
해외 한류 실태 조사 결과 보고

- 아시아, 미주, 유럽, 중동, 아프리카 지역 대상 -

2014. 2.

문화체육관광부 / (재)한국문화산업교류재단

1 조사 개요

- 주체 : 문화체육관광부/ 한국문화산업교류재단
- 목적 : 한류, 한국문화, 한국 이미지 관련 조사를 통해 한류/한국문화/한국 이미지에 대한 현주소를 파악하고, 향후 한류콘텐츠 확대 및 한국 이미지 제고에 필요한 전략 수립의 기초 자료 작성
- 분야 : 한류, 한국문화, 한국 이미지 등
- 지역 : 11개국 (중국, 일본, 대만, 태국, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아, UAE, 남아프리카공화국)
- 표본수 : 4,400명 (15세 이상 50세미만 성인 남녀)
- 조사기간 : '14년 1월
- 조사방법 : 온라인 조사 (조사수행기관 : 엠브레인)
- 주요조사항목 :

주요 항목	세부 항목
한국	인지도, 최초 상기 이미지 등
한국대중문화	호감도, 소비경로, 이용량, 애로사항 등
한류	용어에 대한 인상, 한류 범위, 한류 인기요소, 애로사항, 지속력, 반한류 등
한류 효과	한국음식·한국제품·한국전통문화·한국이미지·한국어·한국관광 등과의 관계

□ 응답자 구성 비율 : 9개국별 표본 수 및 구성 비중

구분		인원(비율)
[성별]	남성	2200명 (50.0%)
	여성	2200명 (50.0%)
[연령]	만15~19세	1100명 (25.0%)
	만20~29세	1100명 (25.0%)
	만30~39세	1100명 (25.0%)
	만40~49세	1100명 (25.0%)
합계		4,400명 (100%)

2 조사 결과

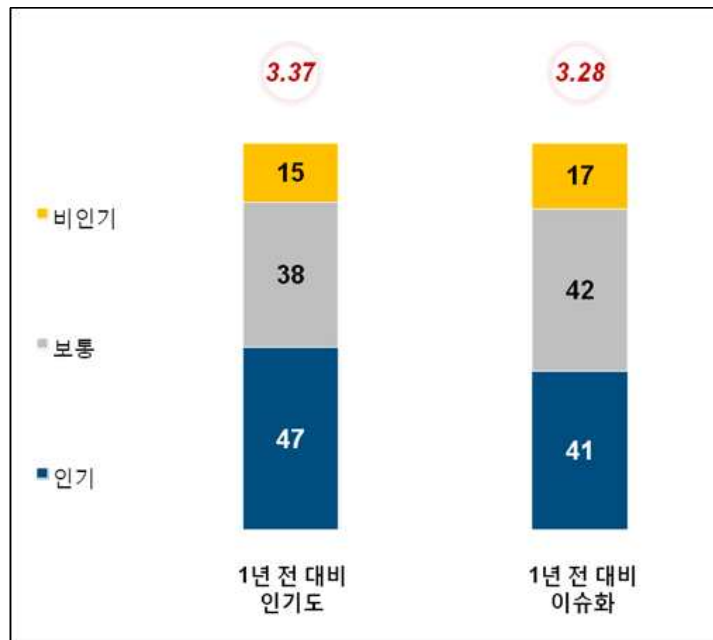
□ 한류의 인기도 및 이슈화

● 해외 한류 팬들, 한류 더 많이 좋아하고 더 많이 소비

- 해외에서 한류에 대한 인기와 이슈화에 대한 질문에 1년 전과 비교해 각각 47%, 41%가 상승했다고 밝혀 감소했다고 응답한 15%, 17%에 비해 높은 수치를 나타냄.
- 대륙별로는 중동, 미주, 아프리카, 유럽, 아시아 지역의 순으로 인기도와 이슈화가 상승했다고 밝혀 한류신흥지역에서 인기가 상승 중

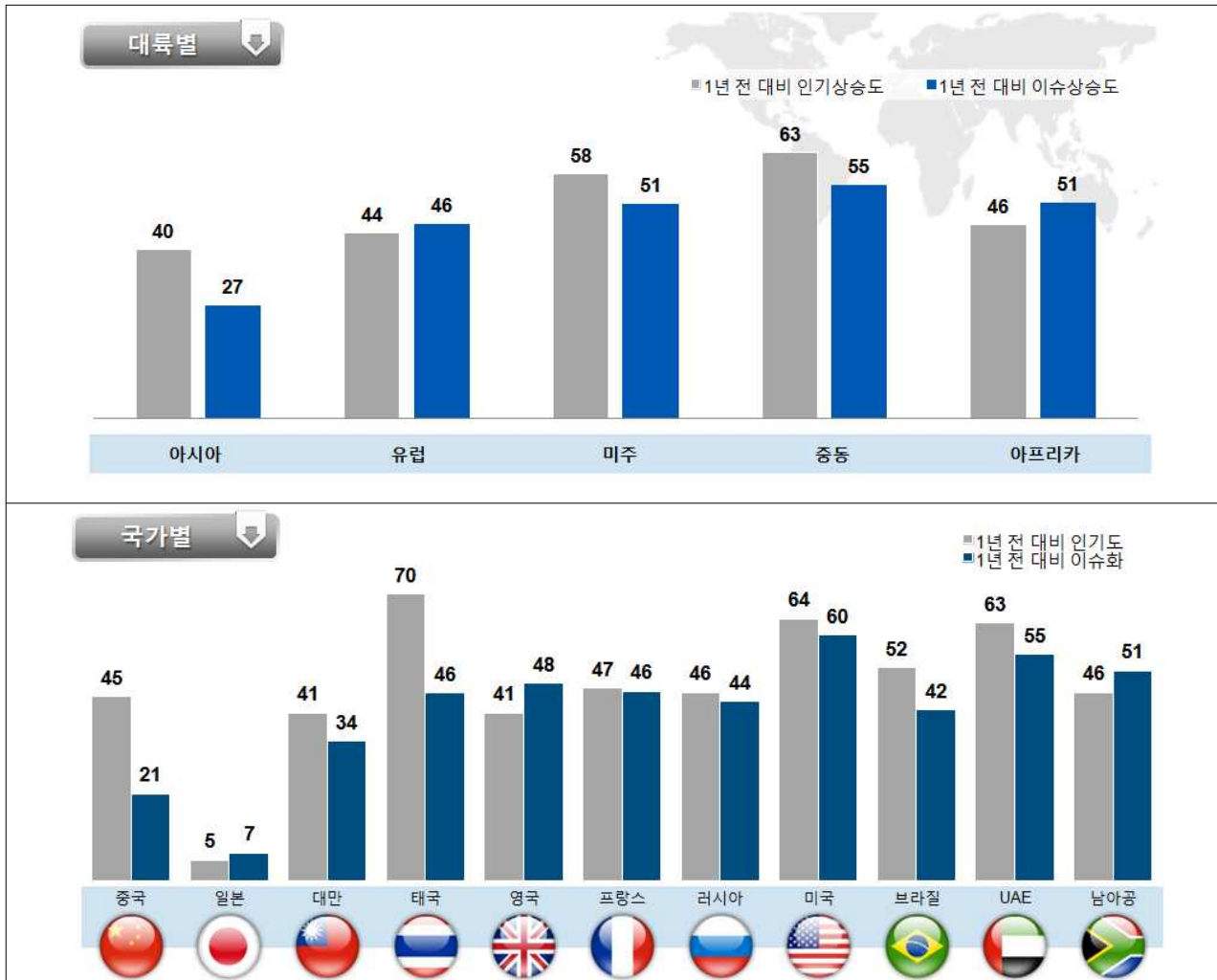
[한류 인기도 및 한류 이슈화 평가-전체]

(* n=전체 4,400, 국가별 400, 단위 : %, 5점 척도)



[한류 인기도 및 한류 이슈화 평가-대륙/국가별]

(* n=전체 4,400, 국가별 400, 단위 : %, 5점 척도)

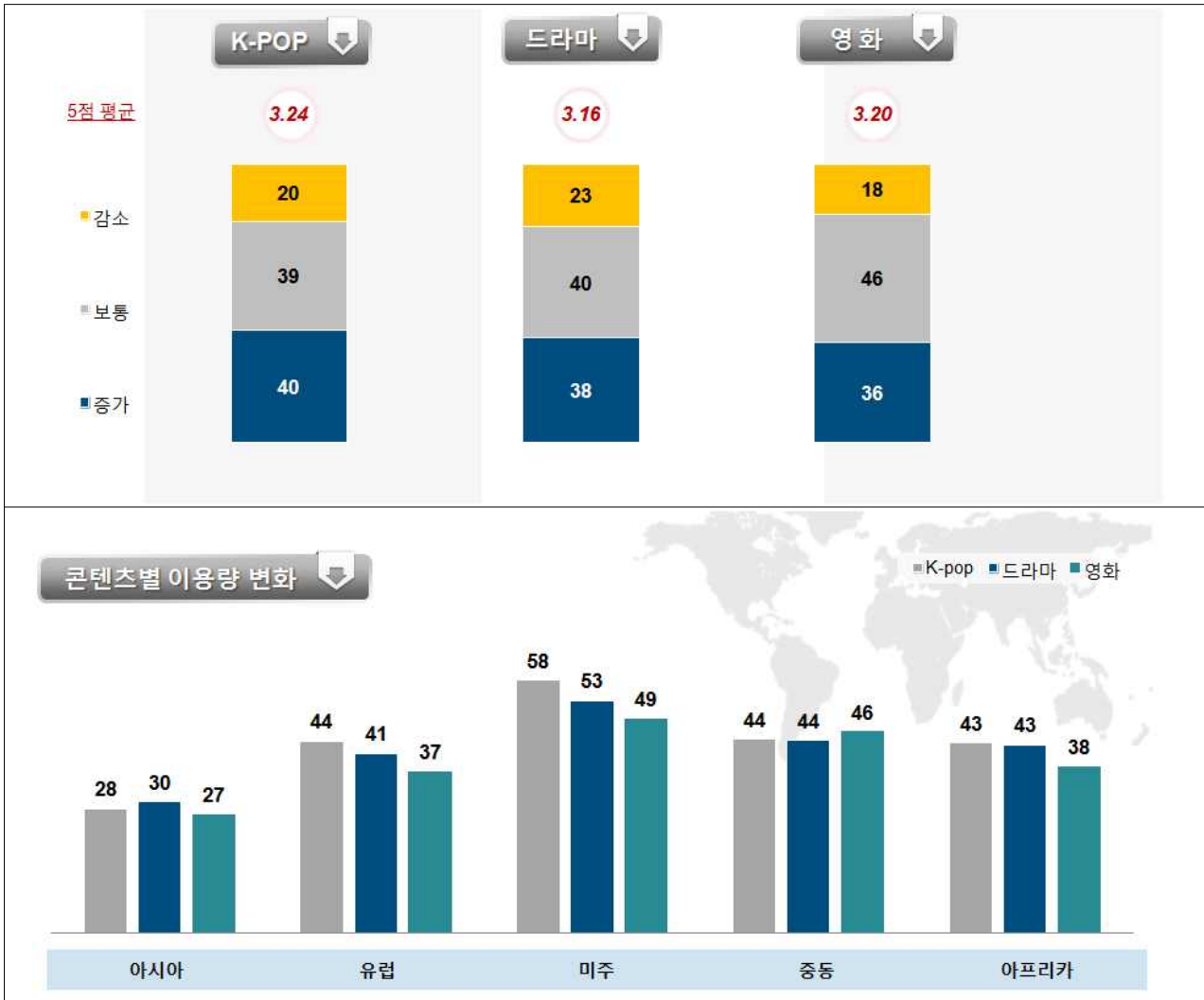


● 한류 콘텐츠 이용량 증가

- K-pop의 경우 증가는 40%인데 반해 감소는 20%, 드라마의 경우 증가는 38%, 감소는 23%, 영화는 증가 36%, 감소 18%으로 모든 장르의 이용이 상승했다는 평가
- 대륙별로는 아시아 지역보다 미주, 중동, 유럽, 아프리카 지역에서 평균적으로 높은 수치를 나타내어 한류신흥국가에서의 이용이 더욱 증가한 것으로 나타남.

[한류 콘텐츠 이용량 추이]

(* n=전체 4,400, 국가별 400, 단위 : %, 5점 척도)



□ 한류라는 용어 “부정” 보다는 “긍정적”

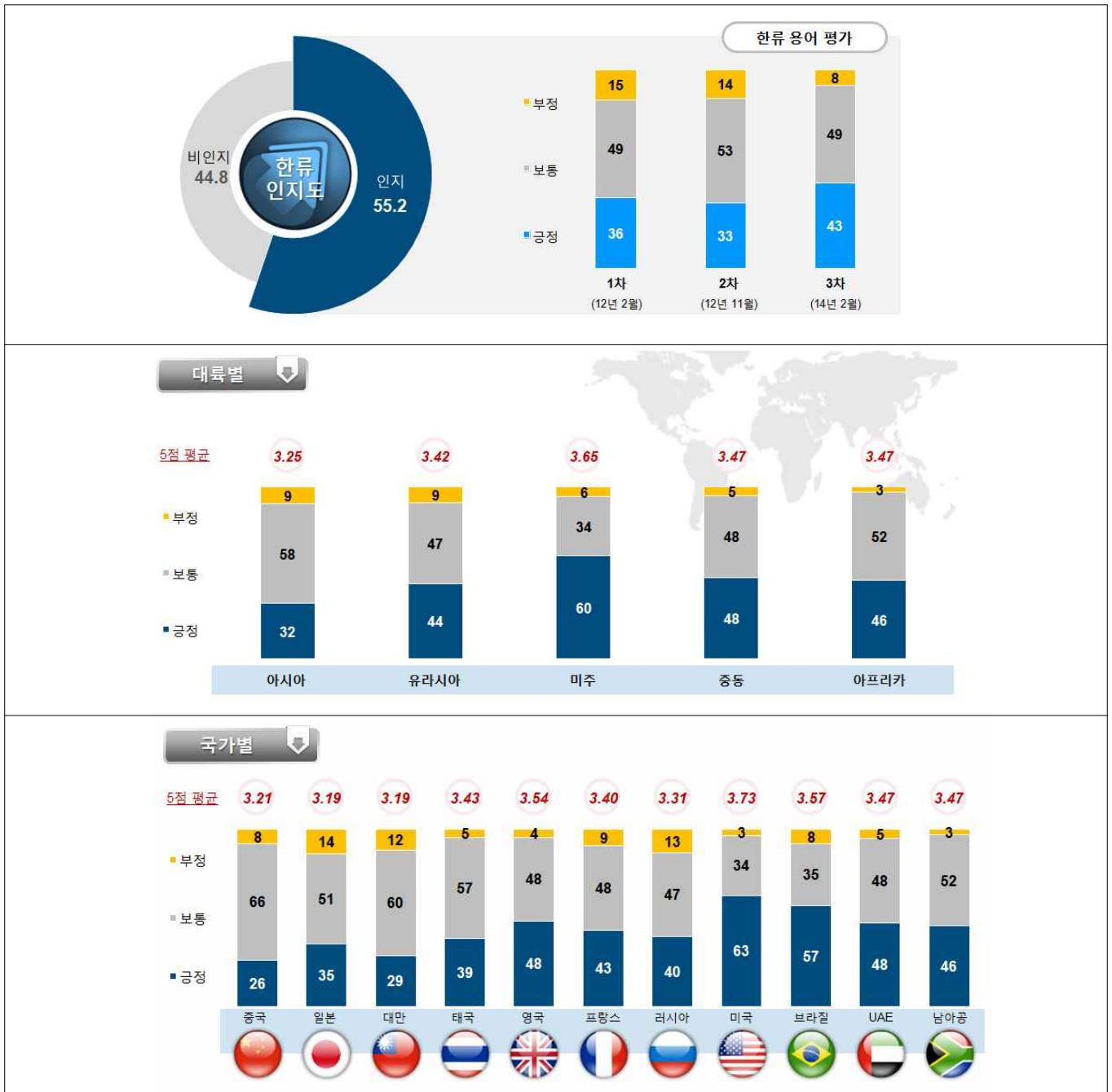
- ‘한류(Korean wave, Hallyu)’라는 용어 인지도 55%
 - 한국대중문화의 유행 현상인 “한류(Korean wave, Hallyu)”라는 용어에 대한 인지도는 전체 55%로 나타났으며 아시아권의 경우 응답자 대부분이 인지
- ‘한류’라는 용어에 대한 긍정적 평가 증가
 - 한류 용어에 대해 지난 2차에 비해 부정적 평가 소폭 감소, 긍정

적 평가 약 10% 증가한 43%

- 한류라는 단어에 대해 중립적 입장이 가장 높아(49%) 보편적인 용어단어로 인식되고 있음을 확인

[한류 용어 인지 평가]

(* n=전체 4,400, 국가별 400, 단위 : %, 5점 척도)



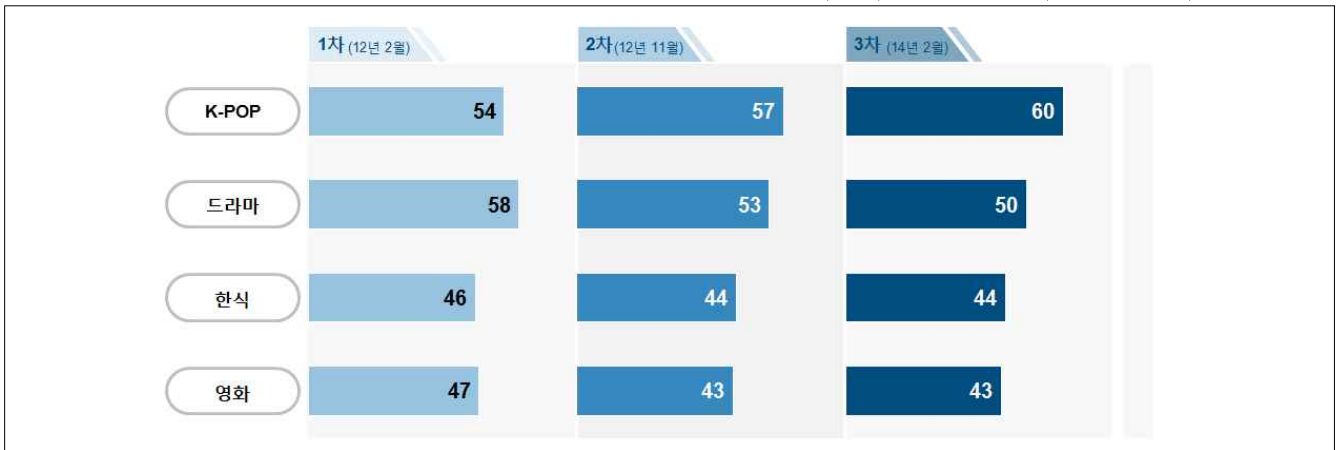
□ 한류의 대표콘텐츠

● K-pop, 한류의 핵심 콘텐츠로 인식

- 해외 한류팬 60%가 K-pop이 한류핵심콘텐츠로 응답, 이어 드라마(50%), 한식(44%), 영화(43%) 순으로 나타남
- (K-pop) 일본, 프랑스, 영국, 미국, 브라질, 남아프리카공화국 한류 핵심콘텐츠 1순위 선정
- (드라마) 중국, 대만, 태국, UAE 한류 핵심콘텐츠 1순위로 선정
- (한식) 러시아가 1위로 나타나 유럽지역에서 한국음식 확산에 대한 기대감 고취

[한류 핵심콘텐츠 인식 평가]

(* n=전체 4,400, 국가별 400, 단위 : %, 5점 척도)



전체순위		1			2			3			4		
구분		K-POP			드라마			한식			영화		
회차		1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차
■ 전체 ■		54	57	60	58	53	50	46	44	44	47	43	43
아시아	중국	32	38	60	78	76	71	62	69	56	42	40	34
	일본	78	70	71	80	76	65	40	33	42	43	36	34
	대만	40	54	69	81	78	72	51	52	47	28	28	28
	태국	69	67	63	78	72	64	52	68	42	57	59	47
유럽	프랑스	57	46	66	38	25	46	36	25	37	48	33	48

	영국	61	65	69	42	40	38	44	38	41	51	49	54
	러시아	36	50	30	28	36	35	43	38	54	48	48	48
미주	미국	68	68	76	55	46	51	52	47	53	61	49	53
	브라질	47	55	52	44	32	35	32	30	28	44	47	41
	중동	-	-	40	-	-	42	-	-	37	-	-	40
	아프리카	-	-	65	-	-	27	-	-	45	-	-	46

□ 한류의 인기요인

● 한류 콘텐츠 인기요인은 ‘문화혼종성’

- (드라마)와 (영화) ‘콘텐츠우수성’, ‘외적지향성’, ‘문화혼종성’, ‘역동성’의 4가지 인기차원 도출
- (K-pop) ‘콘텐츠우수성’, ‘전략적팬관리’, ‘문화혼종성’, ‘친밀성’ 등의 4가지 인기차원 도출

[한류 콘텐츠 인기요인 결과]

(* n=전체 4,400, 국가별 400, 단위 : %, 5점 척도)

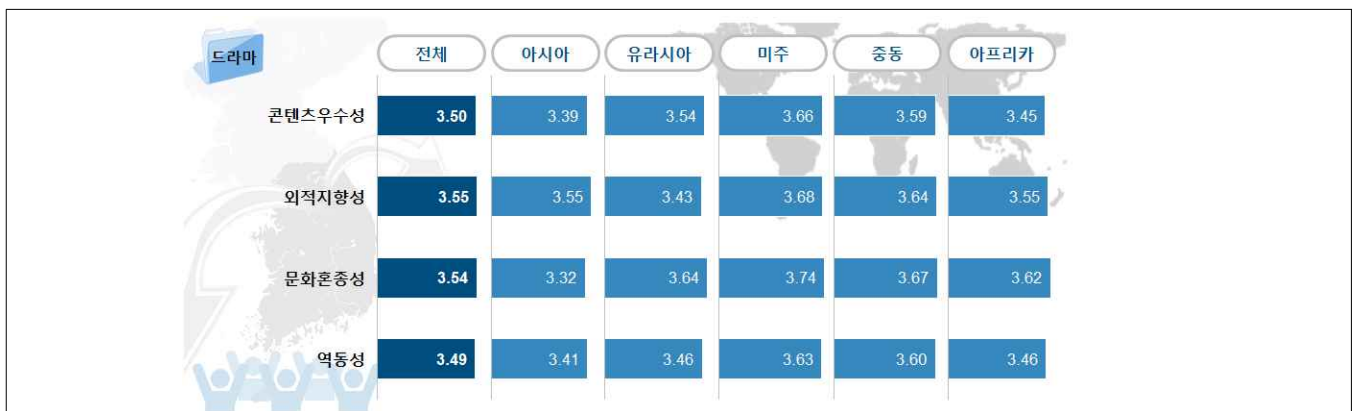
드라마 인기 요인분석				
요인명	콘텐츠우수성	외적지향성	문화혼종성	역동성
구성 항목	재미있는 스토리	패션, 미용 등 유행을 선도	서양문화와 동양문화의 결합	빠른 전개
	탄탄한 스토리 구조	배우의 매력적인 외모	전통과 현대의 결합	쉬운 주제
	배우의 뛰어난 연기력	K-Pop 스타의 출연	한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	
	연출가의 연출력			

영화 인기 요인분석				
요인명	콘텐츠우수성	문화혼종성	외적지향성	역동성
구성 항목	탄탄한 스토리 구조	서양문화와 동양문화의 결합	배우의 매력적인 외모	쉬운 주제
	재미있는 스토리	전통과 현대의 결합	패션, 미용 등 유행을 선도	빠른 전개
	배우의 뛰어난 연기력	한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험		
	연출가의 연출력			
K-pop 인기 요인 요인분석				
요인명	콘텐츠우수성	전략적팬관리	문화혼종성	친밀성
구성 항목	가수들의 매력적인 비주얼(외모,스타일)	그룹 형태의 구성(다국적멤버참여등)	한국어와 영어 가사의 결합	친숙함
	가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스	아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	서양 문화와 동양 문화의 결합	접근의 용이함(청취용이)
	중독성이 강한 후렴구와 리듬			

- (드라마와 영화) 외적지향성에 가장 높은 점수를 준 아시아 지역을 제외하곤 모든 지역에서 문화혼종성을 가장 큰 인기요인 평가
- (K-pop) 전 대륙에서 콘텐츠 우수성을 인기요인으로 가장 높게 평가한 것으로 조사, 2번째 순위의 인기요인에서는 아시아 지역의 경우 친밀성을 꼽은 반면 기타 모든 대륙은 문화혼종성이라는 응답

[한류 콘텐츠 장르별 인기요인]

(* n=전체 4,400, 국가별 400, 단위 : %, 5점 척도)





□ 한류의 효과는?

- 한류 ‘한국방문의향’, ‘한국이미지상승’, ‘한식체험의향’ 높여
 - 한류콘텐츠 경험 후 ‘한국방문의향’, ‘한국이미지상승’, ‘한식체험의향’ 이 높아진 것으로 나타남
 - ‘한국방문의향’이 모든 콘텐츠에서 1위로 나타난 가운데 2위에서는 드라마와 영화가 한국음식을 체험하고 싶다는 의도가 나타난 반면 K-Pop은 한국음식과 한국이미지 상승효과가 공동 2위로 나타남

[한류 콘텐츠 파생효과]

(* n=전체 4,400, 국가별 400, 단위 : %, 5점 척도)



● 한류스타 광고모델 효과

- 한류 팬 51%, 한류스타가 광고모델로 등장 시 제품에 대한 호감도가 높아진다는 응답
- 대륙별로는 약 50%대의 비슷한 수치, 국가별로는 중국, 태국, 러시아가 각각 63%로 1위, 일본의 경우 23%로 가장 낮은 수치

[한류 스타 광고 상품 호감도 영향력]

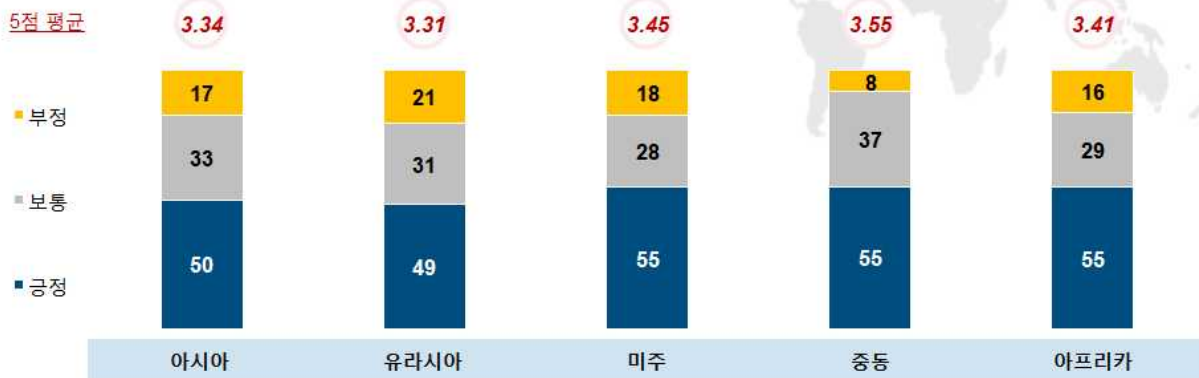
(* n=전체 4,400, 국가별 400, 단위 : %, 5점 척도)



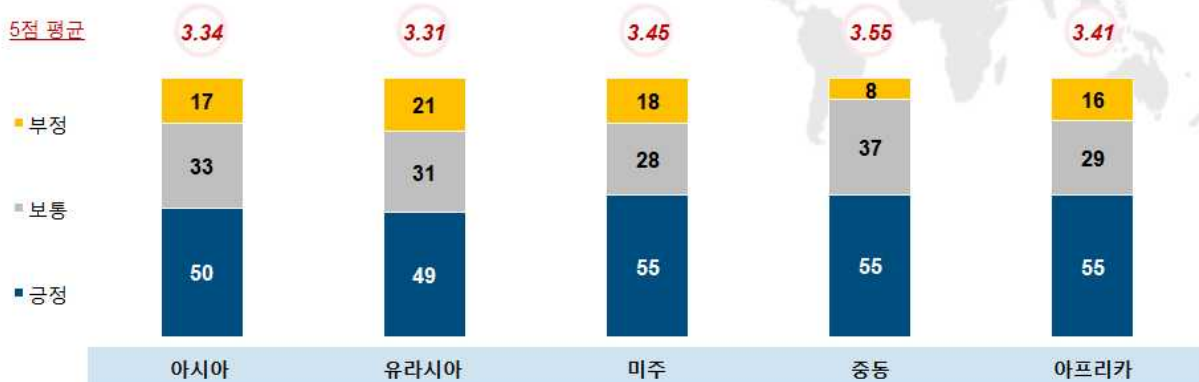
3.38
평균



대륙별



대륙별

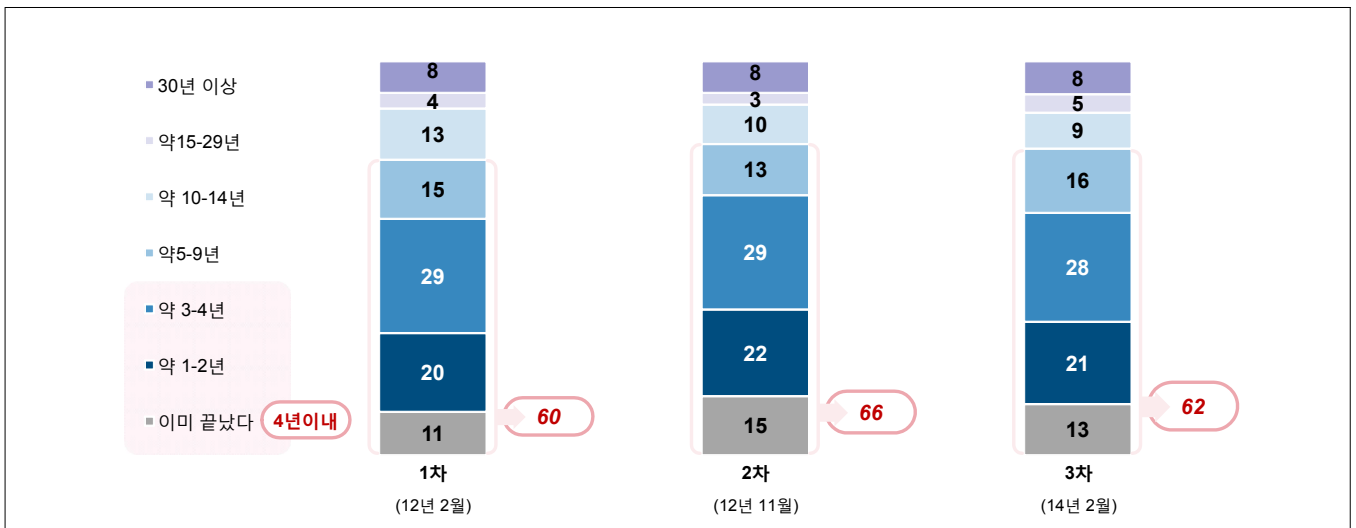


□ 한류의 지속가능성은?

- ‘한류, 4년 이내 끝날 것’이라는 응답 2차 조사 대비 소폭 감소
 - ‘한류, 4년 이내 끝날 것’이라는 응답 2차 조사 대비 4% 감소한 62%
 - 일본은 80% 응답으로 고조된 반한 감정 반영

[한류의 지속 기간]

(* n=전체 4,400, 국가별 400, 단위 : %, 5점 척도)



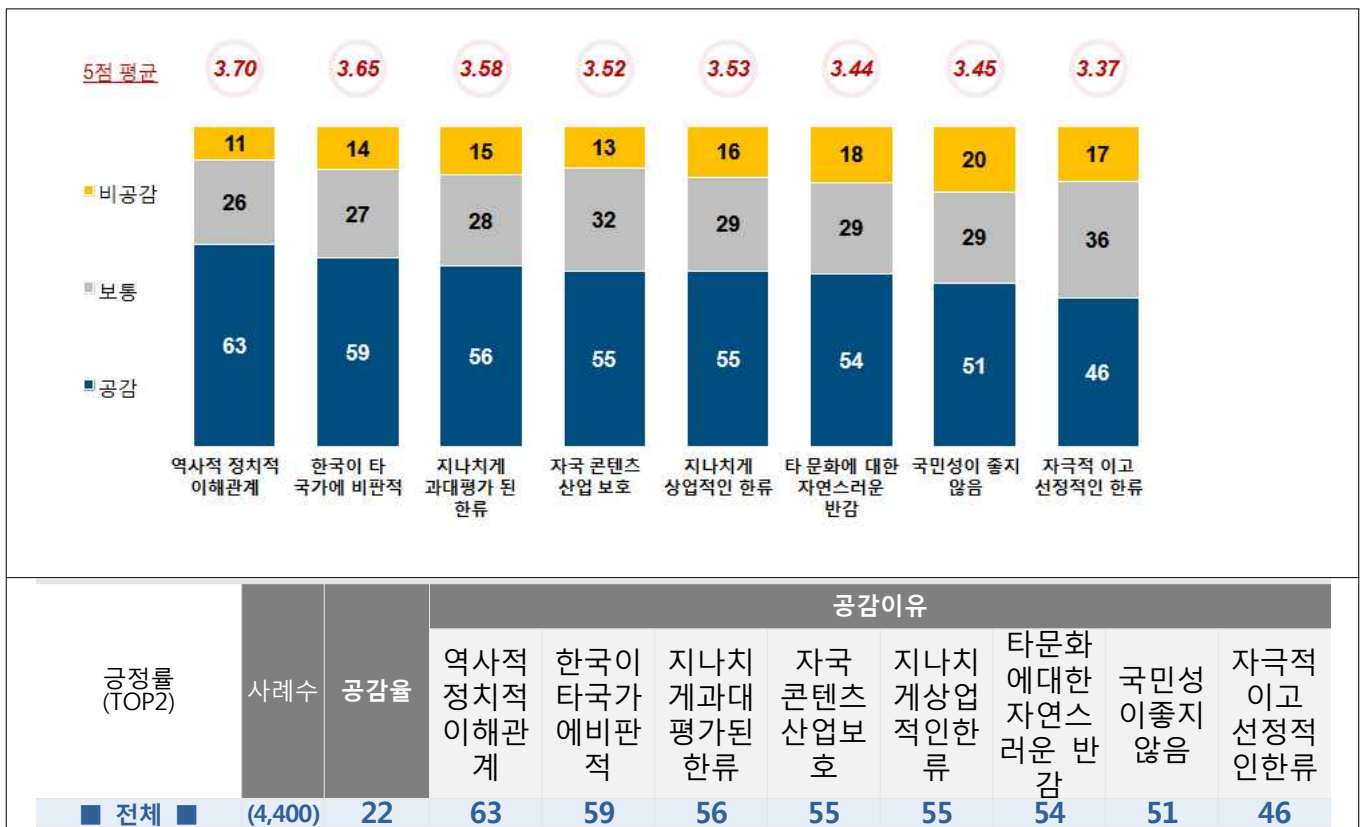
구분	회차	이미 끝났다			약 1-2년			약 3-4년			약 5-9년			약 10-14년			약 15-29년			30년 이상		
		1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차
■ 전체 ■		11	15	13	20	22	21	29	29	28	15	13	16	13	10	9	4	3	5	8	8	8
아시아	중국	19	24	4	22	23	22	32	24	32	13	19	22	10	7	12	2	2	3	3	5	5
	일본	18	13	13	29	29	32	31	31	35	12	15	11	4	6	6	1	1	0	6	6	3
	대만	15	41	50	38	24	20	35	26	16	6	4	22	4	3	12	0	0	3	2	2	5
	태국	2	1	5	11	14	9	29	38	31	23	22	20	17	14	15	5	3	6	14	8	15
유럽	프랑스	9	10	7	16	24	22	29	35	30	17	10	18	17	11	11	4	4	6	10	8	7
	영국	7	13	11	13	19	16	19	23	25	15	12	15	18	10	10	9	7	6	19	17	17
	러시아	9	16	10	25	27	24	31	29	29	16	13	17	11	9	10	5	2	6	5	5	6
미주	미국	9	12	12	19	29	25	31	33	29	12	9	14	17	10	9	6	4	6	7	5	5
	브라질	10	8	7	11	12	21	28	24	29	18	18	19	17	18	10	7	6	5	11	14	10
중동		-	-	15	-	-	18	-	-	19	-	-	22	-	-	10	-	-	6	-	-	10
아프리카		-	-	10	-	-	22	-	-	30	-	-	13	-	-	7	-	-	8	-	-	12

□ 반한류에 대한 인식

- 반한류는 ‘역사/정치적 이해관계 때문(63%)’, ‘한국이 타 국가에 대해 비판적이기 때문(59%)’, ‘과대 평가된 한류(56%)’로 인식
 - (영국, 미국, 브라질) ‘역사/정치적 이해관계 때문’
 - (일본, 대만) 각각 92%, 89%가 ‘한국이 타국가에 비판적이기 때문’
 - (중국, 러시아) ‘지나치게 과대평가 된 한류’
 - (브라질, UAE, 남아프리카공화국) ‘타 문화에 대한 자연스러운 반감’
- > 반한류 감정에 대한 이유들을 국가별로 분석하여 타 국가에 대한 유화적인 입장, 품질 좋은 콘텐츠의 개발, 쌍방향 교류를 통한 타 문화에 대한 거부감 완화 유도 등 보다 세밀한 대책 필요

[반한 시위 공감]

(* n=전체 4,400, 국가별 400, 단위 : %, 5점 척도)



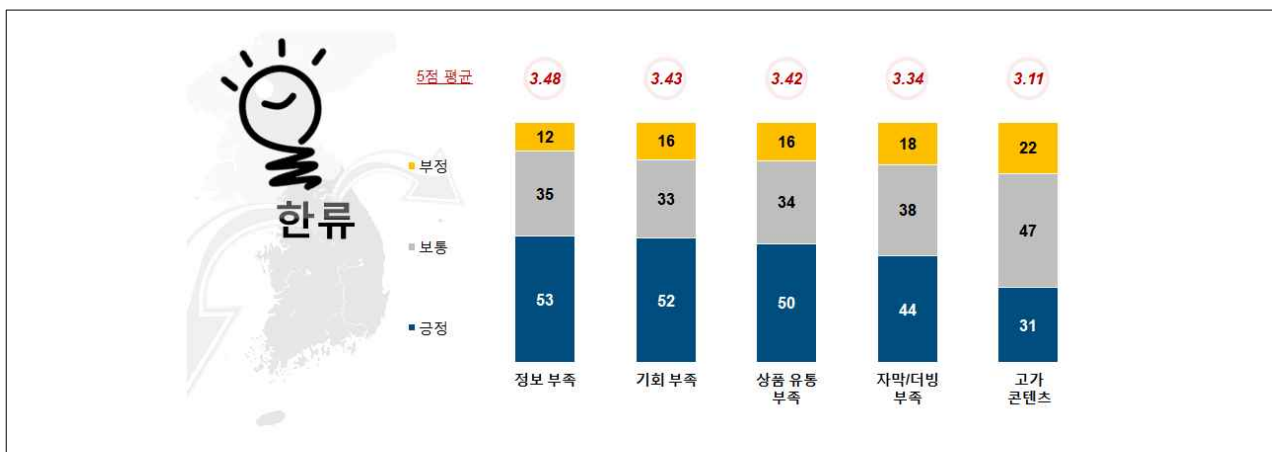
대륙별	아시아 (1,600)	24	72	73	74	57	68	48	70	45
	유라시아 (1,200)	13	59	57	51	51	47	55	43	46
	미주 (800)	23	65	54	48	60	57	58	48	54
	중동 (400)	32	48	41	53	52	45	54	37	46
	아프리카 (400)	29	54	43	24	45	28	67	21	42
국가별	중국 (400)	18	70	40	77	69	69	43	51	40
	일본 (400)	21	88	92	67	35	49	36	85	26
	대만 (400)	31	67	89	84	58	76	45	80	47
	태국 (400)	26	67	60	65	68	72	63	56	60
	영국 (400)	22	66	61	51	55	49	65	46	51
	프랑스 (400)	12	46	52	50	46	57	43	41	43
	러시아 (400)	4	53	53	59	47	12	35	29	29
	미국 (400)	29	66	54	48	59	59	56	50	59
	브라질 (400)	16	62	54	46	60	54	62	45	43
	UAE (400)	32	48	41	53	52	45	54	37	46
	남아공 (400)	29	54	43	24	45	28	67	21	42

□ 한류확산을 위한 제언

- 한류 확산 위해 ‘다국어 한국정보제공’과 ‘경험기회’ 제공 필요
 - 한류의 문제점, 1위 ‘다국어 한국정보부족(53%)’, 2위 ‘경험 기회부족(52%)’
 - > 현지 번역 인력 육성을 통한 다국어 온·오프라인 채널 활성화, 한류콘텐츠 체험 공간과 정보센터를 조성하여 한류홍보와 수익모델 개발 필요

[한류 확산을 위한 제언]

(* n=전체 4,400, 국가별 400, 단위 : %, 5점 척도)



공정률 (TOP2)		사례수					
■ 전체 ■		(4,400)	53	52	50	44	31
대륙별	아시아	(1,600)	42	44	31	37	39
	유라시아	(1,200)	57	55	62	48	26
	미주	(800)	58	57	59	46	28
	중동	(400)	45	47	49	42	27
	아프리카	(400)	77	68	71	62	28
국가별	중국	(400)	43	60	41	43	48
	일본	(400)	21	24	13	17	11
	대만	(400)	45	37	23	34	38
	태국	(400)	62	56	46	55	58
	영국	(400)	57	54	60	40	26
	프랑스	(400)	59	64	63	50	30
	러시아	(400)	57	46	63	54	23
	미국	(400)	58	52	57	45	24
	브라질	(400)	58	62	61	47	32
	UAE	(400)	45	47	49	42	27
	남아공	(400)	77	68	71	62	28