





# 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

<b>Chapter 1. 조사 개요</b>	<b>29</b>
I. 조사 목적 및 내용	30
II. 응답자 특성	31
<b>Chapter 2. 전체 결과 분석</b>	<b>33</b>
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
<b>Chapter 3. 국가별 결과 분석 : 중국</b>	<b>91</b>
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
<b>III. 한류의 효과</b>	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
<b>IV. 요약 및 제언</b>	111

## Chapter 4. 국가별 결과 분석 : 일본 113

<b>I. 한국에 대한 인식</b>	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
<b>II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식</b>	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
<b>III. 한류의 효과</b>	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
<b>IV. 요약 및 제언</b>	177

## Chapter 7. 국가별 결과 분석 : 말레이시아 179

<b>I. 한국에 대한 인식</b>	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
<b>II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식</b>	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
<b>III. 한류의 효과</b>	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
<b>IV. 요약 및 제언</b>	199
<b>Chapter 8. 국가별 결과 분석 : 인도네시아</b>	<b>201</b>
<b>I. 한국에 대한 인식</b>	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
<b>II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식</b>	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
<b>III. 한류의 효과</b>	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
<b>IV. 요약 및 제언</b>	221
<b>Chapter 9. 국가별 결과 분석 : 인도</b>	<b>223</b>
<b>I. 한국에 대한 인식</b>	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



<b>II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식</b>	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
<b>III. 한류의 효과</b>	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
<b>IV. 요약 및 제언</b>	243

**Chapter 10. 국가별 결과 분석 : 호주** -----245

<b>I. 한국에 대한 인식</b>	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
<b>II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식</b>	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

# 목 차

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
<b>Chapter 11. 국가별 결과 분석 : 미국</b>	<b>267</b>
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
<b>Chapter 12. 국가별 결과 분석 : 브라질</b>	<b>289</b>
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
<b>II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식</b>	<b>293</b>
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
<b>III. 한류의 효과</b>	<b>305</b>
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
<b>IV. 요약 및 제언</b>	<b>309</b>
<b>[별도] 주브라질한국문화원 추가 조사</b>	<b>310</b>

## Chapter 13. 국가별 결과 분석 : 프랑스 313

<b>I. 한국에 대한 인식</b>	<b>314</b>
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
<b>II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식</b>	<b>317</b>
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
<b>III. 한류의 효과</b>	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
<b>IV. 요약 및 제언</b>	333
<b>Chapter 14. 국가별 결과 분석 : 영국</b>	<b>335</b>
<b>I. 한국에 대한 인식</b>	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
<b>II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식</b>	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
<b>III. 한류의 효과</b>	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
<b>IV. 요약 및 제언</b>	355

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

<b>I. 한국에 대한 인식</b>	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
<b>II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식</b>	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
<b>III. 한류의 효과</b>	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
<b>IV. 요약 및 제언</b>	377

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

<b>I. 한국에 대한 인식</b>	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
<b>II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식</b>	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
<b>III. 한류의 효과</b>	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
<b>IV. 요약 및 제언</b>	399
<b>[별도] 주터키한국문화원 추가 조사</b>	400

## Chapter 17. 국가별 결과 분석 : UAE ----- 401

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

## 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

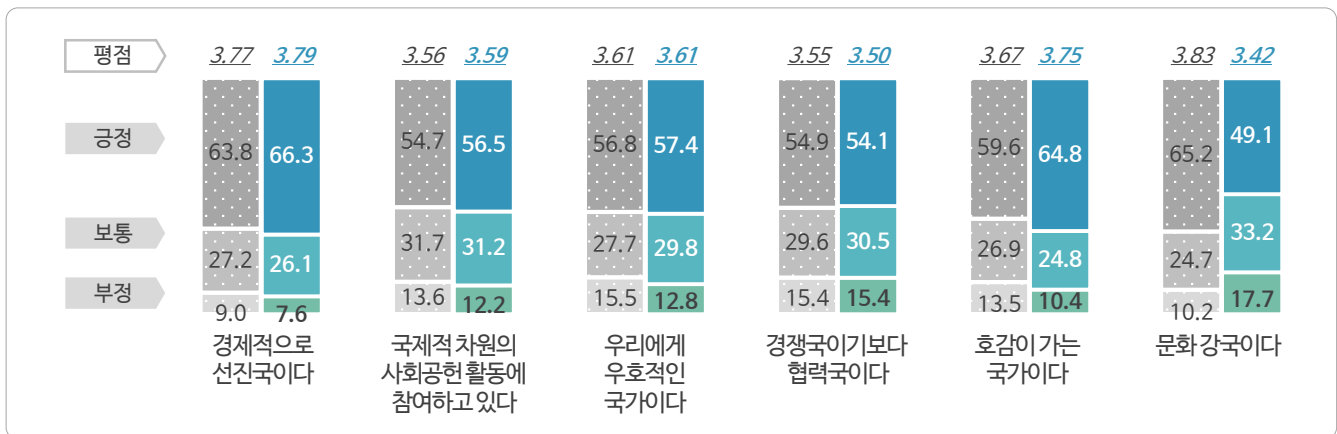
# 1. 한국에 대한 인식

## 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

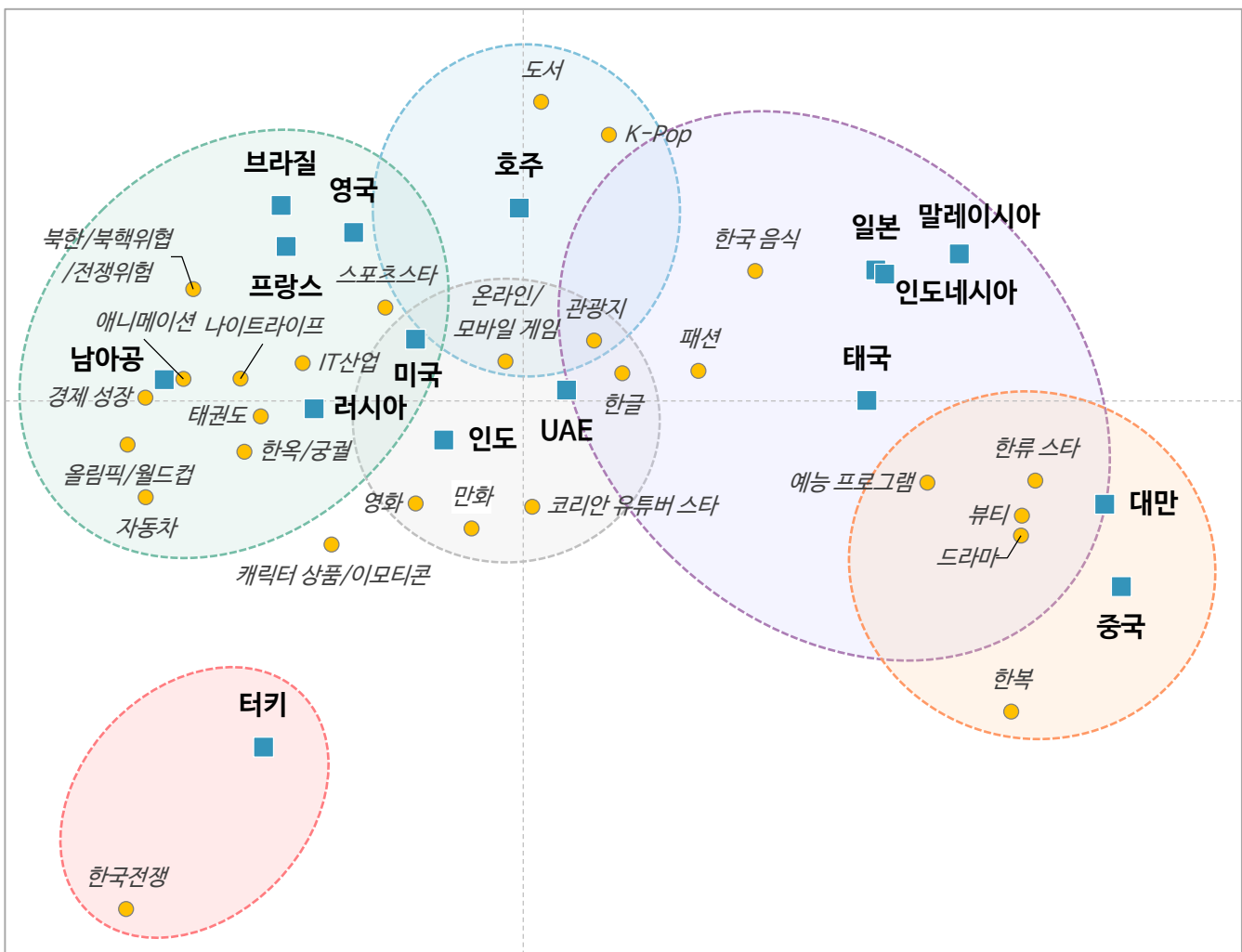
\* 상위 주요 응답 15개 제시

# 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



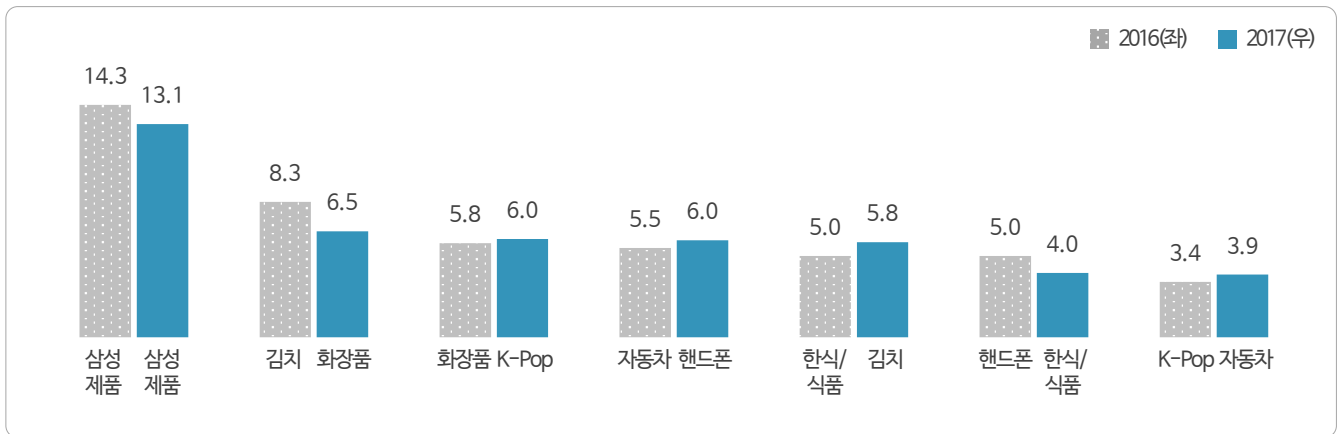
# 1. 한국에 대한 인식

## 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

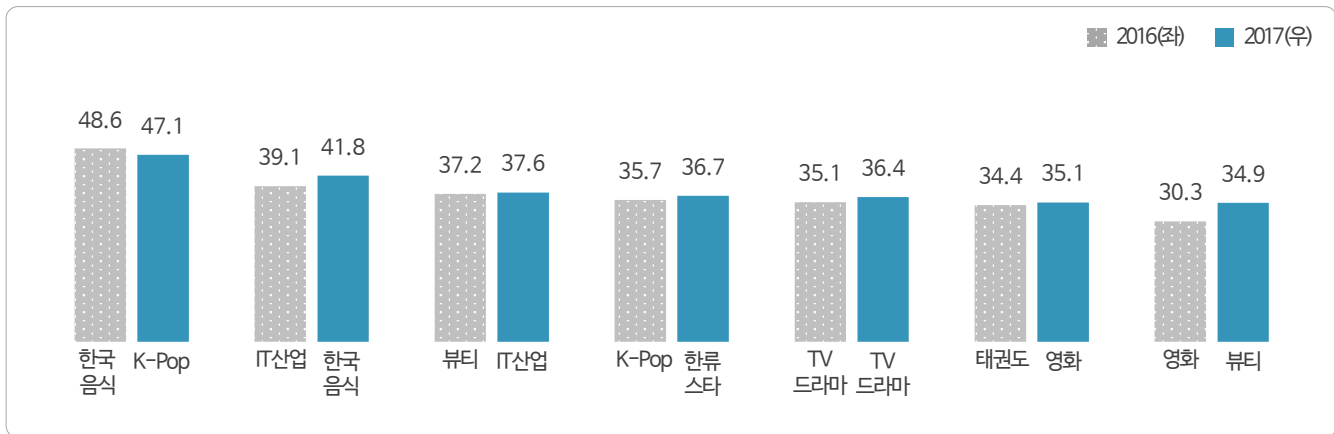
# I. 한국에 대한 인식

## 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

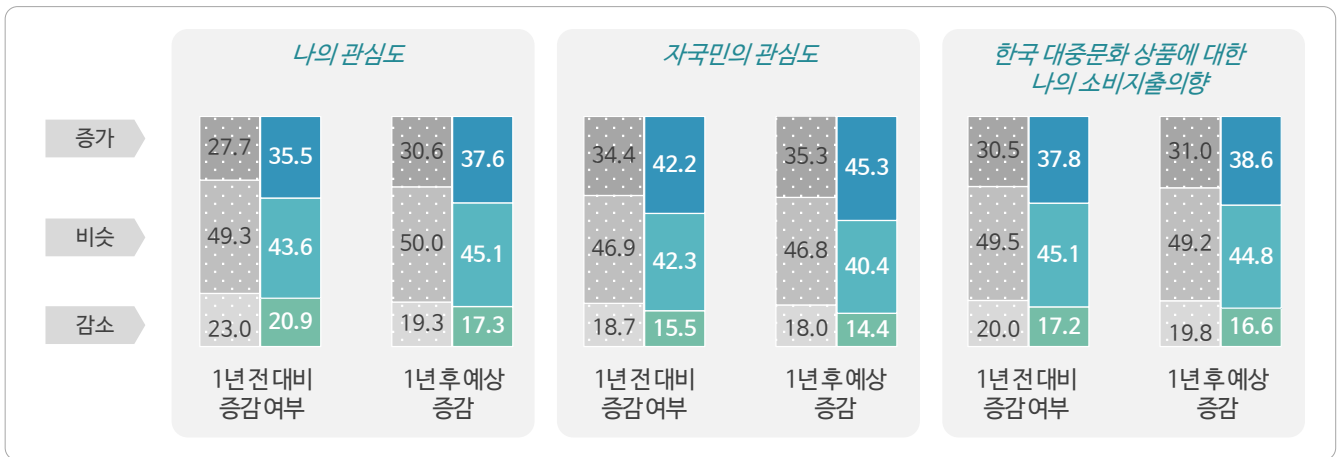
\* 상위 주요 응답 15개 제시  
\* '17년 K-Pop은 K-Hop을 포함한 결과임.

# 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	



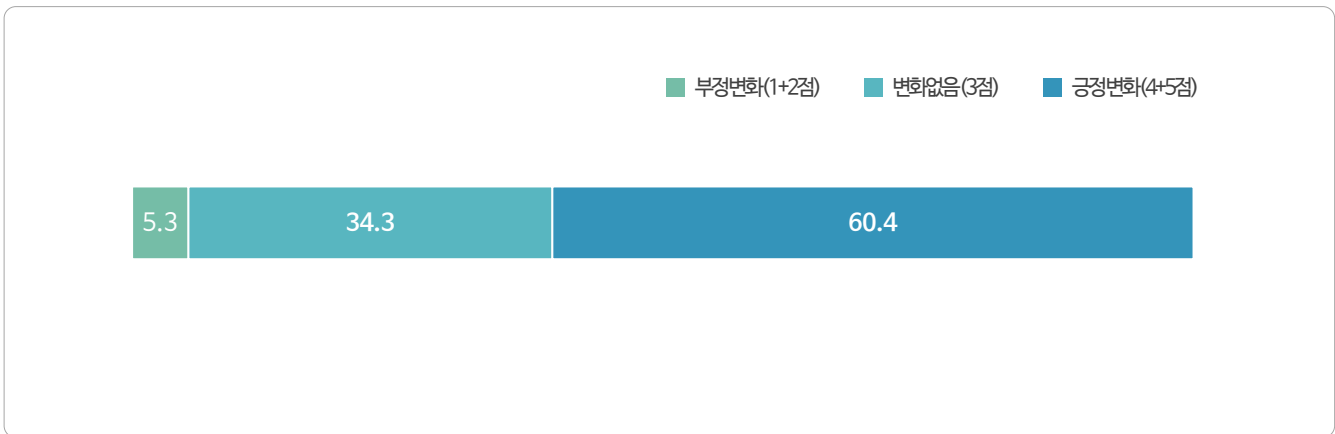
# 1. 한국에 대한 인식

## 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

한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화 (% , 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%	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(%)

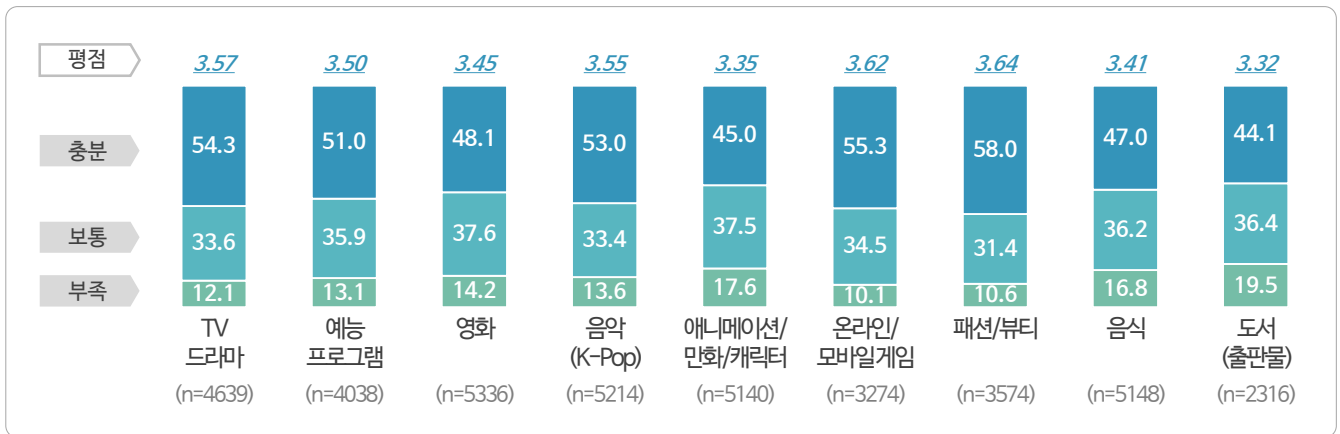
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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

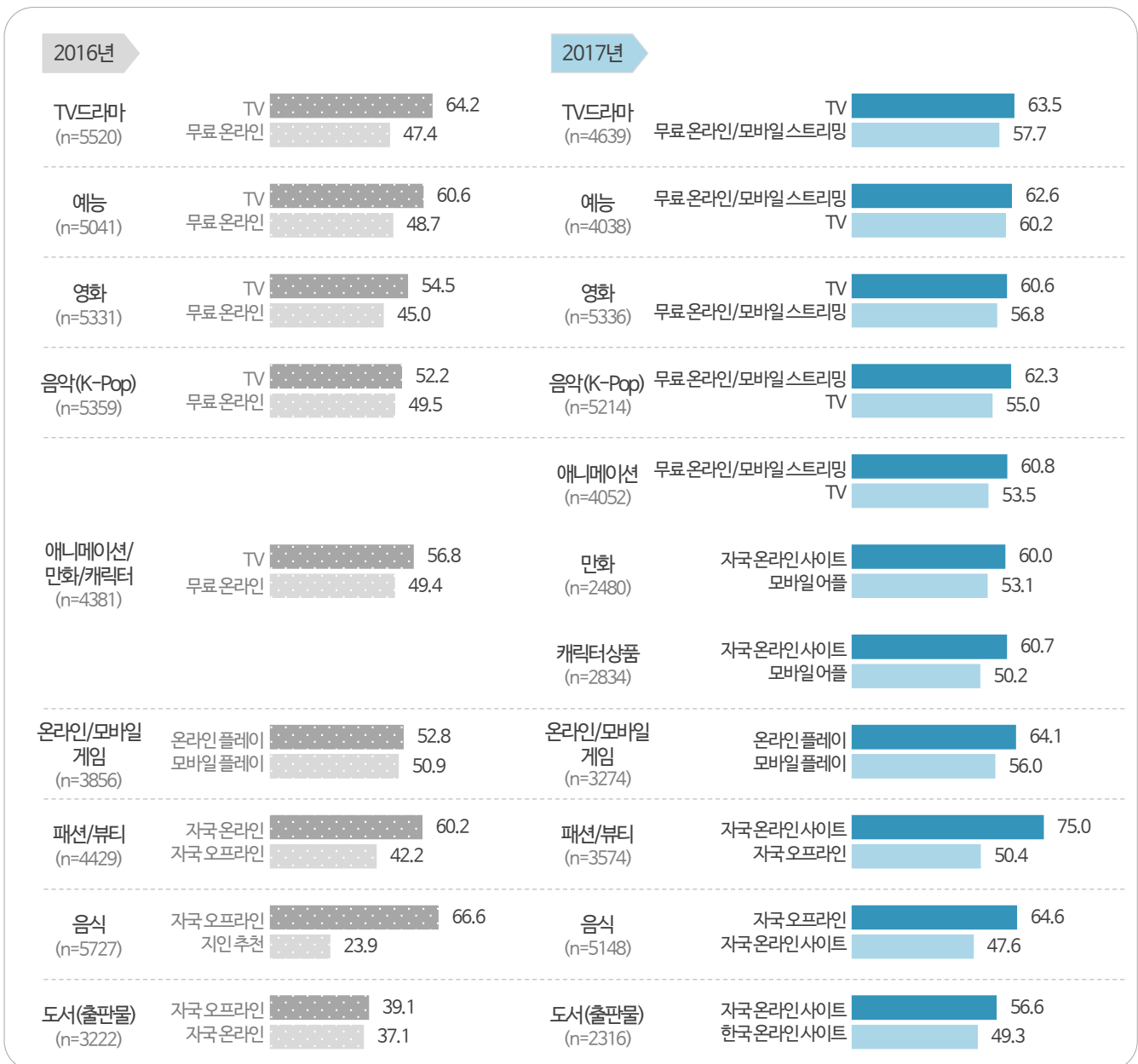
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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)

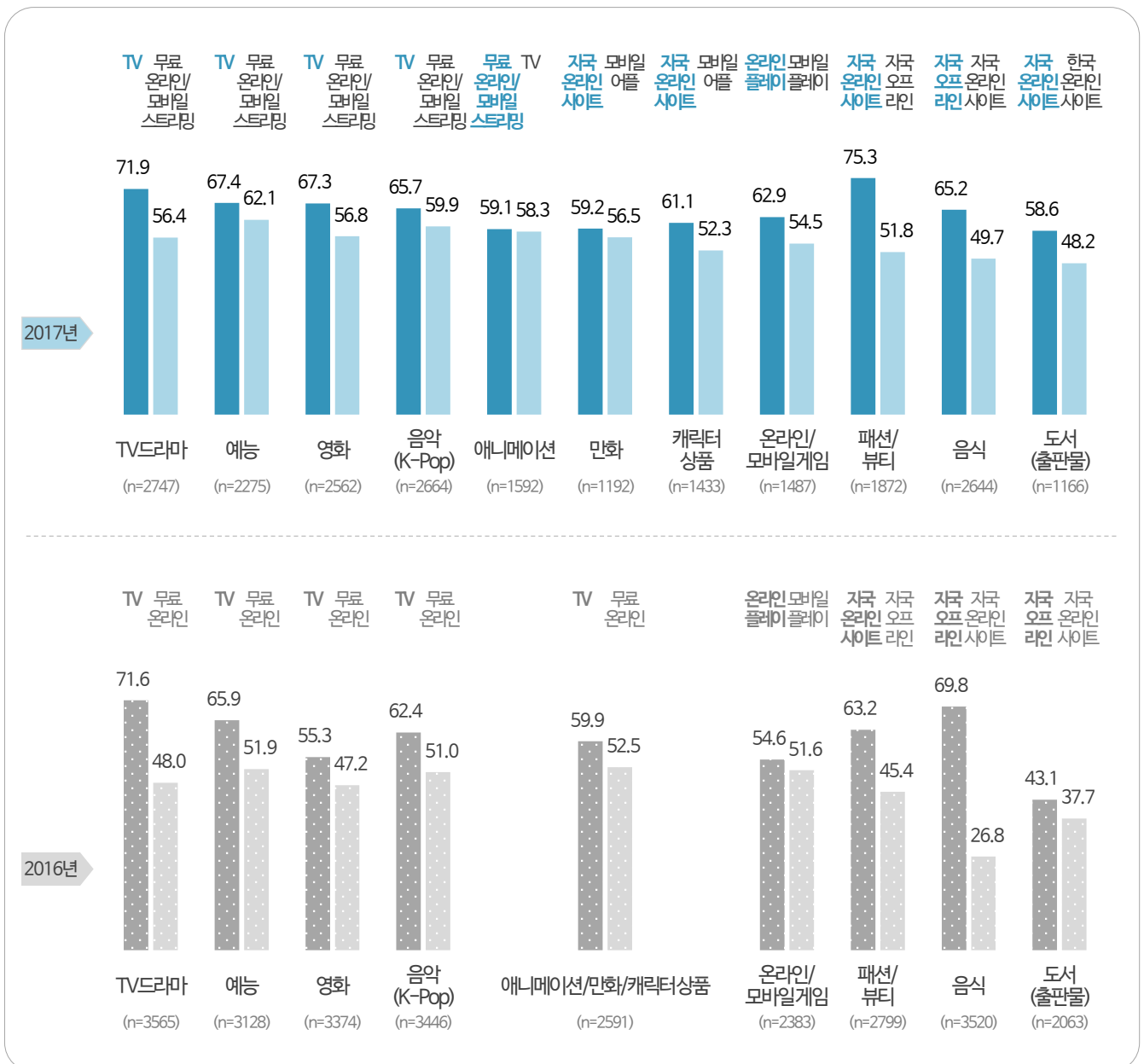
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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)



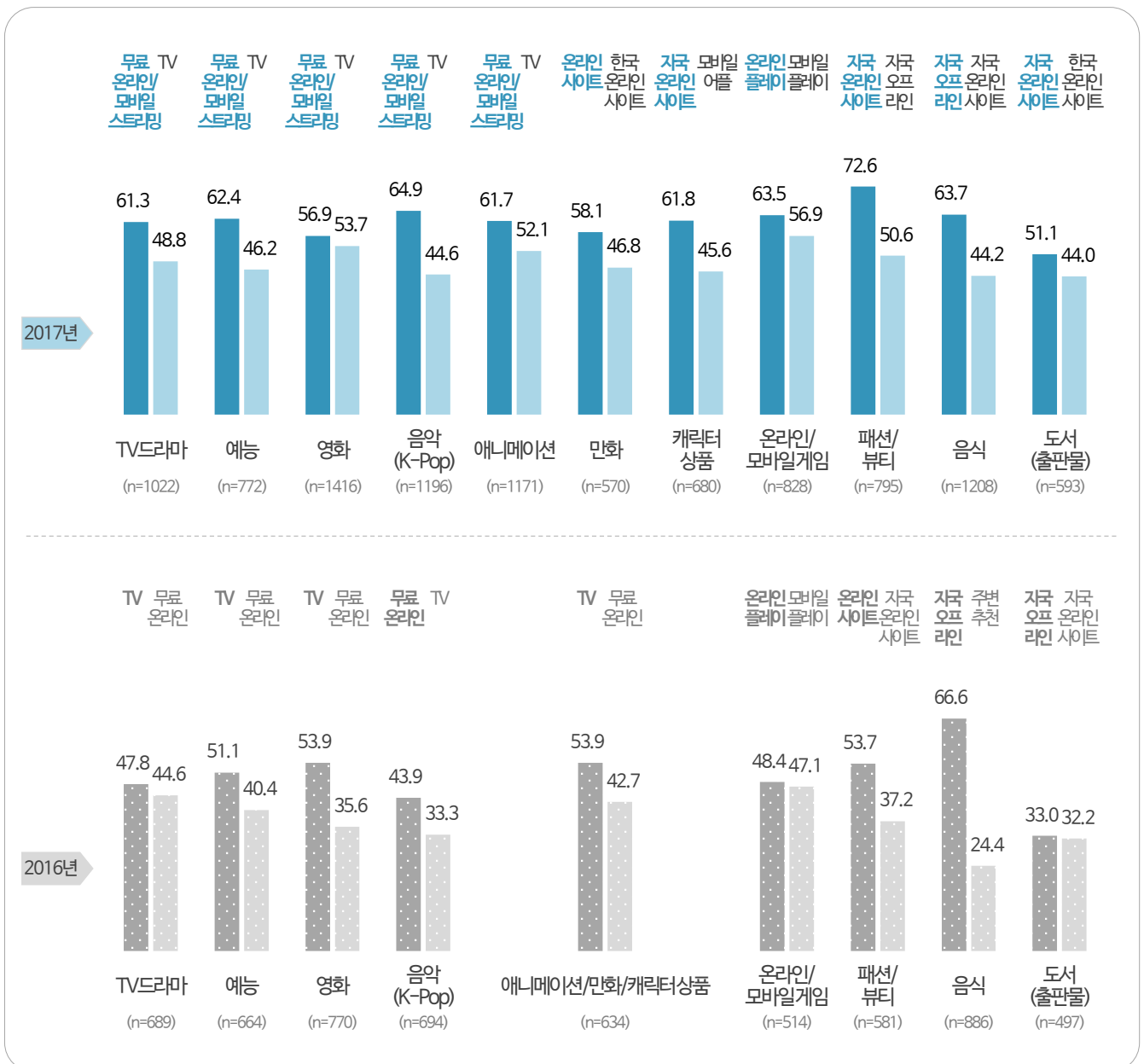
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 2. 한류 콘텐츠 접촉 경로

- 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)

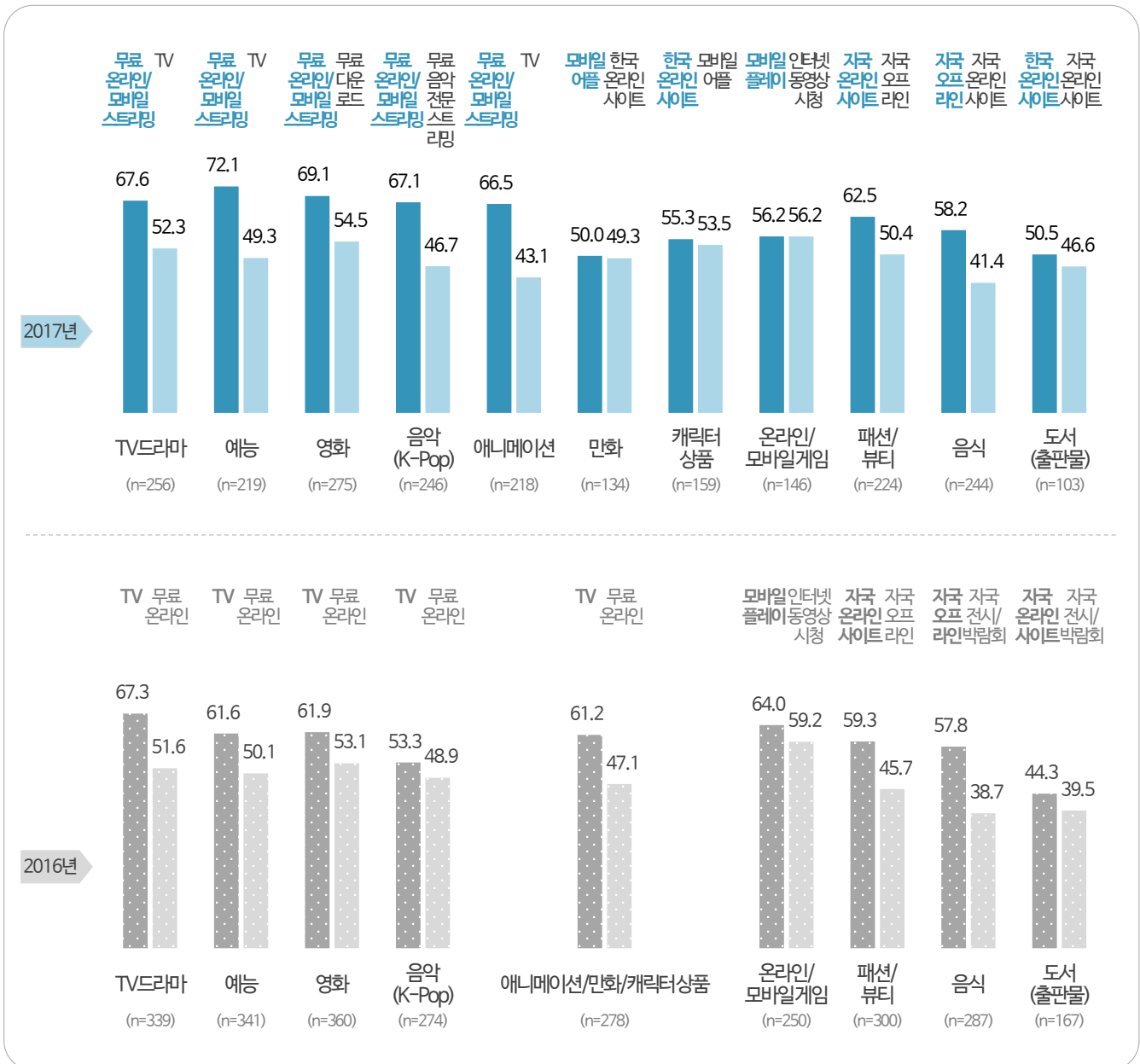
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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)



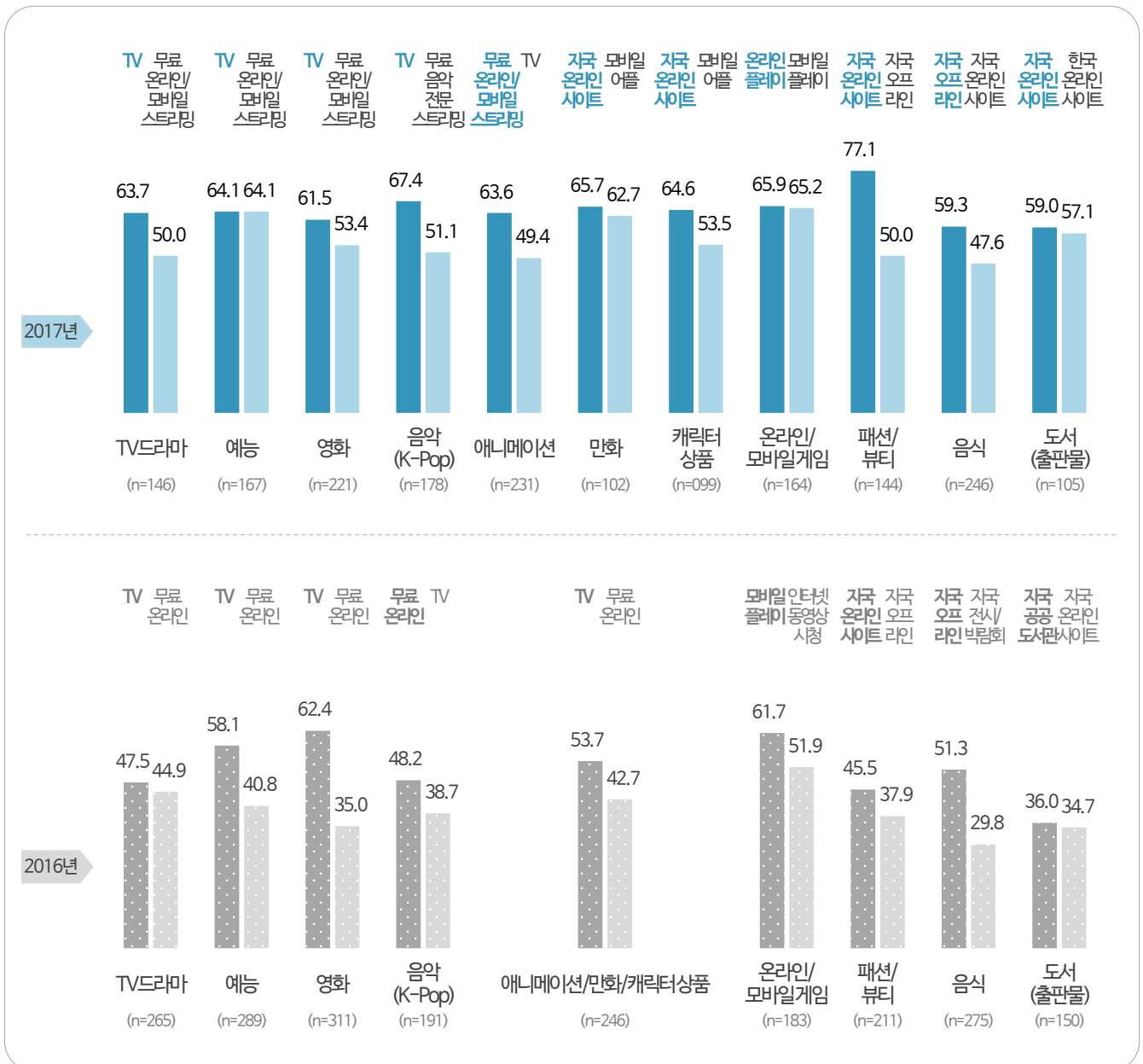
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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 사이트 (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 사이트 (66.4) 자국온라인 사이트 (64.8)	자국오프라인 사이트 (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 사이트 (42.0)	자국오프라인 사이트 (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 사이트 (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 사이트 (55.6)	자국오프라인 사이트 (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 사이트 (60.5)	자국오프라인 사이트 (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 사이트 (58.1)	자국오프라인 사이트 (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 사이트 (49.8)	자국오프라인 사이트 (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 사이트 (54.7)	자국오프라인 사이트 (70.6) 자국온라인 사이트 (36.4)	한국온라인 사이트 (65.0) 자국오프라인 사이트 (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 (63.5) 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 사이트 (45.5)	자국오프라인 사이트 (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 사이트 (47.8)	자국오프라인 사이트 (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 사이트 (44.0)	자국오프라인 사이트 (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 사이트 (50.6)	자국오프라인 사이트 (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 (53.6)	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 사이트 (40.8)	자국오프라인 사이트 (73.2) 한국오프라인 사이트 (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 사이트 (48.6)	자국오프라인 사이트 (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 사이트 (72.4) 자국온라인 사이트 (70.7)	자국오프라인 사이트 (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) 유료온라인/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 사이트 (38.5)	자국오프라인 사이트 (51.7) 자국오프라인 사이트 (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 사이트 (50.4)	자국오프라인 사이트 (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 사이트 (50.0)	자국오프라인 사이트 (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

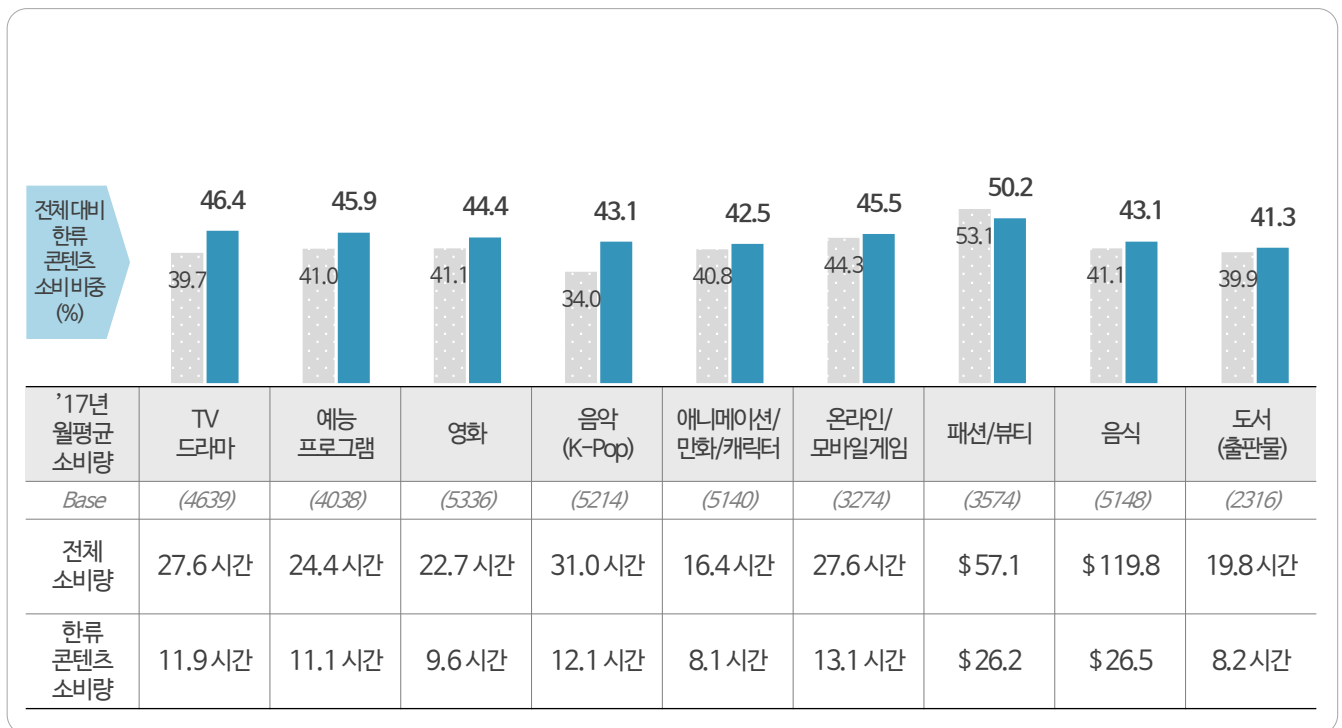
### 3. 한류 콘텐츠 소비비중

- 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

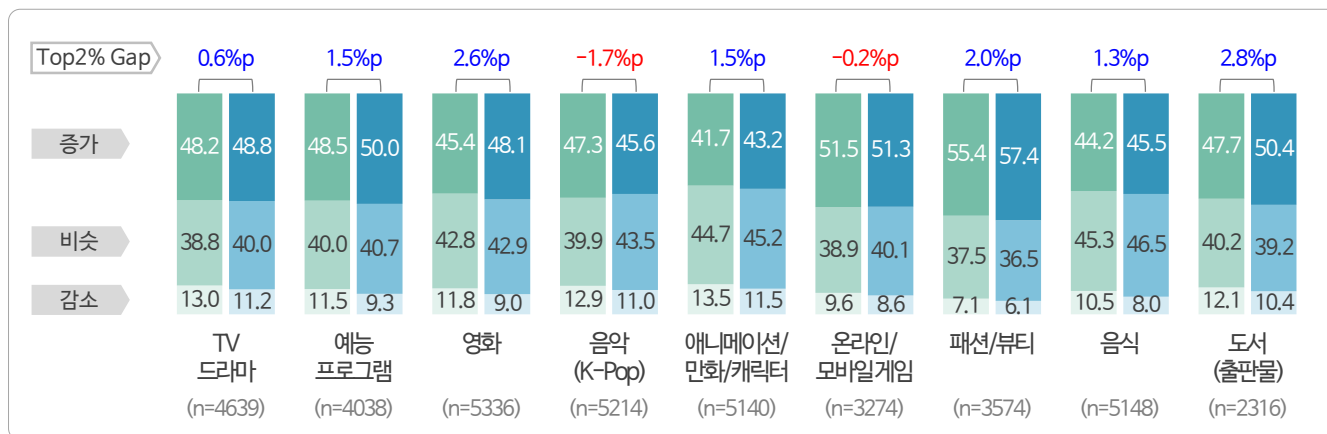
### 4. 한류 콘텐츠 이용량 변화

- 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 어떨 것이라고 생각하십니까?

〈표 2-10〉 한류 콘텐츠 이용량 변화

이용량증가율 (%)	아시아								미주			유럽				중동	아프리카			
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	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

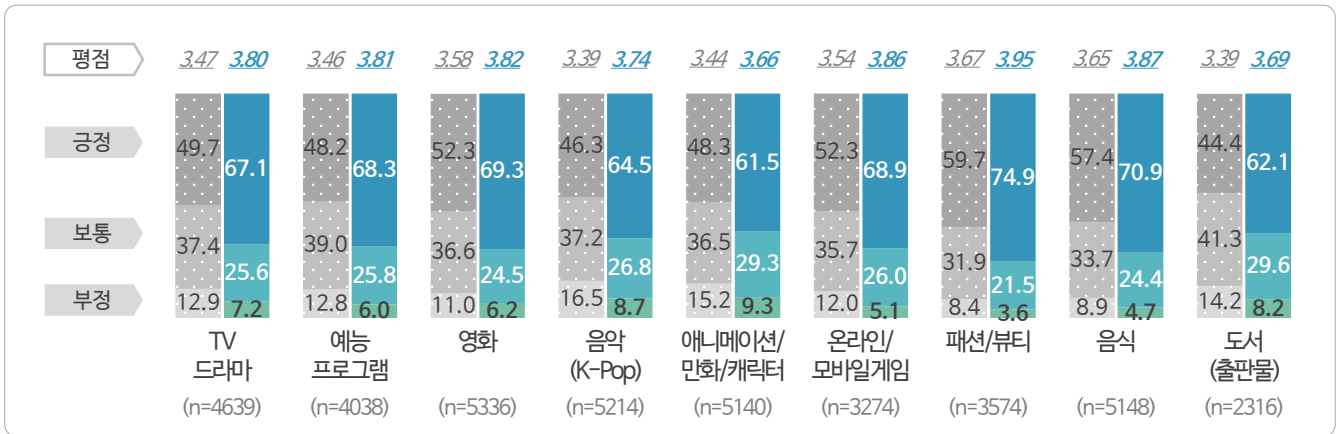
### 5. 한류 콘텐츠 호감도

- 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(%)

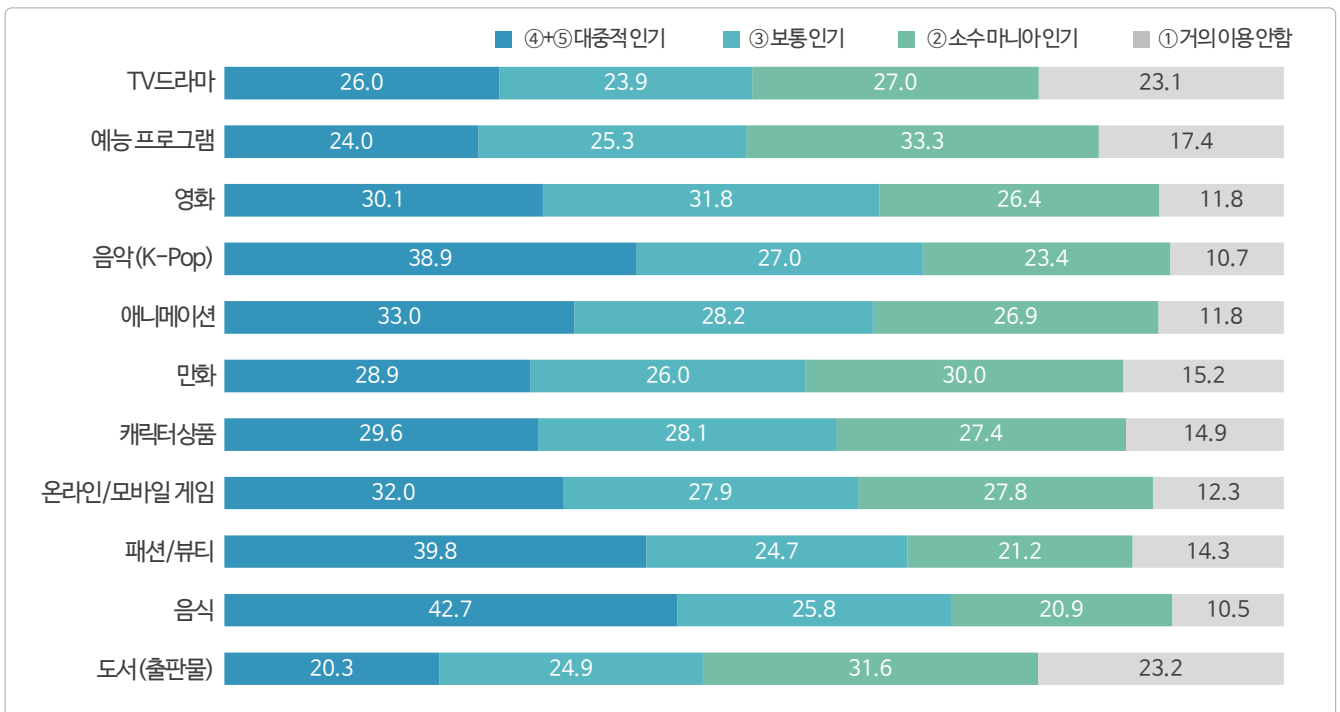
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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

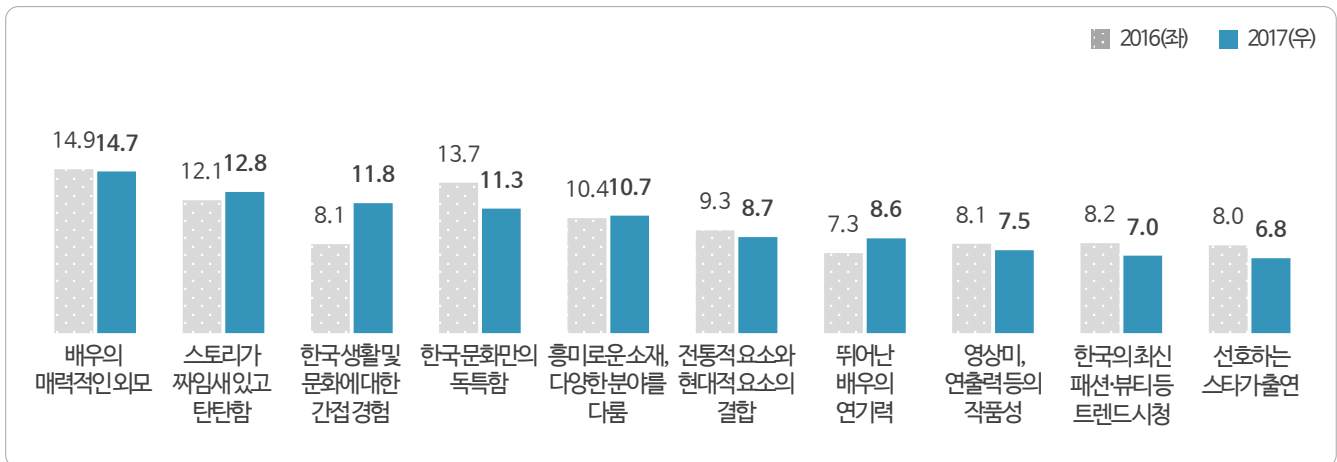
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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



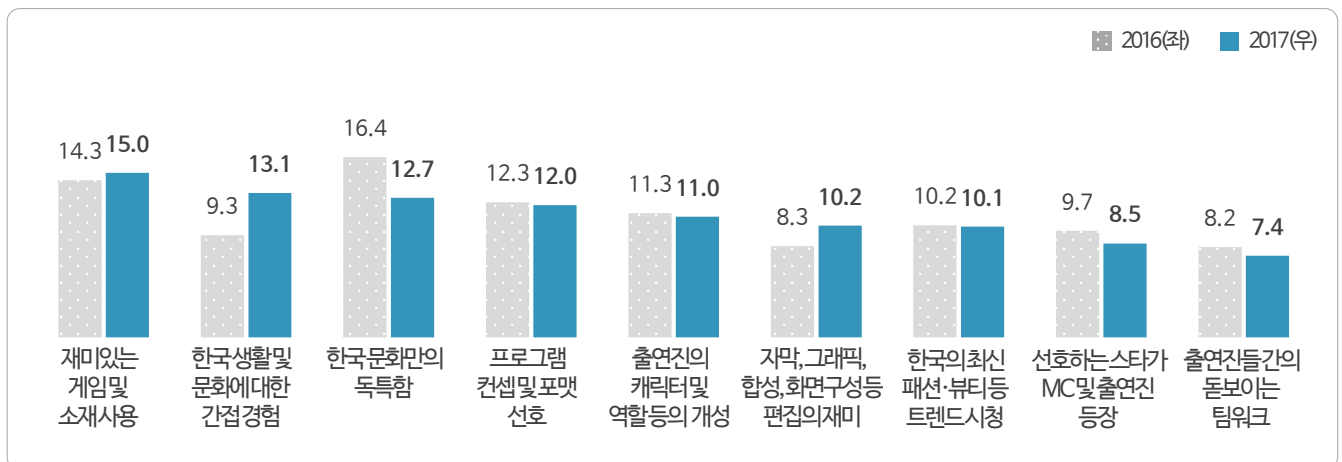
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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
출연진들 간의 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

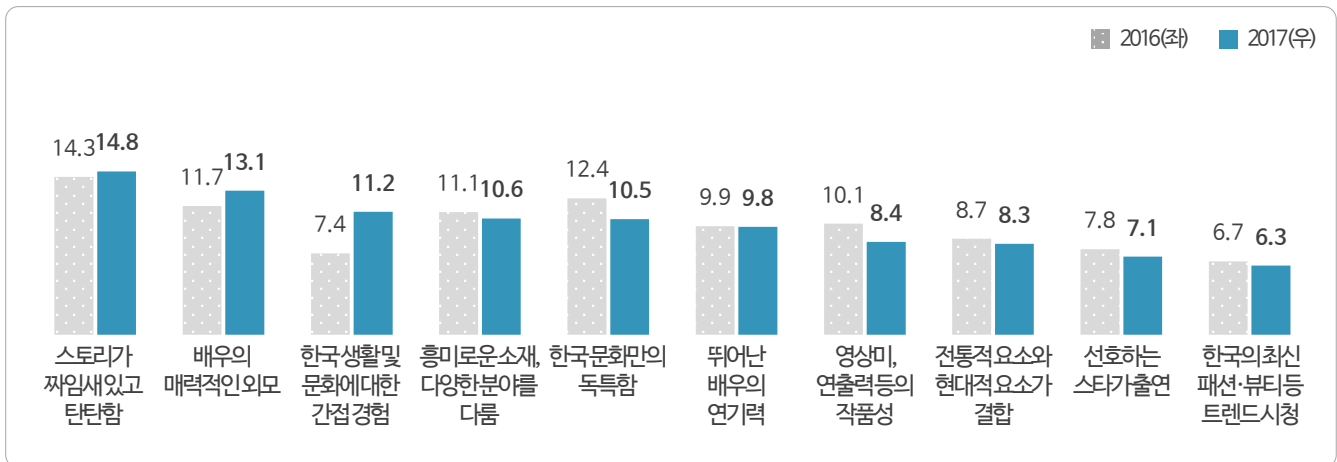
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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

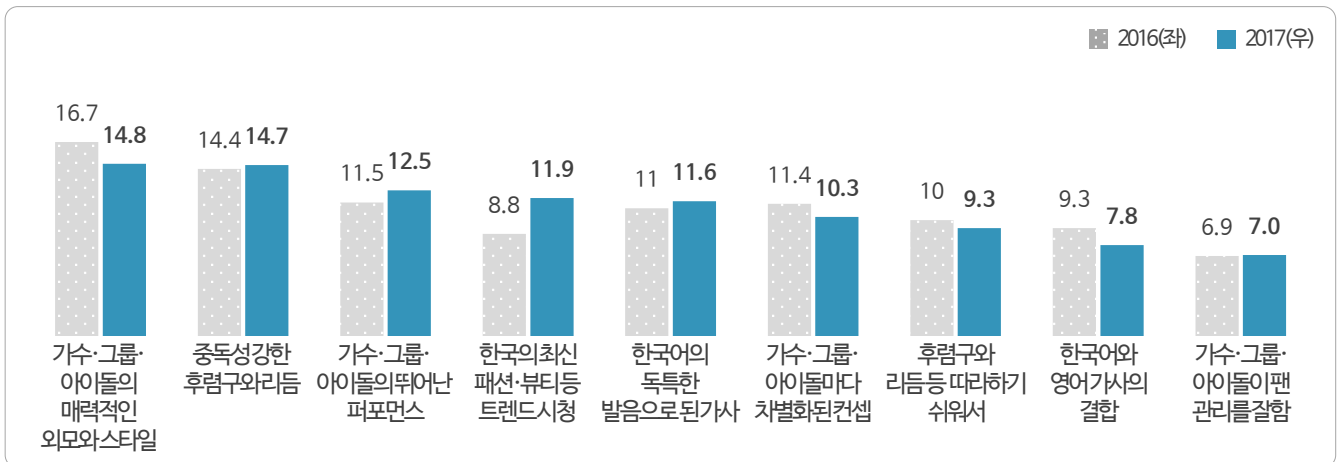
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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

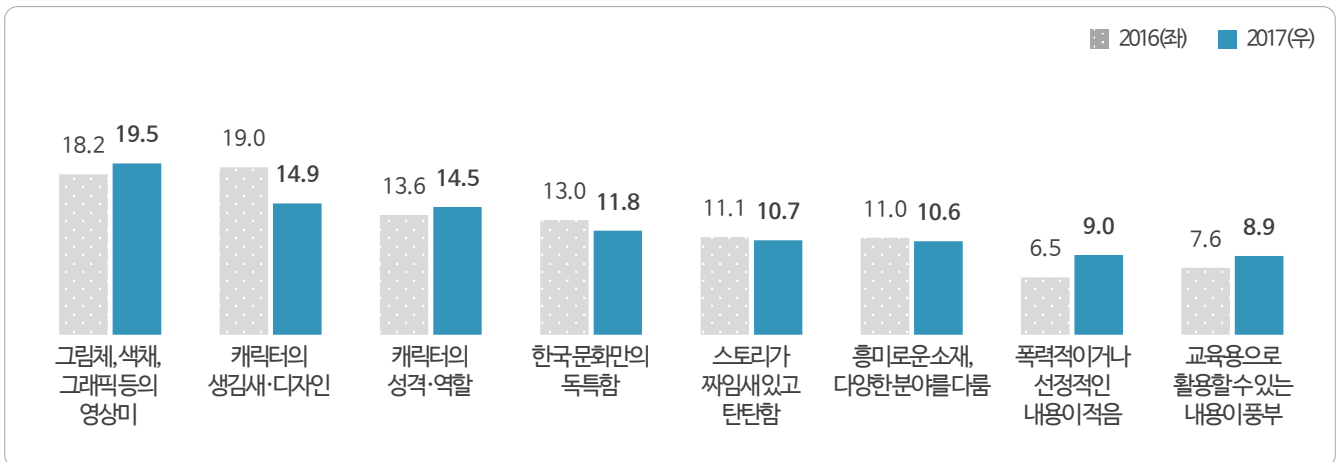
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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

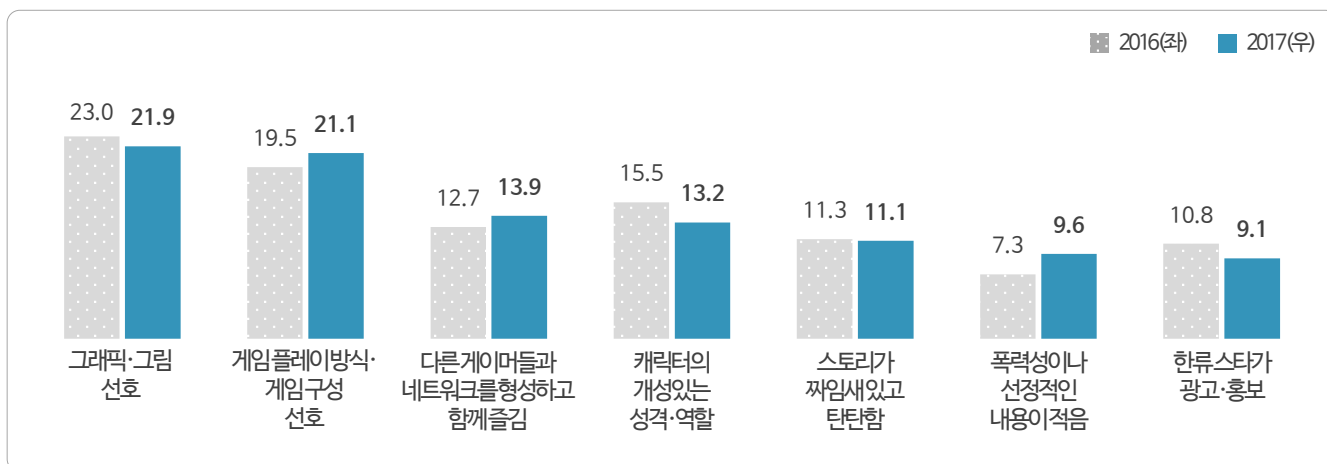
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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

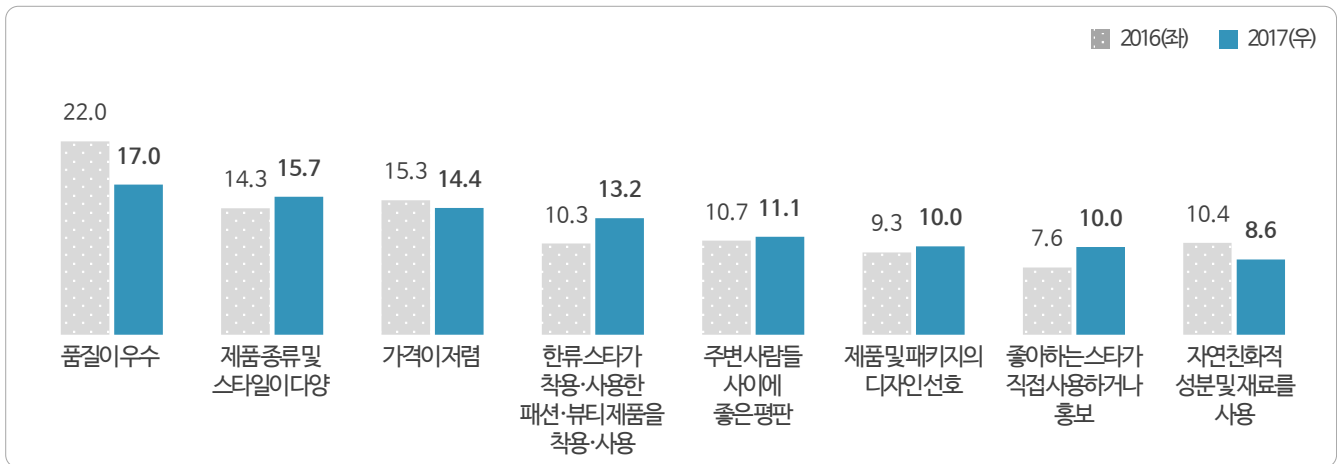
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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

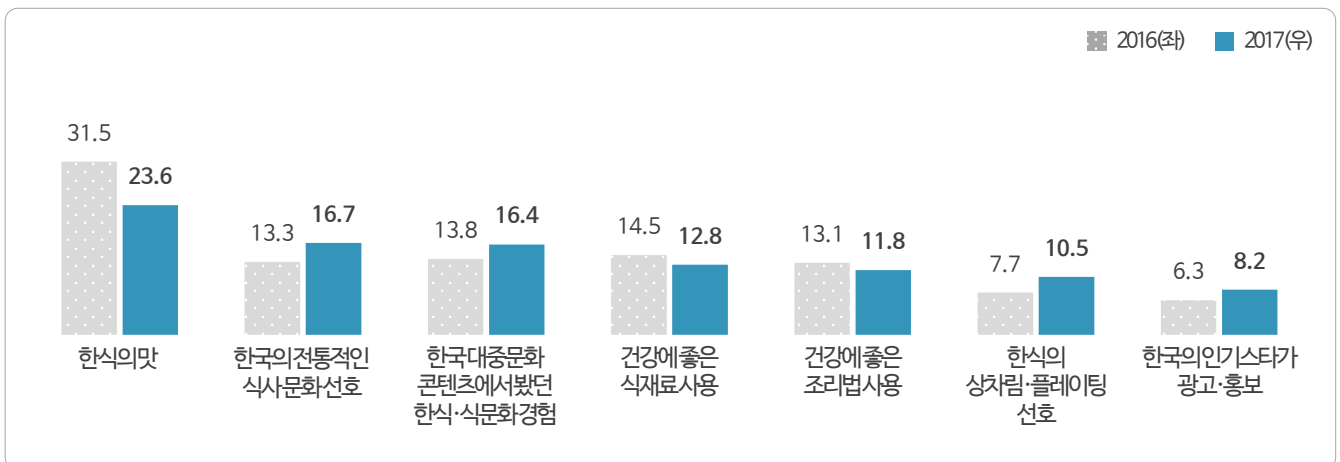
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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)
한식이맛이있어서	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

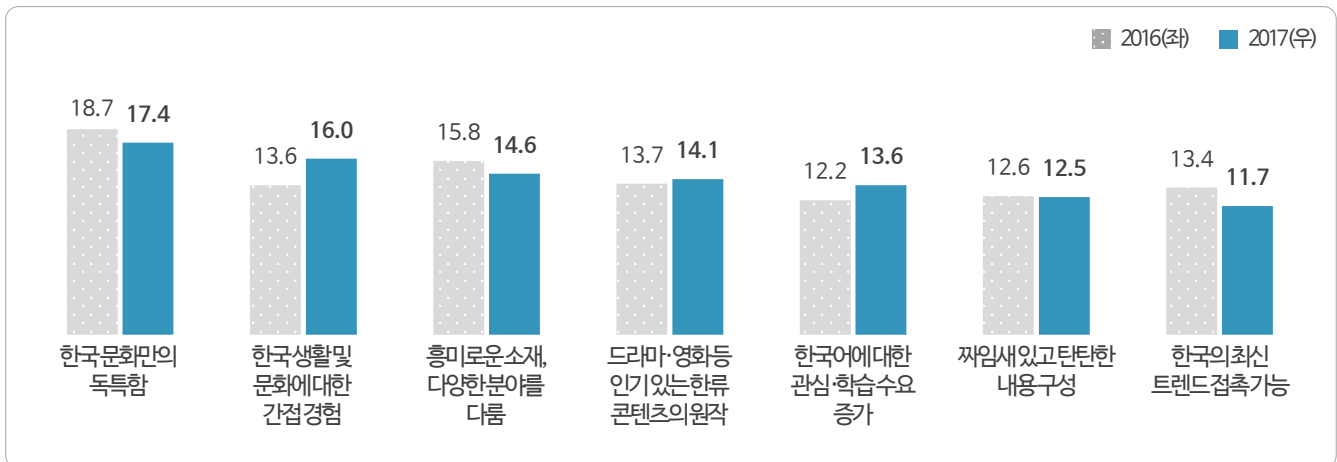
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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



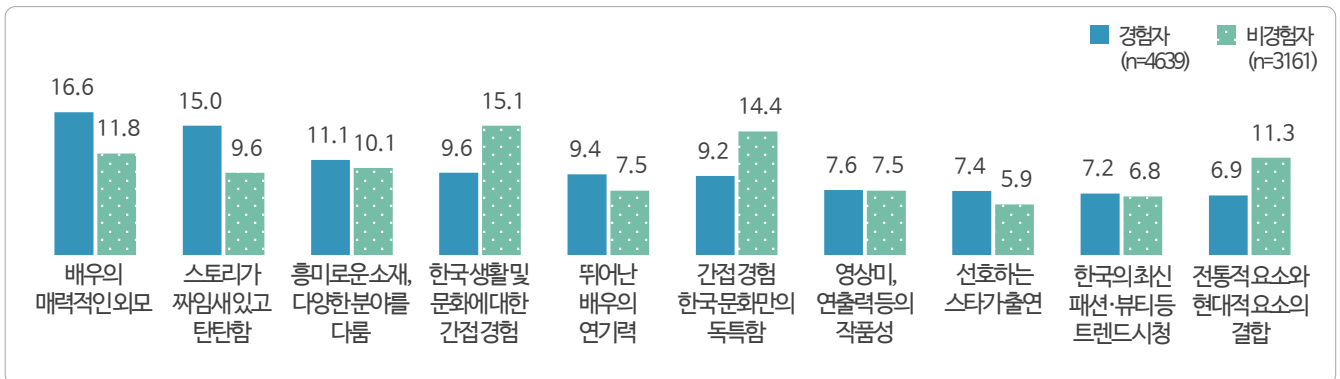
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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

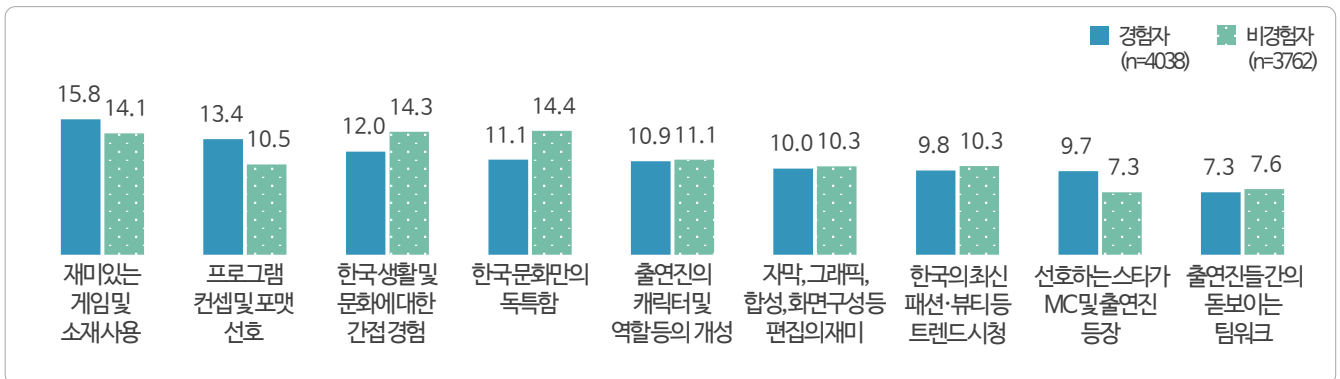
(단위: %)



\*1순위 데이터만 표기

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

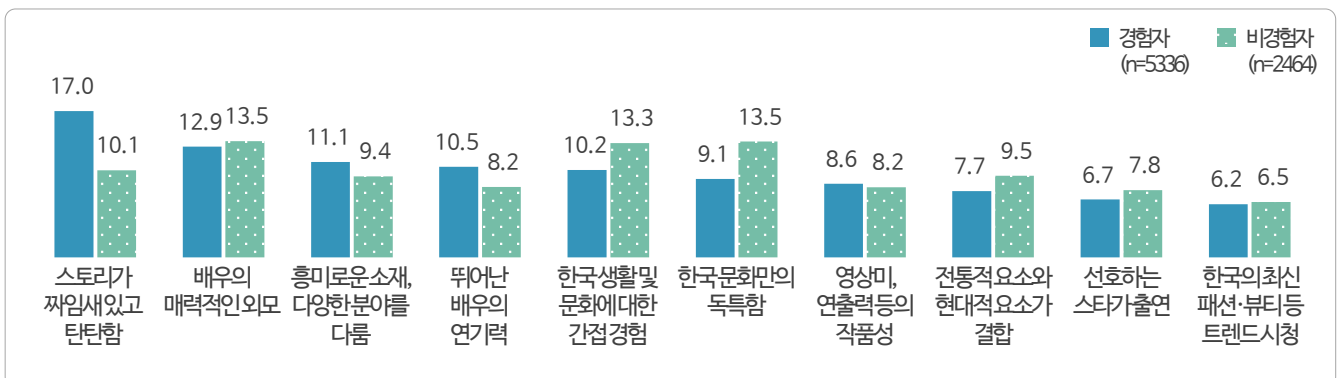
(단위: %)



\*1순위 데이터만 표기

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

(단위: %)



\*1순위 데이터만 표기

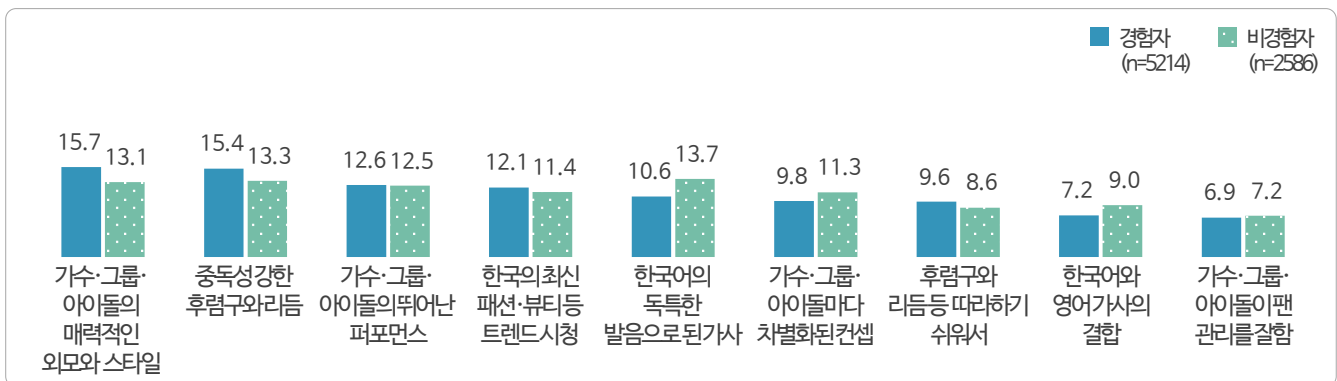
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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

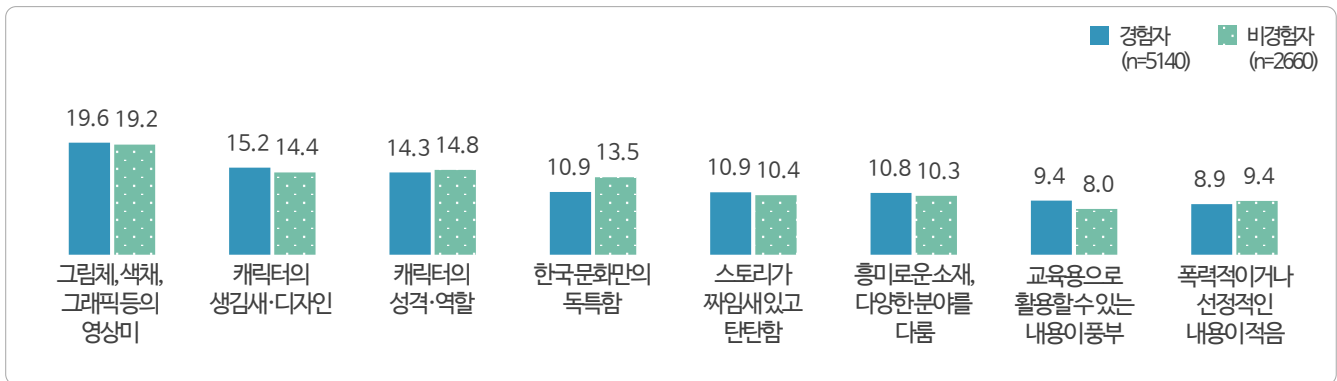
(단위: %)



\*1순위 데이터만 표기

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

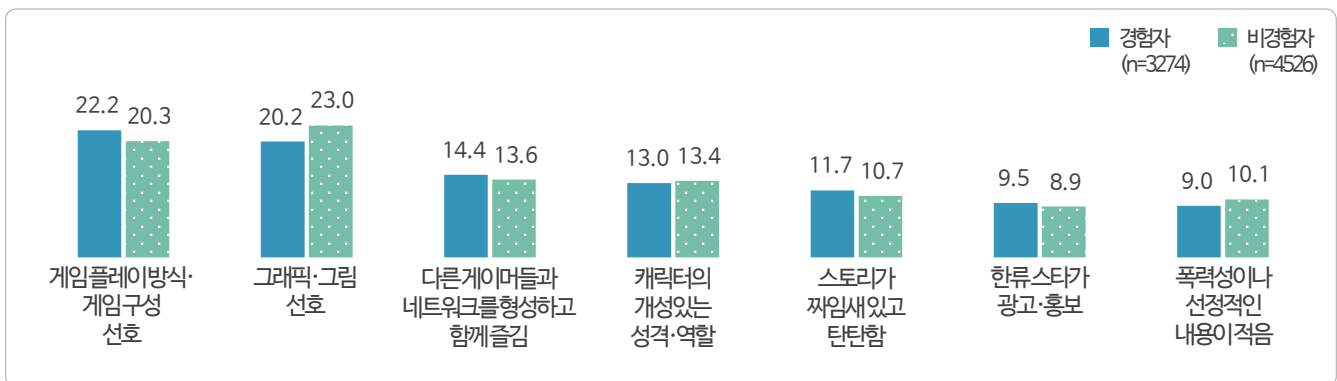
(단위: %)



\*1순위 데이터만 표기

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

(단위: %)



\*1순위 데이터만 표기

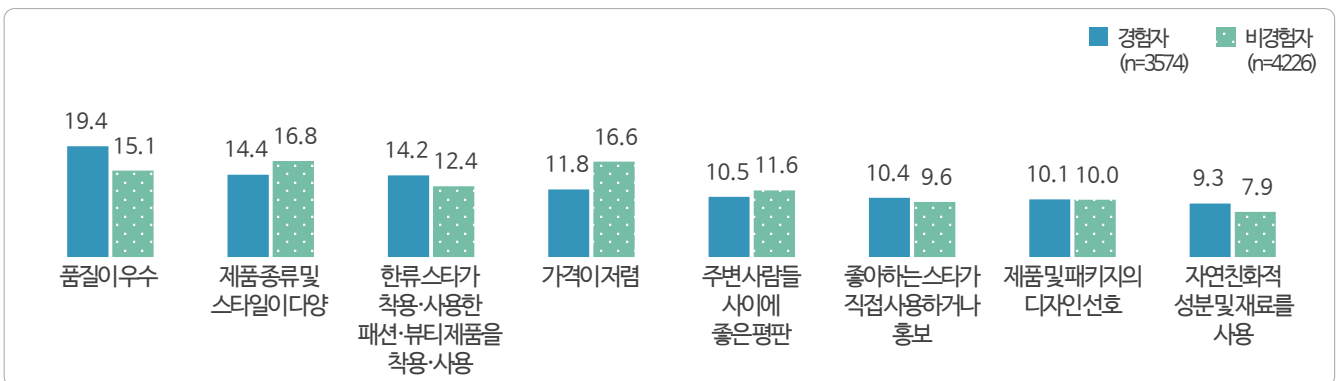
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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

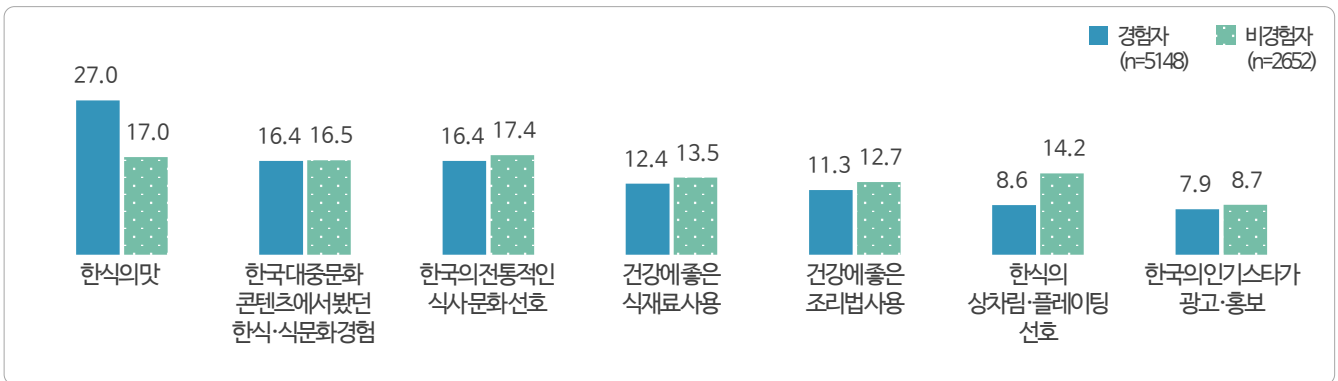
(단위: %)



\*1순위 데이터만 표기

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

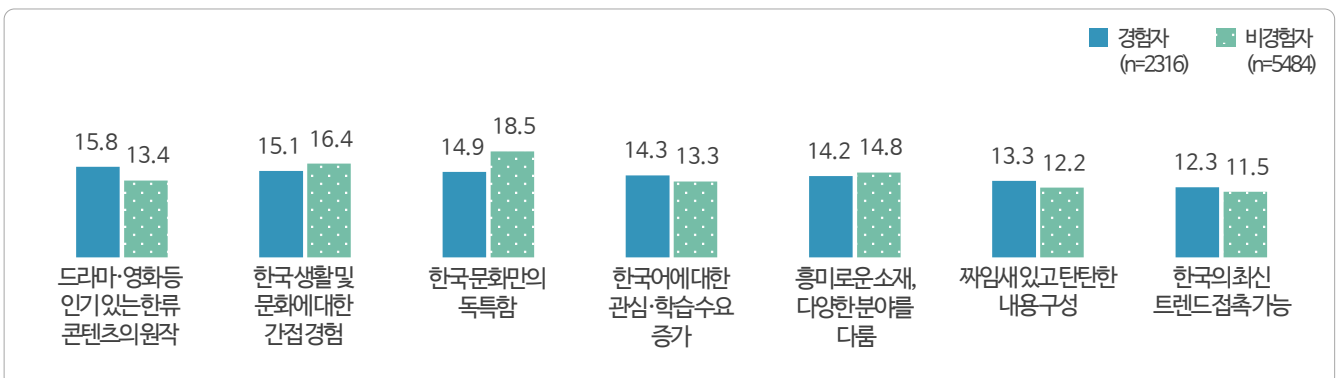
(단위: %)



\*1순위 데이터만 표기

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

(단위: %)



\*1순위 데이터만 표기

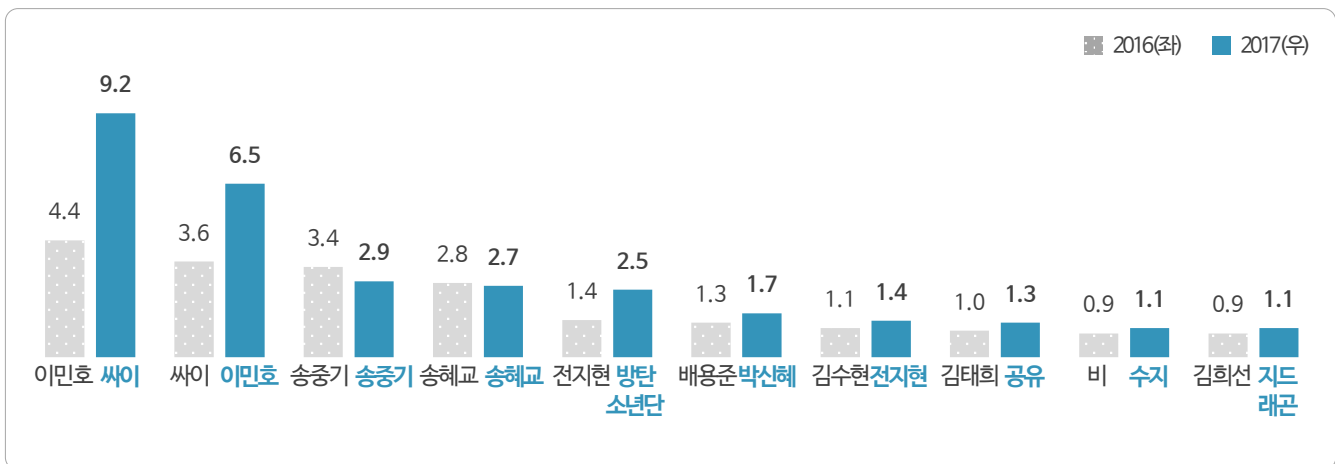
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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
이민호	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	-

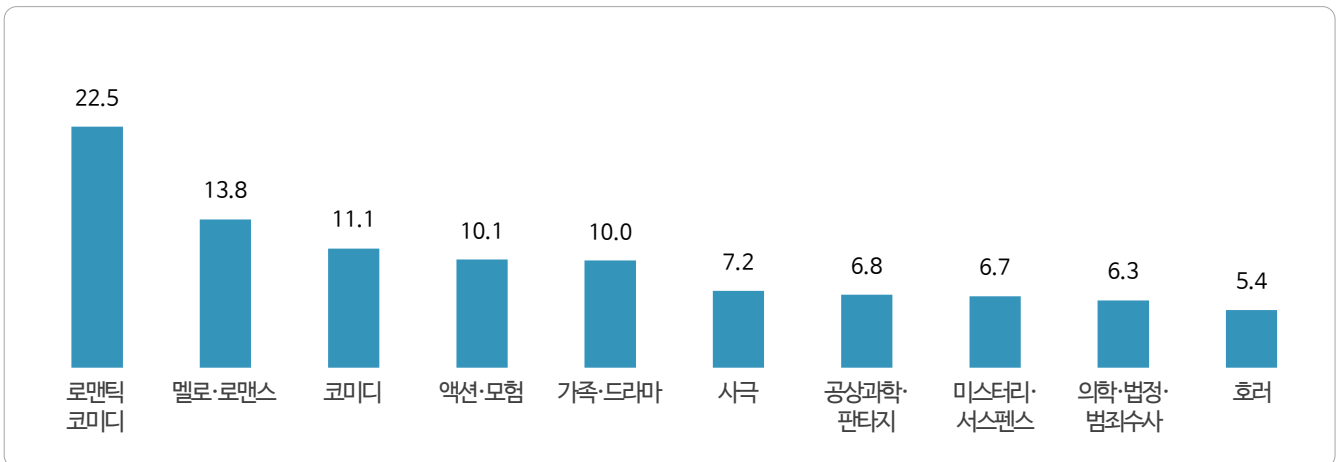
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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

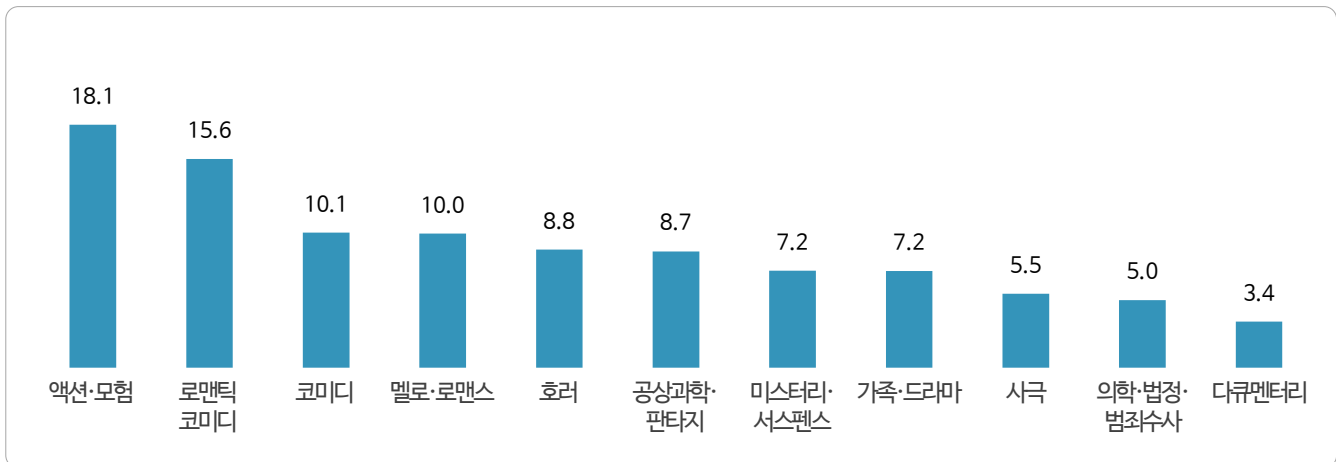
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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

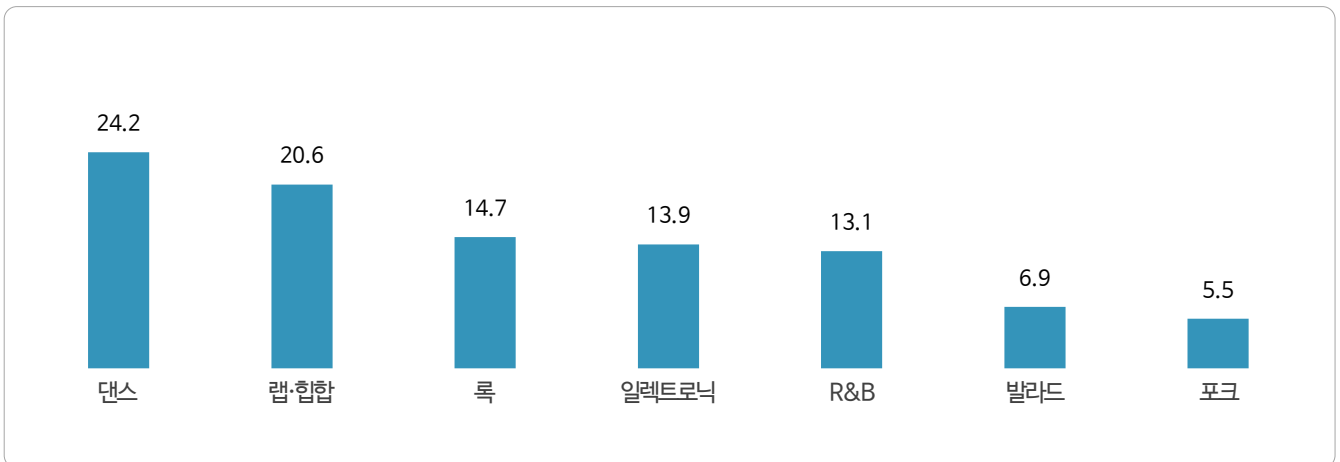
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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

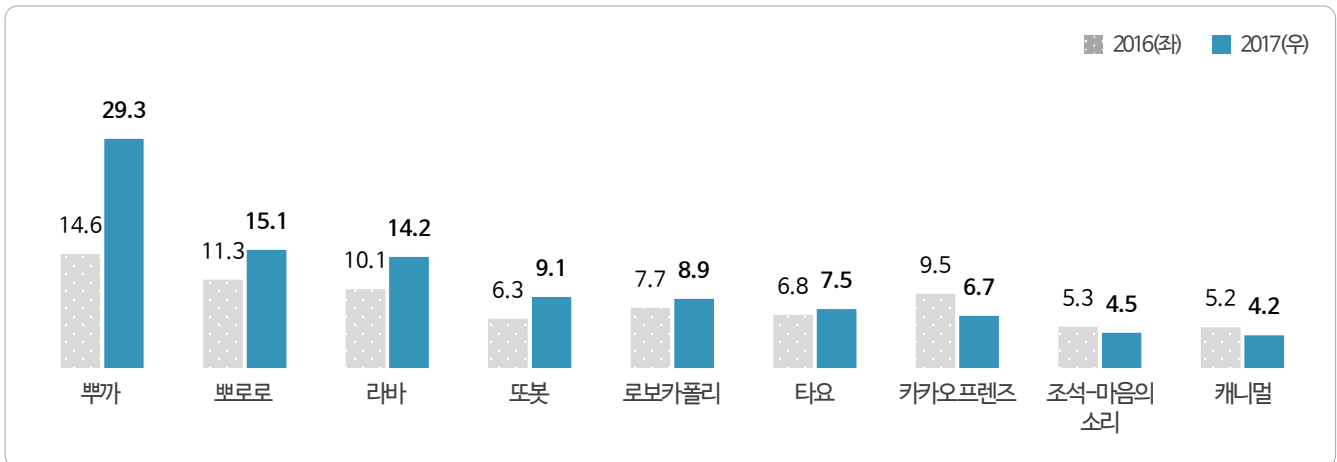
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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

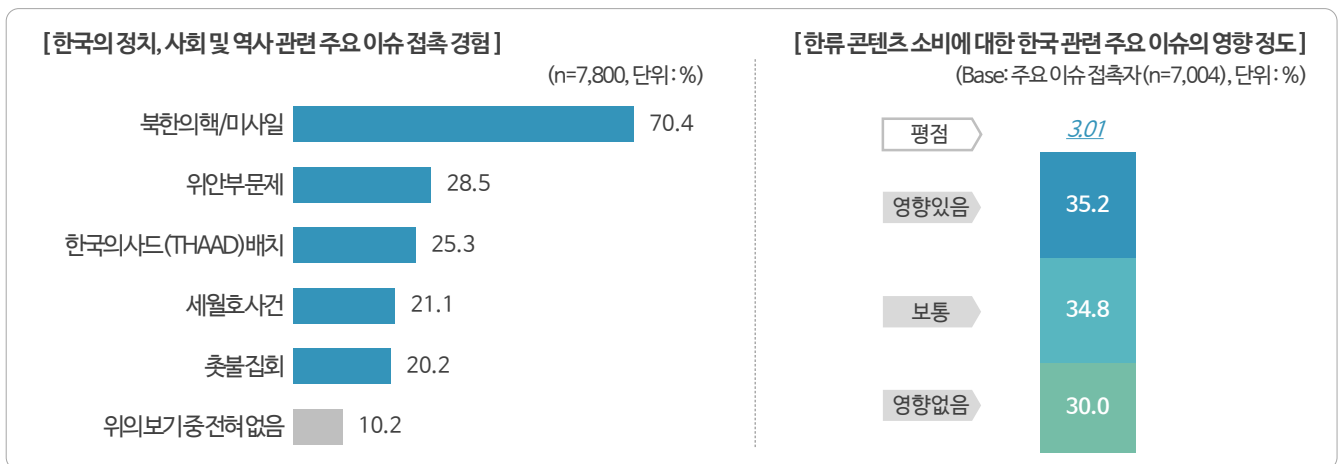


## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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
위안부문제	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
세월호사건	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
위의보기중전혀없음	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(%)

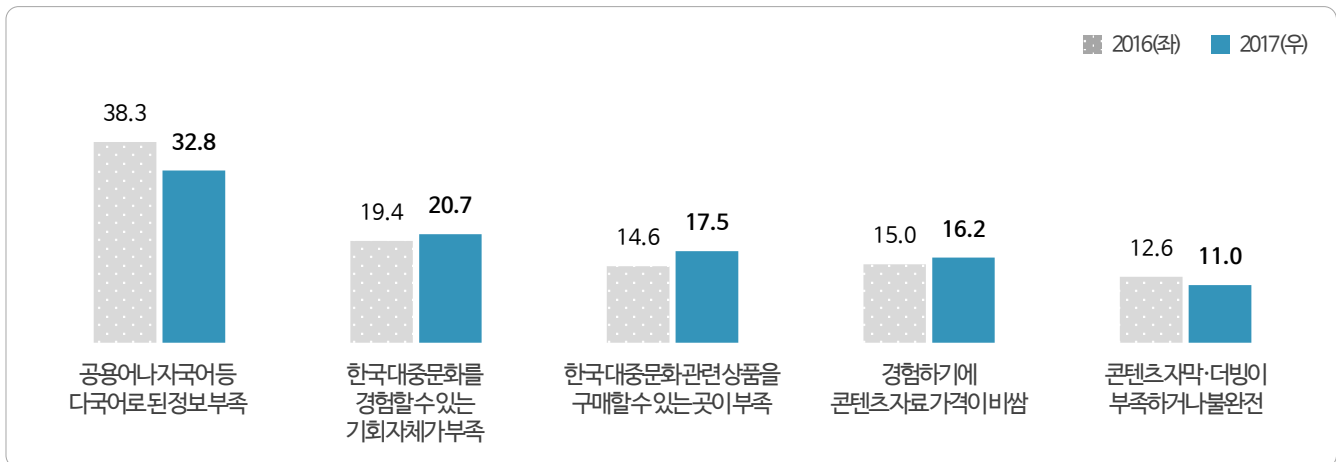
## II. 한류 콘텐츠 이용경험 및 인식

### 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

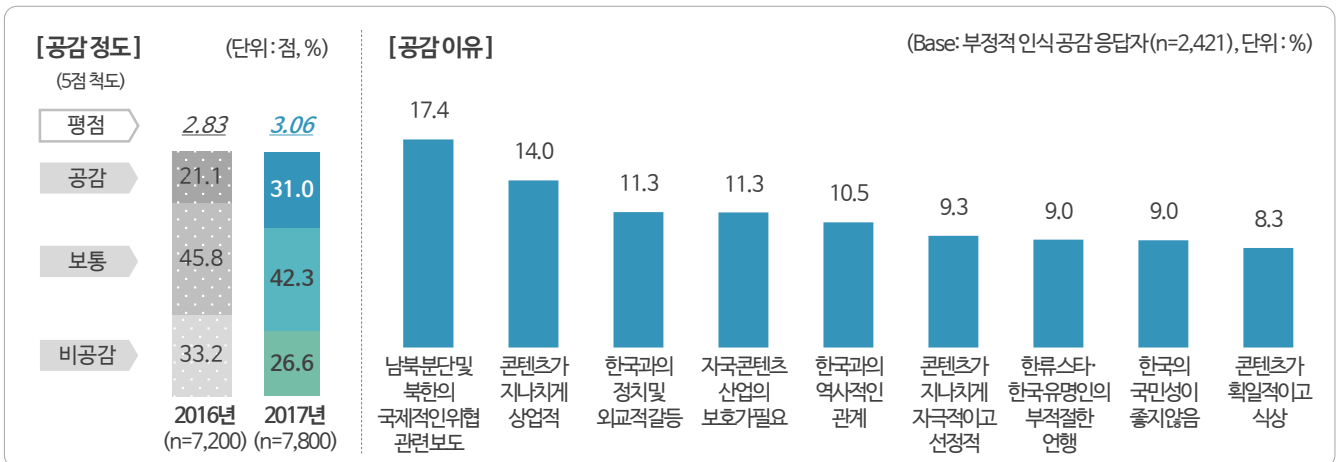
\*1순위 데이터만 표기, 기타 제외

## 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

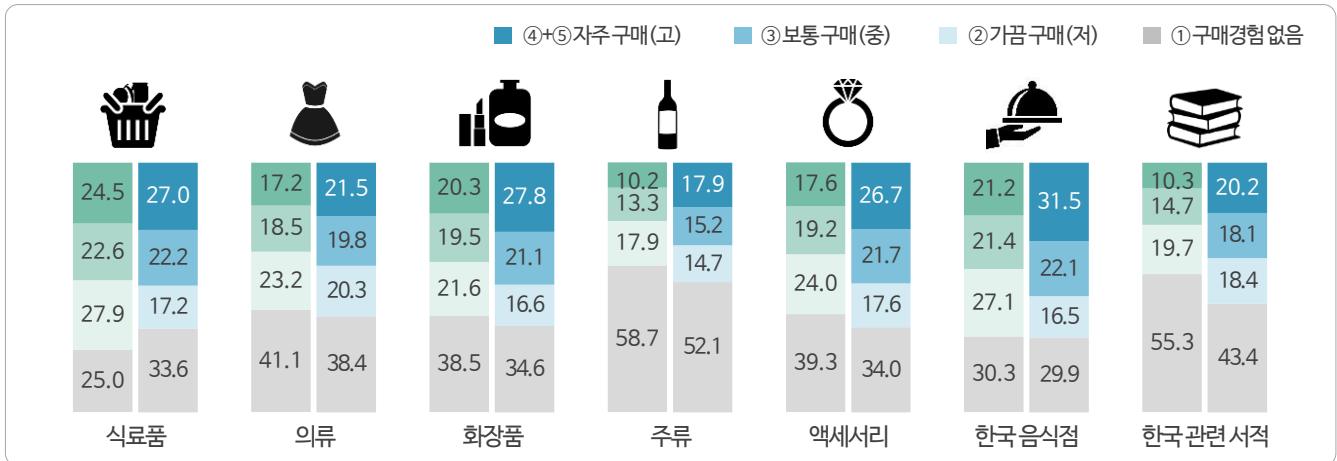
1순위 (%)	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
Base	(1146)	(247)	(118)	(99)	(161)	(131)	(93)	(165)	(132)	(428)	(178)	(250)	(618)	(150)	(125)	(57)	(286)	(141)	(88)
남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도	15.4	11.7	7.6	11.1	25.5	18.3	14.0	15.8	18.2	17.8	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

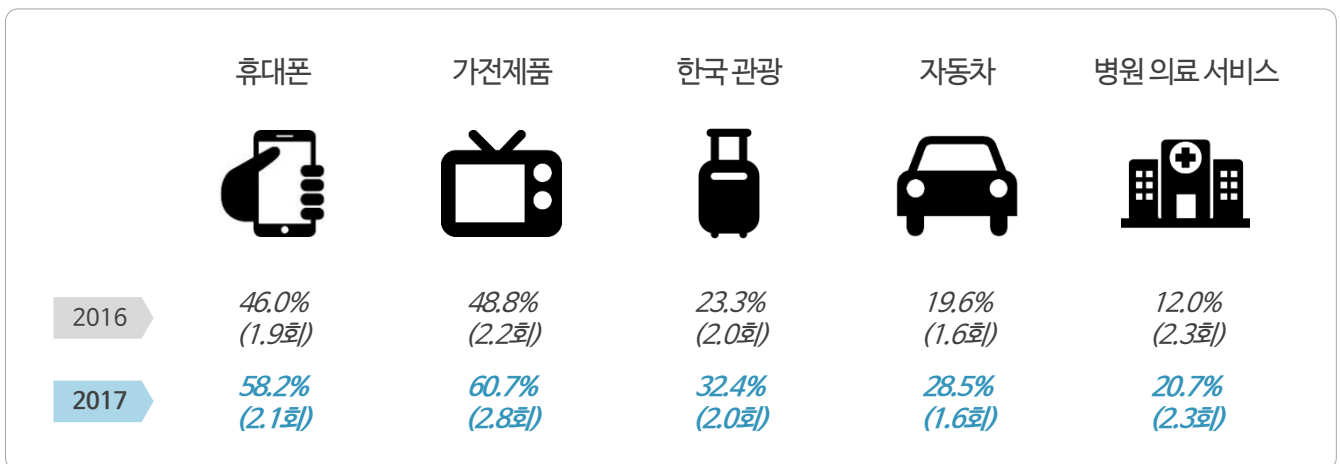
### III. 한류의 효과

#### 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

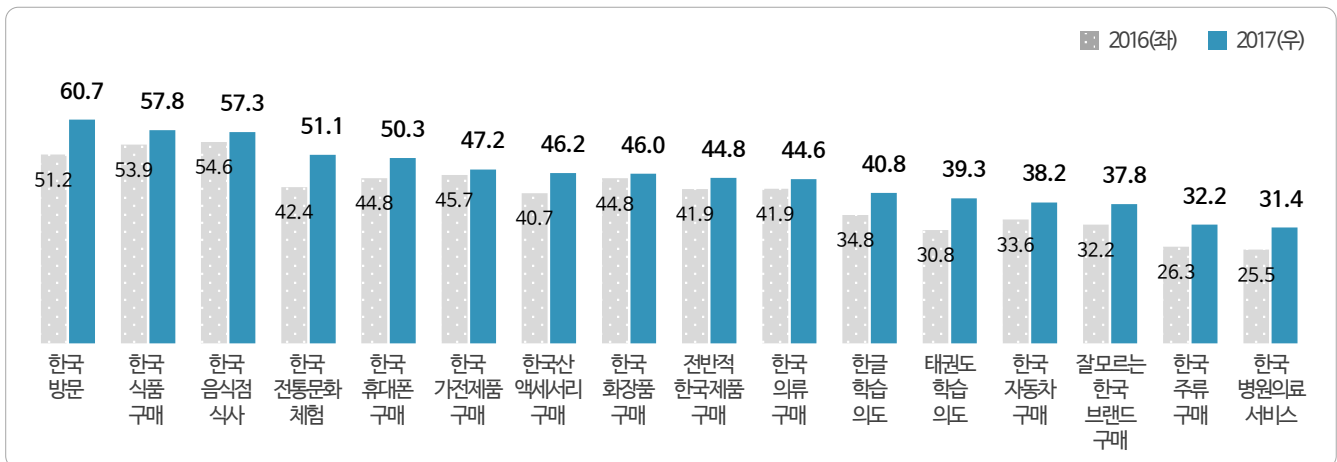
### III. 한류의 효과

#### 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(%)

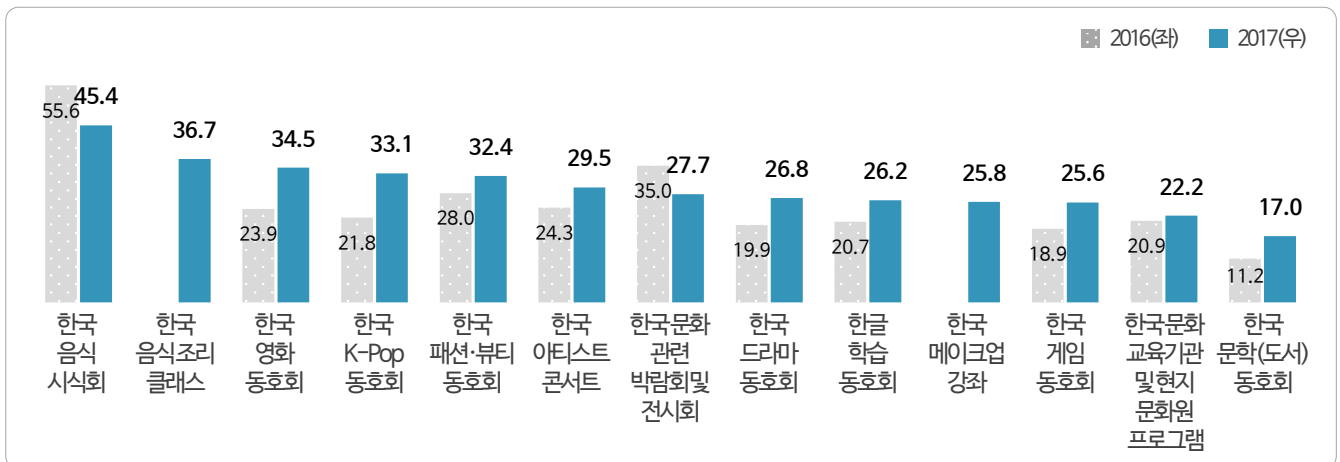
### III. 한류의 효과

#### 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



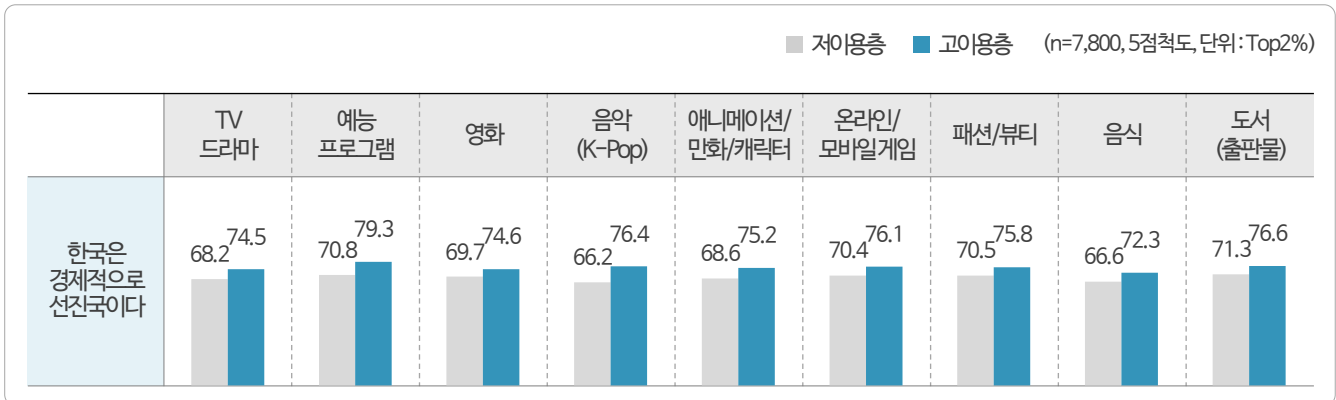
### III. 한류의 효과

#### 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(%)



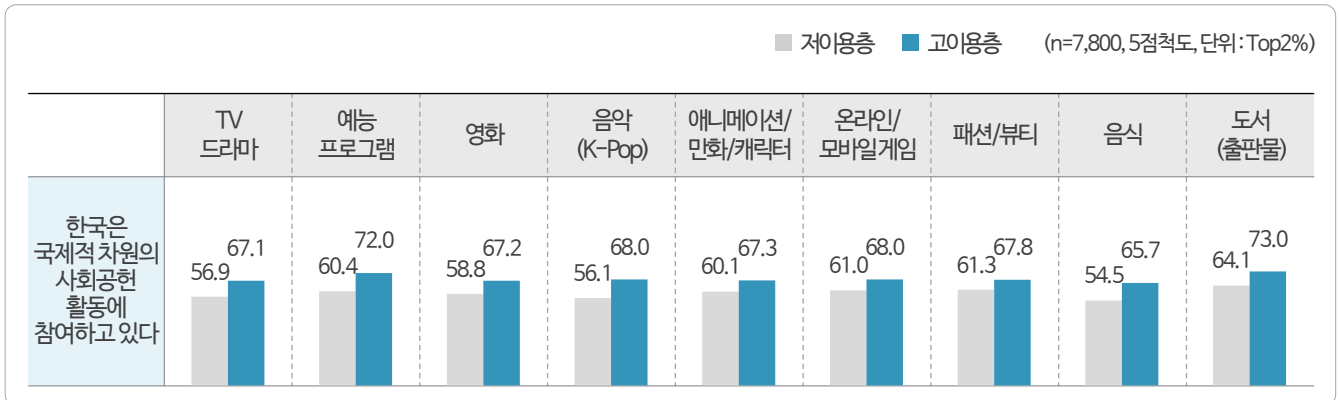
### III. 한류의 효과

#### 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(%)

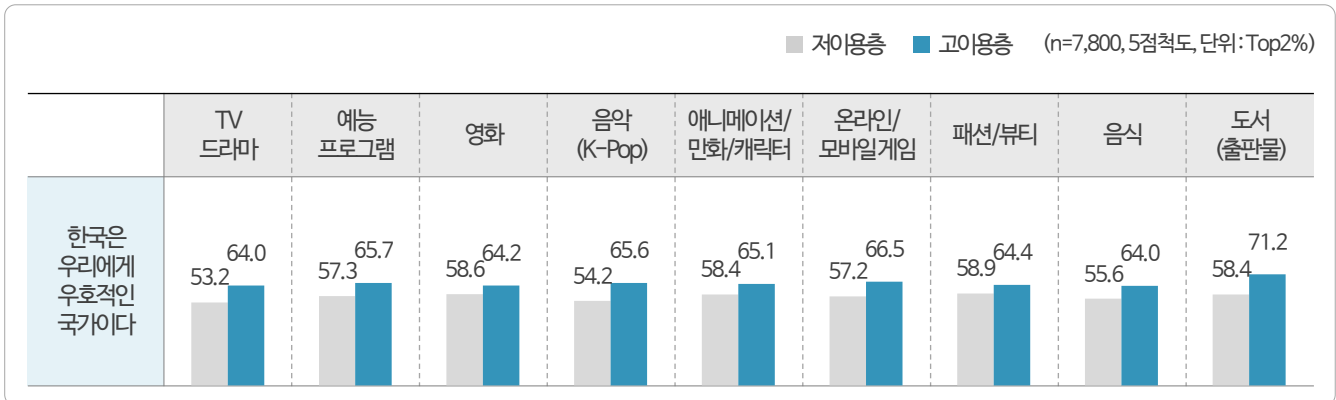
### III. 한류의 효과

#### 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(%)

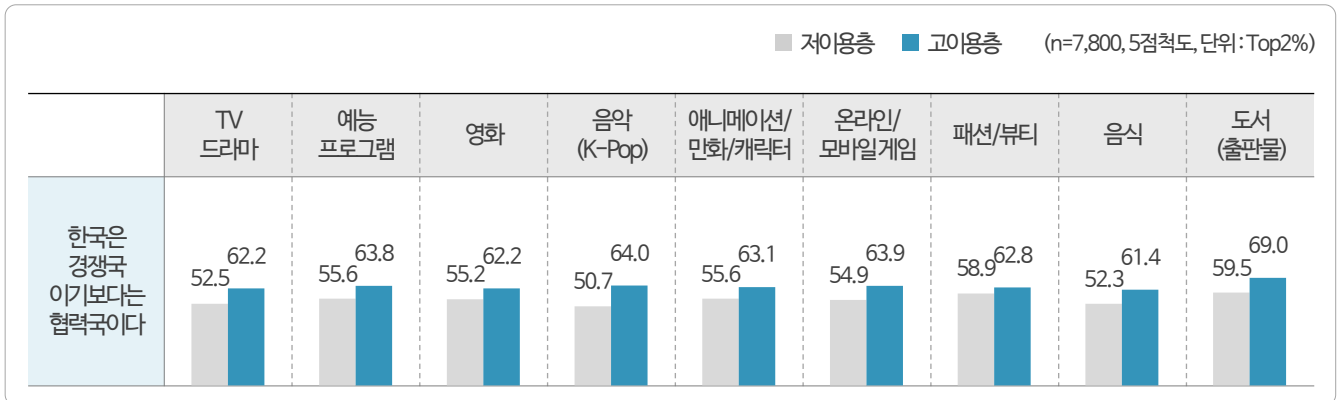
### III. 한류의 효과

#### 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	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	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(%)

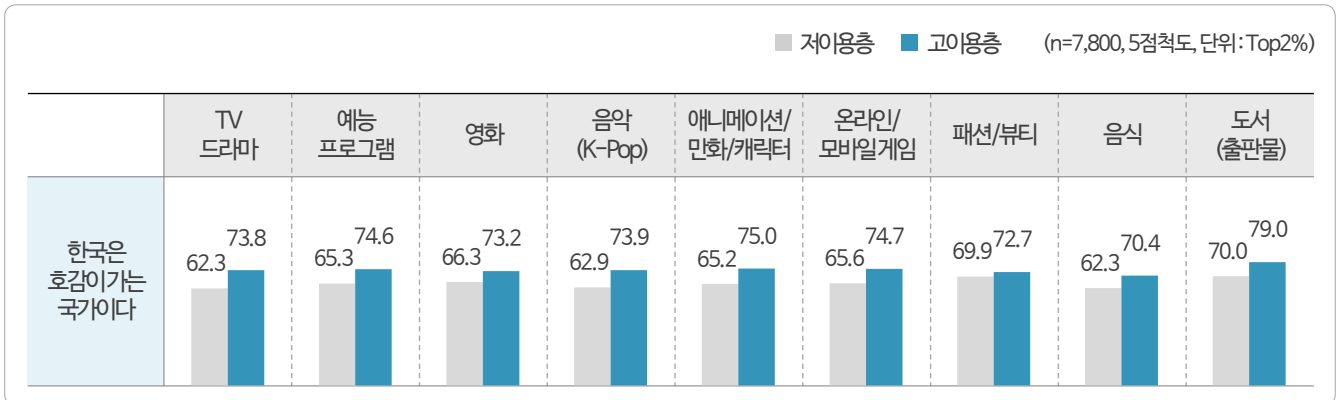
### III. 한류의 효과

#### 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(%)

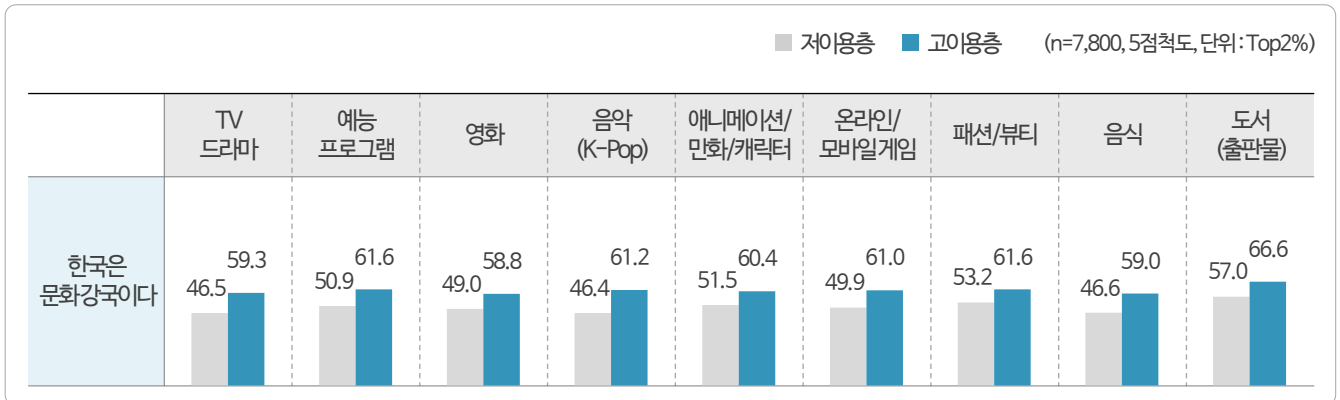
### III. 한류의 효과

#### 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(%)

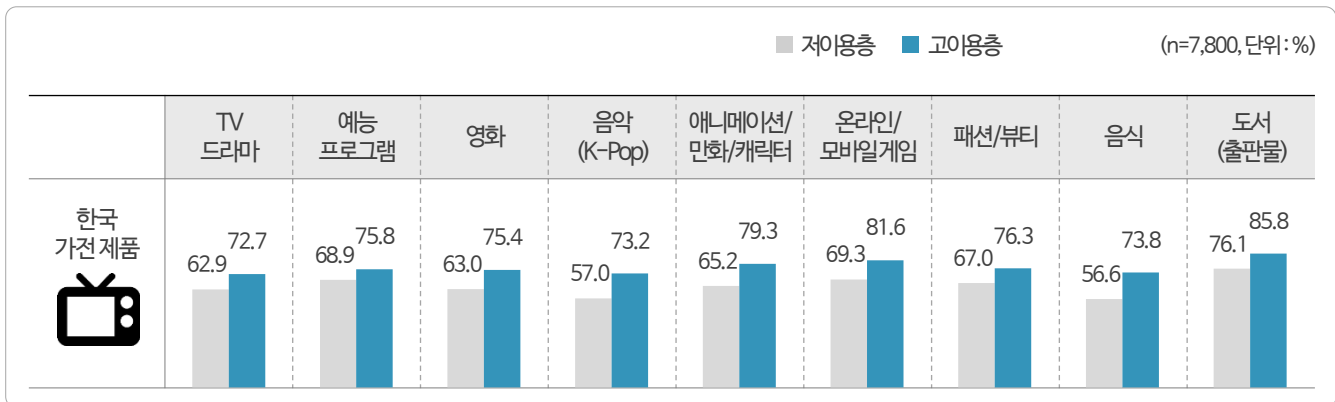
### III. 한류의 효과

#### 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



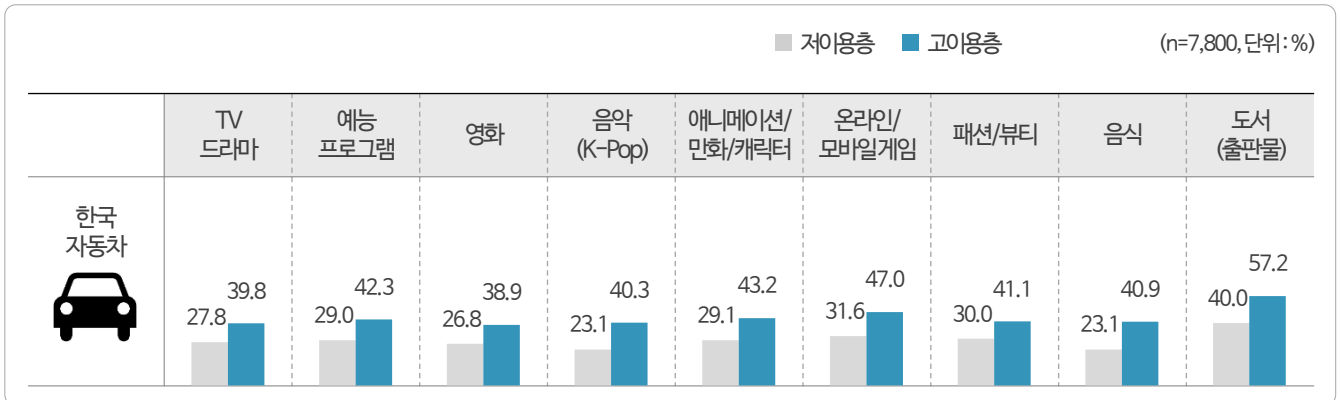
### III. 한류의 효과

#### 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

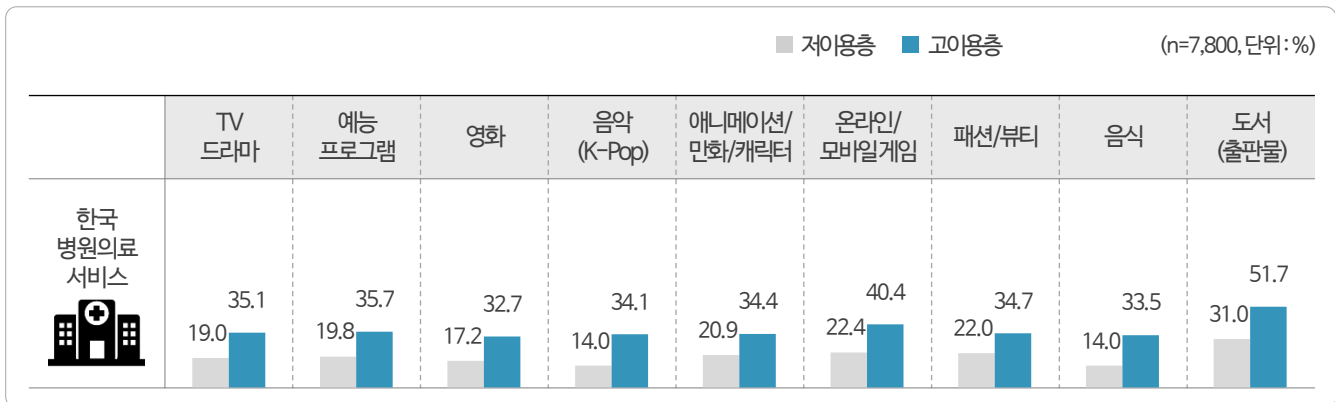
### III. 한류의 효과

#### 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 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	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



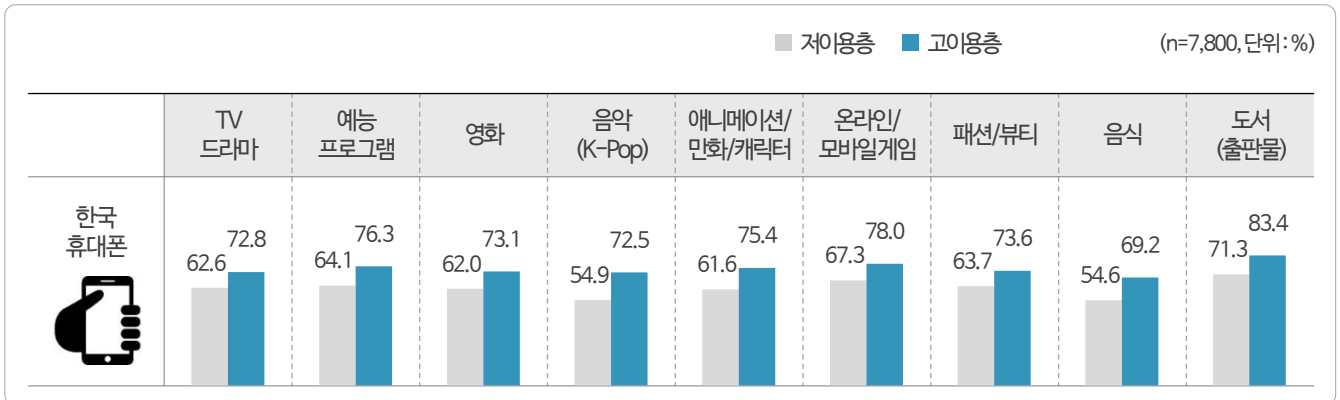
### III. 한류의 효과

#### 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

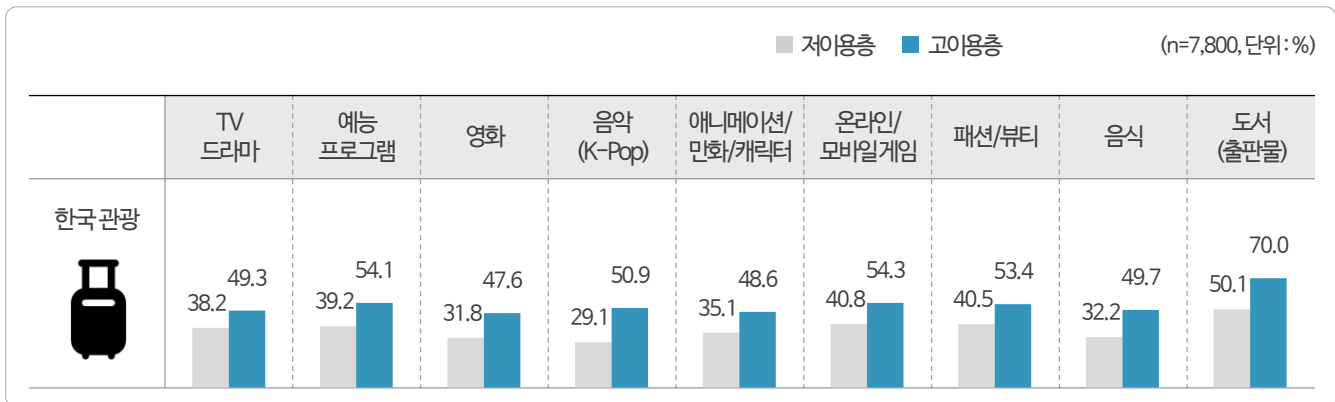
### III. 한류의 효과

#### 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 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	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.