	11.0	9.5	12.5	8.0	17.0	7.0	17.6	6.1	10.7	11.2
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	8.5	7.0	10.0	13.0	8.0	6.0	5.9	8.2	7.9	9.0
	2순위	8.3	6.5	10.0	8.0	6.0	9.0	5.9	14.3	7.9	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)	(51)	(49)	(177)	(223)	
그래픽·그림이 좋아서	1순위	27.8	23.5	32.0	19.0	32.0	28.0	37.3	26.5	26.6	28.7
	2순위	19.0	18.0	20.0	26.0	18.0	12.0	17.6	22.4	18.6	19.3
게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	20.3	22.0	18.5	22.0	17.0	20.0	11.8	32.7	21.5	19.3
	2순위	20.3	17.0	23.5	26.0	20.0	16.0	17.6	20.4	16.9	22.9
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	13.8	12.5	15.0	13.0	14.0	18.0	11.8	8.2	13.6	13.9
	2순위	13.0	15.5	10.5	6.0	15.0	18.0	13.7	12.2	13.0	13.0
캐릭터의 성격·역할이 개성 있어서	1순위	12.3	13.5	11.0	14.0	9.0	11.0	15.7	14.3	11.9	12.6
	2순위	13.3	13.0	13.5	17.0	13.0	12.0	13.7	8.2	12.4	13.9
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	11.8	12.0	11.5	19.0	14.0	7.0	7.8	6.1	8.5	14.3
	2순위	18.3	18.5	18.0	17.0	12.0	24.0	19.6	20.4	22.0	15.2
폭력성이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	8.8	10.0	7.5	8.0	8.0	10.0	11.8	6.1	10.2	7.6
	2순위	8.5	11.0	6.0	3.0	12.0	10.0	9.8	8.2	9.6	7.6
한류 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	5.5	6.5	4.5	5.0	6.0	6.0	3.9	6.1	7.9	3.6
	2순위	7.8	7.0	8.5	5.0	10.0	8.0	7.8	8.2	7.3	8.1

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 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)	(51)	(49)	(177)	(223)
품질이우수해서	1순위	23.0	21.5	24.5	24.0	23.0	18.0	25.5	28.6	19.8	25.6
	2순위	16.5	15.5	17.5	17.0	17.0	17.0	17.6	12.2	14.7	17.9
가격이저렴해서	1순위	18.8	16.5	21.0	24.0	19.0	15.0	17.6	16.3	15.3	21.5
	2순위	13.8	12.5	15.0	14.0	10.0	16.0	13.7	16.3	15.3	12.6
제품종류및스타일이다양해서	1순위	17.3	20.5	14.0	16.0	14.0	21.0	23.5	12.2	18.1	16.6
	2순위	19.5	17.0	22.0	18.0	17.0	15.0	21.6	34.7	19.2	19.7
주변사람들사이에평판이좋아서	1순위	10.0	8.5	11.5	11.0	11.0	7.0	5.9	16.3	9.0	10.8
	2순위	10.0	13.0	7.0	10.0	8.0	13.0	11.8	6.1	12.4	8.1
한류스타가착용·사용한패션·뷰티제품을 착용·사용할수있어서	1순위	9.8	10.5	9.0	12.0	10.0	11.0	3.9	8.2	11.3	8.5
	2순위	8.5	7.5	9.5	9.0	9.0	8.0	5.9	10.2	6.2	10.3
자연친화적성분및재료를사용해서	1순위	8.5	9.5	7.5	5.0	11.0	9.0	9.8	8.2	10.7	6.7
	2순위	11.8	11.5	12.0	11.0	15.0	10.0	7.8	14.3	12.4	11.2
좋아하는스타가직접사용/홍보하기때문에	1순위	6.5	5.0	8.0	1.0	6.0	11.0	11.8	4.1	8.5	4.9
	2순위	6.8	10.0	3.5	2.0	11.0	10.0	5.9	2.0	8.5	5.4
제품및패키지의디자인이좋아서	1순위	6.3	8.0	4.5	7.0	6.0	8.0	2.0	6.1	7.3	5.4
	2순위	13.3	13.0	13.5	19.0	13.0	11.0	15.7	4.1	11.3	14.8

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>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(51)	(49)	(177)	(223)
한국음식이맛있어서	1순위	30.5	35.0	26.0	34.0	26.0	26.0	35.3	36.7	30.5	30.5
	2순위	16.3	13.5	19.0	14.0	15.0	19.0	25.5	8.2	13.0	18.8
한국의전통적인식사문화가좋아서	1순위	15.8	16.5	15.0	20.0	11.0	11.0	27.5	14.3	14.7	16.6
	2순위	19.8	24.5	15.0	23.0	12.0	23.0	15.7	26.5	18.6	20.6
한국대중문화콘텐츠에서봤던 한식및식문화를경험할수있어서	1순위	15.5	12.0	19.0	13.0	16.0	16.0	9.8	24.5	16.4	14.8
	2순위	19.0	18.5	19.5	26.0	18.0	14.0	19.6	16.3	17.5	20.2
건강에좋은식재료를사용해서	1순위	12.0	12.0	12.0	16.0	12.0	11.0	7.8	10.2	12.4	11.7
	2순위	12.8	12.0	13.5	9.0	12.0	14.0	19.6	12.2	14.7	11.2
건강에좋은조리법을사용해서	1순위	10.5	6.5	14.5	8.0	13.0	15.0	7.8	4.1	11.3	9.9
	2순위	16.0	15.0	17.0	11.0	22.0	15.0	11.8	20.4	16.4	15.7
한국의인기스타가광고·홍보하기때문에	1순위	8.0	8.0	8.0	5.0	13.0	8.0	9.8	2.0	7.3	8.5
	2순위	6.0	6.0	6.0	5.0	8.0	7.0	2.0	6.1	8.5	4.0
한식의상차림·플레이팅이좋아서	1순위	7.8	10.0	5.5	4.0	9.0	13.0	2.0	8.2	7.3	8.1
	2순위	10.3	10.5	10.0	12.0	13.0	8.0	5.9	10.2	11.3	9.4

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)	(51)	(49)	(177)	(223)
한국생활및문화에대해 간접경험을할수있어서	1순위	18.0	17.0	19.0	13.0	17.0	19.0	19.6	26.5	17.5	18.4
	2순위	15.5	14.5	16.5	16.0	15.0	16.0	15.7	14.3	18.1	13.5
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	17.8	17.0	18.5	22.0	20.0	14.0	13.7	16.3	15.8	19.3
	2순위	19.0	18.0	20.0	16.0	16.0	24.0	17.6	22.4	20.9	17.5
드라마·영화등인기있는 한류콘텐츠의원작인경우가많아서	1순위	14.0	13.5	14.5	10.0	16.0	17.0	19.6	6.1	16.4	12.1
	2순위	15.5	17.0	14.0	12.0	16.0	15.0	23.5	14.3	14.1	16.6
내용구성이짜임새있고탄탄해서	1순위	13.0	14.5	11.5	13.0	10.0	18.0	9.8	12.2	16.9	9.9
	2순위	12.3	12.0	12.5	13.0	10.0	12.0	13.7	14.3	11.3	13.0
한국어에대한관심및학습수요가증가해서	1순위	12.8	13.5	12.0	11.0	16.0	12.0	13.7	10.2	14.1	11.7
	2순위	12.0	10.0	14.0	15.0	15.0	8.0	11.8	8.2	11.3	12.6
한국문화만의독특함이복아있어서	1순위	12.5	13.5	11.5	15.0	12.0	9.0	11.8	16.3	10.2	14.3
	2순위	15.0	18.0	12.0	18.0	18.0	12.0	7.8	16.3	11.9	17.5
한국의최신티렌드를접할수있어서	1순위	12.0	11.0	13.0	16.0	9.0	11.0	11.8	12.2	9.0	14.3
	2순위	10.8	10.5	11.0	10.0	10.0	13.0	9.8	10.2	12.4	9.4

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)	(51)	(49)	(177)	(223)
싸이	7.8	10.5	5.0	7.0	4.0	7.0	3.9	22.4	9.6	6.3
방탄소년단	5.0	2.5	7.5	11.0	4.0	3.0	3.9	0.0	3.4	6.3
설리	3.5	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	2.0	2.0	4.5	2.7
박찬욱	2.8	3.0	2.5	1.0	5.0	3.0	3.9	0.0	3.4	2.2
이민호	1.5	2.0	1.0	3.0	1.0	1.0	0.0	2.0	1.1	1.8
이병헌	1.5	2.5	.5	3.0	0.0	3.0	0.0	0.0	1.1	1.8
김태희	1.3	2.5	0.0	3.0	0.0	1.0	2.0	0.0	1.1	1.3
배두나	1.3	1.0	1.5	2.0	0.0	2.0	0.0	2.0	.6	1.8
송혜교	1.0	.5	1.5	1.0	1.0	2.0	0.0	0.0	1.7	.4
지드래곤	1.0	1.5	.5	2.0	0.0	0.0	0.0	4.1	1.1	.9

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

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자, 단위: %)

선호하는 한국 TV드라마 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(166)	(77)	(89)	(37)	(50)	(41)	(23)	(15)	(76)	(90)	
액션·모험	1순위	19.3	23.4	15.7	13.5	20.0	24.4	17.4	20.0	18.4	20.0
	2순위	14.5	16.9	12.4	13.5	12.0	12.2	21.7	20.0	18.4	11.1
미스터리·서스펜스	1순위	12.7	16.9	9.0	8.1	12.0	12.2	26.1	6.7	13.2	12.2
	2순위	7.2	9.1	5.6	2.7	8.0	12.2	0.0	13.3	7.9	6.7
코미디	1순위	11.4	14.3	9.0	21.6	6.0	9.8	4.3	20.0	6.6	15.6
	2순위	10.8	13.0	9.0	8.1	8.0	19.5	8.7	6.7	17.1	5.6
로맨틱코미디	1순위	11.4	6.5	15.7	18.9	12.0	4.9	8.7	13.3	11.8	11.1
	2순위	7.8	3.9	11.2	10.8	10.0	7.3	4.3	0.0	7.9	7.8
가족·드라마	1순위	9.6	7.8	11.2	8.1	10.0	9.8	8.7	13.3	3.9	14.4
	2순위	13.3	11.7	14.6	18.9	14.0	12.2	8.7	6.7	13.2	13.3
호러	1순위	9.0	7.8	10.1	2.7	10.0	14.6	8.7	6.7	11.8	6.7
	2순위	7.8	7.8	7.9	8.1	8.0	12.2	4.3	0.0	5.3	10.0
멜로·로맨스	1순위	8.4	1.3	14.6	16.2	8.0	7.3	4.3	0.0	9.2	7.8
	2순위	12.7	10.4	14.6	13.5	12.0	9.8	21.7	6.7	7.9	16.7
공상과학·판타지	1순위	7.2	9.1	5.6	2.7	10.0	7.3	4.3	13.3	13.2	2.2
	2순위	10.2	16.9	4.5	10.8	12.0	4.9	13.0	13.3	3.9	15.6
사극	1순위	5.4	9.1	2.2	0.0	8.0	4.9	8.7	6.7	6.6	4.4
	2순위	12.0	9.1	14.6	10.8	8.0	7.3	17.4	33.3	11.8	12.2
의학·법정·범죄수사	1순위	4.8	2.6	6.7	8.1	4.0	2.4	8.7	0.0	3.9	5.6
	2순위	3.0	1.3	4.5	2.7	6.0	2.4	0.0	0.0	6.6	0.0

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



10. 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화경험자, 단위: %)

선호하는 한국 영화 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(240)	(116)	(124)	(43)	(56)	(74)	(38)	(29)	(110)	(130)	
액션·모험	1순위	24.6	30.2	19.4	11.6	21.4	29.7	23.7	37.9	27.3	22.3
	2순위	15.8	16.4	15.3	18.6	16.1	13.5	21.1	10.3	16.4	15.4
로맨틱코미디	1순위	10.8	5.2	16.1	11.6	19.6	9.5	5.3	3.4	8.2	13.1
	2순위	10.4	6.9	13.7	18.6	5.4	9.5	15.8	3.4	8.2	12.3
미스터리·서스펜스	1순위	10.8	12.1	9.7	7.0	10.7	6.8	15.8	20.7	10.9	10.8
	2순위	9.2	7.8	10.5	0.0	5.4	16.2	5.3	17.2	14.5	4.6
공상과학·판타지	1순위	10.4	13.8	7.3	9.3	10.7	13.5	10.5	3.4	10.9	10.0
	2순위	13.3	21.6	5.6	2.3	10.7	16.2	21.1	17.2	13.6	13.1
호러	1순위	9.6	12.1	7.3	11.6	7.1	10.8	13.2	3.4	12.7	6.9
	2순위	8.3	11.2	5.6	14.0	12.5	6.8	2.6	3.4	3.6	12.3
가족·드라마	1순위	7.9	6.0	9.7	7.0	7.1	9.5	5.3	10.3	8.2	7.7
	2순위	8.8	6.0	11.3	11.6	10.7	4.1	7.9	13.8	9.1	8.5
코미디	1순위	7.1	6.9	7.3	9.3	8.9	5.4	5.3	6.9	8.2	6.2
	2순위	9.6	10.3	8.9	16.3	14.3	8.1	2.6	3.4	4.5	13.8
서극	1순위	6.3	6.0	6.5	7.0	7.1	5.4	7.9	3.4	5.5	6.9
	2순위	6.7	4.3	8.9	7.0	3.6	6.8	5.3	13.8	8.2	5.4
멜로·로맨스	1순위	5.4	2.6	8.1	16.3	1.8	4.1	5.3	0.0	2.7	7.7
	2순위	5.4	3.4	7.3	9.3	5.4	5.4	5.3	0.0	.9	9.2
다큐멘터리	1순위	4.2	2.6	5.6	2.3	3.6	2.7	7.9	6.9	2.7	5.4
	2순위	7.1	7.8	6.5	0.0	7.1	8.1	5.3	17.2	14.5	.8
의학·법정·범죄수사	1순위	2.5	2.6	2.4	4.7	1.8	2.7	0.0	3.4	2.7	2.3
	2순위	5.0	4.3	5.6	2.3	7.1	5.4	7.9	0.0	6.4	3.8

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)

11. 선호하는 한국 음악 장르

(Base: 한국 음악경험자, 단위: %)

선호하는 한국 음악 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(259)	(138)	(121)	(75)	(69)	(67)	(30)	(18)	(108)	(151)	
랩·힙합	1순위	22.4	24.6	19.8	34.7	24.6	13.4	16.7	5.6	22.2	22.5
	2순위	15.4	10.9	20.7	18.7	13.0	14.9	20.0	5.6	13.9	16.6
록	1순위	19.3	23.2	14.9	9.3	18.8	28.4	20.0	27.8	25.0	15.2
	2순위	13.5	13.0	14.0	14.7	10.1	19.4	6.7	11.1	12.0	14.6
댄스	1순위	18.5	9.4	28.9	21.3	11.6	17.9	30.0	16.7	13.9	21.9
	2순위	18.9	21.7	15.7	9.3	18.8	23.9	23.3	33.3	22.2	16.6
일렉트로닉	1순위	15.8	23.2	7.4	13.3	20.3	13.4	20.0	11.1	15.7	15.9
	2순위	15.4	19.6	10.7	16.0	17.4	16.4	6.7	16.7	12.0	17.9
R&B	1순위	15.4	10.9	20.7	17.3	15.9	14.9	3.3	27.8	13.9	16.6
	2순위	19.3	17.4	21.5	24.0	27.5	10.4	16.7	5.6	20.4	18.5
발라드	1순위	5.0	6.5	3.3	0.0	4.3	9.0	6.7	11.1	7.4	3.3
	2순위	13.1	11.6	14.9	12.0	11.6	9.0	20.0	27.8	11.1	14.6
포크	1순위	2.3	1.4	3.3	1.3	4.3	1.5	3.3	0.0	1.9	2.6
	2순위	3.9	5.1	2.5	4.0	1.4	6.0	6.7	0.0	8.3	.7

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)



12. 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자, 단위: %)

선호하는 한국 캐릭터	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(281)	(152)	(129)	(71)	(69)	(79)	(37)	(25)	(129)	(152)
뿌까(PUCCA)	1순위	43.1	25.7	63.6	56.3	40.6	34.2	40.5	44.0	36.4	48.7
	2순위	13.5	13.2	14.0	15.5	10.1	13.9	13.5	16.0	14.0	13.2
로보카폴리 (Robocar Poli)	1순위	11.7	13.2	10.1	11.3	13.0	15.2	8.1	4.0	13.2	10.5
	2순위	14.2	13.2	15.5	21.1	15.9	13.9	2.7	8.0	11.6	16.4
또봇 (TOBOT)	1순위	10.3	17.8	1.6	11.3	8.7	11.4	13.5	4.0	10.9	9.9
	2순위	10.0	11.2	8.5	9.9	13.0	12.7	2.7	4.0	11.6	8.6
뿌로로 (PORORO)	1순위	9.3	11.8	6.2	4.2	4.3	13.9	8.1	24.0	10.9	7.9
	2순위	19.6	23.7	14.7	19.7	14.5	13.9	35.1	28.0	22.5	17.1
조석-마음의소리	1순위	6.4	9.2	3.1	5.6	8.7	3.8	5.4	12.0	6.2	6.6
	2순위	5.3	5.9	4.7	2.8	11.6	3.8	2.7	4.0	7.0	3.9
카카오프렌즈 (KAKAOfriends)	1순위	6.0	6.6	5.4	7.0	10.1	5.1	2.7	0.0	3.1	8.6
	2순위	13.5	11.8	15.5	18.3	13.0	12.7	10.8	8.0	10.9	15.8
캐니멀 (Canimal)	1순위	5.7	5.3	6.2	1.4	10.1	5.1	8.1	4.0	9.3	2.6
	2순위	8.9	5.3	13.2	4.2	8.7	15.2	10.8	0.0	6.2	11.2
라바 (LAVA)	1순위	4.3	6.6	1.6	1.4	2.9	6.3	8.1	4.0	5.4	3.3
	2순위	6.4	5.9	7.0	2.8	7.2	6.3	5.4	16.0	7.8	5.3
타요 (TAYO)	1순위	3.2	3.9	2.3	1.4	1.4	5.1	5.4	4.0	4.7	2.0
	2순위	7.8	9.2	6.2	5.6	5.8	7.6	10.8	16.0	7.8	7.9

*기타 응답 제외

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

(Base: 전체응답자, 복수응답, 단위: %)

한국 관련 주요 이슈 접촉 경험	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(51)	(49)	(177)	(223)
북한인행/미사일	74.5	72.0	77.0	73.0	70.0	71.0	76.5	91.8	70.6	77.6
한국의사드(THAAD)배치	27.0	28.5	25.5	28.0	25.0	29.0	25.5	26.5	28.2	26.0
위안부문제	25.0	21.0	29.0	32.0	23.0	27.0	19.6	16.3	20.9	28.3
촛불집회	14.5	17.0	12.0	15.0	15.0	17.0	15.7	6.1	17.5	12.1
세월호사건	7.0	7.0	7.0	6.0	5.0	10.0	11.8	2.0	7.9	6.3
위키보기중전혀없음	8.8	9.5	8.0	8.0	9.0	8.0	13.7	6.1	9.6	8.1

Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. ('17년 신규문항)

[한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향]

(Base: 한국 관련 주요 이슈 접촉자, 5점 척도, 단위: %, 점)

한국 관련 이슈의 영향도	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(365)	(181)	(184)	(92)	(91)	(92)	(44)	(46)	(160)	(205)
Top2%	32.9	33.7	32.1	29.3	39.6	34.8	40.9	15.2	36.3	30.2
평균	2.97	2.97	2.97	2.83	3.18	3.18	2.98	2.43	3.06	2.91

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(51)	(49)	(177)	(223)
공용어나자국어등다국어로된정보부족하다	31.5	30.0	33.0	35.0	25.0	33.0	29.4	36.7	31.6	31.4
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족하다	23.5	28.0	19.0	19.0	23.0	24.0	29.4	26.5	27.1	20.6
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족하다	20.3	16.0	24.5	24.0	21.0	21.0	17.6	12.2	14.7	24.7
경험하기에콘텐츠자료가격이비싸다	12.8	15.5	10.0	8.0	22.0	13.0	11.8	4.1	13.6	12.1
콘텐츠자막·더빙이부족하거나불완전하다	10.5	10.5	10.5	13.0	8.0	7.0	11.8	16.3	11.3	9.9
기타	1.5	0.0	3.0	1.0	1.0	2.0	0.0	4.1	1.7	1.3

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

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도]

(Base: 전체응답자, 5점척도, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(51)	(49)	(177)	(223)	
부정적인식공감도	Top2%	37.5	40.5	34.5	27.0	48.0	42.0	33.3	32.7	45.2	31.4
	평점	3.18	3.21	3.16	2.84	3.39	3.32	3.12	3.22	3.33	3.06

Q. 최근 일부 국가에서는 '한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식이 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감합니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유]

(Base: 부정적 인식 공감 응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(150)	(81)	(69)	(27)	(48)	(42)	(17)	(16)	(80)	(70)	
남북분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다	1순위	20.7	16.0	26.1	29.6	20.8	19.0	5.9	25.0	21.3	20.0
	2순위	11.3	9.9	13.0	11.1	10.4	9.5	17.6	12.5	8.8	14.3
한국과의 정치 및 외교적 갈등 때문이다	1순위	15.3	14.8	15.9	18.5	10.4	16.7	23.5	12.5	12.5	18.6
	2순위	12.0	9.9	14.5	22.2	4.2	11.9	17.6	12.5	8.8	15.7
자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문이다	1순위	12.0	12.3	11.6	11.1	6.3	21.4	0.0	18.8	12.5	11.4
	2순위	16.7	16.0	17.4	11.1	16.7	14.3	29.4	18.8	18.8	14.3
한국 콘텐츠는 지나치게 자극적이고 선정적이다	1순위	10.0	9.9	10.1	7.4	10.4	14.3	5.9	6.3	10.0	10.0
	2순위	13.3	16.0	10.1	11.1	10.4	11.9	23.5	18.8	12.5	14.3
한국과의 역사적인 관계 때문이다	1순위	10.0	12.3	7.2	7.4	12.5	2.4	23.5	12.5	7.5	12.9
	2순위	10.0	12.3	7.2	11.1	10.4	7.1	5.9	18.8	11.3	8.6
한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다	1순위	9.3	12.3	5.8	3.7	10.4	9.5	11.8	12.5	10.0	8.6
	2순위	11.3	13.6	8.7	14.8	10.4	16.7	0.0	6.3	11.3	11.4
한류 스타 및 한국 유명인의 부적절한 언행 때문이다	1순위	9.3	9.9	8.7	14.8	10.4	4.8	11.8	6.3	12.5	5.7
	2순위	8.7	8.6	8.7	3.7	6.3	19.0	5.9	0.0	11.3	5.7
한국의 국민성이 좋지 않다	1순위	8.7	6.2	11.6	3.7	12.5	4.8	17.6	6.3	8.8	8.6
	2순위	10.7	6.2	15.9	11.1	18.8	4.8	0.0	12.5	12.5	8.6
한국 콘텐츠는 획일적이고 식상하다	1순위	4.7	6.2	2.9	3.7	6.3	7.1	0.0	0.0	5.0	4.3
	2순위	6.0	7.4	4.3	3.7	12.5	4.8	0.0	0.0	5.0	7.1

Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)]

(Base: 전체응답자, 단위: %)

최근 1년내 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)	(51)	(49)	(177)	(223)
식료품	자주구매	23.5	26.0	21.0	11.0	23.0	39.0	21.6	20.4	27.1	20.6
	보통구매	20.0	18.0	22.0	14.0	20.0	21.0	33.3	16.3	27.7	13.9
	가끔구매	16.5	15.5	17.5	19.0	16.0	13.0	19.6	16.3	14.7	17.9
	구매경험없음	40.0	40.5	39.5	56.0	41.0	27.0	25.5	46.9	30.5	47.5
의류	자주구매	16.0	15.5	16.5	11.0	19.0	25.0	13.7	4.1	20.9	12.1
	보통구매	20.8	18.5	23.0	16.0	21.0	25.0	21.6	20.4	23.2	18.8
	가끔구매	22.3	23.0	21.5	27.0	21.0	15.0	25.5	26.5	21.5	22.9
	구매경험없음	41.0	43.0	39.0	46.0	39.0	35.0	39.2	49.0	34.5	46.2
화장품	자주구매	19.3	15.5	23.0	9.0	29.0	25.0	15.7	12.2	24.3	15.2
	보통구매	19.3	18.0	20.5	18.0	25.0	19.0	15.7	14.3	20.3	18.4
	가끔구매	17.8	15.5	20.0	15.0	12.0	24.0	27.5	12.2	22.6	13.9
	구매경험없음	43.8	51.0	36.5	58.0	34.0	32.0	41.2	61.2	32.8	52.5
주류	자주구매	20.0	23.0	17.0	10.0	23.0	29.0	19.6	16.3	27.1	14.3
	보통구매	13.5	20.5	6.5	5.0	16.0	22.0	17.6	4.1	16.9	10.8
	가끔구매	14.5	16.5	12.5	18.0	18.0	11.0	11.8	10.2	11.3	17.0
	구매경험없음	52.0	40.0	64.0	67.0	43.0	38.0	51.0	69.4	44.6	57.8
액세서리	자주구매	24.8	28.0	21.5	22.0	35.0	34.0	15.7	0.0	26.0	23.8
	보통구매	20.0	18.5	21.5	15.0	18.0	19.0	29.4	26.5	26.0	15.2
	가끔구매	16.0	15.5	16.5	21.0	13.0	13.0	13.7	20.4	14.7	17.0
	구매경험없음	39.3	38.0	40.5	42.0	34.0	34.0	41.2	53.1	33.3	43.9
한국음식점	자주구매	35.5	40.0	31.0	27.0	43.0	44.0	27.5	28.6	40.1	31.8
	보통구매	19.5	21.0	18.0	18.0	14.0	21.0	39.2	10.2	22.6	17.0
	가끔구매	16.8	13.5	20.0	18.0	17.0	15.0	13.7	20.4	14.7	18.4
	구매경험없음	28.3	25.5	31.0	37.0	26.0	20.0	19.6	40.8	22.6	32.7
한국관련 서적	자주구매	20.8	24.5	17.0	11.0	27.0	32.0	15.7	10.2	29.9	13.5
	보통구매	15.0	14.0	16.0	10.0	17.0	18.0	21.6	8.2	16.4	13.9
	가끔구매	16.5	19.0	14.0	17.0	15.0	15.0	13.7	24.5	15.8	17.0
	구매경험없음	47.8	42.5	53.0	62.0	41.0	35.0	49.0	57.1	37.9	55.6

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (최근 4년)]

(비율 Base: 전체응답자, 단위: % / 횟수 Base: 구매 및 관광경험자, 단위: 회)

최근 4년내 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)	(51)	(49)	(177)	(223)
휴대폰	구매/관광경험비율	50.8	59.5	42.0	38.0	56.0	66.0	41.2	44.9	57.1	45.7
	구매/관광횟수(회)	1.97	2.14	1.71	2.21	1.91	2.18	1.81	1.18	1.96	1.97
가전제품	구매/관광경험비율	63.5	72.0	55.0	51.0	59.0	79.0	70.6	59.2	74.0	55.2
	구매/관광횟수(회)	2.39	2.58	2.14	2.71	2.53	2.49	1.97	1.79	2.36	2.42
관광	구매/관광경험비율	32.3	37.5	27.0	20.0	46.0	46.0	23.5	10.2	38.4	27.4
	구매/관광횟수(회)	1.92	2.01	1.80	2.50	1.96	1.83	1.58	1.00	1.82	2.03
자동차	구매/관광경험비율	26.0	31.0	21.0	22.0	32.0	41.0	13.7	4.1	29.9	22.9
	구매/관광횟수(회)	1.62	1.56	1.69	2.05	1.69	1.34	1.57	1.50	1.51	1.73
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	24.5	27.5	21.5	16.0	37.0	34.0	19.6	2.0	28.8	21.1
	구매/관광횟수(회)	2.22	2.31	2.12	3.19	1.95	2.24	1.80	1.00	2.25	2.19

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, 단위: %, 점)

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)	(51)	(49)	(177)	(223)	
한국음식점에서의식사의도	Top2%	56.8	56.5	57.0	62.0	48.0	57.0	58.8	61.2	54.2	58.7
	평점	3.54	3.56	3.53	3.56	3.39	3.59	3.71	3.55	3.53	3.55
한국방문의도	Top2%	50.3	52.0	48.5	62.0	46.0	48.0	51.0	38.8	44.1	55.2
	평점	3.35	3.38	3.32	3.58	3.32	3.35	3.29	2.98	3.20	3.47
한국전통문화체험의도	Top2%	44.5	42.0	47.0	55.0	39.0	43.0	45.1	36.7	41.8	46.6
	평점	3.24	3.22	3.26	3.31	3.18	3.28	3.24	3.14	3.23	3.25
한국휴대폰구매의도	Top2%	43.3	48.5	38.0	33.0	39.0	48.0	52.9	53.1	50.8	37.2
	평점	3.09	3.25	2.93	2.61	3.11	3.33	3.27	3.31	3.30	2.91
한국식품구매의도	Top2%	41.0	40.5	41.5	31.0	36.0	48.0	52.9	44.9	47.5	35.9
	평점	3.08	3.04	3.11	2.71	3.02	3.25	3.45	3.18	3.25	2.94
한국가전제품구매의도	Top2%	39.5	48.0	31.0	24.0	31.0	51.0	54.9	49.0	46.9	33.6
	평점	3.05	3.27	2.83	2.55	2.95	3.47	3.27	3.14	3.24	2.89
한국화장품구매의도	Top2%	35.3	25.0	45.5	29.0	30.0	43.0	43.1	34.7	41.8	30.0
	평점	2.81	2.51	3.11	2.46	2.89	3.14	2.92	2.57	3.07	2.60
전반적인한국제품구매의도	Top2%	33.8	33.5	34.0	28.0	33.0	41.0	33.3	32.7	34.5	33.2
	평점	2.95	3.00	2.91	2.69	2.97	3.17	3.02	2.92	3.08	2.84
한국산액세서리구매의도	Top2%	33.5	32.5	34.5	28.0	31.0	41.0	39.2	28.6	35.0	32.3
	평점	2.94	2.89	3.00	2.73	2.90	3.23	3.04	2.76	3.04	2.86
한국의류구매의도	Top2%	32.8	27.0	38.5	37.0	30.0	30.0	35.3	32.7	32.2	33.2
	평점	2.93	2.79	3.07	2.88	2.91	3.02	2.88	2.90	3.05	2.83
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	28.8	31.0	26.5	28.0	30.0	29.0	33.3	22.4	30.5	27.4
	평점	2.72	2.84	2.60	2.45	2.72	2.98	2.90	2.53	2.89	2.58
태권도학습의도	Top2%	28.5	33.5	23.5	30.0	30.0	37.0	19.6	14.3	33.3	24.7
	평점	2.56	2.68	2.45	2.48	2.76	2.91	2.25	1.94	2.68	2.47
한글학습의도	Top2%	28.5	31.0	26.0	32.0	33.0	36.0	15.7	10.2	29.9	27.4
	평점	2.55	2.59	2.51	2.65	2.84	2.70	2.27	1.69	2.61	2.49
한국자동차구매의도	Top2%	28.0	33.5	22.5	16.0	24.0	42.0	31.4	28.6	32.8	24.2
	평점	2.57	2.75	2.40	2.01	2.70	2.96	2.71	2.53	2.81	2.39
한국주류(술)구매의도	Top2%	27.3	31.5	23.0	22.0	30.0	28.0	33.3	24.5	31.1	24.2
	평점	2.62	2.88	2.37	2.25	2.78	2.88	2.78	2.35	2.82	2.46
한국병원의료서비스체험의도	Top2%	18.8	21.0	16.5	10.0	21.0	30.0	13.7	14.3	24.3	14.3
	평점	2.27	2.36	2.18	1.83	2.54	2.73	2.04	1.92	2.48	2.10

Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



III. 한류의 효과

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)	(51)	(49)	(177)	(223)
한국음식시식회	37.0	36.5	37.5	31.0	36.0	33.0	43.1	53.1	37.3	36.8
한국음식조리클래스	33.0	29.0	37.0	30.0	29.0	42.0	33.3	28.6	32.2	33.6
한국K-Pop동호회	31.3	31.5	31.0	41.0	34.0	28.0	23.5	20.4	29.4	32.7
한국문화관련박람회및전시회	31.0	32.5	29.5	31.0	22.0	28.0	43.1	42.9	28.8	32.7
한국영화동호회	24.3	26.0	22.5	22.0	30.0	26.0	17.6	20.4	22.0	26.0
한국문화교육기관및현지문화원프로그램	23.8	25.0	22.5	26.0	17.0	26.0	27.5	24.5	24.9	22.9
한국아티스트콘서트	20.3	16.5	24.0	29.0	12.0	22.0	17.6	18.4	15.8	23.8
한국패션·뷰티동호회	20.3	12.0	28.5	17.0	21.0	21.0	19.6	24.5	25.4	16.1
한국메이크업강좌	18.8	8.5	29.0	21.0	22.0	20.0	13.7	10.2	18.1	19.3
한국게임동호회	16.5	20.0	13.0	19.0	19.0	21.0	9.8	4.1	15.8	17.0
한글학습동호회	15.5	15.0	16.0	18.0	22.0	15.0	11.8	2.0	14.7	16.1
한국드라마동호회	11.3	12.0	10.5	14.0	15.0	13.0	3.9	2.0	10.2	12.1
한국문학(도서)동호회	10.8	10.5	11.0	11.0	9.0	9.0	11.8	16.3	10.2	11.2
기타	3.8	3.5	4.0	6.0	1.0	1.0	5.9	8.2	4.0	3.6

Q. 한국 문화와 관련된 활동 중 향후 귀하가 참여하고 싶은 활동을 모두 선택해 주십시오.



Chapter 19

국가별 통계표



12. 영국



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도, 단위: 점, %)

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)	(46)	(54)	(158)	(242)	
경제적으로선진국이다	Top2%	62.3	67.5	57.0	59.0	62.0	61.0	71.7	63.0	62.0	62.4
	평점	3.71	3.82	3.60	3.53	3.68	3.76	3.96	3.76	3.75	3.67
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	51.8	57.5	46.0	46.0	49.0	58.0	56.5	51.9	53.8	50.4
	평점	3.55	3.67	3.44	3.40	3.55	3.62	3.70	3.59	3.68	3.47
우리에게우호적인국가이다	Top2%	58.5	63.5	53.5	48.0	56.0	64.0	69.6	63.0	60.8	57.0
	평점	3.65	3.80	3.50	3.43	3.62	3.74	3.85	3.76	3.75	3.58
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	56.0	63.5	48.5	53.0	64.0	61.0	52.2	40.7	55.1	56.6
	평점	3.61	3.77	3.44	3.54	3.70	3.69	3.61	3.39	3.65	3.58
호감이가는국가다	Top2%	67.3	72.0	62.5	69.0	64.0	73.0	73.9	53.7	65.2	68.6
	평점	3.82	3.94	3.71	3.82	3.79	3.87	3.93	3.69	3.83	3.81
문화강국이다	Top2%	54.0	56.5	51.5	52.0	57.0	63.0	50.0	38.9	55.7	52.9
	평점	3.50	3.60	3.40	3.35	3.59	3.72	3.46	3.22	3.62	3.42

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

(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)	(46)	(54)	(158)	(242)
K-Pop	20.5	16.0	25.0	40.0	19.0	14.0	6.5	11.1	12.0	26.0
북한/북핵우협/전쟁위협	18.3	16.0	20.5	13.0	21.0	10.0	26.1	31.5	18.4	18.2
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	9.5	15.5	3.5	4.0	6.0	9.0	17.4	20.4	10.1	9.1
한국음식(김치, 불고기등)	6.3	5.5	7.0	2.0	6.0	7.0	6.5	13.0	8.9	4.5
뷰티(화장품및성형)	3.8	2.0	5.5	6.0	3.0	4.0	4.3	0.0	1.9	5.0
경제성장	3.5	3.5	3.5	2.0	1.0	5.0	4.3	7.4	5.1	2.5
관광지(서울, 제주, 남산타워등)	3.3	4.5	2.0	4.0	3.0	5.0	0.0	1.9	3.8	2.9
영화	3.0	4.0	2.0	2.0	5.0	5.0	0.0	0.0	3.8	2.5
올림픽/월드컵	3.0	5.5	.5	0.0	4.0	5.0	4.3	1.9	1.9	3.7
한글(한국어)	2.8	2.0	3.5	3.0	5.0	2.0	2.2	0.0	1.3	3.7
한류스타(이민호, 싸이등)	2.8	2.5	3.0	3.0	4.0	4.0	0.0	0.0	3.2	2.5
스포츠스타(김연아, 박지성등)	2.5	4.5	.5	1.0	2.0	4.0	2.2	3.7	4.4	1.2
한국전쟁(The Korean War in 1950)	2.5	3.5	1.5	4.0	1.0	3.0	2.2	1.9	1.9	2.9
애니메이션	2.3	2.0	2.5	2.0	2.0	1.0	6.5	1.9	3.8	1.2
드라마	2.0	1.0	3.0	3.0	2.0	3.0	0.0	0.0	1.3	2.5
민화	2.0	1.5	2.5	2.0	3.0	2.0	2.2	0.0	1.9	2.1
패션	1.8	1.0	2.5	1.0	1.0	5.0	0.0	0.0	4.4	0.0
온라인/모바일게임	1.5	1.0	2.0	0.0	2.0	2.0	0.0	3.7	1.3	1.7
태권도	1.5	2.0	1.0	2.0	2.0	1.0	2.2	0.0	1.3	1.7
자동차	1.3	1.5	1.0	1.0	0.0	1.0	6.5	0.0	1.9	.8
도서	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	1.7
한복	1.0	.5	1.5	1.0	1.0	1.0	2.2	0.0	1.3	.8
나이트라이프	1.0	.5	1.5	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	1.9	.4
예능프로그램	.8	.5	1.0	2.0	0.0	1.0	0.0	0.0	.6	.8
캐릭터상품/이모티콘	.8	1.0	.5	0.0	0.0	1.0	2.2	1.9	.6	.8
한옥/궁궐(경복궁, 광화문등)	.8	.5	1.0	0.0	2.0	1.0	0.0	0.0	1.3	.4
코리안유투버스타	.8	1.0	.5	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	1.9	0.0
기타	.3	0.0	.5	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0	0.0	.4

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



I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base: 전체응답자, 주관식 응답, 단위: %)

한국 연상 제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(46)	(54)	(158)	(242)
삼성제품	10.0	14.5	5.5	6.0	9.0	15.0	6.5	13.0	13.3	7.9
K-Pop	7.5	9.5	5.5	15.0	8.0	4.0	2.2	3.7	3.8	9.9
한식	6.3	5.0	7.5	4.0	7.0	10.0	2.2	5.6	9.5	4.1
화장품	3.8	1.0	6.5	4.0	5.0	4.0	2.2	1.9	3.8	3.7
김치	3.3	1.5	5.0	6.0	3.0	2.0	2.2	1.9	.6	5.0
핸드폰	3.3	4.5	2.0	2.0	1.0	2.0	13.0	3.7	4.4	2.5
만화/애니/웹툰	3.3	3.0	3.5	5.0	4.0	2.0	2.2	1.9	3.2	3.3
마스크/팩	2.8	.5	5.0	5.0	4.0	0.0	4.3	0.0	.6	4.1
자동차	2.8	2.5	3.0	1.0	0.0	2.0	10.9	5.6	5.1	1.2
싸이	2.5	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	2.2	3.7	1.9	2.9

Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/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)	(46)	(54)	(158)	(242)
K-Pop/K-Hop	44.0	41.0	47.0	59.0	47.0	41.0	23.9	33.3	33.5	50.8
한국음식(김치, 불고기 등)	42.8	40.0	45.5	34.0	38.0	51.0	52.2	44.4	48.1	39.3
태권도	42.0	42.0	42.0	38.0	40.0	41.0	41.3	55.6	44.3	40.5
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터 등)	35.3	43.0	27.5	26.0	28.0	34.0	52.2	53.7	36.1	34.7
애니메이션	30.0	29.5	30.5	27.0	31.0	32.0	28.3	31.5	34.2	27.3
온라인/모바일게임	29.3	36.0	22.5	32.0	24.0	29.0	39.1	25.9	27.2	30.6
한류스타(이민호, 싸이 등)	26.3	24.5	28.0	30.0	30.0	32.0	19.6	7.4	24.1	27.7
자동차	24.3	33.0	15.5	16.0	14.0	32.0	39.1	31.5	28.5	21.5
뷰티(화장품 및 성형)	23.8	14.5	33.0	29.0	25.0	26.0	26.1	5.6	23.4	24.0
코리안 유투버 영상/방송	23.3	24.5	22.0	24.0	23.0	30.0	19.6	13.0	24.7	22.3
만화	23.0	23.5	22.5	24.0	26.0	27.0	19.6	11.1	24.7	21.9
패션	21.5	19.0	24.0	22.0	21.0	27.0	21.7	11.1	25.9	18.6
영화	21.0	23.0	19.0	18.0	18.0	27.0	28.3	14.8	22.8	19.8
캐릭터상품/이모티콘	18.3	17.5	19.0	15.0	18.0	18.0	26.1	18.5	22.8	15.3
드라마	16.3	17.5	15.0	15.0	26.0	19.0	10.9	0.0	19.6	14.0
예능 프로그램	16.3	20.5	12.0	14.0	17.0	25.0	15.2	3.7	19.6	14.0
한글(한국어)	15.0	14.5	15.5	18.0	17.0	16.0	8.7	9.3	17.1	13.6
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이 등)	13.0	12.5	13.5	8.0	10.0	23.0	17.4	5.6	20.9	7.9
한류 굿즈(한류 스타와 관련된 판매용 상품)	12.5	13.0	12.0	14.0	13.0	19.0	6.5	1.9	15.8	10.3
도서	8.3	9.0	7.5	8.0	11.0	8.0	8.7	3.7	10.1	7.0
한국 교육 콘텐츠	7.3	8.5	6.0	5.0	6.0	11.0	8.7	5.6	12.7	3.7
육아용품	6.8	8.5	5.0	2.0	10.0	10.0	10.9	0.0	12.7	2.9
기타	.5	0.0	1.0	0.0	1.0	0.0	2.2	0.0	0.0	.8

Q. 다음 중 귀국의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국 콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



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)	(46)	(54)	(158)	(242)
현재나의한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	31.5	29.0	34.0	27.0	37.0	37.0	28.3	22.2	35.4	28.9
	비슷	53.3	54.5	52.0	44.0	48.0	51.0	69.6	70.4	52.5	53.7
	감소	15.3	16.5	14.0	29.0	15.0	12.0	2.2	7.4	12.0	17.4
1년후나의한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	28.3	27.5	29.0	30.0	34.0	32.0	23.9	11.1	27.2	28.9
	비슷	57.8	57.5	58.0	46.0	52.0	58.0	73.9	75.9	58.9	57.0
	감소	14.0	15.0	13.0	24.0	14.0	10.0	2.2	13.0	13.9	14.0
현재우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	35.8	35.5	36.0	39.0	38.0	38.0	34.8	22.2	32.9	37.6
	비슷	54.3	52.0	56.5	44.0	53.0	54.0	63.0	68.5	58.2	51.7
	감소	10.0	12.5	7.5	17.0	9.0	8.0	2.2	9.3	8.9	10.7
1년후우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	38.8	41.5	36.0	44.0	44.0	40.0	37.0	18.5	37.3	39.7
	비슷	50.8	48.5	53.0	42.0	42.0	51.0	60.9	74.1	52.5	49.6
	감소	10.5	10.0	11.0	14.0	14.0	9.0	2.2	7.4	10.1	10.7
현재나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은1년전과비교하여	증가	28.0	29.5	26.5	33.0	33.0	32.0	17.4	11.1	27.2	28.5
	비슷	60.5	59.5	61.5	51.0	56.0	57.0	76.1	79.6	59.5	61.2
	감소	11.5	11.0	12.0	16.0	11.0	11.0	6.5	9.3	13.3	10.3
1년후나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은현재와비교하여	증가	27.3	29.0	25.5	24.0	31.0	31.0	21.7	24.1	28.5	26.4
	비슷	59.5	55.5	63.5	53.0	56.0	57.0	76.1	68.5	58.9	59.9
	감소	13.3	15.5	11.0	23.0	13.0	12.0	2.2	7.4	12.7	13.6

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(Base: 전체응답자, 5점척도, 단위: %, 점)

한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(46)	(54)	(158)	(242)
부정변화(1+2점)	3.5	4.0	3.0	6.0	4.0	3.0	0.0	1.9	1.9	4.5
변화없음(3점)	45.5	42.5	48.5	45.0	34.0	42.0	60.9	61.1	46.8	44.6
긍정변화(4+5점)	51.0	53.5	48.5	49.0	62.0	55.0	39.1	37.0	51.3	50.8
평균	3.59	3.61	3.57	3.51	3.73	3.65	3.50	3.41	3.63	3.56

Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문화)
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: %, 점)

한류 콘텐츠 주변 접촉 기회		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(149)	(79)	(70)	(45)	(47)	(42)	(11)	(4)	(64)	(85)
TV드라마	Top2%	51.0	48.1	54.3	31.1	55.3	66.7	63.6	25.0	62.5	42.4
	평점	3.44	3.30	3.59	3.13	3.53	3.67	3.64	2.75	3.66	3.27
Base		(136)	(70)	(66)	(38)	(37)	(42)	(11)	(8)	(58)	(78)
예능 프로그램	Top2%	58.8	52.9	65.2	52.6	64.9	64.3	63.6	25.0	70.7	50.0
	평점	3.58	3.44	3.73	3.42	3.70	3.71	3.73	2.88	3.84	3.38
Base		(199)	(108)	(91)	(52)	(55)	(58)	(17)	(17)	(79)	(120)
영화	Top2%	43.7	42.6	45.1	28.8	50.9	55.2	52.9	17.6	53.2	37.5
	평점	3.29	3.22	3.36	3.02	3.45	3.48	3.29	2.88	3.41	3.21
Base		(262)	(134)	(128)	(80)	(69)	(71)	(20)	(22)	(92)	(170)
음악 (K-Pop)	Top2%	48.9	49.3	48.4	47.5	56.5	47.9	55.0	27.3	55.4	45.3
	평점	3.40	3.31	3.49	3.41	3.51	3.45	3.35	2.86	3.52	3.33
Base		(241)	(129)	(112)	(72)	(62)	(65)	(21)	(21)	(101)	(140)
애니메이션/ 만화/캐릭터	Top2%	46.5	48.8	43.8	36.1	58.1	55.4	52.4	14.3	57.4	38.6
	평점	3.28	3.33	3.23	3.14	3.47	3.48	3.43	2.48	3.46	3.16
Base		(153)	(94)	(59)	(47)	(37)	(48)	(12)	(9)	(65)	(88)
온라인/모바일 게임	Top2%	53.6	58.5	45.8	46.8	48.6	64.6	50.0	55.6	60.0	48.9
	평점	3.52	3.54	3.47	3.43	3.41	3.67	3.58	3.56	3.63	3.43
Base		(142)	(53)	(89)	(38)	(44)	(44)	(10)	(6)	(67)	(75)
패션/뷰티	Top2%	51.4	52.8	50.6	44.7	56.8	50.0	70.0	33.3	53.7	49.3
	평점	3.50	3.45	3.53	3.39	3.59	3.48	3.80	3.17	3.57	3.44
Base		(268)	(143)	(125)	(63)	(59)	(70)	(33)	(43)	(111)	(157)
음식	Top2%	37.3	41.3	32.8	27.0	39.0	50.0	51.5	18.6	48.6	29.3
	평점	3.15	3.22	3.08	2.97	3.24	3.46	3.42	2.60	3.41	2.97
Base		(117)	(65)	(52)	(32)	(31)	(43)	(8)	(3)	(53)	(64)
도서(출판물)	Top2%	44.4	49.2	38.5	37.5	38.7	51.2	62.5	33.3	54.7	35.9
	평점	3.34	3.45	3.21	3.13	3.10	3.63	3.63	3.33	3.66	3.08

Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(149)	(79)	(70)	(45)	(47)	(42)	(11)	(4)	(64)	(85)	
TV 드라마	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	58.4	62.0	54.3	42.2	63.8	71.4	54.5	50.0	73.4	47.1
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	51.7	41.8	62.9	66.7	40.4	45.2	63.6	50.0	42.2	58.8
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	39.6	43.0	35.7	22.2	38.3	54.8	63.6	25.0	45.3	35.3
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	22.8	24.1	21.4	17.8	12.8	38.1	36.4	0.0	31.3	16.5
	유료로동영상다운로드	22.1	27.8	15.7	15.6	19.1	26.2	54.5	0.0	28.1	17.6
	무료로동영상다운로드	19.5	13.9	25.7	24.4	14.9	16.7	36.4	0.0	14.1	23.5
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(136)	(70)	(66)	(38)	(37)	(42)	(11)	(8)	(58)	(78)	
예능 프로그램	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	55.1	61.4	48.5	31.6	56.8	71.4	63.6	62.5	77.6	38.5
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	55.1	45.7	65.2	65.8	54.1	54.8	27.3	50.0	48.3	60.3
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	34.6	34.3	34.8	21.1	37.8	50.0	36.4	0.0	43.1	28.2
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	28.7	35.7	21.2	18.4	18.9	47.6	45.5	0.0	37.9	21.8
	무료로동영상다운로드	20.6	21.4	19.7	36.8	5.4	14.3	36.4	25.0	13.8	25.6
	유료로동영상다운로드	16.9	21.4	12.1	10.5	13.5	26.2	27.3	0.0	27.6	9.0
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(199)	(108)	(91)	(52)	(55)	(58)	(17)	(17)	(79)	(120)	
영화	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	53.8	57.4	49.5	51.9	52.7	63.8	64.7	17.6	63.3	47.5
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	46.7	39.8	54.9	44.2	43.6	53.4	47.1	41.2	45.6	47.5
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	44.2	50.9	36.3	30.8	36.4	58.6	52.9	52.9	46.8	42.5
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	28.1	34.3	20.9	19.2	23.6	32.8	35.3	47.1	29.1	27.5
	유료로동영상다운로드	28.1	32.4	23.1	28.8	27.3	32.8	29.4	11.8	34.2	24.2
	무료로동영상다운로드	25.1	22.2	28.6	34.6	18.2	25.9	23.5	17.6	17.7	30.0
	자국극장에서관람	17.1	21.3	12.1	3.8	7.3	36.2	17.6	23.5	26.6	10.8
	현지상영화나영화제,행사	13.6	13.9	13.2	15.4	7.3	13.8	23.5	17.6	10.1	15.8
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Base</i>	(262)	(134)	(128)	(80)	(69)	(71)	(20)	(22)	(92)	(170)	
음악 (K-Pop)	무료로온라인/모바일스트리밍이용	56.5	52.2	60.9	63.8	52.2	52.1	70.0	45.5	48.9	60.6
	무료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	43.1	39.6	46.9	50.0	47.8	38.0	35.0	27.3	35.9	47.1
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	35.5	36.6	34.4	27.5	24.6	46.5	60.0	40.9	44.6	30.6
	유료로온라인/모바일스트리밍이용	34.7	34.3	35.2	30.0	30.4	49.3	35.0	18.2	46.7	28.2
	유료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	34.0	38.1	29.7	31.3	34.8	36.6	50.0	18.2	41.3	30.0
	무료로음원다운로드	24.4	19.4	29.7	33.8	23.2	12.7	25.0	31.8	15.2	29.4
	유료로음원다운로드	21.8	24.6	18.8	17.5	27.5	22.5	35.0	4.5	28.3	18.2
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	14.9	14.9	14.8	12.5	7.2	19.7	30.0	18.2	20.7	11.8
	라디오를통해청취	14.9	10.4	19.5	12.5	7.2	15.5	20.0	40.9	16.3	14.1
	기타	2.3	2.2	2.3	2.5	1.4	0.0	5.0	9.1	0.0	3.5
<i>Base</i>	(195)	(110)	(85)	(58)	(52)	(52)	(16)	(17)	(81)	(114)	
애니 메이션	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	55.9	50.0	63.5	63.8	46.2	55.8	75.0	41.2	43.2	64.9
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	41.0	44.5	36.5	31.0	50.0	53.8	37.5	11.8	49.4	35.1
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	39.5	42.7	35.3	31.0	38.5	42.3	43.8	58.8	46.9	34.2
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	25.6	27.3	23.5	20.7	13.5	38.5	37.5	29.4	29.6	22.8
	무료로동영상다운로드	20.0	13.6	28.2	27.6	9.6	17.3	25.0	29.4	14.8	23.7
	유료로동영상다운로드	19.0	18.2	20.0	17.2	15.4	23.1	31.3	11.8	21.0	17.5
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(114)	(67)	(47)	(33)	(30)	(41)	(8)	(2)	(52)	(62)	
만화	한국온라인사이트를이용	57.9	62.7	51.1	60.6	46.7	65.9	37.5	100.0	63.5	53.2
	자국온라인사이트를이용	48.2	46.3	51.1	51.5	46.7	53.7	25.0	0.0	34.6	59.7
	모바일애플리케이션을이용	41.2	35.8	48.9	33.3	26.7	58.5	50.0	0.0	51.9	32.3
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	20.2	17.9	23.4	12.1	6.7	34.1	37.5	0.0	28.8	12.9
	만화관련박람회,전시회를이용	13.2	14.9	10.6	24.2	6.7	7.3	25.0	0.0	13.5	12.9
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	10.5	10.4	10.6	3.0	3.3	19.5	25.0	0.0	17.3	4.8
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(105)	(53)	(52)	(28)	(27)	(37)	(9)	(4)	(54)	(51)
캐릭터 상품	자국온라인사이트를이용	55.2	56.6	53.8	42.9	63.0	48.6	77.8	100.0	53.7	56.9
	한국온라인사이트를이용	45.7	41.5	50.0	32.1	37.0	62.2	66.7	0.0	53.7	37.3
	모바일애플리케이션을이용	40.0	41.5	38.5	21.4	37.0	56.8	55.6	0.0	46.3	33.3
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	37.1	39.6	34.6	50.0	25.9	35.1	44.4	25.0	35.2	39.2
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	13.3	11.3	15.4	10.7	7.4	16.2	33.3	0.0	16.7	9.8
	만화관련박람회,전시회를이용	10.5	11.3	9.6	10.7	3.7	8.1	44.4	0.0	11.1	9.8
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Base		(153)	(94)	(59)	(47)	(37)	(48)	(12)	(9)	(65)	(88)
온라인/ 모바일 게임	온라인에서직접게임플레이	61.4	62.8	59.3	55.3	56.8	70.8	50.0	77.8	58.5	63.6
	인터넷사이트에서게임동영상및프로그램시청	52.9	53.2	52.5	48.9	45.9	62.5	58.3	44.4	63.1	45.5
	모바일에서직접게임플레이	48.4	47.9	49.2	55.3	43.2	41.7	75.0	33.3	47.7	48.9
	TV에서게임채널시청	26.8	25.5	28.8	21.3	10.8	43.8	41.7	11.1	36.9	19.3
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	9.8	10.6	8.5	12.8	2.7	6.3	41.7	0.0	10.8	9.1
	기타	.7	1.1	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1
Base		(142)	(53)	(89)	(38)	(44)	(44)	(10)	(6)	(67)	(75)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트를이용	74.6	71.7	76.4	55.3	77.3	81.8	100.0	83.3	79.1	70.7
	자국오프라인매장을이용	48.6	47.2	49.4	50.0	36.4	61.4	60.0	16.7	49.3	48.0
	한국오프라인매장을이용(면세점제외)	22.5	24.5	21.3	7.9	29.5	29.5	30.0	0.0	34.3	12.0
	한국면세점을이용	21.1	30.2	15.7	18.4	9.1	34.1	30.0	16.7	28.4	14.7
	현지패션/뷰티전시회,박람회,페스티벌을이용	21.1	20.8	21.3	23.7	11.4	29.5	20.0	16.7	20.9	21.3
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Base		(142)	(53)	(89)	(38)	(44)	(44)	(10)	(6)	(67)	(75)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스를이용	73.2	71.7	74.2	76.3	68.2	77.3	70.0	66.7	73.1	73.3
	TV에서관련프로그램시청	51.4	60.4	46.1	26.3	56.8	65.9	60.0	50.0	67.2	37.3
	모바일동영상서비스를이용	29.6	26.4	31.5	39.5	22.7	31.8	30.0	0.0	19.4	38.7
	기타	1.4	1.9	1.1	0.0	2.3	0.0	0.0	16.7	0.0	2.7
Base		(268)	(143)	(125)	(63)	(59)	(70)	(33)	(43)	(111)	(157)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당을이용	65.7	62.2	69.6	63.5	67.8	65.7	72.7	60.5	63.1	67.5
	온라인사이트를이용	42.5	46.2	38.4	47.6	37.3	52.9	27.3	37.2	45.0	40.8
	현지한식관련전시회,박람회,페스티벌을이용	19.4	21.7	16.8	25.4	11.9	20.0	24.2	16.3	17.1	21.0
	한국오프라인매장및식당을이용(면세점제외)	17.5	16.8	18.4	11.1	13.6	32.9	24.2	2.3	27.9	10.2
	한국면세점을이용	10.8	13.3	8.0	12.7	8.5	15.7	15.2	0.0	14.4	8.3
	기타	1.9	1.4	2.4	0.0	1.7	1.4	0.0	7.0	1.8	1.9
Base		(268)	(143)	(125)	(63)	(59)	(70)	(33)	(43)	(111)	(157)
음식 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스를이용	57.5	60.8	53.6	69.8	54.2	68.6	57.6	25.6	55.9	58.6
	TV에서관련프로그램시청	54.1	55.2	52.8	41.3	50.8	65.7	48.5	62.8	59.5	50.3
	모바일동영상서비스를이용	24.6	22.4	27.2	31.7	20.3	30.0	21.2	14.0	26.1	23.6
	기타	3.0	2.1	4.0	0.0	1.7	0.0	3.0	14.0	3.6	2.5
Base		(117)	(65)	(52)	(32)	(31)	(43)	(8)	(3)	(53)	(64)
도서 (출판물)	한국온라인사이트를이용	52.1	60.0	42.3	37.5	45.2	67.4	75.0	0.0	66.0	40.6
	자국온라인사이트를이용	47.9	47.7	48.1	40.6	48.4	48.8	62.5	66.7	52.8	43.8
	자국소재오프라인매장을이용	36.8	33.8	40.4	34.4	19.4	48.8	50.0	33.3	37.7	35.9
	도서관련박람회,전시회를이용	25.6	26.2	25.0	25.0	19.4	30.2	37.5	0.0	22.6	28.1
	공공도서관을이용	23.9	20.0	28.8	21.9	6.5	32.6	50.0	33.3	26.4	21.9
	한국소재오프라인매장을이용	14.5	13.8	15.4	6.3	12.9	20.9	25.0	0.0	28.3	3.1
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Q. 귀하께서 평소 한국 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 or \$ / 월평균, %)

한류 콘텐츠별 월 평균 소비량(시간 or \$) 및 소비비중		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(149)	(79)	(70)	(45)	(47)	(42)	(11)	(4)	(64)	(85)
TV드라마	전체 소비량(시간)	21.1	22.0	20.1	17.2	22.2	24.7	23.8	7.0	19.3	22.5
	한류콘텐츠소비량(시간)	5.9	5.4	6.5	2.6	5.7	10.4	5.1	.8	7.0	5.1
	소비비중 (%)	37.3	36.7	38.0	37.0	33.3	46.5	29.3	12.6	39.9	35.3
Base		(136)	(70)	(66)	(38)	(37)	(42)	(11)	(8)	(58)	(78)
예능 프로그램	전체 소비량(시간)	22.8	24.0	21.4	16.6	30.0	22.0	24.5	20.3	21.0	24.1
	한류콘텐츠소비량(시간)	7.6	7.5	7.8	4.4	10.3	8.9	7.3	3.9	8.6	6.9
	소비비중 (%)	38.9	38.9	38.8	36.4	38.3	43.7	42.6	22.8	43.3	35.6
Base		(199)	(108)	(91)	(52)	(55)	(58)	(17)	(17)	(79)	(120)
영화	전체 소비량(시간)	17.7	18.0	17.4	17.3	17.8	18.3	20.1	14.3	18.2	17.4
	한류콘텐츠소비량(시간)	4.6	5.1	4.0	3.6	3.4	6.9	6.6	1.8	5.9	3.8
	소비비중 (%)	36.6	36.0	37.4	35.3	34.1	44.4	32.6	26.3	43.3	32.3
Base		(262)	(134)	(128)	(80)	(69)	(71)	(20)	(22)	(92)	(170)
음악 (K-Pop)	전체 소비량(시간)	30.0	32.6	27.2	36.8	32.4	19.0	39.5	24.2	20.3	35.2
	한류콘텐츠소비량(시간)	7.4	6.9	7.8	7.9	7.7	7.4	8.6	3.4	8.2	6.9
	소비비중 (%)	38.1	38.6	37.6	35.8	38.0	42.6	40.4	30.2	47.0	33.3
Base		(241)	(129)	(112)	(72)	(62)	(65)	(21)	(21)	(101)	(140)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량(시간)	11.5	12.7	10.2	8.4	10.9	18.2	11.2	3.7	14.0	9.7
	한류콘텐츠소비량(시간)	3.6	3.8	3.3	2.1	3.3	6.0	4.8	1.0	4.6	2.8
	소비비중 (%)	31.1	32.3	29.6	30.2	32.6	35.6	27.0	19.3	33.0	29.7
Base		(153)	(94)	(59)	(47)	(37)	(48)	(12)	(9)	(65)	(88)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량(시간)	27.0	30.0	22.3	24.2	30.2	28.8	27.4	18.2	24.7	28.7
	한류콘텐츠소비량(시간)	7.6	6.9	8.7	5.9	7.7	9.8	7.9	4.5	9.0	6.6
	소비비중 (%)	39.6	39.7	39.6	41.3	40.5	42.7	29.6	24.7	41.5	38.2
Base		(142)	(53)	(89)	(38)	(44)	(44)	(10)	(6)	(67)	(75)
패션/뷰티	전체 소비량(\$)	64.1	72.3	59.2	36.0	68.5	91.2	52.8	30.4	77.2	52.4
	한류콘텐츠소비량(\$)	23.2	25.0	22.1	12.1	24.3	32.3	29.2	7.0	32.6	14.7
	소비비중 (%)	48.0	53.8	44.5	52.3	50.2	43.0	38.4	57.5	51.2	45.1
Base		(268)	(143)	(125)	(63)	(59)	(70)	(33)	(43)	(111)	(157)
음식	전체 소비량(\$)	145.2	155.5	133.4	148.7	138.7	143.8	151.4	146.8	136.3	151.5
	한류콘텐츠소비량(\$)	22.5	25.0	19.7	17.3	25.4	28.7	24.9	14.3	27.6	19.0
	소비비중 (%)	40.6	40.3	41.0	32.5	43.3	50.1	45.9	29.5	53.0	31.9
Base		(117)	(65)	(52)	(32)	(31)	(43)	(8)	(3)	(53)	(64)
도서 (출판물)	전체 소비량(시간)	17.6	19.3	15.3	16.9	19.9	17.4	14.4	11.3	15.6	19.2
	한류콘텐츠소비량(시간)	6.2	7.1	5.0	6.1	4.4	8.0	5.8	1.0	6.2	6.1
	소비비중 (%)	41.2	45.5	35.7	32.6	38.2	50.6	38.4	34.4	43.7	39.1

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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(149)	(79)	(70)	(45)	(47)	(42)	(11)	(4)	(64)	(85)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	46.3	45.6	47.1	28.9	53.2	59.5	45.5	25.0	56.3	38.8
		비슷	45.0	50.6	38.6	60.0	38.3	33.3	45.5	75.0	39.1	49.4
		감소	8.7	3.8	14.3	11.1	8.5	7.1	9.1	0.0	4.7	11.8
	현재 대비 1년후	증가	45.6	49.4	41.4	31.1	46.8	57.1	63.6	25.0	50.0	42.4
		비슷	42.3	38.0	47.1	46.7	42.6	38.1	36.4	50.0	39.1	44.7
		감소	12.1	12.7	11.4	22.2	10.6	4.8	0.0	25.0	10.9	12.9
Base			(136)	(70)	(66)	(38)	(37)	(42)	(11)	(8)	(58)	(78)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	50.0	54.3	45.5	36.8	48.6	64.3	63.6	25.0	65.5	38.5
		비슷	43.4	40.0	47.0	52.6	48.6	28.6	36.4	62.5	32.8	51.3
		감소	6.6	5.7	7.6	10.5	2.7	7.1	0.0	12.5	1.7	10.3
	현재 대비 1년후	증가	47.8	58.6	36.4	31.6	48.6	64.3	45.5	37.5	60.3	38.5
		비슷	47.8	40.0	56.1	63.2	45.9	31.0	54.5	62.5	34.5	57.7
		감소	4.4	1.4	7.6	5.3	5.4	4.8	0.0	0.0	5.2	3.8
Base			(199)	(108)	(91)	(52)	(55)	(58)	(17)	(17)	(79)	(120)
영화	1년전 대비 현재	증가	39.2	39.8	38.5	26.9	43.6	51.7	52.9	5.9	50.6	31.7
		비슷	53.3	52.8	53.8	61.5	45.5	46.6	47.1	82.4	45.6	58.3
		감소	7.5	7.4	7.7	11.5	10.9	1.7	0.0	11.8	3.8	10.0
	현재 대비 1년후	증가	37.2	40.7	33.0	30.8	41.8	46.6	41.2	5.9	45.6	31.7
		비슷	55.3	50.0	61.5	53.8	50.9	50.0	58.8	88.2	49.4	59.2
		감소	7.5	9.3	5.5	15.4	7.3	3.4	0.0	5.9	5.1	9.2
Base			(262)	(134)	(128)	(80)	(69)	(71)	(20)	(22)	(92)	(170)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	44.3	47.8	40.6	38.8	43.5	47.9	55.0	45.5	55.4	38.2
		비슷	43.1	40.3	46.1	38.8	49.3	42.3	40.0	45.5	37.0	46.5
		감소	12.6	11.9	13.3	22.5	7.2	9.9	5.0	9.1	7.6	15.3
	현재 대비 1년후	증가	38.2	46.3	29.7	36.3	42.0	43.7	35.0	18.2	48.9	32.4
		비슷	54.2	45.5	63.3	51.3	55.1	50.7	60.0	68.2	45.7	58.8
		감소	7.6	8.2	7.0	12.5	2.9	5.6	5.0	13.6	5.4	8.8
Base			(241)	(129)	(112)	(72)	(62)	(65)	(21)	(21)	(101)	(140)
애니메이션/ 만화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	36.1	42.6	28.6	25.0	46.8	44.6	33.3	19.0	43.6	30.7
		비슷	51.9	46.5	58.0	55.6	46.8	49.2	61.9	52.4	44.6	57.1
		감소	12.0	10.9	13.4	19.4	6.5	6.2	4.8	28.6	11.9	12.1
	현재 대비 1년후	증가	32.8	41.1	23.2	20.8	40.3	44.6	33.3	14.3	40.6	27.1
		비슷	57.3	48.1	67.9	63.9	51.6	52.3	66.7	57.1	51.5	61.4
		감소	10.0	10.9	8.9	15.3	8.1	3.1	0.0	28.6	7.9	11.4
Base			(153)	(94)	(59)	(47)	(37)	(48)	(12)	(9)	(65)	(88)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	40.5	42.6	37.3	34.0	45.9	41.7	58.3	22.2	46.2	36.4
		비슷	50.3	47.9	54.2	55.3	43.2	54.2	41.7	44.4	50.8	50.0
		감소	9.2	9.6	8.5	10.6	10.8	4.2	0.0	33.3	3.1	13.6
	현재 대비 1년후	증가	45.1	46.8	42.4	31.9	54.1	50.0	50.0	44.4	49.2	42.0
		비슷	41.8	36.2	50.8	40.4	35.1	47.9	50.0	33.3	44.6	39.8
		감소	13.1	17.0	6.8	27.7	10.8	2.1	0.0	22.2	6.2	18.2
Base			(142)	(53)	(89)	(38)	(44)	(44)	(10)	(6)	(67)	(75)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	52.1	49.1	53.9	50.0	50.0	50.0	90.0	33.3	55.2	49.3
		비슷	41.5	39.6	42.7	39.5	45.5	43.2	10.0	66.7	43.3	40.0
		감소	6.3	11.3	3.4	10.5	4.5	6.8	0.0	0.0	1.5	10.7
	현재 대비 1년후	증가	47.9	54.7	43.8	42.1	50.0	47.7	70.0	33.3	49.3	46.7
		비슷	43.7	32.1	50.6	42.1	45.5	43.2	30.0	66.7	43.3	44.0
		감소	8.5	13.2	5.6	15.8	4.5	9.1	0.0	0.0	7.5	9.3

Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻게 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떻게 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			(268)	(143)	(125)	(63)	(59)	(70)	(33)	(43)	(111)	(157)
음식	1년전 대비 현재	증가	43.3	45.5	40.8	33.3	50.8	50.0	42.4	37.2	45.9	41.4
		비슷	49.3	48.3	50.4	54.0	44.1	45.7	54.5	51.2	48.6	49.7
		감소	7.5	6.3	8.8	12.7	5.1	4.3	3.0	11.6	5.4	8.9
	현재 대비 1년후	증가	36.2	37.8	34.4	33.3	37.3	48.6	42.4	14.0	38.7	34.4
		비슷	59.7	58.7	60.8	60.3	59.3	51.4	57.6	74.4	57.7	61.1
		감소	4.1	3.5	4.8	6.3	3.4	0.0	0.0	11.6	3.6	4.5
Base			(117)	(65)	(52)	(32)	(31)	(43)	(8)	(3)	(53)	(64)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	44.4	44.6	44.2	37.5	48.4	48.8	37.5	33.3	49.1	40.6
		비슷	46.2	44.6	48.1	56.3	38.7	44.2	50.0	33.3	43.4	48.4
		감소	9.4	10.8	7.7	6.3	12.9	7.0	12.5	33.3	7.5	10.9
	현재 대비 1년후	증가	44.4	44.6	44.2	31.3	35.5	55.8	75.0	33.3	49.1	40.6
		비슷	48.7	44.6	53.8	59.4	54.8	39.5	25.0	66.7	45.3	51.6
		감소	6.8	10.8	1.9	9.4	9.7	4.7	0.0	0.0	5.7	7.8

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, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠 호감도			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(149)	(79)	(70)	(45)	(47)	(42)	(11)	(4)	(64)	(85)
TV드라마	Top2%	59.7	62.0	57.1	40.0	68.1	73.8	63.6	25.0	65.6	55.3	
	평점	3.70	3.70	3.71	3.36	3.89	3.90	3.73	3.25	3.77	3.66	
Base			(136)	(70)	(66)	(38)	(37)	(42)	(11)	(8)	(58)	(78)
예능프로그램	Top2%	63.2	68.6	57.6	52.6	64.9	73.8	63.6	50.0	74.1	55.1	
	평점	3.81	3.90	3.71	3.63	3.81	3.90	4.09	3.75	3.98	3.68	
Base			(199)	(108)	(91)	(52)	(55)	(58)	(17)	(17)	(79)	(120)
영화	Top2%	64.3	70.4	57.1	61.5	63.6	63.8	76.5	64.7	69.6	60.8	
	평점	3.77	3.83	3.70	3.69	3.76	3.83	3.82	3.82	3.84	3.73	
Base			(262)	(134)	(128)	(80)	(69)	(71)	(20)	(22)	(92)	(170)
음악(K-Pop)	Top2%	56.9	58.2	55.5	55.0	53.6	59.2	75.0	50.0	60.9	54.7	
	평점	3.61	3.54	3.69	3.53	3.61	3.66	3.95	3.50	3.75	3.54	
Base			(241)	(129)	(112)	(72)	(62)	(65)	(21)	(21)	(101)	(140)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	54.8	59.7	49.1	43.1	54.8	66.2	66.7	47.6	59.4	51.4	
	평점	3.53	3.56	3.50	3.35	3.61	3.72	3.76	3.10	3.54	3.52	
Base			(153)	(94)	(59)	(47)	(37)	(48)	(12)	(9)	(65)	(88)
온라인/모바일게임	Top2%	62.7	64.9	59.3	55.3	56.8	66.7	91.7	66.7	72.3	55.7	
	평점	3.73	3.73	3.73	3.55	3.73	3.81	4.17	3.67	3.89	3.61	
Base			(142)	(53)	(89)	(38)	(44)	(44)	(10)	(6)	(67)	(75)
패션/뷰티	Top2%	70.4	79.2	65.2	52.6	75.0	72.7	90.0	100.0	80.6	61.3	
	평점	3.89	3.92	3.87	3.58	4.07	3.89	4.20	4.00	4.04	3.75	
Base			(268)	(143)	(125)	(63)	(59)	(70)	(33)	(43)	(111)	(157)
음식	Top2%	73.1	74.1	72.0	65.1	79.7	71.4	78.8	74.4	74.8	72.0	
	평점	3.90	3.90	3.90	3.71	4.08	3.87	4.03	3.86	3.95	3.86	
Base			(117)	(65)	(52)	(32)	(31)	(43)	(8)	(3)	(53)	(64)
도서(출판물)	Top2%	60.7	66.2	53.8	56.3	61.3	60.5	62.5	100.0	60.4	60.9	
	평점	3.68	3.69	3.65	3.59	3.65	3.74	3.50	4.33	3.79	3.58	

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

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(46)	(54)	(158)	(242)
TV드라마	대중적인기	11.3	14.0	8.5	10.0	13.0	14.0	13.0	3.7	15.8	8.3
	보통인기	18.0	19.5	16.5	23.0	21.0	15.0	17.4	9.3	15.8	19.4
	소수만이 인기	33.5	27.0	40.0	39.0	34.0	31.0	30.4	29.6	31.0	35.1
	거의 이용안함	37.3	39.5	35.0	28.0	32.0	40.0	39.1	57.4	37.3	37.2
예능	대중적인기	10.5	10.0	11.0	9.0	13.0	13.0	10.9	3.7	15.8	7.0
	보통인기	21.0	21.0	21.0	29.0	24.0	16.0	23.9	7.4	17.1	23.6
	소수만이 인기	40.5	41.0	40.0	38.0	40.0	48.0	32.6	38.9	41.8	39.7
	거의 이용안함	28.0	28.0	28.0	24.0	23.0	23.0	32.6	50.0	25.3	29.8
영화	대중적인기	15.8	18.0	13.5	16.0	17.0	21.0	15.2	3.7	16.5	15.3
	보통인기	32.0	35.5	28.5	39.0	28.0	35.0	28.3	24.1	30.4	33.1
	소수만이 인기	32.5	28.0	37.0	34.0	36.0	27.0	30.4	35.2	29.1	34.7
	거의 이용안함	19.8	18.5	21.0	11.0	19.0	17.0	26.1	37.0	24.1	16.9
음악(K-Pop)	대중적인기	26.0	25.0	27.0	36.0	26.0	27.0	15.2	14.8	22.2	28.5
	보통인기	32.3	31.5	33.0	42.0	29.0	31.0	34.8	20.4	27.8	35.1
	소수만이 인기	28.0	30.0	26.0	16.0	33.0	29.0	26.1	40.7	32.9	24.8
	거의 이용안함	13.8	13.5	14.0	6.0	12.0	13.0	23.9	24.1	17.1	11.6
애니메이션	대중적인기	25.8	25.5	26.0	28.0	27.0	29.0	28.3	11.1	29.1	23.6
	보통인기	25.5	26.5	24.5	24.0	27.0	26.0	19.6	29.6	22.8	27.3
	소수만이 인기	32.8	32.5	33.0	33.0	30.0	30.0	34.8	40.7	31.0	33.9
	거의 이용안함	16.0	15.5	16.5	15.0	16.0	15.0	17.4	18.5	17.1	15.3
만화	대중적인기	21.0	21.0	21.0	19.0	19.0	30.0	26.1	7.4	25.9	17.8
	보통인기	23.8	21.5	26.0	30.0	27.0	22.0	17.4	14.8	19.0	26.9
	소수만이 인기	35.5	35.5	35.5	30.0	35.0	32.0	32.6	55.6	35.4	35.5
	거의 이용안함	19.8	22.0	17.5	21.0	19.0	16.0	23.9	22.2	19.6	19.8
캐릭터상품	대중적인기	17.3	16.0	18.5	14.0	21.0	21.0	15.2	11.1	21.5	14.5
	보통인기	28.8	31.0	26.5	34.0	29.0	29.0	26.1	20.4	29.1	28.5
	소수만이 인기	36.5	33.5	39.5	35.0	38.0	32.0	37.0	44.4	35.4	37.2
	거의 이용안함	17.5	19.5	15.5	17.0	12.0	18.0	21.7	24.1	13.9	19.8
온라인/모바일게임	대중적인기	21.3	20.0	22.5	15.0	26.0	26.0	21.7	14.8	24.7	19.0
	보통인기	27.3	32.0	22.5	39.0	25.0	27.0	23.9	13.0	24.7	28.9
	소수만이 인기	33.8	30.5	37.0	34.0	31.0	30.0	32.6	46.3	32.3	34.7
	거의 이용안함	17.8	17.5	18.0	12.0	18.0	17.0	21.7	25.9	18.4	17.4
패션/뷰티	대중적인기	26.5	20.5	32.5	31.0	29.0	30.0	28.3	5.6	29.7	24.4
	보통인기	25.8	26.0	25.5	22.0	38.0	25.0	15.2	20.4	23.4	27.3
	소수만이 인기	24.0	26.0	22.0	34.0	14.0	23.0	17.4	31.5	19.6	26.9
	거의 이용안함	23.8	27.5	20.0	13.0	19.0	22.0	39.1	42.6	27.2	21.5
음식	대중적인기	35.3	35.5	35.0	38.0	39.0	34.0	39.1	22.2	35.4	35.1
	보통인기	31.3	32.0	30.5	31.0	34.0	27.0	28.3	37.0	29.7	32.2
	소수만이 인기	22.3	21.0	23.5	19.0	19.0	26.0	23.9	25.9	24.7	20.7
	거의 이용안함	11.3	11.5	11.0	12.0	8.0	13.0	8.7	14.8	10.1	12.0
도서(출판물)	대중적인기	12.3	12.5	12.0	8.0	18.0	13.0	19.6	1.9	15.8	9.9
	보통인기	23.5	26.0	21.0	27.0	29.0	22.0	15.2	16.7	26.6	21.5
	소수만이 인기	34.5	35.0	34.0	34.0	31.0	43.0	21.7	37.0	30.4	37.2
	거의 이용안함	29.8	26.5	33.0	31.0	22.0	22.0	43.5	44.4	27.2	31.4

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)	(46)	(54)	(158)	(242)	
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	16.8	16.0	17.5	20.0	17.0	14.0	13.0	18.5	12.0	19.8
	2순위	13.0	12.5	13.5	9.0	15.0	10.0	19.6	16.7	9.5	15.3
한국생활 및 문화에 대해 간접경험을 할 수 있어서	1순위	16.0	17.5	14.5	17.0	17.0	13.0	19.6	14.8	14.6	16.9
	2순위	12.8	10.5	15.0	11.0	8.0	17.0	10.9	18.5	12.7	12.8
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	12.8	9.5	16.0	10.0	8.0	13.0	17.4	22.2	12.0	13.2
	2순위	9.5	8.0	11.0	3.0	9.0	18.0	6.5	9.3	12.0	7.9
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	10.0	11.5	8.5	9.0	12.0	13.0	4.3	7.4	10.1	9.9
	2순위	14.0	13.5	14.5	14.0	14.0	17.0	15.2	7.4	17.7	11.6
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	9.0	9.5	8.5	8.0	9.0	8.0	15.2	7.4	9.5	8.7
	2순위	11.0	16.0	6.0	15.0	10.0	5.0	6.5	20.4	6.3	14.0
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	7.8	10.5	5.0	6.0	8.0	11.0	4.3	7.4	10.1	6.2
	2순위	5.3	5.5	5.0	10.0	6.0	3.0	2.2	1.9	3.8	6.2
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	7.5	8.5	6.5	9.0	10.0	8.0	4.3	1.9	7.6	7.4
	2순위	8.8	10.0	7.5	11.0	11.0	8.0	4.3	5.6	7.6	9.5
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	7.5	6.5	8.5	11.0	6.0	4.0	10.9	7.4	8.2	7.0
	2순위	11.5	10.5	12.5	14.0	13.0	8.0	17.4	5.6	12.7	10.7
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	6.5	5.5	7.5	6.0	7.0	7.0	2.2	9.3	7.6	5.8
	2순위	6.8	5.5	8.0	4.0	6.0	8.0	10.9	7.4	8.9	5.4
선호하는 스타가 출연해서	1순위	6.3	5.0	7.5	4.0	6.0	9.0	8.7	3.7	8.2	5.0
	2순위	7.5	8.0	7.0	9.0	8.0	6.0	6.5	7.4	8.9	6.6

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)	(46)	(54)	(158)	(242)	
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	18.5	16.5	20.5	15.0	17.0	20.0	23.9	20.4	19.0	18.2
	2순위	14.3	13.5	15.0	12.0	11.0	11.0	21.7	24.1	15.2	13.6
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	1순위	15.8	14.0	17.5	14.0	16.0	17.0	17.4	14.8	15.8	15.7
	2순위	11.8	11.0	12.5	8.0	13.0	15.0	10.9	11.1	12.0	11.6
한국생활 및 문화에 대해 간접경험을 할 수 있어서	1순위	14.0	13.0	15.0	14.0	14.0	11.0	19.6	14.8	10.8	16.1
	2순위	13.3	14.5	12.0	9.0	18.0	12.0	13.0	14.8	14.6	12.4
프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서	1순위	12.3	14.0	10.5	13.0	13.0	14.0	10.9	7.4	14.6	10.7
	2순위	13.8	13.5	14.0	17.0	11.0	14.0	13.0	13.0	12.0	14.9
자막, 그래픽, 합성, 화면구성 등 편집이 재미있어서	1순위	11.8	14.5	9.0	13.0	13.0	7.0	8.7	18.5	9.5	13.2
	2순위	12.3	12.5	12.0	13.0	6.0	12.0	23.9	13.0	13.3	11.6
선호하는 스타가 MC 및 출연진으로 등장해서	1순위	8.3	7.0	9.5	13.0	8.0	6.0	8.7	3.7	8.2	8.3
	2순위	9.3	9.0	9.5	14.0	7.0	13.0	0.0	5.6	7.6	10.3
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성있어서	1순위	6.8	8.5	5.0	7.0	6.0	8.0	4.3	7.4	6.3	7.0
	2순위	8.3	8.0	8.5	8.0	10.0	8.0	8.7	5.6	10.1	7.0
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	6.8	6.0	7.5	7.0	8.0	7.0	2.2	7.4	8.2	5.8
	2순위	10.3	9.0	11.5	7.0	14.0	11.0	6.5	11.1	9.5	10.7
출연진들 간의 팀워크가 돋보여서	1순위	6.0	6.5	5.5	4.0	5.0	10.0	4.3	5.6	7.6	5.0
	2순위	7.0	9.0	5.0	12.0	10.0	4.0	2.2	1.9	5.7	7.9

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(46)	(54)	(158)	(242)
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	14.8	14.0	15.5	15.0	11.0	11.0	17.4	25.9	12.0	16.5
	2순위	11.8	9.5	14.0	18.0	9.0	6.0	13.0	14.8	8.2	14.0
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	14.8	13.5	16.0	14.0	17.0	11.0	23.9	11.1	12.7	16.1
	2순위	14.8	17.0	12.5	19.0	11.0	14.0	10.9	18.5	15.2	14.5
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	11.8	12.0	11.5	13.0	11.0	14.0	8.7	9.3	9.5	13.2
	2순위	9.3	7.5	11.0	6.0	11.0	11.0	8.7	9.3	10.1	8.7
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	11.5	12.5	10.5	12.0	12.0	16.0	6.5	5.6	8.9	13.2
	2순위	9.3	10.5	8.0	9.0	10.0	12.0	4.3	7.4	10.8	8.3
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	10.5	11.0	10.0	14.0	11.0	5.0	10.9	13.0	8.9	11.6
	2순위	13.8	12.0	15.5	12.0	14.0	17.0	15.2	9.3	13.9	13.6
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	10.0	10.0	10.0	9.0	11.0	9.0	13.0	9.3	12.7	8.3
	2순위	7.0	4.0	10.0	5.0	9.0	3.0	13.0	9.3	8.2	6.2
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	8.0	8.0	8.0	6.0	8.0	9.0	6.5	11.1	10.1	6.6
	2순위	11.0	11.5	10.5	8.0	13.0	12.0	8.7	13.0	10.8	11.2
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	7.8	7.0	8.5	4.0	9.0	11.0	8.7	5.6	12.0	5.0
	2순위	8.3	8.5	8.0	8.0	5.0	11.0	13.0	5.6	8.9	7.9
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	7.3	9.0	5.5	8.0	6.0	12.0	2.2	3.7	9.5	5.8
	2순위	8.0	9.5	6.5	9.0	8.0	6.0	6.5	11.1	5.1	9.9
선호하는 스타가 출연해서	1순위	3.8	3.0	4.5	5.0	4.0	2.0	2.2	5.6	3.8	3.7
	2순위	7.0	10.0	4.0	6.0	10.0	8.0	6.5	1.9	8.9	5.8

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(46)	(54)	(158)	(242)
음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	1순위	21.3	20.5	22.0	15.0	21.0	20.0	28.3	29.6	20.9	21.5
	2순위	14.5	15.5	13.5	18.0	15.0	11.0	15.2	13.0	14.6	14.5
K-Pop 가수·그룹 아이돌의 외모와 스타일이 매력적이어서	1순위	12.3	13.0	11.5	8.0	13.0	15.0	15.2	11.1	13.9	11.2
	2순위	11.0	11.0	11.0	13.0	11.0	11.0	10.9	7.4	9.5	12.0
K-Pop 가수·그룹 아이돌마다 차별화된 컨셉을 갖고 있어서	1순위	11.5	12.5	10.5	14.0	9.0	10.0	8.7	16.7	11.4	11.6
	2순위	10.3	10.0	10.5	13.0	7.0	8.0	19.6	7.4	12.7	8.7
한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에	1순위	11.3	11.5	11.0	19.0	7.0	10.0	15.2	3.7	10.8	11.6
	2순위	8.8	8.5	9.0	5.0	12.0	14.0	6.5	1.9	7.0	9.9
음악의 후렴구와 리듬 등이 따라하기 쉬워서	1순위	10.8	13.0	8.5	11.0	11.0	11.0	8.7	11.1	8.2	12.4
	2순위	10.3	8.0	12.5	8.0	7.0	8.0	13.0	22.2	7.6	12.0
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	10.0	9.0	11.0	12.0	12.0	7.0	6.5	11.1	9.5	10.3
	2순위	11.5	13.0	10.0	9.0	11.0	13.0	8.7	16.7	13.9	9.9
한국어와 영어 가사가 결합되어 있어서	1순위	8.8	8.0	9.5	7.0	10.0	9.0	8.7	9.3	8.9	8.7
	2순위	13.0	13.0	13.0	8.0	17.0	16.0	13.0	9.3	16.5	10.7
K-Pop 가수·그룹 아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	1순위	8.3	8.0	8.5	10.0	9.0	10.0	6.5	1.9	8.2	8.3
	2순위	13.3	13.0	13.5	19.0	13.0	11.0	6.5	13.0	10.1	15.3
K-Pop 가수·그룹 아이돌이 팬관리를 잘해서	1순위	6.0	4.5	7.5	4.0	8.0	8.0	2.2	5.6	8.2	4.5
	2순위	7.5	8.0	7.0	7.0	7.0	8.0	6.5	9.3	8.2	7.0

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)	(46)	(54)	(158)	(242)	
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가 좋아서	1순위	19.3	17.0	21.5	19.0	17.0	21.0	17.4	22.2	17.7	20.2
	2순위	16.0	13.5	18.5	17.0	16.0	11.0	15.2	24.1	12.7	18.2
캐릭터생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	15.8	15.5	16.0	18.0	12.0	14.0	17.4	20.4	16.5	15.3
	2순위	17.0	13.5	20.5	12.0	22.0	19.0	17.4	13.0	16.5	17.4
한국문화만의 독특함이 좋아 있어서	1순위	13.8	13.5	14.0	14.0	18.0	10.0	15.2	11.1	11.4	15.3
	2순위	15.3	16.0	14.5	14.0	12.0	17.0	19.6	16.7	14.6	15.7
캐릭터의 성격·역할이 마음에 들어서	1순위	13.3	8.0	18.5	17.0	14.0	10.0	13.0	11.1	12.0	14.0
	2순위	10.5	12.0	9.0	9.0	8.0	8.0	17.4	16.7	10.1	10.7
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	10.5	14.5	6.5	10.0	7.0	8.0	17.4	16.7	12.7	9.1
	2순위	9.5	8.5	10.5	10.0	7.0	15.0	2.2	9.3	10.8	8.7
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	9.5	10.5	8.5	10.0	10.0	11.0	8.7	5.6	10.1	9.1
	2순위	10.3	10.5	10.0	10.0	14.0	11.0	8.7	3.7	12.0	9.1
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	9.3	10.0	8.5	8.0	11.0	11.0	4.3	9.3	10.1	8.7
	2순위	13.0	15.0	11.0	18.0	12.0	14.0	8.7	7.4	13.9	12.4
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	8.8	11.0	6.5	4.0	11.0	15.0	6.5	3.7	9.5	8.3
	2순위	8.5	11.0	6.0	10.0	9.0	5.0	10.9	9.3	9.5	7.9

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)	(46)	(54)	(158)	(242)	
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	24.5	25.5	23.5	30.0	18.0	18.0	37.0	27.8	20.3	27.3
	2순위	21.8	17.0	26.5	20.0	22.0	23.0	21.7	22.2	25.9	19.0
그래픽·그림이 좋아서	1순위	20.5	18.5	22.5	18.0	19.0	21.0	21.7	25.9	18.4	21.9
	2순위	21.0	21.0	21.0	20.0	20.0	20.0	19.6	27.8	21.5	20.7
캐릭터의 성격·역할이 개성 있어서	1순위	14.8	11.0	18.5	12.0	12.0	23.0	15.2	9.3	22.2	9.9
	2순위	14.5	16.0	13.0	11.0	15.0	19.0	10.9	14.8	13.9	14.9
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	12.0	12.5	11.5	10.0	18.0	8.0	4.3	18.5	8.9	14.0
	2순위	14.0	13.5	14.5	19.0	14.0	12.0	8.7	13.0	12.0	15.3
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	10.5	10.5	10.5	9.0	12.0	12.0	15.2	3.7	10.8	10.3
	2순위	12.0	12.5	11.5	14.0	13.0	7.0	19.6	9.3	8.2	14.5
한류 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	10.3	14.0	6.5	14.0	10.0	10.0	6.5	7.4	10.8	9.9
	2순위	6.0	7.0	5.0	6.0	8.0	8.0	4.3	0.0	7.6	5.0
폭력성이나 선정적인 내용이 적어서	1순위	7.5	8.0	7.0	7.0	11.0	8.0	0.0	7.4	8.9	6.6
	2순위	10.8	13.0	8.5	10.0	8.0	11.0	15.2	13.0	10.8	10.7

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 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)	(46)	(54)	(158)	(242)
제품종류및스타일이다양해서	1순위	18.5	18.0	19.0	17.0	18.0	15.0	28.3	20.4	15.2	20.7
	2순위	15.5	13.0	18.0	15.0	15.0	15.0	13.0	20.4	17.1	14.5
가격이저렴해서	1순위	17.5	19.5	15.5	18.0	20.0	12.0	15.2	24.1	18.4	16.9
	2순위	12.3	11.5	13.0	10.0	15.0	9.0	19.6	11.1	11.4	12.8
한류스타가착용·사용한패션·뷰티제품을 착용·사용할수있어서	1순위	13.8	11.5	16.0	18.0	15.0	12.0	6.5	13.0	15.2	12.8
	2순위	16.3	17.0	15.5	18.0	12.0	19.0	17.4	14.8	14.6	17.4
품질이우수해서	1순위	13.0	14.5	11.5	9.0	17.0	17.0	15.2	3.7	13.9	12.4
	2순위	11.8	13.0	10.5	13.0	12.0	8.0	8.7	18.5	12.0	11.6
주변사람들사이에평판이좋아서	1순위	12.0	12.5	11.5	13.0	10.0	16.0	4.3	13.0	12.0	12.0
	2순위	14.8	17.0	12.5	12.0	19.0	17.0	15.2	7.4	14.6	14.9
자연친화적성분및재료를사용해서	1순위	8.8	8.0	9.5	8.0	8.0	11.0	8.7	7.4	8.9	8.7
	2순위	8.0	8.5	7.5	10.0	7.0	10.0	6.5	3.7	10.1	6.6
제품및패키지의디자인이좋아서	1순위	8.5	8.0	9.0	6.0	4.0	12.0	10.9	13.0	7.6	9.1
	2순위	10.5	11.5	9.5	10.0	12.0	8.0	6.5	16.7	11.4	9.9
좋아하는스타가직접사용/홍보하기때문에	1순위	8.0	8.0	8.0	11.0	8.0	5.0	10.9	5.6	8.9	7.4
	2순위	11.0	8.5	13.5	12.0	8.0	14.0	13.0	7.4	8.9	12.4

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>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(46)	(54)	(158)	(242)
한국음식이맛있어서	1순위	31.5	30.5	32.5	28.0	27.0	35.0	34.8	37.0	31.6	31.4
	2순위	16.3	15.5	17.0	16.0	17.0	16.0	15.2	16.7	17.7	15.3
한국대중문화콘텐츠에서봤던 한국음식및식문화를경험할수있어서	1순위	14.8	17.0	12.5	14.0	19.0	7.0	15.2	22.2	12.0	16.5
	2순위	16.8	14.5	19.0	28.0	11.0	16.0	10.9	13.0	13.9	18.6
건강에좋은조리법을사용해서	1순위	13.3	14.5	12.0	17.0	10.0	14.0	15.2	9.3	15.2	12.0
	2순위	13.5	13.5	13.5	8.0	13.0	15.0	23.9	13.0	16.5	11.6
한국의전통적인식사문화가좋아서	1순위	13.0	12.5	13.5	12.0	18.0	10.0	17.4	7.4	11.4	14.0
	2순위	17.3	17.0	17.5	18.0	15.0	15.0	26.1	16.7	13.3	19.8
건강에좋은식재료를사용해서	1순위	12.8	10.0	15.5	15.0	9.0	16.0	6.5	14.8	12.7	12.8
	2순위	14.3	15.0	13.5	8.0	19.0	15.0	10.9	18.5	16.5	12.8
한식의상차림·플레이팅이좋아서	1순위	8.5	7.5	9.5	10.0	10.0	9.0	4.3	5.6	9.5	7.9
	2순위	13.8	16.5	11.0	13.0	15.0	15.0	6.5	16.7	13.3	14.0
한국의인기스타가광고·홍보하기때문에	1순위	6.3	8.0	4.5	4.0	7.0	9.0	6.5	3.7	7.6	5.4
	2순위	8.3	8.0	8.5	9.0	10.0	8.0	6.5	5.6	8.9	7.9

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)	(46)	(54)	(158)	(242)	
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	17.8	18.0	17.5	18.0	14.0	17.0	21.7	22.2	14.6	19.8
	2순위	14.8	11.5	18.0	16.0	14.0	14.0	19.6	11.1	12.0	16.5
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	17.3	15.0	19.5	9.0	25.0	18.0	19.6	14.8	17.1	17.4
	2순위	21.0	21.0	21.0	16.0	19.0	20.0	34.8	24.1	24.7	18.6
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	16.3	13.0	19.5	14.0	13.0	11.0	21.7	31.5	15.8	16.5
	2순위	14.0	13.0	15.0	18.0	14.0	8.0	13.0	18.5	13.3	14.5
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	14.0	17.0	11.0	16.0	16.0	15.0	15.2	3.7	19.0	10.7
	2순위	14.5	15.5	13.5	19.0	17.0	10.0	13.0	11.1	15.2	14.0
드라마·영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	13.8	15.0	12.5	17.0	16.0	16.0	2.2	9.3	12.0	14.9
	2순위	13.8	12.5	15.0	14.0	20.0	10.0	8.7	13.0	13.3	14.0
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	11.8	12.0	11.5	17.0	11.0	10.0	13.0	5.6	12.0	11.6
	2순위	9.3	10.5	8.0	4.0	7.0	16.0	8.7	11.1	13.3	6.6
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	9.3	10.0	8.5	9.0	5.0	13.0	6.5	13.0	9.5	9.1
	2순위	12.8	16.0	9.5	13.0	9.0	22.0	2.2	11.1	8.2	15.7

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
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(46)	(54)	(158)	(242)
싸이	13.3	15.5	11.0	16.0	15.0	10.0	6.5	16.7	9.5	15.7
방탄소년단	4.0	1.5	6.5	11.0	1.0	1.0	2.2	3.7	.6	6.2
이민호	2.3	1.5	3.0	0.0	2.0	3.0	4.3	3.7	2.5	2.1
송혜교	1.5	1.5	1.5	0.0	2.0	1.0	2.2	3.7	1.9	1.2
송중기	1.5	1.5	1.5	1.0	2.0	2.0	0.0	1.9	2.5	.8
김주혁	1.5	3.0	0.0	2.0	2.0	0.0	2.2	1.9	1.9	1.2
지드래곤	1.3	1.0	1.5	0.0	1.0	4.0	0.0	0.0	2.5	.4
박지성	1.0	2.0	0.0	2.0	2.0	0.0	0.0	0.0	.6	1.2
공유	1.0	2.0	0.0	0.0	1.0	2.0	0.0	1.9	1.3	.8
보아	1.0	1.5	.5	3.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	1.7

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

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자, 단위:%)

선호하는 한국 TV드라마 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
Base	(149)	(79)	(70)	(45)	(47)	(42)	(11)	(4)	(64)	(85)	
액션·모험	1순위	14.1	17.7	10.0	15.6	8.5	16.7	27.3	0.0	14.1	14.1
	2순위	11.4	13.9	8.6	6.7	17.0	7.1	9.1	50.0	9.4	12.9
로맨틱코미디	1순위	13.4	10.1	17.1	8.9	17.0	14.3	18.2	0.0	12.5	14.1
	2순위	12.8	12.7	12.9	15.6	12.8	11.9	9.1	0.0	9.4	15.3
코미디	1순위	11.4	13.9	8.6	8.9	14.9	11.9	9.1	0.0	14.1	9.4
	2순위	10.7	11.4	10.0	22.2	4.3	9.5	0.0	0.0	7.8	12.9
사극	1순위	11.4	8.9	14.3	13.3	8.5	9.5	9.1	50.0	14.1	9.4
	2순위	6.0	5.1	7.1	4.4	6.4	7.1	9.1	0.0	7.8	4.7
가족·드라마	1순위	10.1	10.1	10.0	4.4	12.8	7.1	27.3	25.0	12.5	8.2
	2순위	13.4	10.1	17.1	6.7	14.9	16.7	27.3	0.0	21.9	7.1
공상과학·판타지	1순위	10.1	6.3	14.3	15.6	6.4	11.9	0.0	0.0	7.8	11.8
	2순위	10.1	12.7	7.1	6.7	6.4	14.3	18.2	25.0	9.4	10.6
멜로·로맨스	1순위	8.7	6.3	11.4	13.3	6.4	9.5	0.0	0.0	6.3	10.6
	2순위	12.1	7.6	17.1	13.3	12.8	11.9	9.1	0.0	12.5	11.8
미스터리·서스펜스	1순위	7.4	10.1	4.3	13.3	4.3	4.8	9.1	0.0	6.3	8.2
	2순위	9.4	11.4	7.1	8.9	10.6	7.1	9.1	25.0	3.1	14.1
호러	1순위	6.7	11.4	1.4	2.2	8.5	9.5	0.0	25.0	6.3	7.1
	2순위	9.4	11.4	7.1	8.9	14.9	4.8	9.1	0.0	10.9	8.2
의학·법정·범죄수사	1순위	6.0	5.1	7.1	4.4	10.6	4.8	0.0	0.0	6.3	5.9
	2순위	4.7	3.8	5.7	6.7	0.0	9.5	0.0	0.0	7.8	2.4

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



10. 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화경험자, 단위: %)

선호하는 한국 영화 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(199)	(108)	(91)	(52)	(55)	(58)	(17)	(17)	(79)	(120)	
액션·모험	1순위	18.6	17.6	19.8	13.5	27.3	15.5	23.5	11.8	22.8	15.8
	2순위	15.1	19.4	9.9	13.5	7.3	19.0	17.6	29.4	15.2	15.0
호러	1순위	18.6	20.4	16.5	11.5	12.7	27.6	11.8	35.3	19.0	18.3
	2순위	8.5	7.4	9.9	5.8	10.9	10.3	5.9	5.9	11.4	6.7
공상과학·판타지	1순위	12.6	15.7	8.8	11.5	10.9	13.8	11.8	17.6	10.1	14.2
	2순위	15.1	15.7	14.3	11.5	9.1	17.2	29.4	23.5	16.5	14.2
가족·드라마	1순위	9.0	8.3	9.9	3.8	10.9	15.5	5.9	0.0	13.9	5.8
	2순위	7.0	5.6	8.8	9.6	9.1	5.2	5.9	0.0	8.9	5.8
로맨틱코미디	1순위	9.0	2.8	16.5	15.4	7.3	6.9	11.8	0.0	8.9	9.2
	2순위	3.5	2.8	4.4	0.0	10.9	1.7	0.0	0.0	5.1	2.5
코미디	1순위	8.5	7.4	9.9	11.5	14.5	1.7	5.9	5.9	8.9	8.3
	2순위	16.1	17.6	14.3	26.9	12.7	19.0	0.0	0.0	15.2	16.7
다큐멘터리	1순위	6.5	7.4	5.5	9.6	5.5	3.4	17.6	0.0	5.1	7.5
	2순위	7.5	8.3	6.6	1.9	18.2	1.7	0.0	17.6	6.3	8.3
의학·법정·범죄수사	1순위	5.5	4.6	6.6	9.6	1.8	6.9	0.0	5.9	2.5	7.5
	2순위	3.0	1.9	4.4	5.8	0.0	3.4	5.9	0.0	1.3	4.2
미스터리·서스펜스	1순위	4.5	5.6	3.3	3.8	3.6	5.2	5.9	5.9	3.8	5.0
	2순위	11.1	11.1	11.0	7.7	10.9	12.1	17.6	11.8	10.1	11.7
멜로·로맨스	1순위	3.5	4.6	2.2	5.8	3.6	1.7	0.0	5.9	1.3	5.0
	2순위	4.5	3.7	5.5	3.8	3.6	5.2	5.9	5.9	3.8	5.0
시극	1순위	3.5	5.6	1.1	3.8	1.8	1.7	5.9	11.8	3.8	3.3
	2순위	8.0	6.5	9.9	13.5	7.3	5.2	5.9	5.9	6.3	9.2

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)

11. 선호하는 한국 음악 장르

(Base: 한국 음악경험자, 단위: %)

선호하는 한국 음악 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(262)	(134)	(128)	(80)	(69)	(71)	(20)	(22)	(92)	(170)	
댄스	1순위	23.3	17.2	29.7	30.0	14.5	19.7	30.0	31.8	20.7	24.7
	2순위	23.3	20.1	26.6	18.8	23.2	28.2	30.0	18.2	22.8	23.5
랩·힙합	1순위	21.0	20.1	21.9	22.5	23.2	21.1	10.0	18.2	21.7	20.6
	2순위	14.1	13.4	14.8	22.5	8.7	11.3	15.0	9.1	9.8	16.5
록	1순위	19.1	23.1	14.8	16.3	24.6	18.3	25.0	9.1	16.3	20.6
	2순위	11.5	11.2	11.7	15.0	10.1	9.9	5.0	13.6	10.9	11.8
일렉트로닉	1순위	14.9	18.7	10.9	13.8	11.6	16.9	10.0	27.3	18.5	12.9
	2순위	24.8	27.6	21.9	16.3	33.3	23.9	20.0	36.4	23.9	25.3
R&B	1순위	11.8	11.2	12.5	8.8	10.1	19.7	15.0	0.0	14.1	10.6
	2순위	11.1	9.7	12.5	10.0	7.2	12.7	20.0	13.6	12.0	10.6
발라드	1순위	5.0	3.7	6.3	5.0	7.2	2.8	5.0	4.5	3.3	5.9
	2순위	9.2	11.2	7.0	10.0	14.5	7.0	5.0	0.0	12.0	7.6
포크	1순위	4.2	5.2	3.1	2.5	7.2	1.4	5.0	9.1	4.3	4.1
	2순위	4.6	4.5	4.7	5.0	1.4	7.0	5.0	4.5	8.7	2.4

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)



12. 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>	(241)	(129)	(112)	(72)	(62)	(65)	(21)	(21)	(101)	(140)	
뿌까(PUCCA)	1순위	30.3	18.6	43.8	36.1	33.9	20.0	28.6	33.3	22.8	35.7
	2순위	14.9	13.2	17.0	15.3	12.9	15.4	19.0	14.3	17.8	12.9
타요 (TAYO)	1순위	11.6	14.7	8.0	8.3	11.3	13.8	19.0	9.5	16.8	7.9
	2순위	5.8	7.8	3.6	8.3	6.5	1.5	4.8	9.5	6.9	5.0
뽀로로 (PORORO)	1순위	11.2	9.3	13.4	8.3	12.9	12.3	4.8	19.0	10.9	11.4
	2순위	13.7	10.1	17.9	15.3	9.7	12.3	23.8	14.3	15.8	12.1
또봇 (TOBOT)	1순위	10.8	17.1	3.6	8.3	9.7	13.8	9.5	14.3	13.9	8.6
	2순위	11.2	14.7	7.1	8.3	14.5	13.8	14.3	0.0	9.9	12.1
카카오프렌즈 (KAKAOfriends)	1순위	10.4	8.5	12.5	12.5	9.7	10.8	14.3	0.0	8.9	11.4
	2순위	12.0	7.0	17.9	16.7	11.3	7.7	4.8	19.0	10.9	12.9
조석-마음의소리	1순위	8.3	12.4	3.6	11.1	4.8	7.7	14.3	4.8	7.9	8.6
	2순위	10.0	14.0	5.4	6.9	16.1	10.8	0.0	9.5	6.9	12.1
라바 (LAVA)	1순위	6.6	7.0	6.3	4.2	8.1	7.7	4.8	9.5	7.9	5.7
	2순위	9.1	9.3	8.9	11.1	6.5	9.2	4.8	14.3	6.9	10.7
로보카폴리 (Robocar Poli)	1순위	5.4	8.5	1.8	0.0	6.5	12.3	4.8	0.0	5.9	5.0
	2순위	9.1	10.9	7.1	2.8	9.7	16.9	9.5	4.8	16.8	3.6
캐니멀 (Canimal)	1순위	5.0	3.1	7.1	9.7	3.2	1.5	0.0	9.5	5.0	5.0
	2순위	13.7	12.4	15.2	15.3	12.9	12.3	19.0	9.5	7.9	17.9

*기타 응답 제외

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

(Base: 전체응답자, 복수응답, 단위: %)

한국 관련 주요 이슈 접촉 경험	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(46)	(54)	(158)	(242)
북한인행/미사일	71.0	74.0	68.0	71.0	68.0	64.0	82.6	79.6	65.2	74.8
촛불집회	25.8	26.0	25.5	24.0	31.0	27.0	28.3	14.8	32.3	21.5
위안부문제	22.3	20.5	24.0	25.0	14.0	29.0	28.3	14.8	25.9	19.8
한국의사드(THAAD)배치	18.0	23.5	12.5	15.0	19.0	23.0	17.4	13.0	20.3	16.5
세월호사건	14.0	16.0	12.0	12.0	10.0	12.0	23.9	20.4	15.2	13.2
위키보기중전혀없음	10.3	8.0	12.5	8.0	15.0	9.0	4.3	13.0	8.9	11.2

Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. ('17년 신규문항)

[한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향]

(Base: 한국 관련 주요 이슈 접촉자, 5점 척도, 단위: %, 점)

한국 관련 이슈의 영향도	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(359)	(184)	(175)	(92)	(85)	(91)	(44)	(47)	(144)	(215)
Top2%	31.2	32.6	29.7	21.7	38.8	48.4	25.0	8.5	44.4	22.3
평점	2.87	2.95	2.79	2.83	3.07	3.25	2.59	2.13	3.22	2.64

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(46)	(54)	(158)	(242)
한국대중문화를 경험할수있는기회자체가부족하다	28.0	25.0	31.0	19.0	29.0	31.0	32.6	33.3	28.5	27.7
공용어나자국어등다국어로된정보부족하다	23.5	24.5	22.5	25.0	25.0	22.0	17.4	25.9	19.6	26.0
경험하기에콘텐츠자료가격이비싸다	21.3	23.5	19.0	20.0	23.0	24.0	23.9	13.0	25.9	18.2
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족하다	18.0	18.0	18.0	24.0	18.0	11.0	19.6	18.5	17.1	18.6
콘텐츠자막·더빙이부족하거나불완전하다	7.8	7.5	8.0	10.0	4.0	11.0	4.3	7.4	7.6	7.9
기타	1.5	1.5	1.5	2.0	1.0	1.0	2.2	1.9	1.3	1.7

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

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도]

(Base: 전체응답자, 5점척도, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(46)	(54)	(158)	(242)	
부정적인식공감도	Top2%	31.3	37.0	25.5	32.0	39.0	36.0	26.1	11.1	31.6	31.0
	평점	2.98	3.12	2.85	3.03	3.16	3.04	2.76	2.65	3.05	2.94

Q. 최근 일부 국가에서는 '한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식이 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감합니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유]

(Base: 부정적 인식 공감 응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(125)	(74)	(51)	(32)	(39)	(36)	(12)	(6)	(50)	(75)	
남북분단및북한의국제적인우협관련 보도때문이다	1순위	23.2	24.3	21.6	28.1	20.5	25.0	8.3	33.3	26.0	21.3
	2순위	11.2	8.1	15.7	9.4	10.3	8.3	25.0	16.7	10.0	12.0
한국콘텐츠는자나치계상업적이다	1순위	15.2	13.5	17.6	15.6	2.6	25.0	25.0	16.7	12.0	17.3
	2순위	12.0	13.5	9.8	15.6	12.8	11.1	8.3	0.0	10.0	13.3
한국과의정치및외교적갈등때문이다	1순위	13.6	12.2	15.7	9.4	17.9	11.1	16.7	16.7	20.0	9.3
	2순위	9.6	6.8	13.7	12.5	10.3	11.1	0.0	0.0	8.0	10.7
한국콘텐츠는확실적이고신상하다	1순위	12.8	12.2	13.7	15.6	12.8	5.6	25.0	16.7	12.0	13.3
	2순위	10.4	13.5	5.9	18.8	5.1	11.1	8.3	0.0	10.0	10.7
한류스타및한국유명인의 부적절한언행때문에	1순위	10.4	8.1	13.7	12.5	12.8	8.3	0.0	16.7	8.0	12.0
	2순위	8.8	12.2	3.9	3.1	10.3	11.1	8.3	16.7	14.0	5.3
한국의국민성이좋지않다	1순위	8.8	10.8	5.9	6.3	15.4	8.3	0.0	0.0	12.0	6.7
	2순위	5.6	8.1	2.0	0.0	12.8	0.0	16.7	0.0	4.0	6.7
자국콘텐츠산업의보호가필요하기때문이다	1순위	6.4	8.1	3.9	6.3	5.1	8.3	8.3	0.0	4.0	8.0
	2순위	20.0	17.6	23.5	15.6	12.8	30.6	16.7	33.3	28.0	14.7
한국콘텐츠는자나치계자극적이고선정적이다	1순위	6.4	8.1	3.9	3.1	5.1	8.3	16.7	0.0	6.0	6.7
	2순위	16.0	17.6	13.7	18.8	20.5	8.3	8.3	33.3	12.0	18.7
한국과의역사적인관계때문이다	1순위	3.2	2.7	3.9	3.1	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3
	2순위	6.4	2.7	11.8	6.3	5.1	8.3	8.3	0.0	4.0	8.0

Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)]

(Base: 전체응답자, 단위: %)

최근 1년내 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)	(46)	(54)	(158)	(242)
식료품	자주구매	25.0	29.5	20.5	15.0	28.0	36.0	30.4	13.0	38.0	16.5
	보통구매	25.5	25.0	26.0	15.0	28.0	28.0	32.6	29.6	26.6	24.8
	가끔구매	18.0	20.0	16.0	29.0	20.0	12.0	8.7	13.0	11.4	22.3
	구매경험없음	31.5	25.5	37.5	41.0	24.0	24.0	28.3	44.4	24.1	36.4
의류	자주구매	19.5	20.0	19.0	12.0	28.0	26.0	13.0	11.1	30.4	12.4
	보통구매	16.0	19.5	12.5	14.0	17.0	26.0	13.0	1.9	20.9	12.8
	가끔구매	17.3	15.0	19.5	31.0	11.0	13.0	21.7	7.4	12.7	20.2
	구매경험없음	47.3	45.5	49.0	43.0	44.0	35.0	52.2	79.6	36.1	54.5
화장품	자주구매	21.8	19.5	24.0	15.0	26.0	33.0	21.7	5.6	31.6	15.3
	보통구매	18.3	15.0	21.5	22.0	18.0	24.0	13.0	5.6	24.1	14.5
	가끔구매	15.3	16.0	14.5	24.0	18.0	12.0	6.5	7.4	10.1	18.6
	구매경험없음	44.8	49.5	40.0	39.0	38.0	31.0	58.7	81.5	34.2	51.7
주류	자주구매	18.0	22.5	13.5	14.0	18.0	30.0	13.0	7.4	27.2	12.0
	보통구매	14.8	19.0	10.5	12.0	20.0	20.0	8.7	5.6	19.6	11.6
	가끔구매	15.0	15.0	15.0	20.0	19.0	12.0	13.0	5.6	12.7	16.5
	구매경험없음	52.3	43.5	61.0	54.0	43.0	38.0	65.2	81.5	40.5	59.9
액세서리	자주구매	24.5	27.0	22.0	25.0	27.0	37.0	13.0	5.6	34.2	18.2
	보통구매	15.8	18.0	13.5	14.0	16.0	18.0	21.7	9.3	18.4	14.0
	가끔구매	14.8	12.0	17.5	20.0	19.0	11.0	10.9	7.4	11.4	16.9
	구매경험없음	45.0	43.0	47.0	41.0	38.0	34.0	54.3	77.8	36.1	50.8
한국음식점	자주구매	27.3	30.5	24.0	18.0	30.0	37.0	30.4	18.5	39.9	19.0
	보통구매	25.3	28.5	22.0	27.0	29.0	28.0	26.1	9.3	25.3	25.2
	가끔구매	15.8	16.5	15.0	17.0	17.0	14.0	8.7	20.4	10.8	19.0
	구매경험없음	31.8	24.5	39.0	38.0	24.0	21.0	34.8	51.9	24.1	36.8
한국관련 서적	자주구매	19.0	22.0	16.0	15.0	19.0	32.0	15.2	5.6	29.1	12.4
	보통구매	15.3	18.5	12.0	12.0	20.0	21.0	10.9	5.6	17.7	13.6
	가끔구매	19.5	18.0	21.0	26.0	23.0	15.0	17.4	11.1	17.1	21.1
	구매경험없음	46.3	41.5	51.0	47.0	38.0	32.0	56.5	77.8	36.1	52.9

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (최근 4년)]

(비율 Base: 전체응답자, 단위: % / 횟수 Base: 구매 및 관광경험자, 단위: 회)

최근 4년내 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)	(46)	(54)	(158)	(242)
휴대폰	구매/관광경험비율	42.8	51.5	34.0	40.0	46.0	56.0	34.8	24.1	56.3	33.9
	구매/관광횟수(회)	2.01	2.14	1.82	1.83	1.93	2.30	1.81	1.85	2.26	1.74
가전제품	구매/관광경험비율	47.8	59.0	36.5	42.0	56.0	57.0	47.8	25.9	60.8	39.3
	구매/관광횟수(회)	2.55	2.62	2.45	2.64	2.57	2.63	2.82	1.50	2.75	2.36
관광	구매/관광경험비율	32.0	38.0	26.0	33.0	33.0	49.0	17.4	9.3	43.7	24.4
	구매/관광횟수(회)	2.14	2.24	2.00	2.03	2.42	2.12	1.88	1.60	2.35	1.90
자동차	구매/관광경험비율	29.0	35.0	23.0	30.0	27.0	44.0	26.1	5.6	40.5	21.5
	구매/관광횟수(회)	1.85	1.89	1.80	1.63	2.04	2.09	1.25	1.33	2.03	1.63
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	24.3	30.5	18.0	27.0	24.0	38.0	10.9	5.6	34.2	17.8
	구매/관광횟수(회)	2.08	1.98	2.25	1.63	2.63	2.18	1.60	1.33	2.31	1.79

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, 단위: %, 점)

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)	(46)	(54)	(158)	(242)	
한국식품구매의도	Top2%	62.8	64.0	61.5	51.0	60.0	72.0	69.6	66.7	66.5	60.3
	평점	3.75	3.77	3.73	3.42	3.75	3.94	3.87	3.89	3.84	3.69
한국음식점에서의식사의도	Top2%	62.5	65.0	60.0	56.0	55.0	70.0	73.9	64.8	67.7	59.1
	평점	3.71	3.74	3.69	3.56	3.53	3.84	4.00	3.85	3.89	3.60
한국방문의도	Top2%	54.0	57.5	50.5	54.0	48.0	57.0	63.0	51.9	53.8	54.1
	평점	3.53	3.59	3.48	3.49	3.51	3.54	3.76	3.43	3.54	3.52
한국전통문화체험의도	Top2%	48.0	45.5	50.5	43.0	48.0	51.0	54.3	46.3	53.2	44.6
	평점	3.42	3.33	3.52	3.36	3.42	3.48	3.61	3.28	3.52	3.36
한국가전제품구매의도	Top2%	45.5	55.0	36.0	36.0	46.0	53.0	52.2	42.6	49.4	43.0
	평점	3.35	3.52	3.19	3.10	3.38	3.50	3.59	3.28	3.44	3.29
한국휴대폰구매의도	Top2%	43.0	50.0	36.0	28.0	42.0	49.0	54.3	51.9	48.1	39.7
	평점	3.31	3.46	3.16	2.93	3.29	3.48	3.57	3.50	3.48	3.19
한국주류(술)구매의도	Top2%	42.3	46.5	38.0	37.0	43.0	47.0	45.7	38.9	49.4	37.6
	평점	3.16	3.32	3.01	3.00	3.22	3.27	3.17	3.13	3.32	3.05
한국산액세서리구매의도	Top2%	42.0	38.0	46.0	40.0	38.0	47.0	54.3	33.3	51.3	36.0
	평점	3.27	3.19	3.35	3.10	3.28	3.42	3.48	3.09	3.47	3.13
한국화장품구매의도	Top2%	41.8	32.0	51.5	40.0	42.0	50.0	47.8	24.1	53.8	33.9
	평점	3.16	2.85	3.47	3.11	3.25	3.36	3.17	2.69	3.49	2.94
한국리뷰구매의도	Top2%	41.3	36.0	46.5	37.0	44.0	47.0	43.5	31.5	51.9	34.3
	평점	3.25	3.14	3.36	3.06	3.36	3.36	3.35	3.07	3.53	3.06
전반적인한국제품구매의도	Top2%	41.3	43.5	39.0	35.0	47.0	45.0	45.7	31.5	46.2	38.0
	평점	3.29	3.35	3.23	3.13	3.41	3.36	3.39	3.11	3.44	3.19
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	40.3	43.5	37.0	38.0	43.0	45.0	39.1	31.5	44.3	37.6
	평점	3.25	3.31	3.20	3.11	3.30	3.40	3.37	3.06	3.38	3.17
태권도학습의도	Top2%	36.8	37.5	36.0	40.0	41.0	47.0	28.3	11.1	39.9	34.7
	평점	2.99	2.99	3.00	3.08	3.19	3.29	2.76	2.11	3.09	2.93
한국자동차구매의도	Top2%	35.3	38.5	32.0	32.0	29.0	47.0	39.1	27.8	42.4	30.6
	평점	3.04	3.10	2.97	2.90	2.91	3.38	3.20	2.74	3.26	2.89
한글학습의도	Top2%	34.5	35.0	34.0	34.0	45.0	39.0	26.1	14.8	38.6	31.8
	평점	2.98	2.94	3.03	3.12	3.24	3.09	2.59	2.39	3.11	2.90
한국병원의료서비스체험의도	Top2%	34.0	38.0	30.0	32.0	40.0	39.0	30.4	20.4	36.7	32.2
	평점	2.98	3.08	2.89	2.97	3.19	3.11	2.80	2.54	3.06	2.93

Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



III. 한류의 효과

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)	(46)	(54)	(158)	(242)
한국음식시식회	41.5	35.0	48.0	32.0	38.0	40.0	52.2	59.3	43.7	40.1
한국음식조리클래스	39.5	40.5	38.5	30.0	44.0	37.0	45.7	48.1	39.9	39.3
한국K-Pop동호회	30.3	29.0	31.5	36.0	31.0	37.0	19.6	14.8	27.2	32.2
한국문화관련박람회및전시회	25.3	23.5	27.0	20.0	24.0	29.0	30.4	25.9	30.4	21.9
한국영화동호회	24.5	28.0	21.0	22.0	26.0	28.0	26.1	18.5	25.9	23.6
한국아티스트콘서트	22.5	23.5	21.5	28.0	19.0	23.0	21.7	18.5	22.8	22.3
한국게임동호회	22.0	28.0	16.0	31.0	22.0	22.0	19.6	7.4	20.9	22.7
한국패션·뷰티동호회	21.8	9.5	34.0	19.0	26.0	25.0	17.4	16.7	27.8	17.8
한글학습동호회	21.5	18.0	25.0	21.0	28.0	23.0	15.2	13.0	24.7	19.4
한국메이크업강좌	18.8	7.5	30.0	14.0	21.0	25.0	23.9	7.4	26.6	13.6
한국드라마동호회	16.3	15.0	17.5	16.0	19.0	15.0	26.1	5.6	19.6	14.0
한국문화교육기관및현지문화원프로그램	15.3	15.0	15.5	9.0	11.0	15.0	23.9	27.8	18.4	13.2
한국문학(도서)동호회	14.0	12.5	15.5	11.0	13.0	19.0	19.6	7.4	16.5	12.4
기타	4.3	4.0	4.5	3.0	2.0	5.0	4.3	9.3	4.4	4.1

Q. 한국 문화와 관련된 활동 중 향후 귀하가 참여하고 싶은 활동을 모두 선택해 주십시오.



Chapter 19

국가별 통계표



13. 러시아



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도, 단위: 점, %)

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)	(65)	(35)	(214)	(186)	
경제적으로선진국이다	Top2%	67.5	73.0	62.0	64.0	63.0	66.0	75.4	80.0	71.5	62.9
	평점	3.91	4.06	3.77	3.79	3.85	3.83	4.14	4.26	4.02	3.79
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	43.8	43.5	44.0	37.0	48.0	46.0	47.7	37.1	48.1	38.7
	평점	3.44	3.50	3.39	3.25	3.50	3.52	3.57	3.37	3.54	3.33
우리에게우호적인국가이다	Top2%	56.5	53.0	60.0	49.0	53.0	54.0	73.8	62.9	60.7	51.6
	평점	3.63	3.62	3.64	3.44	3.56	3.66	3.94	3.69	3.71	3.53
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	64.0	62.0	66.0	52.0	68.0	65.0	76.9	60.0	69.6	57.5
	평점	3.70	3.74	3.67	3.50	3.71	3.73	3.97	3.69	3.80	3.59
호감이가는국가다	Top2%	64.3	59.0	69.5	59.0	56.0	67.0	80.0	65.7	65.9	62.4
	평점	3.78	3.76	3.81	3.67	3.69	3.82	4.02	3.80	3.82	3.74
문화강국이다	Top2%	46.0	41.5	50.5	47.0	42.0	48.0	43.1	54.3	48.1	43.5
	평점	3.32	3.25	3.38	3.21	3.31	3.39	3.34	3.37	3.38	3.24

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

(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)	(65)	(35)	(214)	(186)
자동차	13.3	17.5	9.0	8.0	12.0	15.0	13.8	25.7	18.2	7.5
한국음식(김치, 불고기등)	11.0	9.5	12.5	5.0	9.0	16.0	18.5	5.7	13.6	8.1
북한/북핵위협/전쟁위험지역	11.0	11.5	10.5	11.0	9.0	13.0	9.2	14.3	10.3	11.8
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	10.5	14.0	7.0	7.0	6.0	8.0	20.0	22.9	13.1	7.5
뷰티(화장품및성형)	7.8	1.0	14.5	8.0	11.0	8.0	4.6	2.9	7.0	8.6
태권도	6.0	7.0	5.0	5.0	7.0	4.0	9.2	5.7	6.1	5.9
K-Pop	5.3	5.0	5.5	13.0	3.0	5.0	0.0	0.0	1.4	9.7
애니메이션	4.3	3.5	5.0	7.0	5.0	4.0	1.5	0.0	2.3	6.5
관광지(서울, 제주, 남산타워등)	4.3	3.0	5.5	6.0	4.0	3.0	4.6	2.9	4.2	4.3
한류스타(이민호, 싸이등)	3.3	3.0	3.5	3.0	8.0	2.0	0.0	0.0	2.8	3.8
경제성장	3.3	3.5	3.0	1.0	5.0	5.0	1.5	2.9	4.2	2.2
패션	2.8	2.0	3.5	6.0	4.0	0.0	1.5	0.0	.9	4.8
한글(한국어)	2.5	2.0	3.0	5.0	1.0	3.0	0.0	2.9	1.4	3.8
올림픽/월드컵	2.5	3.0	2.0	0.0	4.0	0.0	6.2	5.7	3.7	1.1
한국전쟁(TheKoreanWarin1950)	2.5	3.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.1	2.9	3.7	1.1
드라마	2.3	1.0	3.5	4.0	1.0	3.0	0.0	2.9	.5	4.3
영화	2.0	3.5	.5	1.0	3.0	3.0	1.5	0.0	1.9	2.2
온라인/모바일게임	2.0	3.5	.5	4.0	1.0	3.0	0.0	0.0	1.4	2.7
스포츠스타(김연아, 박지성등)	1.5	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.5	0.0	1.9	1.1
나이트라이프	.5	.5	.5	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	.5	.5
민화	.3	.5	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.5
캐릭터상품/이모티콘	.3	0.0	.5	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.5
한옥/궁궐(경복궁, 광화문, 등)	.3	0.0	.5	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0	.5
코리아안유류버스타	.3	0.0	.5	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	0.5	.0
기타	.8	0.5	1.0	0.0	1.0	1.0	1.5	0.0	.5	1.1
예능프로그램	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
도서	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
한복	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

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



I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base: 전체응답자, 주관식 응답, 단위: %)

한국 연상 제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(65)	(35)	(214)	(186)
삼성	10.8	17.0	4.5	6.0	8.0	10.0	21.5	14.3	12.6	8.6
자동차	9.8	14.0	5.5	5.0	12.0	12.0	10.8	8.6	14.0	4.8
화장품	8.0	1.0	15.0	13.0	7.0	8.0	6.2	0.0	7.0	9.1
당근	7.8	8.0	7.5	7.0	8.0	10.0	6.2	5.7	7.5	8.1
한식	5.8	3.0	8.5	6.0	4.0	8.0	1.5	11.4	4.7	7.0
현대	4.3	5.5	3.0	0.0	5.0	1.0	12.3	8.6	7.0	1.1
김치	4.0	3.5	4.5	2.0	6.0	3.0	6.2	2.9	5.6	2.2
라면	4.0	2.0	6.0	5.0	6.0	4.0	1.5	0.0	2.3	5.9
K-Pop	3.0	1.0	5.0	10.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.5
기아	3.0	3.0	3.0	0.0	4.0	6.0	1.5	2.9	4.2	1.6

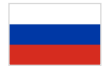
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/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)	(65)	(35)	(214)	(186)
자동차	60.8	66.0	55.5	41.0	57.0	70.0	76.9	71.4	72.9	46.8
한국음식(김치, 불고기등)	57.8	60.5	55.0	43.0	55.0	65.0	67.7	68.6	66.8	47.3
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	53.3	59.0	47.5	47.0	47.0	55.0	56.9	77.1	55.6	50.5
태권도	52.5	57.5	47.5	44.0	46.0	66.0	49.2	62.9	57.0	47.3
뷰티(화장품및성형)	42.8	24.5	61.0	37.0	46.0	51.0	41.5	28.6	46.3	38.7
온라인/모바일게임	30.5	36.5	24.5	38.0	37.0	31.0	16.9	14.3	25.2	36.6
한류스타(이민호, 싸이등)	26.3	24.5	28.0	31.0	35.0	22.0	21.5	8.6	24.3	28.5
애니메이션	24.5	21.5	27.5	30.0	28.0	25.0	15.4	14.3	22.0	27.4
K-Pop/K-Top	23.3	17.5	29.0	40.0	28.0	15.0	10.8	8.6	15.9	31.7
육아용품	22.0	18.5	25.5	18.0	23.0	25.0	23.1	20.0	27.1	16.1
영화	19.8	22.0	17.5	19.0	20.0	25.0	15.4	14.3	20.6	18.8
드라마	18.5	15.0	22.0	31.0	19.0	14.0	6.2	17.1	12.1	25.8
만화	17.0	14.0	20.0	26.0	16.0	16.0	10.8	8.6	13.6	21.0
캐릭터상품/이모티콘	16.3	13.0	19.5	23.0	15.0	18.0	10.8	5.7	14.0	18.8
패션	13.8	13.0	14.5	18.0	18.0	13.0	6.2	5.7	12.6	15.1
코리아인유튜버영상/방송	13.5	12.0	15.0	22.0	13.0	14.0	6.2	2.9	13.1	14.0
한글(한국어)	10.0	8.5	11.5	13.0	12.0	8.0	7.7	5.7	8.4	11.8
한류굿즈(한류스타와관련된판매용상품)	9.8	6.5	13.0	15.0	7.0	11.0	4.6	8.6	7.9	11.8
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이등)	8.8	9.0	8.5	5.0	8.0	13.0	10.8	5.7	9.8	7.5
예능프로그램	8.0	10.5	5.5	11.0	7.0	7.0	6.2	8.6	7.0	9.1
한국교육콘텐츠	4.3	5.0	3.5	7.0	4.0	3.0	3.1	2.9	5.1	3.2
도서	3.5	4.5	2.5	7.0	3.0	4.0	0.0	0.0	3.7	3.2
기타	.5	.5	.5	1.0	0.0	0.0	0.0	2.9	.5	.5

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



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)	(65)	(35)	(214)	(186)
현재나의한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	28.3	26.0	30.5	35.0	21.0	32.0	21.5	31.4	27.6	29.0
	비슷	59.0	58.0	60.0	39.0	68.0	60.0	75.4	57.1	65.0	52.2
	감소	12.8	16.0	9.5	26.0	11.0	8.0	3.1	11.4	7.5	18.8
1년후나의한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	34.3	32.5	36.0	36.0	29.0	42.0	29.2	31.4	36.4	31.7
	비슷	56.5	58.5	54.5	43.0	67.0	50.0	69.2	60.0	58.4	54.3
	감소	9.3	9.0	9.5	21.0	4.0	8.0	1.5	8.6	5.1	14.0
현재우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	36.3	32.5	40.0	38.0	33.0	46.0	23.1	37.1	36.9	35.5
	비슷	55.5	56.5	54.5	47.0	59.0	48.0	73.8	57.1	59.3	51.1
	감소	8.3	11.0	5.5	15.0	8.0	6.0	3.1	5.7	3.7	13.4
1년후우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	38.5	34.0	43.0	42.0	32.0	48.0	23.1	48.6	40.7	36.0
	비슷	53.0	56.0	50.0	43.0	61.0	45.0	72.3	45.7	54.7	51.1
	감소	8.5	10.0	7.0	15.0	7.0	7.0	4.6	5.7	4.7	12.9
현재나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은1년전과비교하여	증가	30.8	25.5	36.0	31.0	24.0	37.0	26.2	40.0	33.6	27.4
	비슷	58.0	62.0	54.0	49.0	64.0	55.0	69.2	54.3	59.3	56.5
	감소	11.3	12.5	10.0	20.0	12.0	8.0	4.6	5.7	7.0	16.1
1년후나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은현재와비교하여	증가	36.0	32.0	40.0	38.0	27.0	43.0	30.8	45.7	37.9	33.9
	비슷	53.5	56.5	50.5	44.0	61.0	50.0	64.6	48.6	55.1	51.6
	감소	10.5	11.5	9.5	18.0	12.0	7.0	4.6	5.7	7.0	14.5

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(Base: 전체응답자, 5점척도, 단위: %, 점)

한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(65)	(35)	(214)	(186)
부정변화(1+2점)	2.0	2.0	2.0	3.0	0.0	4.0	0.0	2.9	1.4	2.7
변화없음(3점)	38.8	43.0	34.5	34.0	44.0	39.0	43.1	28.6	37.9	39.8
긍정변화(4+5점)	59.3	55.0	63.5	63.0	56.0	57.0	56.9	68.6	60.7	57.5
평균	3.67	3.62	3.72	3.72	3.61	3.67	3.63	3.74	3.69	3.65

Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문화)
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: %, 점)

한류 콘텐츠 주변 접촉 기회		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(116)	(48)	(68)	(37)	(29)	(32)	(11)	(7)	(51)	(65)
TV드라마	Top2%	50.9	54.2	48.5	40.5	69.0	50.0	27.3	71.4	54.9	47.7
	평점	3.53	3.54	3.53	3.32	3.86	3.56	3.18	3.71	3.61	3.48
Base		(109)	(52)	(57)	(39)	(26)	(32)	(9)	(3)	(51)	(58)
예능 프로그램	Top2%	33.9	34.6	33.3	28.2	42.3	40.6	11.1	33.3	27.5	39.7
	평점	3.28	3.27	3.30	3.15	3.54	3.34	2.89	3.33	3.18	3.38
Base		(205)	(109)	(96)	(46)	(50)	(67)	(28)	(14)	(113)	(92)
영화	Top2%	37.1	34.9	39.6	43.5	40.0	28.4	46.4	28.6	34.5	40.2
	평점	3.32	3.27	3.38	3.35	3.32	3.33	3.36	3.07	3.30	3.34
Base		(145)	(66)	(79)	(43)	(45)	(36)	(16)	(5)	(70)	(75)
음악 (K-Pop)	Top2%	53.1	45.5	59.5	62.8	55.6	44.4	31.3	80.0	47.1	58.7
	평점	3.66	3.42	3.86	3.95	3.69	3.47	3.25	3.60	3.49	3.83
Base		(250)	(130)	(120)	(79)	(62)	(68)	(28)	(13)	(121)	(129)
애니메이션/ 만화/캐릭터	Top2%	40.8	39.2	42.5	48.1	43.5	32.4	32.1	46.2	34.7	46.5
	평점	3.40	3.38	3.43	3.46	3.45	3.37	3.18	3.46	3.31	3.48
Base		(166)	(103)	(63)	(50)	(42)	(47)	(19)	(8)	(76)	(90)
온라인/모바일 게임	Top2%	52.4	58.3	42.9	56.0	54.8	53.2	36.8	50.0	51.3	53.3
	평점	3.66	3.74	3.54	3.76	3.71	3.74	3.21	3.38	3.62	3.70
Base		(232)	(78)	(154)	(53)	(54)	(69)	(37)	(19)	(135)	(97)
패션/뷰티	Top2%	51.3	48.7	52.6	56.6	51.9	53.6	43.2	42.1	50.4	52.6
	평점	3.54	3.44	3.59	3.58	3.61	3.59	3.38	3.32	3.56	3.52
Base		(355)	(177)	(178)	(83)	(87)	(92)	(60)	(33)	(199)	(156)
음식	Top2%	42.5	46.9	38.2	42.2	44.8	44.6	33.3	48.5	42.7	42.3
	평점	3.27	3.35	3.20	3.22	3.30	3.35	3.20	3.27	3.31	3.22
Base		(102)	(55)	(47)	(31)	(25)	(28)	(13)	(5)	(54)	(48)
도서(출판물)	Top2%	19.6	21.8	17.0	19.4	28.0	25.0	0.0	0.0	22.2	16.7
	평점	2.91	2.89	2.94	2.87	2.92	3.14	2.62	2.60	2.96	2.85

Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(116)	(48)	(68)	(37)	(29)	(32)	(11)	(7)	(51)	(65)	
TV 드라마	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	81.0	79.2	82.4	83.8	86.2	75.0	81.8	71.4	74.5	86.2
	무료로동영상다운로드	57.8	58.3	57.4	56.8	69.0	56.3	45.5	42.9	54.9	60.0
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	46.6	52.1	42.6	40.5	37.9	59.4	45.5	57.1	54.9	40.0
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	40.5	52.1	32.4	40.5	27.6	50.0	54.5	28.6	47.1	35.4
	유료로동영상다운로드	22.4	29.2	17.6	13.5	24.1	25.0	27.3	42.9	31.4	15.4
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	20.7	31.3	13.2	10.8	10.3	34.4	54.5	0.0	35.3	9.2
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(109)	(52)	(57)	(39)	(26)	(32)	(9)	(3)	(51)	(58)	
예능 프로그램	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	77.1	76.9	77.2	71.8	84.6	78.1	88.9	33.3	80.4	74.1
	무료로동영상다운로드	51.4	46.2	56.1	51.3	57.7	43.8	55.6	66.7	52.9	50.0
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	45.9	50.0	42.1	38.5	42.3	53.1	44.4	100.0	51.0	41.4
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	31.2	38.5	24.6	20.5	34.6	40.6	44.4	0.0	41.2	22.4
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	21.1	19.2	22.8	17.9	19.2	28.1	22.2	0.0	21.6	20.7
	유료로동영상다운로드	19.3	26.9	12.3	12.8	19.2	25.0	33.3	0.0	29.4	10.3
	기타	.9	1.9	0.0	0.0	0.0	3.1	0.0	0.0	2.0	0.0
<i>Base</i>	(205)	(109)	(96)	(46)	(50)	(67)	(28)	(14)	(113)	(92)	
영화	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	79.0	75.2	83.3	84.8	72.0	77.6	85.7	78.6	78.8	79.3
	무료로동영상다운로드	72.2	69.7	75.0	78.3	64.0	74.6	60.7	92.9	71.7	72.8
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	48.8	47.7	50.0	45.7	42.0	55.2	46.4	57.1	54.0	42.4
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	33.7	35.8	31.3	26.1	34.0	37.3	35.7	35.7	40.7	25.0
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	28.8	24.8	33.3	28.3	32.0	28.4	28.6	21.4	31.9	25.0
	유료로동영상다운로드	25.4	25.7	25.0	23.9	18.0	34.3	17.9	28.6	28.3	21.7
	자국극장에서관람	12.7	17.4	7.3	15.2	8.0	10.4	14.3	28.6	13.3	12.0
	현지상영화나영화제,행사	11.2	11.0	11.5	10.9	20.0	10.4	3.6	0.0	11.5	10.9
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Base</i>	(145)	(66)	(79)	(43)	(45)	(36)	(16)	(5)	(70)	(75)	
음악 (K-Pop)	무료로온라인/모바일스트리밍이용	84.1	75.8	91.1	86.0	82.2	86.1	81.3	80.0	80.0	88.0
	무료로음원다운로드	69.7	65.2	73.4	69.8	73.3	61.1	75.0	80.0	71.4	68.0
	무료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	51.7	47.0	55.7	60.5	42.2	52.8	50.0	60.0	47.1	56.0
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	44.1	37.9	49.4	53.5	35.6	47.2	37.5	40.0	48.6	40.0
	유료로온라인/모바일스트리밍이용	31.0	31.8	30.4	34.9	20.0	38.9	43.8	0.0	37.1	25.3
	유료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	26.2	25.8	26.6	32.6	17.8	33.3	25.0	0.0	28.6	24.0
	유료로음원다운로드	25.5	19.7	30.4	37.2	24.4	13.9	31.3	0.0	20.0	30.7
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	24.1	19.7	27.8	25.6	26.7	25.0	18.8	0.0	27.1	21.3
	라디오를통해청취	17.9	21.2	15.2	18.6	20.0	19.4	6.3	20.0	18.6	17.3
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Base</i>	(191)	(94)	(97)	(53)	(48)	(58)	(22)	(10)	(101)	(90)	
애니 메이션	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	82.2	87.2	77.3	84.9	87.5	77.6	81.8	70.0	82.2	82.2
	무료로동영상다운로드	61.8	57.4	66.0	62.3	66.7	53.4	63.6	80.0	60.4	63.3
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	49.2	47.9	50.5	47.2	47.9	51.7	45.5	60.0	51.5	46.7
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	30.9	27.7	34.0	26.4	31.3	34.5	31.8	30.0	38.6	22.2
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	24.1	25.5	22.7	18.9	22.9	29.3	27.3	20.0	29.7	17.8
	유료로동영상다운로드	23.6	22.3	24.7	18.9	22.9	27.6	22.7	30.0	27.7	18.9
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Base</i>	(133)	(56)	(77)	(40)	(29)	(43)	(14)	(7)	(71)	(62)	
만화	자국온라인사이트를이용	63.2	62.5	63.6	65.0	79.3	65.1	35.7	28.6	63.4	62.9
	한국온라인사이트를이용	52.6	51.8	53.2	62.5	37.9	41.9	78.6	71.4	52.1	53.2
	모바일애플리케이션을이용	51.9	50.0	53.2	55.0	48.3	48.8	42.9	85.7	49.3	54.8
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	26.3	33.9	20.8	25.0	31.0	27.9	21.4	14.3	29.6	22.6
	민화관련박람회,전시회를이용	23.3	25.0	22.1	25.0	37.9	11.6	14.3	42.9	23.9	22.6
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	21.1	19.6	22.1	27.5	20.7	14.0	14.3	42.9	22.5	19.4
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(161)	(83)	(78)	(47)	(42)	(47)	(19)	(6)	(81)	(80)
캐릭터 상품	자국온라인사이트를이용	66.5	68.7	64.1	68.1	76.2	66.0	52.6	33.3	69.1	63.8
	모바일애플리케이션을이용	61.5	57.8	65.4	70.2	47.6	68.1	47.4	83.3	59.3	63.8
	한국온라인사이트를이용	46.0	48.2	43.6	42.6	42.9	46.8	52.6	66.7	48.1	43.8
	만화관련박람회, 전시회를이용	31.1	28.9	33.3	44.7	45.2	12.8	15.8	16.7	22.2	40.0
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	28.6	28.9	28.2	34.0	35.7	27.7	10.5	0.0	25.9	31.3
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	20.5	19.3	21.8	25.5	21.4	12.8	26.3	16.7	21.0	20.0
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>		(166)	(103)	(63)	(50)	(42)	(47)	(19)	(8)	(76)	(90)
온라인/ 모바일 게임	모바일에서직접게임플레이	77.7	75.7	81.0	92.0	81.0	70.2	63.2	50.0	77.6	77.8
	온라인에서직접게임플레이	71.7	73.8	68.3	76.0	71.4	68.1	78.9	50.0	68.4	74.4
	인터넷사이트에서게임동영상및프로그램시청	59.6	66.0	49.2	64.0	52.4	55.3	78.9	50.0	61.8	57.8
	TV에서게임채널시청	35.5	35.0	36.5	26.0	45.2	44.7	26.3	12.5	39.5	32.2
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	11.4	13.6	7.9	18.0	11.9	8.5	0.0	12.5	10.5	12.2
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>		(232)	(78)	(154)	(53)	(54)	(69)	(37)	(19)	(135)	(97)
패션/ 뷰티 (상품)	자국오프라인매장을이용	72.4	69.2	74.0	71.7	72.2	72.5	70.3	78.9	73.3	71.1
	온라인사이트를이용	70.7	70.5	70.8	71.7	72.2	73.9	64.9	63.2	73.3	67.0
	한국오프라인매장을이용(면세점제외)	41.4	43.6	40.3	58.5	42.6	39.1	29.7	21.1	39.3	44.3
	현지패션/뷰티전시회, 박람회, 페스티벌을이용	29.7	30.8	29.2	30.2	25.9	33.3	27.0	31.6	27.4	33.0
	한국면세점을이용	22.4	34.6	16.2	22.6	24.1	24.6	21.6	10.5	24.4	19.6
	기타	1.7	0.0	2.6	0.0	0.0	2.9	2.7	5.3	2.2	1.0
<i>Base</i>		(232)	(78)	(154)	(53)	(54)	(69)	(37)	(19)	(135)	(97)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스를이용	67.2	66.7	67.5	62.3	68.5	71.0	64.9	68.4	67.4	67.0
	TV에서관련프로그램시청	53.9	66.7	47.4	60.4	40.7	59.4	51.4	57.9	54.1	53.6
	모바일동영상서비스를이용	35.3	38.5	33.8	41.5	27.8	39.1	37.8	21.1	37.0	33.0
	기타	3.4	2.6	3.9	1.9	1.9	5.8	5.4	0.0	3.7	3.1
<i>Base</i>		(355)	(177)	(178)	(83)	(87)	(92)	(60)	(33)	(199)	(156)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당을이용	72.4	75.7	69.1	73.5	71.3	73.9	73.3	66.7	75.9	67.9
	온라인사이트를이용	44.5	42.4	46.6	51.8	41.4	50.0	36.7	33.3	41.7	48.1
	한국오프라인매장및식당을이용(면세점제외)	36.1	37.9	34.3	28.9	37.9	34.8	43.3	39.4	42.2	28.2
	현지한식관련전시회, 박람회, 페스티벌을이용	27.0	27.7	26.4	31.3	29.9	21.7	21.7	33.3	26.1	28.2
	한국면세점을이용	15.8	14.7	16.9	21.7	14.9	14.1	15.0	9.1	15.6	16.0
	기타	3.4	4.5	2.2	0.0	1.1	6.5	6.7	3.0	4.0	2.6
<i>Base</i>		(355)	(177)	(178)	(83)	(87)	(92)	(60)	(33)	(199)	(156)
음식 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스를이용	61.4	62.1	60.7	66.3	62.1	64.1	53.3	54.5	56.3	67.9
	TV에서관련프로그램시청	60.3	64.4	56.2	55.4	58.6	63.0	60.0	69.7	65.8	53.2
	모바일동영상서비스를이용	30.7	27.7	33.7	37.3	28.7	30.4	28.3	24.2	30.2	31.4
	기타	3.4	3.4	3.4	1.2	3.4	2.2	8.3	3.0	3.5	3.2
<i>Base</i>		(102)	(55)	(47)	(31)	(25)	(28)	(13)	(5)	(54)	(48)
도서 (출판물)	자국온라인사이트를이용	52.9	56.4	48.9	51.6	52.0	64.3	46.2	20.0	53.7	52.1
	한국온라인사이트를이용	51.0	50.9	51.1	45.2	40.0	60.7	61.5	60.0	51.9	50.0
	도서관련박람회, 전시회를이용	49.0	52.7	44.7	51.6	52.0	53.6	30.8	40.0	53.7	43.8
	공공도서관을이용	39.2	45.5	31.9	25.8	40.0	50.0	30.8	80.0	46.3	31.3
	자국소재오프라인매장을이용	30.4	38.2	21.3	29.0	24.0	42.9	23.1	20.0	31.5	29.2
	한국소재오프라인매장을이용	23.5	27.3	19.1	19.4	24.0	28.6	7.7	60.0	24.1	22.9
	기타	1.0	0.0	2.1	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0

Q. 귀하께서 평소 한국 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 or \$ / 월평균, %)

한류 콘텐츠별 월 평균 소비량(시간 or \$) 및 소비비중		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(116)	(48)	(68)	(37)	(29)	(32)	(11)	(7)	(51)	(65)
TV드라마	전체 소비량(시간)	45.7	45.3	46.0	51.8	48.5	29.4	79.0	24.1	45.1	46.1
	한류콘텐츠소비량(시간)	17.2	17.9	16.8	18.5	20.1	12.6	24.7	8.4	16.6	17.8
	소비비중 (%)	40.2	37.5	42.1	42.0	38.8	44.8	33.9	24.8	38.7	41.4
Base		(109)	(52)	(57)	(39)	(26)	(32)	(9)	(3)	(51)	(58)
예능 프로그램	전체 소비량(시간)	29.7	27.6	31.6	33.2	28.7	23.2	38.4	37.0	26.8	32.3
	한류콘텐츠소비량(시간)	9.4	12.1	6.9	5.5	13.2	12.3	7.9	1.3	10.1	8.7
	소비비중 (%)	35.3	36.2	34.5	32.3	39.3	38.4	30.0	21.8	35.9	34.8
Base		(205)	(109)	(96)	(46)	(50)	(67)	(28)	(14)	(113)	(92)
영화	전체 소비량(시간)	39.2	33.2	46.0	50.1	34.8	32.5	49.1	31.6	35.0	44.3
	한류콘텐츠소비량(시간)	11.4	10.5	12.5	18.4	10.4	7.8	14.2	3.6	7.4	16.3
	소비비중 (%)	30.4	30.4	30.3	33.9	28.5	31.6	30.8	18.7	29.2	31.8
Base		(145)	(66)	(79)	(43)	(45)	(36)	(16)	(5)	(70)	(75)
음악 (K-Pop)	전체 소비량(시간)	40.6	31.8	47.9	49.8	42.2	30.7	37.9	26.2	28.5	51.8
	한류콘텐츠소비량(시간)	11.2	7.2	14.4	19.5	10.0	5.8	6.7	3.0	4.6	17.3
	소비비중 (%)	30.4	27.1	33.2	39.4	30.9	24.7	23.0	13.9	24.3	36.1
Base		(250)	(130)	(120)	(79)	(62)	(68)	(28)	(13)	(121)	(129)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량(시간)	20.0	18.8	21.4	16.6	17.6	22.5	34.3	8.9	21.3	18.9
	한류콘텐츠소비량(시간)	7.5	7.1	7.8	7.3	8.7	6.1	10.5	3.6	5.8	9.1
	소비비중 (%)	32.5	34.1	30.9	30.9	36.2	31.7	33.5	27.3	31.5	33.5
Base		(166)	(103)	(63)	(50)	(42)	(47)	(19)	(8)	(76)	(90)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량(시간)	29.4	29.5	29.3	38.5	21.4	28.0	36.9	5.4	26.3	32.1
	한류콘텐츠소비량(시간)	11.7	10.6	13.7	10.5	12.0	16.8	6.0	2.0	9.5	13.7
	소비비중 (%)	39.6	38.8	40.8	36.9	37.7	42.7	38.5	50.0	42.8	36.8
Base		(232)	(78)	(154)	(53)	(54)	(69)	(37)	(19)	(135)	(97)
패션/뷰티	전체 소비량(\$)	42.5	37.4	45.1	48.4	30.3	48.5	40.5	42.6	44.8	39.2
	한류콘텐츠소비량(\$)	17.1	13.2	19.0	17.7	13.0	19.4	17.8	16.9	17.2	16.9
	소비비중 (%)	47.9	48.9	47.5	49.2	48.6	49.9	46.8	37.9	47.1	49.0
Base		(355)	(177)	(178)	(83)	(87)	(92)	(60)	(33)	(199)	(156)
음식	전체 소비량(\$)	139.3	135.8	142.7	132.3	144.1	150.6	136.2	118.2	140.6	137.5
	한류콘텐츠소비량(\$)	40.2	42.7	37.6	35.0	36.3	44.4	44.6	43.3	44.3	34.9
	소비비중 (%)	39.9	42.8	37.1	34.8	40.1	41.5	43.8	40.8	43.4	35.5
Base		(102)	(55)	(47)	(31)	(25)	(28)	(13)	(5)	(54)	(48)
도서 (출판물)	전체 소비량(시간)	42.2	37.2	48.2	41.5	33.4	39.5	63.8	50.4	30.7	55.2
	한류콘텐츠소비량(시간)	7.7	7.0	8.5	8.0	7.5	5.4	14.4	2.6	5.4	10.3
	소비비중 (%)	28.6	27.5	29.9	25.8	29.9	37.2	18.5	17.9	32.2	24.5

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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(116)	(48)	(68)	(37)	(29)	(32)	(11)	(7)	(51)	(65)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	44.8	50.0	41.2	43.2	55.2	34.4	36.4	71.4	45.1	44.6
		비슷	45.7	41.7	48.5	37.8	41.4	56.3	63.6	28.6	51.0	41.5
		감소	9.5	8.3	10.3	18.9	3.4	9.4	0.0	0.0	3.9	13.8
	현재 대비 1년후	증가	45.7	45.8	45.6	45.9	44.8	43.8	45.5	57.1	45.1	46.2
		비슷	47.4	43.8	50.0	43.2	48.3	50.0	54.5	42.9	51.0	44.6
		감소	6.9	10.4	4.4	10.8	6.9	6.3	0.0	0.0	3.9	9.2
Base			(109)	(52)	(57)	(39)	(26)	(32)	(9)	(3)	(51)	(58)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	36.7	38.5	35.1	30.8	46.2	37.5	33.3	33.3	31.4	41.4
		비슷	48.6	46.2	50.9	53.8	38.5	50.0	55.6	33.3	54.9	43.1
		감소	14.7	15.4	14.0	15.4	15.4	12.5	11.1	33.3	13.7	15.5
	현재 대비 1년후	증가	42.2	44.2	40.4	41.0	50.0	40.6	33.3	33.3	35.3	48.3
		비슷	45.9	42.3	49.1	46.2	42.3	50.0	44.4	33.3	51.0	41.4
		감소	11.9	13.5	10.5	12.8	7.7	9.4	22.2	33.3	13.7	10.3
Base			(205)	(109)	(96)	(46)	(50)	(67)	(28)	(14)	(113)	(92)
영화	1년전 대비 현재	증가	33.2	37.6	28.1	43.5	30.0	28.4	21.4	57.1	33.6	32.6
		비슷	57.1	52.3	62.5	39.1	54.0	68.7	75.0	35.7	59.3	54.3
		감소	9.8	10.1	9.4	17.4	16.0	3.0	3.6	7.1	7.1	13.0
	현재 대비 1년후	증가	35.6	31.2	40.6	50.0	30.0	34.3	25.0	35.7	31.0	41.3
		비슷	58.5	63.3	53.1	37.0	66.0	62.7	71.4	57.1	64.6	51.1
		감소	5.9	5.5	6.3	13.0	4.0	3.0	3.6	7.1	4.4	7.6
Base			(145)	(66)	(79)	(43)	(45)	(36)	(16)	(5)	(70)	(75)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	40.7	37.9	43.0	51.2	28.9	38.9	37.5	80.0	34.3	46.7
		비슷	52.4	53.0	51.9	44.2	62.2	52.8	56.3	20.0	60.0	45.3
		감소	6.9	9.1	5.1	4.7	8.9	8.3	6.3	0.0	5.7	8.0
	현재 대비 1년후	증가	40.7	34.8	45.6	58.1	24.4	44.4	31.3	40.0	34.3	46.7
		비슷	52.4	54.5	50.6	34.9	64.4	50.0	68.8	60.0	61.4	44.0
		감소	6.9	10.6	3.8	7.0	11.1	5.6	0.0	0.0	4.3	9.3
Base			(250)	(130)	(120)	(79)	(62)	(68)	(28)	(13)	(121)	(129)
애니메이션/ 만화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	32.8	33.1	32.5	35.4	37.1	26.5	21.4	53.8	33.1	32.6
		비슷	58.4	54.6	62.5	53.2	58.1	63.2	67.9	46.2	60.3	56.6
		감소	8.8	12.3	5.0	11.4	4.8	10.3	10.7	0.0	6.6	10.9
	현재 대비 1년후	증가	36.0	32.3	40.0	40.5	37.1	32.4	25.0	46.2	32.2	39.5
		비슷	57.2	56.9	57.5	49.4	59.7	58.8	71.4	53.8	62.0	52.7
		감소	6.8	10.8	2.5	10.1	3.2	8.8	3.6	0.0	5.8	7.8
Base			(166)	(103)	(63)	(50)	(42)	(47)	(19)	(8)	(76)	(90)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	32.5	36.9	25.4	42.0	26.2	36.2	15.8	25.0	32.9	32.2
		비슷	59.6	55.3	66.7	48.0	69.0	59.6	68.4	62.5	60.5	58.9
		감소	7.8	7.8	7.9	10.0	4.8	4.3	15.8	12.5	6.6	8.9
	현재 대비 1년후	증가	38.0	36.9	39.7	38.0	38.1	44.7	26.3	25.0	39.5	36.7
		비슷	56.6	58.3	54.0	54.0	54.8	53.2	68.4	75.0	55.3	57.8
		감소	5.4	4.9	6.3	8.0	7.1	2.1	5.3	0.0	5.3	5.6
Base			(232)	(78)	(154)	(53)	(54)	(69)	(37)	(19)	(135)	(97)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	44.8	44.9	44.8	50.9	44.4	46.4	40.5	31.6	43.0	47.4
		비슷	48.7	47.4	49.4	37.7	48.1	52.2	54.1	57.9	52.6	43.3
		감소	6.5	7.7	5.8	11.3	7.4	1.4	5.4	10.5	4.4	9.3
	현재 대비 1년후	증가	51.7	53.8	50.6	49.1	53.7	58.0	48.6	36.8	54.1	48.5
		비슷	43.1	38.5	45.5	41.5	40.7	39.1	48.6	57.9	41.5	45.4
		감소	5.2	7.7	3.9	9.4	5.6	2.9	2.7	5.3	4.4	6.2

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	
<i>Base</i>		(355)	(177)	(178)	(83)	(87)	(92)	(60)	(33)	(199)	(156)	
음식	1년전 대비 현재	증가	28.7	31.1	26.4	38.6	33.3	26.1	18.3	18.2	28.6	28.8
		비슷	58.6	55.9	61.2	49.4	56.3	62.0	66.7	63.6	58.8	58.3
		감소	12.7	13.0	12.4	12.0	10.3	12.0	15.0	18.2	12.6	12.8
	현재 대비 1년후	증가	30.4	30.5	30.3	32.5	26.4	35.9	30.0	21.2	30.7	30.1
		비슷	62.8	62.1	63.5	57.8	67.8	58.7	66.7	66.7	63.3	62.2
		감소	6.8	7.3	6.2	9.6	5.7	5.4	3.3	12.1	6.0	7.7
<i>Base</i>		(102)	(55)	(47)	(31)	(25)	(28)	(13)	(5)	(54)	(48)	
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	33.3	30.9	36.2	38.7	32.0	35.7	7.7	60.0	31.5	35.4
		비슷	52.9	52.7	53.2	48.4	52.0	57.1	69.2	20.0	57.4	47.9
		감소	13.7	16.4	10.6	12.9	16.0	7.1	23.1	20.0	11.1	16.7
	현재 대비 1년후	증가	41.2	47.3	34.0	41.9	44.0	46.4	15.4	60.0	48.1	33.3
		비슷	52.9	45.5	61.7	48.4	48.0	50.0	84.6	40.0	46.3	60.4
		감소	5.9	7.3	4.3	9.7	8.0	3.6	0.0	0.0	5.6	6.3

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, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(116)	(48)	(68)	(37)	(29)	(32)	(11)	(7)	(51)	(65)
TV드라마	Top2%	57.8	56.3	58.8	59.5	58.6	53.1	54.5	71.4	58.8	56.9
	평점	3.67	3.60	3.72	3.65	3.66	3.69	3.55	4.00	3.71	3.65
<i>Base</i>		(109)	(52)	(57)	(39)	(26)	(32)	(9)	(3)	(51)	(58)
예능프로그램	Top2%	61.5	63.5	59.6	61.5	53.8	71.9	44.4	66.7	58.8	63.8
	평점	3.63	3.58	3.68	3.67	3.65	3.69	3.22	3.67	3.53	3.72
<i>Base</i>		(205)	(109)	(96)	(46)	(50)	(67)	(28)	(14)	(113)	(92)
영화	Top2%	61.0	59.6	62.5	65.2	58.0	62.7	57.1	57.1	63.7	57.6
	평점	3.66	3.63	3.69	3.78	3.66	3.66	3.50	3.57	3.68	3.63
<i>Base</i>		(145)	(66)	(79)	(43)	(45)	(36)	(16)	(5)	(70)	(75)
음악(K-Pop)	Top2%	64.1	66.7	62.0	67.4	55.6	63.9	75.0	80.0	62.9	65.3
	평점	3.72	3.68	3.75	3.86	3.58	3.61	3.81	4.20	3.66	3.77
<i>Base</i>		(250)	(130)	(120)	(79)	(62)	(68)	(28)	(13)	(121)	(129)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	54.4	56.2	52.5	53.2	51.6	55.9	50.0	76.9	56.2	52.7
	평점	3.56	3.55	3.57	3.54	3.56	3.54	3.43	3.92	3.53	3.58
<i>Base</i>		(166)	(103)	(63)	(50)	(42)	(47)	(19)	(8)	(76)	(90)
온라인/모바일게임	Top2%	57.8	58.3	57.1	54.0	59.5	61.7	57.9	50.0	60.5	55.6
	평점	3.64	3.63	3.67	3.62	3.62	3.72	3.58	3.63	3.72	3.58
<i>Base</i>		(232)	(78)	(154)	(53)	(54)	(69)	(37)	(19)	(135)	(97)
패션/뷰티	Top2%	74.1	70.5	76.0	71.7	75.9	75.4	73.0	73.7	74.8	73.2
	평점	3.95	3.81	4.03	3.94	4.00	4.01	3.78	3.95	3.94	3.97
<i>Base</i>		(355)	(177)	(178)	(83)	(87)	(92)	(60)	(33)	(199)	(156)
음식	Top2%	68.5	71.8	65.2	65.1	71.3	66.3	71.7	69.7	71.4	64.7
	평점	3.82	3.89	3.75	3.89	3.78	3.80	3.87	3.70	3.84	3.79
<i>Base</i>		(102)	(55)	(47)	(31)	(25)	(28)	(13)	(5)	(54)	(48)
도서(출판물)	Top2%	58.8	65.5	51.1	54.8	56.0	64.3	53.8	80.0	63.0	54.2
	평점	3.62	3.67	3.55	3.55	3.60	3.75	3.46	3.80	3.67	3.56

Q. 귀하께는 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

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(65)	(35)	(214)	(186)
TV드라마	대중적인기	12.8	12.5	13.0	15.0	16.0	12.0	7.7	8.6	11.7	14.0
	보통인기	24.8	22.0	27.5	32.0	25.0	20.0	20.0	25.7	22.9	26.9
	소수만이 인기	43.8	45.5	42.0	31.0	40.0	48.0	55.4	57.1	47.7	39.2
	거의 이용안함	18.8	20.0	17.5	22.0	19.0	20.0	16.9	8.6	17.8	19.9
예능	대중적인기	10.0	11.0	9.0	13.0	10.0	10.0	6.2	8.6	9.8	10.2
	보통인기	24.8	26.5	23.0	26.0	28.0	24.0	24.6	14.3	26.2	23.1
	소수만이 인기	50.0	47.0	53.0	48.0	50.0	48.0	52.3	57.1	48.1	52.2
	거의 이용안함	15.3	15.5	15.0	13.0	12.0	18.0	16.9	20.0	15.9	14.5
영화	대중적인기	21.0	21.5	20.5	20.0	22.0	27.0	15.4	14.3	22.0	19.9
	보통인기	31.8	32.0	31.5	35.0	38.0	29.0	23.1	28.6	28.5	35.5
	소수만이 인기	40.0	39.0	41.0	37.0	33.0	36.0	56.9	48.6	43.0	36.6
	거의 이용안함	7.3	7.5	7.0	8.0	7.0	8.0	4.6	8.6	6.5	8.1
음악(K-Pop)	대중적인기	28.0	25.5	30.5	41.0	35.0	28.0	9.2	5.7	22.9	33.9
	보통인기	25.5	25.5	25.5	23.0	30.0	18.0	33.8	25.7	27.1	23.7
	소수만이 인기	36.8	39.5	34.0	26.0	27.0	42.0	47.7	60.0	40.7	32.3
	거의 이용안함	9.8	9.5	10.0	10.0	8.0	12.0	9.2	8.6	9.3	10.2
애니메이션	대중적인기	34.0	35.0	33.0	34.0	38.0	40.0	21.5	28.6	35.5	32.3
	보통인기	30.3	24.5	36.0	33.0	30.0	23.0	36.9	31.4	30.8	29.6
	소수만이 인기	29.0	30.0	28.0	26.0	28.0	28.0	35.4	31.4	27.1	31.2
	거의 이용안함	6.8	10.5	3.0	7.0	4.0	9.0	6.2	8.6	6.5	7.0
만화	대중적인기	27.3	26.0	28.5	34.0	29.0	32.0	10.8	20.0	25.2	29.6
	보통인기	24.0	22.5	25.5	22.0	25.0	21.0	32.3	20.0	26.2	21.5
	소수만이 인기	39.8	39.5	40.0	34.0	38.0	37.0	49.2	51.4	41.1	38.2
	거의 이용안함	9.0	12.0	6.0	10.0	8.0	10.0	7.7	8.6	7.5	10.8
캐릭터상품	대중적인기	30.5	29.0	32.0	36.0	34.0	32.0	18.5	22.9	31.3	29.6
	보통인기	28.8	26.5	31.0	26.0	27.0	30.0	36.9	22.9	29.4	28.0
	소수만이 인기	33.3	35.0	31.5	28.0	34.0	29.0	38.5	48.6	33.2	33.3
	거의 이용안함	7.5	9.5	5.5	10.0	5.0	9.0	6.2	5.7	6.1	9.1
온라인/모바일게임	대중적인기	33.0	37.0	29.0	39.0	38.0	37.0	20.0	14.3	29.0	37.6
	보통인기	26.8	25.0	28.5	23.0	26.0	23.0	33.8	37.1	31.8	21.0
	소수만이 인기	33.0	29.5	36.5	30.0	31.0	30.0	41.5	40.0	33.6	32.3
	거의 이용안함	7.3	8.5	6.0	8.0	5.0	10.0	4.6	8.6	5.6	9.1
패션/뷰티	대중적인기	45.5	35.0	56.0	46.0	48.0	56.0	33.8	28.6	46.7	44.1
	보통인기	26.3	28.5	24.0	23.0	29.0	18.0	36.9	31.4	25.7	26.9
	소수만이 인기	19.3	24.0	14.5	19.0	19.0	16.0	20.0	28.6	19.2	19.4
	거의 이용안함	9.0	12.5	5.5	12.0	4.0	10.0	9.2	11.4	8.4	9.7
음식	대중적인기	59.3	64.5	54.0	54.0	60.0	66.0	58.5	54.3	63.1	54.8
	보통인기	22.8	16.5	29.0	25.0	21.0	13.0	30.8	34.3	23.8	21.5
	소수만이 인기	13.8	13.0	14.5	14.0	15.0	15.0	10.8	11.4	11.2	16.7
	거의 이용안함	4.3	6.0	2.5	7.0	4.0	6.0	0.0	0.0	1.9	7.0
도서(출판물)	대중적인기	11.3	13.0	9.5	16.0	9.0	12.0	6.2	11.4	9.8	12.9
	보통인기	18.8	19.0	18.5	17.0	20.0	17.0	21.5	20.0	19.6	17.7
	소수만이 인기	49.8	48.5	51.0	44.0	54.0	49.0	50.8	54.3	50.9	48.4
	거의 이용안함	20.3	19.5	21.0	23.0	17.0	22.0	21.5	14.3	19.6	21.0

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)	(65)	(35)	(214)	(186)
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	22.5	22.5	23.0	16.0	21.0	32.3	25.7	22.9	22.0
	2순위	14.5	16.5	12.5	6.0	15.0	17.0	21.5	17.1	16.8
한국생활 및 문화에 대해 간접경험을 할 수 있어서	1순위	18.5	16.0	21.0	11.0	17.0	19.0	23.1	34.3	19.6
	2순위	20.3	22.0	18.5	22.0	16.0	18.0	20.0	34.3	20.1
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	10.8	12.0	9.5	11.0	16.0	8.0	6.2	11.4	10.7
	2순위	10.3	10.5	10.0	17.0	11.0	9.0	4.6	2.9	6.5
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	10.3	14.0	6.5	8.0	11.0	11.0	12.3	8.6	9.8
	2순위	14.8	9.5	20.0	6.0	12.0	20.0	21.5	20.0	19.2
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	7.8	8.0	7.5	8.0	12.0	7.0	3.1	5.7	7.9
	2순위	7.3	9.5	5.0	9.0	3.0	10.0	10.8	0.0	6.5
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	7.3	10.0	4.5	13.0	4.0	6.0	6.2	5.7	5.6
	2순위	6.3	7.0	5.5	8.0	6.0	7.0	3.1	5.7	6.1
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	6.8	6.0	7.5	7.0	9.0	8.0	4.6	0.0	7.9
	2순위	9.0	10.0	8.0	13.0	12.0	4.0	6.2	8.6	7.5
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	5.5	5.0	6.0	8.0	5.0	6.0	3.1	2.9	3.7
	2순위	7.5	6.0	9.0	7.0	10.0	7.0	9.2	0.0	7.5
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	5.5	3.5	7.5	4.0	7.0	7.0	3.1	5.7	6.5
	2순위	7.5	7.0	8.0	9.0	10.0	6.0	3.1	8.6	6.1
선호하는 스타가 출연해서	1순위	5.3	3.0	7.5	7.0	3.0	7.0	6.2	0.0	5.1
	2순위	2.8	2.0	3.5	3.0	5.0	2.0	0.0	2.9	3.7

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)	(65)	(35)	(214)	(186)
한국생활 및 문화에 대해 간접경험을 할 수 있어서	1순위	18.8	16.5	21.0	15.0	18.0	16.0	26.2	25.7	22.9
	2순위	17.5	19.0	16.0	15.0	14.0	19.0	20.0	25.7	17.8
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	1순위	16.5	16.0	17.0	19.0	20.0	14.0	15.4	8.6	15.0
	2순위	12.5	10.5	14.5	13.0	13.0	14.0	9.2	11.4	11.7
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	16.3	19.0	13.5	10.0	12.0	19.0	23.1	25.7	17.8
	2순위	12.8	11.5	14.0	13.0	10.0	10.0	18.5	17.1	13.6
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서	1순위	15.5	18.0	13.0	12.0	21.0	18.0	13.8	5.7	15.9
	2순위	8.5	9.0	8.0	10.0	9.0	9.0	4.6	8.6	8.4
프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서	1순위	7.8	6.5	9.0	16.0	6.0	5.0	3.1	5.7	4.7
	2순위	12.5	13.0	12.0	12.0	18.0	13.0	7.7	5.7	15.4
자막, 그래픽, 합성, 화면구성 등 편집이 재미 있어서	1순위	7.8	8.0	7.5	11.0	7.0	6.0	6.2	8.6	7.0
	2순위	12.8	13.5	12.0	10.0	15.0	11.0	15.4	14.3	12.1
선호하는 스타가 MC 및 출연진으로 등장해서	1순위	7.0	4.5	9.5	10.0	7.0	6.0	4.6	5.7	5.6
	2순위	7.8	5.5	10.0	10.0	7.0	9.0	6.2	2.9	5.6
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	7.0	7.0	7.0	3.0	7.0	11.0	4.6	11.4	8.4
	2순위	7.5	9.0	6.0	5.0	6.0	9.0	10.8	8.6	7.9
출연진들 간의 팀워크가 돋보여서	1순위	3.5	4.5	2.5	4.0	2.0	5.0	3.1	2.9	2.8
	2순위	8.3	9.0	7.5	12.0	8.0	6.0	7.7	5.7	7.5

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(65)	(35)	(214)	(186)
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	16.3	17.0	15.5	17.0	13.0	16.0	21.5	14.3	14.5	18.3
	2순위	12.8	14.5	11.0	11.0	11.0	13.0	15.4	17.1	13.1	12.4
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	16.0	14.5	17.5	10.0	13.0	13.0	32.3	20.0	18.2	13.4
	2순위	16.3	15.5	17.0	14.0	14.0	16.0	15.4	31.4	17.3	15.1
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	11.8	10.0	13.5	14.0	11.0	15.0	3.1	14.3	11.2	12.4
	2순위	16.0	17.0	15.0	14.0	17.0	13.0	24.6	11.4	17.3	14.5
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	10.3	8.0	12.5	13.0	12.0	11.0	4.6	5.7	9.3	11.3
	2순위	9.0	8.0	10.0	14.0	6.0	12.0	4.6	2.9	8.4	9.7
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	10.3	12.5	8.0	11.0	12.0	12.0	3.1	11.4	10.3	10.2
	2순위	9.0	8.5	9.5	11.0	11.0	4.0	12.3	5.7	7.9	10.2
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루서	1순위	9.8	12.0	7.5	3.0	15.0	14.0	6.2	8.6	11.2	8.1
	2순위	7.5	5.5	9.5	10.0	8.0	7.0	3.1	8.6	7.0	8.1
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	9.5	12.0	7.0	8.0	8.0	11.0	9.2	14.3	11.7	7.0
	2순위	9.0	11.0	7.0	8.0	9.0	11.0	7.7	8.6	9.3	8.6
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	8.3	7.5	9.0	10.0	11.0	5.0	7.7	5.7	7.5	9.1
	2순위	10.3	8.0	12.5	11.0	11.0	13.0	7.7	2.9	11.7	8.6
선호하는 스타가 출연해서	1순위	4.8	3.0	6.5	8.0	3.0	2.0	7.7	2.9	3.7	5.9
	2순위	4.0	4.5	3.5	5.0	7.0	3.0	0.0	2.9	1.9	6.5
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	3.3	3.5	3.0	6.0	2.0	1.0	4.6	2.9	2.3	4.3
	2순위	6.3	7.5	5.0	2.0	6.0	8.0	9.2	8.6	6.1	6.5

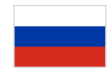
Q. 귀하는 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기 요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (4) 음악(K-Pop)

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠 유형별 인기 요인	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(65)	(35)	(214)	(186)
한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에	1순위	19.5	19.5	19.5	21.0	19.0	18.0	20.0	20.0	19.2	19.9
	2순위	18.0	19.0	17.0	8.0	21.0	23.0	24.6	11.4	22.9	12.4
음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	1순위	15.8	16.0	15.5	13.0	14.0	18.0	21.5	11.4	15.4	16.1
	2순위	15.3	15.5	15.0	16.0	13.0	20.0	12.3	11.4	15.9	14.5
K-Pop 가수·그룹·아이돌의 외모와 스타일이 매력적이어서	1순위	12.0	11.5	12.5	16.0	9.0	12.0	10.8	11.4	10.3	14.0
	2순위	13.8	13.5	14.0	17.0	10.0	11.0	15.4	20.0	11.7	16.1
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	11.8	13.0	10.5	10.0	13.0	11.0	12.3	14.3	12.6	10.8
	2순위	10.8	9.5	12.0	5.0	12.0	12.0	15.4	11.4	11.2	10.2
음악의 후렴구와 리듬 등이 따라하기 쉬워서	1순위	10.5	7.0	14.0	10.0	11.0	8.0	16.9	5.7	9.8	11.3
	2순위	14.0	14.5	13.5	13.0	16.0	12.0	12.3	20.0	14.0	14.0
한국어와 영어 가사가 결합되어 있어서	1순위	9.5	10.0	9.0	10.0	9.0	12.0	6.2	8.6	11.2	7.5
	2순위	10.3	11.5	9.0	12.0	9.0	7.0	12.3	14.3	10.3	10.2
K-Pop 가수·그룹·아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	1순위	9.3	10.0	8.5	12.0	7.0	11.0	3.1	14.3	9.8	8.6
	2순위	7.8	8.0	7.5	13.0	7.0	7.0	3.1	5.7	6.5	9.1
K-Pop 가수·그룹·아이돌마다 차별화된 컨셉을 갖고 있어서	1순위	6.5	7.5	5.5	4.0	11.0	5.0	3.1	11.4	7.5	5.4
	2순위	4.5	2.5	6.5	5.0	7.0	4.0	1.5	2.9	2.3	7.0
K-Pop 가수·그룹·아이돌이 팬관리를 잘해서	1순위	5.3	5.5	5.0	4.0	7.0	5.0	6.2	2.9	4.2	6.5
	2순위	5.8	6.0	5.5	11.0	5.0	4.0	3.1	2.9	5.1	6.5

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)	(65)	(35)	(214)	(186)	
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가 좋아서	1순위	21.3	22.5	20.0	21.0	17.0	17.0	27.7	34.3	21.0	21.5
	2순위	15.8	13.5	18.0	13.0	17.0	15.0	16.9	20.0	16.8	14.5
캐릭터의 성격·역할이 마음에 들어서	1순위	20.5	13.0	28.0	16.0	23.0	22.0	23.1	17.1	23.4	17.2
	2순위	13.3	16.0	10.5	13.0	11.0	15.0	18.5	5.7	15.4	10.8
캐릭터 생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	15.8	14.0	17.5	16.0	17.0	22.0	10.8	2.9	15.0	16.7
	2순위	15.5	13.5	17.5	17.0	14.0	16.0	13.8	17.1	12.1	19.4
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	12.3	14.5	10.0	7.0	13.0	15.0	13.8	14.3	13.6	10.8
	2순위	12.8	10.5	15.0	17.0	12.0	10.0	12.3	11.4	12.6	12.9
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	11.0	10.5	11.5	11.0	12.0	8.0	12.3	14.3	10.7	11.3
	2순위	12.3	14.0	10.5	12.0	9.0	14.0	10.8	20.0	12.6	11.8
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	8.3	12.5	4.0	14.0	6.0	7.0	4.6	8.6	6.1	10.8
	2순위	11.8	11.0	12.5	10.0	13.0	15.0	10.8	5.7	12.1	11.3
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	6.0	6.5	5.5	7.0	6.0	6.0	4.6	5.7	6.5	5.4
	2순위	9.0	10.5	7.5	11.0	9.0	7.0	9.2	8.6	8.4	9.7
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	5.0	6.5	3.5	8.0	6.0	3.0	3.1	2.9	3.7	6.5
	2순위	9.8	11.0	8.5	7.0	15.0	8.0	7.7	11.4	9.8	9.7

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)	(65)	(35)	(214)	(186)	
그래픽·그림이 좋아서	1순위	23.3	21.0	25.5	12.0	22.0	24.0	35.4	34.3	27.1	18.8
	2순위	21.5	24.5	18.5	32.0	19.0	22.0	13.8	11.4	19.2	24.2
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	18.3	20.5	16.0	18.0	21.0	19.0	20.0	5.7	15.9	21.0
	2순위	16.8	16.5	17.0	20.0	11.0	17.0	18.5	20.0	17.3	16.1
캐릭터의 성격·역할이 개성 있어서	1순위	17.8	15.0	20.5	17.0	19.0	21.0	13.8	14.3	21.0	14.0
	2순위	19.3	17.5	21.0	13.0	21.0	22.0	23.1	17.1	21.0	17.2
게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	14.8	16.5	13.0	17.0	9.0	18.0	9.2	25.7	17.3	11.8
	2순위	19.3	19.5	19.0	16.0	22.0	14.0	24.6	25.7	19.6	18.8
폭력성이나 선정적인 내용이 적어서	1순위	10.3	12.5	8.0	13.0	13.0	4.0	10.8	11.4	8.9	11.8
	2순위	9.5	10.0	9.0	5.0	8.0	14.0	9.2	14.3	10.3	8.6
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	10.0	9.5	10.5	16.0	10.0	8.0	6.2	5.7	5.1	15.6
	2순위	11.0	10.0	12.0	9.0	17.0	11.0	4.6	11.4	10.3	11.8
한류 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	5.8	5.0	6.5	7.0	6.0	6.0	4.6	2.9	4.7	7.0
	2순위	2.8	2.0	3.5	5.0	2.0	0.0	6.2	0.0	2.3	3.2

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(65)	(35)	(214)	(186)
품질이우수해서	1순위	21.3	14.5	28.0	16.0	23.0	28.0	15.4	22.9	22.9	19.4
	2순위	15.3	12.5	18.0	17.0	11.0	15.0	16.9	20.0	14.0	16.7
자연친화적성분및재료를사용해서	1순위	20.0	18.5	21.5	19.0	13.0	19.0	26.2	34.3	24.3	15.1
	2순위	20.0	16.0	24.0	16.0	22.0	23.0	20.0	17.1	21.0	18.8
제품종류및스타일이다양해서	1순위	16.0	16.0	16.0	16.0	13.0	19.0	15.4	17.1	16.4	15.6
	2순위	19.0	21.5	16.5	19.0	24.0	12.0	15.4	31.4	18.7	19.4
가격이저렴해서	1순위	14.8	18.0	11.5	16.0	15.0	13.0	18.5	8.6	11.2	18.8
	2순위	10.8	9.5	12.0	9.0	9.0	10.0	16.9	11.4	12.6	8.6
주변사람들사이에평판이좋아서	1순위	11.0	11.5	10.5	10.0	19.0	5.0	13.8	2.9	11.7	10.2
	2순위	14.8	15.0	14.5	9.0	15.0	20.0	15.4	14.3	18.2	10.8
좋아하는스타가직접사용/홍보하기때문에	1순위	6.5	10.0	3.0	9.0	7.0	7.0	1.5	5.7	5.6	7.5
	2순위	5.5	7.5	3.5	10.0	2.0	7.0	4.6	0.0	3.7	7.5
제품및패키지의디자인이좋아서	1순위	6.3	6.5	6.0	8.0	4.0	6.0	7.7	5.7	5.6	7.0
	2순위	8.8	11.0	6.5	14.0	8.0	6.0	9.2	2.9	6.5	11.3
한류스타가착용·사용한패션·뷰티제품을 착용·사용할수있어서	1순위	4.3	5.0	3.5	6.0	6.0	3.0	1.5	2.9	2.3	6.5
	2순위	6.0	7.0	5.0	6.0	9.0	7.0	1.5	2.9	5.1	7.0

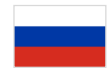
Q. 귀하는 한국 패션/뷰티의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

7. 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 (8) 음식

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠 유형별 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)	(65)	(35)	(214)	(186)
한국음식이맛있어서	1순위	34.0	37.5	30.5	29.0	31.0	43.0	33.8	31.4	34.6	33.3
	2순위	22.5	23.0	22.0	20.0	26.0	20.0	27.7	17.1	25.7	18.8
한국대중문화콘텐츠에서봤던 한국음식및식문화를경험할수있어서	1순위	24.3	20.0	28.5	25.0	23.0	24.0	24.6	25.7	22.9	25.8
	2순위	26.8	28.0	25.5	28.0	27.0	31.0	20.0	22.9	24.3	29.6
건강에좋은식재료를사용해서	1순위	13.0	17.5	8.5	7.0	15.0	13.0	16.9	17.1	17.3	8.1
	2순위	16.5	15.5	17.5	19.0	16.0	17.0	13.8	14.3	15.9	17.2
한국의전통적인식사문화가좋아서	1순위	10.8	8.5	13.0	12.0	13.0	10.0	6.2	11.4	11.2	10.2
	2순위	10.3	8.5	12.0	13.0	6.0	10.0	12.3	11.4	8.4	12.4
건강에좋은조리법을사용해서	1순위	10.3	9.5	11.0	13.0	10.0	8.0	10.8	8.6	9.3	11.3
	2순위	13.5	16.0	11.0	11.0	13.0	13.0	12.3	25.7	15.0	11.8
한식의상차림·플레이팅이좋아서	1순위	5.3	5.0	5.5	8.0	7.0	0.0	6.2	5.7	3.7	7.0
	2순위	8.3	7.5	9.0	7.0	9.0	7.0	12.3	5.7	8.4	8.1
한국의인기스타가광고·홍보하기때문에	1순위	2.5	2.0	3.0	6.0	1.0	2.0	1.5	0.0	.9	4.3
	2순위	2.3	1.5	3.0	2.0	3.0	2.0	1.5	2.9	2.3	2.2

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)	(65)	(35)	(214)	(186)	
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	25.0	27.5	22.5	20.0	27.0	22.0	30.8	31.4	28.5	21.0
	2순위	23.3	24.0	22.5	14.0	19.0	30.0	27.7	34.3	27.6	18.3
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	22.5	22.0	23.0	16.0	19.0	24.0	33.8	25.7	24.3	20.4
	2순위	20.8	17.5	24.0	16.0	20.0	27.0	18.5	22.9	21.5	19.9
드라마, 영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	12.5	13.0	12.0	18.0	17.0	8.0	6.2	8.6	9.3	16.1
	2순위	9.5	9.5	9.5	13.0	9.0	8.0	12.3	0.0	9.8	9.1
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	12.3	13.0	11.5	17.0	13.0	14.0	4.6	5.7	11.7	12.9
	2순위	16.3	15.5	17.0	14.0	16.0	15.0	18.5	22.9	17.8	14.5
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	9.3	7.5	11.0	15.0	9.0	7.0	7.7	2.9	5.6	13.4
	2순위	9.5	8.0	11.0	16.0	12.0	5.0	4.6	5.7	7.5	11.8
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	9.3	9.0	9.5	6.0	5.0	14.0	10.8	14.3	12.1	5.9
	2순위	11.5	16.5	6.5	11.0	15.0	6.0	13.8	14.3	10.3	12.9
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	9.3	8.0	10.5	8.0	10.0	11.0	6.2	11.4	8.4	10.2
	2순위	9.3	9.0	9.5	16.0	9.0	9.0	4.6	0.0	5.6	13.4

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)	(65)	(35)	(214)	(186)
싸이	15.8	17.5	14.0	13.0	20.0	16.0	18.5	5.7	19.2	11.8
조인성	2.3	2.5	2.0	4.0	1.0	2.0	0.0	5.7	1.9	2.7
이민호	1.8	1.5	2.0	3.0	0.0	1.0	4.6	0.0	.9	2.7
박신혜	1.5	3.0	0.0	4.0	1.0	1.0	0.0	0.0	.5	2.7
이병헌	1.5	1.5	1.5	1.0	0.0	2.0	1.5	5.7	1.9	1.1
박보검	1.3	0.0	2.5	2.0	3.0	0.0	0.0	0.0	1.4	1.1
방탄소년단	1.3	.5	2.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7
수지	1.3	1.5	1.0	1.0	0.0	1.0	1.5	5.7	1.4	1.1
지드래곤	1.3	.5	2.0	2.0	1.0	2.0	0.0	0.0	.5	2.2
EXO	1.0	0.0	2.0	3.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2

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

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자, 단위: %)

선호하는 한국 TV드라마 장르		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(116)	(48)	(68)	(37)	(29)	(32)	(11)	(7)	(51)	(65)
코미디	1순위	18.1	20.8	16.2	18.9	13.8	31.3	0.0	0.0	15.7	20.0
	2순위	10.3	10.4	10.3	18.9	10.3	3.1	0.0	14.3	2.0	16.9
로맨틱코미디	1순위	16.4	10.4	20.6	16.2	31.0	6.3	0.0	28.6	7.8	23.1
	2순위	11.2	6.3	14.7	10.8	10.3	9.4	18.2	14.3	11.8	10.8
미스터리·서스펜스	1순위	14.7	18.8	11.8	8.1	20.7	6.3	45.5	14.3	21.6	9.2
	2순위	8.6	12.5	5.9	8.1	3.4	9.4	0.0	42.9	5.9	10.8
멜로·로맨스	1순위	12.1	4.2	17.6	16.2	6.9	9.4	18.2	14.3	13.7	10.8
	2순위	18.1	14.6	20.6	18.9	31.0	12.5	0.0	14.3	13.7	21.5
공상과학·판타지	1순위	10.3	12.5	8.8	10.8	10.3	15.6	0.0	0.0	7.8	12.3
	2순위	5.2	2.1	7.4	2.7	3.4	9.4	9.1	0.0	5.9	4.6
액션·모험	1순위	7.8	10.4	5.9	8.1	6.9	6.3	9.1	14.3	9.8	6.2
	2순위	12.9	18.8	8.8	18.9	6.9	15.6	9.1	0.0	13.7	12.3
호러	1순위	6.9	6.3	7.4	8.1	3.4	12.5	0.0	0.0	5.9	7.7
	2순위	9.5	8.3	10.3	5.4	6.9	21.9	0.0	0.0	9.8	9.2
사극	1순위	6.0	12.5	1.5	5.4	3.4	3.1	9.1	28.6	9.8	3.1
	2순위	6.0	6.3	5.9	0.0	10.3	3.1	27.3	0.0	11.8	1.5
가족·드라마	1순위	3.4	2.1	4.4	5.4	0.0	3.1	9.1	0.0	2.0	4.6
	2순위	6.9	8.3	5.9	0.0	10.3	6.3	18.2	14.3	13.7	1.5
의학·법정·범죄수사	1순위	3.4	2.1	4.4	2.7	0.0	6.3	9.1	0.0	3.9	3.1
	2순위	11.2	12.5	10.3	16.2	6.9	9.4	18.2	0.0	11.8	10.8

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



10. 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화경험자, 단위: %)

선호하는 한국 영화 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(205)	(109)	(96)	(46)	(50)	(67)	(28)	(14)	(113)	(92)	
액션·모험	1순위	19.0	28.4	8.3	15.2	22.0	20.9	14.3	21.4	18.6	19.6
	2순위	14.1	16.5	11.5	8.7	6.0	20.9	14.3	28.6	18.6	8.7
공상과학·판타지	1순위	14.1	15.6	12.5	10.9	14.0	14.9	21.4	7.1	13.3	15.2
	2순위	11.2	10.1	12.5	8.7	10.0	16.4	3.6	14.3	10.6	12.0
호러	1순위	14.1	10.1	18.8	10.9	20.0	11.9	17.9	7.1	16.8	10.9
	2순위	9.8	14.7	4.2	10.9	6.0	9.0	14.3	14.3	8.0	12.0
코미디	1순위	11.7	13.8	9.4	19.6	6.0	11.9	10.7	7.1	9.7	14.1
	2순위	9.3	12.8	5.2	2.2	12.0	13.4	7.1	7.1	9.7	8.7
로맨틱코미디	1순위	8.8	3.7	14.6	10.9	12.0	10.4	0.0	0.0	6.2	12.0
	2순위	7.8	2.8	13.5	13.0	6.0	6.0	10.7	0.0	4.4	12.0
서극	1순위	8.3	8.3	8.3	4.3	4.0	7.5	14.3	28.6	11.5	4.3
	2순위	9.3	11.9	6.3	6.5	12.0	9.0	7.1	14.3	10.6	7.6
멜로·로맨스	1순위	7.3	3.7	11.5	6.5	10.0	7.5	3.6	7.1	7.1	7.6
	2순위	10.2	4.6	16.7	13.0	18.0	4.5	7.1	7.1	7.1	14.1
미스터리·서스펜스	1순위	5.9	4.6	7.3	8.7	4.0	3.0	10.7	7.1	6.2	5.4
	2순위	10.7	11.9	9.4	15.2	16.0	6.0	10.7	0.0	12.4	8.7
가족·드라마	1순위	3.4	1.8	5.2	2.2	0.0	4.5	3.6	14.3	3.5	3.3
	2순위	7.3	7.3	7.3	2.2	10.0	6.0	17.9	0.0	10.6	3.3
의학·법정·범죄수사	1순위	2.9	2.8	3.1	4.3	2.0	3.0	3.6	0.0	.9	5.4
	2순위	5.9	2.8	9.4	10.9	2.0	7.5	3.6	0.0	3.5	8.7
다큐멘터리	1순위	2.9	5.5	0.0	6.5	4.0	1.5	0.0	0.0	3.5	2.2
	2순위	4.4	4.6	4.2	8.7	2.0	1.5	3.6	14.3	4.4	4.3

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)

11. 선호하는 한국 음악 장르

(Base: 한국 음악경험자, 단위: %)

선호하는 한국 음악 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(145)	(66)	(79)	(43)	(45)	(36)	(16)	(5)	(70)	(75)	
댄스	1순위	35.9	31.8	39.2	27.9	31.1	44.4	43.8	60.0	41.4	30.7
	2순위	31.0	22.7	38.0	37.2	26.7	27.8	37.5	20.0	24.3	37.3
록	1순위	21.4	25.8	17.7	25.6	31.1	16.7	0.0	0.0	18.6	24.0
	2순위	9.7	16.7	3.8	9.3	8.9	2.8	18.8	40.0	10.0	9.3
랩·힙합	1순위	16.6	6.1	25.3	30.2	15.6	2.8	18.8	0.0	14.3	18.7
	2순위	11.7	7.6	15.2	20.9	8.9	5.6	12.5	0.0	7.1	16.0
일렉트로닉	1순위	11.0	19.7	3.8	4.7	13.3	16.7	12.5	0.0	12.9	9.3
	2순위	20.7	30.3	12.7	7.0	20.0	41.7	12.5	20.0	27.1	14.7
R&B	1순위	6.9	7.6	6.3	7.0	4.4	13.9	0.0	0.0	5.7	8.0
	2순위	11.7	6.1	16.5	14.0	13.3	11.1	6.3	0.0	10.0	13.3
발라드	1순위	3.4	4.5	2.5	0.0	4.4	5.6	6.3	0.0	1.4	5.3
	2순위	6.2	9.1	3.8	7.0	11.1	0.0	6.3	0.0	5.7	6.7
포크	1순위	3.4	4.5	2.5	4.7	0.0	0.0	6.3	40.0	4.3	2.7
	2순위	7.6	6.1	8.9	4.7	11.1	5.6	6.3	20.0	12.9	2.7

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)



12. 선호하는 한국 캐릭터

(Base: 한국 애니메이션/만화/캐릭터 경험자, 단위: %)

선호하는 한국 캐릭터	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(250)	(130)	(120)	(79)	(62)	(68)	(28)	(13)	(121)	(129)
뽀로로 (PORORO)	1순위	30.8	31.5	30.0	29.1	30.6	27.9	42.9	30.8	34.7	27.1
	2순위	21.2	17.7	25.0	15.2	21.0	26.5	25.0	23.1	23.1	19.4
뿌가 (PUCCA)	1순위	17.2	14.6	20.0	29.1	16.1	10.3	7.1	7.7	12.4	21.7
	2순위	10.4	10.0	10.8	16.5	12.9	2.9	3.6	15.4	8.3	12.4
로보카폴리 (Robocar Poli)	1순위	16.8	13.8	20.0	11.4	17.7	26.5	10.7	7.7	21.5	12.4
	2순위	16.8	18.5	15.0	12.7	17.7	25.0	14.3	0.0	17.4	16.3
또봇 (TOBOT)	1순위	10.4	14.6	5.8	6.3	9.7	13.2	14.3	15.4	10.7	10.1
	2순위	12.8	13.1	12.5	13.9	19.4	7.4	7.1	15.4	13.2	12.4
타요 (TAYO)	1순위	7.2	8.5	5.8	3.8	8.1	2.9	17.9	23.1	9.1	5.4
	2순위	13.2	14.6	11.7	6.3	8.1	22.1	17.9	23.1	20.7	6.2
카카오프렌즈 (KAKAOfriends)	1순위	6.8	7.7	5.8	5.1	8.1	11.8	0.0	0.0	6.6	7.0
	2순위	9.6	10.8	8.3	17.7	6.5	1.5	14.3	7.7	5.8	13.2
라바 (LAVA)	1순위	4.4	3.1	5.8	3.8	4.8	2.9	7.1	7.7	3.3	5.4
	2순위	4.4	5.4	3.3	0.0	4.8	5.9	7.1	15.4	5.0	3.9
조석-마음의소리	1순위	2.8	3.1	2.5	7.6	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	5.4
	2순위	6.8	6.9	6.7	11.4	4.8	4.4	7.1	0.0	4.1	9.3
캐니멀 (Canimal)	1순위	2.8	2.3	3.3	2.5	3.2	4.4	0.0	0.0	1.7	3.9
	2순위	4.4	3.1	5.8	6.3	3.2	4.4	3.6	0.0	2.5	6.2

*기타 응답 제외

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

(Base: 전체응답자, 복수응답, 단위: %)

한국 관련 주요 이슈 접촉 경험	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(65)	(35)	(214)	(186)
북한의핵/미사일	73.0	80.5	65.5	73.0	63.0	72.0	84.6	82.9	72.9	73.1
세월호사건	25.3	29.0	21.5	27.0	16.0	27.0	26.2	40.0	27.6	22.6
한국의사드 (THAAD) 배치	20.3	28.5	12.0	14.0	19.0	23.0	23.1	28.6	22.4	17.7
위안부문제	17.3	18.5	16.0	33.0	12.0	11.0	9.2	20.0	11.7	23.7
촛불집회	17.0	19.5	14.5	24.0	15.0	14.0	13.8	17.1	15.0	19.4
위키보기중전혀없음	12.8	5.5	20.0	8.0	24.0	13.0	6.2	5.7	14.5	10.8

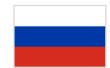
Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. ('17년 신규문항)

[한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향]

(Base: 한국 관련 주요 이슈 접촉자, 5점 척도, 단위: %, 점)

한국 관련 이슈의 영향도	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(349)	(189)	(160)	(92)	(76)	(87)	(61)	(33)	(183)	(166)
Top2%	23.2	23.3	23.1	21.7	18.4	34.5	13.1	27.3	24.0	22.3
평균	2.70	2.69	2.72	2.58	2.59	2.94	2.64	2.82	2.80	2.60

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1, 2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4, 5점: 영향있음)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류콘텐츠이용시불편한점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(65)	(35)	(214)	(186)
공용어나자국어등다국어로된정보부족하다	35.8	38.0	33.5	32.0	34.0	34.0	49.2	31.4	36.0	35.5
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족하다	26.5	27.0	26.0	33.0	18.0	28.0	26.2	28.6	24.3	29.0
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족하다	15.5	17.0	14.0	8.0	18.0	19.0	10.8	28.6	20.1	10.2
콘텐츠자막·더빙이부족하거나불완전하다	11.8	10.5	13.0	16.0	15.0	10.0	6.2	5.7	11.2	12.4
경험하기에콘텐츠자료가격이비싸다	9.0	6.5	11.5	11.0	14.0	6.0	4.6	5.7	7.0	11.3
기타	1.5	1.0	2.0	0.0	1.0	3.0	3.1	0.0	1.4	1.6

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

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도]

(Base: 전체응답자, 5점척도, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(65)	(35)	(214)	(186)	
부정적인식공감도	Top2%	14.3	16.0	12.5	21.0	19.0	10.0	9.2	2.9	10.7	18.3
	평점	2.77	2.84	2.69	2.90	2.94	2.62	2.69	2.43	2.69	2.85

Q. 최근 일부 국가에서는 '한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식이 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까? (5점 척도 - 1, 2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4, 5점: 공감)

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유]

(Base: 부정적 인식 공감 응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
Base	(57)	(32)	(25)	(21)	(19)	(10)	(6)	(1)	(23)	(34)	
남북분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다	1순위	22.8	28.1	16.0	4.8	31.6	40.0	33.3	0.0	30.4	17.6
	2순위	22.8	21.9	24.0	28.6	21.1	30.0	0.0	0.0	17.4	26.5
한국 콘텐츠는 지나치게 자극적이고 선정적이다	1순위	14.0	9.4	20.0	19.0	15.8	10.0	0.0	0.0	17.4	11.8
	2순위	10.5	15.6	4.0	14.3	10.5	10.0	0.0	0.0	8.7	11.8
한국과의 정치 및 외교적 갈등 때문이다	1순위	14.0	15.6	12.0	23.8	10.5	0.0	16.7	0.0	4.3	20.6
	2순위	7.0	3.1	12.0	14.3	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	11.8
자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문이다	1순위	12.3	9.4	16.0	9.5	5.3	20.0	33.3	0.0	17.4	8.8
	2순위	12.3	12.5	12.0	4.8	21.1	0.0	33.3	0.0	17.4	8.8
한국 콘텐츠는 확실적이고 시식하다	1순위	8.8	12.5	4.0	4.8	10.5	10.0	0.0	100.0	8.7	8.8
	2순위	7.0	3.1	12.0	4.8	5.3	20.0	0.0	0.0	13.0	2.9
한류 스타 및 한국 유명인의 부적절한 언행 때문에	1순위	8.8	9.4	8.0	9.5	15.8	0.0	0.0	0.0	13.0	5.9
	2순위	8.8	15.6	0.0	4.8	10.5	10.0	16.7	0.0	4.3	11.8
한국과의 역사적인 관계 때문이다	1순위	8.8	6.3	12.0	4.8	5.3	20.0	16.7	0.0	8.7	8.8
	2순위	15.8	12.5	20.0	14.3	15.8	10.0	33.3	0.0	17.4	14.7
한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다	1순위	5.3	6.3	4.0	9.5	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	8.8
	2순위	7.0	6.3	8.0	0.0	10.5	10.0	16.7	0.0	8.7	5.9
한국의 국민성이 좋지 않다	1순위	5.3	3.1	8.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.8
	2순위	8.8	9.4	8.0	14.3	0.0	10.0	0.0	100.0	13.0	5.9

Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)]

(Base: 전체응답자, 단위: %)

최근 1년내 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)	(65)	(35)	(214)	(186)
식료품	자주구매	31.8	38.5	25.0	25.0	23.0	46.0	32.3	34.3	38.8	23.7
	보통구매	24.5	24.0	25.0	22.0	29.0	16.0	33.8	25.7	24.3	24.7
	가끔구매	17.3	15.0	19.5	16.0	21.0	16.0	16.9	14.3	17.8	16.7
	구매경험없음	26.5	22.5	30.5	37.0	27.0	22.0	16.9	25.7	19.2	34.9
의류	자주구매	14.8	12.5	17.0	18.0	14.0	17.0	4.6	20.0	15.0	14.5
	보통구매	18.5	19.0	18.0	15.0	21.0	21.0	20.0	11.4	18.7	18.3
	가끔구매	25.8	26.5	25.0	24.0	26.0	28.0	27.7	20.0	29.0	22.0
	구매경험없음	41.0	42.0	40.0	43.0	39.0	34.0	47.7	48.6	37.4	45.2
화장품	자주구매	30.0	18.5	41.5	27.0	26.0	41.0	24.6	28.6	31.3	28.5
	보통구매	19.5	17.5	21.5	19.0	23.0	18.0	16.9	20.0	23.4	15.1
	가끔구매	18.3	20.5	16.0	17.0	21.0	19.0	18.5	11.4	17.8	18.8
	구매경험없음	32.3	43.5	21.0	37.0	30.0	22.0	40.0	40.0	27.6	37.6
주류	자주구매	6.8	7.0	6.5	12.0	3.0	6.0	7.7	2.9	5.1	8.6
	보통구매	11.5	13.0	10.0	14.0	13.0	13.0	6.2	5.7	9.8	13.4
	가끔구매	15.8	18.0	13.5	10.0	24.0	17.0	12.3	11.4	19.6	11.3
	구매경험없음	66.0	62.0	70.0	64.0	60.0	64.0	73.8	80.0	65.4	66.7
액세서리	자주구매	21.3	20.5	22.0	27.0	17.0	30.0	10.8	11.4	20.6	22.0
	보통구매	21.3	22.5	20.0	20.0	25.0	22.0	21.5	11.4	22.0	20.4
	가끔구매	22.0	23.0	21.0	24.0	19.0	15.0	27.7	34.3	22.4	21.5
	구매경험없음	35.5	34.0	37.0	29.0	39.0	33.0	40.0	42.9	35.0	36.0
한국음식점	자주구매	28.8	30.5	27.0	29.0	23.0	40.0	32.3	5.7	29.9	27.4
	보통구매	24.5	21.5	27.5	17.0	31.0	27.0	18.5	31.4	29.0	19.4
	가끔구매	18.3	21.5	15.0	20.0	21.0	9.0	20.0	28.6	18.7	17.7
	구매경험없음	28.5	26.5	30.5	34.0	25.0	24.0	29.2	34.3	22.4	35.5
한국관련 서적	자주구매	11.5	13.5	9.5	22.0	10.0	10.0	6.2	0.0	6.5	17.2
	보통구매	11.3	12.5	10.0	12.0	10.0	15.0	6.2	11.4	13.1	9.1
	가끔구매	21.3	22.5	20.0	17.0	21.0	23.0	27.7	17.1	23.4	18.8
	구매경험없음	56.0	51.5	60.5	49.0	59.0	52.0	60.0	71.4	57.0	54.8

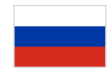
Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (최근 4년)]

(비율 Base: 전체응답자, 단위: % / 횟수 Base: 구매 및 관광경험자, 단위: 회)

최근 4년내 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)	(65)	(35)	(214)	(186)
휴대폰	구매/관광경험비율	61.8	69.5	54.0	64.0	60.0	62.0	70.8	42.9	62.1	61.3
	구매/관광횟수(회)	1.68	1.82	1.51	1.92	1.85	1.63	1.30	1.40	1.59	1.79
가전제품	구매/관광경험비율	66.5	76.5	56.5	64.0	63.0	71.0	69.2	65.7	70.1	62.4
	구매/관광횟수(회)	2.71	3.06	2.25	2.77	2.76	2.76	2.44	2.83	2.72	2.71
관광	구매/관광경험비율	15.8	19.5	12.0	27.0	15.0	16.0	7.7	0.0	12.1	19.9
	구매/관광횟수(회)	1.62	1.56	1.71	1.67	1.93	1.38	1.20	1.58	1.65	1.69
자동차	구매/관광경험비율	23.8	28.0	19.5	30.0	15.0	34.0	15.4	17.1	24.3	23.1
	구매/관광횟수(회)	1.17	1.23	1.08	1.17	1.33	1.12	1.10	1.17	1.13	1.21
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	5.8	8.0	3.5	10.0	6.0	7.0	0.0	0.0	3.3	8.6
	구매/관광횟수(회)	2.74	3.00	2.14	2.50	4.50	1.57	2.86	2.69	3.18	1.50

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, 단위: %,점)

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)	(65)	(35)	(214)	(186)
한국방문의도	Top2%	65.8	61.0	70.5	54.0	66.0	72.0	69.2	74.3	71.0	59.7
	평점	3.83	3.69	3.97	3.54	3.87	3.97	3.95	3.91	3.98	3.66
한국식품구매의도	Top2%	63.3	64.5	62.0	66.0	55.0	65.0	70.8	60.0	65.4	60.8
	평점	3.75	3.74	3.76	3.69	3.59	3.73	4.09	3.74	3.85	3.63
한국음식점에서식사하는의도	Top2%	57.0	55.0	59.0	49.0	58.0	61.0	66.2	48.6	61.7	51.6
	평점	3.58	3.53	3.64	3.39	3.62	3.59	3.88	3.46	3.72	3.42
한국가전제품구매의도	Top2%	53.8	64.0	43.5	40.0	49.0	58.0	70.8	62.9	61.2	45.2
	평점	3.54	3.68	3.40	3.16	3.44	3.69	3.86	3.86	3.76	3.28
한국휴대폰구매의도	Top2%	52.0	61.5	42.5	43.0	44.0	60.0	64.6	54.3	55.6	47.8
	평점	3.49	3.64	3.34	3.13	3.40	3.63	3.89	3.60	3.63	3.32
한국화장품구매의도	Top2%	48.8	29.5	68.0	43.0	45.0	60.0	49.2	42.9	55.1	41.4
	평점	3.41	2.91	3.92	3.05	3.44	3.68	3.43	3.57	3.62	3.17
한국자동차구매의도	Top2%	48.3	54.5	42.0	37.0	37.0	62.0	55.4	60.0	58.4	36.6
	평점	3.36	3.46	3.27	2.92	3.17	3.69	3.71	3.60	3.67	3.01
전반적인한국제품구매의도	Top2%	47.0	45.0	49.0	39.0	40.0	56.0	58.5	42.9	50.9	42.5
	평점	3.43	3.38	3.49	3.24	3.32	3.60	3.65	3.40	3.55	3.29
한국산액세서리구매의도	Top2%	42.0	36.5	47.5	50.0	33.0	46.0	40.0	37.1	43.0	40.9
	평점	3.31	3.16	3.46	3.34	3.18	3.35	3.35	3.37	3.37	3.24
한국리뷰구매의도	Top2%	35.3	28.0	42.5	38.0	33.0	38.0	32.3	31.4	35.0	35.5
	평점	3.15	2.93	3.38	3.06	3.17	3.17	3.15	3.29	3.22	3.07
한국전통문화체험의도	Top2%	34.5	35.5	33.5	37.0	31.0	39.0	30.8	31.4	32.2	37.1
	평점	3.07	3.06	3.07	2.96	3.08	3.18	3.06	3.00	3.09	3.03
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	32.5	31.5	33.5	32.0	28.0	37.0	36.9	25.7	34.1	30.6
	평점	3.00	2.97	3.04	2.80	2.99	3.15	3.12	2.97	3.13	2.86
태권도학습의도	Top2%	26.0	29.5	22.5	34.0	18.0	31.0	21.5	20.0	24.8	27.4
	평점	2.69	2.87	2.50	2.87	2.56	2.88	2.43	2.43	2.69	2.68
한국주류(술)구매의도	Top2%	26.0	29.5	22.5	23.0	28.0	28.0	29.2	17.1	29.0	22.6
	평점	2.70	2.81	2.58	2.42	2.85	2.76	2.86	2.54	2.84	2.53
한국병원의료서비스체험의도	Top2%	22.8	24.5	21.0	25.0	25.0	20.0	20.0	22.9	20.1	25.8
	평점	2.70	2.75	2.65	2.58	2.75	2.76	2.63	2.86	2.73	2.66
한글학습의도	Top2%	22.3	20.0	24.5	41.0	16.0	23.0	6.2	14.3	15.0	30.6
	평점	2.67	2.63	2.72	3.08	2.64	2.69	2.25	2.34	2.56	2.81

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



III. 한류의 효과

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)	(65)	(35)	(214)	(186)
한국음식시식회	70.3	68.0	72.5	56.0	70.0	73.0	78.5	88.6	76.2	63.4
한국음식조리클래스	41.5	38.5	44.5	47.0	35.0	38.0	49.2	40.0	41.6	41.4
한국문화관련박람회및전시회	41.5	36.5	46.5	35.0	36.0	44.0	47.7	57.1	45.3	37.1
한국패션·뷰티동호회	30.0	16.5	43.5	20.0	26.0	39.0	33.8	37.1	36.9	22.0
한국메이크업강좌	29.5	9.5	49.5	33.0	29.0	29.0	29.2	22.9	29.4	29.6
한국아티스트콘서트	27.0	24.5	29.5	41.0	28.0	25.0	16.9	8.6	20.6	34.4
한국영화동호회	22.8	24.5	21.0	33.0	13.0	30.0	13.8	17.1	19.6	26.3
한국게임동호회	22.3	30.0	14.5	31.0	22.0	25.0	10.8	11.4	19.6	25.3
한국K-Pop동호회	21.3	21.0	21.5	40.0	20.0	20.0	4.6	5.7	14.0	29.6
한국문화교육기관및현지문화원프로그램	21.0	20.5	21.5	22.0	20.0	23.0	18.5	20.0	22.0	19.9
한글학습동호회	19.0	17.0	21.0	28.0	15.0	20.0	15.4	8.6	15.0	23.7
한국문학(도서)동호회	12.5	15.0	10.0	23.0	7.0	13.0	9.2	2.9	9.8	15.6
한국드라마동호회	11.5	9.0	14.0	15.0	14.0	11.0	6.2	5.7	8.4	15.1
기타	1.0	1.0	1.0	0.0	1.0	3.0	0.0	0.0	1.9	0.0

Q. 한국 문화와 관련된 활동 중 향후 귀하가 참여하고 싶은 활동을 모두 선택해 주십시오.



Chapter 19

국가별 통계표



14. 터키

I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도, 단위: 점, %)

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)	(161)	(89)	(507)	(493)	
경제적으로선진국이다	Top2%	66.8	69.8	63.8	59.6	64.8	67.6	74.5	76.4	70.6	62.9
	평점	3.75	3.79	3.71	3.55	3.70	3.78	3.98	3.96	3.86	3.64
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	61.2	62.2	60.2	52.4	62.4	62.8	65.8	69.7	64.5	57.8
	평점	3.62	3.60	3.65	3.42	3.64	3.66	3.78	3.80	3.69	3.55
우리에게우호적인국가이다	Top2%	65.4	66.8	64.0	52.8	62.0	71.6	72.7	79.8	71.6	59.0
	평점	3.80	3.83	3.77	3.48	3.71	3.98	3.98	4.12	3.96	3.63
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	62.4	63.6	61.2	47.2	61.2	67.6	70.2	79.8	70.6	54.0
	평점	3.67	3.69	3.64	3.31	3.62	3.84	3.86	3.96	3.87	3.45
호감이가는국가다	Top2%	77.2	76.4	78.0	68.0	76.0	80.8	82.0	87.6	82.6	71.6
	평점	3.99	4.01	3.98	3.79	3.94	4.10	4.11	4.22	4.11	3.87
문화강국이다	Top2%	40.0	37.2	42.8	34.0	41.2	41.2	43.5	43.8	45.0	34.9
	평점	3.23	3.15	3.31	2.99	3.26	3.32	3.30	3.46	3.37	3.10

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

(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)	(161)	(89)	(507)	(493)
한국전쟁(TheKoreanWarin1950)	17.5	21.8	13.2	10.4	20.4	20.0	15.5	25.8	19.3	15.6
드라마	8.5	3.2	13.8	8.4	11.6	8.8	4.3	6.7	7.5	9.5
IT산업(휴대폰,TV,컴퓨터등)	8.4	11.4	5.4	5.2	4.0	12.0	15.5	6.7	10.7	6.1
북한/북핵위협/전쟁위험	8.1	8.6	7.6	6.4	5.2	8.4	9.3	18.0	9.5	6.7
K-Pop	5.6	4.4	6.8	12.4	6.4	2.0	2.5	0.0	2.6	8.7
영화	5.2	4.0	6.4	3.6	5.6	8.0	5.0	1.1	6.1	4.3
경제성장	4.7	6.0	3.4	2.0	4.0	5.6	7.5	6.7	5.7	3.7
자동차	4.5	5.4	3.6	1.6	1.6	6.0	9.9	6.7	7.3	1.6
한류스타(이민호,싸이등)	4.4	4.0	4.8	6.8	4.0	4.4	2.5	2.2	3.9	4.9
태권도	4.2	3.8	4.6	5.2	4.4	4.0	3.1	3.4	4.1	4.3
뷰티(화장품및성형)	3.4	1.2	5.6	4.4	4.4	3.2	1.2	2.2	1.8	5.1
올림픽/월드컵	3.2	5.0	1.4	2.0	3.2	2.8	5.6	3.4	3.7	2.6
애니메이션	2.7	2.2	3.2	2.8	4.0	2.8	1.2	1.1	1.6	3.9
한국음식(김치,불고기등)	2.5	1.6	3.4	3.2	2.8	2.0	3.1	0.0	1.6	3.4
한글(한국어)	2.2	2.2	2.2	4.0	2.8	.4	2.5	0.0	1.6	2.8
코리아유투버스타	1.9	2.0	1.8	2.8	2.4	.4	1.2	3.4	1.2	2.6
온라인/모바일게임	1.8	2.4	1.2	3.6	1.6	.8	1.9	0.0	.8	2.8
한옥/궁궐(경복궁,광화문,등)	1.7	1.6	1.8	2.4	1.6	.4	1.2	4.5	1.8	1.6
민화	1.6	1.6	1.6	2.0	2.4	.8	1.9	0.0	1.4	1.8
관광지(서울,제주,남산타워등)	1.5	1.4	1.6	.8	1.6	1.6	1.9	2.2	1.8	1.2
스포츠스타(김연아,박지성등)	1.1	1.8	.4	1.6	.4	1.6	1.2	0.0	1.2	1.0
한복	1.1	.6	1.6	.8	.8	1.6	1.9	0.0	1.4	.8
예능프로그램	.9	.6	1.2	1.6	.8	.8	0.0	1.1	.8	1.0
캐릭터상품/이모티콘	.9	.6	1.2	.8	2.0	.8	0.0	0.0	1.0	.8
기타	.9	1.0	.8	2.0	.4	0.0	0.0	3.4	.6	1.2
나이트라이프	.8	1.2	.4	1.6	.8	.4	0.0	1.1	.6	1.0
패션	.6	.2	1.0	1.2	.8	.4	0.0	0.0	.6	.6
없음	.1	.2	0.0	.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.2

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



I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base: 전체응답자, 주관식응답, 단위: %)

한국 연상 제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(161)	(89)	(507)	(493)
삼성	15.8	22.0	9.6	8.4	13.2	21.2	22.4	16.9	18.5	13.0
핸드폰	10.4	12.0	8.8	11.2	12.8	8.4	9.3	9.0	9.7	11.2
자동차	6.1	7.8	4.4	6.4	2.8	5.6	6.8	14.6	6.9	5.3
드라마	4.5	2.0	7.0	2.0	6.4	5.2	3.1	6.7	3.7	5.3
현대	4.5	6.2	2.8	2.0	4.0	4.4	9.3	4.5	6.5	2.4
화장품	3.6	2.0	5.2	3.6	5.6	2.8	3.1	1.1	2.6	4.7
영화	3.4	1.6	5.2	3.6	5.2	2.0	3.7	1.1	3.2	3.7
K-Pop	3.3	3.0	3.6	6.0	3.2	2.8	1.9	0.0	2.0	4.7
LG	2.5	3.0	2.0	1.6	4.8	1.6	1.2	3.4	2.8	2.2
기아	2.3	3.2	1.4	.8	.4	2.4	6.2	4.5	3.0	1.6

Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/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)	(161)	(89)	(507)	(493)
영화	41.6	37.0	46.2	36.8	46.4	41.2	41.6	42.7	43.0	40.2
드라마	39.2	32.6	45.8	46.0	45.6	38.4	28.0	24.7	34.5	44.0
태권도	37.6	38.0	37.2	30.8	36.8	36.8	46.6	44.9	41.0	34.1
자동차	35.7	44.8	26.6	16.4	27.6	41.2	52.2	67.4	46.4	24.7
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	34.8	40.6	29.0	19.2	28.8	41.6	46.6	55.1	41.6	27.8
애니메이션	32.8	30.4	35.2	26.0	38.0	32.4	34.8	34.8	33.5	32.0
한류스타(이민호, 싸이등)	31.8	32.2	31.4	36.8	35.6	33.2	22.4	20.2	29.8	33.9
K-Pop/K-Hop	29.0	26.2	31.8	35.2	33.6	28.0	20.5	16.9	24.9	33.3
온라인/모바일게임	21.8	25.0	18.6	20.8	28.0	18.0	18.6	23.6	21.5	22.1
뷰티(화장품및성형)	21.0	11.6	30.4	24.0	22.0	20.8	17.4	16.9	18.1	23.9
한글(한국어)	20.9	15.6	26.2	28.0	20.8	18.4	18.6	12.4	18.9	22.9
한국음식(김치, 불고기등)	19.2	15.0	23.4	18.8	20.4	19.2	16.1	22.5	18.1	20.3
만화	18.5	16.4	20.6	20.0	22.0	13.6	18.0	19.1	17.6	19.5
코리아유튜버영상/방송	17.7	17.0	18.4	17.6	13.6	21.2	18.6	18.0	18.3	17.0
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이등)	15.6	14.2	17.0	10.8	12.4	17.2	20.5	24.7	19.5	11.6
한류굿즈(한류스타와관련된판매용상품)	14.7	13.0	16.4	18.0	16.0	13.2	9.9	14.6	13.2	16.2
패션	14.4	9.6	19.2	20.0	15.6	11.2	11.8	9.0	13.0	15.8
예능프로그램	14.0	15.0	13.0	15.2	15.6	14.0	11.2	11.2	14.2	13.8
캐릭터상품/이모티콘	14.0	12.0	16.0	14.0	15.6	14.4	11.8	12.4	15.8	12.2
도서	9.7	9.0	10.4	10.0	12.0	9.2	7.5	7.9	8.7	10.8
한국교육콘텐츠	7.3	9.2	5.4	6.8	7.6	8.8	5.6	6.7	8.7	5.9
육아용품	6.0	5.4	6.6	5.6	4.8	5.6	5.6	12.4	7.3	4.7
기타	.8	.8	.8	.8	0.0	.4	2.5	1.1	.8	.8

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)

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)	(161)	(89)	(507)	(493)
현재나의한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	30.0	27.2	32.8	27.6	30.4	33.6	26.7	31.5	31.4	28.6
	비슷	41.9	41.4	42.4	24.8	41.6	47.2	55.3	51.7	48.5	35.1
	감소	28.1	31.4	24.8	47.6	28.0	19.2	18.0	16.9	20.1	36.3
1년후나의한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	34.7	30.6	38.8	28.4	37.2	37.2	35.4	37.1	37.7	31.6
	비슷	44.8	45.6	44.0	35.6	43.6	47.2	53.4	51.7	45.8	43.8
	감소	20.5	23.8	17.2	36.0	19.2	15.6	11.2	11.2	16.6	24.5
현재우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	39.1	34.0	44.2	34.4	39.2	38.8	42.9	46.1	41.6	36.5
	비슷	43.1	46.8	39.4	33.2	46.0	46.4	48.4	43.8	46.2	40.0
	감소	17.8	19.2	16.4	32.4	14.8	14.8	8.7	10.1	12.2	23.5
1년후우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	44.9	41.0	48.8	45.6	47.2	43.6	42.9	43.8	46.2	43.6
	비슷	39.4	40.8	38.0	28.8	37.6	42.0	50.3	47.2	41.8	36.9
	감소	15.7	18.2	13.2	25.6	15.2	14.4	6.8	9.0	12.0	19.5
현재나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은1년전과비교하여	증가	36.1	33.2	39.0	34.0	38.0	37.2	36.0	33.7	39.4	32.7
	비슷	45.2	45.4	45.0	34.8	45.2	47.6	54.0	51.7	48.5	41.8
	감소	18.7	21.4	16.0	31.2	16.8	15.2	9.9	14.6	12.0	25.6
1년후나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은현재와비교하여	증가	38.2	35.8	40.6	36.0	38.4	39.2	39.8	38.2	41.0	35.3
	비슷	43.9	43.6	44.2	32.8	43.6	48.8	50.9	49.4	47.3	40.4
	감소	17.9	20.6	15.2	31.2	18.0	12.0	9.3	12.4	11.6	24.3

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(Base: 전체응답자, 5점척도, 단위: %, 점)

한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(161)	(89)	(507)	(493)
부정변화(1+2점)	4.4	5.4	3.4	8.8	4.0	2.4	2.5	2.2	3.2	5.7
변화없음(3점)	30.1	29.6	30.6	28.8	27.2	32.8	29.2	36.0	30.6	29.6
긍정변화(4+5점)	65.5	65.0	66.0	62.4	68.8	64.8	68.3	61.8	66.3	64.7
평점	3.82	3.76	3.89	3.74	3.82	3.84	3.91	3.85	3.86	3.79

Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문화)
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 5점 척도, 단위 : %, 점)

한류 콘텐츠 주변 접촉 기회		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(591)	(263)	(328)	(144)	(173)	(151)	(87)	(36)	(305)	(286)
TV드라마	Top2%	47.2	42.6	50.9	49.3	50.9	49.0	41.4	27.8	46.6	47.9
	평점	3.41	3.22	3.57	3.44	3.47	3.48	3.28	3.08	3.38	3.45
Base		(374)	(174)	(200)	(92)	(105)	(102)	(47)	(28)	(195)	(179)
예능 프로그램	Top2%	40.9	33.3	47.5	42.4	46.7	43.1	31.9	21.4	42.1	39.7
	평점	3.32	3.18	3.45	3.28	3.44	3.44	3.19	2.82	3.35	3.29
Base		(772)	(364)	(408)	(161)	(204)	(212)	(128)	(67)	(433)	(339)
영화	Top2%	42.4	37.9	46.3	47.8	48.5	40.1	39.1	23.9	40.2	45.1
	평점	3.36	3.23	3.47	3.46	3.46	3.38	3.23	2.96	3.31	3.41
Base		(530)	(249)	(281)	(136)	(142)	(137)	(86)	(29)	(271)	(259)
음악 (K-Pop)	Top2%	45.8	40.2	50.9	52.9	52.1	43.8	34.9	24.1	42.8	49.0
	평점	3.40	3.21	3.57	3.52	3.51	3.42	3.20	2.79	3.35	3.45
Base		(675)	(322)	(353)	(170)	(178)	(170)	(107)	(50)	(339)	(336)
애니메이션/ 만화/캐릭터	Top2%	39.6	37.3	41.6	38.8	49.4	41.2	32.7	16.0	39.8	39.3
	평점	3.18	3.07	3.28	3.05	3.38	3.31	3.01	2.86	3.22	3.14
Base		(375)	(201)	(174)	(119)	(113)	(93)	(38)	(12)	(170)	(205)
온라인/모바일 게임	Top2%	51.2	49.8	52.9	42.9	61.9	51.6	47.4	41.7	60.0	43.9
	평점	3.53	3.49	3.59	3.39	3.73	3.54	3.45	3.33	3.68	3.41
Base		(296)	(86)	(210)	(71)	(83)	(84)	(40)	(18)	(153)	(143)
패션/뷰티	Top2%	51.4	51.2	51.4	54.9	51.8	57.1	37.5	38.9	52.9	49.7
	평점	3.52	3.38	3.58	3.55	3.53	3.65	3.23	3.39	3.56	3.48
Base		(346)	(139)	(207)	(79)	(108)	(95)	(42)	(22)	(178)	(168)
음식	Top2%	35.8	33.1	37.7	39.2	34.3	37.9	35.7	22.7	38.8	32.7
	평점	3.06	2.94	3.15	3.13	2.97	3.20	3.00	2.82	3.17	2.95
Base		(264)	(135)	(129)	(59)	(76)	(69)	(36)	(24)	(148)	(116)
도서(출판물)	Top2%	32.2	28.1	36.4	30.5	34.2	37.7	30.6	16.7	36.5	26.7
	평점	3.02	2.80	3.26	2.90	3.03	3.22	3.14	2.58	3.16	2.84

Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(591)	(263)	(328)	(144)	(173)	(151)	(87)	(36)	(305)	(286)	
TV 드라마	무료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍을 이용	62.3	60.5	63.7	62.5	64.7	60.3	58.6	66.7	61.6	62.9
	TV방영을 통해 시청(예: 지상파, 케이블 등)	50.9	49.8	51.8	48.6	45.7	52.3	57.5	63.9	56.7	44.8
	유료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍을 이용	35.4	33.5	36.9	36.8	38.7	34.4	32.2	25.0	35.4	35.3
	무료로 동영상 다운로드	34.9	35.7	34.1	39.6	35.3	31.1	29.9	41.7	29.8	40.2
	CD/DVD/블루레이/비디오 테이프를 구매/대여	17.1	19.8	14.9	17.4	13.9	18.5	21.8	13.9	18.4	15.7
	유료로 동영상 다운로드	12.4	15.2	10.1	9.0	13.3	15.9	13.8	2.8	13.8	10.8
	기타	.7	.8	.6	0.0	1.2	0.0	2.3	0.0	.7	.7
<i>Base</i>	(374)	(174)	(200)	(92)	(105)	(102)	(47)	(28)	(195)	(179)	
예능 프로그램	무료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍을 이용	64.7	63.2	66.0	62.0	70.5	68.6	55.3	53.6	63.6	65.9
	TV방영을 통해 시청(예: 지상파, 케이블 등)	47.6	51.7	44.0	39.1	47.6	52.0	48.9	57.1	53.3	41.3
	유료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍을 이용	35.8	35.1	36.5	40.2	32.4	39.2	38.3	17.9	36.9	34.6
	무료로 동영상 다운로드	32.4	33.9	31.0	41.3	34.3	25.5	23.4	35.7	30.3	34.6
	CD/DVD/블루레이/비디오 테이프를 구매/대여	19.8	20.1	19.5	15.2	19.0	28.4	14.9	14.3	23.6	15.6
	유료로 동영상 다운로드	12.6	10.9	14.0	12.0	8.6	20.6	12.8	0.0	14.9	10.1
	기타	.8	1.1	.5	1.1	1.0	0.0	0.0	3.6	1.0	.6
<i>Base</i>	(772)	(364)	(408)	(161)	(204)	(212)	(128)	(67)	(433)	(339)	
영화	TV방영을 통해 시청(예: 지상파, 케이블 등)	56.5	59.3	53.9	50.9	49.0	59.4	60.2	76.1	61.9	49.6
	무료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍을 이용	55.8	50.8	60.3	59.6	58.8	57.1	50.8	43.3	54.0	58.1
	무료로 동영상 다운로드	41.7	42.9	40.7	42.2	43.1	44.3	36.7	37.3	40.0	44.0
	유료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍을 이용	30.8	30.8	30.9	26.7	34.8	32.1	33.6	19.4	33.0	28.0
	CD/DVD/블루레이/비디오 테이프를 구매/대여	23.1	23.9	22.3	15.5	23.5	27.8	26.6	17.9	25.6	19.8
	자극극장에서 관람	21.9	23.4	20.6	24.2	25.0	17.9	18.8	25.4	20.6	23.6
	현지 상영회나 영화제, 행사	14.2	14.0	14.5	11.8	18.6	13.2	13.3	11.9	13.4	15.3
	유료로 동영상 다운로드	13.6	12.4	14.7	9.3	15.7	17.9	8.6	13.4	15.7	10.9
기타	.4	.3	.5	1.2	0.0	.5	0.0	0.0	0.0	.9	
<i>Base</i>	(530)	(249)	(281)	(136)	(142)	(137)	(86)	(29)	(271)	(259)	
음악 (K-Pop)	무료로 온라인/모바일 스트리밍을 이용	66.2	61.0	70.8	64.0	62.0	75.2	61.6	69.0	66.1	66.4
	TV방영을 통해 시청(예: 지상파, 케이블 등)	49.4	53.4	45.9	47.1	46.5	48.9	55.8	58.6	53.1	45.6
	무료로 음원 다운로드	41.1	43.8	38.8	47.8	42.3	36.5	37.2	37.9	37.6	44.8
	유료로 음악 전문 스트리밍 어플리케이션/사이트 이용	38.5	35.7	40.9	39.7	35.2	39.4	41.9	34.5	38.7	38.2
	유료로 온라인/모바일 스트리밍을 이용	34.0	33.7	34.2	30.9	36.6	30.7	41.9	27.6	37.6	30.1
	유료로 음악 전문 스트리밍 어플리케이션/사이트 이용	20.6	19.3	21.7	20.6	19.7	23.4	20.9	10.3	22.9	18.1
	CD/DVD/블루레이/비디오 테이프를 구매/대여	15.5	17.3	13.9	16.9	9.9	16.1	22.1	13.8	18.5	12.4
	유료로 음원 다운로드	14.0	12.9	14.9	15.4	11.3	16.8	14.0	6.9	15.5	12.4
	라디오를 통해 청취	12.1	14.1	10.3	12.5	11.3	12.4	14.0	6.9	13.7	10.4
기타	.4	.4	.4	.7	0.0	.7	0.0	0.0	.4	.4	
<i>Base</i>	(590)	(285)	(305)	(145)	(158)	(144)	(101)	(42)	(295)	(295)	
애니메이션	무료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍을 이용	58.8	53.7	63.6	57.2	63.9	63.2	45.5	61.9	58.3	59.3
	TV방영을 통해 시청(예: 지상파, 케이블 등)	55.6	59.3	52.1	55.2	49.4	56.9	59.4	66.7	61.4	49.8
	무료로 동영상 다운로드	34.4	37.5	31.5	33.8	37.3	31.3	34.7	35.7	32.2	36.6
	유료로 온라인/모바일 동영상 스트리밍을 이용	27.8	27.4	28.2	21.4	33.5	33.3	23.8	19.0	30.8	24.7
	CD/DVD/블루레이/비디오 테이프를 구매/대여	15.9	16.8	15.1	13.1	19.6	14.6	14.9	19.0	18.6	13.2
	유료로 동영상 다운로드	11.9	13.3	10.5	9.0	13.3	14.6	9.9	11.9	14.2	9.5
	기타	.5	.7	.3	0.0	1.3	.7	0.0	0.0	.3	.7
<i>Base</i>	(190)	(82)	(108)	(52)	(61)	(54)	(15)	(8)	(91)	(99)	
만화	자극 온라인 사이트를 이용	61.6	63.4	60.2	57.7	67.2	68.5	40.0	37.5	56.0	66.7
	모바일 어플리케이션을 이용	46.3	50.0	43.5	42.3	55.7	44.4	40.0	25.0	52.7	40.4
	한국 온라인 사이트를 이용	44.2	41.5	46.3	32.7	45.9	51.9	53.3	37.5	52.7	36.4
	자극 소재 오프라인 매장/대여점을 이용	26.8	19.5	32.4	23.1	27.9	25.9	26.7	50.0	27.5	26.3
	만화 관련 박람회, 전시회를 이용	21.6	18.3	24.1	25.0	18.0	24.1	13.3	25.0	20.9	22.2
	한국 소재 오프라인 매장/대여점을 이용	16.3	12.2	19.4	25.0	8.2	18.5	13.3	12.5	16.5	16.2
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(239)	(113)	(126)	(68)	(64)	(64)	(28)	(15)	(124)	(115)
캐릭터 상품	자국온라인사이트를이용	65.3	65.5	65.1	64.7	67.2	67.2	64.3	53.3	63.7	67.0
	한국온라인사이트를이용	45.2	41.6	48.4	48.5	48.4	45.3	46.4	13.3	41.9	48.7
	모바일애플리케이션을이용	42.7	44.2	41.3	41.2	40.6	45.3	28.6	73.3	46.0	39.1
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	29.7	31.0	28.6	23.5	32.8	35.9	25.0	26.7	33.9	25.2
	만화관련박람회, 전시회를이용	20.1	20.4	19.8	19.1	23.4	18.8	25.0	6.7	19.4	20.9
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	16.3	15.0	17.5	20.6	10.9	20.3	14.3	6.7	16.9	15.7
	기타	.4	.9	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	.8	0.0
<i>Base</i>		(375)	(201)	(174)	(119)	(113)	(93)	(38)	(12)	(170)	(205)
온라인/ 모바일 게임	온라인에서직접게임플레이	56.8	60.2	52.9	56.3	61.9	52.7	57.9	41.7	57.1	56.6
	인터넷사이트에서게임동영상및프로그램시청	55.7	55.7	55.7	48.7	64.6	59.1	50.0	33.3	55.9	55.6
	모바일에서직접게임플레이	53.9	52.2	55.7	52.1	61.1	48.4	47.4	66.7	54.1	53.7
	TV에서게임채널시청	28.3	30.3	25.9	28.6	23.9	33.3	28.9	25.0	32.4	24.9
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	13.3	11.9	14.9	13.4	14.2	11.8	13.2	16.7	13.5	13.2
	기타	.5	.5	.6	.8	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	1.0
<i>Base</i>		(296)	(86)	(210)	(71)	(83)	(84)	(40)	(18)	(153)	(143)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트를이용	73.3	65.1	76.7	81.7	68.7	73.8	70.0	66.7	69.9	76.9
	자국오프라인매장을이용	38.5	33.7	40.5	33.8	37.3	41.7	37.5	50.0	42.5	34.3
	현지패션/뷰티전시회, 박람회, 페스티벌을이용	29.7	32.6	28.6	35.2	26.5	32.1	22.5	27.8	30.7	28.7
	한국오프라인매장을이용(면세점제외)	28.0	27.9	28.1	35.2	27.7	26.2	20.0	27.8	31.4	24.5
	한국면세점을이용	22.6	27.9	20.5	32.4	14.5	23.8	20.0	22.2	20.9	24.5
	기타	2.7	0.0	3.8	5.6	1.2	1.2	5.0	0.0	0.0	5.6
<i>Base</i>		(296)	(86)	(210)	(71)	(83)	(84)	(40)	(18)	(153)	(143)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스를이용	68.6	55.8	73.8	73.2	62.7	72.6	62.5	72.2	69.3	67.8
	TV에서관련프로그램시청	48.3	59.3	43.8	42.3	44.6	50.0	57.5	61.1	56.9	39.2
	모바일동영상서비스를이용	46.6	48.8	45.7	57.7	43.4	52.4	25.0	38.9	47.1	46.2
	기타	3.0	0.0	4.3	1.4	3.6	2.4	7.5	0.0	2.0	4.2
<i>Base</i>		(346)	(139)	(207)	(79)	(108)	(95)	(42)	(22)	(178)	(168)
음식 (상품)	온라인사이트를이용	51.7	48.9	53.6	57.0	47.2	50.5	54.8	54.5	54.5	48.8
	자국오프라인매장및식당을이용	46.5	43.9	48.3	46.8	46.3	51.6	38.1	40.9	47.8	45.2
	현지한식관련전시회, 박람회, 페스티벌을이용	36.7	39.6	34.8	38.0	35.2	36.8	33.3	45.5	34.8	38.7
	한국오프라인매장및식당을이용(면세점제외)	20.5	19.4	21.3	21.5	16.7	25.3	19.0	18.2	24.7	16.1
	한국면세점을이용	13.9	14.4	13.5	16.5	11.1	18.9	7.1	9.1	13.5	14.3
	기타	4.3	4.3	4.3	2.5	3.7	5.3	4.8	9.1	2.2	6.5
<i>Base</i>		(346)	(139)	(207)	(79)	(108)	(95)	(42)	(22)	(178)	(168)
음식 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스를이용	63.3	61.9	64.3	67.1	58.3	63.2	66.7	68.2	60.7	66.1
	TV에서관련프로그램시청	50.3	46.8	52.7	49.4	48.1	52.6	50.0	54.5	57.9	42.3
	모바일동영상서비스를이용	40.8	39.6	41.5	50.6	47.2	32.6	28.6	31.8	33.7	48.2
	기타	2.9	4.3	1.9	0.0	2.8	4.2	2.4	9.1	3.9	1.8
<i>Base</i>		(264)	(135)	(129)	(59)	(76)	(69)	(36)	(24)	(148)	(116)
도서 (출판물)	자국온라인사이트를이용	54.9	55.6	54.3	55.9	52.6	59.4	50.0	54.2	55.4	54.3
	도서관관련박람회, 전시회를이용	38.3	34.8	41.9	30.5	36.8	43.5	38.9	45.8	38.5	37.9
	한국온라인사이트를이용	34.8	33.3	36.4	47.5	31.6	34.8	30.6	20.8	35.1	34.5
	자국소재오프라인매장을이용	33.0	31.9	34.1	32.2	35.5	39.1	25.0	20.8	35.1	30.2
	공공도서관을이용	21.6	18.5	24.8	20.3	17.1	27.5	22.2	20.8	24.3	18.1
	한국소재오프라인매장을이용	15.2	10.4	20.2	22.0	7.9	15.9	22.2	8.3	16.2	13.8
	기타	.8	.7	.8	0.0	0.0	1.4	2.8	0.0	.7	.9

Q. 귀하께서 평소 한국 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 or \$ / 월평균, %)

한류 콘텐츠별 월 평균 소비량(시간 or \$) 및 소비비중		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(591)	(263)	(328)	(144)	(173)	(151)	(87)	(36)	(305)	(286)
TV드라마	전체 소비량(시간)	24.5	25.3	23.9	22.5	24.1	26.9	24.9	23.6	23.9	25.2
	한류콘텐츠소비량(시간)	8.6	8.5	8.7	9.3	9.5	7.8	7.7	6.9	7.7	9.6
	소비비중 (%)	41.1	38.6	43.0	43.4	44.7	36.8	38.7	37.9	38.8	43.5
Base		(374)	(174)	(200)	(92)	(105)	(102)	(47)	(28)	(195)	(179)
예능 프로그램	전체 소비량(시간)	15.7	16.5	14.9	11.1	19.1	15.0	20.6	11.9	17.3	13.9
	한류콘텐츠소비량(시간)	6.7	6.4	7.0	5.2	7.6	6.2	10.8	3.8	7.2	6.3
	소비비중 (%)	39.3	36.8	41.5	39.2	41.3	37.6	43.2	32.0	38.9	39.8
Base		(772)	(364)	(408)	(161)	(204)	(212)	(128)	(67)	(433)	(339)
영화	전체 소비량(시간)	22.6	20.7	24.3	21.0	24.0	23.0	23.0	20.0	22.3	23.0
	한류콘텐츠소비량(시간)	7.1	5.6	8.5	8.5	6.8	6.3	8.1	5.6	7.1	7.2
	소비비중 (%)	37.4	33.6	40.8	40.8	38.5	35.4	36.3	34.5	37.8	36.9
Base		(530)	(249)	(281)	(136)	(142)	(137)	(86)	(29)	(271)	(259)
음악 (K-Pop)	전체 소비량(시간)	30.6	28.6	32.4	33.5	32.4	29.7	25.9	26.6	26.2	35.2
	한류콘텐츠소비량(시간)	8.9	7.4	10.1	9.0	10.0	9.5	6.7	6.6	8.1	9.7
	소비비중 (%)	38.5	35.8	41.0	39.2	39.1	40.5	36.1	30.6	40.4	36.6
Base		(675)	(322)	(353)	(170)	(178)	(170)	(107)	(50)	(339)	(336)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량(시간)	11.0	9.8	12.1	8.4	13.9	11.7	11.7	6.3	11.0	11.0
	한류콘텐츠소비량(시간)	5.6	5.0	6.1	3.6	9.0	5.2	4.9	3.1	5.3	5.9
	소비비중 (%)	42.3	42.5	42.2	39.4	45.4	43.0	43.1	37.1	43.5	41.1
Base		(375)	(201)	(174)	(119)	(113)	(93)	(38)	(12)	(170)	(205)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량(시간)	27.2	32.0	21.6	23.8	33.8	27.1	21.7	17.5	25.3	28.8
	한류콘텐츠소비량(시간)	12.5	13.2	11.6	9.6	20.2	10.3	6.3	5.1	12.1	12.8
	소비비중 (%)	42.2	40.6	44.1	41.2	48.2	43.0	32.2	21.5	42.6	41.9
Base		(296)	(86)	(210)	(71)	(83)	(84)	(40)	(18)	(153)	(143)
패션/뷰티	전체 소비량(\$)	49.0	54.3	46.8	35.3	38.1	62.3	71.9	39.6	61.9	35.1
	한류콘텐츠소비량(\$)	21.9	24.2	21.0	17.2	16.5	28.4	31.3	15.0	28.6	14.8
	소비비중 (%)	44.6	45.9	44.0	43.6	47.1	46.0	42.0	36.1	46.3	42.7
Base		(346)	(139)	(207)	(79)	(108)	(95)	(42)	(22)	(178)	(168)
음식	전체 소비량(\$)	106.4	93.3	115.1	90.0	96.7	110.6	159.0	93.6	113.0	99.4
	한류콘텐츠소비량(\$)	22.1	20.2	23.3	23.1	15.0	24.8	34.6	17.4	25.2	18.8
	소비비중 (%)	37.8	35.4	39.3	34.8	36.7	39.8	39.5	41.5	41.0	34.3
Base		(264)	(135)	(129)	(59)	(76)	(69)	(36)	(24)	(148)	(116)
도서 (출판물)	전체 소비량(시간)	19.1	17.4	20.9	19.3	18.8	18.9	20.9	17.8	18.1	20.5
	한류콘텐츠소비량(시간)	7.3	6.4	8.3	8.5	5.9	7.0	10.8	4.7	7.7	6.9
	소비비중 (%)	35.8	33.2	38.4	41.1	32.5	36.2	37.8	28.8	38.4	32.4

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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(591)	(263)	(328)	(144)	(173)	(151)	(87)	(36)	(305)	(286)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	43.0	38.8	46.3	41.7	43.9	43.7	46.0	33.3	45.6	40.2
		비슷	40.4	44.1	37.5	34.0	38.7	47.0	39.1	50.0	42.0	38.8
		감소	16.6	17.1	16.2	24.3	17.3	9.3	14.9	16.7	12.5	21.0
	현재 대비 1년후	증가	45.0	44.5	45.4	45.8	45.7	45.0	44.8	38.9	47.5	42.3
		비슷	43.8	43.0	44.5	37.5	40.5	49.0	48.3	52.8	43.6	44.1
		감소	11.2	12.5	10.1	16.7	13.9	6.0	6.9	8.3	8.9	13.6
Base			(374)	(174)	(200)	(92)	(105)	(102)	(47)	(28)	(195)	(179)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	41.7	37.4	45.5	42.4	41.0	45.1	46.8	21.4	45.6	37.4
		비슷	44.9	51.7	39.0	34.8	44.8	48.0	46.8	64.3	45.6	44.1
		감소	13.4	10.9	15.5	22.8	14.3	6.9	6.4	14.3	8.7	18.4
	현재 대비 1년후	증가	45.5	42.0	48.5	42.4	42.9	52.0	53.2	28.6	52.8	37.4
		비슷	43.6	48.3	39.5	42.4	41.0	42.2	44.7	60.7	39.0	48.6
		감소	11.0	9.8	12.0	15.2	16.2	5.9	2.1	10.7	8.2	14.0
Base			(772)	(364)	(408)	(161)	(204)	(212)	(128)	(67)	(433)	(339)
영화	1년전 대비 현재	증가	41.8	37.9	45.3	48.4	42.2	39.6	39.8	35.8	42.3	41.3
		비슷	46.1	48.6	43.9	34.2	46.6	50.0	53.1	47.8	47.8	44.0
		감소	12.0	13.5	10.8	17.4	11.3	10.4	7.0	16.4	9.9	14.7
	현재 대비 1년후	증가	44.3	41.5	46.8	44.7	45.6	44.8	45.3	35.8	45.7	42.5
		비슷	47.2	48.1	46.3	41.0	46.1	50.0	48.4	53.7	47.1	47.2
		감소	8.5	10.4	6.9	14.3	8.3	5.2	6.3	10.4	7.2	10.3
Base			(530)	(249)	(281)	(136)	(142)	(137)	(86)	(29)	(271)	(259)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	45.8	43.0	48.4	52.2	48.6	43.8	38.4	34.5	45.4	46.3
		비슷	40.6	41.4	39.9	29.4	38.7	41.6	58.1	44.8	45.0	35.9
		감소	13.6	15.7	11.7	18.4	12.7	14.6	3.5	20.7	9.6	17.8
	현재 대비 1년후	증가	41.9	41.8	42.0	41.9	40.8	47.4	38.4	31.0	47.6	35.9
		비슷	48.9	49.4	48.4	41.2	50.7	45.3	58.1	65.5	48.0	49.8
		감소	9.2	8.8	9.6	16.9	8.5	7.3	3.5	3.4	4.4	14.3
Base			(675)	(322)	(353)	(170)	(178)	(170)	(107)	(50)	(339)	(336)
애니메이션/ 만화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	32.1	32.3	32.0	30.0	36.5	31.2	37.4	16.0	37.5	26.8
		비슷	49.9	48.1	51.6	39.4	48.3	55.9	50.5	70.0	49.9	50.0
		감소	17.9	19.6	16.4	30.6	15.2	12.9	12.1	14.0	12.7	23.2
	현재 대비 1년후	증가	35.4	36.3	34.6	34.7	39.3	34.1	40.2	18.0	40.1	30.7
		비슷	51.0	48.4	53.3	41.8	48.3	55.9	49.5	78.0	49.9	52.1
		감소	13.6	15.2	12.2	23.5	12.4	10.0	10.3	4.0	10.0	17.3
Base			(375)	(201)	(174)	(119)	(113)	(93)	(38)	(12)	(170)	(205)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	47.5	47.3	47.7	39.5	54.0	53.8	36.8	50.0	55.9	40.5
		비슷	40.3	39.8	40.8	40.3	37.2	35.5	60.5	41.7	37.1	42.9
		감소	12.3	12.9	11.5	20.2	8.8	10.8	2.6	8.3	7.1	16.6
	현재 대비 1년후	증가	51.7	55.7	47.1	45.4	55.8	57.0	50.0	41.7	57.6	46.8
		비슷	41.6	39.3	44.3	44.5	38.1	36.6	50.0	58.3	38.8	43.9
		감소	6.7	5.0	8.6	10.1	6.2	6.5	0.0	0.0	3.5	9.3
Base			(296)	(86)	(210)	(71)	(83)	(84)	(40)	(18)	(153)	(143)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	51.0	41.9	54.8	52.1	53.0	52.4	45.0	44.4	52.9	49.0
		비슷	42.6	48.8	40.0	38.0	37.3	45.2	50.0	55.6	43.8	41.3
		감소	6.4	9.3	5.2	9.9	9.6	2.4	5.0	0.0	3.3	9.8
	현재 대비 1년후	증가	60.1	54.7	62.4	62.0	56.6	61.9	62.5	55.6	64.1	55.9
		비슷	35.8	36.0	35.7	33.8	36.1	36.9	32.5	44.4	34.0	37.8
		감소	4.1	9.3	1.9	4.2	7.2	1.2	5.0	0.0	2.0	6.3

Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻게 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떻게 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			(346)	(139)	(207)	(79)	(108)	(95)	(42)	(22)	(178)	(168)
음식	1년전 대비 현재	증가	41.6	35.3	45.9	48.1	35.2	43.2	50.0	27.3	43.8	39.3
		비슷	44.5	48.9	41.5	31.6	50.0	48.4	40.5	54.5	47.2	41.7
		감소	13.9	15.8	12.6	20.3	14.8	8.4	9.5	18.2	9.0	19.0
	현재 대비 1년후	증가	45.7	38.8	50.2	44.3	38.9	49.5	59.5	40.9	52.8	38.1
		비슷	45.1	50.4	41.5	39.2	50.9	45.3	38.1	50.0	42.1	48.2
		감소	9.2	10.8	8.2	16.5	10.2	5.3	2.4	9.1	5.1	13.7
Base			(264)	(135)	(129)	(59)	(76)	(69)	(36)	(24)	(148)	(116)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	39.4	33.3	45.7	45.8	32.9	42.0	41.7	33.3	41.2	37.1
		비슷	44.7	48.9	40.3	30.5	50.0	49.3	50.0	41.7	45.3	44.0
		감소	15.9	17.8	14.0	23.7	17.1	8.7	8.3	25.0	13.5	19.0
	현재 대비 1년후	증가	37.9	32.6	43.4	33.9	30.3	46.4	47.2	33.3	42.6	31.9
		비슷	50.4	54.8	45.7	49.2	57.9	44.9	47.2	50.0	48.0	53.4
		감소	11.7	12.6	10.9	16.9	11.8	8.7	5.6	16.7	9.5	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, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(591)	(263)	(328)	(144)	(173)	(151)	(87)	(36)	(305)	(286)
TV드라마	Top2%	73.4	70.0	76.2	75.0	69.9	74.8	74.7	75.0	73.8	73.1
	평점	3.81	3.70	3.90	3.79	3.71	3.90	3.85	3.94	3.85	3.77
Base		(374)	(174)	(200)	(92)	(105)	(102)	(47)	(28)	(195)	(179)
예능프로그램	Top2%	75.4	74.7	76.0	66.3	78.1	80.4	80.9	67.9	80.0	70.4
	평점	3.85	3.84	3.86	3.64	3.86	4.06	3.89	3.68	3.98	3.71
Base		(772)	(364)	(408)	(161)	(204)	(212)	(128)	(67)	(433)	(339)
영화	Top2%	78.0	75.0	80.6	77.6	79.9	78.8	76.6	73.1	78.3	77.6
	평점	3.87	3.80	3.94	3.78	3.89	3.92	3.95	3.72	3.92	3.81
Base		(530)	(249)	(281)	(136)	(142)	(137)	(86)	(29)	(271)	(259)
음악(K-Pop)	Top2%	76.0	74.7	77.2	71.3	79.6	75.2	81.4	69.0	78.6	73.4
	평점	3.86	3.86	3.86	3.75	3.93	3.88	3.88	3.90	3.94	3.78
Base		(675)	(322)	(353)	(170)	(178)	(170)	(107)	(50)	(339)	(336)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	71.4	67.1	75.4	62.4	70.2	77.1	77.6	74.0	74.9	67.9
	평점	3.75	3.65	3.84	3.49	3.80	3.85	3.90	3.76	3.86	3.63
Base		(375)	(201)	(174)	(119)	(113)	(93)	(38)	(12)	(170)	(205)
온라인/모바일게임	Top2%	77.6	79.1	75.9	73.9	79.6	80.6	78.9	66.7	80.6	75.1
	평점	3.95	3.97	3.94	3.86	4.07	3.88	4.08	4.00	4.03	3.89
Base		(296)	(86)	(210)	(71)	(83)	(84)	(40)	(18)	(153)	(143)
패션/뷰티	Top2%	80.1	66.3	85.7	84.5	77.1	78.6	77.5	88.9	79.7	80.4
	평점	4.01	3.71	4.13	4.03	3.99	4.00	3.95	4.17	4.07	3.94
Base		(346)	(139)	(207)	(79)	(108)	(95)	(42)	(22)	(178)	(168)
음식	Top2%	81.2	77.7	83.6	74.7	81.5	83.2	88.1	81.8	84.8	77.4
	평점	4.00	3.94	4.05	3.92	3.96	4.06	4.12	4.00	4.04	3.96
Base		(264)	(135)	(129)	(59)	(76)	(69)	(36)	(24)	(148)	(116)
도서(출판물)	Top2%	63.6	59.3	68.2	54.2	61.8	68.1	72.2	66.7	68.2	57.8
	평점	3.65	3.50	3.81	3.32	3.59	3.84	3.94	3.67	3.79	3.47

Q. 귀하께는 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

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(161)	(89)	(507)	(493)
TV드라마	대중적인기	20.4	18.0	22.8	24.0	24.4	21.2	13.0	10.1	18.9	21.9
	보통인기	24.9	23.0	26.8	31.2	26.4	20.8	23.0	18.0	19.5	30.4
	소수매니아인기	33.2	32.6	33.8	20.4	31.6	39.2	42.9	39.3	39.1	27.2
	거의이용안함	21.5	26.4	16.6	24.4	17.6	18.8	21.1	32.6	22.5	20.5
예능	대중적인기	13.5	12.6	14.4	15.2	14.0	14.8	11.8	6.7	13.8	13.2
	보통인기	19.9	17.4	22.4	16.4	24.8	24.8	14.3	12.4	20.5	19.3
	소수매니아인기	42.6	41.8	43.4	45.6	41.6	39.2	43.5	44.9	42.2	43.0
	거의이용안함	24.0	28.2	19.8	22.8	19.6	21.2	30.4	36.0	23.5	24.5
영화	대중적인기	24.4	22.6	26.2	23.2	28.8	25.2	19.9	21.3	25.2	23.5
	보통인기	36.0	36.4	35.6	40.8	37.6	35.2	32.9	25.8	33.5	38.5
	소수매니아인기	30.2	29.8	30.6	26.4	24.8	32.4	36.6	38.2	32.7	27.6
	거의이용안함	9.4	11.2	7.6	9.6	8.8	7.2	10.6	14.6	8.5	10.3
음악(K-Pop)	대중적인기	23.7	23.0	24.4	26.4	27.2	24.0	19.3	13.5	24.9	22.5
	보통인기	29.2	29.2	29.2	31.2	23.6	31.6	32.9	25.8	30.2	28.2
	소수매니아인기	32.1	31.0	33.2	26.8	32.8	32.0	35.4	39.3	33.1	31.0
	거의이용안함	15.0	16.8	13.2	15.6	16.4	12.4	12.4	21.3	11.8	18.3
애니메이션	대중적인기	32.1	31.2	33.0	32.0	32.0	34.8	30.4	28.1	35.7	28.4
	보통인기	29.0	30.6	27.4	24.4	31.2	32.8	27.3	28.1	30.2	27.8
	소수매니아인기	28.7	26.8	30.6	31.2	24.8	24.8	32.9	36.0	27.0	30.4
	거의이용안함	10.2	11.4	9.0	12.4	12.0	7.6	9.3	7.9	7.1	13.4
만화	대중적인기	23.5	21.8	25.2	25.2	24.4	22.4	21.7	22.5	25.6	21.3
	보통인기	25.8	27.6	24.0	24.4	27.6	28.8	20.5	25.8	24.9	26.8
	소수매니아인기	32.4	31.4	33.4	31.6	29.6	32.0	36.6	36.0	33.9	30.8
	거의이용안함	18.3	19.2	17.4	18.8	18.4	16.8	21.1	15.7	15.6	21.1
캐릭터상품	대중적인기	22.8	20.6	25.0	22.0	20.8	28.0	18.6	23.6	26.8	18.7
	보통인기	27.7	26.4	29.0	30.4	28.0	28.4	22.4	27.0	28.0	27.4
	소수매니아인기	34.5	34.8	34.2	30.8	36.0	31.2	42.9	34.8	33.9	35.1
	거의이용안함	15.0	18.2	11.8	16.8	15.2	12.4	16.1	14.6	11.2	18.9
온라인/모바일게임	대중적인기	25.6	28.0	23.2	27.6	28.8	25.2	18.6	24.7	26.4	24.7
	보통인기	27.5	28.6	26.4	28.4	25.2	30.4	28.0	22.5	28.6	26.4
	소수매니아인기	32.2	28.4	36.0	28.4	32.0	31.2	37.3	37.1	32.0	32.5
	거의이용안함	14.7	15.0	14.4	15.6	14.0	13.2	16.1	15.7	13.0	16.4
패션/뷰티	대중적인기	25.0	20.4	29.6	27.6	28.4	26.0	19.9	14.6	23.5	26.6
	보통인기	24.0	22.2	25.8	26.4	21.2	28.0	22.4	16.9	24.5	23.5
	소수매니아인기	30.8	32.0	29.6	24.8	28.0	31.6	38.5	39.3	33.7	27.8
	거의이용안함	20.2	25.4	15.0	21.2	22.4	14.4	19.3	29.2	18.3	22.1
음식	대중적인기	22.3	21.0	23.6	24.4	27.2	20.0	22.4	9.0	22.5	22.1
	보통인기	23.7	22.4	25.0	25.6	22.0	27.2	19.9	20.2	24.1	23.3
	소수매니아인기	34.4	32.2	36.6	30.8	32.4	34.4	37.9	43.8	35.1	33.7
	거의이용안함	19.6	24.4	14.8	19.2	18.4	18.4	19.9	27.0	18.3	20.9
도서(출판물)	대중적인기	15.1	14.8	15.4	17.2	16.0	15.2	13.0	10.1	17.8	12.4
	보통인기	22.8	21.4	24.2	19.6	24.8	28.0	19.3	18.0	24.5	21.1
	소수매니아인기	34.3	34.0	34.6	32.4	30.8	33.6	38.5	43.8	33.3	35.3
	거의이용안함	27.8	29.8	25.8	30.8	28.4	23.2	29.2	28.1	24.5	31.2

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>	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(161)	(89)	(507)	(493)	
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	19.2	17.8	20.6	14.8	16.0	26.0	24.8	11.2	20.5	17.8
	2순위	15.8	15.2	16.4	15.2	14.4	17.2	14.3	20.2	14.4	17.2
배우의외모가매력적이어서	1순위	12.7	11.0	14.4	16.8	14.8	8.8	10.6	10.1	10.5	15.0
	2순위	9.9	7.8	12.0	11.6	13.2	7.6	8.7	4.5	7.3	12.6
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	11.6	10.8	12.4	13.2	10.0	10.8	13.7	10.1	11.4	11.8
	2순위	14.6	15.6	13.6	12.0	16.0	16.0	15.5	12.4	14.8	14.4
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	10.8	13.0	8.6	10.4	7.2	8.8	12.4	24.7	12.0	9.5
	2순위	9.3	9.0	9.6	6.8	7.6	11.6	13.0	7.9	11.8	6.7
한국생활및문화에대해 간접경험을할수있어서	1순위	9.7	9.6	9.8	7.2	11.2	10.0	8.1	14.6	10.7	8.7
	2순위	10.6	11.6	9.6	12.0	8.4	10.8	12.4	9.0	10.7	10.5
배우의연기력이뛰어나서	1순위	9.5	9.2	9.8	11.2	12.8	8.4	5.0	6.7	8.5	10.5
	2순위	8.7	8.6	8.8	10.0	8.0	8.0	8.7	9.0	9.5	7.9
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	8.3	9.0	7.6	8.0	10.8	6.8	8.1	6.7	8.3	8.3
	2순위	9.1	8.6	9.6	8.8	7.2	9.2	11.2	11.2	9.9	8.3
한국문화만의독특함이높아있어서	1순위	8.0	9.4	6.6	6.0	6.4	9.6	8.7	12.4	8.7	7.3
	2순위	8.4	9.4	7.4	7.6	8.8	7.2	7.5	14.6	9.7	7.1
한국의최신패션·뷰티등 트렌드를볼수있어서	1순위	5.3	5.2	5.4	6.8	6.8	4.4	3.7	2.2	4.1	6.5
	2순위	8.3	7.6	9.0	6.0	11.2	8.0	7.5	9.0	7.9	8.7
선호하는스타가출연해서	1순위	4.9	5.0	4.8	5.6	4.0	6.4	5.0	1.1	5.3	4.5
	2순위	5.3	6.6	4.0	10.0	5.2	4.4	1.2	2.2	4.1	6.5

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>	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(161)	(89)	(507)	(493)	
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	18.2	19.0	17.4	14.0	19.2	17.6	21.1	23.6	17.9	18.5
	2순위	14.5	12.0	17.0	15.2	13.2	15.6	15.5	11.2	13.6	15.4
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	14.8	16.2	13.4	14.4	17.2	15.6	11.2	13.5	13.8	15.8
	2순위	13.6	11.8	15.4	15.6	13.2	12.4	12.4	14.6	12.0	15.2
한국생활및문화에대해 간접경험을할수있어서	1순위	12.8	12.6	13.0	12.0	9.2	11.6	14.3	25.8	14.0	11.6
	2순위	11.2	12.6	9.8	12.8	9.2	10.4	11.8	13.5	11.2	11.2
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	12.0	12.2	11.8	14.4	11.6	11.2	11.2	10.1	11.4	12.6
	2순위	13.1	12.2	14.0	12.0	15.2	12.4	14.3	10.1	13.4	12.8
한국의최신패션·뷰티등 트렌드를볼수있어서	1순위	9.9	11.2	8.6	12.8	9.6	10.4	8.7	3.4	9.3	10.5
	2순위	10.7	11.6	9.8	10.8	8.8	10.4	13.7	11.2	12.2	9.1
한국문화만의독특함이높아있어서	1순위	9.1	8.2	10.0	7.6	8.0	11.2	9.3	10.1	10.1	8.1
	2순위	9.8	12.0	7.6	10.4	6.8	11.6	9.3	12.4	11.8	7.7
자막, 그래픽, 합성, 화면구성등 편집이재미있어서	1순위	8.7	8.2	9.2	8.4	10.0	9.2	6.8	7.9	8.9	8.5
	2순위	10.0	10.2	9.8	9.2	12.0	11.2	7.5	7.9	8.1	12.0
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	8.4	8.4	8.4	6.8	8.8	8.8	12.4	3.4	9.3	7.5
	2순위	11.1	10.4	11.8	10.0	14.4	9.2	9.3	13.5	11.2	11.0
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	6.1	4.0	8.2	9.6	6.4	4.4	5.0	2.2	5.3	6.9
	2순위	6.0	7.2	4.8	4.0	7.2	6.8	6.2	5.6	6.3	5.7

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 인기 요인	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(161)	(89)	(507)	(493)
스토리가 짜임새있고 탄탄해서	1순위	17.0	17.6	16.4	14.0	16.4	20.4	16.1	19.1	16.2	17.8
	2순위	13.9	13.2	14.6	14.4	15.6	15.6	8.7	12.4	12.6	15.2
흥미로운 소재 또는 다양한 분위기를 다루어서	1순위	15.3	16.6	14.0	12.0	14.4	17.6	19.3	13.5	16.6	14.0
	2순위	14.9	15.6	14.2	11.6	13.6	17.6	18.6	13.5	15.4	14.4
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	11.7	10.6	12.8	14.4	15.2	6.4	12.4	7.9	9.7	13.8
	2순위	9.8	11.0	8.6	11.2	8.8	10.4	6.2	13.5	9.9	9.7
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	10.8	9.6	12.0	11.6	12.8	10.4	7.5	10.1	10.7	11.0
	2순위	10.4	9.4	11.4	10.8	10.8	9.2	13.7	5.6	11.8	8.9
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	9.1	8.8	9.4	7.6	8.8	10.0	10.6	9.0	8.9	9.3
	2순위	9.2	9.2	9.2	8.8	8.8	8.0	10.6	12.4	8.1	10.3
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	9.0	9.2	8.8	8.8	6.8	9.2	10.6	12.4	9.9	8.1
	2순위	8.9	9.8	8.0	8.0	8.8	7.2	12.4	10.1	9.5	8.3
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	8.5	9.0	8.0	7.2	8.0	8.8	8.7	12.4	8.9	8.1
	2순위	10.6	10.0	11.2	9.2	12.0	10.8	9.9	11.2	10.3	11.0
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	7.0	6.8	7.2	8.4	6.8	6.0	5.6	9.0	7.5	6.5
	2순위	9.0	8.6	9.4	9.2	7.6	11.2	6.8	10.1	9.7	8.3
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	6.8	5.8	7.8	11.6	4.4	6.8	5.0	3.4	5.9	7.7
	2순위	6.4	6.2	6.6	6.8	8.0	5.2	5.6	5.6	6.5	6.3
선호하는 스타가 출연해서	1순위	4.8	6.0	3.6	4.4	6.4	4.4	4.3	3.4	5.9	3.7
	2순위	6.9	7.0	6.8	10.0	6.0	4.8	7.5	5.6	6.3	7.5

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(161)	(89)	(507)	(493)
K-Pop 가수·그룹 아이돌의 외모와 스타일이 매력적이어서	1순위	15.2	13.8	16.6	16.8	17.6	14.0	14.9	7.9	11.0	19.5
	2순위	11.9	11.6	12.2	12.4	13.2	10.4	11.8	11.2	10.8	13.0
K-Pop 가수·그룹 아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	1순위	15.0	16.2	13.8	13.2	16.4	15.6	12.4	19.1	16.6	13.4
	2순위	13.8	13.0	14.6	13.6	11.6	15.6	14.3	14.6	13.0	14.6
한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에	1순위	14.4	13.2	15.6	14.8	14.4	12.4	16.1	15.7	12.6	16.2
	2순위	14.8	17.0	12.6	15.6	13.2	14.0	13.7	21.3	15.6	14.0
음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	1순위	11.8	11.4	12.2	10.0	13.6	12.8	11.2	10.1	13.6	9.9
	2순위	13.8	15.2	12.4	16.8	14.0	13.2	11.2	11.2	12.0	15.6
K-Pop 가수·그룹 아이돌마다 차별화된 컨셉을 갖고 있어서	1순위	10.9	11.8	10.0	8.8	10.8	12.4	9.9	14.6	12.4	9.3
	2순위	10.0	8.8	11.2	10.8	10.8	10.8	9.3	4.5	9.7	10.3
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	9.6	9.8	9.4	9.6	6.8	11.6	9.3	12.4	11.4	7.7
	2순위	9.0	6.8	11.2	7.2	9.6	9.2	10.6	9.0	9.5	8.5
한국어와 영어 가사가 결합되어 있어서	1순위	8.2	8.8	7.6	8.8	9.2	5.2	9.9	9.0	7.7	8.7
	2순위	8.5	8.6	8.4	8.0	8.8	10.8	6.8	5.6	8.9	8.1
음악의 후렴구와 리듬 등이 따라하기 쉬워서	1순위	7.5	7.6	7.4	8.4	6.0	7.2	8.7	7.9	6.7	8.3
	2순위	8.9	8.8	9.0	7.2	9.6	9.2	9.9	9.0	9.9	7.9
K-Pop 가수·그룹 아이돌이 팬관리를 잘해서	1순위	7.4	7.4	7.4	9.6	5.2	8.8	7.5	3.4	7.9	6.9
	2순위	9.3	10.2	8.4	8.4	9.2	6.8	12.4	13.5	10.7	7.9

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>	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(161)	(89)	(507)	(493)	
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가 좋아서	1순위	19.5	17.6	21.4	18.4	19.6	20.4	16.1	25.8	20.5	18.5
	2순위	16.1	16.2	16.0	14.8	15.6	15.2	19.3	18.0	15.2	17.0
캐릭터생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	13.7	12.2	15.2	12.0	14.0	12.8	16.1	15.7	13.2	14.2
	2순위	14.7	13.6	15.8	14.8	12.0	19.2	11.8	14.6	14.8	14.6
캐릭터의 성격·역할이 마음에 들어서	1순위	12.5	12.2	12.8	8.4	14.4	13.6	15.5	10.1	13.4	11.6
	2순위	13.3	13.4	13.2	12.8	16.0	11.6	12.4	13.5	12.8	13.8
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	12.4	14.4	10.4	14.0	10.8	12.0	11.8	14.6	13.6	11.2
	2순위	14.1	15.2	13.0	15.6	14.0	15.2	11.8	11.2	13.4	14.8
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	11.3	12.2	10.4	11.6	13.6	10.4	8.7	11.2	10.8	11.8
	2순위	10.5	11.2	9.8	7.6	11.2	10.0	12.4	14.6	12.2	8.7
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	11.2	11.2	11.2	14.4	8.8	12.0	12.4	4.5	9.5	13.0
	2순위	12.4	13.2	11.6	12.8	12.4	12.0	13.0	11.2	12.4	12.4
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	11.2	11.0	11.4	12.8	8.8	12.0	11.8	10.1	10.8	11.6
	2순위	9.5	8.0	11.0	11.2	9.6	7.6	9.3	10.1	9.9	9.1
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	8.2	9.2	7.2	8.4	10.0	6.8	7.5	7.9	8.1	8.3
	2순위	9.4	9.2	9.6	10.4	9.2	9.2	9.9	6.7	9.3	9.5

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>	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(161)	(89)	(507)	(493)	
그래픽·그림이 좋아서	1순위	22.9	24.4	21.4	19.6	24.0	20.0	26.7	30.3	21.5	24.3
	2순위	19.5	19.2	19.8	17.6	17.2	22.8	20.5	20.2	18.7	20.3
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	19.6	21.0	18.2	20.0	13.2	21.2	23.6	24.7	21.7	17.4
	2순위	19.3	20.0	18.6	15.2	27.2	15.6	18.0	21.3	18.3	20.3
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	14.5	13.4	15.6	15.2	18.0	14.4	9.3	12.4	14.2	14.8
	2순위	13.5	13.8	13.2	16.8	10.4	12.4	15.5	12.4	12.8	14.2
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	12.0	12.6	11.4	10.4	12.4	11.6	13.0	14.6	13.2	10.8
	2순위	12.1	12.6	11.6	14.4	11.2	11.2	10.6	13.5	13.2	11.0
폭력성이나 선정적인 내용이 적어서	1순위	11.8	11.6	12.0	15.2	8.8	13.2	10.6	9.0	11.8	11.8
	2순위	12.8	11.8	13.8	11.6	11.6	14.0	15.5	11.2	15.0	10.5
캐릭터의 성격·역할이 개성 있어서	1순위	10.8	9.2	12.4	9.6	12.8	11.6	10.6	6.7	10.1	11.6
	2순위	13.8	14.4	13.2	14.8	14.0	13.6	11.2	15.7	12.2	15.4
한류 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	8.4	7.8	9.0	10.0	10.8	8.0	6.2	2.2	7.5	9.3
	2순위	9.0	8.2	9.8	9.6	8.4	10.4	8.7	5.6	9.7	8.3

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>		(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(161)	(89)	(507)	(493)
가격이 저렴해서	1순위	18.5	18.6	18.4	18.8	16.4	16.8	23.0	20.2	17.9	19.1
	2순위	13.6	14.4	12.8	12.8	13.6	10.8	17.4	16.9	13.0	14.2
제품종류 및 스타일이 다양해서	1순위	15.5	16.4	14.6	14.0	14.8	19.6	11.8	16.9	15.4	15.6
	2순위	14.7	15.6	13.8	12.4	14.8	17.2	15.5	12.4	15.8	13.6
품질이 우수해서	1순위	14.3	14.2	14.4	12.4	17.6	14.4	13.0	12.4	15.0	13.6
	2순위	12.3	14.2	10.4	13.2	12.8	10.8	11.2	14.6	12.4	12.2
한류 스타가 착용·사용한 패션·뷰티 제품을 착용·사용할 수 있어서	1순위	12.8	13.4	12.2	10.8	16.4	12.0	12.4	11.2	13.0	12.6
	2순위	13.9	12.0	15.8	14.8	14.8	11.2	13.7	16.9	15.0	12.8
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	1순위	11.3	10.8	11.8	13.6	10.0	12.0	9.9	9.0	10.7	12.0
	2순위	12.9	12.4	13.4	16.0	12.4	13.6	8.1	12.4	11.8	14.0
제품 및 패키지의 디자인이 좋아서	1순위	11.2	12.2	10.2	9.2	8.0	11.6	13.7	20.2	12.6	9.7
	2순위	11.9	10.6	13.2	12.0	11.2	12.8	12.4	10.1	12.2	11.6
자연친화적 성분 및 재료를 사용해서	1순위	8.9	8.6	9.2	10.8	8.0	7.2	11.2	6.7	8.1	9.7
	2순위	11.8	12.2	11.4	10.0	10.4	14.4	12.4	12.4	11.8	11.8
좋아하는 스타가 직접 사용·홍보하기 때문에	1순위	7.5	5.8	9.2	10.4	8.8	6.4	5.0	3.4	7.3	7.7
	2순위	8.9	8.6	9.2	8.8	10.0	9.2	9.3	4.5	7.9	9.9

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 인기 요인		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(161)	(89)	(507)	(493)
한국의 전통적인 식사 문화가 좋아서	1순위	19.4	19.8	19.0	17.6	19.6	18.0	21.7	23.6	20.3	18.5
	2순위	15.8	15.0	16.6	15.2	14.4	17.2	16.8	15.7	16.8	14.8
건강에 좋은 조리법을 사용해서	1순위	15.7	14.0	17.4	14.0	15.6	16.8	16.1	16.9	15.0	16.4
	2순위	12.1	10.6	13.6	10.0	13.6	13.2	10.6	13.5	12.0	12.2
한식의 상차림·플레이팅이 좋아서	1순위	15.3	15.8	14.8	13.2	12.0	19.2	14.3	21.3	16.0	14.6
	2순위	18.9	18.4	19.4	18.4	18.8	18.8	21.7	15.7	19.7	18.1
한국 음식이 맛있어서	1순위	14.2	15.8	12.6	15.6	14.8	15.2	14.3	5.6	12.2	16.2
	2순위	14.1	14.8	13.4	14.0	15.6	13.2	11.8	16.9	13.6	14.6
한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	1순위	14.0	13.0	15.0	16.4	12.0	13.2	13.7	15.7	15.0	13.0
	2순위	15.0	14.8	15.2	17.2	16.4	12.0	14.3	14.6	13.4	16.6
건강에 좋은 식재료를 사용해서	1순위	12.3	12.8	11.8	13.2	12.4	11.6	11.8	12.4	12.4	12.2
	2순위	14.0	15.4	12.6	10.0	12.0	17.2	18.0	14.6	15.6	12.4
한국의 인기 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	9.1	8.8	9.4	10.0	13.6	6.0	8.1	4.5	9.1	9.1
	2순위	10.1	11.0	9.2	15.2	9.2	8.4	6.8	9.0	8.9	11.4

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>	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(161)	(89)	(507)	(493)	
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	18.4	18.6	18.2	15.6	16.4	24.4	19.9	12.4	20.1	16.6
	2순위	18.3	17.0	19.6	20.4	17.2	16.0	19.3	20.2	18.1	18.5
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	15.0	13.4	16.6	12.4	14.4	15.2	17.4	19.1	16.2	13.8
	2순위	14.9	16.4	13.4	14.8	14.0	14.8	14.9	18.0	15.8	14.0
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	14.7	16.4	13.0	13.2	12.0	17.2	14.3	20.2	15.2	14.2
	2순위	14.7	14.8	14.6	10.4	14.4	14.4	18.0	22.5	17.0	12.4
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	14.4	13.4	15.4	15.2	13.6	11.6	11.8	27.0	13.2	15.6
	2순위	17.1	17.6	16.6	16.4	17.6	18.0	18.6	12.4	17.4	16.8
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	14.1	12.8	15.4	16.8	16.4	12.4	13.0	6.7	12.6	15.6
	2순위	11.1	12.4	9.8	12.4	10.4	12.8	11.2	4.5	10.5	11.8
드라마, 영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	13.1	13.8	12.4	15.2	14.8	10.8	12.4	10.1	13.2	13.0
	2순위	13.9	13.6	14.2	14.4	15.2	13.2	11.2	15.7	12.4	15.4
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	10.3	11.6	9.0	11.6	12.4	8.4	11.2	4.5	9.5	11.2
	2순위	10.0	8.2	11.8	11.2	11.2	10.8	6.8	6.7	8.9	11.2

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
Base	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(161)	(89)	(507)	(493)
싸이	15.0	20.8	9.2	11.6	18.4	19.2	10.6	11.2	15.4	14.6
이만호	5.8	2.2	9.4	8.4	6.4	5.2	3.7	2.2	4.5	7.1
박신혜	5.5	6.6	4.4	3.6	7.2	6.0	6.2	3.4	7.3	3.7
석현준	2.9	2.0	3.8	3.2	3.2	3.2	2.5	1.1	3.4	2.4
이종석	2.8	3.0	2.6	4.4	2.4	1.6	3.1	2.2	2.0	3.7
김형규	2.0	1.2	2.8	.4	2.4	2.4	2.5	3.4	2.0	2.0
현빈	1.8	1.0	2.6	.8	1.6	2.8	2.5	1.1	2.6	1.0
아이유	1.5	1.2	1.8	1.2	2.0	1.6	1.2	1.1	1.6	1.4
방탄소년단	1.4	1.2	1.6	5.2	0.0	0.0	0.0	1.1	.2	2.6
오인혜	1.3	2.0	.6	.8	.8	1.2	3.1	1.1	1.6	1.0

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

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자, 단위: %)

선호하는 한국 TV드라마 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
Base	(591)	(263)	(328)	(144)	(173)	(151)	(87)	(36)	(305)	(286)	
로맨틱코미디	1순위	18.6	14.4	22.0	21.5	22.5	19.9	8.0	8.3	16.7	20.6
	2순위	11.2	8.0	13.7	13.2	9.8	12.6	10.3	5.6	10.5	11.9
액션·모험	1순위	15.6	22.8	9.8	12.5	16.8	11.3	24.1	19.4	18.0	12.9
	2순위	16.4	19.0	14.3	15.3	19.1	16.6	12.6	16.7	17.7	15.0
코미디	1순위	13.4	12.9	13.7	15.3	11.0	19.2	8.0	5.6	11.5	15.4
	2순위	15.4	16.3	14.6	13.2	20.8	13.9	10.3	16.7	13.8	17.1
공상과학·판타지	1순위	11.8	12.9	11.0	12.5	10.4	14.6	8.0	13.9	14.1	9.4
	2순위	11.3	14.4	8.8	10.4	11.6	11.9	13.8	5.6	10.5	12.2
멜로·로맨스	1순위	8.8	4.2	12.5	13.9	8.7	7.9	4.6	2.8	7.2	10.5
	2순위	9.8	6.5	12.5	9.7	10.4	6.6	12.6	13.9	6.6	13.3
사극	1순위	8.1	10.6	6.1	6.3	5.8	6.0	11.5	27.8	8.9	7.3
	2순위	6.8	7.6	6.1	9.0	5.2	6.6	6.9	5.6	7.9	5.6
가족·드라마	1순위	7.6	6.8	8.2	2.8	12.7	6.0	4.6	16.7	6.2	9.1
	2순위	9.5	9.1	9.8	6.3	8.7	13.9	8.0	11.1	13.4	5.2
미스터리·서스펜스	1순위	6.4	6.1	6.7	4.9	6.9	6.0	9.2	5.6	6.9	5.9
	2순위	8.6	7.6	9.5	10.4	6.4	7.3	10.3	13.9	8.9	8.4
의학·법정·범죄수사	1순위	5.6	4.9	6.1	6.3	4.6	5.3	9.2	0.0	5.2	5.9
	2순위	5.1	5.3	4.9	5.6	3.5	4.6	9.2	2.8	4.9	5.2
호러	1순위	3.9	4.2	3.7	4.2	.6	4.0	11.5	0.0	4.9	2.8
	2순위	5.4	5.3	5.5	6.9	3.5	6.0	4.6	8.3	5.6	5.2

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

10. 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화경험자, 단위: %)

선호하는 한국 영화 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(772)	(364)	(408)	(161)	(204)	(212)	(128)	(67)	(433)	(339)	
액션·모험	1순위	23.4	30.8	16.9	18.6	18.6	24.1	32.8	29.9	27.7	18.0
	2순위	13.6	15.4	12.0	12.4	10.8	14.6	14.1	20.9	13.9	13.3
로맨틱코미디	1순위	12.2	7.4	16.4	20.5	12.3	11.3	7.8	3.0	9.0	16.2
	2순위	10.2	8.2	12.0	12.4	11.3	11.3	7.8	3.0	9.2	11.5
코미디	1순위	11.1	11.0	11.3	9.9	15.2	10.8	6.3	11.9	9.9	12.7
	2순위	12.4	13.5	11.5	10.6	17.6	9.9	14.8	4.5	11.8	13.3
공상과학·판타지	1순위	10.6	12.4	9.1	8.7	12.7	11.8	10.2	6.0	10.9	10.3
	2순위	13.5	15.7	11.5	16.1	9.8	16.5	10.9	13.4	13.9	13.0
서극	1순위	8.7	11.5	6.1	6.8	9.3	7.5	7.8	16.4	9.5	7.7
	2순위	6.9	6.9	6.9	7.5	4.4	6.1	7.8	13.4	7.4	6.2
가족·드라마	1순위	7.5	6.0	8.8	8.1	8.3	6.6	7.8	6.0	6.9	8.3
	2순위	7.3	6.0	8.3	6.2	6.9	7.1	7.0	11.9	7.6	6.8
호러	1순위	6.6	5.5	7.6	6.2	6.4	7.1	7.8	4.5	7.6	5.3
	2순위	5.8	6.9	4.9	6.2	4.9	5.7	9.4	1.5	5.5	6.2
미스터리·스스펜스	1순위	6.5	6.3	6.6	3.7	5.4	8.5	7.8	7.5	6.5	6.5
	2순위	8.7	7.7	9.6	6.8	10.8	6.6	12.5	6.0	8.5	8.8
멜로·로맨스	1순위	6.1	2.5	9.3	8.1	6.9	4.7	3.1	9.0	5.1	7.4
	2순위	8.5	5.2	11.5	13.0	10.3	8.0	3.9	3.0	6.7	10.9
다큐멘터리	1순위	4.0	4.1	3.9	4.3	2.5	3.8	5.5	6.0	4.6	3.2
	2순위	6.5	8.2	4.9	5.0	4.9	7.1	5.5	14.9	7.4	5.3
의학·법정·범죄수사	1순위	2.8	2.2	3.4	4.3	2.0	3.8	2.3	0.0	2.1	3.8
	2순위	6.6	6.3	6.9	3.7	8.3	7.1	6.3	7.5	8.1	4.7

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)

11. 선호하는 한국 음악 장르

(Base: 한국 음악경험자, 단위: %)

선호하는 한국 음악 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(530)	(249)	(281)	(136)	(142)	(137)	(86)	(29)	(271)	(259)	
랩·힙합	1순위	23.6	28.9	18.9	31.6	19.7	21.9	24.4	10.3	21.8	25.5
	2순위	18.1	13.7	22.1	19.1	19.0	19.0	15.1	13.8	18.1	18.1
댄스	1순위	23.0	18.9	26.7	22.8	26.1	23.4	18.6	20.7	20.7	25.5
	2순위	20.2	22.5	18.1	22.8	23.2	17.5	15.1	20.7	17.0	23.6
록	1순위	17.2	15.3	18.9	19.1	11.3	14.6	24.4	27.6	17.7	16.6
	2순위	14.7	16.9	12.8	10.3	14.1	17.5	19.8	10.3	17.3	12.0
R&B	1순위	12.1	9.6	14.2	8.1	14.1	13.1	12.8	13.8	11.1	13.1
	2순위	13.0	12.0	13.9	14.0	15.5	9.5	15.1	6.9	10.3	15.8
일렉트로닉	1순위	10.6	12.0	9.3	5.1	16.2	13.1	5.8	10.3	11.4	9.7
	2순위	16.2	17.3	15.3	21.3	14.1	12.4	17.4	17.2	16.6	15.8
포크	1순위	7.9	8.8	7.1	5.1	7.7	8.0	9.3	17.2	10.0	5.8
	2순위	9.8	10.4	9.3	5.1	7.0	16.1	9.3	17.2	12.9	6.6
발라드	1순위	5.1	5.2	5.0	7.4	4.2	5.8	3.5	0.0	7.0	3.1
	2순위	6.4	5.2	7.5	5.1	6.3	8.0	7.0	3.4	7.0	5.8

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



12. 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>	(675)	(322)	(353)	(170)	(178)	(170)	(107)	(50)	(339)	(336)	
뿌까(PUCCA)	1순위	31.9	14.9	47.3	38.2	31.5	24.1	32.7	36.0	29.8	33.9
	2순위	13.3	13.7	13.0	10.6	12.9	15.3	11.2	22.0	13.3	13.4
타요 (TAYO)	1순위	12.9	15.2	10.8	10.0	15.2	14.1	11.2	14.0	13.9	11.9
	2순위	12.1	14.3	10.2	8.8	11.2	16.5	11.2	14.0	13.6	10.7
뽀로로 (PORORO)	1순위	12.4	13.4	11.6	10.0	10.1	17.1	12.1	14.0	14.2	10.7
	2순위	16.6	16.1	17.0	18.2	9.6	13.5	28.0	22.0	17.4	15.8
또봇 (TOBOT)	1순위	10.8	17.7	4.5	9.4	11.2	12.4	13.1	4.0	13.9	7.7
	2순위	9.6	11.2	8.2	7.1	9.6	11.8	10.3	10.0	10.9	8.3
로보카폴리 (Robocar Poli)	1순위	9.5	12.1	7.1	7.6	8.4	10.0	10.3	16.0	9.7	9.2
	2순위	11.6	13.7	9.6	12.4	12.9	9.4	11.2	12.0	11.2	11.9
라바 (LAVA)	1순위	8.3	11.2	5.7	12.4	7.9	5.3	9.3	4.0	5.3	11.3
	2순위	9.3	7.1	11.3	11.2	11.8	9.4	6.5	0.0	7.1	11.6
카카오프렌즈 (KAKAOfriends)	1순위	7.4	8.1	6.8	4.7	10.1	8.2	5.6	8.0	5.9	8.9
	2순위	12.9	8.7	16.7	14.7	16.9	10.6	9.3	8.0	13.0	12.8
캐니멀 (Canimal)	1순위	3.4	3.7	3.1	2.9	2.8	5.9	1.9	2.0	3.8	3.0
	2순위	7.9	6.8	8.8	7.1	8.4	8.2	7.5	8.0	8.6	7.1
조석-마음의소리	1순위	3.1	3.7	2.5	4.1	2.8	2.9	2.8	2.0	3.2	3.0
	2순위	6.4	7.8	5.1	9.4	6.2	5.3	4.7	4.0	5.0	7.7

*기타 응답 제외

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

(Base: 전체응답자, 복수응답, 단위: %)

한국 관련 주요 이슈 접촉 경험	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(161)	(89)	(507)	(493)
북한이행/미사일	78.0	79.4	76.6	70.0	76.4	80.8	83.2	87.6	80.3	75.7
위안부문제	20.7	21.2	20.2	25.2	22.8	19.2	18.0	11.2	19.5	21.9
촛불집회	20.7	21.2	20.2	23.6	24.0	20.4	15.5	13.5	20.3	21.1
한국의사드(THAAD)배치	17.1	20.2	14.0	18.8	15.6	16.0	19.3	15.7	18.1	16.0
세월호사건	14.5	15.2	13.8	12.4	12.0	16.8	16.1	18.0	16.4	12.6
위키보기중전혀없음	6.3	4.6	8.0	4.4	6.8	6.4	7.5	7.9	6.5	6.1

Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. ('17년 신규문항)

[한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향]

(Base: 한국 관련 주요 이슈 접촉자, 5점 척도, 단위: %, 점)

한국 관련 이슈의 영향도	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(937)	(477)	(460)	(239)	(233)	(234)	(149)	(82)	(474)	(463)
Top2%	32.3	34.0	30.7	25.9	33.0	36.3	38.9	25.6	38.2	26.3
평균	2.90	2.87	2.93	2.66	2.87	3.09	3.04	2.90	3.14	2.66

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)

II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(161)	(89)	(507)	(493)
공용어나자국어등다국어로된정보부족하다	35.0	37.2	32.8	31.2	28.8	37.2	42.2	43.8	37.9	32.0
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족하다	20.8	19.2	22.4	22.8	19.2	18.0	22.4	24.7	20.5	21.1
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족하다	20.0	18.4	21.6	18.4	22.4	20.8	19.9	15.7	20.1	19.9
경험하기에콘텐츠자료가격이비싸다	12.4	12.2	12.6	13.2	15.2	12.8	9.3	6.7	12.0	12.8
콘텐츠자막·더빙이부족하거나불완전하다	10.2	11.6	8.8	12.4	13.6	8.4	5.6	7.9	8.5	12.0
기타	1.6	1.4	1.8	2.0	.8	2.8	.6	1.1	1.0	2.2

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

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도]

(Base: 전체응답자, 5점 척도, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(161)	(89)	(507)	(493)	
부정적 인식 공감도	Top2%	28.6	29.6	27.6	34.8	35.6	25.2	21.1	14.6	28.6	28.6
	평점	2.85	2.82	2.89	3.00	3.00	2.85	2.67	2.37	2.85	2.86

Q. 최근 일부 국가에서는 '한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식이 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감합니까? (5점 척도 - 1, 2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4, 5점: 공감)

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유]

(Base: 부정적 인식 공감 응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(286)	(148)	(138)	(87)	(89)	(63)	(34)	(13)	(145)	(141)	
남북분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다	1순위	19.6	20.3	18.8	18.4	15.7	23.8	20.6	30.8	17.2	22.0
	2순위	12.9	14.9	10.9	10.3	15.7	11.1	8.8	30.8	11.7	14.2
한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다	1순위	18.9	17.6	20.3	14.9	19.1	19.0	20.6	38.5	21.4	16.3
	2순위	12.2	12.2	12.3	17.2	11.2	11.1	2.9	15.4	8.3	16.3
한국 콘텐츠는 획일적이고 식상하다	1순위	12.2	13.5	10.9	13.8	14.6	9.5	11.8	0.0	10.3	14.2
	2순위	8.4	6.8	10.1	6.9	10.1	7.9	8.8	7.7	7.6	9.2
자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문이다	1순위	9.8	9.5	10.1	12.6	9.0	7.9	8.8	7.7	6.9	12.8
	2순위	16.1	14.2	18.1	10.3	13.5	25.4	26.5	0.0	19.3	12.8
한국 콘텐츠는 지나치게 자극적이고 선정적이다	1순위	9.1	8.8	9.4	9.2	6.7	9.5	14.7	7.7	10.3	7.8
	2순위	13.3	13.5	13.0	16.1	12.4	12.7	11.8	7.7	13.8	12.8
한국과의 역사적 인연 관계 때문이다	1순위	8.7	10.1	7.2	6.9	9.0	14.3	5.9	0.0	11.0	6.4
	2순위	10.1	10.1	10.1	10.3	10.1	6.3	11.8	23.1	12.4	7.8
한국과의 정치 및 외교적 갈등 때문이다	1순위	7.7	6.1	9.4	6.9	5.6	9.5	11.8	7.7	9.7	5.7
	2순위	9.4	11.5	7.2	6.9	7.9	14.3	11.8	7.7	11.7	7.1
한류 스타 및 한국 유명인의 부적절한 언행 때문에	1순위	7.3	8.1	6.5	9.2	11.2	3.2	0.0	7.7	7.6	7.1
	2순위	8.0	8.1	8.0	11.5	11.2	1.6	5.9	0.0	6.2	9.9
한국의 국민성이 좋지 않다	1순위	6.6	6.1	7.2	8.0	9.0	3.2	5.9	0.0	5.5	7.8
	2순위	9.4	8.8	10.1	10.3	7.9	9.5	11.8	7.7	9.0	9.9

Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)]

(Base: 전체응답자, 단위: %)

최근 1년내 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)	(161)	(89)	(507)	(493)
식료품	자주구매	15.7	13.4	18.0	12.4	16.0	22.4	15.5	5.6	18.1	13.2
	보통구매	13.6	13.4	13.8	12.0	18.0	12.8	13.7	7.9	13.8	13.4
	가끔구매	17.9	16.8	19.0	18.8	22.0	15.6	12.4	20.2	17.6	18.3
	구매경험없음	52.8	56.4	49.2	56.8	44.0	49.2	58.4	66.3	50.5	55.2
의류	자주구매	15.2	13.6	16.8	12.4	19.6	16.4	15.5	6.7	16.6	13.8
	보통구매	16.1	14.2	18.0	18.0	18.4	15.2	14.9	9.0	17.0	15.2
	가끔구매	24.2	24.2	24.2	24.4	27.2	25.6	19.3	20.2	24.5	23.9
	구매경험없음	44.5	48.0	41.0	45.2	34.8	42.8	50.3	64.0	42.0	47.1
화장품	자주구매	20.4	15.0	25.8	20.0	22.8	24.4	16.8	10.1	23.1	17.6
	보통구매	19.9	18.0	21.8	16.0	24.4	18.8	19.9	21.3	21.3	18.5
	가끔구매	21.4	21.0	21.8	20.8	20.8	22.8	20.5	22.5	21.9	20.9
	구매경험없음	38.3	46.0	30.6	43.2	32.0	34.0	42.9	46.1	33.7	43.0
주류	자주구매	12.2	11.8	12.6	13.6	15.2	13.2	8.1	4.5	13.8	10.5
	보통구매	14.0	13.8	14.2	14.0	14.0	17.2	11.8	9.0	14.8	13.2
	가끔구매	12.5	13.2	11.8	12.8	18.8	10.0	9.9	5.6	10.8	14.2
	구매경험없음	61.3	61.2	61.4	59.6	52.0	59.6	70.2	80.9	60.6	62.1
액세서리	자주구매	22.9	22.0	23.8	20.0	25.2	29.6	18.6	13.5	25.0	20.7
	보통구매	19.6	19.6	19.6	23.2	22.4	17.2	17.4	12.4	18.7	20.5
	가끔구매	21.9	23.2	20.6	22.0	20.8	23.2	19.9	24.7	23.3	20.5
	구매경험없음	35.6	35.2	36.0	34.8	31.6	30.0	44.1	49.4	32.9	38.3
한국음식점	자주구매	20.2	20.4	20.0	18.4	22.8	23.2	19.9	10.1	23.1	17.2
	보통구매	14.7	13.4	16.0	14.8	18.8	14.4	11.2	10.1	15.4	14.0
	가끔구매	18.2	18.0	18.4	19.6	22.4	17.6	14.9	10.1	14.8	21.7
	구매경험없음	46.9	48.2	45.6	47.2	36.0	44.8	54.0	69.7	46.7	47.1
한국관련 서적	자주구매	18.7	17.8	19.6	19.6	22.8	18.8	17.4	6.7	20.9	16.4
	보통구매	17.4	17.6	17.2	15.2	19.2	19.6	14.9	16.9	18.1	16.6
	가끔구매	20.3	20.8	19.8	18.0	21.2	22.4	17.4	23.6	20.9	19.7
	구매경험없음	43.6	43.8	43.4	47.2	36.8	39.2	50.3	52.8	40.0	47.3

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (최근 4년)]

(비율 Base: 전체응답자, 단위: % / 횟수 Base: 구매 및 관광경험자, 단위: 회)

최근 4년내 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)	(161)	(89)	(507)	(493)
휴대폰	구매/관광경험비율	67.1	75.2	59.0	60.8	71.6	72.0	69.6	53.9	73.2	60.9
	구매/관광횟수(회)	2.01	2.14	1.85	2.01	2.14	2.05	1.71	2.06	2.13	1.86
가전제품	구매/관광경험비율	63.5	66.2	60.8	60.8	70.0	69.6	52.8	55.1	66.3	60.6
	구매/관광횟수(회)	2.65	2.51	2.79	2.88	2.69	2.64	2.27	2.47	2.68	2.61
관광	구매/관광경험비율	20.8	22.4	19.2	22.8	25.2	24.8	11.8	7.9	23.3	18.3
	구매/관광횟수(회)	2.07	2.08	2.06	2.21	2.10	1.97	1.89	2.14	2.09	2.04
자동차	구매/관광경험비율	30.9	35.8	26.0	28.4	29.6	36.4	31.7	24.7	38.1	23.5
	구매/관광횟수(회)	1.55	1.43	1.71	1.82	1.55	1.57	1.25	1.23	1.54	1.56
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	18.1	20.0	16.2	24.0	19.6	19.2	11.2	6.7	19.1	17.0
	구매/관광횟수(회)	2.22	2.02	2.47	2.67	1.84	2.04	2.11	2.67	2.26	2.18

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, 단위: %, 점)

향후 한국 제품 및 서비스 이용의향	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(1000)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(161)	(89)	(507)	(493)	
한국방문의도	Top2%	71.5	68.8	74.2	60.8	73.2	71.2	81.4	79.8	75.0	68.0
	평점	3.95	3.88	4.01	3.63	3.97	3.97	4.18	4.26	4.06	3.83
한국휴대폰구매의도	Top2%	57.2	59.8	54.6	45.6	55.6	62.0	67.1	62.9	67.9	46.2
	평점	3.54	3.64	3.45	3.22	3.48	3.70	3.78	3.72	3.79	3.28
한국전통문화체험의도	Top2%	55.7	49.8	61.6	48.4	59.2	54.0	58.4	66.3	60.4	50.9
	평점	3.51	3.36	3.66	3.22	3.62	3.53	3.63	3.76	3.65	3.37
태권도학습의도	Top2%	51.0	50.4	51.6	53.6	53.6	49.6	54.0	34.8	53.6	48.3
	평점	3.36	3.38	3.34	3.40	3.42	3.36	3.39	3.01	3.44	3.28
한국산액세서리구매의도	Top2%	50.7	44.6	56.8	44.8	48.8	54.8	55.3	52.8	56.0	45.2
	평점	3.36	3.22	3.51	3.18	3.32	3.48	3.53	3.37	3.50	3.22
한국음식점에서의식사의도	Top2%	50.7	44.4	57.0	47.2	51.6	49.6	52.2	58.4	54.2	47.1
	평점	3.37	3.23	3.51	3.21	3.40	3.38	3.45	3.58	3.48	3.26
한국식품구매의도	Top2%	50.4	43.6	57.2	47.2	52.0	50.8	49.7	55.1	52.1	48.7
	평점	3.34	3.19	3.49	3.16	3.46	3.40	3.34	3.35	3.40	3.29
한국가전제품구매의도	Top2%	50.4	49.0	51.8	44.8	47.6	54.0	52.8	59.6	57.0	43.6
	평점	3.37	3.33	3.40	3.16	3.34	3.48	3.46	3.55	3.52	3.22
한글학습의도	Top2%	48.7	42.6	54.8	45.6	52.0	48.4	50.3	46.1	51.1	46.2
	평점	3.34	3.18	3.50	3.28	3.42	3.34	3.41	3.21	3.40	3.29
전반적인한국제품구매의도	Top2%	48.6	45.0	52.2	39.2	48.0	49.6	57.8	57.3	55.6	41.4
	평점	3.33	3.24	3.42	3.08	3.30	3.37	3.61	3.48	3.50	3.15
한국자동차구매의도	Top2%	46.4	47.4	45.4	36.4	43.6	52.0	55.3	50.6	55.6	36.9
	평점	3.26	3.32	3.20	2.94	3.18	3.43	3.53	3.43	3.51	3.01
한국의류구매의도	Top2%	45.3	38.2	52.4	42.0	46.8	45.2	47.8	46.1	48.5	42.0
	평점	3.25	3.06	3.43	3.12	3.25	3.28	3.36	3.26	3.36	3.13
한국화장품구매의도	Top2%	44.1	34.6	53.6	40.0	42.4	47.2	51.6	38.2	50.7	37.3
	평점	3.20	2.95	3.46	3.02	3.16	3.27	3.48	3.16	3.42	2.98
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	42.7	39.6	45.8	33.6	43.2	46.0	47.2	49.4	49.1	36.1
	평점	3.12	3.04	3.20	2.80	3.15	3.24	3.29	3.29	3.31	2.93
한국병원의료서비스체험의도	Top2%	32.7	31.4	34.0	34.4	30.8	31.6	36.0	30.3	35.1	30.2
	평점	2.87	2.80	2.94	2.83	2.92	2.84	2.92	2.85	2.96	2.77
한국주류(술)구매의도	Top2%	32.2	30.4	34.0	28.0	34.0	32.8	35.4	31.5	35.7	28.6
	평점	2.73	2.68	2.77	2.50	2.86	2.79	2.83	2.66	2.87	2.58

Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



III. 한류의 효과

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)	(161)	(89)	(507)	(493)
한국영화동호회	47.9	50.8	45.0	43.6	51.6	48.4	49.7	44.9	50.1	45.6
한국음식시식회	45.1	41.2	49.0	40.4	48.4	42.0	43.5	60.7	44.6	45.6
한글학습동호회	35.3	31.0	39.6	36.0	37.6	34.4	31.1	37.1	32.9	37.7
한국음식조리클래스	34.1	28.2	40.0	31.2	37.2	30.0	36.6	40.4	33.3	34.9
한국패션·뷰티동호회	32.2	18.0	46.4	35.2	31.6	28.0	36.0	30.3	32.3	32.0
한국아티스트콘서트	31.9	33.6	30.2	36.0	28.0	30.0	28.0	43.8	32.7	31.0
한국게임동호회	30.3	37.2	23.4	30.4	33.6	29.6	28.6	25.8	29.6	31.0
한국K-Pop동호회	29.6	27.8	31.4	36.8	30.4	28.8	24.2	19.1	27.2	32.0
한국문화교육기관및현시문화원프로그램	28.6	28.2	29.0	23.2	24.8	29.6	32.3	44.9	32.3	24.7
한국문화관련박람회및전시회	27.6	26.0	29.2	22.0	28.0	26.4	27.3	46.1	29.4	25.8
한국메이크업강좌	25.7	10.8	40.6	25.2	24.8	24.8	32.3	20.2	27.8	23.5
한국드라마동호회	23.3	19.6	27.0	28.0	23.2	20.8	21.7	20.2	23.9	22.7
한국문학(도서)동호회	23.1	22.6	23.6	20.4	22.0	24.0	25.5	27.0	25.4	20.7
기타	1.8	1.6	2.0	2.8	0.0	2.4	2.5	1.1	1.4	2.2

Q. 한국 문화와 관련된 활동 중 향후 귀하가 참여하고 싶은 활동을 모두 선택해 주십시오.



Chapter 19

국가별 통계표



15. UAE



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도, 단위: 점, %)

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)	(68)	(32)	(203)	(197)	
경제적으로선진국이다	Top2%	64.3	62.5	66.0	57.0	59.0	68.0	66.2	87.5	64.0	64.5
	평점	3.73	3.71	3.74	3.54	3.62	3.80	3.82	4.19	3.77	3.68
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	58.5	54.5	62.5	48.0	61.0	63.0	55.9	75.0	58.6	58.4
	평점	3.64	3.55	3.73	3.46	3.60	3.79	3.59	3.97	3.67	3.61
우리에게우호적인국가이다	Top2%	61.0	60.5	61.5	40.0	62.0	62.0	77.9	84.4	67.0	54.8
	평점	3.68	3.68	3.69	3.25	3.65	3.77	4.01	4.16	3.83	3.53
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	54.3	48.5	60.0	40.0	56.0	56.0	60.3	75.0	57.1	51.3
	평점	3.57	3.51	3.64	3.32	3.49	3.62	3.75	4.06	3.66	3.48
호감이가는국가다	Top2%	73.5	71.0	76.0	71.0	76.0	73.0	67.6	87.5	70.0	77.2
	평점	3.96	3.89	4.04	3.87	4.03	3.98	3.85	4.22	3.93	3.99
문화강국이다	Top2%	56.0	54.0	58.0	53.0	49.0	64.0	54.4	65.6	57.6	54.3
	평점	3.61	3.55	3.67	3.52	3.56	3.71	3.54	3.84	3.62	3.59

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

(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)	(68)	(32)	(203)	(197)
K-Pop	15.0	9.5	20.5	24.0	16.0	11.0	10.3	6.3	9.4	20.8
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	9.3	13.5	5.0	6.0	10.0	10.0	8.8	15.6	10.8	7.6
드라마	8.8	2.5	15.0	14.0	5.0	13.0	4.4	0.0	4.9	12.7
한국음식(김치, 불고기등)	7.5	6.5	8.5	5.0	7.0	8.0	8.8	12.5	7.4	7.6
영화	6.3	7.0	5.5	4.0	10.0	6.0	7.4	0.0	8.9	3.6
한류스타(이민호, 싸이등)	6.3	6.0	6.5	5.0	10.0	3.0	8.8	3.1	4.4	8.1
자동차	5.0	7.5	2.5	3.0	1.0	7.0	5.9	15.6	5.9	4.1
북한/북핵위협/전쟁위험	5.0	5.5	4.5	2.0	7.0	10.0	0.0	3.1	6.4	3.6
뷰티(화장품및성형)	4.8	1.5	8.0	2.0	7.0	6.0	4.4	3.1	5.4	4.1
관광지(서울, 제주, 남산타워등)	4.3	4.5	4.0	2.0	5.0	4.0	4.4	9.4	7.4	1.0
한글(한국어)	3.8	3.5	4.0	6.0	3.0	2.0	5.9	0.0	3.0	4.6
올림픽/월드컵	2.8	3.0	2.5	0.0	1.0	3.0	7.4	6.3	4.4	1.0
한국전쟁(The Korean War in 1950)	2.5	4.5	.5	6.0	2.0	1.0	1.5	0.0	1.5	3.6
경제성장	2.5	2.5	2.5	1.0	1.0	3.0	5.9	3.1	4.4	.5
온라인/모바일게임	2.3	4.0	.5	3.0	3.0	0.0	2.9	3.1	2.0	2.5
태권도	2.3	3.0	1.5	2.0	1.0	3.0	2.9	3.1	2.0	2.5
패션	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.9	0.0	3.0	1.0
예능프로그램	1.8	3.0	.5	1.0	1.0	2.0	2.9	3.1	2.0	1.5
애니메이션	1.8	1.5	2.0	4.0	1.0	1.0	1.5	0.0	1.5	2.0
코리안유튜버스타	1.8	2.5	1.0	1.0	4.0	1.0	0.0	3.1	2.0	1.5
민화	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	0.0	0.0	1.0	1.0
한옥/궁궐(경복궁, 광화문등)	1.0	1.0	1.0	1.0	0.0	2.0	0.0	3.1	1.0	1.0
나이트라이프	1.0	2.0	0.0	2.0	1.0	0.0	0.0	3.1	.5	1.5
캐릭터상품/이모티콘	.5	1.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
도서	.5	.5	.5	0.0	1.0	1.0	0.0	0.0	.5	.5
기타	.5	.5	.5	0.0	0.0	0.0	1.5	3.1	0.0	1.0
스포츠스타(김연아, 박지성등)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
한복	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

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



I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base: 전체응답자, 주관식 응답, 단위: %)

한국 연상 제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(68)	(32)	(203)	(197)
삼성	13.0	18.0	8.0	12.0	8.0	16.0	14.7	18.8	16.3	9.6
화장품	12.3	6.0	18.5	11.0	13.0	12.0	13.2	12.5	13.3	11.2
김치	5.8	3.5	8.0	6.0	5.0	5.0	7.4	6.3	4.9	6.6
핸드폰	5.5	9.0	2.0	3.0	6.0	8.0	5.9	3.1	6.4	4.6
자동차	5.5	7.5	3.5	1.0	4.0	7.0	4.4	21.9	7.9	3.0
한식	4.0	4.5	3.5	6.0	2.0	7.0	1.5	0.0	3.4	4.6
K-Pop	3.3	2.0	4.5	4.0	5.0	1.0	2.9	3.1	1.5	5.1
드라마	2.8	1.0	4.5	1.0	3.0	6.0	1.5	0.0	2.5	3.0
영화	2.8	2.0	3.5	2.0	5.0	4.0	0.0	0.0	3.0	2.5
라면	2.5	1.5	3.5	5.0	3.0	1.0	1.5	0.0	.5	4.6

Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/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)	(68)	(32)	(203)	(197)
영화	45.0	41.5	48.5	43.0	48.0	51.0	42.6	28.1	44.8	45.2
K-Pop/K-Hop	44.0	30.5	57.5	53.0	45.0	44.0	29.4	43.8	32.0	56.3
드라마	41.3	26.5	56.0	45.0	44.0	43.0	35.3	28.1	34.0	48.7
한국음식(김치, 불고기등)	40.3	29.0	51.5	33.0	41.0	39.0	52.9	37.5	37.9	42.6
패션	40.3	29.5	51.0	34.0	39.0	44.0	48.5	34.4	42.4	38.1
뷰티(화장품및성형)	37.5	22.0	53.0	34.0	34.0	41.0	45.6	31.3	36.9	38.1
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	37.0	41.0	33.0	30.0	32.0	36.0	41.2	68.8	45.8	27.9
한류스타(이민호, 싸이등)	34.3	22.0	46.5	40.0	34.0	36.0	29.4	21.9	27.1	41.6
자동차	28.8	39.0	18.5	18.0	21.0	31.0	36.8	62.5	36.0	21.3
코리아인유튜버영상/방송	28.8	24.0	33.5	28.0	34.0	25.0	29.4	25.0	29.1	28.4
온라인/모바일게임	27.3	31.0	23.5	30.0	27.0	22.0	32.4	25.0	30.0	24.4
예능프로그램	27.0	24.0	30.0	22.0	26.0	27.0	30.9	37.5	31.0	22.8
태권도	25.0	30.0	20.0	22.0	17.0	28.0	32.4	34.4	26.6	23.4
애니메이션	24.3	20.5	28.0	26.0	28.0	20.0	22.1	25.0	24.1	24.4
한글(한국어)	21.5	14.5	28.5	25.0	28.0	17.0	17.6	12.5	18.2	24.9
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이등)	20.3	15.0	25.5	13.0	26.0	22.0	20.6	18.8	20.7	19.8
육아용품	18.3	21.0	15.5	12.0	20.0	16.0	22.1	31.3	21.7	14.7
한류굿즈(한류스타와관련된판매용상품)	16.3	10.5	22.0	17.0	20.0	14.0	16.2	9.4	12.3	20.3
만화	15.8	15.5	16.0	13.0	16.0	11.0	25.0	18.8	16.3	15.2
캐릭터상품/이모티콘	14.0	11.0	17.0	7.0	13.0	16.0	19.1	21.9	15.3	12.7
한국교육콘텐츠	9.3	11.5	7.0	10.0	12.0	6.0	11.8	3.1	9.4	9.1
도서	7.8	11.0	4.5	6.0	7.0	6.0	11.8	12.5	9.9	5.6
기타	1.5	2.0	1.0	1.0	0.0	1.0	5.9	0.0	2.5	.5

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



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)	(68)	(32)	(203)	(197)
현재나의한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	32.8	29.0	36.5	26.0	42.0	29.0	36.8	28.1	31.5	34.0
	비슷	41.0	38.5	43.5	31.0	32.0	54.0	47.1	46.9	44.8	37.1
	감소	26.3	32.5	20.0	43.0	26.0	17.0	16.2	25.0	23.6	28.9
1년후나의한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	35.8	33.5	38.0	30.0	38.0	37.0	41.2	31.3	33.5	38.1
	비슷	41.8	39.5	44.0	31.0	43.0	48.0	44.1	46.9	46.3	37.1
	감소	22.5	27.0	18.0	39.0	19.0	15.0	14.7	21.9	20.2	24.9
현재우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	43.5	40.5	46.5	32.0	53.0	41.0	51.5	40.6	46.3	40.6
	비슷	40.5	40.5	40.5	46.0	35.0	47.0	36.8	28.1	37.4	43.7
	감소	16.0	19.0	13.0	22.0	12.0	12.0	11.8	31.3	16.3	15.7
1년후우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	47.8	46.0	49.5	40.0	56.0	48.0	48.5	43.8	47.8	47.7
	비슷	38.3	33.5	43.0	40.0	32.0	44.0	41.2	28.1	38.4	38.1
	감소	14.0	20.5	7.5	20.0	12.0	8.0	10.3	28.1	13.8	14.2
현재나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은1년전과비교하여	증가	42.3	40.5	44.0	36.0	52.0	39.0	44.1	37.5	40.4	44.2
	비슷	40.5	37.0	44.0	40.0	34.0	49.0	42.6	31.3	43.3	37.6
	감소	17.3	22.5	12.0	24.0	14.0	12.0	13.2	31.3	16.3	18.3
1년후나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은현재와비교하여	증가	41.0	40.5	41.5	34.0	47.0	37.0	51.5	34.4	39.9	42.1
	비슷	39.8	35.0	44.5	40.0	35.0	46.0	41.2	31.3	42.4	37.1
	감소	19.3	24.5	14.0	26.0	18.0	17.0	7.4	34.4	17.7	20.8

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(Base: 전체응답자, 5점척도, 단위: %, 점)

한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(68)	(32)	(203)	(197)
부정변화(1+2점)	3.5	5.0	2.0	6.0	0.0	4.0	2.9	6.3	3.4	3.6
변화없음(3점)	30.3	28.5	32.0	33.0	25.0	33.0	30.9	28.1	30.5	29.9
긍정변화(4+5점)	66.3	66.5	66.0	61.0	75.0	63.0	66.2	65.6	66.0	66.5
평점	3.82	3.81	3.84	3.75	3.93	3.81	3.82	3.72	3.83	3.81

Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문화)
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base : 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위 : %, 점)

한류 콘텐츠 주변 접촉 기회		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(256)	(108)	(148)	(61)	(78)	(67)	(38)	(12)	(119)	(137)
TV드라마	Top2%	53.5	43.5	60.8	52.5	55.1	58.2	50.0	33.3	52.9	54.0
	평점	3.60	3.38	3.76	3.54	3.60	3.66	3.71	3.17	3.56	3.63
Base		(219)	(98)	(121)	(49)	(63)	(58)	(33)	(16)	(114)	(105)
예능 프로그램	Top2%	47.5	48.0	47.1	46.9	50.8	51.7	45.5	25.0	45.6	49.5
	평점	3.45	3.46	3.44	3.43	3.49	3.52	3.55	2.88	3.42	3.48
Base		(275)	(126)	(149)	(63)	(76)	(78)	(42)	(16)	(138)	(137)
영화	Top2%	50.9	52.4	49.7	46.0	50.0	61.5	45.2	37.5	52.2	49.6
	평점	3.51	3.51	3.52	3.46	3.47	3.76	3.33	3.19	3.53	3.50
Base		(246)	(110)	(136)	(64)	(63)	(65)	(36)	(18)	(110)	(136)
음악 (K-Pop)	Top2%	54.5	54.5	54.4	71.9	54.0	49.2	50.0	22.2	46.4	61.0
	평점	3.61	3.62	3.60	3.97	3.70	3.48	3.47	2.72	3.38	3.79
Base		(285)	(140)	(145)	(65)	(82)	(78)	(41)	(19)	(143)	(142)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	41.8	45.0	38.6	46.2	43.9	38.5	43.9	26.3	41.3	42.3
	평점	3.34	3.41	3.27	3.49	3.26	3.35	3.39	3.00	3.38	3.29
Base		(146)	(87)	(59)	(41)	(41)	(35)	(24)	(5)	(70)	(76)
온라인/모바일 게임	Top2%	49.3	51.7	45.8	36.6	53.7	62.9	41.7	60.0	52.9	46.1
	평점	3.50	3.62	3.32	3.24	3.68	3.66	3.38	3.60	3.60	3.41
Base		(224)	(84)	(140)	(42)	(67)	(58)	(39)	(18)	(120)	(104)
패션/뷰티	Top2%	58.0	60.7	56.4	52.4	56.7	63.8	61.5	50.0	60.8	54.8
	평점	3.60	3.56	3.63	3.43	3.61	3.71	3.74	3.33	3.67	3.53
Base		(244)	(111)	(133)	(55)	(61)	(62)	(43)	(23)	(119)	(125)
음식	Top2%	50.8	47.7	53.4	60.0	49.2	56.5	51.2	17.4	46.2	55.2
	평점	3.48	3.43	3.51	3.56	3.36	3.63	3.58	2.96	3.44	3.51
Base		(103)	(59)	(44)	(26)	(26)	(30)	(18)	(3)	(52)	(51)
도서(출판물)	Top2%	44.7	49.2	38.6	34.6	46.2	43.3	55.6	66.7	46.2	43.1
	평점	3.31	3.39	3.20	3.08	3.42	3.27	3.50	3.67	3.38	3.24

Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(256)	(108)	(148)	(61)	(78)	(67)	(38)	(12)	(119)	(137)	
TV 드라마	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	67.6	60.2	73.0	65.6	65.4	71.6	73.7	50.0	65.5	69.3
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	52.3	57.4	48.6	47.5	51.3	56.7	52.6	58.3	54.6	50.4
	무료로동영상다운로드	42.2	38.9	44.6	44.3	35.9	43.3	47.4	50.0	43.7	40.9
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	33.6	33.3	33.8	29.5	37.2	31.3	39.5	25.0	28.6	38.0
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	19.1	18.5	19.6	21.3	19.2	16.4	23.7	8.3	16.8	21.2
	유료로동영상다운로드	13.3	14.8	12.2	11.5	11.5	13.4	21.1	8.3	16.0	10.9
	기타	.4	0.0	.7	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	.8	0.0
<i>Base</i>	(219)	(98)	(121)	(49)	(63)	(58)	(33)	(16)	(114)	(105)	
예능 프로그램	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	72.1	70.4	73.6	61.2	73.0	75.9	81.8	68.8	76.3	67.6
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	49.3	52.0	47.1	42.9	41.3	55.2	63.6	50.0	50.9	47.6
	무료로동영상다운로드	37.0	39.8	34.7	34.7	31.7	36.2	48.5	43.8	39.5	34.3
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	35.2	37.8	33.1	40.8	39.7	34.5	27.3	18.8	34.2	36.2
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	17.4	21.4	14.0	16.3	17.5	19.0	18.2	12.5	19.3	15.2
	유료로동영상다운로드	12.3	14.3	10.7	12.2	7.9	8.6	24.2	18.8	14.9	9.5
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Base</i>	(275)	(126)	(149)	(63)	(76)	(78)	(42)	(16)	(138)	(137)	
영화	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	69.1	65.1	72.5	63.5	64.5	75.6	78.6	56.3	72.5	65.7
	무료로동영상다운로드	54.5	57.1	52.3	49.2	59.2	52.6	57.1	56.3	53.6	55.5
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	48.7	51.6	46.3	39.7	52.6	46.2	54.8	62.5	53.6	43.8
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	32.4	27.8	36.2	25.4	48.7	23.1	26.2	43.8	28.3	36.5
	자국극장에서관람	21.8	27.8	16.8	17.5	19.7	23.1	28.6	25.0	21.7	21.9
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	21.5	24.6	18.8	15.9	22.4	24.4	26.2	12.5	20.3	22.6
	유료로동영상다운로드	14.9	15.9	14.1	7.9	18.4	14.1	14.3	31.3	17.4	12.4
	현지상영화나영화제,행사	12.7	14.3	11.4	14.3	7.9	10.3	21.4	18.8	13.8	11.7
	기타	1.1	1.6	.7	1.6	0.0	1.3	2.4	0.0	1.4	.7
<i>Base</i>	(246)	(110)	(136)	(64)	(63)	(65)	(36)	(18)	(110)	(136)	
음악 (K-Pop)	무료로온라인/모바일스트리밍이용	67.1	54.5	77.2	68.8	61.9	69.2	80.6	44.4	65.5	68.4
	무료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	46.7	40.9	51.5	46.9	44.4	43.1	63.9	33.3	49.1	44.9
	무료로음원다운로드	45.5	40.0	50.0	46.9	44.4	43.1	55.6	33.3	41.8	48.5
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	44.7	50.0	40.4	39.1	47.6	44.6	52.8	38.9	46.4	43.4
	유료로온라인/모바일스트리밍이용	35.4	40.9	30.9	35.9	42.9	27.7	38.9	27.8	34.5	36.0
	유료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	26.4	23.6	28.7	21.9	31.7	24.6	27.8	27.8	27.3	25.7
	라디오를통해청취	16.7	17.3	16.2	18.8	6.3	20.0	27.8	11.1	21.8	12.5
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	14.2	15.5	13.2	12.5	12.7	13.8	22.2	11.1	16.4	12.5
	유료로음원다운로드	13.8	13.6	14.0	12.5	11.1	12.3	25.0	11.1	15.5	12.5
	기타	.4	0.0	.7	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0	.9	0.0
<i>Base</i>	(218)	(107)	(111)	(51)	(65)	(58)	(27)	(17)	(105)	(113)	
애니 메이션	무료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	66.5	63.6	69.4	58.8	66.2	70.7	74.1	64.7	72.4	61.1
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	43.1	43.0	43.2	31.4	46.2	41.4	59.3	47.1	45.7	40.7
	무료로동영상다운로드	41.7	38.3	45.0	45.1	35.4	43.1	44.4	47.1	42.9	40.7
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍이용	34.9	36.4	33.3	33.3	43.1	34.5	22.2	29.4	30.5	38.9
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	18.8	24.3	13.5	23.5	15.4	12.1	29.6	23.5	21.9	15.9
	유료로동영상다운로드	8.3	11.2	5.4	7.8	4.6	5.2	22.2	11.8	13.3	3.5
	기타	.5	0.0	.9	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0	1.0	0.0
<i>Base</i>	(134)	(68)	(66)	(34)	(42)	(32)	(18)	(8)	(63)	(71)	
만화	모바일어플리케이션을이용	50.0	57.4	42.4	52.9	54.8	37.5	50.0	62.5	50.8	49.3
	한국온라인사이트를이용	49.3	50.0	48.5	52.9	40.5	59.4	44.4	50.0	50.8	47.9
	자국온라인사이트를이용	47.0	41.2	53.0	52.9	40.5	50.0	44.4	50.0	49.2	45.1
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	30.6	29.4	31.8	29.4	28.6	34.4	27.8	37.5	31.7	29.6
	민화관련박람회,전시회를이용	23.1	26.5	19.7	17.6	28.6	28.1	5.6	37.5	23.8	22.5
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	17.9	19.1	16.7	17.6	16.7	25.0	11.1	12.5	19.0	16.9
	기타	3.0	2.9	3.0	2.9	0.0	3.1	11.1	0.0	3.2	2.8

Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(159)	(67)	(92)	(37)	(49)	(43)	(21)	(9)	(72)	(87)
캐릭터 상품	한국온라인사이트를이용	55.3	56.7	54.3	59.5	38.8	69.8	61.9	44.4	62.5	49.4
	모바일애플리케이션을이용	53.5	50.7	55.4	62.2	42.9	53.5	57.1	66.7	51.4	55.2
	자국온라인사이트를이용	50.9	49.3	52.2	40.5	57.1	46.5	57.1	66.7	50.0	51.7
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	32.7	32.8	32.6	27.0	28.6	37.2	38.1	44.4	34.7	31.0
	만화관련박람회, 전시회를이용	24.5	29.9	20.7	18.9	22.4	25.6	33.3	33.3	30.6	19.5
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	17.0	16.4	17.4	21.6	10.2	11.6	28.6	33.3	20.8	13.8
	기타	.6	1.5	0.0	0.0	0.0	2.3	0.0	0.0	1.4	0.0
Base		(146)	(87)	(59)	(41)	(41)	(35)	(24)	(5)	(70)	(76)
온라인/ 모바일 게임	모바일에서직접게임플레이	56.2	59.8	50.8	51.2	51.2	65.7	58.3	60.0	67.1	46.1
	인터넷사이트에서게임동영상및프로그램시청	56.2	58.6	52.5	65.9	51.2	60.0	37.5	80.0	50.0	61.8
	온라인에서직접게임플레이	54.1	55.2	52.5	41.5	73.2	54.3	45.8	40.0	58.6	50.0
	TV에서게임채널시청	38.4	35.6	42.4	31.7	31.7	45.7	50.0	40.0	40.0	36.8
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	19.9	25.3	11.9	9.8	29.3	20.0	16.7	40.0	21.4	18.4
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Base		(224)	(84)	(140)	(42)	(67)	(58)	(39)	(18)	(120)	(104)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트를이용	62.5	53.6	67.9	57.1	58.2	60.3	74.4	72.2	62.5	62.5
	자국오프라인매장을이용	50.4	51.2	50.0	47.6	46.3	60.3	51.3	38.9	52.5	48.1
	현지패션/뷰티전시회, 박람회, 페스티벌을이용	48.7	38.1	55.0	45.2	46.3	48.3	61.5	38.9	47.5	50.0
	한국오프라인매장을이용(면세점제외)	22.8	22.6	22.9	26.2	28.4	13.8	25.6	16.7	21.7	24.0
	한국면세점을이용	22.8	27.4	20.0	19.0	20.9	27.6	25.6	16.7	21.7	24.0
	기타	.4	0.0	.7	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	.8	0.0
Base		(224)	(84)	(140)	(42)	(67)	(58)	(39)	(18)	(120)	(104)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스를이용	72.8	71.4	73.6	69.0	74.6	72.4	79.5	61.1	75.0	70.2
	TV에서관련프로그램시청	51.8	54.8	50.0	40.5	46.3	56.9	64.1	55.6	55.0	48.1
	모바일동영상서비스를이용	44.6	42.9	45.7	40.5	46.3	44.8	48.7	38.9	38.3	51.9
	기타	.9	0.0	1.4	2.4	0.0	0.0	2.6	0.0	.8	1.0
Base		(244)	(111)	(133)	(55)	(61)	(62)	(43)	(23)	(119)	(125)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당을이용	58.2	52.3	63.2	63.6	57.4	58.1	53.5	56.5	52.9	63.2
	온라인사이트를이용	41.4	37.8	44.4	29.1	34.4	48.4	60.5	34.8	45.4	37.6
	현지한식관련전시회, 박람회, 페스티벌을이용	41.4	44.1	39.1	34.5	39.3	41.9	53.5	39.1	44.5	38.4
	한국오프라인매장및식당을이용(면세점제외)	23.4	19.8	26.3	23.6	24.6	24.2	25.6	13.0	25.2	21.6
	한국면세점을이용	18.9	27.0	12.0	18.2	16.4	17.7	27.9	13.0	21.8	16.0
	기타	1.6	2.7	.8	1.8	3.3	1.6	0.0	0.0	1.7	1.6
Base		(244)	(111)	(133)	(55)	(61)	(62)	(43)	(23)	(119)	(125)
음식 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스를이용	70.1	71.2	69.2	67.3	67.2	69.4	83.7	60.9	69.7	70.4
	TV에서관련프로그램시청	53.3	52.3	54.1	49.1	55.7	54.8	60.5	39.1	52.9	53.6
	모바일동영상서비스를이용	34.4	35.1	33.8	30.9	27.9	41.9	41.9	26.1	38.7	30.4
	기타	2.9	2.7	3.0	1.8	0.0	6.5	0.0	8.7	4.2	1.6
Base		(103)	(59)	(44)	(26)	(26)	(30)	(18)	(3)	(52)	(51)
도서 (출판물)	한국온라인사이트를이용	50.5	54.2	45.5	46.2	42.3	56.7	55.6	66.7	51.9	49.0
	자국온라인사이트를이용	46.6	49.2	43.2	42.3	53.8	46.7	44.4	33.3	48.1	45.1
	자국소재오프라인매장을이용	36.9	40.7	31.8	42.3	30.8	36.7	44.4	0.0	42.3	31.4
	도서관련박람회, 전시회를이용	34.0	33.9	34.1	19.2	34.6	33.3	50.0	66.7	44.2	23.5
	공공도서관을이용	25.2	27.1	22.7	7.7	30.8	23.3	50.0	0.0	38.5	11.8
	한국소재오프라인매장을이용	20.4	15.3	27.3	34.6	7.7	13.3	33.3	0.0	17.3	23.5
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q. 귀하께서 평소 한국 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 or \$ / 월평균, %)

한류 콘텐츠별 월 평균 소비량(시간 or \$) 및 소비비중		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(256)	(108)	(148)	(61)	(78)	(67)	(38)	(12)	(119)	(137)
TV드라마	전체 소비량(시간)	34.1	30.0	37.1	28.8	35.4	33.6	41.1	33.8	36.2	32.3
	한류콘텐츠소비량(시간)	12.9	8.3	16.3	13.1	13.3	12.5	14.7	5.9	10.7	14.8
	소비비중 (%)	47.3	47.1	47.5	54.7	47.2	51.7	35.5	23.6	42.6	51.4
Base		(219)	(98)	(121)	(49)	(63)	(58)	(33)	(16)	(114)	(105)
예능 프로그램	전체 소비량(시간)	28.6	28.6	28.5	22.6	32.8	30.4	19.0	43.4	26.2	31.1
	한류콘텐츠소비량(시간)	10.7	10.3	11.1	10.6	10.7	13.0	8.2	8.1	10.3	11.2
	소비비중 (%)	40.9	39.6	41.9	42.5	42.1	42.7	40.2	25.9	41.0	40.6
Base		(275)	(126)	(149)	(63)	(76)	(78)	(42)	(16)	(138)	(137)
영화	전체 소비량(시간)	27.2	24.4	29.6	18.6	24.8	31.8	35.7	28.8	27.1	27.4
	한류콘텐츠소비량(시간)	12.2	8.2	15.5	7.3	7.9	18.7	15.4	11.3	12.3	12.1
	소비비중 (%)	46.9	45.1	48.5	49.1	41.3	51.3	47.8	41.5	43.9	50.0
Base		(246)	(110)	(136)	(64)	(63)	(65)	(36)	(18)	(110)	(136)
음악 (K-Pop)	전체 소비량(시간)	32.3	33.1	31.6	39.0	33.1	25.4	26.4	42.3	30.0	34.1
	한류콘텐츠소비량(시간)	13.6	10.7	15.9	20.1	13.7	8.4	11.6	13.1	10.4	16.2
	소비비중 (%)	47.2	43.1	50.5	49.7	50.3	46.5	45.5	33.8	44.3	49.6
Base		(285)	(140)	(145)	(65)	(82)	(78)	(41)	(19)	(143)	(142)
애니메이션/만화/캐릭터	전체 소비량(시간)	20.7	23.6	17.8	25.2	18.4	16.1	23.9	27.1	19.5	21.9
	한류콘텐츠소비량(시간)	10.5	10.9	10.0	15.5	7.8	6.9	13.6	12.4	9.6	11.4
	소비비중 (%)	47.9	44.2	51.4	49.4	42.3	53.0	50.7	39.3	46.1	49.7
Base		(146)	(87)	(59)	(41)	(41)	(35)	(24)	(5)	(70)	(76)
온라인/모바일게임	전체 소비량(시간)	22.4	28.0	14.2	22.5	21.3	19.0	30.0	17.8	24.5	20.4
	한류콘텐츠소비량(시간)	10.1	11.9	7.5	11.3	8.4	9.5	12.9	4.2	11.0	9.2
	소비비중 (%)	46.2	46.7	45.3	47.4	50.7	40.9	46.0	36.5	43.0	49.1
Base		(224)	(84)	(140)	(42)	(67)	(58)	(39)	(18)	(120)	(104)
패션/뷰티	전체 소비량(\$)	60.7	73.6	53.0	51.4	48.7	61.5	86.5	68.7	60.0	61.6
	한류콘텐츠소비량(\$)	29.3	35.2	25.8	23.0	24.9	30.4	41.7	30.3	28.8	29.9
	소비비중 (%)	49.7	46.8	51.5	45.7	52.1	49.0	55.9	38.8	47.3	52.5
Base		(244)	(111)	(133)	(55)	(61)	(62)	(43)	(23)	(119)	(125)
음식	전체 소비량(\$)	128.4	157.4	104.2	123.8	114.0	101.5	138.6	231.1	144.3	113.3
	한류콘텐츠소비량(\$)	29.4	30.9	28.2	29.1	27.6	26.4	37.1	29.0	31.0	28.0
	소비비중 (%)	47.2	44.1	49.8	56.4	52.1	45.9	42.2	25.2	41.7	52.5
Base		(103)	(59)	(44)	(26)	(26)	(30)	(18)	(3)	(52)	(51)
도서 (출판물)	전체 소비량(시간)	19.5	22.9	14.8	20.4	20.1	18.0	21.5	8.3	20.4	18.5
	한류콘텐츠소비량(시간)	8.2	7.3	9.3	8.8	12.1	6.2	5.0	7.7	6.2	10.2
	소비비중 (%)	47.0	45.0	49.6	46.7	49.2	51.3	32.7	72.2	40.5	53.6

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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(256)	(108)	(148)	(61)	(78)	(67)	(38)	(12)	(119)	(137)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	52.0	45.4	56.8	44.3	55.1	61.2	50.0	25.0	49.6	54.0
		비슷	37.1	43.5	32.4	36.1	34.6	32.8	47.4	50.0	42.9	32.1
		감소	10.9	11.1	10.8	19.7	10.3	6.0	2.6	25.0	7.6	13.9
	현재 대비 1년후	증가	52.7	49.1	55.4	41.0	53.8	62.7	55.3	41.7	53.8	51.8
		비슷	39.8	44.4	36.5	47.5	41.0	31.3	42.1	33.3	39.5	40.1
		감소	7.4	6.5	8.1	11.5	5.1	6.0	2.6	25.0	6.7	8.0
Base			(219)	(98)	(121)	(49)	(63)	(58)	(33)	(16)	(114)	(105)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	53.0	60.2	47.1	42.9	60.3	53.4	57.6	43.8	53.5	52.4
		비슷	37.0	28.6	43.8	40.8	33.3	39.7	36.4	31.3	36.0	38.1
		감소	10.0	11.2	9.1	16.3	6.3	6.9	6.1	25.0	10.5	9.5
	현재 대비 1년후	증가	54.8	65.3	46.3	51.0	55.6	55.2	66.7	37.5	54.4	55.2
		비슷	38.4	30.6	44.6	38.8	39.7	39.7	30.3	43.8	38.6	38.1
		감소	6.8	4.1	9.1	10.2	4.8	5.2	3.0	18.8	7.0	6.7
Base			(275)	(126)	(149)	(63)	(76)	(78)	(42)	(16)	(138)	(137)
영화	1년전 대비 현재	증가	49.8	53.2	47.0	34.9	56.6	56.4	50.0	43.8	52.9	46.7
		비슷	43.6	41.3	45.6	52.4	39.5	38.5	45.2	50.0	40.6	46.7
		감소	6.5	5.6	7.4	12.7	3.9	5.1	4.8	6.3	6.5	6.6
	현재 대비 1년후	증가	55.6	60.3	51.7	47.6	57.9	56.4	61.9	56.3	55.1	56.2
		비슷	38.2	33.3	42.3	42.9	35.5	39.7	31.0	43.8	39.1	37.2
		감소	6.2	6.3	6.0	9.5	6.6	3.8	7.1	0.0	5.8	6.6
Base			(246)	(110)	(136)	(64)	(63)	(65)	(36)	(18)	(110)	(136)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	49.6	51.8	47.8	46.9	57.1	49.2	55.6	22.2	48.2	50.7
		비슷	37.4	32.7	41.2	34.4	30.2	46.2	38.9	38.9	40.9	34.6
		감소	13.0	15.5	11.0	18.8	12.7	4.6	5.6	38.9	10.9	14.7
	현재 대비 1년후	증가	49.2	54.5	44.9	53.1	44.4	53.8	52.8	27.8	50.0	48.5
		비슷	39.4	29.1	47.8	32.8	41.3	41.5	44.4	38.9	39.1	39.7
		감소	11.4	16.4	7.4	14.1	14.3	4.6	2.8	33.3	10.9	11.8
Base			(285)	(140)	(145)	(65)	(82)	(78)	(41)	(19)	(143)	(142)
애니메이션/ 만화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	43.2	45.7	40.7	40.0	48.8	42.3	46.3	26.3	43.4	43.0
		비슷	46.7	44.3	49.0	47.7	39.0	47.4	51.2	63.2	46.9	46.5
		감소	10.2	10.0	10.3	12.3	12.2	10.3	2.4	10.5	9.8	10.6
	현재 대비 1년후	증가	45.6	52.1	39.3	38.5	47.6	43.6	58.5	42.1	48.3	43.0
		비슷	46.7	38.6	54.5	49.2	46.3	51.3	34.1	47.4	45.5	47.9
		감소	7.7	9.3	6.2	12.3	6.1	5.1	7.3	10.5	6.3	9.2
Base			(146)	(87)	(59)	(41)	(41)	(35)	(24)	(5)	(70)	(76)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	45.2	51.7	35.6	24.4	58.5	57.1	41.7	40.0	54.3	36.8
		비슷	47.3	42.5	54.2	63.4	39.0	31.4	54.2	60.0	40.0	53.9
		감소	7.5	5.7	10.2	12.2	2.4	11.4	4.2	0.0	5.7	9.2
	현재 대비 1년후	증가	49.3	55.2	40.7	48.8	51.2	51.4	45.8	40.0	48.6	50.0
		비슷	41.1	37.9	45.8	36.6	46.3	34.3	45.8	60.0	44.3	38.2
		감소	9.6	6.9	13.6	14.6	2.4	14.3	8.3	0.0	7.1	11.8
Base			(224)	(84)	(140)	(42)	(67)	(58)	(39)	(18)	(120)	(104)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	61.2	63.1	60.0	42.9	62.7	74.1	66.7	44.4	62.5	59.6
		비슷	31.3	25.0	35.0	40.5	34.3	20.7	28.2	38.9	30.8	31.7
		감소	7.6	11.9	5.0	16.7	3.0	5.2	5.1	16.7	6.7	8.7
	현재 대비 1년후	증가	59.4	64.3	56.4	47.6	62.7	65.5	64.1	44.4	63.3	54.8
		비슷	34.4	25.0	40.0	42.9	31.3	31.0	30.8	44.4	31.7	37.5
		감소	6.3	10.7	3.6	9.5	6.0	3.4	5.1	11.1	5.0	7.7

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			(244)	(111)	(133)	(55)	(61)	(62)	(43)	(23)	(119)	(125)
음식	1년전 대비 현재	증가	48.8	50.5	47.4	45.5	45.9	58.1	53.5	30.4	46.2	51.2
		비슷	42.6	40.5	44.4	40.0	45.9	38.7	44.2	47.8	45.4	40.0
		감소	8.6	9.0	8.3	14.5	8.2	3.2	2.3	21.7	8.4	8.8
	현재 대비 1년후	증가	58.2	60.4	56.4	60.0	59.0	59.7	65.1	34.8	56.3	60.0
		비슷	35.7	32.4	38.3	30.9	34.4	35.5	34.9	52.2	38.7	32.8
		감소	6.1	7.2	5.3	9.1	6.6	4.8	0.0	13.0	5.0	7.2
Base			(103)	(59)	(44)	(26)	(26)	(30)	(18)	(3)	(52)	(51)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	49.5	54.2	43.2	34.6	57.7	50.0	55.6	66.7	50.0	49.0
		비슷	41.7	37.3	47.7	53.8	30.8	43.3	38.9	33.3	44.2	39.2
		감소	8.7	8.5	9.1	11.5	11.5	6.7	5.6	0.0	5.8	11.8
	현재 대비 1년후	증가	53.4	55.9	50.0	46.2	53.8	53.3	61.1	66.7	53.8	52.9
		비슷	35.9	32.2	40.9	34.6	30.8	40.0	38.9	33.3	40.4	31.4
		감소	10.7	11.9	9.1	19.2	15.4	6.7	0.0	0.0	5.8	15.7

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, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(256)	(108)	(148)	(61)	(78)	(67)	(38)	(12)	(119)	(137)
TV드라마	Top2%	69.1	60.2	75.7	55.7	73.1	76.1	73.7	58.3	69.7	68.6
	평점	3.89	3.71	4.01	3.64	4.01	4.00	3.97	3.42	3.92	3.85
Base		(219)	(98)	(121)	(49)	(63)	(58)	(33)	(16)	(114)	(105)
예능프로그램	Top2%	69.4	75.5	64.5	55.1	74.6	74.1	75.8	62.5	71.9	66.7
	평점	3.81	3.86	3.78	3.63	3.87	3.93	3.91	3.50	3.82	3.80
Base		(275)	(126)	(149)	(63)	(76)	(78)	(42)	(16)	(138)	(137)
영화	Top2%	74.5	73.0	75.8	54.0	77.6	82.1	85.7	75.0	76.8	72.3
	평점	3.90	3.83	3.95	3.57	3.97	4.04	3.98	3.94	3.93	3.87
Base		(246)	(110)	(136)	(64)	(63)	(65)	(36)	(18)	(110)	(136)
음악(K-Pop)	Top2%	67.5	67.3	67.6	65.6	71.4	69.2	69.4	50.0	69.1	66.2
	평점	3.79	3.71	3.86	3.84	3.92	3.80	3.75	3.22	3.74	3.84
Base		(285)	(140)	(145)	(65)	(82)	(78)	(41)	(19)	(143)	(142)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	59.6	60.0	59.3	56.9	58.5	61.5	65.9	52.6	60.8	58.5
	평점	3.67	3.70	3.64	3.68	3.68	3.68	3.71	3.47	3.64	3.70
Base		(146)	(87)	(59)	(41)	(41)	(35)	(24)	(5)	(70)	(76)
온라인/모바일게임	Top2%	60.3	65.5	52.5	39.0	65.9	77.1	54.2	100.0	65.7	55.3
	평점	3.74	3.85	3.58	3.49	3.83	3.94	3.67	4.00	3.80	3.68
Base		(224)	(84)	(140)	(42)	(67)	(58)	(39)	(18)	(120)	(104)
패션/뷰티	Top2%	71.0	71.4	70.7	61.9	71.6	77.6	71.8	66.7	72.5	69.2
	평점	3.85	3.76	3.91	3.74	3.78	4.05	3.92	3.61	3.88	3.82
Base		(244)	(111)	(133)	(55)	(61)	(62)	(43)	(23)	(119)	(125)
음식	Top2%	77.0	79.3	75.2	74.5	73.8	85.5	76.7	69.6	77.3	76.8
	평점	3.99	3.93	4.04	4.02	3.89	4.13	4.02	3.74	3.97	4.01
Base		(103)	(59)	(44)	(26)	(26)	(30)	(18)	(3)	(52)	(51)
도서(출판물)	Top2%	66.0	71.2	59.1	57.7	69.2	66.7	72.2	66.7	71.2	60.8
	평점	3.71	3.80	3.59	3.46	3.77	3.77	3.89	3.67	3.83	3.59

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

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(68)	(32)	(203)	(197)
TV드라마	대중적인기	21.8	16.5	27.0	23.0	21.0	27.0	20.6	6.3	20.2	23.4
	보통인기	32.5	32.5	32.5	31.0	31.0	38.0	29.4	31.3	30.0	35.0
	소수/나이 인기	23.8	25.0	22.5	17.0	25.0	23.0	26.5	37.5	30.5	16.8
	거의 이용 안함	22.0	26.0	18.0	29.0	23.0	12.0	23.5	25.0	19.2	24.9
예능	대중적인기	23.5	20.0	27.0	21.0	24.0	30.0	20.6	15.6	23.2	23.9
	보통인기	31.0	31.5	30.5	25.0	29.0	35.0	38.2	28.1	34.5	27.4
	소수/나이 인기	34.8	35.0	34.5	35.0	40.0	24.0	38.2	43.8	35.0	34.5
	거의 이용 안함	10.8	13.5	8.0	19.0	7.0	11.0	2.9	12.5	7.4	14.2
영화	대중적인기	27.5	23.0	32.0	28.0	24.0	33.0	27.9	18.8	28.1	26.9
	보통인기	37.3	37.5	37.0	36.0	39.0	35.0	41.2	34.4	33.5	41.1
	소수/나이 인기	26.3	26.5	26.0	23.0	27.0	26.0	26.5	34.4	32.0	20.3
	거의 이용 안함	9.0	13.0	5.0	13.0	10.0	6.0	4.4	12.5	6.4	11.7
음악(K-Pop)	대중적인기	36.5	32.5	40.5	33.0	39.0	39.0	39.7	25.0	34.0	39.1
	보통인기	31.3	29.0	33.5	37.0	30.0	30.0	30.9	21.9	28.6	34.0
	소수/나이 인기	22.3	25.5	19.0	21.0	22.0	17.0	26.5	34.4	27.6	16.8
	거의 이용 안함	10.0	13.0	7.0	9.0	9.0	14.0	2.9	18.8	9.9	10.2
애니메이션	대중적인기	27.5	29.0	26.0	24.0	30.0	29.0	26.5	28.1	29.1	25.9
	보통인기	36.3	35.0	37.5	37.0	34.0	42.0	33.8	28.1	35.0	37.6
	소수/나이 인기	28.0	27.0	29.0	27.0	31.0	23.0	35.3	21.9	29.1	26.9
	거의 이용 안함	8.3	9.0	7.5	12.0	5.0	6.0	4.4	21.9	6.9	9.6
만화	대중적인기	24.0	26.0	22.0	22.0	27.0	26.0	20.6	21.9	24.1	23.9
	보통인기	34.3	32.5	36.0	35.0	35.0	34.0	38.2	21.9	35.5	33.0
	소수/나이 인기	31.5	31.5	31.5	28.0	33.0	32.0	30.9	37.5	31.5	31.5
	거의 이용 안함	10.3	10.0	10.5	15.0	5.0	8.0	10.3	18.8	8.9	11.7
캐릭터상품	대중적인기	24.0	26.5	21.5	22.0	31.0	27.0	16.2	15.6	22.2	25.9
	보통인기	35.8	33.5	38.0	31.0	31.0	39.0	42.6	40.6	39.9	31.5
	소수/나이 인기	27.5	26.5	28.5	30.0	26.0	23.0	30.9	31.3	29.6	25.4
	거의 이용 안함	12.8	13.5	12.0	17.0	12.0	11.0	10.3	12.5	8.4	17.3
온라인/모바일게임	대중적인기	29.8	31.5	28.0	28.0	27.0	37.0	26.5	28.1	29.6	29.9
	보통인기	32.3	33.0	31.5	35.0	32.0	29.0	29.4	40.6	33.5	31.0
	소수/나이 인기	30.3	27.5	33.0	23.0	35.0	29.0	41.2	18.8	33.5	26.9
	거의 이용 안함	7.8	8.0	7.5	14.0	6.0	5.0	2.9	12.5	3.4	12.2
패션/뷰티	대중적인기	36.5	30.5	42.5	30.0	38.0	49.0	35.3	15.6	36.9	36.0
	보통인기	35.3	36.0	34.5	41.0	32.0	29.0	27.9	62.5	35.0	35.5
	소수/나이 인기	18.8	23.5	14.0	16.0	21.0	13.0	29.4	15.6	20.2	17.3
	거의 이용 안함	9.5	10.0	9.0	13.0	9.0	9.0	7.4	6.3	7.9	11.2
음식	대중적인기	37.3	31.0	43.5	36.0	40.0	44.0	26.5	34.4	36.5	38.1
	보통인기	33.5	35.0	32.0	34.0	27.0	30.0	39.7	50.0	35.0	32.0
	소수/나이 인기	20.3	24.0	16.5	21.0	23.0	16.0	27.9	6.3	20.7	19.8
	거의 이용 안함	9.0	10.0	8.0	9.0	10.0	10.0	5.9	9.4	7.9	10.2
도서(출판물)	대중적인기	20.5	19.5	21.5	23.0	20.0	25.0	13.2	15.6	19.2	21.8
	보통인기	27.8	30.0	25.5	24.0	28.0	31.0	27.9	28.1	27.6	27.9
	소수/나이 인기	31.5	31.5	31.5	29.0	29.0	27.0	42.6	37.5	36.9	25.9
	거의 이용 안함	20.3	19.0	21.5	24.0	23.0	17.0	16.2	18.8	16.3	24.4

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(68)	(32)	(203)	(197)
스토리가 짜임새있고 탄탄해서	1순위	16.0	13.0	19.0	17.0	18.0	13.0	17.6	12.5	15.8	16.2
	2순위	8.8	7.5	10.0	9.0	6.0	7.0	10.3	18.8	9.4	8.1
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	12.5	12.0	13.0	17.0	6.0	15.0	16.2	3.1	13.3	11.7
	2순위	14.3	13.0	15.5	14.0	19.0	12.0	13.2	9.4	13.8	14.7
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	10.8	12.0	9.5	6.0	12.0	11.0	13.2	15.6	13.3	8.1
	2순위	11.3	11.5	11.0	10.0	10.0	14.0	14.7	3.1	12.3	10.2
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	10.0	12.5	7.5	8.0	10.0	15.0	5.9	9.4	9.9	10.2
	2순위	10.5	11.0	10.0	13.0	10.0	10.0	10.3	6.3	10.8	10.2
선호하는 스타가 출연해서	1순위	9.5	9.0	10.0	9.0	16.0	6.0	8.8	3.1	7.4	11.7
	2순위	9.8	11.0	8.5	14.0	9.0	8.0	7.4	9.4	8.4	11.2
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	9.0	8.0	10.0	10.0	9.0	9.0	7.4	9.4	7.4	10.7
	2순위	12.0	15.5	8.5	11.0	14.0	14.0	10.3	6.3	10.8	13.2
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	8.8	10.5	7.0	10.0	11.0	9.0	4.4	6.3	8.4	9.1
	2순위	4.8	7.0	2.5	3.0	4.0	5.0	5.9	9.4	6.4	3.0
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	8.5	8.0	9.0	5.0	5.0	11.0	13.2	12.5	10.3	6.6
	2순위	8.8	8.0	9.5	7.0	10.0	7.0	8.8	15.6	8.9	8.6
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	8.3	7.5	9.0	5.0	8.0	7.0	8.8	21.9	9.9	6.6
	2순위	12.3	10.5	14.0	12.0	8.0	14.0	14.7	15.6	11.8	12.7
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	6.8	7.5	6.0	13.0	5.0	4.0	4.4	6.3	4.4	9.1
	2순위	7.8	5.0	10.5	7.0	10.0	9.0	4.4	6.3	7.4	8.1

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(68)	(32)	(203)	(197)
프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서	1순위	14.5	14.0	15.0	14.0	14.0	15.0	16.2	12.5	16.3	12.7
	2순위	10.5	9.5	11.5	3.0	5.0	19.0	14.7	15.6	13.3	7.6
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	1순위	13.8	15.5	12.0	18.0	12.0	17.0	8.8	6.3	13.8	13.7
	2순위	12.3	10.5	14.0	15.0	13.0	9.0	13.2	9.4	10.3	14.2
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	12.3	14.5	10.0	8.0	10.0	16.0	14.7	15.6	13.3	11.2
	2순위	12.0	11.0	13.0	18.0	12.0	6.0	11.8	12.5	10.8	13.2
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서	1순위	11.5	12.0	11.0	9.0	18.0	12.0	8.8	3.1	7.9	15.2
	2순위	12.0	15.0	9.0	7.0	11.0	17.0	10.3	18.8	14.3	9.6
자막, 그래픽, 합성, 화면 구성 등 편집이 재미 있어서	1순위	10.8	8.5	13.0	15.0	9.0	10.0	10.3	6.3	7.9	13.7
	2순위	14.8	15.0	14.5	17.0	14.0	18.0	8.8	12.5	14.8	14.7
출연진들 간의 팀워크가 돋보여서	1순위	9.8	7.5	12.0	12.0	9.0	7.0	11.8	9.4	8.9	10.7
	2순위	8.8	10.5	7.0	11.0	12.0	6.0	7.4	3.1	8.4	9.1
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	9.8	9.5	10.0	5.0	9.0	10.0	13.2	18.8	12.3	7.1
	2순위	9.0	9.0	9.0	3.0	10.0	11.0	13.2	9.4	10.8	7.1
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	9.3	8.5	10.0	10.0	9.0	4.0	11.8	18.8	10.3	8.1
	2순위	12.3	11.0	13.5	13.0	13.0	8.0	13.2	18.8	10.8	13.7
선호하는 스타가 MC 및 출연진으로 등장해서	1순위	8.5	10.0	7.0	9.0	10.0	9.0	4.4	9.4	9.4	7.6
	2순위	8.5	8.5	8.5	13.0	10.0	6.0	7.4	0.0	6.4	10.7

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(68)	(32)	(203)	(197)
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	15.8	17.5	14.0	10.0	14.0	24.0	16.2	12.5	18.2	13.2
	2순위	16.5	19.0	14.0	18.0	16.0	18.0	13.2	15.6	15.8	17.3
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	15.0	14.5	15.5	17.0	20.0	11.0	7.4	21.9	12.8	17.3
	2순위	10.3	11.5	9.0	9.0	11.0	12.0	10.3	6.3	9.9	10.7
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	13.8	11.5	16.0	19.0	12.0	14.0	11.8	6.3	11.3	16.2
	2순위	11.0	10.0	12.0	15.0	9.0	11.0	7.4	12.5	12.3	9.6
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	12.3	9.5	15.0	16.0	13.0	9.0	10.3	12.5	8.9	15.7
	2순위	12.5	11.5	13.5	11.0	15.0	12.0	11.8	12.5	15.3	9.6
한국 문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	9.3	11.0	7.5	10.0	7.0	8.0	11.8	12.5	11.3	7.1
	2순위	5.5	3.5	7.5	5.0	6.0	7.0	1.5	9.4	3.4	7.6
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	8.8	9.0	8.5	10.0	10.0	7.0	4.4	15.6	9.9	7.6
	2순위	11.0	13.5	8.5	10.0	10.0	9.0	17.6	9.4	12.3	9.6
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	8.0	7.5	8.5	7.0	9.0	8.0	10.3	3.1	7.4	8.6
	2순위	5.3	5.5	5.0	7.0	3.0	6.0	4.4	6.3	5.9	4.6
선호하는 스타가 출연해서	1순위	6.8	7.5	6.0	5.0	4.0	7.0	10.3	12.5	7.4	6.1
	2순위	9.0	11.5	6.5	9.0	11.0	8.0	8.8	6.3	6.9	11.2
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	6.0	7.0	5.0	2.0	5.0	10.0	8.8	3.1	7.4	4.6
	2순위	11.5	7.5	15.5	9.0	10.0	12.0	16.2	12.5	10.8	12.2
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	4.5	5.0	4.0	4.0	6.0	2.0	8.8	0.0	5.4	3.6
	2순위	7.5	6.5	8.5	7.0	9.0	5.0	8.8	9.4	7.4	7.6

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(68)	(32)	(203)	(197)
K-Pop 가수·그룹 아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	1순위	17.0	21.0	13.0	12.0	21.0	17.0	13.2	28.1	18.7	15.2
	2순위	14.3	12.5	16.0	18.0	10.0	12.0	19.1	12.5	12.3	16.2
음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	1순위	14.3	11.5	17.0	16.0	13.0	12.0	19.1	9.4	13.8	14.7
	2순위	14.8	10.5	19.0	14.0	15.0	16.0	13.2	15.6	17.2	12.2
한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에	1순위	13.3	12.0	14.5	16.0	15.0	10.0	14.7	6.3	12.3	14.2
	2순위	8.8	8.5	9.0	11.0	7.0	10.0	8.8	3.1	8.4	9.1
음악의 후렴구와 리듬 등이 따라하기 쉬워서	1순위	11.0	11.5	10.5	8.0	7.0	13.0	16.2	15.6	12.3	9.6
	2순위	8.8	10.0	7.5	6.0	11.0	9.0	7.4	12.5	10.3	7.1
한국어와 영어 가사가 결합되어 있어서	1순위	10.3	10.0	10.5	14.0	10.0	11.0	2.9	12.5	8.9	11.7
	2순위	9.3	9.5	9.0	6.0	9.0	13.0	10.3	6.3	11.3	7.1
K-Pop 가수·그룹 아이돌의 외모와 스타일이 매력적이어서	1순위	9.8	8.5	11.0	10.0	12.0	10.0	8.8	3.1	8.4	11.2
	2순위	13.0	16.5	9.5	11.0	12.0	17.0	5.9	25.0	12.8	13.2
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	9.5	8.5	10.5	8.0	11.0	13.0	7.4	3.1	11.3	7.6
	2순위	13.5	14.5	12.5	7.0	18.0	11.0	19.1	15.6	12.8	14.2
K-Pop 가수·그룹 아이돌마다 차별화된 컨셉을 갖고 있어서	1순위	8.8	7.5	10.0	8.0	8.0	4.0	13.2	18.8	8.4	9.1
	2순위	9.3	8.5	10.0	14.0	11.0	9.0	2.9	3.1	6.9	11.7
K-Pop 가수·그룹 아이돌이 팬관리를 잘해서	1순위	6.3	9.5	3.0	8.0	3.0	10.0	4.4	3.1	5.9	6.6
	2순위	8.5	9.5	7.5	13.0	7.0	3.0	13.2	6.3	7.9	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)	(68)	(32)	(203)	(197)	
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가 좋아서	1순위	18.3	19.5	17.0	16.0	24.0	17.0	16.2	15.6	17.2	19.3
	2순위	17.3	11.5	23.0	17.0	18.0	17.0	19.1	12.5	14.8	19.8
캐릭터생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	15.5	17.0	14.0	16.0	17.0	19.0	11.8	6.3	15.3	15.7
	2순위	13.8	15.0	12.5	10.0	11.0	18.0	14.7	18.8	14.8	12.7
캐릭터의 성격·역할이 마음에 들어서	1순위	15.0	14.5	15.5	19.0	12.0	14.0	13.2	18.8	12.8	17.3
	2순위	11.5	12.0	11.0	12.0	15.0	6.0	11.8	15.6	10.3	12.7
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	12.3	11.5	13.0	12.0	9.0	12.0	17.6	12.5	12.8	11.7
	2순위	10.8	11.0	10.5	16.0	8.0	11.0	10.3	3.1	8.9	12.7
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	11.8	14.0	9.5	12.0	10.0	15.0	11.8	6.3	12.3	11.2
	2순위	9.5	9.5	9.5	9.0	9.0	8.0	11.8	12.5	8.9	10.2
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	11.0	9.0	13.0	13.0	7.0	11.0	11.8	15.6	11.8	10.2
	2순위	13.5	14.0	13.0	14.0	15.0	17.0	7.4	9.4	13.8	13.2
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	8.5	8.5	8.5	8.0	11.0	6.0	8.8	9.4	7.4	9.6
	2순위	9.5	8.5	10.5	6.0	10.0	9.0	11.8	15.6	11.3	7.6
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	7.8	6.0	9.5	4.0	10.0	6.0	8.8	15.6	10.3	5.1
	2순위	14.3	18.5	10.0	16.0	14.0	14.0	13.2	12.5	17.2	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>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(68)	(32)	(203)	(197)	
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	21.5	19.0	24.0	21.0	21.0	27.0	16.2	18.8	20.2	22.8
	2순위	20.8	18.5	23.0	21.0	18.0	17.0	33.8	12.5	23.6	17.8
그래픽·그림이 좋아서	1순위	18.3	21.0	15.5	14.0	16.0	16.0	26.5	28.1	21.2	15.2
	2순위	22.0	22.5	21.5	23.0	24.0	23.0	16.2	21.9	23.2	20.8
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	14.8	14.5	15.0	14.0	16.0	16.0	17.6	3.1	16.3	13.2
	2순위	15.0	14.5	15.5	15.0	10.0	20.0	11.8	21.9	16.7	13.2
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	13.8	14.0	13.5	16.0	15.0	11.0	10.3	18.8	12.8	14.7
	2순위	9.0	10.5	7.5	5.0	11.0	10.0	8.8	12.5	8.9	9.1
캐릭터의 성격·역할이 개성 있어서	1순위	12.8	9.5	16.0	14.0	10.0	14.0	13.2	12.5	13.8	11.7
	2순위	12.5	11.5	13.5	13.0	12.0	12.0	13.2	12.5	9.4	15.7
폭력성이나 선정적인 내용이 적어서	1순위	10.3	11.0	9.5	10.0	14.0	7.0	5.9	18.8	9.4	11.2
	2순위	9.8	11.5	8.0	14.0	12.0	7.0	7.4	3.1	8.4	11.2
한류 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	8.8	11.0	6.5	11.0	8.0	9.0	10.3	0.0	6.4	11.2
	2순위	11.0	11.0	11.0	9.0	13.0	11.0	8.8	15.6	9.9	12.2

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)	(68)	(32)	(203)	(197)
품질이우수해서	1순위	17.8	20.0	15.5	15.0	15.0	20.0	16.2	31.3	19.7	15.7
	2순위	16.5	15.5	17.5	14.0	19.0	16.0	20.6	9.4	17.7	15.2
한류스타가착용·사용한패션·뷰티제품을 착용·사용할수있어서	1순위	13.5	14.5	12.5	11.0	18.0	10.0	16.2	12.5	13.8	13.2
	2순위	12.8	12.0	13.5	14.0	10.0	17.0	11.8	6.3	12.8	12.7
제품종류및스타일이다양해서	1순위	13.3	11.5	15.0	16.0	7.0	14.0	20.6	6.3	13.8	12.7
	2순위	8.0	5.5	10.5	7.0	10.0	9.0	7.4	3.1	8.9	7.1
주변사람들사이에평판이좋아서	1순위	12.3	12.5	12.0	12.0	16.0	17.0	2.9	6.3	13.8	10.7
	2순위	17.3	14.0	20.5	17.0	17.0	14.0	22.1	18.8	15.3	19.3
가격이저렴해서	1순위	11.5	13.0	10.0	12.0	11.0	12.0	10.3	12.5	13.3	9.6
	2순위	15.0	18.5	11.5	10.0	17.0	16.0	14.7	21.9	16.3	13.7
제품및패키지의디자인이좋아서	1순위	11.3	13.0	9.5	11.0	8.0	11.0	11.8	21.9	10.8	11.7
	2순위	9.8	8.5	11.0	12.0	9.0	7.0	7.4	18.8	10.3	9.1
좋아하는스타가직접사용/홍보하기때문에	1순위	10.5	9.5	11.5	12.0	11.0	9.0	11.8	6.3	7.9	13.2
	2순위	11.0	13.0	9.0	12.0	11.0	14.0	7.4	6.3	9.4	12.7
자연친화적성분및재료를사용해서	1순위	10.0	6.0	14.0	11.0	14.0	7.0	10.3	3.1	6.9	13.2
	2순위	9.8	13.0	6.5	14.0	7.0	7.0	8.8	15.6	9.4	10.2

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 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)	(68)	(32)	(203)	(197)
한국음식이맛있어서	1순위	21.0	18.0	24.0	19.0	16.0	27.0	22.1	21.9	19.2	22.8
	2순위	18.0	20.5	15.5	19.0	21.0	13.0	17.6	21.9	16.3	19.8
한국의전통적인식사문화가좋아서	1순위	17.0	19.0	15.0	15.0	16.0	19.0	16.2	21.9	17.2	16.8
	2순위	15.3	14.5	16.0	15.0	20.0	14.0	10.3	15.6	15.3	15.2
건강에좋은식재료를사용해서	1순위	16.3	17.0	15.5	16.0	16.0	18.0	16.2	12.5	19.7	12.7
	2순위	17.3	13.5	21.0	13.0	18.0	17.0	23.5	15.6	18.2	16.2
한국대중문화콘텐츠에서봤던 한식및식문화를경험할수있어서	1순위	14.3	10.5	18.0	14.0	16.0	13.0	16.2	9.4	14.3	14.2
	2순위	13.5	9.5	17.5	19.0	12.0	12.0	13.2	6.3	10.8	16.2
건강에좋은조리법을사용해서	1순위	13.0	13.0	13.0	14.0	13.0	10.0	13.2	18.8	12.8	13.2
	2순위	13.5	13.5	13.5	12.0	11.0	14.0	17.6	15.6	14.8	12.2
한식의상차림·플레이팅이좋아서	1순위	10.8	14.0	7.5	11.0	14.0	8.0	10.3	9.4	10.8	10.7
	2순위	12.0	15.0	9.0	11.0	10.0	16.0	11.8	9.4	11.8	12.2
한국의인기스타가광고·홍보하기때문에	1순위	7.8	8.5	7.0	11.0	9.0	5.0	5.9	6.3	5.9	9.6
	2순위	10.5	13.5	7.5	11.0	8.0	14.0	5.9	15.6	12.8	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)	(68)	(32)	(203)	(197)
드라마·영화등 인기있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	15.5	15.0	16.0	17.0	17.0	13.0	17.6	9.4	13.8	17.3
	2순위	14.8	15.0	14.5	15.0	18.0	15.0	14.7	3.1	16.7	12.7
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	15.5	18.5	12.5	14.0	18.0	11.0	16.2	25.0	14.3	16.8
	2순위	17.5	12.5	22.5	23.0	12.0	18.0	20.6	9.4	17.2	17.8
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	15.5	16.5	14.5	17.0	13.0	19.0	7.4	25.0	16.3	14.7
	2순위	13.0	14.0	12.0	11.0	14.0	15.0	11.8	12.5	13.8	12.2
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	15.3	11.5	19.0	13.0	18.0	14.0	17.6	12.5	16.3	14.2
	2순위	12.8	12.0	13.5	16.0	9.0	12.0	13.2	15.6	9.9	15.7
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	13.8	13.5	14.0	15.0	16.0	11.0	13.2	12.5	14.8	12.7
	2순위	16.0	19.5	12.5	12.0	15.0	14.0	20.6	28.1	18.7	13.2
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	13.3	15.5	11.0	14.0	9.0	18.0	11.8	12.5	13.8	12.7
	2순위	15.0	17.5	12.5	14.0	16.0	14.0	16.2	15.6	14.3	15.7
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	11.3	9.5	13.0	10.0	9.0	14.0	16.2	3.1	10.8	11.7
	2순위	11.0	9.5	12.5	9.0	16.0	12.0	2.9	15.6	9.4	12.7

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)	(68)	(32)	(203)	(197)
이민호	12.8	7.5	18.0	8.0	13.0	20.0	11.8	6.3	12.3	13.2
싸이	8.5	10.5	6.5	8.0	6.0	5.0	11.8	21.9	8.9	8.1
송중기	4.5	5.5	3.5	2.0	7.0	6.0	4.4	0.0	5.4	3.6
공유	2.8	2.5	3.0	3.0	2.0	4.0	1.5	3.1	2.0	3.6
방탄소년단	2.8	2.0	3.5	8.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6
송혜교	2.8	2.5	3.0	1.0	4.0	2.0	2.9	6.3	3.4	2.0
김주혁	2.3	3.0	1.5	0.0	4.0	2.0	4.4	0.0	3.9	.5
전지현	2.3	2.5	2.0	2.0	2.0	3.0	1.5	3.1	2.5	2.0
산다리박	2.0	2.0	2.0	1.0	2.0	2.0	4.4	0.0	2.5	1.5
지창욱	1.5	1.0	2.0	3.0	1.0	2.0	0.0	0.0	1.0	2.0

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

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자, 단위:%)

선호하는 한국 TV드라마 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(256)	(108)	(148)	(61)	(78)	(67)	(38)	(12)	(119)	(137)	
로맨틱코미디	1순위	32.0	20.4	40.5	39.3	32.1	29.9	28.9	16.7	21.8	40.9
	2순위	17.6	16.7	18.2	11.5	16.7	22.4	15.8	33.3	17.6	17.5
코미디	1순위	16.0	15.7	16.2	13.1	19.2	14.9	10.5	33.3	21.0	11.7
	2순위	13.7	14.8	12.8	18.0	9.0	16.4	7.9	25.0	10.1	16.8
가족·드라마	1순위	12.1	13.9	10.8	13.1	9.0	13.4	15.8	8.3	15.1	9.5
	2순위	12.5	15.7	10.1	16.4	10.3	7.5	21.1	8.3	14.3	10.9
멜로·로맨스	1순위	8.6	10.2	7.4	3.3	5.1	14.9	10.5	16.7	9.2	8.0
	2순위	12.1	5.6	16.9	9.8	19.2	9.0	10.5	0.0	10.1	13.9
액션·모험	1순위	8.6	13.0	5.4	14.8	5.1	7.5	7.9	8.3	9.2	8.0
	2순위	9.0	9.3	8.8	4.9	9.0	9.0	15.8	8.3	9.2	8.8
미스터리·서스펜스	1순위	8.2	11.1	6.1	6.6	10.3	4.5	13.2	8.3	9.2	7.3
	2순위	7.4	9.3	6.1	8.2	6.4	10.4	5.3	0.0	7.6	7.3
공상과학·판타지	1순위	4.3	7.4	2.0	0.0	9.0	6.0	0.0	0.0	5.0	3.6
	2순위	5.9	2.8	8.1	9.8	6.4	6.0	0.0	0.0	3.4	8.0
사극	1순위	3.9	1.9	5.4	3.3	3.8	4.5	2.6	8.3	5.9	2.2
	2순위	5.5	5.6	5.4	4.9	1.3	4.5	15.8	8.3	8.4	2.9
호러	1순위	3.5	5.6	2.0	3.3	2.6	3.0	7.9	0.0	2.5	4.4
	2순위	9.4	10.2	8.8	6.6	14.1	9.0	2.6	16.7	10.1	8.8
의학·법정·범죄수사	1순위	2.7	.9	4.1	3.3	3.8	1.5	2.6	0.0	.8	4.4
	2순위	6.6	10.2	4.1	9.8	7.7	4.5	5.3	0.0	8.4	5.1

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



10. 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화경험자, 단위: %)

선호하는 한국 영화 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(275)	(126)	(149)	(63)	(76)	(78)	(42)	(16)	(138)	(137)	
로맨틱코미디	1순위	24.7	14.3	33.6	22.2	31.6	24.4	14.3	31.3	15.9	33.6
	2순위	12.4	9.5	14.8	12.7	14.5	10.3	11.9	12.5	11.6	13.1
액션·모험	1순위	17.8	26.2	10.7	14.3	14.5	24.4	19.0	12.5	22.5	13.1
	2순위	9.5	10.3	8.7	12.7	5.3	7.7	9.5	25.0	8.0	10.9
가족·드라마	1순위	10.5	8.7	12.1	9.5	10.5	7.7	19.0	6.3	13.0	8.0
	2순위	11.6	13.5	10.1	3.2	18.4	12.8	14.3	0.0	13.8	9.5
멜로·로맨스	1순위	10.2	12.7	8.1	7.9	11.8	14.1	2.4	12.5	10.9	9.5
	2순위	9.1	7.1	10.7	4.8	10.5	9.0	11.9	12.5	10.9	7.3
코미디	1순위	9.5	9.5	9.4	14.3	11.8	5.1	7.1	6.3	10.1	8.8
	2순위	16.4	15.9	16.8	17.5	14.5	17.9	16.7	12.5	13.8	19.0
호러	1순위	6.9	5.6	8.1	7.9	2.6	7.7	14.3	0.0	7.2	6.6
	2순위	9.8	10.3	9.4	9.5	13.2	9.0	7.1	6.3	10.9	8.8
미스터리·서스펜스	1순위	5.5	7.1	4.0	6.3	6.6	2.6	9.5	0.0	4.3	6.6
	2순위	10.5	9.5	11.4	6.3	6.6	15.4	14.3	12.5	13.0	8.0
공상과학·판타지	1순위	4.7	3.2	6.0	6.3	1.3	7.7	4.8	0.0	5.1	4.4
	2순위	6.2	8.7	4.0	11.1	5.3	7.7	0.0	0.0	4.3	8.0
의학·법정·범죄수사	1순위	4.0	5.6	2.7	3.2	3.9	2.6	2.4	18.8	3.6	4.4
	2순위	6.2	6.3	6.0	12.7	3.9	3.8	7.1	0.0	5.1	7.3
사극	1순위	3.6	4.0	3.4	6.3	2.6	2.6	4.8	0.0	4.3	2.9
	2순위	3.6	4.8	2.7	3.2	5.3	2.6	4.8	0.0	2.9	4.4
다큐멘터리	1순위	2.5	3.2	2.0	1.6	2.6	1.3	2.4	12.5	2.9	2.2
	2순위	4.4	4.0	4.7	4.8	2.6	3.8	2.4	18.8	5.8	2.9

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)

11. 선호하는 한국 음악 장르

(Base: 한국 음악경험자, 단위: %)

선호하는 한국 음악 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(246)	(110)	(136)	(64)	(63)	(65)	(36)	(18)	(110)	(136)	
랩·힙합	1순위	27.2	24.5	29.4	32.8	17.5	32.3	25.0	27.8	26.4	27.9
	2순위	19.1	17.3	20.6	25.0	23.8	13.8	16.7	5.6	12.7	24.3
댄스	1순위	23.6	23.6	23.5	18.8	33.3	20.0	25.0	16.7	22.7	24.3
	2순위	31.3	33.6	29.4	32.8	15.9	36.9	47.2	27.8	36.4	27.2
R&B	1순위	17.1	12.7	20.6	10.9	23.8	16.9	13.9	22.2	13.6	19.9
	2순위	14.6	16.4	13.2	6.3	31.7	12.3	8.3	5.6	16.4	13.2
록	1순위	9.3	11.8	7.4	12.5	9.5	7.7	8.3	5.6	8.2	10.3
	2순위	11.4	9.1	13.2	10.9	11.1	13.8	5.6	16.7	12.7	10.3
일렉트로닉	1순위	8.5	11.8	5.9	12.5	3.2	10.8	8.3	5.6	10.9	6.6
	2순위	9.3	11.8	7.4	15.6	9.5	4.6	2.8	16.7	5.5	12.5
포크	1순위	7.3	11.8	3.7	4.7	7.9	4.6	13.9	11.1	10.9	4.4
	2순위	6.1	7.3	5.1	3.1	0.0	10.8	8.3	16.7	10.0	2.9
발라드	1순위	6.9	3.6	9.6	7.8	4.8	7.7	5.6	11.1	7.3	6.6
	2순위	6.5	3.6	8.8	4.7	7.9	6.2	5.6	11.1	3.6	8.8

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)



12. 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>	(285)	(140)	(145)	(65)	(82)	(78)	(41)	(19)	(143)	(142)	
뿌까(PUCCA)	1순위	27.4	18.6	35.9	26.2	29.3	30.8	17.1	31.6	23.1	31.7
	2순위	14.0	12.1	15.9	16.9	17.1	10.3	12.2	10.5	12.6	15.5
뽀로로(PORORO)	1순위	17.5	17.9	17.2	16.9	19.5	15.4	19.5	15.8	19.6	15.5
	2순위	18.6	13.6	23.4	18.5	23.2	16.7	14.6	15.8	16.1	21.1
또봇(TOBOT)	1순위	12.6	20.0	5.5	10.8	14.6	11.5	17.1	5.3	14.0	11.3
	2순위	11.6	15.7	7.6	12.3	9.8	12.8	7.3	21.1	11.9	11.3
라바(LAVA)	1순위	10.5	7.9	13.1	10.8	11.0	9.0	14.6	5.3	9.1	12.0
	2순위	8.4	9.3	7.6	7.7	4.9	9.0	17.1	5.3	10.5	6.3
타요(TAYO)	1순위	8.8	9.3	8.3	4.6	8.5	10.3	14.6	5.3	11.9	5.6
	2순위	13.0	14.3	11.7	13.8	7.3	14.1	19.5	15.8	14.0	12.0
로보카폴리(Robocar Poli)	1순위	8.8	12.9	4.8	13.8	4.9	10.3	4.9	10.5	9.8	7.7
	2순위	7.4	8.6	6.2	4.6	8.5	7.7	9.8	5.3	8.4	6.3
카카오프렌즈(KAKAOfriends)	1순위	5.6	5.7	5.5	7.7	4.9	5.1	2.4	10.5	6.3	4.9
	2순위	12.3	13.6	11.0	9.2	14.6	16.7	9.8	0.0	11.2	13.4
캐니멀(Canimal)	1순위	4.2	3.6	4.8	6.2	2.4	3.8	4.9	5.3	2.1	6.3
	2순위	7.7	5.0	10.3	7.7	11.0	6.4	4.9	5.3	8.4	7.0
조석-마음의소리	1순위	3.5	3.6	3.4	3.1	4.9	1.3	4.9	5.3	2.1	4.9
	2순위	7.0	7.9	6.2	9.2	3.7	6.4	4.9	21.1	7.0	7.0

*기타 응답 제외

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

(Base: 전체응답자, 복수응답, 단위: %)

한국 관련 주요 이슈 접촉 경험	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(68)	(32)	(203)	(197)
북한의핵/미사일	65.8	66.0	65.5	56.0	66.0	73.0	66.2	71.9	68.5	62.9
우안부문제	28.5	30.5	26.5	25.0	29.0	28.0	26.5	43.8	30.5	26.4
촛불집회	20.8	20.0	21.5	21.0	23.0	14.0	27.9	18.8	22.2	19.3
한국의사드(THAAD)배치	15.0	19.0	11.0	14.0	13.0	12.0	16.2	31.3	15.3	14.7
세월호사건	12.5	11.5	13.5	9.0	11.0	14.0	16.2	15.6	14.3	10.7
위키보기중전혀없음	14.3	11.5	17.0	21.0	12.0	15.0	8.8	9.4	12.3	16.2

Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. ('17년 신규문항)

[한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향]

(Base: 한국 관련 주요 이슈 접촉자, 5점척도, 단위: %, 점)

한국 관련 이슈의 영향도	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(343)	(177)	(166)	(79)	(88)	(85)	(62)	(29)	(178)	(165)
Top2%	33.5	36.7	30.1	19.0	40.9	38.8	35.5	31.0	36.0	30.9
평점	3.02	3.11	2.93	2.62	3.23	3.21	3.06	2.83	3.11	2.93

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(68)	(32)	(203)	(197)
공용어나자국어등다국어로된정보부족하다	32.3	36.0	28.5	33.0	30.0	38.0	20.6	43.8	34.5	29.9
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족하다	20.5	18.5	22.5	16.0	23.0	20.0	26.5	15.6	22.7	18.3
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족하다	17.3	14.5	20.0	19.0	16.0	16.0	20.6	12.5	16.7	17.8
경험하기에콘텐츠자료가격이비싸다	15.8	16.5	15.0	13.0	18.0	15.0	17.6	15.6	16.3	15.2
콘텐츠자막·더빙이부족하거나불완전하다	12.5	12.5	12.5	15.0	12.0	11.0	13.2	9.4	9.9	15.2
기타	1.8	2.0	1.5	4.0	1.0	0.0	1.5	3.1	0.0	3.6

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

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도]

(Base: 전체응답자, 5점 척도, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(68)	(32)	(203)	(197)	
부정적 인식 공감도	Top2%	35.3	42.0	28.5	36.0	40.0	31.0	30.9	40.6	36.0	34.5
	평점	3.16	3.29	3.03	3.16	3.21	3.14	3.00	3.38	3.19	3.12

Q. 최근 일부 국가에서는 '한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식이 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감합니까? (5점 척도 - 1, 2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4, 5점: 공감)

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유]

(Base: 부정적 인식 공감 응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(141)	(84)	(57)	(36)	(40)	(31)	(21)	(13)	(73)	(68)	
한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다	1순위	15.6	11.9	21.1	8.3	15.0	16.1	28.6	15.4	19.2	11.8
	2순위	16.3	17.9	14.0	19.4	10.0	19.4	14.3	23.1	16.4	16.2
남북분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다	1순위	14.9	13.1	17.5	8.3	17.5	22.6	9.5	15.4	17.8	11.8
	2순위	7.1	6.0	8.8	5.6	2.5	9.7	14.3	7.7	8.2	5.9
한류 스타 및 한국 유명인의 부적절한 언행 때문이다	1순위	13.5	16.7	8.8	16.7	17.5	9.7	14.3	0.0	11.0	16.2
	2순위	5.7	7.1	3.5	8.3	2.5	3.2	9.5	7.7	6.8	4.4
자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문이다	1순위	12.1	9.5	15.8	16.7	2.5	16.1	9.5	23.1	12.3	11.8
	2순위	15.6	13.1	19.3	13.9	17.5	3.2	33.3	15.4	16.4	14.7
한국과의 역사적인 관계 때문이다	1순위	12.1	13.1	10.5	16.7	12.5	6.5	4.8	23.1	8.2	16.2
	2순위	14.2	14.3	14.0	13.9	10.0	22.6	9.5	15.4	17.8	10.3
한국 콘텐츠는 획일적이고 식상하다	1순위	9.9	11.9	7.0	5.6	7.5	12.9	19.0	7.7	11.0	8.8
	2순위	9.2	10.7	7.0	8.3	20.0	3.2	0.0	7.7	5.5	13.2
한국 콘텐츠는 지나치게 자극적이고 선정적이다	1순위	9.2	10.7	7.0	8.3	17.5	6.5	4.8	0.0	8.2	10.3
	2순위	11.3	13.1	8.8	8.3	12.5	9.7	9.5	23.1	12.3	10.3
한국과의 정치 및 외교적 갈등 때문이다	1순위	8.5	7.1	10.5	16.7	5.0	9.7	4.8	0.0	6.8	10.3
	2순위	10.6	7.1	15.8	13.9	10.0	16.1	4.8	0.0	8.2	13.2
한국의 국민성이 좋지 않다	1순위	4.3	6.0	1.8	2.8	5.0	0.0	4.8	15.4	5.5	2.9
	2순위	9.9	10.7	8.8	8.3	15.0	12.9	4.8	0.0	8.2	11.8

Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)]

(Base: 전체응답자, 단위: %)

최근 1년내 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)	(68)	(32)	(203)	(197)
식료품	자주구매	27.3	27.0	27.5	22.0	26.0	32.0	27.9	31.3	31.5	22.8
	보통구매	21.8	20.5	23.0	19.0	19.0	20.0	29.4	28.1	20.2	23.4
	가끔구매	17.3	19.0	15.5	18.0	16.0	19.0	14.7	18.8	16.3	18.3
	구매경험없음	33.8	33.5	34.0	41.0	39.0	29.0	27.9	21.9	32.0	35.5
의류	자주구매	25.5	23.0	28.0	22.0	24.0	30.0	27.9	21.9	26.1	24.9
	보통구매	22.5	21.5	23.5	19.0	23.0	20.0	32.4	18.8	24.1	20.8
	가끔구매	23.0	25.5	20.5	22.0	26.0	21.0	22.1	25.0	23.2	22.8
	구매경험없음	29.0	30.0	28.0	37.0	27.0	29.0	17.6	34.4	26.6	31.5
화장품	자주구매	26.5	18.5	34.5	19.0	32.0	31.0	25.0	21.9	27.6	25.4
	보통구매	25.8	25.5	26.0	21.0	25.0	24.0	38.2	21.9	29.6	21.8
	가끔구매	20.5	21.0	20.0	22.0	16.0	17.0	26.5	28.1	19.2	21.8
	구매경험없음	27.3	35.0	19.5	38.0	27.0	28.0	10.3	28.1	23.6	31.0
주류	자주구매	16.5	18.0	15.0	20.0	20.0	13.0	16.2	6.3	15.8	17.3
	보통구매	12.5	11.5	13.5	12.0	10.0	15.0	16.2	6.3	13.8	11.2
	가끔구매	19.5	16.5	22.5	11.0	24.0	21.0	22.1	21.9	18.7	20.3
	구매경험없음	51.5	54.0	49.0	57.0	46.0	51.0	45.6	65.6	51.7	51.3
액세서리	자주구매	30.0	33.0	27.0	31.0	28.0	36.0	29.4	15.6	28.6	31.5
	보통구매	29.0	30.0	28.0	24.0	30.0	32.0	32.4	25.0	33.0	24.9
	가끔구매	20.5	18.0	23.0	23.0	20.0	13.0	25.0	28.1	18.2	22.8
	구매경험없음	20.5	19.0	22.0	22.0	22.0	19.0	13.2	31.3	20.2	20.8
한국음식점	자주구매	36.0	37.0	35.0	31.0	37.0	39.0	42.6	25.0	36.0	36.0
	보통구매	22.5	22.0	23.0	22.0	23.0	23.0	23.5	18.8	22.7	22.3
	가끔구매	17.8	16.0	19.5	16.0	17.0	17.0	17.6	28.1	18.7	16.8
	구매경험없음	23.8	25.0	22.5	31.0	23.0	21.0	16.2	28.1	22.7	24.9
한국관련 서적	자주구매	17.0	23.5	10.5	25.0	19.0	11.0	13.2	12.5	15.8	18.3
	보통구매	20.3	21.0	19.5	18.0	20.0	24.0	23.5	9.4	22.7	17.8
	가끔구매	21.8	22.0	21.5	18.0	24.0	16.0	27.9	31.3	22.7	20.8
	구매경험없음	41.0	33.5	48.5	39.0	37.0	49.0	35.3	46.9	38.9	43.1

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (최근 4년)]

(비율 Base: 전체응답자, 단위: % / 횟수 Base: 구매 및 관광경험자, 단위: 회)

최근 4년내 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)	(68)	(32)	(203)	(197)
휴대폰	구매/관광경험비율	70.0	80.0	60.0	58.0	74.0	76.0	70.6	75.0	75.4	64.5
	구매/관광횟수(회)	2.44	2.63	2.18	2.43	2.45	2.18	2.52	3.04	2.55	2.30
가전제품	구매/관광경험비율	75.8	80.5	71.0	65.0	78.0	77.0	80.9	87.5	81.3	70.1
	구매/관광횟수(회)	2.98	3.32	2.59	2.88	2.85	2.70	3.24	3.82	3.07	2.86
관광	구매/관광경험비율	26.3	29.5	23.0	25.0	31.0	26.0	22.1	25.0	26.1	26.4
	구매/관광횟수(회)	1.82	2.15	1.39	2.08	2.23	1.35	1.60	1.38	1.83	1.81
자동차	구매/관광경험비율	40.8	52.0	29.5	39.0	35.0	40.0	51.5	43.8	47.3	34.0
	구매/관광횟수(회)	1.64	1.91	1.17	1.56	2.11	1.35	1.43	2.07	1.50	1.85
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	28.3	33.5	23.0	34.0	36.0	21.0	23.5	18.8	26.1	30.5
	구매/관광횟수(회)	2.47	2.66	2.20	2.44	2.81	2.00	2.63	1.83	2.21	2.70

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, 단위: %, 점)

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)	(68)	(32)	(203)	(197)
한국방문의도	Top2%	61.3	59.0	63.5	49.0	59.0	66.0	73.5	65.6	64.0	58.4
	평점	3.80	3.70	3.91	3.54	3.76	3.95	4.00	3.88	3.86	3.74
한국식품구매의도	Top2%	58.0	56.0	60.0	63.0	56.0	56.0	57.4	56.3	55.2	60.9
	평점	3.58	3.44	3.73	3.62	3.56	3.62	3.56	3.47	3.54	3.62
한국전통문화체험의도	Top2%	54.8	52.5	57.0	51.0	50.0	58.0	60.3	59.4	53.7	55.8
	평점	3.57	3.47	3.67	3.43	3.52	3.64	3.79	3.44	3.55	3.58
한국음식점에서의식사이드	Top2%	54.0	51.5	56.5	48.0	54.0	57.0	55.9	59.4	50.7	57.4
	평점	3.51	3.45	3.57	3.35	3.57	3.60	3.51	3.50	3.42	3.60
한국의료구매의도	Top2%	52.8	47.0	58.5	45.0	50.0	54.0	64.7	56.3	53.2	52.3
	평점	3.49	3.36	3.63	3.19	3.49	3.62	3.72	3.53	3.53	3.45
한국산악세서리구매의도	Top2%	51.0	51.0	51.0	46.0	47.0	54.0	58.8	53.1	54.2	47.7
	평점	3.49	3.46	3.53	3.26	3.42	3.66	3.68	3.53	3.61	3.37
한국화장품구매의도	Top2%	50.8	42.0	59.5	41.0	53.0	52.0	58.8	53.1	52.7	48.7
	평점	3.46	3.23	3.70	3.21	3.51	3.57	3.65	3.38	3.53	3.40
한국가전제품구매의도	Top2%	49.8	54.0	45.5	37.0	49.0	54.0	54.4	68.8	52.7	46.7
	평점	3.44	3.49	3.39	3.11	3.44	3.54	3.62	3.72	3.57	3.29
한국휴대폰구매의도	Top2%	48.8	56.0	41.5	36.0	45.0	58.0	52.9	62.5	53.2	44.2
	평점	3.48	3.62	3.34	3.08	3.45	3.69	3.65	3.81	3.64	3.31
전반적인한국제품구매의도	Top2%	47.3	45.5	49.0	34.0	45.0	53.0	60.3	50.0	51.2	43.1
	평점	3.41	3.37	3.45	3.07	3.42	3.55	3.71	3.34	3.52	3.29
한글학습의도	Top2%	45.8	44.0	47.5	46.0	49.0	46.0	44.1	37.5	42.9	48.7
	평점	3.36	3.23	3.50	3.29	3.46	3.49	3.35	2.88	3.29	3.43
태권도학습의도	Top2%	41.0	45.0	37.0	34.0	42.0	45.0	44.1	40.6	40.9	41.1
	평점	3.23	3.29	3.18	2.99	3.24	3.42	3.40	3.03	3.21	3.25
한국자동차구매의도	Top2%	39.5	47.5	31.5	27.0	36.0	45.0	52.9	43.8	44.3	34.5
	평점	3.19	3.30	3.08	2.90	3.05	3.37	3.51	3.25	3.31	3.06
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	39.5	40.5	38.5	29.0	47.0	41.0	35.3	53.1	40.9	38.1
	평점	3.21	3.19	3.23	2.88	3.29	3.29	3.29	3.50	3.28	3.13
한국병원의료서비스체험의도	Top2%	32.5	33.5	31.5	35.0	29.0	38.0	26.5	31.3	29.6	35.5
	평점	3.07	3.02	3.11	2.98	3.06	3.23	3.00	2.97	3.07	3.06
한국주류(술)구매의도	Top2%	23.5	23.0	24.0	20.0	28.0	25.0	22.1	18.8	20.7	26.4
	평점	2.54	2.45	2.64	2.44	2.67	2.56	2.51	2.44	2.46	2.62

Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



III. 한류의 효과

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)	(68)	(32)	(203)	(197)
한국패션·뷰티동호회	39.8	27.5	52.0	30.0	37.0	46.0	47.1	43.8	45.8	33.5
한국음식시식회	39.5	35.5	43.5	36.0	37.0	41.0	38.2	56.3	39.4	39.6
한국영화동호회	37.5	41.0	34.0	28.0	42.0	52.0	32.4	18.8	41.9	33.0
한국드라마동호회	35.0	31.0	39.0	27.0	39.0	41.0	39.7	18.8	35.5	34.5
한국K-Pop동호회	32.8	29.5	36.0	33.0	31.0	37.0	33.8	21.9	28.1	37.6
한국음식조리클래스	32.5	24.0	41.0	26.0	32.0	30.0	44.1	37.5	35.5	29.4
한국아티스트콘서트	31.5	27.5	35.5	32.0	29.0	33.0	32.4	31.3	31.0	32.0
한국메이크업강좌	28.8	15.0	42.5	27.0	29.0	24.0	39.7	25.0	30.5	26.9
한국문화관련박람회및전시회	28.5	25.5	31.5	21.0	24.0	29.0	41.2	37.5	33.0	23.9
한국게임동호회	28.0	39.5	16.5	25.0	33.0	31.0	23.5	21.9	30.5	25.4
한글학습동호회	26.3	25.0	27.5	24.0	31.0	21.0	32.4	21.9	24.6	27.9
한국문화교육기관및현지문화원프로그램	23.8	22.5	25.0	18.0	20.0	22.0	38.2	28.1	26.6	20.8
한국문학(도서)동호회	16.3	17.0	15.5	12.0	9.0	18.0	27.9	21.9	19.2	13.2
기타	2.5	2.5	2.5	3.0	3.0	1.0	4.4	0.0	1.5	3.6

Q. 한국 문화와 관련된 활동 중 향후 귀하가 참여하고 싶은 활동을 모두 선택해 주십시오.



Chapter 19

국가별 통계표



16. 남아공



I. 한국에 대한 인식

1. 한국에 대한 인식

(Base : 전체응답자, 5점척도, 단위: 점, %)

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)	(57)	(43)	(150)	(250)	
경제적으로선진국이다	Top2%	59.0	64.0	54.0	51.0	63.0	63.0	63.2	53.5	61.3	57.6
	평점	3.68	3.74	3.62	3.56	3.70	3.73	3.79	3.60	3.72	3.65
국제적차원의사회공헌활동에 참여하고있다	Top2%	51.0	52.5	49.5	45.0	52.0	55.0	56.1	46.5	48.7	52.4
	평점	3.50	3.52	3.49	3.42	3.52	3.56	3.56	3.44	3.55	3.48
우리에게우호적인국가이다	Top2%	54.5	58.5	50.5	47.0	52.0	62.0	59.6	53.5	61.3	50.4
	평점	3.56	3.57	3.56	3.42	3.48	3.71	3.70	3.53	3.68	3.49
경쟁국이기보다협력국이다	Top2%	48.5	51.5	45.5	43.0	50.0	50.0	50.9	51.2	46.7	49.6
	평점	3.40	3.43	3.38	3.30	3.39	3.42	3.51	3.49	3.40	3.40
호감이가는국가다	Top2%	63.3	66.0	60.5	58.0	70.0	67.0	57.9	58.1	64.0	62.8
	평점	3.71	3.77	3.65	3.68	3.74	3.79	3.68	3.56	3.71	3.71
문화강국이다	Top2%	54.8	55.5	54.0	55.0	60.0	57.0	49.1	44.2	52.0	56.4
	평점	3.50	3.51	3.50	3.53	3.53	3.50	3.49	3.40	3.48	3.52

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

(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)	(57)	(43)	(150)	(250)
북한/북핵위협/전쟁위험	15.5	13.5	17.5	10.0	11.0	19.0	24.6	18.6	18.7	13.6
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	11.0	15.5	6.5	9.0	15.0	9.0	7.0	16.3	12.7	10.0
K-Pop	7.0	7.5	6.5	15.0	6.0	4.0	5.3	0.0	2.7	9.6
자동차	6.8	9.0	4.5	5.0	2.0	7.0	14.0	11.6	9.3	5.2
애니메이션	5.8	6.0	5.5	9.0	6.0	6.0	3.5	0.0	4.7	6.4
경제성장	5.5	6.5	4.5	7.0	5.0	3.0	8.8	4.7	4.7	6.0
한국음식(김치, 불고기등)	4.8	3.5	6.0	6.0	4.0	7.0	1.8	2.3	6.0	4.0
올림픽/월드컵	4.8	3.5	6.0	4.0	4.0	7.0	3.5	4.7	4.0	5.2
관광지(서울, 제주, 남산타워등)	4.8	4.0	5.5	1.0	3.0	8.0	3.5	11.6	7.3	3.2
영화	4.5	5.0	4.0	4.0	4.0	7.0	1.8	4.7	6.0	3.6
한글(한국어)	3.8	3.5	4.0	5.0	5.0	1.0	1.8	7.0	2.0	4.8
태권도	3.8	3.5	4.0	4.0	3.0	4.0	5.3	2.3	5.3	2.8
한류스타(이민호, 싸이등)	2.8	3.0	2.5	1.0	8.0	2.0	0.0	0.0	0.0	4.4
패션	2.8	2.0	3.5	5.0	2.0	2.0	0.0	4.7	2.7	2.8
한국전쟁(The Korean War in 1950)	2.8	3.0	2.5	2.0	1.0	2.0	7.0	4.7	4.0	2.0
한옥/궁궐(경복궁, 광화문, 등)	2.5	1.5	3.5	2.0	4.0	2.0	3.5	0.0	2.0	2.8
드라마	1.8	1.5	2.0	1.0	4.0	1.0	0.0	2.3	1.3	2.0
코리아안유튜버스타	1.8	1.5	2.0	3.0	1.0	2.0	0.0	2.3	1.3	2.0
뷰티(화장품및성형)	1.5	.5	2.5	1.0	3.0	2.0	0.0	0.0	.7	2.0
나이트라이프	1.5	1.5	1.5	2.0	2.0	2.0	0.0	0.0	.7	2.0
스포츠스타(김연아, 박지성등)	1.0	1.0	1.0	0.0	1.0	2.0	1.8	0.0	1.3	.8
예능프로그램	.8	.5	1.0	0.0	2.0	1.0	0.0	0.0	1.3	.4
온라인/모바일게임	.8	1.5	0.0	2.0	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0	1.2
만화	.5	.5	.5	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.8
캐릭터상품/이모티콘	.5	1.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	2.3	.7	.4
도서	.5	0.0	1.0	0.0	1.0	0.0	1.8	0.0	0.0	.8
한복	.3	0.0	0.5	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.4
기타	.8	0.0	1.5	1.0	0.0	0.0	3.5	0.0	0.7	.8

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



I. 한국에 대한 인식

3. 한국 연상 제품 (Top 10)

(Base: 전체응답자, 주관식 응답, 단위: %)

한국 연상 제품	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(57)	(43)	(150)	(250)
한식	8.8	5.0	12.5	10.0	6.0	9.0	12.3	7.0	8.0	9.2
삼성	8.5	13.0	4.0	5.0	11.0	8.0	10.5	9.3	6.0	10.0
화장품	7.5	5.5	9.5	6.0	13.0	7.0	3.5	4.7	4.7	9.2
기아	6.8	11.5	2.0	4.0	7.0	11.0	5.3	4.7	7.3	6.4
현대	6.5	10.0	3.0	4.0	4.0	5.0	15.8	9.3	9.3	4.8
자동차	6.3	3.5	9.0	7.0	4.0	3.0	5.3	18.6	8.0	5.2
핸드폰	5.0	6.0	4.0	8.0	3.0	4.0	3.5	7.0	3.3	6.0
만화/애니/웹툰	4.3	5.0	3.5	6.0	2.0	4.0	8.8	0.0	6.0	3.2
영화	3.3	4.0	2.5	4.0	5.0	2.0	1.8	2.3	4.0	2.8
김치	2.8	2.5	3.0	3.0	4.0	3.0	1.8	0.0	2.0	3.2

Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)

4. 자국에서 인기있는 한국 제품/서비스/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)	(57)	(43)	(150)	(250)
IT산업(휴대폰, TV, 컴퓨터등)	54.0	57.0	51.0	48.0	59.0	51.0	54.4	62.8	49.3	56.8
자동차	42.3	49.0	35.5	34.0	37.0	45.0	52.6	53.5	49.3	38.0
태권도	40.5	38.5	42.5	23.0	36.0	55.0	49.1	46.5	50.0	34.8
온라인/모바일게임	39.3	37.5	41.0	40.0	47.0	37.0	33.3	32.6	34.7	42.0
애니메이션	36.5	32.5	40.5	42.0	37.0	38.0	36.8	18.6	35.3	37.2
한국음식(김치, 불고기등)	33.5	30.0	37.0	32.0	36.0	32.0	22.8	48.8	44.0	27.2
패션	28.5	24.0	33.0	30.0	39.0	23.0	15.8	30.2	25.3	30.4
뷰티(화장품및성형)	28.5	17.5	39.5	29.0	41.0	23.0	21.1	20.9	24.0	31.2
영화	27.3	30.5	24.0	26.0	27.0	33.0	26.3	18.6	29.3	26.0
K-Pop/K-Hop	24.0	24.5	23.5	32.0	26.0	22.0	21.1	9.3	21.3	25.6
코리아인유튜버영상/방송	20.8	21.0	20.5	20.0	19.0	24.0	19.3	20.9	20.7	20.8
캐릭터상품/이모티콘	20.5	16.5	24.5	14.0	24.0	19.0	24.6	25.6	20.7	20.4
만화	20.3	19.5	21.0	15.0	30.0	19.0	22.8	9.3	20.7	20.0
한류스타(이민호, 싸이등)	20.3	20.5	20.0	22.0	23.0	25.0	14.0	7.0	16.7	22.4
예능프로그램	17.8	19.5	16.0	15.0	23.0	16.0	19.3	14.0	19.3	16.8
드라마	14.3	14.0	14.5	12.0	19.0	15.0	14.0	7.0	14.0	14.4
전통문화(한옥, 한복, 템플스테이등)	14.3	12.0	16.5	13.0	16.0	16.0	12.3	11.6	15.3	13.6
육아용품	11.3	14.0	8.5	8.0	13.0	12.0	10.5	14.0	16.7	8.0
한류굿즈(한류스타와관련된판매용상품)	10.8	11.0	10.5	12.0	14.0	12.0	3.5	7.0	12.0	10.0
한국교육콘텐츠	9.0	10.0	8.0	9.0	10.0	11.0	3.5	9.3	9.3	8.8
도서	7.3	7.5	7.0	6.0	12.0	6.0	7.0	2.3	6.0	8.0
한글(한국어)	6.3	7.5	5.0	8.0	5.0	5.0	3.5	11.6	6.7	6.0
기타	.3	.5	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	.4

Q. 다음 중 귀국의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



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)	(57)	(43)	(150)	(250)
현재나의한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	28.8	28.0	29.5	30.0	38.0	24.0	21.1	25.6	27.3	29.6
	비슷	48.3	47.0	49.5	40.0	40.0	56.0	59.6	53.5	48.0	48.4
	감소	23.0	25.0	21.0	30.0	22.0	20.0	19.3	20.9	24.7	22.0
1년후나의한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	33.5	35.5	31.5	37.0	36.0	30.0	24.6	39.5	30.0	35.6
	비슷	47.3	45.5	49.0	41.0	44.0	53.0	59.6	39.5	51.3	44.8
	감소	19.3	19.0	19.5	22.0	20.0	17.0	15.8	20.9	18.7	19.6
현재우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는1년전과비교하여	증가	32.0	32.5	31.5	28.0	33.0	36.0	26.3	37.2	34.0	30.8
	비슷	47.0	45.0	49.0	43.0	47.0	48.0	56.1	41.9	46.0	47.6
	감소	21.0	22.5	19.5	29.0	20.0	16.0	17.5	20.9	20.0	21.6
1년후우리나라사람들의 한국대중문화상품에대한 관심도는현재와비교하여	증가	36.3	36.5	36.0	32.0	41.0	38.0	31.6	37.2	38.0	35.2
	비슷	46.8	46.5	47.0	45.0	48.0	46.0	50.9	44.2	42.7	49.2
	감소	17.0	17.0	17.0	23.0	11.0	16.0	17.5	18.6	19.3	15.6
현재나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은1년전과비교하여	증가	37.8	40.0	35.5	38.0	48.0	38.0	22.8	32.6	35.3	39.2
	비슷	46.3	44.0	48.5	44.0	42.0	47.0	57.9	44.2	44.0	47.6
	감소	16.0	16.0	16.0	18.0	10.0	15.0	19.3	23.3	20.7	13.2
1년후나의 한국대중문화상품에대한 소비지출의향은현재와비교하여	증가	37.0	38.5	35.5	42.0	44.0	33.0	21.1	39.5	30.7	40.8
	비슷	45.3	45.5	45.0	33.0	41.0	52.0	63.2	44.2	50.0	42.4
	감소	17.8	16.0	19.5	25.0	15.0	15.0	15.8	16.3	19.3	16.8

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.
(5점 척도 - 1,2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4,5점: 증가)

6. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

(Base: 전체응답자, 5점척도, 단위: %, 점)

한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(57)	(43)	(150)	(250)
Bottom2		4.8	5.5	4.0	7.0	2.0	4.0	3.5	9.3	4.7	4.8
Middle1		35.3	33.0	37.5	28.0	33.0	39.0	43.9	37.2	42.0	31.2
Top2		60.0	61.5	58.5	65.0	65.0	57.0	52.6	53.5	53.3	64.0
평균		3.67	3.69	3.66	3.72	3.78	3.65	3.58	3.49	3.59	3.72

Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문화)
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

1. 한류 콘텐츠 주변 접촉 기회

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위: %, 점)

한류 콘텐츠 주변 접촉 기회		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(146)	(76)	(70)	(37)	(51)	(32)	(10)	(16)	(50)	(96)
TV드라마	Top2%	30.1	31.6	28.6	24.3	43.1	31.3	20.0	6.3	32.0	29.2
	평점	3.10	3.18	3.01	2.86	3.39	3.19	2.90	2.69	3.10	3.10
Base		(167)	(93)	(74)	(40)	(56)	(41)	(13)	(17)	(65)	(102)
예능 프로그램	Top2%	29.9	34.4	24.3	27.5	41.1	29.3	23.1	5.9	24.6	33.3
	평점	2.98	3.14	2.78	2.83	3.23	2.98	3.00	2.53	2.83	3.08
Base		(221)	(119)	(102)	(54)	(66)	(55)	(27)	(19)	(73)	(148)
영화	Top2%	30.3	32.8	27.5	25.9	39.4	40.0	11.1	10.5	30.1	30.4
	평점	3.04	3.12	2.95	2.96	3.26	3.15	2.59	2.84	3.04	3.04
Base		(178)	(101)	(77)	(57)	(44)	(44)	(24)	(9)	(55)	(123)
음악 (K-Pop)	Top2%	33.1	34.7	31.2	35.1	34.1	38.6	29.2	0.0	30.9	34.1
	평점	3.04	3.08	3.00	3.09	3.20	3.16	2.71	2.33	2.80	3.15
Base		(264)	(143)	(121)	(69)	(73)	(59)	(37)	(26)	(93)	(171)
애니메이션/ 만화/캐릭터	Top2%	41.3	46.2	35.5	42.0	47.9	45.8	29.7	26.9	38.7	42.7
	평점	3.29	3.38	3.19	3.20	3.44	3.46	3.11	3.00	3.25	3.32
Base		(164)	(106)	(58)	(37)	(55)	(39)	(17)	(16)	(60)	(104)
온라인/모바일 게임	Top2%	45.1	46.2	43.1	45.9	56.4	48.7	23.5	18.8	36.7	50.0
	평점	3.37	3.35	3.41	3.43	3.56	3.41	2.94	2.94	3.22	3.46
Base		(144)	(57)	(87)	(26)	(46)	(37)	(17)	(18)	(52)	(92)
패션/뷰티	Top2%	47.9	50.9	46.0	46.2	63.0	45.9	35.3	27.8	42.3	51.1
	평점	3.35	3.30	3.38	3.38	3.70	3.38	2.88	2.78	3.23	3.41
Base		(246)	(122)	(124)	(57)	(61)	(66)	(34)	(28)	(96)	(150)
음식	Top2%	27.6	30.3	25.0	33.3	37.7	25.8	11.8	17.9	24.0	30.0
	평점	2.93	3.06	2.81	3.05	3.25	2.82	2.50	2.79	2.82	3.00
Base		(105)	(58)	(47)	(27)	(36)	(28)	(9)	(5)	(33)	(72)
도서(출판물)	Top2%	35.2	39.7	29.8	33.3	47.2	35.7	11.1	0.0	30.3	37.5
	평점	3.03	3.17	2.85	2.89	3.25	3.04	2.89	2.40	2.94	3.07

Q. 귀하께서는 본인의 주변에서 한국 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 부족 / 3점: 보통 / 4,5점: 충분)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(146)	(76)	(70)	(37)	(51)	(32)	(10)	(16)	(50)	(96)	
TV 드라마	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	63.7	64.5	62.9	51.4	60.8	75.0	80.0	68.8	76.0	57.3
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	50.0	51.3	48.6	56.8	54.9	40.6	50.0	37.5	52.0	49.0
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	46.6	47.4	45.7	37.8	52.9	43.8	60.0	43.8	44.0	47.9
	무료로동영상다운로드	32.9	32.9	32.9	32.4	35.3	31.3	50.0	18.8	32.0	33.3
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	32.2	31.6	32.9	16.2	35.3	34.4	40.0	50.0	38.0	29.2
	유료로동영상다운로드	17.8	21.1	14.3	8.1	21.6	21.9	30.0	12.5	22.0	15.6
	기타	.7	1.3	0.0	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
<i>Base</i>	(167)	(93)	(74)	(40)	(56)	(41)	(13)	(17)	(65)	(102)	
예능 프로그램	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	64.1	64.5	63.5	50.0	67.9	65.9	84.6	64.7	66.2	62.7
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	64.1	66.7	60.8	67.5	67.9	61.0	84.6	35.3	61.5	65.7
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	48.5	43.0	55.4	37.5	51.8	61.0	46.2	35.3	49.2	48.0
	무료로동영상다운로드	45.5	49.5	40.5	40.0	51.8	41.5	53.8	41.2	49.2	43.1
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	29.9	34.4	24.3	25.0	35.7	29.3	30.8	23.5	32.3	28.4
	유료로동영상다운로드	22.2	26.9	16.2	20.0	25.0	24.4	15.4	17.6	21.5	22.5
	기타	.6	1.1	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
<i>Base</i>	(221)	(119)	(102)	(54)	(66)	(55)	(27)	(19)	(73)	(148)	
영화	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	61.5	64.7	57.8	63.0	68.2	54.5	48.1	73.7	57.5	63.5
	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	53.4	53.8	52.9	46.3	57.6	60.0	55.6	36.8	53.4	53.4
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	45.7	44.5	47.1	51.9	53.0	43.6	25.9	36.8	45.2	45.9
	무료로동영상다운로드	41.2	45.4	36.3	25.9	50.0	49.1	40.7	31.6	46.6	38.5
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	39.4	42.9	35.3	22.2	47.0	38.2	40.7	63.2	39.7	39.2
	유료로동영상다운로드	22.2	25.2	18.6	22.2	31.8	23.6	7.4	5.3	23.3	21.6
	자국극장에서관람	18.6	19.3	17.6	14.8	25.8	16.4	7.4	26.3	21.9	16.9
	현지상영화나영화제,행사	14.0	15.1	12.7	3.7	24.2	10.9	7.4	26.3	12.3	14.9
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Base</i>	(178)	(101)	(77)	(57)	(44)	(44)	(24)	(9)	(55)	(123)	
음악 (K-Pop)	무료로온라인/모바일스트리밍을이용	67.4	67.3	67.5	63.2	75.0	68.2	66.7	55.6	67.3	67.5
	무료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	51.1	53.5	48.1	49.1	56.8	50.0	58.3	22.2	49.1	52.0
	무료로음원다운로드	44.9	39.6	51.9	33.3	59.1	50.0	50.0	11.1	47.3	43.9
	유료로온라인/모바일스트리밍을이용	41.0	33.7	50.6	43.9	50.0	38.6	25.0	33.3	36.4	43.1
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	40.4	46.5	32.5	35.1	47.7	38.6	33.3	66.7	41.8	39.8
	유료로음악전문스트리밍어플리케이션/사이트이용	32.6	32.7	32.5	28.1	45.5	36.4	25.0	0.0	32.7	32.5
	유료로음원다운로드	21.3	22.8	19.5	17.5	36.4	20.5	12.5	0.0	12.7	25.2
	라디오를통해청취	14.0	10.9	18.2	10.5	18.2	18.2	12.5	0.0	10.9	15.4
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	12.4	15.8	7.8	3.5	18.2	18.2	12.5	11.1	9.1	13.8
기타	2.2	4.0	0.0	5.3	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	
<i>Base</i>	(231)	(122)	(109)	(64)	(59)	(50)	(36)	(22)	(84)	(147)	
애니 메이션	무료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	63.6	69.7	56.9	64.1	72.9	60.0	58.3	54.5	58.3	66.7
	TV방영을통해시청(예:지상파,케이블등)	49.4	50.8	47.7	45.3	49.2	40.0	58.3	68.2	56.0	45.6
	유료로온라인/모바일동영상스트리밍을이용	48.1	47.5	48.6	50.0	57.6	44.0	50.0	22.7	41.7	51.7
	무료로동영상다운로드	42.4	47.5	36.7	37.5	47.5	48.0	38.9	36.4	42.9	42.2
	CD/DVD/블루레이/비디오테이프를구매/대여	26.4	26.2	26.6	21.9	23.7	30.0	22.2	45.5	25.0	27.2
	유료로동영상다운로드	18.6	21.3	15.6	20.3	25.4	18.0	5.6	18.2	17.9	19.0
	기타	1.3	1.6	.9	1.6	0.0	2.0	2.8	0.0	1.2	1.4
<i>Base</i>	(102)	(55)	(47)	(24)	(33)	(28)	(9)	(8)	(34)	(68)	
만화	자국온라인사이트를이용	65.7	65.5	66.0	66.7	75.8	42.9	77.8	87.5	58.8	69.1
	모바일애플리케이션을이용	62.7	67.3	57.4	58.3	66.7	64.3	55.6	62.5	64.7	61.8
	한국온라인사이트를이용	52.0	52.7	51.1	45.8	63.6	53.6	44.4	25.0	47.1	54.4
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	33.3	30.9	36.2	33.3	33.3	28.6	44.4	37.5	32.4	33.8
	민화관련박람회,전시회를이용	28.4	32.7	23.4	25.0	36.4	32.1	0.0	25.0	29.4	27.9
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	17.6	23.6	10.6	4.2	21.2	21.4	22.2	25.0	23.5	14.7
	기타	2.0	0.0	4.3	4.2	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	2.9

Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

한류 콘텐츠 접촉 경로		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(99)	(60)	(39)	(18)	(33)	(29)	(10)	(9)	(38)	(61)
캐릭터 상품	자국온라인사이트를이용	64.6	66.7	61.5	72.2	66.7	51.7	80.0	66.7	60.5	67.2
	모바일애플리케이션을이용	53.5	51.7	56.4	50.0	57.6	55.2	50.0	44.4	52.6	54.1
	한국온라인사이트를이용	48.5	53.3	41.0	44.4	60.6	48.3	40.0	22.2	44.7	50.8
	자국소재오프라인매장/대여점을이용	32.3	30.0	35.9	50.0	33.3	24.1	30.0	22.2	26.3	36.1
	만화관련박람회,전시회를이용	19.2	20.0	17.9	11.1	24.2	17.2	0.0	44.4	18.4	19.7
	한국소재오프라인매장/대여점을이용	17.2	21.7	10.3	16.7	21.2	10.3	30.0	11.1	18.4	16.4
	기타	1.0	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	2.6	0.0
Base		(164)	(106)	(58)	(37)	(55)	(39)	(17)	(16)	(60)	(104)
온라인/ 모바일 게임	온라인에서직접게임플레이	65.9	65.1	67.2	73.0	63.6	66.7	64.7	56.3	63.3	67.3
	모바일에서직접게임플레이	65.2	64.2	67.2	59.5	69.1	71.8	52.9	62.5	70.0	62.5
	인터넷사이트에서게임동영상및프로그램시청	53.0	52.8	53.4	54.1	52.7	51.3	52.9	56.3	48.3	55.8
	TV에서게임채널시청	34.1	34.0	34.5	40.5	41.8	20.5	23.5	37.5	30.0	36.5
	현지게임박람회/페스티벌에서관람	16.5	17.9	13.8	10.8	21.8	12.8	23.5	12.5	15.0	17.3
	기타	.6	.9	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	0.0	1.7	0.0
Base		(144)	(57)	(87)	(26)	(46)	(37)	(17)	(18)	(52)	(92)
패션/ 뷰티 (상품)	온라인사이트를이용	77.1	73.7	79.3	80.8	84.8	62.2	82.4	77.8	71.2	80.4
	자국오프라인매장을이용	50.0	45.6	52.9	53.8	47.8	48.6	52.9	50.0	53.8	47.8
	현지패션/뷰티전시회,박람회,페스티벌을이용	48.6	43.9	51.7	46.2	56.5	45.9	23.5	61.1	40.4	53.3
	한국면세점을이용	17.4	26.3	11.5	3.8	21.7	24.3	17.6	11.1	21.2	15.2
	한국오프라인매장을이용(면세점제외)	16.7	21.1	13.8	7.7	15.2	21.6	35.3	5.6	23.1	13.0
기타	1.4	1.8	1.1	0.0	0.0	5.4	0.0	0.0	1.9	1.1	
Base		(144)	(57)	(87)	(26)	(46)	(37)	(17)	(18)	(52)	(92)
패션/ 뷰티 (정보및 콘텐츠)	온라인동영상서비스를이용	72.2	71.9	72.4	65.4	71.7	83.8	76.5	55.6	76.9	69.6
	TV에서관련프로그램시청	65.3	75.4	58.6	61.5	67.4	64.9	58.8	72.2	59.6	68.5
	모바일동영상서비스를이용	42.4	43.9	41.4	50.0	43.5	43.2	41.2	27.8	40.4	43.5
	기타	2.8	0.0	4.6	0.0	2.2	0.0	5.9	11.1	5.8	1.1
Base		(246)	(122)	(124)	(57)	(61)	(66)	(34)	(28)	(96)	(150)
음식 (상품)	자국오프라인매장및식당을이용	59.3	62.3	56.5	64.9	67.2	48.5	50.0	67.9	54.2	62.7
	온라인사이트를이용	47.6	49.2	46.0	45.6	50.8	45.5	55.9	39.3	47.9	47.3
	현지한식관련전시회,박람회,페스티벌을이용	36.2	31.1	41.1	33.3	37.7	42.4	32.4	28.6	36.5	36.0
	한국오프라인매장및식당을이용(면세점제외)	12.2	15.6	8.9	14.0	19.7	12.1	5.9	0.0	11.5	12.7
	한국면세점을이용	10.2	15.6	4.8	12.3	16.4	7.6	8.8	0.0	8.3	11.3
기타	3.3	4.1	2.4	3.5	1.6	1.5	8.8	3.6	5.2	2.0	
Base		(246)	(122)	(124)	(57)	(61)	(66)	(34)	(28)	(96)	(150)
음식 (정보및 콘텐츠)	TV에서관련프로그램시청	66.3	59.0	73.4	61.4	70.5	66.7	52.9	82.1	65.6	66.7
	온라인동영상서비스를이용	56.5	61.5	51.6	52.6	59.0	63.6	58.8	39.3	58.3	55.3
	모바일동영상서비스를이용	32.9	38.5	27.4	40.4	39.3	31.8	26.5	14.3	33.3	32.7
	기타	3.7	4.1	3.2	5.3	1.6	3.0	8.8	0.0	3.1	4.0
Base		(105)	(58)	(47)	(27)	(36)	(28)	(9)	(5)	(33)	(72)
도서 (출판물)	자국온라인사이트를이용	59.0	63.8	53.2	70.4	58.3	50.0	66.7	40.0	57.6	59.7
	한국온라인사이트를이용	57.1	53.4	61.7	44.4	58.3	67.9	77.8	20.0	54.5	58.3
	공공도서관을이용	41.9	48.3	34.0	33.3	47.2	32.1	66.7	60.0	42.4	41.7
	자국소재오프라인매장을이용	34.3	36.2	31.9	22.2	36.1	35.7	44.4	60.0	36.4	33.3
	도서관관련박람회,전시회를이용	31.4	34.5	27.7	18.5	33.3	39.3	44.4	20.0	33.3	30.6
	한국소재오프라인매장을이용	18.1	20.7	14.9	18.5	25.0	10.7	11.1	20.0	12.1	20.8
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Q. 귀하께서 평소 한국 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 or \$ / 월평균, %)

한류 콘텐츠별 월 평균 소비량(시간 or \$) 및 소비비중		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(146)	(76)	(70)	(37)	(51)	(32)	(10)	(16)	(50)	(96)
TV드라마	전체 소비량(시간)	29.9	27.7	32.2	26.0	34.1	29.3	31.0	25.6	36.4	26.4
	한류콘텐츠소비량(시간)	9.0	9.2	8.7	6.0	10.7	11.5	4.6	7.7	11.8	7.5
	소비비중 (%)	35.0	35.6	34.4	33.0	36.3	40.1	31.4	27.5	36.7	34.1
Base		(167)	(93)	(74)	(40)	(56)	(41)	(13)	(17)	(65)	(102)
예능 프로그램	전체 소비량(시간)	30.4	35.0	24.7	32.7	34.3	34.9	13.2	14.4	33.0	28.7
	한류콘텐츠소비량(시간)	8.3	10.6	5.5	10.3	9.5	8.5	4.3	2.0	8.1	8.4
	소비비중 (%)	37.4	39.6	34.6	35.3	43.5	37.7	29.9	27.3	36.9	37.7
Base		(221)	(119)	(102)	(54)	(66)	(55)	(27)	(19)	(73)	(148)
영화	전체 소비량(시간)	29.7	31.7	27.3	22.5	31.9	40.9	26.9	13.4	36.9	26.1
	한류콘텐츠소비량(시간)	9.6	11.2	7.7	8.5	10.5	13.5	5.9	3.5	12.8	8.0
	소비비중 (%)	40.5	45.0	35.3	44.8	42.5	39.5	30.4	38.1	37.4	42.0
Base		(178)	(101)	(77)	(57)	(44)	(44)	(24)	(9)	(55)	(123)
음악 (K-Pop)	전체 소비량(시간)	43.2	43.8	42.5	48.0	64.0	29.0	19.3	44.1	35.5	46.7
	한류콘텐츠소비량(시간)	8.3	5.7	11.6	11.3	9.3	6.8	3.1	4.2	7.1	8.8
	소비비중 (%)	30.6	28.3	33.6	31.2	34.8	28.7	22.0	37.8	29.6	31.0
Base		(264)	(143)	(121)	(69)	(73)	(59)	(37)	(26)	(93)	(171)
애니메이션/ 만화/캐릭터	전체 소비량(시간)	16.4	18.1	14.3	21.6	16.1	20.2	8.5	6.1	17.4	15.9
	한류콘텐츠소비량(시간)	8.3	8.8	7.6	9.8	8.9	9.9	4.6	3.9	9.2	7.7
	소비비중 (%)	47.5	46.9	48.3	43.8	49.1	47.9	48.6	50.8	48.3	47.1
Base		(164)	(106)	(58)	(37)	(55)	(39)	(17)	(16)	(60)	(104)
온라인/ 모바일게임	전체 소비량(시간)	24.6	28.9	16.6	27.1	27.5	25.6	10.8	20.8	25.7	23.9
	한류콘텐츠소비량(시간)	12.2	14.3	8.4	15.3	11.9	11.3	5.0	16.1	12.9	11.8
	소비비중 (%)	43.7	43.3	44.4	37.2	50.9	41.5	41.0	41.9	43.2	43.9
Base		(144)	(57)	(87)	(26)	(46)	(37)	(17)	(18)	(52)	(92)
패션/뷰티	전체 소비량(\$)	46.0	57.9	38.2	28.2	45.9	59.7	58.2	32.2	44.2	47.1
	한류콘텐츠소비량(\$)	17.2	20.2	15.2	13.7	15.3	25.5	14.5	12.3	16.8	17.4
	소비비중 (%)	47.5	47.0	47.8	50.5	45.5	53.8	36.7	45.4	48.7	46.8
Base		(246)	(122)	(124)	(57)	(61)	(66)	(34)	(28)	(96)	(150)
음식	전체 소비량(\$)	98.6	106.6	90.8	77.0	89.6	119.9	126.7	78.0	113.2	89.3
	한류콘텐츠소비량(\$)	14.5	15.8	13.1	13.8	15.6	14.5	14.2	13.3	13.6	15.0
	소비비중 (%)	36.1	31.7	40.4	38.9	34.1	38.1	29.8	37.5	33.7	37.6
Base		(105)	(58)	(47)	(27)	(36)	(28)	(9)	(5)	(33)	(72)
도서 (출판물)	전체 소비량(시간)	23.6	20.1	27.9	42.5	18.2	12.8	14.8	36.6	18.5	25.9
	한류콘텐츠소비량(시간)	6.8	6.8	6.8	10.5	3.8	6.0	2.1	22.0	10.5	5.1
	소비비중 (%)	32.4	32.5	32.2	29.1	33.8	36.5	23.4	32.3	35.9	30.7

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

* 패션/뷰티 및 음식의 소비량 단위는 월 평균 지출금액(\$)이며, 그 외 나머지의 소비량 단위는 월 평균 소비 시간(시간)임.



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

(Base: 각콘텐츠별 경험자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용량 변화			전체	성별		연령					결혼여부	
				남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base			(146)	(76)	(70)	(37)	(51)	(32)	(10)	(16)	(50)	(96)
TV 드라마	1년전 대비 현재	증가	41.8	44.7	38.6	45.9	43.1	37.5	70.0	18.8	40.0	42.7
		비슷	41.8	39.5	44.3	40.5	41.2	40.6	20.0	62.5	44.0	40.6
		감소	16.4	15.8	17.1	13.5	15.7	21.9	10.0	18.8	16.0	16.7
	현재 대비 1년후	증가	49.3	48.7	50.0	45.9	54.9	46.9	70.0	31.3	46.0	51.0
		비슷	35.6	35.5	35.7	32.4	31.4	43.8	20.0	50.0	46.0	30.2
		감소	15.1	15.8	14.3	21.6	13.7	9.4	10.0	18.8	8.0	18.8
Base			(167)	(93)	(74)	(40)	(56)	(41)	(13)	(17)	(65)	(102)
예능 프로그램	1년전 대비 현재	증가	37.1	40.9	32.4	40.0	42.9	39.0	30.8	11.8	32.3	40.2
		비슷	47.3	47.3	47.3	47.5	44.6	46.3	46.2	58.8	49.2	46.1
		감소	15.6	11.8	20.3	12.5	12.5	14.6	23.1	29.4	18.5	13.7
	현재 대비 1년후	증가	38.9	38.7	39.2	30.0	48.2	43.9	38.5	17.6	35.4	41.2
		비슷	47.9	49.5	45.9	47.5	41.1	48.8	53.8	64.7	55.4	43.1
		감소	13.2	11.8	14.9	22.5	10.7	7.3	7.7	17.6	9.2	15.7
Base			(221)	(119)	(102)	(54)	(66)	(55)	(27)	(19)	(73)	(148)
영화	1년전 대비 현재	증가	38.0	42.9	32.4	37.0	48.5	32.7	33.3	26.3	37.0	38.5
		비슷	40.3	38.7	42.2	40.7	30.3	45.5	44.4	52.6	41.1	39.9
		감소	21.7	18.5	25.5	22.2	21.2	21.8	22.2	21.1	21.9	21.6
	현재 대비 1년후	증가	41.2	47.9	33.3	37.0	47.0	40.0	40.7	36.8	46.6	38.5
		비슷	43.0	39.5	47.1	38.9	37.9	49.1	48.1	47.4	42.5	43.2
		감소	15.8	12.6	19.6	24.1	15.2	10.9	11.1	15.8	11.0	18.2
Base			(178)	(101)	(77)	(57)	(44)	(44)	(24)	(9)	(55)	(123)
음악 (K-Pop)	1년전 대비 현재	증가	32.0	24.8	41.6	31.6	34.1	31.8	29.2	33.3	32.7	31.7
		비슷	44.9	54.5	32.5	42.1	40.9	52.3	50.0	33.3	47.3	43.9
		감소	23.0	20.8	26.0	26.3	25.0	15.9	20.8	33.3	20.0	24.4
	현재 대비 1년후	증가	33.1	29.7	37.7	35.1	34.1	34.1	25.0	33.3	32.7	33.3
		비슷	49.4	53.5	44.2	42.1	52.3	52.3	62.5	33.3	47.3	50.4
		감소	17.4	16.8	18.2	22.8	13.6	13.6	12.5	33.3	20.0	16.3
Base			(264)	(143)	(121)	(69)	(73)	(59)	(37)	(26)	(93)	(171)
애니메이션/ 만화/캐릭터	1년전 대비 현재	증가	36.7	39.9	33.1	42.0	42.5	33.9	35.1	15.4	30.1	40.4
		비슷	43.2	45.5	40.5	36.2	42.5	47.5	45.9	50.0	48.4	40.4
		감소	20.1	14.7	26.4	21.7	15.1	18.6	18.9	34.6	21.5	19.3
	현재 대비 1년후	증가	38.6	36.4	41.3	42.0	41.1	37.3	37.8	26.9	32.3	42.1
		비슷	45.1	50.3	38.8	36.2	45.2	45.8	54.1	53.8	55.9	39.2
		감소	16.3	13.3	19.8	21.7	13.7	16.9	8.1	19.2	11.8	18.7
Base			(164)	(106)	(58)	(37)	(55)	(39)	(17)	(16)	(60)	(104)
온라인/모바일 게임	1년전 대비 현재	증가	43.3	44.3	41.4	32.4	61.8	43.6	29.4	18.8	40.0	45.2
		비슷	45.7	45.3	46.6	51.4	32.7	46.2	58.8	62.5	51.7	42.3
		감소	11.0	10.4	12.1	16.2	5.5	10.3	11.8	18.8	8.3	12.5
	현재 대비 1년후	증가	44.5	44.3	44.8	40.5	56.4	41.0	52.9	12.5	38.3	48.1
		비슷	45.7	44.3	48.3	40.5	40.0	51.3	41.2	68.8	51.7	42.3
		감소	9.8	11.3	6.9	18.9	3.6	7.7	5.9	18.8	10.0	9.6
Base			(144)	(57)	(87)	(26)	(46)	(37)	(17)	(18)	(52)	(92)
패션/뷰티	1년전 대비 현재	증가	49.3	49.1	49.4	53.8	56.5	56.8	52.9	5.6	42.3	53.3
		비슷	39.6	36.8	41.4	26.9	34.8	40.5	41.2	66.7	44.2	37.0
		감소	11.1	14.0	9.2	19.2	8.7	2.7	5.9	27.8	13.5	9.8
	현재 대비 1년후	증가	60.4	57.9	62.1	65.4	71.7	62.2	52.9	27.8	50.0	66.3
		비슷	28.5	28.1	28.7	15.4	23.9	32.4	35.3	44.4	38.5	22.8
		감소	11.1	14.0	9.2	19.2	4.3	5.4	11.8	27.8	11.5	10.9

Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻게 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떻게 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			(246)	(122)	(124)	(57)	(61)	(66)	(34)	(28)	(96)	(150)
음식	1년전 대비 현재	증가	38.6	38.5	38.7	43.9	52.5	33.3	26.5	25.0	29.2	44.7
		비슷	42.3	43.4	41.1	35.1	32.8	51.5	44.1	53.6	53.1	35.3
		감소	19.1	18.0	20.2	21.1	14.8	15.2	29.4	21.4	17.7	20.0
	현재 대비 1년후	증가	44.7	49.2	40.3	47.4	50.8	50.0	29.4	32.1	38.5	48.7
		비슷	42.3	38.5	46.0	38.6	44.3	37.9	47.1	50.0	50.0	37.3
		감소	13.0	12.3	13.7	14.0	4.9	12.1	23.5	17.9	11.5	14.0
Base			(105)	(58)	(47)	(27)	(36)	(28)	(9)	(5)	(33)	(72)
도서 (출판물)	1년전 대비 현재	증가	43.8	39.7	48.9	48.1	50.0	39.3	44.4	0.0	33.3	48.6
		비슷	38.1	46.6	27.7	22.2	38.9	39.3	55.6	80.0	48.5	33.3
		감소	18.1	13.8	23.4	29.6	11.1	21.4	0.0	20.0	18.2	18.1
	현재 대비 1년후	증가	48.6	43.1	55.3	55.6	50.0	39.3	66.7	20.0	39.4	52.8
		비슷	38.1	41.4	34.0	22.2	36.1	53.6	33.3	60.0	45.5	34.7
		감소	13.3	15.5	10.6	22.2	13.9	7.1	0.0	20.0	15.2	12.5

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, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠 호감도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15-19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
Base		(146)	(76)	(70)	(37)	(51)	(32)	(10)	(16)	(50)	(96)
TV드라마	Top2%	63.7	63.2	64.3	62.2	58.8	71.9	90.0	50.0	70.0	60.4
	평점	3.63	3.61	3.66	3.54	3.53	3.88	3.90	3.50	3.74	3.57
Base		(167)	(93)	(74)	(40)	(56)	(41)	(13)	(17)	(65)	(102)
예능프로그램	Top2%	58.1	58.1	58.1	52.5	60.7	65.9	46.2	52.9	58.5	57.8
	평점	3.66	3.70	3.62	3.63	3.71	3.80	3.62	3.29	3.65	3.68
Base		(221)	(119)	(102)	(54)	(66)	(55)	(27)	(19)	(73)	(148)
영화	Top2%	66.5	70.6	61.8	57.4	69.7	76.4	55.6	68.4	74.0	62.8
	평점	3.70	3.76	3.64	3.56	3.76	3.91	3.48	3.63	3.86	3.62
Base		(178)	(101)	(77)	(57)	(44)	(44)	(24)	(9)	(55)	(123)
음악(K-Pop)	Top2%	56.2	55.4	57.1	57.9	50.0	61.4	66.7	22.2	52.7	57.7
	평점	3.50	3.52	3.47	3.61	3.41	3.55	3.54	2.89	3.44	3.53
Base		(264)	(143)	(121)	(69)	(73)	(59)	(37)	(26)	(93)	(171)
애니메이션/만화/캐릭터	Top2%	60.2	62.2	57.9	56.5	61.6	64.4	67.6	46.2	58.1	61.4
	평점	3.65	3.69	3.60	3.52	3.75	3.76	3.78	3.23	3.61	3.67
Base		(164)	(106)	(58)	(37)	(55)	(39)	(17)	(16)	(60)	(104)
온라인/모바일게임	Top2%	69.5	68.9	70.7	51.4	81.8	76.9	58.8	62.5	66.7	71.2
	평점	3.80	3.77	3.84	3.46	4.13	3.92	3.41	3.56	3.77	3.82
Base		(144)	(57)	(87)	(26)	(46)	(37)	(17)	(18)	(52)	(92)
패션/뷰티	Top2%	68.8	66.7	70.1	57.7	80.4	78.4	58.8	44.4	59.6	73.9
	평점	3.76	3.58	3.87	3.58	3.98	4.03	3.47	3.17	3.56	3.87
Base		(246)	(122)	(124)	(57)	(61)	(66)	(34)	(28)	(96)	(150)
음식	Top2%	72.0	78.7	65.3	70.2	77.0	69.7	61.8	82.1	66.7	75.3
	평점	3.81	3.96	3.66	3.79	4.00	3.77	3.50	3.89	3.70	3.88
Base		(105)	(58)	(47)	(27)	(36)	(28)	(9)	(5)	(33)	(72)
도서(출판물)	Top2%	56.2	50.0	63.8	48.1	63.9	53.6	66.7	40.0	48.5	59.7
	평점	3.50	3.40	3.64	3.26	3.69	3.50	3.78	3.00	3.39	3.56

Q. 귀하께는 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

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠별 인기도		전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(57)	(43)	(150)	(250)
TV드라마	대중적인기	9.3	10.0	8.5	8.0	13.0	12.0	5.3	2.3	6.7	10.8
	보통인기	16.3	17.0	15.5	22.0	19.0	11.0	10.5	16.3	8.7	20.8
	소수나이인기	39.0	35.5	42.5	33.0	38.0	38.0	49.1	44.2	44.7	35.6
	거의이용안함	35.5	37.5	33.5	37.0	30.0	39.0	35.1	37.2	40.0	32.8
예능	대중적인기	11.3	12.0	10.5	12.0	12.0	15.0	7.0	4.7	7.3	13.6
	보통인기	26.8	27.5	26.0	28.0	37.0	26.0	10.5	23.3	21.3	30.0
	소수나이인기	37.5	36.0	39.0	40.0	33.0	36.0	45.6	34.9	44.0	33.6
	거의이용안함	24.5	24.5	24.5	20.0	18.0	23.0	36.8	37.2	27.3	22.8
영화	대중적인기	18.5	19.0	18.0	15.0	29.0	16.0	12.3	16.3	13.3	21.6
	보통인기	27.0	27.0	27.0	36.0	26.0	27.0	21.1	16.3	20.0	31.2
	소수나이인기	32.8	34.0	31.5	25.0	29.0	36.0	42.1	39.5	44.0	26.0
	거의이용안함	21.8	20.0	23.5	24.0	16.0	21.0	24.6	27.9	22.7	21.2
음악(K-Pop)	대중적인기	22.0	23.0	21.0	31.0	21.0	24.0	8.8	16.3	12.7	27.6
	보통인기	24.5	26.5	22.5	29.0	29.0	23.0	21.1	11.6	21.3	26.4
	소수나이인기	34.3	32.5	36.0	21.0	36.0	33.0	52.6	39.5	44.7	28.0
	거의이용안함	19.3	18.0	20.5	19.0	14.0	20.0	17.5	32.6	21.3	18.0
애니메이션	대중적인기	28.0	26.0	30.0	32.0	30.0	33.0	21.1	11.6	26.7	28.8
	보통인기	26.5	30.0	23.0	29.0	26.0	20.0	28.1	34.9	22.0	29.2
	소수나이인기	32.3	31.5	33.0	27.0	36.0	28.0	40.4	34.9	38.7	28.4
	거의이용안함	13.3	12.5	14.0	12.0	8.0	19.0	10.5	18.6	12.7	13.6
만화	대중적인기	26.0	25.0	27.0	33.0	27.0	28.0	19.3	11.6	23.3	27.6
	보통인기	22.0	21.0	23.0	25.0	22.0	17.0	21.1	27.9	16.7	25.2
	소수나이인기	30.5	31.0	30.0	26.0	31.0	29.0	40.4	30.2	36.7	26.8
	거의이용안함	21.5	23.0	20.0	16.0	20.0	26.0	19.3	30.2	23.3	20.4
캐릭터상품	대중적인기	21.8	20.0	23.5	24.0	25.0	21.0	17.5	16.3	20.7	22.4
	보통인기	28.3	27.5	29.0	36.0	32.0	24.0	17.5	25.6	20.7	32.8
	소수나이인기	28.5	29.5	27.5	18.0	29.0	31.0	40.4	30.2	38.0	22.8
	거의이용안함	21.5	23.0	20.0	22.0	14.0	24.0	24.6	27.9	20.7	22.0
온라인/모바일게임	대중적인기	30.0	32.5	27.5	37.0	33.0	27.0	26.3	18.6	26.0	32.4
	보통인기	29.3	27.5	31.0	26.0	33.0	30.0	24.6	32.6	28.0	30.0
	소수나이인기	27.8	27.5	28.0	25.0	26.0	27.0	36.8	27.9	32.0	25.2
	거의이용안함	13.0	12.5	13.5	12.0	8.0	16.0	12.3	20.9	14.0	12.4
패션/뷰티	대중적인기	28.5	24.5	32.5	26.0	39.0	30.0	17.5	20.9	22.0	32.4
	보통인기	22.0	20.5	23.5	22.0	26.0	20.0	21.1	18.6	20.7	22.8
	소수나이인기	28.8	29.0	28.5	32.0	26.0	24.0	33.3	32.6	34.7	25.2
	거의이용안함	20.8	26.0	15.5	20.0	9.0	26.0	28.1	27.9	22.7	19.6
음식	대중적인기	32.0	32.5	31.5	35.0	38.0	32.0	19.3	27.9	27.3	34.8
	보통인기	26.8	26.5	27.0	24.0	32.0	24.0	33.3	18.6	23.3	28.8
	소수나이인기	29.5	28.5	30.5	29.0	23.0	31.0	36.8	32.6	36.0	25.6
	거의이용안함	11.8	12.5	11.0	12.0	7.0	13.0	10.5	20.9	13.3	10.8
도서(출판물)	대중적인기	12.5	14.5	10.5	14.0	21.0	8.0	8.8	4.7	8.7	14.8
	보통인기	19.8	20.0	19.5	20.0	22.0	24.0	7.0	20.9	14.7	22.8
	소수나이인기	37.3	36.0	38.5	39.0	29.0	36.0	50.9	37.2	42.0	34.4
	거의이용안함	30.5	29.5	31.5	27.0	28.0	32.0	33.3	37.2	34.7	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)	(57)	(43)	(150)	(250)	
한국생활및문화에대해 간접경험을할수있어서	1순위	16.3	11.0	21.5	9.0	15.0	17.0	21.1	27.9	20.7	13.6
	2순위	16.8	16.0	17.5	20.0	14.0	22.0	12.3	9.3	17.3	16.4
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	15.5	15.5	15.5	13.0	16.0	18.0	15.8	14.0	14.7	16.0
	2순위	14.3	12.5	16.0	15.0	9.0	13.0	24.6	14.0	18.0	12.0
전통적요소와현대적요소가결합되어있어서	1순위	10.5	8.5	12.5	11.0	6.0	13.0	10.5	14.0	12.0	9.6
	2순위	13.3	13.0	13.5	9.0	11.0	16.0	12.3	23.3	15.3	12.0
스토리가짜임새있고탄탄해서	1순위	10.0	10.0	10.0	16.0	11.0	4.0	10.5	7.0	10.0	10.0
	2순위	7.8	9.0	6.5	13.0	8.0	2.0	7.0	9.3	6.0	8.8
한국의최신패션·뷰티등 트렌드를볼수있어서	1순위	9.5	8.0	11.0	16.0	9.0	7.0	5.3	7.0	7.3	10.8
	2순위	8.5	7.0	10.0	3.0	9.0	13.0	8.8	9.3	10.7	7.2
배우의외모가매력적이어서	1순위	9.0	10.5	7.5	7.0	9.0	10.0	10.5	9.3	10.7	8.0
	2순위	9.3	9.0	9.5	11.0	9.0	11.0	5.3	7.0	6.7	10.8
영상미, 연출력등의작품성이좋아서	1순위	9.0	10.5	7.5	8.0	10.0	9.0	8.8	9.3	10.7	8.0
	2순위	7.8	8.0	7.5	2.0	14.0	4.0	7.0	16.3	8.0	7.6
배우의연기력이뛰어나서	1순위	8.0	10.5	5.5	6.0	11.0	9.0	3.5	9.3	5.3	9.6
	2순위	6.8	6.0	7.5	11.0	7.0	8.0	1.8	0.0	5.3	7.6
선호하는스타가출연해서	1순위	6.5	7.5	5.5	8.0	5.0	7.0	10.5	0.0	4.7	7.6
	2순위	4.0	6.0	2.0	4.0	3.0	4.0	7.0	2.3	3.3	4.4
흥미로운소재또는다양한분야를다뤄서	1순위	5.8	8.0	3.5	6.0	8.0	6.0	3.5	2.3	4.0	6.8
	2순위	11.8	13.5	10.0	12.0	16.0	7.0	14.0	9.3	9.3	13.2

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)	(57)	(43)	(150)	(250)	
한국문화만의독특함이녹아있어서	1순위	18.8	16.0	21.5	20.0	17.0	16.0	19.3	25.6	13.3	22.0
	2순위	14.3	11.5	17.0	6.0	14.0	21.0	14.0	18.6	19.3	11.2
자막, 그래픽, 합성, 화면구성등 편집이재미있어서	1순위	15.0	13.0	17.0	15.0	13.0	13.0	17.5	20.9	18.7	12.8
	2순위	15.3	14.0	16.5	14.0	15.0	23.0	14.0	2.3	14.7	15.6
재미있는게임및소재를사용해서	1순위	13.8	12.5	15.0	16.0	17.0	13.0	12.3	4.7	12.0	14.8
	2순위	11.3	14.0	8.5	12.0	14.0	8.0	12.3	9.3	10.0	12.0
한국생활및문화에대해 간접경험을할수있어서	1순위	12.3	12.0	12.5	10.0	7.0	20.0	8.8	16.3	17.3	9.2
	2순위	16.5	16.0	17.0	11.0	18.0	11.0	24.6	27.9	20.0	14.4
한국의최신패션·뷰티등 트렌드를볼수있어서	1순위	9.8	6.0	13.5	6.0	15.0	10.0	10.5	4.7	11.3	8.8
	2순위	8.3	6.5	10.0	11.0	8.0	6.0	8.8	7.0	5.3	10.0
프로그램컨셉및포맷이좋아서	1순위	9.0	13.5	4.5	10.0	15.0	6.0	3.5	7.0	7.3	10.0
	2순위	11.5	11.5	11.5	18.0	12.0	6.0	12.3	7.0	9.3	12.8
출연진의캐릭터및역할등이개성있어서	1순위	8.8	11.0	6.5	11.0	6.0	8.0	8.8	11.6	7.3	9.6
	2순위	11.3	12.5	10.0	16.0	9.0	12.0	7.0	9.3	12.0	10.8
선호하는스타가MC및출연진으로등장해서	1순위	6.8	8.5	5.0	5.0	6.0	6.0	14.0	4.7	8.7	5.6
	2순위	5.5	6.5	4.5	8.0	3.0	7.0	1.8	7.0	4.7	6.0
출연진들간의팀워크가돋보여서	1순위	6.0	7.5	4.5	7.0	4.0	8.0	5.3	4.7	4.0	7.2
	2순위	6.3	7.5	5.0	4.0	7.0	6.0	5.3	11.6	4.7	7.2

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 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)	(57)	(43)	(150)	(250)
한국문화만의 독특함이 녹아있어서	1순위	16.3	14.0	18.5	10.0	12.0	17.0	22.8	30.2	19.3	14.4
	2순위	12.8	13.0	12.5	15.0	14.0	10.0	14.0	9.3	12.0	13.2
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	15.0	10.0	20.0	15.0	14.0	15.0	15.8	16.3	16.7	14.0
	2순위	14.3	11.0	17.5	11.0	14.0	14.0	14.0	23.3	18.0	12.0
배우의 외모가 매력적이어서	1순위	12.0	15.0	9.0	14.0	9.0	12.0	17.5	7.0	14.7	10.4
	2순위	8.3	10.0	6.5	11.0	15.0	6.0	0.0	2.3	4.7	10.4
전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	1순위	10.8	11.0	10.5	7.0	14.0	11.0	10.5	11.6	12.0	10.0
	2순위	14.0	10.0	18.0	13.0	6.0	17.0	21.1	18.6	17.3	12.0
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	9.3	10.5	8.0	10.0	10.0	8.0	8.8	9.3	12.0	7.6
	2순위	9.3	8.5	10.0	7.0	6.0	9.0	17.5	11.6	11.3	8.0
배우의 연기력이 뛰어나서	1순위	9.0	10.0	8.0	13.0	12.0	7.0	3.5	4.7	4.7	11.6
	2순위	9.5	14.0	5.0	9.0	10.0	15.0	1.8	7.0	8.7	10.0
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	7.8	8.5	7.0	8.0	6.0	11.0	5.3	7.0	8.0	7.6
	2순위	10.5	12.0	9.0	14.0	10.0	8.0	10.5	9.3	6.7	12.8
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	1순위	7.5	8.0	7.0	9.0	9.0	7.0	5.3	4.7	5.3	8.8
	2순위	9.0	10.5	7.5	10.0	9.0	9.0	7.0	9.3	11.3	7.6
선호하는 스타가 출연해서	1순위	7.3	8.5	6.0	10.0	6.0	8.0	7.0	2.3	5.3	8.4
	2순위	5.0	4.5	5.5	7.0	5.0	4.0	1.8	7.0	2.7	6.4
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	5.3	4.5	6.0	4.0	8.0	4.0	3.5	7.0	2.0	7.2
	2순위	7.5	6.5	8.5	3.0	11.0	8.0	12.3	2.3	7.3	7.6

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(57)	(43)	(150)	(250)
음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	1순위	16.8	18.5	15.0	15.0	19.0	20.0	14.0	11.6	16.0	17.2
	2순위	15.3	12.5	18.0	11.0	22.0	13.0	19.3	9.3	12.7	16.8
K-Pop 가수·그룹 아이돌마다 차별화된 컨셉을 갖고 있어서	1순위	14.5	14.0	15.0	18.0	14.0	11.0	19.3	9.3	16.7	13.2
	2순위	10.8	10.0	11.5	11.0	11.0	12.0	10.5	7.0	10.7	10.8
한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에	1순위	13.3	9.0	17.5	10.0	13.0	16.0	17.5	9.3	16.0	11.6
	2순위	15.5	18.0	13.0	9.0	17.0	15.0	19.3	23.3	18.0	14.0
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	1순위	12.3	14.0	10.5	8.0	14.0	12.0	15.8	14.0	13.3	11.6
	2순위	10.3	6.5	14.0	11.0	9.0	12.0	7.0	11.6	10.0	10.4
한국어와 영어 가사가 결합되어 있어서	1순위	11.3	12.0	10.5	15.0	7.0	9.0	10.5	18.6	9.3	12.4
	2순위	13.3	11.0	15.5	9.0	12.0	14.0	15.8	20.9	11.3	14.4
K-Pop 가수·그룹 아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	1순위	10.3	10.5	10.0	10.0	7.0	13.0	7.0	16.3	10.7	10.0
	2순위	10.5	12.5	8.5	15.0	8.0	10.0	3.5	16.3	11.3	10.0
K-Pop 가수·그룹 아이돌의 외모와 스타일이 매력적이어서	1순위	9.5	11.0	8.0	10.0	12.0	6.0	10.5	9.3	8.7	10.0
	2순위	9.0	11.0	7.0	14.0	7.0	6.0	12.3	4.7	7.3	10.0
음악의 후렴구와 리듬 등이 따라하기 쉬워서	1순위	9.0	8.0	10.0	11.0	9.0	9.0	5.3	9.3	6.0	10.8
	2순위	9.5	11.5	7.5	9.0	9.0	12.0	10.5	4.7	13.3	7.2
K-Pop 가수·그룹 아이돌이 팬관리를 잘해서	1순위	3.3	3.0	3.5	3.0	5.0	4.0	0.0	2.3	3.3	3.2
	2순위	6.0	7.0	5.0	11.0	5.0	6.0	1.8	2.3	5.3	6.4

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)	(57)	(43)	(150)	(250)	
영상미(그림체, 색채, 그래픽등)가 좋아서	1순위	25.0	26.0	24.0	20.0	28.0	26.0	24.6	27.9	24.0	25.6
	2순위	19.3	19.5	19.0	22.0	9.0	22.0	26.3	20.9	21.3	18.0
캐릭터생김새, 디자인이 마음에 들어서	1순위	14.3	14.0	14.5	11.0	18.0	14.0	14.0	14.0	15.3	13.6
	2순위	16.0	15.0	17.0	16.0	21.0	15.0	10.5	14.0	10.7	19.2
캐릭터의 성격·역할이 마음에 들어서	1순위	14.0	11.0	17.0	17.0	14.0	13.0	12.3	11.6	14.7	13.6
	2순위	13.8	13.0	14.5	14.0	11.0	15.0	8.8	23.3	16.7	12.0
한국문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	11.8	13.5	10.0	9.0	8.0	16.0	14.0	14.0	13.3	10.8
	2순위	13.5	13.0	14.0	13.0	16.0	13.0	17.5	4.7	13.3	13.6
폭력적이거나 선정적인 내용이 적어서	1순위	9.5	12.0	7.0	8.0	11.0	7.0	17.5	4.7	10.0	9.2
	2순위	9.0	8.0	10.0	7.0	11.0	8.0	8.8	11.6	10.0	8.4
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	9.3	9.5	9.0	14.0	9.0	10.0	3.5	4.7	7.3	10.4
	2순위	13.0	12.5	13.5	17.0	14.0	9.0	15.8	7.0	10.7	14.4
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	8.5	8.5	8.5	11.0	9.0	7.0	8.8	4.7	6.0	10.0
	2순위	8.3	10.0	6.5	6.0	9.0	11.0	8.8	4.7	8.7	8.0
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서	1순위	7.8	5.5	10.0	10.0	3.0	7.0	5.3	18.6	9.3	6.8
	2순위	7.3	9.0	5.5	5.0	9.0	7.0	3.5	14.0	8.7	6.4

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)	(100)	(100)	(100)	(57)	(43)	(150)	(250)	
그래픽·그림이 좋아서	1순위	27.3	23.5	31.0	20.0	30.0	25.0	40.4	25.6	28.0	26.8
	2순위	18.8	20.5	17.0	19.0	18.0	20.0	19.3	16.3	19.3	18.4
게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	1순위	24.0	26.0	22.0	28.0	22.0	26.0	15.8	25.6	21.3	25.6
	2순위	21.0	21.5	20.5	21.0	21.0	25.0	10.5	25.6	19.3	22.0
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	1순위	13.3	14.0	12.5	16.0	14.0	7.0	15.8	16.3	13.3	13.2
	2순위	21.0	21.5	20.5	23.0	20.0	21.0	24.6	14.0	22.7	20.0
캐릭터의 성격·역할이 개성 있어서	1순위	13.3	11.5	15.0	12.0	13.0	17.0	12.3	9.3	14.0	12.8
	2순위	13.0	10.0	16.0	12.0	14.0	14.0	12.3	11.6	10.7	14.4
폭력성이나 선정적인 내용이 적어서	1순위	10.3	11.5	9.0	13.0	9.0	11.0	7.0	9.3	10.0	10.4
	2순위	9.5	9.0	10.0	9.0	10.0	8.0	10.5	11.6	10.0	9.2
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	8.8	8.5	9.0	7.0	9.0	9.0	7.0	14.0	10.0	8.0
	2순위	10.5	11.5	9.5	9.0	11.0	5.0	17.5	16.3	11.3	10.0
한류 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	3.3	5.0	1.5	4.0	3.0	5.0	1.8	0.0	3.3	3.2
	2순위	6.3	6.0	6.5	7.0	6.0	7.0	5.3	4.7	6.7	6.0

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 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)	(57)	(43)	(150)	(250)
가격이 저렴해서	1순위	25.3	23.5	27.0	21.0	23.0	25.0	33.3	30.2	32.0	21.2
	2순위	19.5	15.0	24.0	16.0	17.0	22.0	22.8	23.3	19.3	19.6
제품종류 및 스타일이 다양해서	1순위	20.3	20.0	20.5	16.0	19.0	19.0	29.8	23.3	19.3	20.8
	2순위	21.3	20.0	22.5	22.0	24.0	16.0	21.1	25.6	20.0	22.0
품질이 우수해서	1순위	11.5	12.5	10.5	10.0	15.0	11.0	8.8	11.6	10.0	12.4
	2순위	10.8	12.0	9.5	10.0	10.0	11.0	10.5	14.0	12.0	10.0
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	1순위	10.5	11.0	10.0	15.0	9.0	11.0	8.8	4.7	10.7	10.4
	2순위	16.3	17.0	15.5	17.0	23.0	13.0	12.3	11.6	15.3	16.8
한류 스타가 착용·사용한 패션·뷰티 제품을 착용·사용할 수 있어서	1순위	9.5	8.5	10.5	9.0	15.0	3.0	8.8	14.0	8.7	10.0
	2순위	11.3	15.0	7.5	12.0	13.0	10.0	12.3	7.0	10.0	12.0
좋아하는 스타가 직접 사용/홍보하기 때문에	1순위	8.3	9.5	7.0	10.0	8.0	9.0	3.5	9.3	6.7	9.2
	2순위	6.3	5.0	7.5	6.0	5.0	9.0	8.8	0.0	6.7	6.0
자연친화적 성분 및 재료를 사용해서	1순위	7.8	9.5	6.0	10.0	7.0	8.0	5.3	7.0	6.0	8.8
	2순위	7.0	6.5	7.5	6.0	4.0	8.0	10.5	9.3	6.0	7.6
제품 및 패키지 디자인이 좋아서	1순위	7.0	5.5	8.5	9.0	4.0	14.0	1.8	0.0	6.7	7.2
	2순위	7.8	9.5	6.0	11.0	4.0	11.0	1.8	9.3	10.7	6.0

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 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)	(57)	(43)	(150)	(250)
한국 음식이 맛있어서	1순위	23.0	25.5	20.5	26.0	22.0	25.0	24.6	11.6	22.0	23.6
	2순위	21.0	21.0	21.0	22.0	19.0	19.0	24.6	23.3	20.7	21.2
한국의 전통적인 식사 문화가 좋아서	1순위	17.3	17.5	17.0	17.0	15.0	19.0	21.1	14.0	14.0	19.2
	2순위	13.8	13.5	14.0	14.0	14.0	12.0	15.8	14.0	14.0	13.6
건강에 좋은 식재료를 사용해서	1순위	16.5	12.5	20.5	19.0	17.0	14.0	14.0	18.6	14.7	17.6
	2순위	18.5	19.0	18.0	18.0	16.0	19.0	22.8	18.6	21.3	16.8
한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	1순위	14.0	13.5	14.5	12.0	12.0	14.0	15.8	20.9	16.0	12.8
	2순위	14.3	11.0	17.5	15.0	21.0	12.0	8.8	9.3	11.3	16.0
건강에 좋은 조리법을 사용해서	1순위	13.3	14.5	12.0	15.0	13.0	15.0	3.5	18.6	14.0	12.8
	2순위	16.5	16.0	17.0	15.0	16.0	20.0	15.8	14.0	18.0	15.6
한식의 상차림·플레이팅이 좋아서	1순위	9.8	7.5	12.0	6.0	14.0	8.0	15.8	4.7	10.7	9.2
	2순위	12.8	15.5	10.0	13.0	10.0	12.0	12.3	20.9	11.3	13.6
한국의 인기 스타가 광고·홍보하기 때문에	1순위	6.3	9.0	3.5	5.0	7.0	5.0	5.3	11.6	8.7	4.8
	2순위	3.3	4.0	2.5	3.0	4.0	6.0	0.0	0.0	3.3	3.2

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	순위	전체	성별		연령					결혼여부	
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(57)	(43)	(150)	(250)
한국문화만의 독특함이 녹아 있어서	1순위	19.0	18.5	19.5	13.0	13.0	23.0	31.6	20.9	22.7	16.8
	2순위	17.0	16.5	17.5	19.0	11.0	15.0	22.8	23.3	20.0	15.2
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	1순위	19.0	16.5	21.5	13.0	21.0	25.0	19.3	14.0	24.0	16.0
	2순위	15.8	18.5	13.0	11.0	13.0	21.0	19.3	16.3	14.7	16.4
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	1순위	15.0	14.5	15.5	17.0	13.0	14.0	14.0	18.6	12.7	16.4
	2순위	15.5	12.5	18.5	12.0	19.0	16.0	19.3	9.3	15.3	15.6
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	1순위	12.8	14.5	11.0	12.0	10.0	11.0	12.3	25.6	13.3	12.4
	2순위	10.5	9.5	11.5	10.0	13.0	8.0	5.3	18.6	10.0	10.8
드라마·영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	1순위	12.0	10.5	13.5	15.0	13.0	10.0	10.5	9.3	12.7	11.6
	2순위	11.5	10.0	13.0	12.0	18.0	9.0	7.0	7.0	8.0	13.6
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	1순위	11.5	13.5	9.5	13.0	16.0	8.0	8.8	9.3	8.7	13.2
	2순위	17.0	17.5	16.5	24.0	16.0	13.0	14.0	16.3	16.0	17.6
내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	1순위	10.8	12.0	9.5	17.0	14.0	9.0	3.5	2.3	6.0	13.6
	2순위	12.8	15.5	10.0	12.0	10.0	18.0	12.3	9.3	16.0	10.8

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)	(100)	(100)	(100)	(57)	(43)	(150)	(250)
싸이	16.0	20.5	11.5	21.0	22.0	13.0	10.5	4.7	10.7	19.2
이만호	5.5	4.5	6.5	4.0	7.0	6.0	7.0	2.3	6.0	5.2
수지	2.5	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0	3.5	0.0	1.3	3.2
공유	2.0	3.0	1.0	4.0	2.0	0.0	1.8	2.3	1.3	2.4
송혜교	2.0	2.5	1.5	4.0	0.0	2.0	3.5	0.0	2.7	1.6
전지현	2.0	3.0	1.0	2.0	0.0	3.0	3.5	2.3	1.3	2.4
박지성	1.5	2.5	.5	0.0	1.0	2.0	1.8	4.7	2.7	.8
김수현	1.3	1.0	1.5	0.0	1.0	1.0	3.5	2.3	2.0	.8
송중기	1.3	1.5	1.0	2.0	2.0	1.0	0.0	0.0	.7	1.6
신민아	1.3	1.0	1.5	0.0	1.0	2.0	1.8	2.3	2.0	.8

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

9. 선호하는 한국 TV드라마 장르

(Base: 한국 TV드라마 경험자, 단위: %)

선호하는 한국 TV드라마 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(146)	(76)	(70)	(37)	(51)	(32)	(10)	(16)	(50)	(96)	
코미디	1순위	19.2	21.1	17.1	21.6	19.6	12.5	10.0	31.3	22.0	17.7
	2순위	9.6	9.2	10.0	8.1	3.9	12.5	30.0	12.5	12.0	8.3
액션·모험	1순위	18.5	23.7	12.9	18.9	17.6	15.6	20.0	25.0	12.0	21.9
	2순위	16.4	19.7	12.9	13.5	23.5	9.4	0.0	25.0	24.0	12.5
공상과학·판타지	1순위	13.0	14.5	11.4	16.2	19.6	6.3	0.0	6.3	6.0	16.7
	2순위	8.9	14.5	2.9	5.4	9.8	0.0	30.0	18.8	8.0	9.4
로맨틱코미디	1순위	13.0	7.9	18.6	13.5	15.7	9.4	10.0	12.5	16.0	11.5
	2순위	11.0	10.5	11.4	13.5	15.7	6.3	0.0	6.3	8.0	12.5
가족·드라마	1순위	12.3	13.2	11.4	10.8	5.9	31.3	0.0	6.3	12.0	12.5
	2순위	9.6	2.6	17.1	8.1	11.8	9.4	10.0	6.3	8.0	10.4
사극	1순위	6.8	7.9	5.7	2.7	7.8	3.1	30.0	6.3	10.0	5.2
	2순위	8.2	7.9	8.6	8.1	2.0	21.9	10.0	0.0	14.0	5.2
호러	1순위	6.2	3.9	8.6	5.4	5.9	9.4	10.0	0.0	8.0	5.2
	2순위	8.2	9.2	7.1	8.1	11.8	6.3	10.0	0.0	4.0	10.4
미스터리·서스펜스	1순위	4.8	3.9	5.7	2.7	3.9	3.1	20.0	6.3	6.0	4.2
	2순위	9.6	7.9	11.4	8.1	7.8	15.6	0.0	12.5	10.0	9.4
멜로·로맨스	1순위	3.4	1.3	5.7	5.4	0.0	6.3	0.0	6.3	6.0	2.1
	2순위	9.6	9.2	10.0	16.2	9.8	6.3	0.0	6.3	6.0	11.5
의학·법정·범죄수사	1순위	2.7	2.6	2.9	2.7	3.9	3.1	0.0	0.0	2.0	3.1
	2순위	8.2	9.2	7.1	10.8	3.9	9.4	10.0	12.5	6.0	9.4

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문항)



10. 선호하는 한국 영화 장르

(Base: 한국 영화경험자, 단위: %)

선호하는 한국 영화 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(221)	(119)	(102)	(54)	(66)	(55)	(27)	(19)	(73)	(148)	
액션·모험	1순위	28.1	32.8	22.5	22.2	24.2	29.1	33.3	47.4	31.5	26.4
	2순위	17.2	19.3	14.7	16.7	15.2	20.0	18.5	15.8	16.4	17.6
코미디	1순위	14.5	16.8	11.8	13.0	12.1	20.0	11.1	15.8	17.8	12.8
	2순위	12.7	13.4	11.8	20.4	10.6	9.1	11.1	10.5	12.3	12.8
공상과학·판타지	1순위	12.7	19.3	4.9	13.0	10.6	12.7	22.2	5.3	15.1	11.5
	2순위	12.2	10.9	13.7	11.1	12.1	16.4	7.4	10.5	13.7	11.5
로맨틱코미디	1순위	9.0	3.4	15.7	16.7	9.1	7.3	3.7	0.0	5.5	10.8
	2순위	11.8	10.1	13.7	14.8	16.7	7.3	11.1	0.0	9.6	12.8
호러	1순위	7.7	6.7	8.8	9.3	13.6	3.6	3.7	0.0	8.2	7.4
	2순위	10.0	5.9	14.7	7.4	10.6	7.3	18.5	10.5	9.6	10.1
다큐멘터리	1순위	5.9	7.6	3.9	5.6	6.1	7.3	0.0	10.5	4.1	6.8
	2순위	7.7	8.4	6.9	0.0	6.1	9.1	14.8	21.1	13.7	4.7
의학·법정·범죄수사	1순위	5.0	1.7	8.8	1.9	6.1	1.8	7.4	15.8	4.1	5.4
	2순위	6.3	6.7	5.9	13.0	6.1	5.5	0.0	0.0	2.7	8.1
가족·드라마	1순위	4.5	2.5	6.9	5.6	3.0	5.5	3.7	5.3	5.5	4.1
	2순위	5.4	4.2	6.9	7.4	4.5	5.5	3.7	5.3	6.8	4.7
서극	1순위	4.5	4.2	4.9	5.6	4.5	3.6	7.4	0.0	2.7	5.4
	2순위	5.4	8.4	2.0	3.7	6.1	9.1	3.7	0.0	4.1	6.1
멜로·로맨스	1순위	4.1	2.5	5.9	5.6	3.0	5.5	3.7	0.0	4.1	4.1
	2순위	4.5	5.0	3.9	0.0	6.1	5.5	3.7	10.5	4.1	4.7
미스터리·서스펜스	1순위	3.2	2.5	3.9	0.0	7.6	1.8	3.7	0.0	1.4	4.1
	2순위	6.3	6.7	5.9	3.7	6.1	5.5	7.4	15.8	6.8	6.1

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 영화 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)

11. 선호하는 한국 음악 장르

(Base: 한국 음악경험자, 단위: %)

선호하는 한국 음악 장르	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(178)	(101)	(77)	(57)	(44)	(44)	(24)	(9)	(55)	(123)	
댄스	1순위	27.0	23.8	31.2	19.3	27.3	27.3	45.8	22.2	29.1	26.0
	2순위	25.8	27.7	23.4	21.1	36.4	25.0	25.0	11.1	25.5	26.0
랩·힙합	1순위	19.7	23.8	14.3	35.1	15.9	9.1	4.2	33.3	16.4	21.1
	2순위	14.0	9.9	19.5	19.3	11.4	13.6	12.5	0.0	10.9	15.4
일렉트로닉	1순위	19.7	16.8	23.4	21.1	18.2	20.5	16.7	22.2	20.0	19.5
	2순위	16.3	17.8	14.3	17.5	13.6	18.2	16.7	11.1	12.7	17.9
록	1순위	12.9	13.9	11.7	8.8	20.5	13.6	12.5	0.0	12.7	13.0
	2순위	13.5	15.8	10.4	15.8	4.5	11.4	25.0	22.2	9.1	15.4
R&B	1순위	10.1	9.9	10.4	8.8	6.8	18.2	4.2	11.1	7.3	11.4
	2순위	14.6	15.8	13.0	17.5	11.4	13.6	12.5	22.2	23.6	10.6
발라드	1순위	4.5	7.9	0.0	0.0	4.5	4.5	12.5	11.1	7.3	3.3
	2순위	7.9	5.9	10.4	3.5	11.4	9.1	4.2	22.2	12.7	5.7
포크	1순위	2.2	2.0	2.6	1.8	4.5	2.3	0.0	0.0	7.3	0.0
	2순위	4.5	4.0	5.2	3.5	6.8	2.3	4.2	11.1	3.6	4.9

*기타 응답 제외

Q. 귀하가 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 무엇입니까? 가장 선호하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. ('17년 신규문화)



12. 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)	(143)	(121)	(69)	(73)	(59)	(37)	(26)	(93)	(171)	
뿌까(PUCCA)	1순위	22.3	7.0	40.5	23.2	20.5	16.9	27.0	30.8	23.7	21.6
	2순위	12.9	9.8	16.5	18.8	5.5	15.3	16.2	7.7	10.8	14.0
또봇(TOBOT)	1순위	18.2	31.5	2.5	18.8	17.8	16.9	27.0	7.7	16.1	19.3
	2순위	12.1	17.5	5.8	7.2	19.2	15.3	5.4	7.7	11.8	12.3
뽀로로(PORORO)	1순위	17.8	16.1	19.8	15.9	20.5	15.3	21.6	15.4	15.1	19.3
	2순위	17.8	16.1	19.8	15.9	16.4	15.3	24.3	23.1	22.6	15.2
카카오프렌즈(KAKAOfriends)	1순위	9.8	9.1	10.7	14.5	8.2	8.5	5.4	11.5	9.7	9.9
	2순위	11.0	10.5	11.6	15.9	11.0	11.9	5.4	3.8	7.5	12.9
타요(TAYO)	1순위	9.1	10.5	7.4	1.4	15.1	11.9	5.4	11.5	10.8	8.2
	2순위	10.6	8.4	13.2	5.8	9.6	6.8	21.6	19.2	10.8	10.5
로보카폴리(Robocar Poli)	1순위	6.8	7.7	5.8	7.2	4.1	11.9	5.4	3.8	9.7	5.3
	2순위	11.0	14.7	6.6	7.2	11.0	13.6	10.8	15.4	15.1	8.8
라바(LAVA)	1순위	6.4	9.8	2.5	7.2	4.1	6.8	2.7	15.4	7.5	5.8
	2순위	6.1	5.6	6.6	5.8	2.7	8.5	10.8	3.8	7.5	5.3
캐니멀(Canimal)	1순위	5.7	4.2	7.4	5.8	6.8	6.8	2.7	3.8	3.2	7.0
	2순위	10.2	6.3	14.9	13.0	8.2	11.9	2.7	15.4	9.7	10.5
조석-마음의소리	1순위	3.0	3.5	2.5	5.8	1.4	3.4	2.7	0.0	3.2	2.9
	2순위	8.0	10.5	5.0	10.1	16.4	0.0	2.7	3.8	3.2	10.5

*기타 응답 제외

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

13. 한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

(Base: 전체응답자, 복수응답, 단위: %)

한국 관련 주요 이슈 접촉 경험	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(57)	(43)	(150)	(250)
북한이행/미사일	71.0	75.0	67.0	65.0	64.0	71.0	82.5	86.0	72.0	70.4
위안부문제	26.3	22.5	30.0	38.0	25.0	22.0	17.5	23.3	20.7	29.6
촛불집회	25.0	26.0	24.0	19.0	24.0	24.0	26.3	41.9	29.3	22.4
한국의사드(THAAD)배치	17.8	24.5	11.0	14.0	20.0	19.0	17.5	18.6	17.3	18.0
세월호사건	17.3	21.0	13.5	8.0	17.0	20.0	17.5	32.6	24.0	13.2
위키보기중전혀없음	11.8	7.5	16.0	13.0	17.0	10.0	8.8	4.7	13.3	10.8

Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. ('17년 신규문항)

[한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향]

(Base: 한국 관련 주요 이슈 접촉자, 5점 척도, 단위: %, 점)

한국 관련 이슈의 영향도	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(353)	(185)	(168)	(87)	(83)	(90)	(52)	(41)	(130)	(223)
Top2%	23.8	25.4	22.0	23.0	37.3	23.3	13.5	12.2	18.5	26.9
평균	2.69	2.76	2.61	2.71	3.08	2.60	2.37	2.46	2.64	2.72

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도 - 1,2점: 영향없음 / 3점: 보통 / 4,5점: 영향있음)



II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

(Base: 전체응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(57)	(43)	(150)	(250)
공용어나자국어등다국어로된정보부족하다	34.5	32.0	37.0	28.0	36.0	36.0	29.8	48.8	35.3	34.0
한국대중문화를경험할수있는기회자체가부족하다	24.0	26.0	22.0	26.0	25.0	17.0	24.6	32.6	28.0	21.6
한국대중문화관련상품을구매할수있는곳이부족하다	18.8	21.0	16.5	21.0	16.0	24.0	15.8	11.6	17.3	19.6
경험하기에콘텐츠자료가격이비싸다	10.0	10.5	9.5	9.0	13.0	11.0	12.3	0.0	8.7	10.8
콘텐츠자막·더빙이부족하거나불완전하다	9.5	9.0	10.0	11.0	10.0	8.0	10.5	7.0	8.7	10.0
기타	3.3	1.5	5.0	5.0	0.0	4.0	7.0	0.0	2.0	4.0

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

15. 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도]

(Base: 전체응답자, 5점척도, 단위: 점, %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(57)	(43)	(150)	(250)	
부정적인식공감도	Top2%	22.0	26.5	17.5	19.0	31.0	23.0	12.3	18.6	20.0	23.2
	평점	2.87	2.93	2.82	2.81	3.06	2.88	2.72	2.77	2.92	2.84

Q. 최근 일부 국가에서는 '한국 대중문화 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식이 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감합니까? (5점 척도 - 1,2점: 비공감 / 3점: 보통 / 4,5점: 공감)

[한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유]

(Base: 부정적 인식 공감 응답자, 단위: %)

한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 이유	전체	성별		연령					결혼여부		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	
<i>Base</i>	(88)	(53)	(35)	(19)	(31)	(23)	(7)	(8)	(30)	(58)	
남북분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다	1순위	20.5	18.9	22.9	26.3	12.9	21.7	28.6	25.0	20.0	20.7
	2순위	10.2	15.1	2.9	5.3	9.7	8.7	28.6	12.5	13.3	8.6
한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다	1순위	18.2	18.9	17.1	5.3	29.0	21.7	0.0	12.5	23.3	15.5
	2순위	15.9	17.0	14.3	10.5	22.6	21.7	0.0	0.0	20.0	13.8
한국 콘텐츠는 지나치게 자극적이고 선정적이다	1순위	11.4	9.4	14.3	5.3	16.1	8.7	14.3	12.5	10.0	12.1
	2순위	14.8	13.2	17.1	21.1	9.7	17.4	0.0	25.0	23.3	10.3
자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문이다	1순위	11.4	11.3	11.4	15.8	6.5	8.7	28.6	12.5	16.7	8.6
	2순위	13.6	13.2	14.3	21.1	12.9	13.0	14.3	0.0	13.3	13.8
한국 콘텐츠는 확실적이고 신상하다	1순위	10.2	9.4	11.4	5.3	9.7	13.0	0.0	25.0	3.3	13.8
	2순위	10.2	5.7	17.1	5.3	16.1	8.7	14.3	0.0	6.7	12.1
한국과의 역사적인 관계 때문이다	1순위	10.2	9.4	11.4	15.8	12.9	8.7	0.0	0.0	6.7	12.1
	2순위	5.7	5.7	5.7	15.8	3.2	4.3	0.0	0.0	6.7	5.2
한류 스타 및 한국 유명인의 부적절한 언행 때문이다	1순위	8.0	13.2	0.0	21.1	6.5	4.3	0.0	0.0	10.0	6.9
	2순위	8.0	9.4	5.7	0.0	12.9	0.0	14.3	25.0	6.7	8.6
한국과의 정치 및 외교적 갈등 때문이다	1순위	8.0	5.7	11.4	5.3	3.2	8.7	28.6	12.5	6.7	8.6
	2순위	13.6	15.1	11.4	15.8	6.5	21.7	0.0	25.0	10.0	15.5
한국의 국민성이 좋지 않다	1순위	2.3	3.8	0.0	0.0	3.2	4.3	0.0	0.0	3.3	1.7
	2순위	8.0	5.7	11.4	5.3	6.5	4.3	28.6	12.5	0.0	12.1

Q. 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 크게 공감하시는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



III. 한류의 효과

1. 한국 제품 경험 정도

[한국 생활용품 및 서비스 구매 경험 (최근 1년)]

(Base: 전체응답자, 단위: %)

최근 1년내 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)	(57)	(43)	(150)	(250)
식료품	자주구매	18.8	21.5	16.0	20.0	22.0	18.0	19.3	9.3	15.3	20.8
	보통구매	25.0	27.0	23.0	23.0	20.0	24.0	24.6	44.2	28.7	22.8
	가끔구매	22.3	25.5	19.0	22.0	27.0	23.0	15.8	18.6	22.7	22.0
	구매경험없음	34.0	26.0	42.0	35.0	31.0	35.0	40.4	27.9	33.3	34.4
의류	자주구매	20.5	17.0	24.0	11.0	29.0	25.0	19.3	14.0	18.7	21.6
	보통구매	18.0	20.0	16.0	13.0	18.0	19.0	17.5	27.9	23.3	14.8
	가끔구매	19.0	21.0	17.0	23.0	17.0	15.0	12.3	32.6	19.3	18.8
	구매경험없음	42.5	42.0	43.0	53.0	36.0	41.0	50.9	25.6	38.7	44.8
화장품	자주구매	18.5	14.0	23.0	16.0	29.0	18.0	12.3	9.3	14.7	20.8
	보통구매	17.8	17.5	18.0	17.0	14.0	23.0	19.3	14.0	18.7	17.2
	가끔구매	18.5	16.0	21.0	17.0	24.0	13.0	8.8	34.9	20.7	17.2
	구매경험없음	45.3	52.5	38.0	50.0	33.0	46.0	59.6	41.9	46.0	44.8
주류	자주구매	8.0	11.0	5.0	11.0	13.0	6.0	3.5	0.0	4.0	10.4
	보통구매	12.5	14.5	10.5	12.0	19.0	14.0	1.8	9.3	12.0	12.8
	가끔구매	14.3	18.0	10.5	16.0	9.0	18.0	12.3	16.3	16.7	12.8
	구매경험없음	65.3	56.5	74.0	61.0	59.0	62.0	82.5	74.4	67.3	64.0
액세서리	자주구매	25.5	28.5	22.5	21.0	33.0	33.0	15.8	14.0	22.0	27.6
	보통구매	19.8	18.5	21.0	22.0	19.0	18.0	17.5	23.3	18.0	20.8
	가끔구매	19.5	21.0	18.0	21.0	17.0	15.0	22.8	27.9	24.7	16.4
	구매경험없음	35.3	32.0	38.5	36.0	31.0	34.0	43.9	34.9	35.3	35.2
한국음식점	자주구매	22.0	27.0	17.0	26.0	21.0	20.0	15.8	27.9	20.0	23.2
	보통구매	20.0	23.0	17.0	19.0	26.0	18.0	17.5	16.3	16.0	22.4
	가끔구매	22.3	18.0	26.5	19.0	24.0	26.0	17.5	23.3	25.3	20.4
	구매경험없음	35.8	32.0	39.5	36.0	29.0	36.0	49.1	32.6	38.7	34.0
한국관련 서적	자주구매	10.8	13.0	8.5	12.0	16.0	10.0	5.3	4.7	6.7	13.2
	보통구매	15.5	18.5	12.5	21.0	15.0	16.0	14.0	4.7	13.3	16.8
	가끔구매	18.0	18.0	18.0	15.0	19.0	19.0	14.0	25.6	22.7	15.2
	구매경험없음	55.8	50.5	61.0	52.0	50.0	55.0	66.7	65.1	57.3	54.8

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

[한국 고가용품 및 서비스 구매 경험 (최근 4년)]

(비율 Base: 전체응답자, 단위: % / 횟수 Base: 구매 및 관광경험자, 단위: 회)

최근 4년내 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)	(57)	(43)	(150)	(250)
휴대폰	구매/관광경험비율	50.3	59.5	41.0	46.0	62.0	49.0	49.1	37.2	44.0	54.0
	구매/관광횟수(회)	2.23	2.47	1.89	2.28	2.58	2.08	1.71	2.13	2.44	2.13
가전제품	구매/관광경험비율	61.3	72.0	50.5	52.0	70.0	63.0	56.1	65.1	60.7	61.6
	구매/관광횟수(회)	2.97	3.35	2.42	3.50	3.19	2.71	2.69	2.32	2.87	3.03
관광	구매/관광경험비율	17.5	21.0	14.0	21.0	24.0	17.0	7.0	9.3	14.7	19.2
	구매/관광횟수(회)	2.06	2.17	1.89	2.24	2.92	1.06	1.25	1.00	1.55	2.29
자동차	구매/관광경험비율	26.5	34.5	18.5	16.0	32.0	31.0	28.1	25.6	28.7	25.2
	구매/관광횟수(회)	1.27	1.28	1.27	1.19	1.66	1.10	1.06	1.09	1.30	1.25
병원의료 서비스	구매/관광경험비율	13.0	17.0	9.0	14.0	21.0	8.0	12.3	4.7	11.3	14.0
	구매/관광횟수(회)	2.62	2.50	2.83	3.14	3.10	1.63	1.43	2.00	2.06	2.89

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, 단위: %, 점)

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)	(57)	(43)	(150)	(250)	
한국방문의도	Top2%	71.8	72.5	71.0	65.0	73.0	79.0	71.9	67.4	70.7	72.4
	평점	3.98	4.00	3.96	3.84	4.03	4.14	3.93	3.88	3.93	4.01
한국식품구매의도	Top2%	65.0	65.5	64.5	65.0	64.0	70.0	56.1	67.4	62.0	66.8
	평점	3.81	3.83	3.80	3.82	3.84	3.86	3.68	3.79	3.69	3.88
한국음식점에서식사하는의도	Top2%	65.0	63.5	66.5	61.0	66.0	72.0	59.6	62.8	58.7	68.8
	평점	3.80	3.76	3.85	3.67	3.88	3.89	3.81	3.72	3.70	3.86
한국전통문화체험의도	Top2%	60.0	57.0	63.0	51.0	61.0	71.0	56.1	58.1	57.3	61.6
	평점	3.64	3.59	3.70	3.47	3.76	3.86	3.51	3.44	3.55	3.70
한국가전제품구매의도	Top2%	55.8	61.0	50.5	45.0	55.0	61.0	59.6	65.1	60.7	52.8
	평점	3.58	3.69	3.46	3.40	3.48	3.72	3.72	3.67	3.67	3.52
한국휴대폰구매의도	Top2%	55.0	59.0	51.0	48.0	52.0	59.0	63.2	58.1	58.0	53.2
	평점	3.52	3.65	3.40	3.39	3.43	3.65	3.63	3.60	3.51	3.53
태권도학습의도	Top2%	52.5	54.5	50.5	54.0	59.0	55.0	45.6	37.2	44.0	57.6
	평점	3.45	3.50	3.40	3.51	3.63	3.52	3.28	2.93	3.29	3.54
한국산액세서리구매의도	Top2%	51.8	49.0	54.5	50.0	48.0	61.0	45.6	51.2	51.3	52.0
	평점	3.46	3.36	3.57	3.42	3.40	3.61	3.47	3.35	3.48	3.45
한국의류구매의도	Top2%	49.8	42.5	57.0	47.0	50.0	51.0	49.1	53.5	48.7	50.4
	평점	3.47	3.34	3.61	3.43	3.38	3.58	3.47	3.51	3.49	3.46
전반적인한국제품구매의도	Top2%	46.8	47.0	46.5	46.0	47.0	52.0	42.1	41.9	44.7	48.0
	평점	3.39	3.39	3.39	3.30	3.42	3.53	3.26	3.35	3.37	3.40
한국자동차구매의도	Top2%	45.3	49.5	41.0	37.0	44.0	51.0	42.1	58.1	46.0	44.8
	평점	3.35	3.48	3.22	3.17	3.29	3.51	3.28	3.58	3.41	3.30
한글학습의도	Top2%	42.5	44.0	41.0	53.0	47.0	43.0	28.1	25.6	34.0	47.6
	평점	3.23	3.25	3.20	3.47	3.34	3.32	2.79	2.74	3.08	3.31
잘모르는한국브랜드구매의도	Top2%	38.3	37.5	39.0	33.0	42.0	42.0	33.3	39.5	39.3	37.6
	평점	3.16	3.18	3.14	3.01	3.25	3.26	3.09	3.16	3.23	3.12
한국화장품구매의도	Top2%	37.0	26.5	47.5	36.0	42.0	42.0	24.6	32.6	34.0	38.8
	평점	3.09	2.78	3.40	3.06	3.19	3.28	2.72	2.95	3.12	3.07
한국병원의료서비스체험의도	Top2%	36.3	43.0	29.5	36.0	30.0	49.0	28.1	32.6	35.3	36.8
	평점	3.06	3.21	2.92	3.08	2.92	3.29	2.95	2.98	3.06	3.06
한국주류(술)구매의도	Top2%	32.3	37.0	27.5	31.0	37.0	37.0	31.6	14.0	26.0	36.0
	평점	2.83	2.97	2.68	2.80	2.84	2.99	2.77	2.53	2.65	2.93

Q. 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 구매 의향이 어느 정도인지 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



III. 한류의 효과

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)	(57)	(43)	(150)	(250)
한국음식시식회	63.8	60.5	67.0	59.0	56.0	66.0	78.9	67.4	69.3	60.4
한국음식조리클래스	50.8	40.0	61.5	40.0	53.0	52.0	54.4	62.8	56.7	47.2
한국패션·뷰티동호회	36.8	26.5	47.0	33.0	42.0	36.0	29.8	44.2	34.0	38.4
한국문화관련박람회및전시회	35.3	32.5	38.0	25.0	35.0	45.0	31.6	41.9	40.7	32.0
한국영화동호회	30.8	35.5	26.0	35.0	35.0	27.0	28.1	23.3	22.7	35.6
한국게임동호회	30.5	42.0	19.0	32.0	35.0	30.0	36.8	9.3	24.7	34.0
한국메이크업강좌	26.8	13.5	40.0	26.0	32.0	26.0	22.8	23.3	28.7	25.6
한글학습동호회	26.0	26.5	25.5	29.0	27.0	27.0	21.1	20.9	24.0	27.2
한국K-Pop동호회	25.0	27.5	22.5	34.0	30.0	21.0	17.5	11.6	19.3	28.4
한국드라마동호회	21.5	23.5	19.5	22.0	27.0	20.0	15.8	18.6	20.7	22.0
한국아티스트콘서트	20.0	21.5	18.5	24.0	24.0	19.0	10.5	16.3	20.0	20.0
한국문화교육기관및현지문화원프로그램	19.5	21.5	17.5	15.0	17.0	26.0	19.3	20.9	23.3	17.2
한국문학(도서)동호회	16.5	16.0	17.0	16.0	16.0	16.0	21.1	14.0	16.0	16.8
기타	3.0	3.0	3.0	2.0	0.0	6.0	3.5	4.7	3.3	2.8

Q. 한국 문화와 관련된 활동 중 향후 귀하가 참여하고 싶은 활동을 모두 선택해 주십시오.

2018 해외한류실태조사

발행처 한국국제문화교류진흥원
발행인 김용락(한국국제문화교류진흥원 원장)
편집인 남상현(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 팀장)
김지연(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 선임연구원)
김아영(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원)
박경진(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원)
조사수행기관 (주)리서치팩토리
발행일 2018년 3월

한국국제문화교류진흥원

(03920) 서울특별시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 107호
전화 02-3153-1784 팩스 02-3153-1787
www.kofice.or.kr



ISSN 2466-2127



한국국제문화교류진흥원

(03920) 서울시 마포구 성암로 330 DMC 첨단산업센터 107호(상암동)

전화 02-3153-1784 팩스 02-3153-1787

홈페이지 www.kofice.or.kr 대표메일 info@kofice.or.kr