

2014 해외한류실태조사 보고서

2014년 12월

 **KOFICE**
(재)한국문화산업교류재단

목 차

제1장 조사 개요	1
I. 조사 목적 및 설계	1
제2장 조사 결과 요약	4
I. 주요 조사 결과	4
1. 한국 연상 이미지	4
2. 한류 대표 콘텐츠	5
3. 한국문화 관심도	6
4. 한국문화 콘텐츠 인기도	7
5. 한국문화 이용량 변화	8
6. 한류 용어 인지도 및 호감도	9
7. 한류 콘텐츠별 정보 채널	10
8. 한류 콘텐츠별 인기 요인	11
(1) 한국 드라마	11
(2) 한국 영화	12
(3) 한국 음악(K-POP)	13
9. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	14
10. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도	15
(1) 생활용품 및 서비스	15
(2) 고가 용품 및 서비스	16
11. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항	17
12. 한류 지속 여부	19
13. 반 한류 공감도	20
14. 주요 내용 요약	21
15. 결론 및 제언	22

제3장 전체 결과 분석	24
I. 한류의 현황	24
1. 한국 연상 이미지	24
2. 한국에 대한 인식	25
3. 한국문화 콘텐츠 소비량	26
4. 한국문화 콘텐츠 인기도	27
5. 한국문화 관심도	28
6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)	29
7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)	30
II. 한류에 대한 인식	32
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	32
2. 한류 대표 콘텐츠	33
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악	34
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	34
(2) 한국 영화	35
(3) 한국 음악(K-POP)	36
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	37
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	38
(6) 한국 패션, 뷰티	39
(7) 한국 음식	40
(8) 한국 출판	41
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	42
5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인	43
(1) 한국 드라마	43
(2) 한국 영화	44
(3) 한국 음악(K-POP)	45
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	46
III. 한류의 효과	48
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	48
(1) 생활용품 및 서비스	48
(2) 고가용품 및 서비스	49
2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	50
IV. 한류의 지속성 및 개선점	52
1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항	52
2. 한류 지속 여부	55
3. 반한류 공감도	56
5. 요약 및 제언	57

제4장 국가별 결과 분석 : 중국	59
I. 한류의 현황	59
1. 한국 연상 이미지	59
2. 한국에 대한 인식	60
3. 한국문화 콘텐츠 소비량	61
4. 한국문화 콘텐츠 인기도	62
5. 한국문화 관심도	63
6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)	64
7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)	65
II. 한류에 대한 인식	66
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	66
2. 한류 대표 콘텐츠	67
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악	68
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	68
(2) 한국 영화	69
(3) 한국 음악(K-POP)	70
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	71
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	72
(6) 한국 패션, 뷰티	73
(7) 한국 음식	74
(8) 한국 도서(출판물)	75
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	76
5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인	77
(1) 한국 드라마	77
(2) 한국 영화	78
(3) 한국 음악(K-POP)	79
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	80
III. 한류의 효과	81
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	81
(1) 생활용품 및 서비스	81
(2) 고가용품 및 서비스	82
2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	83
IV. 한류의 지속성 및 개선점	84
1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항	84
2. 한류 지속 여부	86
3. 반한류 공감도	87
4. 요약 및 결론	88

제5장 국가별 결과 분석 : 일본	90
I. 한류의 현황	90
1. 한국 연상 이미지	90
2. 한국에 대한 인식	91
3. 한국문화 콘텐츠 소비량	92
4. 한국문화 콘텐츠 인기도	93
5. 한국문화 관심도	94
6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)	95
7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)	96
II. 한류에 대한 인식	97
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	97
2. 한류 대표 콘텐츠	98
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악	99
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	99
(2) 한국 영화	100
(3) 한국 음악(K-POP)	101
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	102
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	103
(6) 한국 패션, 뷰티	104
(7) 한국 음식	105
(8) 한국 도서(출판물)	106
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	107
5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인	108
(1) 한국 드라마	108
(2) 한국 영화	109
(3) 한국 음악(K-POP)	110
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	111
III. 한류의 효과	112
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	112
(1) 생활용품 및 서비스	112
(2) 고가용품 및 서비스	113
2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	114
IV. 한류의 지속성 및 개선점	115
1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항	115
2. 한류 지속 여부	117
3. 반한류 공감도	118
4. 요약 및 결론	119

제6장 국가별 결과 분석 : 대만	121
I. 한류의 현황	121
1. 한국 연상 이미지	121
2. 한국에 대한 인식	122
3. 한국문화 콘텐츠 소비량	123
4. 한국문화 콘텐츠 인기도	124
5. 한국문화 관심도	125
6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)	126
7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)	127
II. 한류에 대한 인식	128
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	128
2. 한류 대표 콘텐츠	129
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악	130
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	130
(2) 한국 영화	131
(3) 한국 음악(K-POP)	132
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	133
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	134
(6) 한국 패션, 뷰티	135
(7) 한국 음식	136
(8) 한국 도서(출판물)	137
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	138
5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인	139
(1) 한국 드라마	139
(2) 한국 영화	140
(3) 한국 음악(K-POP)	141
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	142
III. 한류의 효과	143
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	143
(1) 생활용품 및 서비스	143
(2) 고가용품 및 서비스	144
2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	145
IV. 한류의 지속성 및 개선점	146
1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항	146
2. 한류 지속 여부	148
3. 반한류 공감도	149
4. 요약 및 결론	150

제7장 국가별 결과 분석 : 태국	152
I. 한류의 현황	152
1. 한국 연상 이미지	152
2. 한국에 대한 인식	153
3. 한국문화 콘텐츠 소비량	154
4. 한국문화 콘텐츠 인기도	155
5. 한국문화 관심도	156
6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)	157
7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)	158
II. 한류에 대한 인식	159
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	159
2. 한류 대표 콘텐츠	160
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악	161
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	161
(2) 한국 영화	162
(3) 한국 음악(K-POP)	163
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	164
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	165
(6) 한국 패션, 뷰티	166
(7) 한국 음식	167
(8) 한국 도서(출판물)	168
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	169
5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인	170
(1) 한국 드라마	170
(2) 한국 영화	171
(3) 한국 음악(K-POP)	172
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	173
III. 한류의 효과	174
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	174
(1) 생활용품 및 서비스	174
(2) 고가용품 및 서비스	175
2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	176
IV. 한류의 지속성 및 개선점	177
1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항	177
2. 한류 지속 여부	179
3. 반한류 공감도	180
4. 요약 및 결론	181

제8장 국가별 결과 분석 : 말레이시아	183
I. 한류의 현황	183
1. 한국 연상 이미지	183
2. 한국에 대한 인식	184
3. 한국문화 콘텐츠 소비량	185
4. 한국문화 콘텐츠 인기도	186
5. 한국문화 관심도	187
6. 한국문화 이용량 변화	188
II. 한류에 대한 인식	189
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	189
2. 한류 대표 콘텐츠	190
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악	191
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	191
(2) 한국 영화	192
(3) 한국 음악(K-POP)	193
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	194
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	195
(6) 한국 패션, 뷰티	196
(7) 한국 음식	197
(8) 한국 도서(출판물)	198
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	199
5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인	200
(1) 한국 드라마	200
(2) 한국 영화	201
(3) 한국 음악(K-POP)	202
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	203
III. 한류의 효과	204
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	204
(1) 생활용품 및 서비스	204
(2) 고가용품 및 서비스	205
2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	206
IV. 한류의 지속성 및 개선점	207
1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항	207
2. 한류 지속 여부	209
3. 반한류 공감도	210

제9장 국가별 결과 분석 : 인도네시아	213
I. 한류의 현황	213
1. 한국 연상 이미지	213
2. 한국에 대한 인식	214
3. 한국문화 콘텐츠 소비량	215
4. 한국문화 콘텐츠 인기도	216
5. 한국문화 관심도	217
6. 한국문화 이용량 변화	218
II. 한류에 대한 인식	219
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	219
2. 한류 대표 콘텐츠	220
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악	221
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	221
(2) 한국 영화	222
(3) 한국 음악(K-POP)	223
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	224
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	225
(6) 한국 패션, 뷰티	226
(7) 한국 음식	227
(8) 한국 도서(출판물)	228
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	229
5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인	230
(1) 한국 드라마	230
(2) 한국 영화	231
(3) 한국 음악(K-POP)	232
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	233
III. 한류의 효과	234
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	234
(1) 생활용품 및 서비스	234
(2) 고가용품 및 서비스	235
2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	236
IV. 한류의 지속성 및 개선점	237
1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항	237
2. 한류 지속 여부	239
3. 반한류 공감도	240
4. 요약 및 결론	241

제10장 국가별 결과 분석 : 호주	243
I. 한류의 현황	243
1. 한국 연상 이미지	243
2. 한국에 대한 인식	244
3. 한국문화 콘텐츠 소비량	245
4. 한국문화 콘텐츠 인기도	246
5. 한국문화 관심도	247
6. 한국문화 이용량 변화	248
II. 한류에 대한 인식	249
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	249
2. 한류 대표 콘텐츠	250
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악	251
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	251
(2) 한국 영화	252
(3) 한국 음악(K-POP)	253
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	254
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	255
(6) 한국 패션, 뷰티	256
(7) 한국 음식	257
(8) 한국 도서(출판물)	258
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	259
5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인	260
(1) 한국 드라마	260
(2) 한국 영화	261
(3) 한국 음악(K-POP)	262
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	263
III. 한류의 효과	264
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	264
(1) 생활용품 및 서비스	264
(2) 고가용품 및 서비스	265
2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	266
IV. 한류의 지속성 및 개선점	267
1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항	267
2. 한류 지속 여부	269
3. 반한류 공감도	270
4. 요약 및 결론	271

제11장 국가별 결과 분석 : 미국	273
I. 한류의 현황	273
1. 한국 연상 이미지	273
2. 한국에 대한 인식	274
3. 한국문화 콘텐츠 소비량	275
4. 한국문화 콘텐츠 인기도	276
5. 한국문화 관심도	277
6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)	278
7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)	279
II. 한류에 대한 인식	280
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	280
2. 한류 대표 콘텐츠	281
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악	282
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	282
(2) 한국 영화	283
(3) 한국 음악(K-POP)	284
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	285
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	286
(6) 한국 패션, 뷰티	287
(7) 한국 음식	288
(8) 한국 도서(출판물)	289
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	290
5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인	291
(1) 한국 드라마	291
(2) 한국 영화	292
(3) 한국 음악(K-POP)	293
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	294
III. 한류의 효과	295
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	295
(1) 생활용품 및 서비스	295
(2) 고가용품 및 서비스	296
2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	297
IV. 한류의 지속성 및 개선점	298
1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항	298
2. 한류 지속 여부	300
3. 반한류 공감도	301
5. 요약 및 결론	302

제12장 국가별 결과 분석 : 브라질	304
I. 한류의 현황	304
1. 한국 연상 이미지	304
2. 한국에 대한 인식	305
3. 한국문화 콘텐츠 소비량	306
4. 한국문화 콘텐츠 인기도	307
5. 한국문화 관심도	308
6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)	309
7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)	310
II. 한류에 대한 인식	311
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	311
2. 한류 대표 콘텐츠	312
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악	313
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	313
(2) 한국 영화	314
(3) 한국 음악(K-POP)	315
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	316
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	317
(6) 한국 패션, 뷰티	318
(7) 한국 음식	319
(8) 한국 도서(출판물)	320
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	321
5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인	322
(1) 한국 드라마	322
(2) 한국 영화	323
(3) 한국 음악(K-POP)	324
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	325
III. 한류의 효과	326
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	326
(1) 생활용품 및 서비스	326
(2) 고가용품 및 서비스	327
2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	328
IV. 한류의 지속성 및 개선점	329
1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항	329
2. 한류 지속 여부	331
3. 반한류 공감도	332
5. 요약 및 결론	333

제13장 국가별 결과 분석 : 프랑스	335
I. 한류의 현황	335
1. 한국 연상 이미지	335
2. 한국에 대한 인식	336
3. 한국문화 콘텐츠 소비량	337
4. 한국문화 콘텐츠 인기도	338
5. 한국문화 관심도	339
6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)	340
7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)	341
II. 한류에 대한 인식	342
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	342
2. 한류 대표 콘텐츠	343
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악	344
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	344
(2) 한국 영화	345
(3) 한국 음악(K-POP)	346
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	347
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	348
(6) 한국 패션, 뷰티	349
(7) 한국 음식	350
(8) 한국 도서(출판물)	351
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	352
5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인	353
(1) 한국 드라마	353
(2) 한국 영화	354
(3) 한국 음악(K-POP)	355
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	356
III. 한류의 효과	357
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	357
(1) 생활용품 및 서비스	357
(2) 고가용품 및 서비스	358
2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	359
IV. 한류의 지속성 및 개선점	360
1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항	360
2. 한류 지속 여부	362
3. 반한류 공감도	363
4. 요약 및 결론	364

제14장 국가별 결과 분석 : 영국	366
I. 한류의 현황	366
1. 한국 연상 이미지	366
2. 한국에 대한 인식	367
3. 한국문화 콘텐츠 소비량	368
4. 한국문화 콘텐츠 인기도	369
5. 한국문화 관심도	370
6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)	371
7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)	372
II. 한류에 대한 인식	373
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	373
2. 한류 대표 콘텐츠	374
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악	375
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	375
(2) 한국 영화	376
(3) 한국 음악(K-POP)	377
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	378
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	379
(6) 한국 패션, 뷰티	380
(7) 한국 음식	381
(8) 한국 도서(출판물)	382
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	383
5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인	384
(1) 한국 드라마	384
(2) 한국 영화	385
(3) 한국 음악(K-POP)	386
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	387
III. 한류의 효과	388
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	388
(1) 생활용품 및 서비스	388
(2) 고가용품 및 서비스	389
2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	390
IV. 한류의 지속성 및 개선점	391
1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항	391
2. 한류 지속 여부	393
3. 반한류 공감도	394
4. 요약 및 결론	395

제15장 국가별 결과 분석 : 러시아	397
I. 한류의 현황	397
1. 한국 연상 이미지	397
2. 한국에 대한 인식	398
3. 한국문화 콘텐츠 소비량	399
4. 한국문화 콘텐츠 인기도	400
5. 한국문화 관심도	401
6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)	402
7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)	403
II. 한류에 대한 인식	404
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	404
2. 한류 대표 콘텐츠	405
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악	406
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	406
(2) 한국 영화	407
(3) 한국 음악(K-POP)	408
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	409
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	410
(6) 한국 패션, 뷰티	411
(7) 한국 음식	412
(8) 한국 도서(출판물)	413
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	414
5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인	415
(1) 한국 드라마	415
(2) 한국 영화	416
(3) 한국 음악(K-POP)	417
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	418
III. 한류의 효과	419
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	419
(1) 생활용품 및 서비스	419
(2) 고가용품 및 서비스	420
2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	421
IV. 한류의 지속성 및 개선점	422
1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항	422
2. 한류 지속 여부	424
3. 반한류 공감도	425
4. 요약 및 결론	426

제16장 국가별 결과 분석 : UAE	428
I. 한류의 현황	428
1. 한국 연상 이미지	428
2. 한국에 대한 인식	429
3. 한국문화 콘텐츠 소비량	430
4. 한국문화 콘텐츠 인기도	431
5. 한국문화 관심도	432
6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)	433
7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)	434
II. 한류에 대한 인식	435
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	435
2. 한류 대표 콘텐츠	436
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악	437
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	437
(2) 한국 영화	438
(3) 한국 음악(K-POP)	439
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	440
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	441
(6) 한국 패션, 뷰티	442
(7) 한국 음식	443
(8) 한국 도서(출판물)	444
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	445
5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인	446
(1) 한국 드라마	446
(2) 한국 영화	447
(3) 한국 음악(K-POP)	448
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	449
III. 한류의 효과	450
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	450
(1) 생활용품 및 서비스	450
(2) 고가용품 및 서비스	451
2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	452
IV. 한류의 지속성 및 개선점	453
1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항	453
2. 한류 지속 여부	455
3. 반한류 공감도	456
4. 요약 및 결론	457

제17장 국가별 결과 분석 : 남아공	459
I. 한류의 현황	459
1. 한국 연상 이미지	459
2. 한국에 대한 인식	460
3. 한국문화 콘텐츠 소비량	461
4. 한국문화 콘텐츠 인기도	462
5. 한국문화 관심도	463
6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)	464
7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)	465
II. 한류에 대한 인식	466
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	466
2. 한류 대표 콘텐츠	467
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악	468
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	468
(2) 한국 영화	469
(3) 한국 음악(K-POP)	470
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	471
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	472
(6) 한국 패션, 뷰티	473
(7) 한국 음식	474
(8) 한국 도서(출판물)	475
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	476
5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인	477
(1) 한국 드라마	477
(2) 한국 영화	478
(3) 한국 음악(K-POP)	479
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	480
III. 한류의 효과	481
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	481
(1) 생활용품 및 서비스	481
(2) 고가용품 및 서비스	482
2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	483
IV. 한류의 지속성 및 개선점	484
1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항	484
2. 한류 지속 여부	486
3. 반한류 공감도	487
4. 요약 및 결론	488

<표 차례>

[표 2-1. 한국 연상 이미지]	4
[표 2-2. 한류 대표 콘텐츠]	5
[표 2-3. 한국문화상품 관심도]	6
[표 2-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	7
[표 2-5. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	8
[표 2-6. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	10
[표 2-7. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	14
[표 2-8. 생활용품 및 서비스]	15
[표 2-9. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	16
[표 2-10. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항_전체]	18
[표 2-11. 한류 지속 여부]	19
[표 2-12. 반 한류 공감도와 이유]	20
[표 3-1-1. 한국 연상 이미지]	24
[표 3-1-2. 한국에 대한 인식]	25
[표 3-1-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	26
[표 3-1-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	27
[표 3-1-5. 한국문화상품 관심도]	28
[표 3-1-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	29
[표 3-1-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	30
[표 3-2-1. 한류 대표 콘텐츠]	33
[표 3-2-2. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	34
[표 3-2-3. 한국 영화]	35
[표 3-2-4. 한국 음악(K-POP)]	36
[표 3-2-5. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	37
[표 3-2-6. 한국(온라인, 모바일)게임]	38
[표 3-2-7. 한국 패션, 뷰티]	39
[표 3-2-8. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	40
[표 3-2-9. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	41
[표 3-2-10. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	42
[표 3-2-11. 한국 드라마 인기 요인]	43
[표 3-2-12. 한국 영화 인기 요인]	44
[표 3-2-13. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	45
[표 3-2-14. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	46
[표 3-3-1. 생활용품 및 서비스]	48
[표 3-3-2. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	49
[표 3-3-3. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	50
[표 3-4-1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항_전체]	53
[표 3-4-2. 한류 지속 여부]	55
[표 3-4-3. 반 한류 공감도와 이유]	56
[표 4-1. 한국 최초 이미지]	59
[표 4-2. 한국에 대한 인식]	60
[표 4-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	61

[표 4-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	62
[표 4-5. 한국문화상품 관심도]	63
[표 4-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	64
[표 4-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	65
[표 4-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	66
[표 4-9. 한류 대표 콘텐츠]	67
[표 4-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	68
[표 4-11. 한국 영화]	69
[표 4-12. 한국 음악(K-POP)]	70
[표 4-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	71
[표 4-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	72
[표 4-15. 한국 패션, 뷰티]	73
[표 4-16. 한국 음식]	74
[표 4-17. 한국 도서(출판물)]	75
[표 4-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	76
[표 4-19. 한국 드라마 인기 요인]	77
[표 4-20. 한국 영화 인기 요인]	78
[표 4-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	79
[표 4-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	80
[표 4-23. 생활용품 및 서비스 경험]	81
[표 4-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	82
[표 4-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	83
[표 4-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	85
[표 4-27. 한류 지속 여부]	86
[표 4-28. 반 한류 공감도와 이유]	87
[표 5-1. 한국 연상 이미지]	90
[표 5-2. 한국에 대한 인식]	91
[표 5-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	92
[표 5-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	93
[표 5-5. 한국문화상품 관심도]	94
[표 5-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	95
[표 5-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	96
[표 5-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	97
[표 5-9. 한류 대표 콘텐츠]	98
[표 5-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	99
[표 5-11. 한국 영화]	100
[표 5-12. 한국 음악(K-POP)]	101
[표 5-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	102
[표 5-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	103
[표 5-15. 한국 패션, 뷰티]	104
[표 5-16. 한국 음식]	105
[표 5-17. 한국 도서(출판물)]	106
[표 5-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	107
[표 5-19. 한국 드라마 인기 요인]	108
[표 5-20. 한국 영화 인기 요인]	109

[표 5-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	110
[표 5-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	111
[표 5-23. 생활용품 및 서비스 경험]	112
[표 5-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	113
[표 5-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	114
[표 5-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	116
[표 5-27. 한류 지속 여부]	117
[표 5-28. 반 한류 공감도와 이유]	118
[표 6-1. 한국 연상 이미지]	121
[표 6-2. 한국에 대한 인식]	122
[표 6-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	123
[표 6-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	124
[표 6-5. 한국문화상품 관심도]	125
[표 6-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	126
[표 6-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	127
[표 6-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	128
[표 6-9. 한류 대표 콘텐츠]	129
[표 6-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	130
[표 6-11. 한국 영화]	131
[표 6-12. 한국 음악(K-POP)]	132
[표 6-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	133
[표 6-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	134
[표 6-15. 한국 패션, 뷰티]	135
[표 6-16. 한국 음식]	136
[표 6-17. 한국 도서(출판물)]	137
[표 6-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	138
[표 6-19. 한국 드라마 인기 요인]	139
[표 6-20. 한국 영화 인기 요인]	140
[표 6-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	141
[표 6-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	142
[표 6-23. 생활용품 및 서비스 경험]	143
[표 6-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	144
[표 6-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	145
[표 6-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	147
[표 6-27. 한류 지속 여부]	148
[표 6-28. 반 한류 공감도와 이유]	149
[표 7-1. 한국 최초 이미지]	152
[표 7-2. 한국에 대한 인식]	153
[표 7-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	154
[표 7-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	155
[표 7-5. 한국문화상품 관심도]	156
[표 7-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	157
[표 7-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	158
[표 7-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	159
[표 7-9. 한류 대표 콘텐츠]	160

[표 7-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	161
[표 7-11. 한국 영화]	162
[표 7-12. 한국 음악(K-POP)]	163
[표 7-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	164
[표 7-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	165
[표 7-15. 한국 패션, 뷰티]	166
[표 7-16. 한국 음식]	167
[표 7-17. 한국 도서(출판물)]	168
[표 7-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	169
[표 7-19. 한국 드라마 인기 요인]	170
[표 7-20. 한국 영화 인기 요인]	171
[표 7-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	172
[표 7-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	173
[표 7-23. 생활용품 및 서비스 경험]	174
[표 7-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	175
[표 7-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	176
[표 7-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	178
[표 7-27. 한류 지속 여부]	179
[표 7-28. 반 한류 공감도와 이유]	180
[표 8-1. 한국 최초 이미지]	183
[표 8-2. 한국에 대한 인식]	184
[표 8-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	185
[표 8-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	186
[표 8-5. 한국문화상품 관심도]	187
[표 8-6. 한국문화 이용량 변화]	188
[표 8-7. 한류 용어 인지도 및 호감도]	189
[표 8-8. 한류 대표 콘텐츠]	190
[표 8-9. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	191
[표 8-10. 한국 영화]	192
[표 8-11. 한국 음악(K-POP)]	193
[표 8-12. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	194
[표 8-13. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	195
[표 8-14. 한국 패션, 뷰티]	196
[표 8-15. 한국 음식]	197
[표 8-16. 한국 도서(출판물)]	198
[표 8-17. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	199
[표 8-18. 한국 드라마 인기 요인]	200
[표 8-19. 한국 영화 인기 요인]	201
[표 8-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	202
[표 8-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	203
[표 8-22. 생활용품 및 서비스 경험]	204
[표 8-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	205
[표 8-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	206
[표 8-25. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	208
[표 8-26. 한류 지속 여부]	209

[표 8-27. 반 한류 공감도와 이유]	210
[표 9-1. 한국 최초 이미지]	213
[표 9-2. 한국에 대한 인식]	214
[표 9-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	215
[표 9-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	216
[표 9-5. 한국문화상품 관심도]	217
[표 9-6. 한국문화 이용량 변화]	218
[표 9-7. 한류 용어 인지도 및 호감도]	219
[표 9-8. 한류 대표 콘텐츠]	220
[표 9-9. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	221
[표 9-10. 한국 영화]	222
[표 9-11. 한국 음악(K-POP)]	223
[표 9-12. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	224
[표 9-13. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	225
[표 9-14. 한국 패션, 뷰티]	226
[표 9-15. 한국 음식]	227
[표 9-16. 한국 도서(출판물)]	228
[표 9-17. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	229
[표 9-18. 한국 드라마 인기 요인]	230
[표 9-19. 한국 영화 인기 요인]	231
[표 9-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	232
[표 9-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	233
[표 9-22. 생활용품 및 서비스 경험]	234
[표 9-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	235
[표 9-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	236
[표 9-25. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	238
[표 9-26. 한류 지속 여부]	239
[표 9-27. 반 한류 공감도와 이유]	240
[표 10-1. 한국 최초 이미지]	243
[표 10-2. 한국에 대한 인식]	244
[표 10-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	245
[표 10-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	246
[표 10-5. 한국문화상품 관심도]	247
[표 10-6. 한국문화 이용량 변화]	248
[표 10-7. 한류 용어 인지도 및 호감도]	249
[표 10-8. 한류 대표 콘텐츠]	250
[표 10-9. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	251
[표 10-10. 한국 영화]	252
[표 10-11. 한국 음악(K-POP)]	253
[표 10-12. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	254
[표 10-13. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	255
[표 10-14. 한국 패션, 뷰티]	256
[표 10-15. 한국 음식]	257
[표 10-16. 한국 도서(출판물)]	258
[표 10-17. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	259

[표 10-18. 한국 드라마 인기 요인]	260
[표 10-19. 한국 영화 인기 요인]	261
[표 10-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	262
[표 10-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	263
[표 10-22. 생활용품 및 서비스 경험]	264
[표 10-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	265
[표 10-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	266
[표 10-25. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	268
[표 10-26. 한류 지속 여부]	269
[표 10-27. 반 한류 공감도와 이유]	270
[표 11-1. 한국 연상 이미지]	273
[표 11-2. 한국에 대한 인식]	274
[표 11-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	275
[표 11-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	276
[표 11-5. 한국문화상품 관심도]	277
[표 11-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	278
[표 11-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	279
[표 11-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	280
[표 11-9. 한류 대표 콘텐츠]	281
[표 11-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	282
[표 11-11. 한국 영화]	283
[표 11-12. 한국 음악(K-POP)]	284
[표 11-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	285
[표 11-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	286
[표 11-15. 한국 패션, 뷰티]	287
[표 11-16. 한국 음식]	288
[표 11-17. 한국 도서(출판물)]	289
[표 11-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	290
[표 11-19. 한국 드라마 인기 요인]	291
[표 11-20. 한국 영화 인기 요인]	292
[표 11-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	293
[표 11-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	294
[표 11-23. 생활용품 및 서비스 경험]	295
[표 11-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	296
[표 11-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	297
[표 11-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	299
[표 11-27. 한류 지속 여부]	300
[표 11-28. 반 한류 공감도와 이유]	301
[표 12-1. 한국 최초 이미지]	304
[표 12-2. 한국에 대한 인식]	305
[표 12-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	306
[표 12-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	307
[표 12-5. 한국문화상품 관심도]	308
[표 12-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	309
[표 12-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	310

[표 12-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	311
[표 12-9. 한류 대표 콘텐츠]	312
[표 12-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	313
[표 12-11. 한국 영화]	314
[표 12-12. 한국 음악(K-POP)]	315
[표 12-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	316
[표 12-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	317
[표 12-15. 한국 패션, 뷰티]	318
[표 12-16. 한국 음식]	319
[표 12-17. 한국 도서(출판물)]	320
[표 12-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	321
[표 12-19. 한국 드라마 인기 요인]	322
[표 12-20. 한국 영화 인기 요인]	323
[표 12-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	324
[표 12-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	325
[표 12-23. 생활용품 및 서비스 경험]	326
[표 12-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	327
[표 12-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	328
[표 12-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	330
[표 12-27. 한류 지속 여부]	331
[표 12-28. 반 한류 공감도와 이유]	332
[표 13-1. 한국 연상 이미지]	335
[표 13-2. 한국에 대한 인식]	336
[표 13-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	337
[표 13-4. 한국문화 콘텐츠 인지도]	338
[표 13-5. 한국문화상품 관심도]	339
[표 13-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	340
[표 13-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	341
[표 13-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	342
[표 13-9. 한류 대표 콘텐츠]	343
[표 13-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	344
[표 13-11. 한국 영화]	345
[표 13-12. 한국 음악(K-POP)]	346
[표 13-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	347
[표 13-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	348
[표 13-15. 한국 패션, 뷰티]	349
[표 13-16. 한국 음식]	350
[표 13-17. 한국 도서(출판물)]	351
[표 13-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	352
[표 13-19. 한국 드라마 인기 요인]	353
[표 13-20. 한국 영화 인기 요인]	354
[표 13-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	355
[표 13-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	356
[표 13-23. 생활용품 및 서비스 경험]	357
[표 13-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	358

[표 13-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	359
[표 13-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	361
[표 13-27. 한류 지속 여부]	362
[표 13-28. 반 한류 공감도와 이유]	363
[표 14-1. 한국 연상 이미지]	366
[표 14-2. 한국에 대한 인식]	367
[표 14-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	368
[표 14-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	369
[표 14-5. 한국문화상품 관심도]	370
[표 14-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	371
[표 14-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	372
[표 14-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	373
[표 14-9. 한류 대표 콘텐츠]	374
[표 14-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	375
[표 14-11. 한국 영화]	376
[표 14-12. 한국 음악(K-POP)]	377
[표 14-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	378
[표 14-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	379
[표 14-15. 한국 패션, 뷰티]	380
[표 14-16. 한국 음식]	381
[표 14-17. 한국 도서(출판물)]	382
[표 14-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	383
[표 14-19. 한국 드라마 인기 요인]	384
[표 14-20. 한국 영화 인기 요인]	385
[표 14-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	386
[표 14-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	387
[표 14-23. 생활용품 및 서비스 경험]	388
[표 14-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	389
[표 14-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	390
[표 14-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	392
[표 14-27. 한류 지속 여부]	393
[표 14-28. 반 한류 공감도와 이유]	394
[표 15-1. 한국 연상 이미지]	397
[표 15-2. 한국에 대한 인식]	398
[표 15-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	399
[표 15-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	400
[표 15-5. 한국문화상품 관심도]	401
[표 15-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	402
[표 15-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	403
[표 15-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	404
[표 15-9. 한류 대표 콘텐츠]	405
[표 15-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	406
[표 15-11. 한국 영화]	407
[표 15-12. 한국 음악(K-POP)]	408
[표 15-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	409

[표 15-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	410
[표 15-15. 한국 패션, 뷰티]	411
[표 15-16. 한국 음식]	412
[표 15-17. 한국 도서(출판물)]	413
[표 15-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	414
[표 15-19. 한국 드라마 인기 요인]	415
[표 15-20. 한국 영화 인기 요인]	416
[표 15-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	417
[표 15-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	418
[표 15-23. 생활용품 및 서비스 경험]	419
[표 15-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	420
[표 15-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	421
[표 15-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	423
[표 15-27. 한류 지속 여부]	424
[표 15-28. 반 한류 공감도와 이유]	425
[표 16-1. 한국 연상 이미지]	428
[표 16-2. 한국에 대한 인식]	429
[표 16-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	430
[표 16-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	431
[표 16-5. 한국문화상품 관심도]	432
[표 16-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	433
[표 16-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	434
[표 16-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	435
[표 16-9. 한류 대표 콘텐츠]	436
[표 16-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	437
[표 16-11. 한국 영화]	438
[표 16-12. 한국 음악(K-POP)]	439
[표 16-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	440
[표 16-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	441
[표 16-15. 한국 패션, 뷰티]	442
[표 16-16. 한국 음식]	443
[표 16-17. 한국 도서(출판물)]	444
[표 16-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	445
[표 16-19. 한국 드라마 인기 요인]	446
[표 16-20. 한국 영화 인기 요인]	447
[표 16-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	448
[표 16-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	449
[표 16-23. 생활용품 및 서비스 경험]	450
[표 16-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	451
[표 16-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	452
[표 16-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	454
[표 16-27. 한류 지속 여부]	455
[표 16-28. 반 한류 공감도와 이유]	456
[표 17-1. 한국 연상 이미지]	459
[표 17-2. 한국에 대한 인식]	460

[표 17-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	461
[표 17-4. 한국문화 콘텐츠 인지도]	462
[표 17-5. 한국문화상품 관심도]	463
[표 17-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	464
[표 17-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	465
[표 17-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	466
[표 17-9. 한류 대표 콘텐츠]	467
[표 17-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	468
[표 17-11. 한국 영화]	469
[표 17-12. 한국 음악(K-POP)]	470
[표 17-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	471
[표 17-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	472
[표 17-15. 한국 패션, 뷰티]	473
[표 17-16. 한국 음식]	474
[표 17-17. 한국 도서(출판물)]	475
[표 17-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	476
[표 17-19. 한국 드라마 인기 요인]	477
[표 17-20. 한국 영화 인기 요인]	478
[표 17-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	479
[표 17-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	480
[표 17-23. 생활용품 및 서비스 경험]	481
[표 17-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	482
[표 17-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	483
[표 17-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	485
[표 17-27. 한류 지속 여부]	486
[표 17-28. 반 한류 공감도와 이유]	487

<그림 차례>

[그림 2-1. 한국 연상 이미지]	4
[그림 2-2. 한류 대표 콘텐츠]	5
[그림 2-3. 한국문화상품 관심도]	6
[그림 2-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	7
[그림 2-5. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	8
[그림 2-6. 한류 용어 인지도 및 호감도]	9
[그림 2-7. 한국 드라마 인기 요인]	11
[그림 2-8. 한국 영화 인기 요인]	12
[그림 2-9. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	13
[그림 2-10. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	14
[그림 2-11. 생활용품 및 서비스 경험]	15
[그림 2-12. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	16
[그림 2-13. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항_전체]	17
[그림 2-14. 한류 지속 여부]	19
[그림 2-15. 반 한류 공감도와 이유]	20
[그림 3-1-1. 한국 연상 이미지]	24
[그림 3-1-2. 한국에 대한 인식]	25
[그림 3-1-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	26
[그림 3-1-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	27
[그림 3-1-5. 한국문화상품 관심도]	28
[그림 3-1-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	29
[그림 3-1-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	30
[그림 3-2-1. 한류 용어 인지도 및 호감도]	32
[그림 3-2-2. 한류 대표 콘텐츠]	33
[그림 3-2-3. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	34
[그림 3-2-4. 한국 영화]	35
[그림 3-2-5. 한국 음악(K-POP)]	36
[그림 3-2-6. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	37
[그림 3-2-7. 한국(온라인, 모바일)게임]	38
[그림 3-2-8. 한국 패션, 뷰티]	39
[그림 3-2-9. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	40
[그림 3-2-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	41
[그림 3-2-11. 한국 드라마 인기 요인]	43
[그림 3-2-12. 한국 영화 인기 요인]	44
[그림 3-2-13. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	45
[그림 3-2-14. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	46
[그림 3-3-1. 생활용품 및 서비스 경험]	48
[그림 3-3-2. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	49
[그림 3-3-3. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	50
[그림 3-4-1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항_전체]	52
[그림 3-4-2. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항_대륙별]	54
[그림 3-4-3. 한류 지속 여부]	55

[그림 3-4-4. 반 한류 공감도와 이유]	56
[그림 4-1. 한국 최초 이미지]	59
[그림 4-2. 한국에 대한 인식]	60
[그림 4-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	61
[그림 4-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	62
[그림 4-5. 한국문화상품 관심도]	63
[그림 4-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	64
[그림 4-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	65
[그림 4-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	66
[그림 4-9. 한류 대표 콘텐츠]	67
[그림 4-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	68
[그림 4-11. 한국 영화]	69
[그림 4-12. 한국 음악(K-POP)]	70
[그림 4-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	71
[그림 4-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	72
[그림 4-15. 한국 패션, 뷰티]	73
[그림 4-16. 한국 음식]	74
[그림 4-17. 한국 도서(출판물)]	75
[그림 4-18. 한국 드라마 인기 요인]	77
[그림 4-19. 한국 영화 인기 요인]	78
[그림 4-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	79
[그림 4-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	80
[그림 4-22. 생활용품 및 서비스 경험]	81
[그림 4-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	82
[그림 4-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	83
[그림 4-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]	84
[그림 4-26. 한류 지속 여부]	86
[그림 4-27. 반 한류 공감도와 이유]	87
[그림 5-1. 한국 연상 이미지]	90
[그림 5-2. 한국에 대한 인식]	91
[그림 5-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	92
[그림 5-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	93
[그림 5-5. 한국문화상품 관심도]	94
[그림 5-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	95
[그림 5-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	96
[그림 5-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	97
[그림 5-9. 한류 대표 콘텐츠]	98
[그림 5-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	99
[그림 5-11. 한국 영화]	100
[그림 5-12. 한국 음악(K-POP)]	101
[그림 5-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	102
[그림 5-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	103
[그림 5-15. 한국 패션, 뷰티]	104
[그림 5-16. 한국 음식]	105
[그림 5-17. 한국 도서(출판물)]	106

[그림 5-18. 한국 드라마 인기 요인]	108
[그림 5-19. 한국 영화 인기 요인]	109
[그림 5-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	110
[그림 5-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	111
[그림 5-22. 생활용품 및 서비스 경험]	112
[그림 5-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	113
[그림 5-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	114
[그림 5-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]	115
[그림 5-26. 한류 지속 여부]	117
[그림 5-27. 반 한류 공감도와 이유]	118
[그림 6-1. 한국 연상 이미지]	121
[그림 6-2. 한국에 대한 인식]	122
[그림 6-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	123
[그림 6-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	124
[그림 6-5. 한국문화상품 관심도]	125
[그림 6-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	126
[그림 6-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	127
[그림 6-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	128
[그림 6-9. 한류 대표 콘텐츠]	129
[그림 6-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	130
[그림 6-11. 한국 영화]	131
[그림 6-12. 한국 음악(K-POP)]	132
[그림 6-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	133
[그림 6-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	134
[그림 6-15. 한국 패션, 뷰티]	135
[그림 6-16. 한국 음식]	136
[그림 6-17. 한국 도서(출판물)]	137
[그림 6-18. 한국 드라마 인기 요인]	139
[그림 6-19. 한국 영화 인기 요인]	140
[그림 6-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	141
[그림 6-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	142
[그림 6-22. 생활용품 및 서비스 경험]	143
[그림 6-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	144
[그림 6-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	145
[그림 6-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]	146
[그림 6-26. 한류 지속 여부]	148
[그림 6-27. 반 한류 공감도와 이유]	149
[그림 7-1. 한국 최초 이미지]	152
[그림 7-2. 한국에 대한 인식]	153
[그림 7-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	154
[그림 7-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	155
[그림 7-5. 한국문화상품 관심도]	156
[그림 7-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	157
[그림 7-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	158
[그림 7-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	159

[그림 7-9. 한류 대표 콘텐츠]	160
[그림 7-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	161
[그림 7-11. 한국 영화]	162
[그림 7-12. 한국 음악(K-POP)]	163
[그림 7-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	164
[그림 7-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	165
[그림 7-15. 한국 패션, 뷰티]	166
[그림 7-16. 한국 음식]	167
[그림 7-17. 한국 도서(출판물)]	168
[그림 7-18. 한국 드라마 인기 요인]	170
[그림 7-19. 한국 영화 인기 요인]	171
[그림 7-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	172
[그림 7-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	173
[그림 7-22. 생활용품 및 서비스 경험]	174
[그림 7-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	175
[그림 7-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	176
[그림 7-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]	177
[그림 7-26. 한류 지속 여부]	179
[그림 7-27. 반 한류 공감도와 이유]	180
[그림 8-1. 한국 최초 이미지]	183
[그림 8-2. 한국에 대한 인식]	184
[그림 8-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	185
[그림 8-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	186
[그림 8-5. 한국문화상품 관심도]	187
[그림 8-6. 한국문화 이용량 변화]	188
[그림 8-7. 한류 용어 인지도 및 호감도]	189
[그림 8-8. 한류 대표 콘텐츠]	190
[그림 8-9. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	191
[그림 8-10. 한국 영화]	192
[그림 8-11. 한국 음악(K-POP)]	193
[그림 8-12. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	194
[그림 8-13. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	195
[그림 8-14. 한국 패션, 뷰티]	196
[그림 8-15. 한국 음식]	197
[그림 8-16. 한국 도서(출판물)]	198
[그림 8-17. 한국 드라마 인기 요인]	200
[그림 8-18. 한국 영화 인기 요인]	201
[그림 8-19. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	202
[그림 8-20. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	203
[그림 8-21. 생활용품 및 서비스 경험]	204
[그림 8-22. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	205
[그림 8-23. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	206
[그림 8-24. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]	207
[그림 8-25. 한류 지속 여부]	209
[그림 8-26. 반 한류 공감도와 이유]	210

[그림 9-1. 한국 최초 이미지]	213
[그림 9-2. 한국에 대한 인식]	214
[그림 9-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	215
[그림 9-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	216
[그림 9-5. 한국문화상품 관심도]	217
[그림 9-6. 한국문화 이용량 변화]	218
[그림 9-7. 한류 용어 인지도 및 호감도]	219
[그림 9-8. 한류 대표 콘텐츠]	220
[그림 9-9. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	221
[그림 9-10. 한국 영화]	222
[그림 9-11. 한국 음악(K-POP)]	223
[그림 9-12. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	224
[그림 9-13. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	225
[그림 9-14. 한국 패션, 뷰티]	226
[그림 9-15. 한국 음식]	227
[그림 9-16. 한국 도서(출판물)]	228
[그림 9-17. 한국 드라마 인기 요인]	230
[그림 9-18. 한국 영화 인기 요인]	231
[그림 9-19. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	232
[그림 9-20. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	233
[그림 9-21. 생활용품 및 서비스 경험]	234
[그림 9-22. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	235
[그림 9-23. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	236
[그림 9-24. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]	237
[그림 9-25. 한류 지속 여부]	239
[그림 9-26. 반 한류 공감도와 이유]	240
[그림 10-1. 한국 최초 이미지]	243
[그림 10-2. 한국에 대한 인식]	244
[그림 10-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	245
[그림 10-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	246
[그림 10-5. 한국문화상품 관심도]	247
[그림 10-6. 한국문화 이용량 변화]	248
[그림 10-7. 한류 용어 인지도 및 호감도]	249
[그림 10-8. 한류 대표 콘텐츠]	250
[그림 10-9. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	251
[그림 10-10. 한국 영화]	252
[그림 10-11. 한국 음악(K-POP)]	253
[그림 10-12. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	254
[그림 10-13. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	255
[그림 10-14. 한국 패션, 뷰티]	256
[그림 10-15. 한국 음식]	257
[그림 10-16. 한국 도서(출판물)]	258
[그림 10-17. 한국 드라마 인기 요인]	260
[그림 10-18. 한국 영화 인기 요인]	261
[그림 10-19. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	262

[그림 10-20. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	263
[그림 10-21. 생활용품 및 서비스 경험]	264
[그림 10-22. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	265
[그림 10-23. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	266
[그림 10-24. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]	267
[그림 10-25. 한류 지속 여부]	269
[그림 10-26. 반 한류 공감도와 이유]	270
[그림 11-1. 한국 연상 이미지]	273
[그림 11-2. 한국에 대한 인식]	274
[그림 11-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	275
[그림 11-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	276
[그림 11-5. 한국문화상품 관심도]	277
[그림 11-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	278
[그림 11-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	279
[그림 11-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	280
[그림 11-9. 한류 대표 콘텐츠]	281
[그림 11-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	282
[그림 11-11. 한국 영화]	283
[그림 11-12. 한국 음악(K-POP)]	284
[그림 11-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	285
[그림 11-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	286
[그림 11-15. 한국 패션, 뷰티]	287
[그림 11-16. 한국 음식]	288
[그림 11-17. 한국 도서(출판물)]	289
[그림 11-18. 한국 드라마 인기 요인]	291
[그림 11-19. 한국 영화 인기 요인]	292
[그림 11-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	293
[그림 11-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	294
[그림 11-22. 생활용품 및 서비스 경험]	295
[그림 11-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	296
[그림 11-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	297
[그림 11-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]	298
[그림 11-26. 한류 지속 여부]	300
[그림 11-27. 반 한류 공감도와 이유]	301
[그림 12-1. 한국 최초 이미지]	304
[그림 12-2. 한국에 대한 인식]	305
[그림 12-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	306
[그림 12-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	307
[그림 12-5. 한국문화상품 관심도]	308
[그림 12-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	309
[그림 12-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	310
[그림 12-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	311
[그림 12-9. 한류 대표 콘텐츠]	312
[그림 12-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	313
[그림 12-11. 한국 영화]	314

[그림 12-12. 한국 음악(K-POP)]	315
[그림 12-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	316
[그림 12-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	317
[그림 12-15. 한국 패션, 뷰티]	318
[그림 12-16. 한국 음식]	319
[그림 12-17. 한국 도서(출판물)]	320
[그림 12-18. 한국 드라마 인기 요인]	322
[그림 12-19. 한국 영화 인기 요인]	323
[그림 12-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	324
[그림 12-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	325
[그림 12-22. 생활용품 및 서비스 경험]	326
[그림 12-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	327
[그림 12-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	328
[그림 12-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]	329
[그림 12-26. 한류 지속 여부]	331
[그림 12-27. 반 한류 공감도와 이유]	332
[그림 13-1. 한국 연상 이미지]	335
[그림 13-2. 한국에 대한 인식]	336
[그림 13-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	337
[그림 13-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	338
[그림 13-5. 한국문화상품 관심도]	339
[그림 13-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	340
[그림 13-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	341
[그림 13-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	342
[그림 13-9. 한류 대표 콘텐츠]	343
[그림 13-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	344
[그림 13-11. 한국 영화]	345
[그림 13-12. 한국 음악(K-POP)]	346
[그림 13-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	347
[그림 13-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	348
[그림 13-15. 한국 패션, 뷰티]	349
[그림 13-16. 한국 음식]	350
[그림 13-17. 한국 도서(출판물)]	351
[그림 13-18. 한국 드라마 인기 요인]	353
[그림 13-19. 한국 영화 인기 요인]	354
[그림 13-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	355
[그림 13-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	356
[그림 13-22. 생활용품 및 서비스 경험]	357
[그림 13-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	358
[그림 13-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	359
[그림 13-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항_전체]	360
[그림 13-26. 한류 지속 여부]	362
[그림 13-27. 반 한류 공감도와 이유]	363
[그림 14-1. 한국 연상 이미지]	366
[그림 14-2. 한국에 대한 인식]	367

[그림 14-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	368
[그림 14-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	369
[그림 14-5. 한국문화상품 관심도]	370
[그림 14-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	371
[그림 14-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	372
[그림 14-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	373
[그림 14-9. 한류 대표 콘텐츠]	374
[그림 14-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	375
[그림 14-11. 한국 영화]	376
[그림 14-12. 한국 음악(K-POP)]	377
[그림 14-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	378
[그림 14-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	379
[그림 14-15. 한국 패션, 뷰티]	380
[그림 14-16. 한국 음식]	381
[그림 14-17. 한국 도서(출판물)]	382
[그림 14-18. 한국 드라마 인기 요인]	384
[그림 14-19. 한국 영화 인기 요인]	385
[그림 14-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	386
[그림 14-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	387
[그림 14-22. 생활용품 및 서비스 경험]	388
[그림 14-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	389
[그림 14-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	390
[그림 14-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항_전체]	391
[그림 14-26. 한류 지속 여부]	393
[그림 14-27. 반 한류 공감도와 이유]	394
[그림 15-1. 한국 연상 이미지]	397
[그림 15-2. 한국에 대한 인식]	398
[그림 15-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	399
[그림 15-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	400
[그림 15-5. 한국문화상품 관심도]	401
[그림 15-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	402
[그림 15-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	403
[그림 15-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	404
[그림 15-9. 한류 대표 콘텐츠]	405
[그림 15-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	406
[그림 15-11. 한국 영화]	407
[그림 15-12. 한국 음악(K-POP)]	408
[그림 15-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	409
[그림 15-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	410
[그림 15-15. 한국 패션, 뷰티]	411
[그림 15-16. 한국 음식]	412
[그림 15-17. 한국 도서(출판물)]	413
[그림 15-18. 한국 드라마 인기 요인]	415
[그림 15-19. 한국 영화 인기 요인]	416
[그림 15-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	417

[그림 15-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	418
[그림 15-22. 생활용품 및 서비스 경험]	419
[그림 15-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	420
[그림 15-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	421
[그림 15-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]	422
[그림 15-26. 한류 지속 여부]	424
[그림 15-27. 반 한류 공감도와 이유]	425
[그림 16-1. 한국 연상 이미지]	428
[그림 16-2. 한국에 대한 인식]	429
[그림 16-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	430
[그림 16-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	431
[그림 16-5. 한국문화상품 관심도]	432
[그림 16-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	433
[그림 16-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	434
[그림 16-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	435
[그림 16-9. 한류 대표 콘텐츠]	436
[그림 16-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	437
[그림 16-11. 한국 영화]	438
[그림 16-12. 한국 음악(K-POP)]	439
[그림 16-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	440
[그림 16-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	441
[그림 16-15. 한국 패션, 뷰티]	442
[그림 16-16. 한국 음식]	443
[그림 16-17. 한국 도서(출판물)]	444
[그림 16-18. 한국 드라마 인기 요인]	446
[그림 16-19. 한국 영화 인기 요인]	447
[그림 16-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	448
[그림 16-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	449
[그림 16-22. 생활용품 및 서비스 경험]	450
[그림 16-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	451
[그림 16-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	452
[그림 16-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]	453
[그림 16-26. 한류 지속 여부]	455
[그림 16-27. 반 한류 공감도와 이유]	456
[그림 17-1. 한국 연상 이미지]	459
[그림 17-2. 한국에 대한 인식]	460
[그림 17-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	461
[그림 17-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	462
[그림 17-5. 한국문화상품 관심도]	463
[그림 17-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	464
[그림 17-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	465
[그림 17-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	466
[그림 17-9. 한류 대표 콘텐츠]	467
[그림 17-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	468
[그림 17-11. 한국 영화]	469

[그림 17-12. 한국 음악(K-POP)]	470
[그림 17-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	471
[그림 17-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	472
[그림 17-15. 한국 패션, 뷰티]	473
[그림 17-16. 한국 음식]	474
[그림 17-17. 한국 도서(출판물)]	475
[그림 17-18. 한국 드라마 인기 요인]	477
[그림 17-19. 한국 영화 인기 요인]	478
[그림 17-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	479
[그림 17-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	480
[그림 17-22. 생활용품 및 서비스 경험]	481
[그림 17-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	482
[그림 17-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	483
[그림 17-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]	484
[그림 17-26. 한류 지속 여부]	486
[그림 17-27. 반 한류 공감도와 이유]	487

제1장 조사 개요



제1장 조사 개요

I. 조사 목적 및 설계

- 주체 : 문화체육관광부/ 한국문화산업교류재단
- 목적 : 한류에 대한 인식 및 소비 행태 파악을 통해 향후 한류의 지속 가능성 및 발전 방향을 제시하는 것을 핵심적 목적으로 함
- 분야 : 한류, 한국문화, 한국 이미지 등
- 지역 : 14개국
 - 아시아(중국, 일본, 인도네시아, 태국, 말레이시아, 대만, 호주)
 - 아메리카(미국, 브라질)
 - 유럽(프랑스, 영국, 러시아)
 - 중동&아프리카(UAE, 남아프리카)
- 표본수 : 5,600명
 - 15세 ~ 59세 성인 남녀
 - 한국 대중문화(K-pop, 한국 드라마, 한국 영화 경험자)
- 조사기간 : 2014년 11월
- 조사방법 : 온라인 조사(조사수행기관 : 밀워드브라운 미디어 리서치)
- 주요조사 항목:

한국 인식	한류 인식	한류 소비	한류 이슈
<ul style="list-style-type: none"> • 한국 연상 이미지 • 한국 대중문화 상품 인지 정도 • 한국 이미지 평가 	<ul style="list-style-type: none"> • 한류 콘텐츠 별 접촉 경로 평가 • 한류 인지 및 평가 • 핵심 한류 콘텐츠 • 콘텐츠별 호감도 • 콘텐츠 별 인기정도 	<ul style="list-style-type: none"> • 한류 소비 정도 • 한류 불편 요인 • 콘텐츠 별 한류 인기 요인 중요도/만족도 	<ul style="list-style-type: none"> • 한류 파급 효과 • 만나고 싶은 한류 스타 • 한류 인기 지속성 • 반 한류 공감 및 이유

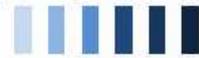
○ 응답자 전체 구성 비율 : 14개국 표본 수 및 구성 비중

		사례수	%
전체		(5,600)	100.0
성별	남성	(2,800)	50.0
	여성	(2,800)	50.0
연령	만15~19세	(1,400)	25.0
	20대	(1,400)	25.0
	30대	(1,400)	25.0
	40대	(1,400)	25.0

○ 응답자 세부 구성 비율 : 14개국 표본 수 및 구성 비중

		사례수	%
전체		(5,600)	100.0
대륙별	아시아	(2800)	50.0
	미주	(800)	14.3
	유럽	(1200)	21.4
	중동	(400)	7.1
	아프리카	(400)	7.1
국가별	중국	(400)	7.1
	일본	(400)	7.1
	대만	(400)	7.1
	태국	(400)	7.1
	말레이시아	(400)	7.1
	인도네시아	(400)	7.1
	호주	(400)	7.1
	미국	(400)	7.1
	브라질	(400)	7.1
	프랑스	(400)	7.1
	영국	(400)	7.1
	러시아	(400)	7.1
	UAE	(400)	7.1
	남아공	(400)	7.1
성별	남성	(2800)	50.0
	여성	(2800)	50.0
연령	만15세 ~ 19세	(1400)	25.0
	20대	(1400)	25.0
	30대	(1400)	25.0
	40대	(999)	17.8
	50대	(401)	7.2
결혼여부	기혼	(2661)	47.5
	미혼	(2939)	52.5
학력	중졸 이하	(528)	9.4
	고등학교 졸	(1700)	30.4
	대졸 이상	(3372)	60.2
직업	중/ 고등학생	(473)	8.4
	대학생/ 대학원생	(833)	14.9
	직장인	(2830)	50.5
	아르바이트	(453)	8.1
	자영업	(361)	6.4
	전업주부	(275)	4.9
	무직/ 기타	(375)	6.7

제2장 조사 결과 요약



제2장 조사 결과 요약

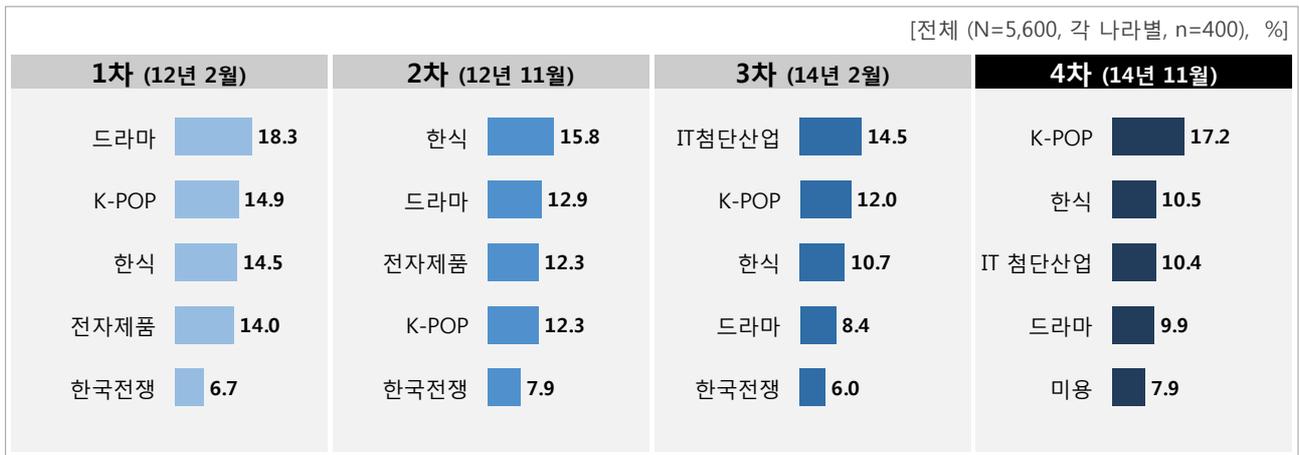
I. 주요 조사 결과

1. 한국 연상 이미지

Q2. 만약 한국에 대해 알고 있다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

- 'K-pop'이 한국 하면 연상되는 이미지로 가장 많이 응답되었으며, 2위가 한식, 3위가 IT첨단, 4위가 드라마, 5위가 미용으로 나타남
- 국가별로는 대부분 아시아 지역에서 드라마에 대한 연상이 높게 나타났고, 유럽지역에서는 러시아 경우 IT첨단산업이 높게 나온 반면, 프랑스와 영국에서는 북한이 연상이미지로 강하게 나타남

[그림 2-1. 한국 연상 이미지]



[표 2-1. 한국 연상 이미지]

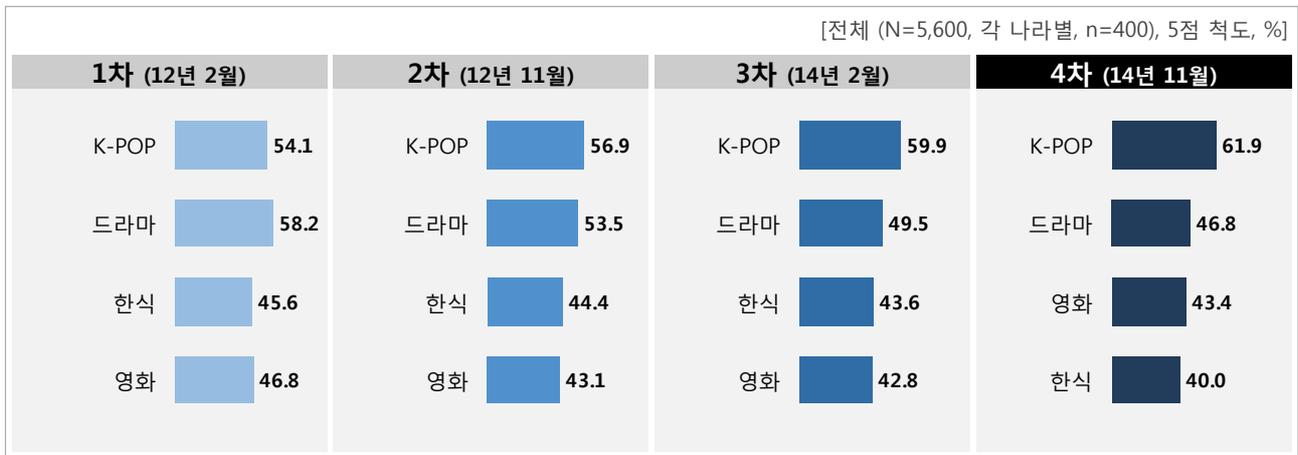
연상 이미지 %	아시아								미주			유럽			중동	아프리카	
	아시아 (2800)	중국 (400)	일본 (400)	대만 (400)	태국 (400)	말레이시아 (400)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미주 (800)	미국 (400)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
K-POP	20.8	5.3	20.3	10.5	14.5	33.0	36.5	25.5	17.4	22.5	12.3	11.0	12.3	17.3	3.5	9.3	18.0
한식	9.1	9.5	20.0	6.0	7.5	2.5	3.5	14.5	10.4	17.3	3.5	11.3	5.3	10.3	18.5	13.0	16.0
IT 첨단산업	8.1	7.5	4.8	6.0	7.5	11.5	9.3	10.0	12.3	6.3	18.3	16.2	19.0	8.5	21.0	9.5	7.0
드라마	14.6	25.8	9.8	21.3	23.8	14.8	4.5	2.8	3.8	6.3	1.3	4.0	2.8	8.0	1.3	6.8	10.3
미용	12.6	19.5	13.0	26.0	13.5	7.5	4.3	4.3	1.8	3.3	0.3	1.6	1.8	0.3	2.8	6.3	8.5
영화	5.3	6.8	1.5	0.5	5.0	3.8	14.5	4.8	6.1	6.0	6.3	5.8	6.5	8.8	2.3	14.5	6.5
북한	3.1	2.5	5.3	2.0	1.3	0.8	0.5	9.3	9.6	8.0	11.3	13.4	20.0	13.3	7.0	3.0	3.3
한국 연예인	8.5	8.0	4.3	15.5	11.3	9.5	8.0	3.0	1.5	2.8	0.3	1.6	1.8	1.5	1.5	3.3	8.3
한국전쟁	1.6	1.0	1.0	0.8	2.0	0.3	0.8	5.3	11.4	8.8	14.0	7.8	11.0	8.8	3.8	2.3	3.0
자동차	2.0	2.0	-	2.3	-	3.8	2.0	4.0	4.4	3.0	5.8	8.8	4.5	2.0	20.0	7.0	5.8

2. 한류 대표 콘텐츠

Q5. 다음 보기 중 '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.

- 한국 연상 이미지와 유사하게 응답자 61.9%(3,466명)가 한류대표콘텐츠 1위로 K-pop을 선택하였고, 46.8%(2,620명)가 드라마를 2위로, 그 다음 43.4%(2,430명) 영화, 40.0%(2,240명)가 한식 순으로 응답함
- K-pop은 1차 조사 이후로 지속적인 상승세를 보이고 있는 반면, 드라마는 소폭의 하락세를 보이고 있음
- 지역별로 살펴보면, 공통적으로 K-pop이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 아시아에서는 드라마, 미주와 유럽에서는 영화가 높은 비중을 보임

[그림 2-2. 한류 대표 콘텐츠]



[표 2-2. 한류 대표 콘텐츠]

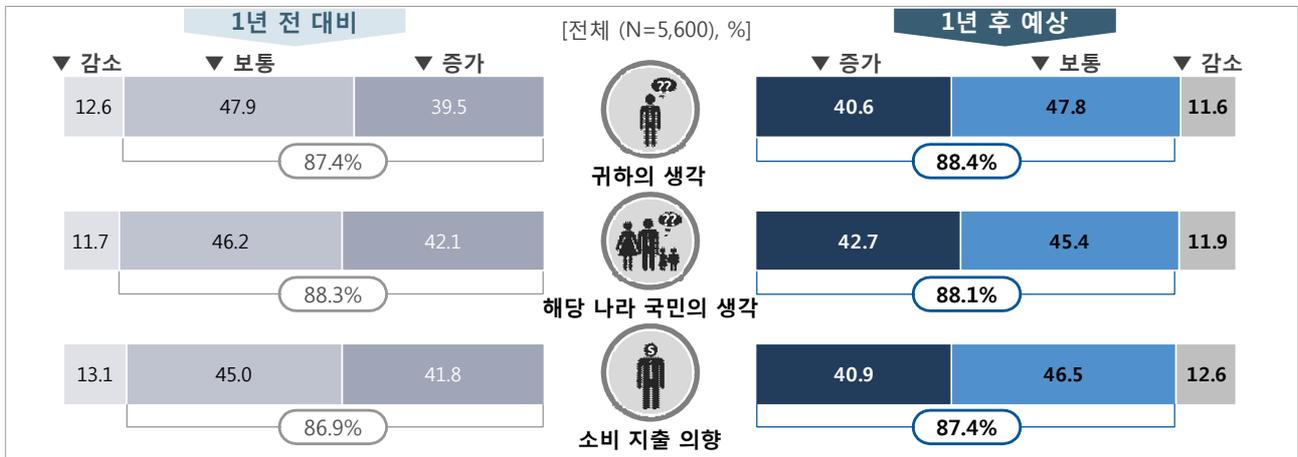
한류 대표 콘텐츠 %		1				2				3				4			
		K-POP				드라마				한식				영화			
		1차	2차	3차	4차	1차	2차	3차	4차	1차	2차	3차	4차	1차	2차	3차	4차
전체	(5600)	54.1	56.9	59.9	61.9	58.2	53.5	49.5	46.8	45.6	44.4	43.6	40.0	46.8	43.1	42.8	43.4
아시아	아시아 (2800)	55.5	57.1	65.4	74.6	79.2	75.6	67.8	63.0	51.2	55.7	46.6	45.6	42.4	40.6	35.7	48.0
	중국 (400)	32.3	37.8	59.5	61.5	78.3	76.0	70.5	73.0	61.8	69.3	55.5	55.5	42.0	40.0	34.0	52.5
	일본 (400)	77.5	70.0	71.0	77.0	79.5	76.3	64.5	74.3	39.8	33.0	42.0	31.5	42.5	36.0	34.0	43.5
	대만 (400)	43.3	54.0	68.5	68.8	81.3	78.3	72.3	80.0	50.8	52.3	46.8	53.8	27.8	27.5	28.3	30.3
	태국 (400)	69.0	66.5	62.8	75.5	77.5	71.8	63.8	73.3	52.3	68.3	42.0	44.5	57.3	58.8	46.5	42.0
	말레이시아 (400)	-	-	-	84.0	-	-	-	73.0	-	-	-	44.5	-	-	-	63.8
	인도네시아 (400)	-	-	-	82.8	-	-	-	36.5	-	-	-	48.8	-	-	-	67.0
	호주 (400)	-	-	-	72.5	-	-	-	30.8	-	-	-	41.0	-	-	-	37.0
미주	미주 (800)	57.2	61.6	63.8	56.9	49.6	39.0	42.9	29.8	41.8	38.4	40.1	37.5	52.4	48.0	46.8	42.8
	미국 (400)	67.5	68.3	75.5	64.3	55.3	46.0	51.3	40.3	51.8	47.3	52.5	48.8	60.8	49.0	52.8	44.3
	브라질 (400)	46.8	54.8	52.0	49.5	43.8	32.0	34.5	19.3	31.8	29.5	27.8	26.3	44.0	47.0	40.8	41.3
유럽	유럽 (1200)	51.2	53.5	55.0	52.4	35.9	33.7	39.8	36.7	40.8	33.4	43.9	35.9	49.0	43.1	49.7	47.0
	프랑스 (400)	57.3	46.3	66.0	56.3	38.3	24.8	46.3	41.8	36.0	24.5	37.3	35.5	48.0	32.5	47.5	47.5
	영국 (400)	60.5	64.8	68.8	60.8	41.5	40.3	38.3	33.8	43.5	38.3	40.8	35.8	50.8	49.0	53.8	48.8
	러시아 (400)	35.8	49.5	30.3	40.3	28.0	36.0	35.0	34.5	43.0	37.5	53.8	36.5	48.3	47.8	47.8	44.8
중동	(400)	-	-	39.8	22.5	-	-	41.8	15.0	-	-	36.8	16.5	-	-	40.3	20.5
아프리카	(400)	-	-	64.8	51.3	-	-	26.5	30.3	-	-	44.5	41.0	-	-	45.5	25.0

3. 한국문화 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대해 어떻게 생각합니까?

- 1년 전 대비 한국문화상품에 대한 관심도는 증가했다는 비율이 감소했다는 비율보다 높게 나타났으며, 1년 후 예상이 1년 전 대비와 비슷하게 나타내고 있음
- 아시아, 미주, 아프리카 지역이 비슷한 분포를 나타내고 있으며, 유럽은 30%대 중등은 20%대로 나타나 중동지역에서의 한류관심도는 상대적으로 떨어지는 경향을 보임

[그림 2-3. 한국문화상품 관심도]



[표 2-3. 한국문화상품 관심도]

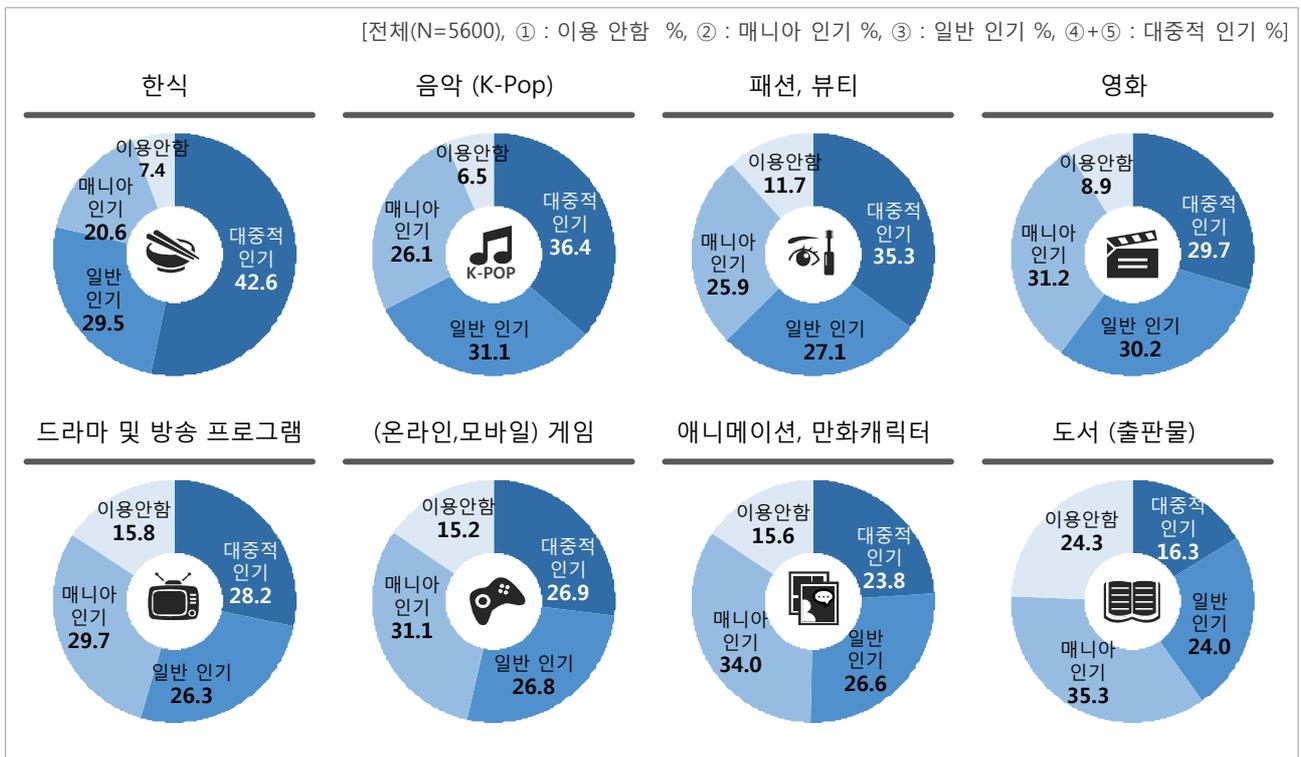
한국 문화 상품 관심도 %	귀하의 한국문화상품에 대한 관심도	각 국가 국민들의 한국문화상품에 대한 관심도						귀하의 한국문화상품에 대한 소비 지출의향										
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상							
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑					
전체 (5600)	12.6	47.9	39.5	11.6	47.8	40.6	11.7	46.2	42.1	11.9	45.4	42.7	13.1	45.0	41.8	12.6	46.5	40.9
아시아 (2800)	14.4	44.1	41.5	13.3	45.2	41.5	12.9	39.0	48.1	12.5	40.5	47.0	13.9	42.3	43.9	12.6	44.4	43.0
중국 (400)	14.5	37.0	48.5	14.5	39.3	46.3	11.5	31.3	57.3	10.8	32.3	57.0	9.0	35.3	55.8	10.8	33.8	55.5
일본 (400)	42.0	49.8	8.3	39.8	51.5	8.8	47.8	43.3	9.0	47.3	43.8	9.0	42.3	48.0	9.8	42.8	48.3	9.0
대만 (400)	19.8	50.8	29.5	21.3	53.8	25.0	13.0	47.0	40.0	13.8	55.0	31.3	26.5	47.0	26.5	19.0	52.3	28.8
태국 (400)	7.8	50.0	42.3	6.8	51.0	42.3	6.3	45.3	48.5	6.3	44.0	49.8	6.5	46.5	47.0	5.8	49.3	45.0
말레이시아 (400)	4.3	30.3	65.5	2.8	29.3	68.0	2.8	21.0	76.3	2.5	23.3	74.3	3.0	28.5	68.5	2.5	30.3	67.3
인도네시아 (400)	4.5	38.5	57.0	2.8	36.3	61.0	2.8	30.8	66.5	2.5	32.0	65.5	3.5	38.8	57.8	3.3	40.0	56.8
호주 (400)	7.8	52.5	39.8	5.3	55.5	39.3	6.0	54.8	39.3	4.5	53.5	42.0	6.3	52.0	41.8	4.5	57.0	38.5
미주 (800)	15.6	40.8	43.6	12.8	40.4	46.9	13.6	43.5	42.9	11.9	43.6	44.5	11.8	41.3	47.0	13.6	42.6	43.8
미국 (400)	9.5	37.5	53.0	7.8	38.3	54.0	8.3	40.3	51.5	6.5	42.3	51.3	7.8	39.5	52.8	8.0	42.0	50.0
브라질 (400)	21.8	44.0	34.3	17.8	42.5	39.8	19.0	46.8	34.3	17.3	45.0	37.8	15.8	43.0	41.3	19.3	43.3	37.5
유럽 (1200)	10.4	55.8	33.8	9.6	53.0	37.4	9.6	55.9	34.5	9.6	53.3	37.1	8.7	53.0	38.3	7.8	54.2	38.1
프랑스 (400)	11.3	56.5	32.3	12.0	53.3	34.8	10.8	55.3	34.0	12.5	53.0	34.5	11.8	54.3	34.0	10.3	55.3	34.5
영국 (400)	9.5	51.0	39.5	7.3	51.0	41.8	10.5	51.5	38.0	8.0	50.3	41.8	6.5	50.5	43.0	6.5	51.8	41.8
러시아 (400)	10.5	60.0	29.5	9.5	54.8	35.8	7.5	61.0	31.5	8.3	56.8	35.0	7.8	54.3	38.0	6.5	55.5	38.0
중동 (400)	11.5	69.5	19.0	13.8	68.0	18.3	13.0	67.3	19.8	20.3	57.3	22.5	29.5	47.8	22.8	30.8	48.0	21.3
아프리카 (400)	2.5	43.3	54.3	1.8	45.3	53.0	5.3	51.5	43.3	6.3	47.0	46.8	8.0	45.0	47.0	7.3	44.5	48.3

4. 한국문화 콘텐츠 인기도

Q6-2. 현재 귀하가 속한 나라에서 다음의 한국대중문화상품의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 응답하여 주십시오.

- 한식의 대중적 인기가 있다는 비율이 42.6%(2,385명)로 가장 높게 나타났으며, 그 외 인기도는 음악, 패션/뷰티, 영화, 드라마, 게임 순으로 나타남
- 이용을 하지 않는다는 비율이 가장 낮은 콘텐츠는 K-pop인 반면, 이용을 하지 않는다는 비율이 가장 높은 콘텐츠는 도서로 나타남

[그림 2-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]



[표 2-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]

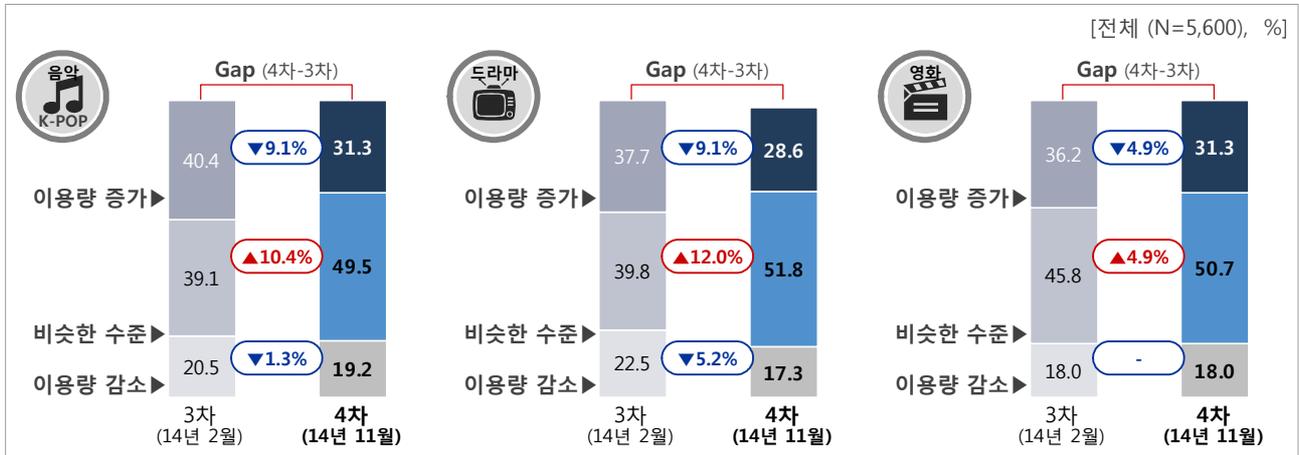
대중적 인기 %	아시아								미주			유럽			중동	아프리카	
	아시아 (2800)	중국 (400)	일본 (400)	대만 (400)	태국 (400)	말레이시아 (400)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미주 (800)	미국 (400)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
한식	53.5	55.0	46.5	55.5	62.3	47.5	58.0	50.0	38.4	53.0	23.8	34.3	28.3	35.5	39.3	13.5	28.0
K-POP	48.8	48.5	23.3	53.0	55.5	63.0	66.0	32.5	31.1	38.5	23.8	23.3	25.8	28.3	16.0	15.5	19.5
패션/뷰티	47.3	60.0	16.0	53.5	61.3	52.0	61.5	27.0	27.8	37.8	17.8	23.3	19.3	27.0	23.5	14.3	23.0
영화	39.7	51.5	12.3	34.5	50.3	51.0	58.5	20.0	25.9	31.5	20.3	19.1	19.0	24.5	13.8	15.5	13.0
드라마 및 방송프로그램	41.3	57.8	16.0	57.0	46.3	59.5	37.8	14.8	20.0	29.8	10.3	14.6	15.5	18.8	9.5	7.8	14.5
온라인/모바일 게임	29.6	40.5	5.5	35.3	35.3	31.5	31.8	27.5	33.0	36.5	29.5	24.9	24.8	29.0	21.0	14.0	15.0
애니메이션/만화	23.2	27.0	4.0	13.0	30.0	27.8	37.0	23.8	35.0	38.3	31.8	24.2	25.8	26.8	20.0	11.0	17.8
도서(출판물)	17.9	24.3	3.5	14.5	24.5	17.5	27.0	14.0	19.8	26.3	13.3	15.3	15.5	19.8	10.5	9.5	8.8

5. 한국문화 이용량 변화

Q7_2. 귀하께서는 현재 한국 대중문화의 평균 이용량이 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
 Q7_3. 1년 후 한국 대중문화의 평균 이용량이 현재와 비교하여 어떠할 것이라고 생각하십니까?

- 한국 문화 콘텐츠 별 이용량은 전반적으로 1년 전 대비 유사한 수준을 유지한 것으로 나타남
- 미주, 유럽지역에서 K-pop과 드라마가 점진적 하락세를 보이는 반면 중동과 아프리카 지역은 현상 유지하는 모습을 보임
- 또한 일본에서 전반적으로 감소했다는 비율이 낮아진 반면, 브라질과 러시아에서는 감소했다는 비율이 소폭 증가한 경향 보임

[그림 2-5. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]



[표 2-5. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]

한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %	음악						드라마						영화						
	3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사			
	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	
전체 (5600)	20.5	39.1	40.4	19.2	49.5	31.3	22.5	39.8	37.7	19.6	51.8	28.6	18.0	45.8	36.2	18.0	50.7	31.3	
아시아	아시아 (2800)	30.7	40.9	28.4	23.3	44.3	32.4	32.8	37.4	29.9	21.5	44.0	34.4	30.5	43.0	26.6	20.8	46.9	32.4
	중국 (400)	27.0	40.4	32.6	23.8	43.0	33.3	38.6	32.2	29.3	21.3	37.3	41.5	33.2	38.8	28.0	19.5	40.0	40.5
	일본 (400)	56.7	36.4	6.9	49.0	47.5	3.5	58.9	34.0	7.2	46.8	47.3	6.0	58.7	37.7	3.6	44.3	50.0	5.8
	대만 (400)	26.5	47.6	25.9	24.8	48.8	26.5	30.1	46.3	23.7	20.0	43.8	36.3	31.9	50.4	17.7	25.0	54.0	21.0
	태국 (400)	14.6	38.5	46.9	22.8	40.5	36.8	11.7	35.8	52.5	18.8	33.5	47.8	14.0	41.8	44.2	20.8	42.0	37.3
	말레이시아 (400)	-	-	-	14.5	36.3	49.3	-	-	-	11.8	30.3	58.0	-	-	-	13.3	37.5	49.3
	인도네시아 (400)	-	-	-	15.0	40.0	45.0	-	-	-	18.3	51.3	30.5	-	-	-	11.0	42.0	47.0
호주 (400)	-	-	-	13.5	54.3	32.3	-	-	-	14.0	65.0	21.0	-	-	-	11.5	62.8	25.8	
미주	미주 (800)	10.0	32.4	57.6	18.6	41.8	39.6	8.1	39.3	52.6	23.4	49.5	27.1	9.4	42.0	48.5	16.4	46.5	37.1
	미국 (400)	7.4	37.2	55.4	13.5	41.3	45.3	8.1	41.3	50.6	13.3	49.8	37.0	7.2	46.1	46.7	9.5	48.8	41.8
	브라질 (400)	12.6	27.5	59.9	23.8	42.3	34.0	8.1	34.6	57.4	33.5	49.3	17.3	11.7	38.0	50.3	23.3	44.3	32.5
유럽	유럽 (1200)	16.8	39.4	43.8	17.9	52.8	29.3	14.8	44.6	40.6	18.3	59.9	21.8	11.7	51.2	37.2	15.5	56.4	28.1
	프랑스 (400)	23.5	42.2	34.3	18.8	49.0	32.3	17.3	49.2	33.5	20.8	55.3	24.0	16.2	49.3	34.5	19.3	53.3	27.5
	영국 (400)	15.4	38.3	46.3	15.5	52.3	32.3	14.2	43.5	42.3	15.8	61.3	23.0	8.1	56.7	35.2	11.8	56.0	32.3
	러시아 (400)	11.1	37.7	51.2	19.5	57.3	23.3	13.2	41.5	45.4	18.3	63.3	18.5	11.6	47.2	41.2	15.5	60.0	24.5
중동	(400)	15.7	40.1	44.2	10.3	76.0	13.8	16.4	39.8	43.9	16.0	71.3	12.8	11.1	42.9	46.0	17.5	62.8	19.8
아프리카	(400)	11.7	44.9	43.4	4.3	64.8	31.0	11.8	45.1	43.1	6.0	66.5	27.5	10.2	51.5	38.3	10.0	56.3	33.8

6. 한류 용어 인지도 및 호감도

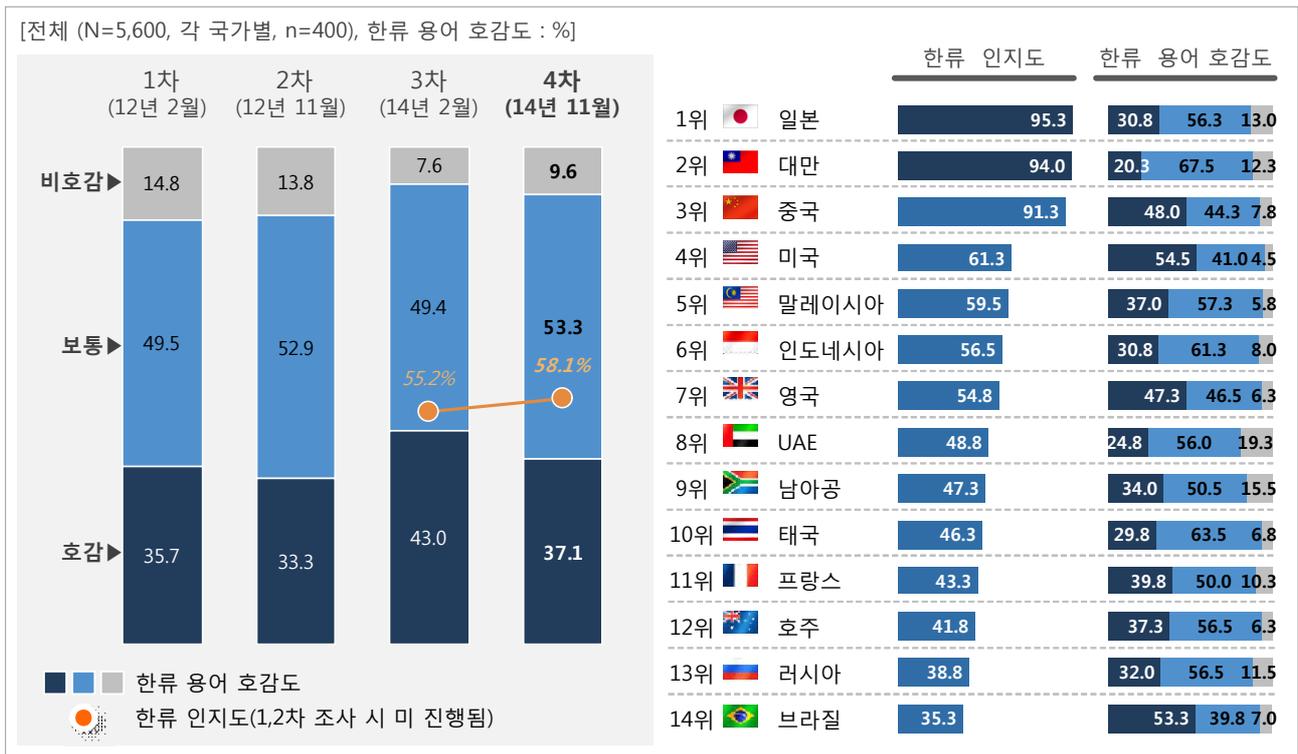
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한류 인지도는 3차 조사 대비 유사한 수준에서 소폭 상승한 것으로 나타남
- 반면, 한류 용어 호감도는 전반적으로 호감이 있거나 보통이 높은 수준을 보여 용어에 대한 반감은 매우 낮은 수준임
- 국가별로는 일본, 대만, 중국의 한류 인지도가 매우 높은 수준을 보였으며, 미주지역 국가인 미국과 브라질에서 한류 용어 호감도가 높은 수준을 보임
- 반면 UAE, 남아공, 일본, 대만 등에서 비호감 경향이 상대적으로 높은 수준을 보였으나, 전반적으로 호감에 대한 비율이 비호감보다 높으며 보통의 점수가 모든 국가에서 50%대의 수준을 보여 한류 용어는 보편적 용어로 통용되고 있다고 판단할 수 있음.

[그림 2-6. 한류 용어 인지도 및 호감도]



7. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_3. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/ 한국 음악 를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 한류 콘텐츠의 소비 매체에 대해 살펴 본 결과, YouTube와 TV가 1,2위 소비매체로 나타남
- 영화와 드라마에서 아시아 국가는 TV 소비가 높은 데 반해 기타 지역은 YouTube를 통한 소비가 전반적으로 높은 것으로 확인 됨

[표 2-6. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %		드라마		영화		K-POP	
		1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위
전체	(5600)	YouTube 등 (62.7%)	TV (60.7%)	YouTube 등 (61.3%)	TV (54.2%)	YouTube 등 (71.8%)	TV (45.6%)
아시아	아시아	YouTube 등 (76.4%)	TV (60.3%)	TV (69.7%)	YouTube 등 (62.5%)	YouTube 등 (69.7%)	TV (62.1%)
	중국 (400)	TV (81.5%)	인터넷 무료다운로드 (59.0%)	TV (68.3%)	인터넷 무료다운로드 (62.8%)	인터넷 무료다운로드 (56.3%)	TV (55.5%)
	일본 (400)	TV (77.9%)	YouTube 등 (34.9%)	TV (63.4%)	YouTube 등 (35.0%)	TV (66.6%)	YouTube 등 (48.9%)
	대만 (400)	TV (82.1%)	YouTube 등 (54.2%)	TV (73.5%)	YouTube 등 (51.5%)	YouTube 등 (66.9%)	TV (62.7%)
	태국 (400)	TV (70.7%)	YouTube 등 (66.8%)	YouTube 등 (77.6%)	TV (71.7%)	YouTube 등 (87.9%)	TV (61.3%)
	말레이시아 (400)	TV (82.4%)	YouTube 등 (74.5%)	YouTube 등 (78.1%)	TV (77.3%)	YouTube 등 (81.2%)	TV (67.0%)
	인도네시아 (400)	TV (78.7%)	YouTube 등 (78.2%)	TV (78.4%)	YouTube 등 (75.2%)	YouTube 등 (84.0%)	TV (72.9%)
	호주 (400)	YouTube 등 (72.0%)	TV (51.2%)	YouTube 등 (62.8%)	TV (48.6%)	YouTube 등 (67.9%)	TV (48.1%)
미주	미주	YouTube 등 (74.6%)	TV (47.8%)	YouTube 등 (61.6%)	TV (48.9%)	YouTube 등 (75.8%)	TV (38.9%)
	미국 (400)	YouTube 등 (73.0%)	TV (48.6%)	YouTube 등 (65.8%)	TV (45.1%)	YouTube 등 (79.8%)	TV (34.5%)
	브라질 (400)	YouTube 등 (80.2%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (50.5%)	YouTube 등 (56.7%)	TV (53.4%)	YouTube 등 (71.5%)	TV (43.6%)
유럽	유럽	YouTube 등 (66.4%)	TV (43.7%)	YouTube 등 (58.7%)	TV (41.3%)	YouTube 등 (69.7%)	TV (29.4%)
	프랑스 (400)	YouTube 등 (59.6%)	TV (40.4%)	YouTube 등 (45.4%)	TV (34.9%)	YouTube 등 (64.0%)	라디오(28.0%)
	영국 (400)	YouTube 등 (68.3%)	TV (45.2%)	YouTube 등 (60.2%)	TV (43.5%)	YouTube 등 (70.6%)	TV (27.9%)
	러시아 (400)	YouTube 등 (71.3%)	인터넷 무료다운로드 (46.9%)	YouTube 등 (69.0%)	인터넷 무료다운로드 (49.8%)	YouTube 등 (74.1%)	인터넷 무료다운로드 (36.6%)
중동	(400)	YouTube 등 (46.0%)	TV (28.9%)	YouTube 등 (41.3%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (24.0%)	YouTube 등 (70.5%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (16.2%)
아프리카	(400)	YouTube 등 (68.6%)	인터넷 무료다운로드 (41.3%)	YouTube 등 (71.7%)	인터넷 무료다운로드 (37.0%)	YouTube 등 (86.0%)	인터넷 무료다운로드 (31.0%)

8. 한류 콘텐츠별 인기 요인

(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 드라마의 인기요인은 재미있는 스토리, 문화적 특이성, 배우의 매력적인 외모, 영상미, 전통과 현대의 결합, 패션/미용 등 유행을 선도 요인 순서로 나타남
- 대륙별로는 아시아의 경우 배우의 매력적인 외모와 재미있는 스토리, 패션/미용 등 유행을 선도를 인기 요인으로 꼽았으며, 미주지역은 문화적 특이성, 영상미, 전통과 현대의 결합을, 유럽은 문화적 특이성, 전통과 현대의 결합, 재미있는 스토리를, 중동은 연출력, 영상미, 전통과 현대의 결합, 아프리카는 영상미, 전통과 현대의 결합, 배우의 연기력을 꼽아 각 대륙별 인기요인에 차이를 보임

[그림 2-7. 한국 드라마 인기 요인]

 드라마	전체 (5600)	대륙 별				
		아시아 (2800)	미주 (800)	유럽 (1200)	중동 (400)	아프리카 (400)
재미있는 스토리	56.6	63.9	56.0	52.8	27.3	48.5
문화적 특이성	55.3	58.6	57.9	56.9	27.3	49.3
배우의 매력적인 외모	54.9	66.1	49.5	45.3	22.3	49.0
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	54.6	58.9	57.5	51.8	29.8	51.5
전통과 현대의 결합	54.3	57.1	56.5	56.1	29.0	49.8
패션, 미용 등 유행을 선도	52.8	63.3	50.6	40.8	26.8	46.3
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	52.3	58.8	53.5	46.7	25.3	48.3
서양문화와 동양문화의 결합	48.5	49.2	53.3	51.3	27.5	47.0
배우의 뛰어난 연기력	48.2	54.6	50.0	40.0	22.8	49.8
탄탄한 스토리 구조	48.1	53.8	43.8	45.1	26.8	47.3
연출가의 연출력	48.0	50.4	50.1	46.6	30.0	49.3
K-Pop 스타의 출연	47.4	51.7	50.1	43.4	27.0	44.3
문화적 친숙함	43.4	49.3	43.4	35.9	23.5	44.8

(2) 한국 영화

Q9-2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 영화의 경우 배우의 매력적인 외모, 재미있는 스토리, 영상미가 주요 인기 요인으로 나타남
- 대륙별로 살펴보면, 아시아 경우 배우의 매력적인 외모와 재미있는 스토리뿐만 아니라, 패션/미용 등 유행을 선도 한다는 요인도 인기 요인으로 나타났으며, 미주와 유럽은 드라마 평가와 유사하였으나, 영상미 요인에서는 더 높은 수치를 보임 아프리카는 배우의 뛰어난 연기력과 매력적인 외모가 인기 요인으로 나타남

[그림 2-8. 한국 영화 인기 요인]

	전체 (5600)	대륙 별				
		아시아 (2800)	미주 (800)	유럽 (1200)	중동 (400)	아프리카 (400)
배우의 매력적인 외모	57.7	68.4	51.6	49.1	25.8	53.0
재미있는 스토리	57.6	63.6	58.4	54.8	30.0	49.5
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	56.2	60.3	59.1	54.8	30.5	51.0
문화적 특이성	55.0	58.3	58.5	55.9	25.0	52.3
전통과 현대의 결합	54.0	56.1	57.4	55.3	31.0	51.8
탄탄한 스토리 구조	53.6	58.1	53.1	52.1	30.5	50.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	53.3	59.0	55.4	48.4	28.0	49.5
패션, 미용 등 유행을 선도	53.0	61.8	48.6	44.4	29.0	50.3
배우의 뛰어난 연기력	52.5	58.3	54.8	46.3	24.8	53.5
서양문화와 동양문화의 결합	50.8	51.8	55.9	53.1	29.3	48.8
연출가의 연출력	50.6	53.3	53.8	50.8	30.3	46.0
K-Pop 스타의 출연	48.2	53.8	49.1	43.3	29.3	41.8
문화적 친숙함	47.3	52.1	48.4	42.8	23.8	47.5

(3) 한국 음악(K-POP)

Q9_3. 한국 음악(K-pop)의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- K-pop은 가수들의 뛰어난 춤과 퍼포먼스, 비주얼, 따라 하기 쉬운 음악과 춤, 중독성이 강한 후렴구와 리듬, 서양과 동양문화의 결합 등이 주요 인기 요인으로 나타났으며, 아시아, 미주, 유럽, 아프리카의 경우 그 순위가 유사한 경향을 보임 다만, 중동국가에서는 다국적 멤버가 참여한 그룹 형태와 한국어로 된 가사에 상대적으로 높은 수치의 경향을 보임

[그림 2-9. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]

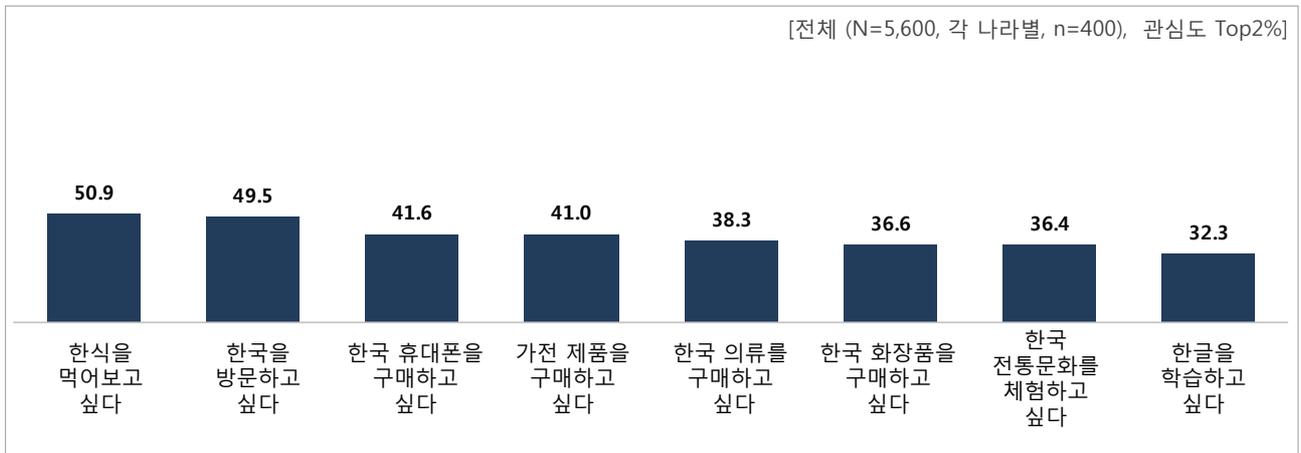
	전체 (5600)	대륙 별				
		아시아 (2800)	미주 (800)	유럽 (1200)	중동 (400)	아프리카 (400)
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	57.4	66.4	58.4	50.3	22.8	48.0
가수들의 매력적인 비주얼 (외모, 스타일)	56.2	66.2	54.5	48.1	20.8	49.3
따라하기 쉬운 음악과 춤	53.9	58.5	55.9	54.8	23.0	46.3
중독성이 강한 후렴구와 리듬	53.0	58.1	57.4	50.3	21.0	48.8
서양문화와 동양문화의 결합	48.9	50.9	54.3	49.9	24.8	45.0
한국어와 영어 가사의 결합	48.0	51.4	54.8	44.9	23.0	44.5
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	47.9	54.0	49.0	41.6	24.5	45.0
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	46.6	49.0	52.0	44.6	26.5	44.3
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	45.5	50.3	48.6	40.3	22.5	45.0
그룹 형태의 구성 (다국적 멤버 참여 등)	45.3	49.6	50.8	39.3	26.8	40.5

9. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

Q13. 귀하가 한국 대중문화(TV드라마, 영화, 음악(K-Pop) 등)를 접한 후, 한국 상품, 서비스에 대한 관심이 얼마나 증가하였는지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

- 한류콘텐츠 사용 후 한국 상품 이용의도를 물어본 결과, '한식을 먹어보고 싶다'가 가장 높게 나타났고, 이어 '한국 방문하고 싶다' 역시 높은 의향을 보임
그 외 한국 휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품 순으로 구매하고 싶다는 의향이 나타남
- 대륙별로는 아시아, 미주, 유럽에서 한국 방문과 한식체험의도가 높게 나타났으며, 중동지역에서는 '한국방문과 한국가전제품을 구매하고 싶다'가, 아프리카는 '한국 방문과 한국 의류를 구매하고 싶다'가 높게 나타남

[그림 2-10. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 2-7. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	아시아								미주			유럽			중동	아프리카	
	아시아 (2800)	중국 (400)	일본 (400)	대만 (400)	태국 (400)	말레이시아 (400)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미주 (800)	미국 (400)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
한식을 먹어보고 싶다	52.0	64.5	26.5	51.5	42.3	60.0	57.5	61.5	58.3	68.8	47.8	53.9	52.0	59.0	50.8	25.5	45.0
한국을 방문하고 싶다	53.8	67.5	19.3	43.0	53.8	77.5	64.5	50.8	51.3	56.5	46.0	47.3	36.5	52.3	53.0	28.8	43.3
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	43.3	64.5	10.8	34.8	43.5	61.5	55.5	32.3	42.4	42.5	42.3	44.2	40.5	36.8	55.3	24.5	38.5
가전제품을 구매하고 싶다	40.2	65.0	11.0	26.0	39.3	55.0	48.5	36.5	44.6	47.5	41.8	45.8	41.0	39.8	56.5	25.8	40.5
한국 의류를 구매하고 싶다	40.6	55.0	9.8	41.0	43.3	47.5	52.8	35.0	44.5	49.0	40.0	33.9	26.8	38.8	36.3	16.8	44.3
한국 화장품을 구매하고 싶다	39.8	59.0	13.0	32.0	47.3	49.5	44.8	32.8	41.6	46.3	37.0	31.3	22.8	36.0	35.0	20.5	36.8
한국 전통문화를 체험하고 싶다	39.3	54.5	9.0	32.8	40.5	56.3	45.0	36.8	43.6	48.0	39.3	30.3	22.5	37.8	30.8	19.8	37.5
한글을 학습하고 싶다	35.5	43.3	10.8	24.8	38.3	54.8	47.3	29.5	40.5	47.8	33.3	23.5	20.0	32.3	18.3	21.3	30.3

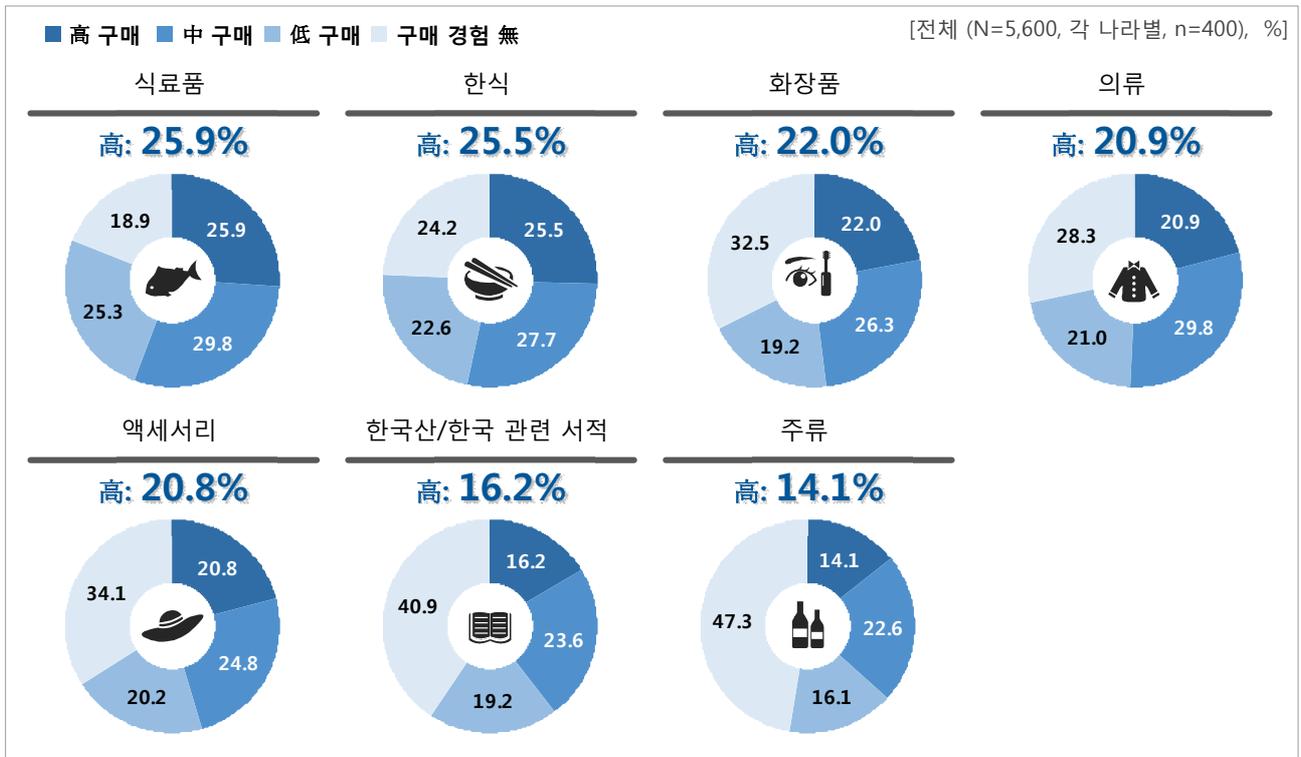
10. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

Q11. 귀하는 최근 4년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

- 한국제품 및 서비스에 대한 高구매경험은 식료품이 가장 높은 수준을 보였으며, 그 외 한식, 화장품, 의류, 액세서리 순으로 나타남

[그림 2-11. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 2-8. 생활용품 및 서비스]

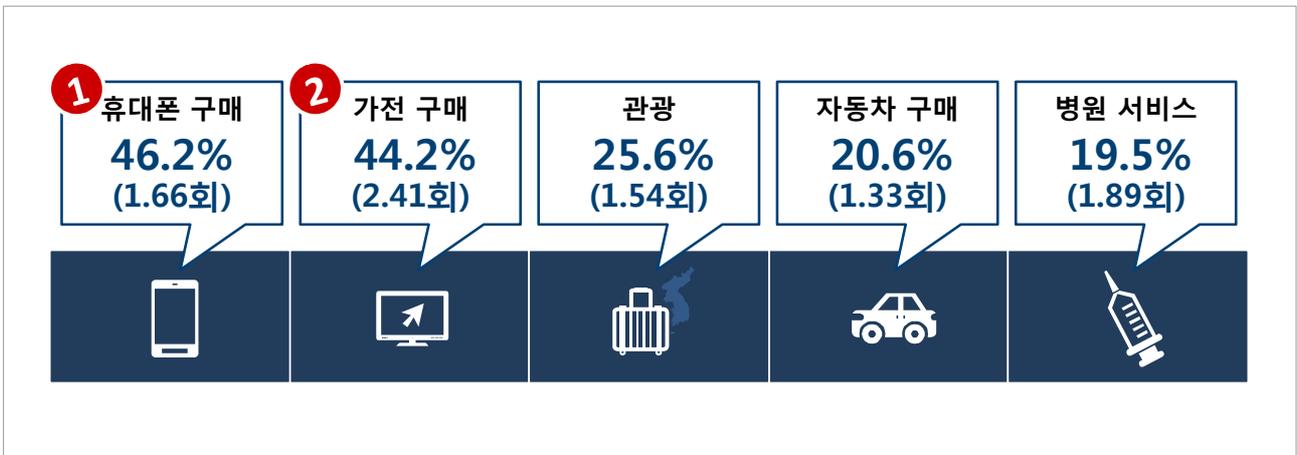
구분	高 구매 %	아시아							미주			유럽			중동	아프리카		
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스			영국	러시아
식료품		26.0	34.3	7.8	18.0	23.8	31.5	27.8	39.3	33.0	43.8	22.3	24.9	21.5	30.3	23.0	12.3	27.0
	<평균-점>	2.67	2.95	1.99	2.54	2.69	2.74	2.64	3.13	2.76	3.29	2.22	2.60	2.31	2.92	2.57	2.72	3.08
한식		26.2	39.3	5.3	21.5	18.3	35.5	26.3	37.5	31.6	44.3	19.0	23.9	25.3	32.0	14.5	15.8	22.3
	<평균-점>	2.61	3.10	1.82	2.62	2.38	2.75	2.57	3.06	2.67	3.23	2.11	2.46	2.37	2.83	2.19	2.70	2.88
의류		24.0	42.5	5.3	12.0	31.5	29.5	23.0	24.5	25.4	30.3	20.5	17.1	13.8	21.8	15.8	18.0	19.8
	<평균-점>	2.45	3.06	1.54	2.16	2.76	2.66	2.50	2.46	2.43	2.71	2.14	2.20	1.99	2.41	2.19	2.79	2.70
화장품		21.5	33.5	3.3	16.3	23.8	25.8	24.8	23.0	27.1	32.5	21.8	17.1	13.5	24.0	13.8	13.0	23.5
	<평균-점>	2.45	2.88	1.48	2.32	2.65	2.68	2.62	2.54	2.51	2.85	2.17	2.32	2.08	2.57	2.31	2.78	2.88
액세서리		19.1	24.5	3.5	8.8	18.0	31.8	25.8	21.3	29.0	34.0	24.0	20.9	19.8	25.3	17.8	16.3	21.3
	<평균-점>	2.28	2.60	1.42	1.95	2.31	2.71	2.59	2.39	2.55	2.78	2.32	2.33	2.17	2.48	2.33	2.66	2.61
한국산/한국관련서적		15.4	20.3	3.5	6.3	21.8	18.8	18.0	19.5	21.8	27.3	16.3	15.8	16.3	23.8	7.5	16.0	11.8
	<평균-점>	2.14	2.48	1.43	1.82	2.44	2.26	2.33	2.21	2.29	2.66	1.91	2.08	2.03	2.48	1.75	2.61	2.39
주류(술)		12.2	21.3	4.8	5.3	11.0	15.3	9.3	18.8	22.0	28.8	15.3	14.4	14.0	14.0	23.0	6.3	15.8
	<평균-점>	1.94	2.52	1.54	1.74	1.90	2.00	1.74	2.17	2.27	2.56	1.98	1.99	1.89	2.37	1.17	2.48	2.44

(2) 고가 용품 및 서비스

Q12. 귀하는 과거 아래와 같은 한국산 제품을 구매 또는 한국을 방문한 경험이 있으십니까?

- 고가의 한국 제품 구매 경험을 살펴보면, 휴대폰과 가전 제품의 구매 경험이 40%대 이상으로 다른 제품 대비 상대적으로 높은 수준을 보였으며, 그 외 관광, 자동차 구매, 병원 서비스 순으로 구매 및 경험 정도가 나타남

[그림 2-12. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 2-9. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

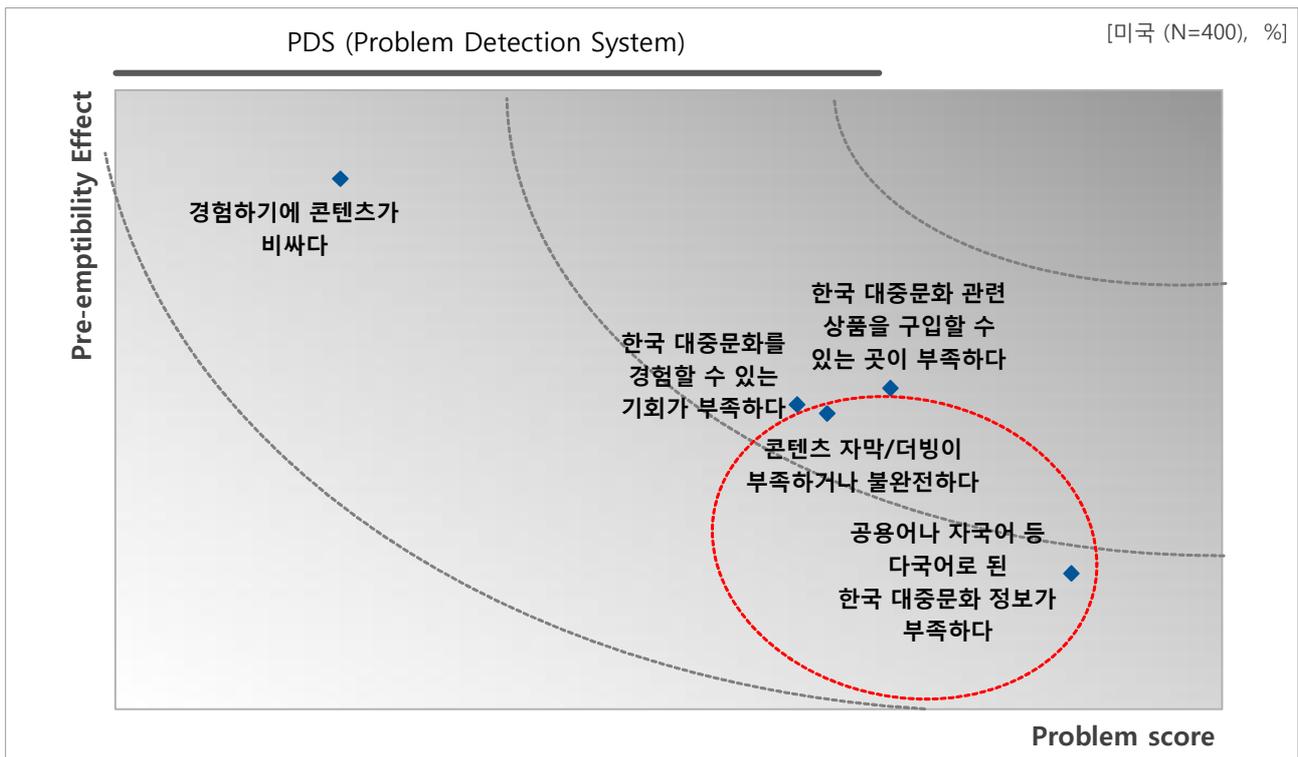
구매 및 경험정도 %	아시아								미주			유럽			중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
휴대폰 구매	50.8	66.5	17.8	52.0	57.8	60.8	62.3	38.5	41.9	41.5	42.3	45.4	42.0	33.0	61.3	37.0	34.0
<평균-점>	1.70	1.58	1.28	1.42	1.79	1.84	1.94	1.77	1.68	1.71	1.65	1.57	1.44	1.64	1.62	1.68	1.47
가전 구매	45.5	64.5	21.5	40.5	56.8	43.8	49.3	42.5	41.0	42.5	39.5	49.0	32.8	40.8	73.5	40.3	30.3
<평균-점>	2.29	2.16	1.42	1.72	2.26	2.73	3.02	2.22	2.21	2.31	2.10	2.27	1.81	2.23	2.49	3.91	2.84
관광	30.0	44.8	26.3	34.0	30.8	28.3	17.8	28.0	22.1	33.8	10.5	20.9	17.5	34.8	10.5	23.8	18.3
<평균-점>	1.56	1.62	1.51	1.41	1.59	1.55	1.75	1.55	1.62	1.64	1.52	1.38	1.26	1.45	1.38	1.69	1.56
자동차 구매	18.1	20.0	6.0	6.0	16.8	27.8	21.3	28.8	22.9	32.3	13.5	24.8	20.0	26.0	28.3	25.0	17.0
<평균-점>	1.27	1.11	1.13	1.04	1.28	1.27	1.29	1.43	1.55	1.59	1.44	1.25	1.19	1.40	1.14	1.61	1.15
병원 서비스	21.5	16.5	7.3	4.3	53.8	26.0	23.5	19.5	18.1	26.0	10.3	16.8	14.3	20.3	16.0	27.8	7.3
<평균-점>	1.87	1.42	1.24	1.29	2.12	2.15	1.68	1.74	1.74	1.77	1.68	1.74	1.33	1.81	2.00	2.41	2.00

11. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항

- Q7_4. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?
 Q7_5. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들의 불편함을 얼마나 자주 경험 하셨습니까?
 Q7_6. 한국 대중문화를 이용하는 데 이러한 문제점을 해결할 수 있다고 생각 하십니까?

- 한류콘텐츠 이용 시 불편한 점에 대해 얼마나 불편한지 그리고 그 불편함이 얼마나 자주 경험되었는지, 그리고 해결이 가능한 것인지에 대해 분석을 하였을 때, 전체적으로 다음과 같은 4가지 문제가 가장 시급한 것으로 나타남
- 가장 개선이 시급한 문제점은 '공용어나 자국어 등 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다'로 나타났으며, 그 외 '콘텐츠 자막/더빙이 불완전하다', '한국 대중문화 상품 구입처 부족하다', '한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회가 부족하다' 순으로 확인 됨
- 3차와 비교해서 살펴보면, '공용어나 자국어 등 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다', '한국 대중문화 상품 구입처가 부족하다', '한류 체험 기회가 부족하다' 경우 3차 대비 불편 사항 정도가 다소 감소한 것으로 나타났으나, 불편 정도가 40%대 이상으로 지속적인 개선이 필요할 것으로 보임

[그림 2-13. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항_전체]



[표 2-10. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항_전체]

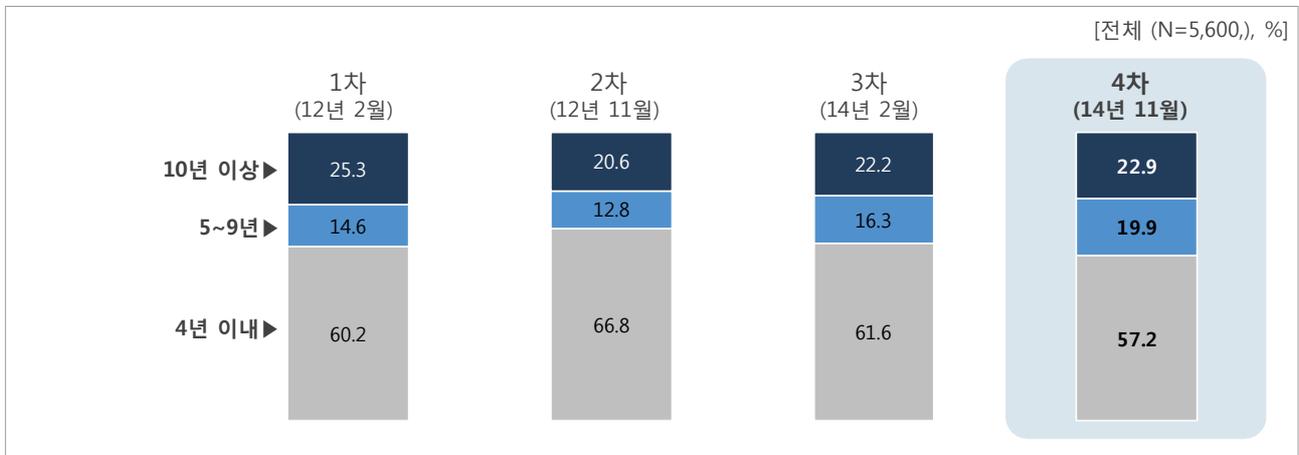
불편사항 Top2%		전체	아시아								미주			유럽				중동	아프리카
			아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
			(5600)	(2800)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(800)	(400)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	3차	52.5	42.4	42.5	20.5	44.5	62.3	-	-	-	57.5	57.5	57.5	57.2	58.5	56.5	56.5	45.3	76.5
	4차	49.6	46.3	44.0	31.0	52.3	50.8	42.8	45.0	58.3	61.5	62.3	60.8	57.6	59.3	58.8	54.8	33.0	42.3
콘텐츠 자막/더빙이 불완전하다	3차	44.4	37.3	43.3	16.5	34.0	55.3	-	-	-	46.1	45.3	47.0	47.8	49.8	40.0	53.8	42.0	61.5
	4차	44.5	39.6	37.0	25.8	36.0	42.5	49.0	34.8	52.3	52.6	54.5	50.8	50.5	50.3	51.5	49.8	42.3	47.3
한국대중문화 상품 구입처부족	3차	49.6	30.6	40.8	13.3	23.0	45.5	-	-	-	59.1	57.3	61.0	62.0	62.8	60.0	63.3	48.5	70.5
	4차	42.8	34.4	28.8	22.0	27.5	39.3	40.5	35.0	48.0	54.3	56.5	52.0	54.3	54.0	52.3	56.8	36.8	50.0
한류 체험 기회 부족	3차	51.8	44.4	59.8	24.3	37.3	56.3	-	-	-	56.8	52.0	61.5	54.8	64.3	54.3	45.8	47.0	67.5
	4차	42.5	37.2	36.5	25.0	36.8	41.5	38.3	32.0	50.3	54.0	53.3	54.8	51.3	57.8	51.0	45.0	24.8	48.8
비싼 콘텐츠 가격	3차	31.3	38.8	47.5	11.3	38.3	58.0	-	-	-	27.9	24.0	31.8	26.4	30.0	26.3	23.0	27.0	27.5
	4차	40.6	41.0	39.5	24.3	48.0	47.0	51.5	36.0	40.8	44.0	44.5	43.5	41.6	43.0	39.5	42.3	27.8	41.0

12. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 한류 언제까지 지속될 것이라 보느냐 라는 질문에는 1-3차 때까지는 대략 60%대 이상이 '4년 이내 끝날 것이다'라고 평가한 반면 이번 4차에는 57.2%(3,203명)로 나타나 수치가 일부 하락한 것으로 나타나 반한 감정이 다소 진정되어 가는 상황으로 판단됨
- 단, 일본과 대만은 4년 이내 끝날 것이라는 의견이 84.3%(337명), 75.8%(303명)로 나타나 두 나라의 경우 지속적인 관리가 필요한 것으로 나타남

[그림 2-14. 한류 지속 여부]



[표 2-11. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %		4년 이내				5~9년				10년 이상			
		1차	2차	3차	4차	1차	2차	3차	4차	1차	2차	3차	4차
아시아	아시아 (2800)	70.1	72.2	67.2	59.5	13.3	13.6	15.3	18.4	16.7	14.4	17.6	22.1
	중국 (400)	73.3	71.6	58.9	58.3	12.8	14.5	22.0	20.0	14.0	14.1	19.3	21.8
	일본 (400)	88.1	91.1	85.8	84.3	6.0	3.5	8.3	8.8	6.1	5.6	6.1	7.0
	대만 (400)	77.3	73.1	80.1	75.8	11.5	14.5	10.5	15.3	11.3	12.6	9.6	9.0
	태국 (400)	41.8	52.8	44.3	37.8	23.0	22.0	20.3	22.3	35.3	25.3	35.6	40.0
	말레이시아 (400)	-	-	-	43.5	-	-	-	25.3	-	-	-	31.3
	인도네시아 (400)	-	-	-	54.8	-	-	-	20.5	-	-	-	24.8
	호주 (400)	-	-	-	62.3	-	-	-	17.0	-	-	-	20.8
미주	미주 (800)	45.8	61.9	55.4	53.6	16.1	10.8	16.5	16.8	38.4	27.6	28.2	29.6
	미국 (400)	52.8	68.3	58.9	50.0	16.8	10.0	17.8	19.8	30.6	21.8	23.5	30.3
	브라질 (400)	38.8	55.4	52.0	57.3	15.3	11.5	15.3	13.8	46.1	33.3	32.8	29.0
유럽	유럽 (1200)	56.7	62.9	61.3	61.0	15.4	13.2	16.8	17.8	28.1	24.1	21.9	21.2
	프랑스 (400)	63.8	71.1	62.0	65.3	15.8	13.0	17.3	15.5	20.6	16.1	20.8	19.3
	영국 (400)	58.3	73.9	66.4	59.0	12.3	8.5	14.0	18.5	29.5	17.8	19.8	22.5
	러시아 (400)	48.1	43.8	55.8	58.8	18.0	18.0	19.3	19.5	34.1	38.4	25.1	21.8
중동	(400)	-	-	51.8	57.3	-	-	22.3	23.3	-	-	26.1	19.5
아프리카	(400)	-	-	61.8	37.3	-	-	12.5	39.0	-	-	25.8	23.8

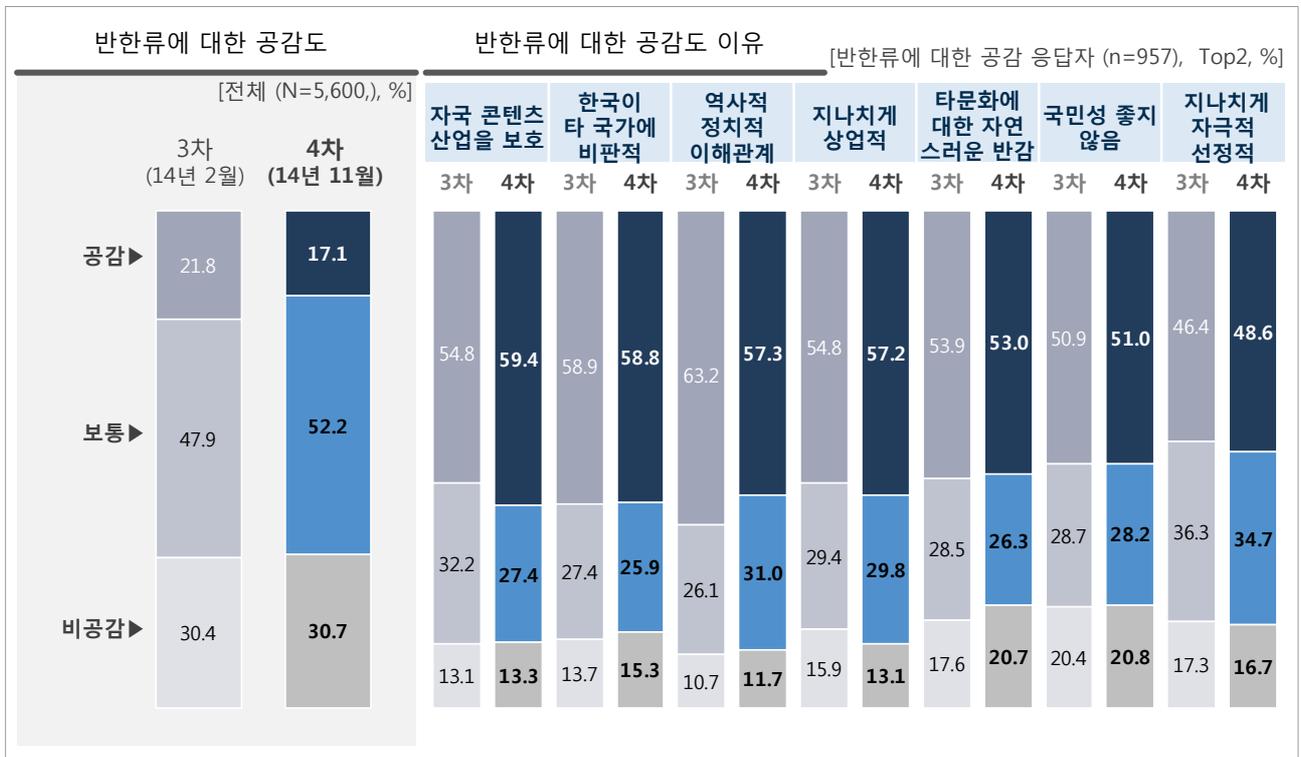
13. 반 한류 공감도

Q16. 최근 일부 지역에서 반한류 시위도 나타나고 있습니다 이에 대해 어떻게 생각하십니까?

Q17_1. (Q16=4, 5 응답자만) 반한류 시위에 대해서 공감한다라고 하셨는데 왜 그렇게 생각하십니까?

- 반 한류에 대한 공감 정도는 17.1%(957명)로 낮은 수준으로 나타났으며, 3차 대비 소폭으로 감소한 경향을 보임
- 반 한류 공감 이유로는 '자국의 콘텐츠 산업을 보호하기 위해서' 59.4%(568명) '한국이 타 국가에 비판적' 58.8%(562명), '역사적 정치적 이해관계' 57.3%(548명)이 주된 반 한류 공감이유로 나타남

[그림 2-15. 반 한류 공감도와 이유]



[표 2-12. 반 한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)	전체 (5600)	17.1	(957)	자국 콘텐츠 산업을 보호		한국이 타 국가에 비판적		역사적 정치적 이해관계		지나치게 상업적		타문화에 대한 자연스러운 반감		국민성 좋지 않음		지나치게 자극적 선정적	
				3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차
아시아	(2800)	20.8	(583)	57.5	56.8	72.7	60.9	72.2	56.1	67.6	58.0	47.5	49.1	69.6	53.3	44.6	43.4
중국	(400)	19.0	(76)	68.6	68.4	40.0	57.9	70.0	56.6	68.6	75.0	42.9	63.2	51.4	64.5	40.0	50.0
일본	(400)	23.0	(92)	35.3	40.2	97.8	89.1	88.2	71.7	49.4	46.7	36.5	27.2	84.7	83.7	25.9	23.9
대만	(400)	20.5	(82)	57.7	57.3	88.6	86.6	66.7	45.1	76.4	69.5	44.7	34.1	80.5	74.4	47.2	50.0
태국	(400)	16.0	(64)	68.0	51.6	60.2	54.7	67.0	50.0	71.8	65.6	63.1	54.7	56.3	53.1	60.2	39.1
말레이시아	(400)	29.8	(119)	-	60.5	-	42.0	-	57.1	-	52.9	-	50.4	-	29.4	-	51.3
인도네시아	(400)	17.8	(71)	-	66.2	-	47.9	-	49.3	-	49.3	-	56.3	-	32.4	-	42.3
호주	(400)	19.8	(79)	-	54.4	-	49.4	-	58.2	-	51.9	-	63.3	-	40.5	-	45.6
미주	(800)	20.9	(167)	59.7	62.9	91.8	62.9	64.6	60.5	57.5	59.3	58.0	61.7	48.1	49.7	53.6	60.5
미국	(400)	27.0	(108)	59.5	67.6	54.3	68.5	66.4	64.8	59.5	63.0	56.0	66.7	50.0	59.3	59.5	67.6
브라질	(400)	14.8	(59)	60.0	54.2	53.8	52.5	61.5	52.5	53.8	52.5	61.5	52.5	44.6	32.2	43.1	47.5
유럽	(1200)	10.8	(129)	51.3	67.4	57.2	58.1	58.6	62.0	47.4	52.7	55.3	53.5	42.8	47.3	46.1	54.3
프랑스	(400)	7.8	(31)	45.7	67.7	52.2	61.3	45.7	58.1	56.5	45.2	43.5	51.6	41.3	35.5	43.5	48.4
영국	(400)	20.5	(82)	55.1	70.7	60.7	57.3	66.3	68.3	49.4	56.1	65.2	57.3	46.1	52.4	50.6	56.1
러시아	(400)	4.0	(16)	47.1	50.0	52.9	56.3	52.9	37.5	11.8	50.0	35.3	37.5	29.4	43.8	29.4	56.3
중동	(400)	10.8	(43)	52.4	55.8	41.3	39.5	48.4	60.5	45.2	58.1	54.0	55.8	36.5	60.5	46.0	60.5
아프리카	(400)	8.8	(35)	45.3	60.0	42.7	31.4	53.8	40.0	28.2	48.6	66.7	71.4	20.5	20.0	41.9	42.9

14. 주요 내용 요약

- 현재 한국대표이미지는 K-pop이 1위, 한식과 IT첨단산업이 뒤를 이었지만, 유럽국가에서 IT첨단산업과 북한의 연상이미지가 높게 나타남
- 한류대표콘텐츠 인식은 공통적으로 K-pop. 그 외 드라마는 아시아 중심(중국과 대만, 음악과 영화 이용에서 상승), 미주와 유럽은 영화, 중동·아프리카는 K-pop이 높게 나타남
- 대중적 인기도 평가에서는 한식이 1위(한류콘텐츠 체험 후 한식체험의도 1위). 전혀 이용하지 않는다는 비율이 도서가 24.3%(1360명)로 매니아 인기 말고는 대체적으로 낮게 나타남
- 한류콘텐츠 이용량 증가했다는 응답 31.3%(1,752명) 비슷한 수준 50.7%(2,839명), 감소 18.0%(1,008명)로 점진적 상승추세. 일본의 경우 감소 비율이 전체적으로 하락세. 하지만 미주와 유럽지역은 3차와 비교해 음악과 드라마 장르에서 감소의 폭은 크고 상승의 폭은 줄어들어 점진적 하락추세(브라질, 러시아의 경우 주요장르에서 3차 대비 큰 폭 감소). 중동과 아프리카는 현상유지
- 한류콘텐츠 소비 매체가 아시아를 제외하고 모든 지역, 모든 장르에서 YouTube 사용이 압도적으로 나타남
- 드라마와 영화 인기 요인에서 아시아는 스타의 외모와 스토리에 비중. 미주 유럽 등은 문화적 특이성과 영상미에 비중. 음악은 공통적으로 댄스와 퍼포먼스, 매력적인 비주얼(외모, 스타일)이 인기요인
- 최근 4년간 한국제품구매 빈도수에서 중국은 의류, 한식, 화장품 인도네시아에서는 휴대폰과 가전제품, UAE는 가전제품, 한국관광, 자동차, 화장품, 액세서리에서 높은 점수(소비지출의향에서는 큰 폭 감소), 남아공은 식료품과 화장품에서 높은 구매 빈도를 나타냄
- 한류콘텐츠 이용 문제점에서 아시아 지역은 다국어로 된 정보부족, 자막과 더빙의 불완전함이 시급한 문제로 지적. 기타 지역에서도 공통적이나 물리적 거리가 멀수록 대중문화상품과 체험기회가 부족한 점이 두드러짐
- 한류의 지속가능성은 대체적으로 소폭 상승하여 반항 감정이 진정되는 경향 보임. 그럼에도 불구하고 일본 대만의 경우 각각 84.3%(337명), 75.8%(303명)로 한류 4년이내 끝난다는 반응
- 반한류 공감 이유 1위는 자국콘텐츠산업보호, 2위는 한국이 타국가에 대해 비판적(일본과 대만은 나쁜 국민성을 포함)

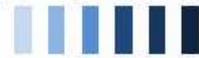
15. 결론 및 제언

- 드라마 경우 한류 지속성장을 위한 방안이 필요한 것으로 판단됨
 한류콘텐츠로서 한국 드라마에 대한 인식은 중화권 아시아 지역에 한정된 경향으로 보임. 한국 드라마 인기 핵심 요인은 '재미 있는 스토리'와 '문화적 특이성'으로 나타났으며, 그 외 아시아에선 '배우의 매력적인 외모'와 '패션/ 미용 등 유행 선도'등도 주요 인기 요인으로 나타남. 향후 이러한 요소들이 부각되는 드라마 상품의 수출 및 홍보 시 한류에 대한 긍정적 이미지가 상승할 것으로 판단됨

- 대륙별 주요 거점 지역을 선정 후 지속적인 관리 필요함
 향후 한류의 지속적인 성장을 위해 대륙별 주요 거점 지역을 선정하여, 아시아 지역 이외의 미주, 유럽, 중동, 아프리카 등에 한국 대중문화 체험 기회의 확대 및 다국어 한국문화 다양한 정보 제공, 콘텐츠별 현지 전문 인력 연계를 통한 더빙 작업 등 다양한 해소 방법을 마련하여 지속적인 관리가 필요할 것으로 보임

- 타국가에 배타적인 한국 이미지 개선 필요함
 반한류 공감이유 2위 한국이 타국가에 대해 비판적, 한류주요국가인 일본과 대만의 경우 한국이 타국가에 대해 비판적, 나쁜 국민성을 1위, 2위로 선정되었으므로 글로벌 매너에 대한 캠페인, 관련 언론보도에 대한 균형적 시각 필요. 국가이미지 개선 차원의 홍보 활동 필요할 것으로 사료 됨

제3장 전체 결과 분석



I. 한류의 현황



제3장 전체 결과 분석

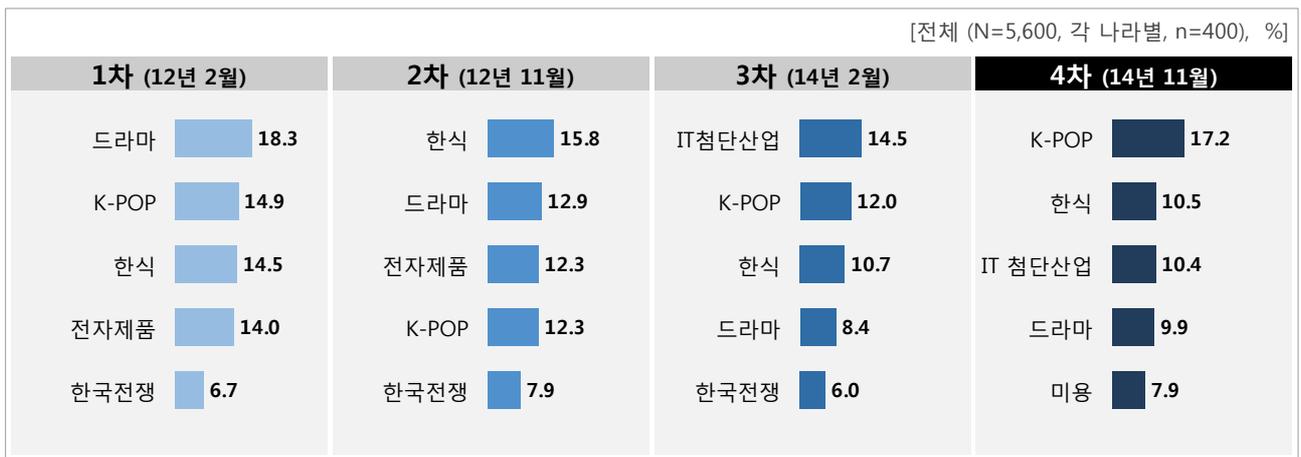
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

Q2. 만약 한국에 대해 알고 있다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

- 'K-pop'이 한국 하면 연상되는 이미지로 가장 많이 응답되었으며, '한식', 'IT 첨단 산업', '드라마' 순으로 연상됨
- 'K-pop'은 1차 조사 대비 계속적으로 이미지가 상승되는 경향을 보였으며, 상대적으로 '드라마'는 이미지가 하락되는 경향을 보임
- 대륙별로 살펴보면, 아시아, 미주, 아프리카는 'K-pop'에 대한 이미지가 높은 반면, 유럽은 'IT 첨단 산업'과 '북한'을 다른 국가 대비 상대적으로 더 연상하는 경향을 보여 대륙별 이미지의 차이를 보임

[그림 3-1-1. 한국 연상 이미지]



[표 3-1-1. 한국 연상 이미지]

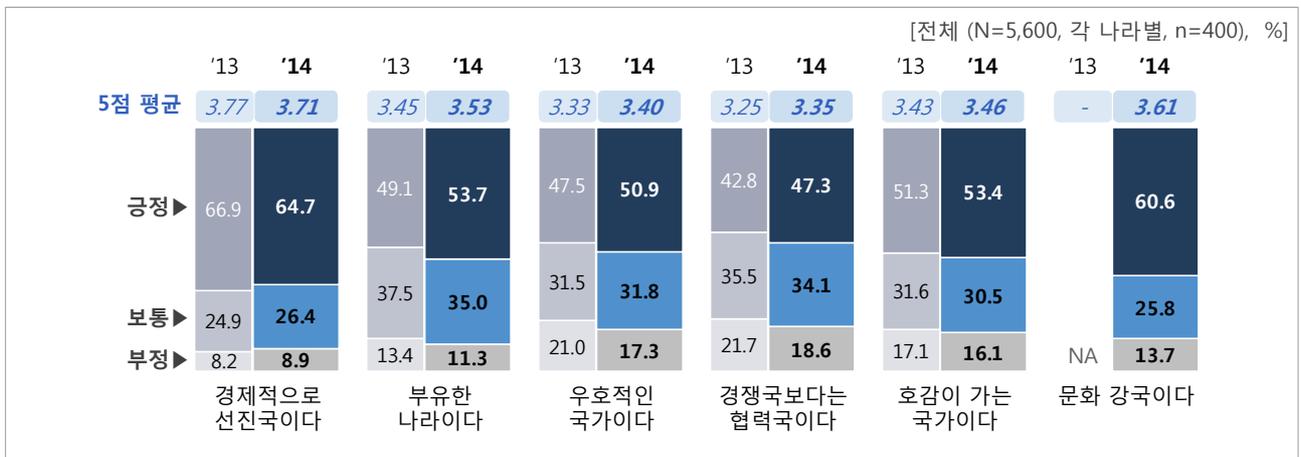
연상 이미지 %	아시아								미주			유럽				중동	아프리카
	아시아 (2800)	중국 (400)	일본 (400)	대만 (400)	태국 (400)	말레이시아 (400)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미주 (800)	미국 (400)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
K-POP	20.8	5.3	20.3	10.5	14.5	33.0	36.5	25.5	17.4	22.5	12.3	11.0	12.3	17.3	3.5	9.3	18.0
한식	9.1	9.5	20.0	6.0	7.5	2.5	3.5	14.5	10.4	17.3	3.5	11.3	5.3	10.3	18.5	13.0	16.0
IT 첨단산업	8.1	7.5	4.8	6.0	7.5	11.5	9.3	10.0	12.3	6.3	18.3	16.2	19.0	8.5	21.0	9.5	7.0
드라마	14.6	25.8	9.8	21.3	23.8	14.8	4.5	2.8	3.8	6.3	1.3	4.0	2.8	8.0	1.3	6.8	10.3
미용	12.6	19.5	13.0	26.0	13.5	7.5	4.3	4.3	1.8	3.3	0.3	1.6	1.8	0.3	2.8	6.3	8.5
영화	5.3	6.8	1.5	0.5	5.0	3.8	14.5	4.8	6.1	6.0	6.3	5.8	6.5	8.8	2.3	14.5	6.5
북한	3.1	2.5	5.3	2.0	1.3	0.8	0.5	9.3	9.6	8.0	11.3	13.4	20.0	13.3	7.0	3.0	3.3
한국 연예인	8.5	8.0	4.3	15.5	11.3	9.5	8.0	3.0	1.5	2.8	0.3	1.6	1.8	1.5	1.5	3.3	8.3
한국전쟁	1.6	1.0	1.0	0.8	2.0	0.3	0.8	5.3	11.4	8.8	14.0	7.8	11.0	8.8	3.8	2.3	3.0
자동차	2.0	2.0	-	2.3	-	3.8	2.0	4.0	4.4	3.0	5.8	8.8	4.5	2.0	20.0	7.0	5.8

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국에 대한 인식은 전반적으로 긍정적인 이미지가 높게 나타남
- '경제적으로 선진국이다'라는 항목이 가장 긍정비율이 높은 수준을 보였으며, 전반적으로 일본을 제외한 아시아 지역에서의 긍정 비율이 다른 미주, 유럽 대비 높게 나타남
- 그 외 항목들의 경우, 지난 3차 조사와 비교해 보면, '부유한 나라이다', '우호적인 국가이다', '경쟁국 보다는 협력국이다'라는 항목에서 긍정적인 이미지가 소폭 상승한 경향이 나타남

[그림 3-1-2. 한국에 대한 인식]



[표 3-1-2. 한국에 대한 인식]

Top2 %	아시아								미주			유럽				중동	아프리카
	아시아 (2800)	중국 (400)	일본 (400)	대만 (400)	태국 (400)	말레이시아 (400)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미주 (800)	미국 (400)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
경제적으로 선진국이다	70.4	71.8	29.5	69.8	79.0	91.0	88.0	63.5	69.9	68.8	71.0	62.8	65.0	59.8	63.5	31.8	53.3
부유한 나라이다	57.0	70.3	27.3	49.8	56.0	74.0	67.8	54.0	57.0	53.8	60.3	50.1	53.3	57.0	40.0	34.0	55.0
우호적인 국가이다	47.9	59.3	11.5	11.3	63.8	69.8	63.0	57.0	55.3	63.3	47.3	59.7	57.5	57.5	64.0	31.8	55.8
경쟁국보다는 협력국이다	46.8	59.0	14.8	17.8	59.5	65.5	62.0	48.8	48.6	62.0	35.3	53.2	47.3	50.3	62.0	32.8	45.8
호감이 가는 국가이다	51.9	59.3	19.3	20.8	60.5	73.0	71.8	58.8	59.6	67.0	52.3	62.3	58.3	55.8	72.8	32.5	45.5
문화 강국이다	59.6	51.8	25.5	37.0	69.5	87.5	85.5	60.3	67.6	72.5	62.8	70.2	66.3	62.3	82.0	36.5	48.5

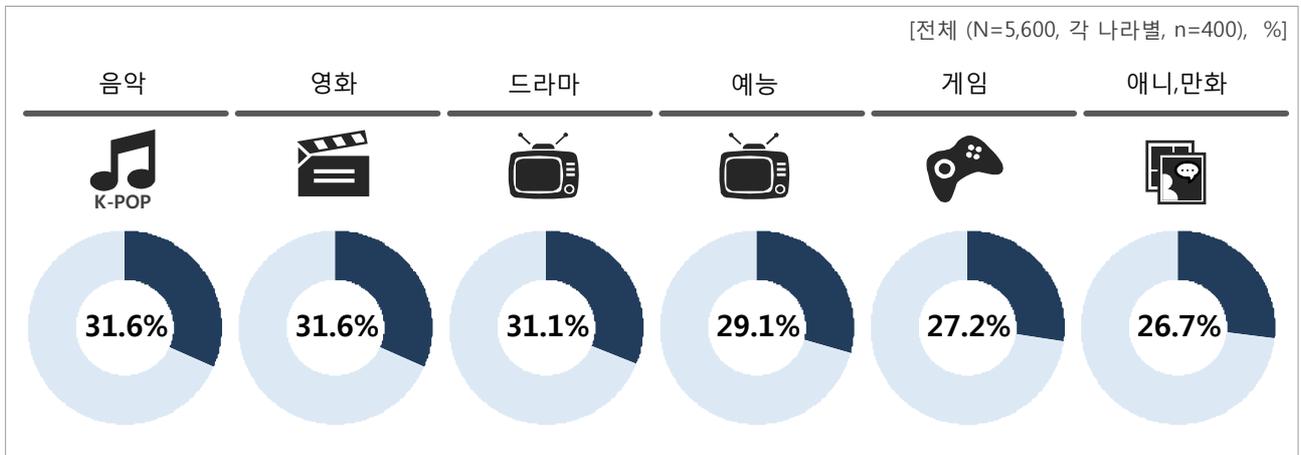
※ '문화 강국이다' 항목의 경우 본4차 조사부터 추가된 항목임

3. 한국문화 콘텐츠 소비량

Q7_1. 최근 1년간 귀하가 다음 각 문화 콘텐츠를 소비하는데 있어서 한국 콘텐츠의 비중이 몇 % 정도라고 생각하십니까?

- 전체 콘텐츠 중 한국 문화 콘텐츠 소비량을 살펴보니, 'K-pop'과 '영화'가 가장 높았으며, 그 외 '드라마', '예능' 순으로 나타남
- 특히, 태국, 말레이시아, 인도네시아는 전반적으로 한국 문화 콘텐츠 소비량이 다른 국가 대비 높은 경향을 보임
- 반면, 유럽, 아프리카의 지역에서는 한국 문화 콘텐츠의 소비량이 상대적으로 낮은 수준을 보여, 향후 지속적인 한류 콘텐츠의 홍보가 필요할 것으로 판단됨

[그림 3-1-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]



[표 3-1-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]

한국문화 콘텐츠 소비량 %	아시아								미주			유럽				중동	아프리카
	아시아 (2800)	중국 (400)	일본 (400)	대만 (400)	태국 (400)	말레이시아 (400)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미주 (800)	미국 (400)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
K-POP	34.5	26.2	15.6	29.7	47.0	45.0	46.4	31.9	35.1	43.1	27.1	23.9	23.7	28.7	19.4	32.2	25.9
영화	35.0	29.7	14.4	28.2	51.8	45.8	47.4	27.4	34.6	41.5	27.7	24.5	22.5	30.1	20.8	32.3	22.2
드라마	36.3	33.5	16.6	36.7	52.9	51.3	37.0	26.1	29.7	39.2	20.2	21.8	21.2	27.0	17.4	32.1	24.1
예능	33.2	26.9	11.5	27.4	47.4	48.0	43.6	27.4	31.1	39.9	22.4	21.3	19.2	27.9	16.9	28.2	20.4
게임	28.0	25.5	11.8	26.8	39.8	31.0	34.5	26.8	34.9	40.0	29.7	24.2	22.0	28.0	22.5	24.0	18.7
애니메이션/만화	26.5	21.9	10.6	18.0	41.2	30.5	36.8	26.5	34.9	40.1	29.7	24.5	22.8	28.2	22.4	24.7	19.7

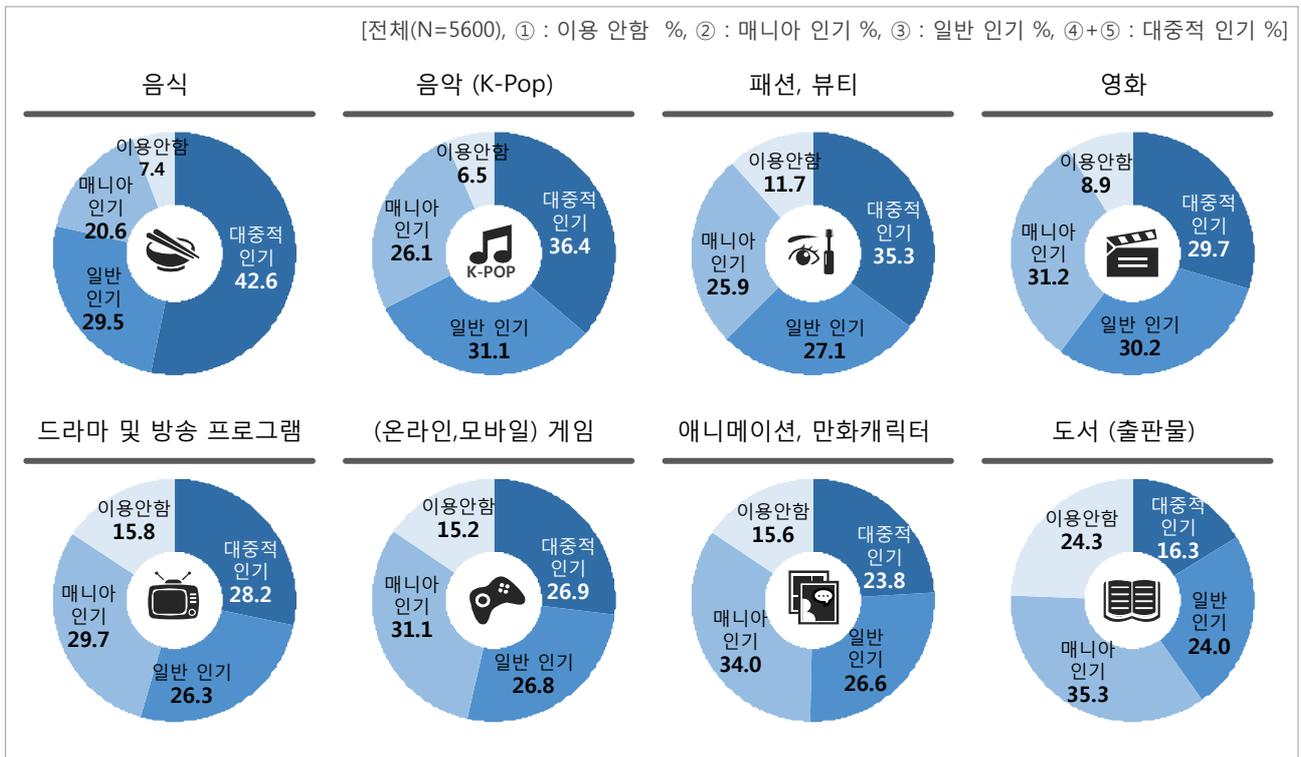
※ 미국의 경우 조사 시 일부 특정 지역에서의 높은 이용률이 반영되어 해석 시 주의 필요함

4. 한국문화 콘텐츠 인기도

Q6_2. 현재 귀하가 속한 나라에서 다음의 한국 대중문화상품의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 응답하여 주십시오.

- '한식', 'K-pop', '패션/뷰티' 경우 다른 콘텐츠 대비 대중적 인기가 30%대 이상으로 전반적으로 긍정적인 경향을 보이면서, '영화', '게임', '애니메이션', '도서' 콘텐츠는 현재 매니아층 인기가 30%대 이상으로 나타나 역시 긍정적인 경향 보임
- 아시아 국가 중 태국, 말레이시아, 인도네시아, 대만은 한국 문화 콘텐츠에 대해 전반적으로 긍정적인 인기 수준을 보이며, 특히 '한식', 'K-pop', '패션', '영화', '드라마'에 대한 인기는 높은 수준을 보인 반면, 유럽과 중동, 아프리카에서는 한국 문화 콘텐츠에 대한 인기도가 전반적으로 낮은 수준 보여 대륙별 차이가 나타남

[그림 3-1-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]



[표 3-1-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]

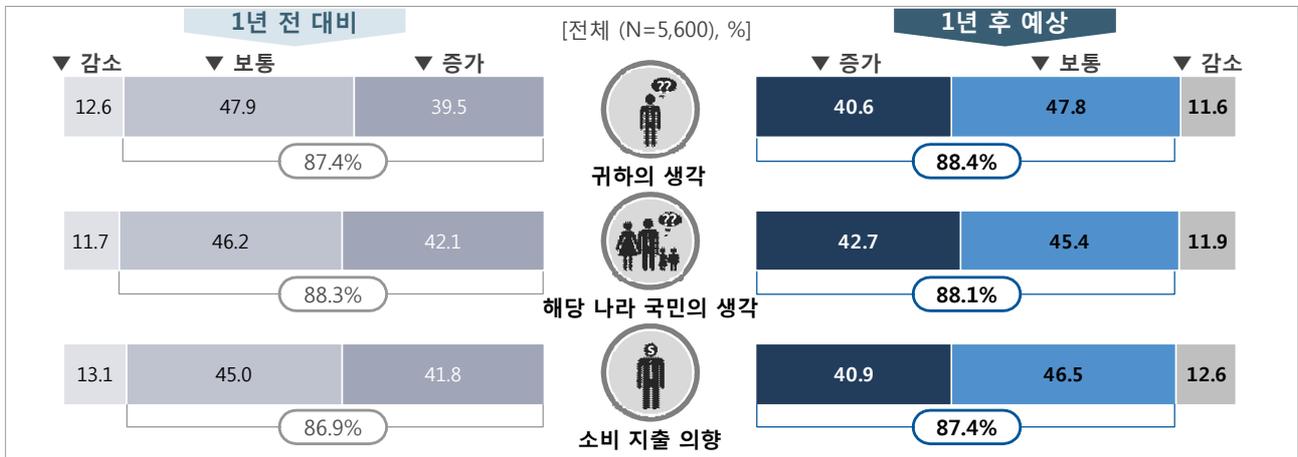
대중적 인기 %	아시아								미주			유럽			중동	아프리카	
	아시아 (2800)	중국 (400)	일본 (400)	대만 (400)	태국 (400)	말레이시아 (400)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미주 (800)	미국 (400)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
한식	53.5	55.0	46.5	55.5	62.3	47.5	58.0	50.0	38.4	53.0	23.8	34.3	28.3	35.5	39.3	13.5	28.0
K-POP	48.8	48.5	23.3	53.0	55.5	63.0	66.0	32.5	31.1	38.5	23.8	23.3	25.8	28.3	16.0	15.5	19.5
패션/뷰티	47.3	60.0	16.0	53.5	61.3	52.0	61.5	27.0	27.8	37.8	17.8	23.3	19.3	27.0	23.5	14.3	23.0
영화	39.7	51.5	12.3	34.5	50.3	51.0	58.5	20.0	25.9	31.5	20.3	19.1	19.0	24.5	13.8	15.5	13.0
드라마 및 방송프로그램	41.3	57.8	16.0	57.0	46.3	59.5	37.8	14.8	20.0	29.8	10.3	14.6	15.5	18.8	9.5	7.8	14.5
온라인/모바일 게임	29.6	40.5	5.5	35.3	35.3	31.5	31.8	27.5	33.0	36.5	29.5	24.9	24.8	29.0	21.0	14.0	15.0
애니메이션/만화	23.2	27.0	4.0	13.0	30.0	27.8	37.0	23.8	35.0	38.3	31.8	24.2	25.8	26.8	20.0	11.0	17.8
도서(출판물)	17.9	24.3	3.5	14.5	24.5	17.5	27.0	14.0	19.8	26.3	13.3	15.3	15.5	19.8	10.5	9.5	8.8

5. 한국문화 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 한국 문화 상품 관심도는 1년 전후 비슷하거나 긍정적이라는 반응이 80% 대 이상으로 나타나 전반적으로 긍정적인 관심도를 나타내고 있다고 판단되며, 1년 후에도 증가하나 비슷할 것 같다는 의견이 80%대 이상으로 지속적인 관심도가 유지될 것이 보임
- 국가별로는 일본을 제외한 13개 국가들의 한국 상품에 대한 관심도가 전반적으로 긍정적인 수준을 보임

[그림 3-1-5. 한국문화상품 관심도]



[표 3-1-5. 한국문화상품 관심도]

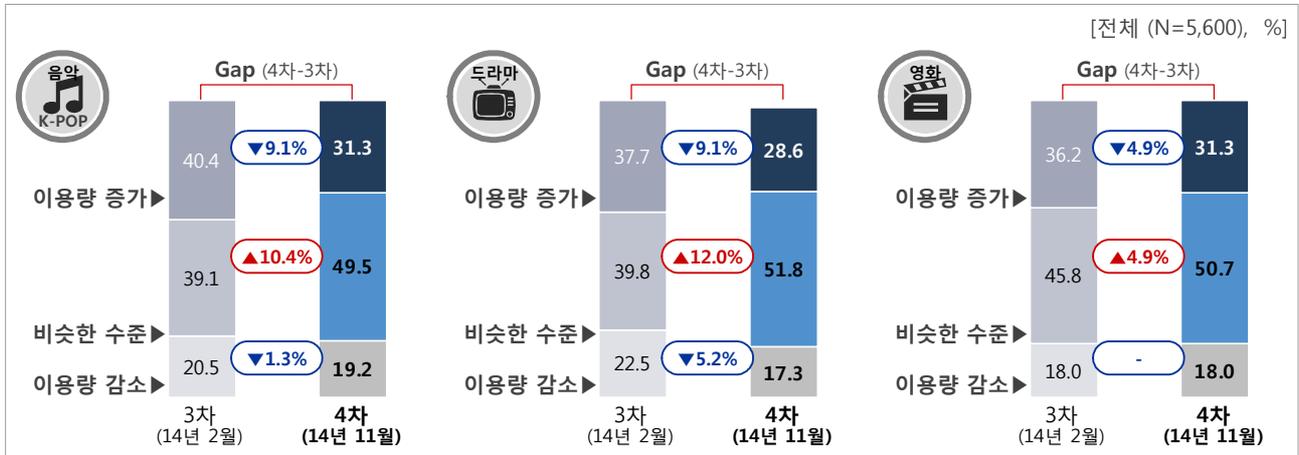
한국 문화 상품 관심도 %	귀하의 한국문화상품에 대한 관심도	각 국가 국민들의 한국문화상품에 대한 관심도						귀하의 한국문화상품에 대한 소비 지출의향											
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상								
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑						
전체 (5600)	12.6	47.9	39.5	11.6	47.8	40.6	11.7	46.2	42.1	11.9	45.4	42.7	13.1	45.0	41.8	12.6	46.5	40.9	
아시아	아시아 (2800)	14.4	44.1	41.5	13.3	45.2	41.5	12.9	39.0	48.1	12.5	40.5	47.0	13.9	42.3	43.9	12.6	44.4	43.0
	중국 (400)	14.5	37.0	48.5	14.5	39.3	46.3	11.5	31.3	57.3	10.8	32.3	57.0	9.0	35.3	55.8	10.8	33.8	55.5
	일본 (400)	42.0	49.8	8.3	39.8	51.5	8.8	47.8	43.3	9.0	47.3	43.8	9.0	42.3	48.0	9.8	42.8	48.3	9.0
	대만 (400)	19.8	50.8	29.5	21.3	53.8	25.0	13.0	47.0	40.0	13.8	55.0	31.3	26.5	47.0	26.5	19.0	52.3	28.8
	태국 (400)	7.8	50.0	42.3	6.8	51.0	42.3	6.3	45.3	48.5	6.3	44.0	49.8	6.5	46.5	47.0	5.8	49.3	45.0
	말레이시아 (400)	4.3	30.3	65.5	2.8	29.3	68.0	2.8	21.0	76.3	2.5	23.3	74.3	3.0	28.5	68.5	2.5	30.3	67.3
	인도네시아 (400)	4.5	38.5	57.0	2.8	36.3	61.0	2.8	30.8	66.5	2.5	32.0	65.5	3.5	38.8	57.8	3.3	40.0	56.8
미주	호주 (400)	7.8	52.5	39.8	5.3	55.5	39.3	6.0	54.8	39.3	4.5	53.5	42.0	6.3	52.0	41.8	4.5	57.0	38.5
	미주 (800)	15.6	40.8	43.6	12.8	40.4	46.9	13.6	43.5	42.9	11.9	43.6	44.5	11.8	41.3	47.0	13.6	42.6	43.8
	미국 (400)	9.5	37.5	53.0	7.8	38.3	54.0	8.3	40.3	51.5	6.5	42.3	51.3	7.8	39.5	52.8	8.0	42.0	50.0
유럽	브라질 (400)	21.8	44.0	34.3	17.8	42.5	39.8	19.0	46.8	34.3	17.3	45.0	37.8	15.8	43.0	41.3	19.3	43.3	37.5
	유럽 (1200)	10.4	55.8	33.8	9.6	53.0	37.4	9.6	55.9	34.5	9.6	53.3	37.1	8.7	53.0	38.3	7.8	54.2	38.1
	프랑스 (400)	11.3	56.5	32.3	12.0	53.3	34.8	10.8	55.3	34.0	12.5	53.0	34.5	11.8	54.3	34.0	10.3	55.3	34.5
	영국 (400)	9.5	51.0	39.5	7.3	51.0	41.8	10.5	51.5	38.0	8.0	50.3	41.8	6.5	50.5	43.0	6.5	51.8	41.8
러시아 (400)	10.5	60.0	29.5	9.5	54.8	35.8	7.5	61.0	31.5	8.3	56.8	35.0	7.8	54.3	38.0	6.5	55.5	38.0	
중동 (400)	11.5	69.5	19.0	13.8	68.0	18.3	13.0	67.3	19.8	20.3	57.3	22.5	29.5	47.8	22.8	30.8	48.0	21.3	
아프리카 (400)	2.5	43.3	54.3	1.8	45.3	53.0	5.3	51.5	43.3	6.3	47.0	46.8	8.0	45.0	47.0	7.3	44.5	48.3	

6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)

Q7_2. 귀하께서는 현재 한국 대중문화의 평균 이용량이 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?

- 콘텐츠 별 이용량은 전반적으로 1년 전 대비 'K-pop', '드라마', '영화' 모두 이용량 감소비율이 소폭 하락 했으며, 이전과 비슷한 수준 비율이 상승한 것으로 나타남
- 아시아 경우 전반적으로 3차 조사 대비 이용량이 비슷하다는 비율이 상승하고 감소했다는 비율이 소폭 하락함
- 반면, 미주와 유럽, 중동, 아프리카는 지난 3차 조사 대비 이용량이 비슷하다는 비율이 전반적으로 상승하였으나, 감소했다는 비율 역시 일부 국가에서 상승한 경향을 보임

[그림 3-1-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]



[표 3-1-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]

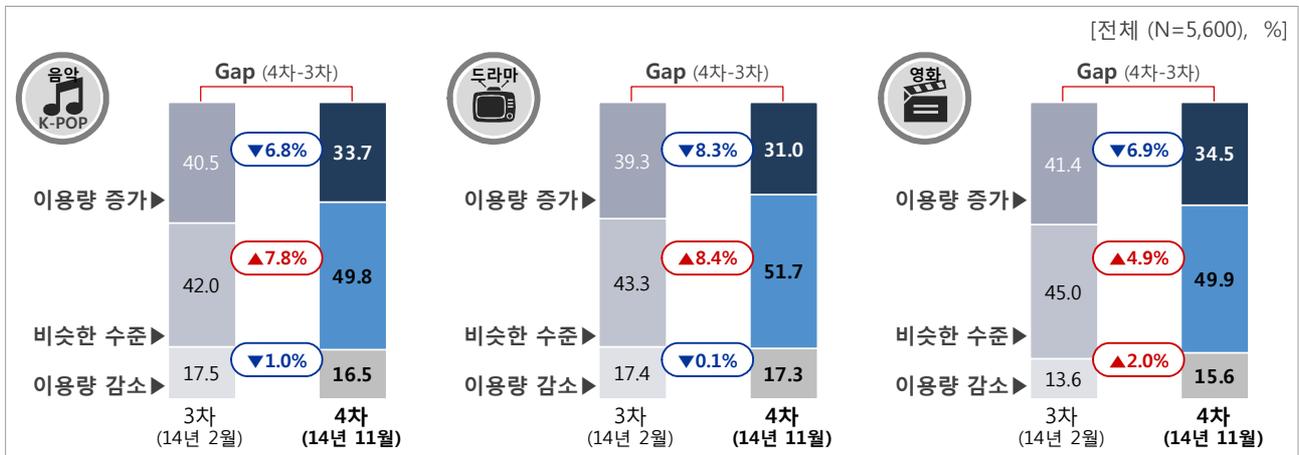
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %	음악			드라마			영화												
	3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사									
	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑							
전체 (5600)	20.5	39.1	40.4	19.2	49.5	31.3	22.5	39.8	37.7	19.6	51.8	28.6	18.0	45.8	36.2	18.0	50.7	31.3	
아시아	아시아 (2800)	30.7	40.9	28.4	23.3	44.3	32.4	32.8	37.4	29.9	21.5	44.0	34.4	30.5	43.0	26.6	20.8	46.9	32.4
	중국 (400)	27.0	40.4	32.6	23.8	43.0	33.3	38.6	32.2	29.3	21.3	37.3	41.5	33.2	38.8	28.0	19.5	40.0	40.5
	일본 (400)	56.7	36.4	6.9	49.0	47.5	3.5	58.9	34.0	7.2	46.8	47.3	6.0	58.7	37.7	3.6	44.3	50.0	5.8
	대만 (400)	26.5	47.6	25.9	24.8	48.8	26.5	30.1	46.3	23.7	20.0	43.8	36.3	31.9	50.4	17.7	25.0	54.0	21.0
	태국 (400)	14.6	38.5	46.9	22.8	40.5	36.8	11.7	35.8	52.5	18.8	33.5	47.8	14.0	41.8	44.2	20.8	42.0	37.3
	말레이시아 (400)	-	-	-	14.5	36.3	49.3	-	-	-	11.8	30.3	58.0	-	-	-	13.3	37.5	49.3
	인도네시아 (400)	-	-	-	15.0	40.0	45.0	-	-	-	18.3	51.3	30.5	-	-	-	11.0	42.0	47.0
호주 (400)	-	-	-	13.5	54.3	32.3	-	-	-	14.0	65.0	21.0	-	-	-	11.5	62.8	25.8	
미주	미주 (800)	10.0	32.4	57.6	18.6	41.8	39.6	8.1	39.3	52.6	23.4	49.5	27.1	9.4	42.0	48.5	16.4	46.5	37.1
	미국 (400)	7.4	37.2	55.4	13.5	41.3	45.3	8.1	41.3	50.6	13.3	49.8	37.0	7.2	46.1	46.7	9.5	48.8	41.8
	브라질 (400)	12.6	27.5	59.9	23.8	42.3	34.0	8.1	34.6	57.4	33.5	49.3	17.3	11.7	38.0	50.3	23.3	44.3	32.5
유럽	유럽 (1200)	16.8	39.4	43.8	17.9	52.8	29.3	14.8	44.6	40.6	18.3	59.9	21.8	11.7	51.2	37.2	15.5	56.4	28.1
	프랑스 (400)	23.5	42.2	34.3	18.8	49.0	32.3	17.3	49.2	33.5	20.8	55.3	24.0	16.2	49.3	34.5	19.3	53.3	27.5
	영국 (400)	15.4	38.3	46.3	15.5	52.3	32.3	14.2	43.5	42.3	15.8	61.3	23.0	8.1	56.7	35.2	11.8	56.0	32.3
	러시아 (400)	11.1	37.7	51.2	19.5	57.3	23.3	13.2	41.5	45.4	18.3	63.3	18.5	11.6	47.2	41.2	15.5	60.0	24.5
중동	(400)	15.7	40.1	44.2	10.3	76.0	13.8	16.4	39.8	43.9	16.0	71.3	12.8	11.1	42.9	46.0	17.5	62.8	19.8
아프리카	(400)	11.7	44.9	43.4	4.3	64.8	31.0	11.8	45.1	43.1	6.0	66.5	27.5	10.2	51.5	38.3	10.0	56.3	33.8

7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)

Q7_3. 귀하께서는 1년 후 한국 대중문화의 평균 이용량이 현재와 비교하여 어떠할 것이라고 생각하십니까?

- 1년 후 콘텐츠 별 이용량은 전반적으로 1년전 이용량과 비교 시 유사한 수준으로 'K-pop', '드라마', '영화' 모두 이용량 감소비율이 소폭으로 감소했으며, 이전과 비슷한 수준 비율이 상승한 것으로 나타남
- 대륙별로는 전반적으로 3차 조사 대비 이용량이 비슷하다는 비율이 상승하고 감소했다는 비율이 소폭 감소한 경향을 보임
- 특히, 중동과 아프리카의 경우 지난 3차 조사 대비 이용량이 비슷하다는 비율이 전반적으로 상승하였으나, 감소했다는 비율이 큰 폭으로 하락한 경향을 나타냄

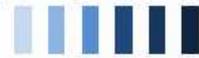
[그림 3-1-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]



[표 3-1-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]

한국문화 1년 후 대비 이용량 변화 %	음악	드라마						영화											
		3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사								
		감소↓	비슷=	증가↑															
전체 (5600)	17.5	42.0	40.5	16.5	49.8	33.7	17.4	43.3	39.3	17.3	51.7	31.0	13.6	45.0	41.4	15.6	49.9	34.5	
아시아	아시아 (2800)	27.6	44.9	27.4	20.8	46.2	33.0	26.2	43.5	30.3	20.4	46.0	33.7	23.4	47.3	29.3	19.1	47.0	33.9
	중국 (400)	26.4	42.9	30.7	21.0	44.5	34.5	28.7	40.4	30.9	18.0	43.5	38.5	22.8	47.4	29.8	16.3	44.8	39.0
	일본 (400)	51.9	45.1	3.0	47.0	49.5	3.5	52.8	42.6	4.5	45.8	50.5	3.8	52.1	44.3	3.6	44.8	50.8	4.5
	대만 (400)	22.2	53.2	24.6	22.3	54.0	23.8	22.1	56.6	21.3	19.8	50.3	30.0	23.0	59.0	18.0	22.5	55.5	22.0
	태국 (400)	12.2	38.2	49.6	18.5	44.3	37.3	9.4	33.9	56.7	17.3	36.0	46.8	11.3	37.2	51.5	19.8	41.0	39.3
	말레이시아 (400)	-	-	-	10.8	36.3	53.0	-	-	-	8.0	32.8	59.3	-	-	-	8.0	38.3	53.8
	인도네시아 (400)	-	-	-	14.5	38.8	46.8	-	-	-	19.0	47.0	34.0	-	-	-	11.0	39.0	50.0
미주	호주 (400)	-	-	-	11.5	56.3	32.3	-	-	-	14.8	61.8	23.5	-	-	-	11.3	59.8	29.0
	미주 (800)	8.7	36.7	54.6	14.0	40.5	45.5	6.8	39.7	53.5	18.6	47.4	34.0	7.3	38.3	54.4	11.9	44.4	43.8
	미국 (400)	7.7	43.2	49.1	10.5	40.5	49.0	5.6	45.0	49.4	13.0	47.8	39.3	3.4	47.0	49.5	8.8	48.0	43.3
유럽	브라질 (400)	9.7	30.1	60.2	17.5	40.5	42.0	9.6	27.2	63.2	24.3	47.0	28.8	11.0	29.8	59.2	15.0	40.8	44.3
	유럽 (1200)	12.5	44.9	42.6	13.7	54.4	31.9	11.2	47.6	41.3	14.8	56.4	28.8	8.0	51.9	40.1	10.6	55.2	34.3
	프랑스 (400)	19.3	52.3	28.4	15.3	55.5	29.3	15.2	53.9	30.9	18.8	51.3	30.0	11.9	57.6	30.6	13.5	53.5	33.0
	영국 (400)	13.1	43.3	43.6	12.0	55.0	33.0	10.9	48.5	40.6	13.0	60.0	27.0	6.9	53.4	39.7	8.0	59.0	33.0
중동 아프리카	러시아 (400)	4.8	38.8	56.4	13.8	52.8	33.5	7.8	40.5	51.7	12.5	58.0	29.5	5.9	45.7	48.4	10.3	53.0	36.8
	중동 아프리카 (400)	8.7	38.9	52.5	2.5	59.8	37.8	6.3	40.3	53.5	4.3	63.8	32.0	7.7	36.5	55.8	11.0	52.0	37.0

제3장 전체 결과 분석



II. 한류에 대한 인식



제3장 전체 결과 분석

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

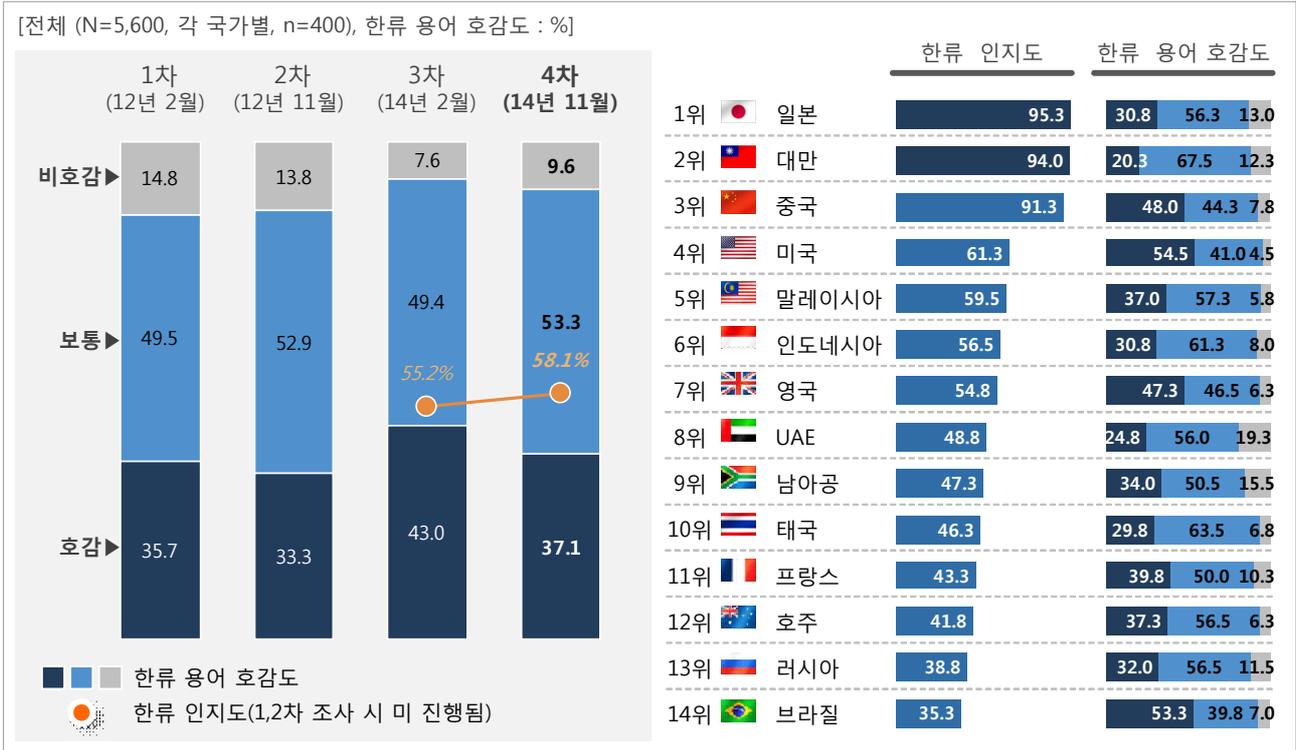
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한류 인지도는 3차 조사 대비 유사한 수준에서 소폭 상승한 것으로 나타남
- 반면, 한류 용어 호감도는 전반적으로 호감이 있거나 보통이 높은 수준을 보여 용어에 대한 반감은 매우 낮은 수준임
- 국가별로 살펴보면 아시아 지역에서 인지도가 50%대 이상으로 나타났으며, 호감도에서는 미국, 브라질, 중국, 영국에서 50%대에 가까운 응답자가 호감을 표시함.
- 반면 UAE, 남아공, 일본, 대만 등에서 비호감 경향이 상대적으로 높은 수준을 보였으나, 전반적으로 호감에 대한 비율이 비호감보다 높으며 보통의 점수가 모든 국가에서 50%대의 수준을 보여 한류 용어는 보편적 용어로 통용되고 있다고 판단할 수 있음.

[그림 3-2-1. 한류 용어 인지도 및 호감도]

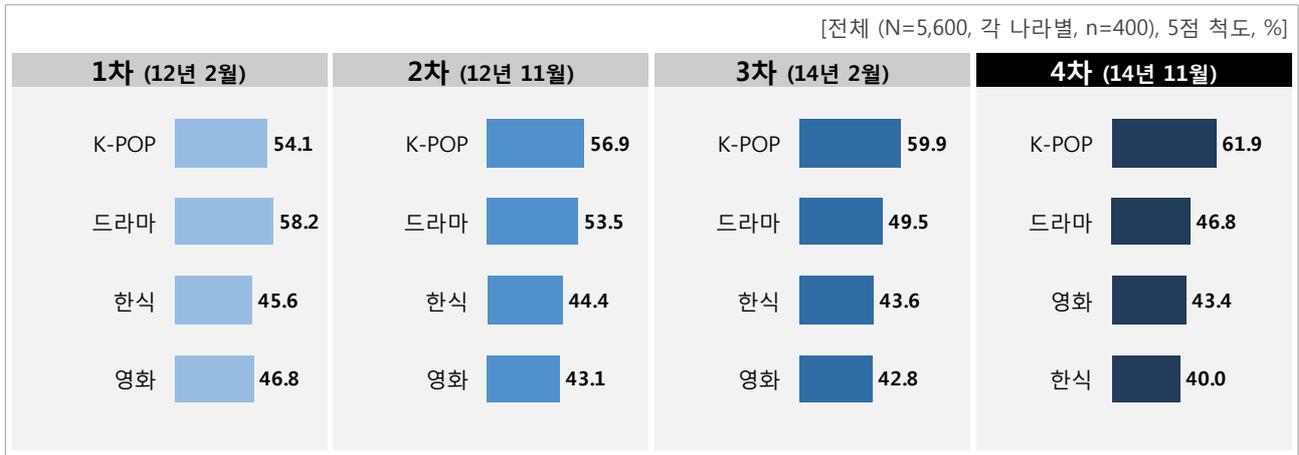


2. 한류 대표 콘텐츠

Q5. 다음 보기 중 '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.

- 한류 대표 콘텐츠로 K-pop이 61.9%(3,466명) 가장 높게 나타났으며, 다음으로 드라마, 영화, 한식 순으로 나타남
- 장르별로 살펴보면, 전반적으로 K-pop에 대한 1순위 선택율이 높은 경향을 보인 반면, 드라마는 아시아, 한식은 아시아와 아프리카에서 대표 콘텐츠로 높은 경향을 보임

[그림 3-2-2. 한류 대표 콘텐츠]



[표 3-2-1. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %		1				2				3				4				
		K-POP				드라마				한식				영화				
		1차	2차	3차	4차	1차	2차	3차	4차	1차	2차	3차	4차	1차	2차	3차	4차	
전체	(5600)	54.1	56.9	59.9	61.9	58.2	53.5	49.5	46.8	45.6	44.4	43.6	40.0	46.8	43.1	42.8	43.4	
아시아	아시아	(2800)	55.5	57.1	65.4	74.6	79.2	75.6	67.8	63.0	51.2	55.7	46.6	45.6	42.4	40.6	35.7	48.0
	중국	(400)	32.3	37.8	59.5	61.5	78.3	76.0	70.5	73.0	61.8	69.3	55.5	55.5	42.0	40.0	34.0	52.5
	일본	(400)	77.5	70.0	71.0	77.0	79.5	76.3	64.5	74.3	39.8	33.0	42.0	31.5	42.5	36.0	34.0	43.5
	대만	(400)	43.3	54.0	68.5	68.8	81.3	78.3	72.3	80.0	50.8	52.3	46.8	53.8	27.8	27.5	28.3	30.3
	태국	(400)	69.0	66.5	62.8	75.5	77.5	71.8	63.8	73.3	52.3	68.3	42.0	44.5	57.3	58.8	46.5	42.0
	말레이시아	(400)	-	-	-	84.0	-	-	-	73.0	-	-	-	44.5	-	-	-	63.8
	인도네시아	(400)	-	-	-	82.8	-	-	-	36.5	-	-	-	48.8	-	-	-	67.0
	호주	(400)	-	-	-	72.5	-	-	-	30.8	-	-	-	41.0	-	-	-	37.0
미주	미주	(800)	57.2	61.6	63.8	56.9	49.6	39.0	42.9	29.8	41.8	38.4	40.1	37.5	52.4	48.0	46.8	42.8
	미국	(400)	67.5	68.3	75.5	64.3	55.3	46.0	51.3	40.3	51.8	47.3	52.5	48.8	60.8	49.0	52.8	44.3
	브라질	(400)	46.8	54.8	52.0	49.5	43.8	32.0	34.5	19.3	31.8	29.5	27.8	26.3	44.0	47.0	40.8	41.3
유럽	유럽	(1200)	51.2	53.5	55.0	52.4	35.9	33.7	39.8	36.7	40.8	33.4	43.9	35.9	49.0	43.1	49.7	47.0
	프랑스	(400)	57.3	46.3	66.0	56.3	38.3	24.8	46.3	41.8	36.0	24.5	37.3	35.5	48.0	32.5	47.5	47.5
	영국	(400)	60.5	64.8	68.8	60.8	41.5	40.3	38.3	33.8	43.5	38.3	40.8	35.8	50.8	49.0	53.8	48.8
	러시아	(400)	35.8	49.5	30.3	40.3	28.0	36.0	35.0	34.5	43.0	37.5	53.8	36.5	48.3	47.8	47.8	44.8
중동	(400)	-	-	39.8	22.5	-	-	41.8	15.0	-	-	36.8	16.5	-	-	40.3	20.5	
아프리카	(400)	-	-	64.8	51.3	-	-	26.5	30.3	-	-	44.5	41.0	-	-	45.5	25.0	

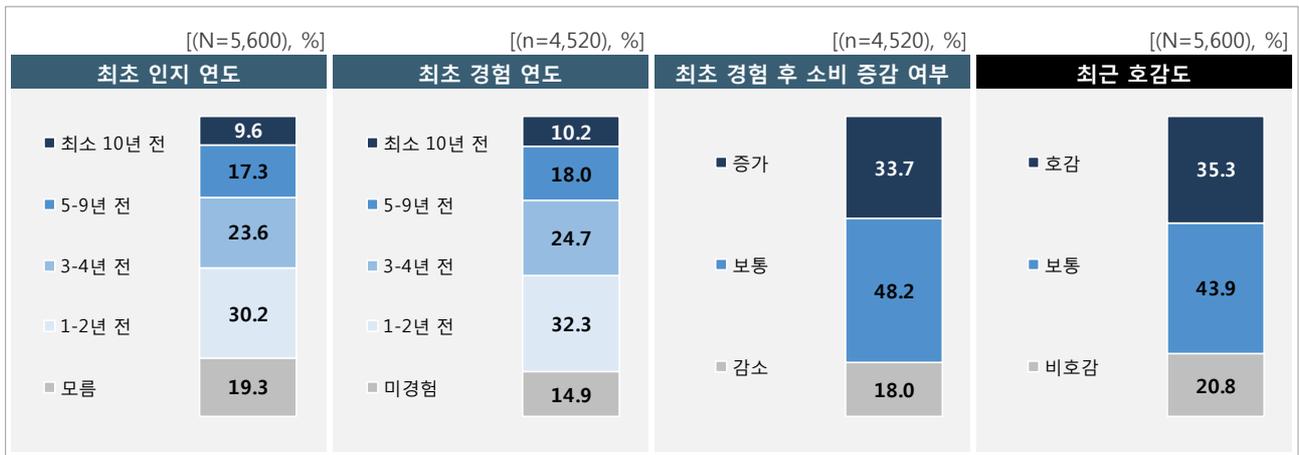
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 드라마의 인지도와 경험률은 80%대 수준이며, 그 중 약 9.6%(537명) 정도가 10년 전부터 한국 드라마를 인지/경험한 것으로 나타남
- 최초 경험 후 소비 증가율은 33.7%(1,523명)로 나타났으며, 호감도는 35.3%(1,976명)로 나타남
- 아시아 지역에서의 드라마 최초 인지와 경험은 90%대 이상으로 높은 경향을 보인 반면, 미주와 유럽의 경우는 인지 및 경험여부가 60%대로 상대적으로 조금 낮게 나타남

[그림 3-2-3. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 3-2-2. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

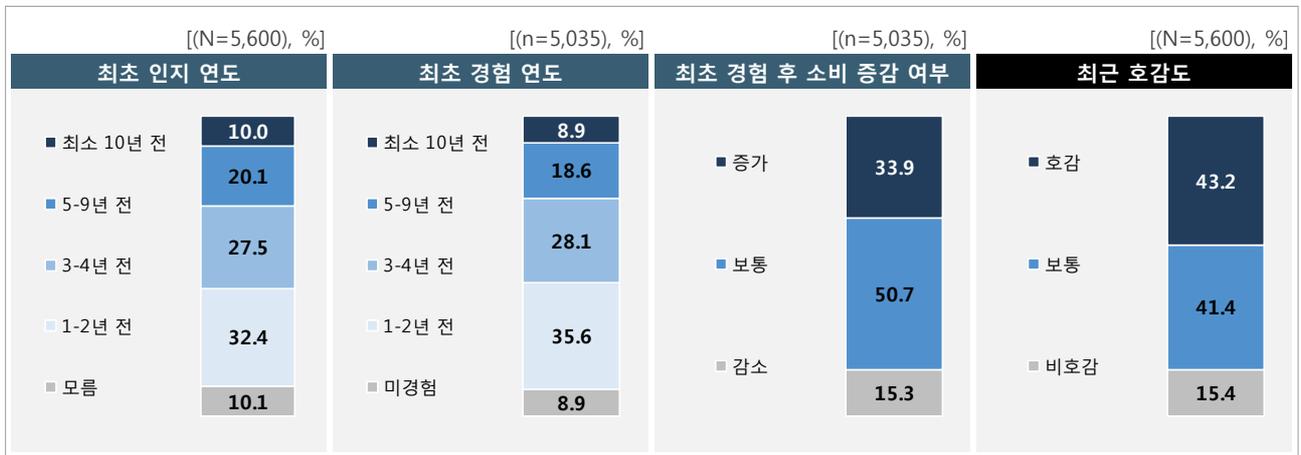
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
전체	(5600)	19.3	30.2	23.6	17.3	9.6	14.9	32.3	24.7	18.0	10.2	18.0	48.2	33.7	20.8	43.9	35.3
아시아	아시아 (2800)	8.9	23.3	27.3	26.3	14.3	10.3	25.7	25.3	24.8	13.8	19.5	44.9	35.5	18.7	40.3	41.1
	중국 (400)	0.3	14.0	30.3	33.8	21.8	2.3	19.3	26.8	33.3	18.3	14.4	37.7	47.9	11.0	34.3	54.8
	일본 (400)	6.0	12.3	23.5	42.5	15.8	14.6	17.8	20.2	33.0	14.4	57.0	31.8	11.2	48.8	39.5	11.8
	대만 (400)	0.3	20.8	31.8	29.0	18.3	2.0	24.8	30.6	25.8	16.8	16.6	54.2	29.2	15.3	43.3	41.5
	태국 (400)	2.0	27.5	29.8	26.3	14.5	2.6	31.1	30.4	23.7	12.2	13.9	59.7	26.4	8.8	42.3	49.0
	말레이시아 (400)	0.5	23.3	33.5	27.3	15.5	4.5	25.6	27.9	26.1	15.8	9.2	33.4	57.4	9.5	28.8	61.8
	인도네시아 (400)	23.8	33.0	20.0	15.0	8.3	29.2	29.2	19.0	14.1	8.5	7.9	50.5	41.7	18.0	42.5	39.5
미주	호주 (400)	29.5	32.3	22.0	10.0	6.3	26.6	35.5	18.8	11.3	7.8	17.9	49.8	32.4	19.5	51.3	29.3
	미주 (800)	36.4	33.0	15.5	7.3	7.9	20.2	38.5	20.0	10.4	10.8	11.8	46.8	41.4	27.4	35.1	37.5
	미국 (400)	10.8	44.3	23.8	8.0	13.3	11.8	41.7	24.1	10.1	12.3	10.5	46.7	42.9	12.0	34.5	53.5
유럽	브라질 (400)	62.0	21.8	7.3	6.5	2.5	40.1	30.9	10.5	11.2	7.2	16.5	47.3	36.3	42.8	35.8	21.5
	유럽 (1200)	28.7	38.4	17.9	9.1	5.9	29.7	37.4	17.9	9.2	5.8	19.3	50.0	30.7	22.9	49.2	27.9
	프랑스 (400)	30.5	37.5	16.3	10.8	5.0	34.2	31.7	18.0	11.9	4.3	18.0	39.3	42.6	19.8	49.8	30.5
	영국 (400)	18.3	48.0	19.5	8.8	5.5	20.8	48.0	16.5	7.3	7.3	18.9	49.4	31.7	18.5	46.5	35.0
중동	러시아 (400)	37.3	29.8	18.0	7.8	7.3	36.3	29.9	19.5	8.8	5.6	21.3	63.1	15.6	30.5	51.3	18.3
	중동 (400)	39.5	34.3	20.0	5.8	0.5	12.8	54.1	28.5	3.7	0.8	29.4	57.8	12.8	26.0	63.8	10.3
아프리카	(400)	9.0	43.8	35.5	11.0	0.8	6.3	42.9	39.8	10.7	0.3	6.5	62.8	30.8	11.3	51.3	37.5

(2) 한국 영화

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 영화의 인지도와 경험률을 90%대로 나타나 높은 경향을 보였으며, 호감도 측면에서는 43.2%(2,419명)로 나타나 보통 수준을 보임
- 중동 지역을 제외하고 전반적으로 영화에 대한 인지도와 경험률이 80%대 이상으로 높은 수준을 보임
- 호감도 측면에서는 태국, 인도네시아, 미국, 영국에서 50%대의 호감율을 보여, 지역별 차이를 보임

[그림 3-2-4. 한국 영화]



[표 3-2-3. 한국 영화]

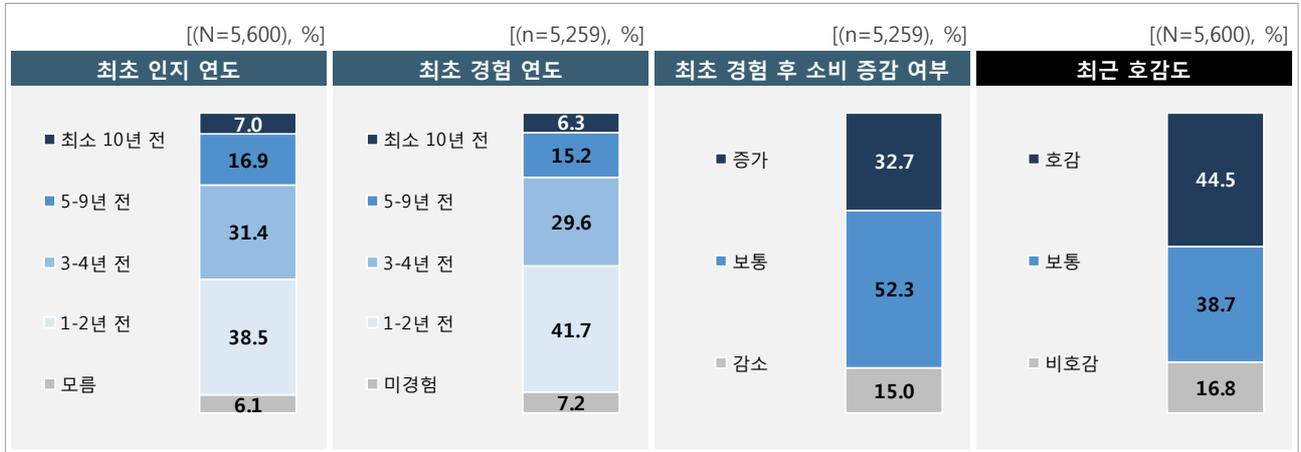
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
전체	(5600)	10.1	32.4	27.5	20.1	10.0	8.9	35.6	28.1	18.6	8.9	15.3	50.7	33.9	15.4	41.4	43.2
아시아	아시아 (2800)	6.8	24.1	30.2	27.0	12.0	8.8	26.2	30.8	24.1	10.1	16.6	48.2	35.2	16.4	41.5	42.1
	중국 (400)	1.3	21.0	31.0	30.5	16.3	3.3	22.5	31.4	30.6	12.2	11.5	40.8	47.6	11.0	39.5	49.5
	일본 (400)	16.3	9.8	25.0	37.3	11.8	23.3	13.7	19.7	31.0	12.2	49.0	39.7	11.3	47.0	41.0	12.0
	대만 (400)	7.8	24.8	32.5	24.3	10.8	3.8	28.2	33.6	24.7	9.8	22.5	56.1	21.4	22.5	52.5	25.0
	태국 (400)	2.0	18.5	32.8	33.3	13.5	4.3	25.3	35.2	24.7	10.5	13.6	55.5	30.9	6.5	41.8	51.8
	말레이시아 (400)	3.3	23.3	33.5	27.8	12.3	9.0	22.7	32.6	26.1	9.6	9.4	38.4	52.3	12.0	38.5	49.5
	인도네시아 (400)	1.5	34.3	31.3	22.5	10.5	3.8	36.5	32.5	18.8	8.4	7.9	52.8	39.3	5.0	29.5	65.5
미주	호주 (400)	15.3	37.3	25.3	13.3	9.0	16.8	33.6	28.9	12.4	8.3	11.3	52.5	36.2	11.0	47.8	41.3
	미주 (800)	9.6	38.8	26.0	13.0	12.6	8.4	42.7	24.6	13.1	11.1	13.1	51.5	35.3	11.4	33.9	54.8
	미국 (400)	3.8	38.0	30.0	13.8	14.5	7.3	37.4	28.8	14.0	12.5	8.4	45.7	45.9	5.0	33.3	61.8
유럽	브라질 (400)	15.5	39.5	22.0	12.3	10.8	9.8	48.8	19.8	12.1	9.5	18.7	58.4	23.0	17.8	34.5	47.8
	유럽 (1200)	9.8	38.8	25.7	16.6	9.1	10.4	42.4	23.8	15.4	8.0	13.2	56.5	30.3	13.4	40.9	45.7
	프랑스 (400)	13.8	39.3	22.3	17.8	7.0	14.5	41.2	22.3	15.4	6.7	11.5	48.8	39.7	12.5	39.8	47.8
	영국 (400)	5.5	43.8	26.8	15.5	8.5	6.9	46.3	24.6	14.8	7.4	11.1	54.0	34.9	10.0	35.8	54.3
	러시아 (400)	10.3	33.5	28.0	16.5	11.8	10.0	39.6	24.2	16.2	10.0	17.0	66.3	16.7	17.8	47.3	35.0
중동	(400)	39.8	29.3	23.0	7.0	1.0	13.7	44.8	34.4	5.4	1.7	18.3	50.5	31.3	27.5	53.0	19.5
아프리카	(400)	5.0	61.0	21.8	9.8	2.5	3.2	61.3	23.9	8.7	2.9	14.7	50.8	34.5	10.5	45.8	43.8

(3) 한국 음악(K-POP)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 음악 K-pop에 대한 인지도와 경험률을 90%대로 드라마, 영화 대비 높은 수준을 보였으며, 호감도는 44.5%(2,492명)로 보통 수준을 보임
- 아시아 지역에서의 인지도와 경험률은 다른 대륙 대비 매우 높은 수준을 보였으며, 특히, 말레이시아, 인도네시아, 호주의 경우 호감도 역시 높은 수준을 보임
- 중동과 아프리카 지역의 경우 최근 4년 이내 K-pop에 대한 인지도와 경험률이 상대적으로 높은 수준을 보여 최근 활발한 교류가 이루어졌다고 판단됨

[그림 3-2-5. 한국 음악(K-POP)]



[표 3-2-4. 한국 음악(K-POP)]

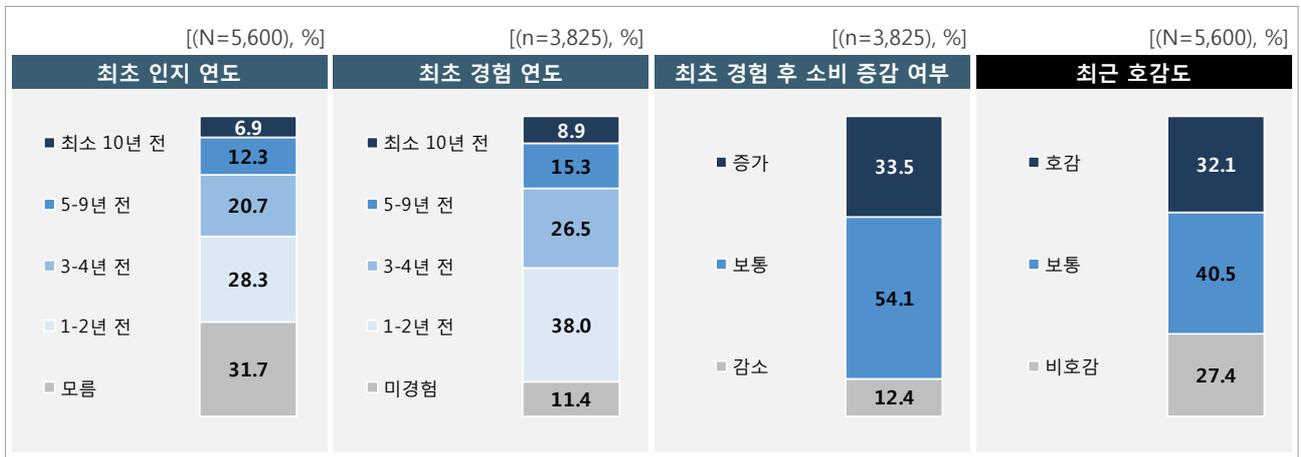
지역	% (N)	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
전체	(5600)	6.1	38.5	31.4	16.9	7.0	7.2	41.7	29.6	15.2	6.3	15.0	52.3	32.7	16.8	38.7	44.5
아시아	아시아 (2800)	2.5	29.2	35.4	24.2	8.7	6.2	33.4	32.6	20.5	7.4	17.3	49.3	33.4	18.0	37.5	44.5
	중국 (400)	2.3	25.5	31.0	27.5	13.8	8.7	26.9	30.2	23.3	11.0	12.0	38.7	49.3	13.8	37.8	48.5
	일본 (400)	3.5	12.3	38.8	37.3	8.3	7.8	21.8	32.6	30.1	7.8	53.7	36.8	9.6	45.0	40.3	14.8
	대만 (400)	4.0	31.5	33.5	23.8	7.3	5.7	34.4	35.2	18.2	6.5	18.2	56.9	24.9	25.3	43.0	31.8
	태국 (400)	3.0	17.3	36.0	31.8	12.0	6.2	25.5	33.5	25.5	9.3	11.3	57.4	31.3	14.5	38.5	47.0
	말레이시아 (400)	1.5	30.0	41.3	21.3	6.0	6.9	33.0	34.5	20.1	5.6	9.8	38.7	51.5	13.8	34.3	52.0
미주	인도네시아 (400)	.5	43.5	33.3	16.0	6.8	2.5	45.5	31.4	14.6	6.0	7.7	55.2	37.1	5.5	29.8	64.8
	호주 (400)	2.8	44.3	34.3	11.8	7.0	5.4	46.3	30.6	12.1	5.7	10.1	60.3	29.6	8.3	39.0	52.8
	미주 (800)	8.6	45.5	26.5	10.0	9.4	6.0	48.7	25.6	11.8	7.9	11.5	51.2	37.3	13.1	27.3	59.6
유럽	미국 (400)	4.8	39.3	31.5	12.0	12.5	6.3	40.4	28.1	14.4	10.8	6.7	42.3	51.0	7.0	25.5	67.5
	브라질 (400)	12.5	51.8	21.5	8.0	6.3	5.7	57.7	22.9	8.9	4.9	16.7	60.9	22.4	19.3	29.0	51.8
	유럽 (1200)	11.3	45.3	25.9	12.2	5.3	10.9	47.0	25.2	10.9	6.0	12.2	56.2	31.6	14.9	40.0	45.1
	프랑스 (400)	13.0	46.8	24.0	12.0	4.3	13.8	46.8	24.1	9.2	6.0	12.7	45.7	41.7	11.8	40.8	47.5
중동	영국 (400)	7.0	47.3	27.8	13.0	5.0	8.6	47.6	25.8	12.4	5.6	10.6	52.4	37.1	11.5	32.0	56.5
	러시아 (400)	13.8	42.0	26.0	11.5	6.8	10.4	46.7	25.5	11.0	6.4	13.6	70.6	15.9	21.5	47.3	31.3
중동 (400)	11.8	60.5	22.5	4.3	1.0	10.8	64.6	20.1	4.0	0.6	17.1	65.4	17.5	26.0	55.5	18.5	
아프리카 (400)	5.8	47.8	38.5	7.3	0.8	3.4	52.0	36.9	6.4	1.3	10.2	54.9	34.9	12.5	49.3	38.3	

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 애니메이션, 만화 캐릭터 콘텐츠 경우 경험률이 88.0%(3,366명)로 나타났으며, 호감도가 32.1%(1,797명)로 나타나 보통 수준을 보임
- 아시아 지역과 미주 지역의 경험도가 상대적으로 높은 수준을 보였으며, 호감도의 경우 미주 지역이 50%대의 호감도를 보여 다른 지역 대비 높은 수준을 보임

[그림 3-2-6. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 3-2-5. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

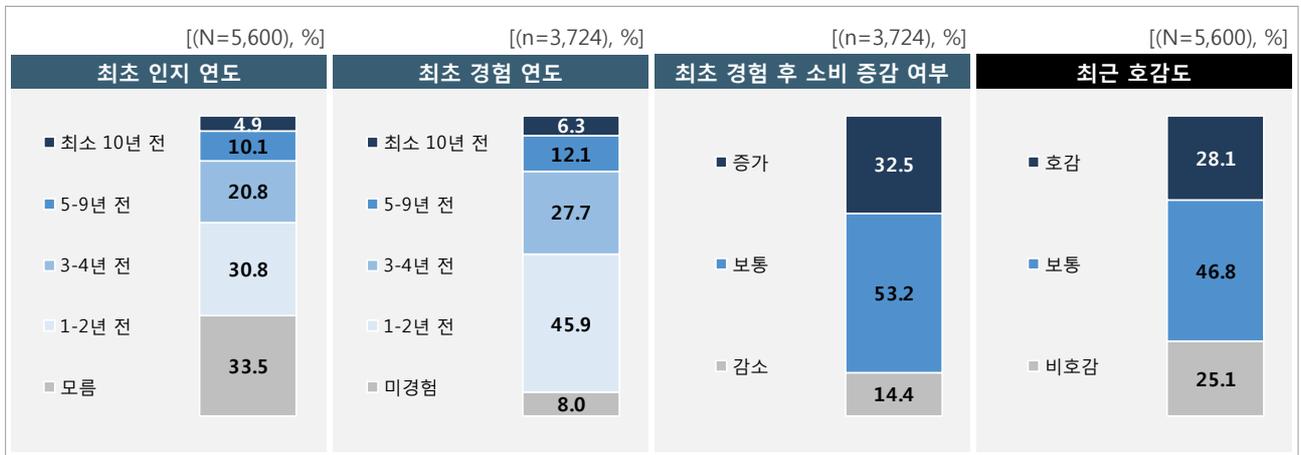
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
전체	(5600)	31.7	28.3	20.7	12.3	6.9	11.4	38.0	26.5	15.3	8.9	12.4	54.1	33.5	27.4	40.5	32.1
아시아	아시아 (2800)	37.1	24.7	19.6	12.3	6.4	11.2	34.9	28.3	16.9	8.7	12.9	54.2	33.0	34.9	39.7	25.4
	중국 (400)	28.0	25.3	24.0	15.3	7.5	9.7	31.6	32.3	17.4	9.0	11.2	48.1	40.8	31.5	38.8	29.8
	일본 (400)	76.8	6.5	8.5	6.5	1.8	12.9	28.0	29.0	24.7	5.4	34.6	49.4	16.0	67.0	28.5	4.5
	대만 (400)	57.0	20.5	11.0	8.5	3.0	13.4	38.4	23.3	18.0	7.0	23.5	61.1	15.4	56.8	36.5	6.8
	태국 (400)	20.8	27.5	26.0	15.5	10.3	9.5	34.7	29.0	16.1	10.7	10.8	60.3	28.9	21.3	46.5	32.3
	말레이시아 (400)	27.5	25.5	25.0	16.3	5.8	13.4	28.3	29.0	22.8	6.6	7.2	49.4	43.4	36.5	38.3	25.3
	인도네시아 (400)	22.5	37.8	19.5	10.8	9.5	7.7	46.5	25.2	10.3	10.3	8.7	56.6	34.6	15.5	42.0	42.5
호주 (400)	27.0	30.0	23.0	13.3	6.8	14.4	32.9	28.8	15.4	8.6	14.0	52.8	33.2	15.5	47.5	37.0	
미주	미주 (800)	21.6	27.9	22.8	14.9	12.9	5.6	36.8	27.0	15.5	15.2	8.4	52.4	39.2	12.8	32.4	54.9
	미국 (400)	13.5	31.5	28.0	14.8	12.3	4.6	36.1	30.3	14.7	14.2	6.7	48.2	45.2	8.0	37.8	54.3
	브라질 (400)	29.8	24.3	17.5	15.0	13.5	6.8	37.7	22.8	16.4	16.4	10.7	57.6	31.7	17.5	27.0	55.5
유럽	유럽 (1200)	21.5	33.3	21.9	15.4	7.8	14.6	37.8	24.0	15.2	8.4	10.9	56.5	32.6	15.8	44.8	39.3
	프랑스 (400)	23.0	35.0	19.0	15.8	7.3	22.7	33.4	24.4	12.0	7.5	11.8	40.3	47.9	11.3	45.5	43.3
	영국 (400)	21.3	36.3	22.8	14.0	5.8	8.9	44.4	22.5	15.9	8.3	8.0	56.1	35.9	13.3	44.3	42.5
	러시아 (400)	20.3	28.8	24.0	16.5	10.5	12.5	35.4	25.1	17.6	9.4	13.3	70.6	16.1	23.0	44.8	32.3
중동	(400)	50.5	24.8	21.3	2.3	1.3	26.3	40.9	21.7	9.6	1.5	23.3	45.9	30.8	43.3	42.3	14.5
아프리카	(400)	26.0	43.0	20.5	8.5	2.0	4.4	57.4	25.7	9.1	3.4	17.0	54.4	28.6	23.3	48.0	28.8

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 게임의 경우 경험률이 92.0%(3,426명)로 나타나 높은 수준을 보였으며, 주로 최근 4년 이내 경험한 것으로 나타남. 반면, 호감도 수준은 28.1%(1,573명)로 그리 높지 않을 수준을 보임
- 게임의 경우 아시아를 제외하고 미주, 유럽, 중동, 아프리카 경우 최근 1~2년 내 게임을 경험한 비율이 40%대 이상으로 높은 수준을 보여, 최근 게임 산업의 교류가 활발히 이루어 졌다는 것을 예측할 수 있음

[그림 3-2-7. 한국(온라인, 모바일)게임]



[표 3-2-6. 한국(온라인, 모바일)게임]

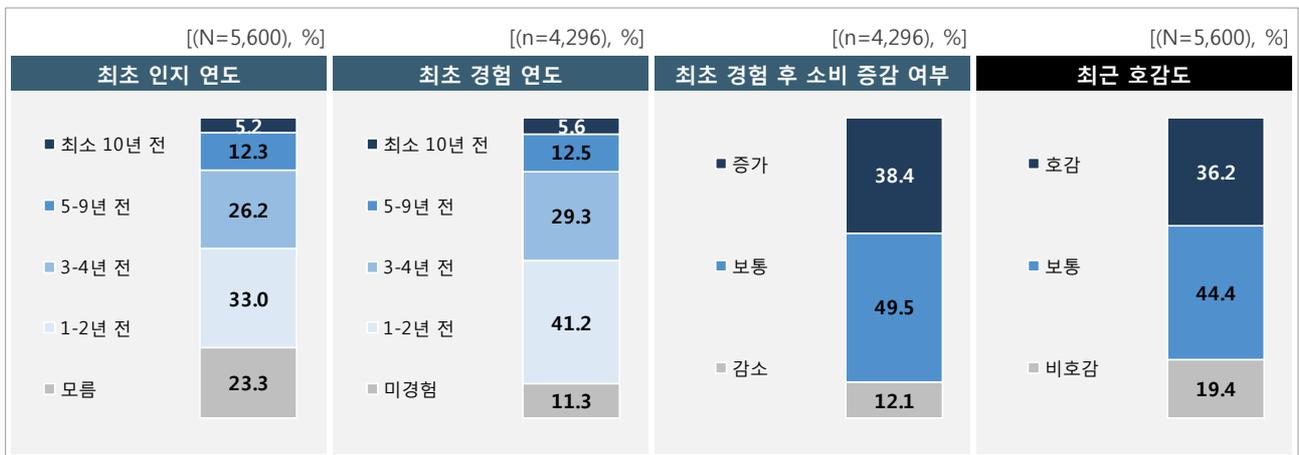
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
전체	(5600)	33.5	30.8	20.8	10.1	4.9	8.0	45.9	27.7	12.1	6.3	14.4	53.2	32.5	25.1	46.8	28.1
아시아	아시아 (2800)	35.5	25.8	21.0	12.4	5.4	10.0	38.9	28.8	15.6	6.6	15.0	51.0	34.1	30.5	43.9	25.6
	중국 (400)	16.3	27.0	29.8	18.0	9.0	9.3	31.0	31.9	20.0	7.8	11.8	44.1	44.1	21.3	42.0	36.8
	일본 (400)	64.3	10.5	13.3	9.8	2.3	18.2	29.4	26.6	19.6	6.3	39.3	48.7	12.0	60.0	34.3	5.8
	대만 (400)	24.5	25.8	25.5	16.5	7.8	12.3	32.5	29.5	18.9	7.0	18.5	57.0	24.5	26.5	50.3	23.3
	태국 (400)	26.5	32.8	22.8	11.0	7.0	10.9	38.8	31.0	12.6	6.8	12.6	58.4	29.0	24.8	48.3	27.0
	말레이시아 (400)	33.0	27.8	20.5	16.0	2.8	10.8	38.4	29.5	16.8	4.5	11.3	41.0	47.7	35.5	34.3	30.3
	인도네시아 (400)	43.0	33.3	13.3	6.0	4.5	5.7	56.1	21.9	8.3	7.9	12.1	47.4	40.5	21.5	50.0	28.5
	호주 (400)	41.0	23.3	22.3	9.3	4.3	5.5	47.9	28.4	12.3	5.9	11.7	59.6	28.7	24.0	48.0	28.0
미주	미주 (800)	29.5	33.9	16.8	10.4	9.5	7.6	46.6	21.5	12.2	12.1	11.7	48.6	39.7	18.0	38.4	43.6
	미국 (400)	21.8	37.5	18.5	9.8	12.5	5.8	46.6	22.7	9.9	15.0	10.2	47.8	42.0	12.0	39.5	48.5
	브라질 (400)	37.3	30.3	15.0	11.0	6.5	10.0	46.6	19.9	15.1	8.4	13.7	49.6	36.7	24.0	37.3	38.8
유럽	유럽 (1200)	39.6	29.4	18.7	8.7	3.7	7.0	49.4	27.2	10.6	5.8	15.0	51.9	33.1	22.5	48.3	29.2
	프랑스 (400)	47.0	25.0	15.5	9.8	2.8	10.8	43.9	26.9	12.3	6.1	14.3	36.0	49.7	20.5	46.8	32.8
	영국 (400)	31.0	36.3	21.3	7.3	4.3	4.3	53.3	27.5	9.1	5.8	13.6	53.0	33.3	17.8	46.5	35.8
	러시아 (400)	40.8	27.0	19.3	9.0	4.0	6.8	49.8	27.0	11.0	5.5	17.2	64.3	18.6	29.3	51.8	19.0
중동	(400)	25.3	52.3	18.8	3.5	0.3	6.0	71.6	19.7	2.3	0.3	22.4	66.5	11.0	23.5	66.3	10.3
아프리카	(400)	17.3	42.0	36.0	4.5	0.3	1.2	52.3	40.8	5.1	0.6	7.3	62.7	30.0	11.0	60.5	28.5

(6) 한국 패션, 뷰티

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 패션, 뷰티의 경우 경험률은 88.0%(3,780명)로 높은 수준을 보였으며, 최근 1~2년의 경험률이 상대적으로 높은 수준을 보임
- 증감 여부의 경우 증가와 보통 수준이 높은 경향을 보였으며, 호감도 역시 호감과 보통 비율이 80.6%(4,514명)로 나타나 높은 수준을 보임
- 태국, 말레이시아, 인도네시아의 경우 경험률 뿐만 아니라, 호감을 역시 다른 나라 대비 높은 수준을 보인 반면, 중동 및 아프리카, 유럽의 경우 호감도 측면에서는 낮은 수준을 보임

[그림 3-2-8. 한국 패션, 뷰티]



[표 3-2-7. 한국 패션, 뷰티]

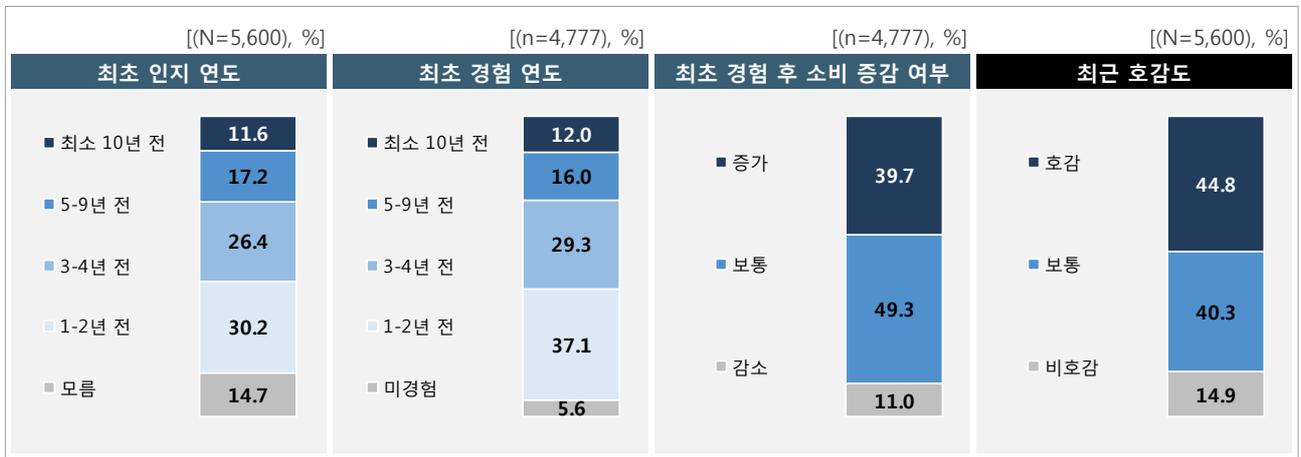
%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
전체 (5600)	23.3	33.0	26.2	12.3	5.2	11.3	41.2	29.3	12.5	5.6	12.1	49.5	38.4	19.4	44.4	36.2
아시아 (2800)	17.1	28.3	31.1	17.2	6.3	13.7	33.8	30.2	16.1	6.2	12.2	46.0	41.8	21.7	39.4	38.9
중국 (400)	4.3	22.3	36.8	27.0	9.8	14.4	21.9	36.0	19.6	8.1	9.8	38.1	52.1	14.3	32.0	53.8
일본 (400)	45.0	13.8	24.0	14.3	3.0	27.7	22.3	29.1	15.0	5.9	35.8	47.2	17.0	52.3	39.3	8.5
대만 (400)	15.5	26.8	33.5	18.0	6.3	14.8	34.3	32.5	14.5	3.8	13.5	52.1	34.4	22.5	49.5	28.0
태국 (400)	4.0	27.8	36.3	22.3	9.8	9.6	29.2	33.1	19.8	8.3	10.1	47.8	42.1	11.8	37.8	50.5
말레이시아 (400)	8.5	31.0	35.8	19.3	5.5	13.4	36.3	25.7	19.9	4.6	7.9	41.6	50.5	20.8	36.8	42.5
인도네시아 (400)	13.3	45.3	27.0	9.8	4.8	13.3	46.1	25.4	10.1	5.2	7.6	44.5	47.8	13.0	33.0	54.0
호주 (400)	29.0	31.5	24.5	9.8	5.3	7.4	45.8	28.2	12.0	6.7	12.5	53.2	34.2	17.3	47.8	35.0
미주 (800)	33.1	30.4	19.1	9.6	7.8	11.4	40.9	25.4	12.0	10.3	9.3	47.3	43.5	18.4	38.1	43.5
미국 (400)	15.5	35.3	25.8	12.8	10.8	8.3	38.5	29.0	12.4	11.8	5.8	47.7	46.5	11.0	33.3	55.8
브라질 (400)	50.8	25.5	12.5	6.5	4.8	16.8	45.2	19.3	11.2	7.6	15.9	46.3	37.8	25.8	43.0	31.3
유럽 (1200)	37.0	30.8	20.8	7.6	3.8	11.2	43.5	30.7	9.4	5.2	13.1	52.0	34.9	17.9	49.1	33.0
프랑스 (400)	45.0	26.0	18.0	8.8	2.3	19.5	39.1	27.7	9.5	4.1	13.6	40.1	46.3	15.0	50.8	34.3
영국 (400)	29.3	37.0	22.0	6.5	5.3	8.1	46.6	31.1	7.8	6.4	6.9	54.2	38.8	14.5	45.8	39.8
러시아 (400)	36.8	29.3	22.5	7.5	4.0	7.5	43.9	32.8	11.1	4.7	19.7	58.5	21.8	24.3	50.8	25.0
중동 (400)	20.3	52.3	22.5	4.0	1.0	5.6	64.6	25.1	4.1	0.6	18.6	59.5	21.9	21.0	63.0	16.0
아프리카 (400)	9.3	58.5	26.0	5.8	0.5	1.1	63.6	30.3	4.4	0.6	8.1	58.5	33.4	8.5	58.8	32.8

(7) 한국 음식

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 음식의 경험률은 94.4%(4,509명)로 높은 경향을 보였으며, 호감도 측면에서는 비호감율이 14.9%(834명)로 나타나 비교적 긍정적인 경향이 높은 것으로 나타남
- 전반적으로 최근 4년 이내의 경험률이 높은 수준을 보였으며, 중국, 미국, 프랑스의 소비 증가 정도가 다른 나라 대비 상대적으로 높게 나타남

[그림 3-2-9. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 3-2-8. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

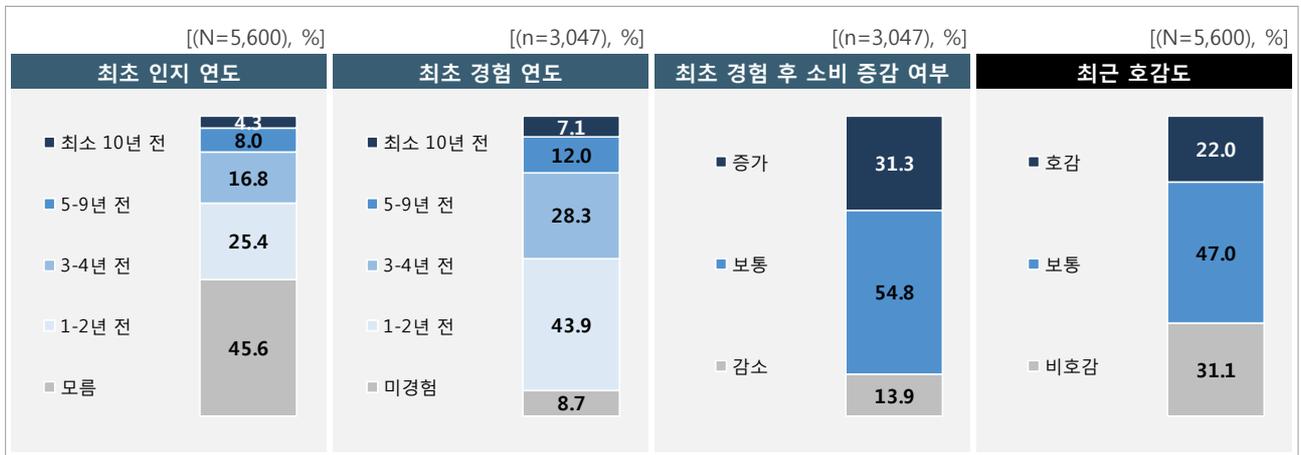
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
전체	(5600)	14.7	30.2	26.4	17.2	11.6	5.6	37.1	29.3	16.0	12.0	11.0	49.3	39.7	14.9	40.3	44.8
아시아	아시아 (2800)	8.5	24.6	29.0	23.0	14.9	6.0	30.0	30.6	19.4	14.1	11.7	47.3	40.9	15.1	38.9	46.0
	중국 (400)	3.0	24.3	29.0	27.5	16.3	5.7	26.5	34.5	22.2	11.1	10.1	37.4	52.5	11.0	34.5	54.5
	일본 (400)	11.3	12.3	15.8	32.3	28.5	5.9	19.7	18.3	28.5	27.6	31.4	52.4	16.2	34.3	44.3	21.5
	대만 (400)	7.3	24.0	30.3	21.3	17.3	4.9	30.5	32.1	17.0	15.6	12.7	52.4	34.8	15.0	48.3	36.8
	태국 (400)	3.0	23.0	34.0	26.5	13.5	6.2	28.6	33.8	19.1	12.4	7.7	51.1	41.2	11.0	38.0	51.0
	말레이시아 (400)	7.5	26.5	34.8	24.0	7.3	7.8	30.8	32.7	21.1	7.6	8.5	42.8	48.7	18.0	37.0	45.0
	인도네시아 (400)	15.0	36.3	29.8	12.0	7.0	7.4	43.5	30.9	10.3	7.9	5.4	49.8	44.8	8.3	33.5	58.3
미주	호주 (400)	12.3	26.0	29.5	17.8	14.5	4.0	31.1	31.3	16.8	16.8	6.5	46.0	47.5	8.5	36.8	54.8
	미주 (800)	22.8	28.9	20.0	15.5	12.9	6.6	37.9	23.6	16.2	15.7	8.8	45.4	45.8	15.3	29.6	55.1
	미국 (400)	4.5	30.3	24.5	21.0	19.8	2.4	35.9	23.3	18.1	20.4	7.0	42.6	50.4	3.8	23.3	73.0
유럽	브라질 (400)	41.0	27.5	15.5	10.0	6.0	13.6	41.1	24.2	13.1	8.1	12.3	50.5	37.3	26.8	36.0	37.3
	유럽 (1200)	22.8	30.7	23.7	12.8	10.1	5.8	38.8	28.5	14.7	12.2	9.3	50.0	40.7	13.3	41.0	45.7
	프랑스 (400)	33.5	26.8	19.8	12.3	7.8	10.2	38.0	27.1	15.4	9.4	6.7	41.0	52.3	13.0	42.0	45.0
	영국 (400)	15.0	39.5	27.3	11.5	6.8	4.7	46.8	27.6	12.6	8.2	8.6	47.5	43.8	11.0	34.3	54.8
	러시아 (400)	20.0	25.8	24.0	14.5	15.8	3.4	30.9	30.6	16.3	18.8	12.0	59.5	28.5	16.0	46.8	37.3
중동	(400)	28.0	39.8	25.0	5.5	1.8	4.5	60.1	29.2	5.2	1.0	16.0	62.2	21.8	20.8	59.8	19.5
아프리카	(400)	4.5	60.8	30.0	4.8	-	1.6	61.8	31.9	4.5	0.3	10.1	56.9	33.0	12.0	49.8	38.3

(8) 한국 출판

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 출판 콘텐츠의 경우 경험률이 91.3%(2,782명)로 높은 수준을 보였으며, 최근 1~2년의 경험률이 상대적으로 높은 수준을 보임
- 중동과 아프리카의 경우 최근 1~2년의 경험률이 높은 수준을 보였으나, 호감도는 아직까지는 낮은 수준을 보여, 향후 지속적인 교류가 필요할 것으로 판단됨
- 또한, 일본과 대만에서의 호감도 역시 매우 낮은 수준을 보여, 향후 지속적인 교류가 필요한 것으로 나타남

[그림 3-2-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 3-2-9. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
전체	(5600)	45.6	25.4	16.8	8.0	4.3	8.7	43.9	28.3	12.0	7.1	13.9	54.8	31.3	31.1	47.0	22.0
아시아	아시아 (2800)	46.0	23.7	17.3	8.9	4.1	10.2	39.5	29.4	14.1	6.9	14.0	55.3	30.8	36.3	44.5	19.2
	중국 (400)	27.8	28.3	24.3	14.3	5.5	7.6	32.5	38.4	14.9	6.6	9.7	52.4	37.8	25.8	44.0	30.3
	일본 (400)	75.0	9.0	8.3	6.0	1.8	14.0	36.0	26.0	15.0	9.0	32.6	54.7	12.8	64.3	33.0	2.8
	대만 (400)	56.0	22.3	14.8	4.8	2.3	15.3	42.0	26.1	13.1	3.4	18.1	63.1	18.8	51.0	41.5	7.5
	태국 (400)	33.3	27.5	22.5	9.8	7.0	10.5	36.3	29.6	14.6	9.0	17.6	56.1	26.4	28.8	50.8	20.5
	말레이시아 (400)	39.3	24.0	19.3	12.8	4.8	10.7	37.4	26.7	19.8	5.3	12.4	48.8	38.7	41.8	37.8	20.5
	인도네시아 (400)	41.0	32.0	15.5	6.5	5.0	8.1	52.1	22.9	8.9	8.1	8.8	58.1	33.2	19.5	50.5	30.0
	호주 (400)	49.5	23.0	16.3	8.5	2.8	8.9	40.6	31.7	11.9	6.9	11.4	56.5	32.1	23.0	54.0	23.0
미주	미주 (800)	47.9	22.1	14.1	7.6	8.3	6.7	39.6	26.4	12.2	15.1	10.3	47.8	41.9	25.4	41.5	33.1
	미국 (400)	29.3	28.5	20.5	10.5	11.3	5.3	37.8	27.9	12.0	17.0	7.8	49.3	42.9	15.5	42.8	41.8
	브라질 (400)	66.5	15.8	7.8	4.8	5.3	9.7	43.3	23.1	12.7	11.2	15.7	44.6	39.7	35.3	40.3	24.5
유럽	유럽 (1200)	51.8	20.9	14.8	8.3	4.3	10.0	41.5	27.1	13.0	8.5	9.6	56.2	34.2	21.6	54.4	24.0
	프랑스 (400)	57.8	18.0	11.8	9.0	3.5	17.2	35.5	24.9	14.8	7.7	7.9	47.1	45.0	17.0	58.3	24.8
	영국 (400)	40.8	26.5	18.3	8.8	5.8	6.3	44.3	30.0	11.0	8.4	8.1	54.5	37.4	15.8	51.8	32.5
	러시아 (400)	56.8	18.3	14.3	7.3	3.5	8.1	43.4	25.4	13.9	9.2	13.2	66.7	20.1	32.0	53.3	14.8
중동	(400)	35.8	36.8	21.8	4.8	1.0	6.2	59.5	28.4	5.8	-	25.3	51.0	23.7	39.3	47.0	13.8
아프리카	(400)	30.0	46.3	19.5	4.0	0.3	2.9	65.4	27.9	3.9	-	16.9	63.2	19.9	26.3	52.8	21.0

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_3. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/ 한국 음악 를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 드라마, 영화, K-pop 콘텐츠 모두 무료 이용이 가능한 TV, YouTube, 인터넷 무료 사이트 등을 주 정보 채널로 이용하는 경향이 높게 나타남
- 향후 콘텐츠 별 다양한 정보 채널을 이용할 수 있는 채널 활성화가 필요할 것으로 판단됨

[표 3-2-10. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %	드라마		영화		K-POP		
	1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위	
전체 (5600)	YouTube 등 (62.7%)	TV (60.7%)	YouTube 등 (61.3%)	TV (54.2%)	YouTube 등 (71.8%)	TV (45.6%)	
아시아	아시아 (2800)	YouTube 등 (76.4%)	TV (60.3%)	TV (69.7%)	YouTube 등 (62.5%)	YouTube 등 (69.7%)	TV (62.1%)
	중국 (400)	TV (81.5%)	인터넷 무료다운로드 (59.0%)	TV (68.3%)	인터넷 무료다운로드 (62.8%)	인터넷 무료다운로드 (56.3%)	TV (55.5%)
	일본 (400)	TV (77.9%)	YouTube 등 (34.9%)	TV (63.4%)	YouTube 등 (35.0%)	TV (66.6%)	YouTube 등 (48.9%)
	대만 (400)	TV (82.1%)	YouTube 등 (54.2%)	TV (73.5%)	YouTube 등 (51.5%)	YouTube 등 (66.9%)	TV (62.7%)
	태국 (400)	TV (70.7%)	YouTube 등 (66.8%)	YouTube 등 (77.6%)	TV (71.7%)	YouTube 등 (87.9%)	TV (61.3%)
	말레이시아 (400)	TV (82.4%)	YouTube 등 (74.5%)	YouTube 등 (78.1%)	TV (77.3%)	YouTube 등 (81.2%)	TV (67.0%)
	인도네시아 (400)	TV (78.7%)	YouTube 등 (78.2%)	TV (78.4%)	YouTube 등 (75.2%)	YouTube 등 (84.0%)	TV (72.9%)
	호주 (400)	YouTube 등 (72.0%)	TV (51.2%)	YouTube 등 (62.8%)	TV (48.6%)	YouTube 등 (67.9%)	TV (48.1%)
미주	미주 (800)	YouTube 등 (74.6%)	TV (47.8%)	YouTube 등 (61.6%)	TV (48.9%)	YouTube 등 (75.8%)	TV (38.9%)
	미국 (400)	YouTube 등 (73.0%)	TV (48.6%)	YouTube 등 (65.8%)	TV (45.1%)	YouTube 등 (79.8%)	TV (34.5%)
	브라질 (400)	YouTube 등 (80.2%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (50.5%)	YouTube 등 (56.7%)	TV (53.4%)	YouTube 등 (71.5%)	TV (43.6%)
유럽	유럽 (1200)	YouTube 등 (66.4%)	TV (43.7%)	YouTube 등 (58.7%)	TV (41.3%)	YouTube 등 (69.7%)	TV (29.4%)
	프랑스 (400)	YouTube 등 (59.6%)	TV (40.4%)	YouTube 등 (45.4%)	TV (34.9%)	YouTube 등 (64.0%)	라디오(28.0%)
	영국 (400)	YouTube 등 (68.3%)	TV (45.2%)	YouTube 등 (60.2%)	TV (43.5%)	YouTube 등 (70.6%)	TV (27.9%)
	러시아 (400)	YouTube 등 (71.3%)	인터넷 무료다운로드 (46.9%)	YouTube 등 (69.0%)	인터넷 무료다운로드 (49.8%)	YouTube 등 (74.1%)	인터넷 무료다운로드 (36.6%)
중동	(400)	YouTube 등 (46.0%)	TV (28.9%)	YouTube 등 (41.3%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (24.0%)	YouTube 등 (70.5%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (16.2%)
아프리카	(400)	YouTube 등 (68.6%)	인터넷 무료다운로드 (41.3%)	YouTube 등 (71.7%)	인터넷 무료다운로드 (37.0%)	YouTube 등 (86.0%)	인터넷 무료다운로드 (31.0%)

5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인

(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 전체적으로 한국 드라마의 인기 요인은 '재미있는 스토리', '문화적 특이성' 으로 나타남
- 아시아 경우 '배우의 매력적인 외모'가 가장 큰 인기 요인으로 나타났으며, 그 외 '재미있는 스토리', '패션, 미용 등 유행을 선도' 요소 순으로 나타남
- 미주와 유럽은 '문화적 특이성'과 '영상미', '전통과 현대의 결합'으로 인기 요인이 나타나 대륙 별 차이를 보임

[그림 3-2-11. 한국 드라마 인기 요인]

	전체 (5600)	대륙 별				
		아시아 (2800)	미주 (800)	유럽 (1200)	중동 (400)	아프리카 (400)
재미있는 스토리	56.6	63.9	56.0	52.8	27.3	48.5
문화적 특이성	55.3	58.6	57.9	56.9	27.3	49.3
배우의 매력적인 외모	54.9	66.1	49.5	45.3	22.3	49.0
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	54.6	58.9	57.5	51.8	29.8	51.5
전통과 현대의 결합	54.3	57.1	56.5	56.1	29.0	49.8
패션, 미용 등 유행을 선도	52.8	63.3	50.6	40.8	26.8	46.3
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	52.3	58.8	53.5	46.7	25.3	48.3
서양문화와 동양문화의 결합	48.5	49.2	53.3	51.3	27.5	47.0
배우의 뛰어난 연기력	48.2	54.6	50.0	40.0	22.8	49.8
탄탄한 스토리 구조	48.1	53.8	43.8	45.1	26.8	47.3
연출가의 연출력	48.0	50.4	50.1	46.6	30.0	49.3
K-Pop 스타의 출연	47.4	51.7	50.1	43.4	27.0	44.3
문화적 친숙함	43.4	49.3	43.4	35.9	23.5	44.8

[표 3-2-11. 한국 드라마 인기 요인]

인기요인 Top2 %	아시아							미주			유럽		중동	아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미국	브라질	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
재미있는 스토리	66.3	38.5	60.5	74.8	82.8	69.8	54.5	65.3	46.8	53.0	55.0	50.3	27.3	48.5
문화적 특이성	66.0	32.5	46.8	66.3	75.0	70.5	53.5	67.5	48.3	44.0	63.5	63.3	27.3	49.3
배우의 매력적인 외모	71.0	41.0	67.8	75.3	83.5	74.0	50.0	62.8	36.3	48.8	47.5	39.5	22.3	49.0
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	68.0	21.5	64.3	70.0	75.0	56.0	57.5	69.3	45.8	50.3	58.5	46.5	29.8	51.5
전통과 현대의 결합	64.5	23.8	47.5	67.3	73.8	70.8	52.0	66.3	46.8	57.3	56.5	54.5	29.0	49.8
패션, 미용 등 유행을 선도	73.0	23.8	61.8	72.8	82.8	76.5	52.3	65.3	36.0	41.8	53.0	27.5	26.8	46.3
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	67.0	24.5	57.3	70.5	71.3	69.0	51.8	61.3	45.8	44.0	57.5	38.5	25.3	48.3
서양문화와 동양문화의 결합	60.8	14.5	34.5	61.8	63.5	60.5	48.8	59.5	47.0	54.8	52.0	47.3	27.5	47.0
배우의 뛰어난 연기력	57.5	25.3	49.3	69.8	72.5	62.8	45.5	58.3	41.8	40.5	44.0	35.5	22.8	49.8
탄탄한 스토리 구조	52.0	31.3	41.8	73.8	78.0	60.0	39.8	52.8	34.8	47.8	45.0	42.5	26.8	47.3
연출가의 연출력	57.5	18.5	43.0	68.0	68.5	54.5	42.8	55.5	44.8	50.3	47.0	42.5	30.0	49.3
K-Pop 스타의 출연	49.5	31.3	46.3	59.8	67.8	63.5	44.0	57.0	43.3	44.5	47.5	38.3	27.0	44.3
문화적 친숙함	62.5	25.8	32.0	58.5	65.3	59.5	41.3	51.5	35.3	41.5	41.8	24.5	23.5	44.8

(2) 한국 영화

Q9_2. 귀하께서는 한국 영화의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국영화의 인기 요인은 '배우의 매력적인 외모', '재미있는 스토리', '작품의 영상미'로 나타남
- 아시아 지역은 '배우의 매력적인 외모와 재미있는 스토리' 뿐만 아니라, '패션, 미용 등 유행을 선도' 한다는 요인도 인기 요인으로 선택함
- 미국과 유럽의 경우는 '전통과 현대의 결합', '탄탄한 스토리 구조'를 한국 영화의 주 인기 요인으로 나타남

[그림 3-2-12. 한국 영화 인기 요인]

영화	전체 (5600)	대륙 별				
		아시아 (2800)	미주 (800)	유럽 (1200)	중동 (400)	아프리카 (400)
배우의 매력적인 외모	57.7	68.4	51.6	49.1	25.8	53.0
재미있는 스토리	57.6	63.6	58.4	54.8	30.0	49.5
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	56.2	60.3	59.1	54.8	30.5	51.0
문화적 특이성	55.0	58.3	58.5	55.9	25.0	52.3
전통과 현대의 결합	54.0	56.1	57.4	55.3	31.0	51.8
탄탄한 스토리 구조	53.6	58.1	53.1	52.1	30.5	50.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	53.3	59.0	55.4	48.4	28.0	49.5
패션, 미용 등 유행을 선도	53.0	61.8	48.6	44.4	29.0	50.3
배우의 뛰어난 연기력	52.5	58.3	54.8	46.3	24.8	53.5
서양문화와 동양문화의 결합	50.8	51.8	55.9	53.1	29.3	48.8
연출가의 연출력	50.6	53.3	53.8	50.8	30.3	46.0
K-Pop 스타의 출연	48.2	53.8	49.1	43.3	29.3	41.8
문화적 친숙함	47.3	52.1	48.4	42.8	23.8	47.5

[표 3-2-12. 한국 영화 인기 요인]

인기요인 Top2 %	아시아							미주		유럽			중동	아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미국	브라질	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
배우의 매력적인 외모	70.5	39.5	66.5	80.0	81.5	82.5	58.0	65.5	37.8	54.3	51.5	41.5	25.8	53.0
재미있는 스토리	68.0	34.3	54.3	78.0	80.8	72.5	57.5	67.0	49.8	57.5	59.3	47.8	30.0	49.5
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	69.5	23.0	56.5	75.8	74.5	63.5	59.3	70.5	47.8	54.8	65.0	44.8	30.5	51.0
문화적 특이성	69.0	24.3	43.3	71.0	71.5	70.0	59.0	68.0	49.0	47.3	63.0	57.5	25.0	52.3
전통과 현대의 결합	65.3	17.8	40.5	70.3	73.3	72.8	53.3	65.5	49.3	56.3	59.5	50.0	31.0	51.8
탄탄한 스토리 구조	60.5	28.3	42.5	79.0	77.8	67.8	51.0	61.5	44.8	57.0	55.0	44.3	30.5	50.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	67.5	22.8	54.0	70.8	68.5	71.0	58.3	65.0	45.8	47.5	59.0	38.8	28.0	49.5
패션, 미용 등 유행을 선도	73.8	19.8	54.5	72.5	79.5	78.8	53.8	62.8	34.5	46.5	54.5	32.3	29.0	50.3
배우의 뛰어난 연기력	60.0	26.5	50.5	75.0	73.8	71.3	51.3	63.0	46.5	50.5	52.0	36.3	24.8	53.5
서양문화와 동양문화의 결합	62.5	16.0	33.0	67.8	66.0	64.8	52.8	63.8	48.0	56.8	55.3	47.3	29.3	48.8
연출가의 연출력	61.5	19.8	43.8	70.0	72.5	59.0	46.5	62.8	44.8	55.5	55.5	41.3	30.3	46.0
K-Pop 스타의 출연	49.5	28.5	44.5	68.0	69.5	68.3	48.0	57.8	40.5	44.0	48.5	37.3	29.3	41.8
문화적 친숙함	61.5	21.3	35.3	65.5	67.3	66.8	47.5	59.8	37.0	47.5	49.5	31.5	23.8	47.5

(3) 한국 음악(K-POP)

Q9_1. 귀하께서는 한국 음악(K-pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- K-pop 인기 요인은 가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스와 매력적인 비주얼로 나타남
- 그 외 미주 지역에서는 중독성이 강한 후렴구와 리듬을 주 인기 요인으로 꼽았으며, 유럽은 따라 하기 쉬운 음악과 댄스가 주 인기 요인으로 나타남

[그림 3-2-13. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]

음악 K-POP	전체 (5600)	대륙 별				
		아시아 (2800)	미주 (800)	유럽 (1200)	중동 (400)	아프리카 (400)
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	57.4	66.4	58.4	50.3	22.8	48.0
가수들의 매력적인 비주얼 (외모, 스타일)	56.2	66.2	54.5	48.1	20.8	49.3
따라하기 쉬운 음악과 댄스	53.9	58.5	55.9	54.8	23.0	46.3
중독성이 강한 후렴구와 리듬	53.0	58.1	57.4	50.3	21.0	48.8
서양문화와 동양문화의 결합	48.9	50.9	54.3	49.9	24.8	45.0
한국어와 영어 가사의 결합	48.0	51.4	54.8	44.9	23.0	44.5
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	47.9	54.0	49.0	41.6	24.5	45.0
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	46.6	49.0	52.0	44.6	26.5	44.3
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	45.5	50.3	48.6	40.3	22.5	45.0
그룹 형태의 구성 (다국적 멤버 참여 등)	45.3	49.6	50.8	39.3	26.8	40.5

[표 3-2-13. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]

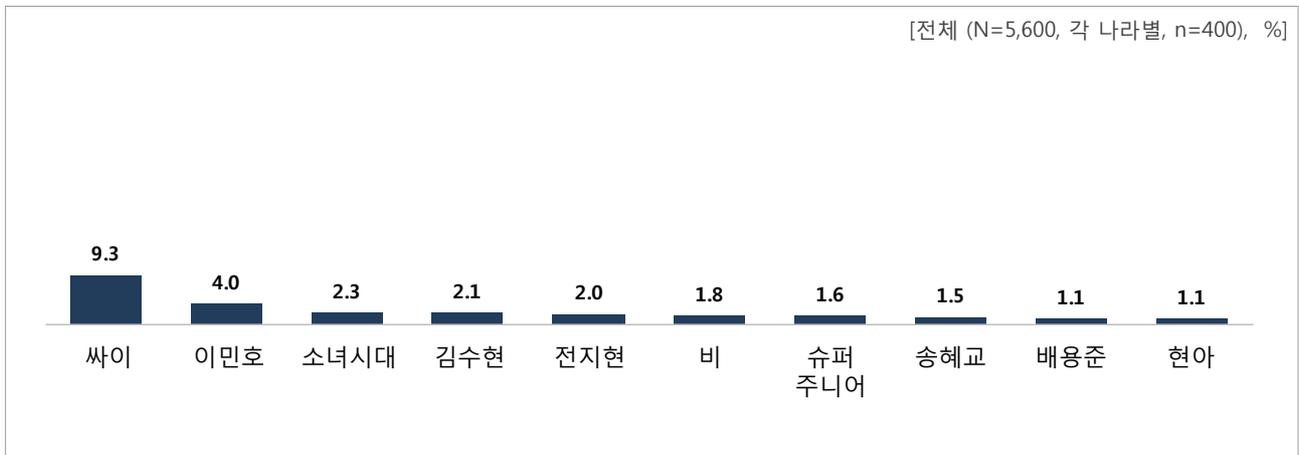
인기요인 Top2 %	아시아							미주		유럽			중동	아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미국	브라질	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	69.8	40.5	64.0	80.0	74.5	73.5	62.8	64.5	52.3	50.8	51.0	49.0	22.8	48.0
가수들의 매력적인 비주얼(외모, 스타일)	67.0	38.8	63.3	78.0	76.0	79.8	60.5	63.5	45.5	48.0	55.5	40.8	20.8	49.3
따라하기 쉬운 음악과 댄스	62.3	28.8	55.5	64.3	71.5	65.8	61.3	62.8	49.0	57.5	57.3	49.5	23.0	46.3
중독성이 강한 후렴구와 리듬	63.8	23.3	58.8	73.0	63.3	64.0	60.5	62.8	52.0	53.3	51.3	46.5	21.0	48.8
서양문화와 동양문화의 결합	62.3	13.8	37.0	64.3	60.5	62.0	56.5	61.8	46.8	49.0	54.5	46.3	24.8	45.0
한국어와 영어 가사의 결합	59.5	14.8	38.0	61.8	67.3	61.8	56.8	64.5	45.0	44.3	51.5	39.0	23.0	44.5
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	65.0	14.0	49.3	68.3	67.0	62.5	51.8	58.5	39.5	37.5	51.5	35.8	24.5	45.0
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	59.8	16.5	42.3	60.8	58.0	56.0	50.0	60.0	44.0	43.0	47.8	43.0	26.5	44.3
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	64.0	15.5	45.0	61.8	59.3	58.5	47.8	59.8	37.5	35.3	47.0	38.5	22.5	45.0
그룹 형태의 구성(다국적 멤버 참여 등)	62.3	13.8	47.0	64.0	52.0	58.0	50.5	59.5	42.0	37.8	46.5	33.8	26.8	40.5

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까? 한명만 입력 해 주세요.

- 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 1위가 '싸이'로 나타났으며, 그 외 '이민호', '소녀시대', '김수현', '전지현' 순서로 나타남
- 아시아에서는 전반적으로 드라마 영향으로 '이민호', '김수현', '전지현' 등 배우의 인기도가 더 높은 수준을 보임
- 반면, 미주나 유럽, 아프리카 경우 '싸이'의 인기도가 매우 높은 수준을 나타내 현재까지도 '강남스타일'의 효과가 계속적으로 진행되고 있는 것으로 판단됨

[그림 3-2-14. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 3-2-14. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	아시아								미주			유럽			중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
싸이	4.8	1.5	0.5	1.3	-	6.3	2.0	22.3	13.4	12.8	14.0	14.9	13.3	16.8	14.8	8.8	16.0
이민호	6.1	8.0	1.5	5.5	7.0	7.5	12.3	1.0	1.5	2.3	0.8	0.8	0.3	1.0	1.3	3.8	4.3
소녀시대	2.0	1.0	3.0	4.3	0.5	3.0	-	2.0	1.4	1.8	1.0	0.6	0.5	1.0	0.3	11.8	2.0
김수현	4.0	16.8	0.3	7.3	1.5	1.5	0.8	-	-	-	-	0.1	-	-	0.3	1.5	-
전지현	3.6	10.0	-	9.5	3.8	0.5	0.8	0.5	0.3	-	0.5	0.3	0.5	0.3	0.3	0.3	0.8
비	2.9	2.8	0.3	2.3	3.8	5.8	4.0	1.5	0.4	-	0.8	0.8	-	0.5	2.0	-	1.0
슈퍼주니어	1.5	-	-	1.3	-	2.3	6.8	0.3	1.6	-	3.3	0.4	0.5	-	0.8	6.3	1.3
송혜교	2.4	3.3	-	3.8	1.3	1.5	6.8	0.5	-	-	-	1.3	2.3	1.3	0.3	-	-
배용준	2.0	1.0	9.5	1.8	0.3	1.0	0.8	-	-	-	-	0.3	-	-	1.0	-	-
현아	0.6	-	-	-	1.3	1.8	0.8	0.5	0.5	-	1.0	0.2	0.3	0.3	-	4.8	4.5

제3장 전체 결과 분석



III. 한류의 효과



제3장 전체 결과 분석

Ⅲ. 한류의 효과

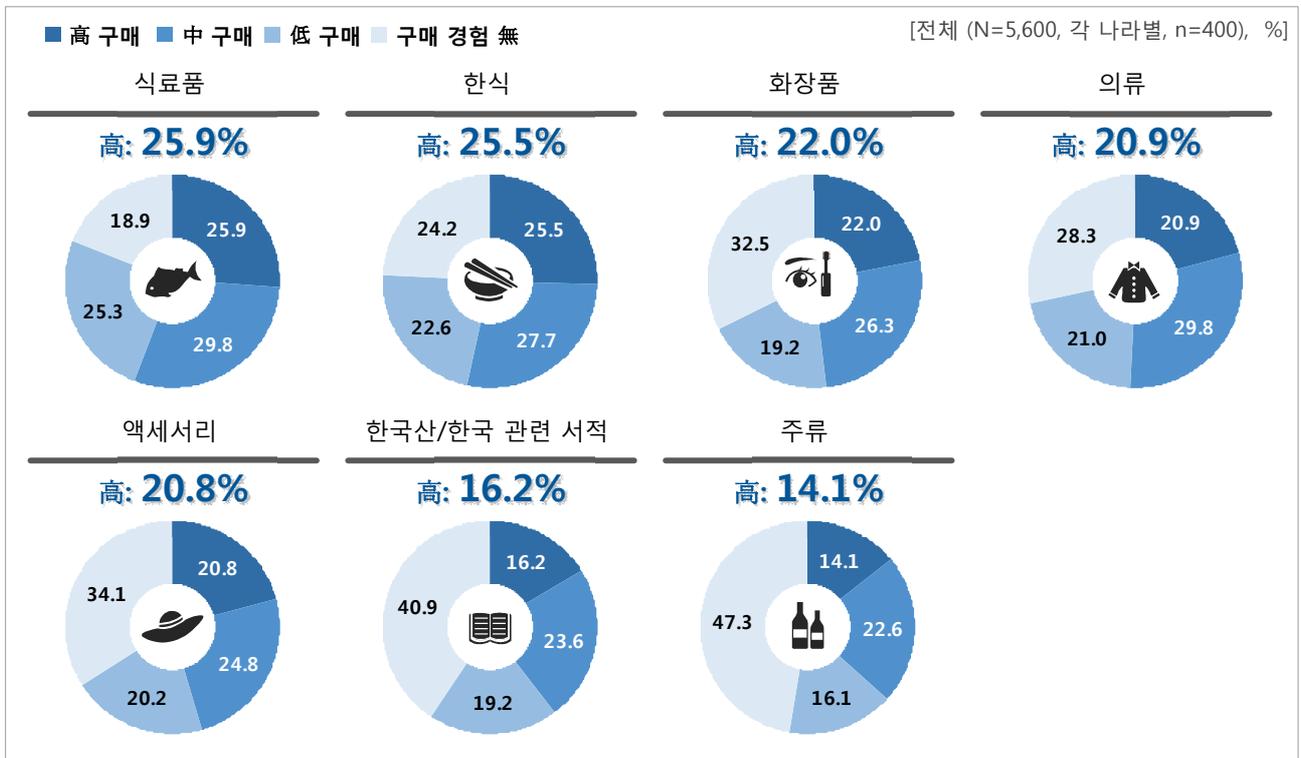
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

Q11. 귀하는 최근 4년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

- 한국 제품 및 서비스에 대한 高 구매 경험은 식료품이 가장 높은 수준을 보였으며, 그 외 한식, 화장품, 의류, 액세서리 순으로 나타남
- 아시아 지역에서는 중국이 한식, 화장품, 의류의 경험률이 상대적으로 높은 것으로 나타남
- 미국의 경우 한식과 식료품의 경험률이 높게 나타남

[그림 3-3-1. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 3-3-1. 생활용품 및 서비스]

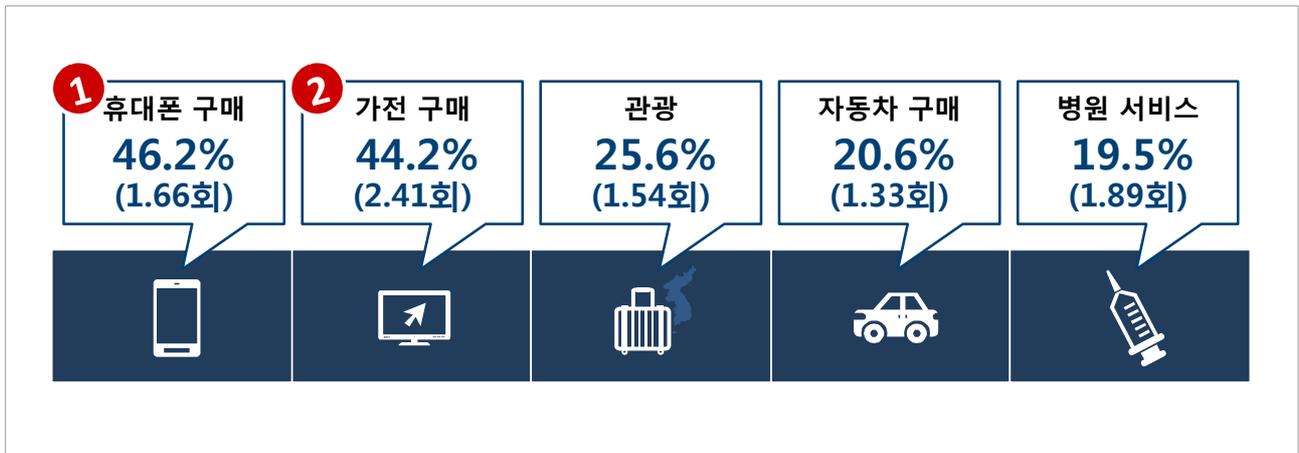
구분	高 구매 %	아시아								미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아		
식료품	26.0	34.3	7.8	18.0	23.8	31.5	27.8	39.3	33.0	43.8	22.3	24.9	21.5	30.3	23.0	12.3	27.0	
<평균-점>	2.67	2.95	1.99	2.54	2.69	2.74	2.64	3.13	2.76	3.29	2.22	2.60	2.31	2.92	2.57	2.72	3.08	
한식	26.2	39.3	5.3	21.5	18.3	35.5	26.3	37.5	31.6	44.3	19.0	23.9	25.3	32.0	14.5	15.8	22.3	
<평균-점>	2.61	3.10	1.82	2.62	2.38	2.75	2.57	3.06	2.67	3.23	2.11	2.46	2.37	2.83	2.19	2.70	2.88	
의류	24.0	42.5	5.3	12.0	31.5	29.5	23.0	24.5	25.4	30.3	20.5	17.1	13.8	21.8	15.8	18.0	19.8	
<평균-점>	2.45	3.06	1.54	2.16	2.76	2.66	2.50	2.46	2.43	2.71	2.14	2.20	1.99	2.41	2.19	2.79	2.70	
화장품	21.5	33.5	3.3	16.3	23.8	25.8	24.8	23.0	27.1	32.5	21.8	17.1	13.5	24.0	13.8	13.0	23.5	
<평균-점>	2.45	2.88	1.48	2.32	2.65	2.68	2.62	2.54	2.51	2.85	2.17	2.32	2.08	2.50	2.31	2.78	2.88	
액세서리	19.1	24.5	3.5	8.8	18.0	31.8	25.8	21.3	29.0	34.0	24.0	20.9	19.8	25.3	17.8	16.3	21.3	
<평균-점>	2.28	2.60	1.42	1.95	2.31	2.71	2.59	2.39	2.55	2.78	2.32	2.33	2.17	2.48	2.33	2.66	2.61	
한국산/한국관련서적	15.4	20.3	3.5	6.3	21.8	18.8	18.0	19.5	21.8	27.3	16.3	15.8	16.3	23.8	7.5	16.0	11.8	
<평균-점>	2.14	2.48	1.43	1.82	2.44	2.26	2.33	2.21	2.29	2.66	1.91	2.08	2.03	2.48	1.75	2.61	2.39	
주류(술)	12.2	21.3	4.8	5.3	11.0	15.3	9.3	18.8	22.0	28.8	15.3	14.4	14.0	14.0	23.0	6.3	15.8	
<평균-점>	1.94	2.52	1.54	1.74	1.90	2.00	1.74	2.17	2.27	2.56	1.98	1.99	1.89	2.37	1.17	2.48	2.44	

(2) 고가용품 및 서비스

Q12. 귀하는 과거 아래와 같은 한국산 제품을 구매 또는 한국을 방문한 경험이 있으십니까?

- 고가의 한국 제품 구매 경험을 살펴보면, 휴대폰과 가전제품의 구매 경험이 40%대 이상으로 다른 제품 대비 상대적으로 높은 수준을 보였으며, 그 외 관광 경험> 자동차> 병원 서비스 순으로 구매 경험을 보임
- 휴대폰의 경우 인도네시아와 말레이시아가 경험률이 높게 나타났으며, 가전제품의 경우는 중동과 인도네시아가, 한국 관광과 자동차에서는 중동과 미국이 높은 수준을 보임
- 또한, 병원의료서비스에서는 중동과 아프리카가 높은 수준을 보임

[그림 3-3-2. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 3-3-2. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

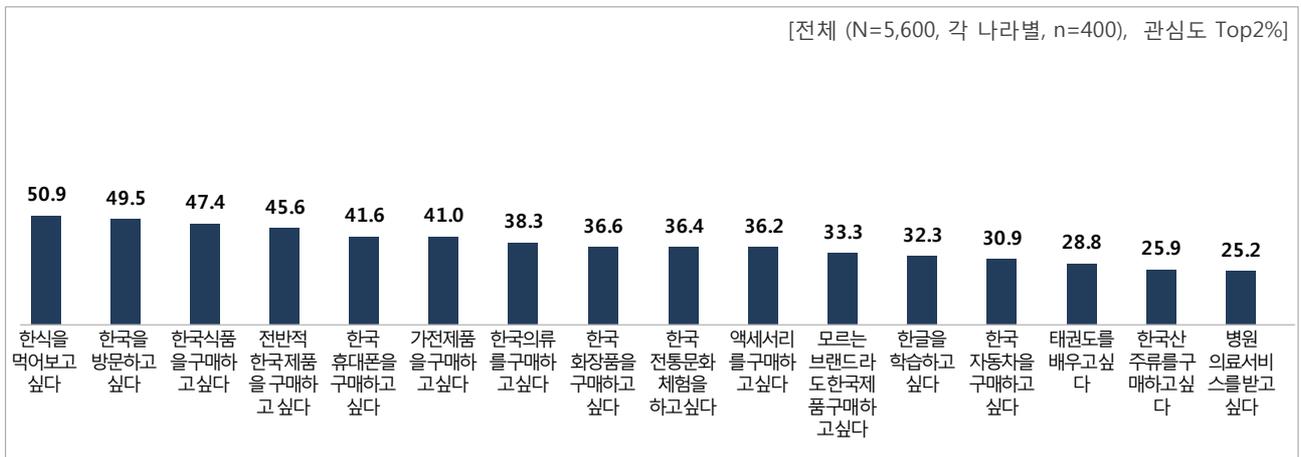
구매 및 경험정도 %	아시아								미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
휴대폰 구매 <평균-점>	50.8 1.70	66.5 1.58	17.8 1.28	52.0 1.42	57.8 1.79	60.8 1.84	62.3 1.94	38.5 1.77	41.9 1.68	41.5 1.71	42.3 1.65	45.4 1.57	42.0 1.44	33.0 1.64	61.3 1.62	37.0 1.68	34.0 1.47
가전 구매 <평균-점>	45.5 2.29	64.5 2.16	21.5 1.42	40.5 1.72	56.8 2.26	43.8 2.73	49.3 3.02	42.5 2.22	41.0 2.21	42.5 2.31	39.5 2.10	49.0 2.27	32.8 1.81	40.8 2.23	73.5 2.49	40.3 3.91	30.3 2.84
관광 <평균-점>	30.0 1.56	44.8 1.62	26.3 1.51	34.0 1.41	30.8 1.59	28.3 1.55	17.8 1.75	28.0 1.55	22.1 1.62	33.8 1.64	10.5 1.52	20.9 1.38	17.5 1.26	34.8 1.45	10.5 1.38	23.8 1.69	18.3 1.56
자동차 구매 <평균-점>	18.1 1.27	20.0 1.11	6.0 1.13	6.0 1.04	16.8 1.28	27.8 1.27	21.3 1.29	28.8 1.43	22.9 1.55	32.3 1.59	13.5 1.44	24.8 1.25	20.0 1.19	26.0 1.40	28.3 1.14	25.0 1.61	17.0 1.15
병원 서비스 <평균-점>	21.5 1.87	16.5 1.42	7.3 1.24	4.3 1.29	53.8 2.12	26.0 2.15	23.5 1.68	19.5 1.74	18.1 1.74	26.0 1.77	10.3 1.68	16.8 1.74	14.3 1.33	20.3 1.81	16.0 2.00	27.8 2.41	7.3 2.00

2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

Q13. 귀하가 한국 대중문화(TV드라마, 영화, 음악(K-Pop) 등)를 접한 후, 한국 상품, 서비스에 대한 관심이 얼마나 증가하였는지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

- 한식을 먹어보고 싶다는 의견과 한국을 방문하고 싶다는 의견이 가장 높게 나타남
- 국가별로는 중국과 말레이시아, 인도네시아, 미국이 한국 제품에 대한 관심도가 40% 대 이상으로 다른 국가 대비 상대적으로 높으면서 긍정적인 경향을 보임

[그림 3-3-3. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 3-3-3. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	아시아								미주			유럽			중동	아프리카	
	아시아 (2800)	중국 (400)	일본 (400)	대만 (400)	태국 (400)	말레이시아 (400)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미주 (800)	미국 (400)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)			러시아 (400)
한식을 먹어보고 싶다	52.0	64.5	26.5	51.5	42.3	60.0	57.5	61.5	58.3	68.8	47.8	53.9	52.0	59.0	50.8	25.5	45.0
한국을 방문하고 싶다	53.8	67.5	19.3	43.0	53.8	77.5	64.5	50.8	51.3	56.5	46.0	47.3	36.5	52.3	53.0	28.8	43.3
한국식품을 구매하고 싶다	48.2	56.5	24.5	43.5	40.0	56.3	57.0	59.8	56.1	68.8	43.5	49.2	48.5	55.8	43.3	19.5	47.3
전반적 한국제품을 구매하고 싶다	45.0	61.0	9.8	33.5	47.0	61.5	56.3	46.3	54.3	60.3	48.3	47.7	43.3	50.5	49.3	27.3	44.0
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	43.3	64.5	10.8	34.8	43.5	61.5	55.5	32.3	42.4	42.5	42.3	44.2	40.5	36.8	55.3	24.5	38.5
가전제품을 구매하고 싶다	40.2	65.0	11.0	26.0	39.3	55.0	48.5	36.5	44.6	47.5	41.8	45.8	41.0	39.8	56.5	25.8	40.5
한국의류를 구매하고 싶다	40.6	55.0	9.8	41.0	43.3	47.5	52.8	35.0	44.5	49.0	40.0	33.9	26.8	38.8	36.3	16.8	44.3
한국 화장품을 구매하고 싶다	39.8	59.0	13.0	32.0	47.3	49.5	44.8	32.8	41.6	46.3	37.0	31.3	22.8	36.0	35.0	20.5	36.8
한국 전통문화 체험을 하고 싶다	39.3	54.5	9.0	32.8	40.5	56.3	45.0	36.8	43.6	48.0	39.3	30.3	22.5	37.8	30.8	19.8	37.5
액세서리를 구매하고 싶다	35.8	49.3	10.0	24.3	30.8	54.0	50.0	32.0	46.0	50.3	41.8	34.8	33.5	35.5	35.3	22.3	37.8
모르는 브랜드라도 한국제품 구매하고 싶다	30.3	46.3	5.5	22.0	32.3	41.3	32.5	32.3	44.8	47.5	42.0	35.3	34.8	34.8	36.3	25.3	34.3
한글을 학습하고 싶다	35.5	43.3	10.8	24.8	38.3	54.8	47.3	29.5	40.5	47.8	33.3	23.5	20.0	32.3	18.3	21.3	30.3
한국자동차를 구매하고 싶다	28.8	48.0	5.3	13.5	25.8	45.5	35.8	27.8	36.6	40.5	32.8	33.3	26.8	31.3	42.0	24.0	33.5
태권도를 배우고 싶다	29.1	43.3	5.0	10.8	34.3	43.5	37.5	29.5	38.4	44.3	32.5	24.7	20.5	33.5	20.0	22.0	26.3
한국산 주류를 구매하고 싶다	23.8	45.8	13.0	15.8	21.8	23.5	18.5	28.3	38.6	44.8	32.5	25.8	21.0	34.0	22.5	14.3	27.8
병원 의료서비스를 받고 싶다	25.3	40.5	5.0	7.8	30.5	39.0	30.8	23.3	28.4	35.0	21.8	21.3	15.0	23.8	25.3	23.3	31.8

제3장 전체 결과 분석



IV. 한류의 지속성 및 개선점



제3장 전체 결과 분석

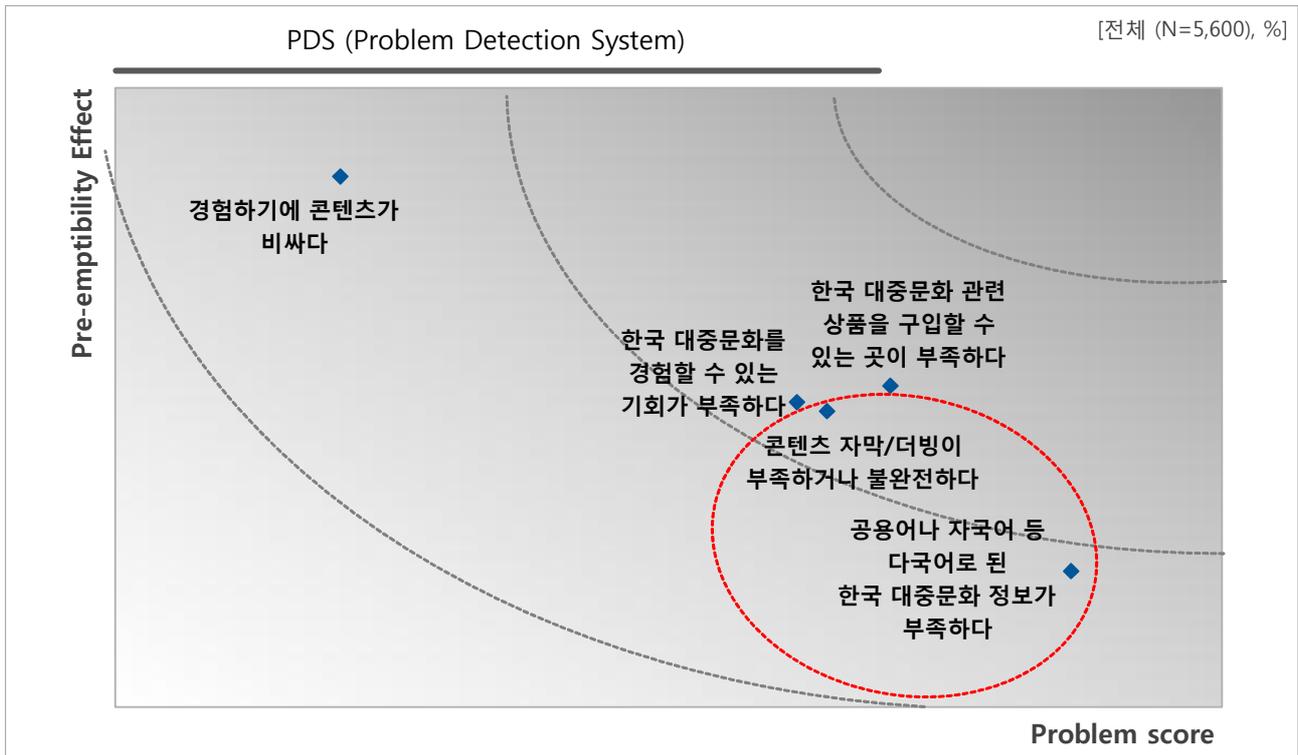
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항

- Q7_4. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?
 Q7_5. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들의 불편함을 얼마나 자주 경험 하였습니다?
 Q7_6. 한국 대중문화를 이용하는 데 이러한 문제점을 해결할 수 있다고 생각 하십니까?

- 한류콘텐츠 이용 시 불편한 점에 대해 얼마나 불편한지 그리고 그 불편함이 얼마나 자주 경험되었는지, 그리고 해결이 가능한 것인지에 대해 분석을 하였을 때, 가장 개선이 시급한 문제점은 '공용어나 자국어 등 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다'로 나타났으며, 그 외 '콘텐츠 자막/더빙이 불완전하다', '한국 대중문화 상품 구입처 부족하다', '한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회가 부족하다' 순으로 확인 됨
- 3차와 비교해서 살펴보면, '공용어나 자국어 등 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다', '한국 대중문화 상품 구입처가 부족하다', '한류 체험 기회가 부족하다' 경우 3차 대비 불편 사항 정도가 다소 감소한 것으로 나타났으나, 불편 정도가 40%대 이상으로 지속적인 개선이 필요할 것으로 보임

[그림 3-4-1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항_전체]



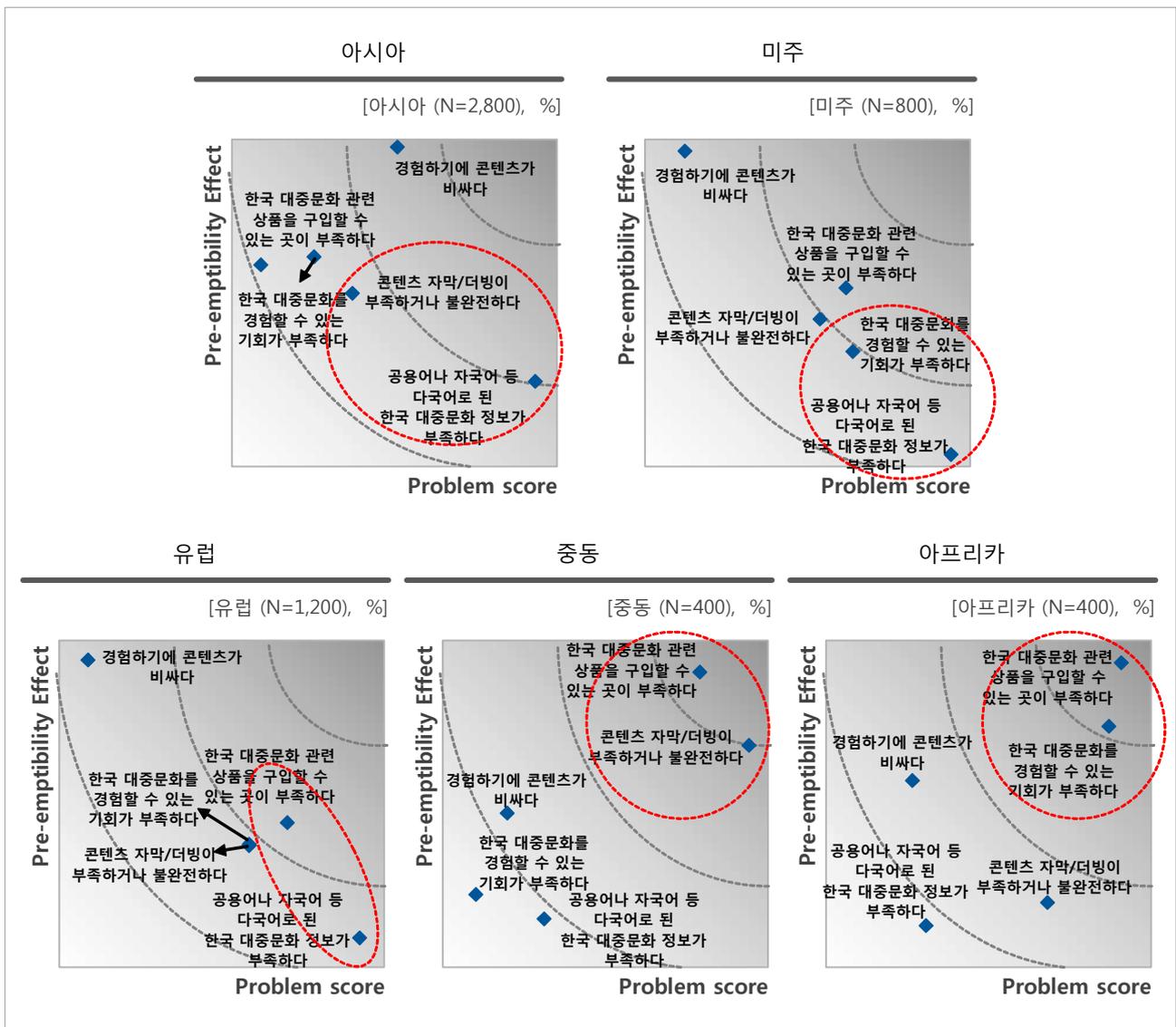
☞ Problem score = SQRT (문제심각성 * 문제발생빈도)
 Pre-emptibility Effect = 시중에 해결제품이 없다는 응답비율

[표 3-4-1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항_전체]

불편사항 Top2%		전체 (5600)	아시아								미주			유럽				중동	아프리카
			아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
			(2800)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(800)	(400)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	3차	52.5	42.4	42.5	20.5	44.5	62.3	-	-	-	57.5	57.5	57.5	57.2	58.5	56.5	56.5	45.3	76.5
	4차	49.6	46.3	44.0	31.0	52.3	50.8	42.8	45.0	58.3	61.5	62.3	60.8	57.6	59.3	58.8	54.8	33.0	42.3
콘텐츠 자막/더빙이 불완전함	3차	44.4	37.3	43.3	16.5	34.0	55.3	-	-	-	46.1	45.3	47.0	47.8	49.8	40.0	53.8	42.0	61.5
	4차	44.5	39.6	37.0	25.8	36.0	42.5	49.0	34.8	52.3	52.6	54.5	50.8	50.5	50.3	51.5	49.8	42.3	47.3
한국대중문화 상품구입처부족	3차	49.6	30.6	40.8	13.3	23.0	45.5	-	-	-	59.1	57.3	61.0	62.0	62.8	60.0	63.3	48.5	70.5
	4차	42.8	34.4	28.8	22.0	27.5	39.3	40.5	35.0	48.0	54.3	56.5	52.0	54.3	54.0	52.3	56.8	36.8	50.0
한류 체험 기회 부족	3차	51.8	44.4	59.8	24.3	37.3	56.3	-	-	-	56.8	52.0	61.5	54.8	64.3	54.3	45.8	47.0	67.5
	4차	42.5	37.2	36.5	25.0	36.8	41.5	38.3	32.0	50.3	54.0	53.3	54.8	51.3	57.8	51.0	45.0	24.8	48.8
비싼 콘텐츠 가격	3차	31.3	38.8	47.5	11.3	38.3	58.0	-	-	-	27.9	24.0	31.8	26.4	30.0	26.3	23.0	27.0	27.5
	4차	40.6	41.0	39.5	24.3	48.0	47.0	51.5	36.0	40.8	44.0	44.5	43.5	41.6	43.0	39.5	42.3	27.8	41.0

- 아시아 와 미주 역시 공통적으로 '다국어로 된 한국 대중 문화 정보가 부족하다'는 점이 한류 콘텐츠 이용시 가장 불편한 사항으로 나타남
- 또한, 미주 경우 ' 한국 대중 문화를 경험 할 수 있는 기회가 부족하다' 점도 개선 사항을 나타남
- 유럽과 중동, 아프리카는 공통적으로 ' 한국 대중 문화 관련 상품을 구입 할 수 있는 곳이 부족하다'라는 점이 불편 사항으로 나타남
- 또한, 중동은 '콘텐츠 자막/ 더빙이 부족하거나 불완전 하다'는 점과 아프리카는 ' 한국 대중 문화를 경험할 기회가 부족하다'는 점이 각각 불편 사항으로 나타남

[그림 3-4-2. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항_대륙별]



2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 한류의 인기 지속 여부에서는 '4년 이내에 끝날 것'이다 57.2%(3,203명)로 3차 조사대비 소폭 하락하였으며, '5년 이상 지속될 것이다' 역시 소폭 상승한 것으로 나타남
- 또한, 3차와 비교 시 '이미 끝났다'고 인식하는 비중이 소폭 하락하였으며, '5~9년 이상 지속되겠다'는 의견이 지난 3차 대비 소폭 상승하여 19.9%(1,114명)로 나타남

[그림 3-4-3. 한류 지속 여부]



[표 3-4-2. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %		4년 이내				5~9년				10년 이상			
		1차	2차	3차	4차	1차	2차	3차	4차	1차	2차	3차	4차
아시아	아시아 (2800)	70.1	72.2	67.2	59.5	13.3	13.6	15.3	18.4	16.7	14.4	17.6	22.1
	중국 (400)	73.3	71.6	58.9	58.3	12.8	14.5	22	20.0	14	14.1	19.3	21.8
	일본 (400)	88.1	91.1	85.8	84.3	6	3.5	8.3	8.8	6.1	5.6	6.1	7.0
	대만 (400)	77.3	73.1	80.1	75.8	11.5	14.5	10.5	15.3	11.3	12.6	9.6	9.0
	태국 (400)	41.8	52.8	44.3	37.8	23	22	20.3	22.3	35.3	25.3	35.6	40.0
	말레이시아 (400)	-	-	-	43.5	-	-	-	25.3	-	-	-	31.3
	인도네시아 (400)	-	-	-	54.8	-	-	-	20.5	-	-	-	24.8
	호주 (400)	-	-	-	62.3	-	-	-	17.0	-	-	-	20.8
미주	미주 (800)	45.8	61.9	55.4	53.6	16.1	10.8	16.5	16.8	38.4	27.6	28.2	29.6
	미국 (400)	52.8	68.3	58.9	50.0	16.8	10	17.8	19.8	30.6	21.8	23.5	30.3
	브라질 (400)	38.8	55.4	52	57.3	15.3	11.5	15.3	13.8	46.1	33.3	32.8	29.0
유럽	유럽 (1200)	56.7	62.9	61.3	61.0	15.4	13.2	16.8	17.8	28.1	24.1	21.9	21.2
	프랑스 (400)	63.8	71.1	62	65.3	15.8	13	17.3	15.5	20.6	16.1	20.8	19.3
	영국 (400)	58.3	73.9	66.4	59.0	12.3	8.5	14	18.5	29.5	17.8	19.8	22.5
	러시아 (400)	48.1	43.8	55.8	58.8	18	18	19.3	19.5	34.1	38.4	25.1	21.8
중동	(400)	-	-	51.8	57.3	-	-	22.3	23.3	-	-	26.1	19.5
아프리카	(400)	-	-	61.8	37.3	-	-	12.5	39.0	-	-	25.8	23.8

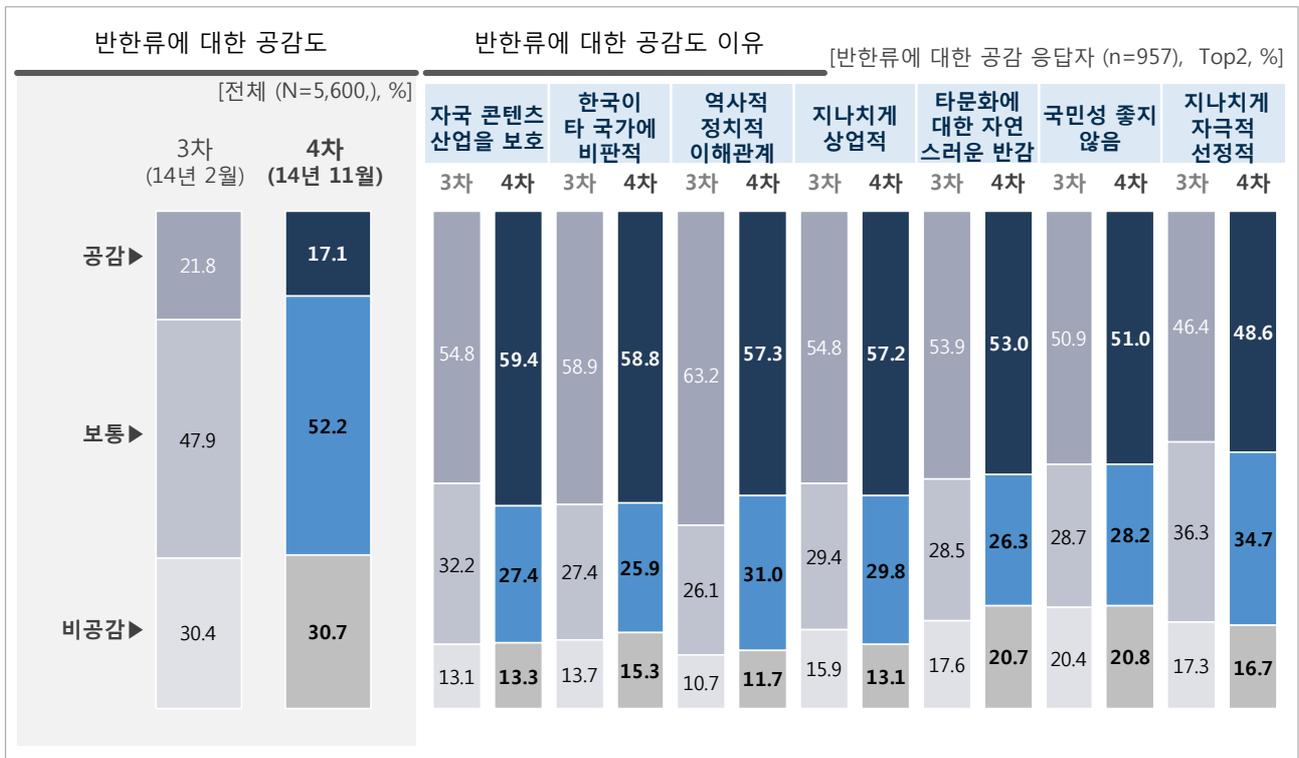
3. 반한류 공감도

Q16. 최근 일부 지역에서 반한류 시위도 나타나고 있습니다 이에 대해 어떻게 생각하십니까?

Q17_1. (Q16=4, 5 응답자만) 반한류 시위에 대해서 공감한다라고 하셨는데 왜 그렇게 생각하십니까?

- 반 한류에 대한 공감 정도는 17.1%(957명)로 낮은 수준으로 나타났으며, 3차 대비 소폭으로 감소한 것으로 나타남
- '자국의 콘텐츠 산업을 보호하기 위해서' 59.4%(568명), '한국이 타 국가에 비판적' 58.8%(562명), '역사적 정치적 이해관계' 57.3%(548명)이 주된 반 한류 공감 이유로 나타났으며, 지난 3차 조사와는 유사한 수준으로 평가됨

[그림 3-4-4. 반 한류 공감도와 이유]



[표 3-4-3. 반 한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)	전체 (5600)	17.1	(957)	자국 콘텐츠 산업을 보호		한국이 타 국가에 비판적		역사적 정치적 이해관계		지나치게 상업적		타문화에 대한 자연스러운 반감		국민성 좋지 않음		지나치게 자국적 선정적	
				3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차
아시아	(2800)	20.8	(583)	57.5	56.8	72.7	60.9	72.2	56.1	67.6	58.0	47.5	49.1	69.6	53.3	44.6	43.4
중국	(400)	19.0	(76)	68.6	68.4	40.0	57.9	70.0	56.6	68.6	75.0	42.9	63.2	51.4	64.5	40.0	50.0
일본	(400)	23.0	(92)	35.3	40.2	97.8	89.1	88.2	71.7	49.4	46.7	36.5	27.2	84.7	83.7	25.9	23.9
대만	(400)	20.5	(82)	57.7	57.3	88.6	86.6	66.7	45.1	76.4	69.5	44.7	34.1	80.5	74.4	47.2	50.0
태국	(400)	16.0	(64)	68.0	51.6	60.2	54.7	67.0	50.0	71.8	65.6	63.1	54.7	56.3	53.1	60.2	39.1
말레이시아	(400)	29.8	(119)	-	60.5	-	42.0	-	57.1	-	52.9	-	50.4	-	29.4	-	51.3
인도네시아	(400)	17.8	(71)	-	66.2	-	47.9	-	49.3	-	49.3	-	56.3	-	32.4	-	42.3
호주	(400)	19.8	(79)	-	54.4	-	49.4	-	58.2	-	51.9	-	63.3	-	40.5	-	45.6
미주	(800)	20.9	(167)	59.7	62.9	91.8	62.9	64.6	60.5	57.5	59.3	58.0	61.7	48.1	49.7	53.6	60.5
미국	(400)	27.0	(108)	59.5	67.6	54.3	68.5	66.4	64.8	59.5	63.0	56.0	66.7	50.0	59.3	59.5	67.6
브라질	(400)	14.8	(59)	60.0	54.2	53.8	52.5	61.5	52.5	53.8	52.5	61.5	52.5	44.6	32.2	43.1	47.5
유럽	(1200)	10.8	(129)	51.3	67.4	57.2	58.1	58.6	62.0	47.4	52.7	55.3	53.5	42.8	47.3	46.1	54.3
프랑스	(400)	7.8	(31)	45.7	67.7	52.2	61.3	45.7	58.1	56.5	45.2	43.5	51.6	41.3	35.5	43.5	48.4
영국	(400)	20.5	(82)	55.1	70.7	60.7	57.3	66.3	68.3	49.4	56.1	65.2	57.3	46.1	52.4	50.6	56.1
러시아	(400)	4.0	(16)	47.1	50.0	52.9	56.3	52.9	37.5	11.8	50.0	35.3	37.5	29.4	43.8	29.4	56.3
중동	(400)	10.8	(43)	52.4	55.8	41.3	39.5	48.4	60.5	45.2	58.1	54.0	55.8	36.5	60.5	46.0	60.5
아프리카	(400)	8.8	(35)	45.3	60.0	42.7	31.4	53.8	40.0	28.2	48.6	66.7	71.4	20.5	20.0	41.9	42.9

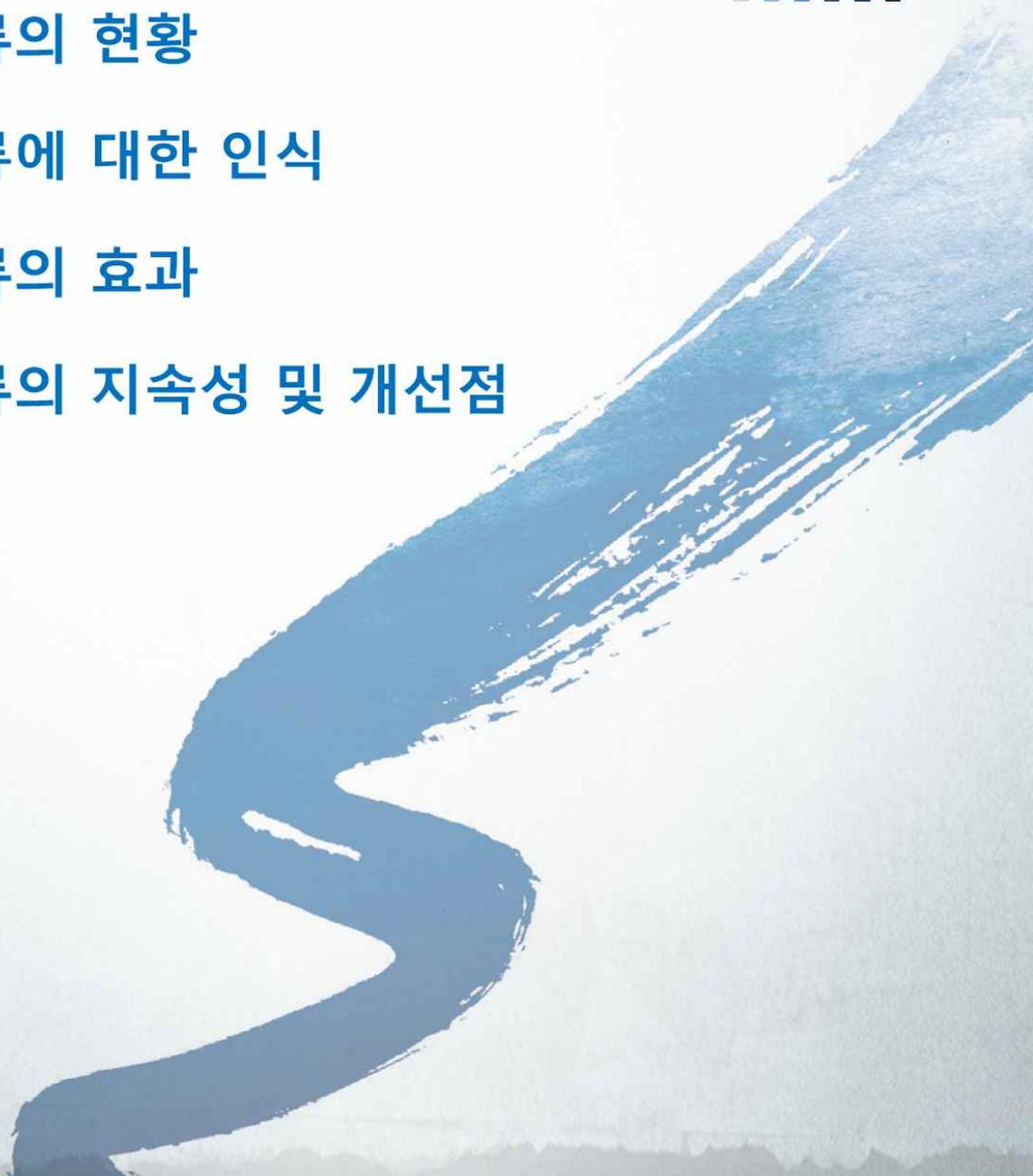
5. 요약 및 제언

- 현재 한류는 K-pop과 한식, 영화 등을 통해 아시아 및 미주, 아프리카에서 인식되고 있으며, 유럽의 경우 IT 첨단 산업과 북한 등이 다른 지역 대비 높게 나타나 대륙 별 인식 차이를 보임
- 한국 문화 콘텐츠 중 K-pop, 한식, 영화, 패션은 전체적으로 대중적인 인기가 유지되면서 점차 상승되고 있는 상황으로 판단되며, 그 외 도서, 애니메이션, 게임 등의 다양한 콘텐츠 들은 매니아 층 인기 형성을 기반으로 향후 대중적인 인기로의 성장이 기대됨
- 이러한 한국 문화 콘텐츠에 대한 소비량은 1년 전 대비 소폭 상승하였거나, 유지 되는 경향을 보이고 있으며, 1년 후에도 현재와 유사한 수준의 소비량이 예측되고, 국가별로는 아시아 지역 중 말레이시아, 인도네시아, 태국, 미주 지역인 미국과 브라질에서의 소비량이 증가될 것으로 판단됨
- 한류의 대표 콘텐츠인 K-pop은 최근 2~3년간 성장세를 보이고 있으며, 향후에도 지속적인 성장이 기대 되고 있음. 하지만, 그 외 드라마, 영화, 한식에 대한 인식이 아시아 지역에서만 높은 경향이 보여, 향후 미주, 중동, 아프리카 대륙에 대한 지속적인 홍보가 필요할 것으로 판단됨
- 한류 콘텐츠 별 정보 획득 채널이 TV 및 YouTube와 같은 무료 채널 등에 집중 되어 있어 한정적인 정보만이 제공되고 있는 것으로 판단되며, 향후 다양한 유무료 채널의 활성화가 필요할 것으로 보임
- 한류로 인해 한국 문화 상품의 관심도는 1년 전 후 대비 비슷하거나 상승하는 경향을 보였으며, 그에 따른 한국 식품 및 한식, 의류 휴대폰, 가전제품의 구매 경험이 높은 경향을 보임. 또한, 긍정적인 관심도는 향후 한식 체험과 한국 방문을 하고 싶다는 의견과 전반적인 한국 제품에 대한 높은 구매 의도로 확인 할 수 있음
- 한류 인기 지속 여부는 평균적으로 4년 이내 지속 된다는 의견이 57.2%(3,203명)로 나타났으며, 지난 3차 조사 대비는 소폭 감소함
또한, 반 한류에 대한 공감도는 17.1%(957명)로 낮은 수준으로, 한류에 대한 긍정적인 인식이 높은 수준을 보임
- 한류 콘텐츠 이용 시 가장 시급히 개선되어야 할 문제는 '공용어나, 자국어 등 다국어로 된 대중문화 정보가 부족하다'는 점과 '콘텐츠 자막/ 더빙이 부족하거나, 불완전하다' 점으로 나타나 향후 현지의 협조 및 전문 인력 개발을 통한 해소가 필요할 것으로 판단됨

제4장 국가별 결과 분석 : 중국



- I. 한류의 현황
- II. 한류에 대한 인식
- III. 한류의 효과
- IV. 한류의 지속성 및 개선점



제4장 국가별 결과 분석 : 중국

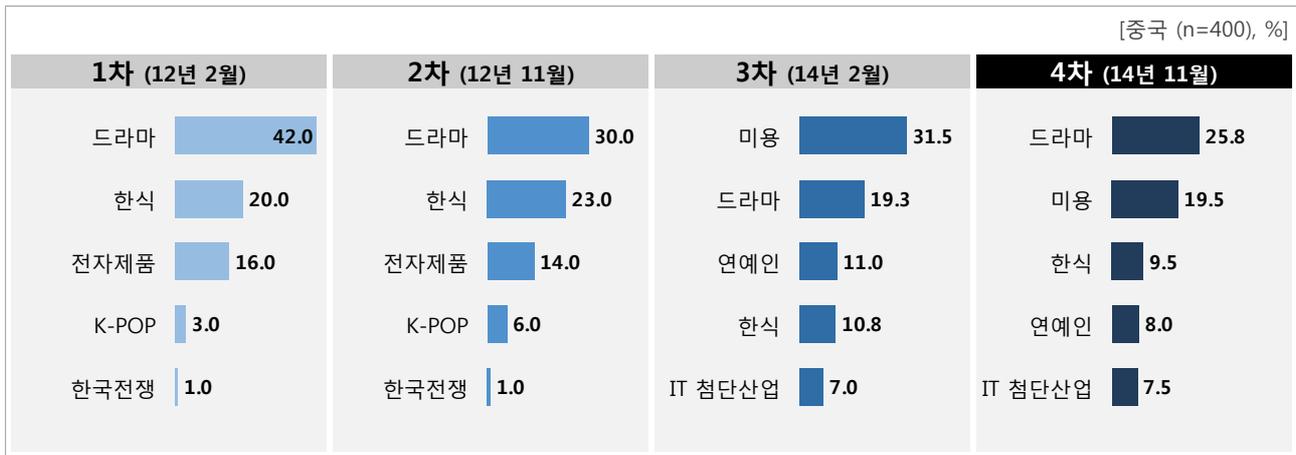
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

Q2. 만약 한국에 대해 알고 있다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

- 한국에 대한 연상이미지는 '드라마'가 25.8%(103명)로 가장 높았으며, 그 외 '미용', '한식', '연예인' 순으로 나타남
- 드라마는 20대 및 50대 여성, 한류 호감층에서 높게 연상됨
- 미용은 40대 여성과 한류에 대한 호감이 상대적으로 낮은 층에서 이를 연상하는 비율이 높게 나타남

[그림 4-1. 한국 최초 이미지]



[표 4-1. 한국 최초 이미지]

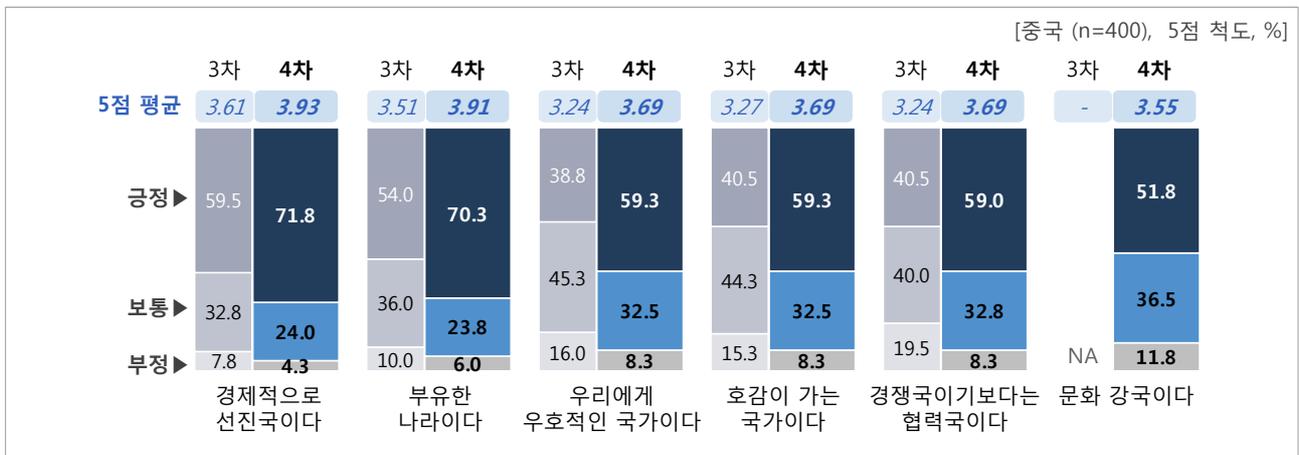
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸 이하 (26)	고졸 (66)	대졸 이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
드라마	22.0	<u>29.5</u>	18.0	<u>35.0</u>	25.0	19.4	<u>39.3</u>	26.6	24.6	15.4	22.7	<u>27.3</u>	<u>28.6</u>	24.9	12.9
미용	15.5	<u>23.5</u>	13.0	23.0	13.0	<u>33.3</u>	17.9	20.6	18.0	11.5	15.2	<u>21.1</u>	12.5	<u>26.0</u>	<u>25.8</u>
한식	11.5	7.5	10.0	4.0	12.0	13.9	7.1	11.6	6.6	15.4	6.1	9.7	9.9	10.2	3.2
연예인	9.5	6.5	5.0	8.0	14.0	5.6	3.6	9.4	6.0	-	9.1	8.4	7.3	8.5	9.7
IT 첨단산업	10.5	4.5	6.0	5.0	9.0	8.3	14.3	8.6	6.0	3.8	6.1	8.1	6.8	7.3	12.9

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 중국에서의 한국에 대한 인식은 전반적으로 지난 조사 대비 긍정적임
- '경제적으로 선진국이다'가 71.8%(287명)로 가장 높고, 그 외 '부유한 나라이다', '우리에게 우호적인 국가이다' 순으로 나타남
- 한국이 경제적으로 선진국이고 부유한 나라라는 인식은 20~30대 기혼남성, 한류 호감층에서 높음
- 우리에게 우호적인 국가라는 인식도 한류 호감층에서 높게 나타나고 있어, 전반적으로 한류 호감층을 중심으로 한국에 대한 긍정적인 인식이 형성되어 있는 것으로 보임

[그림 4-2. 한국에 대한 인식]



[표 4-2. 한국에 대한 인식]

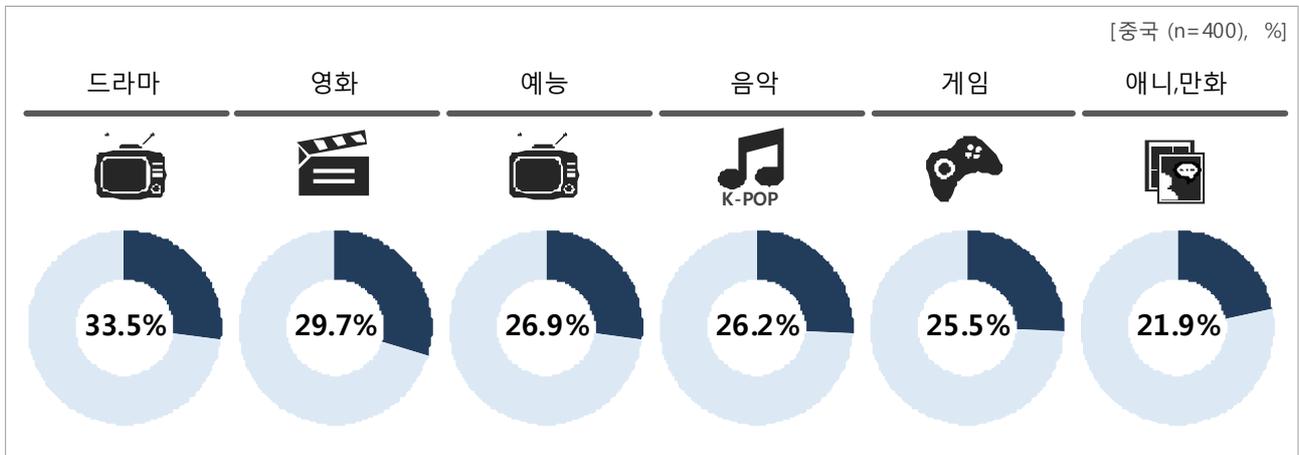
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸 이하 (26)	고졸 (66)	대졸 이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
경제적으로 선진국이다	<u>80.5</u>	63.0	61.0	<u>81.0</u>	<u>78.0</u>	68.1	64.3	<u>77.7</u>	63.5	42.3	57.6	<u>77.3</u>	<u>83.9</u>	61.6	54.8
부유한 나라이다	<u>77.5</u>	63.0	61.0	<u>73.0</u>	<u>78.0</u>	69.4	67.9	<u>76.4</u>	61.7	53.8	59.1	<u>74.0</u>	<u>81.3</u>	61.0	54.8
우리에게 우호적인 국가이다	<u>61.0</u>	57.5	53.0	52.0	68.0	61.1	<u>71.4</u>	<u>66.1</u>	49.7	57.7	53.0	<u>60.7</u>	<u>75.5</u>	48.6	19.4
호감이 가는 국가이다	<u>61.0</u>	57.5	60.0	57.0	<u>66.0</u>	52.8	57.1	<u>63.5</u>	53.3	53.8	<u>63.6</u>	58.8	<u>79.2</u>	42.4	32.3
경쟁국이기보다는 협력국이다	<u>58.5</u>	59.5	60.0	57.0	<u>64.0</u>	56.9	50.0	<u>60.9</u>	56.3	<u>69.2</u>	63.6	57.1	<u>73.4</u>	48.0	32.3
문화 강국이다	52.0	51.5	<u>58.0</u>	51.0	<u>57.0</u>	40.3	42.9	52.4	50.9	50.0	<u>62.1</u>	49.7	<u>77.6</u>	29.9	16.1

3. 한국문화 콘텐츠 소비량

Q7_1. 최근 1년간 귀하가 다음 각 문화 콘텐츠를 소비하는데 있어서 한국 콘텐츠의 비중이 몇 % 정도라고 생각하십니까?

- 중국인의 한국 콘텐츠 소비 비중은 '드라마'가 33.5%(134명)로 가장 높았으며, 그 외 '영화', '예능' 순으로 나타남
- 특히 드라마와 영화, 예능 등의 주요 콘텐츠의 소비는 10대를 중심으로 한류 호감층에서 상대적으로 높게 나타나고 있음
- 예능과 음악, 게임 등에 대한 소비는 상대적으로 20대 연령층에서도 높게 나타남

[그림 4-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]



[표 4-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]

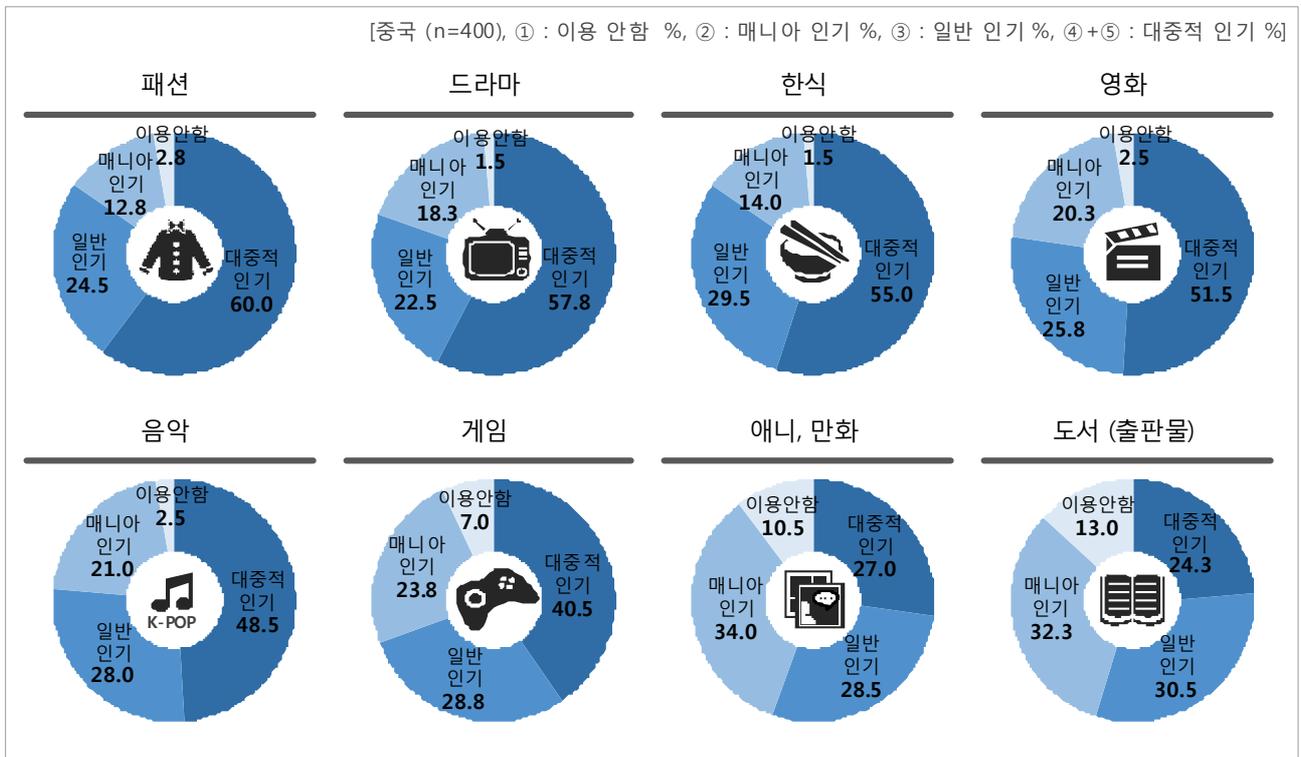
한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸 이하 (26)	고졸 (66)	대졸 이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
드라마	33.4	33.6	<u>35.6</u>	32.6	33.1	33.9	29.3	34.2	32.5	31.9	<u>35.5</u>	33.2	<u>42.0</u>	26.6	20.2
영화	<u>31.6</u>	27.8	<u>33.5</u>	29.4	29.6	26.8	25.0	29.1	30.5	<u>31.9</u>	<u>33.8</u>	28.6	<u>37.8</u>	23.4	15.6
예능	27.3	26.5	<u>29.4</u>	<u>28.7</u>	26.6	23.8	20.0	26.5	27.3	23.8	<u>32.1</u>	26.0	<u>36.0</u>	19.5	12.4
음악	27.0	25.4	<u>28.7</u>	<u>29.1</u>	25.6	23.1	16.8	25.0	27.8	20.0	<u>31.7</u>	25.5	<u>35.3</u>	18.7	12.7
게임	26.8	24.2	<u>28.2</u>	<u>27.5</u>	24.8	23.3	16.4	25.5	25.5	21.5	<u>27.6</u>	25.4	<u>35.2</u>	17.4	11.8
애니, 만화	22.0	21.9	24.0	24.2	22.7	18.2	13.2	21.9	21.9	18.5	24.2	21.7	<u>30.9</u>	14.7	7.9

4. 한국문화 콘텐츠 인기도

Q6_2. 현재 귀하가 속한 나라에서 다음의 한국 대중문화상품의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 응답하여 주십시오.

- 중국에서는 한국 '패션'의 대중적 인기가 60.0%(240명)로 가장 높다고 인식하고 있으며, 그 외 '드라마(57.8%, 231명)', '한식(55.0%, 220명)', '영화(51.5%, 206명)' 등의 대중적 인기가 높게 나타남
- 한국 콘텐츠 인기도는 전반적으로 여성보다는 남성을 중심으로, 20~30대 연령층에서 높게 나타남

[그림 4-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]



[표 4-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]

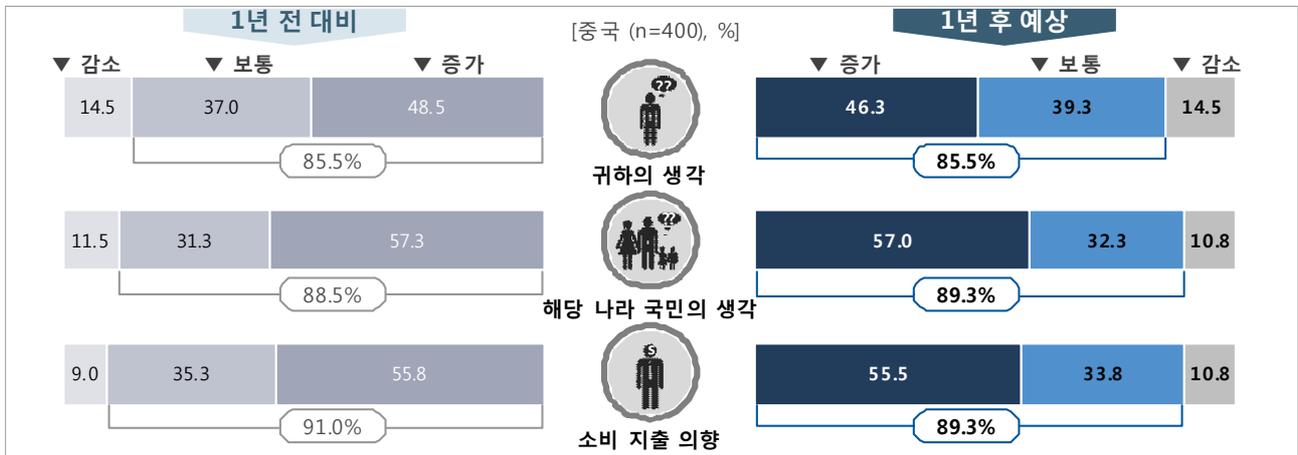
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
한국 패션	61.5	58.5	58.0	61.0	67.0	55.6	50.0	61.8	57.5	30.8	65.2	61.4	76.0	46.3	38.7
한국 드라마	62.5	53.0	55.0	57.0	67.0	51.4	53.6	59.2	55.7	46.2	53.0	59.7	75.0	42.9	35.5
한국 음식	56.0	54.0	49.0	59.0	59.0	55.6	46.4	57.5	51.5	23.1	56.1	57.5	70.8	42.4	29.0
한국 영화	56.0	47.0	50.0	53.0	59.0	45.8	39.3	54.1	47.9	50.0	42.4	53.6	70.3	34.5	32.3
한국 음악(K-POP)	52.0	45.0	46.0	54.0	55.0	40.3	35.7	48.9	47.9	30.8	51.5	49.4	68.8	31.6	19.4
한국 게임	45.5	35.5	42.0	48.0	47.0	29.2	14.3	41.2	39.5	23.1	39.4	42.2	62.0	19.2	29.0
한국 애니, 만화	30.0	24.0	26.0	33.0	33.0	19.4	7.1	29.2	24.0	11.5	28.8	27.9	49.0	7.9	-
한국도서 (출판물)	22.0	26.5	25.0	29.0	28.0	18.1	7.1	27.0	20.4	11.5	25.8	25.0	44.8	5.6	3.2

5. 한국문화 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 1년 전 대비 현재의 한국문화상품에 대한 관심도는 본인 및 중국인 모두 비슷하거나 증가했다는 의견이 80%대 이상이며, 소비지출의향 역시 증가했다는 의견이 대다수임
- 1년 후에도 본인 및 중국인의 관심도와 소비지출의향이 현재와 유사하거나 증가할 것이라는 예상이 85%대 이상으로 압도적으로 우세하여 한국문화상품에 대해 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 파악됨
- 특히, 여성, 20~30대, 기혼, 한류 호감층에서 전반적으로 1년 전 대비, 그리고 향후 1년 후 관심도 및 소비지출의향이 증가할 것으로 인식하고 있음

[그림 4-5. 한국문화상품 관심도]



[표 4-5. 한국문화상품 관심도]

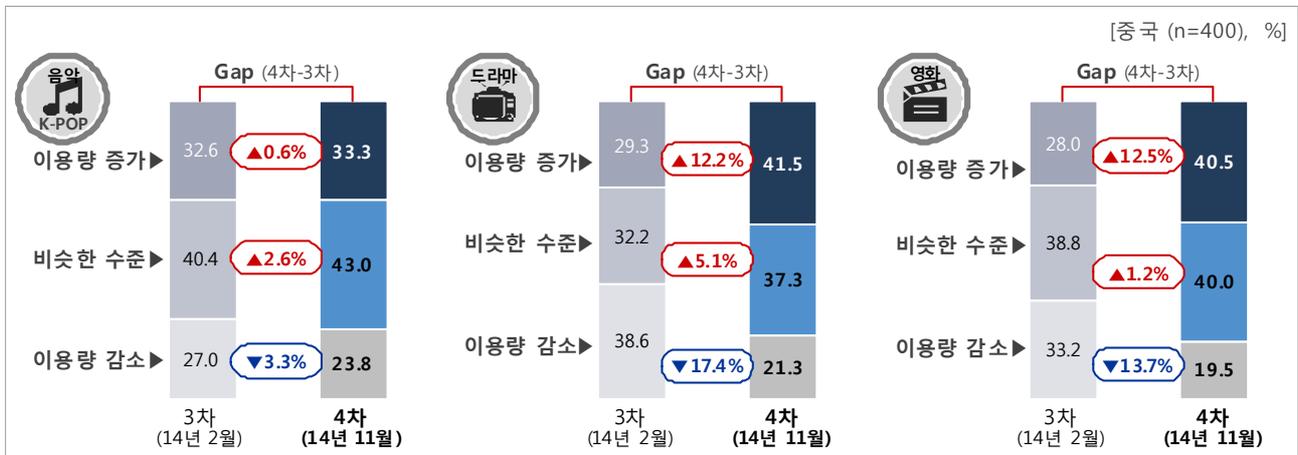
한국 문화 상품 관심도 %		귀하의 생각			해당나라 국민의 생각			소비 지출 의향											
		1년전 대비	1년후 예상		1년전 대비	1년후 예상		1년전 대비	1년후 예상										
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑						
성별	남성 (200)	15.0	39.5	45.5	15.0	43.0	42.0	13.5	32.0	54.5	11.5	29.0	59.5	8.5	36.5	55.0	12.0	35.5	52.5
	여성 (200)	14.0	34.5	51.5	14.0	35.5	50.5	9.5	30.5	60.0	10.0	35.5	54.5	9.5	34.0	56.5	9.5	32.0	58.5
연령	15~19세 (100)	22.0	32.0	46.0	14.0	45.0	41.0	15.0	26.0	59.0	11.0	19.0	70.0	9.0	24.0	67.0	11.0	26.0	63.0
	20대 (100)	18.0	32.0	50.0	21.0	33.0	46.0	12.0	30.0	58.0	11.0	37.0	52.0	15.0	37.0	48.0	16.0	37.0	47.0
	30대 (100)	7.0	36.0	57.0	12.0	29.0	59.0	9.0	28.0	63.0	10.0	32.0	58.0	6.0	36.0	58.0	8.0	29.0	63.0
	40대 (72)	13.9	44.4	41.7	13.9	44.4	41.7	12.5	33.3	54.2	13.9	34.7	51.4	6.9	43.1	50.0	8.3	37.5	54.2
결혼 여부	50대 (28)	3.6	57.1	39.3	3.6	64.3	32.1	3.6	60.7	35.7	3.6	57.1	39.3	3.6	46.4	50.0	7.1	57.1	35.7
	기혼 (233)	9.9	36.5	53.6	11.2	36.1	52.8	10.3	30.5	59.2	10.3	32.2	57.5	6.0	36.1	57.9	8.6	33.0	58.4
학력	미혼 (167)	21.0	37.7	41.3	19.2	43.7	37.1	13.2	32.3	54.5	11.4	32.3	56.3	13.2	34.1	52.7	13.8	34.7	51.5
	중졸이하 (26)	38.5	34.6	26.9	23.1	53.8	23.1	26.9	42.3	30.8	19.2	30.8	50.0	15.4	30.8	53.8	19.2	38.5	42.3
	고졸 (66)	10.6	40.9	48.5	9.1	45.5	45.5	6.1	25.8	68.2	6.1	25.8	68.2	6.1	28.8	65.2	6.1	30.3	63.6
한류 태도	대졸이상 (308)	13.3	36.4	50.3	14.9	36.7	48.4	11.4	31.5	57.1	11.0	33.8	55.2	9.1	37.0	53.9	11.0	34.1	54.9
	호감 (192)	4.2	21.4	74.5	3.1	26.6	70.3	4.2	16.1	79.7	2.6	15.6	81.8	2.6	19.3	78.1	1.6	18.2	80.2
	보통 (177)	17.5	54.2	28.2	20.3	52.5	27.1	15.3	44.1	40.7	15.3	48.0	36.7	11.3	51.4	37.3	14.7	48.6	36.7
	비호감 (31)	61.3	35.5	3.2	51.6	41.9	6.5	35.5	51.6	12.9	35.5	45.2	19.4	35.5	41.9	22.6	45.2	45.2	9.7

6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)

Q7_2. 귀하께서는 현재 한국 대중문화의 평균 이용량이 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?

- 한국문화상품 이용량이 전년과 유사/증가했다는 비율은 영화가 80.5%(322명), 드라마는 78.8%(315명), 음악은 76.3%(30.5명)로 높으며, 지난 차수 대비 증가한 것으로 나타남
- 영화는 10~30대, 기혼, 한류 호감층에서 이용량이 증가한 것으로 인식되고 있으며 음악은 20~30대 여성과 한류 호감층에서, 드라마는 20~30대, 기혼, 한류 호감층에서 이용량이 증가함

[그림 4-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]



[표 4-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]

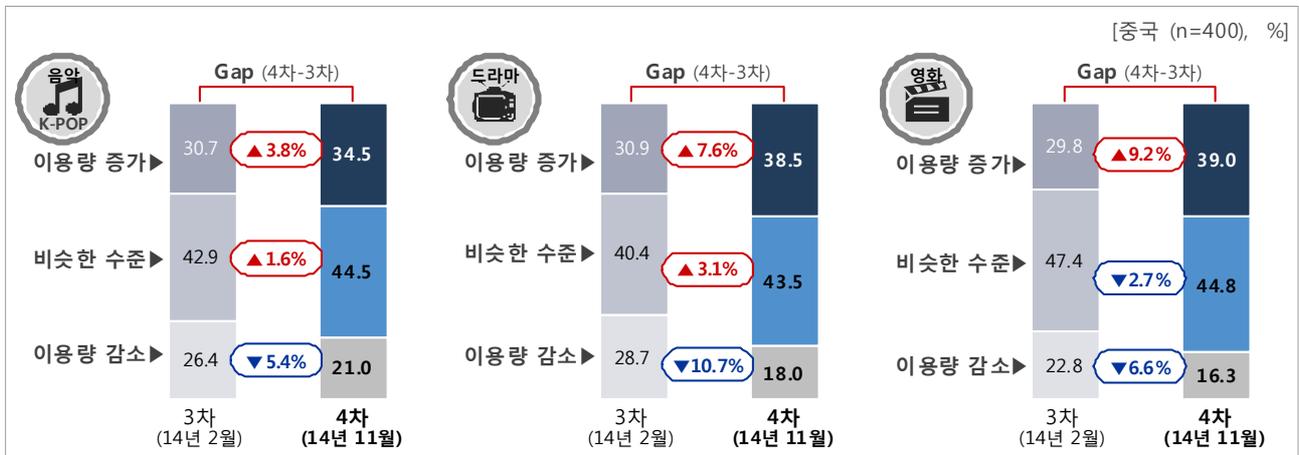
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %		음악						드라마						영화					
		3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)	27.0	42.8	30.2	25.0	44.5	30.5	43.9	35.0	21.1	20.5	38.0	41.5	30.3	42.4	27.3	17.5	41.5	41.0
	여성 (200)	27.0	38.0	35.0	22.5	41.5	36.0	33.7	29.6	36.7	22.0	36.5	41.5	36.3	35.0	28.8	21.5	38.5	40.0
연령	15~19세 (100)	19.6	40.2	40.2	37.0	24.0	39.0	33.3	24.4	42.2	26.0	33.0	41.0	26.0	36.4	37.7	20.0	35.0	45.0
	20대 (100)	24.1	39.8	36.1	23.0	35.0	42.0	37.0	22.8	40.2	20.0	33.0	47.0	34.1	35.2	30.8	20.0	35.0	45.0
	30대 (100)	36.5	40.5	23.0	12.0	58.0	30.0	40.2	39.2	20.6	17.0	42.0	41.0	37.6	40.0	22.4	14.0	43.0	43.0
	40대 (72)	26.8	44.6	28.6	19.4	59.7	20.8	42.3	42.3	15.5	18.1	44.4	37.5	34.0	47.2	18.9	20.8	48.6	30.6
	50대 (28)	41.2	29.4	29.4	32.1	42.9	25.0	46.2	38.5	15.4	32.1	32.1	35.7	36.8	36.8	26.3	32.1	42.9	25.0
결혼여부	기혼 (233)	32.9	40.0	27.1	18.0	49.8	32.2	42.8	36.9	20.3	18.5	36.5	45.1	38.4	38.4	23.2	16.3	41.6	42.1
	미혼 (167)	22.5	40.7	36.8	31.7	33.5	34.7	34.4	27.5	38.1	25.1	38.3	36.5	28.7	39.1	32.2	24.0	37.7	38.3
학력	중졸이하 (26)	30.6	30.6	38.8	61.5	15.4	23.1	40.4	34.6	25.0	30.8	50.0	19.2	37.2	41.9	20.9	30.8	38.5	30.8
	고졸 (66)	21.6	43.1	35.3	25.8	33.3	40.9	38.6	38.6	22.8	21.2	34.8	43.9	25.0	47.9	27.1	13.6	42.4	43.9
	대졸이상 (308)	27.5	41.9	30.6	20.1	47.4	32.5	38.2	30.3	31.5	20.5	36.7	42.9	34.2	36.3	29.5	19.8	39.6	40.6
한류태도	호감 (192)	12.1	41.8	46.2	13.0	28.1	58.9	21.6	29.4	49.0	10.4	27.1	62.5	17.3	36.7	45.9	6.8	29.2	64.1
	보통 (177)	29.3	40.5	30.2	25.4	63.3	11.3	40.9	34.8	24.3	24.3	51.4	24.3	36.8	40.7	22.5	24.9	54.8	20.3
	비호감 (31)	61.5	34.6	3.8	80.6	19.4	-	81.5	18.5	-	71.0	19.4	9.7	69.6	30.4	-	67.7	22.6	9.7

7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)

Q7_3. 귀하께서는 1년 후 한국 대중문화의 평균 이용량이 현재와 비교하여 어떠할 것이라고 생각하십니까?

- 향후 전반적으로 한국 콘텐츠 이용량이 현재와 비슷하거나 증가할 것으로 예상하는 비중은 80%대로 이는 3차 조사 대비 증가한 수치임
특히, 드라마와 영화의 이용량 증가 폭이 크게 나타남
- K-POP은 20~30대, 한류 호감층에서 이용량 증가를 높게 예상하고 있으며, 드라마는 10대 및 30대 연령층, 한류 호감층에서, 영화는 10~20대 미혼 남성 집단에서 상대적으로 이용량 증가를 높게 예상함

[그림 4-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]



[표 4-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]

한국문화 1년 후 대비 이용량 변화 %		음악			드라마			영화											
		3차 조사	4차 조사	변화	3차 조사	4차 조사	변화	3차 조사	4차 조사	변화									
성별	남성 (200)	26.4	41.5	32.1	21.5	44.0	34.5	33.3	42.2	24.4	19.0	42.5	38.5	25.5	46.1	28.5	14.5	45.0	40.5
	여성 (200)	26.4	44.2	29.4	20.5	45.0	34.5	24.5	38.8	36.7	17.0	44.5	38.5	20.0	48.8	31.3	18.0	44.5	37.5
연령	15~19세 (100)	23.9	42.4	33.7	29.0	35.0	36.0	25.6	34.4	40.0	20.0	33.0	47.0	22.1	42.9	35.1	15.0	37.0	48.0
	20대 (100)	26.5	42.2	31.3	21.0	38.0	41.0	27.2	34.8	38.0	20.0	43.0	37.0	23.1	36.3	40.7	18.0	37.0	45.0
	30대 (100)	24.3	45.9	29.7	13.0	49.0	38.0	28.9	47.4	23.7	15.0	44.0	41.0	20.0	58.8	21.2	11.0	51.0	38.0
	40대 (72)	26.8	48.2	25.0	20.8	56.9	22.2	33.8	43.7	22.5	13.9	54.2	31.9	26.4	56.6	17.0	19.4	54.2	26.4
	50대 (28)	47.1	17.6	35.3	21.4	53.6	25.0	30.8	46.2	23.1	25.0	53.6	21.4	26.3	42.1	31.6	25.0	53.6	21.4
결혼 여부	기혼 (233)	29.3	41.4	29.3	17.6	46.4	36.1	31.0	44.9	24.1	17.6	42.5	39.9	24.5	53.6	21.9	15.5	47.6	36.9
	미혼 (167)	24.2	44.0	31.9	25.7	41.9	32.3	26.5	36.0	37.6	18.6	44.9	36.5	21.3	42.0	36.8	17.4	40.7	41.9
학력	중졸이하 (26)	28.6	38.8	32.7	46.2	30.8	23.1	34.6	36.5	28.8	26.9	38.5	34.6	32.6	44.2	23.3	15.4	46.2	38.5
	고졸 (66)	23.5	51.0	25.5	21.2	37.9	40.9	26.3	42.1	31.6	18.2	37.9	43.9	16.7	60.4	22.9	15.2	40.9	43.9
	대졸이상 (308)	26.6	41.9	31.5	18.8	47.1	34.1	28.1	40.8	31.1	17.2	45.1	37.7	22.2	45.3	32.5	16.6	45.5	38.0
한류 태도	호감 (192)	9.9	42.9	47.3	9.9	29.7	60.4	13.7	35.3	51.0	8.3	29.2	62.5	10.2	39.8	50.0	5.2	32.3	62.5
	보통 (177)	28.3	44.9	26.8	23.7	64.4	11.9	29.1	44.9	25.9	19.8	63.8	16.4	24.0	52.5	23.5	19.8	62.7	17.5
	비호감 (31)	69.2	26.9	3.8	74.2	22.6	3.2	81.5	18.5	-	67.7	16.1	16.1	65.2	34.8	-	64.5	19.4	16.1

제4장 국가별 결과 분석 : 중국

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

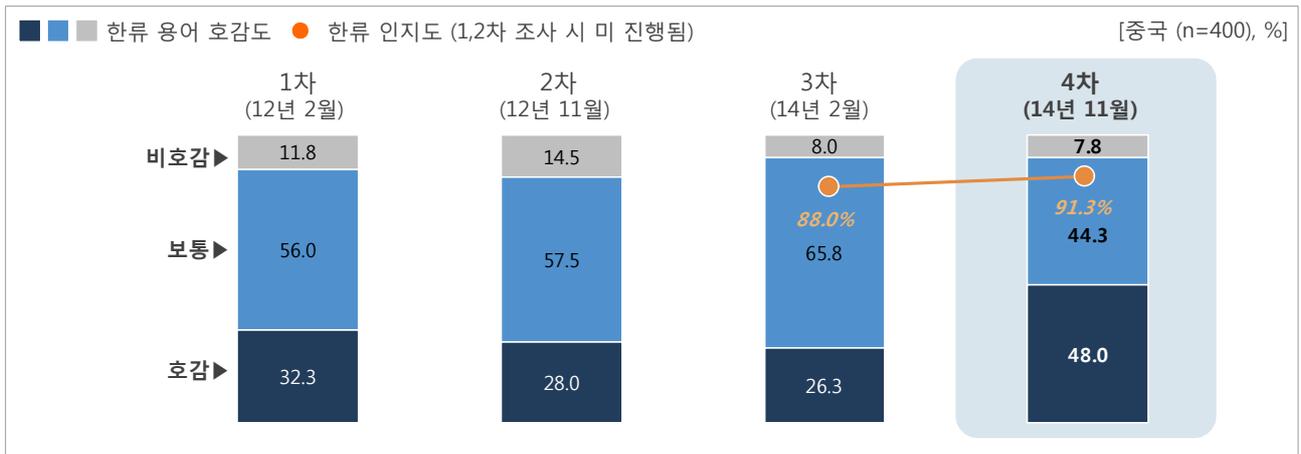
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 중국에서의 한류 인지도는 91.3%(365명)로 지난 조사 대비 소폭 상승함
- 한류의 호감도 역시 48.0%(192명)로 지난 조사 대비 상승한 수치임
- 한류 인지도는 20~30대 남성 연령층, 기혼층, 한류 비호감 층을 중심으로 높으며, 호감도는 10~20대 집단에서 상대적으로 높은 것으로 조사됨

[그림 4-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 4-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸이하 (26)	고졸 (66)	대졸이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
한류 인지도	<u>95.5</u>	87.0	72.0	<u>98.0</u>	<u>99.0</u>	95.8	96.4	<u>97.4</u>	82.6	57.7	74.2	<u>97.7</u>	90.6	91.0	<u>96.8</u>
한류 호감도 - 호감	47.5	48.5	<u>61.0</u>	<u>51.0</u>	49.0	30.6	32.1	46.8	49.7	34.6	<u>71.2</u>	44.2	100.0	-	-
한류 호감도 - 보통	43.5	45.0	26.0	39.0	46.0	65.3	67.9	48.9	37.7	50.0	22.7	48.4	-	100.0	-
한류 호감도 - 비호감	9.0	6.5	13.0	10.0	5.0	4.2	-	4.3	12.6	15.4	6.1	7.5	-	-	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

Q5. 다음 보기 중 '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.

- 한류의 대표 콘텐츠는 '드라마'가 73.0%(292명)로 가장 높았으며, 그 외 'K-POP', '미용', '한식' 순으로 나타남
- 특히, 드라마는 30대 기혼 여성, 한류에 대한 호감도가 상대적으로 높은 층에서 한류 대표 콘텐츠로 인식하는 비중이 높았으며, K-POP은 20~30대 남성, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 높게 인식함

[그림 4-9. 한류 대표 콘텐츠]



[표 4-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸 이하 (26)	고졸 (66)	대졸 이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
드라마	71.0	<u>75.0</u>	58.0	74.0	<u>86.0</u>	73.6	75.0	<u>78.5</u>	65.3	34.6	65.2	77.9	<u>73.4</u>	<u>73.4</u>	67.7
K-POP	<u>63.5</u>	59.5	51.0	<u>69.0</u>	<u>71.0</u>	55.6	53.6	62.7	59.9	46.2	53.0	<u>64.6</u>	<u>70.3</u>	54.2	48.4
미용	58.0	63.5	53.0	61.0	63.0	66.7	64.3	63.9	56.3	34.6	54.5	64.3	64.1	57.6	58.1
한식	55.0	56.0	47.0	48.0	61.0	65.3	<u>67.9</u>	<u>60.9</u>	47.9	34.6	47.0	<u>59.1</u>	<u>59.4</u>	53.7	41.9

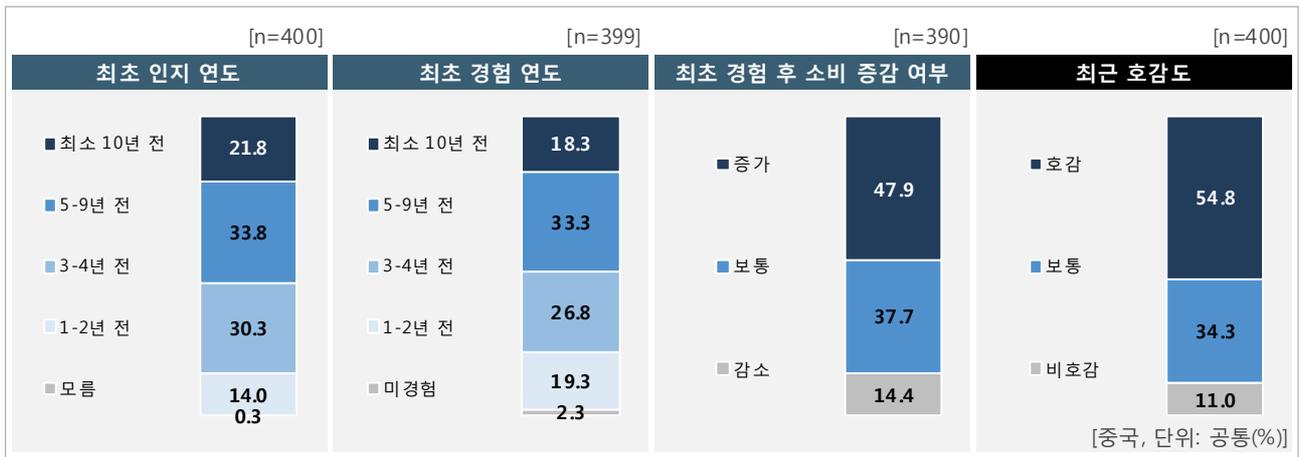
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 중국인 10명 중 약 2명이 한국 드라마를 10년 전부터 인지/경험한 것으로 파악됨
특히, 40~50대 여성, 한류 호감층에서 한국 드라마를 10년 전부터 인지/경험한 비중이 높음
- 드라마 경험 후 소비 증가율은 47.9%(187명)이며, 호감도도 54.8%(219명)로 높은 수준임
특히, 30대 기혼층, 한류 호감층에서 경험 후 소비증가와 호감도가 높음

[그림 4-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 4-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

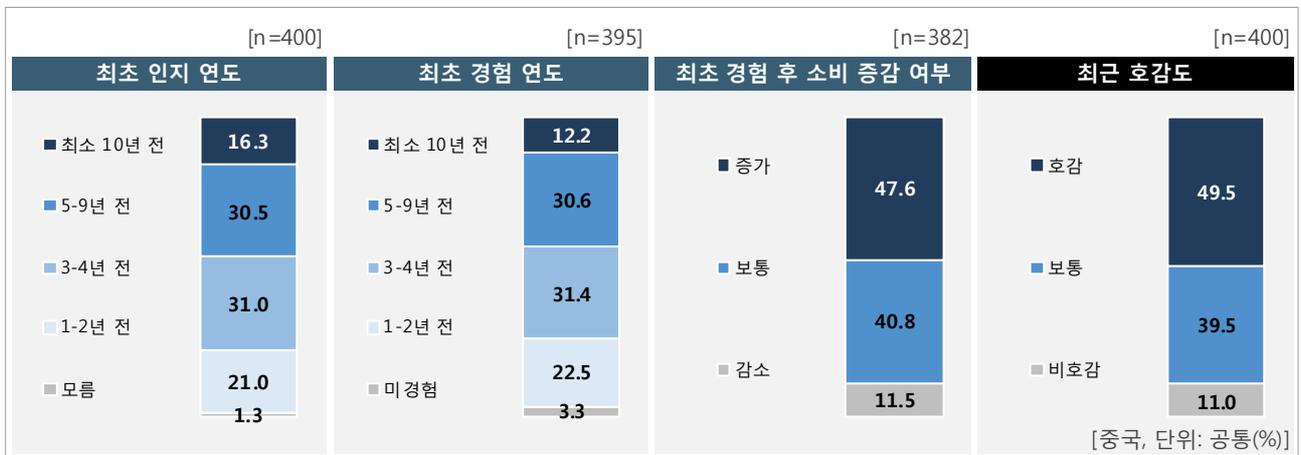
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	0.5	13.5	32.0	35.5	18.5	1.5	20.1	29.6	34.2	14.6	13.3	36.7	50.0	13.0	33.0	54.0
	여성 (200)	-	14.5	28.5	32.0	25.0	3.0	18.5	24.0	32.5	22.0	15.5	38.7	45.9	9.0	35.5	55.5
연령	15~19세 (100)	1.0	31.0	35.0	28.0	5.0	5.1	34.3	30.3	25.3	5.1	22.3	31.9	45.7	11.0	34.0	55.0
	20대 (100)	-	11.0	28.0	34.0	27.0	1.0	18.0	24.0	36.0	21.0	17.2	36.4	46.5	14.0	34.0	52.0
	30대 (100)	-	4.0	29.0	44.0	23.0	1.0	11.0	27.0	40.0	21.0	10.1	34.3	55.6	12.0	24.0	64.0
	40대 (72)	-	11.1	26.4	30.6	31.9	2.8	15.3	25.0	31.9	25.0	7.1	50.0	42.9	6.9	43.1	50.0
	50대 (28)	-	7.1	35.7	25.0	32.1	-	10.7	28.6	32.1	28.6	10.7	42.9	46.4	7.1	50.0	42.9
결혼 여부	기혼 (233)	-	9.9	29.6	33.9	26.6	1.3	16.3	25.8	34.3	22.3	8.7	40.0	51.3	8.6	33.0	58.4
	미혼 (167)	0.6	19.8	31.1	33.5	15.0	3.6	23.5	28.3	31.9	12.7	22.5	34.4	43.1	14.4	35.9	49.7
학력	중졸이하 (26)	3.8	61.5	15.4	19.2	-	8.0	60.0	16.0	16.0	-	30.4	39.1	30.4	19.2	50.0	30.8
	고졸 (66)	-	25.8	40.9	22.7	10.6	6.1	28.8	37.9	21.2	6.1	21.0	30.6	48.4	12.1	31.8	56.1
	대졸이상 (308)	-	7.5	29.2	37.3	26.0	1.0	14.0	25.3	37.3	22.4	11.8	39.0	49.2	10.1	33.4	56.5
한류 태도	호감 (192)	-	11.5	28.6	32.8	27.1	2.1	15.1	25.5	32.8	24.5	7.4	23.4	69.1	3.6	18.2	78.1
	보통 (177)	-	16.4	32.8	35.0	15.8	2.8	23.2	28.2	33.9	11.9	15.7	53.5	30.8	12.4	52.0	35.6
	비호감 (31)	3.2	16.1	25.8	32.3	22.6	-	23.3	26.7	33.3	16.7	50.0	36.7	13.3	48.4	32.3	19.4

(2) 한국 영화

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 10년 전부터 한국영화를 인지도는 16.3%(65명)이며, 경험률은 12.2%(48명)임 40~50대 기혼층, 한류 호감층에서 10년 전부터 인지/경험한 비중이 높음
- 한국 영화 경험 후 47.6%(182명)가 소비가 증가했으며, 최근 호감도는 49.5%(198명)로 높은 수준임
특히, 30대 기혼 남성, 한류 호감층에서 영화 경험 후 소비증가와 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 4-11. 한국 영화]



[표 4-11. 한국 영화]

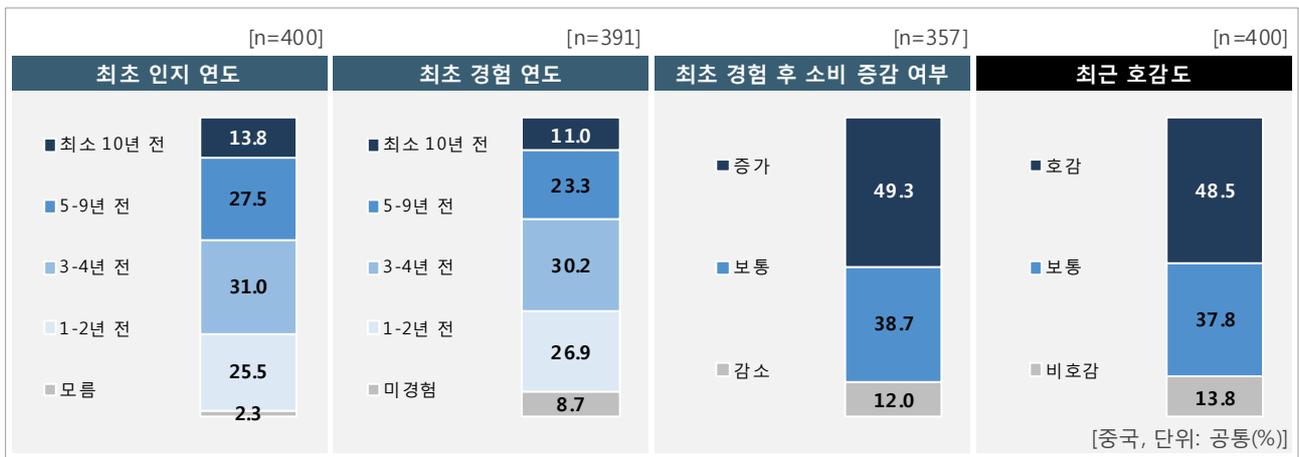
%	1 최초 인지도						2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	1.0	21.5	32.5	29.5	15.5	3.5	22.2	32.3	30.3	11.6	8.9	40.3	<u>50.8</u>	12.0	35.0	<u>53.0</u>
	여성 (200)	1.5	20.5	29.5	31.5	17.0	3.0	22.8	30.5	31.0	12.7	14.1	41.4	44.5	10.0	44.0	46.0
연령	15~19세 (100)	3.0	38.0	36.0	18.0	5.0	2.1	43.3	32.0	18.6	4.1	17.9	31.6	50.5	12.0	33.0	55.0
	20대 (100)	-	17.0	32.0	37.0	14.0	2.0	18.0	38.0	33.0	9.0	12.2	42.9	44.9	13.0	40.0	47.0
	30대 (100)	-	11.0	25.0	45.0	19.0	3.0	12.0	25.0	43.0	17.0	5.2	38.1	<u>56.7</u>	8.0	35.0	<u>57.0</u>
	40대 (72)	1.4	16.7	31.9	25.0	<u>25.0</u>	7.0	18.3	28.2	29.6	16.9	10.6	51.5	37.9	11.1	47.2	41.7
	50대 (28)	3.6	21.4	28.6	14.3	<u>32.1</u>	3.7	14.8	37.0	22.2	<u>22.2</u>	11.5	50.0	38.5	10.7	57.1	32.1
결혼 여부	기혼 (233)	0.9	16.3	29.6	33.0	<u>20.2</u>	3.9	17.3	31.2	32.9	<u>14.7</u>	5.9	42.3	<u>51.8</u>	9.0	38.6	<u>52.4</u>
	미혼 (167)	1.8	27.5	32.9	26.9	10.8	2.4	29.9	31.7	27.4	8.5	19.4	38.8	41.9	13.8	40.7	45.5
학력	중졸이하 (26)	3.8	69.2	15.4	11.5	-	8.0	72.0	16.0	4.0	-	26.1	34.8	39.1	15.4	50.0	34.6
	고졸 (66)	3.0	33.3	34.8	24.2	4.5	-	34.4	35.9	26.6	3.1	14.1	42.2	43.8	9.1	40.9	50.0
	대졸이상 (308)	0.6	14.3	31.5	33.4	<u>20.1</u>	3.6	16.0	31.7	33.7	<u>15.0</u>	9.8	41.0	<u>49.2</u>	11.0	38.3	<u>50.6</u>
한류 태도	호감 (192)	0.5	14.6	30.7	33.9	<u>20.3</u>	0.5	18.3	31.4	34.6	<u>15.2</u>	5.3	25.8	<u>68.9</u>	1.6	24.5	<u>74.0</u>
	보통 (177)	1.1	28.2	31.1	27.1	12.4	6.3	26.9	31.4	26.3	9.1	12.8	59.8	27.4	14.7	55.9	29.4
	비호감 (31)	6.5	19.4	32.3	29.0	12.9	3.4	24.1	31.0	31.0	10.3	46.4	32.1	21.4	48.4	38.7	12.9

(3) 한국 음악(K-POP)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 중국에서의 K-POP 인지율은 97.5%(390명)이며, 그 중 13.8%(55명)는 10년 전부터 인지함
- 경험률도 91.3%(357명)이며, 10년 전부터 경험한 비율은 11.0%(43명)로 낮지 않음 특히, 30~50대 기혼 여성층에서 10년 전부터 인지/경험한 비중 높음
- K-POP 경험 후 49.3%(176명)가 소비가 증가, 호감도는 48.5%(194명)로 높은 수준임 특히, 10대 한류 호감층에서 K-POP 경험 후 소비증가와 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 4-12. 한국 음악(K-POP)]



[표 4-12. 한국 음악(K-POP)]

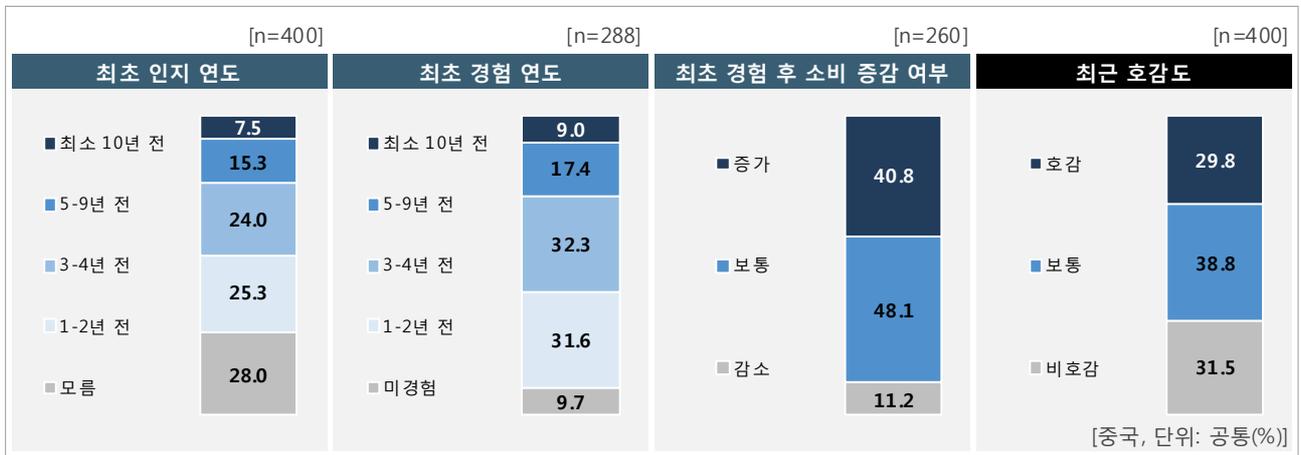
%	1								2				3			4		
	최초 인지도								최초 경험 연도				최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감		
성별	남성 (200)	2.5	24.5	32.5	29.5	11.0	7.7	27.7	31.3	24.1	9.2	15.0	34.4	50.6	17.5	33.0	49.5	
	여성 (200)	2.0	26.5	29.5	25.5	16.5	9.7	26.0	29.1	22.4	12.8	9.0	42.9	48.0	10.0	42.5	47.5	
연령	15~19세 (100)	3.0	40.0	29.0	24.0	4.0	10.3	38.1	32.0	15.5	4.1	12.6	29.9	57.5	14.0	28.0	58.0	
	20대 (100)	2.0	17.0	34.0	34.0	13.0	2.0	26.5	31.6	30.6	9.2	16.7	34.4	49.0	17.0	32.0	51.0	
	30대 (100)	2.0	17.0	30.0	32.0	19.0	3.1	24.5	26.5	29.6	16.3	8.4	42.1	49.5	9.0	39.0	52.0	
	40대 (72)	1.4	22.2	33.3	22.2	20.8	19.7	15.5	28.2	22.5	14.1	10.5	43.9	45.6	13.9	48.6	37.5	
	50대 (28)	3.6	42.9	25.0	14.3	14.3	18.5	25.9	37.0	3.7	14.8	9.1	63.6	27.3	17.9	60.7	21.4	
결혼 여부	기혼 (233)	2.1	22.7	31.8	27.5	15.9	9.2	25.0	30.3	23.2	12.3	7.7	43.5	48.8	11.2	40.3	48.5	
	미혼 (167)	2.4	29.3	29.9	27.5	10.8	8.0	29.4	30.1	23.3	9.2	18.0	32.0	50.0	17.4	34.1	48.5	
학력	중졸이하 (26)	7.7	65.4	23.1	3.8	-	16.7	75.0	8.3	-	-	20.0	40.0	40.0	26.9	30.8	42.3	
	고졸 (66)	1.5	37.9	31.8	24.2	4.5	9.2	29.2	36.9	20.0	4.6	6.8	37.3	55.9	12.1	30.3	57.6	
	대졸이상 (308)	1.9	19.5	31.5	30.2	16.9	7.9	22.5	30.5	25.8	13.2	12.6	38.8	48.6	13.0	39.9	47.1	
한류도	호감 (192)	1.6	19.3	32.8	30.2	16.1	3.7	23.3	32.8	25.9	14.3	2.7	20.9	76.4	3.1	20.3	76.6	
	보통 (177)	1.7	32.8	29.9	26.0	9.6	13.8	31.6	28.7	19.0	6.9	16.0	60.7	23.3	18.1	55.9	26.0	
	비호감 (31)	9.7	22.6	25.8	19.4	22.6	10.7	21.4	21.4	32.1	14.3	56.0	36.0	8.0	54.8	41.9	3.2	

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 애니메이션의 인지도는 72.0%(288명)로 다른 한류 콘텐츠 대비 상대적으로 낮은 편이며, 특히 40~50대 한류 비호감층에서 인지도와 경험률이 상대적으로 낮음
- 애니메이션 경험 후 40.8%(106명)가 소비가 증가했으나, 호감도는 29.8%(119명)로 상대적으로 낮은 수준임
특히, 10대 여성, 한류 호감층을 중심으로 애니메이션 경험 후 소비증가와 호감도가 높게 나타남

[그림 4-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 4-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

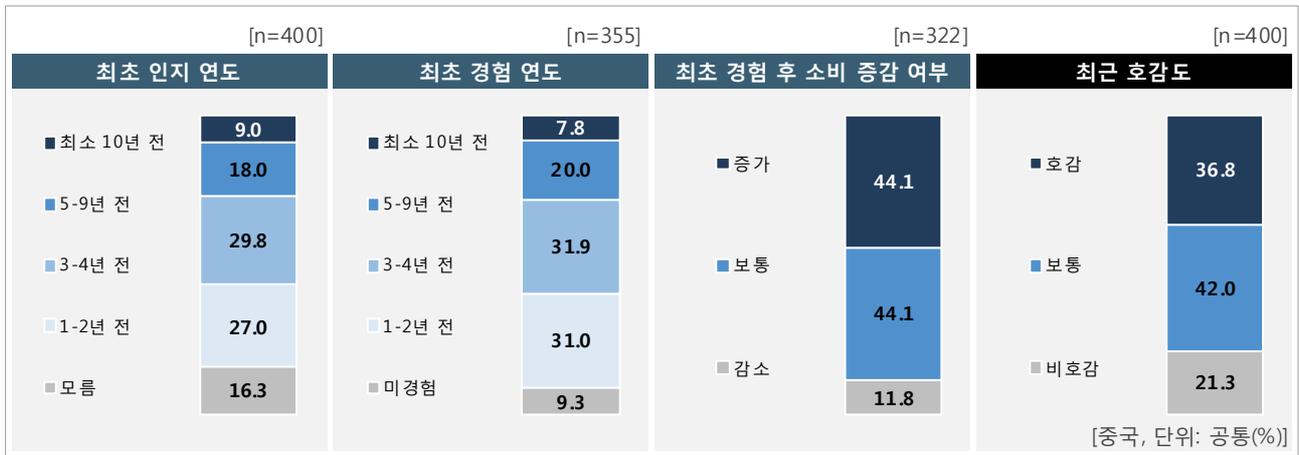
%	1						2					3			4		
	최초 인지도						최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별																	
남성 (200)	28.5	27.0	22.5	14.5	7.5	9.8	30.1	30.1	21.7	8.4	14.0	46.5	39.5	35.5	38.5	26.0	
여성 (200)	27.5	23.5	25.5	16.0	7.5	9.7	33.1	34.5	13.1	9.7	8.4	49.6	42.0	27.5	39.0	33.5	
연령																	
15~19세 (100)	20.0	37.0	22.0	16.0	5.0	10.0	35.0	32.5	16.3	6.3	9.7	45.8	44.4	23.0	33.0	44.0	
20대 (100)	24.0	20.0	32.0	14.0	10.0	6.6	32.9	36.8	11.8	11.8	12.7	46.5	40.8	29.0	38.0	33.0	
30대 (100)	24.0	29.0	23.0	17.0	7.0	7.9	34.2	27.6	21.1	9.2	5.7	51.4	42.9	26.0	45.0	29.0	
40대 (72)	37.5	15.3	23.6	15.3	8.3	15.6	20.0	35.6	22.2	6.7	18.4	47.4	34.2	44.4	40.3	15.3	
50대 (28)	60.7	14.3	7.1	10.7	7.1	18.2	27.3	18.2	18.2	18.2	22.2	55.6	22.2	57.1	35.7	7.1	
결혼 여부																	
기혼 (233)	28.8	22.3	24.9	15.5	8.6	9.0	31.3	30.7	20.5	8.4	11.3	47.7	41.1	33.0	39.1	27.9	
미혼 (167)	26.9	29.3	22.8	15.0	6.0	10.7	32.0	34.4	13.1	9.8	11.0	48.6	40.4	29.3	38.3	32.3	
학력																	
중졸이하 (26)	30.8	50.0	15.4	3.8	-	22.2	44.4	27.8	5.6	-	7.1	71.4	21.4	38.5	34.6	26.9	
고졸 (66)	19.7	31.8	21.2	21.2	6.1	5.7	34.0	34.0	18.9	7.5	12.0	40.0	48.0	18.2	33.3	48.5	
대졸이상 (308)	29.5	21.8	25.3	14.9	8.4	9.7	30.0	32.3	18.0	10.1	11.2	48.5	40.3	33.8	40.3	26.0	
한류도																	
호감 (192)	12.5	25.0	29.7	21.4	11.5	4.8	31.0	29.2	22.0	13.1	3.8	38.8	57.5	14.1	31.3	54.7	
보통 (177)	39.5	28.2	18.6	9.6	4.0	14.0	35.5	35.5	11.2	3.7	20.7	65.2	14.1	42.9	49.7	7.3	
비호감 (31)	58.1	9.7	19.4	9.7	3.2	38.5	7.7	46.2	7.7	-	50.0	37.5	12.5	74.2	22.6	3.2	

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 게임의 인지도는 83.7%(355명)이며, 경험률은 90.7%(322명)임
40~50대 기혼 여성, 한류에 대한 호감도가 낮은 층에서 인지도가 상대적으로 낮음
- 게임 경험 후 44.1%(142명)가 소비가 증가했다고 응답하였으며 호감도는 36.8%(147명)로 조사됨
특히, 10대 및 30대 연령층, 한류 호감층에서 경험 후 소비 증가 비중이 높게 나타남

[그림 4-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 4-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

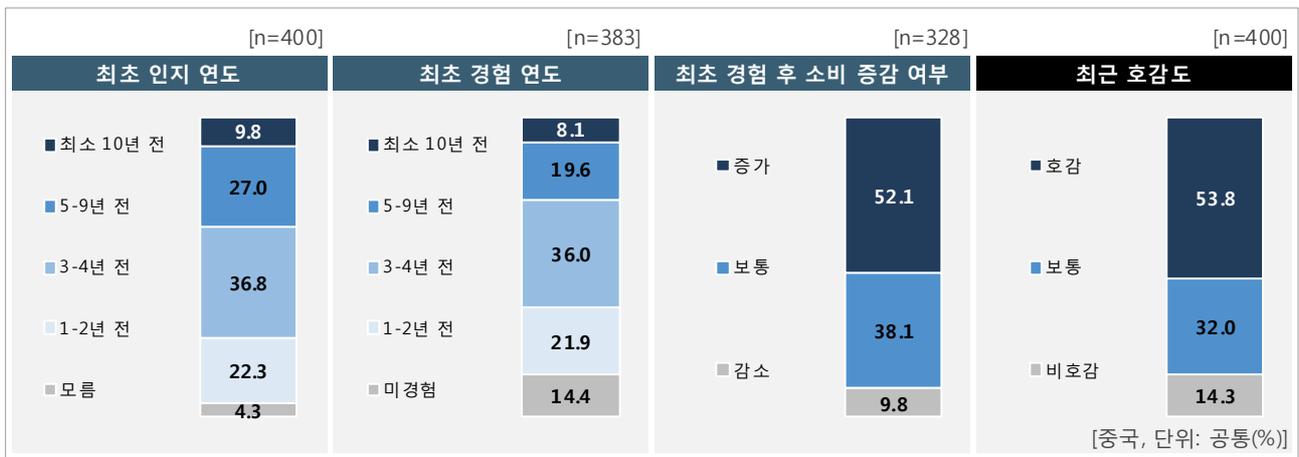
%	1. 최초 인지도					2. 최초 경험 연도					3. 최초 경험 후 소비 증감 여부			4. 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	13.5	26.0	30.5	20.5	9.5	8.1	28.9	32.9	20.8	9.2	11.9	42.1	45.9	23.0	37.0	40.0
	여성 (200)	19.0	28.0	29.0	15.5	8.5	10.5	33.3	30.9	19.1	6.2	11.7	46.2	42.1	19.5	47.0	33.5
연령	15~19세 (100)	10.0	45.0	27.0	16.0	2.0	4.4	53.3	25.6	16.7	-	17.4	34.9	47.7	22.0	35.0	43.0
	20대 (100)	12.0	22.0	35.0	22.0	9.0	12.5	27.3	35.2	17.0	8.0	13.0	45.5	41.6	20.0	44.0	36.0
	30대 (100)	14.0	20.0	29.0	23.0	14.0	7.0	18.6	34.9	30.2	9.3	1.3	47.5	51.3	12.0	44.0	44.0
	40대 (72)	27.8	18.1	30.6	12.5	11.1	9.6	23.1	34.6	17.3	15.4	17.0	51.1	31.9	29.2	44.4	26.4
	50대 (28)	32.1	28.6	21.4	7.1	10.7	26.3	21.1	26.3	10.5	15.8	14.3	50.0	35.7	35.7	46.4	17.9
결혼 여부	기혼 (233)	20.2	19.3	31.3	19.7	9.4	8.1	23.1	36.0	23.1	9.7	10.5	44.4	45.0	19.7	42.1	38.2
	미혼 (167)	10.8	37.7	27.5	15.6	8.4	10.7	40.9	26.8	16.1	5.4	13.5	43.6	42.9	23.4	41.9	34.7
학력	중졸이하 (26)	23.1	50.0	23.1	3.8	-	10.0	80.0	10.0	-	-	33.3	38.9	27.8	42.3	38.5	19.2
	고졸 (66)	9.1	45.5	25.8	15.2	4.5	8.3	46.7	25.0	18.3	1.7	12.7	43.6	43.6	16.7	43.9	39.4
	대졸이상 (308)	17.2	21.1	31.2	19.8	10.7	9.4	23.5	35.3	22.0	9.8	10.0	44.6	45.5	20.5	41.9	37.7
한류도	호감 (192)	5.7	25.0	30.2	25.0	14.1	4.4	29.8	31.5	24.9	9.4	6.9	29.5	63.6	10.4	27.1	62.5
	보통 (177)	25.4	28.2	31.1	10.7	4.5	12.9	31.8	35.6	13.6	6.1	15.7	67.8	16.5	27.7	59.9	12.4
	비호감 (31)	29.0	32.3	19.4	16.1	3.2	27.3	36.4	13.6	18.2	4.5	37.5	31.3	31.3	51.6	32.3	16.1

(6) 한국 패션, 뷰티

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 패션은 95.7%(383명)의 높은 인지도를 보이며, 10년 전부터 인지한 비중은 9.8%(39명)임
- 경험률은 85.6%(328명)이며, 10년 전부터 경험한 비중은 8.1%(31명)임
한국 패션의 인지도는 10대 남성, 한류 비호감층에서 상대적으로 낮음
- 경험 후 소비증가율 및 최근 호감도가 각 50% 이상으로 나타남에 따라 한국 패션에 대한 인식이 긍정적임
특히, 30대 여성, 기혼층, 한류 호감층을 중심으로 패션에 대한 호감도가 높음

[그림 4-15. 한국 패션, 뷰티]



[표 4-15. 한국 패션, 뷰티]

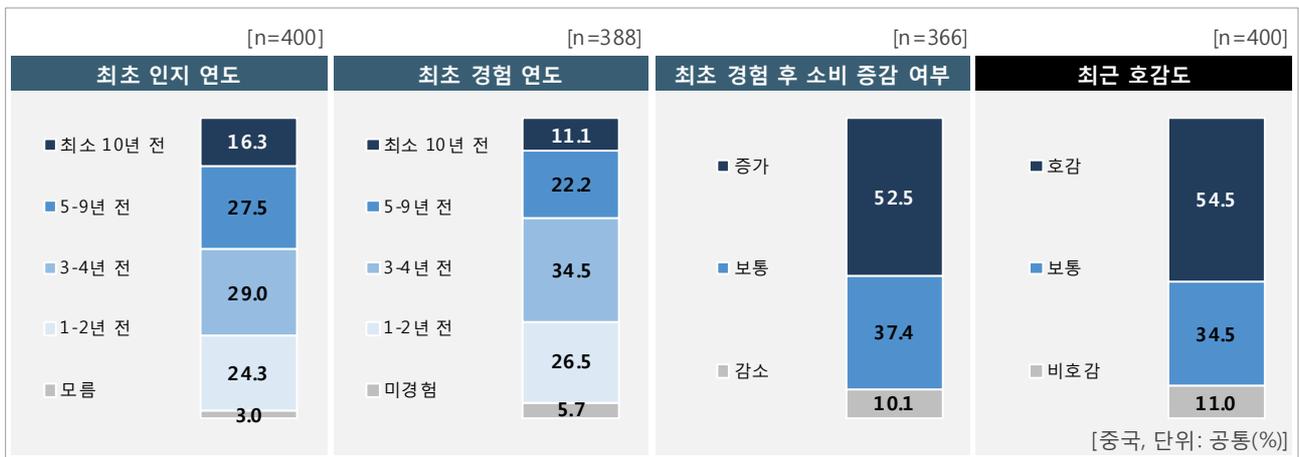
%	1 최초 인지도				2 최초 경험 연도				3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도					
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	<u>7.5</u>	18.5	35.0	28.0	11.0	<u>18.4</u>	16.2	36.2	21.6	7.6	7.9	40.4	51.7	19.0	32.0	49.0
	여성 (200)	1.0	26.0	38.5	26.0	8.5	10.6	27.3	35.9	17.7	8.6	11.3	36.2	52.5	9.5	32.0	<u>58.5</u>
연령	15~19세 (100)	<u>9.0</u>	36.0	33.0	19.0	3.0	12.1	38.5	30.8	18.7	-	18.8	31.3	50.0	26.0	21.0	53.0
	20대 (100)	3.0	22.0	39.0	27.0	9.0	16.5	23.7	39.2	13.4	7.2	4.9	37.0	58.0	11.0	35.0	54.0
	30대 (100)	2.0	15.0	36.0	33.0	14.0	10.2	11.2	37.8	27.6	13.3	5.7	36.4	58.0	6.0	33.0	<u>61.0</u>
	40대 (72)	2.8	15.3	40.3	31.9	9.7	14.3	18.6	38.6	20.0	8.6	8.3	48.3	43.3	11.1	40.3	48.6
	50대 (28)	3.6	17.9	35.7	21.4	21.4	<u>29.6</u>	7.4	29.6	14.8	18.5	15.8	47.4	36.8	21.4	35.7	42.9
결혼 여부	기혼 (233)	2.1	16.7	39.1	30.9	11.2	13.2	13.6	40.4	23.2	9.6	7.6	38.4	54.0	8.6	33.5	<u>57.9</u>
	미혼 (167)	7.2	29.9	33.5	21.6	7.8	16.1	34.2	29.7	14.2	5.8	13.1	37.7	49.2	22.2	29.9	47.9
학력	중졸이하 (26)	<u>30.8</u>	50.0	19.2	-	-	<u>22.2</u>	66.7	11.1	-	-	35.7	35.7	28.6	53.8	23.1	23.1
	고졸 (66)	1.5	33.3	42.4	19.7	3.0	10.8	41.5	30.8	15.4	1.5	12.1	37.9	50.0	13.6	28.8	<u>57.6</u>
	대졸이상 (308)	2.6	17.5	37.0	30.8	12.0	14.7	15.0	38.7	21.7	10.0	7.8	38.3	53.9	11.0	33.4	<u>55.5</u>
한류도	호감 (192)	0.5	18.8	35.9	32.3	12.5	6.3	19.9	36.1	27.2	10.5	5.0	25.1	69.8	5.7	17.7	<u>76.6</u>
	보통 (177)	5.1	27.1	37.9	22.0	7.9	19.6	25.0	37.5	12.5	5.4	11.1	55.6	33.3	15.8	47.5	36.7
	비호감 (31)	<u>22.6</u>	16.1	35.5	22.6	3.2	<u>41.7</u>	16.7	25.0	8.3	8.3	57.1	35.7	7.1	58.1	32.3	9.7

(7) 한국 음식

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 음식의 인지도는 97.0%(388명)로 매우 높으며, 10년 전 부터 인지 했다는 비중이 16.3%(65명)로 높은 편임
- 경험률은 94.3%(366명)이며, 10년 전부터 경험한 비중은 11.1%(43명)로 높음
특히, 40~50대 기혼층에서 한식을 10년 전부터 인지/경험한 비중이 상대적으로 높음
- 한식 경험 이후 절반 이상인 52.5%(192명)가 소비가 증가했다고 응답했으며, 호감도 역시 54.5%(218명)로 높게 나타남

[그림 4-16. 한국 음식]



[표 4-16. 한국 음식]

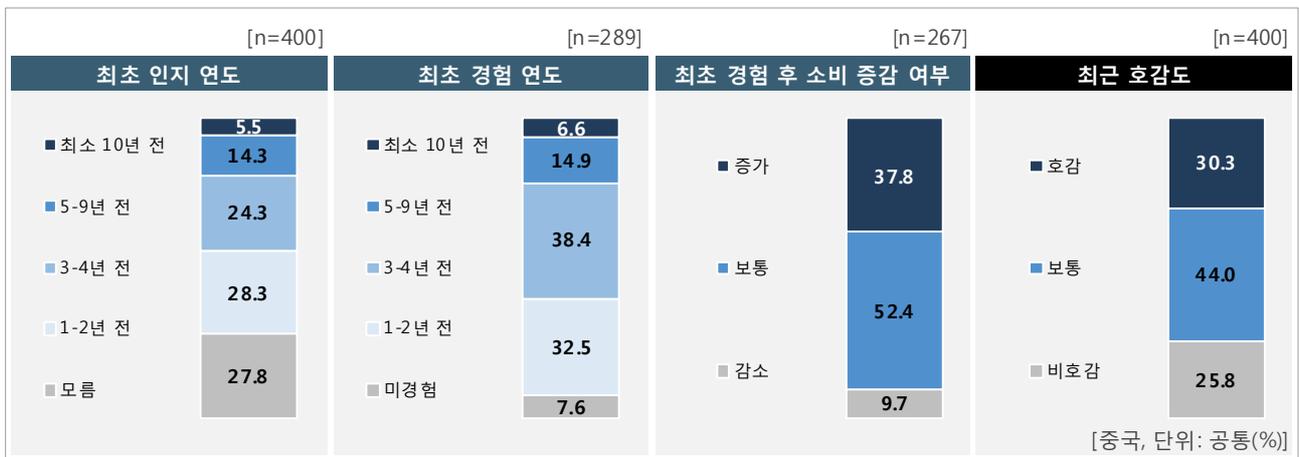
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	5.0	21.5	26.5	30.5	16.5	6.3	25.8	32.6	23.2	12.1	7.9	36.5	55.6	12.5	34.5	53.0
	여성 (200)	1.0	27.0	31.5	24.5	16.0	5.1	27.3	36.4	21.2	10.1	12.2	38.3	49.5	9.5	34.5	56.0
연령	15~19세 (100)	6.0	39.0	29.0	24.0	2.0	6.4	34.0	42.6	16.0	1.1	13.6	35.2	51.1	14.0	31.0	55.0
	20대 (100)	2.0	24.0	33.0	26.0	15.0	7.1	23.5	40.8	20.4	8.2	8.8	29.7	61.5	10.0	38.0	52.0
	30대 (100)	1.0	18.0	22.0	39.0	20.0	1.0	25.3	27.3	31.3	15.2	7.1	38.8	54.1	4.0	35.0	61.0
	40대 (72)	1.4	16.7	31.9	23.6	26.4	9.9	21.1	29.6	21.1	18.3	9.4	48.4	42.2	15.3	34.7	50.0
	50대 (28)	7.1	14.3	32.1	14.3	32.1	3.8	30.8	23.1	19.2	23.1	16.0	40.0	44.0	17.9	32.1	50.0
결혼 여부	기혼 (233)	1.7	18.0	30.9	28.8	20.6	4.8	23.6	31.4	25.8	14.4	8.3	39.9	51.8	9.4	33.5	57.1
	미혼 (167)	4.8	32.9	26.3	25.7	10.2	6.9	30.8	39.0	17.0	6.3	12.8	33.8	53.4	13.2	35.9	50.9
학력	중졸이하 (26)	23.1	46.2	19.2	11.5	-	5.0	55.0	40.0	-	-	26.3	31.6	42.1	23.1	38.5	38.5
	고졸 (66)	-	43.9	28.8	21.2	6.1	10.6	31.8	40.9	15.2	1.5	10.2	35.6	54.2	9.1	31.8	59.1
	대졸이상 (308)	1.9	18.2	29.9	30.2	19.8	4.6	23.5	32.8	25.2	13.9	9.0	38.2	52.8	10.4	34.7	54.9
한류도	호감 (192)	0.5	22.4	26.6	33.3	17.2	1.0	23.6	34.6	27.2	13.6	4.8	23.8	71.4	3.6	19.8	76.6
	보통 (177)	4.5	25.4	32.8	22.6	14.7	9.5	30.2	35.5	16.6	8.3	12.4	54.2	33.3	12.4	50.8	36.7
	비호감 (31)	9.7	29.0	22.6	19.4	19.4	14.3	25.0	28.6	21.4	10.7	37.5	37.5	25.0	48.4	32.3	19.4

(8) 한국 도서(출판물)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 도서 인지율은 72.2%(289명)로 다른 한류 콘텐츠 대비 낮은 편이며, 경험률은 92.4%(267명)임
 특히 40~50대 남성, 기혼, 한류 비호감 층에서 한국 도서에 대한 인지도가 상대적으로 낮음
- 최초 경험이후 소비 증가율은 37.8%(101명)이며, 최근 호감도는 30.3%(121명)로 나타남
 10대, 한류 호감층에서 한국 도서에 대한 최근 호감도가 타 집단 대비 높은 것으로 조사됨

[그림 4-17. 한국 도서(출판물)]



[표 4-17. 한국 도서(출판물)]

%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	<u>30.0</u>	25.0	26.0	13.0	6.0	8.6	31.4	35.7	17.1	7.1	7.8	55.5	36.7	28.0	42.0	30.0
	여성 (200)	25.5	31.5	22.5	15.5	5.0	6.7	33.6	40.9	12.8	6.0	11.5	49.6	38.8	23.5	46.0	30.5
연령	15~19세 (100)	21.0	46.0	22.0	10.0	1.0	5.1	46.8	34.2	13.9	-	10.7	53.3	36.0	21.0	40.0	<u>39.0</u>
	20대 (100)	23.0	22.0	31.0	19.0	5.0	7.8	27.3	46.8	10.4	7.8	9.9	50.7	39.4	19.0	48.0	33.0
	30대 (100)	23.0	29.0	23.0	18.0	7.0	9.1	32.5	33.8	18.2	6.5	5.7	50.0	<u>44.3</u>	25.0	43.0	32.0
	40대 (72)	<u>38.9</u>	16.7	26.4	9.7	8.3	9.1	18.2	45.5	15.9	11.4	15.0	55.0	30.0	30.6	48.6	20.8
	50대 (28)	<u>57.1</u>	14.3	7.1	10.7	10.7	8.3	25.0	16.7	25.0	25.0	9.1	63.6	27.3	57.1	35.7	7.1
결혼 여부	기혼 (233)	29.2	23.2	27.0	13.7	6.9	7.3	29.7	36.4	18.8	7.9	9.2	52.3	38.6	27.5	43.3	29.2
	미혼 (167)	25.7	35.3	20.4	15.0	3.6	8.1	36.3	41.1	9.7	4.8	10.5	52.6	36.8	23.4	44.9	31.7
학력	중졸이하 (26)	<u>42.3</u>	53.8	3.8	-	-	6.7	73.3	20.0	-	-	21.4	57.1	21.4	42.3	34.6	23.1
	고졸 (66)	18.2	43.9	21.2	16.7	-	5.6	37.0	42.6	14.8	-	5.9	45.1	<u>49.0</u>	16.7	39.4	<u>43.9</u>
	대졸이상 (308)	28.6	22.7	26.6	14.9	7.1	8.2	28.6	38.6	15.9	8.6	9.9	54.0	36.1	26.3	45.8	27.9
한류도	호감 (192)	9.9	29.2	30.7	20.3	9.9	3.5	31.2	38.7	17.9	8.7	4.8	42.5	<u>52.7</u>	10.4	35.9	<u>53.6</u>
	보통 (177)	<u>42.4</u>	28.2	20.3	7.3	1.7	8.8	36.3	41.2	9.8	3.9	16.1	71.0	12.9	34.5	55.9	9.6
	비호감 (31)	<u>54.8</u>	22.6	6.5	16.1	-	50.0	21.4	14.3	14.3	-	42.9	42.9	14.3	71.0	25.8	3.2

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_3. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/ 한국 음악 를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 중국은 주로 'TV'와 '인터넷 무료 다운로드'를 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 조사됨
- 드라마는 TV의 비중이 81.5%(318명)로 절대적으로 높았으며, 영화와 K-POP은 인터넷 무료 다운로드와 TV가 유사한 수준으로 나타남

[표 4-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %		드라마			영화			K-POP		
		1순위	2순위		1순위	2순위		1순위	2순위	
전체	(390)	TV (81.5%)	인터넷 무료 다운로드(59.0%)	(382)	TV (68.3%)	인터넷 무료 다운로드(62.8%)	(357)	인터넷 무료 다운로드(56.3%)	TV (55.5%)	
성별	남성	(196)	TV (84.7%)	인터넷 무료 다운로드(55.1%)	(191)	TV (70.2%)	인터넷 무료 다운로드(62.8%)	(180)	인터넷 무료 다운로드(58.3%)	TV (52.8%)
	여성	(194)	TV (78.4%)	인터넷 무료 다운로드(62.9%)	(191)	TV (66.5%)	인터넷 무료 다운로드(62.8%)	(177)	TV (58.2%)	인터넷 무료 다운로드(54.2%)
연령	15~19세	(94)	TV (80.9%)	인터넷 무료 다운로드(60.6%)	(95)	TV (63.2%)	인터넷 무료 다운로드(56.8%)	(87)	인터넷 무료 다운로드(59.8%)	TV (52.9%)
	20대	(99)	TV (78.8%)	인터넷 무료 다운로드(64.6%)	(98)	TV (60.2%)	인터넷 무료 다운로드(70.4%)	(96)	인터넷 무료 다운로드(58.3%)	YouTube 등
	30대	(99)	TV (81.8%)	인터넷 무료 다운로드(63.6%)	(97)	TV (72.2%)	인터넷 무료 다운로드(68.0%)	(95)	TV (60.0%)	인터넷 무료 다운로드(55.8%)
	40대	(70)	TV (81.4%)	인터넷 무료 다운로드(47.1%)	(66)	TV (75.8%)	인터넷 무료 다운로드(57.6%)	(57)	TV (73.7%)	YouTube 등 (54.4%)
	50대	(28)	TV (92.9%)	인터넷 무료 다운로드(46.4%)	(26)	TV (84.6%)	인터넷 무료 다운로드(50.0%)	(22)	TV (54.5%)	인터넷 무료 다운로드(45.5%)
결혼 여부	기혼	(230)	TV (83.9%)	인터넷 무료 다운로드(54.8%)	(222)	TV (74.8%)	인터넷 무료 다운로드(60.4%)	(207)	TV (60.4%)	인터넷 무료 다운로드(53.6%)
	미혼	(160)	TV (78.1%)	인터넷 무료 다운로드(65.0%)	(160)	TV (59.4%)	인터넷 무료 다운로드(66.3%)	(150)	인터넷 무료 다운로드(60.0%)	TV (48.7%)
학력	중졸이하	(23)	TV (73.9%)	인터넷 무료 다운로드(39.1%)	(23)	TV (60.9%)	인터넷 무료 다운로드(34.8%)	(20)	TV (55.0%)	인터넷 무료 다운로드(40.0%)
	고졸	(62)	TV (83.9%)	인터넷 무료 다운로드(56.5%)	(64)	TV (60.9%)	인터넷 무료 다운로드(57.8%)	(59)	인터넷 무료 다운로드(57.6%)	TV (49.2%)
	대졸이상	(305)	TV (81.6%)	인터넷 무료 다운로드(61.0%)	(295)	TV (70.5%)	인터넷 무료 다운로드(66.1%)	(278)	인터넷 무료 다운로드(57.2%)	TV (56.8%)
한류 태도	호감	(188)	TV (81.9%)	인터넷 무료 다운로드(72.9%)	(190)	TV (72.1%)	인터넷 무료 다운로드(68.9%)	(182)	TV (62.6%)	인터넷 무료 다운로드(61.5%)
	보통	(172)	TV (83.1%)	인터넷 무료 다운로드(48.8%)	(164)	TV (68.3%)	인터넷 무료 다운로드(59.8%)	(150)	인터넷 무료 다운로드(54.0%)	TV (50.0%)
	비호감	(30)	TV (70.0%)	모바일 App으로 무료 동영상(33.3%)	(28)	TV (42.9%)	인터넷 무료 다운로드(39.3%)	(25)	YouTube 등 (40.0%)	TV (36.0%)

5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인

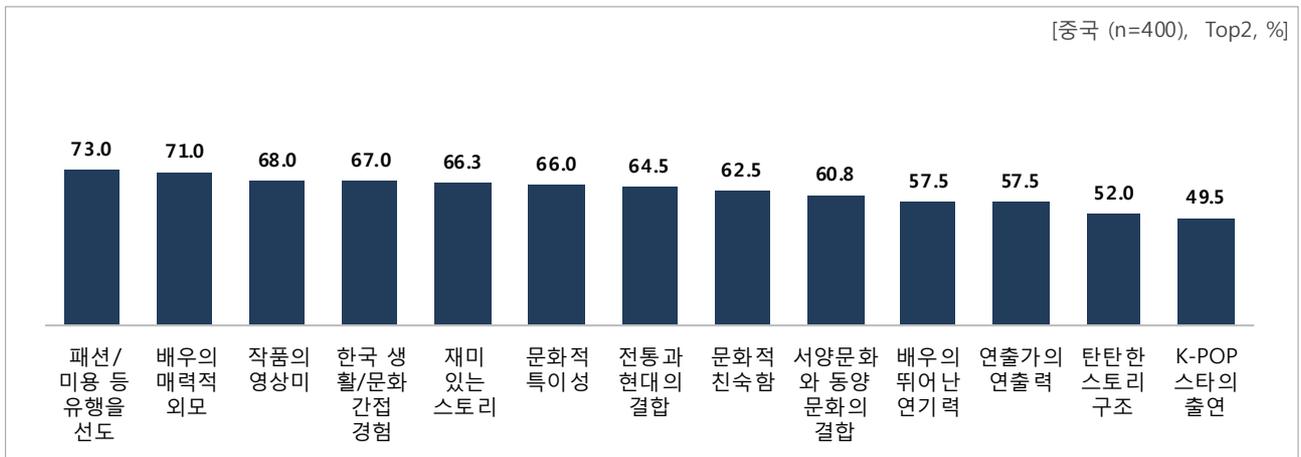
(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

각 항목별로 5점 척도로 평가해 주세요

- 한국 드라마의 인기요인으로 '패션/미용 등 유행 선도'가 73.0%(292명)로 가장 높았으며, 그 외 '배우의 매력적인 외모', '작품의 영상미' 순으로 나타남
- 패션/미용 등 유행선도는 20~30대 여성, 한류 호감층을 중심으로 드라마의 인기요인으로 높게 인식함
- 배우의 매력적 외모는 20대 여성, 한류 호감층에서 인기요인으로 인식됨

[그림 4-18. 한국 드라마 인기 요인]



[표 4-19. 한국 드라마 인기 요인]

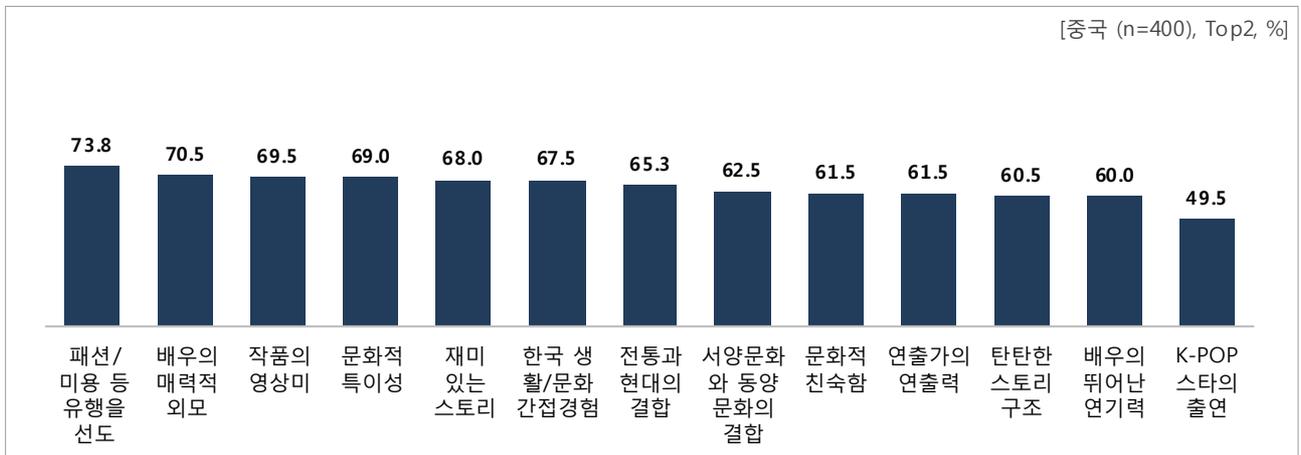
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸이하 (26)	고졸 (66)	대졸이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
패션, 미용 등 유행을 선도	69.5	76.5	71.0	76.0	75.0	68.1	75.0	73.8	71.9	53.8	75.8	74.0	88.0	61.6	45.2
배우의 매력적인 외모	68.5	73.5	61.0	78.0	73.0	72.2	71.4	73.0	68.3	46.2	68.2	73.7	81.8	65.5	35.5
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	63.5	72.5	62.0	70.0	75.0	66.7	60.7	71.7	62.9	46.2	66.7	70.1	84.4	57.1	29.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접경험	70.5	63.5	62.0	73.0	67.0	61.1	78.6	68.2	65.3	57.7	59.1	69.5	82.3	55.4	38.7
재미있는 스토리	65.0	67.5	61.0	64.0	72.0	68.1	67.9	71.7	58.7	50.0	65.2	67.9	84.9	53.7	22.6
문화적 특이성	67.0	65.0	62.0	60.0	71.0	72.2	67.9	71.2	58.7	50.0	68.2	66.9	81.8	54.8	32.3
전통과 현대의 결합	64.5	64.5	60.0	63.0	66.0	70.8	64.3	69.5	57.5	50.0	63.6	65.9	82.8	50.3	32.3
문화적 친숙함	63.5	61.5	59.0	65.0	61.0	63.9	67.9	66.1	57.5	42.3	62.1	64.3	82.8	49.2	12.9
서양문화와 동양문화의 결합	63.5	58.0	58.0	60.0	68.0	62.5	42.9	64.4	55.7	46.2	59.1	62.3	82.3	44.6	19.4
배우의 뛰어난 연기력	61.0	54.0	51.0	58.0	62.0	52.8	75.0	64.8	47.3	30.8	48.5	61.7	78.6	41.2	19.4
연출가의 연출력	58.5	56.5	58.0	59.0	59.0	51.4	60.7	60.9	52.7	38.5	63.6	57.8	80.2	40.1	16.1
탄탄한 스토리 구조	53.5	50.5	53.0	56.0	57.0	44.4	35.7	56.2	46.1	42.3	50.0	53.2	76.0	32.2	16.1
K-POP 스타의 출연	53.5	45.5	53.0	55.0	50.0	37.5	46.4	51.9	46.1	38.5	48.5	50.6	75.0	27.1	19.4

(2) 한국 영화

Q9_2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '패션/미용 등 유행 선도'가 73.8%(295명)로 가장 높았으며, 그 외 '배우의 매력적인 외모', '작품의 영상미' 순으로 나타남
- 전반적으로 30대 여성, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 인기요인을 높게 인식하고 있는 가운데, 패션, 미용 등 유행선도의 경우 10대에서 인기요인으로 상대적으로 높게 인식함

[그림 4-19. 한국 영화 인기 요인]



[표 4-20. 한국 영화 인기 요인]

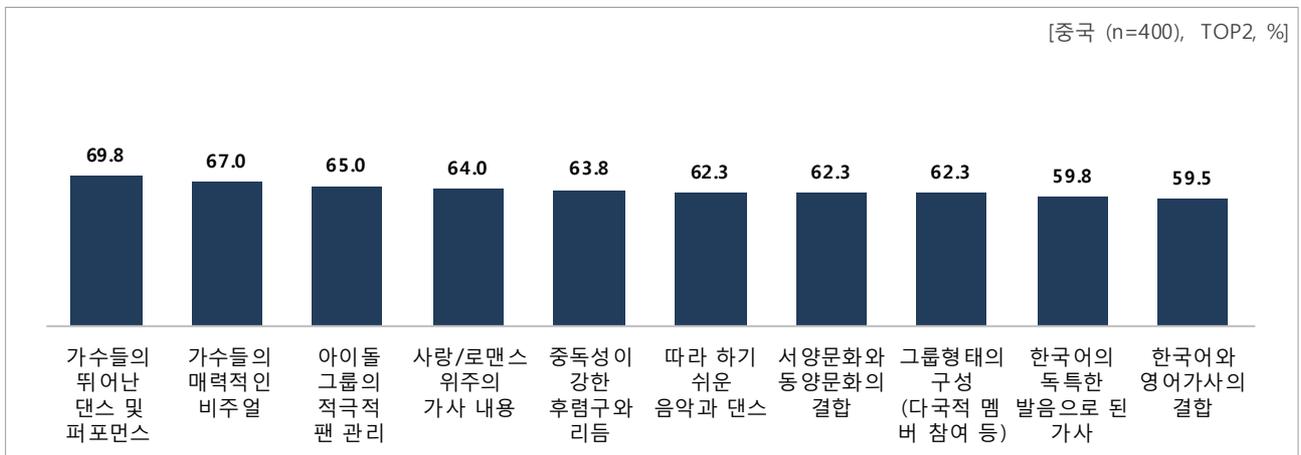
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸이하 (26)	고졸 (66)	대졸이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
패션, 미용 등 유행을 선도	70.0	<u>77.5</u>	<u>76.0</u>	69.0	<u>76.0</u>	69.4	85.7	<u>76.4</u>	70.1	65.4	<u>75.8</u>	<u>74.0</u>	<u>89.6</u>	62.7	38.7
배우의 매력적인 외모	68.5	<u>72.5</u>	66.0	70.0	<u>75.0</u>	68.1	78.6	<u>74.2</u>	65.3	38.5	<u>74.2</u>	<u>72.4</u>	<u>87.0</u>	61.0	22.6
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	66.0	<u>73.0</u>	67.0	66.0	<u>75.0</u>	65.3	82.1	<u>72.1</u>	65.9	53.8	<u>72.7</u>	<u>70.1</u>	<u>87.5</u>	56.5	32.3
문화적 특이성	70.0	68.0	69.0	68.0	<u>75.0</u>	62.5	67.9	<u>71.2</u>	65.9	53.8	<u>74.2</u>	69.2	<u>85.9</u>	55.4	41.9
재미있는 스토리	66.0	70.0	70.0	69.0	70.0	61.1	67.9	69.5	65.9	61.5	69.7	68.2	85.9	55.4	29.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	68.0	67.0	63.0	66.0	75.0	63.9	71.4	<u>72.1</u>	61.1	53.8	62.1	<u>69.8</u>	<u>84.9</u>	54.8	32.3
전통과 현대의 결합	65.0	65.5	66.0	57.0	70.0	68.1	67.9	70.4	58.1	61.5	69.7	64.6	83.3	53.1	22.6
서양문화와 동양문화의 결합	62.0	63.0	62.0	62.0	69.0	61.1	46.4	65.2	58.7	57.7	60.6	63.3	81.8	49.7	16.1
문화적 친숙함	65.5	57.5	59.0	59.0	64.0	59.7	75.0	67.0	53.9	46.2	63.6	62.3	79.7	49.2	19.4
연출가의 연출력	62.0	61.0	66.0	60.0	67.0	48.6	64.3	63.1	59.3	46.2	69.7	61.0	85.9	41.8	22.6
탄탄한 스토리 구조	60.5	60.5	66.0	58.0	68.0	52.8	42.9	62.2	58.1	57.7	62.1	60.4	80.7	46.9	12.9
배우의 뛰어난 연기력	62.5	57.5	61.0	58.0	67.0	48.6	67.9	63.1	55.7	50.0	56.1	61.7	79.7	44.6	25.8
K-POP 스타의 출연	47.5	51.5	58.0	52.0	52.0	33.3	42.9	49.4	49.7	50.0	53.0	48.7	74.5	27.1	22.6

(3) 한국 음악(K-POP)

Q9_3. 한국 음악(K-pop)의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- K-POP의 인기요인은 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'가 69.8%(279명)로 가장 높았으며, 그 외 '가수들의 매력적인 비주얼', '아이돌 그룹의 적극적 팬 관리' 순으로 나타남
- 가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스와 가수들의 매력적인 비주얼은 20~40대, 기혼층, 한류 호감층에서 인기요인으로 높게 인식함
- 아이돌 그룹의 적극적인 팬 관리는 상대적으로 10대, 한류 호감층을 중심으로 인기요인으로 높게 인식함

[그림 4-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]



[표 4-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]

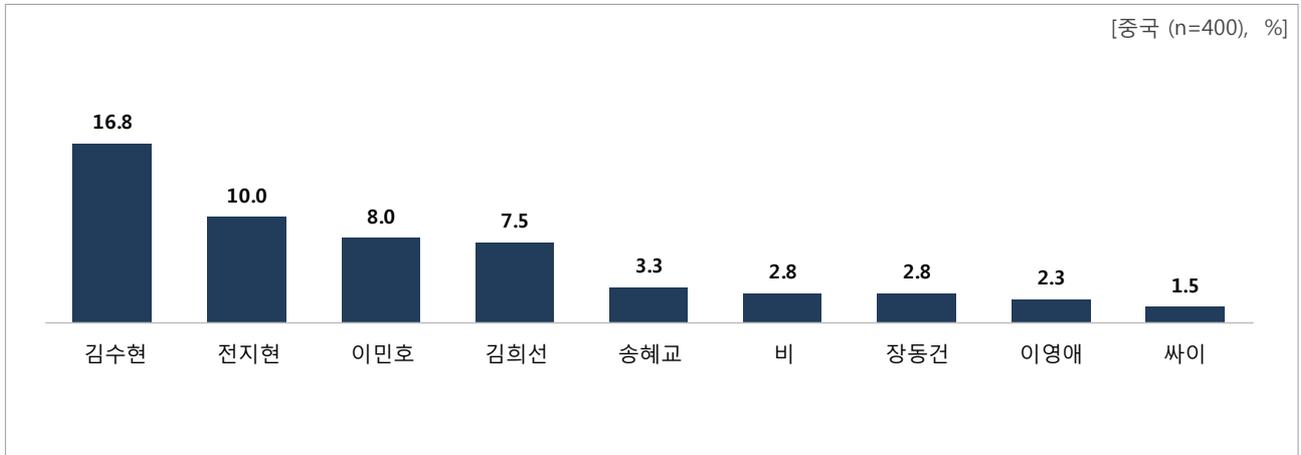
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸 이하 (26)	고졸 (66)	대졸 이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	69.5	70.0	62.0	72.0	78.0	70.8	57.1	73.0	65.3	53.8	62.1	72.7	82.3	61.6	38.7
가수들의 매력적인 비주얼	66.5	67.5	61.0	72.0	68.0	69.4	60.7	71.7	60.5	42.3	63.6	69.8	80.7	59.3	25.8
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	64.0	66.0	72.0	67.0	65.0	56.9	53.6	64.8	65.3	73.1	69.7	63.3	83.3	50.3	35.5
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	63.5	64.5	65.0	60.0	70.0	58.3	67.9	68.2	58.1	50.0	62.1	65.6	85.9	48.6	16.1
중독성이 강한 후렴구와 리듬	64.5	63.0	60.0	65.0	69.0	61.1	60.7	64.4	62.9	46.2	60.6	65.9	78.6	54.2	25.8
따라하기 쉬운 음악과 춤	63.0	61.5	62.0	65.0	67.0	55.6	53.6	65.7	57.5	57.7	60.6	63.0	83.3	45.2	29.0
서양문화와 동양문화의 결합	62.0	62.5	66.0	58.0	64.0	62.5	57.1	65.7	57.5	53.8	68.2	61.7	82.8	46.3	25.8
그룹형태의 구성(다국적 멤버 참여)	59.5	65.0	65.0	59.0	65.0	61.1	57.1	63.5	60.5	61.5	65.2	61.7	78.1	50.3	32.3
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	59.0	60.5	64.0	59.0	63.0	54.2	50.0	60.1	59.3	53.8	63.6	59.4	83.9	41.2	16.1
한국어와 영어 가사의 결합	61.0	58.0	66.0	60.0	65.0	52.8	32.1	59.7	59.3	61.5	63.6	58.4	83.3	39.0	29.0

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까?

- 중국에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '김수현'이 16.8%(67명)로 가장 높았으며, 그 외 '전지현', '이민호', '김희선' 순으로 높게 나타남

[그림 4-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 4-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸 이하 (26)	고졸 (66)	대졸 이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
김수현	15.5	18.0	18.0	19.0	18.0	11.1	14.3	18.0	15.0	11.5	16.7	17.2	21.4	13.6	6.5
전지현	11.5	8.5	8.0	11.0	12.0	11.1	3.6	9.9	10.2	7.7	10.6	10.1	9.9	11.9	-
이민호	6.0	10.0	6.0	9.0	7.0	9.7	10.7	8.6	7.2	3.8	7.6	8.4	9.9	7.3	-
김희선	9.0	6.0	5.0	6.0	9.0	11.1	7.1	9.4	4.8	3.8	6.1	8.1	9.9	5.1	6.5
송혜교	2.5	4.0	3.0	4.0	3.0	2.8	3.6	3.4	3.0	7.7	1.5	3.2	3.1	2.8	6.5
비	3.5	2.0	3.0	3.0	3.0	1.4	3.6	2.6	3.0	7.7	-	2.9	2.6	3.4	-
장동건	3.0	2.5	1.0	2.0	3.0	6.9	-	3.9	1.2	3.8	-	3.2	2.1	4.0	-
이영애	2.5	2.0	1.0	3.0	1.0	2.8	7.1	2.1	2.4	-	3.0	2.3	2.6	1.7	3.2
싸이	2.0	1.0	3.0	1.0	1.0	-	3.6	1.3	1.8	-	4.5	1.0	2.6	0.6	-

제4장 국가별 결과 분석 : 중국

Ⅲ. 한류의 효과

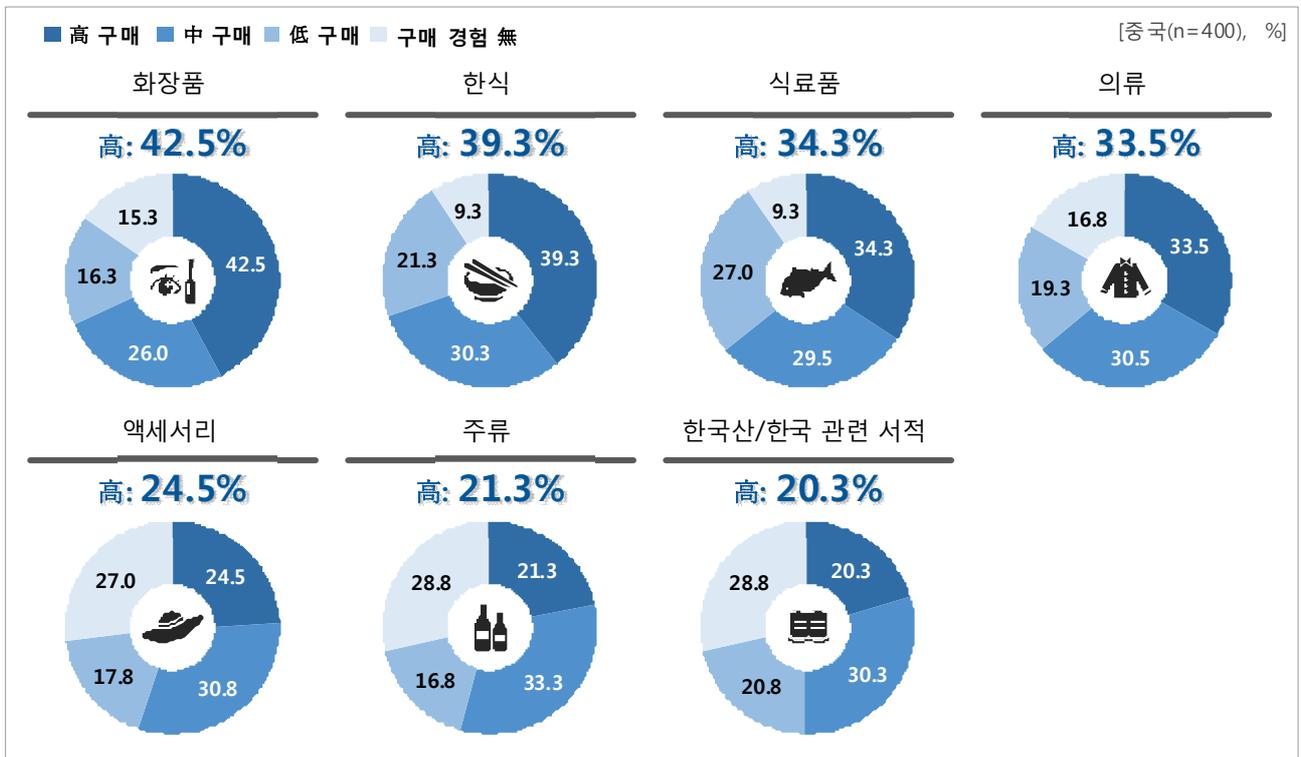
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

Q11. 귀하는 최근 4년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

- 중국은 '화장품'의 高구매율이 42.5%(170명)로 가장 높으며, 그 외 '한식', '식료품' 순임
- 전반적으로 20%이상의 高구매율을 보여 비교적 다양한 한국제품을 구매하고 있음
- 화장품과 한식은 30대 기혼 여성, 한류 호감층에서 高구매율이 높음

[그림 4-22. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 4-23. 생활용품 및 서비스 경험]

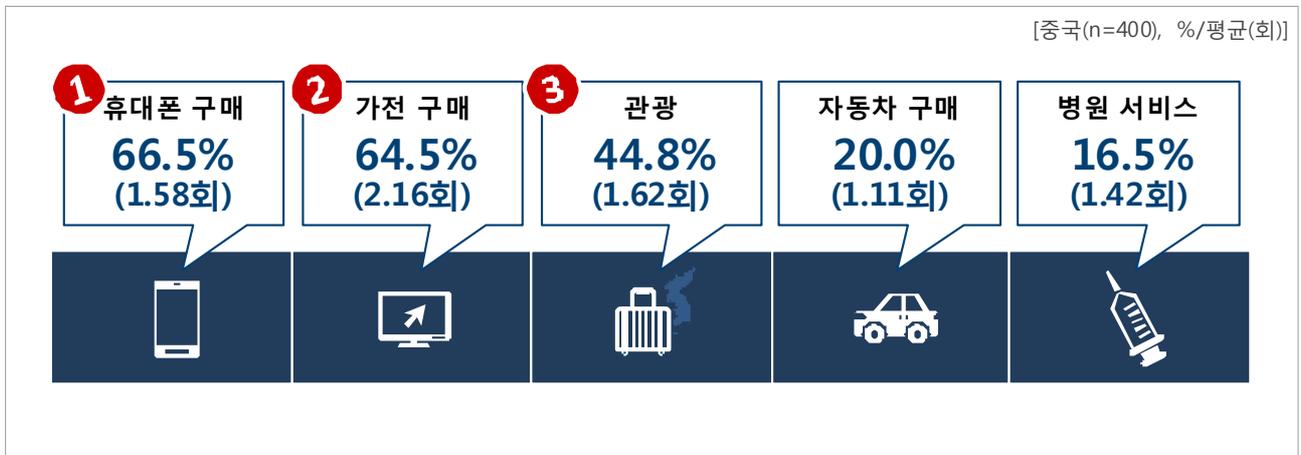
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
한국 화장품 구매	36.5	48.5	40.0	38.0	55.0	38.9	32.1	47.2	35.9	19.2	40.9	44.8	63.0	26.0	9.7
한국 음식점에서 식사함	37.5	41.0	35.0	39.0	47.0	36.1	35.7	43.3	33.5	15.4	39.4	41.2	59.9	22.0	9.7
한국 식료품을 구매	34.0	34.5	32.0	37.0	38.0	30.6	28.6	38.6	28.1	15.4	28.8	37.0	55.7	16.4	3.2
한국 의류 구매	30.0	37.0	37.0	35.0	36.0	29.2	17.9	36.9	28.7	11.5	31.8	35.7	51.6	18.6	6.5
한국산 액세서리 구매	21.5	27.5	28.0	27.0	27.0	18.1	10.7	25.3	23.4	11.5	31.8	24.0	42.2	9.0	3.2
한국 주류(술) 구매	22.0	20.5	22.0	25.0	25.0	12.5	14.3	22.7	19.2	7.7	24.2	21.8	33.9	10.7	3.2
한국산 또는 한국 관련 서적 구매	20.5	20.0	24.0	25.0	21.0	12.5	7.1	19.7	21.0	3.8	27.3	20.1	34.4	8.5	-

(2) 고가용품 및 서비스

Q12. 귀하는 과거 아래와 같은 한국산 제품을 구매 또는 한국을 방문한 경험이 있으십니까?

- 고가 제품의 경우 '휴대폰'이 66.5%(266명), '가전'이 64.5%(258명)로 높은 구매경험 수준을 보이고 있으며, 그 외 '관광'의 경험률도 44.8%(179명)로 높게 나타남
- 전반적으로 20~30대 남성, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 높은 구매 경험이 나타나는 가운데, 특히 휴대폰과 가전은 40~50대 연령층에서도 상대적으로 높은 구매경험을 보임

[그림 4-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 4-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

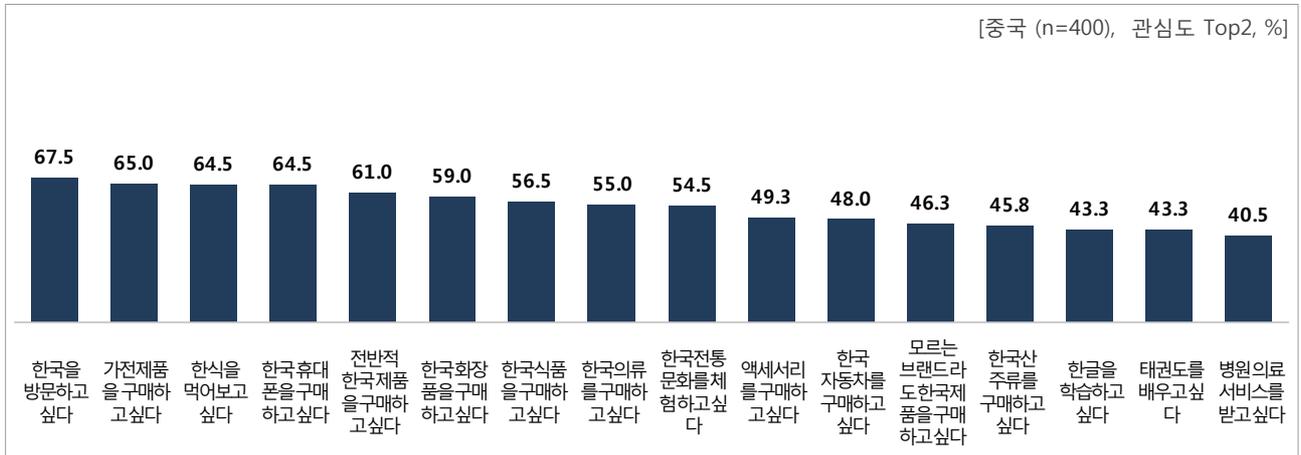
구매 및 경험 정도 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸 이하 (26)	고졸 (66)	대졸 이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
휴대폰 구매	<u>73.5</u>	59.5	55.0	<u>71.0</u>	<u>70.0</u>	<u>68.1</u>	<u>75.0</u>	<u>74.2</u>	55.7	38.5	50.0	<u>72.4</u>	<u>76.6</u>	57.6	54.8
<구매횟수 평균-회>	1.63	1.50	1.73	1.48	1.57	1.51	1.67	1.57	1.58	1.60	1.82	1.54	1.72	1.37	1.53
가전 구매	<u>72.0</u>	57.0	50.0	<u>68.0</u>	<u>72.0</u>	<u>69.4</u>	64.3	<u>71.2</u>	55.1	46.2	45.5	<u>70.1</u>	<u>77.1</u>	55.9	35.5
<구매횟수 평균-회>	2.28	2.01	2.40	2.16	2.21	1.98	1.83	2.19	2.12	2.58	2.37	2.11	2.47	1.74	1.82
관광	<u>50.0</u>	39.5	38.0	<u>49.0</u>	<u>52.0</u>	44.4	28.6	<u>53.2</u>	32.9	34.6	30.3	<u>48.7</u>	<u>60.9</u>	31.1	22.6
<구매횟수 평균-회>	1.71	1.51	1.84	1.63	1.63	1.44	1.13	1.60	1.67	3.00	1.70	1.53	1.68	1.33	3.00
자동차 구매	<u>25.5</u>	14.5	15.0	<u>25.0</u>	<u>25.0</u>	19.4	3.6	<u>23.2</u>	15.6	11.5	13.6	<u>22.1</u>	<u>27.6</u>	13.6	9.7
<구매횟수 평균-회>	1.14	1.07	1.07	1.24	1.08	1.00	1.00	1.15	1.04	1.00	1.11	1.12	1.17	1.00	1.00
병원서비스	19.0	14.0	14.0	18.0	16.0	19.4	14.3	18.9	13.2	7.7	15.2	17.5	21.4	13.6	3.2
<구매횟수 평균-회>	1.42	1.43	1.57	1.61	1.31	1.21	1.25	1.43	1.41	1.00	1.80	1.37	1.63	1.08	1.00

2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

Q13. 귀하가 한국 대중문화(TV드라마, 영화, 음악(K-Pop) 등)를 접한 후, 한국 상품, 서비스에 대한 관심이 얼마나 증가하였는지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

- 향후 '한국을 방문하고 싶다'와 '한국 가전제품을 구매하고 싶다'가 가장 높았으며, 그 외 '한식을 먹어보고 싶다'와 '한국 휴대폰을 구매하고 싶다'도 높게 나타남
- 한국 방문의도는 30대 기혼층, 한류 호감층에서 상대적으로 높음
- 가전제품을 구매하고 싶다는 30대 기혼 남성, 한류 호감층에서 상대적으로 높음

[그림 4-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 4-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸이하 (26)	고졸 (66)	대졸이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
한국을 방문하고 싶다	66.0	69.0	69.0	64.0	<u>75.0</u>	59.7	67.9	<u>69.5</u>	64.7	53.8	<u>69.7</u>	<u>68.2</u>	<u>89.1</u>	53.7	12.9
가전제품을 구매하고 싶다	<u>67.5</u>	62.5	62.0	60.0	<u>73.0</u>	63.9	67.9	<u>70.8</u>	56.9	57.7	62.1	<u>66.2</u>	<u>83.9</u>	52.0	22.6
한식을 먹어보고 싶다	64.5	64.5	63.0	61.0	<u>76.0</u>	<u>61.1</u>	50.0	67.0	61.1	50.0	<u>66.7</u>	<u>65.3</u>	<u>82.8</u>	50.8	29.0
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	67.5	61.5	69.0	62.0	68.0	61.1	53.6	67.8	59.9	46.2	65.2	65.9	85.4	48.0	29.0
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	58.5	63.5	66.0	59.0	66.0	56.9	42.9	62.7	58.7	42.3	68.2	61.0	84.4	43.5	16.1
한국 화장품 구매하고 싶다	53.5	64.5	55.0	60.0	68.0	51.4	57.1	62.7	53.9	30.8	59.1	61.4	80.2	44.1	12.9
한국식품 구매하고 싶다	56.0	57.0	47.0	59.0	67.0	58.3	39.3	62.7	47.9	19.2	48.5	61.4	77.6	42.4	6.5
한국의류를 구매하고 싶다	52.5	57.5	49.0	57.0	64.0	51.4	46.4	57.9	50.9	26.9	50.0	58.4	76.6	38.4	16.1
한국전통문화를 체험하고 싶다	53.5	55.5	57.0	60.0	61.0	40.3	39.3	56.2	52.1	38.5	60.6	54.5	77.6	36.7	12.9
액세서리를 구매하고 싶다	46.0	52.5	46.0	52.0	59.0	43.1	32.1	53.6	43.1	23.1	56.1	50.0	71.9	31.6	9.7
한국자동차를 구매하고 싶다	52.5	43.5	49.0	47.0	53.0	43.1	42.9	52.8	41.3	38.5	47.0	49.0	68.8	32.8	6.5
모르는 브랜드라도 한국제품을 구매하고 싶다	46.5	46.0	49.0	50.0	50.0	38.9	28.6	49.4	41.9	38.5	47.0	46.8	71.4	26.0	6.5
한국산 주류를 구매하고 싶다	46.5	45.0	49.0	48.0	54.0	31.9	32.1	48.9	41.3	34.6	47.0	46.4	69.8	27.1	3.2
한글을 학습하고 싶다	38.5	48.0	52.0	52.0	47.0	23.6	17.9	40.3	47.3	38.5	54.5	41.2	68.8	20.9	12.9
태권도를 배우고 싶다	43.0	43.5	52.0	47.0	46.0	29.2	25.0	42.1	44.9	38.5	48.5	42.5	64.1	27.7	3.2
병원 의료서비스를 받고 싶다	39.0	42.0	42.0	42.0	48.0	27.8	35.7	43.3	36.5	15.4	40.9	42.5	62.0	23.2	6.5

제4장 국가별 결과 분석 : 중국

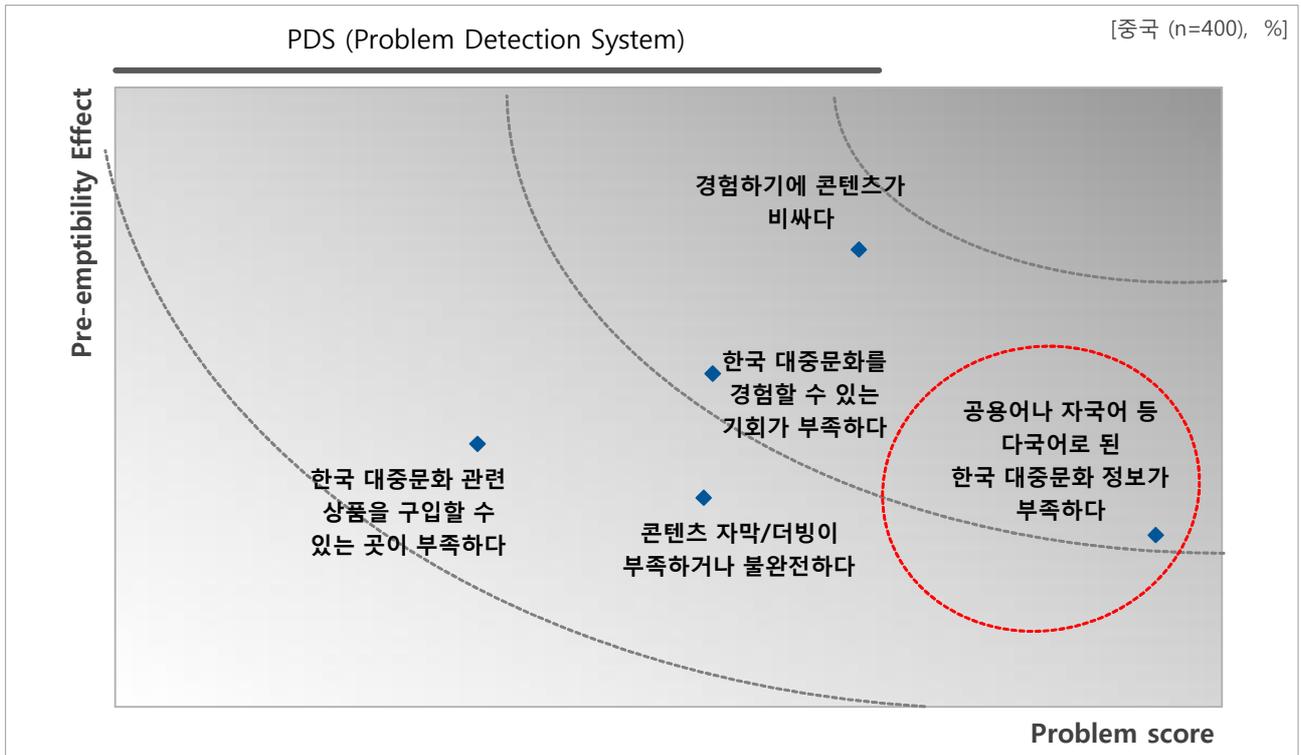
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항

- Q7_4. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?
 Q7_5. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들의 불편함을 얼마나 자주 경험 하였습니다?
 Q7_6. 한국 대중문화를 이용하는 데 이러한 문제점을 해결할 수 있다고 생각 하십니까?

- 중국에서는 '한국대중문화 상품 구입처 부족'이 불편사항으로 가장 많이 언급되고 있으나, 문제 발생빈도 및 개선 가능성을 고려한 분석 결과 중국에서는 영어 및 중국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점이 주 개선사항으로 파악됨

[그림 4-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]



☞ Problem score = SQRT (문제심각성 * 문제발생빈도)

Pre-emptibility Effect = 시중에 해결제품이 없다는 응답비율

[표 4-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

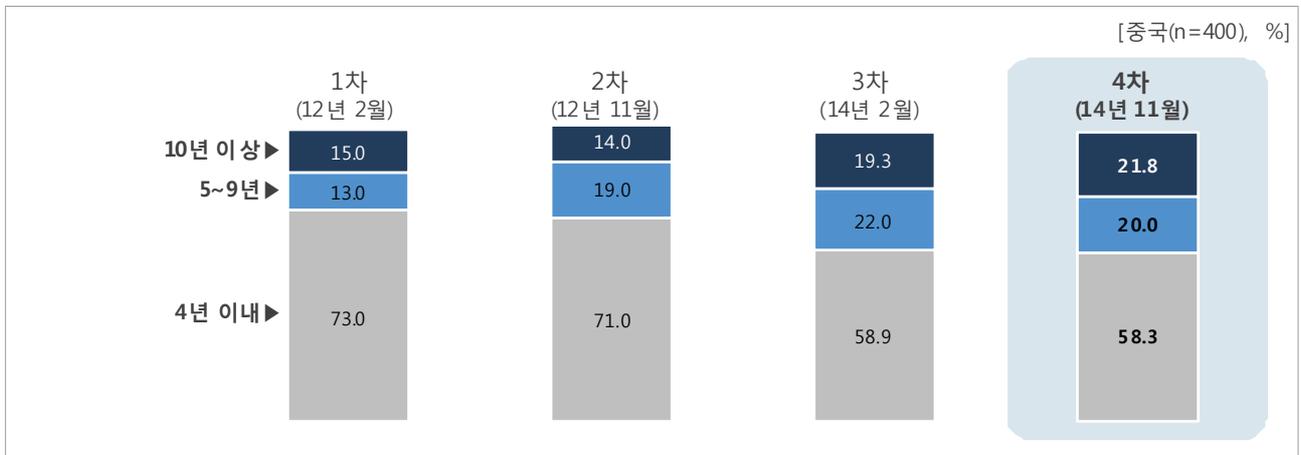
불편사항 Top2%		전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
			(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(72)	(28)	(233)	(167)	(26)	(66)	(308)	(192)	(177)	(31)
한국대중문화 상품 구입처부족	3차	40.8	38.5	43.0	39.0	52.0	42.0	37.0	11.1	33.5	47.4	40.4	36.5	41.8	53.3	38.8	15.6
	4차	70.8	70.5	71.0	66.0	<u>76.0</u>	<u>78.0</u>	62.5	64.3	<u>74.7</u>	65.3	50.0	72.7	72.1	<u>80.7</u>	63.3	51.6
한류 체험 기회 부족	3차	59.8	56.5	63.0	58.0	73.0	61.0	54.8	25.9	51.8	67.0	56.1	58.7	60.7	61.0	60.8	46.9
	4차	62.5	<u>66.5</u>	58.5	60.0	<u>67.0</u>	62.0	62.5	57.1	<u>68.7</u>	53.9	57.7	59.1	63.6	<u>76.0</u>	54.2	25.8
콘텐츠 자막/더빙이 불완전함	3차	43.3	42.0	44.5	49.0	48.0	43.0	32.9	33.3	37.2	48.8	54.4	50.8	39.3	43.8	45.6	21.9
	4차	62.5	63.5	61.5	62.0	62.0	<u>68.0</u>	63.9	42.9	<u>65.7</u>	58.1	34.6	69.7	63.3	<u>78.1</u>	51.4	29.0
비싼 콘텐츠 가격	3차	47.5	46.5	48.5	43.0	55.0	53.0	41.1	33.3	45.5	49.3	40.4	54.0	47.5	45.7	50.6	28.1
	4차	58.3	<u>62.0</u>	54.5	55.0	60.0	64.0	62.5	32.1	<u>61.8</u>	53.3	42.3	57.6	59.7	<u>71.4</u>	47.5	38.7
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	3차	42.5	41.5	43.5	48.0	45.0	49.0	30.1	22.2	36.1	48.3	33.3	47.6	43.2	45.7	41.4	40.6
	4차	55.0	57.0	53.0	54.0	56.0	61.0	59.7	21.4	<u>58.4</u>	50.3	26.9	53.0	57.8	<u>67.2</u>	48.0	19.4

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 4년 이내 한류의 인기가 끝날 것이라는 부정적인 의견이 58.3%(233명)로 높으나, 이러한 경향은 지난 1차 조사 이후 지속적으로 감소세를 보임
- 특히, 10대 및 40~50대 연령층, 미혼, 한류 비호감층에서 한류 인기의 지속성에 대한 부정적 견해 강함
- 반면, 20~30대 여성, 기혼, 한류 호감층에서 한류 인기의 지속성을 높게 인식함

[그림 4-26. 한류 지속 여부]



[표 4-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %		4년 이내		5~9년		10년 이상	
		3차	4차	3차	4차	3차	4차
성별	남성 (200)	62.5	58.0	20.5	21.5	17.0	20.5
	여성 (200)	55.0	58.5	23.5	18.5	21.5	<u>23.0</u>
연령	15~19세 (100)	63.0	<u>64.0</u>	16.0	16.0	21.0	20.0
	20대 (100)	49.0	52.0	26.0	19.0	25.0	<u>29.0</u>
	30대 (100)	57.0	50.0	32.0	29.0	11.0	<u>21.0</u>
	40대 (72)	67.1	<u>61.1</u>	17.8	19.4	15.1	19.4
결혼 여부	50대 (28)	62.9	<u>82.1</u>	3.7	7.1	33.3	10.7
	기혼 (233)	63.4	54.9	21.5	20.6	15.2	<u>24.5</u>
미혼 (167)	54.6	<u>62.9</u>	22.5	19.2	22.9	18.0	
	중졸이하 (26)	70.2	<u>76.9</u>	10.5	11.5	19.3	11.5
학력	고졸 (66)	65.1	68.2	14.3	9.1	20.7	22.7
	대졸이상 (308)	55.1	54.5	26.1	23.1	18.9	<u>22.4</u>
한류 태도	호감 (192)	40.0	39.1	24.8	25.5	35.3	<u>35.4</u>
	보통 (177)	63.5	74.6	22.4	15.3	14.1	10.2
	비호감 (31)	81.3	<u>83.9</u>	9.4	12.9	9.4	3.2

주) 1차, 2차의 경우 배너의 구성이 맞지 않아 배제함

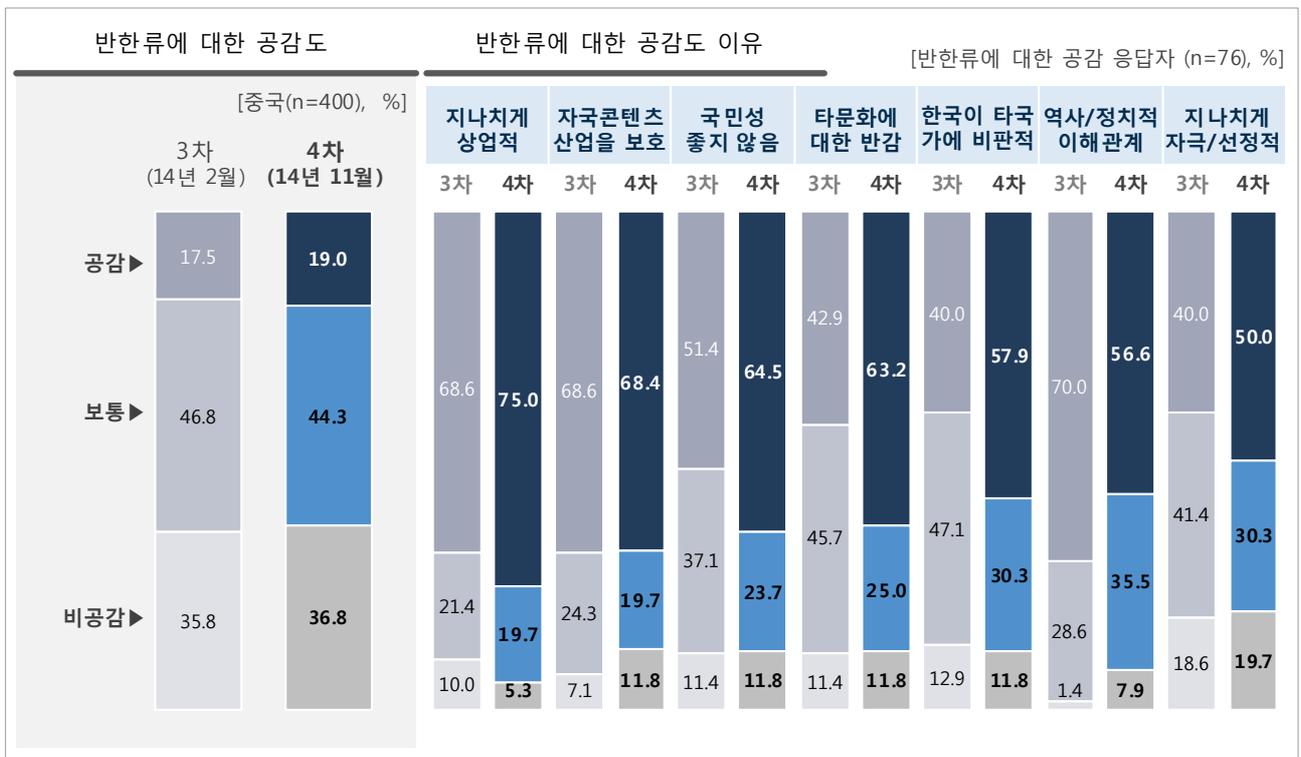
3. 반한류 공감도

Q16. 최근 일부 지역에서 반한류 시위도 나타나고 있습니다 이에 대해 어떻게 생각하십니까?

Q17_1. (Q16=4, 5 응답자만) 반한류 시위에 대해서 공감한다라고 하셨는데 왜 그렇게 생각하십니까?

- 중국의 반한류 공감율은 19.0%(76명)로 3차 조사 대비 소폭 상승함
- 반한류에 대한 공감이유는 '지나치게 상업적'이라는 점이 가장 높았으며, 그 외 '자국 콘텐츠 산업 보호', '한국 국민성이 좋지 않음' 순으로 나타남
- 20대 미혼 여성, 한류 비호감 층에서 반한류에 대한 공감이 높게 나타남

[그림 4-27. 반 한류 공감도와 이유]



[표 4-28. 반 한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)			지나치게 상업적		자국콘텐츠 산업을 보호		국민성 좋지 않음		타문화에 대한 반감		한국이 타국가에 비판적		역사/정치적 이해관계		지나치게 자극/선정적		
	전체 (400)	19.0	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	
성별	남성 (200)	17.5	(35)	68.1	68.6	66.0	68.6	61.7	54.3	44.7	65.7	44.7	54.3	66.0	57.1	38.3	42.9
	여성 (200)	20.5	(41)	69.6	80.5	73.9	68.3	30.4	73.2	39.1	61.0	30.4	61.0	78.3	56.1	43.5	56.1
연령	15~19세 (100)	22.0	(22)	59.1	77.3	50.0	63.6	50.0	59.1	40.9	54.5	36.4	50.0	68.2	59.1	27.3	45.5
	20대 (100)	26.0	(26)	76.2	80.8	71.4	69.2	57.1	69.2	28.6	69.2	33.3	76.9	76.2	57.7	47.6	53.8
	30대 (100)	17.0	(17)	69.2	64.7	92.3	70.6	61.5	70.6	61.5	70.6	61.5	41.2	76.9	41.2	53.8	64.7
	40대 (72)	9.7	(7)	63.6	57.1	63.6	71.4	27.3	42.9	45.5	57.1	36.4	57.1	63.6	71.4	36.4	28.6
결혼여부	50대 (28)	14.3	(4)	100.0	100.0	100.0	75.0	66.7	75.0	66.7	50.0	33.3	50.0	33.3	75.0	33.3	25.0
	미혼 (233)	16.7	(39)	76.9	69.2	88.5	66.7	53.8	66.7	53.8	61.5	50.0	61.5	73.1	56.4	42.3	48.7
학력	미혼 (26)	22.2	(37)	63.6	81.1	56.8	70.3	50.0	62.2	36.4	64.9	34.1	54.1	68.2	56.8	38.6	51.4
	중졸이하 (167)	11.5	(3)	46.2	33.3	46.2	33.3	53.8	-	38.5	-	30.8	33.3	53.8	33.3	30.8	33.3
	고졸 (66)	18.2	(12)	90.0	75.0	90.0	50.0	60.0	50.0	40.0	25.0	60.0	8.3	90.0	33.3	50.0	50.0
한류태도	대졸이상 (308)	19.8	(61)	70.2	77.0	70.2	73.8	48.9	70.5	44.7	73.8	38.3	68.9	70.2	62.3	40.4	50.8
	호감 (192)	16.1	(31)	44.4	67.7	66.7	64.5	55.6	61.3	44.4	58.1	44.4	54.8	66.7	58.1	77.8	54.8
	보통 (177)	14.7	(26)	73.3	76.9	71.1	76.9	44.4	65.4	33.3	61.5	37.8	57.7	71.1	61.5	33.3	46.2
비호감 (31)	61.3	(19)	68.8	84.2	62.5	63.2	68.8	68.4	68.8	73.7	43.8	63.2	68.8	47.4	37.5	47.4	

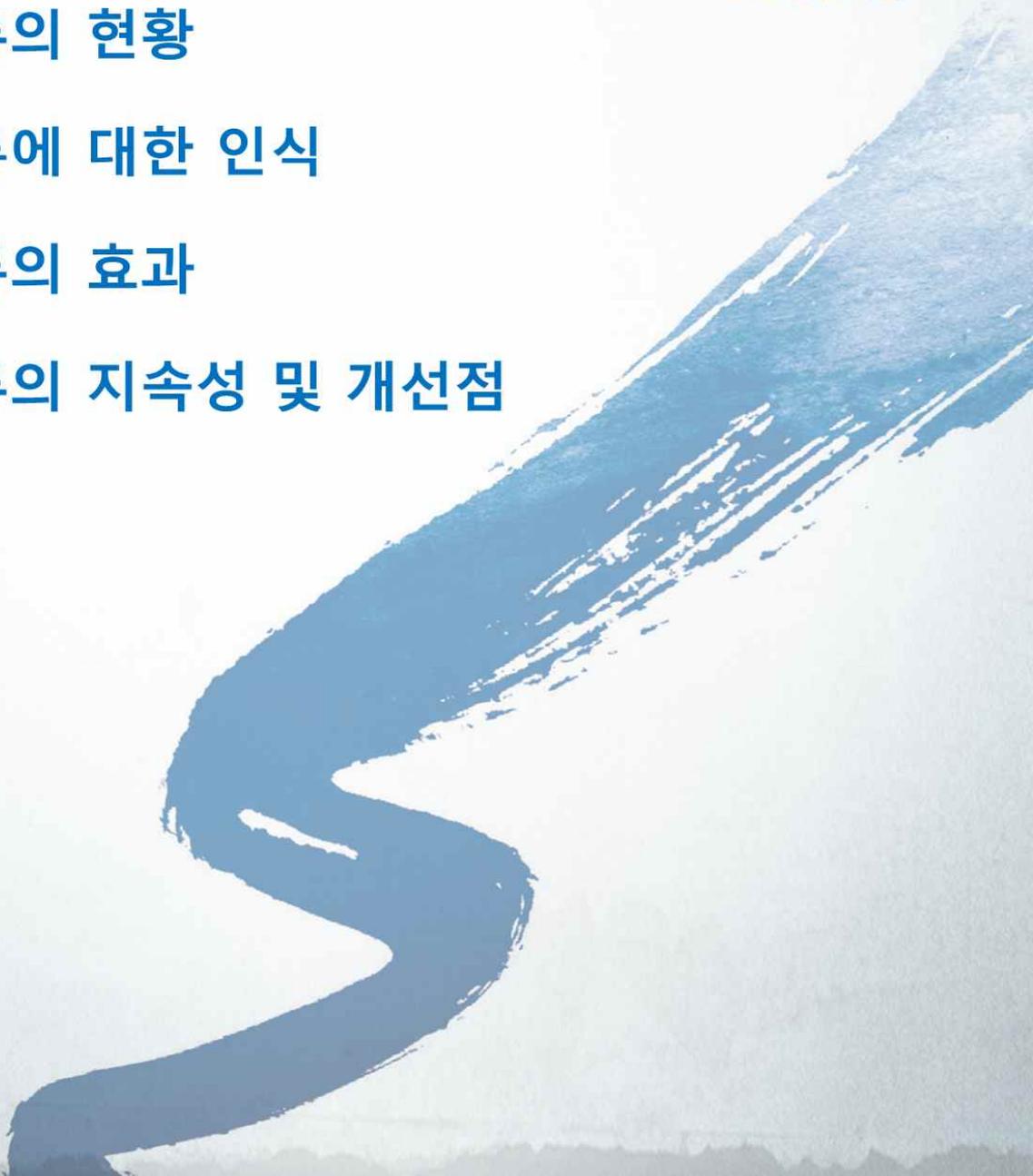
4. 요약 및 결론

- 중국에서의 한국 대표이미지는 드라마가 25.8%(103명)로 1위, 그 외 미용, 한식 순으로 나타남
- 한국에 대해 경제적으로 선진국, 부유한 나라라는 인식이 강함
- 드라마의 소비량이 33.5%(134명)로 1위, 그 외 영화, 예능, K-POP의 소비량도 높음
- 한국 콘텐츠의 대중적 인기도는 패션이 60.0%(240명)로 1위, 드라마, 한식, 영화의 대중적 인기도 50% 이상으로 높음
- 한국 문화 관심도는 본인(48.5%, 194명) 및 중국인(57.3%, 229명) 모두 1년 전 대비 상승한 것으로 인식하고 있으며, 이용량 역시 1년 전 대비 30% 이상의 응답자가 상승했다고 인식함
- 한류 인지도는 91.3%(365명), 용어 호감도는 48.0%(192명)로 한류에 대해 긍정적인 태도를 보임
- 한류 대표 콘텐츠로는 드라마가 73.0%(292명)로 1위, 그 외 K-POP, 한식, 영화 순으로 나타남
- 한류 콘텐츠는 전반적으로 90%대 수준의 높은 인지도 및 경험률을 보이고 있으나, 애니메이션, 게임, 도서는 상대적으로 타 콘텐츠 대비 인지도 및 호감도가 떨어짐
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 TV와 인터넷 무료 다운로드 임
- 드라마와 영화는 패션/미용 등 유행을 선도, 배우의 매력적인 외모가 주 인기요인이며, K-POP은 가수들의 뛰어난 퍼포먼스, 가수들의 매력적인 비주얼이 주 인기요인으로 인식됨
- 한국 제품은 주로 화장품, 한식, 식료품, 의류, 휴대폰, 가전, 관광 등을 경험하였고, 향후 한국 방문의도 및 한국 가전제품 구매의도, 한식 체험의도 등이 높게 나타남
- 한류 이용 시 문제 발생빈도 및 개선 가능성을 고려한 분석 결과 중국에서는 영어 및 중국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점이 주 개선사항으로 파악됨
- 한류의 인지도는 4년 이내에 끝날 것이라는 부정적 견해가 58.3%(233명)로 높으나, 이는 지난 1차 조사이후 지속적으로 하락세를 보임
- 반 한류 공감도는 19.0%(76명), 지나치게 상업적이라는 점과 자국 콘텐츠 산업 보호를 위한 점이 반 한류 공감이유로 주로 나타남
- 중국은 전반적으로 한류문화에 대한 소비 및 인식이 긍정적으로 향후 한류 이미지의 지속적인 어필이 효과적일 것으로 판단됨

제5장 국가별 결과 분석 : 일본



- I. 한류의 현황
- II. 한류에 대한 인식
- III. 한류의 효과
- IV. 한류의 지속성 및 개선점



제5장 국가별 결과 분석 : 일본

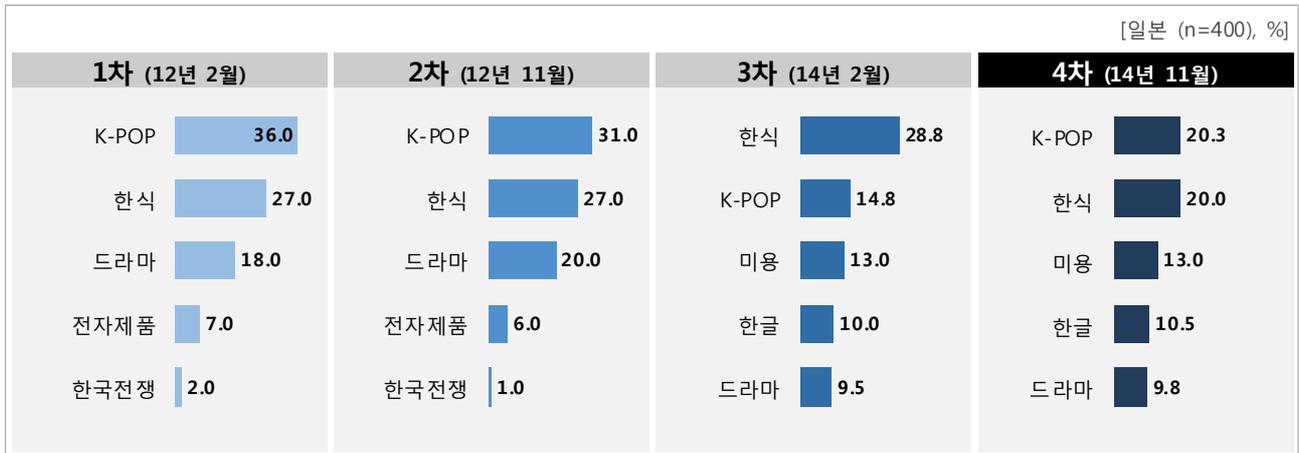
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

Q2. 만약 한국에 대해 알고 있다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

- 한국에 대한 연상이미지는 'K-POP'이 20.3%(81명)로 가장 높았으며, 그 외 한식, 미용, 한글 순으로 나타남
- K-POP은 10대, 한류 호감층을 중심으로 높게 나타나고 있으며, 한식은 50대 남성층에서 연상하는 비율이 타 집단 대비 상대적으로 높게 나타남
드라마의 경우 40대 여성, 한류 호감층을 중심으로 높음

[그림 5-1. 한국 연상 이미지]



[표 5-1. 한국 연상 이미지]

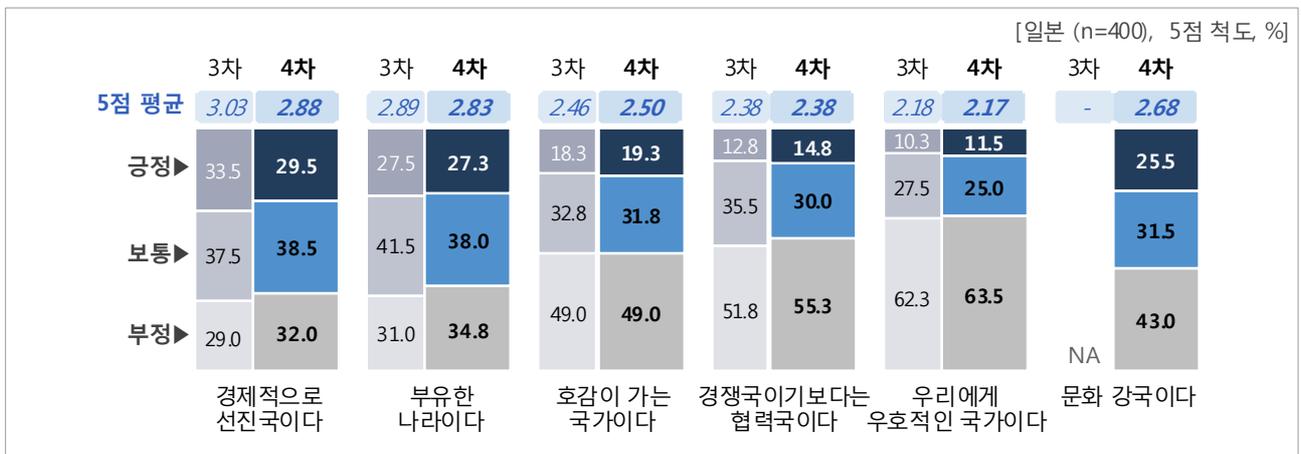
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (80)	50대 (20)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸이하 (37)	고졸 (123)	대졸이상 (240)	호감 (123)	보통 (225)	비호감 (52)
K-POP	19.5	21.0	<u>30.0</u>	14.0	22.0	16.3	10.0	18.5	21.3	<u>37.8</u>	19.5	17.9	<u>27.6</u>	19.1	7.7
한식	<u>22.5</u>	17.5	13.0	26.0	18.0	18.8	<u>40.0</u>	19.9	20.1	21.6	18.7	20.4	20.3	19.1	23.1
미용	6.0	<u>20.0</u>	13.0	14.0	13.0	15.0	-	13.7	12.6	2.7	13.8	14.2	11.4	12.4	<u>19.2</u>
한글	10.0	11.0	14.0	9.0	11.0	7.5	10.0	11.0	10.2	13.5	10.6	10.0	6.5	12.9	9.6
드라마	6.5	<u>13.0</u>	10.0	7.0	10.0	<u>13.8</u>	5.0	8.9	10.2	5.4	11.4	9.6	<u>14.6</u>	8.9	1.9

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 일본에서의 한국에 대한 인식은 '경제적으로 선진국이다'가 29.5%(118명)로 가장 높고, 그 외 '부유한 나라이다', '문화 강국이다' 순으로 나타났으나, 전반적으로 다소 부정적인 양상임
- 특히 '호감이 가는 국가', '경쟁국이기 보다는 협력국', '우리에게 우호적인 국가'라는 인식은 부정적 인식이 50% 이상으로 부정적인 이미지가 강함
- 한국이 경제적으로 선진국이고 부유한 나라라는 인식은 남성, 20대 및 50대, 한류 호감층을 중심으로 상대적으로 높게 나타남

[그림 5-2. 한국에 대한 인식]



[표 5-2. 한국에 대한 인식]

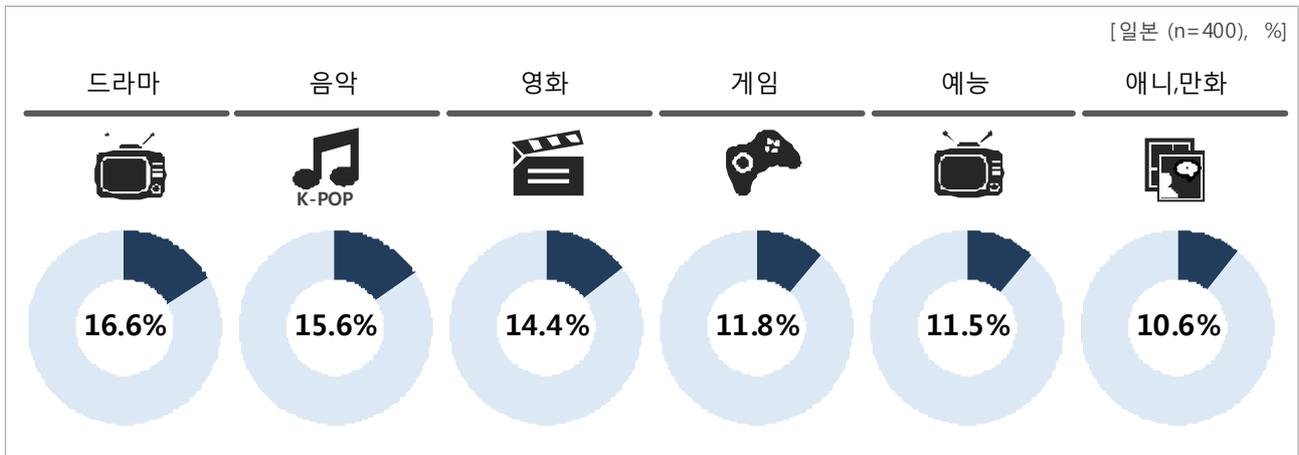
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (80)	50대 (20)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸이하 (37)	고졸 (123)	대졸이상 (240)	호감 (123)	보통 (225)	비호감 (52)
경제적으로 선진국이다	<u>31.5</u>	27.5	23.0	<u>33.0</u>	30.0	28.8	<u>45.0</u>	30.8	28.7	21.6	28.5	<u>31.3</u>	<u>56.1</u>	20.0	7.7
부유한 나라이다	<u>29.5</u>	25.0	21.0	<u>36.0</u>	26.0	25.0	<u>30.0</u>	26.7	27.6	24.3	24.4	<u>29.2</u>	<u>52.0</u>	18.2	7.7
호감이 가는 국가이다	20.0	18.5	18.0	22.0	23.0	11.3	25.0	20.5	18.5	13.5	20.3	19.6	<u>46.3</u>	7.1	7.7
경쟁국이기보다는 협력국이다	17.0	12.5	15.0	17.0	13.0	12.5	20.0	15.1	14.6	16.2	12.2	15.8	<u>33.3</u>	6.2	7.7
우리에게 우호적인 국가이다	13.0	10.0	9.0	16.0	8.0	12.5	15.0	11.0	11.8	5.4	13.8	11.3	<u>22.8</u>	6.7	5.8
문화 강국이다	26.0	25.0	23.0	<u>31.0</u>	24.0	22.5	<u>30.0</u>	26.0	25.2	24.3	21.1	27.9	<u>51.2</u>	16.0	5.8

3. 한국문화 콘텐츠 소비량

Q7_1. 최근 1년간 귀하가 다음 각 문화 콘텐츠를 소비하는데 있어서 한국 콘텐츠의 비중이 몇 % 정도라고 생각하십니까?

- 일본인의 한국 콘텐츠 소비 비중은 전반적으로 10~15%로 높지 않은 수준임
- '드라마'가 16.6%(66명)로 가장 높았으며, 그 외 'K-POP', '영화', '게임' 순으로 나타남
- 전반적으로 한류 호감층에서 한류 콘텐츠의 소비량이 높게 나타나고 있는 가운데, 드라마는 10대 및 30~40대 여성층에서 소비량이 상대적으로 높으며, K-POP은 10대를 중심으로, 영화와 게임은 남성층을 중심으로 소비량이 높음

[그림 5-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]



[표 5-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]

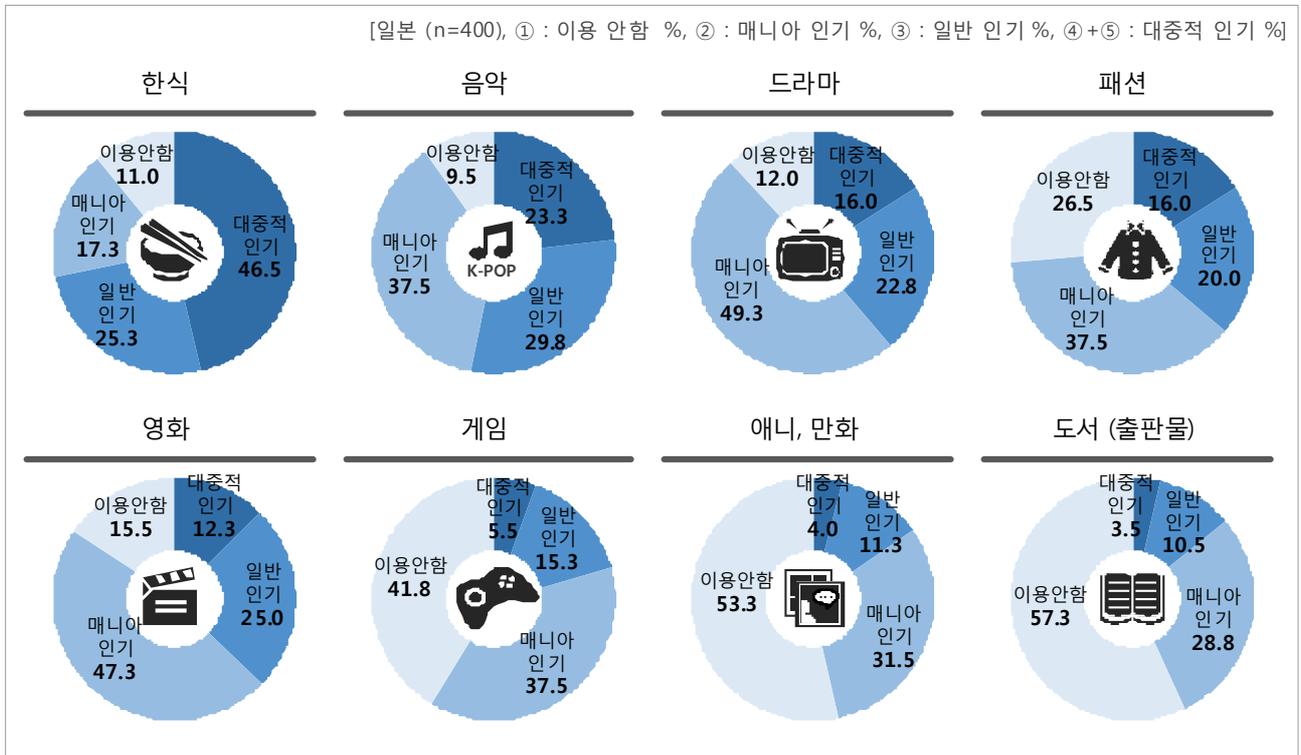
한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (80)	50대 (20)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸 이하 (37)	고졸 (123)	대졸 이상 (240)	호감 (123)	보통 (225)	비호감 (52)
드라마	15.5	17.6	<u>17.4</u>	15.5	<u>17.0</u>	<u>17.4</u>	12.0	16.8	16.4	<u>20.9</u>	16.7	15.8	<u>27.1</u>	12.3	9.8
음악	15.8	15.4	<u>18.6</u>	15.3	14.7	14.8	9.5	15.5	15.6	<u>20.1</u>	15.3	15.0	<u>24.9</u>	11.7	10.4
영화	<u>16.0</u>	12.8	14.1	13.5	15.3	14.8	13.5	14.0	14.6	17.2	12.5	14.9	<u>23.1</u>	10.7	9.4
게임	<u>14.0</u>	9.5	12.1	14.0	11.2	9.3	11.5	12.6	11.3	<u>15.0</u>	11.0	11.6	<u>17.7</u>	9.2	8.7
예능	12.8	10.3	12.5	13.1	10.9	9.6	9.0	11.0	11.8	<u>14.5</u>	11.3	11.2	<u>17.8</u>	8.6	9.0
애니, 만화	<u>12.5</u>	8.7	10.7	12.6	10.4	8.8	8.5	11.1	10.3	13.4	9.8	10.6	15.3	8.6	8.3

4. 한국문화 콘텐츠 인기도

Q6_2. 현재 귀하가 속한 나라에서 다음의 한국 대중문화상품의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 응답하여 주십시오.

- 일본은 '한식'의 대중적 인기가 46.5%(186명)로 가장 높게 나타남
- 일본의 경우 한국문화 콘텐츠가 대중적 인기 보다는 매니아들의 인기가 높은 경향을 보이며, 특히 '드라마', '영화'의 매니아 인기가 약 50%대로 상당한 수준임
- 그러나, 애니/만화, 도서는 이용안함의 비중이 50%대 이상 되고 있어 콘텐츠 별 선호 비선호가 명확하게 나타나고 있음
- 한식과 K-POP은 20대 여성, 한류 호감층에서 대중적 인기가 높음

[그림 5-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]



[표 5-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]

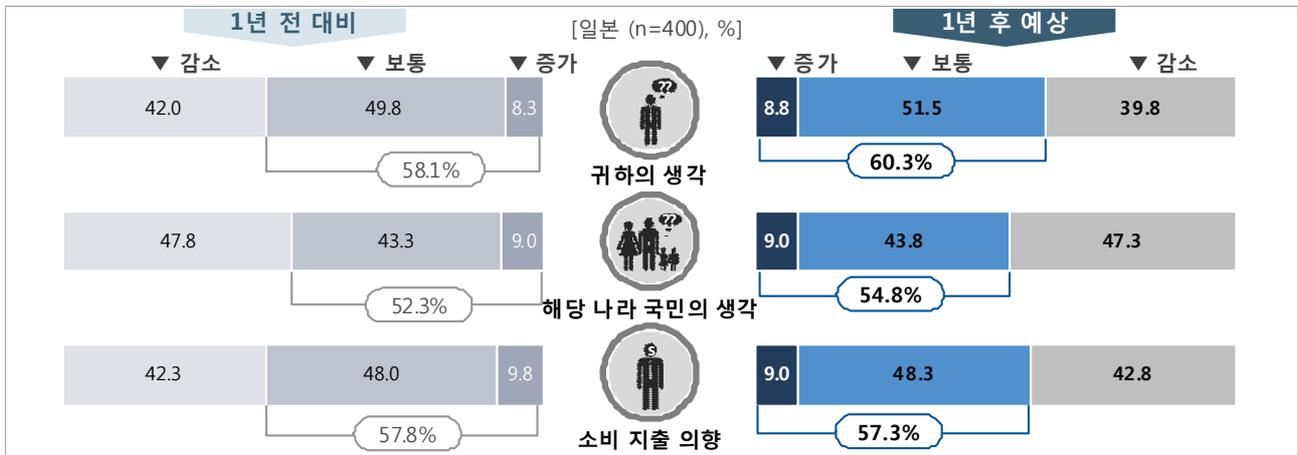
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (80)	50대 (20)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸이하 (37)	고졸 (123)	대졸이상 (240)	호감 (123)	보통 (225)	비호감 (52)
한국 음식	41.0	<u>52.0</u>	41.0	<u>51.0</u>	46.0	48.8	45.0	45.9	46.9	45.9	48.8	45.4	<u>61.8</u>	44.0	21.2
한국 음악(K-POP)	19.5	<u>27.0</u>	17.0	<u>30.0</u>	20.0	27.5	20.0	24.0	22.8	21.6	27.6	21.3	<u>39.0</u>	19.1	3.8
한국 드라마	13.0	19.0	11.0	18.0	15.0	<u>20.0</u>	<u>20.0</u>	16.4	15.7	16.2	17.1	15.4	<u>29.3</u>	11.6	3.8
한국 패션	8.0	<u>24.0</u>	15.0	<u>22.0</u>	10.0	18.8	10.0	14.4	16.9	5.4	<u>23.6</u>	13.8	<u>25.2</u>	13.8	3.8
한국 영화	10.0	14.5	7.0	<u>18.0</u>	10.0	15.0	10.0	10.3	13.4	8.1	15.4	11.3	<u>22.0</u>	8.9	3.8
한국 게임	6.5	4.5	5.0	7.0	5.0	3.8	10.0	6.8	4.7	5.4	7.3	4.6	10.6	4.0	-
한국 애니, 만화	4.0	4.0	5.0	8.0	-	3.8	-	2.7	4.7	8.1	3.3	3.8	7.3	3.1	-
한국도서 (출판물)	2.5	4.5	5.0	4.0	-	5.0	5.0	3.4	3.5	5.4	4.1	2.9	8.1	1.3	1.9

5. 한국문화 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 1년 전 대비 현재의 한국문화상품에 대한 본인 및 국민의 관심도와 소비지출의향이 증가했다는 의견은 10% 미만인 반면, 감소했다는 의견이 40% 이상으로 부정적임
- 1년 후에도 본인 및 국민의 관심도와 소비지출의향이 감소할 것이라는 예상이 40% 이상으로 높게 나타나고 있어 한국문화상품에 대해 부정적인 인식이 지속될 것으로 보임
- 특히, 전반적으로 10~30대 젊은 층을 중심으로 1년 전 대비, 그리고 향후 1년 후 관심도 및 소비지출의향이 감소할 것이라는 인식이 강하게 나타남

[그림 5-5. 한국문화상품 관심도]



[표 5-5. 한국문화상품 관심도]

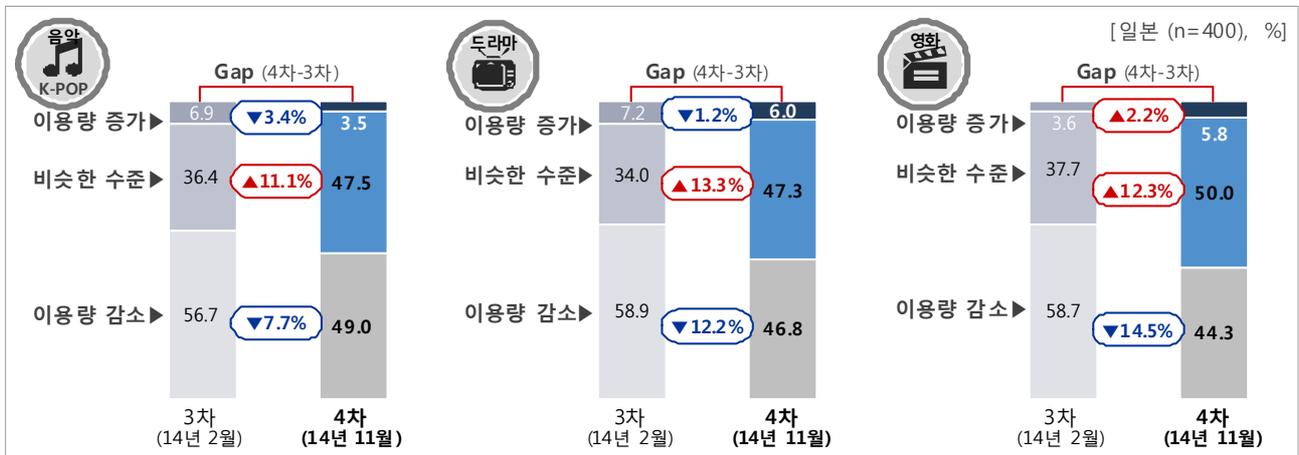
한국 문화 상품 관심도 %		귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소↓	비슷=	증가↑															
성별	남성 (200)	42.5	49.0	8.5	40.5	50.0	9.5	46.0	44.0	10.0	45.5	45.5	9.0	42.5	47.5	10.0	43.0	47.5	9.5
	여성 (200)	41.5	50.5	8.0	39.0	53.0	8.0	49.5	42.5	8.0	49.0	42.0	9.0	42.0	48.5	9.5	42.5	49.0	8.5
연령	15~19세 (100)	<u>47.0</u>	45.0	8.0	<u>46.0</u>	47.0	7.0	<u>54.0</u>	39.0	7.0	<u>49.0</u>	45.0	6.0	<u>47.0</u>	43.0	10.0	<u>48.0</u>	46.0	6.0
	20대 (100)	<u>45.0</u>	48.0	7.0	<u>42.0</u>	50.0	8.0	<u>45.0</u>	44.0	11.0	<u>47.0</u>	40.0	13.0	<u>43.0</u>	46.0	11.0	<u>43.0</u>	45.0	12.0
	30대 (100)	<u>42.0</u>	53.0	5.0	<u>39.0</u>	53.0	8.0	<u>51.0</u>	40.0	9.0	<u>50.0</u>	43.0	7.0	40.0	51.0	9.0	41.0	49.0	10.0
	40대 (80)	33.8	52.5	13.8	31.3	57.5	11.3	40.0	50.0	10.0	45.0	43.8	11.3	41.3	50.0	8.8	41.3	51.3	7.5
	50대 (20)	35.0	55.0	10.0	35.0	50.0	15.0	45.0	50.0	5.0	35.0	60.0	5.0	30.0	60.0	10.0	30.0	60.0	10.0
결혼 여부	기혼 (146)	<u>45.2</u>	46.6	8.2	41.8	47.9	10.3	47.3	41.8	11.0	47.3	39.7	13.0	39.7	49.3	11.0	40.4	47.3	12.3
	미혼 (254)	40.2	51.6	8.3	38.6	53.5	7.9	48.0	44.1	7.9	47.2	46.1	6.7	43.7	47.2	9.1	44.1	48.8	7.1
학력	중졸이하 (37)	37.8	54.1	8.1	37.8	56.8	5.4	43.2	51.4	5.4	40.5	54.1	5.4	40.5	45.9	13.5	37.8	54.1	8.1
	고졸 (123)	<u>48.8</u>	41.5	9.8	<u>45.5</u>	46.3	8.1	<u>55.3</u>	35.0	9.8	<u>51.2</u>	41.5	7.3	<u>45.5</u>	47.2	7.3	<u>48.8</u>	41.5	9.8
	대졸이상 (240)	39.2	53.3	7.5	37.1	53.3	9.6	44.6	46.3	9.2	46.3	43.3	10.4	40.8	48.8	10.4	40.4	50.8	8.8
한류 태도	호감 (123)	22.0	56.1	22.0	22.0	56.1	22.0	35.0	43.1	22.0	30.9	47.2	22.0	22.0	55.3	22.8	26.8	52.8	20.3
	보통 (225)	43.1	54.7	2.2	39.6	57.3	3.1	46.7	49.3	4.0	48.9	47.1	4.0	44.0	51.6	4.4	43.6	52.0	4.4
	비호감 (52)	<u>84.6</u>	13.5	1.9	<u>82.7</u>	15.4	1.9	<u>82.7</u>	17.3	-	<u>78.8</u>	21.2	-	<u>82.7</u>	15.4	1.9	<u>76.9</u>	21.2	1.9

6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)

Q7_2. 귀하께서는 현재 한국 대중문화의 평균 이용량이 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?

- 한국문화상품 이용량이 전년과 유사/증가했다는 비율은 영화가 55.7%(223명), 드라마가 53.2%(213명), K-POP이 51.0%(204명)로 나타났으며, 이는 지난 조사 대비 소폭 증가한 수치임
- K-POP은 30~40대 남성, 한류 호감층을 중심으로 이용량 유지/증가를 높게 인식함
- 드라마는 30대, 한류 호감층에서, 영화는 30대 남성, 한류 호감층을 중심으로 이용량 유지/증가를 상대적으로 높게 인식함

[그림 5-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]



[표 5-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]

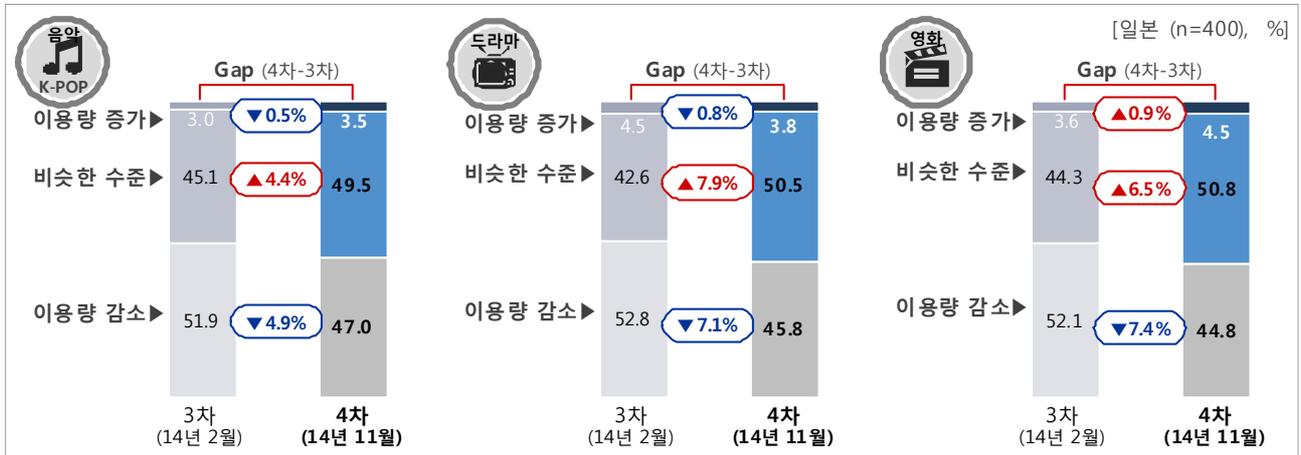
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %		음악			드라마			영화											
		3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사								
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑						
성별	남성 (200)	55.6	38.6	5.8	46.5	50.5	3.0	60.2	34.5	5.3	46.0	49.0	5.0	57.1	38.1	4.8	41.5	51.0	7.5
	여성 (200)	57.9	34.1	7.9	51.5	44.5	4.0	57.9	33.6	8.6	47.5	45.5	7.0	60.2	37.3	2.4	47.0	49.0	4.0
연령	15~19세 (100)	54.7	35.8	9.5	53.0	41.0	6.0	59.0	39.3	1.6	51.0	40.0	9.0	74.1	22.2	3.7	46.0	46.0	8.0
	20대 (100)	57.6	31.5	10.9	51.0	46.0	3.0	64.6	24.6	10.8	48.0	47.0	5.0	50.0	42.5	7.5	46.0	48.0	6.0
	30대 (100)	64.8	31.0	4.2	42.0	56.0	2.0	52.9	37.1	10.0	38.0	60.0	2.0	63.0	35.2	1.9	39.0	59.0	2.0
	40대 (80)	50.0	50.0	-	48.8	47.5	3.8	55.6	36.1	8.3	47.5	43.8	8.8	50.0	46.2	3.8	45.0	46.3	8.8
	50대 (20)	51.5	45.5	3.0	55.0	45.0	-	63.6	33.3	3.0	60.0	35.0	5.0	55.0	45.0	-	50.0	50.0	-
결혼여부	기혼 (146)	51.2	43.0	5.8	50.7	45.9	3.4	53.6	32.7	13.6	47.9	44.5	7.5	56.6	39.5	3.9	45.2	47.3	7.5
	미혼 (254)	59.8	32.7	7.5	48.0	48.4	3.5	62.6	34.8	2.6	46.1	48.8	5.1	60.4	36.3	3.3	43.7	51.6	4.7
학력	중졸이하 (37)	45.2	42.9	11.9	45.9	48.6	5.4	48.1	48.1	3.7	43.2	43.2	13.5	63.6	36.4	-	40.5	51.4	8.1
	고졸 (123)	59.7	34.7	5.6	53.7	39.8	6.5	59.6	31.9	8.5	51.2	43.1	5.7	58.2	36.4	5.5	49.6	45.5	4.9
	대졸이상 (240)	57.4	36.1	6.5	47.1	51.3	1.7	60.4	32.6	6.9	45.0	50.0	5.0	58.4	38.6	3.0	42.1	52.1	5.8
한류태도	호감 (123)	43.5	42.7	13.7	39.8	50.4	9.8	50.5	36.0	13.5	37.4	49.6	13.0	56.9	38.5	4.6	36.6	49.6	13.8
	보통 (225)	62.7	34.3	3.0	48.9	50.7	0.4	61.7	35.0	3.3	46.7	50.2	3.1	56.3	41.3	2.5	43.6	54.2	2.2
	비호감 (52)	71.4	26.2	2.4	71.2	26.9	1.9	76.5	23.5	-	69.2	28.8	1.9	72.7	22.7	4.5	65.4	32.7	1.9

7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)

Q7_3. 귀하께서는 1년 후 한국 대중문화의 평균 이용량이 현재와 비교하여 어떠한 것이라고 생각하십니까?

- 향후 한국문화 이용량이 현재와 유사하거나 증가할 것으로 예상하는 비중은 55% 수준이며, 이는 전 조사 대비 소폭 증가한 수치임
특히, 드라마와 영화분야에서 이용량이 유지/증가할 것이라는 예상이 전 조사 대비 상대적으로 높게 상승함
- 특성별로는 전반적으로 30대, 한류 호감층에서 향후 한류 이용량이 유지/증가할 것으로 예상하는 비중이 상대적으로 높게 나타남

[그림 5-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]



[표 5-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]

한국문화 1년 후 대비 이용량 변화 %			음악			드라마			영화										
			3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사							
			감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑					
성별	남성 (200)	57.3	39.8	2.9	48.0	47.5	4.5	60.2	37.2	2.7	44.5	51.0	4.5	56.0	40.5	3.6	44.0	49.5	6.5
	여성 (200)	46.3	50.6	3.0	46.0	51.5	2.5	47.4	46.7	5.9	47.0	50.0	3.0	48.2	48.2	3.6	45.5	52.0	2.5
연령	15~19세 (100)	50.5	45.3	4.2	52.0	44.0	4.0	54.1	44.3	1.6	52.0	44.0	4.0	63.0	37.0	-	51.0	45.0	4.0
	20대 (100)	46.7	47.8	5.4	47.0	47.0	6.0	55.4	36.9	7.7	45.0	49.0	6.0	45.0	47.5	7.5	44.0	50.0	6.0
	30대 (100)	66.2	32.4	1.4	43.0	56.0	1.0	52.9	40.0	7.1	42.0	57.0	1.0	57.4	38.9	3.7	41.0	57.0	2.0
	40대 (80)	50.0	50.0	-	47.5	50.0	2.5	50.0	47.2	2.8	45.0	51.3	3.8	46.2	50.0	3.8	42.5	52.5	5.0
	50대 (20)	42.4	57.6	-	40.0	55.0	5.0	48.5	51.5	-	40.0	55.0	5.0	45.0	55.0	-	45.0	45.0	10.0
결혼여부	기혼 (146)	47.9	48.8	3.3	47.9	48.6	3.4	49.1	43.6	7.3	45.2	50.0	4.8	50.0	44.7	5.3	45.9	47.3	6.8
	미혼 (254)	54.2	43.0	2.8	46.5	50.0	3.5	55.5	41.9	2.6	46.1	50.8	3.1	53.8	44.0	2.2	44.1	52.8	3.1
학력	중졸이하 (37)	40.5	52.4	7.1	43.2	54.1	2.7	44.4	55.6	-	43.2	51.4	5.4	54.5	45.5	-	43.2	51.4	5.4
	고졸 (123)	50.8	46.8	2.4	48.8	45.5	5.7	51.1	42.6	6.4	47.2	48.8	4.1	47.3	47.3	5.5	46.3	48.8	4.9
	대졸이상 (240)	55.6	42.0	2.4	46.7	50.8	2.5	55.6	40.3	4.2	45.4	51.3	3.3	54.5	42.6	3.0	44.2	51.7	4.2
한류태도	호감 (123)	37.1	57.3	5.6	39.0	51.2	9.8	38.7	54.1	7.2	37.4	52.8	9.8	41.5	52.3	6.2	35.8	52.0	12.2
	보통 (225)	58.0	40.8	1.2	45.8	53.3	0.9	59.2	38.3	2.5	44.4	54.2	1.3	53.8	46.3	-	44.0	54.7	1.3
	비호감 (52)	71.4	26.2	2.4	71.2	28.8	-	76.5	20.6	2.9	71.2	28.8	-	77.3	13.6	9.1	69.2	30.8	-

제5장 국가별 결과 분석 : 일본

Ⅱ. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

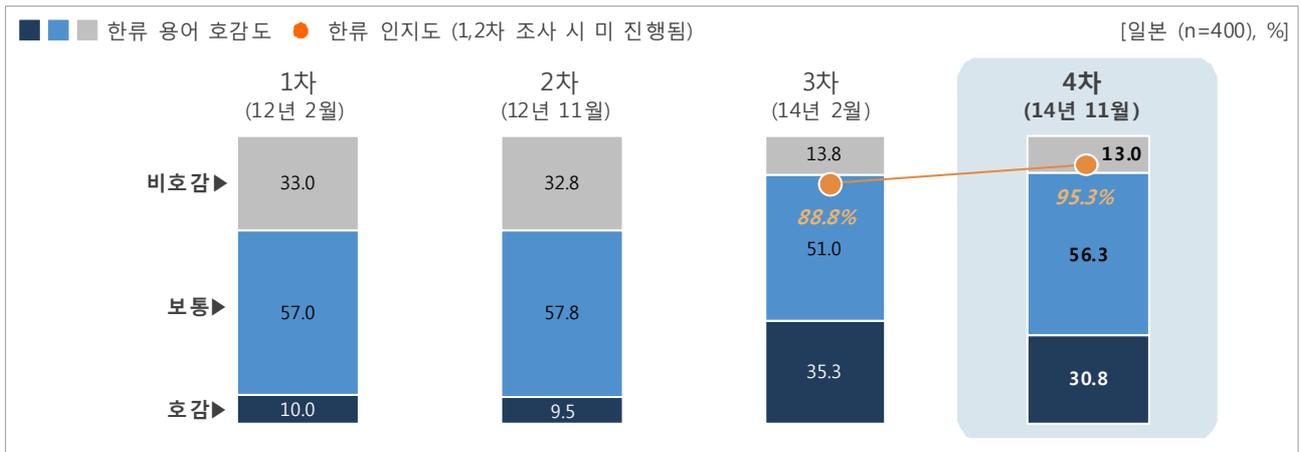
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 일본에서의 한류 인지도는 지난 조사 대비 소폭 상승한 95.3%(381명)로 매우 높은 수준이나, 한류 용어의 호감도는 30.8%(123명)로 인지도 대비 낮은 편임
- 한류 인지도는 40대 기혼 남성, 한류 호감층을 중심으로 높게 나타남
- 한편, 한류에 대한 호감도는 10대 여성, 한류 호감층에서 상대적으로 높은 반면, 20~30대, 남성, 미혼층은 한류에 대해 상대적으로 호감도가 낮은 것으로 나타남

[그림 5-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 5-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (80)	50대 (20)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸 이하 (37)	고졸 (123)	대졸 이상 (240)	호감 (123)	보통 (225)	비호감 (52)
한류 인지도	<u>97.5</u>	93.0	94.0	95.0	94.0	<u>98.8</u>	95.0	95.2	95.3	97.3	91.9	96.7	<u>97.6</u>	94.7	92.3
한류 호감도 - 호감	28.0	<u>33.5</u>	<u>35.0</u>	31.0	30.0	26.3	30.0	30.8	30.7	27.0	<u>34.1</u>	29.6	<u>100.0</u>	-	-
한류 호감도 - 보통	57.0	55.5	53.0	53.0	54.0	63.8	70.0	58.2	55.1	62.2	54.5	56.3	-	100.0	-
한류 호감도 - 비호감	<u>15.0</u>	11.0	12.0	<u>16.0</u>	<u>16.0</u>	10.0	-	11.0	<u>14.2</u>	10.8	11.4	14.2	-	-	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

Q5. 다음 보기 중 '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.

- 한류의 대표 콘텐츠는 'K-POP'이 77.0%(308명)로 가장 높았으며, 그 외 '드라마', '영화', '한식' 순으로 나타남
- K-POP은 20~40대 여성, 미혼, 한류 호감층에서 한류 대표 콘텐츠로 인식하는 비중이 상대적으로 높음
- 드라마는 40~50대 여성, 한류 호감층에서, 영화는 30대 여성, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 상대적으로 높게 인식함

[그림 5-9. 한류 대표 콘텐츠]



[표 5-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (80)	50대 (20)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸 이하 (37)	고졸 (123)	대졸 이상 (240)	호감 (123)	보통 (225)	비호감 (52)
K-POP	74.5	<u>79.5</u>	71.0	<u>79.0</u>	<u>81.0</u>	<u>80.0</u>	65.0	71.2	<u>80.3</u>	<u>83.8</u>	74.8	77.1	<u>82.9</u>	74.2	75.0
드라마	71.0	<u>77.5</u>	68.0	73.0	72.0	<u>83.8</u>	<u>85.0</u>	76.7	72.8	64.9	<u>74.8</u>	<u>75.4</u>	<u>81.3</u>	72.9	63.5
영화	40.5	<u>46.5</u>	36.0	42.0	<u>52.0</u>	43.8	45.0	43.8	43.3	40.5	46.3	42.5	<u>52.8</u>	42.2	26.9
한식	32.5	30.5	34.0	<u>37.0</u>	31.0	25.0	20.0	27.4	<u>33.9</u>	32.4	34.1	30.0	<u>45.5</u>	26.7	19.2

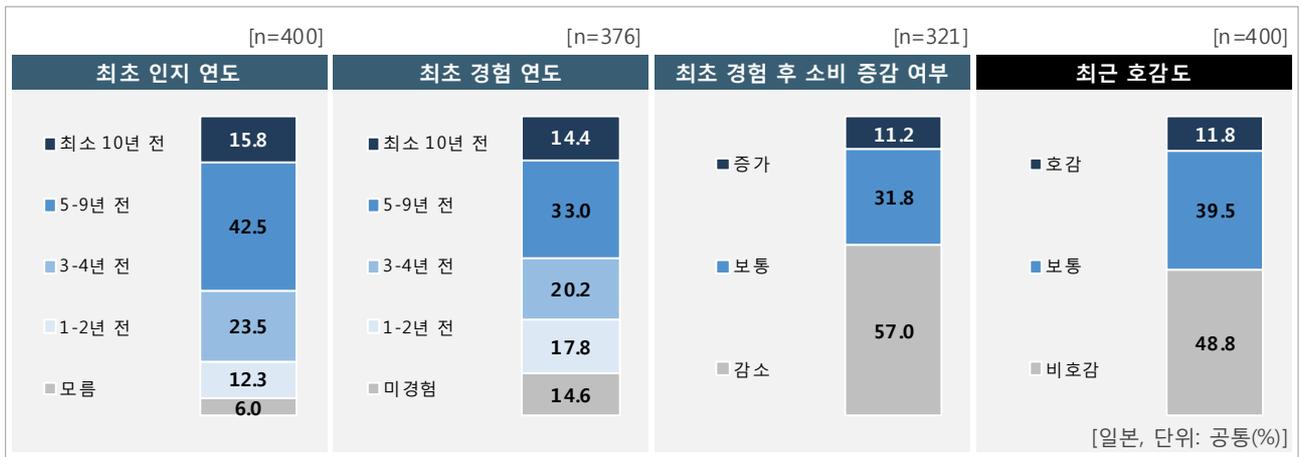
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 일본에서 한국 드라마 인지율은 94.0%(376명), 10년 전부터 인지 비중은 15.8%(63명)임
- 한국 드라마 경험률은 85.4%(321명) 수준이며, 10년 전 경험률은 14.4%(54명)임
특히 40대 여성층에서 10년 전부터 인지/경험한 비중 높음
- 그러나, 최초 경험 후 11.2%(36명)만이 소비가 증가했으며, 호감도는 11.8%(47명)로 낮음
40대 여성, 한류 호감증을 중심으로 경험 후 소비 증가가 높게 나타남

[그림 5-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 5-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

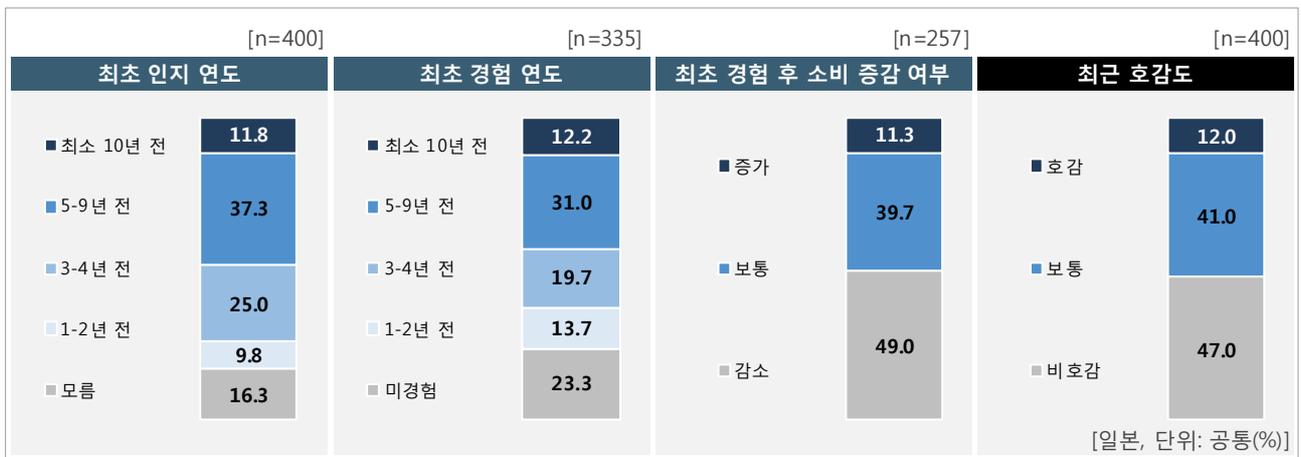
%		1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
		성별	남성 (200)	8.0	14.0	23.0	41.5	13.5	13.6	18.5	21.2	34.2	12.5	51.6	39.0	9.4	49.0
	여성 (200)	4.0	10.5	24.0	43.5	18.0	15.6	17.2	19.3	31.8	16.1	62.3	24.7	13.0	48.5	39.5	12.0
연령	15~19세 (100)	11.0	17.0	40.0	29.0	3.0	14.6	31.5	28.1	22.5	3.4	57.9	32.9	9.2	54.0	36.0	10.0
	20대 (100)	5.0	15.0	22.0	45.0	13.0	18.9	18.9	17.9	34.7	9.5	58.4	29.9	11.7	47.0	41.0	12.0
	30대 (100)	8.0	6.0	18.0	51.0	17.0	10.9	14.1	21.7	39.1	14.1	51.2	39.0	9.8	44.0	46.0	10.0
	40대 (80)	-	10.0	16.3	41.3	32.5	13.8	10.0	16.3	27.5	32.5	58.0	24.6	17.4	48.8	36.3	15.0
	50대 (20)	-	15.0	5.0	60.0	20.0	15.0	-	5.0	65.0	15.0	70.6	29.4	-	55.0	30.0	15.0
결혼 여부	기혼 (146)	5.5	13.7	22.6	45.2	13.0	10.1	15.2	25.4	36.2	13.0	62.1	25.8	12.1	52.7	36.3	11.0
	미혼 (254)	6.3	11.4	24.0	40.9	17.3	17.2	19.3	17.2	31.1	15.1	53.8	35.5	10.7	46.5	41.3	12.2
학력	중졸이하 (37)	5.4	16.2	32.4	43.2	2.7	14.3	22.9	22.9	34.3	5.7	56.7	30.0	13.3	45.9	40.5	13.5
	고졸 (123)	12.2	12.2	25.2	34.1	16.3	13.0	21.3	21.3	28.7	15.7	56.4	28.7	14.9	53.7	30.9	15.4
	대졸이상 (240)	2.9	11.7	21.3	46.7	17.5	15.5	15.5	19.3	34.8	15.0	57.4	33.5	9.1	46.7	43.8	9.6
한류도	호감 (123)	2.4	9.8	29.3	43.1	15.4	5.8	17.5	24.2	39.2	13.3	41.6	36.3	22.1	30.9	37.4	31.7
	보통 (225)	6.7	12.9	23.1	42.2	15.1	18.6	16.7	19.0	31.0	14.8	62.0	32.2	5.8	50.2	47.1	2.7
	비호감 (52)	11.5	15.4	11.5	42.3	19.2	19.6	23.9	15.2	26.1	15.2	81.1	16.2	2.7	84.6	11.5	3.8

(2) 한국 영화

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 영화 인지율은 83.7%(335명)이며, 10년 전부터 인지한 비중은 11.8%(47명)임
- 경험률은 76.7%(257명)며, 10년 전 경험률은 12.2%(41명)로 낮지 않은 수준
특히 40대, 미혼 집단에서 10년 전부터 인지/경험한 비중 높음
- 그러나, 최초 경험 후 11.3%(29명)만이 소비가 증가했으며, 최근 호감도는 12.0%(48명)로 낮음
40대, 한류 호감층을 중심으로 최초 경험 후 소비 증가가 높게 나타남

[그림 5-11. 한국 영화]



[표 5-11. 한국 영화]

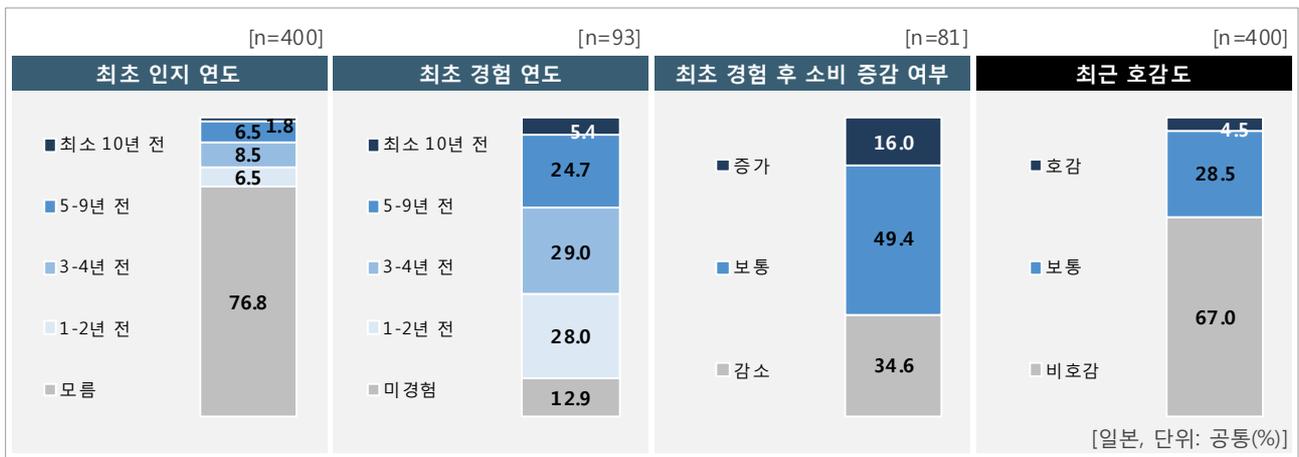
%		1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	15.5	11.0	24.5	37.5	11.5	21.3	14.8	22.5	28.4	13.0	39.1	49.6	11.3	44.5	42.5	13.0
	여성 (200)	17.0	8.5	25.5	37.0	12.0	25.3	12.7	16.9	33.7	11.4	59.7	29.0	11.3	49.5	39.5	11.0
연령	15~19세 (100)	<u>27.0</u>	11.0	35.0	24.0	3.0	<u>42.5</u>	17.8	17.8	19.2	2.7	45.2	42.9	11.9	59.0	31.0	10.0
	20대 (100)	12.0	15.0	31.0	35.0	7.0	27.3	17.0	22.7	27.3	5.7	48.4	40.6	10.9	41.0	47.0	12.0
	30대 (100)	13.0	5.0	18.0	53.0	11.0	10.3	12.6	25.3	42.5	9.2	46.2	47.4	6.4	39.0	47.0	14.0
	40대 (80)	10.0	8.8	18.8	33.8	<u>28.8</u>	15.3	9.7	13.9	27.8	<u>33.3</u>	52.5	29.5	<u>18.0</u>	47.5	41.3	11.3
	50대 (20)	<u>25.0</u>	5.0	5.0	50.0	15.0	20.0	-	6.7	60.0	13.3	66.7	25.0	8.3	55.0	30.0	15.0
결혼 여부	기혼 (146)	16.4	9.6	28.1	37.0	8.9	25.4	9.0	27.0	30.3	8.2	49.5	38.5	12.1	49.3	39.0	11.6
	미혼 (254)	16.1	9.8	23.2	37.4	<u>13.4</u>	22.1	16.4	15.5	31.5	<u>14.6</u>	48.8	40.4	10.8	45.7	42.1	12.2
학력	중졸이하 (37)	<u>21.6</u>	10.8	29.7	37.8	-	<u>27.6</u>	24.1	13.8	34.5	-	47.6	42.9	9.5	48.6	40.5	10.8
	고졸 (123)	<u>23.6</u>	7.3	30.1	27.6	11.4	<u>33.0</u>	11.7	19.1	26.6	9.6	46.0	38.1	<u>15.9</u>	53.7	31.7	14.6
	대졸이상 (240)	11.7	10.8	21.7	42.1	13.8	18.4	13.2	20.8	32.5	<u>15.1</u>	50.3	39.9	9.8	43.3	45.8	10.8
한류도	호감 (123)	9.8	12.2	27.6	38.2	12.2	21.6	14.4	21.6	31.5	10.8	29.9	51.7	<u>18.4</u>	31.7	41.5	<u>26.8</u>
	보통 (225)	19.6	8.4	25.8	35.6	10.7	25.4	11.6	18.8	32.0	12.2	56.3	35.6	8.1	48.0	46.7	5.3
	비호감 (52)	17.3	9.6	15.4	42.3	15.4	18.6	20.9	18.6	25.6	16.3	68.6	25.7	5.7	78.8	15.4	5.8

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 애니메이션의 인지도는 23.2%(93명)로 다른 한류 콘텐츠 대비 매우 낮음
특히, 40~50대 여성, 한류태도 보통 및 비호감 집단에서 인지도가 상대적으로 낮게 나타남
- 애니메이션 경험률은 87.1%(81명)이며, 그 중 5.4%(5명)는 10년 전부터 경험한 것으로 나타남
- 최초 경험 후 소비 증가율은 16.0%(13명)로 낮은 편이며, 최근 호감도 역시 4.5%(18명)로 매우 낮음

[그림 5-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 5-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

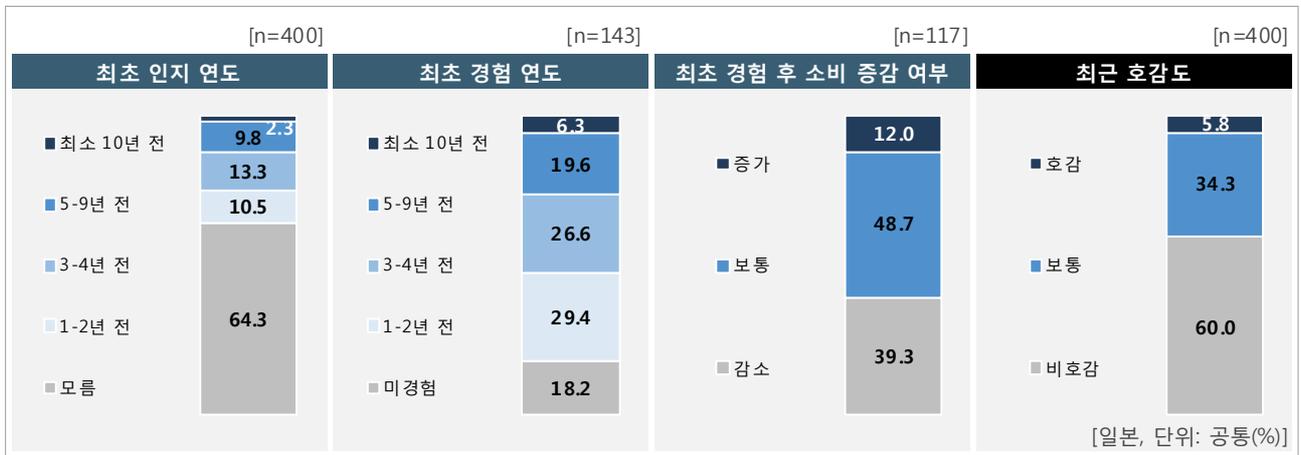
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	68.0	9.0	10.5	9.5	3.0	15.6	31.3	18.8	26.6	7.8	31.5	50.0	18.5	64.0	30.0	6.0
	여성 (200)	85.5	4.0	6.5	3.5	0.5	6.9	20.7	51.7	20.7	-	40.7	48.1	11.1	70.0	27.0	3.0
연령	15~19세 (100)	79.0	2.0	10.0	8.0	1.0	14.3	19.0	38.1	23.8	4.8	38.9	44.4	16.7	70.0	24.0	6.0
	20대 (100)	70.0	13.0	10.0	6.0	1.0	6.7	43.3	23.3	23.3	3.3	39.3	46.4	14.3	61.0	34.0	5.0
	30대 (100)	73.0	7.0	10.0	7.0	3.0	14.8	22.2	33.3	25.9	3.7	26.1	60.9	13.0	65.0	31.0	4.0
	40대 (80)	83.8	5.0	5.0	5.0	1.3	23.1	23.1	23.1	23.1	7.7	30.0	40.0	30.0	72.5	23.8	3.8
	50대 (20)	90.0	-	-	5.0	5.0	-	-	-	50.0	50.0	50.0	50.0	-	70.0	30.0	-
결혼 여부	기혼 (146)	80.8	4.1	8.2	4.1	2.7	10.7	21.4	39.3	14.3	14.3	40.0	40.0	20.0	68.5	28.1	3.4
	미혼 (254)	74.4	7.9	8.7	7.9	1.2	13.8	30.8	24.6	29.2	1.5	32.1	53.6	14.3	66.1	28.7	5.1
학력	중졸이하 (37)	70.3	2.7	10.8	16.2	-	18.2	9.1	36.4	36.4	-	33.3	44.4	22.2	62.2	27.0	10.8
	고졸 (123)	84.6	3.3	5.7	4.1	2.4	10.5	26.3	26.3	26.3	10.5	23.5	64.7	11.8	72.4	24.4	3.3
	대졸이상 (240)	73.8	8.8	9.6	6.3	1.7	12.7	31.7	28.6	22.2	4.8	38.2	45.5	16.4	65.0	30.8	4.2
한류 태도	호감 (123)	67.5	8.1	14.6	5.7	4.1	10.0	25.0	40.0	15.0	10.0	25.0	50.0	25.0	61.0	30.1	8.9
	보통 (225)	81.3	5.3	6.2	6.2	0.9	16.7	28.6	21.4	31.0	2.4	37.1	51.4	11.4	66.7	31.1	2.2
	비호감 (52)	78.8	7.7	3.8	9.6	-	9.1	36.4	18.2	36.4	-	60.0	40.0	-	82.7	13.5	3.8

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 게임의 인지도는 35.7%(143명)로 낮은 편이며, 그 중 2.3%(9명)가 10년 전부터 인지함
- 경험률은 81.8%(117명)며, 최소 10년 전부터 경험한 비율은 6.3%(9명)임
- 최초 경험 후 12.0%(14명)만이 소비가 증가했다고 응답했으며, 최근 호감도는 5.8%(23명)로 낮은 수준임
- 20~30대 남성, 한류 호감층에서 경험 후 소비 증가 비중이 상대적으로 높음

[그림 5-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 5-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

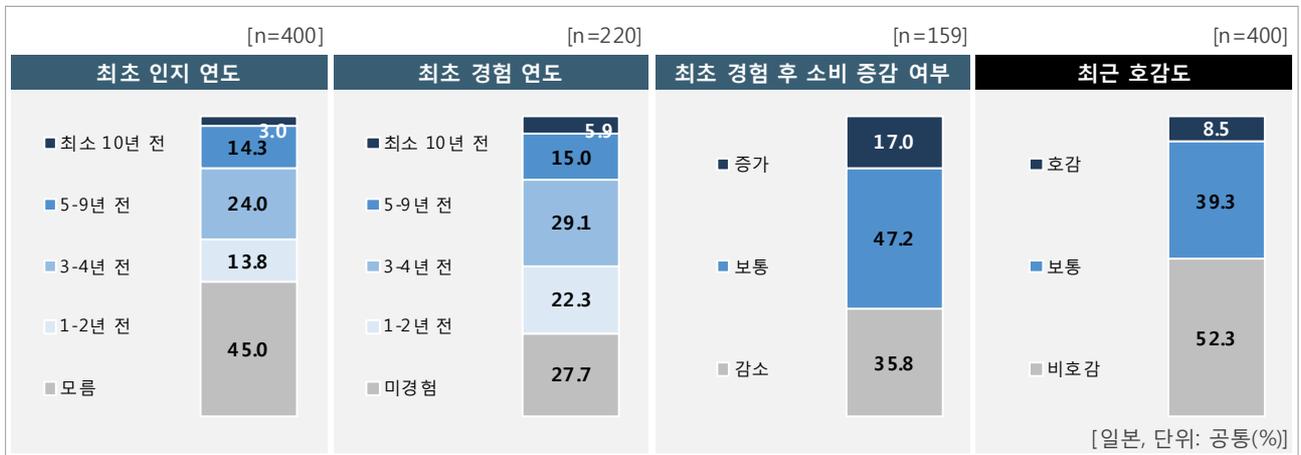
%	1 최초 인지도						2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	58.0	12.0	14.5	12.5	3.0	17.9	29.8	23.8	21.4	7.1	37.7	47.8	14.5	54.5	38.0	7.5
	여성 (200)	70.5	9.0	12.0	7.0	1.5	18.6	28.8	30.5	16.9	5.1	41.7	50.0	8.3	65.5	30.5	4.0
연령	15~19세 (100)	74.0	5.0	14.0	6.0	1.0	7.7	38.5	30.8	19.2	3.8	20.8	70.8	8.3	64.0	31.0	5.0
	20대 (100)	53.0	21.0	12.0	10.0	4.0	21.3	36.2	19.1	19.1	4.3	35.1	51.4	13.5	56.0	36.0	8.0
	30대 (100)	58.0	10.0	16.0	14.0	2.0	21.4	19.0	35.7	16.7	7.1	39.4	48.5	12.1	57.0	36.0	7.0
	40대 (80)	68.8	7.5	12.5	10.0	1.3	16.0	28.0	24.0	24.0	8.0	71.4	19.0	9.5	62.5	35.0	2.5
	50대 (20)	85.0	-	5.0	5.0	5.0	33.3	-	-	33.3	33.3	-	50.0	50.0	65.0	30.0	5.0
결혼 여부	기혼 (146)	65.1	11.6	12.3	7.5	3.4	17.6	29.4	27.5	15.7	9.8	47.6	38.1	14.3	61.0	33.6	5.5
	미혼 (254)	63.8	9.8	13.8	11.0	1.6	18.5	29.3	26.1	21.7	4.3	34.7	54.7	10.7	59.4	34.6	5.9
학력	중졸이하 (37)	73.0	2.7	16.2	8.1	-	10.0	30.0	30.0	30.0	-	33.3	55.6	11.1	54.1	40.5	5.4
	고졸 (123)	69.9	4.9	9.8	11.4	4.1	10.8	24.3	18.9	35.1	10.8	39.4	42.4	18.2	65.9	26.8	7.3
	대졸이상 (240)	60.0	14.6	14.6	9.2	1.7	21.9	31.3	29.2	12.5	5.2	40.0	50.7	9.3	57.9	37.1	5.0
한류 태도	호감 (123)	56.9	14.6	13.0	11.4	4.1	13.2	26.4	39.6	11.3	9.4	21.7	60.9	17.4	49.6	39.8	10.6
	보통 (225)	69.8	7.1	13.8	8.4	.9	19.1	29.4	22.1	26.5	2.9	49.1	41.8	9.1	59.6	36.4	4.0
	비호감 (52)	57.7	15.4	11.5	11.5	3.8	27.3	36.4	9.1	18.2	9.1	56.3	37.5	6.3	86.5	11.5	1.9

(6) 한국 패션, 뷰티

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 패션은 55.0%(220명) 인지도를 보이며, 최소 10년 전부터 인지한 비중은 3.0%(12명)로 낮은 편임
- 경험률은 72.3%(159명)이며, 10년 전부터 경험한 비중은 5.9%(13명)임
- 경험 후 소비증가율은 17.0%(27명)로 낮은 편이며, 최근 호감도 역시 8.5%(34명)로 낮음
- 20~30대 기혼 여성, 한류 호감층은 패션에 대한 최근 호감도가 타 집단대비 상대적으로 높게 나타남

[그림 5-15. 한국 패션, 뷰티]



[표 5-15. 한국 패션, 뷰티]

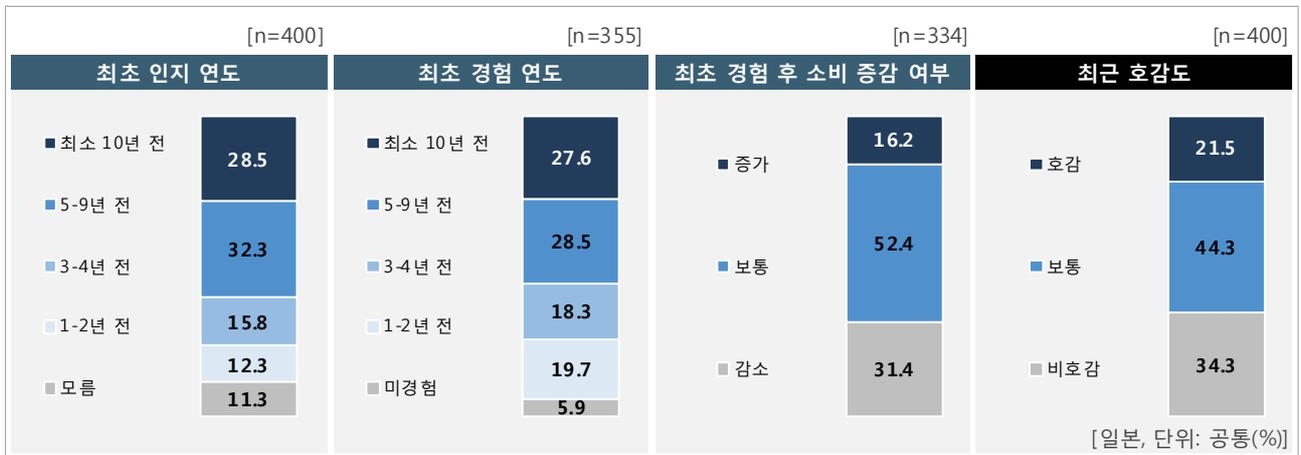
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	<u>54.5</u>	12.0	19.0	10.5	4.0	25.3	27.5	30.8	11.0	5.5	38.2	47.1	14.7	54.5	40.0	5.5
	여성 (200)	35.5	15.5	29.0	18.0	2.0	29.5	18.6	27.9	17.8	6.2	34.1	47.3	18.7	50.0	38.5	<u>11.5</u>
연령	15~19세 (100)	<u>57.0</u>	15.0	23.0	4.0	1.0	<u>30.2</u>	27.9	32.6	7.0	2.3	26.7	50.0	23.3	62.0	30.0	8.0
	20대 (100)	32.0	22.0	32.0	8.0	6.0	29.4	29.4	29.4	10.3	1.5	33.3	45.8	20.8	44.0	46.0	<u>10.0</u>
	30대 (100)	46.0	8.0	22.0	22.0	2.0	25.9	11.1	38.9	18.5	5.6	32.5	55.0	12.5	49.0	41.0	<u>10.0</u>
	40대 (80)	43.8	11.3	20.0	21.3	3.8	22.2	24.4	20.0	20.0	13.3	51.4	37.1	11.4	50.0	45.0	5.0
	50대 (20)	50.0	5.0	15.0	30.0	-	40.0	-	-	40.0	20.0	33.3	50.0	16.7	70.0	20.0	10.0
결혼 여부	기혼 (146)	47.3	14.4	21.2	13.7	3.4	27.3	20.8	26.0	16.9	9.1	41.1	37.5	21.4	53.4	35.6	<u>11.0</u>
	미혼 (254)	43.7	13.4	25.6	14.6	2.8	28.0	23.1	30.8	14.0	4.2	33.0	52.4	14.6	51.6	41.3	7.1
학력	중졸이하 (37)	<u>56.8</u>	16.2	21.6	5.4	-	18.8	31.3	37.5	6.3	6.3	30.8	61.5	7.7	56.8	37.8	5.4
	고졸 (123)	48.8	10.6	26.0	11.4	3.3	<u>36.5</u>	20.6	27.0	12.7	3.2	30.0	45.0	25.0	56.1	35.0	8.9
	대졸이상 (240)	41.3	15.0	23.3	17.1	3.3	24.8	22.0	29.1	17.0	7.1	38.7	46.2	15.1	49.6	41.7	8.8
한류 태도	호감 (123)	31.7	13.0	30.9	19.5	4.9	21.4	17.9	36.9	16.7	7.1	24.2	50.0	25.8	39.0	42.3	<u>18.7</u>
	보통 (225)	49.8	13.3	21.8	13.3	1.8	<u>33.6</u>	23.9	22.1	15.0	5.3	40.0	48.0	12.0	52.0	43.6	4.4
	비호감 (52)	<u>55.8</u>	17.3	17.3	5.8	3.8	21.7	30.4	34.8	8.7	4.3	61.1	33.3	5.6	84.6	13.5	1.9

(7) 한국 음식

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 음식의 인지도는 88.7%(355명)이며, 최소 10년 전 인지비중도 28.5%(114명)로 높은 편임
- 경험률은 94.1%(334명)이며, 10년 전부터 경험한 비중은 27.6%(98명)임
특히 40대, 기혼층을 중심으로 10년 전부터 인지/경험한 비중이 상대적으로 높게 나타남
- 한식 경험 이후 16.2%(54명)가 소비가 증가한 것으로 나타났으며, 최근 호감도는 21.5%(86명)임

[그림 5-16. 한국 음식]



[표 5-16. 한국 음식]

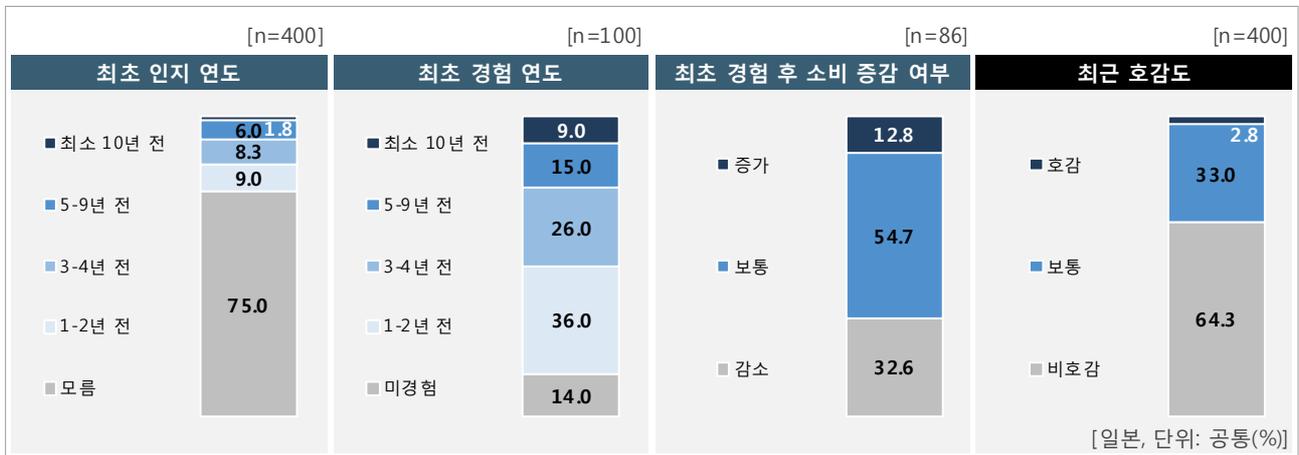
%		1					2					3			4		
		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	12.5	11.5	15.5	31.0	29.5	2.3	19.4	17.7	28.0	<u>32.6</u>	28.1	56.7	15.2	34.0	47.0	19.0
	여성 (200)	10.0	13.0	16.0	33.5	27.5	9.4	20.0	18.9	28.9	22.8	35.0	47.9	17.2	34.5	41.5	24.0
연령	15~19세 (100)	<u>15.0</u>	23.0	23.0	27.0	12.0	7.1	32.9	23.5	25.9	10.6	29.1	57.0	13.9	41.0	41.0	18.0
	20대 (100)	11.0	14.0	16.0	40.0	19.0	6.7	23.6	18.0	37.1	14.6	27.7	45.8	26.5	33.0	40.0	27.0
	30대 (100)	8.0	4.0	17.0	34.0	37.0	7.6	9.8	23.9	26.1	32.6	29.4	57.6	12.9	27.0	49.0	24.0
	40대 (80)	10.0	8.8	7.5	25.0	<u>48.8</u>	2.8	15.3	8.3	25.0	<u>48.6</u>	38.6	51.4	10.0	36.3	50.0	13.8
	50대 (20)	15.0	5.0	5.0	40.0	35.0	-	5.9	5.9	23.5	<u>64.7</u>	41.2	41.2	17.6	35.0	35.0	30.0
결혼 여부	기혼 (146)	12.3	12.3	12.3	28.8	<u>34.2</u>	5.5	18.0	17.2	25.8	<u>33.6</u>	33.9	52.1	14.0	32.9	45.9	21.2
	미혼 (254)	10.6	12.2	17.7	34.3	25.2	6.2	20.7	18.9	30.0	24.2	30.0	52.6	17.4	35.0	43.3	21.7
학력	중졸이하 (37)	<u>13.5</u>	18.9	27.0	21.6	18.9	3.1	28.1	21.9	25.0	21.9	35.5	54.8	9.7	35.1	51.4	13.5
	고졸 (123)	<u>13.8</u>	11.4	12.2	36.6	26.0	10.4	22.6	17.0	28.3	21.7	26.3	53.7	20.0	41.5	38.2	20.3
	대졸이상 (240)	9.6	11.7	15.8	31.7	<u>31.3</u>	4.1	17.1	18.4	29.0	<u>31.3</u>	33.2	51.4	15.4	30.4	46.3	23.3
한류도	호감 (123)	5.7	12.2	17.9	37.4	26.8	4.3	17.2	17.2	36.2	25.0	19.8	52.3	27.9	21.1	39.8	39.0
	보통 (225)	12.0	11.1	16.4	32.4	28.0	7.6	19.2	18.2	27.3	<u>27.8</u>	30.6	57.4	12.0	32.9	51.1	16.0
	비호감 (52)	<u>21.2</u>	17.3	7.7	19.2	<u>34.6</u>	2.4	29.3	22.0	12.2	<u>34.1</u>	67.5	30.0	2.5	71.2	25.0	3.8

(8) 한국 도서(출판물)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 도서 인지율은 25.0%(100명)로 낮은 수준이며, 특히 40대 여성, 한류태도 보통층에서 한국 도서에 대한 인지도가 상대적으로 낮음
- 경험률은 86.0%(86명)이며, 그 중 9.0%(9명)는 최소 10년 전에 한국 도서를 경험함
- 최초 경험 이후 소비 증가율은 12.8%(11명)이며, 최근 호감도는 2.8%(11명)로 매우 낮음

[그림 5-17. 한국 도서(출판물)]



[표 5-17. 한국 도서(출판물)]

%		1						2					3			4		
		최초 인지도						최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	69.5	10.0	9.5	9.0	2.0	13.1	34.4	26.2	16.4	9.8	26.4	60.4	13.2	58.5	38.5	3.0	
	여성 (200)	<u>80.5</u>	8.0	7.0	3.0	1.5	15.4	38.5	25.6	12.8	7.7	42.4	45.5	12.1	70.0	27.5	2.5	
연령	15~19세 (100)	79.0	8.0	8.0	4.0	1.0	14.3	47.6	23.8	9.5	4.8	38.9	44.4	16.7	73.0	23.0	4.0	
	20대 (100)	67.0	16.0	10.0	6.0	1.0	18.2	36.4	27.3	15.2	3.0	25.9	63.0	11.1	55.0	41.0	4.0	
	30대 (100)	73.0	6.0	11.0	8.0	2.0	11.1	33.3	37.0	11.1	7.4	25.0	66.7	8.3	61.0	38.0	1.0	
	40대 (80)	<u>82.5</u>	6.3	2.5	5.0	3.8	14.3	28.6	7.1	28.6	21.4	50.0	25.0	25.0	66.3	31.3	2.5	
	50대 (20)	75.0	5.0	10.0	10.0	-	-	20.0	20.0	20.0	40.0	40.0	60.0	-	75.0	25.0	-	
결혼 여부	기혼 (146)	74.7	9.6	11.0	2.7	2.1	13.5	35.1	29.7	8.1	13.5	31.3	56.3	12.5	69.9	27.4	2.7	
	미혼 (254)	75.2	8.7	6.7	7.9	1.6	14.3	36.5	23.8	19.0	6.3	33.3	53.7	13.0	61.0	36.2	2.8	
학력	중졸이하 (37)	73.0	8.1	10.8	8.1	-	10.0	30.0	50.0	10.0	-	33.3	33.3	33.3	56.8	37.8	5.4	
	고졸 (123)	<u>82.9</u>	6.5	3.3	5.7	1.6	14.3	33.3	19.0	28.6	4.8	16.7	72.2	11.1	70.7	26.0	3.3	
	대졸이상 (240)	71.3	10.4	10.4	5.8	2.1	14.5	37.7	24.6	11.6	11.6	37.3	52.5	10.2	62.1	35.8	2.1	
한류태도	호감 (123)	65.9	13.0	9.8	8.1	3.3	7.1	35.7	28.6	21.4	7.1	23.1	61.5	15.4	57.7	35.0	7.3	
	보통 (225)	<u>81.3</u>	5.8	7.1	4.9	0.9	19.0	35.7	21.4	11.9	11.9	35.3	52.9	11.8	63.1	36.4	0.4	
	비호감 (52)	69.2	13.5	9.6	5.8	1.9	18.8	37.5	31.3	6.3	6.3	53.8	38.5	7.7	84.6	13.5	1.9	

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_3. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/ 한국 음악 를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 일본은 주로 'TV'와 'YouTube 등 무료이용'을 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 조사됨
- 전반적으로 TV의 비중이 60~70%대로 절대적으로 높았으며, YouTube 이용은 30~40% 수준임
- 한편, K-POP의 경우 YouTube 등 무료 채널의 이용비중이 타 콘텐츠 대비 상대적으로 높게 나타남(48.9%, 174명)

[표 5-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %		드라마			영화			K-POP		
		1순위	2순위		1순위	2순위		1순위	2순위	
전체	(321)	TV (77.9%)	YouTube 등 무료이용(34.9%)	(257)	TV (63.4%)	YouTube 등 무료이용(35.0%)	(356)	TV (66.6%)	YouTube 등 무료이용(48.9%)	
성별	남성	(159)	TV (74.2%)	YouTube 등 무료이용(37.7%)	(133)	TV (62.4%)	YouTube 등 무료이용(36.8%)	(179)	TV (64.8%)	YouTube 등 무료이용(50.3%)
	여성	(162)	TV (81.5%)	YouTube 등 무료이용(32.1%)	(124)	TV (64.5%)	YouTube 등 무료이용(33.1%)	(177)	TV (68.4%)	YouTube 등 무료이용(47.5%)
연령	15~19세	(76)	TV (76.3%)	YouTube 등 무료이용(35.5%)	(42)	TV (64.3%)	YouTube 등 무료이용(42.9%)	(91)	TV (64.8%)	YouTube 등 무료이용(56.0%)
	20대	(77)	TV (72.7%)	YouTube 등 무료이용(42.9%)	(64)	TV (59.4%)	YouTube 등 무료이용(39.1%)	(92)	TV (59.8%)	YouTube 등 무료이용(52.2%)
	30대	(82)	TV (76.8%)	YouTube 등 무료이용(35.4%)	(78)	TV (61.5%)	YouTube 등 무료이용(34.6%)	(89)	TV (69.7%)	YouTube 등 무료이용(49.4%)
	40대	(69)	TV (84.1%)	YouTube 등 무료이용(27.5%)	(61)	TV (72.1%)	YouTube 등 무료이용(29.5%)	(70)	TV (68.6%)	YouTube 등 무료이용(44.3%)
	50대	(17)	TV (88.2%)	YouTube 등 무료이용(23.5%)	(12)	TV (50.0%)	CD/DVD/블루레이/비디오테이프(50.0%)	(14)	TV (92.9%)	CD/DVD/블루레이/비디오테이프(21.4%)
결혼여부	기혼	(124)	TV (77.4%)	YouTube 등 무료이용(34.7%)	(91)	TV (58.2%)	YouTube 등 무료이용(37.4%)	(123)	TV (71.5%)	YouTube 등 무료이용(42.3%)
	미혼	(197)	TV (78.2%)	YouTube 등 무료이용(35.0%)	(166)	TV (66.3%)	YouTube 등 무료이용(33.7%)	(233)	TV (63.9%)	YouTube 등 무료이용(52.4%)
학력	중졸이하	(30)	TV (80.0%)	YouTube 등 무료이용(46.7%)	(21)	TV (76.2%)	YouTube 등 무료이용(52.4%)	(31)	TV (64.5%)	YouTube 등 무료이용(54.8%)
	고졸	(94)	TV (84.0%)	YouTube 등 무료이용(29.8%)	(63)	TV (66.7%)	CD/DVD/블루레이/비디오테이프(38.1%)	(110)	TV (66.4%)	YouTube 등 무료이용(51.8%)
	대졸이상	(197)	TV (74.6%)	YouTube 등 무료이용(35.5%)	(173)	TV (60.7%)	YouTube 등 무료이용(32.9%)	(215)	TV (67.0%)	YouTube 등 무료이용(46.5%)
한류태도	호감	(113)	TV (77.0%)	YouTube 등 무료이용(48.7%)	(87)	TV (67.8%)	YouTube 등 무료이용(46.0%)	(117)	TV (65.8%)	YouTube 등 무료이용(63.2%)
	보통	(171)	TV (79.5%)	YouTube 등 무료이용(26.3%)	(135)	TV (62.2%)	YouTube 등 무료이용(29.6%)	(192)	TV (67.7%)	YouTube 등 무료이용(40.1%)
	비호감	(37)	TV (73.0%)	YouTube 등 무료이용(32.4%)	(35)	TV (57.1%)	YouTube 등 무료이용(28.6%)	(47)	TV (63.8%)	YouTube 등 무료이용(48.9%)

5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인

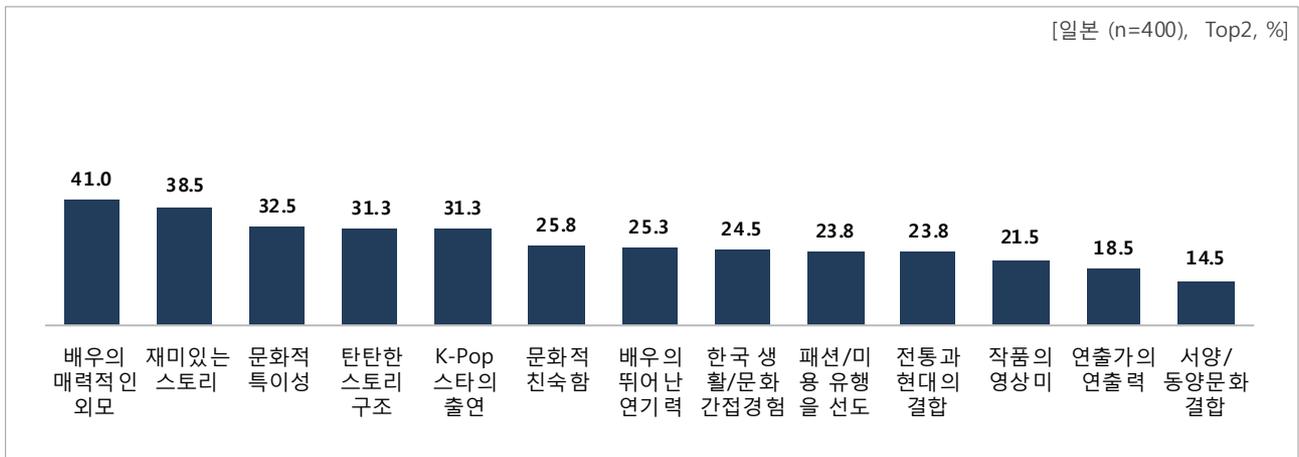
(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

각 항목별로 5점 척도로 평가해 주세요

- 한국 드라마의 인기요인으로 '배우의 매력적인 외모'가 41.0%(164명)로 가장 높았으며, 그 외 '재미있는 스토리', '문화적 특이성' 순으로 나타남
- 배우의 매력적인 외모와 재미있는 스토리, 문화적 특이성은 40대 기혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 인기요인으로 높게 인식함

[그림 5-18. 한국 드라마 인기 요인]



[표 5-19. 한국 드라마 인기 요인]

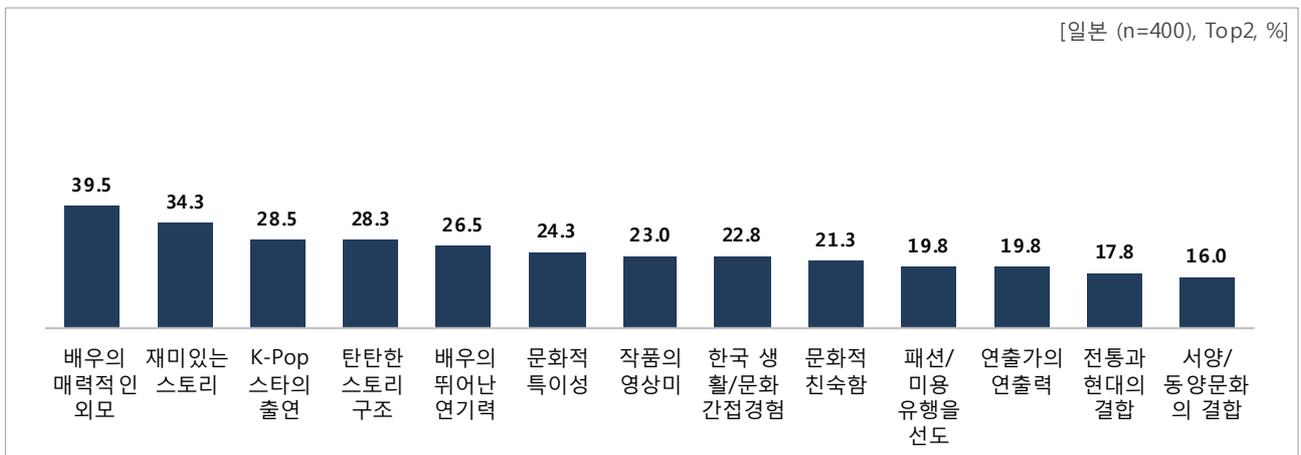
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (80)	50대 (20)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸이하 (37)	고졸 (123)	대졸이상 (240)	호감 (123)	보통 (225)	비호감 (52)
배우의 매력적인 외모	35.0	47.0	36.0	39.0	39.0	48.8	55.0	44.5	39.0	27.0	43.1	42.1	65.0	33.8	15.4
재미있는 스토리	33.5	43.5	33.0	34.0	42.0	46.3	40.0	41.1	37.0	37.8	39.0	38.3	64.2	29.8	15.4
문화적 특이성	28.5	36.5	31.0	30.0	33.0	37.5	30.0	36.3	30.3	29.7	36.6	30.8	54.5	24.9	13.5
탄탄한 스토리 구조	28.5	34.0	29.0	29.0	32.0	33.8	40.0	37.7	27.6	27.0	35.8	29.6	55.3	22.7	11.5
K-Pop 스타의 출연	25.0	37.5	41.0	29.0	25.0	28.8	35.0	31.5	31.1	32.4	36.6	28.3	51.2	25.3	9.6
문화적 친숙함	19.0	32.5	27.0	21.0	25.0	28.8	35.0	26.0	25.6	24.3	27.6	25.0	46.3	17.8	11.5
배우의 뛰어난 연기력	22.5	28.0	23.0	20.0	33.0	22.5	35.0	25.3	25.2	18.9	27.6	25.0	52.8	14.7	5.8
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	17.0	32.0	23.0	26.0	26.0	23.8	20.0	26.0	23.6	18.9	26.0	24.6	46.3	16.9	5.8
패션, 미용 등 유행을 선도	19.0	28.5	24.0	27.0	21.0	23.8	20.0	24.7	23.2	16.2	27.6	22.9	46.3	16.0	3.8
전통과 현대의 결합	20.0	27.5	25.0	26.0	18.0	27.5	20.0	25.3	22.8	21.6	25.2	23.3	47.2	15.6	3.8
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	21.0	22.0	25.0	21.0	16.0	22.5	30.0	24.7	19.7	29.7	17.9	22.1	43.9	12.4	7.7
연출가의 연출력	19.0	18.0	16.0	13.0	24.0	21.3	20.0	22.6	16.1	13.5	17.1	20.0	38.2	9.8	9.6
서양문화와 동양문화의 결합	15.0	14.0	15.0	15.0	10.0	17.5	20.0	17.1	13.0	10.8	13.8	15.4	30.9	8.0	3.8

(2) 한국 영화

Q9_2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '배우의 매력적인 외모'가 39.5%(158명)로 가장 높았으며, 그 외 '재미있는 스토리', 'K-POP 스타의 출연' 순으로 나타남
- 배우의 매력적인 외모는 30~50대 기혼 여성, 한류 호감층에서 인기요인으로 높게 인식함
- 한편, 재미있는 스토리는 30~40대 기혼 여성, 한류 호감층에서, K-POP 스타의 출연은 50대 여성, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 인식함

[그림 5-19. 한국 영화 인기 요인]



[표 5-20. 한국 영화 인기 요인]

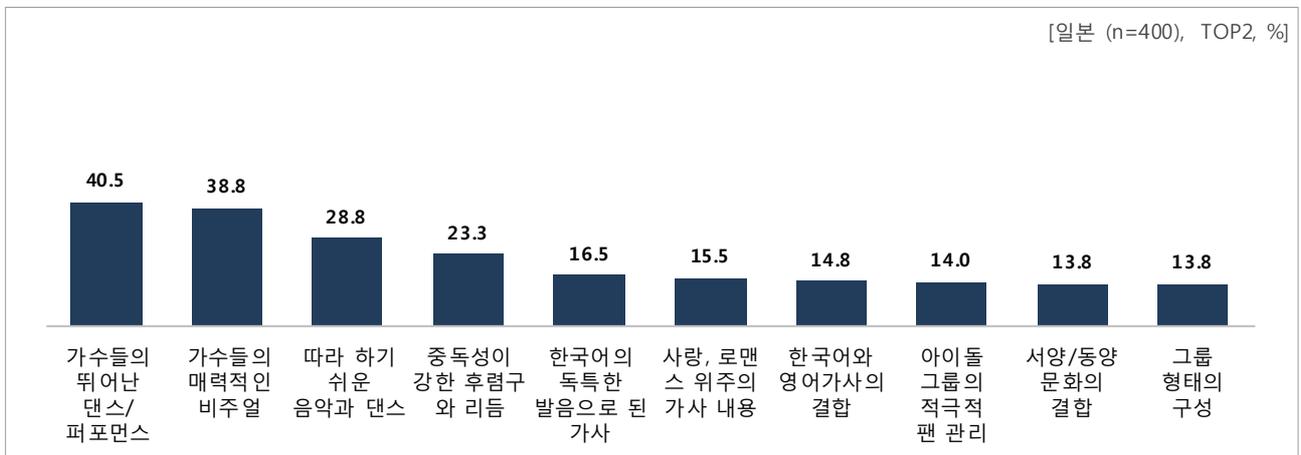
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (80)	50대 (20)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸 이하 (37)	고졸 (123)	대졸 이상 (240)	호감 (123)	보통 (225)	비호감 (52)
배우의 매력적인 외모	33.5	45.5	36.0	38.0	43.0	41.3	40.0	42.5	37.8	35.1	41.5	39.2	62.6	32.0	17.3
재미있는 스토리	28.5	40.0	26.0	32.0	39.0	41.3	35.0	37.0	32.7	24.3	39.0	33.3	59.3	25.8	11.5
K-Pop 스타의 출연	27.0	30.0	30.0	25.0	26.0	31.3	40.0	29.5	28.0	32.4	34.1	25.0	47.2	22.7	9.6
탄탄한 스토리 구조	26.0	30.5	21.0	28.0	27.0	37.5	35.0	28.8	28.0	21.6	28.5	29.2	49.6	20.9	9.6
배우의 뛰어난 연기력	23.0	30.0	20.0	25.0	35.0	23.8	35.0	27.4	26.0	16.2	33.3	24.6	55.3	16.0	3.8
문화적 특이성	20.5	28.0	23.0	23.0	24.0	28.8	20.0	30.1	20.9	27.0	20.3	25.8	44.7	16.0	11.5
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	19.0	27.0	20.0	24.0	26.0	22.5	20.0	25.3	21.7	18.9	22.0	24.2	46.3	14.7	3.8
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	19.0	26.5	19.0	21.0	23.0	26.3	35.0	24.7	21.7	21.6	17.9	25.4	47.2	13.8	3.8
문화적 친숙함	16.0	26.5	17.0	19.0	24.0	22.5	35.0	24.0	19.7	13.5	25.2	20.4	40.7	14.2	5.8
패션, 미용 등 유행을 선도	15.5	24.0	18.0	24.0	14.0	23.8	20.0	21.2	18.9	18.9	18.7	20.4	41.5	10.2	9.6
연출가의 연출력	18.0	21.5	16.0	16.0	24.0	21.3	30.0	20.5	19.3	10.8	17.1	22.5	38.2	12.4	7.7
전통과 현대의 결합	15.5	20.0	17.0	20.0	15.0	20.0	15.0	15.8	18.9	21.6	20.3	15.8	39.0	8.9	5.8
서양문화와 동양문화의 결합	15.5	16.5	16.0	16.0	11.0	22.5	15.0	17.1	15.4	13.5	12.2	18.3	37.4	7.1	3.8

(3) 한국 음악(K-POP)

Q9_3. 한국 음악(K-pop)의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- K-POP의 인기요인은 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'가 40.5%(162명)로 가장 높았으며, 그 외 '가수들의 매력적인 비주얼', '따라하기 쉬운 음악과 춤' 순으로 나타남
- 가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스는 50대 여성, 한류 호감층을 중심으로 인기요인으로 높게 인식함

[그림 5-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]



[표 5-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]

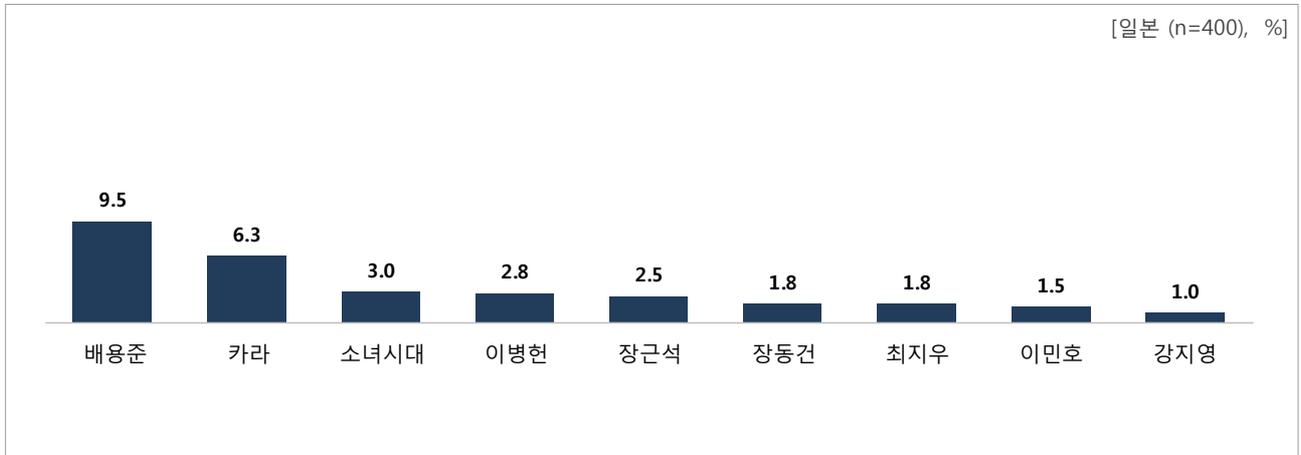
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (80)	50대 (20)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸이하 (37)	고졸 (123)	대졸이상 (240)	호감 (123)	보통 (225)	비호감 (52)
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	36.5	<u>44.5</u>	41.0	37.0	41.0	40.0	<u>55.0</u>	43.2	39.0	35.1	<u>45.5</u>	38.8	<u>65.9</u>	32.4	15.4
가수들의 매력적인 비주얼	36.0	<u>41.5</u>	39.0	41.0	39.0	32.5	50.0	40.4	37.8	37.8	39.0	38.8	<u>60.2</u>	32.0	17.3
따라하기 쉬운 음악과 춤	26.5	<u>31.0</u>	22.0	30.0	32.0	27.5	45.0	<u>34.2</u>	25.6	27.0	27.6	29.6	<u>48.8</u>	20.9	15.4
중독성이 강한 후렴구와 리듬	19.0	27.5	19.0	29.0	24.0	21.3	20.0	26.7	21.3	8.1	30.9	21.7	39.8	17.8	7.7
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	15.5	17.5	16.0	20.0	16.0	13.8	15.0	15.8	16.9	10.8	20.3	15.4	30.1	11.6	5.8
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	17.5	13.5	18.0	16.0	15.0	12.5	15.0	14.4	16.1	16.2	17.9	14.2	31.7	8.9	5.8
한국어와 영어 가사의 결합	13.0	16.5	14.0	18.0	15.0	12.5	10.0	13.7	15.4	13.5	15.4	14.6	26.8	9.8	7.7
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	12.5	15.5	18.0	11.0	15.0	12.5	10.0	14.4	13.8	13.5	17.9	12.1	30.9	6.7	5.8
서양문화와 동양문화의 결합	14.5	13.0	13.0	14.0	13.0	16.3	10.0	15.1	13.0	10.8	14.6	13.8	31.7	6.2	3.8
그룹 형태의 구성	17.0	10.5	17.0	10.0	12.0	16.3	15.0	14.4	13.4	16.2	13.8	13.3	30.1	6.7	5.8

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까?

- 일본에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '배용준'이 9.5%(38명)로 가장 높았으며, 그 외 '카라', '소녀시대', '이병헌' 순으로 높게 나타남

[그림 5-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 5-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (80)	50대 (20)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸 이하 (37)	고졸 (123)	대졸 이상 (240)	호감 (123)	보통 (225)	비호감 (52)
배용준	10.0	9.0	7.0	12.0	12.0	7.5	5.0	10.3	9.1	8.1	9.8	9.6	13.8	7.1	9.6
카라	8.0	4.5	8.0	1.0	10.0	6.3	5.0	8.9	4.7	10.8	3.3	7.1	11.4	4.9	-
소녀시대	4.5	1.5	6.0	2.0	3.0	-	5.0	2.1	3.5	2.7	3.3	2.9	6.5	1.3	1.9
이병헌	2.5	3.0	2.0	4.0	3.0	1.3	5.0	2.7	2.8	-	2.4	3.3	3.3	3.1	-
장근석	1.5	3.5	2.0	4.0	3.0	-	5.0	2.1	2.8	2.7	4.1	1.7	2.4	2.2	3.8
장동건	2.5	1.0	-	2.0	2.0	3.8	-	2.7	1.2	-	0.8	2.5	2.4	1.8	-
최지우	1.5	2.0	1.0	2.0	1.0	2.5	5.0	1.4	2.0	2.7	1.6	1.7	2.4	1.8	-
이민호	-	3.0	2.0	-	1.0	3.8	-	1.4	1.6	-	0.8	2.1	2.4	1.3	-
강지영	1.5	0.5	1.0	2.0	1.0	-	-	1.4	0.8	-	2.4	0.4	0.8	0.9	1.9

제5장 국가별 결과 분석 : 일본

Ⅲ. 한류의 효과

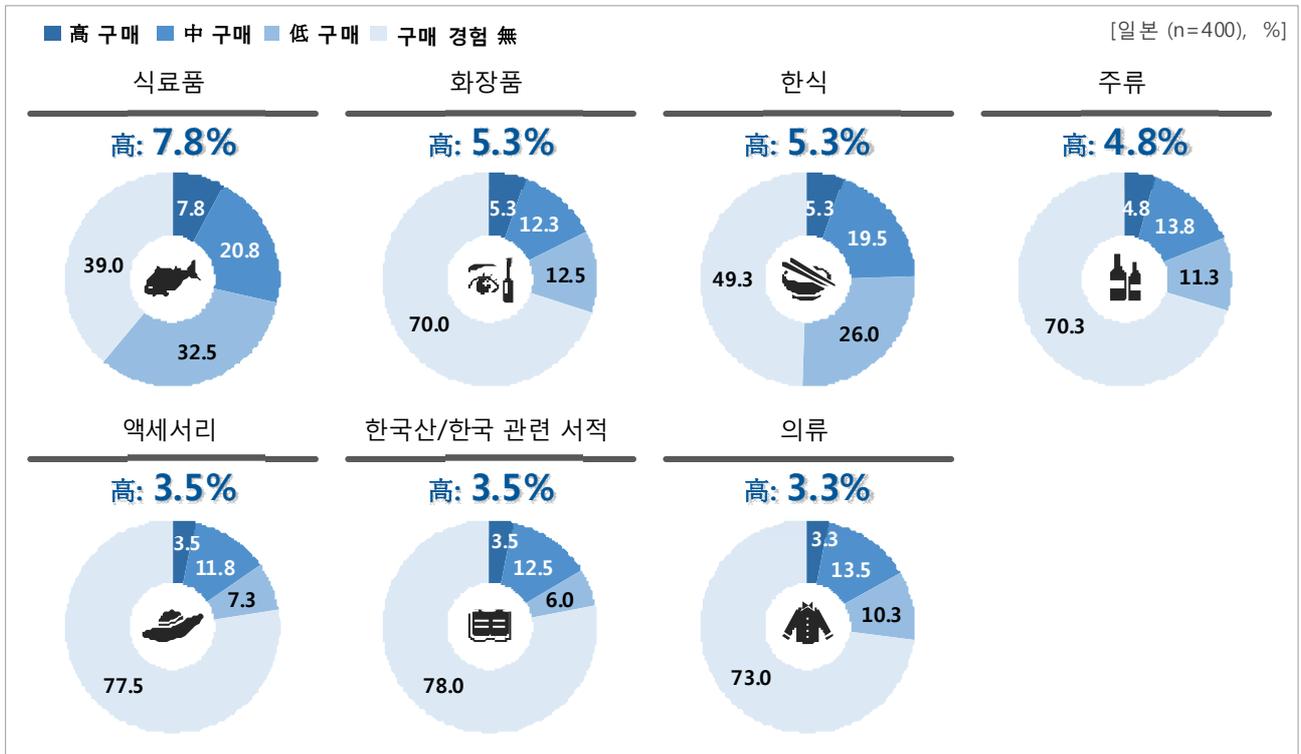
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

Q11. 귀하는 최근 4년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

- 전반적으로 구매경험이 없다는 비율이 높으며, '화장품', '주류', '액세서리', '서적', '의류'는 구입한 경험이 없다는 응답이 70% 이상으로 나타나 상품별로 매우 한정적인 구매 경험률을 보임

[그림 5-22. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 5-23. 생활용품 및 서비스 경험]

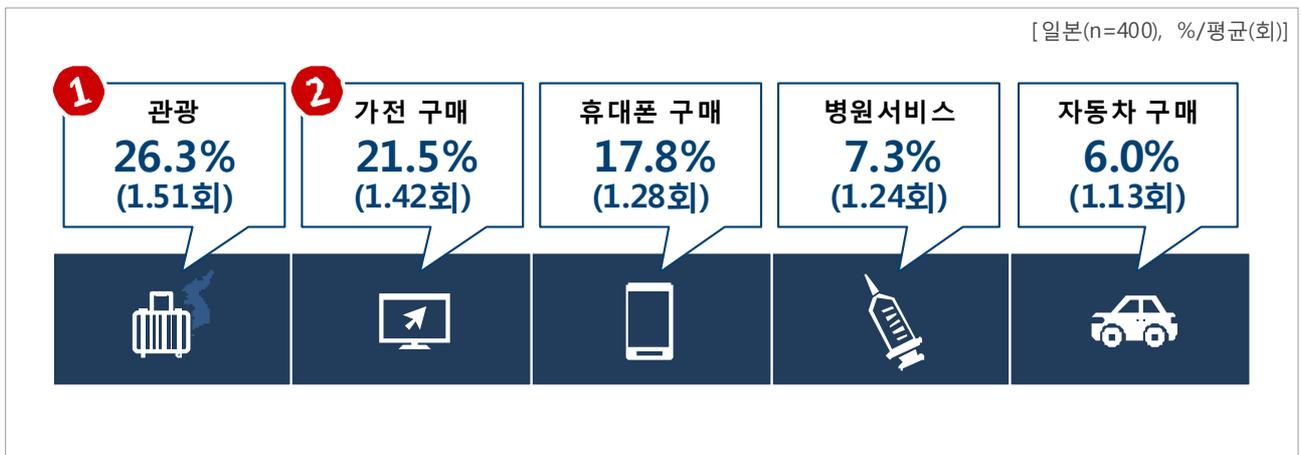
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (80)	50대 (20)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸 이하 (37)	고졸 (123)	대졸 이상 (240)	호감 (123)	보통 (225)	비호감 (52)
한국 식료품 구매	8.0	7.5	6.0	10.0	9.0	7.5	-	6.8	8.3	10.8	5.7	8.3	16.3	4.0	3.8
한국 화장품 구매	5.5	5.0	5.0	9.0	3.0	5.0	-	6.2	4.7	5.4	2.4	6.7	12.2	1.8	3.8
한국 음식점에서 식사	6.5	4.0	4.0	8.0	4.0	5.0	5.0	4.1	5.9	2.7	4.1	6.3	10.6	3.1	1.9
한국 주류(술) 구매	6.5	3.0	5.0	6.0	2.0	6.3	5.0	5.5	4.3	8.1	1.6	5.8	10.6	1.8	3.8
한국산 액세서리 구매	5.5	1.5	6.0	5.0	-	3.8	-	4.1	3.1	8.1	2.4	3.3	7.3	1.3	3.8
한국산/한국 관련 서적 구매	5.5	1.5	2.0	9.0	1.0	1.3	5.0	4.1	3.1	2.7	0.8	5.0	9.8	0.4	1.9
한국 의류 구매	4.0	2.5	3.0	6.0	1.0	3.8	-	4.1	2.8	5.4	-	4.6	6.5	1.3	3.8

(2) 고가용품 및 서비스

Q12. 귀하는 과거 아래와 같은 한국산 제품을 구매 또는 한국을 방문한 경험이 있으십니까?

- 전반적으로 고가 제품의 구매/경험률도 타 아시아 국가 대비 낮은 수준인 가운데, '관광'이 26.3%(105명), '가전 구매'가 21.5%(86명)로 다른 제품 대비 상대적으로 높음 반면, '병원 서비스', '자동차 구매' 경험은 낮은 수준임
- 관광은 20~30대, 한류 호감층에서 구매 경험률 높음
- 가전은 20~30대 기혼 남성, 한류 호감층을 중심으로 구매 경험률 높음

[그림 5-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 5-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

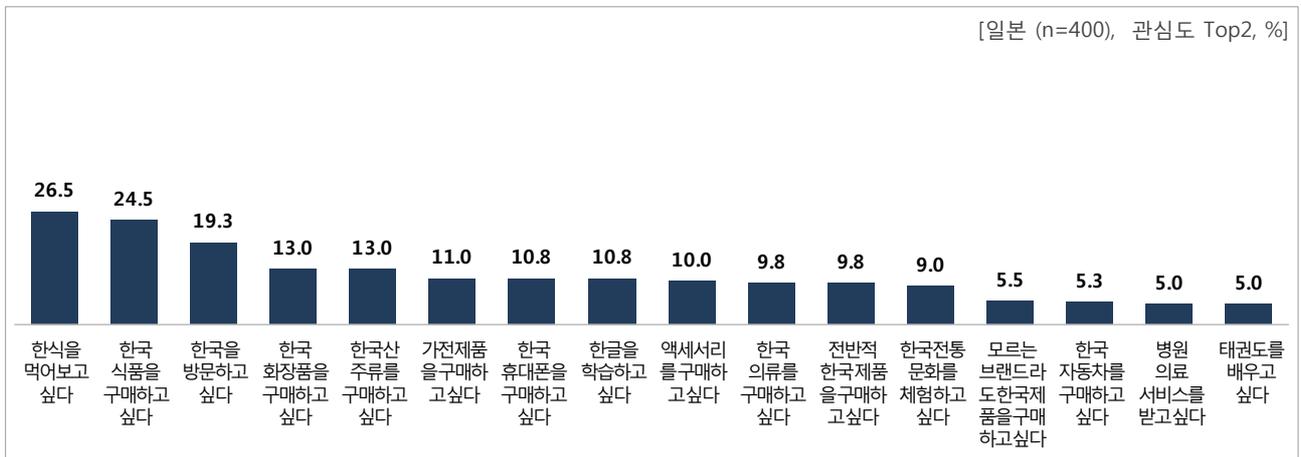
구매 및 경험 정도 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
관광	26.0	26.5	19.0	<u>29.0</u>	<u>29.0</u>	26.3	35.0	28.1	25.2	18.9	21.1	<u>30.0</u>	<u>41.5</u>	20.0	17.3
<구매횟수 평균-회>	1.54	1.49	1.42	1.55	1.62	1.57	1.00	1.20	1.72	2.00	1.46	1.49	1.57	1.47	1.44
가전 구매	<u>28.0</u>	15.0	13.0	<u>26.0</u>	<u>27.0</u>	17.5	30.0	<u>24.7</u>	19.7	10.8	21.1	23.3	<u>31.7</u>	17.3	15.4
<구매횟수 평균-회>	1.52	1.23	1.23	1.38	1.48	1.21	2.17	1.36	1.46	1.50	1.31	1.46	1.51	1.41	1.00
휴대폰 구매	<u>21.0</u>	14.5	16.0	26.0	16.0	13.8	10.0	19.9	16.5	16.2	11.4	21.3	<u>24.4</u>	14.2	17.3
<구매횟수 평균-회>	1.33	1.21	1.31	1.19	1.38	1.27	1.50	1.21	1.33	1.33	1.43	1.24	1.27	1.28	1.33
병원서비스	9.0	5.5	7.0	14.0	2.0	7.5	-	7.5	7.1	10.8	5.7	7.5	9.8	4.9	11.5
<구매횟수 평균-회>	1.39	1.00	1.14	1.29	1.00	1.33	1.18	1.28	1.25	1.29	1.22	1.50	1.27	1.33	1.17
자동차 구매	9.0	3.0	6.0	13.0	1.0	5.0	-	6.8	5.5	10.8	5.7	5.4	8.9	3.1	11.5
<구매횟수 평균-회>	1.17	1.00	1.00	1.08	1.00	1.50	1.20	1.07	1.00	1.14	1.15	1.00	1.29	1.17	1.00

2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

Q13. 귀하가 한국 대중문화(TV드라마, 영화, 음악(K-Pop) 등)를 접한 후, 한국 상품, 서비스에 대한 관심이 얼마나 증가하였는지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

- 전반적으로 한국산 제품에 대한 관심도가 낮은 수준이나, '한식을 먹어보고 싶다'와 '한국 식품을 구매하고 싶다'는 타 제품 및 서비스 대비 높은 관심도를 보임
- 한식 체험의도는 성별과 무관하게 20~30대, 한류 호감층에서 상대적으로 높은 관심도를 보임
- 식품 구매의도는 30대, 한류 호감층에서 상대적으로 높은 관심도를 보임

[그림 5-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 5-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (80)	50대 (20)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸이하 (37)	고졸 (123)	대졸이상 (240)	호감 (123)	보통 (225)	비호감 (52)
한식을 먹어보고 싶다	26.0	27.0	18.0	<u>31.0</u>	<u>32.0</u>	26.3	20.0	25.3	27.2	16.2	<u>26.8</u>	<u>27.9</u>	<u>49.6</u>	18.2	7.7
한국식품을 구매하고 싶다	23.5	25.5	23.0	21.0	<u>33.0</u>	18.8	30.0	25.3	24.0	18.9	23.6	25.8	<u>45.5</u>	17.3	5.8
한국을 방문하고 싶다	19.5	19.0	15.0	22.0	17.0	22.5	25.0	17.8	20.1	10.8	17.1	21.7	<u>38.2</u>	12.9	1.9
한국 화장품을 구매하고 싶다	7.5	18.5	13.0	16.0	11.0	13.8	5.0	14.4	12.2	8.1	12.2	14.2	26.0	8.0	3.8
한국산 주류를 구매하고 싶다	14.0	12.0	11.0	12.0	15.0	12.5	20.0	12.3	13.4	10.8	11.4	14.2	26.0	8.0	3.8
가전제품을 구매하고 싶다	16.5	5.5	7.0	13.0	14.0	10.0	10.0	12.3	10.2	10.8	6.5	13.3	22.8	6.7	1.9
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	14.0	7.5	8.0	15.0	12.0	8.8	5.0	9.6	11.4	8.1	9.8	11.7	22.8	5.8	3.8
한글을 학습하고 싶다	11.5	10.0	11.0	13.0	6.0	11.3	20.0	10.3	11.0	10.8	13.0	9.6	21.1	7.1	1.9
액세서리를 구매하고 싶다	11.0	9.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	9.6	10.2	13.5	8.9	10.0	22.0	5.3	1.9
한국의류를 구매하고 싶다	9.5	10.0	9.0	11.0	8.0	11.3	10.0	8.2	10.6	10.8	11.4	8.8	19.5	6.2	1.9
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	9.0	10.5	9.0	13.0	5.0	12.5	10.0	10.3	9.4	8.1	11.4	9.2	23.6	3.6	3.8
한국전통문화를 체험 하고 싶다	8.5	9.5	10.0	9.0	7.0	10.0	10.0	9.6	8.7	10.8	8.9	8.8	21.1	4.0	1.9
모던 브랜드 라도 한국제품이면 구매 하고 싶다	7.5	3.5	5.0	11.0	1.0	5.0	5.0	6.8	4.7	8.1	6.5	4.6	12.2	2.7	1.9
한국자동차를 구매하고 싶다	7.0	3.5	4.0	8.0	2.0	8.8	-	4.8	5.5	5.4	4.1	5.8	10.6	3.6	-
병원 의료서비스를 받고 싶다	7.0	3.0	3.0	8.0	3.0	7.5	-	4.1	5.5	5.4	3.3	5.8	8.1	3.6	3.8
태권도를 배우고 싶다	6.5	3.5	3.0	8.0	1.0	10.0	-	6.2	4.3	2.7	2.4	6.7	8.1	4.0	1.9

제5장 국가별 결과 분석 : 일본

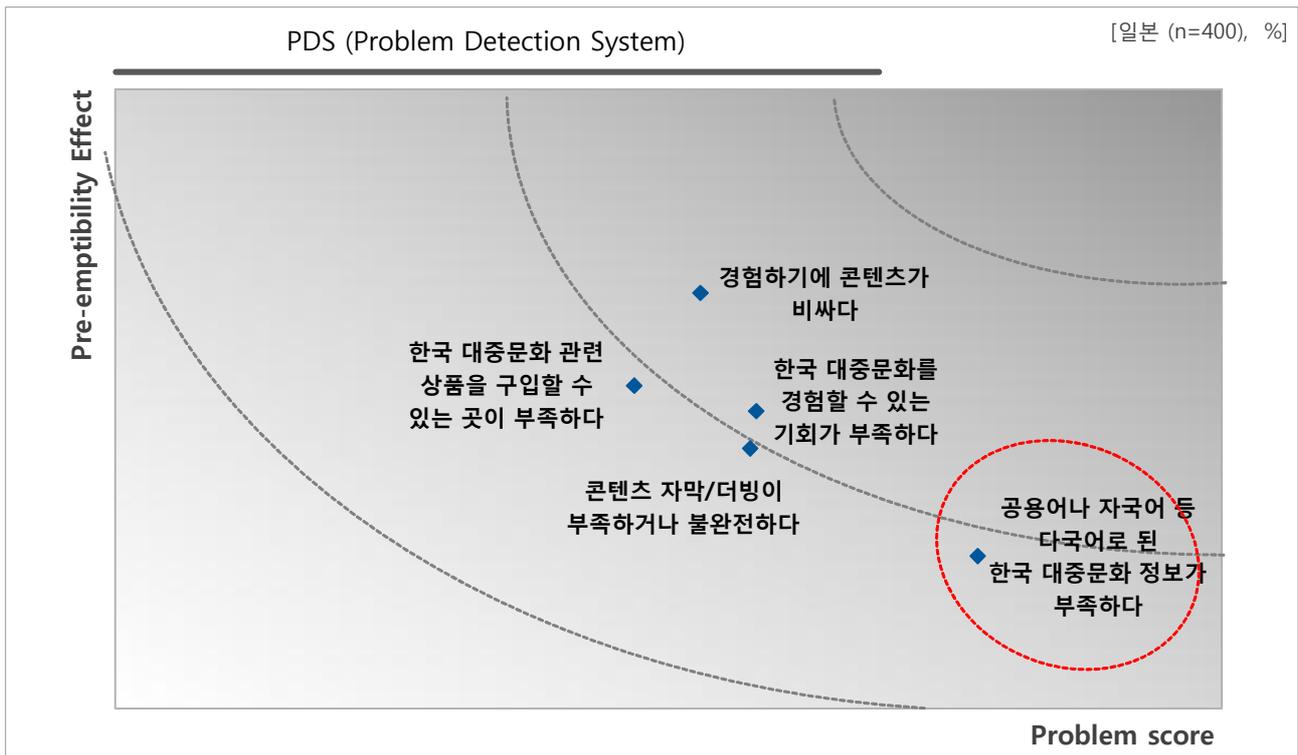
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항

- Q7_4. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?
- Q7_5. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들의 불편함을 얼마나 자주 경험 하셨습니까?
- Q7_6. 한국 대중문화를 이용하는 데 이러한 문제점을 해결할 수 있다고 생각 하십니까?

- 일본에서는 '한국대중문화 상품 구입처 부족'과 '한류체험기회 부족'이 불편사항으로 가장 많이 언급되고 있으나, 문제 발생 빈도 및 향후 개선 가능성을 고려한 분석 결과 일본에서는 영어 및 일본어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점이 주 개선사항으로 파악됨

[그림 5-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]



☞ Problem score = SQRT (문제심각성 * 문제발생빈도)

Pre-emptibility Effect = 시중에 해결제품이 없다는 응답비율

[표 5-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

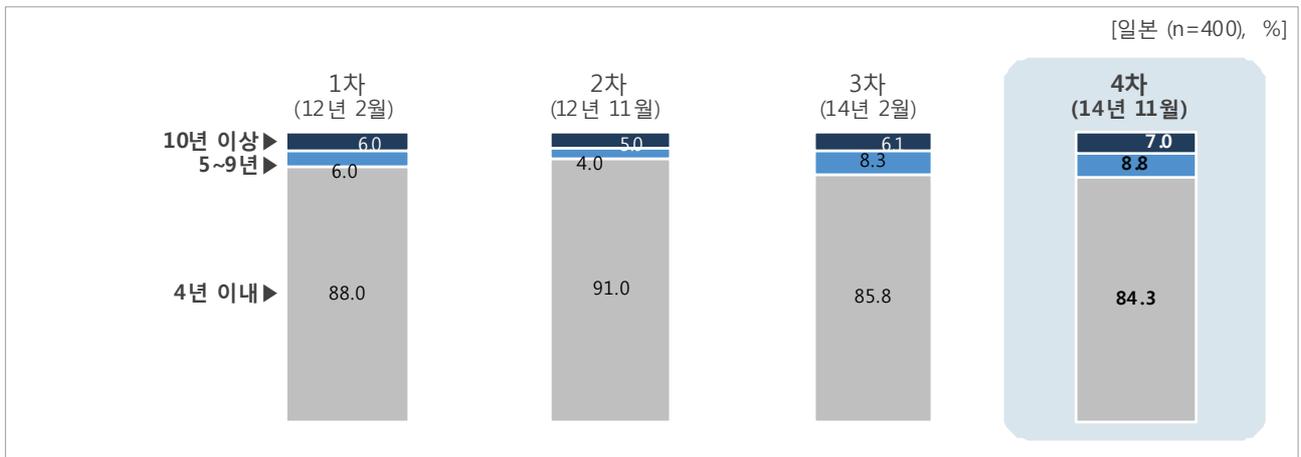
불편사항 Top2%	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도			
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (80)	50대 (20)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸 이하 (37)	고졸 (123)	대졸 이상 (240)	호감 (123)	보통 (225)	비호감 (52)	
한국대중문화 상품 구입처부족	3차	13.3	12.5	14.0	16.0	12.0	14.0	13.5	8.3	13.3	13.2	14.0	13.5	12.9	23.4	8.8	3.6
	4차	54.8	53.5	56.0	47.0	57.0	61.0	58.8	35.0	54.1	55.1	48.6	49.6	58.3	64.2	49.8	53.8
한류 체험 기회 부족	3차	24.3	23.5	25.0	28.0	24.0	21.0	21.2	27.1	27.8	21.9	25.6	23.6	24.4	40.4	16.7	10.9
	4차	51.8	55.0	48.5	42.0	56.0	58.0	56.3	30.0	52.1	51.6	45.9	41.5	57.9	53.7	49.8	55.8
비싼 콘텐츠 가격	3차	11.3	11.5	11.0	15.0	11.0	12.0	7.7	6.3	9.5	12.4	14.0	10.8	11.0	18.4	6.9	9.1
	4차	48.5	51.0	46.0	45.0	51.0	54.0	50.0	20.0	49.3	48.0	43.2	43.1	52.1	57.7	45.8	38.5
콘텐츠자막/더빙이 불완전함	3차	16.5	15.5	17.5	13.0	22.0	14.0	9.6	25.0	20.3	14.0	9.3	16.9	17.7	23.4	13.7	9.1
	4차	48.3	50.0	46.5	43.0	47.0	57.0	52.5	20.0	47.3	48.8	45.9	37.4	54.2	56.1	44.4	46.2
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	3차	20.5	23.0	18.0	25.0	22.0	16.0	23.1	14.6	19.0	21.5	18.6	22.3	19.6	29.8	13.7	21.8
	4차	43.0	45.5	40.5	39.0	42.0	47.0	51.3	15.0	41.8	43.7	45.9	36.6	45.8	49.6	40.0	40.4

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- '4년 이내에 끝날 것'이라는 응답이 3차 조사 대비 1.5% 감소한 84.3%(337명)로 나타남
- 하지만, 이러한 경향은 여전히 높은 반한감정이 지속되고 있음을 확인

[그림 5-26. 한류 지속 여부]



[표 5-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %	4년 이내		5~9년		10년 이상		
	3차	4차	3차	4차	3차	4차	
성별	남성 (200)	86.5	82.5	7.0	8.5	6.5	9.0
	여성 (200)	85.0	86.0	9.5	9.0	5.5	5.0
연령	15~19세 (100)	90.0	79.0	7.0	12.0	3.0	9.0
	20대 (100)	91.0	90.0	5.0	4.0	4.0	6.0
	30대 (100)	83.0	86.0	10.0	10.0	7.0	4.0
	40대 (80)	71.1	86.3	11.5	6.3	17.2	7.5
	50대 (20)	87.5	65.0	10.4	20.0	2.1	15.0
결혼 여부	기혼 (146)	81.7	84.2	10.1	8.9	8.2	6.8
	미혼 (254)	88.4	84.3	7.0	8.7	4.5	7.1
학력	중졸이하 (37)	86.1	67.6	9.3	16.2	4.6	16.2
	고졸 (123)	87.2	90.2	8.1	4.1	4.8	5.7
	대졸이상 (240)	84.7	83.8	8.1	10.0	7.2	6.3
한류 태도	호감 (123)	73.8	67.5	15.6	17.1	10.7	15.4
	보통 (225)	92.6	90.7	3.9	5.3	3.5	4.0
	비호감 (52)	91.0	96.2	5.5	3.8	3.6	-

주) 1차, 2차의 경우 배너의 구성이 맞지 않아 배제함

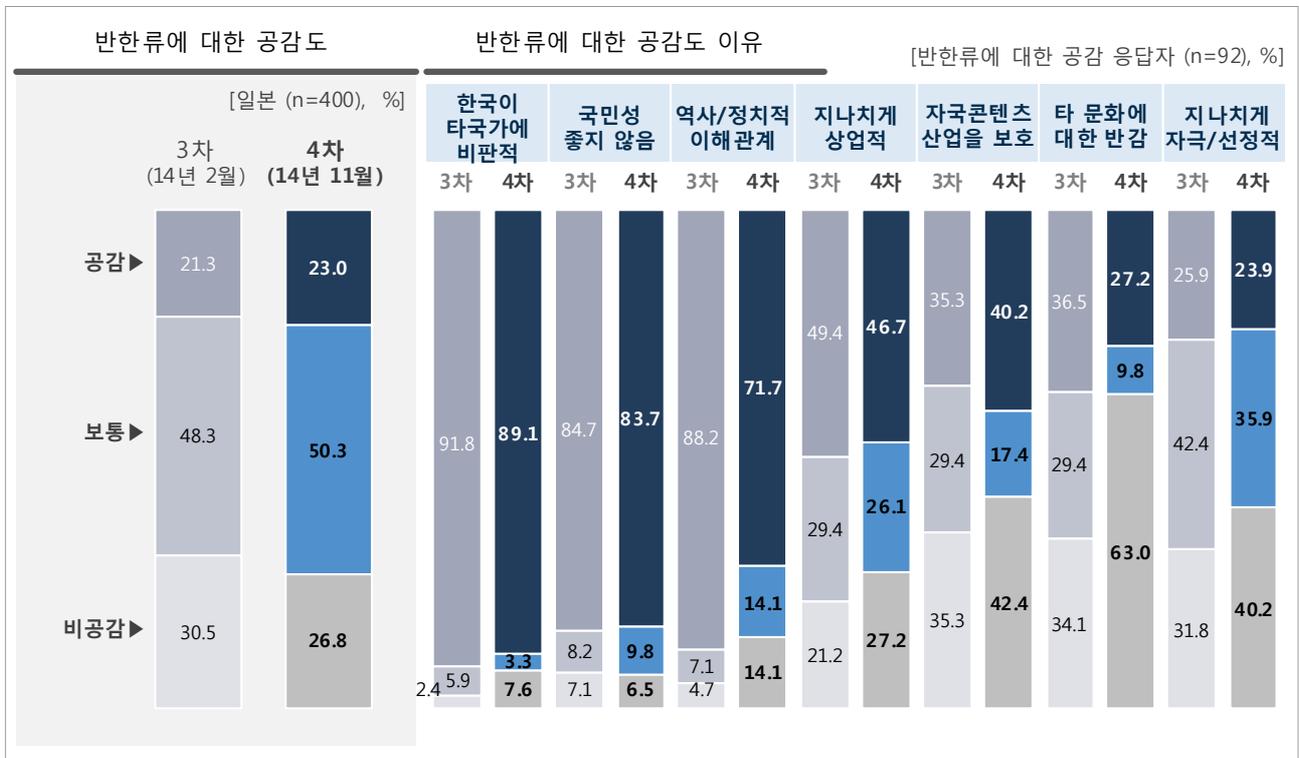
3. 반한류 공감도

Q16. 최근 일부 지역에서 반한류 시위도 나타나고 있습니다 이에 대해 어떻게 생각하십니까?

Q17_1. (Q16=4, 5 응답자만) 반한류 시위에 대해서 공감한다라고 하셨는데 왜 그렇게 생각하십니까?

- 일본의 반한류 공감율은 23.0%(92명)로 3차 조사 대비 소폭 상승함
- 반한류에 대한 공감이유는 전반적으로 지난 3차 조사와 유사한 패턴을 보이며, '한국이 타 국가에 비판적'이라는 점과, '국민성이 좋지 않다'는 점이 높게 나타남
- 40대, 기혼, 한류 비호감 층에서 반한류에 대한 공감율이 상대적으로 높게 나타남

[그림 5-27. 반 한류 공감도와 이유]



[표 5-28. 반 한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)	구분	인원	공감율	응답자 수	한국이 타국가에 비판적		국민성 좋지 않음		역사/정치적 이해관계		지나치게 상업적		자국콘텐츠 산업을 보호		타 문화에 대한 반감		지나치게 자극적/선정적	
					3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차
					전체	(400)	23.0	(92)	91.8	89.1	84.7	83.7	88.2	71.7	49.4	46.7	35.3	40.2
성별	남성	(200)	24.0	(48)	98.0	89.6	84.0	79.2	90.0	64.6	48.0	47.9	28.0	39.6	40.0	25.0	24.0	27.1
	여성	(200)	22.0	(44)	82.9	88.6	85.7	88.6	85.7	79.5	51.4	45.5	45.7	40.9	31.4	29.5	28.6	20.5
연령	15~19세	(100)	23.0	(23)	95.0	82.6	90.0	69.6	85.0	56.5	55.0	43.5	30.0	39.1	35.0	26.1	30.0	17.4
	20대	(100)	23.0	(23)	83.3	87.0	83.3	91.3	88.9	60.9	61.1	30.4	55.6	47.8	44.4	30.4	22.2	30.4
	30대	(100)	22.0	(22)	96.2	95.5	84.6	90.9	88.5	86.4	46.2	63.6	23.1	36.4	34.6	31.8	26.9	27.3
	40대	(80)	26.3	(21)	91.7	90.5	75.0	81.0	83.3	85.7	41.7	47.6	41.7	38.1	33.3	23.8	16.7	14.3
결혼여부	기혼	(146)	26.0	(38)	88.9	100.0	88.9	100.0	100.0	66.7	33.3	66.7	33.3	33.3	33.3	-	33.3	66.7
	미혼	(254)	21.3	(54)	90.6	88.9	79.2	81.5	86.8	66.7	56.6	42.6	35.8	38.9	41.5	22.2	28.3	14.8
학력	중졸이하	(37)	16.2	(6)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	50.0	50.0	50.0	50.0	33.3	33.3	33.3	50.0	-
	고졸	(123)	29.3	(36)	93.1	86.1	82.8	77.8	79.3	75.0	55.2	44.4	31.0	38.9	34.5	22.2	24.1	22.2
	대졸이상	(240)	20.8	(50)	90.0	90.0	84.0	86.0	92.0	72.0	46.0	48.0	36.0	42.0	38.0	30.0	24.0	28.0
한류태도	호감	(123)	11.4	(14)	73.7	78.6	73.7	92.9	84.2	78.6	52.6	28.6	52.6	50.0	31.6	28.6	26.3	35.7
	보통	(225)	22.2	(50)	94.7	92.0	86.8	76.0	86.8	68.0	52.6	44.0	23.7	34.0	34.2	22.0	26.3	20.0
	비호감	(52)	53.8	(28)	100.0	89.3	89.3	92.9	92.9	75.0	42.9	60.7	39.3	46.4	42.9	35.7	25.0	25.0

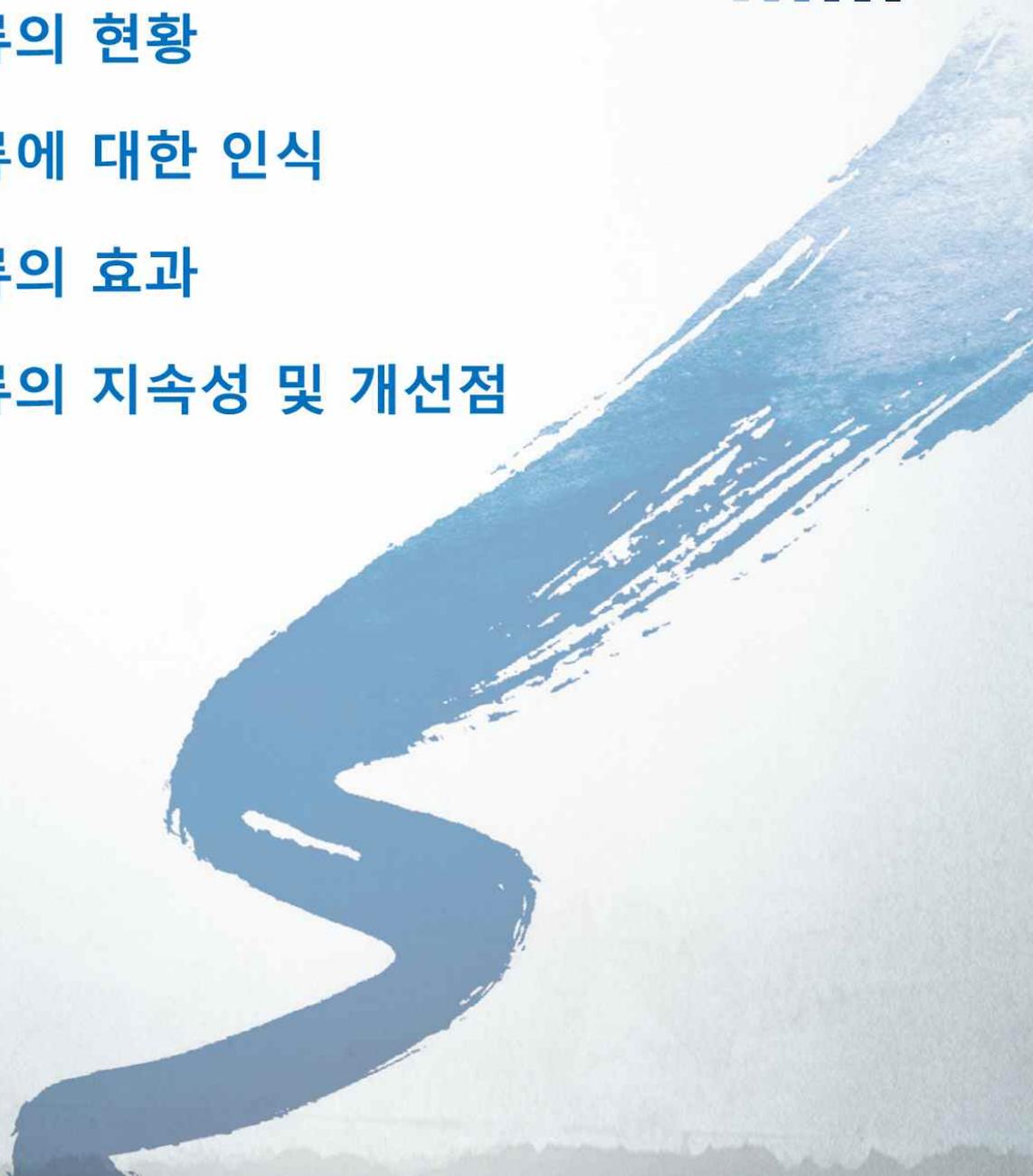
4. 요약 및 결론

- 일본에서의 한국 대표이미지는 K-POP이 20.3%(81명)로 1위, 그 외 한식, 미용 순임
- 한국이 경제적으로 선진국, 부유한 나라라는 인식은 상대적으로 높음
- 한국 콘텐츠 소비량이 10%대로 전반적으로 낮은 수준이며, 그 중 드라마는 16.6%(66명), K-POP은 15.6%(62명)의 소비량을 보여 타 콘텐츠 대비 상대적으로 높음
- 한국 콘텐츠의 대중적 인기도는 한식이 46.5%(186명)로 1위, 영화와 드라마는 50%대의 높은 매니아층의 인기를 받음
- 한국 문화 관심도는 본인 및 일본국민 모두 감소율 40%, 보통 40% 대로 보통수준의 관심도를 보이고 있으며, 콘텐츠별 1년 전 대비 이용량 증가율은 낮으나 감소율의 하락(약 10% 수준)과 비슷한 비율의 증가(지난 3차 조사 대비 10% 이상 상승)로 전반적인 이용량은 유지되고 있는 것으로 파악됨
- 한류 인지도는 95.3%(381명)로 높으나, 호감도는 30.8%(123명)로 낮은 수준임
- 한류 대표 콘텐츠로는 K-POP이 77.0%(308명)로 1위, 그 외 드라마, 영화, 한식 순임
- 한류 콘텐츠 중 드라마, 영화, K-POP, 한식은 80% 이상의 높은 인지도와 경험률을 보이는 반면, 애니/만화, 게임, 도서는 30% 가량의 낮은 인지율을 보임
또한 전반적으로 한류 최초 경험 후 소비증가 및 호감도가 10%대의 낮은 수치를 보이고 있어 한류 콘텐츠 경험이 소비촉진으로 연결되지 못하는 양상을 보임
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 TV와 YouTube등의 무료채널임
- 드라마와 영화는 배우의 매력적인 외모, 재미있는 스토리가 주 인기요인이며, K-POP은 가수들의 뛰어난 퍼포먼스, 가수들의 매력적인 비주얼이 주 인기요인으로 인식됨
- 전반적으로 한국 제품의 구매 경험은 그리 높지 않으며, 특히 화장품, 주류, 액세서리, 서적, 의류는 구매경험이 없다는 비율이 70% 이상임
반면, 관광, 가전구매 경험은 20% 대로 특정 품목에 있어서만 한정적인 경험률을 보임
- 향후 한국제품에 대한 관심도 역시 한식 체험 및 식품구매 의도를 제외하고는 전반적으로 10% 대의 낮은 관심도를 보이고 있어 한국에 대한 부정적 인식이 전반적인 한국 제품 소비 영향을 미치는 것으로 판단됨
- 한류 이용시 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점(43.0%, 172명)이 불편사항으로 인식됨
- 한류의 인기도는 '4년 이내에 끝날 것'이라는 응답이 3차 조사 대비 1.5% 감소하였지만, 이는 지난 1차 조사 이후 여전히 높은 반한 감정이 지속적으로 유지됨
- 반 한류 공감도는 23.0%(92명)로 한국이 타 국가에 비판적이라는 점과 한국의 국민성이 좋지 않음, 역사적 정치적 이해관계 등이 공감이유로 나타남
- 일본은 전반적으로 반한감정이 한류콘텐츠 이용 및 구매에 지속적으로 영향을 미치는 것으로 판단되며, 향후 이러한 감정해소를 위한 지속적인 교류 및 대응이 필요할 것으로 보임

제6장 국가별 결과 분석 : 대만



- I. 한류의 현황
- II. 한류에 대한 인식
- III. 한류의 효과
- IV. 한류의 지속성 및 개선점



제6장 국가별 결과 분석 : 대만

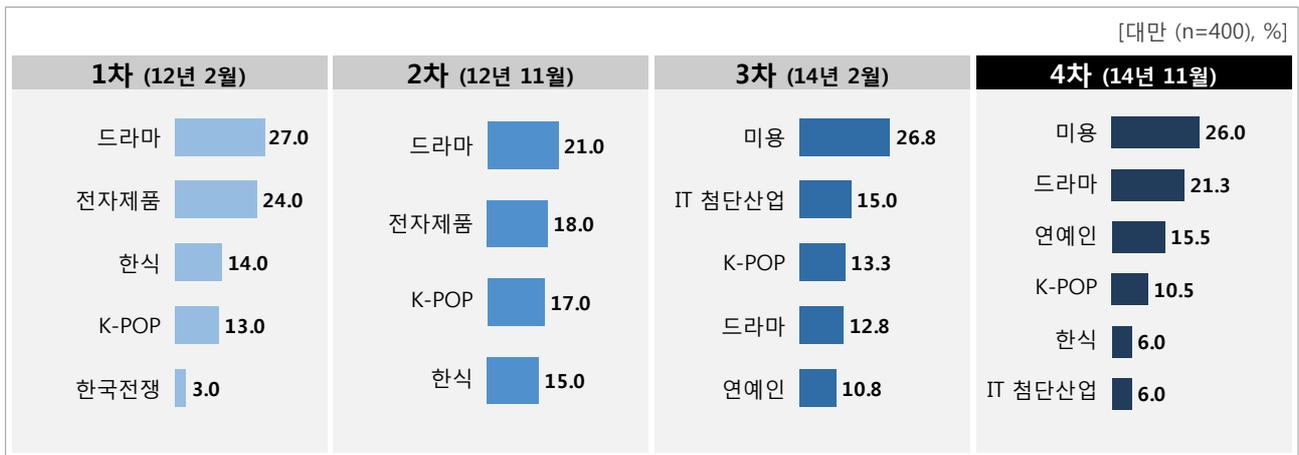
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

Q2. 만약 한국에 대해 알고 있다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

- 한국에 대한 연상이미지는 '미용'이 26.0%(104명)로 가장 높았으며, 그 외 드라마, 연예인, K-POP 순으로 나타남
- 미용은 40대 이상 기혼 여성, 한류 비호감층을 중심으로 높게 나타나고 있으며, 드라마는 40대 여성, 연예인은 10~20대 남성, K-POP은 10~20대 여성 및 한류 호감층에서 연상이 높게 나타남

[그림 6-1. 한국 연상 이미지]



[표 6-1. 한국 연상 이미지]

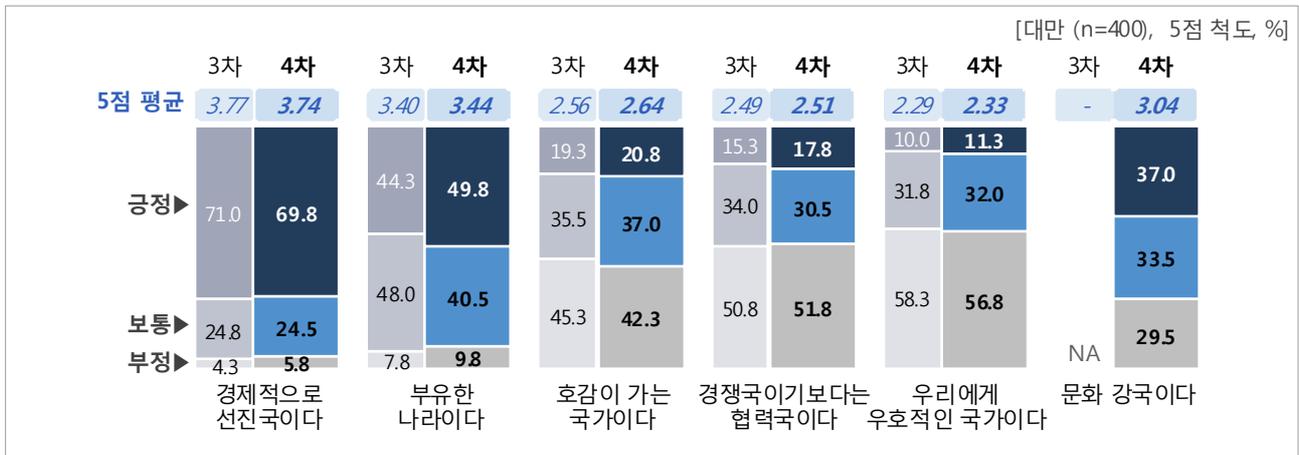
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (119)	미혼 (281)	중졸이하 (18)	고졸 (83)	대졸이상 (299)	호감 (81)	보통 (270)	비호감 (49)
미용	23.5	<u>28.5</u>	24.0	22.0	21.0	<u>33.7</u>	<u>52.9</u>	<u>31.9</u>	23.5	27.8	27.7	25.4	21.0	25.6	<u>36.7</u>
드라마	16.5	<u>26.0</u>	21.0	16.0	21.0	<u>30.1</u>	11.8	17.6	<u>22.8</u>	16.7	21.7	21.4	19.8	<u>24.1</u>	8.2
연예인	<u>17.5</u>	13.5	<u>19.0</u>	<u>19.0</u>	15.0	10.8	-	12.6	16.7	16.7	14.5	15.7	13.6	16.7	12.2
K-POP	8.5	<u>12.5</u>	<u>17.0</u>	<u>16.0</u>	5.0	4.8	-	2.5	<u>13.9</u>	5.6	<u>14.5</u>	9.7	<u>22.2</u>	8.1	4.1
한식	5.5	6.5	3.0	4.0	9.0	6.0	17.6	5.9	6.0	5.6	6.0	6.0	4.9	5.9	8.2
IT 첨단산업	7.0	5.0	4.0	8.0	9.0	3.6	-	9.2	4.6	11.1	2.4	6.7	3.7	6.3	8.2

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국은 '경제적으로 선진국이다'가 69.8%(279명)로 가장 높고, 그 외 '부유한 나라이다', '문화 강국이다' 순으로 높게 나타남
반면, 호감이 가는 국가, 협력국, 우호적인 국가라는 인식은 낮게 나타남
- 전반적으로 한국에 대한 인식은 한류태도 호감층에서 긍정적으로 나타나고 있으며, 특히, 한국이 경제적으로 선진국이라는 인식은 10~30대, 미혼, 한류 호감층을 중심으로 높음
- 부유한 나라라는 인식은 10대 미혼남성, 한류 호감층에서 높게 나타남
- 문화 강국이라는 인식은 10~20대 미혼 여성, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 6-2. 한국에 대한 인식]



[표 6-2. 한국에 대한 인식]

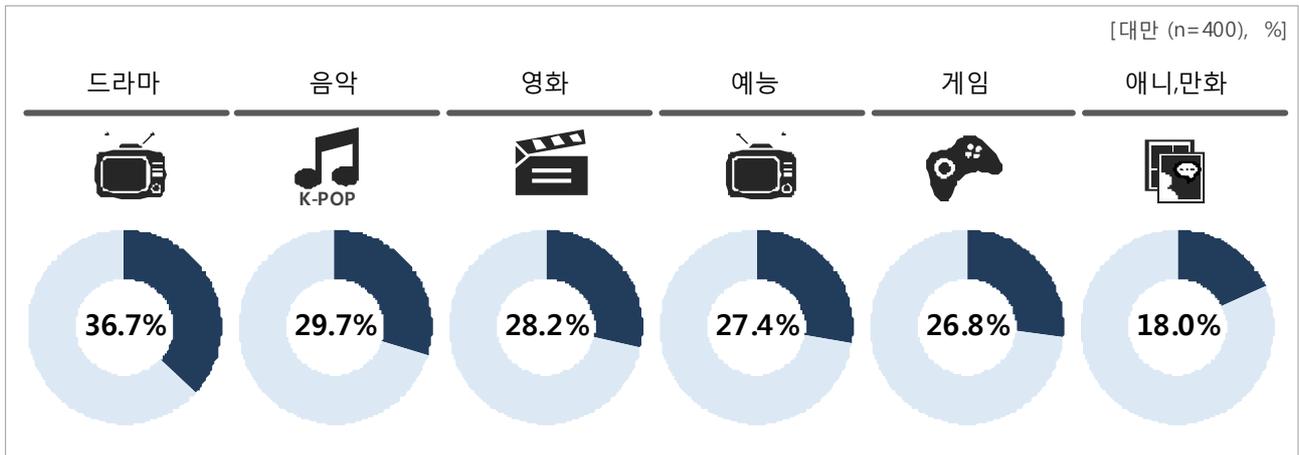
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (119)	미혼 (281)	중졸이하 (18)	고졸 (83)	대졸이상 (299)	호감 (81)	보통 (270)	비호감 (49)
경제적으로 선진국이다	70.0	69.5	<u>77.0</u>	73.0	70.0	57.8	64.7	66.4	<u>71.2</u>	61.1	<u>69.9</u>	<u>70.2</u>	<u>82.7</u>	66.7	65.3
부유한 나라이다	<u>52.5</u>	47.0	<u>56.0</u>	48.0	52.0	43.4	41.2	44.5	<u>52.0</u>	27.8	<u>56.6</u>	49.2	<u>65.4</u>	46.3	42.9
호감이 가는 국가이다	18.0	23.5	26.0	27.0	18.0	10.8	17.6	16.8	22.4	16.7	28.9	18.7	48.1	14.4	10.2
경쟁국이기보다는 협력국이다	17.0	18.5	15.0	23.0	15.0	14.5	35.3	17.6	17.8	16.7	15.7	18.4	32.1	14.8	10.2
우리에게 우호적인 국가이다	10.5	12.0	12.0	14.0	12.0	4.8	17.6	10.9	11.4	16.7	15.7	9.7	22.2	9.3	4.1
문화 강국이다	28.0	<u>46.0</u>	<u>40.0</u>	<u>46.0</u>	36.0	24.1	35.3	31.1	<u>39.5</u>	27.8	<u>42.2</u>	<u>36.1</u>	<u>61.7</u>	33.0	18.4

3. 한국문화 콘텐츠 소비량

Q7_1. 최근 1년간 귀하가 다음 각 문화 콘텐츠를 소비하는데 있어서 한국 콘텐츠의 비중이 몇 % 정도라고 생각하십니까?

- 대만에서의 한국 콘텐츠의 소비 비중은 전반적으로 애니/만화를 제외하고 25~30%대 수준임
- '드라마'가 36.7%(147명)로 가장 높은 소비량을 보이며, 그 외 'K-POP'과 '영화'순으로 소비량이 높음
- 전반적으로 10~20대 미혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 한류 콘텐츠(드라마, K-POP, 영화, 예능) 소비량이 높게 나타나고 있는 가운데, 게임의 경우 상대적으로 10~20대 남성의 소비량이 상대적으로 높게 나타남

[그림 6-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]



[표 6-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]

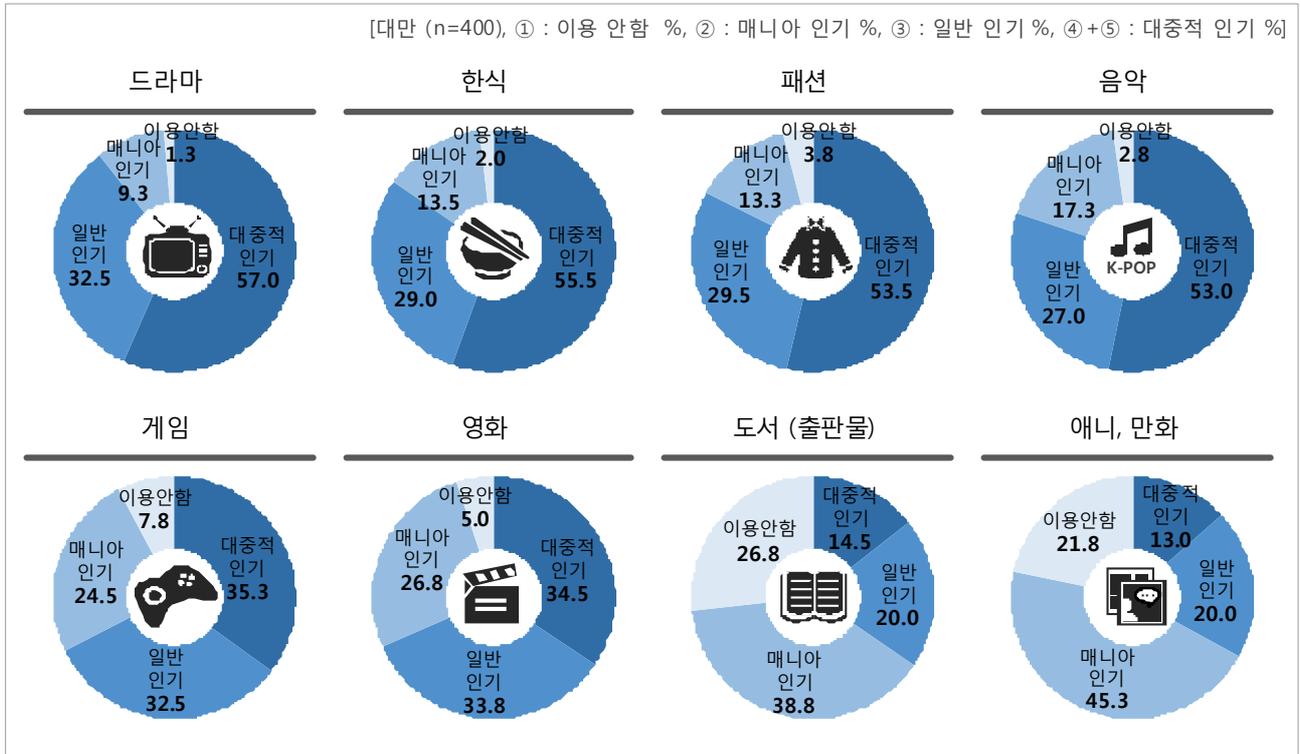
한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (119)	미혼 (281)	중졸이하 (18)	고졸 (83)	대졸이상 (299)	호감 (81)	보통 (270)	비호감 (49)
드라마	33.3	<u>40.2</u>	<u>38.0</u>	<u>40.7</u>	33.5	33.8	39.1	34.2	37.8	36.7	34.4	37.4	<u>47.6</u>	35.4	25.8
음악	28.2	31.3	<u>33.6</u>	<u>37.1</u>	26.3	21.3	24.4	22.6	<u>32.7</u>	29.4	29.9	29.6	<u>43.8</u>	27.3	19.7
영화	26.2	<u>30.2</u>	28.0	<u>32.7</u>	27.7	23.9	26.2	25.9	29.1	26.7	26.2	28.8	<u>39.6</u>	26.4	19.3
예능	25.9	<u>28.9</u>	<u>30.0</u>	<u>34.2</u>	23.5	21.1	24.4	22.8	<u>29.3</u>	26.7	25.1	28.0	<u>41.9</u>	24.7	17.7
게임	<u>28.1</u>	25.4	<u>28.0</u>	<u>30.5</u>	24.3	22.7	31.5	26.6	26.8	<u>31.7</u>	23.8	27.3	<u>36.6</u>	25.0	20.3
애니, 만화	18.7	17.4	18.6	21.6	16.7	13.7	22.6	17.9	18.1	18.3	18.4	17.9	27.3	15.7	15.6

4. 한국문화 콘텐츠 인기도

Q6_2. 현재 귀하가 속한 나라에서 다음의 한국 대중문화상품의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 응답하여 주십시오.

- 전반적으로 '도서'와 '애니/만화'를 제외하고 이용안함의 비중이 10%대 미만으로 한국 콘텐츠에 대한 이용이 활발히 이루어지고 있는 가운데,
- '드라마'와 '한식', '패션', 'K-POP'은 대중적 인기가 50%대 이상으로 매우 높은 수준임
- 한국문화 콘텐츠는 전반적으로 한류 호감층을 중심으로 높은 대중적 인기를 보이고 있으며, 특히, 드라마와 K-POP은 10~20대 여성층, 패션은 10~30대 여성층에서 대중적 인기가 높음

[그림 6-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]



[표 6-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]

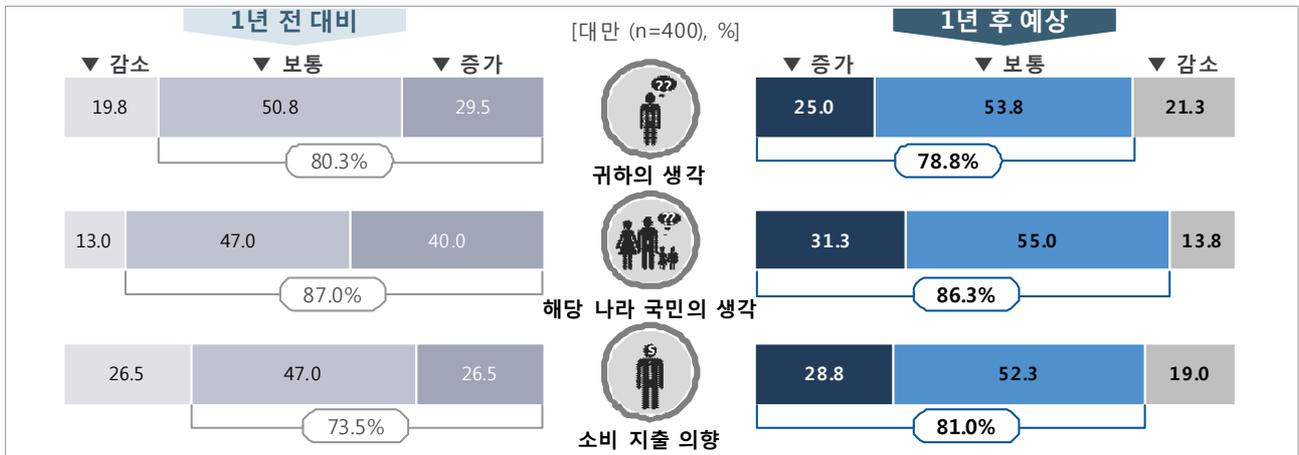
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (119)	미혼 (281)	중졸 이하 (18)	고졸 (83)	대졸 이상 (299)	호감 (81)	보통 (270)	비호감 (49)
한국 드라마	49.5	64.5	64.0	60.0	58.0	47.0	41.2	44.5	62.3	55.6	51.8	58.5	76.5	54.1	40.8
한국 음식	49.0	62.0	60.0	51.0	58.0	51.8	58.8	45.4	59.8	55.6	57.8	54.8	76.5	51.1	44.9
한국 패션	44.5	62.5	55.0	57.0	58.0	43.4	47.1	43.7	57.7	44.4	54.2	53.8	70.4	51.1	38.8
한국 음악(K-POP)	47.0	59.0	60.0	63.0	52.0	36.1	41.2	39.5	58.7	50.0	53.0	53.2	75.3	47.8	44.9
한국 게임	37.0	33.5	37.0	36.0	41.0	26.5	29.4	31.9	36.7	44.4	30.1	36.1	51.9	29.6	38.8
한국 영화	30.0	39.0	38.0	30.0	39.0	31.3	29.4	26.9	37.7	27.8	30.1	36.1	56.8	29.6	24.5
한국도서 (출판물)	13.0	16.0	12.0	16.0	18.0	9.6	23.5	14.3	14.6	11.1	8.4	16.4	25.9	10.7	16.3
한국 애니, 만화	12.0	14.0	10.0	13.0	17.0	10.8	17.6	16.0	11.7	5.6	6.0	15.4	24.7	9.6	12.2

5. 한국문화 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 1년 전 대비 현재의 한국문화상품에 대한 관심도는 본인 및 대만 국민 모두 비슷하거나 증가했다는 의견이 80%대 이상이며, 소비지출의향 역시 비슷하거나 증가했다는 의견이 73.5%(294명)임
- 1년 후에도 본인 및 대만 국민의 관심도와 소비지출의향이 현재와 유사하거나 증가할 것이라는 예상이 75%대 이상으로 한국문화상품에 대해 긍정적 반응을 보임
- 특히, 여성, 10~20대 연령층, 한류 호감층에서 전반적으로 1년 전 대비, 그리고 향후 1년 후 한국문화상품 관심도가 증가할 것으로 인식하고 있음

[그림 6-5. 한국문화상품 관심도]



[표 6-5. 한국문화상품 관심도]

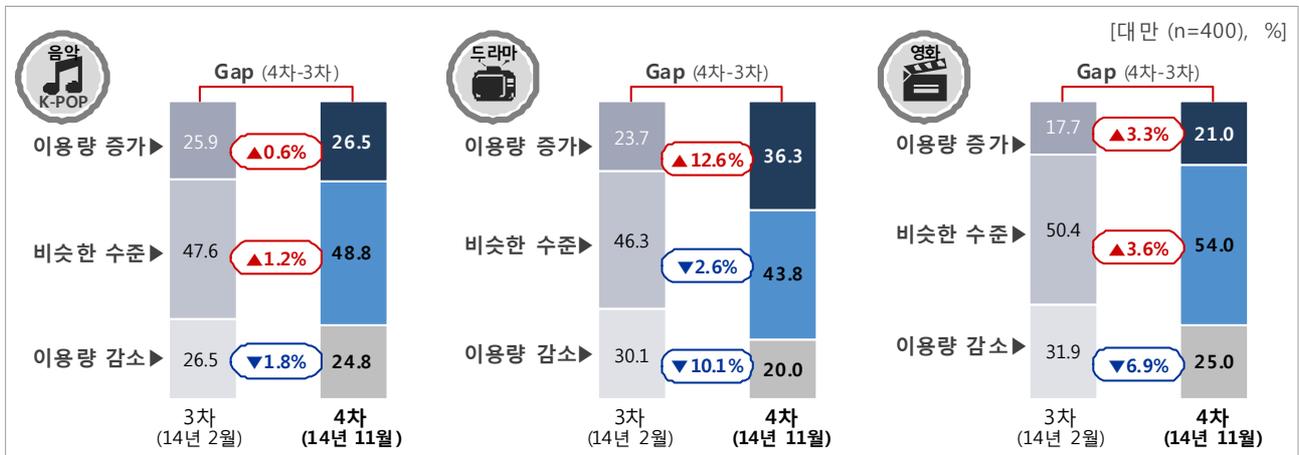
한국 문화 상품 관심도 %	구분	귀하의 생각			해당나라 국민의 생각			소비 지출 의향											
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상								
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑						
성별	남성 (200)	19.0	53.0	28.0	20.5	59.5	20.0	14.0	50.0	36.0	15.0	57.5	27.5	26.0	49.0	25.0	20.0	52.0	28.0
	여성 (200)	20.5	48.5	<u>31.0</u>	22.0	48.0	<u>30.0</u>	12.0	44.0	<u>44.0</u>	12.5	52.5	<u>35.0</u>	27.0	45.0	28.0	18.0	52.5	29.5
연령	15~19세 (100)	11.0	54.0	<u>35.0</u>	15.0	56.0	<u>29.0</u>	12.0	41.0	<u>47.0</u>	10.0	55.0	<u>35.0</u>	38.0	42.0	20.0	11.0	58.0	<u>31.0</u>
	20대 (100)	17.0	49.0	<u>34.0</u>	15.0	58.0	<u>27.0</u>	7.0	53.0	<u>40.0</u>	11.0	58.0	31.0	17.0	57.0	26.0	14.0	59.0	27.0
	30대 (100)	21.0	52.0	27.0	23.0	55.0	22.0	13.0	49.0	38.0	15.0	52.0	33.0	22.0	43.0	<u>35.0</u>	20.0	46.0	<u>34.0</u>
	40대 (83)	32.5	47.0	20.5	34.9	44.6	20.5	19.3	47.0	33.7	18.1	59.0	22.9	30.1	44.6	25.3	33.7	43.4	22.9
	50대 (17)	17.6	52.9	29.4	17.6	52.9	29.4	23.5	35.3	41.2	23.5	35.3	41.2	23.5	52.9	23.5	17.6	58.8	23.5
결혼여부	기혼 (119)	21.0	50.4	28.6	23.5	53.8	22.7	16.0	51.3	32.8	16.8	52.9	30.3	23.5	46.2	30.3	21.0	48.7	30.3
	미혼 (281)	19.2	50.9	29.9	20.3	53.7	26.0	11.7	45.2	<u>43.1</u>	12.5	55.9	31.7	27.8	47.3	24.9	18.1	53.7	28.1
학력	중졸이하 (18)	16.7	55.6	27.8	22.2	44.4	<u>33.3</u>	22.2	44.4	33.3	22.2	38.9	<u>38.9</u>	27.8	50.0	22.2	22.2	44.4	<u>33.3</u>
	고졸 (83)	21.7	49.4	28.9	24.1	50.6	25.3	13.3	38.6	<u>48.2</u>	13.3	47.0	<u>39.8</u>	32.5	38.6	28.9	19.3	53.0	27.7
	대졸이상 (299)	19.4	50.8	29.8	20.4	55.2	24.4	12.4	49.5	38.1	13.4	58.2	28.4	24.7	49.2	26.1	18.7	52.5	28.8
한류태도	호감 (81)	6.2	40.7	<u>53.1</u>	6.2	45.7	<u>48.1</u>	6.2	35.8	<u>58.0</u>	4.9	46.9	<u>48.1</u>	22.2	40.7	<u>37.0</u>	4.9	51.9	<u>43.2</u>
	보통 (270)	20.4	55.2	24.4	21.9	58.1	20.0	12.6	50.7	36.7	13.7	58.5	27.8	25.2	49.3	25.6	19.6	53.0	27.4
	비호감 (49)	38.8	42.9	18.4	42.9	42.9	14.3	26.5	44.9	28.6	28.6	49.0	22.4	40.8	44.9	14.3	38.8	49.0	12.2

6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)

Q7_2. 귀하께서는 현재 한국 대중문화의 평균 이용량이 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?

- 한국콘텐츠의 이용량이 전년과 유사/증가했다는 비율은 드라마가 80.0%(320명), K-POP이 75.2%(301명), 영화가 75.0%(300명)로 나타났으며, 이는 지난 조사 대비 증가한 수치임 특히 '드라마'의 이용량 증가가 타 콘텐츠 대비 두드러짐
- 드라마는 10대 여성, 한류 호감층을 중심으로 이용량 증가를 높게 인식함
- K-POP은 10~20대 여성, 한류 호감층, 영화는 10~30대, 한류 호감층을 중심으로 이용량 증가를 높게 인식함

[그림 6-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]



[표 6-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]

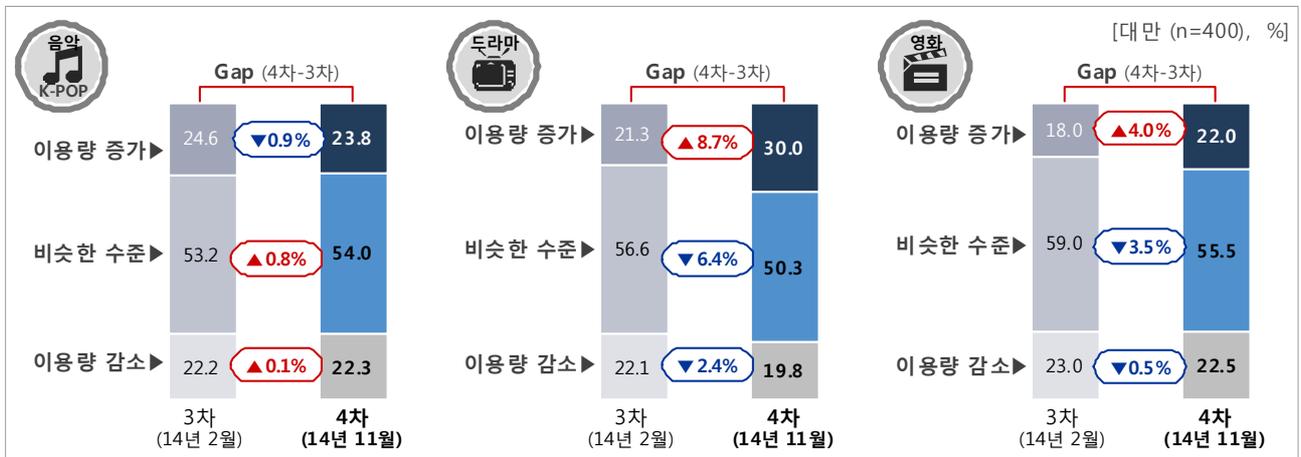
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %	음악									드라마									영화								
	3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사					
	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑			
성별	남성 (200)	22.0	54.9	23.1	26.0	52.5	21.5	29.7	53.6	16.7	21.0	49.5	29.5	32.8	53.6	13.7	26.5	53.5	20.0								
	여성 (200)	30.7	40.6	28.6	23.5	45.0	31.5	30.5	39.1	30.5	19.0	38.0	43.0	30.9	47.2	21.9	23.5	54.5	22.0								
연령	15~19세 (100)	18.2	41.4	40.4	18.0	43.0	39.0	24.0	40.0	36.0	11.0	42.0	47.0	21.7	53.3	25.0	17.0	58.0	25.0								
	20대 (100)	24.0	52.1	24.0	18.0	52.0	30.0	25.3	55.8	18.9	18.0	48.0	34.0	34.4	51.6	14.0	21.0	59.0	20.0								
	30대 (100)	30.0	45.6	24.4	19.0	61.0	20.0	35.1	41.2	23.7	20.0	49.0	31.0	39.1	45.7	15.2	23.0	54.0	23.0								
	40대 (83)	34.8	51.7	13.5	43.4	38.6	18.1	36.1	48.5	15.5	32.5	33.7	33.7	32.1	51.2	16.7	38.6	44.6	16.9								
	50대 (17)	-	-	-	47.1	41.2	11.8	-	-	-	23.5	47.1	29.4	-	-	-	41.2	47.1	11.8								
결혼여부	기혼 (119)	33.9	49.6	16.5	29.4	52.9	17.6	35.1	48.5	16.4	22.7	43.7	33.6	33.6	52.1	14.3	30.3	51.3	18.5								
	미혼 (281)	22.7	46.6	30.8	22.8	47.0	30.2	27.5	45.1	27.5	18.9	43.8	37.4	31.0	49.6	19.4	22.8	55.2	22.1								
학력	중졸이하 (18)	16.4	41.8	41.8	-	77.8	22.2	29.8	35.1	35.1	-	61.1	38.9	27.5	51.0	21.6	11.1	66.7	22.2								
	고졸 (83)	25.0	46.3	28.8	18.1	51.8	30.1	23.5	49.4	27.2	18.1	43.4	38.6	25.0	55.3	19.7	20.5	56.6	22.9								
	대졸이상 (299)	29.3	49.4	21.3	28.1	46.2	25.8	32.3	47.8	19.9	21.7	42.8	35.5	35.0	48.7	16.2	27.1	52.5	20.4								
한류태도	호감 (81)	13.4	36.6	50.0	13.6	29.6	56.8	17.2	42.2	40.5	12.3	30.9	56.8	19.3	46.8	33.9	13.6	43.2	43.2								
	보통 (270)	29.6	53.1	17.3	23.0	56.3	20.7	31.9	49.1	19.0	16.3	49.3	34.4	32.6	54.9	12.6	23.3	60.7	15.9								
	비호감 (49)	47.2	47.2	5.6	53.1	38.8	8.2	56.1	41.5	2.4	53.1	34.7	12.2	64.9	35.1	-	53.1	34.7	12.2								

7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)

Q7_3. 귀하께서는 1년 후 한국 대중문화의 평균 이용량이 현재와 비교하여 어떠할 것이라고 생각하십니까?

- 향후 전반적으로 한국 콘텐츠 이용량이 현재와 유사하거나 증가할 것으로 예상하는 비중은 75%대 이상이며, 특히, 드라마와 영화는 이용량이 증가할 것이라는 예상이 3차 조사 대비 상승함
- 드라마는 10~20대 여성, 한류 호감층에서 현재와 유사/증가를 예상하는 비중 높음
- 영화는 10~30대, 한류 호감층을 중심으로 향후 이용량에 대해 긍정적임

[그림 6-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]



[표 6-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]

한국문화 1년 후 대비 이용량 변화 %	음악						드라마						영화						
	3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사			
	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	
성별	남성 (200)	23.1	56.0	20.9	25.5	55.0	19.5	25.5	59.9	14.6	21.5	55.0	23.5	26.2	57.9	15.8	25.5	53.5	21.0
	여성 (200)	21.4	50.5	28.1	19.0	53.0	28.0	18.8	53.3	27.9	18.0	45.5	36.5	19.7	60.1	20.2	19.5	57.5	23.0
연령	15~19세 (100)	17.2	44.4	38.4	18.0	49.0	33.0	18.0	49.0	33.0	14.0	52.0	34.0	21.7	51.1	27.2	17.0	58.0	25.0
	20대 (100)	20.8	54.2	25.0	14.0	61.0	25.0	16.8	63.2	20.0	15.0	55.0	30.0	20.4	61.3	18.3	16.0	63.0	21.0
	30대 (100)	26.7	54.4	18.9	18.0	59.0	23.0	24.7	56.7	18.6	18.0	53.0	29.0	25.0	64.1	10.9	22.0	53.0	25.0
	40대 (83)	24.7	60.7	14.6	42.2	43.4	14.5	28.9	57.7	13.4	34.9	38.6	26.5	25.0	59.5	15.5	37.3	43.4	19.3
	50대 (17)	-	-	-	23.5	64.7	11.8	-	-	-	17.6	52.9	29.4	-	-	-	23.5	70.6	5.9
결혼여부	기혼 (119)	26.8	56.7	16.5	25.2	56.3	18.5	26.9	58.2	14.9	18.5	50.4	31.1	23.5	63.9	12.6	24.4	53.8	21.8
	미혼 (281)	19.8	51.4	28.7	21.0	53.0	26.0	19.6	55.7	24.7	20.3	50.2	29.5	22.7	56.6	20.7	21.7	56.2	22.1
학력	중졸이하 (18)	18.2	47.3	34.5	16.7	55.6	27.8	22.8	45.6	31.6	16.7	44.4	38.9	27.5	49.0	23.5	22.2	55.6	22.2
	고졸 (83)	17.5	51.3	31.3	16.9	56.6	26.5	13.6	60.5	25.9	15.7	50.6	33.7	13.2	63.2	23.7	16.9	55.4	27.7
	대졸이상 (299)	24.7	55.2	20.1	24.1	53.2	22.7	24.7	57.8	17.5	21.1	50.5	28.4	25.2	59.8	15.0	24.1	55.5	20.4
한류태도	호감 (81)	10.7	41.1	48.2	7.4	45.7	46.9	12.9	46.6	40.5	9.9	38.3	51.9	8.3	55.0	36.7	9.9	45.7	44.4
	보통 (270)	23.9	59.7	16.4	21.1	60.0	18.9	22.4	62.5	15.1	17.0	55.9	27.0	24.2	64.7	11.2	20.0	62.2	17.8
	비호감 (49)	47.2	50.0	2.8	53.1	34.7	12.2	46.3	51.2	2.4	51.0	38.8	10.2	59.5	37.8	2.7	57.1	34.7	8.2

제6장 국가별 결과 분석 : 대만

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

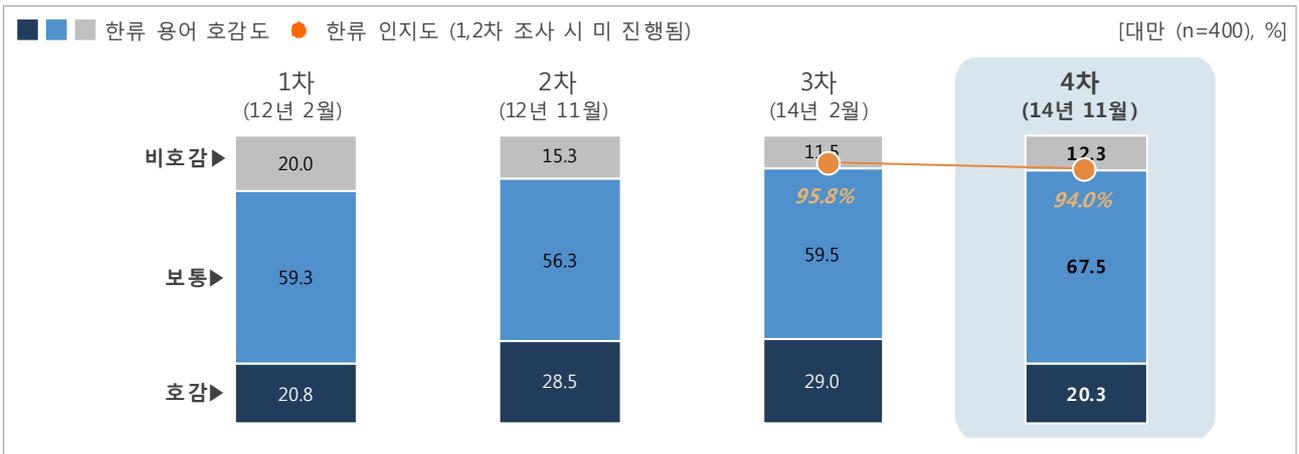
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 대만에서의 한류 인지도는 94.0%(376명)로 지난 조사 대비 소폭 하락함
- 반면, 한류 용어에 대한 호감도는 지난 조사 대비 하락한 20.3%(81명)로 낮은 수준임
- 한류 인지도는 10대 및 30대, 한류 호감증을 중심으로 높은 경향이며, 한류에 대한 호감도는 10대 미혼 여성 집단에서 상대적으로 높음
- 반면, 30~40대 기혼 남성 집단에서 한류에 대해 상대적으로 호감도가 낮은 것으로 나타남

[그림 6-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 6-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (119)	미혼 (281)	중졸 이하 (18)	고졸 (83)	대졸 이상 (299)	호감 (81)	보통 (270)	비호감 (49)
한류 인지도	94.0	94.0	97.0	92.0	95.0	90.4	100.0	91.6	95.0	94.4	94.0	94.0	96.3	94.4	87.8
한류 호감도 - 호감	17.5	<u>23.0</u>	<u>28.0</u>	20.0	21.0	8.4	29.4	16.8	<u>21.7</u>	22.2	26.5	18.4	100.0	-	-
한류 호감도 - 보통	66.0	69.0	64.0	74.0	63.0	72.3	52.9	63.0	69.4	72.2	66.3	67.6	-	100.0	-
한류 호감도 - 비호감	<u>16.5</u>	8.0	8.0	6.0	<u>16.0</u>	<u>19.3</u>	17.6	<u>20.2</u>	8.9	5.6	7.2	<u>14.0</u>	-	-	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

Q5. 다음 보기 중 '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.

- 한류의 대표 콘텐츠는 '드라마'가 80.0%(320명)로 가장 높았으며, 그 외 'K-POP', '미용', '한식' 순으로 나타남
- 전반적으로 한류에 대한 호감도가 높을수록 한류 대표 콘텐츠를 높게 인식하고 있는 가운데, 드라마는 10대 및 40~50대 여성을 중심으로 한류의 대표 콘텐츠로 인식하는 경향이 강함
- K-POP은 10~30대 연령층에서 대표 콘텐츠로 높게 인식함
- 미용과 한식은 40~50대 여성을 중심으로 대표 콘텐츠로 높게 인식함

[그림 6-9. 한류 대표 콘텐츠]



[표 6-9. 한류 대표 콘텐츠]

한국 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (119)	미혼 (281)	중졸 이하 (18)	고졸 (83)	대졸 이상 (299)	호감 (81)	보통 (270)	비호감 (49)
드라마	76.5	<u>83.5</u>	<u>84.0</u>	72.0	78.0	<u>84.3</u>	<u>94.1</u>	80.7	79.7	77.8	78.3	80.6	81.5	80.7	73.5
K-POP	70.0	67.5	<u>74.0</u>	<u>74.0</u>	<u>73.0</u>	55.4	47.1	59.7	<u>72.6</u>	61.1	71.1	68.6	<u>80.2</u>	67.0	59.2
미용	46.5	<u>63.5</u>	48.0	56.0	48.0	<u>66.3</u>	<u>76.5</u>	56.3	54.4	27.8	<u>56.6</u>	<u>56.2</u>	58.0	54.8	51.0
한식	48.0	<u>59.5</u>	49.0	56.0	50.0	<u>60.2</u>	<u>58.8</u>	52.1	54.4	38.9	<u>55.4</u>	<u>54.2</u>	60.5	54.4	38.8

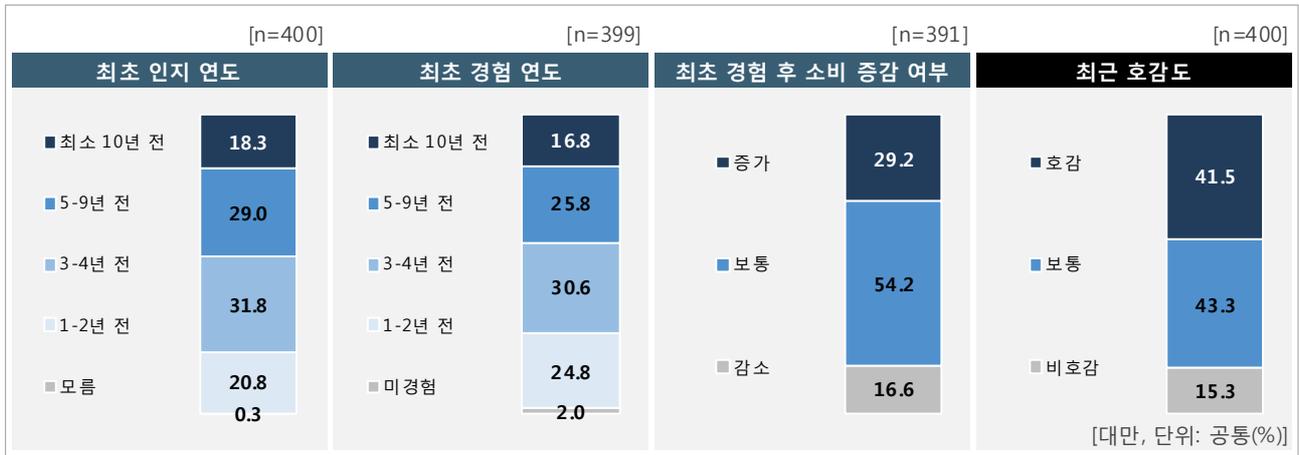
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 대만에서 한국 드라마 인지율은 99.7%(399명), 10년 전부터 인지 비중은 18.3%(73명)임
- 한국 드라마 경험률은 98.0%(391명)이며, 10년 전 경험률은 16.8%(67명)임
 특히 40~50대 여성층에서 10년 전부터 인지/경험한 비중 높음
- 최초 경험 후 소비 증가율은 29.2%(114명)이며, 최근 호감도는 41.5%(166명)로 긍정적임
- 10대 미혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 드라마 경험 후 소비증가와 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 6-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 6-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

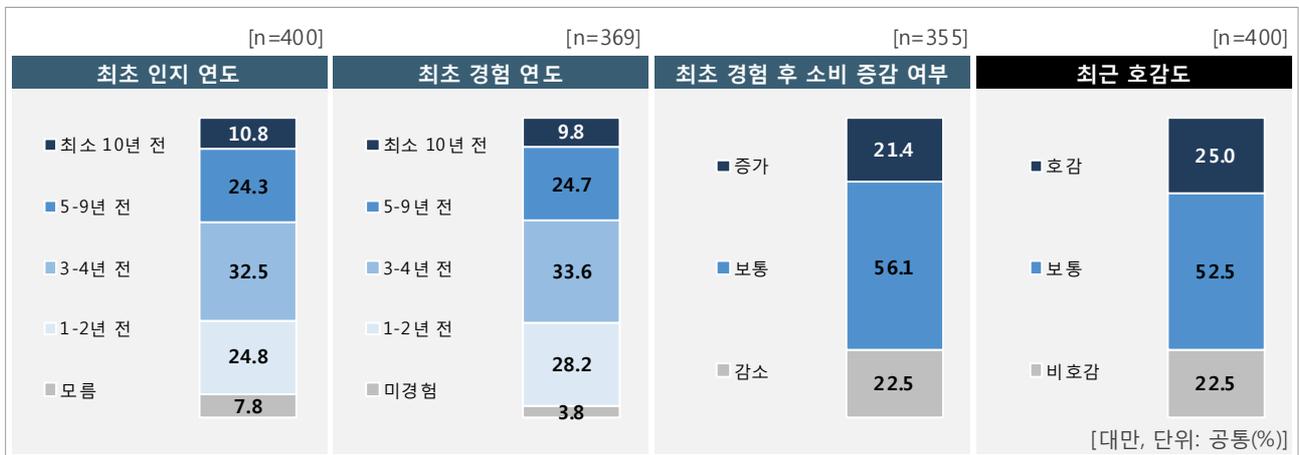
%		1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	-	24.0	34.0	26.0	16.0	3.5	30.5	31.0	20.5	14.5	16.1	61.1	22.8	17.5	49.5	33.0
	여성 (200)	0.5	17.5	29.5	32.0	20.5	0.5	19.1	30.2	31.2	19.1	17.2	47.5	35.4	13.0	37.0	50.0
연령	15~19세 (100)	-	33.0	36.0	22.0	9.0	2.0	33.0	34.0	22.0	9.0	13.3	52.0	34.7	6.0	38.0	56.0
	20대 (100)	-	22.0	31.0	29.0	18.0	3.0	27.0	33.0	21.0	16.0	10.3	60.8	28.9	13.0	46.0	41.0
	30대 (100)	-	15.0	32.0	33.0	20.0	-	19.0	30.0	34.0	17.0	24.0	48.0	28.0	24.0	40.0	36.0
	40대 (83)	1.2	15.7	25.3	32.5	25.3	2.4	20.7	25.6	24.4	26.8	20.0	55.0	25.0	18.1	48.2	33.7
	50대 (17)	-	-	41.2	29.4	29.4	5.9	17.6	23.5	35.3	17.6	12.5	62.5	25.0	17.6	52.9	29.4
결혼 여부	기혼 (119)	-	14.3	30.3	37.8	17.6	0.8	21.8	29.4	32.8	15.1	20.3	55.1	24.6	16.8	47.9	35.3
	미혼 (281)	0.4	23.5	32.4	25.3	18.5	2.5	26.1	31.1	22.9	17.5	15.0	53.8	31.1	14.6	41.3	44.1
학력	중졸이하 (18)	-	11.1	55.6	11.1	22.2	5.6	11.1	55.6	5.6	22.2	5.9	64.7	29.4	5.6	44.4	50.0
	고졸 (83)	-	26.5	34.9	28.9	9.6	1.2	31.3	30.1	27.7	9.6	11.0	61.0	28.0	12.0	45.8	42.2
	대졸이상 (299)	0.3	19.7	29.4	30.1	20.4	2.0	23.8	29.2	26.5	18.5	18.8	51.7	29.5	16.7	42.5	40.8
한류도	호감 (81)	-	17.3	37.0	28.4	17.3	-	17.3	34.6	27.2	21.0	9.9	42.0	48.1	4.9	28.4	66.7
	보통 (270)	0.4	20.4	32.6	27.0	19.6	1.5	25.7	32.0	23.8	17.1	15.1	59.2	25.7	11.9	49.3	38.9
	비호감 (49)	-	28.6	18.4	40.8	12.2	8.2	32.7	16.3	34.7	8.2	37.8	46.7	15.6	51.0	34.7	14.3

(2) 한국 영화

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 영화의 인지 및 경험률은 90%대 이상이며, 그 중 약 10%가 10년 전부터 한국 영화를 인지/경험한 것으로 나타남
특히, 30~50대, 한류 호감층을 중심으로 10년 전부터 인지한 비중이 높음
- 한편, 최초 경험 후 소비 증가율은 21.4%(76명), 최근 호감도는 25.0%(100명)로 높지 않음
- 10~20대 미혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 영화 경험 후 소비증가가 높게 나타나며, 30대 여성, 한류 호감층에서 한국 영화에 대한 호감도가 상대적으로 높음

[그림 6-11. 한국 영화]



[표 6-11. 한국 영화]

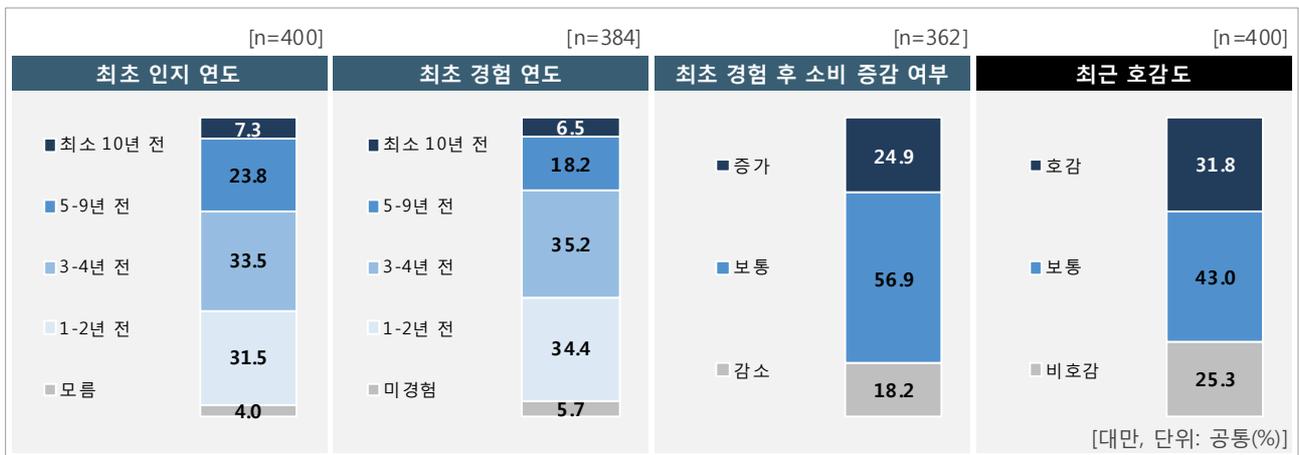
%	1 최초 인지도						2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	5.0	28.0	36.5	21.0	9.5	5.8	29.5	35.3	20.5	8.9	24.0	58.1	17.9	23.5	55.0	21.5
	여성 (200)	10.5	21.5	28.5	27.5	12.0	1.7	26.8	31.8	29.1	10.6	21.0	54.0	<u>25.0</u>	21.5	50.0	<u>28.5</u>
연령	15~19세 (100)	12.0	37.0	30.0	16.0	5.0	4.5	38.6	33.0	18.2	5.7	14.3	61.9	<u>23.8</u>	16.0	60.0	24.0
	20대 (100)	6.0	29.0	35.0	22.0	8.0	7.4	30.9	33.0	21.3	7.4	21.8	55.2	<u>23.0</u>	20.0	59.0	21.0
	30대 (100)	4.0	16.0	36.0	30.0	<u>14.0</u>	1.0	16.7	38.5	31.3	<u>12.5</u>	25.3	52.6	22.1	27.0	43.0	<u>30.0</u>
	40대 (83)	8.4	20.5	28.9	27.7	<u>14.5</u>	2.6	27.6	31.6	25.0	<u>13.2</u>	27.0	55.4	17.6	26.5	45.8	27.7
	50대 (17)	11.8	-	29.4	35.3	<u>23.5</u>	-	26.7	20.0	40.0	<u>13.3</u>	33.3	53.3	13.3	29.4	58.8	11.8
결혼 여부	기혼 (119)	6.7	16.8	36.1	31.1	9.2	1.8	24.3	37.8	29.7	6.3	29.4	53.2	17.4	21.0	53.8	25.2
	미혼 (281)	8.2	28.1	31.0	21.4	11.4	4.7	29.8	31.8	22.5	11.2	19.5	57.3	<u>23.2</u>	23.1	52.0	24.9
학력	중졸이하 (18)	16.7	22.2	38.9	11.1	11.1	6.7	20.0	60.0	-	13.3	7.1	78.6	14.3	11.1	72.2	16.7
	고졸 (83)	10.8	28.9	30.1	21.7	8.4	1.4	36.5	32.4	20.3	9.5	17.8	58.9	23.3	20.5	53.0	<u>26.5</u>
	대졸이상 (299)	6.4	23.7	32.8	25.8	11.4	4.3	26.4	32.5	27.1	9.6	24.6	54.1	21.3	23.7	51.2	<u>25.1</u>
한류 태도	호감 (81)	6.2	22.2	38.3	21.0	<u>12.3</u>	1.3	26.3	35.5	23.7	<u>13.2</u>	12.0	45.3	<u>42.7</u>	6.2	49.4	<u>44.4</u>
	보통 (270)	9.3	24.1	32.6	22.6	11.5	3.7	28.6	32.2	25.3	10.2	20.8	63.1	16.1	21.9	55.9	22.2
	비호감 (49)	2.0	32.7	22.4	38.8	4.1	8.3	29.2	37.5	22.9	2.1	50.0	36.4	13.6	53.1	38.8	8.2

(3) 한국 음악(K-POP)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 대만에서의 K-POP 인지율은 96.0%(384명)로 높은 수준이며, 그 중 7.3%(29명)는 10년 전부터 인지함
- K-POP 경험률도 94.3%(362명)이며, 그 중 최소 10년 전 경험률은 6.5%(25명)임
- 최초 경험 후 24.9%(90명)가 소비가 증가한 것으로 파악되며, 최근 호감도는 31.8%(127명)로 나타남
- 10~20대 미혼 여성, 한류 호감증을 중심으로 K-POP 최초 경험 후 소비증가와 K-POP에 대한 최근 호감도가 상대적으로 높음

[그림 6-12. 한국 음악(K-POP)]



[표 6-12. 한국 음악(K-POP)]

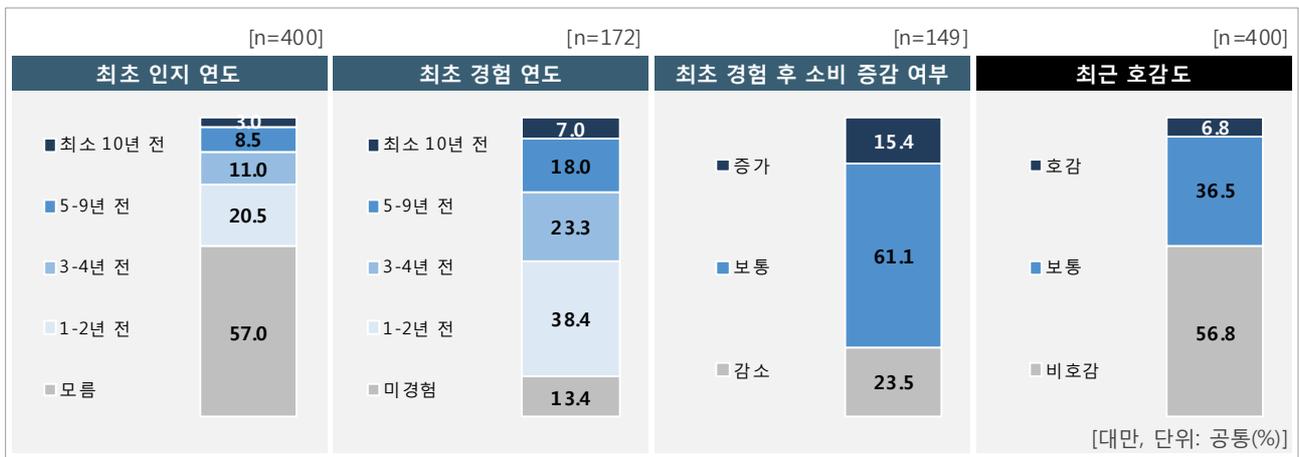
%	1										2			3			4		
	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도					
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감			
성별	남성 (200)	3.0	34.5	35.0	19.0	8.5	7.2	37.1	35.6	12.4	7.7	21.1	58.9	20.0	28.0	45.5	26.5		
	여성 (200)	5.0	28.5	32.0	28.5	6.0	4.2	31.6	34.7	24.2	5.3	15.4	54.9	<u>29.7</u>	22.5	40.5	<u>37.0</u>		
연령	15~19세 (100)	2.0	42.0	39.0	15.0	2.0	6.1	40.8	38.8	12.2	2.0	15.2	54.3	<u>30.4</u>	15.0	43.0	<u>42.0</u>		
	20대 (100)	1.0	28.0	34.0	27.0	<u>10.0</u>	5.1	33.3	36.4	18.2	7.1	13.8	57.4	<u>28.7</u>	20.0	45.0	<u>35.0</u>		
	30대 (100)	3.0	24.0	32.0	29.0	<u>12.0</u>	4.1	25.8	36.1	25.8	8.2	20.4	57.0	22.6	30.0	43.0	27.0		
	40대 (83)	9.6	36.1	30.1	19.3	4.8	8.0	42.7	28.0	14.7	6.7	24.6	59.4	15.9	37.3	38.6	24.1		
	50대 (17)	11.8	11.8	23.5	47.1	5.9	6.7	13.3	33.3	26.7	20.0	21.4	57.1	21.4	29.4	52.9	17.6		
결혼 여부	기혼 (119)	6.7	30.3	32.8	23.5	6.7	6.3	29.7	40.5	15.3	8.1	24.0	59.6	16.3	31.1	43.7	25.2		
	미혼 (281)	2.8	32.0	33.8	23.8	7.5	5.5	36.3	33.0	19.4	5.9	15.9	55.8	<u>28.3</u>	22.8	42.7	<u>34.5</u>		
학력	중졸이하 (18)	5.6	27.8	44.4	11.1	<u>11.1</u>	11.8	17.6	58.8	-	<u>11.8</u>	13.3	60.0	26.7	11.1	66.7	22.2		
	고졸 (83)	4.8	39.8	28.9	20.5	6.0	3.8	41.8	27.8	19.0	7.6	11.8	57.9	<u>30.3</u>	24.1	41.0	<u>34.9</u>		
	대졸이상 (299)	3.7	29.4	34.1	25.4	7.4	5.9	33.3	35.8	19.1	5.9	20.3	56.5	23.2	26.4	42.1	<u>31.4</u>		
한류도	호감 (81)	1.2	30.9	33.3	23.5	<u>11.1</u>	1.3	28.8	38.8	21.3	<u>10.0</u>	8.9	39.2	<u>51.9</u>	4.9	30.9	<u>64.2</u>		
	보통 (270)	4.4	31.1	33.7	23.3	7.4	6.6	36.0	32.2	19.0	6.2	16.6	65.1	18.3	25.9	48.5	25.6		
	비호감 (49)	6.1	34.7	32.7	26.5	-	8.7	34.8	45.7	8.7	2.2	45.2	42.9	11.9	55.1	32.7	12.2		

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 애니메이션의 인지도는 43.0%(172명)로 타 콘텐츠 대비 낮은 편이며, 경험률은 86.6%(149명)임
 특히, 40대, 미혼, 한류태도 보통 및 비호감층을 중심으로 인지도가 상대적으로 낮음
- 경험 후 소비 증가율은 15.4%(23명)로 낮으며, 호감도도 6.8%(27명)로 매우 낮은 수준임
- 30~40대 남성, 한류 호감층을 중심으로 한국 애니메이션 경험 후 소비 증가율이 상대적으로 높음

[그림 6-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 6-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

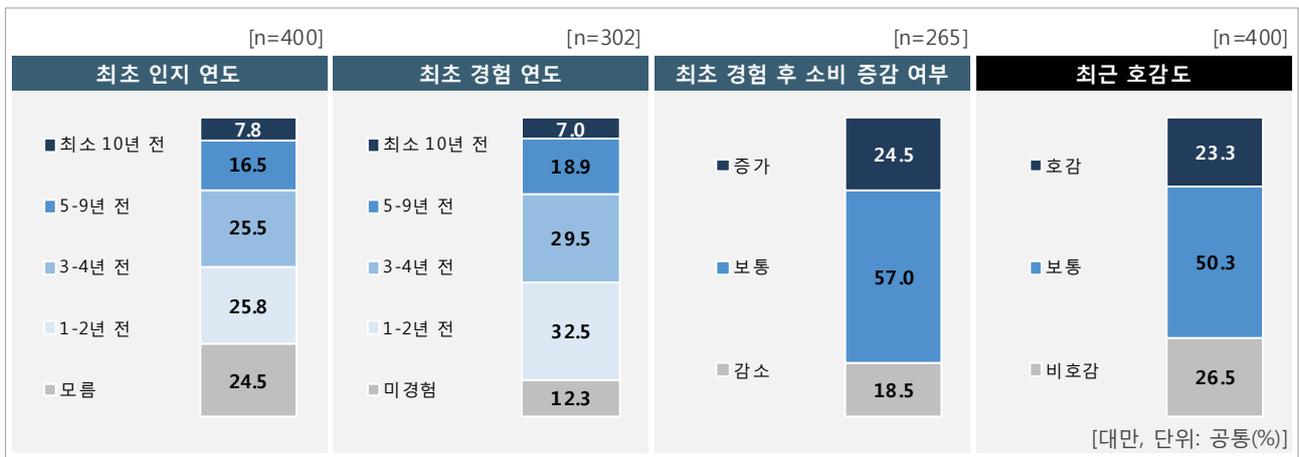
%	1				2				3			4					
	최초 인지도				최초 경험 연도				최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도					
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	57.0	22.0	11.0	7.0	3.0	10.5	40.7	27.9	14.0	7.0	20.8	61.0	18.2	55.5	35.5	9.0
	여성 (200)	57.0	19.0	11.0	10.0	3.0	16.3	36.0	18.6	22.1	7.0	26.4	61.1	12.5	58.0	37.5	4.5
연령	15~19세 (100)	53.0	24.0	17.0	5.0	1.0	14.9	46.8	23.4	14.9	-	25.0	65.0	10.0	59.0	35.0	6.0
	20대 (100)	56.0	22.0	13.0	4.0	5.0	11.4	38.6	29.5	9.1	11.4	23.1	61.5	15.4	47.0	45.0	8.0
	30대 (100)	55.0	20.0	8.0	14.0	3.0	13.3	37.8	20.0	20.0	8.9	20.5	61.5	17.9	54.0	39.0	7.0
	40대 (83)	68.7	14.5	7.2	7.2	2.4	15.4	30.8	23.1	26.9	3.8	13.6	63.6	22.7	66.3	28.9	4.8
	50대 (17)	41.2	23.5	-	29.4	5.9	10.0	20.0	10.0	40.0	20.0	55.6	33.3	11.1	70.6	17.6	11.8
결혼 여부	기혼 (119)	52.1	21.0	10.1	13.4	3.4	8.8	33.3	28.1	22.8	7.0	26.9	55.8	17.3	53.8	37.8	8.4
	미혼 (281)	59.1	20.3	11.4	6.4	2.8	15.7	40.9	20.9	15.7	7.0	21.6	63.9	14.4	58.0	35.9	6.0
학력	중졸이하 (18)	61.1	11.1	11.1	11.1	5.6	14.3	28.6	28.6	28.6	-	16.7	66.7	16.7	44.4	44.4	11.1
	고졸 (83)	53.0	26.5	12.0	8.4	-	12.8	48.7	20.5	17.9	-	29.4	67.6	2.9	62.7	37.3	-
	대졸이상 (299)	57.9	19.4	10.7	8.4	3.7	13.5	35.7	23.8	17.5	9.5	22.0	58.7	19.3	55.9	35.8	8.4
한류태도	호감 (81)	39.5	24.7	19.8	12.3	3.7	12.2	36.7	28.6	18.4	4.1	11.6	58.1	30.2	42.0	44.4	13.6
	보통 (270)	61.9	18.1	8.9	7.8	3.3	13.6	36.9	22.3	18.4	8.7	24.7	65.2	10.1	58.1	37.0	4.8
	비호감 (49)	59.2	26.5	8.2	6.1	-	15.0	50.0	15.0	15.0	5.0	47.1	47.1	5.9	73.5	20.4	6.1

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 게임의 인지도는 75.5%(302명)이며, 그 중 7.8%(31명)가 10년 전부터 한국 게임을 인지함
특히, 20대 미혼 여성, 한류 비호감층을 중심으로 한국 게임에 대한 인지도가 낮음
- 경험률은 87.7%(265명)이며, 최소 10년 전부터 경험한 비율은 7.0%(21명)임
- 최초 경험 후 24.5%(65명)가 소비가 증가했다고 응답했으며, 최근 호감도는 23.3%(93명)로 높지 않은 수준임

[그림 6-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 6-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

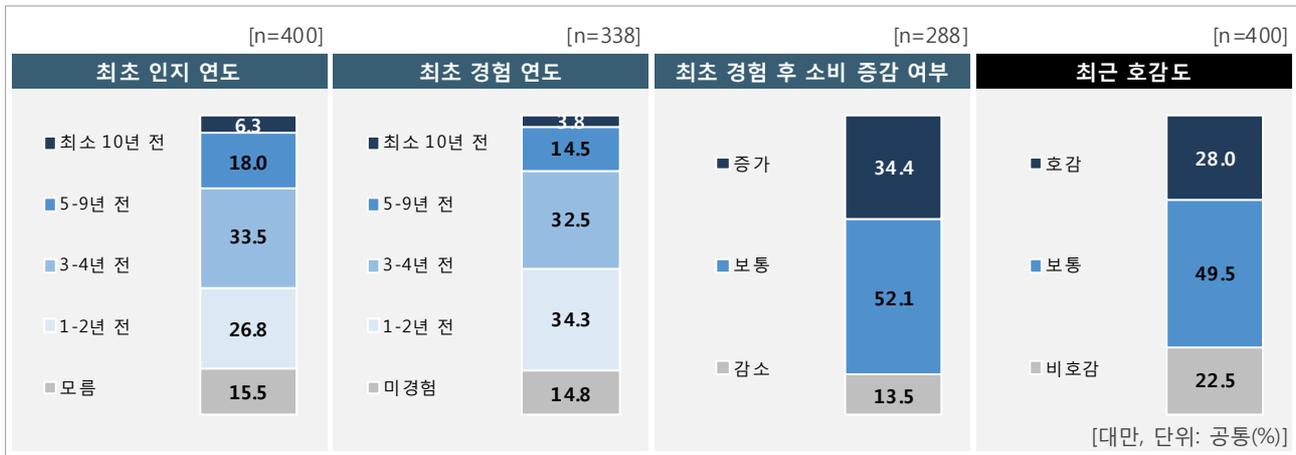
%	1					2					3			4			
	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	20.0	25.5	27.5	17.5	9.5	7.5	34.4	28.1	21.9	8.1	23.0	54.1	23.0	23.5	51.0	25.5
	여성 (200)	<u>29.0</u>	26.0	23.5	15.5	6.0	<u>17.6</u>	30.3	31.0	15.5	5.6	12.8	60.7	26.5	29.5	49.5	21.0
연령	15~19세 (100)	21.0	40.0	21.0	14.0	4.0	7.6	45.6	27.8	16.5	2.5	13.7	61.6	24.7	21.0	56.0	23.0
	20대 (100)	<u>30.0</u>	19.0	29.0	14.0	8.0	8.6	27.1	34.3	15.7	<u>14.3</u>	14.1	60.9	25.0	21.0	53.0	26.0
	30대 (100)	24.0	24.0	26.0	17.0	9.0	<u>17.1</u>	23.7	27.6	23.7	7.9	20.6	54.0	25.4	28.0	49.0	23.0
	40대 (83)	24.1	20.5	25.3	21.7	8.4	<u>14.3</u>	31.7	33.3	19.0	1.6	24.1	53.7	22.2	36.1	42.2	21.7
	50대 (17)	17.6	17.6	29.4	17.6	17.6	21.4	35.7	7.1	21.4	14.3	36.4	36.4	27.3	35.3	47.1	17.6
결혼 여부	기혼 (119)	19.3	24.4	32.8	16.8	6.7	12.5	30.2	32.3	20.8	4.2	20.2	52.4	27.4	26.9	49.6	23.5
	미혼 (281)	<u>26.7</u>	26.3	22.4	16.4	8.2	12.1	33.5	28.2	18.0	8.3	17.7	59.1	23.2	26.3	50.5	23.1
학력	중졸이하 (18)	16.7	27.8	33.3	16.7	5.6	6.7	26.7	46.7	13.3	6.7	-	71.4	28.6	11.1	61.1	27.8
	고졸 (83)	18.1	36.1	24.1	14.5	7.2	11.8	39.7	29.4	14.7	4.4	16.7	73.3	10.0	30.1	49.4	20.5
	대졸이상 (299)	<u>26.8</u>	22.7	25.4	17.1	8.0	12.8	30.6	28.3	20.5	7.8	20.4	50.8	28.8	26.4	49.8	23.7
한류 태도	호감 (81)	12.3	33.3	24.7	22.2	7.4	9.9	38.0	22.5	22.5	7.0	9.4	45.3	45.3	13.6	51.9	34.6
	보통 (270)	<u>27.4</u>	24.8	25.6	15.2	7.0	13.3	31.1	32.1	17.3	6.1	18.2	62.4	19.4	27.0	52.2	20.7
	비호감 (49)	<u>28.6</u>	18.4	26.5	14.3	12.2	11.4	28.6	28.6	20.0	11.4	38.7	51.6	9.7	44.9	36.7	18.4

(6) 한국 패션, 뷰티

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 패션은 84.5%(338명)의 인지도를 보이며, 최소 10년 전부터 인지한 비중은 6.3%(25명)임
20~40대 기혼 여성, 한류 호감층에서 패션에 대한 인지도가 상대적으로 높게 나타남
- 경험률도 85.2%(288명)로 높은 수준이나, 10년 전부터 경험한 비중은 3.8%(13명)로 낮음
- 경험 후 소비증가율은 34.4%(99명)로 보통 수준이나, 최근 호감도는 28.0%(112명)로 높지 않음
- 특히, 10대 여성, 한류 호감층에서 경험 후 소비량 증가와 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 6-15. 한국 패션, 뷰티]



[표 6-15. 한국 패션, 뷰티]

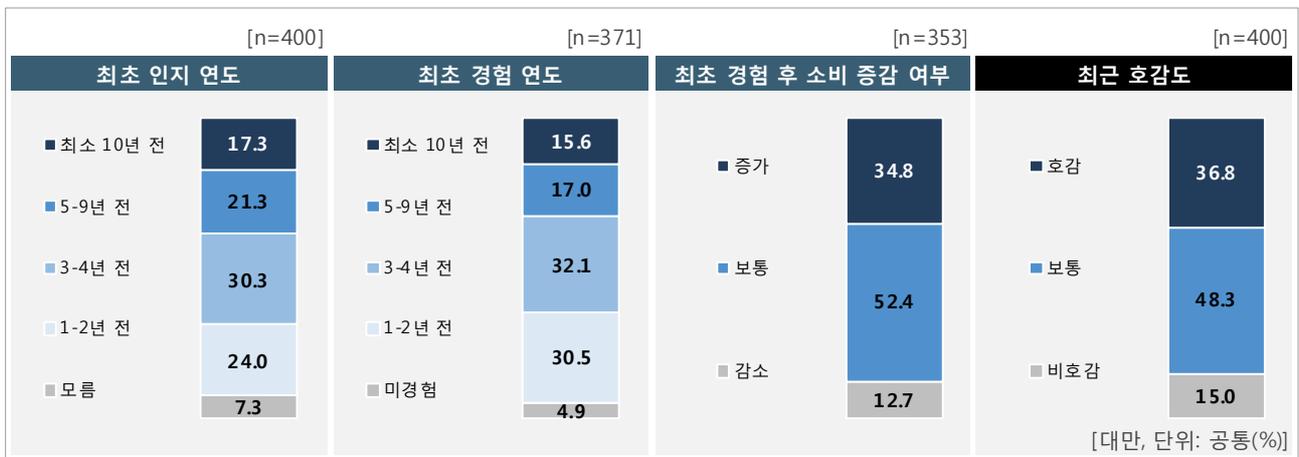
	%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	22.0	27.5	30.0	15.5	5.0	18.6	37.2	29.5	10.9	3.8	19.7	55.9	24.4	33.5	50.0	16.5
	여성 (200)	9.0	26.0	37.0	20.5	7.5	11.5	31.9	35.2	17.6	3.8	8.7	49.1	<u>42.2</u>	11.5	49.0	<u>39.5</u>
연령	15~19세 (100)	21.0	32.0	33.0	10.0	4.0	10.1	46.8	31.6	10.1	1.3	2.8	52.1	<u>45.1</u>	19.0	42.0	<u>39.0</u>
	20대 (100)	13.0	29.0	37.0	15.0	6.0	14.9	36.8	35.6	10.3	2.3	16.2	56.8	27.0	20.0	58.0	22.0
	30대 (100)	15.0	17.0	37.0	24.0	7.0	8.2	22.4	42.4	20.0	7.1	12.8	53.8	33.3	20.0	53.0	27.0
	40대 (83)	15.7	31.3	26.5	20.5	6.0	27.1	35.7	18.6	14.3	4.3	25.5	45.1	29.4	34.9	43.4	21.7
	50대 (17)	-	17.6	29.4	35.3	17.6	17.6	17.6	29.4	29.4	5.9	14.3	42.9	42.9	11.8	52.9	35.3
결혼 여부	기혼 (119)	10.1	26.1	33.6	24.4	5.9	13.1	32.7	33.6	16.8	3.7	18.3	48.4	33.3	23.5	49.6	26.9
	미혼 (281)	17.8	27.0	33.5	15.3	6.4	15.6	35.1	32.0	13.4	3.9	11.3	53.8	34.9	22.1	49.5	28.5
학력	중졸이하 (18)	22.2	22.2	38.9	5.6	11.1	21.4	35.7	35.7	7.1	-	-	72.7	27.3	5.6	72.2	22.2
	고졸 (83)	10.8	31.3	36.1	12.0	9.6	18.9	39.2	29.7	9.5	2.7	6.7	50.0	<u>43.3</u>	21.7	41.0	<u>37.3</u>
	대졸이상 (299)	16.4	25.8	32.4	20.4	5.0	13.2	32.8	33.2	16.4	4.4	16.1	51.6	32.3	23.7	50.5	25.8
한류도	호감 (81)	8.6	23.5	39.5	23.5	4.9	8.1	36.5	36.5	14.9	4.1	4.4	33.8	<u>61.8</u>	11.1	34.6	<u>54.3</u>
	보통 (270)	16.3	28.9	33.7	14.1	7.0	15.0	35.4	31.4	14.6	3.5	14.6	59.4	26.0	20.7	57.0	22.2
	비호감 (49)	22.4	20.4	22.4	30.6	4.1	26.3	23.7	31.6	13.2	5.3	28.6	46.4	25.0	51.0	32.7	16.3

(7) 한국 음식

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한식의 인지도는 92.7%(371명)이며, 최소 10년 전 인지비중도 17.3%(69명)로 높은 편임
40대 이상 기혼 남성, 한류 비호감층에서 10년 전부터 인지/경험한 비중이 높음
- 경험률은 95.1%(353명)이며, 10년 전부터 경험한 비중은 15.6%(58명)로 높은 편임
- 경험 이후 34.8%(123명)가 소비가 증가한 것으로 나타났으며, 호감도는 36.8%(147명)로 긍정적임
- 10~20대 여성, 한류 호감층을 중심으로 한식 경험 후 소비 및 호감도가 높게 나타남

[그림 6-16. 한국 음식]



[표 6-16. 한국 음식]

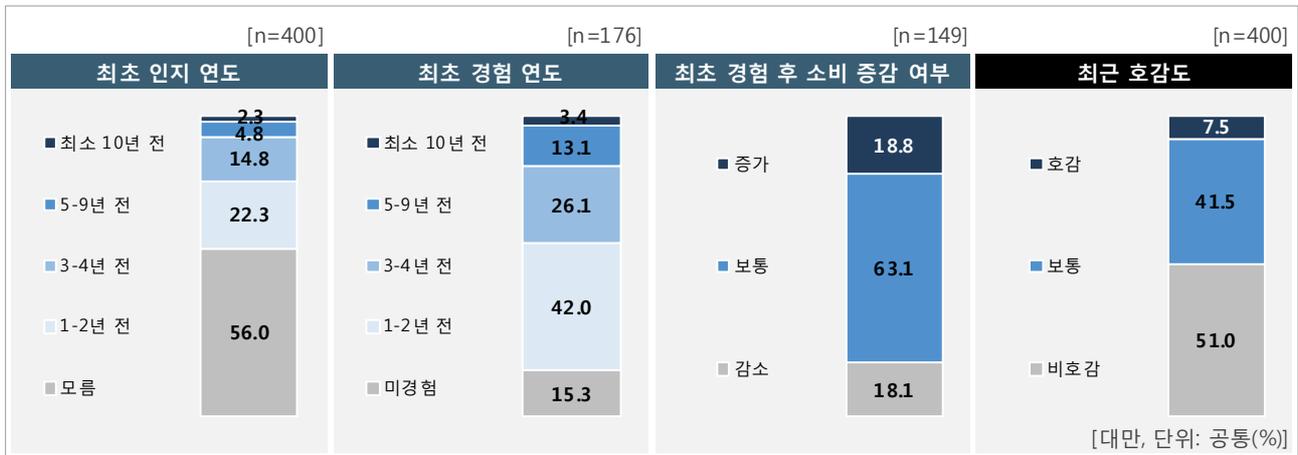
%	1								2					3			4		
	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도					
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감			
성별	남성 (200)	7.5	26.0	27.0	20.5	<u>19.0</u>	6.5	31.4	28.1	16.8	17.3	14.5	53.8	31.8	19.5	48.5	32.0		
	여성 (200)	7.0	22.0	33.5	22.0	15.5	3.2	29.6	36.0	17.2	14.0	11.1	51.1	<u>37.8</u>	10.5	48.0	<u>41.5</u>		
연령	15~19세 (100)	9.0	33.0	38.0	14.0	6.0	6.6	42.9	38.5	5.5	6.6	2.4	55.3	<u>42.4</u>	13.0	44.0	<u>43.0</u>		
	20대 (100)	5.0	28.0	31.0	20.0	16.0	5.3	36.8	33.7	12.6	11.6	10.0	53.3	<u>36.7</u>	13.0	51.0	<u>36.0</u>		
	30대 (100)	5.0	16.0	31.0	32.0	16.0	3.2	16.8	38.9	28.4	12.6	18.5	52.2	29.3	13.0	54.0	33.0		
	40대 (83)	9.6	20.5	21.7	16.9	<u>31.3</u>	5.3	24.0	18.7	20.0	<u>32.0</u>	21.1	50.7	28.2	20.5	48.2	31.3		
	50대 (17)	11.8	11.8	17.6	29.4	<u>29.4</u>	-	33.3	6.7	26.7	<u>33.3</u>	13.3	40.0	46.7	23.5	23.5	52.9		
결혼 여부	기혼 (119)	6.7	20.2	28.6	23.5	<u>21.0</u>	2.7	24.3	34.2	21.6	17.1	19.4	50.9	29.6	17.6	47.1	35.3		
	미혼 (281)	7.5	25.6	31.0	20.3	15.7	5.8	33.1	31.2	15.0	15.0	9.8	53.1	<u>37.1</u>	13.9	48.8	37.4		
학력	중졸이하 (18)	16.7	22.2	50.0	-	11.1	-	40.0	46.7	-	13.3	-	73.3	26.7	5.6	66.7	27.8		
	고졸 (83)	6.0	28.9	36.1	18.1	10.8	7.7	30.8	35.9	12.8	12.8	5.6	58.3	36.1	16.9	39.8	43.4		
	대졸이상 (299)	7.0	22.7	27.4	23.4	<u>19.4</u>	4.3	29.9	30.2	19.1	16.5	15.4	49.6	35.0	15.1	49.5	35.5		
한류도	호감 (81)	2.5	23.5	35.8	25.9	12.3	2.5	30.4	34.2	20.3	12.7	3.9	40.3	<u>55.8</u>	2.5	33.3	<u>64.2</u>		
	보통 (270)	8.5	25.2	29.6	20.4	16.3	4.0	31.6	32.4	16.6	15.4	12.7	57.0	30.4	15.6	52.6	31.9		
	비호감 (49)	8.2	18.4	24.5	18.4	<u>30.6</u>	13.3	24.4	26.7	13.3	<u>22.2</u>	30.8	48.7	20.5	32.7	49.0	18.4		

(8) 한국 도서(출판물)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 도서 인지율은 44.0%(176명)로 다른 한류 콘텐츠 대비 낮으며, 경험률은 84.7%(149명)임
특히, 성별과 무관하게 40대 미혼, 한류 비호감층에서 한국 도서에 대한 인지도가 상대적으로 낮음
- 최초 경험이후 소비 증가율은 18.8%(28명)이며, 최근 호감도는 7.5%(30명)로 낮은 편임
- 한편 20~30대, 기혼, 한류 호감층에서 한국 도서 경험 후 소비증가가 타 집단 대비 높은 것으로 조사됨

[그림 6-17. 한국 도서(출판물)]



[표 6-17. 한국 도서(출판물)]

%	1. 최초 인지도							2. 최초 경험 연도					3. 최초 경험 후 소비 증감 여부			4. 최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감		
성별	남성 (200)	55.5	25.0	12.5	4.5	2.5	13.5	44.9	22.5	14.6	4.5	20.8	58.4	20.8	55.0	36.5	8.5	
	여성 (200)	56.5	19.5	17.0	5.0	2.0	17.2	39.1	29.9	11.5	2.3	15.3	68.1	16.7	47.0	46.5	6.5	
연령	15~19세 (100)	52.0	28.0	16.0	3.0	1.0	20.8	43.8	25.0	8.3	2.1	18.4	68.4	13.2	52.0	41.0	7.0	
	20대 (100)	56.0	21.0	15.0	5.0	3.0	9.1	47.7	27.3	9.1	6.8	12.5	65.0	<u>22.5</u>	39.0	54.0	7.0	
	30대 (100)	55.0	19.0	20.0	3.0	3.0	11.1	35.6	35.6	15.6	2.2	15.0	60.0	<u>25.0</u>	49.0	42.0	9.0	
	40대 (83)	<u>66.3</u>	21.7	6.0	4.8	1.2	17.9	46.4	17.9	17.9	-	26.1	60.9	13.0	65.1	30.1	4.8	
	50대 (17)	35.3	17.6	17.6	23.5	5.9	27.3	27.3	9.1	27.3	9.1	37.5	50.0	12.5	58.8	23.5	17.6	
결혼 여부	기혼 (119)	50.4	26.1	15.1	5.9	2.5	23.7	33.9	23.7	15.3	3.4	17.8	60.0	<u>22.2</u>	52.9	37.8	9.2	
	미혼 (281)	<u>58.4</u>	20.6	14.6	4.3	2.1	11.1	46.2	27.4	12.0	3.4	18.3	64.4	17.3	50.2	43.1	6.8	
학력	중졸이하 (18)	44.4	22.2	27.8	-	5.6	10.0	40.0	40.0	-	10.0	22.2	77.8	-	33.3	50.0	16.7	
	고졸 (83)	57.8	24.1	13.3	3.6	1.2	20.0	45.7	25.7	5.7	2.9	21.4	71.4	7.1	62.7	33.7	3.6	
	대졸이상 (299)	56.2	21.7	14.4	5.4	2.3	14.5	41.2	25.2	16.0	3.1	17.0	59.8	<u>23.2</u>	48.8	43.1	8.0	
한류도	호감 (81)	43.2	23.5	22.2	7.4	3.7	13.0	34.8	30.4	15.2	6.5	5.0	62.5	<u>32.5</u>	35.8	43.2	21.0	
	보통 (270)	58.9	22.6	12.6	4.1	1.9	15.3	46.8	23.4	12.6	1.8	21.3	67.0	11.7	52.2	44.1	3.7	
	비호감 (49)	<u>61.2</u>	18.4	14.3	4.1	2.0	21.1	31.6	31.6	10.5	5.3	33.3	40.0	26.7	69.4	24.5	6.1	

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_3. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/ 한국 음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 대만은 주로 'TV'와 'YouTube 등 무료이용'을 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 조사됨
- 드라마와 영화의 경우, TV의 비중이 70% 이상으로 절대적으로 높았으며, YouTube 이용도 50% 이상으로 높음
- K-POP의 경우, TV와 YouTube가 60%대로 유사한 비중임

[표 6-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %		드라마			영화			K-POP		
		1순위	2순위		1순위	2순위		1순위	2순위	
전체 (391)		TV (82.1%)	YouTube 등 무료이용(54.2%)	(355)	TV (73.5%)	YouTube 등 무료이용(51.5%)	(362)	YouTube 등 무료이용(66.9%)	TV (62.7%)	
성별	남성 (193)	TV (80.8%)	YouTube 등 무료이용(50.3%)	(179)	TV (71.5%)	YouTube 등 무료이용(54.2%)	(180)	YouTube 등 무료이용(63.3%)	TV (57.2%)	
	여성 (198)	TV (83.3%)	YouTube 등 무료이용(58.1%)	(176)	TV (75.6%)	YouTube 등 무료이용(48.9%)	(182)	YouTube 등 무료이용(70.3%)	TV (68.1%)	
연령	15~19세 (98)	TV (77.6%)	YouTube 등 무료이용(57.1%)	(84)	TV (75.0%)	YouTube 등 무료이용(54.8%)	(92)	YouTube 등 무료이용(77.2%)	TV (52.2%)	
	20대 (97)	TV (80.4%)	YouTube 등 무료이용(61.9%)	(87)	TV (73.6%)	YouTube 등 무료이용(55.2%)	(94)	YouTube 등 무료이용(75.5%)	TV (60.6%)	
	30대 (100)	TV (87.0%)	YouTube 등 무료이용(52.0%)	(95)	TV (74.7%)	YouTube 등 무료이용(54.7%)	(93)	TV (73.1%)	YouTube 등 무료이용(58.1%)	
	40대 (80)	TV (86.3%)	YouTube 등 무료이용(45.0%)	(74)	TV (68.9%)	YouTube 등 무료이용(44.6%)	(69)	TV (63.8%)	YouTube 등 무료이용(56.5%)	
	50대 (16)	TV (68.8%)	YouTube 등 무료이용(50.0%)	(15)	TV (80.0%)	인터넷 무료 다운로드(46.7%)	(14)	TV (71.4%)	YouTube 등 무료이용(50.0%)	
결혼여부	기혼 (118)	TV (81.4%)	YouTube 등 무료이용(47.5%)	(109)	TV (78.0%)	YouTube 등 무료이용(46.8%)	(104)	TV (70.2%)	YouTube 등 무료이용(54.8%)	
	미혼 (273)	TV (82.4%)	YouTube 등 무료이용(57.1%)	(246)	TV (71.5%)	YouTube 등 무료이용(53.7%)	(258)	YouTube 등 무료이용(71.7%)	TV (59.7%)	
학력	중졸이하 (17)	TV (88.2%)	YouTube 등 무료이용(64.7%)	(14)	TV (85.7%)	YouTube 등 무료이용(57.1%)	(15)	YouTube 등 무료이용(80.0%)	TV (60.0%)	
	고졸 (82)	TV (72.0%)	YouTube 등 무료이용(52.4%)	(73)	TV (65.8%)	YouTube 등 무료이용(52.1%)	(76)	YouTube 등 무료이용(71.1%)	TV (56.6%)	
	대졸이상 (292)	TV (84.6%)	YouTube 등 무료이용(54.1%)	(268)	TV (75.0%)	YouTube 등 무료이용(51.1%)	(271)	YouTube 등 무료이용(64.9%)	TV (64.6%)	
한류태도	호감 (81)	TV (80.2%)	YouTube 등 무료이용(69.1%)	(75)	TV (72.0%)	YouTube 등 무료이용(57.3%)	(79)	YouTube 등 무료이용(75.9%)	TV (67.1%)	
	보통 (265)	TV (83.0%)	YouTube 등 무료이용(52.8%)	(236)	TV (75.4%)	YouTube 등 무료이용(52.1%)	(241)	YouTube 등 무료이용(64.7%)	TV (63.9%)	
	비호감 (45)	TV (80.0%)	YouTube 등 무료이용(35.6%)	(44)	TV (65.9%)	YouTube 등 무료이용(38.6%)	(42)	YouTube 등 무료이용(61.9%)	TV (47.6%)	

5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인

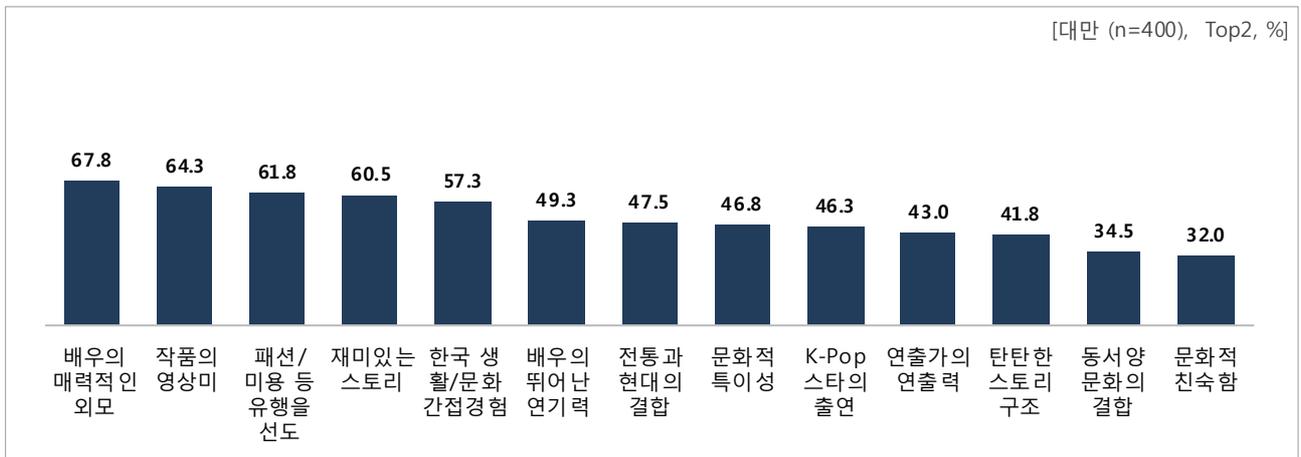
(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

각 항목별로 5점 척도로 평가해 주세요

- 한국 드라마의 인기요인으로 '배우의 매력적인 외모'가 67.8%(271명)로 가장 높았으며, 그 외 '작품의 영상미', '패션/미용 등 유행선도', '재미있는 스토리' 순으로 나타남
- 배우의 매력적인 외모와 작품의 영상미는 10~20대 여성, 한류 호감층을 중심으로 인기요인으로 높게 인식함
- 패션, 미용 등 유행을 선도는 10대 미혼 여성, 한류 호감층에서 높게 인식함

[그림 6-18. 한국 드라마 인기 요인]



[표 6-19. 한국 드라마 인기 요인]

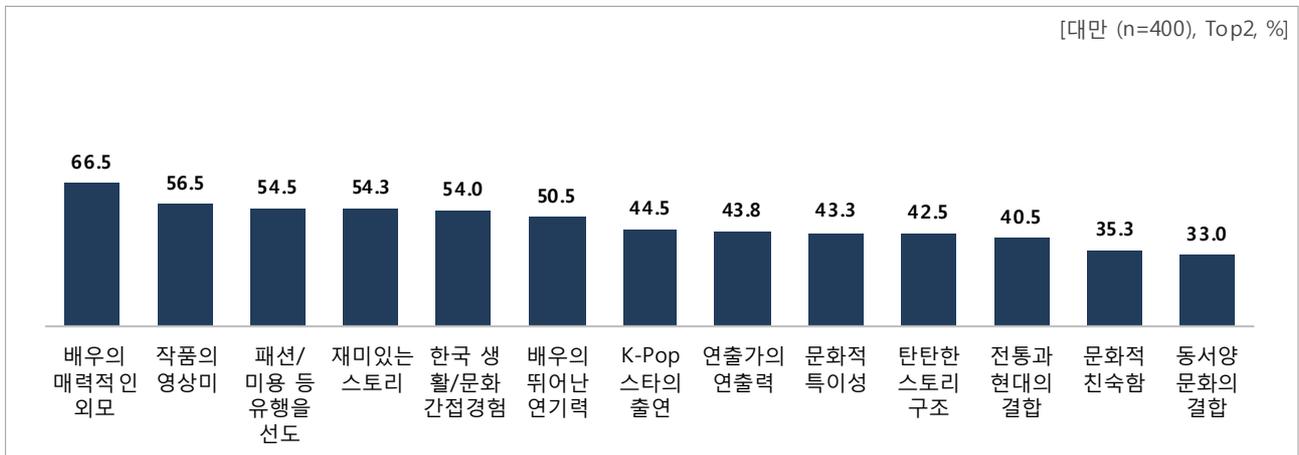
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (119)	미혼 (281)	중졸 이하 (18)	고졸 (83)	대졸 이상 (299)	호감 (81)	보통 (270)	비호감 (49)
배우의 매력적인 외모	62.5	<u>73.0</u>	<u>73.0</u>	<u>71.0</u>	66.0	62.7	52.9	62.2	<u>70.1</u>	61.1	<u>67.5</u>	<u>68.2</u>	<u>87.7</u>	66.3	42.9
작품의 영상미	55.0	<u>73.5</u>	<u>67.0</u>	<u>67.0</u>	62.0	59.0	70.6	62.2	65.1	<u>72.2</u>	<u>69.9</u>	62.2	<u>87.7</u>	62.6	34.7
패션, 미용 등 유행을 선도	50.5	<u>73.0</u>	<u>69.0</u>	64.0	62.0	50.6	58.8	52.1	<u>65.8</u>	<u>66.7</u>	<u>69.9</u>	59.2	<u>85.2</u>	60.0	32.7
재미있는 스토리	49.0	<u>72.0</u>	<u>66.0</u>	<u>65.0</u>	56.0	55.4	52.9	52.9	<u>63.7</u>	<u>72.2</u>	<u>66.3</u>	58.2	<u>76.5</u>	61.5	28.6
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	46.0	<u>68.5</u>	61.0	60.0	62.0	41.0	70.6	51.3	<u>59.8</u>	44.4	<u>61.4</u>	56.9	<u>77.8</u>	56.3	28.6
배우의 뛰어난 연기력	42.0	<u>56.5</u>	<u>54.0</u>	50.0	48.0	42.2	58.8	42.9	<u>52.0</u>	38.9	54.2	48.5	<u>75.3</u>	47.4	16.3
전통과 현대의 결합	39.5	<u>55.5</u>	49.0	48.0	47.0	44.6	52.9	44.5	48.8	38.9	53.0	46.5	<u>66.7</u>	47.0	18.4
문화적 특이성	37.5	<u>56.0</u>	49.0	<u>55.0</u>	47.0	33.7	47.1	42.0	48.8	50.0	48.2	46.2	<u>72.8</u>	43.0	24.5
K-Pop 스타의 출연	41.0	<u>51.5</u>	<u>52.0</u>	<u>54.0</u>	43.0	36.1	35.3	40.3	<u>48.8</u>	38.9	45.8	46.8	<u>69.1</u>	43.0	26.5
연출가의 연출력	39.5	<u>46.5</u>	44.0	42.0	38.0	44.6	64.7	<u>47.9</u>	40.9	33.3	45.8	42.8	<u>60.5</u>	41.9	20.4
탄탄한 스토리 구조	37.0	<u>46.5</u>	42.0	44.0	40.0	43.4	29.4	43.7	40.9	33.3	43.4	41.8	<u>55.6</u>	41.5	20.4
서양문화와 동양문화의 결합	26.5	<u>42.5</u>	34.0	34.0	32.0	34.9	52.9	37.8	33.1	27.8	32.5	35.5	<u>51.9</u>	32.6	16.3
문화적 친숙함	24.5	<u>39.5</u>	33.0	34.0	33.0	28.9	23.5	34.5	31.0	22.2	36.1	31.4	<u>61.7</u>	27.0	10.2

(2) 한국 영화

Q9_2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '배우의 매력적인 외모'가 66.5%(266명)로 가장 높았으며, 그 외 '작품의 영상미', '패션/미용 등 유행선도', '재미있는 스토리' 순으로 나타남
- 배우의 매력적인 외모와 작품의 영상미는 10~20대 미혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 인기요인으로 높게 인식함

[그림 6-19. 한국 영화 인기 요인]



[표 6-20. 한국 영화 인기 요인]

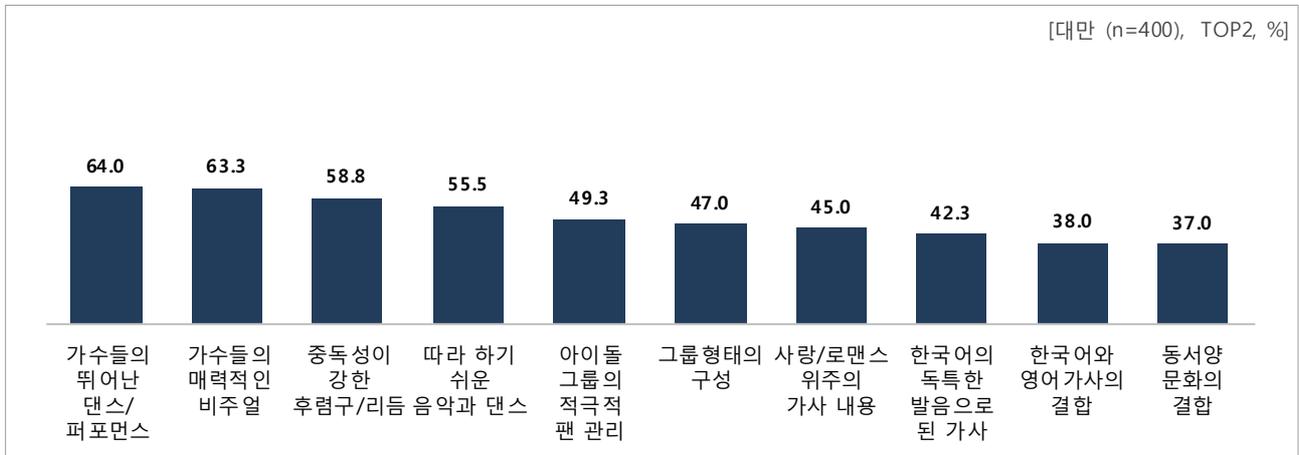
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (119)	미혼 (281)	중졸이하 (18)	고졸 (83)	대졸이상 (299)	호감 (81)	보통 (270)	비호감 (49)
배우의 매력적인 외모	61.5	<u>71.5</u>	<u>70.0</u>	<u>70.0</u>	65.0	61.4	58.8	61.3	<u>68.7</u>	72.2	66.3	66.2	<u>88.9</u>	63.0	49.0
작품의 영상미	47.0	<u>66.0</u>	<u>58.0</u>	<u>58.0</u>	55.0	51.8	70.6	53.8	<u>57.7</u>	50.0	63.9	54.8	<u>80.2</u>	53.3	34.7
패션, 미용 등 유행을 선도	45.5	<u>63.5</u>	57.0	59.0	55.0	43.4	64.7	52.9	55.2	50.0	56.6	54.2	<u>77.8</u>	51.1	34.7
재미있는 스토리	44.0	<u>64.5</u>	54.0	59.0	57.0	48.2	41.2	50.4	<u>55.9</u>	55.6	57.8	53.2	<u>69.1</u>	54.1	30.6
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	44.5	<u>63.5</u>	51.0	<u>62.0</u>	56.0	44.6	58.8	50.4	<u>55.5</u>	38.9	53.0	55.2	<u>77.8</u>	51.1	30.6
배우의 뛰어난 연기력	43.0	<u>58.0</u>	<u>57.0</u>	52.0	47.0	43.4	58.8	48.7	51.2	55.6	55.4	48.8	<u>75.3</u>	48.5	20.4
K-Pop 스타의 출연	39.0	<u>50.0</u>	<u>51.0</u>	<u>51.0</u>	38.0	38.6	35.3	36.1	<u>48.0</u>	44.4	45.8	44.1	<u>69.1</u>	40.7	24.5
연출가의 연출력	40.5	<u>47.0</u>	45.0	45.0	44.0	38.6	52.9	42.9	44.1	38.9	48.2	42.8	<u>69.1</u>	40.0	22.4
문화적 특이성	34.0	<u>52.5</u>	46.0	50.0	43.0	33.7	35.3	41.2	44.1	44.4	50.6	41.1	<u>74.1</u>	38.5	18.4
탄탄한 스토리 구조	39.5	<u>45.5</u>	45.0	44.0	43.0	38.6	35.3	43.7	42.0	38.9	38.6	43.8	<u>61.7</u>	40.0	24.5
전통과 현대의 결합	34.5	<u>46.5</u>	34.0	44.0	44.0	37.3	52.9	<u>43.7</u>	39.1	44.4	41.0	40.1	<u>67.9</u>	36.3	18.4
문화적 친숙함	28.0	<u>42.5</u>	37.0	43.0	33.0	26.5	35.3	33.6	35.9	33.3	39.8	34.1	<u>65.4</u>	30.0	14.3
서양문화와 동양문화의 결합	27.0	<u>39.0</u>	33.0	37.0	31.0	30.1	35.3	35.3	32.0	33.3	25.3	35.1	<u>56.8</u>	28.1	20.4

(3) 한국 음악(K-POP)

Q9_3. 한국 음악(K-pop)의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- K-POP의 인기요인은 '가수들의 뛰어난 춤스 및 퍼포먼스'가 64.0%(256명)로 가장 높았으며,
그 외 '가수들의 매력적인 비주얼', '중독성이 강한 후렴구와 리듬' 순으로 나타남
- 가수들의 뛰어난 춤스 및 퍼포먼스는 10~30대 여성, 한류 호감층을 중심으로 인기요인으로 높게 인식함
- 가수들의 매력적인 비주얼과 중독성이 강한 후렴구와 리듬은 10대 미혼 여성, 한류 호감층에서 인기요인으로 상대적으로 높게 인식함

[그림 6-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]



[표 6-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]

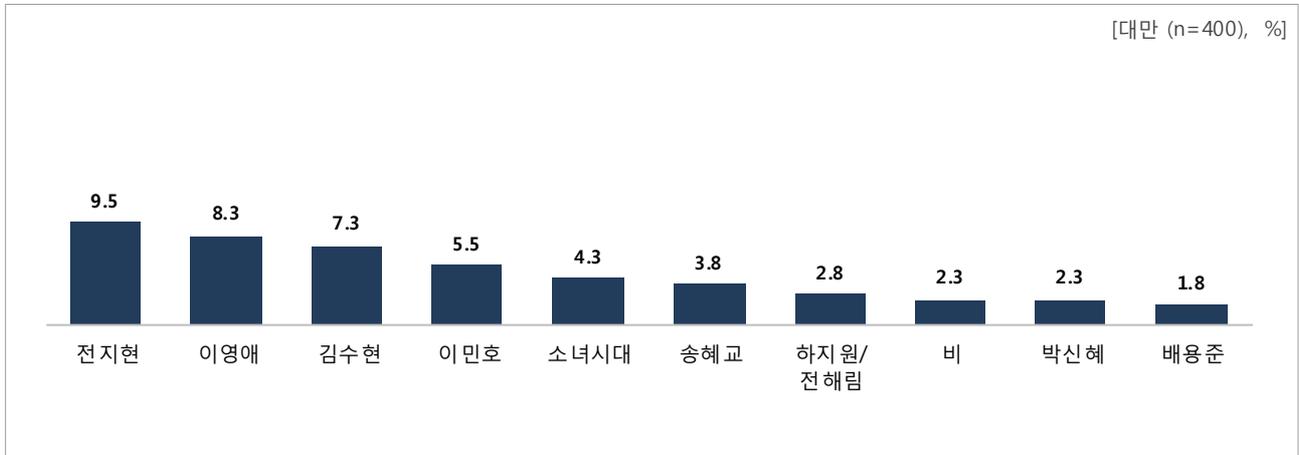
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (119)	미혼 (281)	중졸이하 (18)	고졸 (83)	대졸이상 (299)	호감 (81)	보통 (270)	비호감 (49)
가수들의 뛰어난 춤스 및 퍼포먼스	60.0	<u>68.0</u>	<u>67.0</u>	<u>66.0</u>	<u>67.0</u>	55.4	58.8	63.9	64.1	61.1	63.9	64.2	<u>87.7</u>	59.6	49.0
가수들의 매력적인 비주얼	60.5	<u>66.0</u>	<u>71.0</u>	65.0	62.0	56.6	47.1	55.5	<u>66.5</u>	88.9	63.9	61.5	82.7	60.0	49.0
중독성이 강한 후렴구와 리듬	55.0	<u>62.5</u>	<u>69.0</u>	63.0	57.0	44.6	52.9	45.4	<u>64.4</u>	61.1	61.4	57.9	<u>85.2</u>	51.1	57.1
따라하기 쉬운 음악과 춤스	51.0	<u>60.0</u>	<u>62.0</u>	53.0	58.0	47.0	58.8	53.8	56.2	66.7	54.2	55.2	<u>76.5</u>	51.9	40.8
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	44.0	<u>54.5</u>	51.0	51.0	50.0	44.6	47.1	44.5	<u>51.2</u>	55.6	48.2	49.2	<u>65.4</u>	46.3	38.8
그룹 형태의 구성	42.0	<u>52.0</u>	49.0	51.0	52.0	33.7	47.1	47.1	47.0	50.0	45.8	47.2	<u>70.4</u>	40.7	42.9
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	37.5	<u>52.5</u>	43.0	<u>50.0</u>	46.0	39.8	47.1	42.9	45.9	44.4	38.6	46.8	<u>65.4</u>	42.2	26.5
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	36.0	<u>48.5</u>	44.0	44.0	44.0	34.9	47.1	38.7	<u>43.8</u>	50.0	41.0	42.1	<u>61.7</u>	38.5	30.6
한국어와 영어 가사의 결합	32.0	<u>44.0</u>	44.0	40.0	36.0	30.1	41.2	33.6	<u>39.9</u>	38.9	41.0	37.1	<u>65.4</u>	32.6	22.4
서양문화와 동양문화의 결합	28.5	<u>45.5</u>	41.0	41.0	32.0	30.1	52.9	32.8	<u>38.8</u>	38.9	38.6	36.5	<u>65.4</u>	31.1	22.4

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까?

- 대만에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '전지현'이 9.5%(38명)로 가장 높았으며, 그 외 '이영애', '김수현', '이민호' 순으로 높게 나타남

[그림 6-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 6-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (119)	미혼 (281)	중졸 이하 (18)	고졸 (83)	대졸 이상 (299)	호감 (81)	보통 (270)	비호감 (49)
전지현	10.5	8.5	12.0	10.0	10.0	7.2	-	7.6	10.3	16.7	14.5	7.7	11.1	9.3	8.2
이영애	6.5	10.0	7.0	3.0	9.0	10.8	29.4	14.3	5.7	-	4.8	9.7	11.1	7.4	8.2
김수현	5.0	9.5	11.0	7.0	4.0	6.0	11.8	10.1	6.0	11.1	7.2	7.0	8.6	8.1	-
이민호	2.5	8.5	8.0	4.0	7.0	2.4	5.9	5.0	5.7	-	7.2	5.4	6.2	5.9	2.0
소녀시대	5.5	3.0	6.0	4.0	6.0	1.2	-	3.4	4.6	-	4.8	4.3	3.7	4.8	2.0
송혜교	5.0	2.5	1.0	7.0	5.0	2.4	-	0.8	5.0	5.6	3.6	3.7	3.7	4.4	-
하지원/전해림	4.5	1.0	2.0	1.0	4.0	4.8	-	5.0	1.8	5.6	-	3.3	3.7	2.6	2.0
비	2.5	2.0	3.0	3.0	1.0	1.2	5.9	2.5	2.1	5.6	-	2.7	2.5	2.2	2.0
박신혜	3.0	1.5	2.0	2.0	4.0	1.2	-	0.8	2.8	5.6	-	2.7	2.5	1.9	4.1
배용준	2.0	1.5	-	4.0	2.0	-	5.9	1.7	1.8	-	-	2.3	-	2.2	2.0

제6장 국가별 결과 분석 : 대만

Ⅲ. 한류의 효과

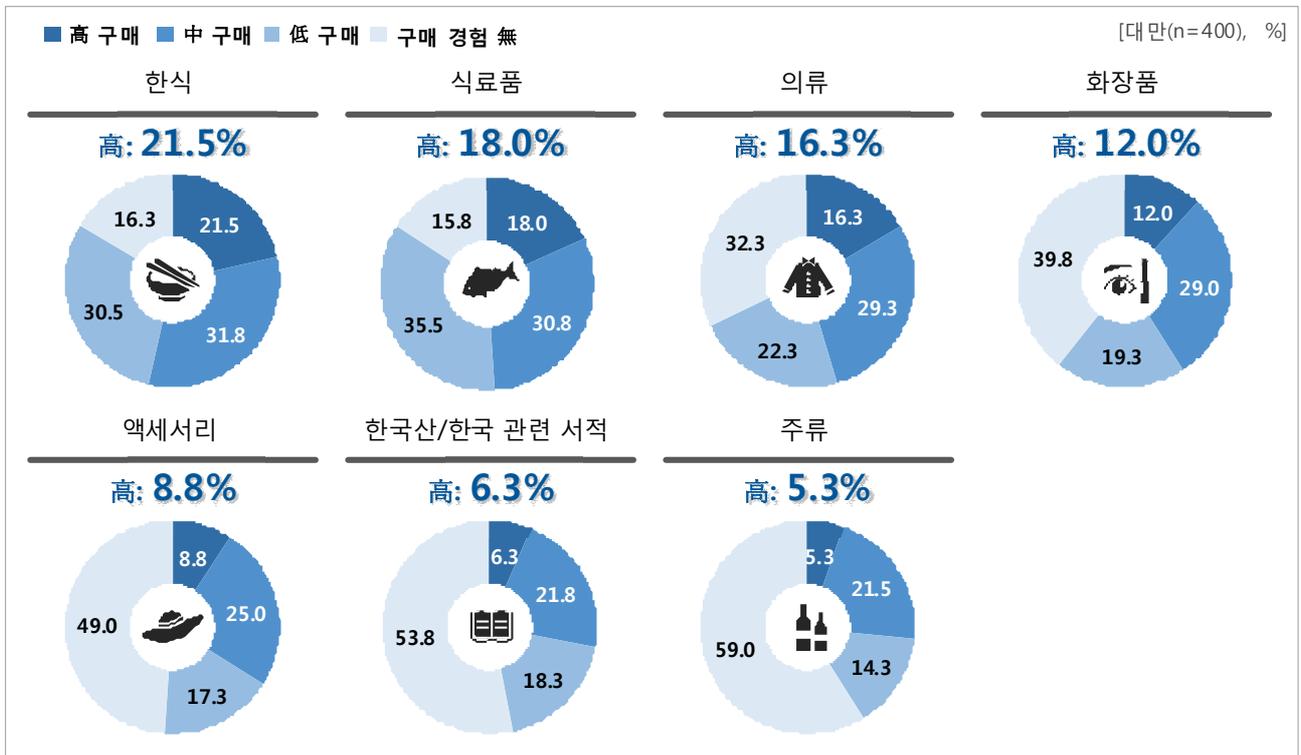
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

Q11. 귀하는 최근 4년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

- 대만에서는 '한식'의 고구매율이 21.5%(86명)로 가장 높으며, 그 외 '식료품', '의류' 순임
- '액세서리', '서적', '주류'는 상대적으로 구매경험이 적음(구매 경험이 50% 이하)
- 한식은 10대 남성, 한류 호감층에서 고구매율이 높음

[그림 6-22. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 6-23. 생활용품 및 서비스 경험]

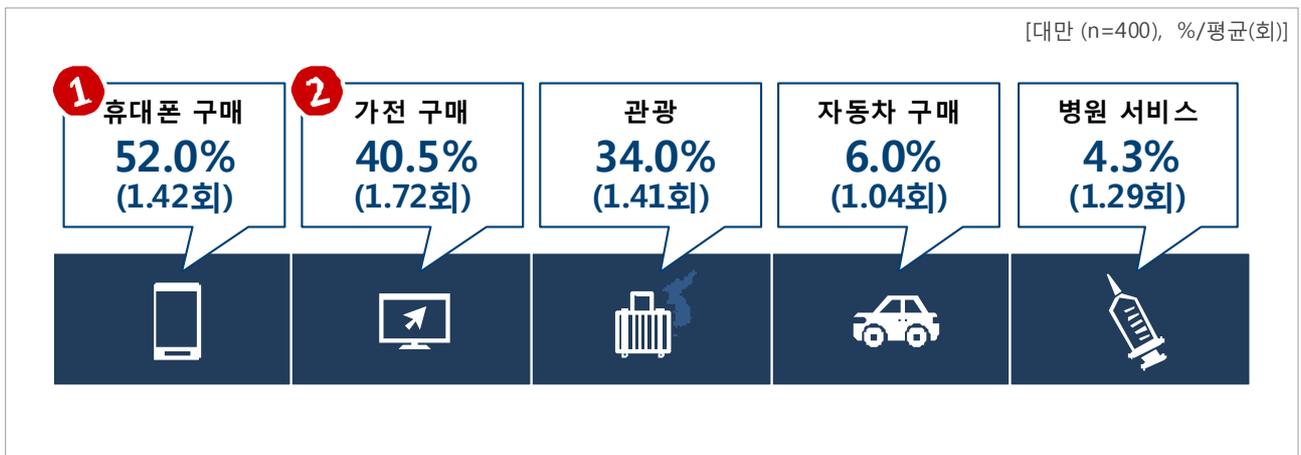
고 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (119)	미혼 (281)	중졸 이하 (18)	고졸 (83)	대졸 이상 (299)	호감 (81)	보통 (270)	비호감 (49)
한국 음식점에서 식사	25.0	18.0	26.0	20.0	21.0	21.7	5.9	24.4	20.3	11.1	18.1	23.1	32.1	19.6	14.3
한국 식료품을 구매	18.0	18.0	21.0	20.0	17.0	14.5	11.8	15.1	19.2	5.6	16.9	19.1	38.3	13.3	10.2
한국 의류를 구매	12.0	20.5	18.0	17.0	17.0	13.3	11.8	14.3	17.1	16.7	19.3	15.4	32.1	12.6	10.2
한국 화장품을 구매	8.5	15.5	17.0	13.0	10.0	8.4	5.9	6.7	14.2	5.6	13.3	12.0	19.8	10.4	8.2
한국산 액세서리를 구매	9.5	8.0	11.0	11.0	6.0	4.8	17.6	6.7	9.6	11.1	7.2	9.0	19.8	5.9	6.1
한국산 또는 한국 관련 서적을 구매	7.5	5.0	8.0	5.0	9.0	2.4	5.9	6.7	6.0	5.6	4.8	6.7	11.1	4.1	10.2
한국 주류(술)를 구매	8.5	2.0	5.0	7.0	5.0	2.4	11.8	6.7	4.6	-	3.6	6.0	11.1	3.3	6.1

(2) 고가용품 및 서비스

Q12. 귀하는 과거 아래와 같은 한국산 제품을 구매 또는 한국을 방문한 경험이 있으십니까?

- 고가 제품의 경우 '휴대폰' 구매가 52.0%(208명)로 가장 높았으며 그 외 '가전' 구매가 40.5%(162명), '관광' 경험률이 34.0%(136명)로 나타남
- 휴대폰은 10대 및 30대 남성, 한류 호감층에서 구매 경험률 높음
- 가전은 기혼 남성, 한류 호감층에서 구매 경험률 높음
- 관광은 10대 및 30대, 기혼, 한류 호감층에서 경험률 높음

[그림 6-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 6-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

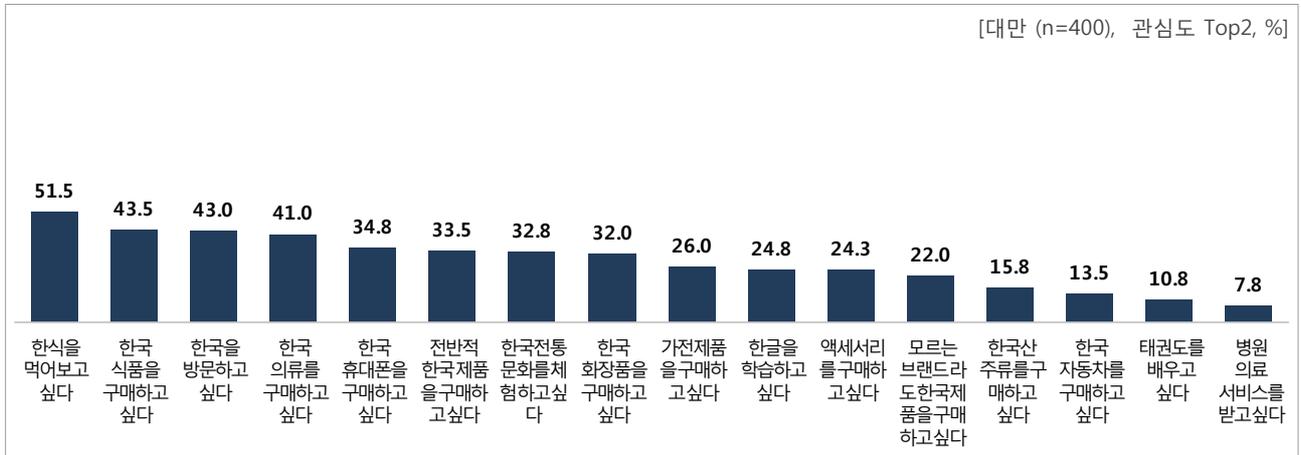
구매 및 경험정도 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (119)	미혼 (281)	중졸 이하 (18)	고졸 (83)	대졸 이상 (299)	호감 (81)	보통 (270)	비호감 (49)
휴대폰 구매	<u>54.0</u>	50.0	<u>57.0</u>	50.0	<u>57.0</u>	41.0	58.8	53.8	51.2	50.0	<u>59.0</u>	50.2	<u>74.1</u>	50.0	26.5
<구매횟수 평균-회>	1.52	1.31	1.32	1.46	1.51	1.38	1.40	1.52	1.38	1.56	1.35	1.43	1.43	1.44	1.08
가전 구매	<u>46.5</u>	34.5	40.0	42.0	39.0	41.0	41.2	<u>43.7</u>	39.1	50.0	36.1	41.1	<u>53.1</u>	40.4	20.4
<구매횟수 평균-회>	1.77	1.65	1.85	1.50	1.79	1.68	2.14	1.90	1.64	1.78	1.57	1.76	1.88	1.66	1.70
관광	35.0	33.0	<u>42.0</u>	17.0	<u>42.0</u>	32.5	47.1	<u>43.7</u>	29.9	44.4	28.9	34.8	<u>48.1</u>	32.2	20.4
<구매횟수 평균-회>	1.51	1.30	1.33	1.47	1.40	1.41	1.75	1.33	1.46	1.75	1.13	1.45	1.74	1.29	1.20
자동차 구매	9.5	2.5	8.0	4.0	8.0	3.6	5.9	8.4	5.0	-	2.4	7.4	8.6	5.6	4.1
<구매횟수 평균-회>	1.05	1.00	1.00	1.25	1.00	1.00	1.00	1.00	1.07	-	1.00	1.05	1.00	1.07	1.00
병원서비스	6.5	2.0	7.0	3.0	3.0	2.4	11.8	5.9	3.6	-	4.8	4.3	7.4	3.7	2.0
<구매횟수 평균-회>	1.15	1.75	1.43	1.00	1.67	1.00	1.00	1.29	1.30	-	1.75	1.15	1.33	1.30	1.00

2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

Q13. 귀하가 한국 대중문화(TV드라마, 영화, 음악(K-Pop) 등)를 접한 후, 한국 상품, 서비스에 대한 관심이 얼마나 증가하였는지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

- 향후 '한식을 먹어보고 싶다'가 가장 높았으며, 그 외 '한국 식품을 구매하고 싶다'와 '한국을 방문하고 싶다'도 높은 경향을 보임
- '한식은 먹어보고 싶다'와 '한국 식품을 구매하고 싶다'는 30대 여성, 한류 호감층을 중심으로 높게 나타남
- '한국을 방문하고 싶다'는 10대 미혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 높음

[그림 6-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 6-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (119)	미혼 (281)	중졸 이하 (18)	고졸 (83)	대졸 이상 (299)	호감 (81)	보통 (270)	비호감 (49)
한식을 먹어보고 싶다	46.0	57.0	57.0	51.0	59.0	36.1	52.9	52.1	51.2	44.4	57.8	50.2	79.0	48.5	22.4
한국식품을 구매하고 싶다	36.5	50.5	47.0	44.0	49.0	30.1	52.9	44.5	43.1	27.8	43.4	44.5	77.8	37.8	18.4
한국을 방문하고 싶다	36.5	49.5	52.0	45.0	41.0	30.1	52.9	38.7	44.8	33.3	48.2	42.1	74.1	39.3	12.2
한국의류를 구매하고 싶다	31.0	51.0	47.0	46.0	44.0	25.3	35.3	39.5	41.6	27.8	44.6	40.8	70.4	35.9	20.4
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	32.0	37.5	40.0	25.0	41.0	30.1	47.1	35.3	34.5	44.4	37.3	33.4	60.5	30.7	14.3
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	26.5	40.5	41.0	29.0	41.0	19.3	41.2	29.4	35.2	33.3	41.0	31.4	63.0	28.5	12.2
한국전통문화를 체험 하고 싶다	26.0	39.5	39.0	32.0	32.0	24.1	47.1	26.1	35.6	22.2	37.3	32.1	61.7	27.0	16.3
한국 화장품을 구매하고 싶다	21.5	42.5	36.0	28.0	39.0	21.7	41.2	32.8	31.7	22.2	31.3	32.8	56.8	27.8	14.3
가전제품을 구매하고 싶다	28.5	23.5	28.0	20.0	30.0	24.1	35.3	29.4	24.6	33.3	24.1	26.1	43.2	22.2	18.4
한글을 배우고 싶다	21.0	28.5	39.0	30.0	21.0	7.2	17.6	11.8	30.2	27.8	28.9	23.4	46.9	20.7	10.2
액세서리를 구매하고 싶다	17.5	31.0	28.0	27.0	25.0	14.5	29.4	22.7	24.9	16.7	19.3	26.1	40.7	20.0	20.4
모르는 브랜드 라도 한국제품을 구매 하고 싶다	18.0	26.0	19.0	24.0	30.0	9.6	41.2	21.8	22.1	16.7	19.3	23.1	43.2	16.7	16.3
한국산 주류를 구매하고 싶다	19.0	12.5	15.0	17.0	16.0	14.5	17.6	15.1	16.0	-	13.3	17.4	32.1	11.5	12.2
한국자동차를 구매하고 싶다	18.5	8.5	13.0	13.0	16.0	10.8	17.6	18.5	11.4	5.6	10.8	14.7	28.4	9.6	10.2
태권도를 배우고 싶다	11.5	10.0	12.0	9.0	14.0	4.8	23.5	11.8	10.3	-	10.8	11.4	19.8	7.8	12.2
병원 의료서비스를 받고 싶다	8.0	7.5	10.0	6.0	11.0	2.4	11.8	5.9	8.5	-	13.3	6.7	16.0	5.2	8.2

제6장 국가별 결과 분석 : 대만

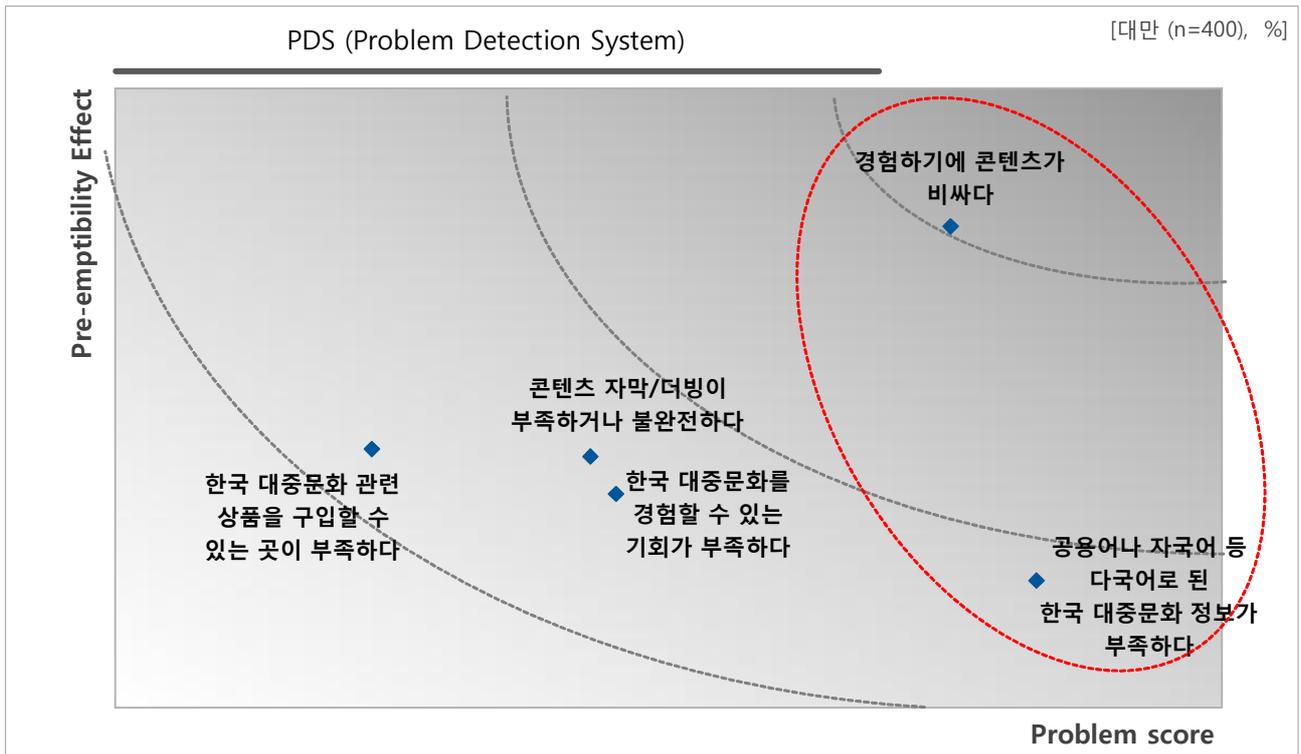
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항

- Q7_4. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?
 Q7_5. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들의 불편함을 얼마나 자주 경험 하셨습니까?
 Q7_6. 한국 대중문화를 이용하는 데 이러한 문제점을 해결할 수 있다고 생각 하십니까?

- 대만에서는 '한국대중문화 상품 구입처 부족'이 불편사항으로 가장 많이 언급되고 있으나, 문제 발생빈도 및 향후 개선 가능성을 고려한 분석 결과 대만에서는 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점과 비싼 콘텐츠 가격이 주 개선사항으로 파악됨

[그림 6-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]



☞ Problem score = SQRT (문제심각성 * 문제발생빈도)

Pre-emptibility Effect = 시중에 해결제품이 없다는 응답비율

[표 6-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

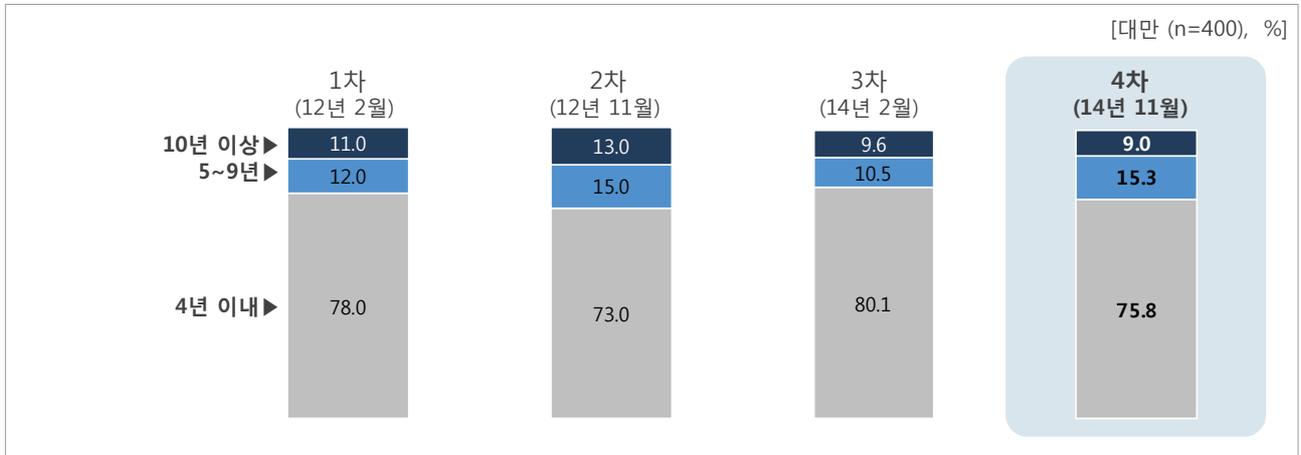
불편사항 Top2%	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도			
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (119)	미혼 (281)	중졸 이하 (18)	고졸 (83)	대졸 이상 (299)	호감 (81)	보통 (270)	비호감 (49)	
한국대중문화 상품 구입처부족	3차	23.0	22.0	24.0	24.0	18.0	20.0	30.0	-	25.2	21.8	22.8	25.0	22.4	30.2	21.4	13.0
	4차	68.0	66.0	70.0	70.0	<u>75.0</u>	69.0	57.8	58.8	60.5	<u>71.2</u>	55.6	68.7	68.6	<u>79.0</u>	65.6	63.3
콘텐츠자막/더빙이 불완전함	3차	34.0	29.0	39.0	34.0	34.0	39.0	29.0	-	34.5	33.7	31.6	33.3	34.7	38.8	34.5	19.6
	4차	60.3	61.0	59.5	59.0	<u>67.0</u>	<u>64.0</u>	48.2	64.7	60.5	60.1	72.2	54.2	61.2	<u>69.1</u>	59.3	51.0
한류 체험 기회 부족	3차	37.3	36.0	38.5	35.0	36.0	34.0	44.0	-	40.3	35.6	36.8	33.3	38.6	46.6	35.7	21.7
	4차	58.8	59.5	58.0	<u>63.0</u>	<u>63.0</u>	<u>61.0</u>	47.0	52.9	52.1	<u>61.6</u>	<u>61.1</u>	<u>61.4</u>	57.9	<u>69.1</u>	56.7	53.1
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	3차	44.5	43.5	45.5	42.0	47.0	39.0	50.0	-	45.3	44.1	38.6	48.8	44.4	53.4	41.2	39.1
	4차	43.8	<u>46.0</u>	41.5	<u>48.0</u>	<u>45.0</u>	<u>44.0</u>	37.3	41.2	42.0	44.5	38.9	41.0	<u>44.8</u>	<u>54.3</u>	41.9	36.7
비싼 콘텐츠 가격	3차	38.3	31.5	45.0	36.0	38.0	40.0	39.0	-	39.6	37.5	36.8	45.2	36.3	45.7	35.3	34.8
	4차	43.0	44.5	41.5	<u>44.0</u>	<u>46.0</u>	<u>44.0</u>	34.9	52.9	42.0	43.4	50.0	38.6	43.8	<u>59.3</u>	40.0	32.7

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 4년 이내 한류의 인기가 끝날 것이라는 부정적인 의견이 75.8%(303명)로 높게 나타남
- 이러한 경향은 1차 조사 이후 꾸준히 유지되고 있음
- 특히, 30~40대 남성, 한류 비호감층을 중심으로 한류 인기의 지속성에 대한 부정적 인식이 강함
- 반면, 10~20대 미혼 여성, 한류 호감층에서 한류 인기의 지속성을 높게 인식함

[그림 6-26. 한류 지속 여부]



[표 6-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %		4년 이내		5~9년		10년 이상	
		3차	4차	3차	4차	3차	4차
성별	남성 (200)	81.5	<u>79.5</u>	10.5	14.0	8.0	6.5
	여성 (200)	78.5	72.0	10.5	16.5	11.0	<u>11.5</u>
연령	15~19세 (100)	71.0	75.0	12.0	15.0	17.0	<u>10.0</u>
	20대 (100)	80.0	74.0	9.0	14.0	11.0	<u>12.0</u>
	30대 (100)	85.0	<u>77.0</u>	10.0	17.0	5.0	6.0
	40대 (83)	84.0	<u>78.3</u>	11.0	13.3	5.0	8.4
	50대 (17)	-	70.6	-	23.5	-	5.9
결혼 여부	기혼 (119)	84.1	75.6	12.2	17.6	3.6	6.7
	미혼 (281)	77.7	75.8	9.6	14.2	12.7	<u>10.0</u>
학력	중졸이하 (18)	77.1	83.3	8.8	16.7	14.1	-
	고졸 (83)	67.9	78.3	15.5	14.5	16.7	7.2
	대졸이상 (299)	84.6	74.6	9.3	15.4	6.2	10.0
한류 태도	호감 (81)	60.4	63.0	17.2	21.0	22.4	<u>16.0</u>
	보통 (270)	87.4	77.8	8.4	14.4	4.2	7.8
	비호감 (49)	91.4	<u>85.7</u>	4.3	10.2	4.4	4.1

주) 1차, 2차의 경우 배너의 구성이 맞지 않아 배제함

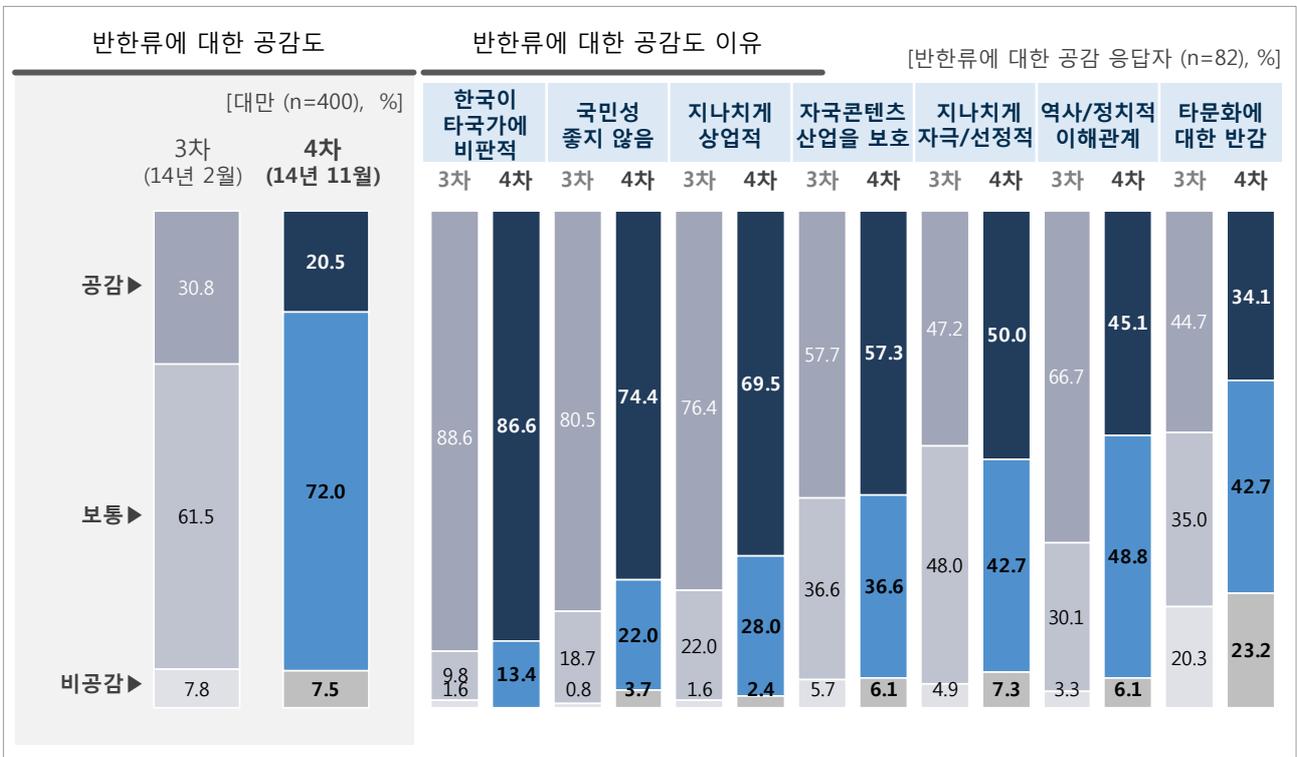
3. 반한류 공감도

Q16. 최근 일부 지역에서 반한류 시위도 나타나고 있습니다 이에 대해 어떻게 생각하십니까?

Q17_1. (Q16=4, 5 응답자만) 반한류 시위에 대해서 공감한다라고 하셨는데 왜 그렇게 생각하십니까?

- 대만의 반한류 공감율은 20.5%(82명)로 3차 조사 대비 감소함
- 반한류에 대한 공감이유는 '한국이 타 국가에 비판적', '한국 국민성 좋지 않음', '지나치게 상업적임' 순으로 한국에 대한 부정적 인식이 주로 언급됨
- 40대 이상 기혼 남성, 한류 비호감층에서 반한류 공감율이 상대적으로 높음

[그림 6-27. 반 한류 공감도와 이유]



[표 6-28. 반 한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)	전체 (400)	20.5	(82)	한국이 타 국가에 비판적		국민성 좋지 않음		지나치게 상업적		자국콘텐츠 산업을 보호		지나치게 자극적 선정적		역사적정치적 이해관계		타문화에 대한 반감	
				3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차
성별	전체	20.5	(82)	88.6	86.6	80.5	74.4	76.4	69.5	57.7	57.3	47.2	50.0	66.7	45.1	44.7	34.1
성별	남성 (200)	24.5	(49)	88.5	89.8	80.8	69.4	67.9	69.4	50.0	59.2	43.6	51.0	66.7	59.2	39.7	36.7
	여성 (200)	16.5	(33)	88.9	81.8	80.0	81.8	91.1	69.7	71.1	54.5	53.3	48.5	66.7	24.2	53.3	30.3
연령	15~19세 (100)	18.0	(18)	78.3	88.9	73.9	66.7	82.6	66.7	65.2	66.7	52.2	38.9	65.2	50.0	52.2	22.2
	20대 (100)	14.0	(14)	93.5	85.7	77.4	64.3	67.7	50.0	54.8	42.9	38.7	42.9	74.2	42.9	41.9	28.6
	30대 (100)	20.0	(20)	86.1	95.0	86.1	80.0	77.8	70.0	58.3	65.0	55.6	65.0	58.3	50.0	47.2	55.0
	40대 (83)	31.3	(26)	93.9	80.8	81.8	80.8	78.8	80.8	54.5	53.8	42.4	50.0	69.7	42.3	39.4	30.8
결혼여부	50대 (17)	23.5	(4)	-	75.0	-	75.0	-	75.0	-	50.0	-	50.0	-	25.0	-	25.0
	기혼 (119)	26.9	(32)	89.4	87.5	80.9	84.4	74.5	78.1	59.6	59.4	51.1	56.3	63.8	53.1	51.1	53.1
학력	미혼 (281)	17.8	(50)	88.2	86.0	80.3	68.0	77.6	64.0	56.6	56.0	44.7	46.0	68.4	40.0	40.8	22.0
	중졸이하 (18)	27.8	(5)	61.5	80.0	69.2	20.0	84.6	60.0	69.2	40.0	61.5	20.0	53.8	40.0	53.8	40.0
	고졸 (83)	14.5	(12)	94.7	91.7	73.7	75.0	84.2	75.0	68.4	75.0	42.1	41.7	68.4	33.3	47.4	33.3
한류태도	대졸이상 (299)	21.7	(65)	91.2	86.2	83.5	78.5	73.6	69.2	53.8	55.4	46.2	53.8	68.1	47.7	42.9	33.8
	호감 (81)	9.9	(8)	77.3	62.5	63.6	62.5	54.5	62.5	45.5	62.5	45.5	62.5	72.7	87.5	50.0	25.0
	보통 (270)	16.3	(44)	90.4	84.1	80.8	63.6	76.7	68.2	60.3	54.5	43.8	40.9	63.0	38.6	43.8	34.1
비호감 (49)	61.2	(30)	92.9	96.7	92.9	93.3	92.9	73.3	60.7	60.0	57.1	60.0	71.4	43.3	42.9	36.7	

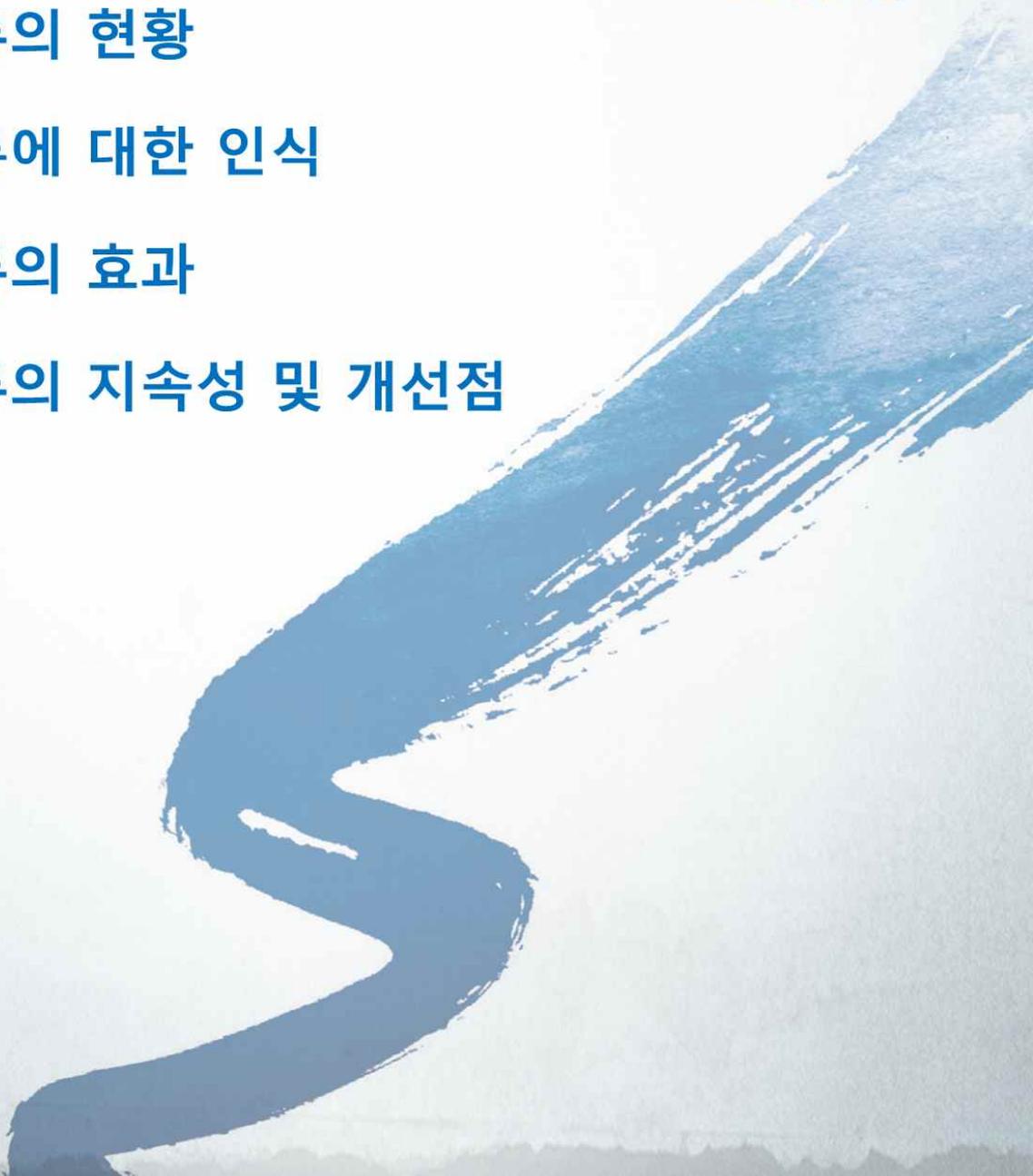
4. 요약 및 결론

- 대만에서의 한국 대표이미지는 미용이 26.0%(104명)로 1위, 그 외 드라마, 연예인 순임
- 한국에 대해 경제적으로 선진국, 부유한 나라, 문화 강국이라는 인식이 강함
- 드라마의 소비량이 36.7%(147명)로 1위, 그 외 K-POP, 영화, 예능, 게임의 소비량이 20% 이상임
- 한국 콘텐츠의 대중적 인기도는 드라마가 57.0%(228명)로 1위, 한식, 패션, K-POP의 대중적 인기가 50% 이상으로 높음
- 한국 문화상품의 관심도 및 소비지출의향은 보통이 약 50% 가량으로 보통수준의 관심도를 보이며, 콘텐츠별 1년 전 대비 이용량은 30% 수준으로 높지는 않지만 지난 조사 대비 증가하고 있는 양상을 보임
- 한류 인지도는 94.0%(376명)이나, 용어 호감도는 20.3%(81명)로 높지 않은 수준임
- 한류 대표 콘텐츠로는 드라마가 80.0%(320명)로 1위, 그 외 K-POP, 미용 순임
- 애니메이션, 게임, 도서를 제외한 한류 콘텐츠는 전반적으로 85% 이상의 높은 인지도 및 경험률을 보이고 있으며, 콘텐츠 경험 후 약 25% 이상의 소비 증감률과 30% 수준의 호감도를 보임
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 TV와 YouTube 무료채널 임
- 드라마와 영화는 배우의 매력적인 외모, 작품의 영상미가 주 인기요인이며, K-POP은 가수들의 뛰어난 퍼포먼스, 가수들의 매력적인 비주얼이 주 인기요인으로 인식됨
- 한국 제품으로 주로 한식, 식료품, 의류, 화장품의 구매가 많으나, 타국 대비 고구매 비율은 높지 않은 수준
향후 한식을 먹어보고 싶다 및 식품을 구매하고 싶다, 한국을 방문하고 싶다 등이 높게 나타남
- 한류 이용시 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점(43.8%, 175명)과 경험하기에 콘텐츠가 비싸다는 점(43.0%, 172명)이 불편사항으로 인식됨
- 한류 인기의 지속성에 대해 부정적인 의견이 많으며(75.8%, 303명), 이는 지난 조사에도 유사한 경향으로 나타나고 있어 한류에 대해 부정적인 인식은 존재하는 것으로 파악됨
- 반 한류 공감도는 20.5%(82명)로 낮지 않고, 한국이 타 국가에 비판적이라는 점과 국민성이 좋지 않다는 점이 반 한류 공감이유로 주로 나타남
- 대만은 전반적으로 보통수준의 한국문화에 대한 관심과 그에 따른 콘텐츠 소비는 일부 나타나고 있으나, 그 수준이 높지 않은 편임
또한 보편적으로 한류에 대한 호감도가 낮다는 점과 한국에 대한 부정적 인식 존재하는 것으로 보여 이는 향후 한류콘텐츠 및 한국제품 구매에 영향을 미칠 것으로 판단됨에 따라 향후 한류 및 한국의 이미지 개선을 위한 대응이 필요할 것으로 판단됨

제7장 국가별 결과 분석 : 태국



- I. 한류의 현황
- II. 한류에 대한 인식
- III. 한류의 효과
- IV. 한류의 지속성 및 개선점



제7장 국가별 결과 분석 : 태국

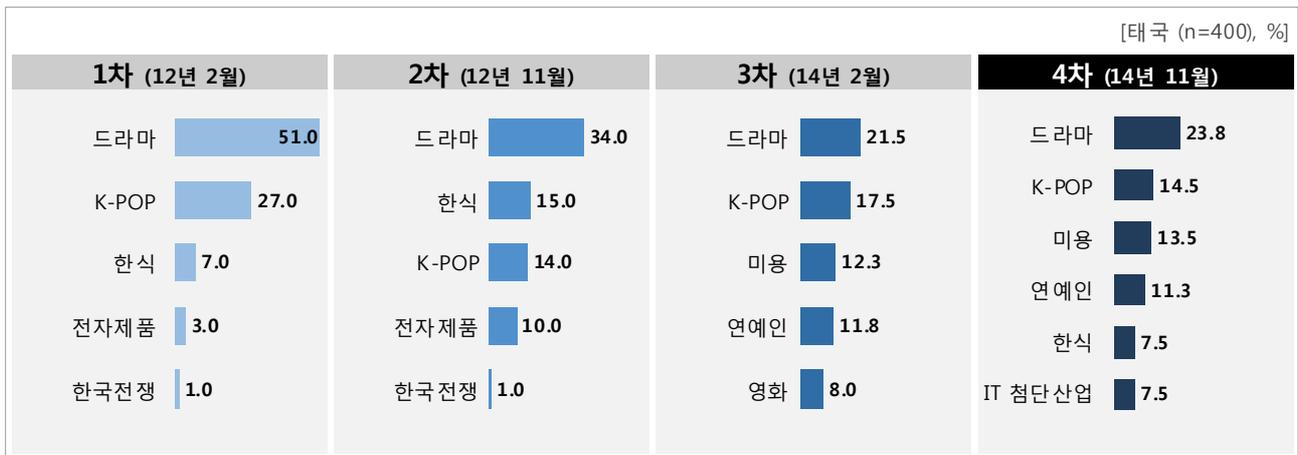
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

Q2. 만약 한국에 대해 알고 있다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

- 한국에 대한 연상이미지는 '드라마'가 23.8%(95명)로 가장 높았으며, 그 외 K-POP, 미용, 연예인 순으로 나타남
- 드라마는 40대 여성 한류 호감층을 중심으로 높게 나타나고 있으며, K-POP은 10대, 한류 호감층을 중심으로, 미용은 10~30대 기혼 여성층에서 연상이 높음

[그림 7-1. 한국 최초 이미지]



[표 7-1. 한국 최초 이미지]

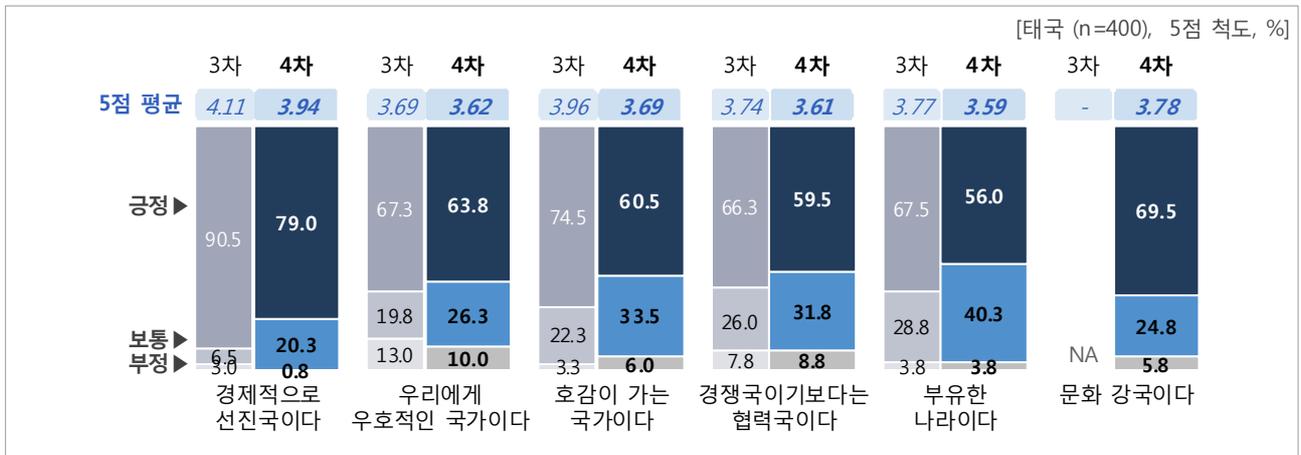
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (87)	50대 (13)	기혼 (243)	미혼 (157)	중졸이하 (29)	고졸 (76)	대졸이상 (295)	호감 (119)	보통 (254)	비호감 (27)
드라마	14.5	<u>33.0</u>	23.0	22.0	24.0	<u>27.6</u>	15.4	23.0	24.8	27.6	21.1	24.1	<u>26.1</u>	23.2	18.5
K-POP	15.5	13.5	<u>21.0</u>	14.0	12.0	12.6	-	15.6	12.7	10.3	<u>19.7</u>	13.6	<u>20.2</u>	11.0	22.2
미용	11.0	<u>16.0</u>	<u>13.0</u>	<u>15.0</u>	<u>14.0</u>	10.3	23.1	<u>15.6</u>	10.2	13.8	13.2	13.6	12.6	14.2	11.1
연예인	9.0	<u>13.5</u>	10.0	<u>16.0</u>	10.0	9.2	7.7	10.7	12.1	10.3	11.8	11.2	9.2	12.2	11.1
한식	8.0	7.0	5.0	8.0	8.0	10.3	-	7.8	7.0	10.3	2.6	8.5	5.9	7.9	11.1
IT 첨단산업	14.0	1.0	5.0	4.0	8.0	10.3	30.8	6.2	9.6	-	11.8	7.1	5.0	8.3	11.1

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 태국에서의 한국에 대한 인식은 전반적으로 긍정적이나, 긍정비율이 지난 조사 대비 전반적으로 소폭 감소함
- '경제적으로 선진국이다'가 79.0%(316명)로 가장 높고, 그 외 '문화 강국이다', '우리에게 우호적인 국가이다' 순으로 나타남
- 한국이 경제적으로 선진국이라는 인식은 30~50대 여성, 한류 호감층에서 높음
- 문화 강국이라는 인식은 40~50대 여성, 미혼, 한류 호감층에서 높음
- 우호적인 국가라는 인식은 30대 미혼 여성, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 7-2. 한국에 대한 인식]



[표 7-2. 한국에 대한 인식]

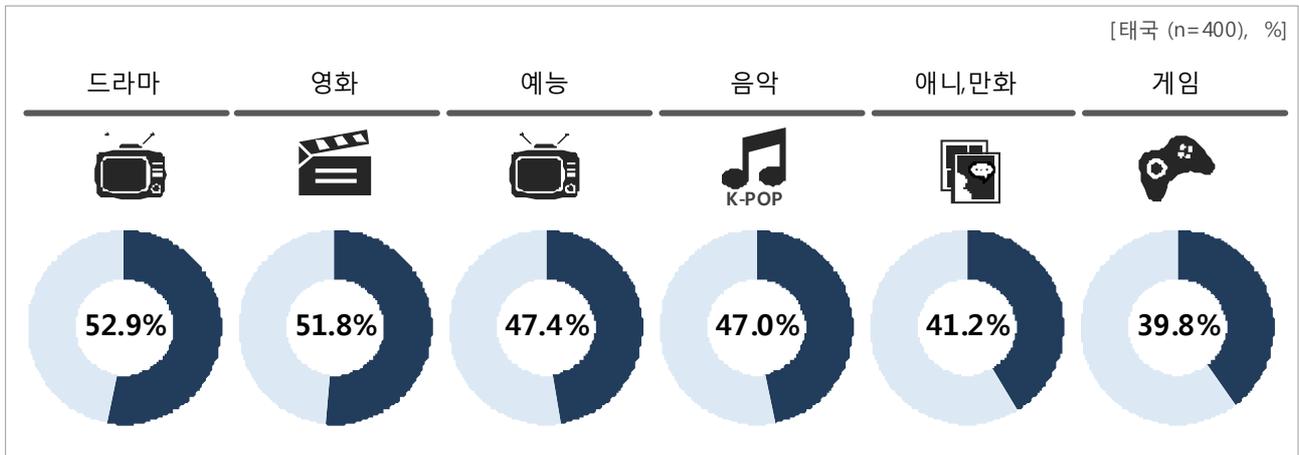
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (87)	50대 (13)	기혼 (243)	미혼 (157)	중졸이하 (29)	고졸 (76)	대졸이상 (295)	호감 (119)	보통 (254)	비호감 (27)
경제적으로 선진국이다	76.5	<u>81.5</u>	67.0	80.0	<u>86.0</u>	<u>82.8</u>	<u>84.6</u>	77.4	81.5	69.0	73.7	<u>81.4</u>	<u>95.8</u>	72.4	66.7
우리에게 우호적인 국가이다	56.5	<u>71.0</u>	54.0	60.0	<u>75.0</u>	66.7	61.5	57.2	<u>73.9</u>	62.1	60.5	64.7	<u>75.6</u>	61.0	37.0
호감이 가는 국가이다	55.5	<u>65.5</u>	54.0	62.0	<u>67.0</u>	59.8	53.8	56.0	<u>67.5</u>	55.2	60.5	61.0	<u>84.9</u>	52.0	33.3
경쟁국이기보다는 협력국이다	51.0	<u>68.0</u>	49.0	58.0	<u>71.0</u>	63.2	38.5	51.9	<u>71.3</u>	62.1	52.6	61.0	<u>79.0</u>	54.3	22.2
부유한 나라이다	57.0	55.0	48.0	57.0	57.0	58.6	<u>84.6</u>	50.6	<u>64.3</u>	51.7	52.6	57.3	<u>73.1</u>	50.0	37.0
문화 강국이다	63.5	<u>75.5</u>	59.0	71.0	70.0	<u>78.2</u>	<u>76.9</u>	62.6	<u>80.3</u>	48.3	65.8	<u>72.5</u>	<u>89.1</u>	63.4	40.7

3. 한국문화 콘텐츠 소비량

Q7_1. 최근 1년간 귀하가 다음 각 문화 콘텐츠를 소비하는데 있어서 한국 콘텐츠의 비중이 몇 % 정도라고 생각하십니까?

- 태국인의 한국 콘텐츠 소비 비중은 전반적으로 30%이상의 높은 수준이며, 특히 '드라마'와 '영화', '예능', 'K-POP'은 약 50% 가량의 높은 소비량을 보임
- 드라마와 영화는 20~40대 여성, 한류 호감층에서 소비량이 상대적으로 높음
- 예능은 20대 여성, 한류 호감층을 중심으로, K-POP은 10대~20대 여성, 한류 호감층을 중심으로 소비량이 높음

[그림 7-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]



[표 7-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]

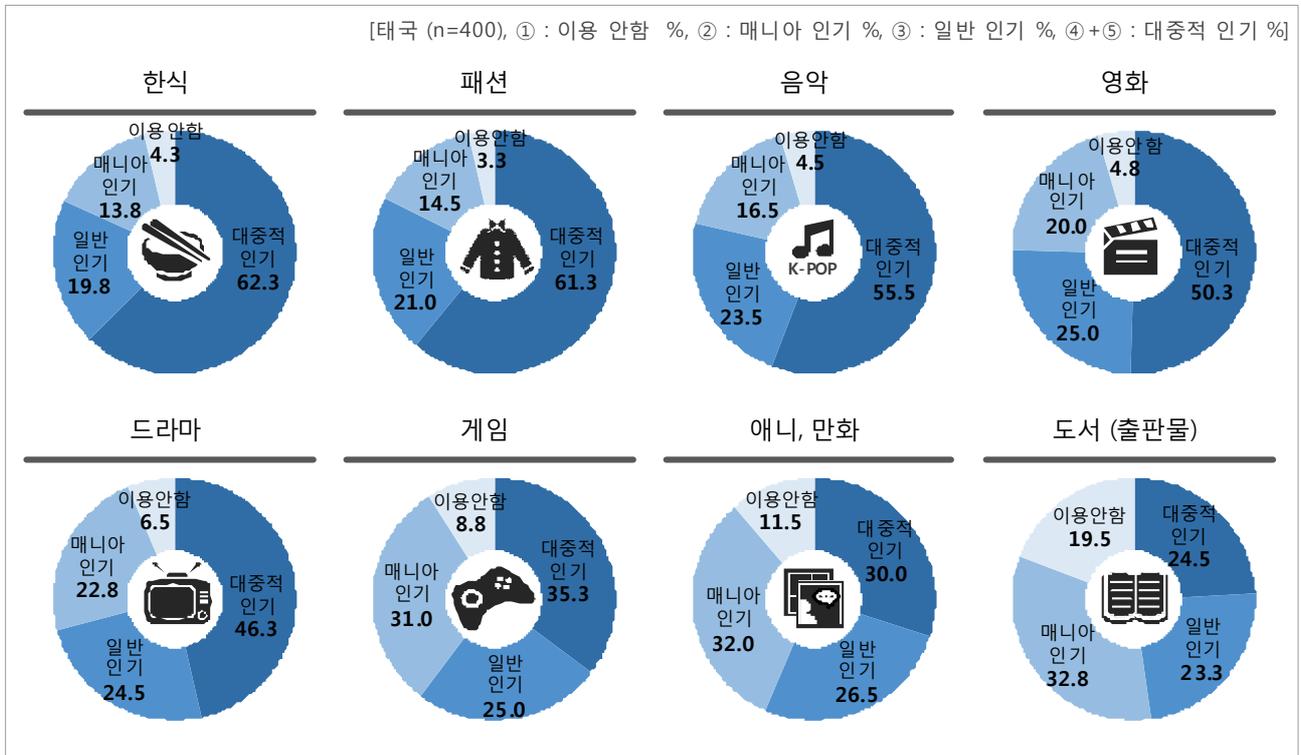
한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (87)	50대 (13)	기혼 (243)	미혼 (157)	중졸이하 (29)	고졸 (76)	대졸이상 (295)	호감 (119)	보통 (254)	비호감 (27)
드라마	47.3	<u>58.5</u>	50.5	<u>53.5</u>	<u>53.7</u>	<u>55.9</u>	39.6	51.8	54.5	45.0	<u>54.3</u>	<u>53.3</u>	<u>66.8</u>	47.7	39.8
영화	48.3	<u>55.4</u>	49.9	<u>54.2</u>	<u>52.7</u>	<u>52.9</u>	34.2	50.9	53.2	44.3	<u>53.3</u>	<u>52.2</u>	<u>66.4</u>	46.1	40.9
예능	44.0	<u>50.9</u>	46.5	<u>50.9</u>	48.2	47.2	23.5	47.2	47.7	44.3	49.2	47.3	<u>64.3</u>	41.1	32.4
음악	43.9	<u>50.2</u>	<u>51.4</u>	<u>49.0</u>	46.8	44.1	19.6	47.8	45.8	44.3	<u>51.1</u>	46.3	<u>64.5</u>	40.4	32.4
애니, 만화	37.8	<u>44.6</u>	43.8	43.3	42.7	37.0	21.2	40.4	42.4	42.9	43.8	40.3	<u>56.2</u>	35.6	27.6
게임	39.3	40.2	42.8	41.0	43.0	34.0	20.4	39.9	39.5	40.9	44.1	38.5	<u>54.9</u>	33.9	28.0

4. 한국문화 콘텐츠 인기도

Q6_2. 현재 귀하가 속한 나라에서 다음의 한국 대중문화상품의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 응답하여 주십시오.

- 태국에서 '한식'과 '패션'의 대중적 인기가 60.0%이상으로 매우 높은 수준이며, 그 외 'K-POP', '영화', '드라마' 역시 50% 정도의 높은 대중적 인기를 받음
- '애니/만화'와 '도서'를 제외하고 전반적으로 이용안함의 비중이 10% 미만으로 한국 콘텐츠에 대한 이용이 활발히 이루어지고 있음
- 한식은 40대 여성, 한류 호감층에서 대중적 인기가 높음
- 패션은 30대 기혼 여성, 한류 호감층에서 대중적 인기가 높음

[그림 7-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]



[표 7-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]

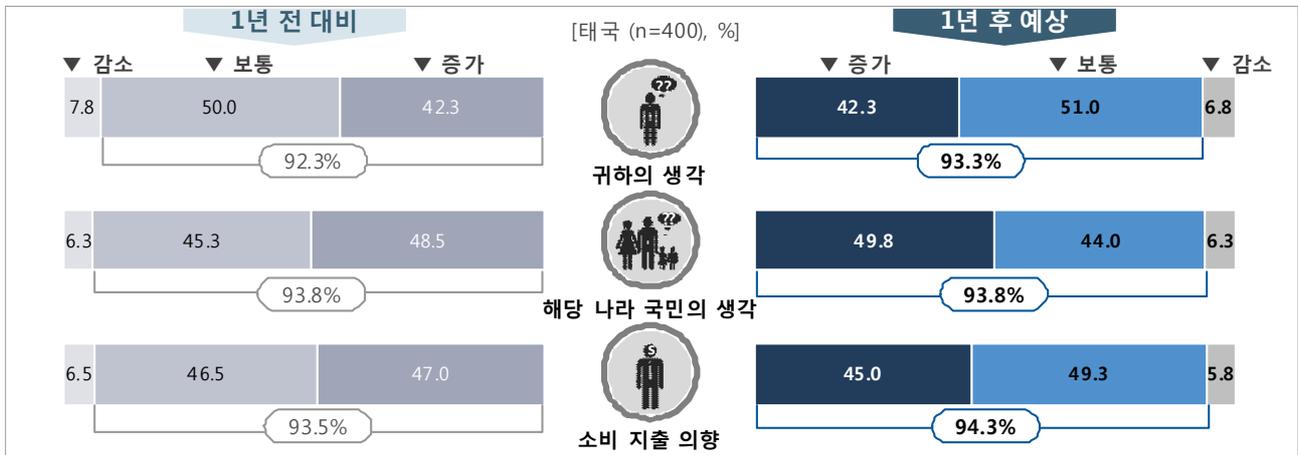
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (87)	50대 (13)	기혼 (243)	미혼 (157)	중졸 이하 (29)	고졸 (76)	대졸 이상 (295)	호감 (119)	보통 (254)	비호감 (27)
한국 음식	54.5	<u>70.0</u>	55.0	58.0	66.0	<u>70.1</u>	69.2	60.5	<u>65.0</u>	55.2	55.3	<u>64.7</u>	<u>78.2</u>	57.1	40.7
한국 패션	54.0	<u>68.5</u>	60.0	59.0	<u>65.0</u>	62.1	53.8	<u>63.8</u>	57.3	65.5	56.6	62.0	<u>81.5</u>	53.1	48.1
한국 음악(K-POP)	49.5	<u>61.5</u>	53.0	52.0	57.0	<u>60.9</u>	53.8	<u>57.2</u>	52.9	51.7	50.0	<u>57.3</u>	<u>71.4</u>	49.2	44.4
한국 영화	43.5	<u>57.0</u>	44.0	49.0	48.0	<u>58.6</u>	<u>69.2</u>	49.0	52.2	41.4	43.4	<u>52.9</u>	<u>66.4</u>	44.5	33.3
한국 드라마	38.5	<u>54.0</u>	34.0	45.0	45.0	<u>60.9</u>	<u>61.5</u>	44.4	<u>49.0</u>	34.5	36.8	<u>49.8</u>	<u>63.9</u>	40.6	22.2
한국 게임	35.0	35.5	36.0	37.0	40.0	28.7	23.1	37.0	32.5	31.0	35.5	35.6	<u>55.5</u>	27.2	22.2
한국 애니, 만화	27.0	33.0	31.0	26.0	35.0	28.7	23.1	28.8	31.8	34.5	26.3	30.5	<u>52.1</u>	22.4	3.7
한국도서 (출판물)	19.0	<u>30.0</u>	28.0	22.0	30.0	18.4	15.4	23.9	25.5	31.0	25.0	23.7	<u>44.5</u>	16.1	14.8

5. 한국문화 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 1년 전 대비 현재의 한국문화상품에 대한 관심도는 본인 및 국민 모두 비슷하거나 증가했다는 의견이 90% 이상이며, 소비지출의향 역시 증가했다는 의견이 대다수임
- 1년 후에도 본인 및 태국 국민의 관심도와 소비지출의향이 현재와 유사하거나 증가할 것이라는 예상이 90% 이상으로 압도적으로 우세하여 한국문화상품에 대해 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 파악됨
- 특히, 20~40대 여성, 미혼, 한류 호감층에서 전반적으로 1년 전 대비, 그리고 향후 1년 후 관심도 및 소비지출의향이 증가할 것으로 인식하고 있음

[그림 7-5. 한국문화상품 관심도]



[표 7-5. 한국문화상품 관심도]

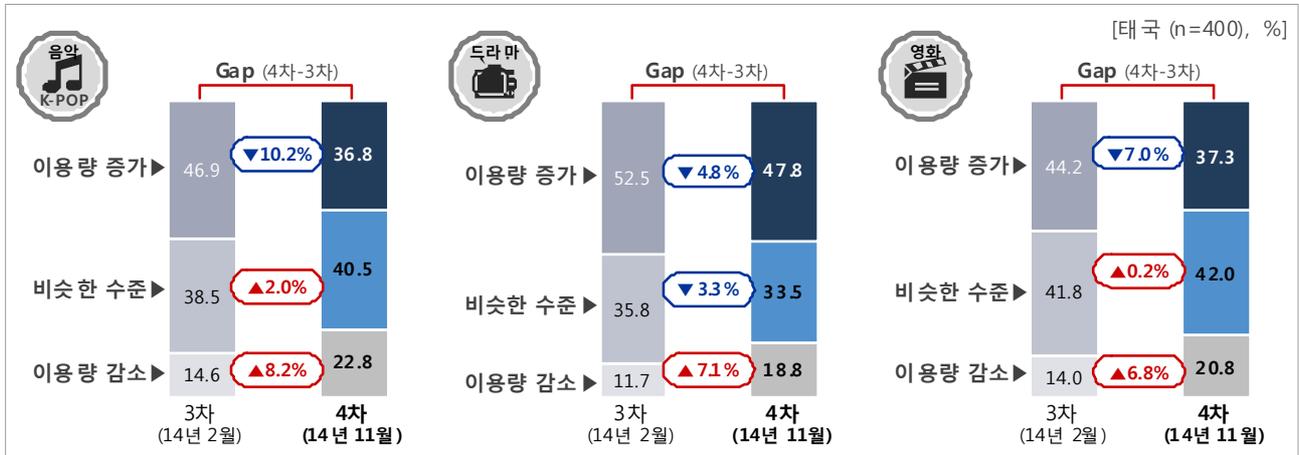
한국 문화 상품 관심도 %		귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)	11.0	54.0	35.0	10.5	55.0	34.5	10.5	48.0	41.5	10.0	48.5	41.5	10.5	47.0	42.5	9.5	52.0	38.5
	여성 (200)	4.5	46.0	<u>49.5</u>	3.0	47.0	<u>50.0</u>	2.0	42.5	<u>55.5</u>	2.5	39.5	<u>58.0</u>	2.5	46.0	<u>51.5</u>	2.0	46.5	<u>51.5</u>
연령	15~19세 (100)	12.0	54.0	34.0	10.0	51.0	39.0	7.0	51.0	42.0	9.0	46.0	45.0	5.0	55.0	40.0	6.0	55.0	39.0
	20대 (100)	9.0	46.0	<u>45.0</u>	10.0	51.0	39.0	10.0	42.0	48.0	9.0	42.0	49.0	11.0	40.0	<u>49.0</u>	9.0	48.0	43.0
	30대 (100)	6.0	47.0	<u>47.0</u>	3.0	46.0	<u>51.0</u>	4.0	45.0	<u>51.0</u>	2.0	45.0	<u>53.0</u>	4.0	45.0	<u>51.0</u>	2.0	44.0	<u>54.0</u>
	40대 (87)	3.4	51.7	<u>44.8</u>	3.4	55.2	<u>41.4</u>	3.4	42.5	<u>54.0</u>	4.6	42.5	<u>52.9</u>	5.7	43.7	<u>50.6</u>	5.7	49.4	44.8
	50대 (13)	7.7	61.5	30.8	7.7	61.5	30.8	7.7	46.2	46.2	7.7	46.2	46.2	7.7	61.5	30.8	7.7	53.8	38.5
결혼 여부	기혼 (243)	8.6	51.9	39.5	9.1	51.9	39.1	7.4	46.9	45.7	7.8	44.4	47.7	7.4	46.5	46.1	7.0	50.2	42.8
	미혼 (157)	6.4	47.1	<u>46.5</u>	3.2	49.7	<u>47.1</u>	4.5	42.7	<u>52.9</u>	3.8	43.3	<u>52.9</u>	5.1	46.5	48.4	3.8	47.8	48.4
	중졸이하 (29)	10.3	58.6	31.0	6.9	55.2	37.9	3.4	62.1	34.5	3.4	58.6	37.9	3.4	58.6	37.9	3.4	65.5	31.0
학력	고졸 (76)	11.8	51.3	36.8	11.8	52.6	35.5	7.9	51.3	40.8	10.5	46.1	43.4	6.6	56.6	36.8	7.9	53.9	38.2
	대졸이상 (295)	6.4	48.8	<u>44.7</u>	5.4	50.2	<u>44.4</u>	6.1	42.0	<u>51.9</u>	5.4	42.0	<u>52.5</u>	6.8	42.7	<u>50.5</u>	5.4	46.4	<u>48.1</u>
	한류 태도	호감 (119)	-	18.5	<u>81.5</u>	0.8	22.7	<u>76.5</u>	-	16.0	<u>84.0</u>	1.7	18.5	<u>79.8</u>	-	15.1	<u>84.9</u>	0.8	18.5
	보통 (254)	9.8	63.0	27.2	7.5	63.8	28.7	7.9	58.7	33.5	7.1	55.9	37.0	7.5	61.4	31.1	6.7	63.4	29.9
	비호감 (27)	22.2	66.7	11.1	25.9	55.6	18.5	18.5	48.1	33.3	18.5	44.4	37.0	25.9	44.4	29.6	18.5	51.9	29.6

6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)

Q7_2. 귀하께서는 현재 한국 대중문화의 평균 이용량이 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?

- 한국문화상품 이용량은 전반적으로 3차 조사 대비 소폭 감소한 것으로 나타남
- K-POP은 40대 이상 남성, 한류 비호감층에서 이용량 감소비율이 높음
- 드라마는 10~20대 남성, 한류 비호감층에서, 영화는 20대 및 40대 이상 남성, 한류 비호감층에서 이용량 감소 비율이 높음

[그림 7-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]



[표 7-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]

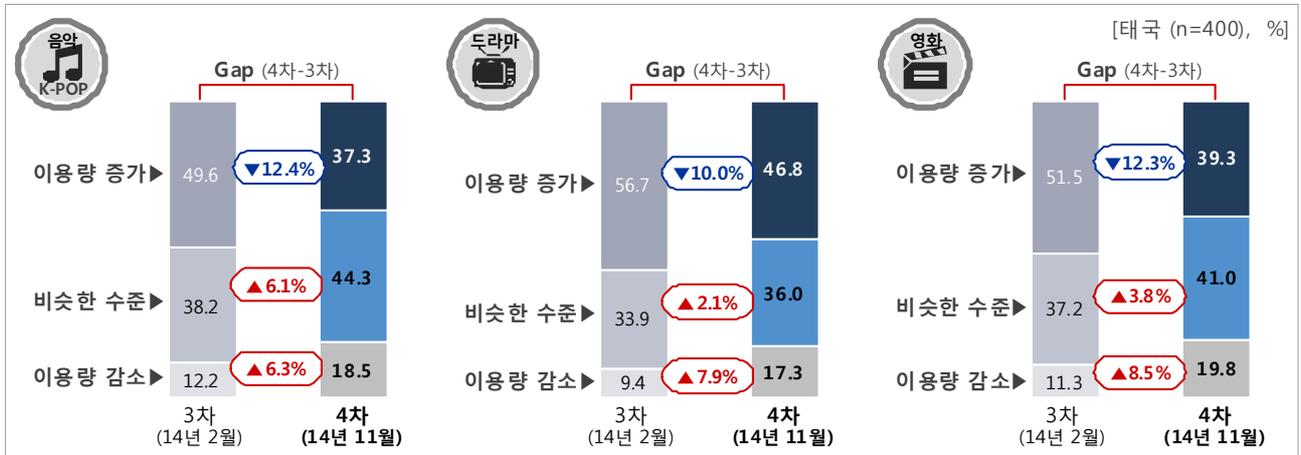
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %		음악			드라마			영화											
		3차 조사		4차 조사	3차 조사		4차 조사	3차 조사		4차 조사									
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑						
성별	남성 (200)	15.8	39.5	44.6	<u>27.0</u>	39.5	33.5	14.7	41.8	43.5	<u>25.5</u>	36.0	38.5	19.0	40.7	40.2	<u>25.0</u>	42.5	32.5
	여성 (200)	13.5	37.5	49.0	18.5	41.5	40.0	9.0	30.2	60.8	12.0	31.0	57.0	8.8	42.9	48.4	16.5	41.5	42.0
연령	15~19세 (100)	18.1	31.9	50.0	24.0	29.0	47.0	9.9	27.5	62.6	<u>21.0</u>	32.0	47.0	15.7	30.3	53.9	22.0	37.0	41.0
	20대 (100)	15.8	31.6	52.6	23.0	40.0	37.0	14.4	33.0	52.6	<u>21.0</u>	29.0	50.0	16.1	35.5	48.4	<u>25.0</u>	39.0	36.0
	30대 (100)	13.0	44.6	42.4	19.0	42.0	39.0	10.2	37.8	52.0	13.0	35.0	52.0	13.5	46.9	39.6	12.0	49.0	39.0
	40대 (87)	10.3	48.5	41.2	<u>25.3</u>	47.1	27.6	12.5	45.8	41.7	19.5	34.5	46.0	12.9	55.7	31.4	<u>23.0</u>	39.1	37.9
	50대 (13)	15.0	40.0	45.0	<u>23.1</u>	76.9	-	12.0	40.0	48.0	23.1	61.5	15.4	4.3	47.8	47.8	<u>30.8</u>	69.2	-
결혼여부	기혼 (243)	15.8	35.1	49.1	23.9	36.6	39.5	13.0	31.8	55.2	<u>20.2</u>	32.1	47.7	16.8	39.1	44.1	21.8	41.2	37.0
	미혼 (157)	12.9	43.5	43.5	21.0	46.5	32.5	10.0	41.3	48.8	16.6	35.7	47.8	9.9	45.7	44.4	19.1	43.3	37.6
학력	중졸이하 (29)	27.8	33.3	38.9	20.7	41.4	37.9	5.6	50.0	44.4	<u>24.1</u>	34.5	41.4	17.6	29.4	52.9	<u>34.5</u>	31.0	34.5
	고졸 (76)	17.6	29.4	52.9	<u>26.3</u>	32.9	40.8	8.7	29.8	61.5	19.7	36.8	43.4	13.9	39.6	46.5	21.1	46.1	32.9
	대졸이상 (295)	12.4	42.6	45.0	22.0	42.4	35.6	13.4	37.2	49.4	18.0	32.5	49.5	13.8	43.5	42.7	19.3	42.0	38.6
한류태도	호감 (119)	9.3	33.8	57.0	5.9	26.9	67.2	4.5	27.3	68.2	7.6	16.8	75.6	4.6	38.4	57.0	6.7	26.1	67.2
	보통 (254)	17.3	43.6	39.1	27.6	48.0	24.4	16.1	42.7	41.2	22.0	40.9	37.0	20.0	43.9	36.1	25.6	48.8	25.6
	비호감 (27)	31.3	18.8	50.0	<u>51.9</u>	29.6	18.5	22.2	27.8	50.0	<u>37.0</u>	37.0	25.9	26.7	46.7	26.7	<u>37.0</u>	48.1	14.8

7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)

Q7_3. 귀하께서는 1년 후 한국 대중문화의 평균 이용량이 현재와 비교하여 어떠한 것이라고 생각하십니까?

- 향후 한국문화 이용량이 증가하거나 현재와 유사한 수준으로 예상하는 비중이 약 80% 가량으로 지난 3차 조사 대비 소폭 감소함
- K-POP은 40대 이상 남성, 한류 비호감층을 중심으로 이용량 감소를 높게 예상함
- 드라마는 20대 남성, 한류 비호감층에서, 영화는 10~20대 남성, 한류 비호감층에서 이용량 감소를 높게 예상함

[그림 7-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]



[표 7-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]

한국문화 1년 후 대비 이용량 변화 %		음악			드라마			영화											
		3차 조사		4차 조사	3차 조사		4차 조사	3차 조사		4차 조사									
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑									
성별	남성 (200)	15.3	36.2	48.6	<u>24.5</u>	43.5	32.0	12.5	35.3	52.2	<u>23.5</u>	39.0	37.5	14.3	33.9	51.9	<u>25.0</u>	40.5	34.5
	여성 (200)	9.4	40.1	50.5	12.5	45.0	42.5	6.5	32.7	60.8	11.0	33.0	56.0	8.2	40.7	51.1	14.5	41.5	44.0
연령	15~19세 (100)	13.8	29.8	56.4	16.0	37.0	47.0	8.8	24.2	67.0	18.0	31.0	51.0	9.0	28.1	62.9	<u>21.0</u>	31.0	48.0
	20대 (100)	13.7	34.7	51.6	19.0	45.0	36.0	12.4	29.9	57.7	<u>20.0</u>	32.0	48.0	12.9	31.2	55.9	<u>24.0</u>	40.0	36.0
	30대 (100)	10.9	41.3	47.8	15.0	42.0	43.0	7.1	36.7	56.1	12.0	37.0	51.0	11.5	42.7	45.8	12.0	46.0	42.0
	40대 (87)	10.3	48.5	41.2	<u>21.8</u>	52.9	25.3	9.7	47.2	43.1	17.2	43.7	39.1	11.4	52.9	35.7	19.5	47.1	33.3
	50대 (13)	10.0	45.0	45.0	<u>38.5</u>	53.8	7.7	8.0	36.0	56.0	30.8	46.2	23.1	13.0	26.1	60.9	38.5	46.2	15.4
결혼 여부	기혼 (243)	13.5	33.8	52.7	16.9	42.8	40.3	10.8	30.9	58.3	18.1	33.3	48.6	12.7	33.2	54.1	20.6	38.3	41.2
	미혼 (157)	10.2	44.9	44.9	21.0	46.5	32.5	7.5	38.1	54.4	15.9	40.1	43.9	9.3	43.0	47.7	18.5	45.2	36.3
학력	중졸이하 (29)	27.8	27.8	44.4	13.8	44.8	41.4	5.6	38.9	55.6	<u>27.6</u>	24.1	48.3	11.8	29.4	58.8	<u>31.0</u>	31.0	37.9
	고졸 (76)	10.8	32.4	56.9	<u>22.4</u>	35.5	42.1	8.7	28.8	62.5	18.4	34.2	47.4	8.9	33.7	57.4	19.7	38.2	42.1
	대졸이상 (295)	11.6	41.4	47.0	18.0	46.4	35.6	10.0	35.6	54.4	15.9	37.6	46.4	12.3	39.1	48.6	18.6	42.7	38.6
한류 태도	호감 (119)	9.3	29.1	61.6	5.0	26.1	68.9	3.2	24.0	72.7	5.9	19.3	74.8	4.0	31.8	64.2	8.4	24.4	67.2
	보통 (254)	13.4	44.1	42.6	21.7	53.5	24.8	13.3	41.2	45.5	19.7	44.5	35.8	16.1	40.5	43.4	22.4	49.2	28.3
	비호감 (27)	25.0	50.0	25.0	<u>48.1</u>	37.0	14.8	16.7	33.3	50.0	<u>44.4</u>	29.6	25.9	20.0	46.7	33.3	<u>44.4</u>	37.0	18.5

제7장 국가별 결과 분석 : 태국

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

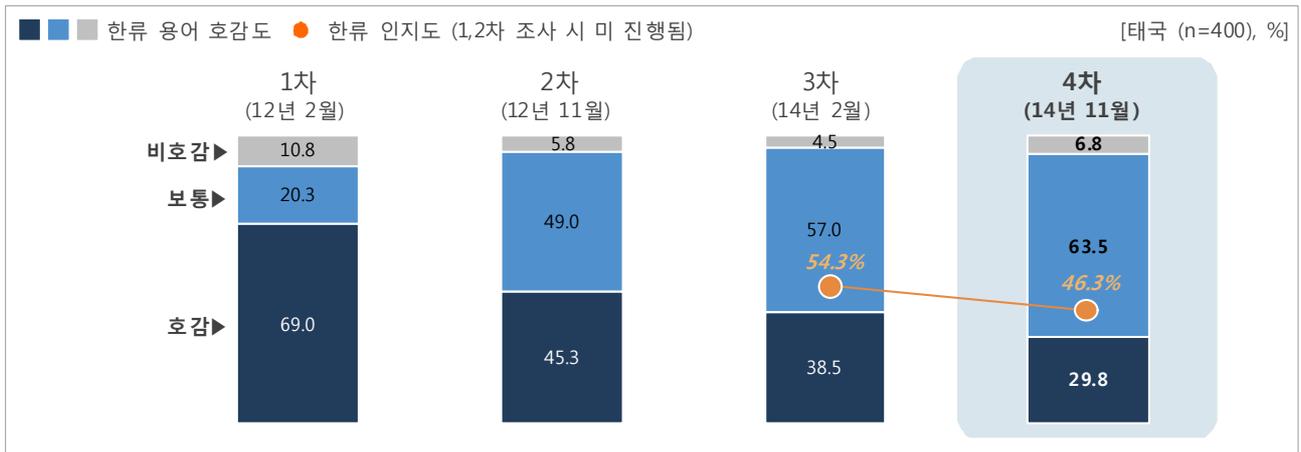
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한류의 인지도는 46.3%(185명)로 지난 조사 대비 대폭 감소하였음
- 한류 호감도는 29.8%(119명)로 높지 않은 수준이며, 이는 1차 조사 이후 지속적인 하락세를 보임
- 한류 인지도는 20~30대 여성, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 나타남
- 한류 호감도는 20~30대 미혼 여성을 중심으로 높게 나타나는 반면, 20대 기혼 남성층에서는 한류에 대한 호감도가 상대적으로 낮은 것으로 나타남

[그림 7-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 7-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (87)	50대 (13)	기혼 (243)	미혼 (157)	중졸이하 (29)	고졸 (76)	대졸이상 (295)	호감 (119)	보통 (254)	비호감 (27)
한류 인지도	44.0	<u>48.5</u>	40.0	<u>53.0</u>	<u>55.0</u>	40.2	15.4	46.1	46.5	17.2	<u>51.3</u>	<u>47.8</u>	<u>73.1</u>	34.3	40.7
한류 호감도 - 호감	27.0	<u>32.5</u>	21.0	<u>37.0</u>	<u>34.0</u>	29.9	7.7	28.8	<u>31.2</u>	17.2	27.6	<u>31.5</u>	<u>100.0</u>	-	-
한류 호감도 - 보통	64.5	62.5	72.0	52.0	63.0	63.2	92.3	62.1	65.6	82.8	61.8	62.0	-	100.0	-
한류 호감도 - 비호감	<u>8.5</u>	5.0	7.0	<u>11.0</u>	3.0	6.9	-	9.1	3.2	-	10.5	6.4	-	-	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

Q5. 다음 보기 중 '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.

- 한류의 대표 콘텐츠는 'K-POP'이 75.5%(302명)로 가장 높았으며, 그 외 '드라마', '패션', '미용' 순으로 높게 나타남
- K-POP은 10~30대, 기혼, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 인식하는 비중이 상대적으로 높음
- 드라마는 20대 및 40대 이상 여성, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 높게 인식됨

[그림 7-9. 한류 대표 콘텐츠]



[표 7-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (87)	50대 (13)	기혼 (243)	미혼 (157)	중졸 이하 (29)	고졸 (76)	대졸 이상 (295)	호감 (119)	보통 (254)	비호감 (27)
K-POP	75.0	76.0	<u>77.0</u>	<u>78.0</u>	<u>75.0</u>	72.4	69.2	<u>80.2</u>	68.2	72.4	68.4	<u>77.6</u>	<u>84.0</u>	71.3	77.8
드라마	67.0	<u>79.5</u>	69.0	<u>74.0</u>	72.0	<u>75.9</u>	<u>92.3</u>	74.1	72.0	55.2	63.2	<u>77.6</u>	<u>78.2</u>	71.3	70.4
패션	49.0	53.0	53.0	52.0	45.0	54.0	53.8	51.4	50.3	55.2	53.9	49.8	58.8	47.2	51.9
미용	41.0	<u>60.0</u>	<u>51.0</u>	46.0	49.0	<u>52.9</u>	<u>76.9</u>	51.9	48.4	55.2	48.7	50.5	54.6	49.2	44.4

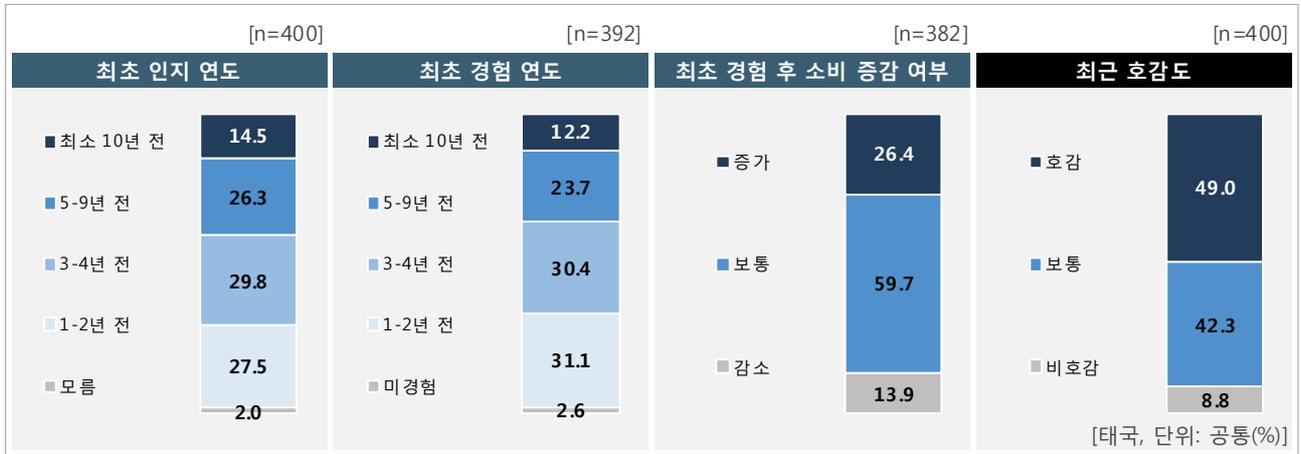
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 태국에서 한국 드라마 인지율은 98.0%(392명), 10년 전부터 인지 비중은 14.5%(58명)임
- 한국 드라마 경험률은 97.4%(382명)이며, 10년 전 경험률은 12.2%(48명)임
특히 40~50대 여성, 한류 호감층에서 10년 전부터 인지/경험한 비중 높음
- 최초 경험 후 소비가 증가율은 26.4%(101명)이며, 최근 호감도는 49.0%(196명)임
30~40대 여성, 한류 호감층에서 드라마 경험 후 소비증가와 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 7-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 7-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

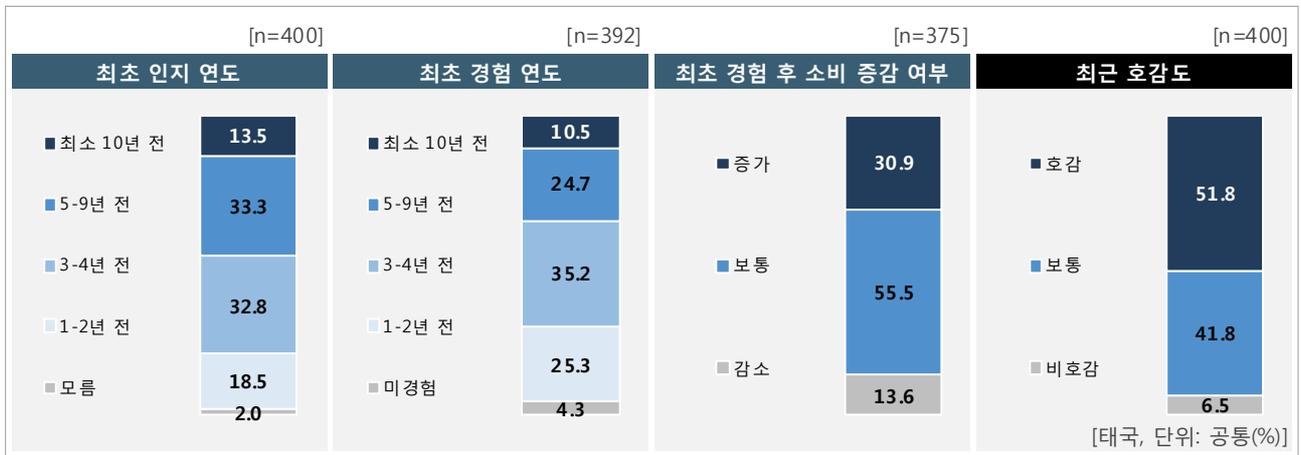
%	1 최초 인지도						2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	3.0	33.5	28.0	24.5	11.0	3.1	33.5	33.0	21.6	8.8	17.0	58.5	24.5	12.0	48.0	40.0
	여성 (200)	1.0	21.5	31.5	28.0	<u>18.0</u>	2.0	28.8	27.8	25.8	<u>15.7</u>	10.8	60.8	28.4	5.5	36.5	<u>58.0</u>
연령	15~19세 (100)	2.0	34.0	28.0	25.0	11.0	3.1	36.7	27.6	23.5	9.2	16.8	66.3	16.8	14.0	45.0	41.0
	20대 (100)	2.0	35.0	31.0	21.0	11.0	4.1	38.8	30.6	17.3	9.2	13.8	59.6	26.6	11.0	42.0	47.0
	30대 (100)	3.0	27.0	34.0	22.0	14.0	1.0	29.9	39.2	20.6	9.3	14.6	52.1	<u>33.3</u>	7.0	41.0	<u>52.0</u>
	40대 (87)	1.1	14.9	24.1	36.8	<u>23.0</u>	1.2	19.8	20.9	36.0	<u>22.1</u>	10.6	57.6	<u>31.8</u>	3.4	40.2	<u>56.3</u>
	50대 (13)	-	7.7	38.5	38.5	15.4	7.7	15.4	46.2	15.4	<u>15.4</u>	8.3	83.3	8.3	-	46.2	<u>53.8</u>
결혼 여부	기혼 (243)	1.6	28.8	30.0	25.9	13.6	3.3	30.5	31.8	22.2	12.1	14.3	58.4	27.3	11.1	40.3	48.6
	미혼 (157)	2.5	25.5	29.3	26.8	15.9	1.3	32.0	28.1	26.1	12.4	13.2	61.6	25.2	5.1	45.2	49.7
학력	중졸이하 (29)	3.4	24.1	37.9	34.5	-	-	35.7	39.3	21.4	3.6	14.3	67.9	17.9	13.8	48.3	37.9
	고졸 (76)	2.6	39.5	30.3	19.7	7.9	4.1	47.3	23.0	21.6	4.1	18.3	62.0	19.7	11.8	50.0	38.2
	대졸이상 (295)	1.7	24.7	28.8	27.1	<u>17.6</u>	2.4	26.6	31.4	24.5	<u>15.2</u>	12.7	58.3	<u>29.0</u>	7.5	39.7	<u>52.9</u>
한류 태도	호감 (119)	.8	18.5	33.6	26.9	<u>20.2</u>	.8	24.6	35.6	23.7	<u>15.3</u>	6.0	41.9	<u>52.1</u>	2.5	24.4	<u>73.1</u>
	보통 (254)	2.4	32.3	28.0	25.2	12.2	3.6	34.7	28.2	23.0	10.5	16.7	67.8	15.5	9.8	50.8	39.4
	비호감 (27)	3.7	22.2	29.6	33.3	11.1	-	26.9	26.9	30.8	15.4	23.1	65.4	11.5	25.9	40.7	33.3

(2) 한국 영화

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 영화의 인지 및 경험률은 95% 이상이며, 최소 10년 전부터 한국영화를 인정한 비율은 13.5%(54명)이며, 경험한 비율은 10.5%(41명)임
특히 30~40대 여성, 한류 호감층에서 10년 전부터 인정한 비중이 높음
- 한국 영화 경험 후 30.9%(116명)가 소비가 증가했으며, 최근 호감도는 51.8%(207명)로 높은 수준임
20~30대 여성, 한류 호감층에서 영화 경험 후 소비증가와 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 7-11. 한국 영화]



[표 7-11. 한국 영화]

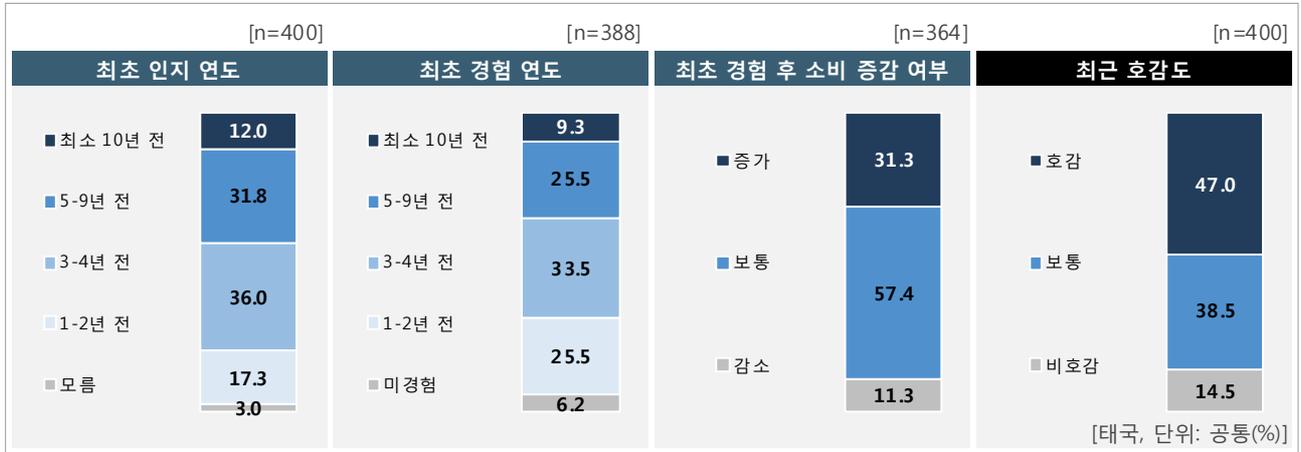
%	1						2					3			4		
	최초 인지도						최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	1.5	21.5	32.0	33.5	11.5	4.1	24.4	39.6	22.3	9.6	15.9	55.6	28.6	11.0	44.5	44.5
	여성 (200)	2.5	15.5	33.5	33.0	15.5	4.6	26.2	30.8	27.2	11.3	11.3	55.4	33.3	2.0	39.0	59.0
연령	15~19세 (100)	2.0	25.0	31.0	28.0	14.0	3.1	29.6	31.6	23.5	12.2	15.8	56.8	27.4	12.0	40.0	48.0
	20대 (100)	1.0	20.0	36.0	33.0	10.0	7.1	29.3	37.4	20.2	6.1	12.0	52.2	35.9	5.0	42.0	53.0
	30대 (100)	1.0	15.0	38.0	31.0	15.0	2.0	23.2	40.4	23.2	11.1	15.5	51.5	33.0	2.0	39.0	59.0
	40대 (87)	2.3	16.1	24.1	41.4	16.1	4.7	21.2	24.7	36.5	12.9	12.3	56.8	30.9	6.9	43.7	49.4
	50대 (13)	15.4	-	38.5	38.5	7.7	9.1	-	81.8	-	9.1	-	100.0	-	7.7	61.5	30.8
결혼 여부	기혼 (243)	1.6	19.3	33.7	32.1	13.2	5.4	23.8	36.0	23.4	11.3	13.7	53.5	32.7	7.4	39.5	53.1
	미혼 (157)	2.5	17.2	31.2	35.0	14.0	2.6	27.5	34.0	26.8	9.2	13.4	58.4	28.2	5.1	45.2	49.7
학력	중졸이하 (29)	3.4	17.2	41.4	31.0	6.9	3.6	32.1	42.9	14.3	7.1	14.8	63.0	22.2	10.3	51.7	37.9
	고졸 (76)	1.3	32.9	31.6	26.3	7.9	4.0	41.3	24.0	24.0	6.7	15.3	54.2	30.6	10.5	40.8	48.7
	대졸이상 (295)	2.0	14.9	32.2	35.3	15.6	4.5	20.4	37.4	26.0	11.8	13.0	55.1	31.9	5.1	41.0	53.9
한류 태도	호감 (119)	-	13.4	27.7	41.2	17.6	2.5	18.5	34.5	30.3	14.3	6.0	31.0	62.9	0.8	21.0	78.2
	보통 (254)	3.1	20.5	35.0	29.9	11.4	4.9	26.4	37.8	23.6	7.3	15.8	66.7	17.5	7.1	51.6	41.3
	비호감 (27)	-	22.2	33.3	29.6	14.8	7.4	44.4	14.8	11.1	22.2	28.0	64.0	8.0	25.9	40.7	33.3

(3) 한국 음악(K-POP)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 태국에서의 K-POP 인지율은 97.0%(388명)로 높은 편이며, 그 중 12.0%(48명)는 최소 10년 전에 인지함
- 최초 경험 후 31.3%(114명)가 소비가 증가한 것으로 파악되며, 최근 호감도는 47.0%(188명)로 높은 수준임
- 20대, 한류 호감층에서 K-POP 최초 경험 후 소비증가가 상대적으로 높으며, 10~20대 여성, 기혼, 한류 호감층에서 최근 호감도가 상대적으로 높음

[그림 7-12. 한국 음악(K-POP)]



[표 7-12. 한국 음악(K-POP)]

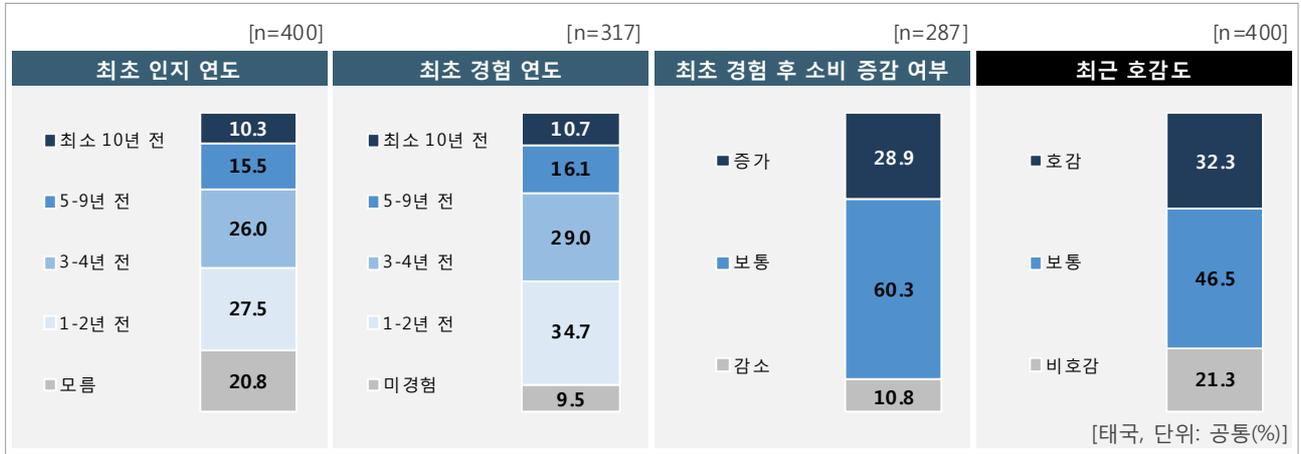
	%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	2.0	20.0	39.5	28.0	10.5	7.1	26.5	36.7	20.9	8.7	12.1	58.8	29.1	17.0	39.0	44.0
	여성 (200)	4.0	14.5	32.5	35.5	13.5	5.2	24.5	30.2	30.2	9.9	10.4	56.0	33.5	12.0	38.0	<u>50.0</u>
연령	15~19세 (100)	1.0	19.0	33.0	34.0	13.0	2.0	26.3	35.4	25.3	11.1	11.3	57.7	30.9	10.0	38.0	<u>52.0</u>
	20대 (100)	1.0	20.0	37.0	32.0	10.0	3.0	31.3	36.4	23.2	6.1	9.4	54.2	<u>36.5</u>	13.0	33.0	<u>54.0</u>
	30대 (100)	1.0	16.0	45.0	26.0	12.0	7.1	25.3	36.4	22.2	9.1	15.2	52.2	32.6	15.0	39.0	46.0
	40대 (87)	6.9	16.1	24.1	39.1	13.8	12.3	16.0	25.9	34.6	11.1	9.9	63.4	26.8	17.2	44.8	37.9
	50대 (13)	23.1	-	61.5	7.7	7.7	20.0	40.0	20.0	10.0	10.0	-	100.0	-	38.5	38.5	23.1
결혼 여부	기혼 (243)	1.2	16.0	36.2	34.6	11.9	3.8	24.2	37.5	24.2	10.4	11.3	55.8	32.9	13.2	36.6	<u>50.2</u>
	미혼 (157)	5.7	19.1	35.7	27.4	12.1	10.1	27.7	27.0	27.7	7.4	11.3	60.2	28.6	16.6	41.4	42.0
학력	중졸이하 (29)	-	13.8	34.5	48.3	3.4	3.4	31.0	37.9	20.7	6.9	17.9	53.6	28.6	6.9	44.8	48.3
	고졸 (76)	2.6	23.7	36.8	27.6	9.2	9.5	31.1	33.8	18.9	6.8	9.0	53.7	<u>37.3</u>	13.2	35.5	<u>51.3</u>
	대졸이상 (295)	3.4	15.9	35.9	31.2	13.6	5.6	23.5	33.0	27.7	10.2	11.2	58.7	30.1	15.6	38.6	45.8
한류 태도	호감 (119)	-	13.4	31.1	38.7	16.8	5.0	15.1	35.3	29.4	15.1	2.7	36.3	<u>61.1</u>	2.5	18.5	<u>79.0</u>
	보통 (254)	3.5	18.9	39.0	28.7	9.8	6.1	30.6	32.7	24.5	6.1	14.8	66.5	18.7	16.5	48.4	35.0
	비호감 (27)	11.1	18.5	29.6	29.6	11.1	12.5	25.0	33.3	16.7	12.5	19.0	71.4	9.5	48.1	33.3	18.5

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 애니메이션의 인지도는 79.2%(317명), 경험률은 90.5%(287명)임
특히, 40~50대, 한류에 대한 호감이 보통 이하 층에서 인지도가 상대적으로 낮음
- 최초 경험 후 28.9%(83명)가 소비가 증가한 것으로 나타났으며, 최근 호감도는 32.3%(129명)임
- 한편, 30대 이하 여성, 한류 호감층을 중심으로 최초 경험 후 소비증가와 최근 호감도가 타 집단 대비 상대적으로 높게 나타남

[그림 7-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 7-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

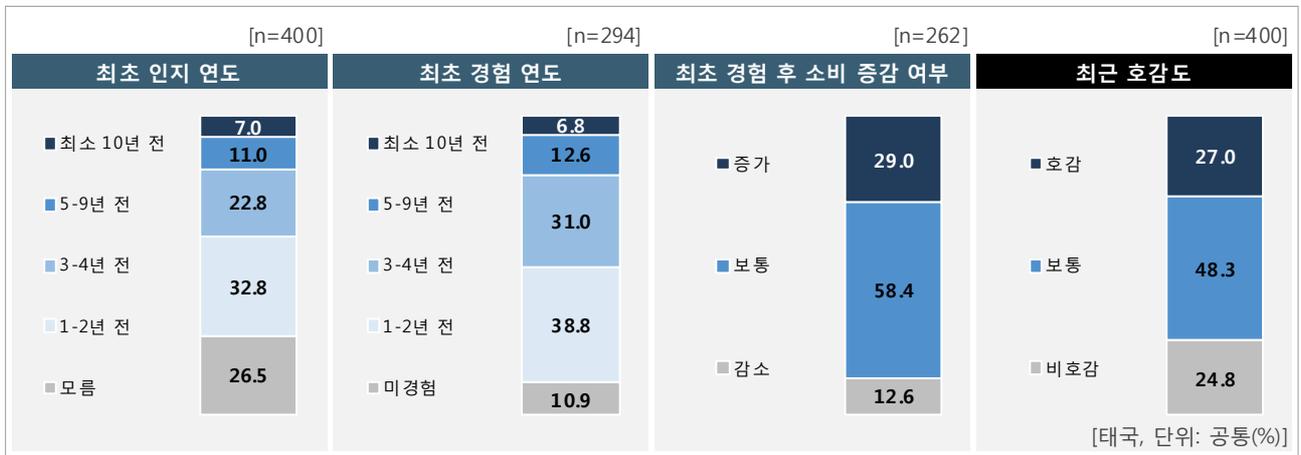
	%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	21.0	30.5	26.0	12.5	10.0	10.1	34.2	32.9	12.7	10.1	12.7	61.3	26.1	24.0	49.0	27.0
	여성 (200)	20.5	24.5	26.0	18.5	10.5	8.8	35.2	25.2	19.5	11.3	9.0	59.3	31.7	18.5	44.0	37.5
연령	15~19세 (100)	16.0	21.0	26.0	22.0	15.0	9.5	27.4	29.8	19.0	14.3	9.2	60.5	30.3	24.0	39.0	37.0
	20대 (100)	16.0	37.0	23.0	14.0	10.0	7.1	42.9	26.2	13.1	10.7	10.3	60.3	29.5	17.0	48.0	35.0
	30대 (100)	18.0	25.0	31.0	16.0	10.0	6.1	36.6	30.5	15.9	11.0	13.0	54.5	32.5	19.0	43.0	38.0
	40대 (87)	29.9	29.9	23.0	11.5	5.7	16.4	32.8	27.9	18.0	4.9	11.8	66.7	21.6	21.8	58.6	19.5
	50대 (13)	53.8	7.7	30.8	-	7.7	16.7	16.7	50.0	-	16.7	-	80.0	20.0	46.2	38.5	15.4
결혼 여부	기혼 (243)	20.2	26.7	23.9	17.7	11.5	9.3	31.4	29.4	17.5	12.4	11.4	60.2	28.4	24.3	43.6	32.1
	미혼 (157)	21.7	28.7	29.3	12.1	8.3	9.8	39.8	28.5	13.8	8.1	9.9	60.4	29.7	16.6	51.0	32.5
학력	중졸이하 (29)	20.7	13.8	27.6	17.2	20.7	-	30.4	39.1	4.3	26.1	13.0	60.9	26.1	10.3	48.3	41.4
	고졸 (76)	17.1	32.9	30.3	14.5	5.3	17.5	38.1	25.4	14.3	4.8	17.3	51.9	30.8	31.6	35.5	32.9
	대졸이상 (295)	21.7	27.5	24.7	15.6	10.5	8.2	34.2	29.0	17.7	10.8	9.0	62.3	28.8	19.7	49.2	31.2
한류도	호감 (119)	8.4	26.1	30.3	21.0	14.3	8.3	26.6	34.9	16.5	13.8	6.0	48.0	46.0	10.1	38.7	51.3
	보통 (254)	26.0	28.7	24.0	12.2	9.1	10.1	38.8	26.6	15.4	9.0	12.4	66.9	20.7	23.2	51.6	25.2
	비호감 (27)	25.9	22.2	25.9	22.2	3.7	10.0	40.0	20.0	20.0	10.0	22.2	66.7	11.1	51.9	33.3	14.8

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 게임의 인지도는 73.5%(294명)이며, 그 중 7.0%(28명)가 10년 전부터 인지함 특히, 40~50대, 한류에 대한 호감도 보통층에서 인지도가 상대적으로 낮음
- 경험률은 89.1%(262명)이며, 최소 10년 전부터 경험한 비율은 6.8%(20명)임
- 최초 경험 후 29.0%(76명)가 소비가 증가했다고 응답했으며, 호감도는 27.0%(108명)인 것으로 조사됨
특히, 10대 및 30대, 기혼, 한류 호감층에서 경험 후 소비 증가 비중이 높음

[그림 7-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 7-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

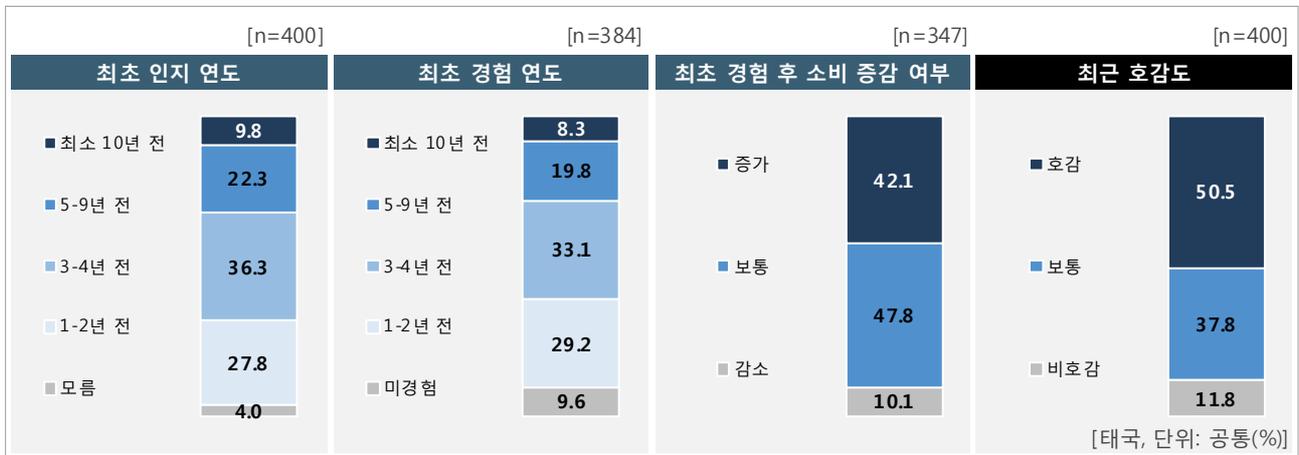
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도				
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감		
성별	남성 (200)		25.5	31.5	24.5	12.0	6.5	9.4	32.9	36.9	12.1	8.7	17.0	54.8	28.1	23.0	47.5	29.5
	여성 (200)		27.5	34.0	21.0	10.0	7.5	12.4	44.8	24.8	13.1	4.8	7.9	62.2	29.9	26.5	49.0	24.5
연령	15~19세 (100)		23.0	30.0	24.0	13.0	10.0	11.7	28.6	33.8	15.6	10.4	13.2	54.4	<u>32.4</u>	16.0	48.0	<u>36.0</u>
	20대 (100)		22.0	37.0	22.0	15.0	4.0	9.0	43.6	26.9	16.7	3.8	14.1	57.7	28.2	25.0	50.0	25.0
	30대 (100)		21.0	38.0	25.0	7.0	9.0	8.9	40.5	32.9	10.1	7.6	9.7	55.6	<u>34.7</u>	23.0	44.0	<u>33.0</u>
	40대 (87)		<u>37.9</u>	26.4	20.7	10.3	4.6	14.8	44.4	29.6	7.4	3.7	15.2	65.2	19.6	29.9	55.2	14.9
	50대 (13)		<u>53.8</u>	23.1	15.4	-	7.7	16.7	33.3	33.3	-	16.7	-	100.0	-	69.2	23.1	7.7
결혼 여부	기혼 (243)		25.9	30.0	26.3	11.9	5.8	10.6	33.3	35.0	14.4	6.7	14.3	54.7	<u>31.1</u>	23.0	48.6	28.4
	미혼 (157)		27.4	36.9	17.2	9.6	8.9	11.4	47.4	24.6	9.6	7.0	9.9	64.4	25.7	27.4	47.8	24.8
학력	중졸이하 (29)		31.0	27.6	27.6	10.3	3.4	15.0	35.0	35.0	10.0	5.0	11.8	47.1	<u>41.2</u>	6.9	72.4	20.7
	고졸 (76)		27.6	34.2	23.7	6.6	7.9	7.3	41.8	34.5	9.1	7.3	17.6	52.9	29.4	25.0	43.4	<u>31.6</u>
	대졸이상 (295)		25.8	32.9	22.0	12.2	7.1	11.4	38.4	29.7	13.7	6.8	11.3	60.8	27.8	26.4	47.1	26.4
한류 태도	호감 (119)		14.3	31.9	29.4	13.4	10.9	4.9	33.3	34.3	19.6	7.8	7.2	47.4	<u>45.4</u>	16.0	37.0	<u>47.1</u>
	보통 (254)		<u>32.3</u>	33.9	19.3	9.1	5.5	12.8	43.0	29.7	7.6	7.0	14.0	65.3	20.7	27.2	54.3	18.5
	비호감 (27)		25.9	25.9	25.9	18.5	3.7	25.0	30.0	25.0	20.0	-	33.3	60.0	6.7	40.7	40.7	18.5

(6) 한국 패션, 뷰티

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 패션은 96.0%(384명)의 인지도를 보이며, 최소 10년 전부터 인지한 비중은 9.8%(39명)임
- 경험률 역시 90.4%(347명)로 높은 수준이며, 10년 전부터 경험한 비중은 8.3%(32명)임
- 경험 후 소비증가율은 42.1%(146명), 최근 호감도는 50.5%(202명)로 나타남에 따라 한국 패션에 대한 인식이 매우 긍정적임
특히, 20~40대 여성, 한류 호감층을 중심으로 패션에 대한 호감도가 상대적으로 높음

[그림 7-15. 한국 패션, 뷰티]



[표 7-15. 한국 패션, 뷰티]

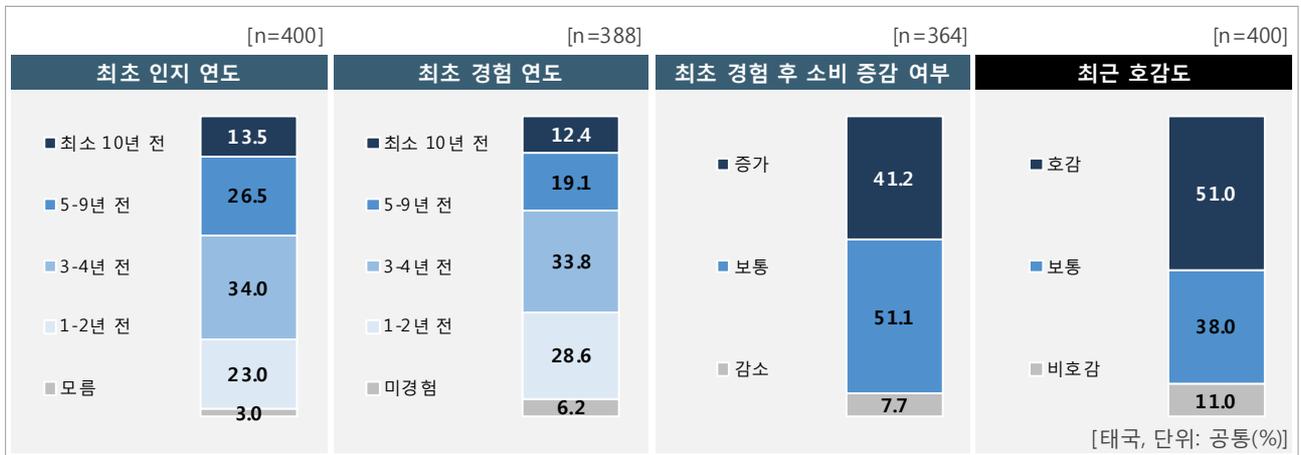
%	1						2					3			4		
	최초 인지도						최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	4.5	29.0	39.0	20.0	7.5	12.0	29.8	34.6	16.2	7.3	14.3	50.0	35.7	20.0	40.0	40.0
	여성 (200)	3.5	26.5	33.5	24.5	12.0	7.3	28.5	31.6	23.3	9.3	6.1	45.8	48.0	3.5	35.5	61.0
연령	15~19세 (100)	7.0	25.0	35.0	21.0	12.0	14.0	23.7	35.5	16.1	10.8	12.5	43.8	43.8	13.0	38.0	49.0
	20대 (100)	3.0	29.0	40.0	22.0	6.0	5.2	38.1	32.0	20.6	4.1	8.7	46.7	44.6	13.0	34.0	53.0
	30대 (100)	-	27.0	39.0	24.0	10.0	11.0	23.0	37.0	22.0	7.0	11.2	42.7	46.1	12.0	37.0	51.0
	40대 (87)	3.4	29.9	32.2	24.1	10.3	8.3	32.1	26.2	21.4	11.9	9.1	55.8	35.1	5.7	41.4	52.9
	50대 (13)	23.1	30.8	23.1	7.7	15.4	10.0	30.0	40.0	10.0	10.0	-	77.8	22.2	30.8	46.2	23.1
결혼 여부	기혼 (243)	5.3	24.7	37.0	25.1	7.8	10.4	27.8	36.1	19.1	6.5	10.7	45.1	44.2	13.6	36.2	50.2
	미혼 (157)	1.9	32.5	35.0	17.8	12.7	8.4	31.2	28.6	20.8	11.0	9.2	51.8	39.0	8.9	40.1	51.0
학력	중졸이하 (29)	13.8	27.6	41.4	13.8	3.4	16.0	32.0	36.0	12.0	4.0	9.5	38.1	52.4	10.3	41.4	48.3
	고졸 (76)	2.6	34.2	35.5	19.7	7.9	10.8	33.8	33.8	13.5	8.1	13.6	45.5	40.9	13.2	38.2	48.7
	대졸이상 (295)	3.4	26.1	35.9	23.7	10.8	8.8	27.7	32.6	22.1	8.8	9.2	49.2	41.5	11.5	37.3	51.2
한류 태도	호감 (119)	0.8	21.8	33.6	30.3	13.4	0.8	24.6	35.6	27.1	11.9	5.1	26.5	68.4	3.4	19.3	77.3
	보통 (254)	5.5	29.9	37.4	18.9	8.3	14.2	30.8	31.7	16.7	6.7	11.2	59.7	29.1	14.2	46.1	39.8
	비호감 (27)	3.7	33.3	37.0	18.5	7.4	7.7	34.6	34.6	15.4	7.7	25.0	50.0	25.0	25.9	40.7	33.3

(7) 한국 음식

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 음식의 인지도는 97.0%(388명)이며, 최소 10년 전 인지비중도 13.5%(54명)로 높은 편임
- 경험률은 93.7%(364명)이며, 10년 전부터 경험한 비중은 12.4%(48명)임
특히 40~50대, 한류 호감층은 10년 전부터 인지/경험한 비중이 높음
- 한식 경험 이후 41.2%(150명)가 소비가 증가한 것으로 나타났으며, 최근 호감도 역시 51.0%(204명)로 높은 수준임

[그림 7-16. 한국 음식]



[표 7-16. 한국 음식]

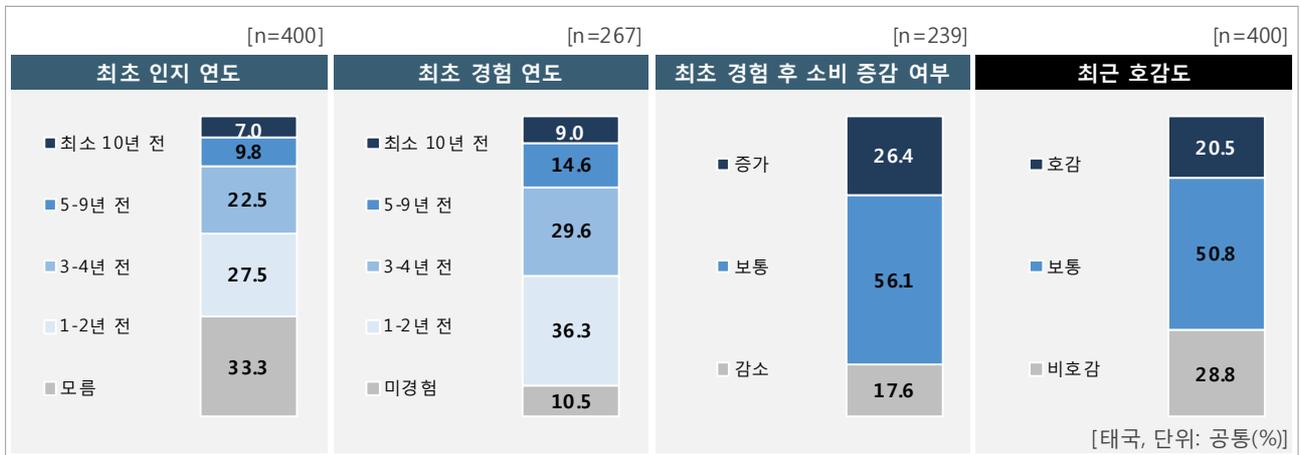
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	4.5	22.5	37.5	23.0	12.5	4.2	28.3	38.2	16.2	13.1	9.3	55.7	35.0	14.0	40.0	46.0
	여성 (200)	1.5	23.5	30.5	30.0	14.5	8.1	28.9	29.4	21.8	11.7	6.1	46.4	47.5	8.0	36.0	56.0
연령	15~19세 (100)	5.0	24.0	34.0	23.0	14.0	7.4	33.7	29.5	14.7	14.7	8.0	47.7	44.3	14.0	38.0	48.0
	20대 (100)	2.0	32.0	33.0	28.0	5.0	6.1	34.7	34.7	20.4	4.1	7.6	51.1	41.3	15.0	36.0	49.0
	30대 (100)	1.0	17.0	41.0	28.0	13.0	4.0	25.3	40.4	18.2	12.1	8.4	48.4	43.2	9.0	36.0	55.0
	40대 (87)	3.4	18.4	27.6	28.7	21.8	7.1	19.0	29.8	25.0	19.0	7.7	53.8	38.5	5.7	42.5	51.7
	50대 (13)	7.7	23.1	30.8	15.4	23.1	8.3	33.3	33.3	8.3	16.7	-	81.8	18.2	7.7	38.5	53.8
결혼 여부	기혼 (243)	2.9	23.0	34.2	28.0	11.9	6.8	27.5	36.9	18.2	10.6	7.3	50.0	42.7	12.8	34.6	52.7
	미혼 (157)	3.2	22.9	33.8	24.2	15.9	5.3	30.3	28.9	20.4	15.1	8.3	52.8	38.9	8.3	43.3	48.4
학력	중졸이하 (29)	3.4	31.0	37.9	20.7	6.9	21.4	28.6	28.6	14.3	7.1	13.6	45.5	40.9	10.3	51.7	37.9
	고졸 (76)	3.9	30.3	35.5	21.1	9.2	8.2	34.2	28.8	15.1	13.7	6.0	52.2	41.8	13.2	34.2	52.6
	대졸이상 (295)	2.7	20.3	33.2	28.5	15.3	4.2	27.2	35.5	20.6	12.5	7.6	51.3	41.1	10.5	37.6	51.9
한류도	호감 (119)	1.7	16.8	26.1	36.1	19.3	2.6	17.9	32.5	31.6	15.4	1.8	29.8	68.4	5.0	17.6	77.3
	보통 (254)	3.1	25.2	37.4	23.2	11.0	7.7	32.5	34.1	14.2	11.4	10.1	59.9	30.0	12.2	47.2	40.6
	비호감 (27)	7.4	29.6	37.0	14.8	11.1	8.0	40.0	36.0	8.0	8.0	13.0	69.6	17.4	25.9	40.7	33.3

(8) 한국 도서(출판물)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 도서 인지율은 66.7%(267명)로 다른 한류 콘텐츠 대비 낮은 편이며, 특히 40~50대 남성, 미혼 층에서 한국 도서에 대한 인지도가 상대적으로 낮음
- 경험률은 89.5%(239명)임
- 최초 경험 이후 소비 증가율은 26.4%(63명)이며, 최근 호감도는 20.5%(82명)로 높지 않음
- 반면 30대, 한류 호감층은 한국 도서 경험 후 소비증가와 최근 호감도가 타 집단 대비 상대적으로 높은 것으로 조사됨

[그림 7-17. 한국 도서(출판물)]



[표 7-17. 한국 도서(출판물)]

%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	<u>37.5</u>	26.5	24.0	7.0	5.0	8.8	35.2	36.0	12.8	7.2	20.2	53.5	26.3	29.5	51.5	19.0
	여성 (200)	29.0	28.5	21.0	12.5	9.0	12.0	37.3	23.9	16.2	10.6	15.2	58.4	26.4	28.0	50.0	22.0
연령	15~19세 (100)	29.0	27.0	23.0	12.0	9.0	12.7	29.6	32.4	14.1	11.3	16.1	56.5	27.4	22.0	58.0	20.0
	20대 (100)	25.0	40.0	21.0	8.0	6.0	9.3	46.7	21.3	16.0	6.7	20.6	66.2	13.2	27.0	51.0	22.0
	30대 (100)	31.0	26.0	26.0	11.0	6.0	11.6	34.8	33.3	14.5	5.8	14.8	47.5	<u>37.7</u>	31.0	45.0	<u>24.0</u>
	40대 (87)	<u>44.8</u>	18.4	20.7	9.2	6.9	4.2	35.4	33.3	14.6	12.5	19.6	50.0	30.4	32.2	50.6	17.2
	50대 (13)	<u>69.2</u>	7.7	15.4	-	7.7	50.0	-	25.0	-	25.0	-	100.0	-	53.8	38.5	7.7
결혼 여부	기혼 (243)	31.3	29.6	22.6	10.3	6.2	10.8	35.9	29.9	16.2	7.2	18.1	56.4	25.5	27.2	52.3	20.6
	미혼 (157)	<u>36.3</u>	24.2	22.3	8.9	8.3	10.0	37.0	29.0	12.0	12.0	16.7	55.6	27.8	31.2	48.4	20.4
학력	중졸이하 (29)	34.5	17.2	34.5	3.4	10.3	5.3	36.8	31.6	10.5	15.8	11.1	55.6	<u>33.3</u>	13.8	62.1	<u>24.1</u>
	고졸 (76)	34.2	36.8	15.8	7.9	5.3	10.0	46.0	22.0	16.0	6.0	22.2	51.1	26.7	34.2	47.4	18.4
	대졸이상 (295)	32.9	26.1	23.1	10.8	7.1	11.1	33.8	31.3	14.6	9.1	17.0	57.4	25.6	28.8	50.5	20.7
한류 태도	호감 (119)	18.5	21.0	30.3	17.6	12.6	4.1	25.8	33.0	24.7	12.4	8.6	46.2	<u>45.2</u>	12.6	42.0	<u>45.4</u>
	보통 (254)	39.8	29.9	20.1	5.9	4.3	15.0	42.5	27.5	8.5	6.5	23.1	62.3	14.6	34.3	56.7	9.1
	비호감 (27)	37.0	33.3	11.1	11.1	7.4	5.9	41.2	29.4	11.8	11.8	25.0	62.5	12.5	48.1	33.3	18.5

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_3. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/ 한국 음악 를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 태국은 주로 'TV'와 'YouTube 등 무료이용'을 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 조사됨
- 전반적으로 TV와 YouTube의 이용비중이 약 70% 수준으로 유사한 것으로 나타난 가운데, K-POP의 경우 YouTube 무료채널의 이용 비중이 87.9%(320명)로 타 콘텐츠 대비 상대적으로 높게 나타남

[표 7-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %		드라마			영화			K-POP		
		1순위	2순위		1순위	2순위		1순위	2순위	
전체 (382)		TV (70.7%)	YouTube 등 무료이용 (66.8%)	(375)	YouTube 등 무료이용 (77.6%)	TV (71.7%)	(364)	YouTube 등 무료이용 (87.9%)	TV (61.3%)	
성별	남성 (188)	TV (72.3%)	YouTube 등 무료이용 (63.8%)	(189)	YouTube 등 무료이용 (76.7%)	TV (71.4%)	(182)	YouTube 등 무료이용 (85.7%)	TV (55.5%)	
	여성 (194)	YouTube 등 무료이용 (69.6%)	TV (69.1%)	(186)	YouTube 등 무료이용 (78.5%)	TV (72.0%)	(182)	YouTube 등 무료이용 (90.1%)	TV (67.0%)	
연령	15~19세 (95)	YouTube 등 무료이용 (74.7%)	TV (67.4%)	(95)	YouTube 등 무료이용 (77.9%)	TV (70.5%)	(97)	YouTube 등 무료이용 (94.8%)	TV (61.9%)	
	20대 (94)	YouTube 등 무료이용 (75.5%)	TV (72.3%)	(92)	YouTube 등 무료이용 (82.6%)	TV (67.4%)	(96)	YouTube 등 무료이용 (90.6%)	TV (58.3%)	
	30대 (96)	YouTube 등 무료이용 (64.6%)	TV (63.5%)	(97)	YouTube 등 무료이용 (73.2%)	TV (71.1%)	(92)	YouTube 등 무료이용 (80.4%)	TV (65.2%)	
	40대 (85)	TV (76.5%)	YouTube 등 무료이용 (55.3%)	(81)	YouTube 등 무료이용 (79.0%)	TV (75.3%)	(71)	YouTube 등 무료이용 (87.3%)	TV (57.7%)	
	50대 (12)	TV (100.0%)	YouTube 등 무료이용 (33.3%)	(10)	TV (100.0%)	YouTube 등 무료이용 (60.0%)	(8)	TV (75.0%)	YouTube (62.5%)	
연령구분	기혼 (231)	YouTube 등 무료이용 (75.8%)	TV (64.9%)	(226)	YouTube 등 무료이용 (80.1%)	TV (65.0%)	(231)	YouTube 등 무료이용 (90.9%)	TV (56.3%)	
	미혼 (151)	TV (79.5%)	YouTube 등 무료이용 (53.0%)	(149)	TV (81.9%)	YouTube 등 무료이용 (73.8%)	(133)	YouTube 등 무료이용 (82.7%)	TV (69.9%)	
학력	중졸이하 (28)	TV (71.4%)	YouTube 등 무료이용 (64.3%)	(27)	YouTube 등 무료이용 (74.1%)	TV (70.4%)	(28)	YouTube 등 무료이용 (92.9%)	TV (57.1%)	
	고졸 (71)	YouTube 등 무료이용 (71.8%)	TV (69.0%)	(72)	YouTube 등 무료이용 (75.0%)	TV (72.2%)	(67)	YouTube 등 무료이용 (83.6%)	TV (62.7%)	
	대졸이상 (283)	TV (71.0%)	YouTube 등 무료이용 (65.7%)	(276)	YouTube 등 무료이용 (78.6%)	TV (71.7%)	(269)	YouTube 등 무료이용 (88.5%)	TV (61.3%)	
한류태도	호감 (117)	YouTube 등 무료이용 (74.4%)	TV (72.6%)	(116)	YouTube 등 무료이용 (82.8%)	TV (75.0%)	(113)	YouTube 등 무료이용 (91.2%)	TV (65.5%)	
	보통 (239)	TV (69.5%)	YouTube 등 무료이용 (62.3%)	(234)	YouTube 등 무료이용 (75.2%)	TV (70.9%)	(230)	YouTube 등 무료이용 (85.2%)	TV (60.9%)	
	비호감 (26)	TV (73.1%)	YouTube 등 무료이용 (73.1%)	(25)	YouTube 등 무료이용 (76.0%)	TV (64.0%)	(21)	YouTube 등 무료이용 (100.0%)	TV (42.9%)	

5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인

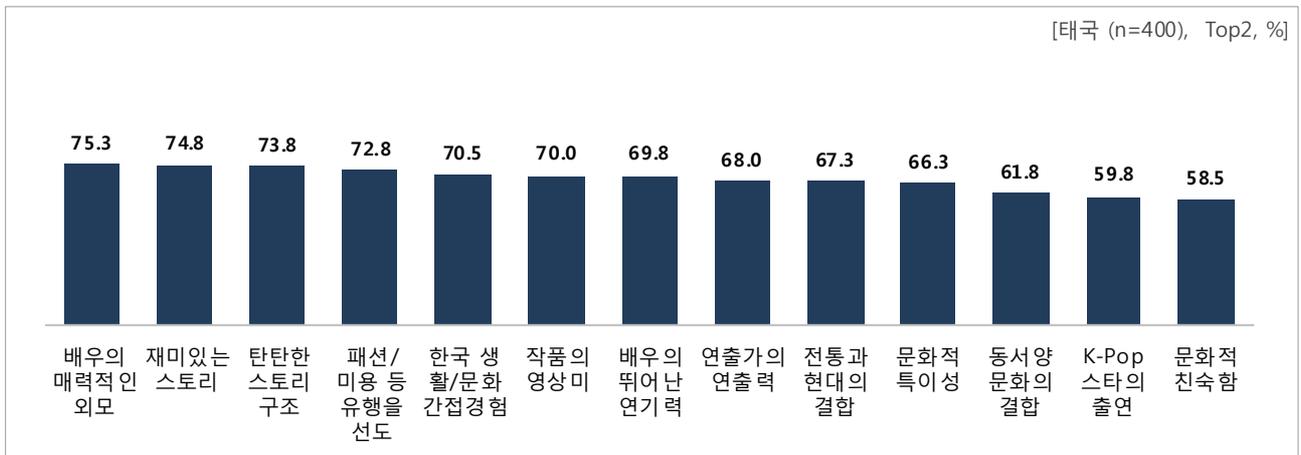
(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

각 항목별로 5점 척도로 평가해 주세요

- 한국 드라마의 인기요인으로 '배우의 매력적인 외모'가 75.3%(301명)로 가장 높았으며, 그 외 '재미있는 스토리', '탄탄한 스토리 구조' 순으로 높게 나타남
- 30대 이상 여성, 한류 호감층에서 배우의 매력적인 외모를 드라마의 인기요인으로 높게 인식함
- 한편, 재미있는 스토리와 탄탄한 스토리 구조는 30대 이상 여성, 미혼, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 인식함

[그림 7-18. 한국 드라마 인기 요인]



[표 7-19. 한국 드라마 인기 요인]

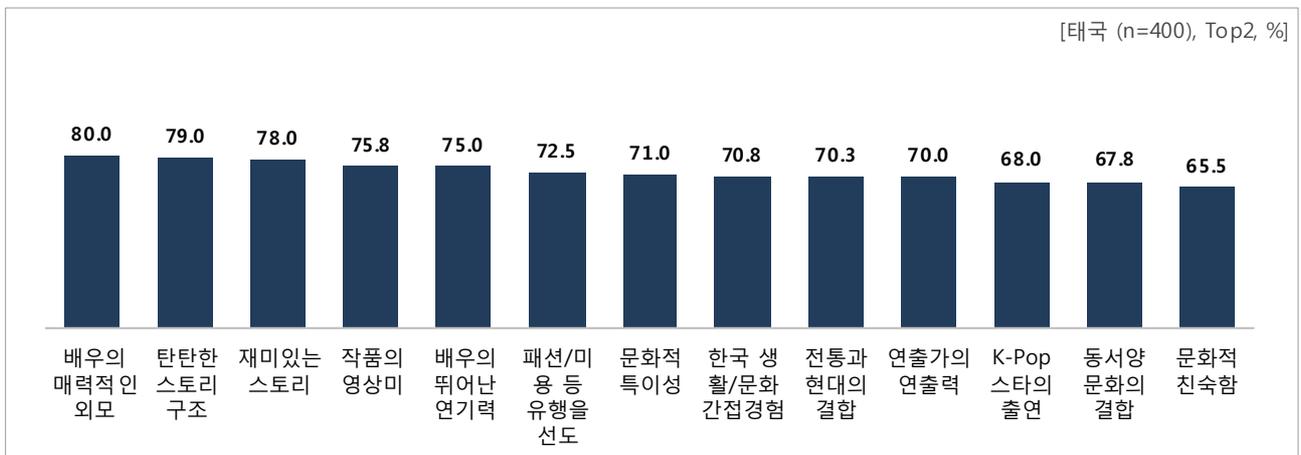
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (87)	50대 (13)	기혼 (243)	미혼 (157)	중졸 이하 (29)	고졸 (76)	대졸 이상 (295)	호감 (119)	보통 (254)	비호감 (27)
배우의 매력적인 외모	69.0	<u>81.5</u>	68.0	69.0	<u>81.0</u>	<u>83.9</u>	<u>76.9</u>	74.1	77.1	65.5	<u>75.0</u>	<u>76.3</u>	<u>86.6</u>	72.0	55.6
재미있는 스토리	68.0	<u>81.5</u>	63.0	66.0	<u>83.0</u>	<u>87.4</u>	<u>84.6</u>	69.5	<u>82.8</u>	51.7	<u>76.3</u>	<u>76.6</u>	<u>89.1</u>	69.3	63.0
탄탄한 스토리 구조	66.0	<u>81.5</u>	61.0	70.0	<u>80.0</u>	<u>83.9</u>	<u>84.6</u>	70.4	<u>79.0</u>	55.2	<u>73.7</u>	<u>75.6</u>	<u>89.9</u>	68.9	48.1
패션, 미용 등 유행을 선도	60.0	85.5	67.0	72.0	78.0	73.6	76.9	73.7	71.3	75.9	69.7	73.2	88.2	67.3	55.6
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	64.5	76.5	55.0	69.0	75.0	81.6	92.3	66.7	76.4	55.2	63.2	73.9	86.6	64.2	59.3
작품의 영상미	63.0	77.0	57.0	72.0	76.0	75.9	69.2	68.7	72.0	58.6	71.1	70.8	89.1	62.6	55.6
배우의 뛰어난 연기력	61.5	78.0	60.0	64.0	75.0	79.3	84.6	66.7	74.5	51.7	65.8	72.5	86.6	64.6	44.4
연출가의 연출력	59.5	76.5	57.0	61.0	73.0	81.6	76.9	63.8	74.5	58.6	69.7	68.5	86.6	61.8	44.4
전통과 현대의 결합	56.5	78.0	50.0	69.0	77.0	70.1	92.3	64.6	71.3	51.7	56.6	71.5	86.6	60.2	48.1
문화적 특이성	57.0	75.5	55.0	65.0	71.0	71.3	92.3	63.0	71.3	62.1	59.2	68.5	81.5	61.4	44.4
서양문화와 동양문화의 결합	52.5	71.0	49.0	67.0	68.0	60.9	76.9	60.5	63.7	51.7	57.9	63.7	81.5	54.7	40.7
K-Pop 스타의 출연	54.5	65.0	57.0	58.0	65.0	59.8	53.8	58.4	61.8	51.7	64.5	59.3	81.5	52.0	37.0
문화적 친숙함	50.5	66.5	52.0	57.0	66.0	58.6	61.5	57.2	60.5	41.4	55.3	61.0	81.5	49.2	44.4

(2) 한국 영화

Q9_2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '배우의 매력적인 외모'가 80.0%(320명)로 가장 높았으며, 그 외 '탄탄한 스토리 구조', '재미있는 스토리' 순으로 나타남
- 30~40대 여성, 미혼, 한류 호감층에서 배우의 매력적인 외모를 영화의 인기요인으로 높게 인식함
- 한편, 탄탄한 스토리 구조와 재미있는 스토리는 30대 이상 여성, 미혼, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 인식함

[그림 7-19. 한국 영화 인기 요인]



[표 7-20. 한국 영화 인기 요인]

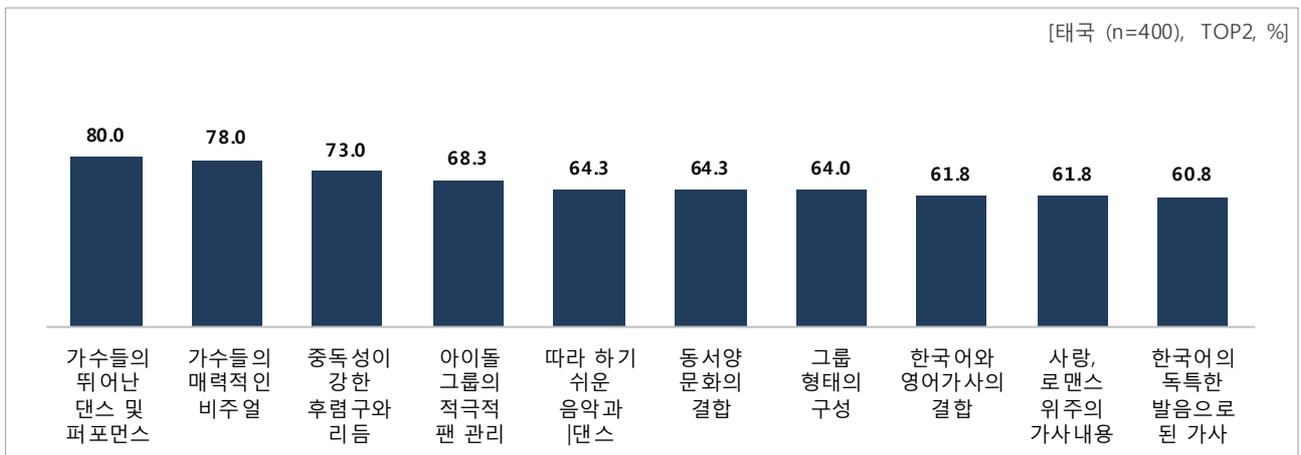
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (87)	50대 (13)	기혼 (243)	미혼 (157)	중졸 이하 (29)	고졸 (76)	대졸 이상 (295)	호감 (119)	보통 (254)	비호감 (27)
배우의 매력적인 외모	73.5	<u>86.5</u>	75.0	76.0	<u>85.0</u>	<u>85.1</u>	76.9	76.5	<u>85.4</u>	65.5	<u>82.9</u>	<u>80.7</u>	<u>91.6</u>	76.0	66.7
탄탄한 스토리 구조	72.5	<u>85.5</u>	69.0	76.0	<u>84.0</u>	<u>87.4</u>	<u>84.6</u>	75.7	<u>84.1</u>	62.1	<u>84.2</u>	79.3	<u>92.4</u>	73.6	70.4
재미있는 스토리	71.0	<u>85.0</u>	65.0	77.0	<u>83.0</u>	<u>87.4</u>	<u>84.6</u>	73.7	<u>84.7</u>	58.6	<u>81.6</u>	79.0	<u>94.1</u>	72.4	59.3
작품의 영상미	69.0	<u>82.5</u>	63.0	78.0	79.0	<u>83.9</u>	76.9	71.6	<u>82.2</u>	58.6	<u>80.3</u>	76.3	<u>93.3</u>	70.5	48.1
배우의 뛰어난 연기력	64.0	86.0	67.0	71.0	79.0	81.6	92.3	70.0	82.8	58.6	75.0	76.6	91.6	70.1	48.1
패션, 미용 등 유행을 선도	64.0	81.0	68.0	74.0	76.0	73.6	61.5	70.4	75.8	75.9	76.3	71.2	87.4	67.3	55.6
문화적 특이성	65.0	77.0	59.0	71.0	75.0	77.0	92.3	68.7	74.5	55.2	71.1	72.5	90.8	64.6	44.4
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	63.5	78.0	58.0	66.0	77.0	80.5	92.3	65.4	79.0	62.1	61.8	73.9	87.4	65.0	51.9
전통과 현대의 결합	60.5	80.0	59.0	69.0	76.0	75.9	84.6	66.3	76.4	62.1	63.2	72.9	88.2	64.6	44.4
연출가의 연출력	61.0	79.0	58.0	65.0	78.0	79.3	76.9	66.3	75.8	55.2	65.8	72.5	89.9	63.0	48.1
K-Pop 스타의 출연	61.5	74.5	65.0	69.0	71.0	67.8	61.5	65.4	72.0	55.2	76.3	67.1	85.7	61.8	48.1
서양문화와 동양문화의 결합	59.0	76.5	54.0	69.0	76.0	71.3	76.9	63.4	74.5	55.2	61.8	70.5	87.4	61.0	44.4
문화적 친숙함	57.0	74.0	53.0	63.0	71.0	74.7	76.9	60.9	72.6	51.7	61.8	67.8	82.4	60.2	40.7

(3) 한국 음악(K-POP)

Q9_3. 한국 음악(K-pop)의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- K-POP의 인기요인은 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'가 80.0%(320명)로 가장 높았으며, 그 외 '가수들의 매력적인 비주얼', '중독성이 강한 후렴구와 리듬' 순으로 나타남
- 가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스는 30대 이상 여성, 미혼, 한류 호감층에서 인기요인으로 높게 인식함
- 가수들의 매력적인 비주얼은 30~40대 여성, 미혼, 한류 호감층에서, 중독성이 강한 후렴구와 리듬은 40대 여성, 한류 호감층에서 인기요인으로 상대적으로 높게 인식함

[그림 7-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]



[표 7-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]

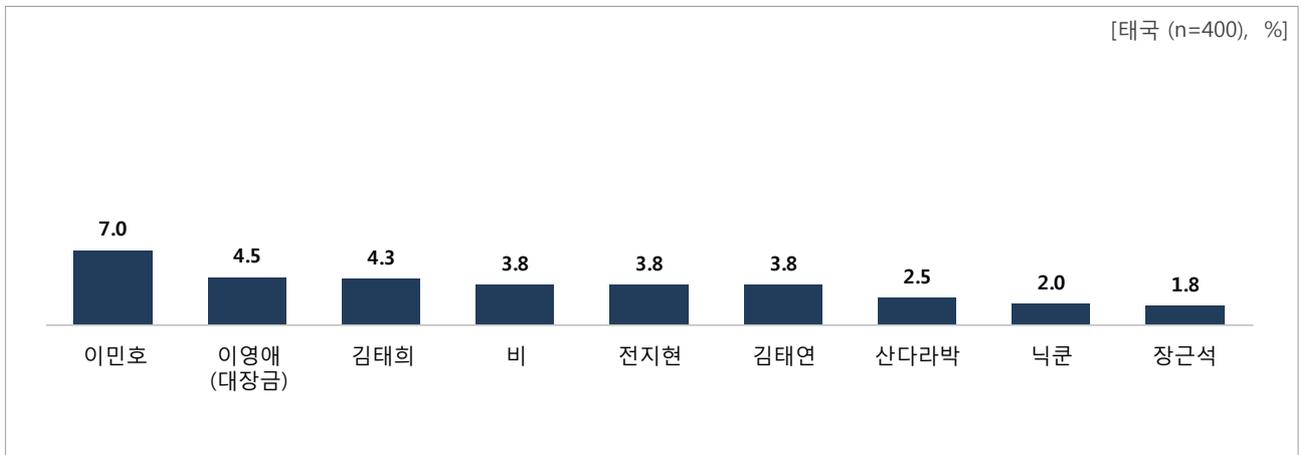
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (87)	50대 (13)	기혼 (243)	미혼 (157)	중졸이하 (29)	고졸 (76)	대졸이상 (295)	호감 (119)	보통 (254)	비호감 (27)
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	73.0	<u>87.0</u>	73.0	76.0	<u>86.0</u>	<u>82.8</u>	<u>100.0</u>	77.8	<u>83.4</u>	79.3	76.3	81.0	<u>90.8</u>	77.6	55.6
가수들의 매력적인 비주얼	69.0	<u>87.0</u>	76.0	72.0	<u>81.0</u>	<u>83.9</u>	76.9	75.3	<u>82.2</u>	72.4	81.6	77.6	<u>90.8</u>	74.8	51.9
중독성이 강한 후렴구와 리듬	67.0	<u>79.0</u>	69.0	68.0	75.0	<u>80.5</u>	76.9	71.2	75.8	65.5	72.4	73.9	<u>91.6</u>	68.1	37.0
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	57.5	<u>79.0</u>	67.0	70.0	69.0	66.7	69.2	68.7	67.5	62.1	65.8	69.5	<u>88.2</u>	62.2	37.0
따라하기 쉬운 음악과 댄스	59.0	69.5	59.0	58.0	70.0	71.3	61.5	63.4	65.6	62.1	64.5	64.4	84.9	57.1	40.7
서양문화와 동양문화의 결합	58.0	70.5	59.0	63.0	69.0	64.4	76.9	62.6	66.9	62.1	61.8	65.1	82.4	57.5	48.1
그룹 형태의 구성	54.5	73.5	62.0	60.0	69.0	65.5	61.5	61.7	67.5	62.1	64.5	64.1	83.2	57.9	37.0
한국어와 영어 가사의 결합	53.5	70.0	60.0	57.0	71.0	59.8	53.8	63.0	59.9	62.1	65.8	60.7	84.9	53.1	40.7
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	55.0	68.5	60.0	61.0	68.0	58.6	53.8	62.1	61.1	58.6	67.1	60.7	80.7	54.3	48.1
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	56.5	65.0	55.0	60.0	67.0	62.1	53.8	60.5	61.1	48.3	60.5	62.0	84.9	51.2	44.4

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까?

- 태국에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '이민호'가 7.0%(28명)로 가장 높았으며, 그 외 '대장금(이영애)', '김태희', '비' 순으로 높게 나타남

[그림 7-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 7-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (87)	50대 (13)	기혼 (243)	미혼 (157)	중졸 이하 (29)	고졸 (76)	대졸 이상 (295)	호감 (119)	보통 (254)	비호감 (27)
이민호	3.5	10.5	11.0	3.0	13.0	1.1	-	7.0	7.0	3.4	10.5	6.4	5.9	7.1	11.1
이영애(대장금)	3.5	5.5	4.0	7.0	1.0	3.4	23.1	4.5	4.5	10.3	1.3	4.7	3.4	5.1	3.7
김태희	6.0	2.5	1.0	5.0	7.0	4.6	-	4.5	3.8	-	2.6	5.1	6.7	2.4	11.1
비	3.0	4.5	4.0	3.0	5.0	3.4	-	2.5	5.7	3.4	3.9	3.7	2.5	4.7	-
전지현	6.0	1.5	1.0	5.0	5.0	4.6	-	2.9	5.1	-	3.9	4.1	2.5	4.3	3.7
김태연	4.5	3.0	2.0	8.0	2.0	3.4	-	4.9	1.9	3.4	2.6	4.1	5.9	2.8	3.7
산다라박	1.5	3.5	1.0	2.0	3.0	3.4	7.7	2.9	1.9	3.4	1.3	2.7	3.4	2.4	-
닉쿤	1.5	2.5	3.0	1.0	1.0	3.4	-	2.1	1.9	3.4	2.6	1.7	2.5	2.0	-
장근석	0.5	3.0	2.0	1.0	1.0	3.4	-	2.5	0.6	-	2.6	1.7	1.7	2.0	-

제7장 국가별 결과 분석 : 태국

Ⅲ. 한류의 효과

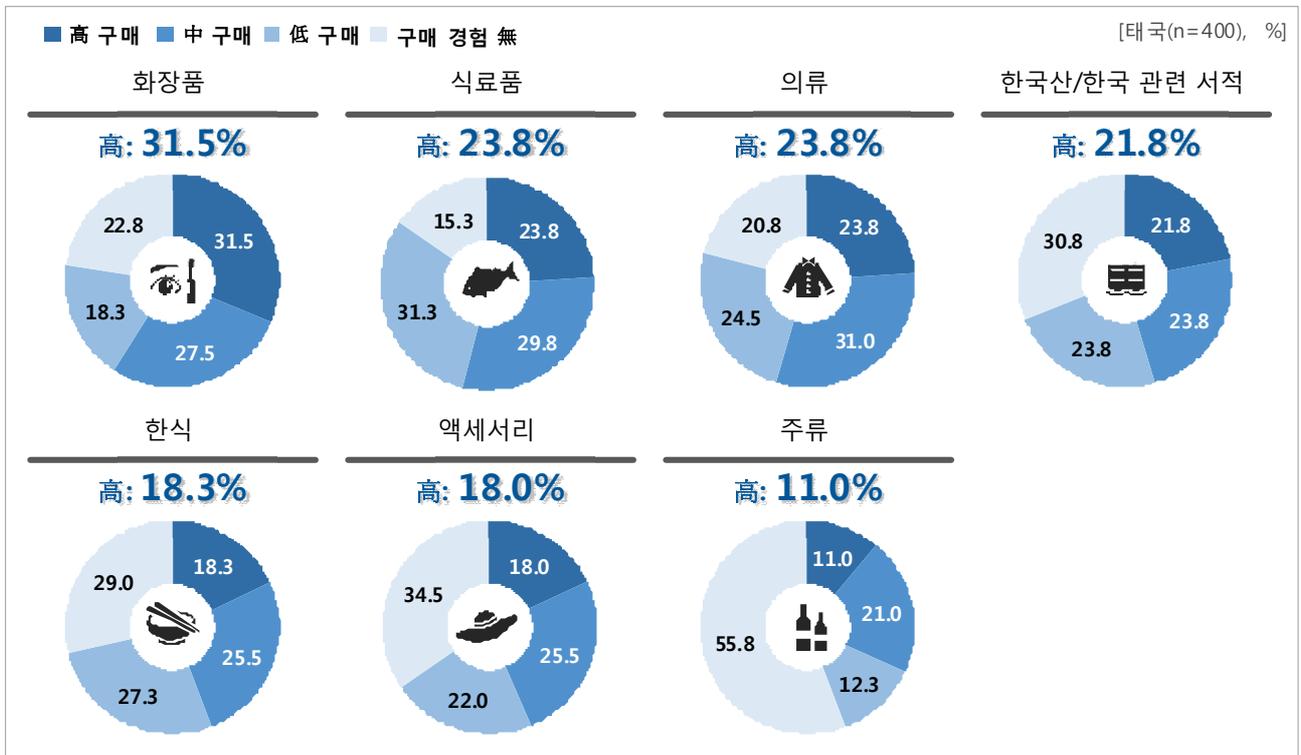
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

Q11. 귀하는 최근 4년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

- '화장품'의 高구매율이 31.5%(126명)로 가장 높으며, 그 외 '식료품', '의류', '서적' 순임
- '주류'를 제외하고 20% 가량의 高구매율을 보여, 비교적 다양한 한국제품을 구매함
- 화장품은 20~30대 여성, 한류 호감층에서 高구매율이 높음

[그림 7-22. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 7-23. 생활용품 및 서비스 경험]

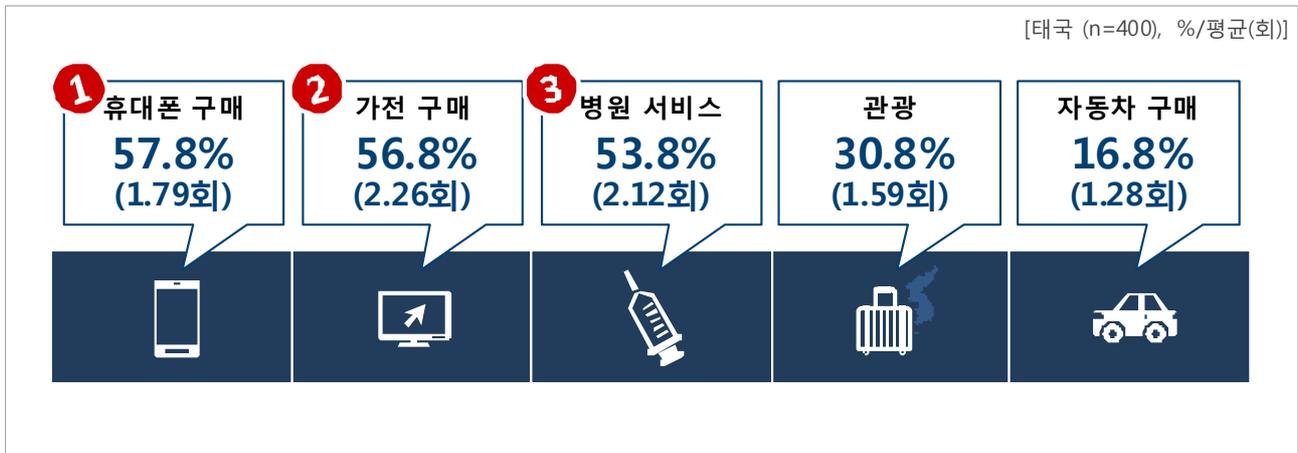
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (87)	50대 (13)	기혼 (243)	미혼 (157)	중졸이하 (29)	고졸 (76)	대졸이상 (295)	호감 (119)	보통 (254)	비호감 (27)
한국 화장품을 구매	19.5	43.5	26.0	36.0	37.0	31.0	-	31.3	31.8	17.2	28.9	33.6	56.3	20.1	29.6
한국 식료품을 구매	21.5	26.0	20.0	22.0	29.0	26.4	7.7	23.5	24.2	13.8	22.4	25.1	47.1	13.8	14.8
한국 의류를 구매	17.5	30.0	20.0	27.0	25.0	25.3	7.7	21.0	28.0	13.8	21.1	25.4	46.2	15.4	3.7
한국산 또는 한국 관련 서적을 구매	21.5	22.0	21.0	26.0	23.0	19.5	-	21.8	21.7	17.2	21.1	22.4	46.2	11.4	11.1
한국 음식점에서 식사	19.5	17.0	13.0	17.0	22.0	24.1	-	16.9	20.4	6.9	14.5	20.3	42.0	7.9	11.1
한국산 액세서리를 구매	13.5	22.5	19.0	21.0	20.0	13.8	-	18.1	17.8	10.3	13.2	20.0	36.1	10.2	11.1
한국 주류(술)를 구매	13.0	9.0	9.0	17.0	9.0	10.3	-	11.1	10.8	3.4	7.9	12.5	23.5	5.1	11.1

(2) 고가용품 및 서비스

Q12. 귀하는 과거 아래와 같은 한국산 제품을 구매 또는 한국을 방문한 경험이 있으십니까?

- 고가 제품의 경우 '휴대폰'이 57.8%(231명), '가전'이 56.8%(227명), '병원 서비스'가 53.8%(215명)로 높은 구매경험 수준을 보이고 있으며, 그 외 '관광'의 경험률도 30.8%(123명)로 높음
- 휴대폰은 30대 이상 남성, 미혼, 한류 호감층에서 구매 경험률 높음
- 가전은 30대 남성, 한류 호감층에서 구매 경험률 높음
- 병원 서비스는 10대 남성, 한류 호감층에서 경험률 높음

[그림 7-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 7-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

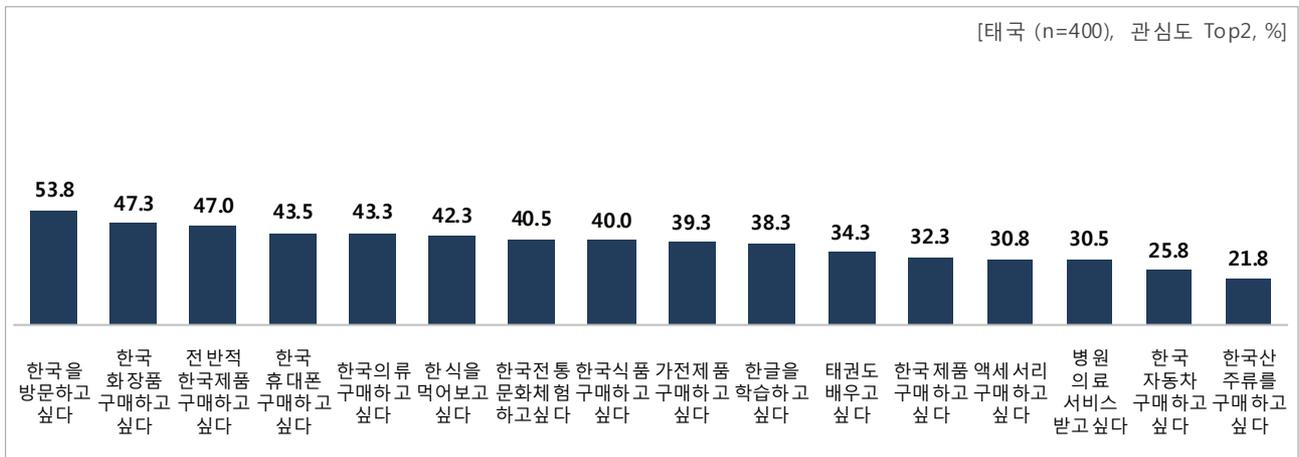
구매 및 경험정도 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (87)	50대 (13)	기혼 (243)	미혼 (157)	중졸 이하 (29)	고졸 (76)	대졸 이상 (295)	호감 (119)	보통 (254)	비호감 (27)
휴대폰 구매	<u>66.5</u>	49.0	50.0	53.0	<u>65.0</u>	<u>62.1</u>	<u>69.2</u>	55.6	<u>61.1</u>	34.5	51.3	<u>61.7</u>	<u>70.6</u>	51.2	63.0
<구매횟수 평균-회>	1.81	1.77	1.82	1.87	1.78	1.59	2.44	1.73	1.89	1.90	2.05	1.73	1.96	1.70	1.65
가전 구매	<u>61.0</u>	52.5	47.0	57.0	<u>65.0</u>	55.2	76.9	55.1	59.2	44.8	42.1	<u>61.7</u>	<u>71.4</u>	51.2	44.4
<구매횟수 평균-회>	2.27	2.25	2.30	2.32	2.17	2.40	1.70	2.36	2.12	1.31	2.81	2.23	2.71	1.97	2.25
병원서비스	46.0	<u>61.5</u>	<u>62.0</u>	53.0	57.0	44.8	30.8	56.0	50.3	51.7	57.9	52.9	<u>76.5</u>	44.9	37.0
<구매횟수 평균-회>	1.92	2.27	2.35	2.23	1.89	2.05	1.00	2.20	1.99	2.07	2.55	2.01	2.22	2.04	2.10
관광	30.5	31.0	25.0	27.0	42.0	32.2	7.7	28.0	35.0	17.2	21.1	34.6	52.9	22.4	11.1
<구매횟수 평균-회>	1.64	1.53	1.64	1.67	1.55	1.54	1.00	1.60	1.56	2.00	1.81	1.53	1.75	1.40	1.67
자동차 구매	15.5	18.0	18.0	15.0	21.0	12.6	15.4	16.5	17.2	17.2	14.5	17.3	29.4	11.4	11.1
<구매횟수 평균-회>	1.32	1.25	1.17	1.40	1.48	1.00	1.00	1.33	1.22	1.80	1.27	1.24	1.34	1.24	1.00

2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

Q13. 귀하가 한국 대중문화(TV드라마, 영화, 음악(K-Pop) 등)를 접한 후, 한국 상품, 서비스에 대한 관심이 얼마나 증가하였는지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

- 향후 '한국방문의도'가 가장 높았으며, 그 외 '한국 화장품 구매의도'와 '전반적인 한국제품 구매의도'도 높은 편임
- 한국 방문의도는 30대 미혼 여성, 한류 호감층에서 상대적으로 높음
- 화장품 구매의도는 20~30대 여성, 한류 호감층에서 상대적으로 높음

[그림 7-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 7-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸이하	고졸	대졸이상	호감	보통	비호감
	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(87)	(13)	(243)	(157)	(29)	(76)	(295)	(119)	(254)	(27)
한국을 방문하고 싶다	44.5	63.0	50.0	53.0	57.0	54.0	61.5	51.4	57.3	58.6	36.8	57.6	85.7	40.9	33.3
한국 화장품 구매하고 싶다	37.0	57.5	45.0	53.0	54.0	37.9	30.8	46.1	49.0	41.4	38.2	50.2	76.5	34.6	37.0
전반적 한국 제품 구매하고 싶다	42.0	52.0	40.0	48.0	52.0	48.3	46.2	43.6	52.2	48.3	34.2	50.2	80.7	33.5	25.9
한국 휴대폰 구매하고 싶다	46.0	41.0	36.0	43.0	48.0	44.8	61.5	41.2	47.1	31.0	38.2	46.1	72.3	31.9	25.9
한국의류 구매하고 싶다	33.0	53.5	45.0	46.0	47.0	37.9	15.4	41.6	45.9	44.8	38.2	44.4	76.5	28.7	33.3
한식을 먹어보고 싶다	42.0	42.5	33.0	43.0	48.0	43.7	53.8	39.1	47.1	34.5	34.2	45.1	73.1	29.9	22.2
한국전통문화체험 하고 싶다	35.5	45.5	32.0	43.0	46.0	41.4	38.5	37.9	44.6	34.5	28.9	44.1	71.4	27.6	25.9
한국식품 구매하고 싶다	40.5	39.5	37.0	37.0	43.0	43.7	38.5	39.1	41.4	34.5	36.8	41.4	73.9	26.0	22.2
가전제품 구매하고 싶다	41.5	37.0	29.0	38.0	42.0	44.8	69.2	34.2	47.1	27.6	27.6	43.4	71.4	26.0	22.2
한글을 학습하고 싶다	30.5	46.0	42.0	44.0	36.0	32.2	23.1	37.0	40.1	48.3	36.8	37.6	68.9	25.2	25.9
태권도 배우고 싶다	31.0	37.5	38.0	36.0	38.0	27.6	7.7	33.3	35.7	44.8	35.5	32.9	59.7	23.6	22.2
한국제품 구매 하고 싶다	27.5	37.0	31.0	37.0	34.0	28.7	15.4	31.3	33.8	37.9	28.9	32.5	68.1	16.5	22.2
엑세서리 구매하고 싶다	25.5	36.0	35.0	28.0	37.0	25.3	7.7	28.8	33.8	41.4	25.0	31.2	58.0	18.9	22.2
병원 의료서비스 받고 싶다	25.0	36.0	28.0	42.0	32.0	20.7	15.4	30.5	30.6	31.0	23.7	32.2	60.5	18.5	11.1
한국자동차 구매하고 싶다	25.5	26.0	22.0	35.0	30.0	14.9	23.1	22.6	30.6	17.2	22.4	27.5	48.7	15.7	18.5
한국산 주류를 구매하고 싶다	23.0	20.5	20.0	25.0	29.0	13.8	7.7	19.3	25.5	17.2	17.1	23.4	43.7	12.6	11.1

제7장 국가별 결과 분석 : 태국

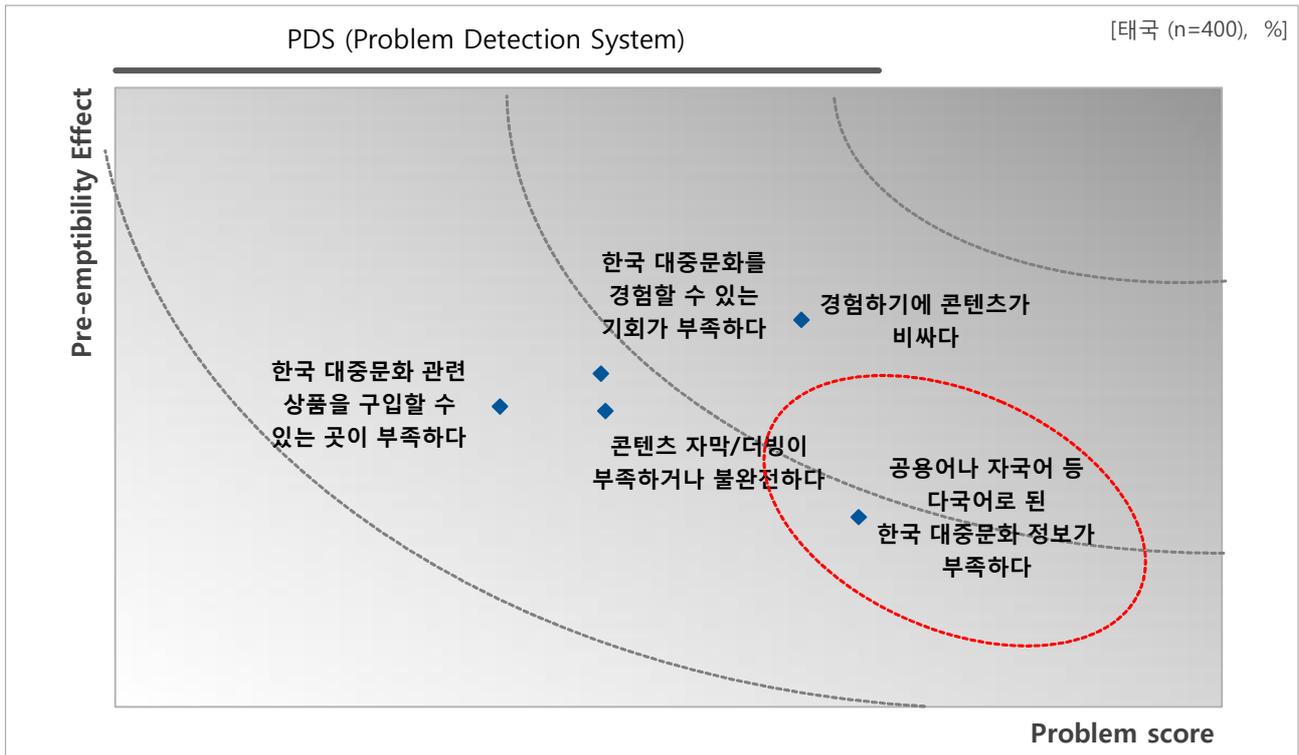
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항

- Q7_4. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?
 Q7_5. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들의 불편함을 얼마나 자주 경험 하셨습니까?
 Q7_6. 한국 대중문화를 이용하는 데 이러한 문제점을 해결할 수 있다고 생각 하십니까?

- 태국에서는 '한국대중문화 상품 구입처 부족'과 '한류체험기회 부족'이 불편사항으로 가장 많이 언급되고 있으나, 향후 개선 가능성을 고려한 분석 결과 태국에서는 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점이 주 개선사항으로 파악됨

[그림 7-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]



☞ Problem score = SQRT (문제심각성 * 문제발생빈도)

Pre-emptibility Effect = 시중에 해결제품이 없다는 응답비율

[표 7-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

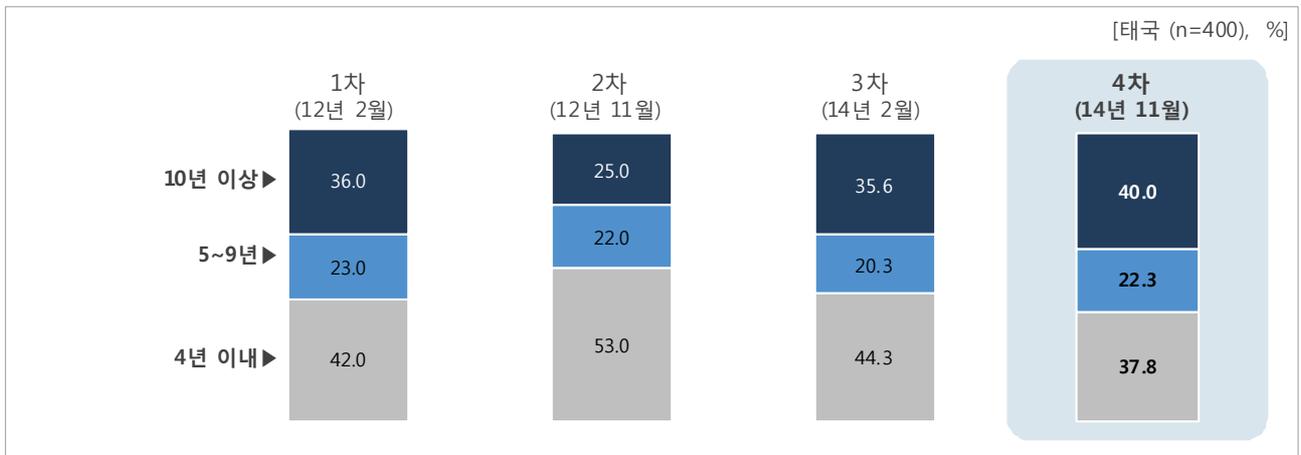
불편사항 Top2%		전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
			남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (87)	50대 (13)	기혼 (243)	미혼 (157)	중졸이하 (29)	고졸 (76)	대졸이상 (295)	호감 (119)	보통 (254)	비호감 (27)
한국대중문화 상품 구입처부족	3차	45.5	42.5	48.5	42.0	43.0	40.0	56.8	57.7	43.3	48.8	42.9	41.4	47.4	57.8	37.3	44.4
	4차	49.3	46.0	<u>52.5</u>	<u>55.0</u>	50.0	42.0	51.7	38.5	49.0	49.7	41.4	<u>57.9</u>	47.8	58.8	43.7	59.3
한류 체험 기회 부족	3차	56.3	53.0	59.5	54.0	55.0	45.0	73.0	65.4	53.4	60.5	47.6	55.9	57.1	65.6	50.0	55.6
	4차	48.8	49.5	48.0	50.0	47.0	<u>54.0</u>	44.8	38.5	49.4	47.8	31.0	<u>57.9</u>	48.1	<u>55.5</u>	45.3	51.9
콘텐츠 자막/더빙이 불완전함	3차	55.3	50.5	60.0	48.0	57.0	50.0	68.9	57.7	52.9	58.6	47.6	50.5	57.8	63.6	48.7	66.7
	4차	45.0	42.5	<u>47.5</u>	<u>50.0</u>	46.0	40.0	46.0	30.8	45.7	43.9	34.5	<u>53.9</u>	43.7	<u>53.8</u>	41.7	37.0
비싼 콘텐츠 가격	3차	58.0	53.5	62.5	64.0	51.0	50.0	67.6	65.4	55.5	61.7	71.4	56.8	57.5	62.3	54.4	66.7
	4차	41.0	41.5	40.5	<u>44.0</u>	<u>44.0</u>	38.0	40.2	23.1	40.7	41.4	24.1	<u>48.7</u>	40.7	<u>48.7</u>	37.0	44.4
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	3차	62.3	57.0	67.5	55.0	57.0	62.0	75.7	73.1	58.4	67.9	47.6	56.8	65.7	70.1	56.6	66.7
	4차	39.0	39.5	38.5	42.0	36.0	32.0	<u>46.0</u>	<u>46.2</u>	35.4	<u>44.6</u>	31.0	42.1	39.0	<u>45.4</u>	37.0	29.6

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 4년 이내 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견은 37.8%(151명)로 2차 조사 이후 지속적으로 감소세를 보이는 반면, 10년 이상 지속될 것이라는 의견은 40.0%(160명)로 2차 조사 이후 꾸준히 증가하고 있는 것으로 조사됨
- 특히, 10대 미혼 여성, 한류 호감층에서 한류 인기의 지속성을 상대적으로 높게 인식함

[그림 7-26. 한류 지속 여부]



[표 7-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %		4년 이내		5~9년		10년 이상	
		3차	4차	3차	4차	3차	4차
성별	남성 (200)	50.5	43.5	20.5	20.5	29.0	36.0
	여성 (200)	38.0	32.0	20.0	24.0	42.0	<u>44.0</u>
연령	15~19세 (100)	36.0	32.0	16.0	20.0	48.0	<u>48.0</u>
	20대 (100)	47.0	47.0	18.0	21.0	35.0	32.0
	30대 (100)	49.0	42.0	23.0	20.0	28.0	38.0
	40대 (87)	48.6	27.6	24.3	29.9	27.1	42.5
	50대 (13)	34.6	46.2	23.1	15.4	42.3	38.5
결혼 여부	기혼 (243)	44.1	38.3	20.2	24.3	35.7	37.4
	미혼 (157)	44.4	36.9	20.4	19.1	35.2	<u>43.9</u>
학력	중졸이하 (29)	38.1	24.1	9.5	24.1	52.4	<u>51.7</u>
	고졸 (76)	39.6	36.8	19.8	19.7	40.5	43.4
	대졸이상 (295)	46.7	39.3	21.3	22.7	32.2	38.0
한류 태도	호감 (119)	38.3	26.9	17.5	25.2	44.2	<u>47.9</u>
	보통 (254)	47.3	39.8	21.9	22.0	30.7	38.2
	비호감 (27)	55.6	66.7	22.2	11.1	22.3	22.2

주) 1차, 2차의 경우 배너의 구성이 맞지 않아 배제함

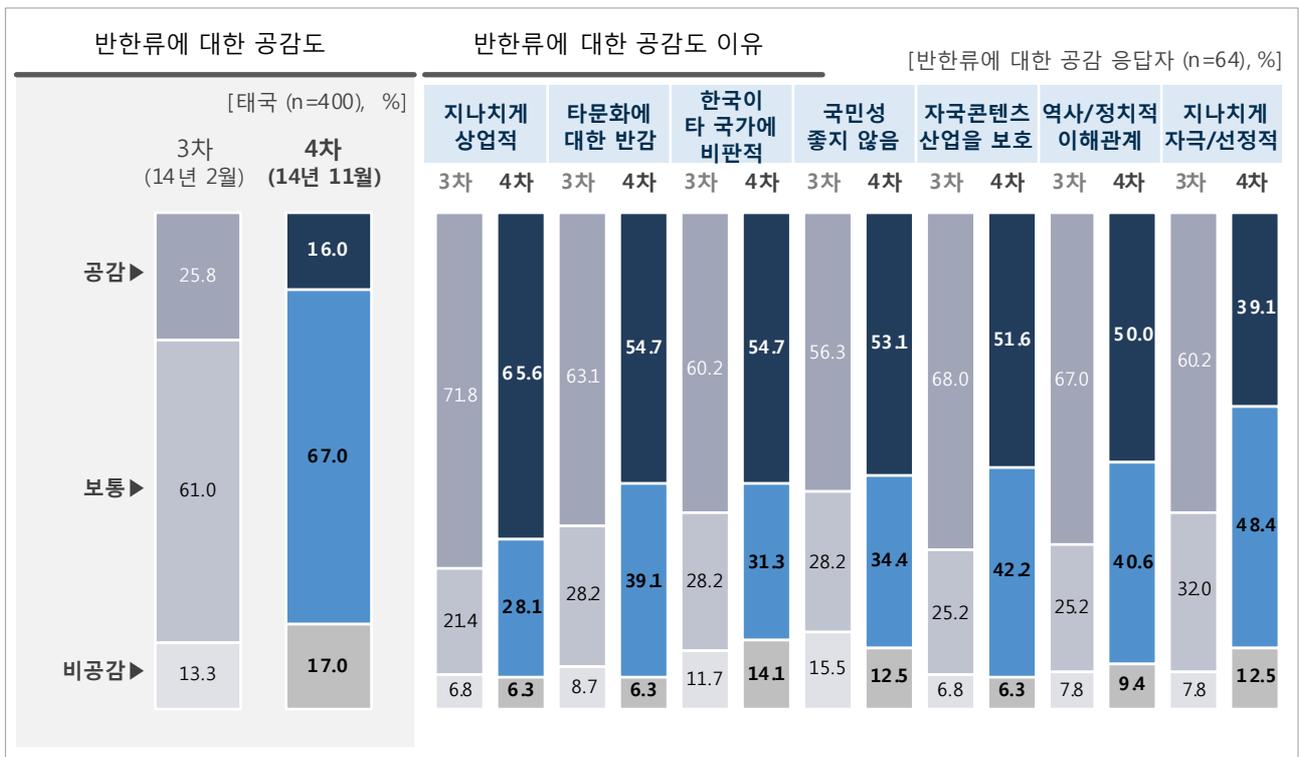
3. 반한류 공감도

Q16. 최근 일부 지역에서 반한류 시위도 나타나고 있습니다 이에 대해 어떻게 생각하십니까?

Q17_1. (Q16=4, 5 응답자만) 반한류 시위에 대해서 공감한다라고 하셨는데 왜 그렇게 생각하십니까?

- 태국의 반한류 공감율은 16.0%(64명)로 3차 조사 대비 감소함
- 반한류에 대한 공감이유는 '지나치게 상업적'이라는 점이 가장 높았으며, 그 외 '타문화에 대한 반감', '한국이 타 국가에 비판적임' 순으로 나타남
- 20대 남성, 한류 호감층에서 반한류에 대한 공감율이 상대적으로 높음

[그림 7-27. 반 한류 공감도와 이유]



[표 7-28. 반 한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)	3차	4차	3차	4차												
전체 (400) 16.0 (64)	71.8	65.6	63.1	54.7	60.2	54.7	56.3	53.1	68.0	51.6	67.0	50.0	60.2	39.1		
성별																
남성 (200) 18.5 (37)	72.7	62.2	65.5	51.4	60.0	54.1	61.8	51.4	69.1	45.9	70.9	45.9	70.9	32.4		
여성 (200) 13.5 (27)	70.8	70.4	60.4	59.3	60.4	55.6	50.0	55.6	66.7	59.3	62.5	55.6	47.9	48.1		
연령																
15~19세 (100) 17.0 (17)	72.7	64.7	54.5	41.2	27.3	41.2	45.5	58.8	59.1	35.3	59.1	47.1	45.5	29.4		
20대 (100) 16.0 (16)	53.1	62.5	43.8	43.8	59.4	56.3	46.9	50.0	59.4	50.0	62.5	43.8	53.1	43.8		
30대 (100) 16.0 (16)	88.9	56.3	77.8	62.5	61.1	62.5	66.7	50.0	83.3	50.0	72.2	56.3	83.3	31.3		
40대 (83) 16.1 (14)	79.2	78.6	83.3	71.4	91.7	57.1	70.8	50.0	70.8	71.4	79.2	50.0	70.8	50.0		
50대 (17) 7.7 (1)	85.7	100.0	71.4	100.0	57.1	100.0	57.1	100.0	85.7	100.0	57.1	100.0	42.9	100.0		
결혼 여부																
기혼 (119) 15.6 (38)	71.4	63.2	58.7	47.4	55.6	50.0	50.8	52.6	71.4	44.7	68.3	55.3	52.4	34.2		
미혼 (281) 16.6 (26)	72.5	69.2	70.0	65.4	67.5	61.5	65.0	53.8	62.5	61.5	65.0	42.3	72.5	46.2		
학력																
중졸이하 (18) 20.7 (6)	57.1	33.3	42.9	50.0	42.9	16.7	42.9	33.3	71.4	16.7	57.1	50.0	42.9	16.7		
고졸 (83) 18.4 (14)	68.0	64.3	48.0	42.9	36.0	42.9	48.0	57.1	48.0	35.7	56.0	28.6	40.0	28.6		
대졸이상 (299) 14.9 (44)	74.6	70.5	70.4	59.1	70.4	63.6	60.6	54.5	74.6	61.4	71.8	56.8	69.0	45.5		
한류 태도																
호감 (81) 23.5 (28)	65.5	67.9	70.9	60.7	67.3	71.4	56.4	57.1	69.1	60.7	74.5	64.3	65.5	57.1		
보통 (270) 11.8 (30)	77.5	56.7	47.5	46.7	52.5	40.0	52.5	43.3	65.0	36.7	55.0	36.7	55.0	23.3		
비호감 (49) 22.2 (6)	87.5	100.0	87.5	66.7	50.0	50.0	75.0	83.3	75.0	83.3	75.0	50.0	50.0	33.3		

4. 요약 및 결론

- 태국에서의 한국 대표이미지는 드라마가 23.8%(95명)로 1위, 그 외 K-POP, 미용 순임
- 한국에 대해 전반적으로 긍정적이며, 특히 경제적으로 선진국, 문화 강국, 우리에게 우호적인 국가라는 인식이 강함
- 드라마의 소비량이 52.9%(212명)로 1위, 그 외 영화, 예능, K-POP의 소비량도 약 50%로 매우 높은 수준임
- 한국 콘텐츠의 대중적 인기도는 한식이 62.3%(249명)로 1위, 그 외 패션, K-POP, 영화의 대중적 인기가 50% 이상으로 높음
- 한국 문화 관심도 및 소비지출의향은 현재와 유사하거나 증가했다는 의견이 90% 이상이며, 1년 후 관심도/소비지출의향 역시 유사 혹은 증가할 것이라는 예상이 90% 이상으로 긍정적임
- 한류 인지도는 46.3%(185명), 용어 호감도는 29.8%(119명)로 지난 조사 대비 대폭 하락
- 한류 대표 콘텐츠로는 K-POP이 75.5%(302명)로 1위, 그 외 드라마, 패션, 미용 순임
- 일부 콘텐츠를 제외한 한류는 전반적으로 90% 수준의 높은 인지도 및 경험률을 보이고 있으며, 콘텐츠 경험 후 약 30%의 소비 증감률과 45% 이상의 호감도를 보임
반면, 애니메이션, 게임, 도서는 상대적으로 타 콘텐츠 대비 인지도 및 호감도가 떨어짐
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 TV와 YouTube 무료채널 임
- 드라마와 영화는 배우의 매력적인 외모, 재미있고 탄탄한 스토리가 주 인기요인이며, K-POP은 가수들의 뛰어난 퍼포먼스, 가수들의 매력적인 비주얼이 주 인기요인임
- 한국 제품은 주로 화장품, 식료품, 의류, 서적, 휴대폰, 가전, 병원 서비스 등을 많이 경험하였고, 향후 한국 방문의도 및 화장품 구매의도, 전반적 한국제품 구매의도 등이 높게 나타남
- 한류 이용시 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점(39.0%, 156명)이 불편사항으로 인식됨
- 한류의 인기도는 4년 이내에 끝날 것이라는 의견이 37.8%(151명)로 지난 2차 조사이후 지속적으로 감소하고 있는 반면, 10년 이상 지속될 것이라는 의견은 40.0%(160명)로 지속 상승하고 있어 한류 인기의 지속성에 대해 긍정적임
- 반 한류 공감도는 16.0%(64명), 지나치게 상업적이라는 점과 타 문화에 대한 반감이 반 한류 공감이유로 주로 나타남
- 태국은 전반적으로 한류문화에 대한 인식이 긍정적이고, 이용량 및 향후 관심도도 타 국가 대비 높은 수준으로 보여 향후 한류 이미지의 지속적인 어필이 효과적일 것으로 판단됨

제8장 국가별 결과 분석 : 말레이시아



- I. 한류의 현황
- II. 한류에 대한 인식
- III. 한류의 효과
- IV. 한류의 지속성 및 개선점

제8장 국가별 결과 분석 : 말레이시아

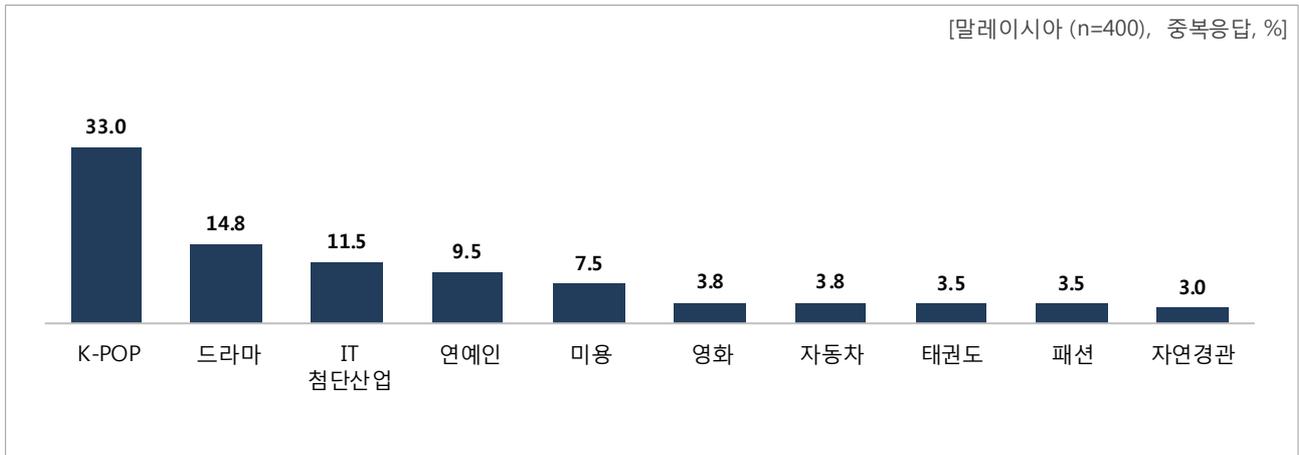
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

Q2. 만약 한국에 대해 알고 있다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

- 한국에 대한 연상이미지는 'K-POP'가 33.0%(132명)로 가장 높았으며, 그 외 드라마, IT 첨단산업, 연예인 순으로 나타남
- K-POP은 10~20대 미혼 남성, 한류 호감층을 중심으로 높게 연상되며, 드라마는 20대 이상 기혼 여성층에서 상대적으로 높게 연상됨
- 한편, IT 첨단산업은 30~50대 기혼 남성을 중심으로 높음

[그림 8-1. 한국 최초 이미지]



[표 8-1. 한국 최초 이미지]

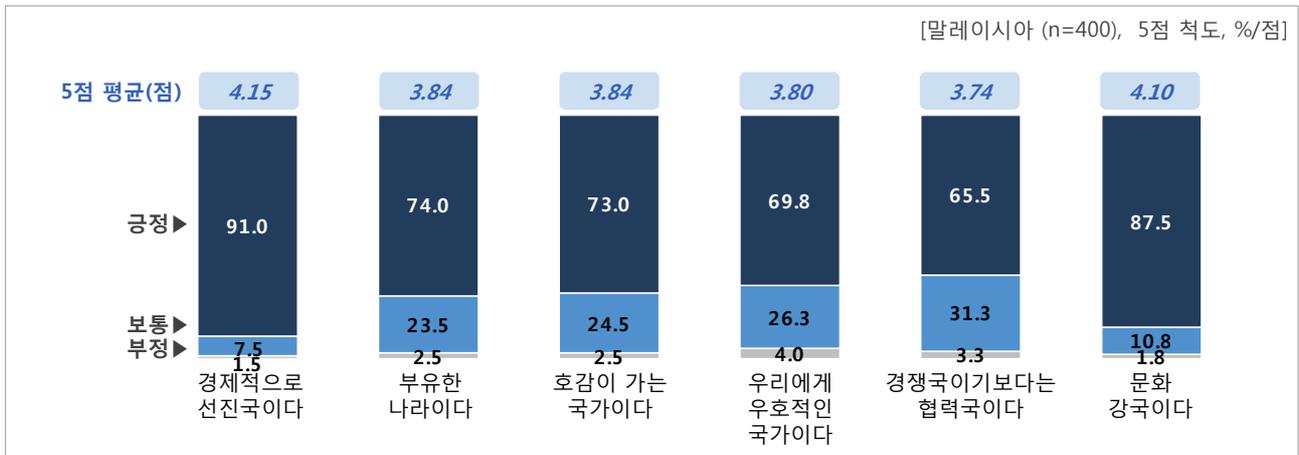
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸 이하 (65)	고졸 (69)	대졸 이상 (266)	호감 (148)	보통 (229)	비호감 (23)
K-POP	36.5	29.5	40.0	42.0	28.0	22.0	22.2	24.8	41.4	43.1	29.0	31.6	41.9	27.5	30.4
드라마	10.5	19.0	11.0	15.0	16.0	17.1	16.7	19.3	10.1	15.4	24.6	12.0	18.2	12.7	13.0
IT 첨단산업	16.0	7.0	6.0	6.0	18.0	15.9	16.7	14.4	8.6	6.2	11.6	12.8	7.4	14.8	4.3
연예인	9.0	10.0	13.0	10.0	8.0	8.5	-	6.4	12.6	9.2	4.3	10.9	5.4	12.2	8.7
미용	4.0	11.0	6.0	8.0	8.0	9.8	-	7.9	7.1	7.7	4.3	8.3	4.7	9.2	8.7
영화	3.5	4.0	3.0	3.0	4.0	4.9	5.6	4.0	3.5	1.5	8.7	3.0	3.4	3.5	8.7
자동차	4.5	3.0	-	1.0	5.0	4.9	27.8	6.4	1.0	3.1	2.9	4.1	1.4	4.8	8.7
태권도	4.5	2.5	2.0	1.0	3.0	9.8	-	5.0	2.0	-	4.3	4.1	2.7	3.9	4.3
패션	3.5	3.5	7.0	4.0	3.0	-	-	3.0	4.0	3.1	4.3	3.4	3.4	3.5	4.3
자연경관	1.0	5.0	5.0	3.0	3.0	1.2	-	2.0	4.0	4.6	1.4	3.0	3.4	2.6	4.3

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 말레이시아에서의 한국에 대한 인식은 전반적으로 매우 긍정적이며, 특히 '경제적으로 선진국', '문화 강국'이라는 인식 강함
- 전반적으로 한국에 대한 인식은 한류태도 호감층에서 긍정적으로 나타나고 있으며, 특히, 한국이 경제적으로 선진국, 문화강국이라는 인식은 성별과 무관하게 40~50대 층을 중심으로 높게 나타남

[그림 8-2. 한국에 대한 인식]



[표 8-2. 한국에 대한 인식]

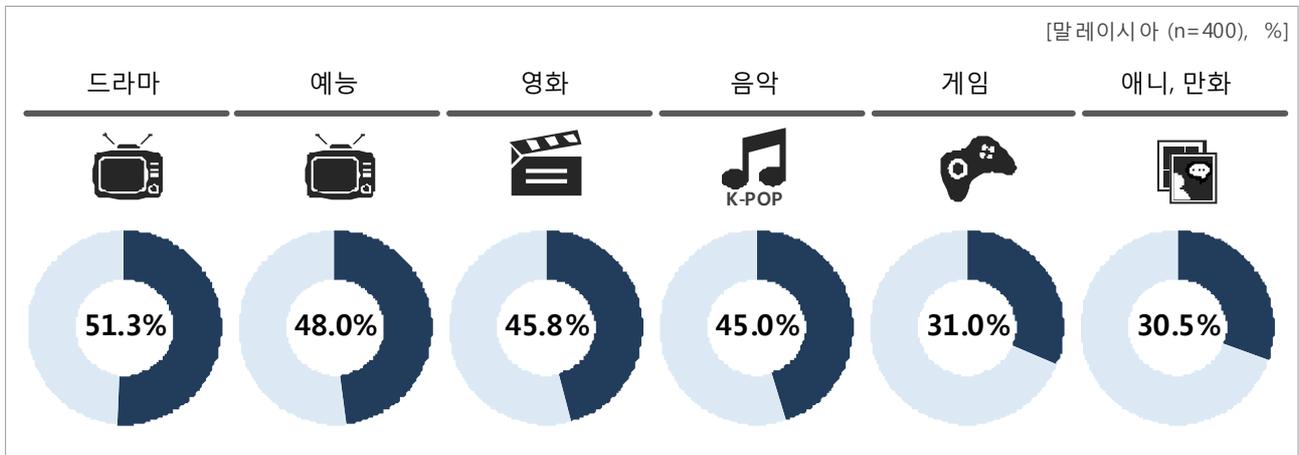
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸 이하 (65)	고졸 (69)	대졸 이상 (266)	호감 (148)	보통 (229)	비호감 (23)
경제적으로 선진국이다	91.0	91.0	91.0	86.0	91.0	<u>95.1</u>	<u>100.0</u>	<u>92.1</u>	89.9	90.8	92.8	90.6	<u>95.3</u>	89.5	78.3
부유한 나라이다	<u>77.0</u>	71.0	79.0	66.0	77.0	72.0	83.3	73.8	74.2	69.2	72.5	<u>75.6</u>	<u>82.4</u>	71.2	47.8
호감이 가는 국가이다	71.5	74.5	73.0	71.0	78.0	67.1	83.3	71.3	74.7	70.8	78.3	72.2	87.2	65.5	56.5
우리에게 우호적인 국가이다	76.0	63.5	74.0	58.0	73.0	72.0	83.3	72.8	66.7	64.6	72.5	70.3	79.7	64.6	56.5
경쟁국이기보다는 협력국이다	68.0	63.0	66.0	60.0	68.0	68.3	66.7	68.8	62.1	61.5	72.5	64.7	81.1	55.9	60.9
문화 강국이다	87.5	87.5	86.0	84.0	89.0	<u>90.2</u>	<u>94.4</u>	86.1	88.9	87.7	91.3	86.5	<u>95.3</u>	83.4	78.3

3. 한국문화 콘텐츠 소비량

Q7_1. 최근 1년간 귀하가 다음 각 문화 콘텐츠를 소비하는데 있어서 한국 콘텐츠의 비중이 몇 % 정도라고 생각하십니까?

- 말레이시아에서 한국 콘텐츠 소비 비중은 전반적으로 30%대 이상의 높은 수준이며, 특히 '드라마'는 51.3%(205명), '예능', '영화', 'K-POP'도 45~50%대의 높은 소비량을 보임
- 드라마는 10대 미혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 소비량이 높음
- 예능은 성별과 무관하게 10~20대 미혼, 한류에 호감도가 높은 층에서 소비량이 높음

[그림 8-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]



[표 8-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]

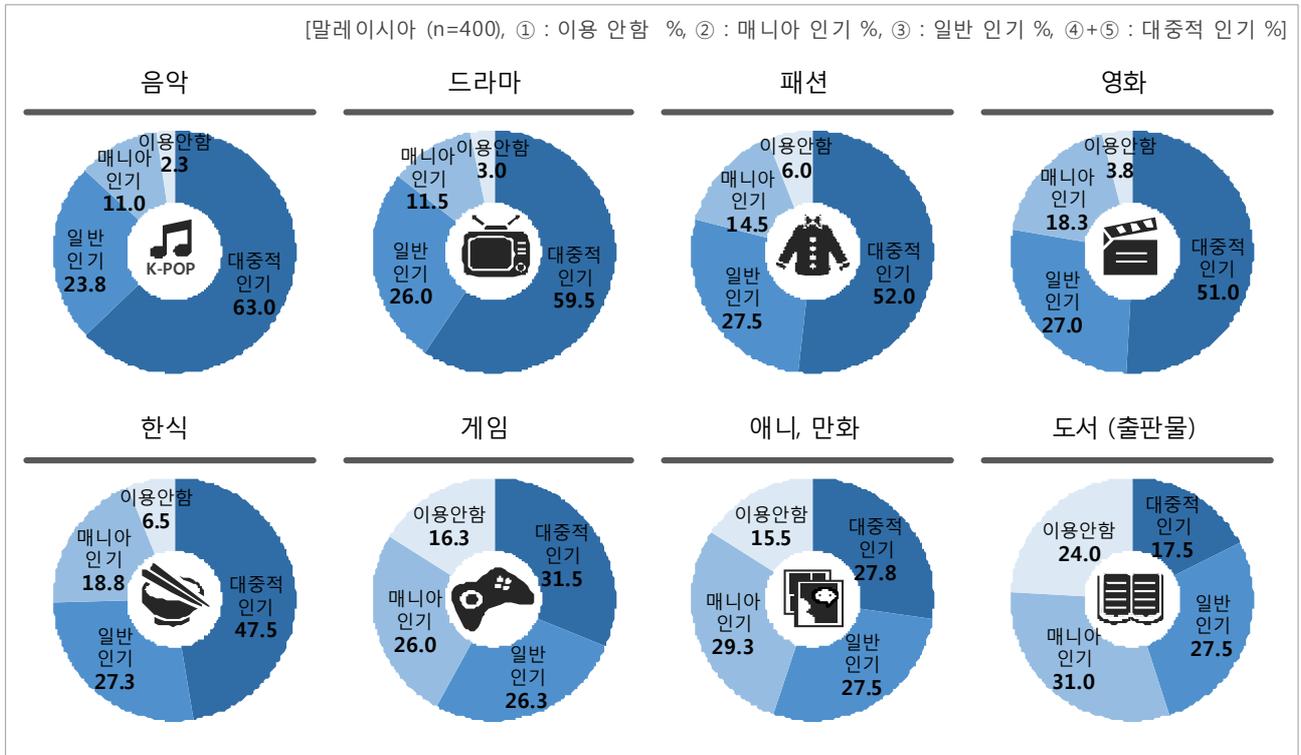
한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸 이하 (65)	고졸 (69)	대졸 이상 (266)	호감 (148)	보통 (229)	비호감 (23)
드라마	48.3	<u>54.4</u>	<u>54.2</u>	49.9	50.6	48.4	60.6	49.7	<u>53.0</u>	51.5	<u>57.9</u>	49.6	<u>64.3</u>	45.2	28.5
예능	46.8	49.3	<u>52.4</u>	<u>52.2</u>	45.8	39.8	50.6	44.0	<u>52.2</u>	46.2	<u>53.8</u>	47.0	<u>61.3</u>	41.7	25.9
영화	45.5	46.1	47.1	47.3	46.6	40.6	49.4	44.2	47.5	42.7	50.2	45.4	58.5	39.4	27.6
음악	44.8	45.2	<u>51.1</u>	47.3	42.7	37.3	45.0	40.8	<u>49.1</u>	44.5	52.0	43.2	<u>57.6</u>	38.7	25.9
게임	33.9	28.1	35.2	31.5	32.2	24.5	27.2	30.5	31.5	28.5	35.9	30.3	40.6	26.3	15.9
애니, 만화	33.0	28.0	32.3	31.2	33.7	25.4	22.2	30.6	30.4	26.5	32.8	30.9	40.4	25.5	16.3

4. 한국문화 콘텐츠 인기도

Q6_2. 현재 귀하가 속한 나라에서 다음의 한국 대중문화상품의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 응답하여 주십시오.

- 'K-POP'의 대중적 인기는 63.0%(252명)로 매우 높은 수준이며, 그 외 '드라마', '패션', '영화', 역시 50%대 이상의 높은 대중적 인기를 보임
- 특히 K-POP은 30대, 미혼, 한류 호감층을 중심으로 대중적 인기가 높음
- 드라마는 20~30대 미혼 여성, 한류 호감층에서 대중적 인기가 높음
- 패션과 영화는 30대 미혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 상대적으로 인기가 높음

[그림 8-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]



[표 8-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]

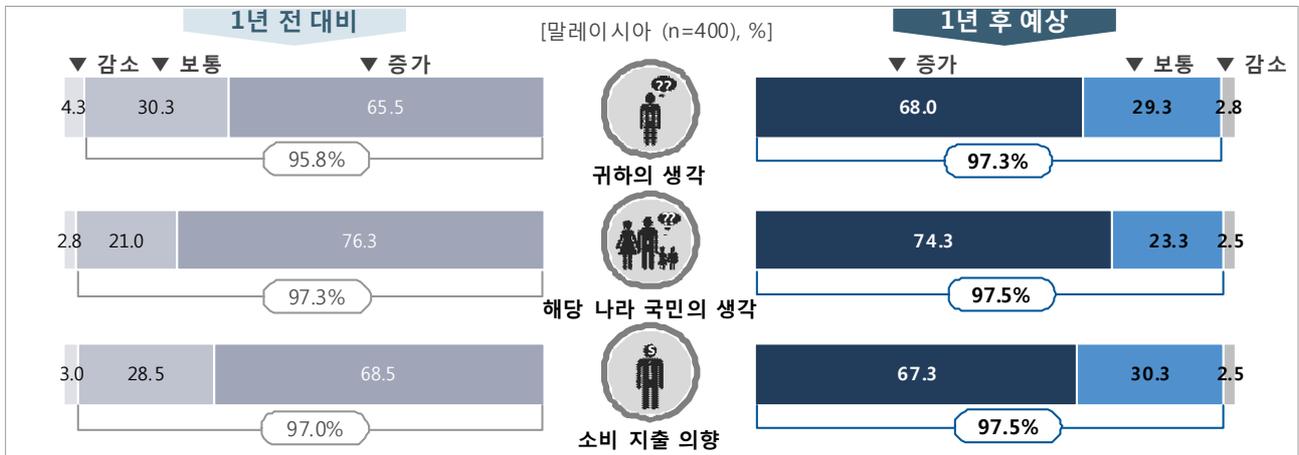
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
한국 음악(K-POP)	63.5	62.5	59.0	59.0	<u>71.0</u>	64.6	55.6	60.4	<u>65.7</u>	52.3	<u>66.7</u>	<u>64.7</u>	<u>77.0</u>	57.6	26.1
한국 드라마	56.5	<u>62.5</u>	58.0	<u>62.0</u>	<u>60.0</u>	57.3	61.1	56.9	62.1	46.2	<u>63.8</u>	<u>61.7</u>	<u>77.7</u>	51.5	21.7
한국 패션	48.5	<u>55.5</u>	51.0	54.0	<u>60.0</u>	43.9	38.9	50.5	53.5	36.9	<u>66.7</u>	<u>51.9</u>	<u>66.9</u>	45.4	21.7
한국 영화	48.0	<u>54.0</u>	43.0	51.0	<u>60.0</u>	48.8	55.6	49.5	52.5	32.3	52.2	<u>55.3</u>	<u>65.5</u>	44.5	21.7
한국 음식	43.5	51.5	50.0	47.0	50.0	40.2	55.6	46.0	49.0	38.5	55.1	47.7	63.5	40.6	13.0
한국 게임	33.0	30.0	33.0	22.0	39.0	30.5	38.9	34.7	28.3	24.6	37.7	31.6	39.9	27.5	17.4
한국 애니, 만화	28.0	27.5	25.0	23.0	34.0	31.7	16.7	30.7	24.7	23.1	26.1	29.3	35.8	24.9	4.3
한국도서 (출판물)	20.0	15.0	19.0	14.0	23.0	13.4	16.7	20.8	14.1	9.2	17.4	19.5	29.7	11.4	-

5. 한국문화 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 1년 전 대비 현재의 한국문화상품에 대한 관심도는 본인 및 말레이시아 국민 모두 비슷하거나 증가했다는 의견이 90%대 이상, 소비지출의향도 증가했다는 의견이 압도적임
- 1년 후에도 본인 및 말레이시아 국민의 관심도와 소비지출의향이 현재와 유사하거나 증가할 것이라는 예상이 90%대 이상으로 압도적으로 우세하여 한국문화상품에 대해 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 파악됨

[그림 8-5. 한국문화상품 관심도]



[표 8-5. 한국문화상품 관심도]

한국 문화 상품 관심도 %		귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)	5.0	34.0	61.0	3.5	33.0	63.5	3.0	22.0	75.0	2.5	23.0	74.5	3.5	30.5	66.0	2.5	33.0	64.5
	여성 (200)	3.5	26.5	70.0	2.0	25.5	72.5	2.5	20.0	77.5	2.5	23.5	74.0	2.5	26.5	71.0	2.5	27.5	70.0
연령	15~19세 (100)	7.0	25.0	68.0	4.0	25.0	71.0	3.0	16.0	81.0	2.0	23.0	75.0	5.0	19.0	76.0	3.0	21.0	76.0
	20대 (100)	4.0	31.0	65.0	3.0	29.0	68.0	3.0	23.0	74.0	3.0	23.0	74.0	3.0	32.0	65.0	2.0	34.0	64.0
	30대 (100)	2.0	31.0	67.0	2.0	34.0	64.0	2.0	25.0	73.0	2.0	27.0	71.0	2.0	34.0	64.0	2.0	31.0	67.0
	40대 (82)	4.9	36.6	58.5	2.4	34.1	63.4	3.7	24.4	72.0	3.7	24.4	72.0	2.4	31.7	65.9	3.7	35.4	61.0
	50대 (18)	-	22.2	77.8	-	5.6	94.4	-	-	100.0	-	-	100.0	-	16.7	83.3	-	33.3	66.7
결혼 여부	기혼 (202)	4.0	33.2	62.9	2.0	30.7	67.3	2.5	21.8	75.7	2.5	22.8	74.8	2.0	29.2	68.8	2.5	31.7	65.8
	미혼 (198)	4.5	27.3	68.2	3.5	27.8	68.7	3.0	20.2	76.8	2.5	23.7	73.7	4.0	27.8	68.2	2.5	28.8	68.7
학력	중졸이하 (65)	6.2	27.7	66.2	3.1	33.8	63.1	4.6	24.6	70.8	4.6	27.7	67.7	3.1	27.7	69.2	3.1	30.8	66.2
	고졸 (69)	5.8	31.9	62.3	4.3	26.1	69.6	2.9	20.3	76.8	-	26.1	73.9	4.3	29.0	66.7	-	33.3	66.7
	대졸이상 (266)	3.4	30.5	66.2	2.3	28.9	68.8	2.3	20.3	77.4	2.6	21.4	75.9	2.6	28.6	68.8	3.0	29.3	67.7
한류 태도	호감 (148)	3.4	9.5	87.2	1.4	10.8	87.8	2.7	5.4	91.9	2.0	6.8	91.2	2.0	10.1	87.8	1.4	8.8	89.9
	보통 (229)	3.1	42.8	54.1	3.1	39.7	57.2	2.2	30.1	67.7	2.2	32.3	65.5	3.1	38.9	58.1	2.2	42.4	55.5
	비호감 (23)	21.7	39.1	39.1	8.7	43.5	47.8	8.7	30.4	60.9	8.7	39.1	52.2	8.7	43.5	47.8	13.0	47.8	39.1

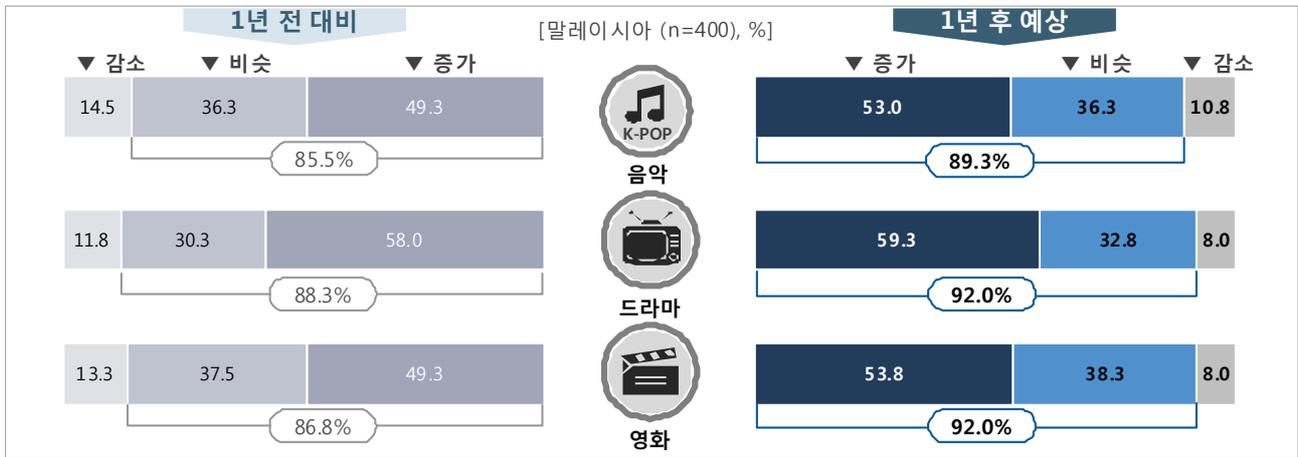
6. 한국문화 이용량 변화

Q7_2. 귀하께서는 현재 한국 대중문화의 평균 이용량이 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?

Q7_3. 1년 후 한국 대중문화의 평균 이용량이 현재와 비교하여 어떠할 것이라고 생각하십니까?

- 1년 전 대비 현 한국문화상품 이용량은 전반적으로 비슷/증가했다는 의견이 80%대 이상임
- 1년 후에도 현재와 유사/증가할 것이라는 예상이 약 90%대로 현 수준보다도 높게 예상되고 있어 향후 한국문화상품 이용은 긍정적임
- K-POP은 10대와 30대 미혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 향후 이용량 증가를 높게 예상함
- 드라마는 10대 및 30대, 한류 호감층에서, 영화는 10대 및 30대 남성, 한류 호감층에서 향후 이용량 증가를 높게 예상함

[그림 8-6. 한국문화 이용량 변화]



[표 8-6. 한국문화 이용량 변화]

한국문화 이용량 변화 %		음악						드라마						영화					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소↓	비슷=	증가↑															
성별	남성 (200)	14.5	38.5	47.0	11.5	37.0	51.5	13.0	33.0	54.0	9.0	32.5	58.5	12.0	38.5	49.5	8.0	36.5	55.5
	여성 (200)	14.5	34.0	<u>51.5</u>	10.0	35.5	<u>54.5</u>	10.5	27.5	<u>62.0</u>	7.0	33.0	60.0	14.5	36.5	49.0	8.0	40.0	52.0
연령	15~19세 (100)	18.0	27.0	<u>55.0</u>	12.0	30.0	58.0	15.0	20.0	<u>65.0</u>	10.0	27.0	<u>63.0</u>	17.0	28.0	<u>55.0</u>	10.0	30.0	<u>60.0</u>
	20대 (100)	13.0	42.0	45.0	10.0	42.0	48.0	11.0	39.0	50.0	9.0	38.0	53.0	13.0	41.0	46.0	8.0	46.0	46.0
	30대 (100)	10.0	37.0	53.0	7.0	33.0	<u>60.0</u>	8.0	36.0	56.0	5.0	34.0	61.0	7.0	42.0	51.0	5.0	37.0	58.0
	40대 (82)	15.9	39.0	45.1	13.4	39.0	47.6	13.4	28.0	58.5	8.5	34.1	57.3	17.1	39.0	43.9	9.8	42.7	47.6
	50대 (18)	22.2	38.9	38.9	16.7	44.4	38.9	11.1	16.7	72.2	5.6	22.2	72.2	11.1	38.9	50.0	5.6	27.8	66.7
결혼여부	기혼 (202)	14.4	39.6	46.0	8.4	40.6	51.0	9.4	32.2	58.4	5.9	33.2	60.9	10.4	41.6	48.0	5.9	39.6	54.5
	미혼 (198)	14.6	32.8	<u>52.5</u>	13.1	31.8	<u>55.1</u>	14.1	28.3	57.6	10.1	32.3	57.6	16.2	33.3	50.5	10.1	36.9	53.0
학력	중졸이하 (65)	13.8	32.3	<u>53.8</u>	12.3	29.2	<u>58.5</u>	12.3	26.2	<u>61.5</u>	9.2	26.2	<u>64.6</u>	15.4	35.4	49.2	12.3	32.3	55.4
	고졸 (69)	15.9	30.4	<u>53.6</u>	10.1	30.4	<u>59.4</u>	10.1	24.6	<u>65.2</u>	4.3	30.4	<u>65.2</u>	13.0	37.7	49.3	4.3	42.0	53.6
	대졸이상 (266)	14.3	38.7	47.0	10.5	39.5	50.0	12.0	32.7	55.3	8.6	35.0	56.4	12.8	38.0	49.2	7.9	38.7	53.4
한류태도	호감 (148)	5.4	23.0	<u>71.6</u>	5.4	18.2	<u>76.4</u>	4.7	15.5	<u>79.7</u>	3.4	18.2	<u>78.4</u>	7.4	20.9	<u>71.6</u>	3.4	23.0	<u>73.6</u>
	보통 (229)	19.2	44.5	36.2	13.1	47.6	39.3	14.8	39.3	45.9	10.0	41.5	48.5	16.2	48.0	35.8	10.0	48.5	41.5
	비호감 (23)	26.1	39.1	34.8	21.7	39.1	39.1	26.1	34.8	39.1	17.4	39.1	43.5	21.7	39.1	39.1	17.4	34.8	47.8

제8장 국가별 결과 분석 : 말레이시아

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

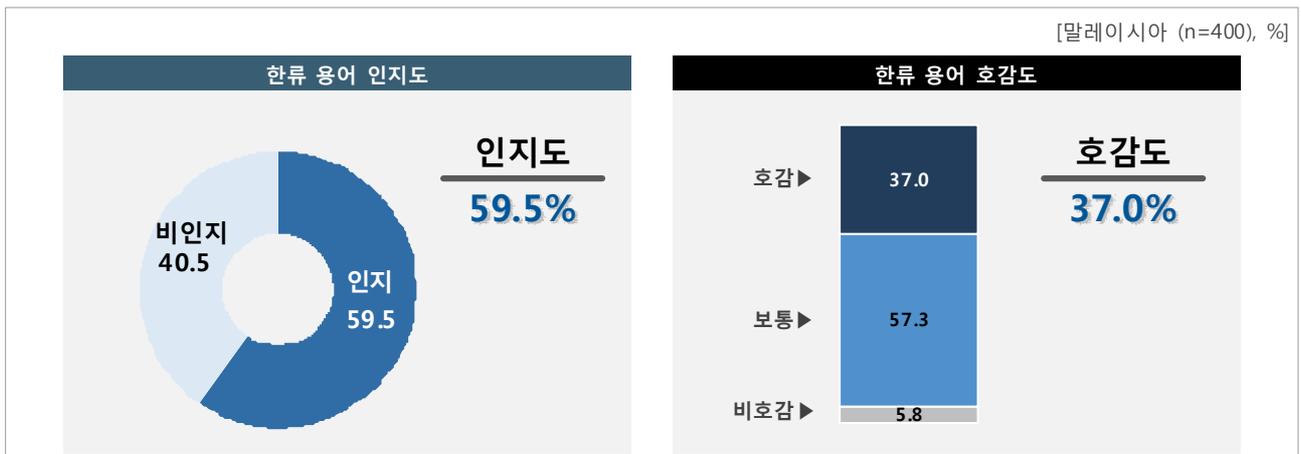
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한류 용어의 인지도는 59.5%(238명), 한류 호감도는 37.0%(148명)로 나타남
- 한류 인지도는 여성, 연령이 낮을수록, 미혼, 한류 호감층에서 상대적으로 높음
- 한편, 한류에 대한 호감도는 연령이 낮을수록, 미혼 집단에서 상대적으로 높은 호감도를 보임

[그림 8-7. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 8-7. 한류 용어 인지도 및 호감도]

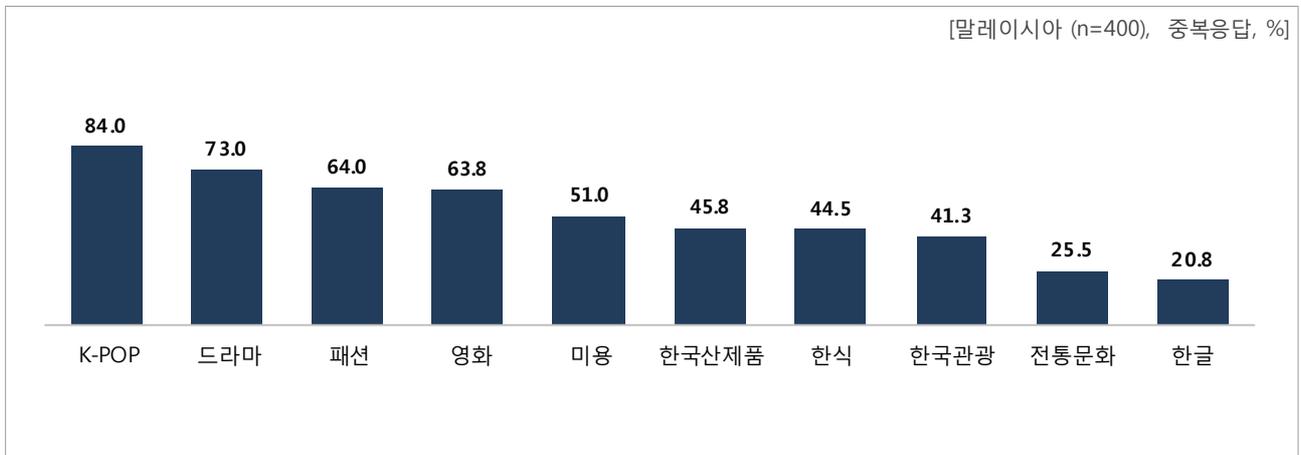
%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸 이하 (65)	고졸 (69)	대졸 이상 (266)	호감 (148)	보통 (229)	비호감 (23)
한류 인지도	56.0	63.0	70.0	61.0	57.0	48.8	55.6	54.0	65.2	52.3	72.5	57.9	81.1	48.0	34.8
한류 호감도 - 호감	37.0	37.0	48.0	38.0	36.0	26.8	22.2	31.2	42.9	36.9	42.0	35.7	100.0	-	-
한류 호감도 - 보통	57.5	57.0	43.0	57.0	62.0	65.9	72.2	63.9	50.5	53.8	56.5	58.3	-	100.0	-
한류 호감도 - 비호감	5.5	6.0	9.0	5.0	2.0	7.3	5.6	5.0	6.6	9.2	1.4	6.0	-	-	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

Q5. 다음 보기 중 '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.

- 한류의 대표 콘텐츠는 'K-POP'이 84.0%(336명)로 가장 높았으며, 그 외 '드라마', '패션', '영화' 순으로 나타남
- K-POP은 20대와 40대 미혼 집단에서 대표 콘텐츠로 인식하는 비중이 상대적으로 높았으며, 드라마는 여성층에서 패션은 미혼 여성층에서 대표 콘텐츠로 상대적으로 높게 인식함

[그림 8-8. 한류 대표 콘텐츠]



[표 8-8. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸 이하 (65)	고졸 (69)	대졸 이상 (266)	호감 (148)	보통 (229)	비호감 (23)
K-POP	83.0	85.0	82.0	<u>86.0</u>	81.0	<u>87.8</u>	83.3	81.2	<u>86.9</u>	80.0	<u>85.5</u>	<u>84.6</u>	84.5	84.3	78.3
드라마	68.0	<u>78.0</u>	72.0	73.0	72.0	73.2	83.3	74.3	71.7	72.3	75.4	72.6	<u>79.1</u>	69.4	69.6
패션	58.5	<u>69.5</u>	63.0	66.0	64.0	64.6	55.6	61.9	<u>66.2</u>	66.2	71.0	61.7	<u>68.2</u>	62.9	47.8
영화	66.0	61.5	69.0	64.0	60.0	63.4	55.6	60.4	67.2	69.2	62.3	62.8	75.7	57.6	47.8
미용	43.0	59.0	48.0	46.0	60.0	48.8	55.6	52.0	50.0	49.2	56.5	50.0	50.7	50.7	56.5
한국산 제품	44.5	47.0	41.0	39.0	54.0	48.8	50.0	49.0	42.4	38.5	53.6	45.5	46.6	46.3	34.8
한식	40.0	49.0	46.0	43.0	48.0	40.2	44.4	43.1	46.0	41.5	43.5	45.5	58.8	37.1	26.1
한국관광	39.5	43.0	37.0	34.0	46.0	46.3	55.6	45.0	37.4	32.3	42.0	43.2	53.4	35.8	17.4
전통문화	24.5	26.5	24.0	27.0	24.0	28.0	22.2	25.7	25.3	26.2	27.5	24.8	39.9	16.2	26.1
한글	18.0	23.5	27.0	19.0	17.0	19.5	22.2	17.3	24.2	24.6	21.7	19.5	30.4	15.7	8.7

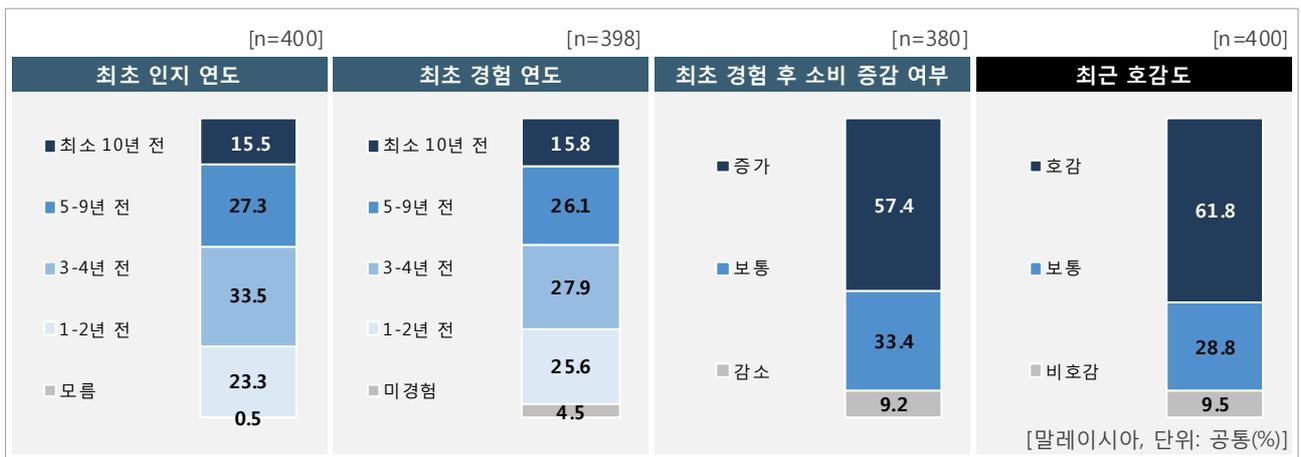
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 드라마의 인지율은 99.5%(398명)이며, 그 중 15.5%(62명)는 최소 10년 전에 인지함
- 한국 드라마 경험률도 95.5%(380명)로 높았으며, 그 중 최소 10년 전 경험률은 15.8%(63명)임
특히, 30대 여성 집단에서 10년 전부터 인지/경험한 비중이 높음
- 최초 경험 후 소비 증가율은 57.4%(218명), 최근 호감도는 61.8%(247명)로 높은 수준임

[그림 8-9. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 8-9. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

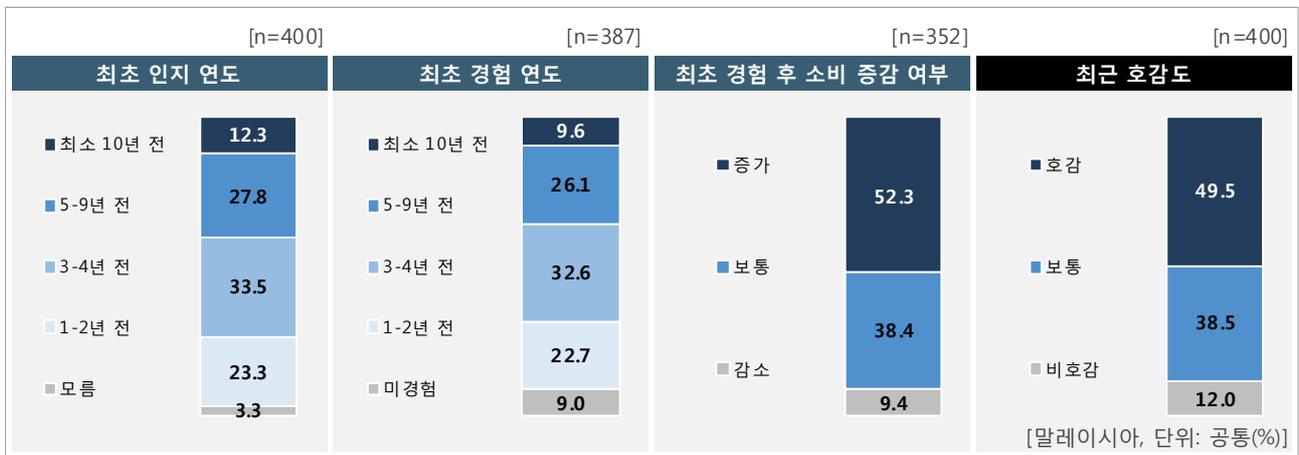
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	1.0	27.5	38.0	25.5	8.0	7.1	29.8	31.8	23.7	7.6	7.1	35.3	57.6	9.5	29.5	61.0
	여성 (200)	-	19.0	29.0	29.0	<u>23.0</u>	2.0	21.5	24.0	28.5	<u>24.0</u>	11.2	31.6	57.1	9.5	28.0	62.5
연령	15~19세 (100)	-	33.0	34.0	21.0	12.0	3.0	33.0	36.0	16.0	12.0	15.5	24.7	59.8	13.0	20.0	67.0
	20대 (100)	1.0	21.0	31.0	33.0	14.0	4.0	25.3	27.3	30.3	13.1	9.5	37.9	52.6	12.0	30.0	58.0
	30대 (100)	1.0	17.0	34.0	28.0	<u>20.0</u>	4.0	23.2	20.2	32.3	<u>20.2</u>	5.3	31.6	<u>63.2</u>	2.0	32.0	66.0
	40대 (82)	-	22.0	36.6	24.4	17.1	6.1	23.2	28.0	24.4	18.3	6.5	41.6	51.9	11.0	35.4	53.7
	50대 (18)	-	22.2	27.8	38.9	11.1	11.1	11.1	27.8	33.3	16.7	6.3	31.3	62.5	11.1	22.2	66.7
결혼 여부	기혼 (202)	0.5	21.8	34.7	25.2	17.8	5.0	25.9	22.9	25.9	<u>20.4</u>	7.3	34.6	58.1	8.9	31.2	59.9
	미혼 (198)	0.5	24.7	32.3	29.3	13.1	4.1	25.4	33.0	26.4	11.2	11.1	32.3	56.6	10.1	26.3	63.6
학력	중졸이하 (65)	-	29.2	40.0	24.6	6.2	4.6	27.7	44.6	16.9	6.2	4.8	38.7	56.5	10.8	30.8	58.5
	고졸 (69)	1.4	14.5	36.2	27.5	<u>20.3</u>	5.9	20.6	26.5	25.0	<u>22.1</u>	14.1	20.3	<u>65.6</u>	8.7	23.2	<u>68.1</u>
한류도	대졸이상 (266)	0.4	24.1	31.2	27.8	16.5	4.2	26.4	24.2	28.7	16.6	9.1	35.4	55.5	9.4	29.7	60.9
	호감 (148)	-	16.9	35.1	29.7	18.2	0.7	19.6	33.1	27.0	19.6	4.8	18.4	<u>76.9</u>	2.7	14.2	<u>83.1</u>
	보통 (229)	0.9	24.5	34.1	27.1	13.5	6.6	27.8	25.6	26.9	13.2	10.8	42.0	47.2	10.5	37.1	52.4
	비호감 (23)	-	52.2	17.4	13.0	17.4	8.7	43.5	17.4	13.0	17.4	23.8	52.4	23.8	43.5	39.1	17.4

(2) 한국 영화

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 영화의 인지 및 경험률은 90%대 이상이며, 최소 10년 전부터 한국영화를 인지/경험한 비율도 10%대 수준으로 나타남
- 특히, 30대 여성, 한류 호감층에서 10년 전부터 인지의 비중이 높음
- 한국 영화 최초 경험 후 절반 이상인 52.3%(184명)가 소비 증가했으며, 최근 호감도도 49.5%(198명)로 높은 수준임
- 30대 여성, 한류 호감층에서 영화 경험 후 소비증가와 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 8-10. 한국 영화]



[표 8-10. 한국 영화]

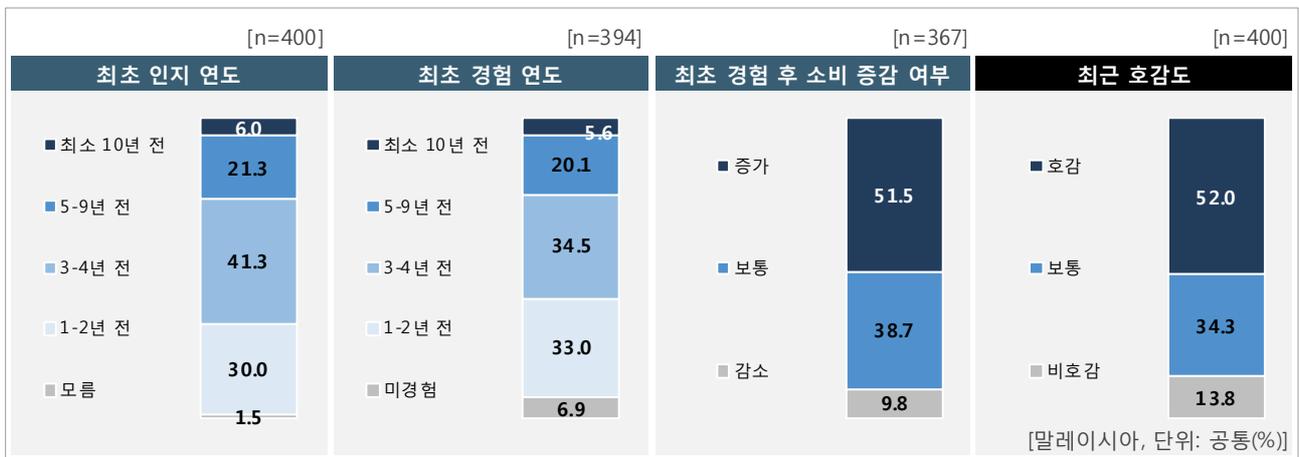
%	1 최초 인지도						2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	2.5	26.5	37.0	27.0	7.0	9.2	24.1	38.5	23.1	5.1	6.8	42.9	50.3	10.5	40.5	49.0
	여성 (200)	4.0	20.0	30.0	28.5	17.5	8.9	21.4	26.6	29.2	14.1	12.0	33.7	54.3	13.5	36.5	50.0
연령	15~19세 (100)	1.0	38.0	28.0	22.0	11.0	4.0	35.4	33.3	19.2	8.1	14.7	36.8	48.4	17.0	34.0	49.0
	20대 (100)	4.0	19.0	37.0	32.0	8.0	3.1	22.9	35.4	29.2	9.4	9.7	43.0	47.3	13.0	39.0	48.0
	30대 (100)	3.0	14.0	36.0	28.0	19.0	13.4	16.5	27.8	30.9	11.3	6.0	32.1	61.9	3.0	43.0	54.0
	40대 (82)	3.7	23.2	32.9	28.0	12.2	19.0	15.2	32.9	24.1	8.9	7.8	42.2	50.0	14.6	42.7	42.7
	50대 (18)	11.1	16.7	33.3	33.3	5.6	-	18.8	37.5	31.3	12.5	-	37.5	62.5	16.7	16.7	66.7
결혼 여부	기혼 (202)	4.0	22.3	32.7	27.2	13.9	13.9	19.6	27.8	26.3	12.4	7.8	37.7	54.5	11.9	39.1	49.0
	미혼 (198)	2.5	24.2	34.3	28.3	10.6	4.1	25.9	37.3	25.9	6.7	10.8	38.9	50.3	12.1	37.9	50.0
학력	중졸이하 (65)	3.1	29.2	41.5	20.0	6.2	11.1	27.0	42.9	14.3	4.8	7.1	44.6	48.2	15.4	40.0	44.6
	고졸 (69)	1.4	21.7	30.4	30.4	15.9	4.4	23.5	27.9	30.9	13.2	9.2	40.0	50.8	14.5	34.8	50.7
	대졸이상 (266)	3.8	22.2	32.3	28.9	12.8	9.8	21.5	31.3	27.7	9.8	10.0	36.4	53.7	10.5	39.1	50.4
한류 태도	호감 (148)	0.7	18.9	32.4	32.4	15.5	4.1	17.0	36.1	30.6	12.2	5.0	27.7	67.4	2.7	23.6	73.6
	보통 (229)	4.4	24.0	34.5	26.2	10.9	11.0	24.7	32.0	24.2	8.2	10.3	46.7	43.1	15.3	48.0	36.7
	비호감 (23)	8.7	43.5	30.4	13.0	4.3	23.8	42.9	14.3	14.3	4.8	37.5	31.3	31.3	39.1	39.1	21.7

(3) 한국 음악(K-POP)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 말레이시아에서의 K-POP 인지율은 98.5%(394명)이며, 그 중 6.0%(24명)는 최소 10년 전에 인지함
 - K-POP 경험률도 93.1%(367명)로 높았으며, 그 중 최소 10년 전 경험률은 5.6%(22명)임
 - 최초 경험 후 절반 이상이 소비가 증가했으며, 최근 호감도도 52.0%(208명)로 높은 수준임
- 특히, 성별과 무관하게 10~30대 미혼, 한류 호감층에서 K-POP 최초 경험 후 소비 증가와 호감도가 상대적으로 높음

[그림 8-11. 한국 음악(K-POP)]



[표 8-11. 한국 음악(K-POP)]

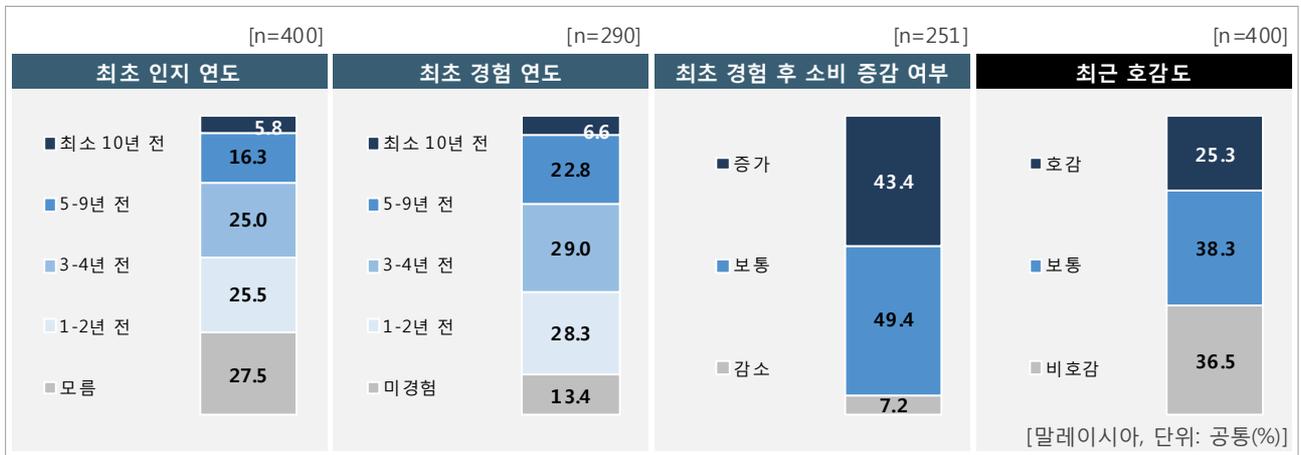
%	1 최초 인지도				2 최초 경험 연도				3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도					
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	0.5	34.5	42.5	19.0	3.5	6.0	37.2	36.7	18.1	2.0	10.7	38.5	50.8	13.0	35.0	52.0
	여성 (200)	2.5	25.5	40.0	23.5	8.5	7.7	28.7	32.3	22.1	9.2	8.9	38.9	52.2	14.5	33.5	52.0
연령	15~19세 (100)	-	28.0	40.0	23.0	9.0	4.0	26.0	37.0	27.0	6.0	11.5	32.3	<u>56.3</u>	10.0	28.0	<u>62.0</u>
	20대 (100)	2.0	30.0	40.0	24.0	4.0	5.1	36.7	36.7	18.4	3.1	8.6	38.7	<u>52.7</u>	16.0	32.0	<u>52.0</u>
	30대 (100)	3.0	31.0	40.0	19.0	7.0	6.2	35.1	32.0	20.6	6.2	9.9	33.0	<u>57.1</u>	10.0	35.0	<u>55.0</u>
	40대 (82)	-	30.5	45.1	20.7	3.7	12.2	36.6	30.5	13.4	7.3	9.7	51.4	38.9	17.1	45.1	37.8
	50대 (18)	5.6	33.3	44.4	11.1	5.6	11.8	23.5	41.2	17.6	5.9	6.7	53.3	40.0	27.8	27.8	44.4
결혼 여부	기혼 (202)	2.0	34.7	41.6	16.3	5.4	10.1	35.4	32.3	16.2	6.1	9.0	43.3	47.8	15.3	38.6	46.0
	미혼 (198)	1.0	25.3	40.9	26.3	6.6	3.6	30.6	36.7	24.0	5.1	10.6	34.4	<u>55.0</u>	12.1	29.8	<u>58.1</u>
학력	중졸이하 (65)	-	40.0	40.0	16.9	3.1	7.7	38.5	38.5	13.8	1.5	10.0	40.0	50.0	13.8	29.2	56.9
	고졸 (69)	-	17.4	46.4	27.5	8.7	5.8	21.7	33.3	29.0	10.1	9.2	29.2	<u>61.5</u>	13.0	31.9	55.1
	대졸이상 (266)	2.3	30.8	40.2	20.7	6.0	6.9	34.6	33.8	19.2	5.4	9.9	40.9	49.2	13.9	36.1	50.0
한류도	호감 (148)	-	22.3	38.5	29.7	9.5	3.4	24.3	36.5	29.7	6.1	4.2	23.1	<u>72.7</u>	2.7	20.3	<u>77.0</u>
	보통 (229)	2.6	31.4	45.0	17.0	3.9	8.5	35.9	35.0	15.7	4.9	12.7	47.5	39.7	18.3	42.8	38.9
	비호감 (23)	-	65.2	21.7	8.7	4.3	13.0	60.9	17.4	-	8.7	20.0	60.0	20.0	39.1	39.1	21.7

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 애니메이션의 인지도는 72.5%(290명)로 다른 콘텐츠 대비 낮은 편이며, 10대 및 40~50대 여성, 한류 호감이 낮은 집단에서 인지도가 상대적으로 낮음
- 최초 경험 후 소비증가율은 43.4%(109명)로 낮지 않으나, 최근 호감도는 상대적으로 낮은 25.3%(101명)임
- 특히, 10대 및 30대 여성, 한류 호감층에서 경험 후 소비증가와 호감도가 타 집단 대비 상대적으로 높게 나타남

[그림 8-12. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 8-12. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

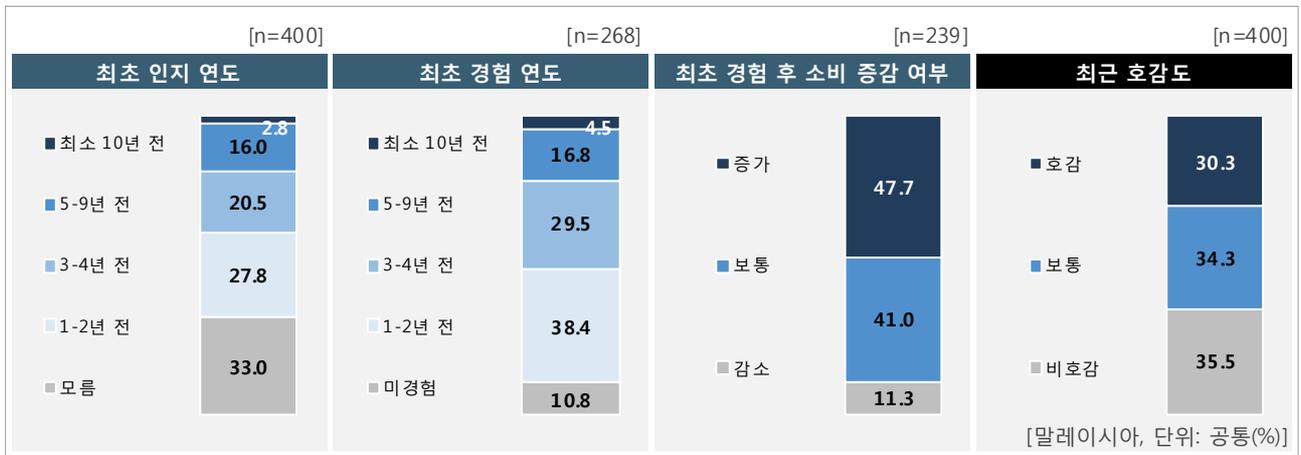
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	24.0	27.0	26.0	18.5	4.5	11.8	32.2	28.3	22.4	5.3	7.5	45.5	47.0	33.5	35.5	31.0
	여성 (200)	31.0	24.0	24.0	14.0	7.0	15.2	23.9	29.7	23.2	8.0	6.8	53.8	39.3	39.5	41.0	19.5
연령	15~19세 (100)	33.0	27.0	23.0	10.0	7.0	10.4	28.4	31.3	22.4	7.5	5.0	43.3	51.7	39.0	35.0	26.0
	20대 (100)	23.0	24.0	28.0	20.0	5.0	13.0	26.0	32.5	19.5	9.1	4.5	61.2	34.3	38.0	40.0	22.0
	30대 (100)	21.0	27.0	25.0	21.0	6.0	12.7	27.8	29.1	25.3	5.1	11.6	37.7	50.7	26.0	41.0	33.0
	40대 (82)	32.9	20.7	25.6	14.6	6.1	18.2	27.3	23.6	25.5	5.5	6.7	55.6	37.8	39.0	41.5	19.5
	50대 (18)	33.3	38.9	16.7	11.1	-	16.7	50.0	16.7	16.7	-	10.0	60.0	30.0	61.1	16.7	22.2
결혼 여부	기혼 (202)	26.2	24.8	25.2	18.3	5.4	13.4	28.2	23.5	29.5	5.4	6.2	48.8	45.0	34.2	37.1	28.7
	미혼 (198)	28.8	26.3	24.7	14.1	6.1	13.5	28.4	34.8	15.6	7.8	8.2	50.0	41.8	38.9	39.4	21.7
학력	중졸이하 (65)	32.3	29.2	26.2	7.7	4.6	11.4	38.6	36.4	11.4	2.3	5.1	46.2	48.7	38.5	40.0	21.5
	고졸 (69)	31.9	17.4	24.6	21.7	4.3	12.8	21.3	34.0	27.7	4.3	12.2	46.3	41.5	43.5	33.3	23.2
	대졸이상 (266)	25.2	26.7	24.8	16.9	6.4	14.1	27.6	26.1	24.1	8.0	6.4	50.9	42.7	34.2	39.1	26.7
한류도	호감 (148)	20.3	25.7	22.3	20.9	10.8	5.9	24.6	30.5	26.3	12.7	4.5	43.2	52.3	28.4	33.8	37.8
	보통 (229)	31.4	24.5	27.1	14.4	2.6	17.8	29.9	28.0	21.7	2.5	8.5	55.0	36.4	41.0	41.5	17.5
	비호감 (23)	34.8	34.8	21.7	4.3	4.3	26.7	40.0	26.7	6.7	-	18.2	45.5	36.4	43.5	34.8	21.7

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 게임의 인지도는 67.0%(268명)로 높지 않으며, 경험률은 89.2%(239명)로 나타남
- 특히, 40대 여성, 한류에 대한 호감도가 낮은 집단에서 인지도가 상대적으로 낮음
- 게임을 10년 전부터 인지/경험한 비율은 5% 미만으로 낮은 편임
- 한편, 게임 경험 후 47.7%(114명)가 소비가 증가했다고 응답했으며, 최근 호감도는 30.3%(121명)임
- 10대 및 30대 남성, 한류 호감증을 중심으로 경험 후 소비 증가와 호감도가 높게 나타남

[그림 8-13. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 8-13. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

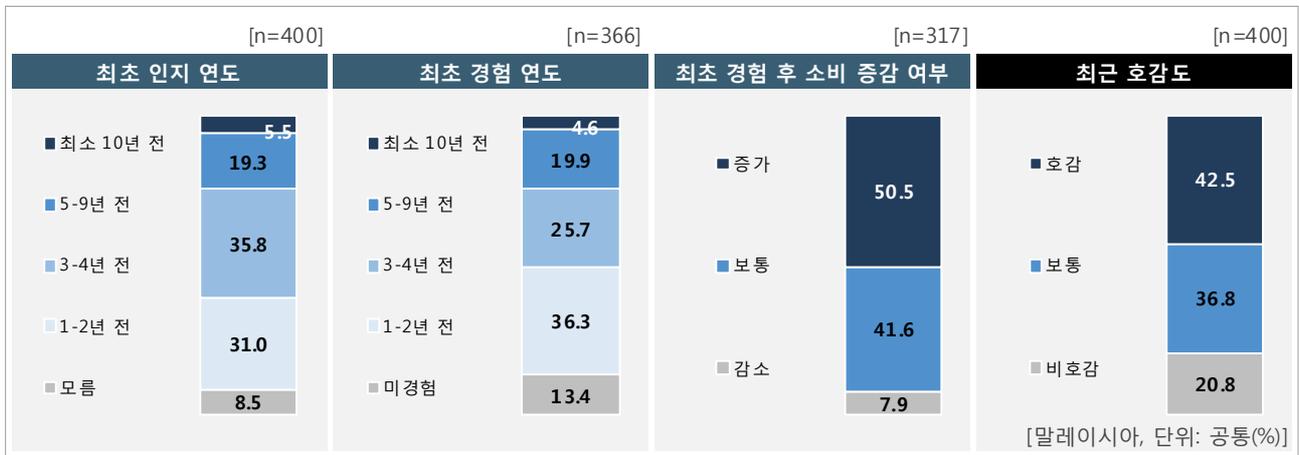
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	31.0	26.0	20.5	19.5	3.0	6.5	37.0	31.9	19.6	5.1	10.1	40.3	49.6	28.5	36.0	<u>35.5</u>
	여성 (200)	35.0	29.5	20.5	12.5	2.5	15.4	40.0	26.9	13.8	3.8	12.7	41.8	45.5	42.5	32.5	25.0
연령	15~19세 (100)	26.0	34.0	21.0	14.0	5.0	8.1	44.6	28.4	10.8	8.1	13.2	41.2	<u>45.6</u>	35.0	32.0	<u>33.0</u>
	20대 (100)	34.0	33.0	19.0	13.0	1.0	10.6	43.9	28.8	16.7	-	18.6	40.7	40.7	41.0	32.0	27.0
	30대 (100)	32.0	22.0	19.0	23.0	4.0	11.8	32.4	25.0	25.0	5.9	6.7	33.3	<u>60.0</u>	24.0	39.0	<u>37.0</u>
	40대 (82)	<u>41.5</u>	20.7	23.2	13.4	1.2	14.6	31.3	37.5	14.6	2.1	7.3	51.2	41.5	41.5	36.6	22.0
	50대 (18)	33.3	27.8	22.2	16.7	-	8.3	33.3	33.3	16.7	8.3	-	45.5	54.5	44.4	22.2	33.3
결혼 여부	기혼 (202)	33.2	24.8	20.8	18.3	3.0	10.4	37.0	28.1	17.8	6.7	7.4	44.6	47.9	32.7	36.1	31.2
	미혼 (198)	32.8	30.8	20.2	13.6	2.5	11.3	39.8	30.8	15.8	2.3	15.3	37.3	47.5	38.4	32.3	29.3
학력	중졸이하 (65)	38.5	33.8	18.5	9.2	-	10.0	50.0	35.0	2.5	2.5	19.4	38.9	41.7	38.5	38.5	23.1
	고졸 (69)	23.2	29.0	26.1	17.4	4.3	15.1	30.2	34.0	15.1	5.7	8.9	42.2	<u>48.9</u>	33.3	29.0	<u>37.7</u>
	대졸이상 (266)	34.2	25.9	19.5	17.3	3.0	9.7	38.3	26.9	20.6	4.6	10.1	41.1	<u>48.7</u>	35.3	34.6	<u>30.1</u>
한류 태도	호감 (148)	21.6	31.8	23.6	18.2	4.7	9.5	36.2	28.4	19.8	6.0	6.7	36.2	<u>57.1</u>	26.4	28.4	<u>45.3</u>
	보통 (229)	<u>39.7</u>	24.5	18.3	15.7	1.7	11.6	37.7	31.2	15.9	3.6	12.3	44.3	43.4	39.3	38.0	22.7
	비호감 (23)	<u>39.1</u>	34.8	21.7	4.3	-	14.3	64.3	21.4	-	-	41.7	50.0	8.3	56.5	34.8	8.7

(6) 한국 패션, 뷰티

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 패션은 91.5%(366명)의 높은 인지도를 보이며, 경험률은 86.6%(317명)임
최소 10년 전부터 인지/경험한 비중은 5% 수준으로 높지 않음
- 패션 경험 후 절반인 50.5%(160명)가 소비증가, 최근 호감도는 42.5%(170명)로 나타남에 따라 한국 패션에 대한 인식이 긍정적임
- 특히 30대 기혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 패션 경험 후 소비량 증가가 높았으며, 10~30대 여성, 한류 호감층에서 패션에 대한 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 8-14. 한국 패션, 뷰티]



[표 8-14. 한국 패션, 뷰티]

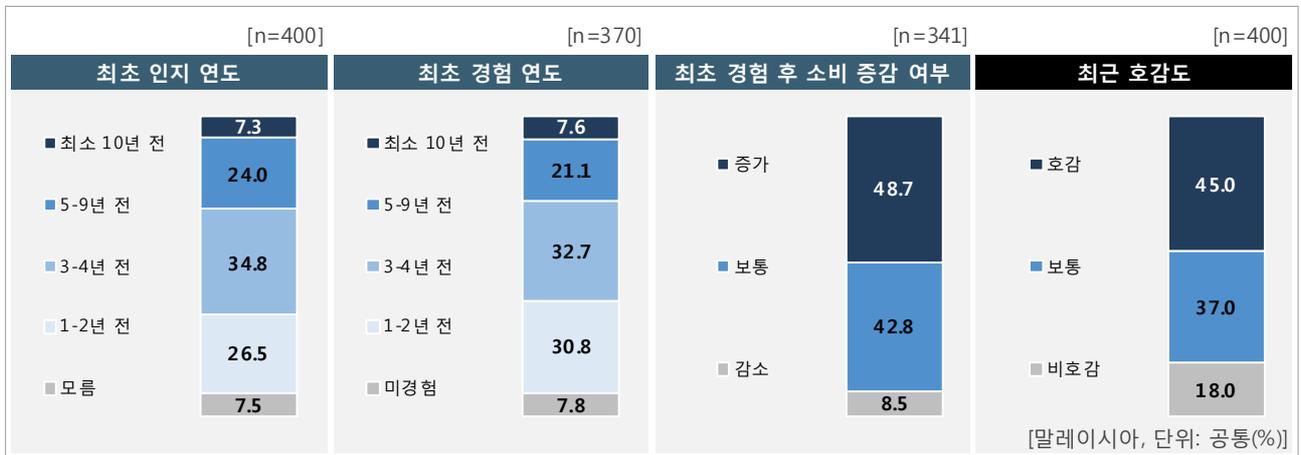
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	11.5	35.0	34.5	14.0	5.0	12.4	39.0	28.2	16.9	3.4	9.0	49.7	41.3	23.5	42.5	34.0
	여성 (200)	5.5	27.0	37.0	24.5	6.0	14.3	33.9	23.3	22.8	5.8	6.8	34.0	59.3	18.0	31.0	51.0
연령	15~19세 (100)	3.0	34.0	41.0	14.0	8.0	14.4	39.2	23.7	17.5	5.2	7.2	44.6	48.2	19.0	32.0	49.0
	20대 (100)	6.0	35.0	35.0	20.0	4.0	11.7	43.6	26.6	16.0	2.1	12.0	39.8	48.2	21.0	34.0	45.0
	30대 (100)	10.0	30.0	33.0	20.0	7.0	16.7	27.8	24.4	24.4	6.7	5.3	29.3	65.3	17.0	36.0	47.0
	40대 (82)	14.6	24.4	35.4	23.2	2.4	8.6	34.3	30.0	22.9	4.3	7.8	53.1	39.1	26.8	45.1	28.0
	50대 (18)	16.7	27.8	27.8	22.2	5.6	20.0	33.3	20.0	20.0	6.7	-	50.0	50.0	22.2	44.4	33.3
결혼 여부	기혼 (202)	11.9	30.2	31.7	20.8	5.4	13.5	33.7	23.0	24.7	5.1	4.5	39.0	56.5	20.3	38.6	41.1
	미혼 (198)	5.1	31.8	39.9	17.7	5.6	13.3	38.8	28.2	15.4	4.3	11.0	44.2	44.8	21.2	34.8	43.9
학력	중졸이하 (65)	12.3	36.9	38.5	9.2	3.1	17.5	47.4	24.6	7.0	3.5	10.6	34.0	55.3	26.2	35.4	38.5
	고졸 (69)	2.9	29.0	37.7	23.2	7.2	10.4	31.3	26.9	26.9	4.5	10.0	41.7	48.3	13.0	30.4	56.5
	대졸이상 (266)	9.0	30.1	34.6	20.7	5.6	13.2	35.1	25.6	21.1	5.0	6.7	43.3	50.0	21.4	38.7	39.8
한류 태도	호감 (148)	2.0	25.0	40.5	25.0	7.4	8.3	31.0	26.2	27.6	6.9	4.5	31.6	63.9	10.1	24.3	65.5
	보통 (229)	11.8	34.9	31.4	17.5	4.4	14.4	41.1	24.8	16.3	3.5	9.8	49.1	41.0	24.9	44.5	30.6
	비호감 (23)	17.4	30.4	47.8	-	4.3	42.1	26.3	31.6	-	-	18.2	45.5	36.4	47.8	39.1	13.0

(7) 한국 음식

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한식의 인지도는 92.5%(370명), 경험률은 92.2%(341명)로 높은 수준이며, 10년 전부터 한식을 인지/경험한 비중도 7%대 수준임
- 한식 경험 이후 48.7%(166명)가 소비 증가, 최근 호감도는 45.0%(180명)로 나타남에 따라 한식에 대한 인식은 긍정적임

[그림 8-15. 한국 음식]



[표 8-15. 한국 음식]

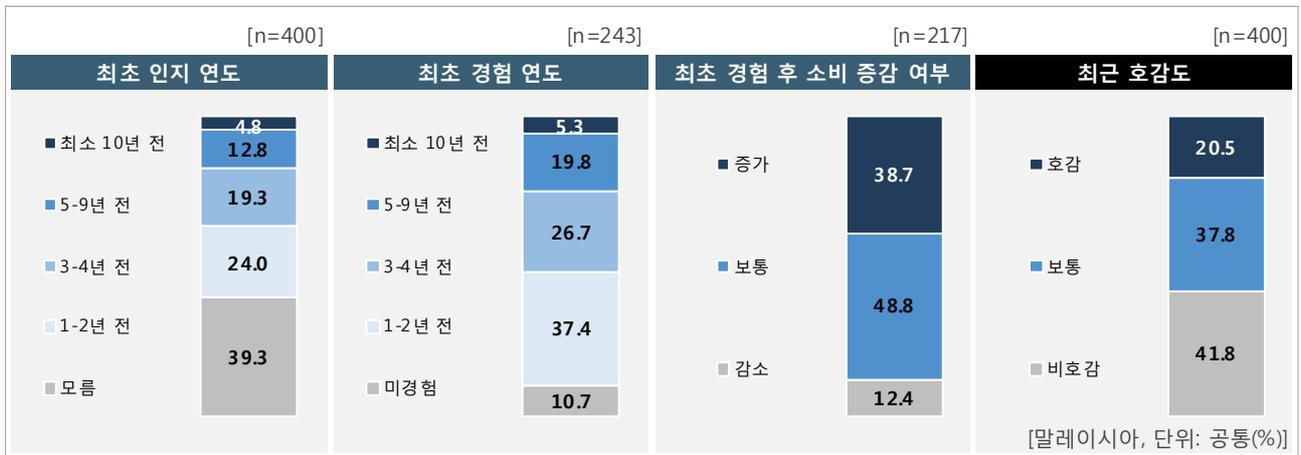
%		1					2					3			4		
		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	9.5	33.0	33.0	19.5	5.0	6.6	35.9	33.1	17.1	7.2	9.5	47.9	42.6	19.0	41.0	40.0
	여성 (200)	5.5	20.0	36.5	28.5	<u>9.5</u>	9.0	25.9	32.3	24.9	7.9	7.6	37.8	<u>54.7</u>	17.0	33.0	<u>50.0</u>
연령	15~19세 (100)	3.0	35.0	31.0	24.0	7.0	7.2	34.0	32.0	17.5	9.3	7.8	44.4	47.8	16.0	33.0	<u>51.0</u>
	20대 (100)	7.0	28.0	41.0	22.0	2.0	4.3	37.6	38.7	17.2	2.2	7.9	48.3	43.8	23.0	36.0	41.0
	30대 (100)	7.0	28.0	33.0	22.0	<u>10.0</u>	12.9	29.0	23.7	23.7	<u>10.8</u>	6.2	38.3	<u>55.6</u>	13.0	40.0	47.0
	40대 (82)	12.2	18.3	32.9	25.6	<u>11.0</u>	8.3	25.0	33.3	26.4	6.9	13.6	42.4	43.9	19.5	43.9	36.6
	50대 (18)	16.7	-	38.9	38.9	5.6	-	6.7	53.3	26.7	13.3	6.7	26.7	66.7	22.2	16.7	61.1
결혼 여부	기혼 (202)	8.9	23.3	35.1	23.8	8.9	10.9	25.5	30.4	23.9	9.2	7.3	42.1	<u>50.6</u>	16.8	40.1	43.1
	미혼 (198)	6.1	29.8	34.3	24.2	5.6	4.8	36.0	34.9	18.3	5.9	9.6	43.5	46.9	19.2	33.8	47.0
학력	중졸이하 (65)	10.8	36.9	32.3	16.9	3.1	12.1	36.2	34.5	12.1	5.2	9.8	43.1	47.1	20.0	40.0	40.0
	고졸 (69)	2.9	24.6	33.3	27.5	<u>11.6</u>	7.5	26.9	29.9	28.4	7.5	9.7	45.2	45.2	14.5	36.2	<u>49.3</u>
	대졸이상 (266)	7.9	24.4	35.7	24.8	7.1	6.9	30.6	33.1	21.2	8.2	7.9	42.1	<u>50.0</u>	18.4	36.5	<u>45.1</u>
한류도	호감 (148)	2.0	22.3	33.1	31.8	<u>10.8</u>	5.5	25.5	30.3	26.2	<u>12.4</u>	3.6	34.3	<u>62.0</u>	6.8	24.3	<u>68.9</u>
	보통 (229)	10.5	28.4	34.9	20.5	5.7	8.8	33.7	33.7	19.0	4.9	10.2	49.2	40.6	21.8	45.4	32.8
	비호감 (23)	13.0	34.8	43.5	8.7	-	15.0	40.0	40.0	5.0	-	29.4	41.2	29.4	52.2	34.8	13.0

(8) 한국 도서(출판물)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 도서의 인지도는 60.7%(243명)로 다른 한류 콘텐츠 대비 낮은 편임 특히, 20대 이상 남성, 한류 비호감층을 중심으로 인지도가 낮음
- 도서 경험 이후 소비 증가율은 38.7%(84명)이나, 호감도는 20.5%(82명)로 다소 낮음 30대 남성, 한류 호감층을 중심으로 한국 도서에 대한 호감도가 타 집단 대비 상대적으로 높게 나타남

[그림 8-16. 한국 도서(출판물)]



[표 8-16. 한국 도서(출판물)]

%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	37.0	26.5	19.0	11.5	6.0	7.9	40.5	26.2	19.8	5.6	9.5	54.3	36.2	35.0	41.5	<u>23.5</u>
	여성 (200)	<u>41.5</u>	21.5	19.5	14.0	3.5	13.7	34.2	27.4	19.7	5.1	15.8	42.6	<u>41.6</u>	48.5	34.0	17.5
연령	15~19세 (100)	33.0	29.0	16.0	17.0	5.0	6.0	44.8	23.9	17.9	7.5	11.1	50.8	38.1	43.0	34.0	23.0
	20대 (100)	<u>40.0</u>	29.0	19.0	8.0	4.0	11.7	41.7	26.7	20.0	-	17.0	47.2	35.8	45.0	37.0	18.0
	30대 (100)	<u>42.0</u>	21.0	17.0	15.0	5.0	15.5	31.0	22.4	24.1	6.9	12.2	40.8	<u>46.9</u>	35.0	40.0	<u>25.0</u>
	40대 (82)	<u>40.2</u>	14.6	28.0	12.2	4.9	12.2	26.5	36.7	16.3	8.2	9.3	58.1	32.6	42.7	42.7	14.6
	50대 (18)	<u>50.0</u>	27.8	11.1	5.6	5.6	-	55.6	22.2	22.2	-	11.1	44.4	44.4	50.0	27.8	22.2
결혼 여부	기혼 (202)	38.6	22.8	17.8	15.3	5.4	12.1	32.3	26.6	22.6	6.5	10.1	50.5	39.4	40.6	36.6	22.8
	미혼 (198)	39.9	25.3	20.7	10.1	4.0	9.2	42.9	26.9	16.8	4.2	14.8	47.2	38.0	42.9	38.9	18.2
학력	중졸이하 (65)	<u>49.2</u>	29.2	12.3	6.2	3.1	9.1	57.6	24.2	3.0	6.1	16.7	43.3	40.0	50.8	33.8	15.4
	고졸 (69)	29.0	23.2	26.1	17.4	4.3	8.2	34.7	30.6	18.4	8.2	13.3	64.4	22.2	37.7	40.6	<u>21.7</u>
	대졸이상 (266)	39.5	22.9	19.2	13.2	5.3	11.8	34.2	26.1	23.6	4.3	11.3	45.1	43.7	40.6	38.0	<u>21.4</u>
한류도	호감 (148)	27.0	25.7	21.6	16.9	8.8	8.3	37.0	21.3	23.1	10.2	11.1	38.4	<u>50.5</u>	32.4	32.4	<u>35.1</u>
	보통 (229)	45.0	23.1	17.9	11.4	2.6	12.7	37.3	31.0	17.5	1.6	12.7	58.2	29.1	45.9	41.5	12.7
	비호감 (23)	<u>60.9</u>	21.7	17.4	-	-	11.1	44.4	33.3	11.1	-	25.0	50.0	25.0	60.9	34.8	4.3

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_3. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/ 한국 음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 말레이시아는 주로 'TV'와 'YouTube 등 무료이용'을 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 조사됨
- 전반적으로 TV와 YouTube의 이용비중이 유사한 수준이나, K-POP의 경우 TV 대비 YouTube 등 무료채널의 이용 비중이 상대적으로 높음

[표 8-17. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %			드라마		영화		K-POP			
			1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위		
전체 (380)			TV (80.4%)	YouTube 등 무료이용 (74.5%)	(352)	YouTube 등 무료이용 (78.1%)	TV (77.3%)	(367)	YouTube 등 무료이용 (81.2%)	TV (67.0%)
성별	남성	(184)	TV (80.4%)	YouTube 등 무료이용 (73.9%)	(177)	YouTube 등 무료이용 (78.5%)	TV (72.9%)	(187)	YouTube 등 무료이용 (80.2%)	TV (64.7%)
	여성	(196)	TV (84.2%)	YouTube 등 무료이용 (75.0%)	(175)	TV (81.7%)	YouTube 등 무료이용 (77.7%)	(180)	YouTube 등 무료이용 (82.2%)	TV (69.4%)
연령	15~19세	(97)	YouTube 등 무료이용 (77.3%)	TV (76.3%)	(95)	YouTube 등 무료이용 (81.1%)	TV (74.7%)	(96)	YouTube 등 무료이용 (84.4%)	TV (62.5%)
	20대	(95)	TV (84.2%)	YouTube 등 무료이용 (76.8%)	(93)	YouTube 등 무료이용 (77.4%)	TV (74.2%)	(93)	YouTube 등 무료이용 (81.7%)	TV (64.5%)
	30대	(95)	TV (82.1%)	YouTube 등 무료이용 (71.6%)	(84)	YouTube 등 무료이용 (77.4%)	TV (77.4%)	(91)	YouTube 등 무료이용 (83.5%)	TV (64.8%)
	40대	(77)	TV (88.3%)	YouTube 등 무료이용 (71.4%)	(64)	TV (85.9%)	YouTube 등 무료이용 (78.1%)	(72)	TV (77.8%)	YouTube 등 무료이용 (73.6%)
	50대	(16)	TV (81.3%)	YouTube 등 무료이용 (75.0%)	(16)	TV (75.0%)	YouTube 등 무료이용 (68.8%)	(15)	YouTube 등 무료이용 (80.0%)	TV (73.3%)
결혼부	기혼	(191)	TV (83.8%)	YouTube 등 무료이용 (70.7%)	(167)	TV (81.4%)	YouTube 등 무료이용 (76.6%)	(178)	YouTube 등 무료이용 (78.7%)	TV (69.7%)
	미혼	(189)	TV (81.0%)	YouTube 등 무료이용 (78.3%)	(185)	YouTube 등 무료이용 (79.5%)	TV (73.5%)	(189)	YouTube 등 무료이용 (83.6%)	TV (64.6%)
학력	중졸이하	(62)	TV (79.0%)	YouTube 등 무료이용 (71.0%)	(56)	TV (78.6%)	YouTube 등 무료이용 (78.6%)	(60)	YouTube 등 무료이용 (81.7%)	TV (65.0%)
	고졸	(64)	TV (84.4%)	YouTube 등 무료이용 (78.1%)	(65)	TV (81.5%)	YouTube 등 무료이용 (80.0%)	(65)	YouTube 등 무료이용 (76.9%)	TV (66.2%)
	대졸이상	(254)	TV (82.7%)	YouTube 등 무료이용 (74.4%)	(231)	YouTube 등 무료이용 (77.5%)	TV (75.8%)	(242)	YouTube 등 무료이용 (82.2%)	TV (67.8%)
한류태도	호감	(147)	TV (84.4%)	YouTube 등 무료이용 (83.0%)	(141)	YouTube 등 무료이용 (82.3%)	TV (78.0%)	(143)	YouTube 등 무료이용 (85.3%)	TV (69.2%)
	보통	(212)	TV (81.1%)	YouTube 등 무료이용 (70.8%)	(195)	TV (76.9%)	YouTube 등 무료이용 (76.4%)	(204)	YouTube 등 무료이용 (78.9%)	TV (64.7%)
	비호감	(21)	TV (81.0%)	YouTube 등 무료이용 (52.4%)	(16)	TV (75.0%)	YouTube 등 무료이용 (62.5%)	(20)	YouTube 등 무료이용 (75.0%)	TV (75.0%)

5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인

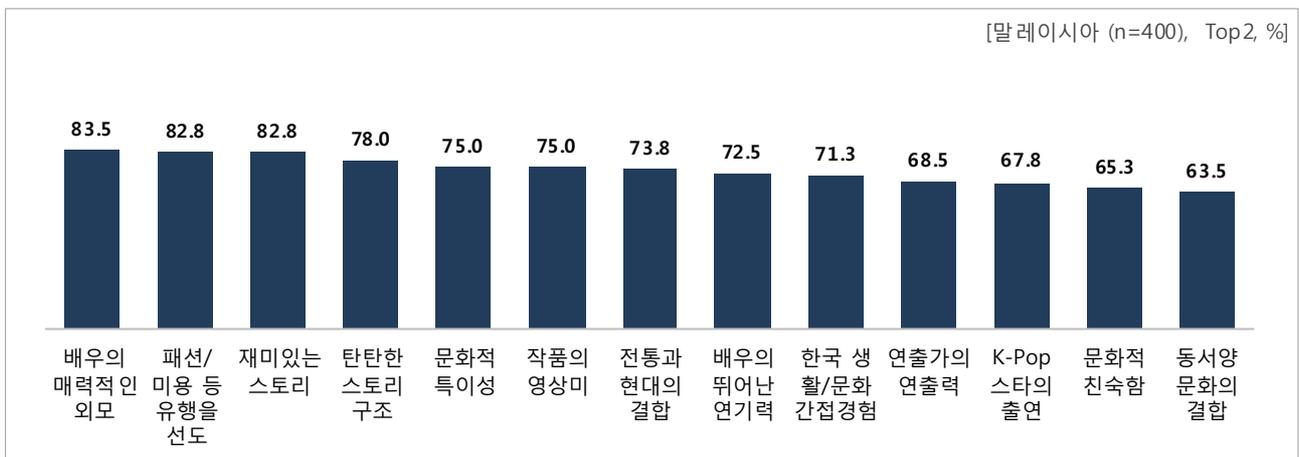
(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

각 항목별로 5점 척도로 평가해 주세요

- 한국 드라마의 인기요인으로 '배우의 매력적인 외모'가 83.5%(334명)로 가장 높았으며, 그 외 '패션/미용 등 유행선도', '재미있는 스토리' 순으로 나타남
- 배우의 매력적인 외모와 패션, 미용 등 유행 선도는 성별과 무관하게 전 연령층에서 고루 선호하고 있는 것으로 조사됨

[그림 8-17. 한국 드라마 인기 요인]



[표 8-18. 한국 드라마 인기 요인]

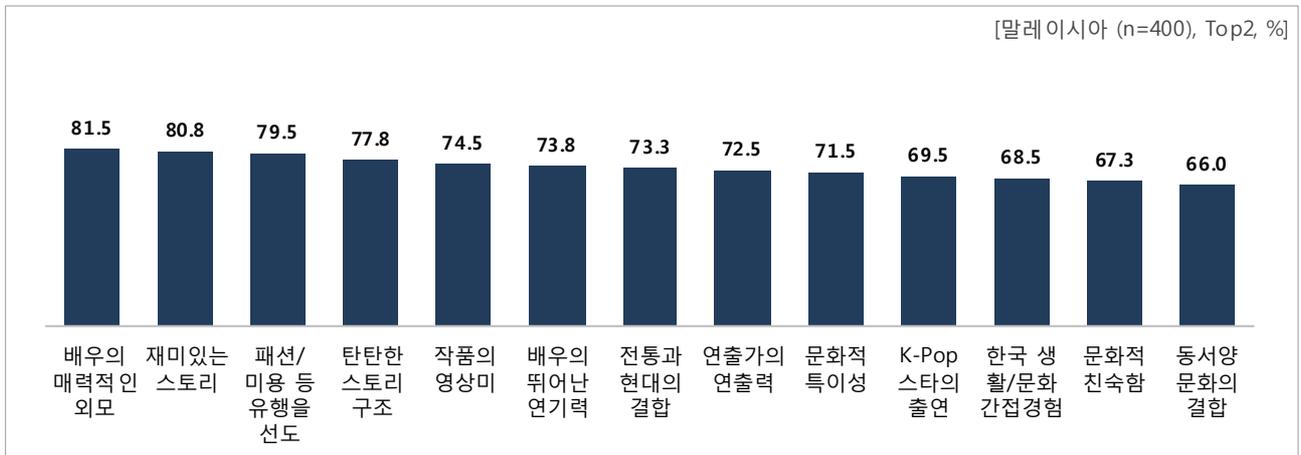
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸이하 (65)	고졸 (69)	대졸이상 (266)	호감 (148)	보통 (229)	비호감 (23)
배우의 매력적인 외모	82.5	84.5	85.0	80.0	84.0	84.1	88.9	82.7	84.3	86.2	85.5	82.3	<u>91.2</u>	81.2	56.5
패션, 미용 등 유행을 선도	82.0	83.5	82.0	83.0	85.0	80.5	83.3	82.2	83.3	73.8	<u>82.6</u>	<u>85.0</u>	<u>93.9</u>	77.7	60.9
재미있는 스토리	81.0	84.5	85.0	77.0	83.0	82.9	100.0	82.7	82.8	78.5	<u>85.5</u>	<u>83.1</u>	<u>95.3</u>	77.3	56.5
탄탄한 스토리 구조	75.5	80.5	80.0	70.0	81.0	78.0	94.4	77.7	78.3	72.3	81.2	78.6	93.2	70.7	52.2
문화적 특이성	74.5	75.5	74.0	73.0	76.0	76.8	77.8	74.8	75.3	69.2	72.5	77.1	89.2	69.0	43.5
작품의 영상미	73.0	77.0	75.0	70.0	75.0	79.3	83.3	75.7	74.2	72.3	73.9	75.9	88.5	68.6	52.2
전통과 현대의 결합	71.5	76.0	67.0	67.0	76.0	86.6	77.8	78.2	69.2	66.2	72.5	75.9	86.5	67.7	52.2
배우의 뛰어난 연기력	72.0	73.0	78.0	69.0	70.0	72.0	77.8	69.8	75.3	73.8	73.9	71.8	88.5	64.6	47.8
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	70.0	72.5	70.0	70.0	72.0	74.4	66.7	72.8	69.7	72.3	65.2	72.6	84.5	64.2	56.5
연출가의 연출력	66.5	70.5	65.0	62.0	73.0	70.7	88.9	71.3	65.7	64.6	71.0	68.8	84.5	59.8	52.2
K-Pop 스타의 출연	68.5	67.0	68.0	65.0	76.0	63.4	55.6	67.8	67.7	64.6	72.5	67.3	81.1	60.3	56.5
문화적 친숙함	68.5	62.0	64.0	65.0	66.0	65.9	66.7	64.4	66.2	61.5	65.2	66.2	83.1	56.8	34.8
서양문화와 동양문화의 결합	64.0	63.0	59.0	62.0	62.0	70.7	72.2	64.9	62.1	52.3	58.0	67.7	74.3	57.6	52.2

(2) 한국 영화

Q9_2. 귀하께서는 한국 영화의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '배우의 매력적인 외모'가 81.5%(326명)로 가장 높았으며, 그 외 '재미있는 스토리', '패션/미용 등 유행 선도' 순으로 높게 나타남
- 40~50대 여성, 한류 호감층을 중심으로 배우의 매력적인 외모를 인기요인으로 높게 인식함
- 한편, 재미있는 스토리와 패션/미용 등 유행선도는 한류 호감층에서 인기요인으로 상대적으로 높게 인식함

[그림 8-18. 한국 영화 인기 요인]



[표 8-19. 한국 영화 인기 요인]

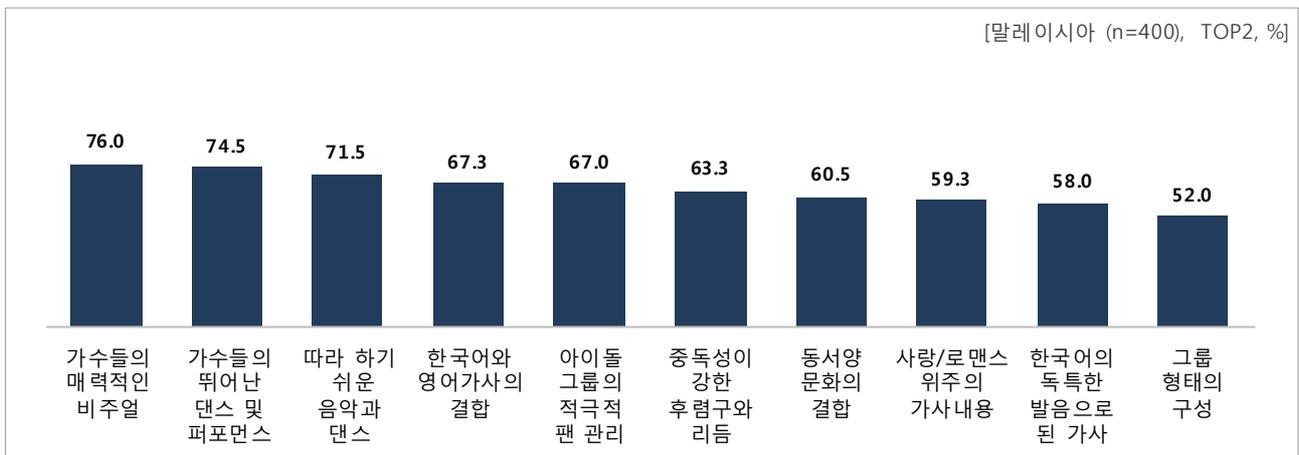
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸 이하 (65)	고졸 (69)	대졸 이상 (266)	호감 (148)	보통 (229)	비호감 (23)
배우의 매력적인 외모	79.5	83.5	82.0	78.0	80.0	84.1	94.4	79.7	83.3	84.6	79.7	81.2	92.6	76.4	60.9
재미있는 스토리	82.0	79.5	84.0	74.0	80.0	82.9	94.4	79.7	81.8	84.6	79.7	80.1	94.6	73.4	65.2
패션, 미용 등 유행을 선도	81.0	78.0	80.0	76.0	79.0	80.5	94.4	79.7	79.3	83.1	78.3	78.9	88.5	74.7	69.6
탄탄한 스토리 구조	77.0	78.5	81.0	71.0	77.0	80.5	88.9	76.7	78.8	78.5	78.3	77.4	91.2	70.7	60.9
작품의 영상미	75.0	74.0	80.0	66.0	75.0	75.6	83.3	73.8	75.3	78.5	71.0	74.4	89.2	65.9	65.2
배우의 뛰어난 연기력	76.0	71.5	80.0	71.0	71.0	70.7	83.3	71.8	75.8	78.5	69.6	73.7	88.5	65.9	56.5
전통과 현대의 결합	72.5	74.0	74.0	64.0	72.0	81.7	88.9	74.3	72.2	75.4	71.0	73.3	87.2	65.5	60.9
연출가의 연출력	72.0	73.0	73.0	69.0	69.0	78.0	83.3	73.8	71.2	70.8	72.5	72.9	86.5	64.6	60.9
문화적 특이성	71.0	72.0	75.0	67.0	69.0	74.4	77.8	69.8	73.2	72.3	68.1	72.2	85.8	63.3	60.9
K-Pop 스타의 출연	70.0	69.0	74.0	61.0	74.0	69.5	66.7	68.3	70.7	69.2	72.5	68.8	85.8	59.8	60.9
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	68.5	68.5	68.0	66.0	66.0	73.2	77.8	67.8	69.2	75.4	65.2	67.7	82.4	61.1	52.2
문화적 친숙함	70.0	64.5	70.0	64.0	61.0	73.2	77.8	65.8	68.7	64.6	68.1	67.7	86.5	56.3	52.2
서양문화와 동양문화의 결합	66.0	66.0	66.0	55.0	65.0	78.0	77.8	68.3	63.6	67.7	65.2	65.8	77.0	60.3	52.2

(3) 한국 음악(K-POP)

Q9_3. 한국 음악(K-pop)의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- K-POP의 인기요인은 '가수들의 매력적인 비주얼'이 76.0%(304명)로 가장 높았으며, 그 외 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스', '따라 하기 쉬운 음악과 춤' 순으로 조사됨
- 가수들의 매력적인 비주얼은 30대, 한류 호감층을 중심으로 인기요인으로 높게 인식함
- 따라하기 쉬운 음악과 춤은 30대 이상 여성, 한류 호감층에서 인기요인으로 상대적으로 높게 인식함

[그림 8-19. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]



[표 8-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]

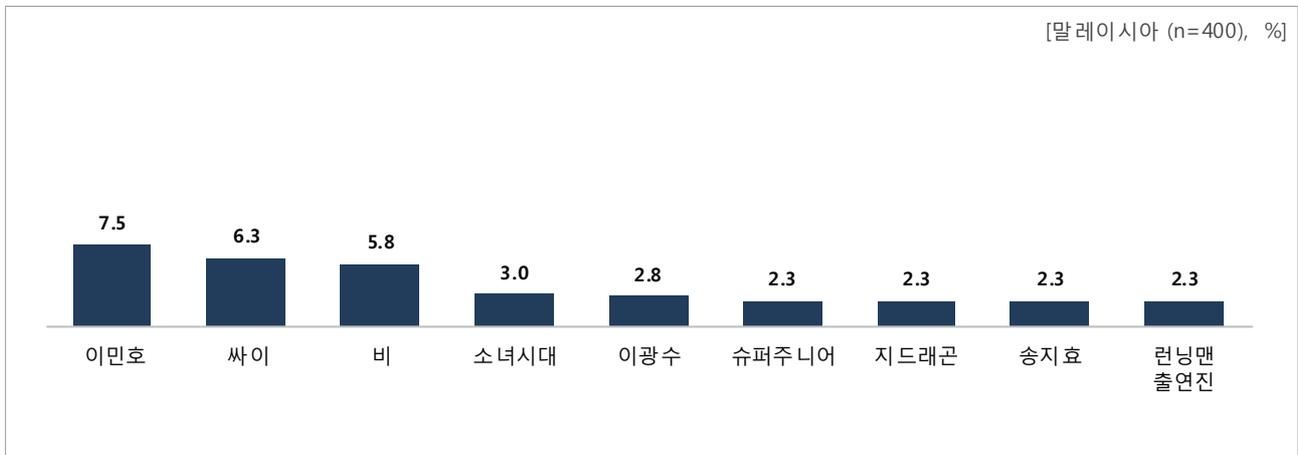
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸 이하 (65)	고졸 (69)	대졸 이상 (266)	호감 (148)	보통 (229)	비호감 (23)
가수들의 매력적인 비주얼	76.5	75.5	72.0	75.0	<u>80.0</u>	75.6	83.3	76.7	75.3	76.9	73.9	76.3	<u>88.5</u>	70.3	52.2
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	74.5	74.5	76.0	72.0	77.0	73.2	72.2	74.3	74.7	73.8	73.9	74.8	91.2	65.5	56.5
따라하기 쉬운 음악과 춤	70.0	73.0	69.0	64.0	<u>78.0</u>	<u>74.4</u>	<u>77.8</u>	73.3	69.7	73.8	72.5	70.7	<u>84.5</u>	65.1	52.2
한국어와 영어 가사의 결합	68.5	66.0	73.0	58.0	71.0	63.4	83.3	67.8	66.7	67.7	69.6	66.5	84.5	57.6	52.2
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	66.0	68.0	68.0	63.0	68.0	69.5	66.7	64.9	69.2	70.8	63.8	66.9	82.4	58.5	52.2
중독성이 강한 후렴구와 리듬	64.0	62.5	64.0	64.0	65.0	58.5	66.7	60.9	65.7	64.6	59.4	63.9	82.4	52.8	43.5
서양문화와 동양문화의 결합	62.5	58.5	63.0	50.0	64.0	64.6	66.7	59.9	61.1	63.1	59.4	60.2	75.7	51.5	52.2
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	58.5	60.0	59.0	51.0	68.0	58.5	61.1	61.4	57.1	61.5	62.3	57.9	77.7	48.5	47.8
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	58.5	57.5	67.0	52.0	60.0	53.7	50.0	55.9	60.1	60.0	59.4	57.1	77.7	46.7	43.5
그룹 형태의 구성	50.5	53.5	58.0	46.0	56.0	50.0	38.9	47.5	56.6	53.8	53.6	51.1	73.6	39.3	39.1

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까?

- 말레이시아에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '이민호'가 7.5%(30명)로 가장 높았으며, 그 외 '싸이', '비', '소녀시대' 순으로 높게 나타남
- '이민호'는 여성 집단에서, '싸이'는 남성 집단에서 상대적으로 선호가 높음

[그림 8-20. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 8-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸 이하 (65)	고졸 (69)	대졸 이상 (266)	호감 (148)	보통 (229)	비호감 (23)
이민호	3.0	<u>12.0</u>	7.0	6.0	9.0	7.3	11.1	7.4	7.6	10.8	7.2	6.8	8.8	7.0	4.3
싸이	<u>10.0</u>	2.5	4.0	5.0	8.0	8.5	5.6	7.9	4.5	6.2	2.9	7.1	10.1	4.4	-
비	5.5	6.0	2.0	9.0	8.0	3.7	5.6	4.5	7.1	3.1	10.1	5.3	3.4	7.4	4.3
소녀시대	5.5	0.5	2.0	2.0	5.0	3.7	-	4.0	2.0	3.1	2.9	3.0	3.4	3.1	-
이광수	3.5	2.0	3.0	2.0	4.0	2.4	-	3.5	2.0	1.5	1.4	3.4	3.4	2.2	4.3
슈퍼주니어	1.5	3.0	4.0	-	5.0	-	-	2.0	2.5	3.1	1.4	2.3	3.4	1.7	-
지드래곤	1.5	3.0	2.0	4.0	1.0	2.4	-	1.5	3.0	1.5	2.9	2.3	2.7	2.2	-
송지효	3.0	1.5	4.0	3.0	-	2.4	-	1.0	3.5	7.7	-	1.5	1.4	3.1	-
런닝맨 출연진	2.0	2.5	1.0	2.0	5.0	1.2	-	2.0	2.5	-	-	3.4	2.7	1.7	4.3

제8장 국가별 결과 분석 : 말레이시아

Ⅲ. 한류의 효과

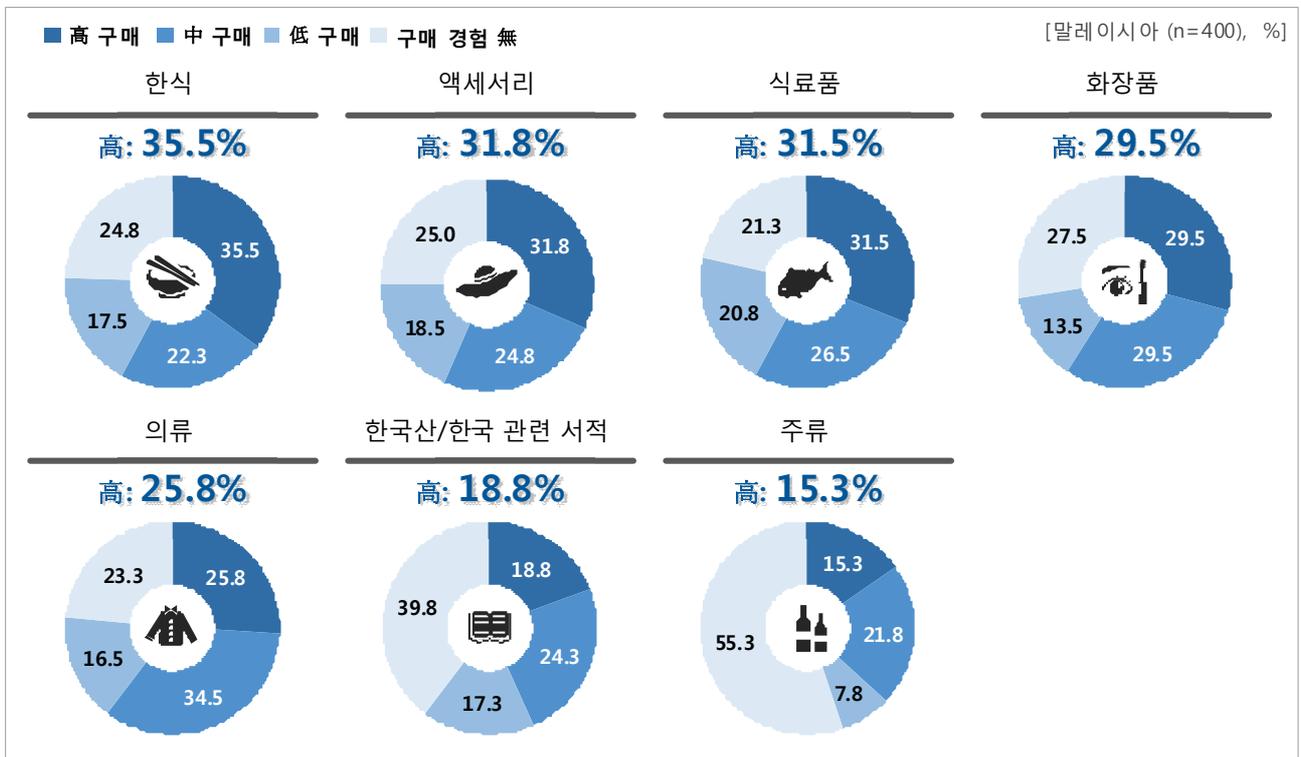
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

Q11. 귀하는 최근 4년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

- 말레이시아에서는 '한식'의 고구매율이 35.5%(142명)로 가장 높으며, 그 외 '액세서리', '식료품' 순임
- '주류'와 '서적'을 제외하고는 전반적으로 25%대의 고구매율을 보이고 있어 다양한 품목의 한국제품이 긍정적인 평가를 받는 것으로 판단됨
- 특히, 한식은 10대 여성, 한류 호감층에서, 액세서리는 10대, 한류 호감층에서 고구매율이 높음

[그림 8-21. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 8-22. 생활용품 및 서비스 경험]

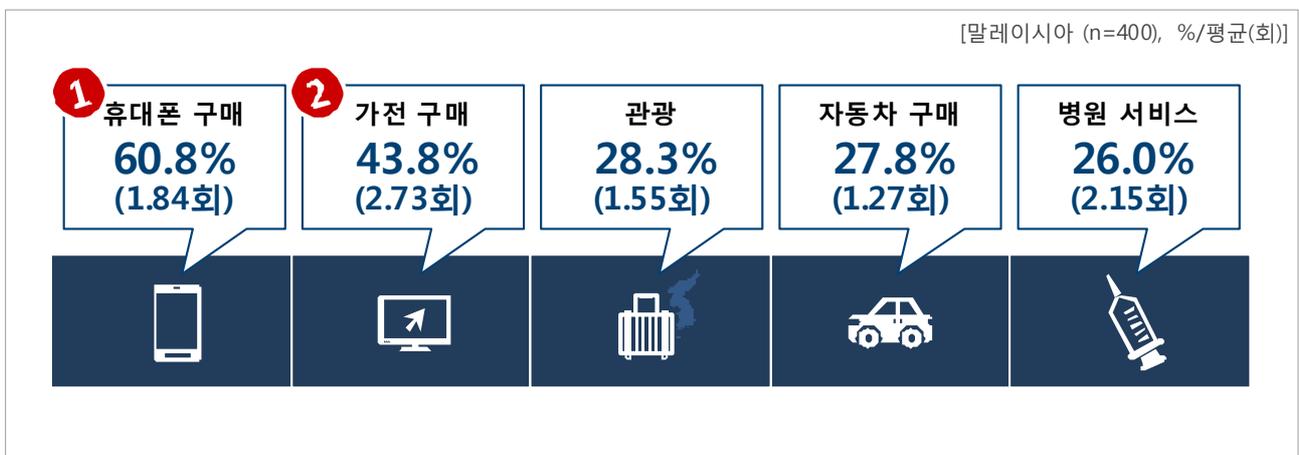
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸 이하 (65)	고졸 (69)	대졸 이상 (266)	호감 (148)	보통 (229)	비호감 (23)
한국 음식점에서 식사	33.0	38.0	45.0	29.0	37.0	30.5	33.3	34.7	36.4	20.0	43.5	37.2	53.4	24.9	26.1
한국 액세서리를 구매	32.0	31.5	42.0	25.0	32.0	25.6	38.9	32.2	31.3	26.2	39.1	31.2	48.6	22.3	17.4
한국 식료품을 구매	29.0	34.0	39.0	23.0	33.0	29.3	38.9	31.7	31.3	18.5	39.1	32.7	44.6	24.9	13.0
한국 화장품을 구매	24.5	34.5	41.0	22.0	34.0	18.3	33.3	28.7	30.3	27.7	36.2	28.2	45.3	21.0	13.0
한국 의류를 구매	23.0	28.5	36.0	25.0	26.0	17.1	11.1	23.8	27.8	21.5	30.4	25.6	43.2	15.7	13.0
한국산 또는 한국 관련 서적을 구매	24.0	13.5	27.0	15.0	18.0	14.6	16.7	19.8	17.7	10.8	26.1	18.8	32.4	10.5	13.0
한국 주류(술)를 구매	18.5	12.0	23.0	13.0	17.0	4.9	22.2	13.4	17.2	10.8	21.7	14.7	24.3	9.2	17.4

(2) 고가용품 및 서비스

Q12. 귀하는 과거 아래와 같은 한국산 제품을 구매 또는 한국을 방문한 경험이 있으십니까?

- 고가 제품은 '휴대폰' 구매가 60.8%(243명)로 가장 높으며, '가전'도 43.8%(175명)의 높은 구매 경험률을 보임
- 그 외, 관광, 자동차, 병원 서비스 구매 경험도 25%대 이상으로 낮지 않은 수준임
- 휴대폰은 남성, 40대 이상, 기혼, 한류 호감층에서 구매 경험률 높음
- 가전은 남성, 30대, 기혼, 한류 호감층에서 구매 경험률 높음

[그림 8-22. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 8-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

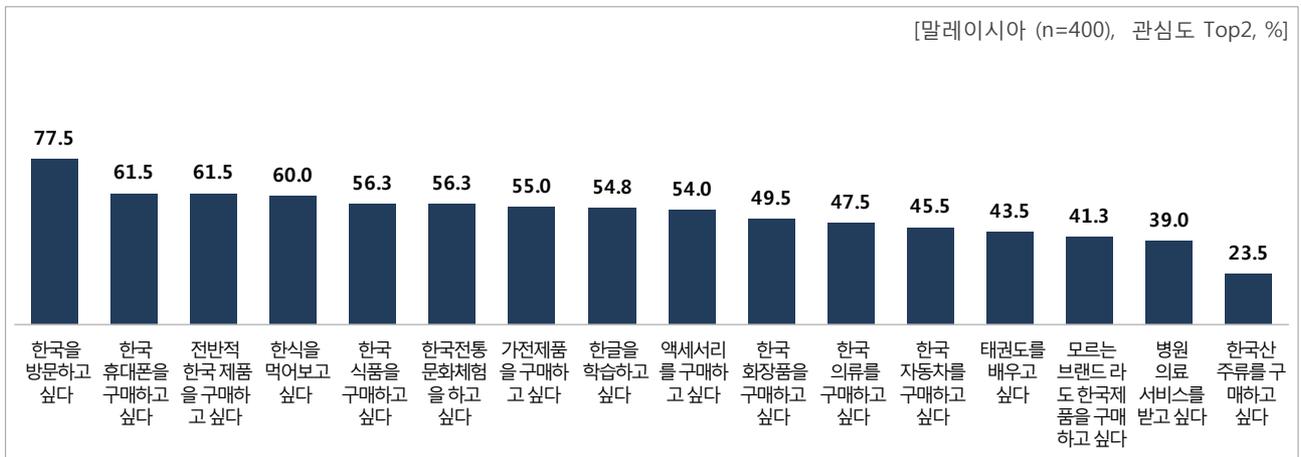
구매 및 경험정도 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸 이하 (65)	고졸 (69)	대졸 이상 (266)	호감 (148)	보통 (229)	비호감 (23)
휴대폰 구매 <구매횟수 평균-회>	<u>69.0</u> 1.93	52.5 1.71	62.0 2.00	48.0 1.56	63.0 1.84	<u>67.1</u> 1.85	<u>83.3</u> 2.00	<u>63.9</u> 1.95	57.6 1.71	58.5 1.66	<u>71.0</u> 1.96	58.6 1.85	<u>67.6</u> 1.94	59.0 1.77	34.8 1.75
가전 구매 <구매횟수 평균-회>	<u>49.0</u> 3.09	38.5 2.26	44.0 3.00	31.0 3.10	<u>51.0</u> 2.37	46.3 2.61	61.1 2.64	<u>48.5</u> 2.74	38.9 2.70	32.3 2.52	<u>52.2</u> 2.69	44.4 2.77	<u>57.4</u> 2.78	36.7 2.77	26.1 1.33
관광 <구매횟수 평균-회>	28.5 1.61	28.0 1.48	33.0 1.76	21.0 1.33	31.0 1.45	24.4 1.40	44.4 2.00	30.2 1.51	26.3 1.60	18.5 2.00	44.9 1.42	26.3 1.53	39.9 1.58	22.7 1.52	8.7 1.50
자동차 구매 <구매횟수 평균-회>	35.0 1.29	20.5 1.24	30.0 1.27	21.0 1.19	28.0 1.39	29.3 1.17	44.4 1.38	33.2 1.39	22.2 1.09	21.5 1.21	24.6 1.18	30.1 1.30	39.2 1.43	21.8 1.08	13.0 1.33
병원 서비스 <구매횟수 평균-회>	27.0 1.96	25.0 2.36	29.0 2.59	25.0 1.52	28.0 2.07	22.0 2.50	22.2 2.00	26.7 2.17	25.3 2.14	20.0 3.08	29.0 2.15	26.7 1.99	35.1 2.38	21.4 1.98	13.0 1.00

2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

Q13. 귀하가 한국 대중문화(TV드라마, 영화, 음악(K-Pop) 등)를 접한 후, 한국 상품, 서비스에 대한 관심이 얼마나 증가하였는지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

- 향후 '한국방문의도'가 77.5%(310명)로 가장 높았으며, 그 외 '한국 휴대폰 구매의도'와 '전반적인 한국제품 구매의도'도 61.5%(246명)로 높은 편임
- 한국 방문의도는 여성, 30대, 기혼, 한류 호감층에서 상대적으로 높음
- 휴대폰 구매의도는 남성, 15~19세, 기혼, 한류 호감층에서 상대적으로 높음

[그림 8-23. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 8-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸이하 (65)	고졸 (69)	대졸이상 (266)	호감 (148)	보통 (229)	비호감 (23)
한국을 방문하고 싶다	71.0	84.0	79.0	70.0	82.0	75.6	94.4	80.2	74.7	73.8	76.8	78.6	93.2	71.2	39.1
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	63.5	59.5	69.0	46.0	63.0	61.0	100.0	65.3	57.6	55.4	65.2	62.0	80.4	52.0	34.8
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	58.5	64.5	63.0	53.0	65.0	61.0	83.3	62.9	60.1	53.8	63.8	62.8	85.1	50.7	17.4
한식을 먹어보고 싶다	54.5	65.5	68.0	60.0	60.0	48.8	66.7	56.4	63.6	50.8	56.5	63.2	79.1	50.7	30.4
한국 식품을 구매하고 싶다	49.5	63.0	62.0	59.0	56.0	45.1	61.1	50.5	62.1	49.2	56.5	57.9	75.0	47.6	21.7
한국전통문화체험을 하고 싶다	51.5	61.0	66.0	60.0	55.0	43.9	44.4	49.5	63.1	43.1	60.9	58.3	77.7	45.4	26.1
가전제품을 구매하고 싶다	53.5	56.5	66.0	43.0	56.0	50.0	77.8	55.9	54.0	50.8	56.5	55.6	75.7	43.2	39.1
한글을 학습하고 싶다	50.5	59.0	61.0	60.0	52.0	48.8	33.3	50.5	59.1	56.9	58.0	53.4	74.3	44.1	34.8
액세서리를 구매하고 싶다	51.5	56.5	61.0	41.0	55.0	54.9	77.8	57.4	50.5	53.8	49.3	55.3	76.4	41.9	30.4
한국 화장품을 구매하고 싶다	37.0	62.0	55.0	44.0	56.0	40.2	55.6	50.0	49.0	52.3	50.7	48.5	70.3	38.4	26.1
한국 의류를 구매하고 싶다	52.0	43.0	58.0	38.0	44.0	47.6	61.1	47.5	47.5	49.2	49.3	46.6	68.9	36.2	21.7
한국 자동차를 구매하고 싶다	49.5	41.5	52.0	38.0	46.0	39.0	77.8	48.5	42.4	40.0	39.1	48.5	63.5	36.2	21.7
태권도를 배우고 싶다	49.0	38.0	48.0	50.0	41.0	32.9	44.4	41.1	46.0	36.9	46.4	44.4	61.5	34.1	21.7
모르는 브랜드 라도 한국제품을 구매하고 싶다	41.5	41.0	48.0	34.0	45.0	35.4	50.0	45.5	36.9	41.5	40.6	41.4	61.5	31.0	13.0
병원 의료서비스를 받고 싶다	35.0	43.0	47.0	31.0	43.0	30.5	55.6	37.6	40.4	35.4	40.6	39.5	56.1	30.1	17.4
한국산 주류를 구매하고 싶다	28.0	19.0	31.0	23.0	24.0	14.6	22.2	21.3	25.8	18.5	23.2	24.8	37.8	14.8	17.4

제8장 국가별 결과 분석 : 말레이시아

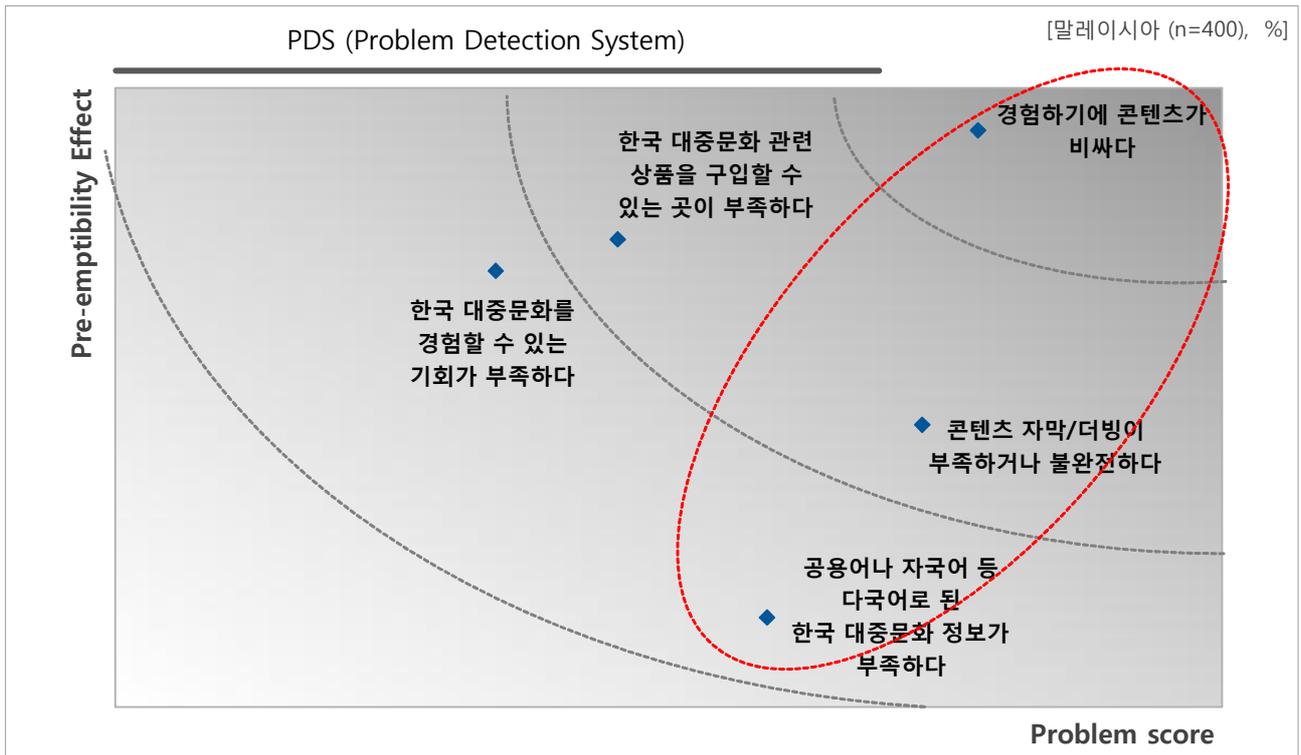
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항

- Q7_4. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?
- Q7_5. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들의 불편함을 얼마나 자주 경험 하셨습니까?
- Q7_6. 한국 대중문화를 이용하는 데 이러한 문제점을 해결할 수 있다고 생각 하십니까?

- 말레이시아에서는 '한류체험기회 부족'과 '한국대중문화 상품 구입처 부족'이 불편사항으로 가장 많이 언급되고 있으나, 문제 발생빈도 및 개선 가능성을 고려한 분석 결과 말레이시아에서는 비싼 콘텐츠 가격, 콘텐츠 자막/더빙이 불완전하다는 점, 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점이 주 개선사항으로 파악됨

[그림 8-24. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]



☞ Problem score = SQRT (문제심각성 * 문제발생빈도)

Pre-emptibility Effect = 시중에 해결제품이 없다는 응답비율

[표 8-25. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

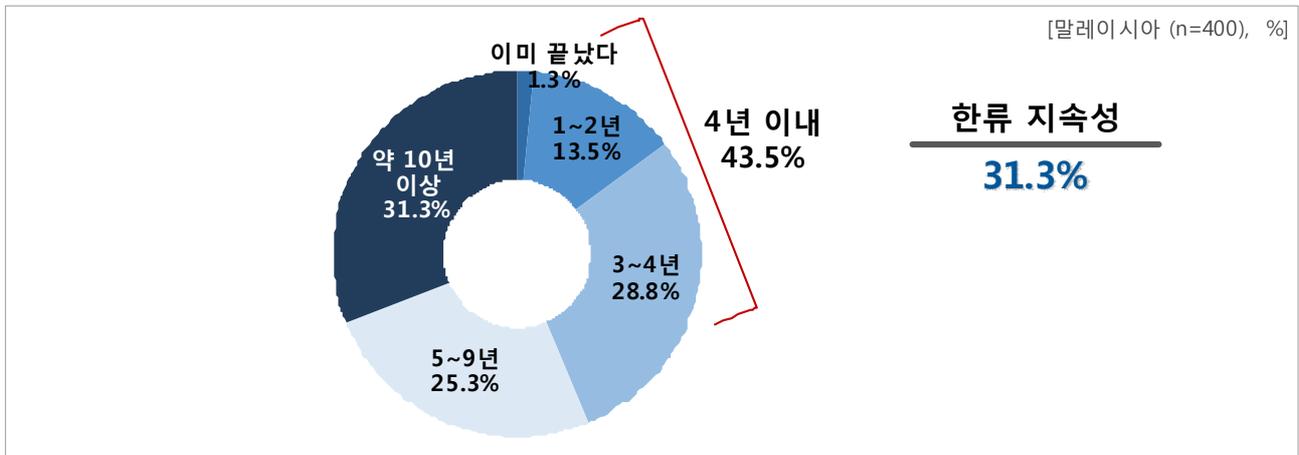
불편사항 Top2%	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸이하 (65)	고졸 (69)	대졸이상 (266)	호감 (148)	보통 (229)	비호감 (23)
한류 체험 기회 부족	57.8	<u>63.5</u>	52.0	54.0	<u>70.0</u>	54.0	54.9	44.4	55.4	<u>60.1</u>	50.8	<u>56.5</u>	<u>59.8</u>	54.7	<u>60.7</u>	47.8
한국대중문화 상품 구입처부족	55.0	<u>59.5</u>	50.5	54.0	<u>61.0</u>	53.0	52.4	50.0	55.4	54.5	50.8	<u>58.0</u>	<u>55.3</u>	50.7	<u>59.4</u>	39.1
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	54.5	<u>56.5</u>	52.5	53.0	<u>64.0</u>	50.0	52.4	44.4	51.0	<u>58.1</u>	46.2	<u>55.1</u>	<u>56.4</u>	<u>54.1</u>	<u>57.2</u>	30.4
한국대중문화 상품 구입처부족	55.0	<u>59.5</u>	50.5	54.0	<u>61.0</u>	53.0	52.4	50.0	55.4	54.5	50.8	<u>58.0</u>	<u>55.3</u>	50.7	<u>59.4</u>	39.1
콘텐츠자막/더빙이 불안전함	48.3	<u>56.0</u>	40.5	46.0	<u>51.0</u>	<u>49.0</u>	45.1	55.6	48.0	48.5	41.5	<u>56.5</u>	47.7	<u>48.0</u>	<u>50.2</u>	30.4

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 4년 이내 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견은 43.5%(174명)로, 10년 이상 지속될 것이라는 의견은 31.3%(125명)로 나타남
- 여성, 15~19세, 미혼, 한류 호감층에서 한류 인기의 지속성을 상대적으로 높게 인식함
- 반면, 남성, 20대, 한류에 호감도가 낮을수록 한류 인기를 4년 이내에 끝날 것으로 예상하는 비중이 높음

[그림 8-25. 한류 지속 여부]



[표 8-26. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸이하 (65)	고졸 (69)	대졸이상 (266)	호감 (148)	보통 (229)	비호감 (23)
4년 이내	49.5	37.5	42.0	50.0	45.0	37.8	33.3	44.1	42.9	43.1	31.9	46.6	29.7	51.5	52.2
5~9년	24.5	26.0	19.0	21.0	28.0	31.7	38.9	29.2	21.2	18.5	33.3	24.8	26.4	24.0	30.4
10년 이상	26.0	36.5	39.0	29.0	27.0	30.5	27.8	26.7	35.9	38.5	34.8	28.6	43.9	24.5	17.4

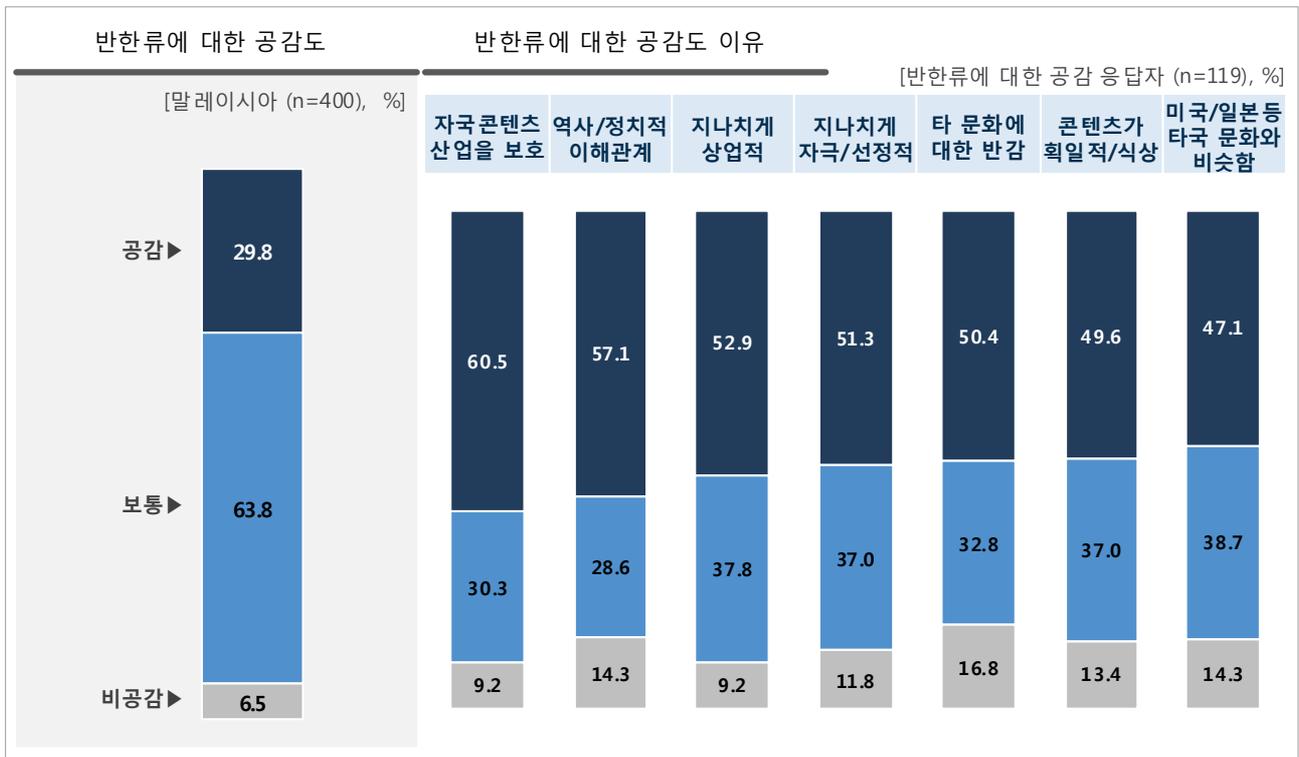
3. 반한류 공감도

Q16. 최근 일부 지역에서 반한류 시위도 나타나고 있습니다 이에 대해 어떻게 생각하십니까?

Q17_1. (Q16=4, 5 응답자만) 반한류 시위에 대해서 공감한다라고 하셨는데 왜 그렇게 생각하십니까?

- 말레이시아의 반한류 공감율은 29.8%(119명)임
- 반한류 공감이유는 '자국의 콘텐츠 산업 보호'때문이라는 점이 가장 높았으며, 그 외 '역사/정치적 이해관계', '지나치게 상업적임' 순으로 높게 나타남
- 10~20대, 미혼, 한류 호감이 높을수록 반한류 공감율이 높음

[그림 8-26. 반 한류 공감도와 이유]



[표 8-27. 반 한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)				자국 콘텐츠 산업을 보호	역사적 정치적 이해관계	지나치게 상업적	지나치게 자극적 선정적	타문화에 대한 반감	콘텐츠가 획일적/식상함	미국/일본 등 타국 문화와 비슷함
전체	(400)	29.8	(119)	60.5	57.1	52.9	51.3	50.4	49.6	47.1
성별	남성	(200)	29.5	(59)	62.7	59.3	54.2	52.5	50.8	47.5
	여성	(200)	30.0	(60)	58.3	55.0	51.7	50.0	48.3	46.7
연령	15~19세	(100)	38.0	(38)	55.3	57.9	47.4	52.6	52.6	47.4
	20대	(100)	32.0	(32)	59.4	62.5	59.4	50.0	56.3	40.6
	30대	(100)	28.0	(28)	67.9	57.1	53.6	53.6	50.0	53.6
	40대	(82)	20.7	(17)	64.7	41.2	52.9	47.1	41.2	41.2
결혼	50대	(18)	22.2	(4)	50.0	75.0	50.0	50.0	75.0	75.0
	미혼	(198)	32.8	(65)	52.3	49.2	47.7	46.2	44.6	40.0
	기혼	(202)	26.7	(54)	70.4	66.7	59.3	57.4	57.4	55.6
학력	중졸이하	(65)	36.9	(24)	54.2	50.0	41.7	33.3	41.7	41.7
	고졸	(69)	33.3	(23)	52.2	52.2	56.5	60.9	43.5	47.8
	대졸이상	(266)	27.1	(72)	65.3	61.1	55.6	54.2	58.3	48.6
태도	호감	(148)	46.6	(69)	75.4	65.2	60.9	60.9	59.4	56.5
	보통	(229)	19.7	(45)	37.8	44.4	44.4	37.8	37.8	31.1
	비호감	(23)	21.7	(5)	60.0	60.0	20.0	40.0	60.0	60.0

4. 요약 및 결론

- 말레이시아에서의 한국 대표이미지는 K-POP이 33.0%(132명)로 1위, 그 외 드라마, IT 첨단산업 순위
- 한국에 대해 전반적으로 긍정적인 인식을 가지고 있으며, 특히 경제적으로 선진국, 문화 강국, 부유한 나라라는 인식이 강함
- 드라마의 소비량이 51.3%(205명)로 1위, 그 외 예능, 영화, K-POP의 소비량도 45%대 이상으로 높은 수준임
- 한국 콘텐츠의 대중적 인기도는 K-POP이 63.0%(252명)로 1위, 드라마, 패션, 영화의 대중적 인기가 50%대 이상으로 높음
- 한국 문화 관심도 및 소비지출의향은 현재와 유사하거나 증가했다는 의견이 90%대 이상이며, 1년 후 관심도/소비지출의향 역시 유사 혹은 증가할 것이라는 예상이 90%대 이상으로 긍정적임
- 한류 인지도는 59.5%(238명), 용어 호감도는 37.0%(148명)로 낮지 않은 수준임
- 한류 대표 콘텐츠로는 K-POP이 84.0%(336명)로 1위, 그 외 드라마, 패션, 영화 순위
- 일부 콘텐츠를 제외한 한류는 전반적으로 90%대 수준의 높은 인지도 및 경험률을 보이고 있으며, 특히 콘텐츠 경험 후 대부분이 50%대 이상의 소비 증감률과 약 40%대의 높은 호감도를 보이고 있어 한류 콘텐츠에 매우 긍정적인 태도를 보임 반면, 애니메이션, 게임, 도서는 상대적으로 인지도 및 호감도가 떨어짐
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 TV와 YouTube 무료채널 임
- 드라마와 영화는 배우의 매력적인 외모가 주 인기요인이며, K-POP은 가수들의 매력적인 비주얼과 가수들의 뛰어난 퍼포먼스가 주 인기요인으로 인식됨
- 한국 제품은 주류와 서적을 제외하고 다양한 제품군에서 높은 구매빈도가 나타나며, 휴대폰 및 가전제품 이외의 고가용품에서도 낮지 않은 수준의 구매가 이루어지고 있어 전반적으로 한국 제품에 대한 태도 및 소비가 긍정적임
- 한류 이용시 콘텐츠 자막/더빙이 부족하다는 점, 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점이 주 개선사항으로 파악됨
- 한류의 인기가 10년 이상 지속될 것이라는 의견은 31.3%(125명)인 반면, 4년 이내 끝날 것이라는 의견이 43.5%(174명)로 나타나 한류 인기의 지속성에 대해 다소 보수적임
- 반 한류 공감도가 29.8%(119명)로 낮지 않은 수준이고, 그 이유로 자국의 콘텐츠 산업보호와 역사/정치적 관계, 상업적인 측면에 대한 문제제기가 주로 언급됨 특히 10~20대의 젊은 층에서 반 한류 인식이 상대적으로 높게 나타남에 따라 향후 한류의 인기를 유지/강화하기 위해 반 한류 분위기를 상쇄시키기 위한 적극적인 노력이 필요할 것으로 사료됨

제9장 국가별 결과 분석 : 인도네시아



- I. 한류의 현황
- II. 한류에 대한 인식
- III. 한류의 효과
- IV. 한류의 지속성 및 개선점

제9장 국가별 결과 분석 : 인도네시아

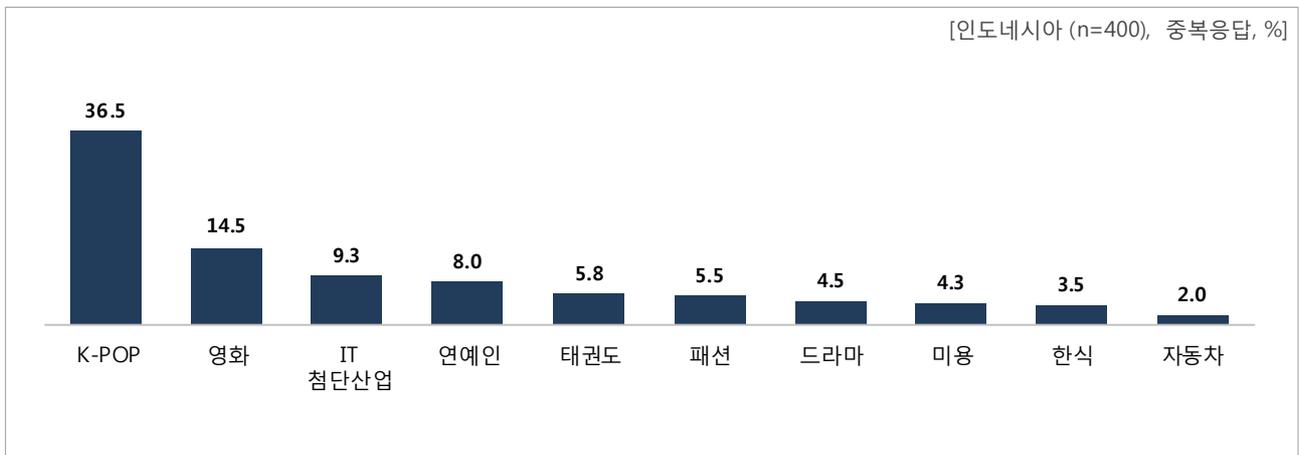
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

Q2. 만약 한국에 대해 알고 있다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

- 한국에 대한 연상이미지는 'K-POP'이 36.5%(146명)로 가장 높았으며, 그 외 영화, IT 첨단산업, 연예인 순으로 나타남
- K-POP은 10~20대 미혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 높게 연상됨
- 영화는 10~30대 여성, IT 첨단산업은 30대 이상 기혼 남성을 중심으로 상대적으로 높게 연상됨

[그림 9-1. 한국 최초 이미지]



[표 9-1. 한국 최초 이미지]

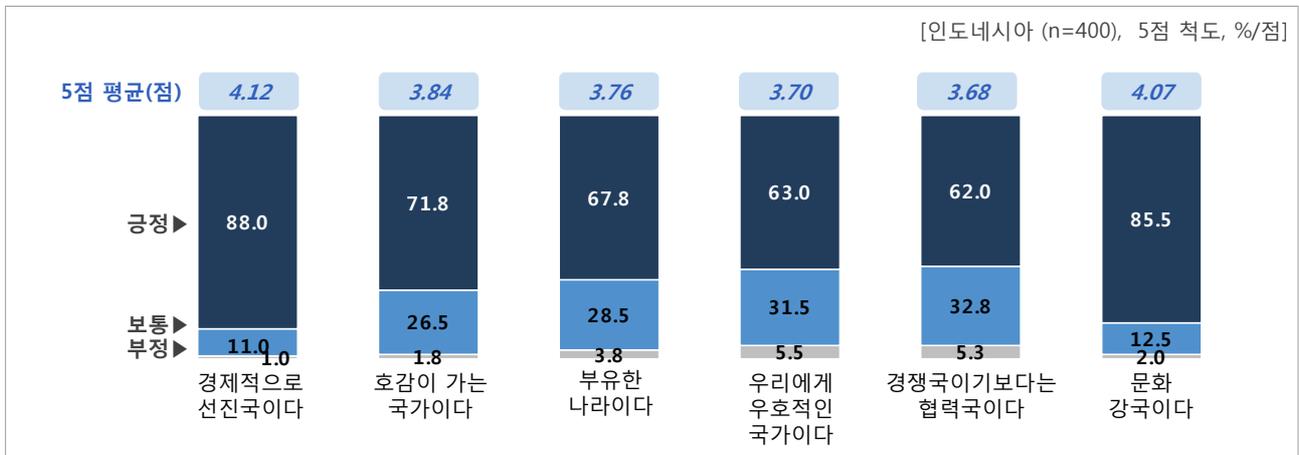
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (84)	50대 (16)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸 이하 (69)	고졸 (85)	대졸 이상 (246)	호감 (123)	보통 (245)	비호감 (32)
K-POP	33.0	40.0	44.0	41.0	32.0	33.3	6.3	33.7	39.4	31.9	42.4	35.8	39.0	36.3	28.1
영화	11.5	17.5	14.0	15.0	17.0	11.9	12.5	14.4	14.6	13.0	15.3	14.6	14.6	13.9	18.8
IT 첨단산업	13.5	5.0	5.0	7.0	11.0	11.9	25.0	12.4	6.1	10.1	7.1	9.8	8.1	8.6	18.8
연예인	7.5	8.5	8.0	14.0	5.0	4.8	6.3	6.4	9.6	10.1	5.9	8.1	8.1	8.2	6.3
태권도	9.5	2.0	6.0	1.0	4.0	11.9	12.5	7.9	3.5	2.9	5.9	6.5	4.1	6.9	3.1
패션	5.0	6.0	7.0	8.0	7.0	-	-	3.0	8.1	7.2	7.1	4.5	4.9	6.1	3.1
드라마	2.0	7.0	2.0	2.0	7.0	6.0	12.5	5.9	3.0	4.3	1.2	5.7	8.1	3.3	-
미용	2.5	6.0	5.0	6.0	1.0	4.8	6.3	2.5	6.1	7.2	5.9	2.8	1.6	4.5	12.5
한식	2.0	5.0	1.0	2.0	6.0	4.8	6.3	4.0	3.0	1.4	3.5	4.1	3.3	3.7	3.1
자동차	3.5	.5	-	1.0	2.0	4.8	6.3	3.5	.5	2.9	-	2.4	1.6	2.4	-

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 인도네시아에서의 한국에 대한 인식은 전반적으로 매우 긍정적임
- '경제적으로 선진국이다'가 88.0%(352명)로 가장 높고, 그 외 '문화 강국이다', '호감이 가는 나라이다' 순으로 높게 나타남
- 전반적으로 한국에 대한 인식은 한류태도 호감층에서 긍정적으로 나타나고 있으며, 특히, 경제적으로 선진국, 문화 강국이라는 인식은 40~50대 기혼 층에서 높음
- 호감이 가는 국가라는 인식은 30~50대 기혼 남성을 중심으로 상대적으로 높게 나타남

[그림 9-2. 한국에 대한 인식]



[표 9-2. 한국에 대한 인식]

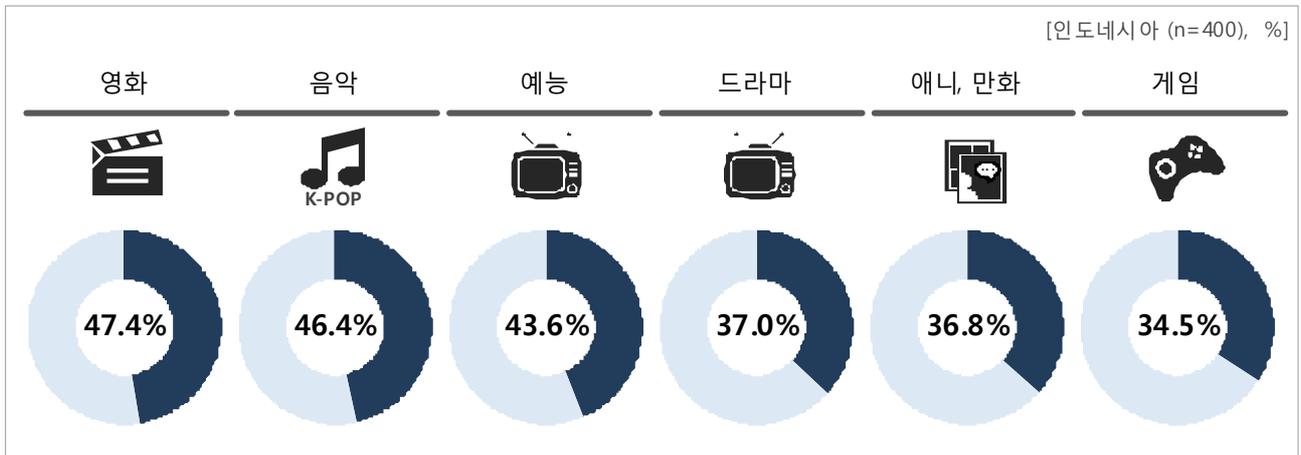
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (84)	50대 (16)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸 이하 (69)	고졸 (85)	대졸 이상 (246)	호감 (123)	보통 (245)	비호감 (32)
경제적으로 선진국이다	88.5	87.5	87.0	85.0	86.0	<u>92.9</u>	<u>100.0</u>	<u>91.6</u>	84.3	87.0	83.5	89.8	<u>95.9</u>	86.5	68.8
호감이 가는 국가이다	<u>74.0</u>	69.5	63.0	63.0	<u>78.0</u>	<u>82.1</u>	<u>87.5</u>	<u>80.2</u>	63.1	60.9	67.1	<u>76.4</u>	<u>81.3</u>	69.8	50.0
부유한 나라이다	67.5	68.0	67.0	66.0	62.0	75.0	81.3	68.3	67.2	71.0	61.2	69.1	<u>81.3</u>	62.0	59.4
우리에게 우호적인 국가이다	65.0	61.0	51.0	63.0	64.0	72.6	81.3	71.8	54.0	53.6	52.9	69.1	<u>76.4</u>	59.2	40.6
경쟁국이기보다는 협력국이다	66.5	57.5	51.0	53.0	72.0	71.4	75.0	72.3	51.5	55.1	49.4	68.3	<u>77.2</u>	57.6	37.5
문화 강국이다	84.0	87.0	81.0	82.0	83.0	<u>95.2</u>	<u>100.0</u>	<u>90.1</u>	80.8	76.8	<u>85.9</u>	<u>87.8</u>	<u>93.5</u>	85.3	56.3

3. 한국문화 콘텐츠 소비량

Q7_1. 최근 1년간 귀하가 다음 각 문화 콘텐츠를 소비하는데 있어서 한국 콘텐츠의 비중이 몇 % 정도라고 생각하십니까?

- 인도네시아에서 한국 콘텐츠 소비 비중은 전반적으로 30%대 이상으로 높은 수준이며, 특히 '영화'는 47.4%(190명), 'K-POP'은 46.4%(186명), '예능'은 43.6%(174명)의 높은 소비량을 보임
- 전반적으로 한류 호감층에서 한류 콘텐츠 소비량이 높은 가운데, 영화와 K-POP, 예능은 10~20대 여성을 중심으로, 드라마는 20~30대 여성을 중심으로 소비량이 상대적으로 높게 나타남

[그림 9-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]



[표 9-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]

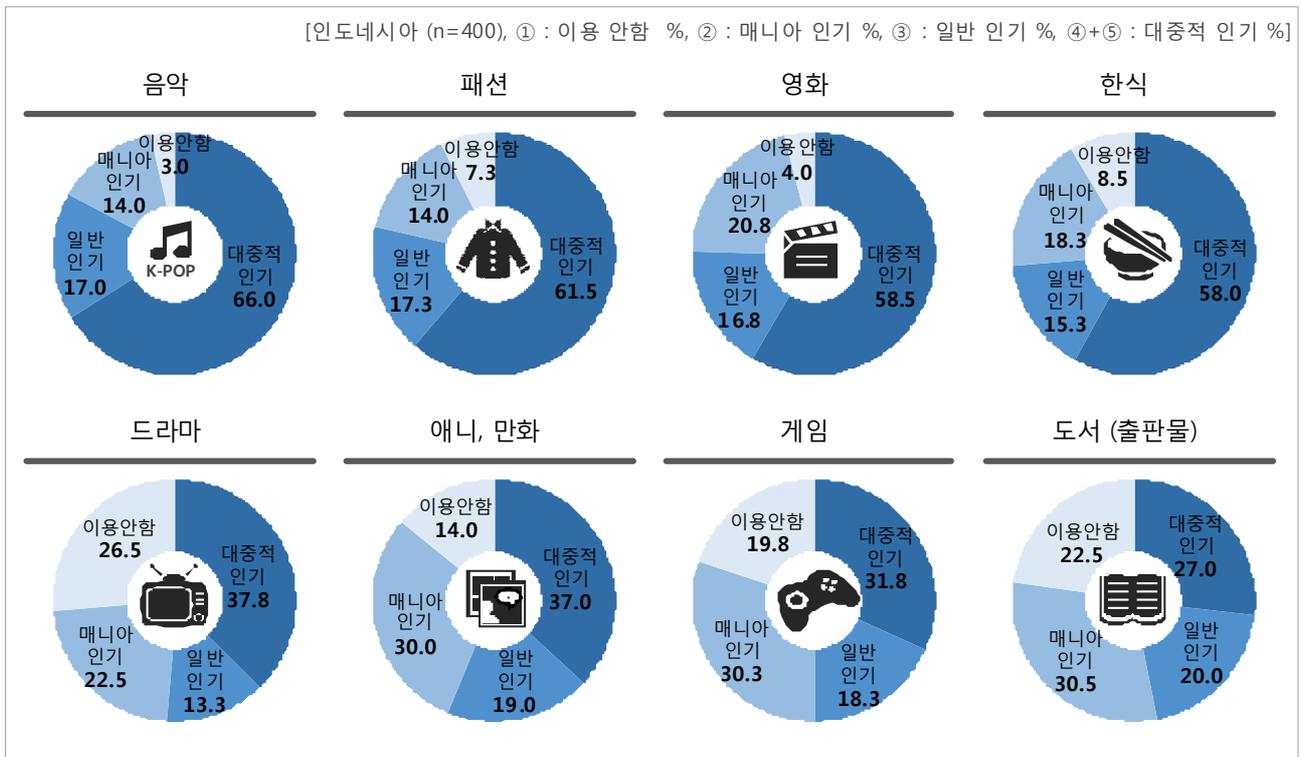
한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (84)	50대 (16)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸이하 (69)	고졸 (85)	대졸이상 (246)	호감 (123)	보통 (245)	비호감 (32)
영화	43.6	<u>51.2</u>	<u>48.8</u>	<u>53.2</u>	44.8	41.5	48.8	46.1	48.6	40.7	43.7	<u>50.5</u>	<u>63.2</u>	41.9	28.4
음악	42.7	<u>50.2</u>	<u>50.0</u>	<u>51.8</u>	42.2	39.3	53.8	44.8	48.0	42.2	45.1	<u>48.0</u>	<u>62.2</u>	41.1	26.3
예능	39.6	<u>47.6</u>	<u>43.4</u>	<u>52.8</u>	40.1	35.2	52.5	41.4	45.8	37.8	39.4	<u>46.7</u>	<u>59.6</u>	37.8	25.9
드라마	32.2	<u>41.8</u>	31.9	<u>40.1</u>	<u>38.9</u>	34.8	48.8	38.3	35.7	25.0	32.2	<u>42.0</u>	<u>55.2</u>	29.7	23.1
애니, 만화	37.2	36.4	35.1	<u>42.6</u>	35.9	31.3	45.6	35.7	37.9	30.7	33.2	<u>39.8</u>	<u>49.0</u>	32.0	26.9
게임	35.8	33.2	33.5	40.2	33.1	28.7	44.4	33.2	35.9	26.2	32.8	<u>37.4</u>	<u>47.1</u>	29.6	23.4

4. 한국문화 콘텐츠 인기도

Q6_2. 현재 귀하가 속한 나라에서 다음의 한국 대중문화상품의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 응답하여 주십시오.

- 'K-POP'의 대중적 인기는 66.0%(264명), '패션'의 대중적 인기는 61.5%(246명)로 매우 높은 수준이며, 그 외 '영화', '한식' 역시 50%대 이상의 높은 대중적 인기를 보임
- 한국문화 콘텐츠는 전반적으로 30대 여성, 한류 호감층을 중심으로 대중적 인기가 높게 나타남

[그림 9-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]



[표 9-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]

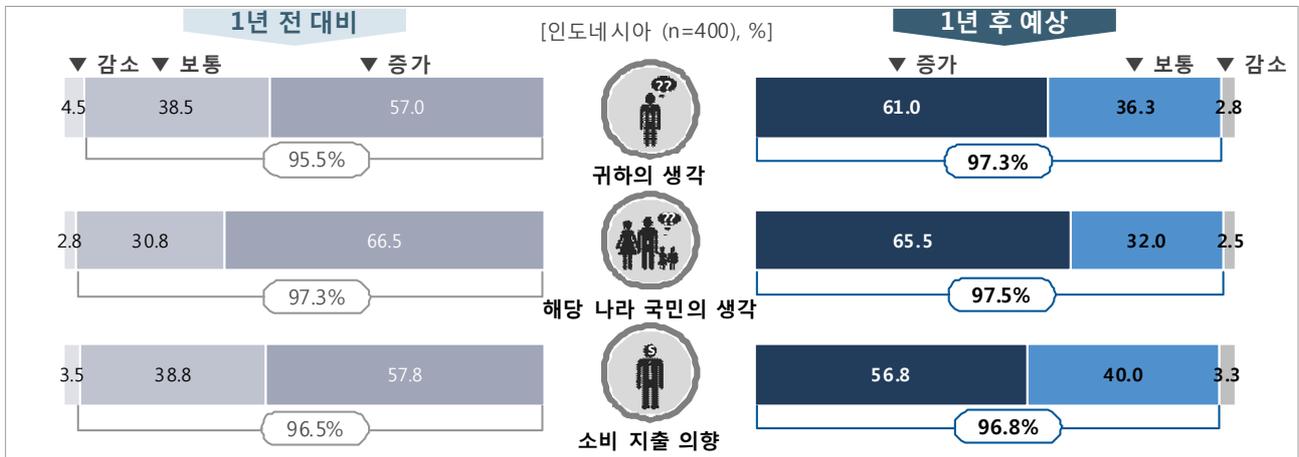
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (84)	50대 (16)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸 이하 (69)	고졸 (85)	대졸 이상 (246)	호감 (123)	보통 (245)	비호감 (32)
한국 음악(K-POP)	60.0	<u>72.0</u>	65.0	63.0	<u>68.0</u>	<u>67.9</u>	<u>68.8</u>	67.3	64.6	59.4	54.1	<u>72.0</u>	<u>86.2</u>	60.8	28.1
한국 패션	52.5	<u>70.5</u>	64.0	55.0	<u>68.0</u>	57.1	68.8	60.4	62.6	53.6	52.9	<u>66.7</u>	<u>79.7</u>	55.5	37.5
한국 영화	53.0	<u>64.0</u>	52.0	59.0	<u>68.0</u>	51.2	75.0	<u>62.4</u>	54.5	49.3	43.5	<u>66.3</u>	<u>82.9</u>	51.0	21.9
한국 음식	54.0	<u>62.0</u>	58.0	51.0	58.0	<u>64.3</u>	<u>68.8</u>	59.9	56.1	40.6	49.4	<u>65.9</u>	<u>75.6</u>	53.5	25.0
한국 드라마	29.0	<u>46.5</u>	26.0	29.0	<u>50.0</u>	<u>40.5</u>	<u>75.0</u>	<u>44.6</u>	30.8	18.8	22.4	<u>48.4</u>	<u>59.3</u>	29.4	18.8
한국 애니, 만화	31.0	<u>43.0</u>	34.0	35.0	<u>41.0</u>	34.5	56.3	<u>40.1</u>	33.8	29.0	24.7	<u>43.5</u>	<u>54.5</u>	31.0	15.6
한국 게임	30.0	<u>33.5</u>	30.0	27.0	<u>36.0</u>	31.0	50.0	31.7	31.8	26.1	23.5	<u>36.2</u>	<u>48.8</u>	25.3	15.6
한국도서 (출판물)	24.5	<u>29.5</u>	21.0	23.0	<u>30.0</u>	<u>31.0</u>	<u>50.0</u>	<u>29.7</u>	24.2	21.7	15.3	<u>32.5</u>	<u>39.8</u>	21.6	18.8

5. 한국문화 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 1년 전 대비 현재의 한국문화상품에 대한 관심도는 본인 및 국민 모두 비슷하거나 증가했다는 의견이 95%대 이상, 소비지출의향도 증가했다는 의견이 압도적임
- 1년 후에도 관심도와 소비지출의향이 현재와 유사/증가할 것이라는 예상이 95%대 이상으로 현재와 유사한 높은 수준으로 예상됨에 따라 인도네시아에서는 한국문화상품에 대해 매우 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 판단됨
- 특히, 30대 이상 기혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 관심도 및 소비지출 의향이 긍정적임

[그림 9-5. 한국문화상품 관심도]



[표 9-5. 한국문화상품 관심도]

한국 문화 상품 관심도 %		귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)	6.5	42.0	51.5	2.5	42.0	55.5	4.0	33.5	62.5	3.0	38.0	59.0	4.0	42.0	54.0	4.0	42.5	53.5
	여성 (200)	2.5	35.0	62.5	3.0	30.5	66.5	1.5	28.0	70.5	2.0	26.0	72.0	3.0	35.5	61.5	2.5	37.5	60.0
연령	15~19세 (100)	11.0	49.0	40.0	8.0	46.0	46.0	5.0	40.0	55.0	5.0	41.0	54.0	7.0	50.0	43.0	6.0	53.0	41.0
	20대 (100)	5.0	38.0	57.0	2.0	37.0	61.0	4.0	32.0	64.0	3.0	33.0	64.0	4.0	41.0	55.0	3.0	41.0	56.0
	30대 (100)	1.0	36.0	63.0	1.0	33.0	66.0	1.0	28.0	71.0	1.0	33.0	66.0	1.0	39.0	60.0	1.0	40.0	59.0
	40대 (84)	1.2	32.1	66.7	-	28.6	71.4	1.2	21.4	77.4	1.2	20.2	78.6	2.4	23.8	73.8	3.6	25.0	71.4
	50대 (16)	-	25.0	75.0	-	31.3	68.8	-	31.3	68.8	-	25.0	75.0	-	31.3	68.8	-	31.3	68.8
결혼여부	기혼 (202)	0.5	35.1	64.4	-	30.2	69.8	1.0	26.2	72.8	0.5	27.2	72.3	1.0	32.7	66.3	1.5	31.7	66.8
	미혼 (198)	8.6	41.9	49.5	5.6	42.4	52.0	4.5	35.4	60.1	4.5	36.9	58.6	6.1	44.9	49.0	5.1	48.5	46.5
학력	중졸이하 (69)	11.6	55.1	33.3	10.1	43.5	46.4	7.2	39.1	53.6	7.2	47.8	44.9	8.7	50.7	40.6	10.1	52.2	37.7
	고졸 (85)	5.9	45.9	48.2	2.4	43.5	54.1	2.4	36.5	61.2	2.4	35.3	62.4	3.5	48.2	48.2	3.5	45.9	50.6
	대졸이상 (246)	2.0	31.3	66.7	0.8	31.7	67.5	1.6	26.4	72.0	1.2	26.4	72.4	2.0	32.1	65.9	1.2	34.6	64.2
한류태도	호감 (123)	0.8	15.4	83.7	0.8	15.4	83.7	1.6	12.2	86.2	-	13.8	86.2	-	20.3	79.7	-	22.8	77.2
	보통 (245)	3.3	48.6	48.2	2.0	43.7	54.3	2.0	38.4	59.6	2.4	38.4	59.2	2.4	46.5	51.0	2.4	47.3	50.2
	비호감 (32)	28.1	50.0	21.9	15.6	59.4	25.0	12.5	43.8	43.8	12.5	53.1	34.4	25.0	50.0	25.0	21.9	50.0	28.1

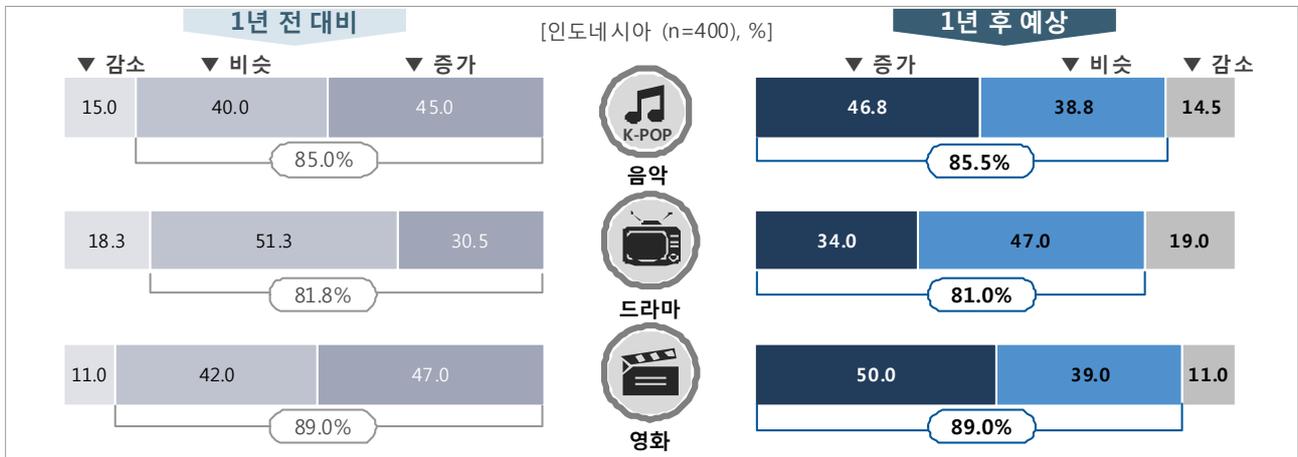
6. 한국문화 이용량 변화

Q7_2. 귀하께서는 현재 한국 대중문화의 평균 이용량이 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?

Q7_3. 1년 후 한국 대중문화의 평균 이용량이 현재와 비교하여 어떠할 것이라고 생각하십니까?

- 1년 전 대비 현 한국문화상품 이용량은 전반적으로 비슷/증가했다는 의견이 80%대 이상임
- 1년 후에도 이용량이 현재와 비슷/증가할 것이라는 예상이 80%대 이상으로 현 수준과 유사할 것으로 나타남에 따라 향후 인도네시아 내 한국문화상품의 이용은 긍정적임
- 특히, 20~30대 기혼 여성, 한류 호감층에서 한국문화상품의 이용량 증가를 높게 예상함

[그림 9-6. 한국문화 이용량 변화]



[표 9-6. 한국문화 이용량 변화]

한국문화 이용량 변화 %	성별	연령	결혼 여부	학력	한류 태도	음악			드라마			영화						
						1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			
						감소↓	비슷=	증가↑										
남성 (200)	14.5	46.5	39.0	15.5	43.0	41.5	22.0	58.0	20.0	22.0	53.5	24.5	12.0	46.5	41.5	12.0	42.5	45.5
여성 (200)	15.5	33.5	51.0	13.5	34.5	52.0	14.5	44.5	41.0	16.0	40.5	43.5	10.0	37.5	52.5	10.0	35.5	54.5
15~19세 (100)	23.0	39.0	38.0	21.0	41.0	38.0	30.0	51.0	19.0	29.0	55.0	16.0	17.0	44.0	39.0	15.0	43.0	42.0
20대 (100)	16.0	36.0	48.0	11.0	39.0	50.0	17.0	51.0	32.0	19.0	43.0	38.0	9.0	37.0	54.0	9.0	37.0	54.0
30대 (100)	12.0	37.0	51.0	16.0	35.0	49.0	10.0	53.0	37.0	14.0	44.0	42.0	10.0	41.0	49.0	12.0	37.0	51.0
40대 (84)	9.5	50.0	40.5	10.7	42.9	46.4	17.9	51.2	31.0	15.5	48.8	35.7	7.1	47.6	45.2	8.3	40.5	51.2
50대 (16)	6.3	37.5	56.3	6.3	25.0	68.8	6.3	43.8	50.0	6.3	31.3	62.5	12.5	37.5	50.0	6.3	31.3	62.5
기혼 (202)	8.4	42.6	49.0	9.4	37.1	53.5	11.4	54.5	34.2	11.9	45.5	42.6	5.9	44.1	50.0	6.4	37.1	56.4
미혼 (198)	21.7	37.4	40.9	19.7	40.4	39.9	25.3	48.0	26.8	26.3	48.5	25.3	16.2	39.9	43.9	15.7	40.9	43.4
중졸이하 (69)	23.2	44.9	31.9	27.5	40.6	31.9	33.3	55.1	11.6	34.8	53.6	11.6	26.1	44.9	29.0	21.7	40.6	37.7
고졸 (85)	14.1	48.2	37.6	11.8	47.1	41.2	18.8	60.0	21.2	17.6	58.8	23.5	10.6	48.2	41.2	9.4	47.1	43.5
대졸이상 (246)	13.0	35.8	51.2	11.8	35.4	52.8	13.8	47.2	39.0	15.0	41.1	43.9	6.9	39.0	54.1	8.5	35.8	55.7
호감 (123)	7.3	23.6	69.1	8.1	22.8	69.1	8.1	35.0	56.9	8.9	29.3	61.8	.8	28.5	70.7	1.6	24.4	74.0
보통 (245)	16.3	47.3	36.3	14.7	46.1	39.2	21.6	58.8	19.6	22.0	54.7	23.3	13.9	47.3	38.8	13.5	44.9	41.6
비호감 (32)	34.4	46.9	18.8	37.5	43.8	18.8	31.3	56.3	12.5	34.4	56.3	9.4	28.1	53.1	18.8	28.1	50.0	21.9

제9장 국가별 결과 분석 : 인도네시아

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

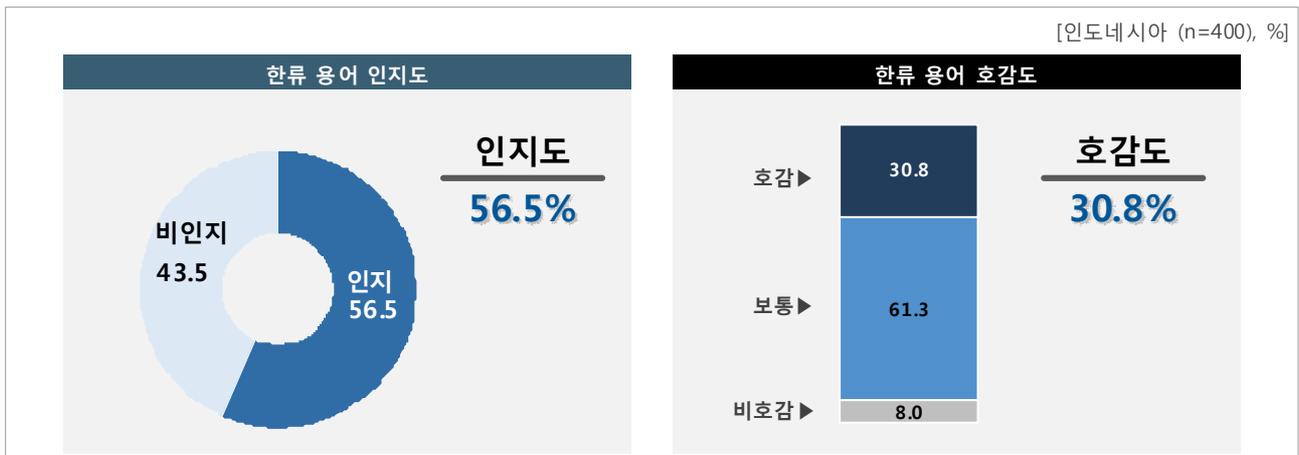
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한류 용어의 인지도는 56.5%(226명), 한류 호감도는 30.8%(123명)로 나타남
- 특히, 20대 기혼 여성을 중심으로 한류에 대한 인지 및 호감이 높게 나타남
- 반면, 30대 남성은 상대적으로 한류에 대한 호감도가 낮은 것으로 조사됨

[그림 9-7. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 9-7. 한류 용어 인지도 및 호감도]

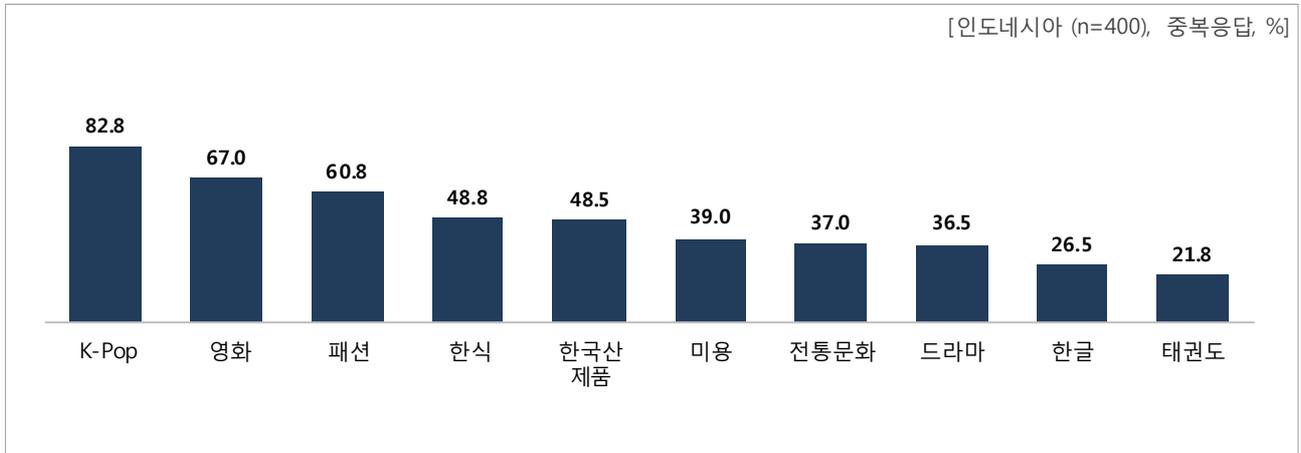
%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (84)	50대 (16)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸 이하 (69)	고졸 (85)	대졸 이상 (246)	호감 (123)	보통 (245)	비호감 (32)
한류 인지도	50.0	63.0	48.0	69.0	55.0	53.6	56.3	58.4	54.5	36.2	44.7	66.3	79.7	47.8	34.4
한류 호감도 - 호감	24.5	37.0	30.0	36.0	31.0	22.6	43.8	32.7	28.8	26.1	25.9	33.7	100.0	-	-
한류 호감도 - 보통	64.5	58.0	62.0	56.0	58.0	71.4	56.3	59.9	62.6	59.4	65.9	60.2	-	100.0	-
한류 호감도 - 비호감	11.0	5.0	8.0	8.0	11.0	6.0	-	7.4	8.6	14.5	8.2	6.1	-	-	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

Q5. 다음 보기 중 '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.

- 한류의 대표 콘텐츠는 'K-POP'이 82.8%(331명)로 가장 높았으며, 그 외 '영화', '패션', '한식' 순으로 높게 나타남
- 특히, K-POP은 20대 및 40대 기혼 여성, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 인식하는 비중이 상대적으로 높았으며, 영화는 10대 여성, 한류 호감층에서, 패션은 20~30대 여성, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 높게 인식함

[그림 9-8. 한류 대표 콘텐츠]



[표 9-8. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (84)	50대 (16)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸 이하 (69)	고졸 (85)	대졸 이상 (246)	호감 (123)	보통 (245)	비호감 (32)
K-POP	80.5	85.0	79.0	87.0	79.0	88.1	75.0	84.7	80.8	73.9	84.7	84.6	91.1	80.4	68.8
영화	65.0	69.0	72.0	64.0	68.0	67.9	43.8	66.8	67.2	65.2	64.7	68.3	80.5	62.4	50.0
패션	55.5	66.0	55.0	66.0	66.0	57.1	50.0	60.9	60.6	59.4	60.0	61.4	71.5	56.7	50.0
한식	44.0	53.5	42.0	48.0	53.0	52.4	50.0	53.5	43.9	36.2	42.4	54.5	61.8	44.5	31.3
한국산 제품	47.5	49.5	42.0	41.0	50.0	59.5	68.8	53.0	43.9	50.7	38.8	51.2	57.7	46.1	31.3
미용	27.0	51.0	37.0	38.0	37.0	44.0	43.8	38.1	39.9	31.9	38.8	41.1	48.0	35.1	34.4
전통문화	37.0	37.0	42.0	30.0	42.0	31.0	50.0	35.6	38.4	33.3	38.8	37.4	54.5	30.6	18.8
드라마	30.0	43.0	23.0	28.0	45.0	45.2	75.0	45.0	27.8	20.3	27.1	44.3	58.5	27.8	18.8
한글	23.0	30.0	35.0	29.0	21.0	20.2	25.0	18.8	34.3	29.0	30.6	24.4	39.8	21.2	15.6
태권도	25.5	18.0	20.0	14.0	21.0	29.8	43.8	28.2	15.2	18.8	20.0	23.2	26.0	21.2	9.4

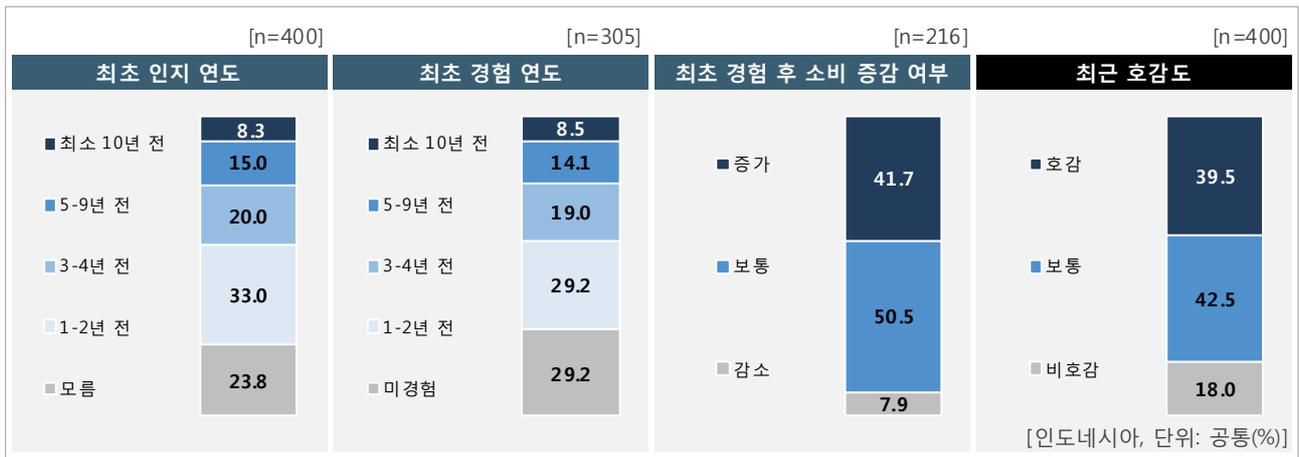
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 드라마의 인지도는 76.2%(305명), 경험률은 70.8%(216명)이며, 그 중 약 8%대가 10년 전부터 한국 드라마를 인지/경험한 것으로 나타남
- 드라마 경험 후 소비 증가율은 41.7%(90명), 최근 호감도는 39.5%(158명)로 높음
- 특히 30~50대 기혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 드라마 경험 후 소비증가 및 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 9-9. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 9-9. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

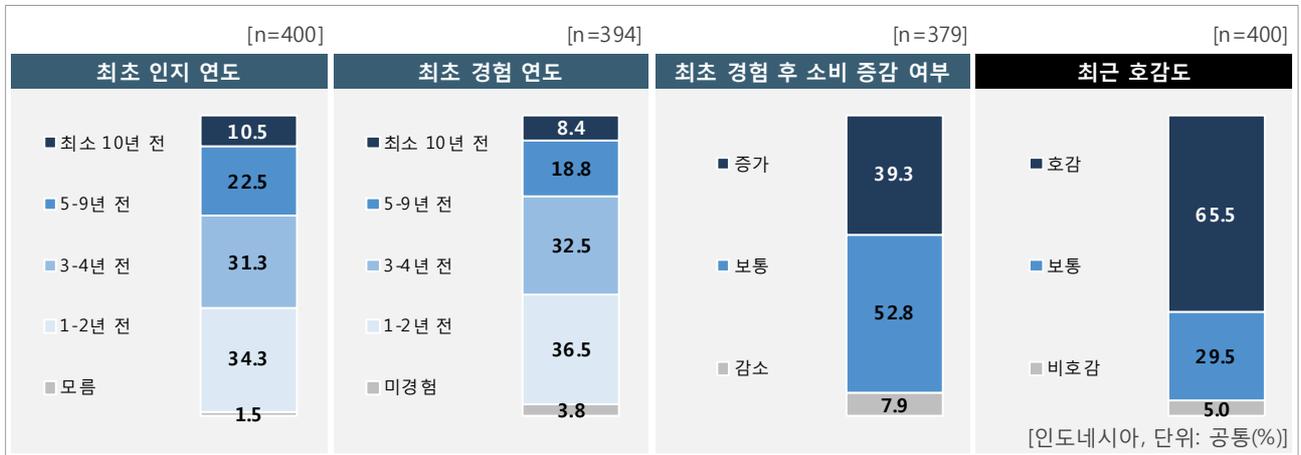
%	1						2					3			4		
	최초 인지도						최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별																	
남성 (200)	28.0	40.5	16.0	8.5	7.0	38.2	31.9	15.3	8.3	6.3	9.0	52.8	38.2	23.5	46.5	30.0	
여성 (200)	19.5	25.5	24.0	21.5	9.5	21.1	26.7	22.4	19.3	10.6	7.1	48.8	44.1	12.5	38.5	49.0	
연령																	
15~19세 (100)	41.0	30.0	15.0	14.0	-	39.0	28.8	11.9	20.3	-	16.7	47.2	36.1	28.0	44.0	28.0	
20대 (100)	23.0	35.0	18.0	17.0	7.0	28.6	31.2	16.9	16.9	6.5	14.5	50.9	34.5	19.0	41.0	40.0	
30대 (100)	17.0	33.0	20.0	17.0	13.0	25.3	28.9	21.7	12.0	12.0	3.2	54.8	41.9	12.0	45.0	43.0	
40대 (84)	13.1	34.5	26.2	13.1	13.1	30.1	26.0	21.9	9.6	12.3	-	54.9	45.1	15.5	42.9	41.7	
50대 (16)	18.8	31.3	31.3	6.3	12.5	7.7	38.5	30.8	7.7	15.4	8.3	16.7	75.0	-	25.0	75.0	
결혼여부																	
기혼 (202)	15.8	35.6	23.8	13.9	10.9	27.1	30.6	21.8	10.6	10.0	4.0	50.0	46.0	13.4	42.1	44.6	
미혼 (198)	31.8	30.3	16.2	16.2	5.6	31.9	27.4	15.6	18.5	6.7	13.0	51.1	35.9	22.7	42.9	34.3	
학력																	
중졸이하 (69)	44.9	30.4	13.0	7.2	4.3	47.4	26.3	15.8	10.5	-	10.0	65.0	25.0	27.5	53.6	18.8	
고졸 (85)	35.3	31.8	15.3	12.9	4.7	36.4	34.5	9.1	14.5	5.5	14.3	60.0	25.7	18.8	45.9	35.3	
대졸이상 (246)	13.8	34.1	23.6	17.9	10.6	24.1	28.3	22.2	14.6	10.8	6.2	46.6	47.2	15.0	38.2	46.7	
한류태도																	
호감 (123)	8.9	29.3	30.1	19.5	12.2	14.3	30.4	25.0	18.8	11.6	5.2	33.3	61.5	4.9	24.4	70.7	
보통 (245)	28.6	35.9	17.1	11.8	6.5	38.3	28.6	17.1	9.7	6.3	9.3	64.8	25.9	21.6	50.6	27.8	
비호감 (32)	43.8	25.0	3.1	21.9	6.3	33.3	27.8	-	27.8	11.1	16.7	58.3	25.0	40.6	50.0	9.4	

(2) 한국 영화

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 영화의 인지율은 98.5%(394명), 경험률은 96.2%(379명)로 매우 높으며, 그 중 약 10.0%대가 10년 전부터 한국영화를 인지/경험한 것으로 나타남
특히 20~30대 여성, 한류 호감층을 중심으로 10년 전부터 인지/경험한 비중이 높음
- 한국 영화 경험 후 39.3%(149명)가 소비가 증가했으며, 최근 호감도는 65.5%(262명)로 높은 수준임
특히 20대 기혼 여성, 한류 호감층에서 경험 후 소비증가와 호감도가 높음

[그림 9-10. 한국 영화]



[표 9-10. 한국 영화]

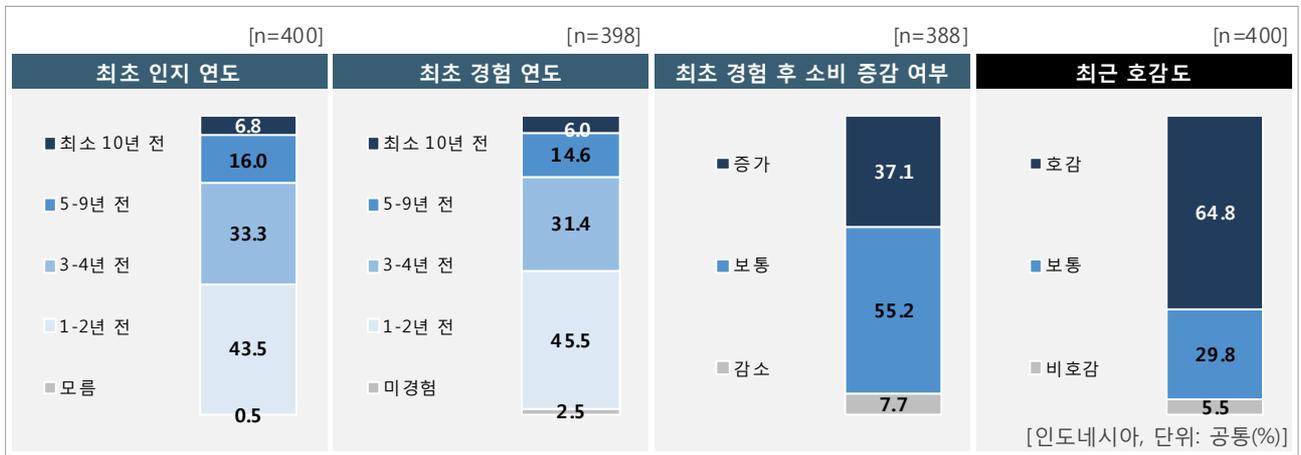
성별	%	1. 최초 인지도					2. 최초 경험 연도					3. 최초 경험 후 소비 증감 여부			4. 최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	1.5	40.5	33.5	16.0	8.5	5.1	42.6	29.9	16.8	5.6	10.2	53.5	36.4	5.5	38.0	56.5
	여성 (200)	1.5	28.0	29.0	29.0	<u>12.5</u>	2.5	30.5	35.0	20.8	<u>11.2</u>	5.7	52.1	<u>42.2</u>	4.5	21.0	<u>74.5</u>
연령	15~19세 (100)	2.0	37.0	34.0	23.0	4.0	4.1	38.8	33.7	19.4	4.1	12.8	57.4	29.8	6.0	32.0	62.0
	20대 (100)	1.0	30.0	31.0	25.0	<u>13.0</u>	2.0	32.3	33.3	22.2	<u>10.1</u>	8.2	45.4	<u>46.4</u>	4.0	29.0	<u>67.0</u>
	30대 (100)	-	33.0	30.0	22.0	<u>15.0</u>	4.0	34.0	32.0	18.0	<u>12.0</u>	6.3	51.0	42.7	2.0	34.0	64.0
	40대 (84)	2.4	38.1	27.4	23.8	8.3	6.1	40.2	31.7	17.1	4.9	5.2	59.7	35.1	9.5	23.8	66.7
	50대 (16)	6.3	31.3	43.8	-	18.8	-	46.7	26.7	6.7	20.0	-	46.7	53.3	-	18.8	81.3
결혼여부	기혼 (202)	1.0	34.2	30.7	22.8	11.4	4.5	36.0	33.0	18.5	8.0	6.3	51.8	<u>41.9</u>	3.5	26.2	<u>70.3</u>
	미혼 (198)	2.0	34.3	31.8	22.2	9.6	3.1	37.1	32.0	19.1	8.8	9.6	53.7	36.7	6.6	32.8	60.6
학력	중졸이하 (69)	1.4	42.0	30.4	14.5	<u>11.6</u>	7.4	41.2	33.8	10.3	7.4	9.5	68.3	22.2	7.2	39.1	53.6
	고졸 (85)	3.5	41.2	29.4	20.0	5.9	3.7	43.9	28.0	22.0	2.4	11.4	54.4	34.2	2.4	31.8	65.9
	대졸이상 (246)	.8	29.7	32.1	25.6	<u>11.8</u>	2.9	32.8	33.6	20.1	<u>10.7</u>	6.3	48.1	<u>45.6</u>	5.3	26.0	<u>68.7</u>
한류도	호감 (123)	-	22.0	35.8	28.5	<u>13.8</u>	-	25.2	35.0	26.0	<u>13.8</u>	3.3	32.5	<u>64.2</u>	-	8.9	<u>91.1</u>
	보통 (245)	1.6	38.8	30.6	20.0	9.0	5.0	41.5	31.5	16.2	5.8	9.2	62.9	27.9	5.7	36.7	57.6
	비호감 (32)	6.3	46.9	18.8	18.8	9.4	10.0	43.3	30.0	10.0	6.7	18.5	59.3	22.2	18.8	53.1	28.1

(3) 한국 음악(K-POP)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 인도네시아에서의 K-POP 인지율은 99.5%(398명)이며, 그 중 6.8%(27명)는 10년 전 부터 인지함
- K-POP 경험률도 97.5%(388명)로 매우 높으며, 그 중 10년 전 경험률은 6.0%(24명)임
- K-POP 경험 후 37.1%(144명)가 소비가 증가했으며, 호감도는 64.8%(259명)로 높음
- 특히, 20대 여성, 한류 호감층을 중심으로 경험 후 소비증가가 높았으며, 10~20대 여성, 한류 호감층에서 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 9-11. 한국 음악(K-POP)]



[표 9-11. 한국 음악(K-POP)]

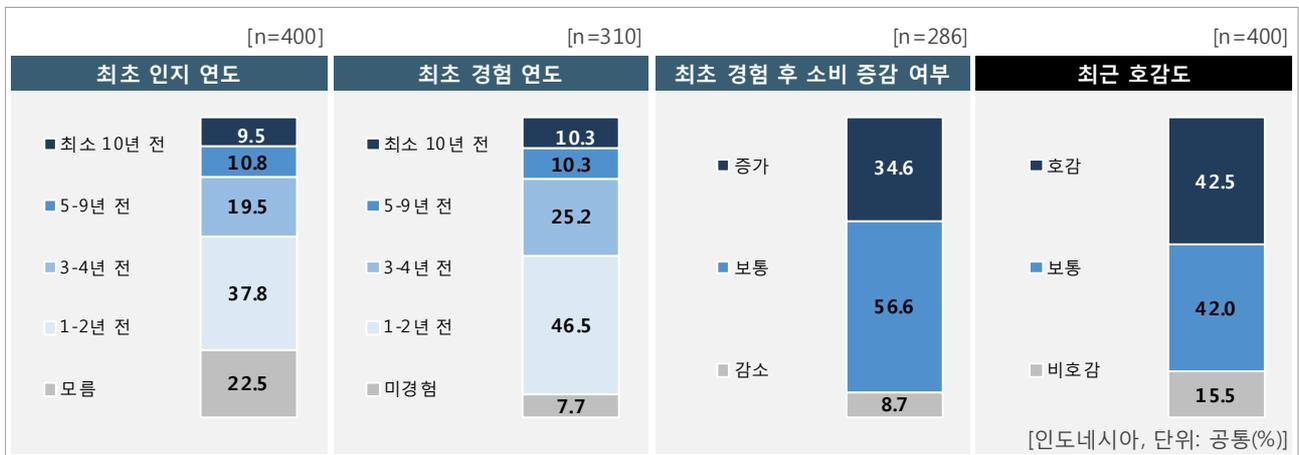
%		1					2					3			4		
		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	1.0	49.5	29.5	13.5	6.5	3.5	52.0	26.3	13.1	5.1	8.9	55.5	35.6	5.0	36.0	59.0
	여성 (200)	-	37.5	37.0	18.5	7.0	1.5	39.0	36.5	16.0	7.0	6.6	54.8	38.6	6.0	23.5	70.5
연령	15~19세 (100)	-	37.0	40.0	21.0	2.0	2.0	41.0	36.0	18.0	3.0	9.2	57.1	33.7	4.0	26.0	70.0
	20대 (100)	-	33.0	41.0	17.0	9.0	-	42.0	35.0	16.0	7.0	10.0	48.0	42.0	4.0	32.0	64.0
	30대 (100)	2.0	52.0	23.0	14.0	9.0	3.1	50.0	23.5	14.3	9.2	7.4	54.7	37.9	5.0	36.0	59.0
	40대 (84)	-	52.4	29.8	11.9	6.0	6.0	47.6	32.1	9.5	4.8	5.1	64.6	30.4	10.7	27.4	61.9
	50대 (16)	-	50.0	25.0	12.5	12.5	-	56.3	25.0	12.5	6.3	-	43.8	56.3	-	12.5	87.5
결혼 여부	기혼 (202)	0.5	49.5	30.2	12.4	7.4	3.5	47.3	30.3	13.4	5.5	4.1	58.2	37.6	5.4	28.7	65.8
	미혼 (198)	0.5	37.4	36.4	19.7	6.1	1.5	43.7	32.5	15.7	6.6	11.3	52.1	36.6	5.6	30.8	63.6
학력	중졸이하 (69)	1.4	43.5	27.5	18.8	8.7	2.9	47.1	30.9	11.8	7.4	7.6	60.6	31.8	2.9	37.7	59.4
	고졸 (85)	1.2	48.2	37.6	10.6	2.4	2.4	54.8	28.6	13.1	1.2	12.2	62.2	25.6	3.5	25.9	70.6
	대졸이상 (246)	-	41.9	33.3	17.1	7.7	2.4	41.9	32.5	15.9	7.3	6.3	51.3	42.5	6.9	28.9	64.2
한류도	호감 (123)	-	31.7	36.6	23.6	8.1	-	30.9	37.4	23.6	8.1	2.4	35.0	62.6	0.8	8.9	90.2
	보통 (245)	0.8	47.8	33.5	12.2	5.7	3.3	51.0	30.5	10.7	4.5	9.4	64.3	26.4	4.9	38.4	56.7
	비호감 (32)	-	56.3	18.8	15.6	9.4	6.3	59.4	15.6	9.4	9.4	16.7	66.7	16.7	28.1	43.8	28.1

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 애니메이션의 인지도는 77.5%(310명)로 다른 콘텐츠 대비 낮은 편이며, 10대 및 40~50대 여성, 한류 비호감층을 중심으로 인지도가 상대적으로 낮음
- 애니메이션 경험 후 34.6%(99명)가 소비가 증가한 것으로 나타났으며, 호감도는 42.5%(170명)임
- 특히, 30대 기혼 남성, 한류 호감층에서 경험 후 소비증가가 높으며, 20대 및 40대 기혼 남성, 한류 호감층을 중심으로 애니메이션에 대한 호감도가 상대적으로 높음

[그림 9-12. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 9-12. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

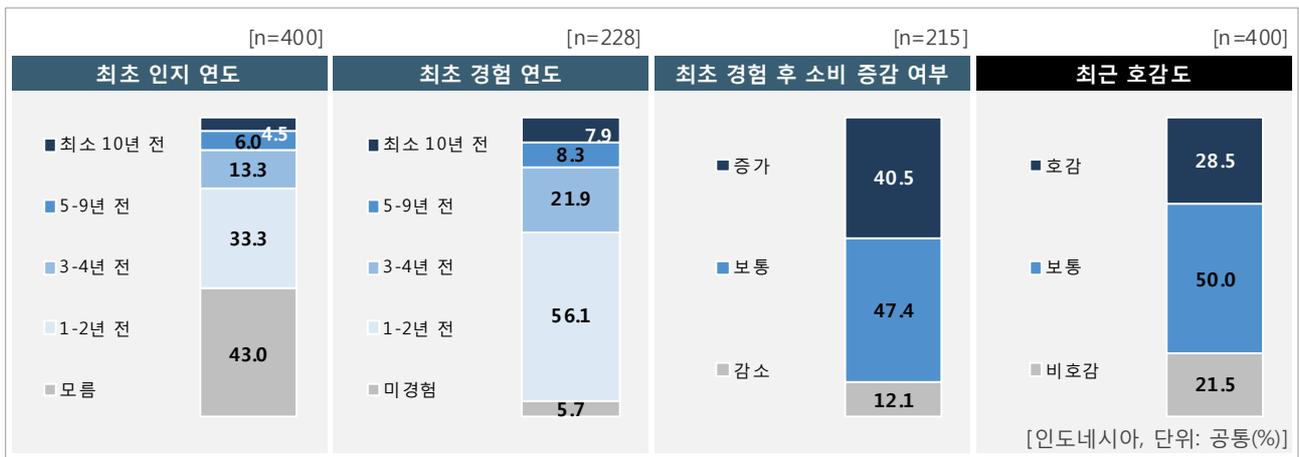
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별																
남성 (200)	19.5	39.5	19.5	11.0	10.5	7.5	46.0	23.6	12.4	10.6	8.7	54.4	36.9	13.5	42.5	44.0
여성 (200)	25.5	36.0	19.5	10.5	8.5	8.1	47.0	26.8	8.1	10.1	8.8	59.1	32.1	17.5	41.5	41.0
연령																
15~19세 (100)	26.0	39.0	18.0	8.0	9.0	13.5	44.6	23.0	9.5	9.5	14.1	54.7	31.3	16.0	45.0	39.0
20대 (100)	18.0	35.0	17.0	18.0	12.0	3.7	50.0	20.7	15.9	9.8	7.6	63.3	29.1	17.0	37.0	46.0
30대 (100)	20.0	37.0	23.0	8.0	12.0	5.0	42.5	27.5	10.0	15.0	7.9	52.6	39.5	15.0	46.0	39.0
40대 (84)	26.2	40.5	21.4	8.3	3.6	11.3	48.4	30.6	4.8	4.8	5.5	61.8	32.7	15.5	40.5	44.0
50대 (16)	25.0	37.5	12.5	12.5	12.5	-	50.0	25.0	8.3	16.7	8.3	25.0	66.7	6.3	37.5	56.3
결혼 여부																
기혼 (202)	21.8	39.1	20.3	10.4	8.4	6.3	45.6	29.1	9.5	9.5	4.7	55.4	39.9	15.3	39.1	45.5
미혼 (198)	23.2	36.4	18.7	11.1	10.6	9.2	47.4	21.1	11.2	11.2	13.0	58.0	29.0	15.7	44.9	39.4
학력																
중졸이하 (69)	24.6	42.0	13.0	7.2	13.0	11.5	51.9	17.3	5.8	13.5	8.7	71.7	19.6	13.0	47.8	39.1
고졸 (85)	27.1	38.8	18.8	8.2	7.1	9.7	50.0	22.6	12.9	4.8	12.5	60.7	26.8	12.9	48.2	38.8
대졸이상 (246)	20.3	36.2	21.5	12.6	9.3	6.1	43.9	28.1	10.7	11.2	7.6	51.6	40.8	17.1	38.2	44.7
한류도																
호감 (123)	13.0	39.0	21.1	12.2	14.6	1.9	43.9	24.3	15.9	14.0	3.8	42.9	53.3	9.8	26.8	63.4
보통 (245)	26.1	37.6	19.2	10.2	6.9	11.0	48.1	26.5	7.2	7.2	11.2	65.2	23.6	16.3	49.4	34.3
비호감 (32)	31.3	34.4	15.6	9.4	9.4	9.1	45.5	18.2	9.1	18.2	15.0	60.0	25.0	31.3	43.8	25.0

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 게임의 인지도는 57.0%(228명)로 낮은 편이며, 경험률은 94.3%(215명)로 나타남
10년 전부터 게임을 인지한 비율은 4.5%(18명)로 낮음
특히, 10대 및 30대 미혼 여성, 한류 비호감층에서 인지도가 상대적으로 낮음
- 한편, 게임 경험 후 40.5%(87명)가 소비가 증가했다고 응답했으며, 최근 호감도는 28.5%(114명)임
20~30대 남성, 한류 호감층을 중심으로 경험 후 소비 증가 및 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 9-13. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 9-13. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

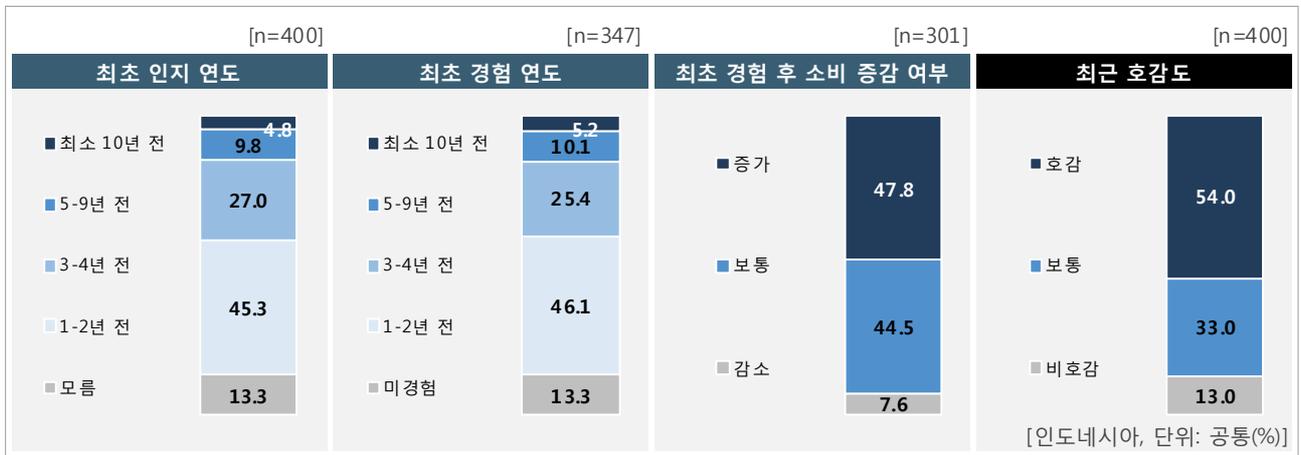
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	37.5	35.5	14.0	7.0	6.0	4.8	57.6	19.2	10.4	8.0	16.8	42.0	41.2	22.0	46.5	31.5
	여성 (200)	48.5	31.0	12.5	5.0	3.0	6.8	54.4	25.2	5.8	7.8	6.3	54.2	39.6	21.0	53.5	25.5
연령	15~19세 (100)	48.0	28.0	15.0	6.0	3.0	3.8	55.8	25.0	11.5	3.8	22.0	42.0	36.0	22.0	54.0	24.0
	20대 (100)	39.0	32.0	16.0	8.0	5.0	8.2	44.3	29.5	9.8	8.2	8.9	44.6	46.4	19.0	51.0	30.0
	30대 (100)	46.0	28.0	13.0	6.0	7.0	1.9	59.3	16.7	7.4	14.8	11.3	45.3	43.4	28.0	42.0	30.0
	40대 (84)	40.5	45.2	9.5	1.2	3.6	8.0	68.0	16.0	2.0	6.0	8.7	60.9	30.4	19.0	52.4	28.6
	50대 (16)	31.3	43.8	6.3	18.8	-	9.1	54.5	18.2	18.2	-	-	40.0	60.0	6.3	56.3	37.5
결혼 여부	기혼 (202)	40.6	36.6	14.4	3.5	5.0	6.7	60.0	19.2	5.0	9.2	8.0	51.8	40.2	21.3	47.5	31.2
	미혼 (198)	45.5	29.8	12.1	8.6	4.0	4.6	51.9	25.0	12.0	6.5	16.5	42.7	40.8	21.7	52.5	25.8
학력	중졸이하 (69)	56.5	26.1	14.5	1.4	1.4	13.3	50.0	30.0	-	6.7	19.2	53.8	26.9	20.3	62.3	17.4
	고졸 (85)	47.1	34.1	11.8	4.7	2.4	8.9	60.0	20.0	8.9	2.2	17.1	46.3	36.6	23.5	50.6	25.9
	대졸이상 (246)	37.8	35.0	13.4	7.7	6.1	3.3	56.2	20.9	9.8	9.8	9.5	46.6	43.9	21.1	46.3	32.5
한류 태도	호감 (123)	29.3	30.1	21.1	12.2	7.3	3.4	48.3	24.1	13.8	10.3	4.8	39.3	56.0	10.6	38.2	51.2
	보통 (245)	46.9	35.9	11.0	3.3	2.9	6.9	60.8	22.3	4.6	5.4	16.5	52.9	30.6	23.3	57.1	19.6
	비호감 (32)	65.6	25.0	-	3.1	6.3	9.1	63.6	-	9.1	18.2	20.0	50.0	30.0	50.0	40.6	9.4

(6) 한국 패션, 뷰티

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 패션의 인지도는 86.7%(347명)며, 그 중 4.8%(19명)가 최소 10년 전부터 인지함
- 한국 패션의 경험률은 86.7%(301명)며, 그 중 5.2%(18명)가 최소 10년 전부터 경험함
- 패션 경험 후 47.8%(144명)의 소비증가율을 보이며, 최근 호감도는 54.0%(216명)로 높은 수준임
- 20~30대 기혼 여성, 기혼, 한류 호감층에서 경험 후 소비량 증가가 많으며, 10대 및 30대 기혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 9-14. 한국 패션, 뷰티]



[표 9-14. 한국 패션, 뷰티]

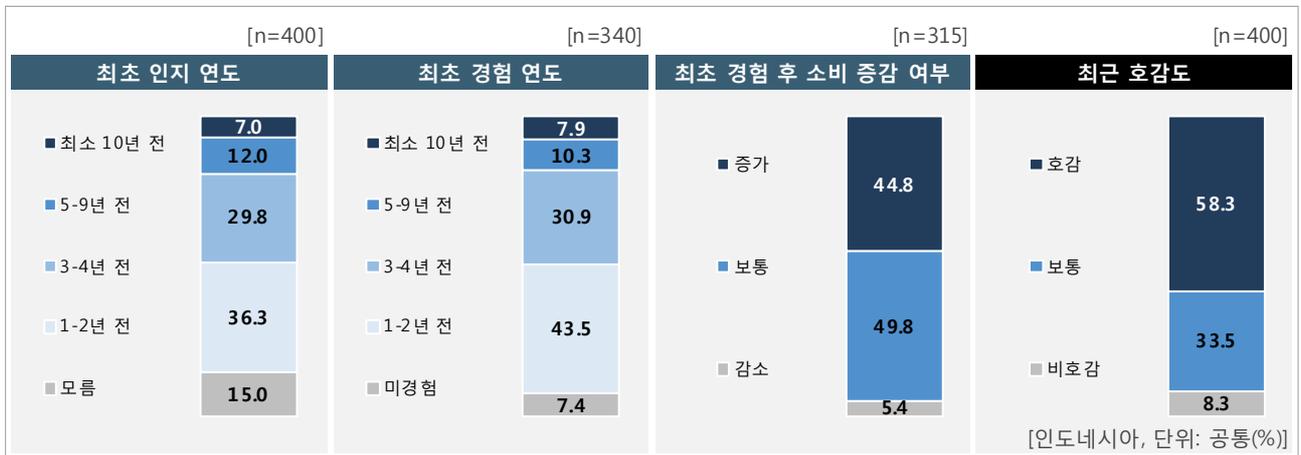
%	1					2					3			4			
	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	20.0	43.5	21.0	10.5	5.0	18.1	46.3	20.0	10.0	5.6	7.6	51.1	41.2	19.0	39.5	41.5
	여성 (200)	6.5	47.0	33.0	9.0	4.5	9.1	46.0	29.9	10.2	4.8	7.6	39.4	52.9	7.0	26.5	66.5
연령	15~19세 (100)	14.0	43.0	34.0	7.0	2.0	17.4	40.7	33.7	8.1	-	16.9	38.0	45.1	15.0	29.0	56.0
	20대 (100)	10.0	51.0	24.0	11.0	4.0	14.4	47.8	21.1	11.1	5.6	6.5	42.9	50.6	15.0	32.0	53.0
	30대 (100)	14.0	42.0	27.0	9.0	8.0	9.3	50.0	23.3	7.0	10.5	3.8	46.2	50.0	13.0	30.0	57.0
	40대 (84)	15.5	44.0	25.0	10.7	4.8	11.3	46.5	25.4	12.7	4.2	4.8	54.0	41.3	10.7	40.5	48.8
	50대 (16)	12.5	50.0	12.5	18.8	6.3	14.3	42.9	14.3	21.4	7.1	-	33.3	66.7	-	43.8	56.3
결혼 여부	기혼 (202)	14.4	44.6	25.7	9.9	5.4	9.2	51.4	22.5	9.8	6.9	5.1	45.9	49.0	10.4	31.7	57.9
	미혼 (198)	12.1	46.0	28.3	9.6	4.0	17.2	40.8	28.2	10.3	3.4	10.4	43.1	46.5	15.7	34.3	50.0
학력	중졸이하 (69)	17.4	42.0	33.3	5.8	1.4	24.6	40.4	29.8	3.5	1.8	14.0	44.2	41.9	15.9	31.9	52.2
	고졸 (85)	15.3	51.8	22.4	8.2	2.4	18.1	52.8	19.4	8.3	1.4	8.5	44.1	47.5	14.1	35.3	50.6
	대졸이상 (246)	11.4	43.9	26.8	11.4	6.5	8.7	45.4	26.1	12.4	7.3	6.0	44.7	49.2	11.8	32.5	55.7
한류 태도	호감 (123)	4.9	39.8	33.3	15.4	6.5	6.0	38.5	32.5	16.2	6.8	3.6	30.0	66.4	4.1	17.1	78.9
	보통 (245)	14.3	50.2	24.9	7.3	3.3	16.2	51.0	22.4	7.1	3.3	9.1	54.0	36.9	14.3	41.2	44.5
	비호감 (32)	37.5	28.1	18.8	6.3	9.4	25.0	40.0	15.0	5.0	15.0	20.0	40.0	40.0	37.5	31.3	31.3

(7) 한국 음식

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한식의 인지도는 85.0%(340명), 경험률은 92.6%(315명)이며, 그 중 7~8%대가 10년 전부터 인지/경험함
- 한식 경험 이후 44.8%(141명)의 소비 증가를 보이며, 최근 호감도는 58.3%(233명)로 높은 수준임
- 특히 20대 이상 기혼 여성, 한류 호감층에서 한식 경험 후 소비 증가가 상대적으로 높았으며, 기혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 한식에 대한 호감도가 높게 나타남

[그림 9-15. 한국 음식]



[표 9-15. 한국 음식]

%	1	2					3			4							
		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	19.0	38.0	23.5	14.0	5.5	4.9	49.4	28.4	9.9	7.4	6.5	53.9	39.6	9.0	37.0	54.0
	여성 (200)	11.0	34.5	36.0	10.0	8.5	9.6	38.2	33.1	10.7	8.4	4.3	46.0	<u>49.7</u>	7.5	30.0	<u>62.5</u>
연령	15~19세 (100)	19.0	37.0	32.0	10.0	2.0	7.4	46.9	34.6	8.6	2.5	13.3	52.0	34.7	9.0	31.0	60.0
	20대 (100)	13.0	41.0	29.0	13.0	4.0	11.5	47.1	27.6	9.2	4.6	2.6	48.1	<u>49.4</u>	10.0	36.0	54.0
	30대 (100)	14.0	38.0	27.0	10.0	11.0	5.8	44.2	31.4	7.0	11.6	2.5	50.6	<u>46.9</u>	8.0	34.0	58.0
	40대 (84)	14.3	28.6	33.3	14.3	9.5	5.6	34.7	31.9	16.7	11.1	4.4	51.5	<u>44.1</u>	7.1	33.3	59.5
	50대 (16)	12.5	31.3	18.8	18.8	18.8	-	42.9	21.4	14.3	21.4	-	35.7	<u>64.3</u>	-	31.3	68.8
결혼 여부	기혼 (202)	13.9	33.7	31.7	11.4	9.4	5.2	42.5	31.6	10.3	10.3	2.4	49.7	<u>47.9</u>	6.4	32.7	<u>60.9</u>
	미혼 (198)	16.2	38.9	27.8	12.6	4.5	9.6	44.6	30.1	10.2	5.4	8.7	50.0	41.3	10.1	34.3	55.6
학력	중졸이하 (69)	33.3	26.1	27.5	8.7	4.3	21.7	37.0	30.4	6.5	4.3	11.1	44.4	44.4	11.6	42.0	46.4
	고졸 (85)	15.3	50.6	21.2	10.6	2.4	4.2	59.7	26.4	5.6	4.2	7.2	63.8	29.0	7.1	36.5	56.5
	대졸이상 (246)	9.8	34.1	33.3	13.4	9.3	5.4	39.6	32.4	12.6	9.9	3.8	46.2	<u>50.0</u>	7.7	30.1	<u>62.2</u>
한류도	호감 (123)	5.7	32.5	36.6	16.3	8.9	1.7	37.9	36.2	13.8	10.3	2.6	34.2	<u>63.2</u>	.8	18.7	<u>80.5</u>
	보통 (245)	16.3	38.8	28.6	10.6	5.7	9.3	46.8	29.3	8.8	5.9	7.0	58.6	34.4	9.4	40.0	50.6
	비호감 (32)	40.6	31.3	12.5	6.3	9.4	21.1	42.1	15.8	5.3	15.8	6.7	60.0	33.3	28.1	40.6	31.3

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_3. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/ 한국 음악 를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 전반적으로 한류 콘텐츠는 주로 'TV'와 'YouTube 등 무료채널'을 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 조사됨
- 콘텐츠별로는 TV와 YouTube의 이용비중이 유사한 수준이나, K-POP의 경우 YouTube 등 무료채널의 이용 비중(84.0%, 326명)이 상대적으로 높음

[표 9-17. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %		드라마			영화			K-POP		
		1순위	2순위		1순위	2순위		1순위	2순위	
전체 (216)		TV (78.7%)	YouTube 등 무료이용 (78.2%)	(379)	TV (78.4%)	YouTube 등 무료이용 (75.2%)	(388)	YouTube 등 무료이용 (84.0%)	TV (72.9%)	
성별	남성 (89)	YouTube 등 무료이용 (77.5%)	TV (76.4%)	(187)	YouTube 등 무료이용 (77.5%)	TV (77.0%)	(191)	YouTube 등 무료이용 (83.8%)	TV (71.2%)	
	여성 (127)	TV (80.3%)	YouTube 등 무료이용 (78.7%)	(192)	TV (79.7%)	YouTube 등 무료이용 (72.9%)	(197)	YouTube 등 무료이용 (84.3%)	TV (74.6%)	
연령	15~19세 (36)	YouTube 등 무료이용 (77.8%)	TV (72.2%)	(94)	YouTube 등 무료이용 (72.3%)	TV (68.1%)	(98)	YouTube 등 무료이용 (81.6%)	TV (64.3%)	
	20대 (55)	YouTube 등 무료이용 (81.8%)	TV (76.4%)	(97)	YouTube 등 무료이용 (83.5%)	TV (81.4%)	(100)	YouTube 등 무료이용 (88.0%)	TV (66.0%)	
	30대 (62)	YouTube 등 무료이용 (85.5%)	TV (75.8%)	(96)	TV (81.3%)	YouTube 등 무료이용 (72.9%)	(95)	TV (83.2%)	YouTube 등 무료이용 (82.1%)	
	40대 (51)	TV (84.3%)	YouTube 등 무료이용 (64.7%)	(77)	TV (80.5%)	YouTube 등 무료이용 (71.4%)	(79)	YouTube 등 무료이용 (84.8%)	TV (78.5%)	
	50대 (12)	TV (100.0%)	YouTube 등 무료이용 (83.3%)	(15)	TV (93.3%)	CD/DVD/블루레이/비디오테이프 (80.0%)	(16)	YouTube 등 무료이용 (81.3%)	TV (81.3%)	
연령부	기혼 (124)	TV (79.0%)	YouTube 등 무료이용 (75.0%)	(191)	TV (82.2%)	YouTube 등 무료이용 (73.8%)	(194)	YouTube 등 무료이용 (82.5%)	TV (77.8%)	
	미혼 (92)	YouTube 등 무료이용 (82.6%)	TV (78.3%)	(188)	YouTube 등 무료이용 (76.6%)	TV (74.5%)	(194)	YouTube 등 무료이용 (85.6%)	TV (68.0%)	
학력	중졸이하 (20)	TV (85.0%)	YouTube 등 무료이용 (75.0%)	(63)	TV (76.2%)	YouTube 등 무료이용 (73.0%)	(66)	YouTube 등 무료이용 (78.8%)	TV (66.7%)	
	고졸 (35)	TV (82.9%)	YouTube 등 무료이용 (82.9%)	(79)	TV (74.7%)	YouTube 등 무료이용 (70.9%)	(82)	YouTube 등 무료이용 (80.5%)	TV (68.3%)	
	대졸이상 (161)	YouTube 등 무료이용 (77.6%)	TV (77.0%)	(237)	TV (80.2%)	YouTube 등 무료이용 (77.2%)	(240)	YouTube 등 무료이용 (86.7%)	TV (76.3%)	
한류태도	호감 (96)	YouTube 등 무료이용 (85.4%)	TV (76.0%)	(123)	YouTube 등 무료이용 (83.7%)	TV (78.9%)	(123)	YouTube 등 무료이용 (87.8%)	TV (77.2%)	
	보통 (108)	TV (82.4%)	YouTube 등 무료이용 (75.0%)	(229)	TV (79.5%)	YouTube 등 무료이용 (70.3%)	(235)	YouTube 등 무료이용 (83.4%)	TV (73.6%)	
	비호감 (12)	TV (66.7%)	인터넷 무료 다운로드 (58.3%)	(27)	YouTube 등 무료이용 (77.8%)	TV (66.7%)	(30)	YouTube 등 무료이용 (73.3%)	TV (50.0%)	

5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인

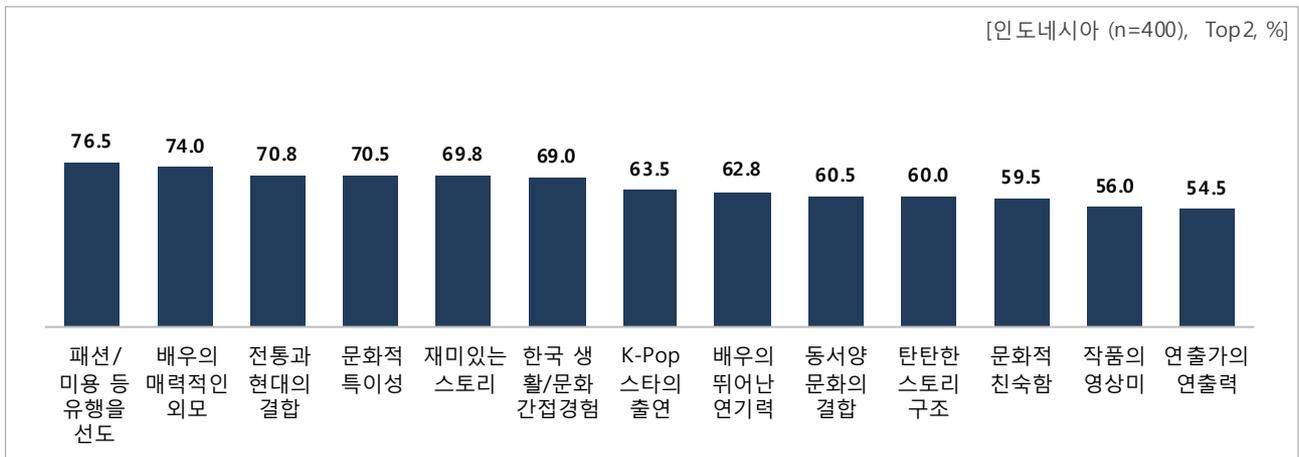
(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

각 항목별로 5점 척도로 평가해 주세요

- 한국 드라마의 인기요인으로 '패션, 미용 등 유행 선도'가 76.5%(306명)로 가장 높았으며, 그 외 '배우의 매력적인 외모', '전통과 현대의 결합' 순으로 높게 나타남
- 패션, 미용 등 유행 선도와 배우의 매력적인 외모는 40~50대 기혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 인기요인으로 높게 인식함

[그림 9-17. 한국 드라마 인기 요인]



[표 9-18. 한국 드라마 인기 요인]

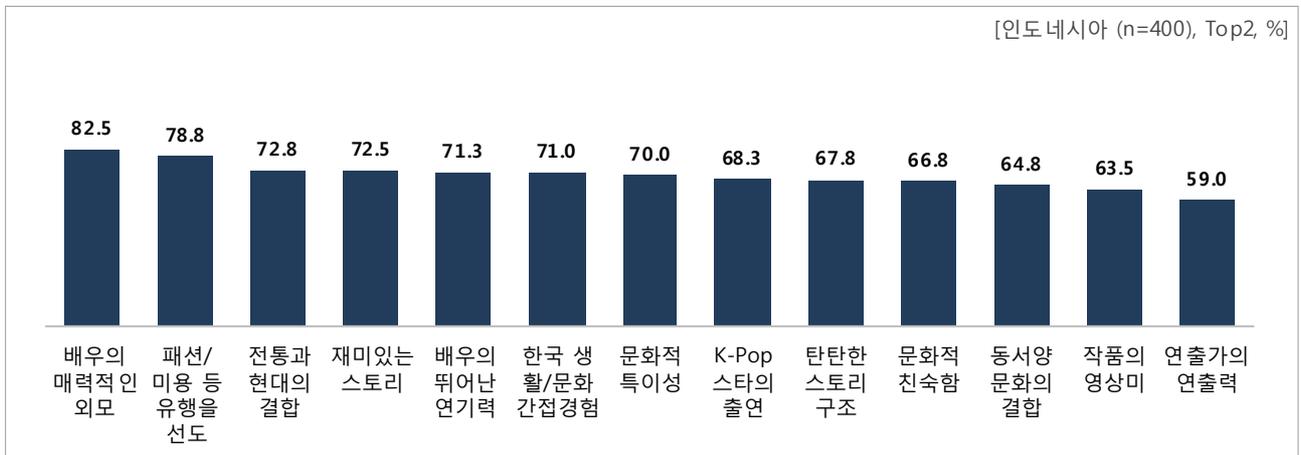
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (84)	50대 (16)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸이하 (69)	고졸 (85)	대졸이상 (246)	호감 (123)	보통 (245)	비호감 (32)
패션, 미용 등 유행을 선도	67.5	<u>85.5</u>	77.0	71.0	75.0	<u>82.1</u>	<u>87.5</u>	<u>80.2</u>	72.7	69.6	76.5	<u>78.5</u>	<u>91.1</u>	72.7	50.0
배우의 매력적인 외모	64.5	<u>83.5</u>	74.0	66.0	75.0	<u>82.1</u>	<u>75.0</u>	74.8	73.2	62.3	71.8	<u>78.0</u>	<u>87.8</u>	69.0	59.4
전통과 현대의 결합	66.0	<u>75.5</u>	66.0	62.0	74.0	<u>82.1</u>	<u>75.0</u>	<u>74.8</u>	66.7	60.9	69.4	<u>74.0</u>	<u>90.2</u>	64.1	46.9
문화적 특이성	66.5	74.5	70.0	69.0	68.0	72.6	87.5	72.8	68.2	65.2	67.1	73.2	91.1	64.5	37.5
재미있는 스토리	59.5	80.0	65.0	65.0	71.0	76.2	87.5	74.8	64.6	53.6	61.2	77.2	85.4	65.3	43.8
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	61.5	76.5	69.0	61.0	68.0	77.4	81.3	71.3	66.7	62.3	62.4	73.2	87.0	63.7	40.6
K-Pop 스타의 출연	60.5	66.5	65.0	60.0	59.0	67.9	81.3	67.3	59.6	56.5	55.3	68.3	78.0	59.2	40.6
배우의 뛰어난 연기력	56.0	69.5	62.0	63.0	64.0	61.9	62.5	63.9	61.6	47.8	57.6	68.7	82.9	55.9	37.5
서양문화와 동양문화의 결합	52.5	68.5	53.0	50.0	70.0	65.5	87.5	68.8	52.0	52.2	48.2	67.1	78.0	55.1	34.4
탄탄한 스토리 구조	51.5	68.5	53.0	54.0	65.0	65.5	81.3	66.3	53.5	49.3	44.7	68.3	78.9	54.3	31.3
문화적 친숙함	59.5	59.5	55.0	53.0	62.0	66.7	75.0	65.3	53.5	46.4	54.1	65.0	78.0	53.9	31.3
작품의 영상미	47.5	64.5	62.0	50.0	57.0	52.4	68.8	56.4	55.6	44.9	55.3	59.3	74.8	49.0	37.5
연출가의 연출력	47.0	62.0	53.0	47.0	60.0	54.8	75.0	57.9	51.0	44.9	45.9	60.2	77.2	46.5	28.1

(2) 한국 영화

Q9_2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '배우의 매력적인 외모'가 82.5%(330명)로 가장 높았으며, 그 외 '패션/미용 등 유행 선도', '전통과 현대의 결합' 순으로 나타남
- 40~50대 기혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 배우의 매력적인 외모와 패션, 미용 등 유행 선도를 인기요인으로 높게 인식함

[그림 9-18. 한국 영화 인기 요인]



[표 9-19. 한국 영화 인기 요인]

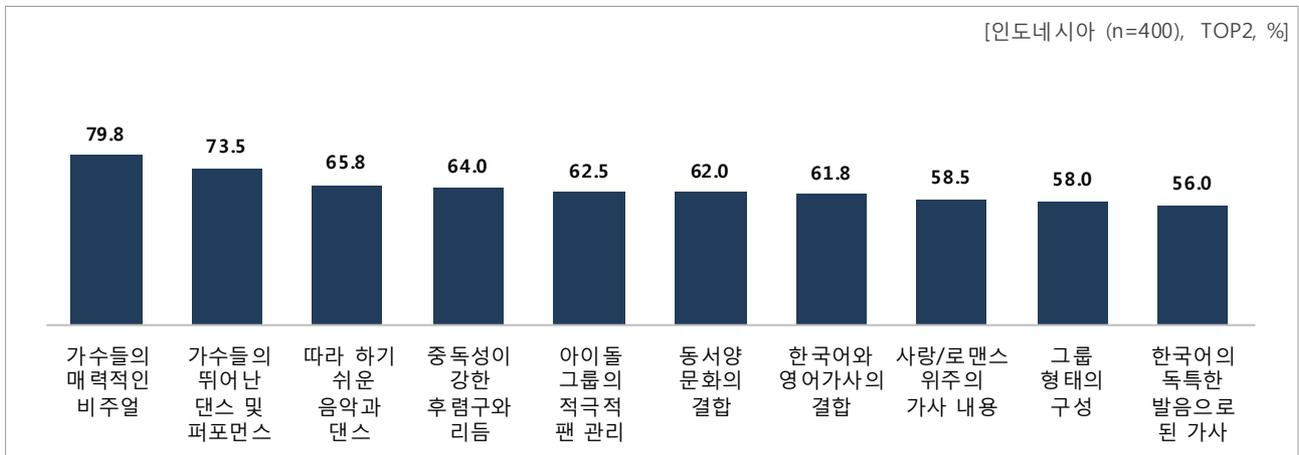
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(84)	(16)	(202)	(198)	(69)	(85)	(246)	(123)	(245)	(32)
배우의 매력적인 외모	77.0	<u>88.0</u>	84.0	75.0	83.0	<u>88.1</u>	<u>87.5</u>	<u>85.1</u>	79.8	79.7	<u>81.2</u>	<u>83.7</u>	<u>92.7</u>	80.0	62.5
패션, 미용 등 유행을 선도	71.0	<u>86.5</u>	80.0	75.0	79.0	<u>82.1</u>	75.0	<u>80.7</u>	76.8	71.0	<u>81.2</u>	<u>80.1</u>	<u>92.7</u>	74.7	56.3
전통과 현대의 결합	69.0	<u>76.5</u>	69.0	69.0	73.0	<u>78.6</u>	<u>87.5</u>	<u>77.2</u>	68.2	71.0	63.5	<u>76.4</u>	<u>91.9</u>	66.1	50.0
재미있는 스토리	64.5	80.5	69.0	71.0	70.0	78.6	87.5	76.7	68.2	65.2	67.1	76.4	88.6	67.8	46.9
배우의 뛰어난 연기력	66.5	76.0	71.0	72.0	73.0	66.7	81.3	73.3	69.2	63.8	70.6	73.6	91.1	65.7	37.5
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	65.0	77.0	70.0	66.0	72.0	75.0	81.3	74.3	67.7	63.8	68.2	74.0	90.2	65.3	40.6
문화적 특이성	62.0	78.0	69.0	69.0	64.0	77.4	81.3	72.3	67.7	66.7	64.7	72.8	90.2	63.7	40.6
K-Pop 스타의 출연	65.5	71.0	71.0	68.0	65.0	67.9	75.0	71.8	64.6	63.8	67.1	69.9	81.3	64.5	46.9
탄탄한 스토리 구조	58.5	77.0	65.0	62.0	69.0	72.6	87.5	71.8	63.6	59.4	62.4	72.0	87.0	62.0	37.5
문화적 친숙함	60.0	73.5	63.0	60.0	67.0	76.2	81.3	71.3	62.1	60.9	61.2	70.3	88.6	59.6	37.5
서양문화와 동양문화의 결합	59.0	70.5	62.0	55.0	67.0	73.8	81.3	71.8	57.6	59.4	52.9	70.3	87.0	57.6	34.4
작품의 영상미	56.0	71.0	65.0	61.0	60.0	66.7	75.0	66.3	60.6	53.6	54.1	69.5	84.6	56.3	37.5
연출가의 연출력	53.5	64.5	56.0	53.0	63.0	61.9	75.0	64.4	53.5	50.7	48.2	65.0	82.9	50.6	31.3

(3) 한국 음악(K-POP)

Q9_3. 한국 음악(K-pop)의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- K-POP의 인기요인은 '가수들의 매력적인 비주얼'이 79.8%(319명)로 가장 높았으며, 그 외 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스', '따라 하기 쉬운 음악과 춤' 순으로 나타남
- 가수들의 매력적인 비주얼과 뛰어난 춤 및 퍼포먼스는 40~50대 기혼 여성, 한류 호감층에서 높게 인식함

[그림 9-19. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]



[표 9-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]

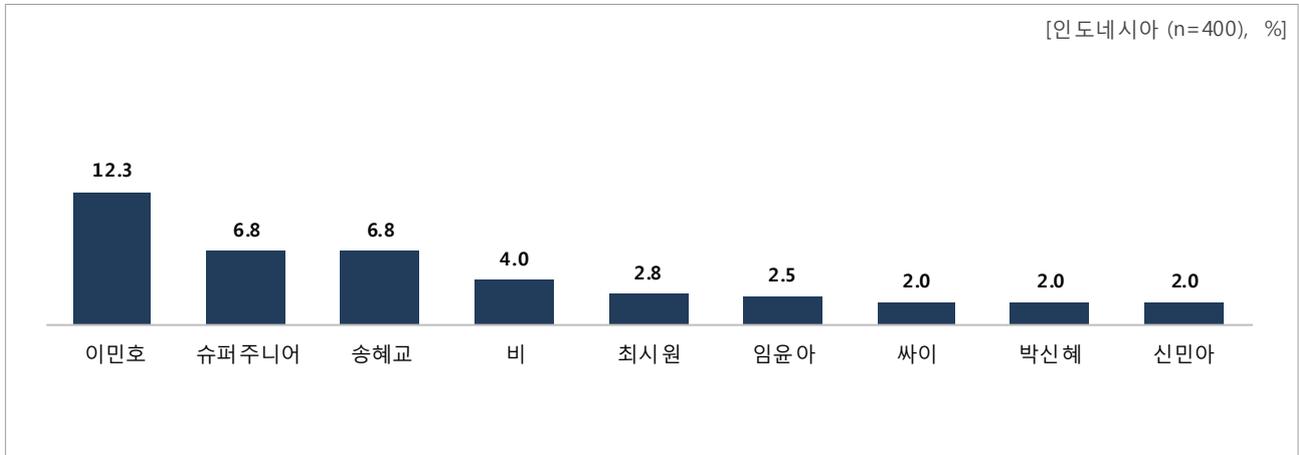
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (84)	50대 (16)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸이하 (69)	고졸 (85)	대졸이상 (246)	호감 (123)	보통 (245)	비호감 (32)
가수들의 매력적인 비주얼	75.0	84.5	79.0	77.0	78.0	83.3	93.8	83.2	76.3	69.6	78.8	82.9	91.9	78.0	46.9
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	68.0	79.0	70.0	73.0	72.0	77.4	87.5	78.2	68.7	62.3	74.1	76.4	88.6	70.6	37.5
따라하기 쉬운 음악과 춤	62.0	69.5	62.0	64.0	64.0	70.2	87.5	72.3	59.1	58.0	56.5	71.1	78.9	63.3	34.4
중독성이 강한 후렴구와 리듬	57.5	70.5	59.0	66.0	61.0	69.0	75.0	69.8	58.1	49.3	57.6	70.3	83.7	58.0	34.4
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	56.0	69.0	61.0	59.0	59.0	69.0	81.3	66.3	58.6	53.6	55.3	67.5	82.9	55.5	37.5
서양문화와 동양문화의 결합	56.5	67.5	53.0	59.0	62.0	72.6	81.3	71.8	52.0	44.9	50.6	70.7	85.4	53.9	34.4
한국어와 영어 가사의 결합	57.5	66.0	55.0	63.0	63.0	65.5	68.8	69.3	54.0	44.9	52.9	69.5	81.3	57.6	18.8
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	57.0	60.0	52.0	57.0	61.0	61.9	75.0	66.8	50.0	47.8	48.2	65.0	80.5	51.0	31.3
그룹 형태의 구성	53.0	63.0	53.0	54.0	57.0	65.5	81.3	64.9	51.0	50.7	43.5	65.0	76.4	52.2	31.3
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	55.0	57.0	56.0	58.0	53.0	53.6	75.0	60.9	51.0	43.5	50.6	61.4	78.0	49.8	18.8

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까?

- 인도네시아에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '이민호'가 12.3%(49명)로 가장 높았으며, 그 외 '슈퍼주니어', '송혜교', '비' 순으로 높게 나타남
- '이민호'는 여성층에서 상대적으로 선호가 높음

[그림 9-20. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 9-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (84)	50대 (16)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸 이하 (69)	고졸 (85)	대졸 이상 (246)	호감 (123)	보통 (245)	비호감 (32)
이민호	7.5	<u>17.0</u>	11.0	13.0	13.0	13.1	6.3	12.4	12.1	11.6	4.7	15.0	9.8	14.3	6.3
슈퍼주니어	7.5	6.0	7.0	7.0	7.0	4.8	12.5	7.9	5.6	4.3	8.2	6.9	8.9	6.5	-
송혜교	8.0	5.5	1.0	4.0	11.0	8.3	25.0	11.4	2.0	4.3	3.5	8.5	6.5	7.8	-
비	1.5	6.5	1.0	3.0	5.0	7.1	6.3	5.9	2.0	-	7.1	4.1	2.4	5.3	-
최시원	1.0	4.5	2.0	5.0	2.0	2.4	-	3.0	2.5	1.4	2.4	3.3	2.4	2.4	6.3
임윤아	3.0	2.0	3.0	1.0	5.0	1.2	-	2.0	3.0	1.4	3.5	2.4	1.6	2.9	3.1
싸이	2.0	2.0	2.0	1.0	3.0	2.4	-	1.0	3.0	1.4	2.4	2.0	-	3.3	-
박신혜	3.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.4	-	2.0	2.0	1.4	2.4	2.0	4.9	0.8	-
신민아	3.0	1.0	2.0	4.0	-	2.4	-	1.5	2.5	-	2.4	2.4	3.3	1.6	-

제9장 국가별 결과 분석 : 인도네시아

Ⅲ. 한류의 효과

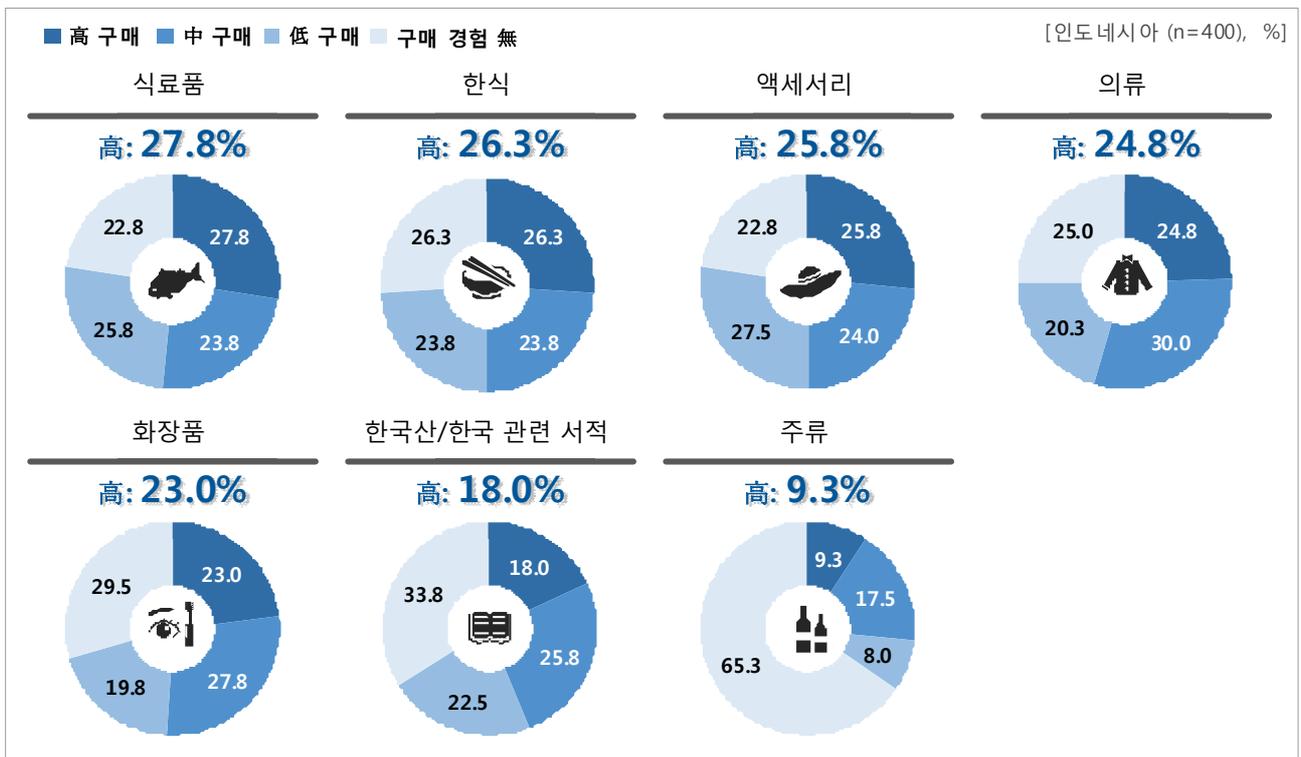
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

Q11. 귀하는 최근 4년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

- 인도네시아에서는 '식료품'의 고구매율이 27.8%(111명)로 가장 높으며, 그 외 '한식', '액세서리', '의류'순으로 고구매율이 높게 나타남
- '주류'와 '서적'을 제외하고는 전반적으로 20%대 이상의 고구매율을 보이고 있어 다양한 제품군에서 한국제품이 긍정적인 평가를 받는 것으로 판단됨
- 전반적으로 20대, 기혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 고구매율이 높음

[그림 9-21. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 9-22. 생활용품 및 서비스 경험]

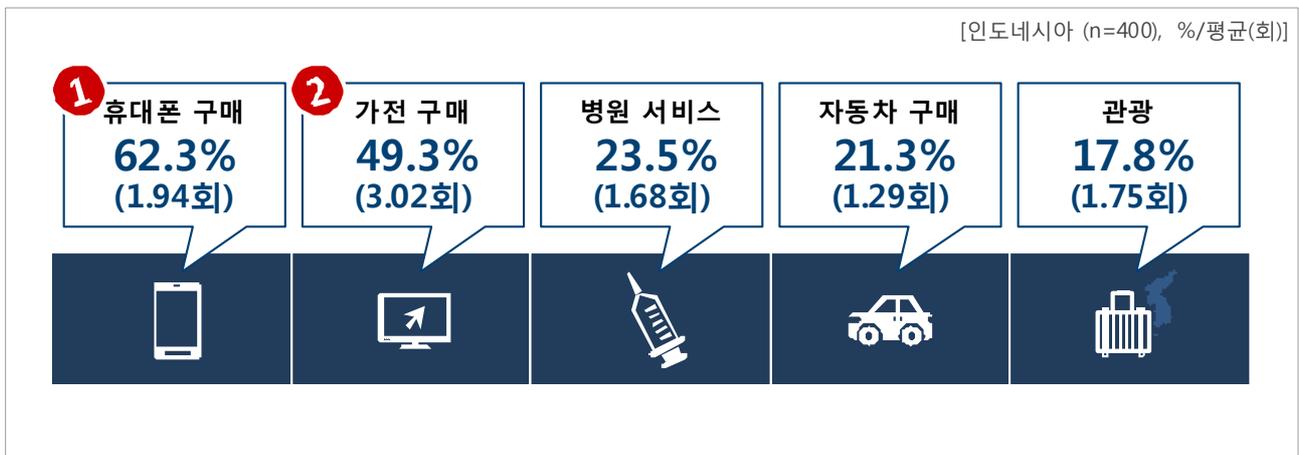
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		중졸 이하	학력		한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼		고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
한국 식료품을 구매	25.5	30.0	19.0	34.0	29.0	26.2	43.8	29.7	25.8	7.2	20.0	36.2	49.6	19.2	9.4
한국 음식점에서 식사	24.5	28.0	18.0	30.0	27.0	27.4	43.8	31.2	21.2	7.2	14.1	35.8	48.8	17.1	9.4
한국 액세서를 구매	21.0	30.5	23.0	31.0	24.0	23.8	31.3	28.7	22.7	10.1	18.8	32.5	52.0	14.7	9.4
한국 의류를 구매	19.0	30.5	22.0	26.0	25.0	23.8	37.5	28.7	20.7	7.2	21.2	30.9	51.2	13.9	6.3
한국 화장품을 구매	15.0	31.0	19.0	21.0	23.0	28.6	31.3	28.2	17.7	10.1	17.6	28.5	47.2	13.1	6.3
한국산 또는 한국 관련 서적을 구매	16.5	19.5	17.0	20.0	17.0	16.7	25.0	19.3	16.7	7.2	12.9	22.8	39.0	9.0	6.3
한국 주류(술)를 구매	12.0	6.5	7.0	10.0	12.0	7.1	12.5	11.9	6.6	4.3	4.7	12.2	17.9	4.9	9.4

(2) 고가용품 및 서비스

Q12. 귀하는 과거 아래와 같은 한국산 제품을 구매 또는 한국을 방문한 경험이 있으십니까?

- 고가 제품은 '휴대폰' 구매가 62.3%(249명)로 가장 높으며, '가전'도 49.3%(197명)의 높은 구매 경험률을 보임
- 그 외, 병원 서비스와 자동차 구매, 관광 경험도 20% 수준으로 낮지 않음
- 휴대폰은 30대 이상 기혼 남성, 한류 호감층을 중심으로 구매 경험률 높음
- 가전은 30~40대 기혼 여성, 한류 호감층에서 구매 경험률 높음

[그림 9-22. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 9-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

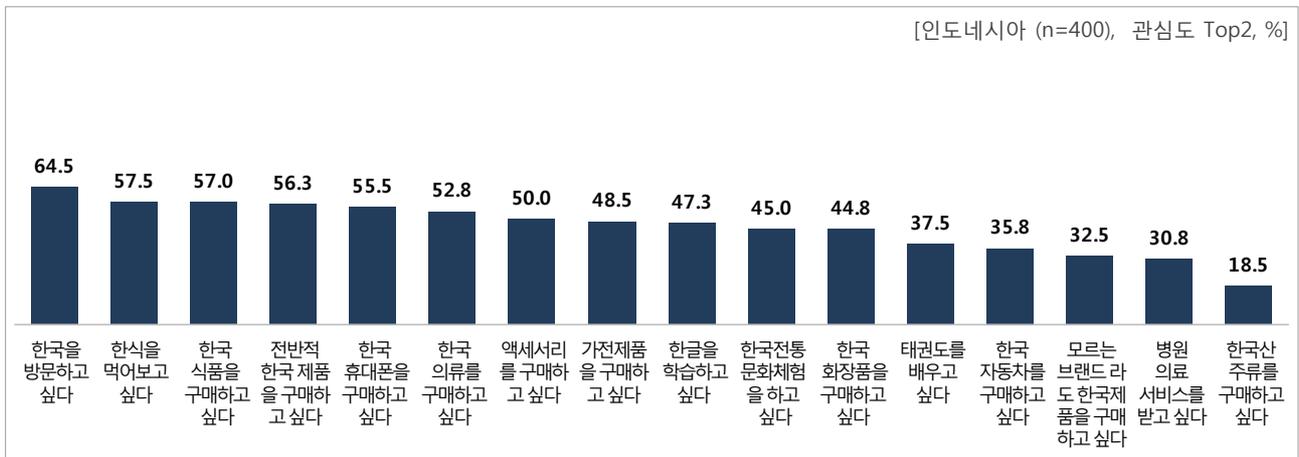
구매 및 경험정도 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (84)	50대 (16)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸 이하 (69)	고졸 (85)	대졸 이상 (246)	호감 (123)	보통 (245)	비호감 (32)
휴대폰 구매	70.5	54.0	48.0	53.0	74.0	70.2	93.8	73.8	50.5	50.7	51.8	69.1	71.5	59.6	46.9
<구매횟수 평균-회>	2.00	1.87	1.67	1.87	1.88	2.19	2.47	2.04	1.80	1.46	1.75	2.09	2.05	1.92	1.60
가전 구매	46.0	52.5	36.0	44.0	59.0	52.4	87.5	60.4	37.9	27.5	38.8	58.9	68.3	42.4	28.1
<구매횟수 평균-회>	3.35	2.72	2.92	3.52	2.69	3.23	2.36	2.93	3.16	1.74	3.27	3.12	3.52	2.63	2.78
병원 서비스	20.0	27.0	16.0	29.0	25.0	20.2	43.8	29.7	17.2	7.2	16.5	30.5	38.2	18.0	9.4
<구매횟수 평균-회>	1.70	1.67	1.56	1.90	1.64	1.47	1.71	1.57	1.88	1.20	1.50	1.75	1.89	1.36	3.00
자동차 구매	22.5	20.0	13.0	20.0	29.0	21.4	31.3	29.2	13.1	13.0	12.9	26.4	39.8	13.5	9.4
<구매횟수 평균-회>	1.42	1.15	1.08	1.55	1.41	1.06	1.00	1.27	1.35	1.11	1.00	1.37	1.29	1.12	3.33
관광	19.5	16.0	10.0	22.0	23.0	15.5	18.8	23.8	11.6	4.3	11.8	23.6	30.9	12.2	9.4
<구매횟수 평균-회>	1.92	1.53	1.40	1.95	1.96	1.46	1.00	1.71	1.83	1.00	1.60	1.81	1.84	1.53	2.67

2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

Q13. 귀하가 한국 대중문화(TV드라마, 영화, 음악(K-Pop) 등)를 접한 후, 한국 상품, 서비스에 대한 관심이 얼마나 증가하였는지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

- 향후 '한국방문의도'가 가장 높았으며, 그 외 '한식 체험의도'와 '한국 식품 구매의도'도 높은 편임
- 한국 방문의도는 20대 이상 기혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 높게 나타났으며, 한식 체험의도는 40~50대 기혼 여성, 한류 호감층에서 상대적으로 높음

[그림 9-23. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 9-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (84)	50대 (16)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸이하 (69)	고졸 (85)	대졸이상 (246)	호감 (123)	보통 (245)	비호감 (32)
한국을 방문하고 싶다	57.0	72.0	59.0	65.0	65.0	66.7	81.3	67.8	61.1	52.2	56.5	70.7	81.3	58.8	43.8
한식을 먹어보고 싶다	52.0	63.0	56.0	53.0	58.0	60.7	75.0	60.4	54.5	37.7	57.6	63.0	80.5	50.2	25.0
한국 식품을 구매하고 싶다	49.5	64.5	56.0	53.0	57.0	59.5	75.0	58.9	55.1	39.1	52.9	63.4	80.5	49.8	21.9
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	52.0	60.5	45.0	55.0	64.0	56.0	87.5	62.9	49.5	33.3	49.4	65.0	78.9	49.0	25.0
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	58.5	52.5	44.0	51.0	60.0	64.3	81.3	63.4	47.5	40.6	48.2	62.2	74.0	48.6	37.5
한국 의류를 구매하고 싶다	42.0	63.5	49.0	54.0	53.0	51.2	75.0	56.4	49.0	36.2	49.4	58.5	82.1	41.6	25.0
액세서리를 구매하고 싶다	42.0	58.0	41.0	49.0	57.0	51.2	62.5	55.9	43.9	36.2	42.4	56.5	77.2	40.0	21.9
가전제품을 구매하고 싶다	44.5	52.5	36.0	41.0	56.0	56.0	87.5	58.9	37.9	21.7	42.4	58.1	69.9	42.0	15.6
한글을 학습하고 싶다	41.5	53.0	51.0	51.0	45.0	39.3	56.3	48.5	46.0	39.1	42.4	51.2	72.4	37.6	25.0
한국전통문화체험을 하고 싶다	40.5	49.5	42.0	47.0	44.0	45.2	56.3	48.5	41.4	27.5	41.2	51.2	69.9	36.3	15.6
한국 화장품을 구매하고 싶다	29.5	60.0	38.0	41.0	47.0	51.2	62.5	50.5	38.9	33.3	35.3	51.2	71.5	35.1	15.6
태권도를 배우고 싶다	38.5	36.5	40.0	40.0	34.0	34.5	43.8	40.6	34.3	24.6	37.6	41.1	55.3	31.0	18.8
한국 자동차를 구매하고 싶다	37.5	34.0	30.0	29.0	43.0	34.5	75.0	44.1	27.3	18.8	29.4	42.7	56.1	27.8	18.8
모르는 브랜드라도 한국제품을 구매하고 싶다	31.0	34.0	26.0	31.0	38.0	29.8	62.5	36.6	28.3	14.5	28.2	39.0	52.0	24.5	18.8
병원 의료서비스를 받고 싶다	28.0	33.5	28.0	28.0	32.0	29.8	62.5	35.1	26.3	17.4	21.2	37.8	50.4	23.3	12.5
한국산 주류를 구매하고 싶다	21.5	15.5	17.0	20.0	21.0	13.1	31.3	19.8	17.2	11.6	15.3	21.5	30.1	13.1	15.6

제9장 국가별 결과 분석 : 인도네시아

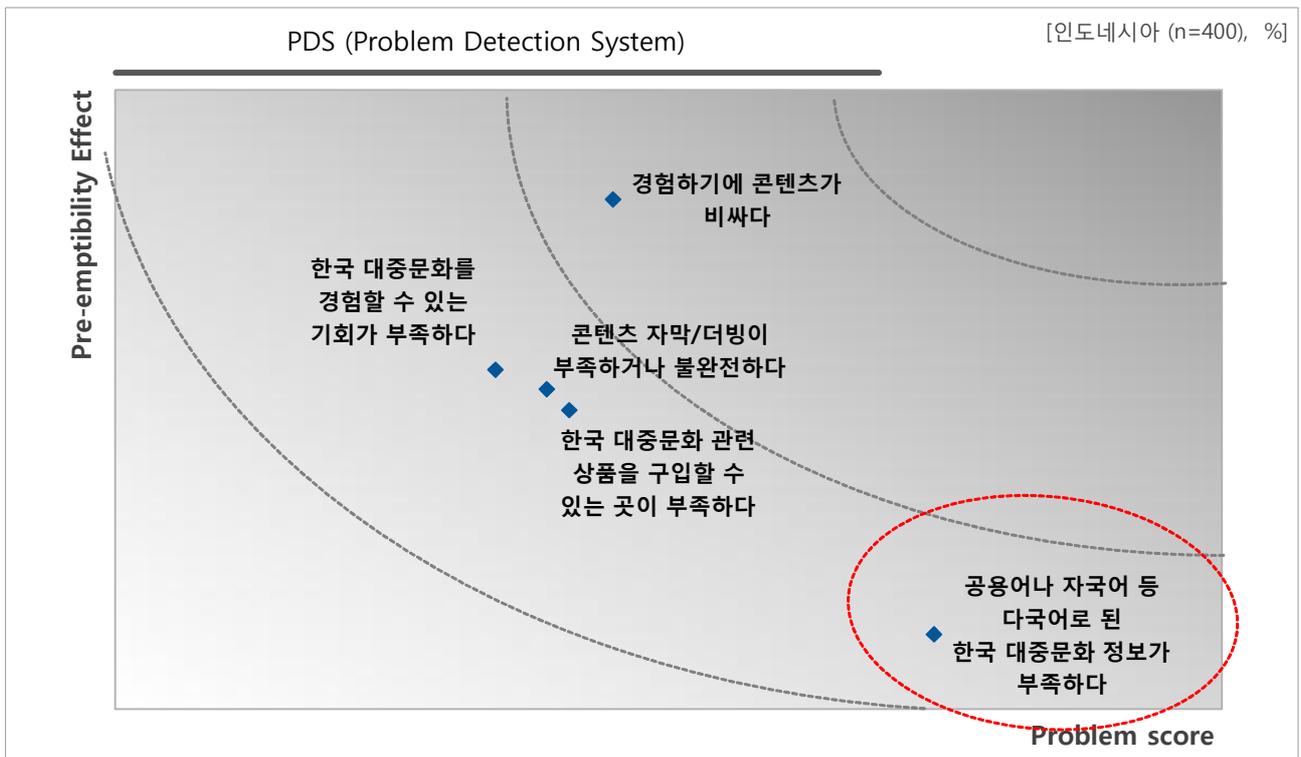
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항

- Q7_4. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?
- Q7_5. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들의 불편함을 얼마나 자주 경험 하였습니다습니까?
- Q7_6. 한국 대중문화를 이용하는 데 이러한 문제점을 해결할 수 있다고 생각 하십니까?

- 인도네시아에서는 '한류 체험기회 부족', '한국대중문화상품 구입처 부족' 등이 불편사항으로 가장 많이 언급되고 있으나, 문제 발생빈도 및 개선 가능성을 고려한 분석 결과 인도네시아에서는 '다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다'는 점이 주 개선사항으로 파악됨

[그림 9-24. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]



☞ Problem score = SQRT (문제심각성 * 문제발생빈도)

Pre-emptibility Effect = 시중에 해결제품이 없다는 응답비율

[표 9-25. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

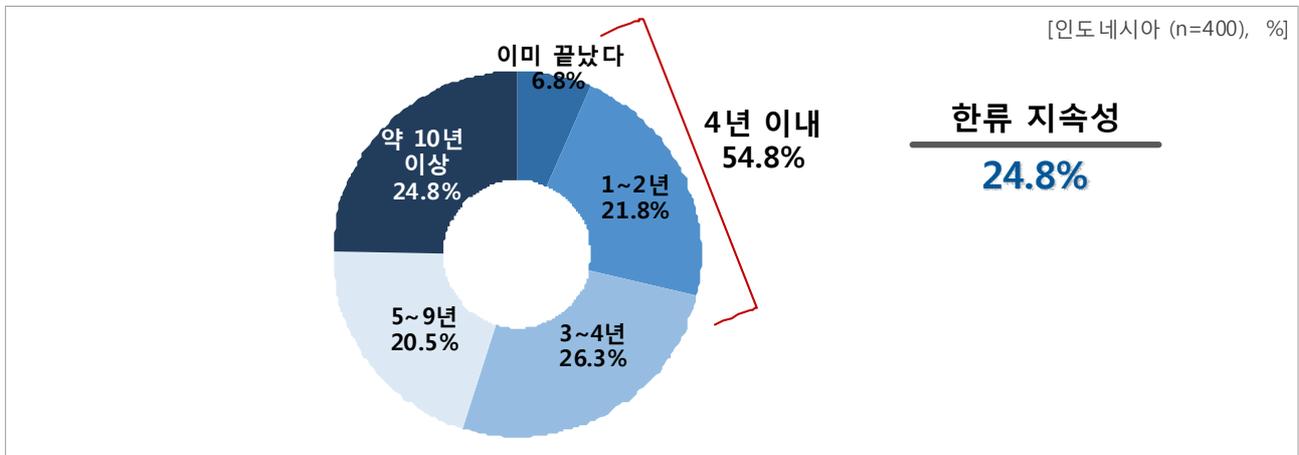
불편사항 Top2%	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (84)	50대 (16)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸 이하 (69)	고졸 (85)	대졸 이상 (246)	호감 (123)	보통 (245)	비호감 (32)
한류 체험 기회 부족	62.5	61.5	63.5	61.0	61.0	<u>66.0</u>	60.7	68.8	<u>64.4</u>	60.6	55.1	60.0	<u>65.4</u>	<u>77.2</u>	60.0	25.0
한국대중문화 상품 구입처부족	59.8	58.0	61.5	52.0	54.0	<u>70.0</u>	61.9	68.8	<u>65.8</u>	53.5	43.5	52.9	<u>66.7</u>	<u>68.3</u>	58.8	34.4
콘텐츠자막/더빙이 불완전함	58.3	<u>60.5</u>	56.0	55.0	<u>61.0</u>	59.0	57.1	62.5	<u>61.9</u>	54.5	52.2	51.8	<u>62.2</u>	<u>65.0</u>	56.7	43.8
비싼 콘텐츠 가격	55.5	57.0	54.0	51.0	<u>57.0</u>	<u>59.0</u>	54.8	56.3	<u>58.4</u>	52.5	43.5	<u>56.5</u>	<u>58.5</u>	<u>65.0</u>	53.9	31.3
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	52.0	52.5	51.5	43.0	<u>60.0</u>	<u>56.0</u>	48.8	50.0	<u>54.5</u>	49.5	40.6	51.8	<u>55.3</u>	<u>65.0</u>	48.2	31.3

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 응답자의 절반 이상인 54.8%(219명)가 4년 이내 한류의 인기가 끝날 것이라는 부정적 의견을 보이고 있는 가운데, 10년 이상 지속될 것이라는 의견은 24.8%(99명)로 나타남
- 10대 여성, 한류 호감층은 한류 인기의 지속성을 상대적으로 높게 인식함
- 반면, 성별과 무관하게 20대, 한류에 대한 호감도가 낮은 집단을 중심으로 한류가 4년 이내에 끝날 것으로 예상하는 비중이 상대적으로 높음

[그림 9-25. 한류 지속 여부]



[표 9-26. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (84)	50대 (16)	기혼 (202)	미혼 (198)	중졸 이하 (69)	고졸 (85)	대졸 이상 (246)	호감 (123)	보통 (245)	비호감 (32)
4년 이내	55.5	54.0	50.0	<u>62.0</u>	50.0	56.0	62.5	53.5	56.1	<u>58.0</u>	<u>61.2</u>	51.6	40.7	59.6	<u>71.9</u>
5~9년	21.5	19.5	18.0	15.0	22.0	29.8	12.5	23.8	17.2	18.8	17.6	22.0	21.1	20.4	18.8
10년 이상	23.0	<u>26.5</u>	<u>32.0</u>	23.0	28.0	14.3	25.0	22.8	<u>26.8</u>	23.2	21.2	26.4	<u>38.2</u>	20.0	9.4

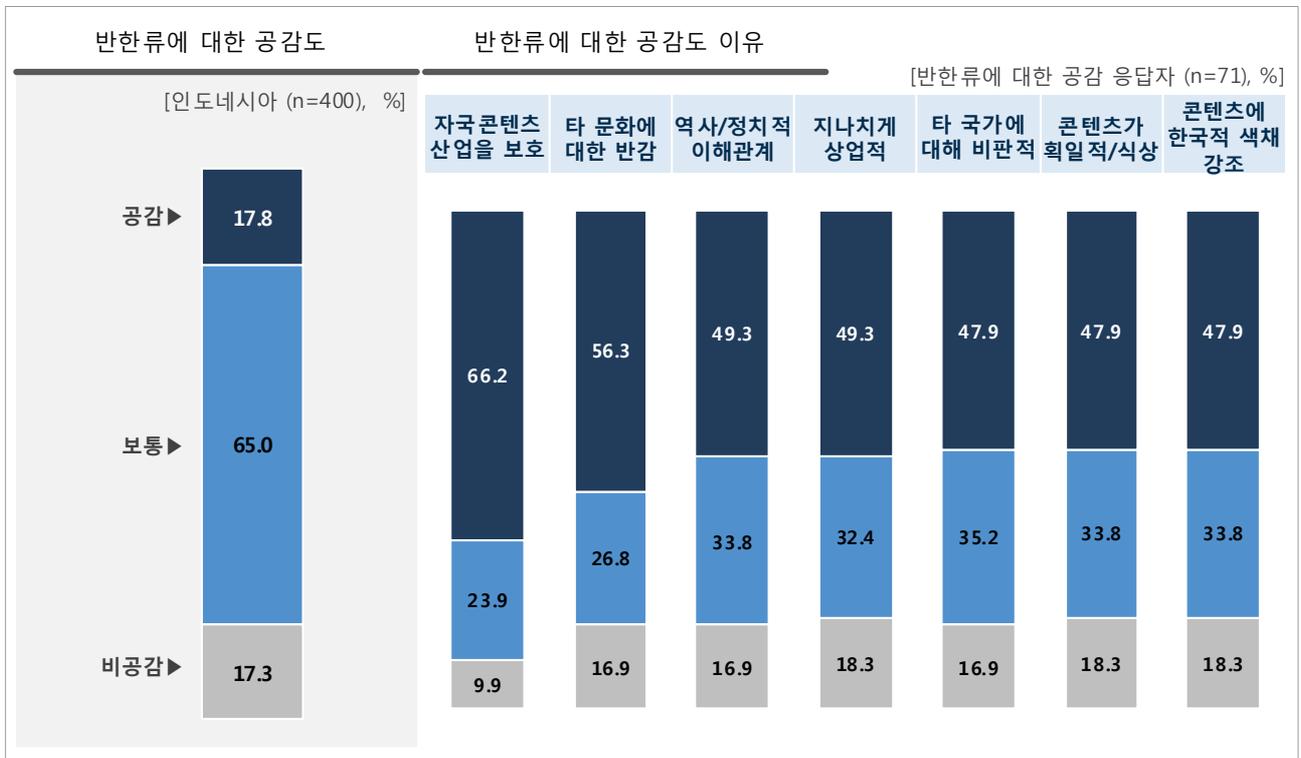
3. 반한류 공감도

Q16. 최근 일부 지역에서 반한류 시위도 나타나고 있습니다 이에 대해 어떻게 생각하십니까?

Q17_1. (Q16=4, 5 응답자만) 반한류 시위에 대해서 공감한다라고 하셨는데 왜 그렇게 생각하십니까?

- 인도네시아의 반한류 공감율은 17.8%(71명)임
- 반한류 공감이유는 '자국의 콘텐츠 산업 보호' 때문이라는 점이 가장 높았으며, 그 외 '타 문화에 대한 반감', '역사/정치적 이해관계' 순으로 높게 나타남
- 10~20대 미혼, 한류 호감층을 중심으로 반한류 공감율이 높게 나타남

[그림 9-26. 반 한류 공감도와 이유]



[표 9-27. 반 한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)				자국콘텐츠 산업을 보호	타문화에 대한 반감	역사적 정치적 이해관계	지나치게 상업적	타 국가에 대해 비판적	콘텐츠가 획일적/식상함	콘텐츠에 한국적 색채 강조
전체	(400)	17.8	(71)	66.2	56.3	49.3	49.3	47.9	47.9	47.9
성별	남성	(200)	18.0	(36)	75.0	50.0	52.8	61.1	58.3	52.8
	여성	(200)	17.5	(35)	57.1	62.9	45.7	37.1	37.1	42.9
연령	15~19세	(100)	22.0	(22)	68.2	59.1	54.5	54.5	40.9	45.5
	20대	(100)	22.0	(22)	54.5	45.5	40.9	45.5	36.4	40.9
	30대	(100)	19.0	(19)	84.2	68.4	52.6	52.6	42.1	68.4
	40대	(84)	7.1	(6)	50.0	66.7	50.0	50.0	50.0	50.0
결혼여부	50대	(16)	12.5	(2)	50.0	-	50.0	-	50.0	50.0
	기혼	(202)	15.3	(31)	77.4	67.7	58.1	54.8	64.5	61.3
학력	미혼	(198)	20.2	(40)	57.5	47.5	42.5	45.0	35.0	37.5
	중졸이하	(69)	13.0	(9)	44.4	66.7	44.4	22.2	22.2	22.2
한류태도	고졸	(85)	15.3	(13)	76.9	69.2	53.8	61.5	53.8	61.5
	대졸이상	(246)	19.9	(49)	67.3	51.0	49.0	51.0	51.0	49.0
한류태도	호감	(123)	31.7	(39)	69.2	66.7	59.0	56.4	61.5	64.1
	보통	(245)	12.2	(30)	60.0	40.0	36.7	36.7	26.7	26.7
	비호감	(32)	6.3	(2)	100.0	100.0	50.0	100.0	100.0	50.0

4. 요약 및 결론

- 인도네시아에서의 한국 대표이미지는 K-POP이 36.5%(146명)로 1위, 그 외 영화, IT 첨단산업 순임
- 한국에 대해 전반적으로 긍정적인 인식을 가지고 있으며, 특히 경제적으로 선진국, 문화 강국, 호감이 가는 국가라는 인식이 강함
- 영화의 소비량이 47.4%(190명)로 1위, 그 외 K-POP, 예능의 소비량도 40%대 이상으로 높으나, 다른 아시아 국가 대비 드라마의 소비량은 높지 않은 편임
- 한국 콘텐츠의 대중적 인기도는 K-POP이 66.0%(264명), 패션이 61.5%(246명)로 가장 높음. 영화, 한식의 대중적 인기도 50%대 이상으로 높음
- 한국 문화 관심도 및 소비지출의향은 현재와 유사하거나 증가했다는 의견이 95%대 이상이며, 1년 후 관심도/소비지출의향 역시 유사 혹은 증가할 것이라는 예상이 95%대 이상으로 한국문화에 대해 긍정적임
- 한류 인지도는 56.5%(226명), 용어 호감도는 30.8%(123명)임
- 한류 대표 콘텐츠로는 K-POP이 82.8%(331명)로 1위, 그 외 영화, 패션, 한식 순임
- 게임과 도서를 제외한 한류 콘텐츠는 전반적으로 높은 수준의 인지도와 경험률을 보이며, 특히 콘텐츠 경험 후 약 40% 이상의 높은 소비 증감률과 50%대 이상의 호감도를 보여 콘텐츠 소비에 매우 긍정적임(단, 드라마/애니메이션의 호감도는 다소 낮음)
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 TV와 YouTube 무료채널 임
- 드라마는 패션, 미용 등 유행선도, 영화는 배우의 매력적인 외모가 주 인기요인이며, K-POP은 가수들의 매력적인 비주얼이 주 인기요인으로 인식됨
- 한국 제품은 주류와 서적을 제외하고 다양한 제품군에서 20%대 이상의 높은 구매빈도가 나타나며, 휴대폰 및 가전제품 이외의 용품(병원, 자동차, 관광)에서도 낮지 않은 수준의 구매가 이루어지고 있어 전반적으로 한국 제품에 대한 태도 및 소비가 긍정적임
- 한류 이용시 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점이 주 개선사항으로 파악됨
- 한류의 인기가 10년 이상 지속될 것이라는 의견은 24.8%(99명)인 반면, 4년 이내 끝날 것이라는 의견이 절반 이상인 54.8%(219명)로 나타나 한류 인기의 지속성에 대해 다소 보수적인 상황임
- 반 한류 공감도는 17.8%(71명)로 타 아시아 국가와 유사한 수준, 반 한류 이유로 자국의 콘텐츠 산업보호와 타문화에 대한 반감, 역사/정치적 관계가 주로 언급됨
그러나, 10~20대의 젊은 층에서 반 한류 인식이 상대적으로 높게 나타남에 따라 향후 한류의 인기를 유지/강화하기 위해 반 한류 분위기를 상쇄시킬 수 있는 적극적인 대응이 필요할 것으로 판단됨

제10장 국가별 결과 분석 : 호주



- I. 한류의 현황
- II. 한류에 대한 인식
- III. 한류의 효과
- IV. 한류의 지속성 및 개선점

제10장 국가별 결과 분석 : 호주

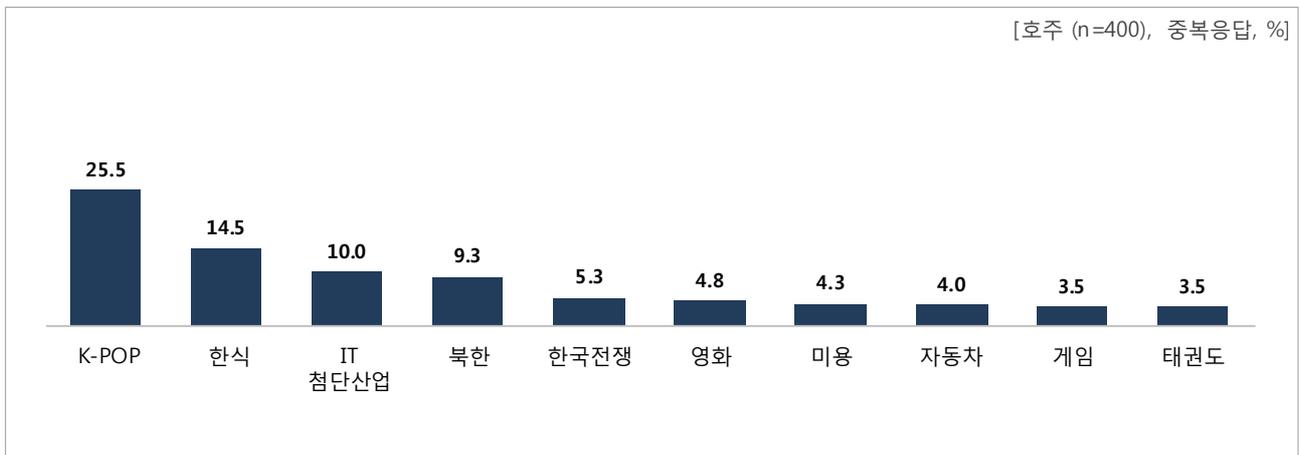
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

Q2. 만약 한국에 대해 알고 있다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

- 한국에 대한 연상이미지는 'K-POP'이 25.5%(102명)로 가장 높았으며, 그 외 한식, IT 첨단산업, 순으로 높게 나타남
- K-POP은 10대 미혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 높게 연상되며, 한식은 20~40대 기혼층에서 상대적으로 높게 연상됨

[그림 10-1. 한국 최초 이미지]



[표 10-1. 한국 최초 이미지]

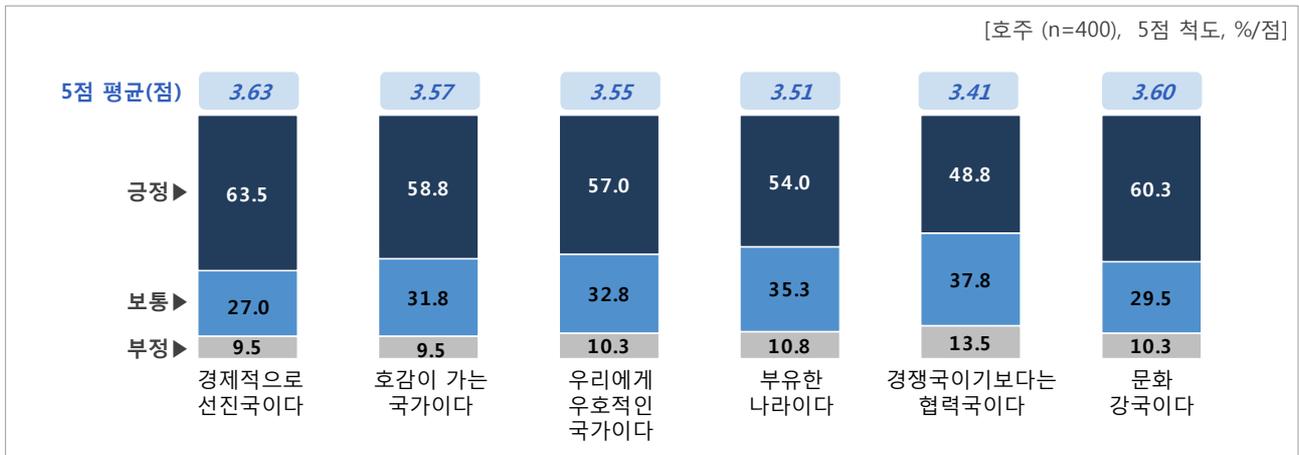
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (168)	미혼 (232)	중졸이하 (35)	고졸 (128)	대졸이상 (237)	호감 (149)	보통 (226)	비호감 (25)
K-POP	21.5	<u>29.5</u>	<u>42.0</u>	25.0	20.0	19.6	9.1	19.0	<u>30.2</u>	20.0	<u>37.5</u>	19.8	<u>30.9</u>	22.6	20.0
한식	15.0	14.0	4.0	<u>18.0</u>	<u>21.0</u>	<u>17.9</u>	11.4	<u>18.5</u>	11.6	5.7	5.5	<u>20.7</u>	12.1	<u>16.8</u>	8.0
IT 첨단산업	9.5	10.5	5.0	8.0	12.0	7.1	<u>25.0</u>	<u>14.3</u>	6.9	8.6	8.6	11.0	8.7	11.1	8.0
북한	8.5	10.0	9.0	9.0	12.0	8.9	4.5	8.3	9.9	17.1	8.6	8.4	8.1	8.8	20.0
한국전쟁	5.0	5.5	7.0	7.0	2.0	5.4	4.5	5.4	5.2	8.6	4.7	5.1	4.7	5.3	8.0
영화	5.5	4.0	3.0	3.0	5.0	8.9	6.8	4.2	5.2	5.7	6.3	3.8	4.0	5.3	4.0
미용	2.0	6.5	4.0	4.0	6.0	5.4	-	3.6	4.7	-	3.1	5.5	3.4	4.9	4.0
자동차	6.0	2.0	1.0	1.0	4.0	7.1	13.6	3.6	4.3	-	3.9	4.6	1.3	5.3	8.0
게임	5.5	1.5	8.0	4.0	2.0	-	-	1.2	5.2	5.7	3.9	3.0	4.0	3.5	-
태권도	4.5	2.5	7.0	2.0	1.0	5.4	2.3	3.0	3.9	2.9	6.3	2.1	3.4	3.1	8.0

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- '경제적으로 선진국이다'가 63.5%(254명)로 가장 높고, 그 외 '문화 강국이다', '호감이 가는 나라이다' 순으로 높게 나타남
- 전반적으로 한국에 대한 인식은 한류 호감층에서 긍정적으로 나타나고 있으며, 특히, 한국이 경제적으로 선진국이라는 인식은 20대 및 50대 기혼 남성층에서 높음
- 문화 강국이라는 인식은 30대 및 50대 기혼층에서 높게 나타남
- 호감이 가는 국가라는 인식은 30대 및 50대 기혼 남성을 중심으로 상대적으로 높게 나타남

[그림 10-2. 한국에 대한 인식]



[표 10-2. 한국에 대한 인식]

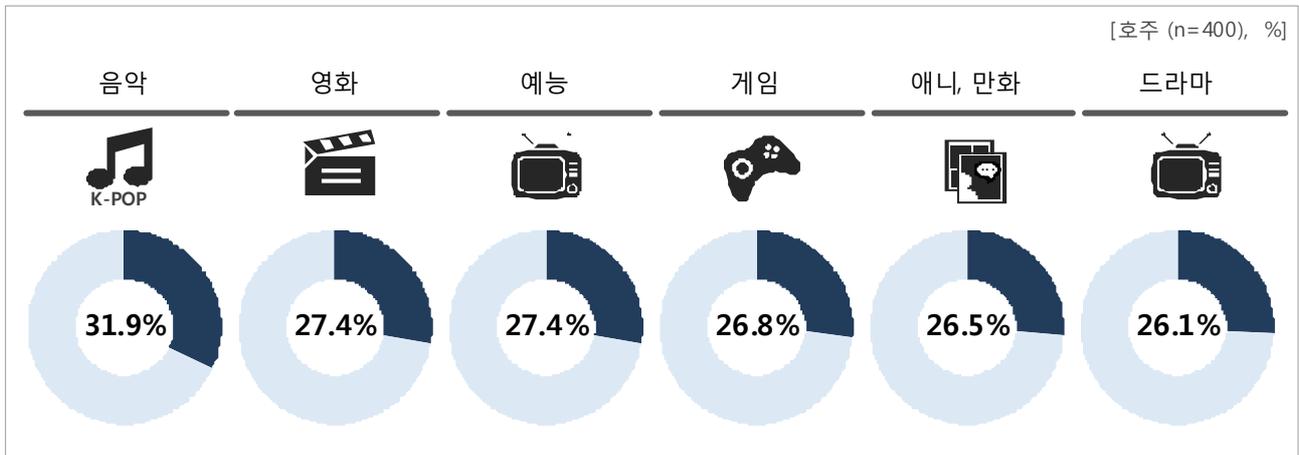
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (168)	미혼 (232)	중졸 이하 (35)	고졸 (128)	대졸 이상 (237)	호감 (149)	보통 (226)	비호감 (25)
경제적으로 선진국이다	<u>66.0</u>	61.0	54.0	<u>72.0</u>	64.0	57.1	<u>72.7</u>	<u>69.6</u>	59.1	57.1	58.6	<u>67.1</u>	<u>79.2</u>	55.3	44.0
호감이 가는 국가이다	<u>64.0</u>	53.5	56.0	54.0	<u>63.0</u>	55.4	<u>70.5</u>	<u>63.1</u>	55.6	51.4	56.3	<u>61.2</u>	<u>70.5</u>	54.0	32.0
우리에게 우호적인 국가이다	57.5	56.5	47.0	52.0	66.0	58.9	68.2	65.5	50.9	57.1	51.6	59.9	69.1	52.2	28.0
부유한 나라이다	57.0	51.0	47.0	58.0	56.0	51.8	59.1	58.3	50.9	54.3	53.9	54.0	69.8	45.1	40.0
경쟁국이기보다는 협력국이다	49.0	48.5	47.0	48.0	53.0	44.6	50.0	54.8	44.4	54.3	43.8	50.6	59.1	44.2	28.0
문화 강국이다	61.5	59.0	52.0	60.0	<u>64.0</u>	60.7	<u>70.5</u>	<u>66.7</u>	55.6	57.1	53.1	<u>64.6</u>	<u>74.5</u>	53.5	36.0

3. 한국문화 콘텐츠 소비량

Q7_1. 최근 1년간 귀하가 다음 각 문화 콘텐츠를 소비하는데 있어서 한국 콘텐츠의 비중이 몇 % 정도라고 생각하십니까?

- 문화콘텐츠 소비에 있어 전반적으로 25%대 이상 한국 콘텐츠를 소비하는 것으로 나타남
- 특히 'K-POP'이 31.9%(128명)로 가장 높은 소비량을 보이며, 그 외 '영화', '예능'의 소비 비중이 높음
- K-POP은 10~20대 남성, 한류 호감층에서 소비 비중이 높았으며, 영화는 20~30대 기혼 남성, 한류 호감층에서, 예능은 10~30대 기혼 남성, 한류 호감층에서 소비량이 높게 나타남

[그림 10-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]



[표 10-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]

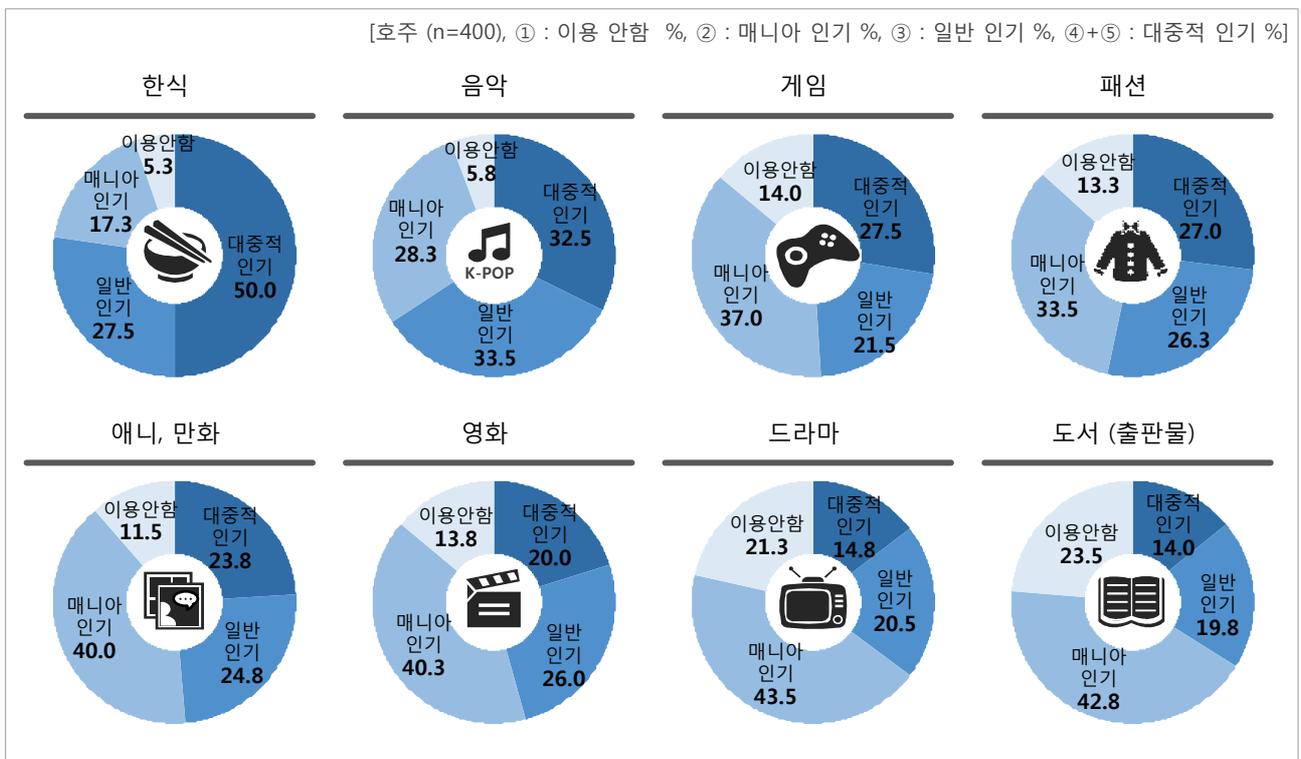
한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (168)	미혼 (232)	중졸 이하 (35)	고졸 (128)	대졸 이상 (237)	호감 (149)	보통 (226)	비호감 (25)
음악	<u>34.2</u>	29.6	<u>35.8</u>	<u>36.2</u>	32.1	24.6	21.8	32.6	31.4	<u>37.6</u>	28.9	32.6	<u>43.5</u>	25.4	21.0
영화	<u>31.6</u>	23.3	27.5	<u>30.8</u>	<u>30.5</u>	23.4	17.7	<u>31.5</u>	24.5	<u>37.0</u>	22.7	28.6	<u>37.8</u>	21.4	20.2
예능	<u>30.7</u>	24.1	<u>29.0</u>	<u>31.0</u>	<u>29.4</u>	21.8	17.7	<u>30.7</u>	24.9	<u>37.0</u>	22.2	28.7	<u>38.2</u>	20.8	21.8
게임	32.0	21.7	26.9	31.8	29.8	21.1	15.7	28.3	25.7	35.3	22.4	27.9	36.3	21.3	19.8
애니, 만화	31.0	22.1	26.1	30.7	29.1	23.0	16.6	29.4	24.4	38.4	21.5	27.5	37.2	19.9	23.0
드라마	28.9	23.3	26.5	31.3	27.9	19.8	17.3	29.3	23.8	34.1	22.4	26.9	34.7	21.1	20.2

4. 한국문화 콘텐츠 인기도

Q6_2. 현재 귀하가 속한 나라에서 다음의 한국 대중문화상품의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 응답하여 주십시오.

- 호주에서는 '한식'의 대중적 인기가 50.0%(200명)로 가장 높게 나타남
- 호주의 경우 한국문화 콘텐츠가 대중적 인기 보다는 매니아들의 인기가 높은 경향을 보이며, 특히 '드라마', '도서', '영화', '애니/만화'의 매니아 인기가 40%대 이상으로 상당한 수준임

[그림 10-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]



[표 10-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]

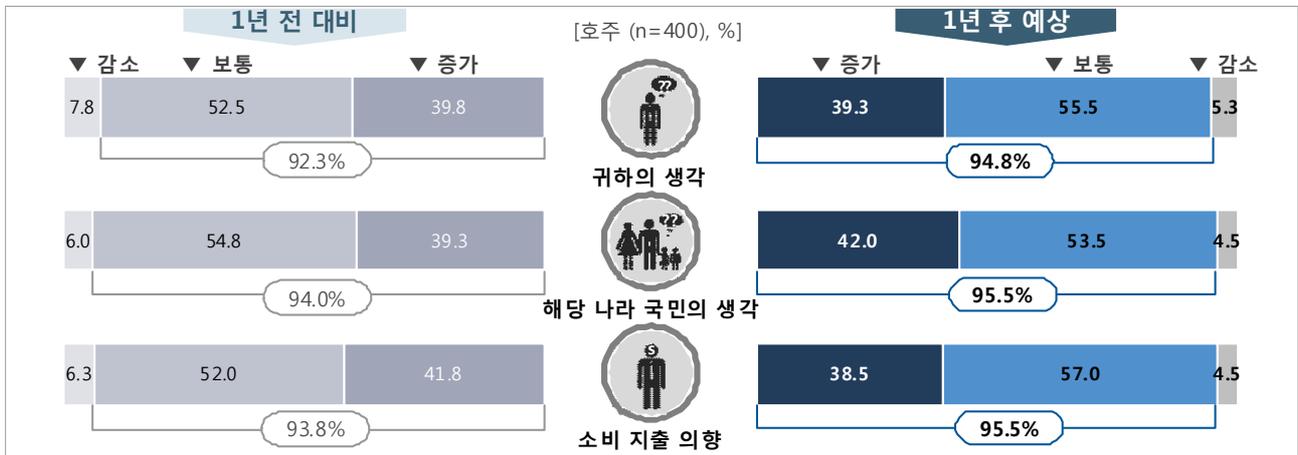
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (168)	미혼 (232)	중졸 이하 (35)	고졸 (128)	대졸 이상 (237)	호감 (149)	보통 (226)	비호감 (25)
한국 음식	49.0	51.0	54.0	45.0	44.0	64.3	47.7	53.6	47.4	37.1	48.4	52.7	63.8	43.4	28.0
한국 음악(K-POP)	32.5	32.5	35.0	35.0	30.0	39.3	18.2	36.9	29.3	37.1	21.1	38.0	45.6	25.2	20.0
한국 게임	31.5	23.5	28.0	34.0	30.0	21.4	13.6	32.1	24.1	34.3	18.0	31.6	42.3	19.0	16.0
한국 패션	28.0	26.0	32.0	31.0	27.0	25.0	9.1	30.4	24.6	28.6	22.7	29.1	38.9	20.8	12.0
한국 애니, 만화	24.5	23.0	25.0	26.0	26.0	23.2	11.4	29.8	19.4	37.1	18.8	24.5	37.6	15.9	12.0
한국 영화	20.0	20.0	20.0	23.0	20.0	23.2	9.1	24.4	16.8	25.7	11.7	23.6	30.9	14.6	4.0
한국 드라마	16.0	13.5	14.0	17.0	16.0	16.1	6.8	19.0	11.6	22.9	7.8	17.3	24.8	9.7	-
한국도서 (출판물)	16.0	12.0	16.0	16.0	14.0	16.1	2.3	17.9	11.2	22.9	7.8	16.0	22.8	8.8	8.0

5. 한국문화 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 1년 전 대비 현재의 한국문화상품에 대한 관심도는 본인 및 국민 모두 비슷하거나 증가했다는 의견이 90%대 이상, 소비지출의향도 비슷/증가했다는 의견이 93.8%(375명)임
- 1년 후에도 관심도와 소비지출의향이 현재와 비슷/증가할 것이라는 예상이 95%대 이상으로 현 수준보다도 높게 예상되고 있어 한국문화상품에 대한 태도가 매우 긍정적임
- 특히, 30대 기혼 남성, 한류 호감층을 중심으로 향후 관심도 및 소비지출의향 증가를 높게 예상함

[그림 10-5. 한국문화상품 관심도]



[표 10-5. 한국문화상품 관심도]

한국 문화 상품 관심도 %		귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)	9.5	52.5	38.0	6.0	54.0	40.0	6.5	53.5	40.0	4.5	52.0	43.5	7.0	49.5	43.5	5.0	54.0	41.0
	여성 (200)	6.0	52.5	41.5	4.5	57.0	38.5	5.5	56.0	38.5	4.5	55.0	40.5	5.5	54.5	40.0	4.0	60.0	36.0
연령	15~19세 (100)	10.0	52.0	38.0	8.0	54.0	38.0	9.0	54.0	37.0	5.0	58.0	37.0	5.0	53.0	42.0	5.0	55.0	40.0
	20대 (100)	12.0	49.0	39.0	7.0	59.0	34.0	7.0	55.0	38.0	8.0	55.0	37.0	9.0	50.0	41.0	6.0	61.0	33.0
	30대 (100)	3.0	58.0	39.0	3.0	54.0	43.0	2.0	55.0	43.0	1.0	49.0	50.0	5.0	49.0	46.0	2.0	54.0	44.0
	40대 (56)	8.9	50.0	41.1	5.4	57.1	37.5	7.1	57.1	35.7	5.4	57.1	37.5	10.7	53.6	35.7	7.1	55.4	37.5
	50대 (44)	2.3	52.3	45.5	-	52.3	47.7	4.5	52.3	43.2	2.3	45.5	52.3	-	59.1	40.9	2.3	61.4	36.4
결혼 여부	기혼 (168)	4.8	49.4	45.8	3.0	48.8	48.2	5.4	51.2	43.5	3.0	46.4	50.6	5.4	46.4	48.2	4.2	51.2	44.6
	미혼 (232)	9.9	54.7	35.3	6.9	60.3	32.8	6.5	57.3	36.2	5.6	58.6	35.8	6.9	56.0	37.1	4.7	61.2	34.1
학력	중졸이하 (35)	11.4	62.9	25.7	8.6	57.1	34.3	11.4	60.0	28.6	5.7	57.1	37.1	8.6	54.3	37.1	5.7	62.9	31.4
	고졸 (128)	10.2	56.3	33.6	7.0	63.3	29.7	7.0	59.4	33.6	6.3	63.3	30.5	7.8	57.8	34.4	6.3	61.7	32.0
	대졸이상 (237)	5.9	48.9	45.1	3.8	51.1	45.1	4.6	51.5	43.9	3.4	47.7	48.9	5.1	48.5	46.4	3.4	53.6	43.0
한류 태도	호감 (149)	4.7	36.9	58.4	3.4	38.9	57.7	4.0	39.6	56.4	1.3	37.6	61.1	3.4	35.6	61.1	1.3	42.3	56.4
	보통 (226)	8.4	61.5	30.1	4.9	65.5	29.6	5.3	65.5	29.2	5.3	62.8	31.9	6.6	61.5	31.9	5.3	65.9	28.8
	비호감 (25)	20.0	64.0	16.0	20.0	64.0	16.0	24.0	48.0	28.0	16.0	64.0	20.0	20.0	64.0	16.0	16.0	64.0	20.0

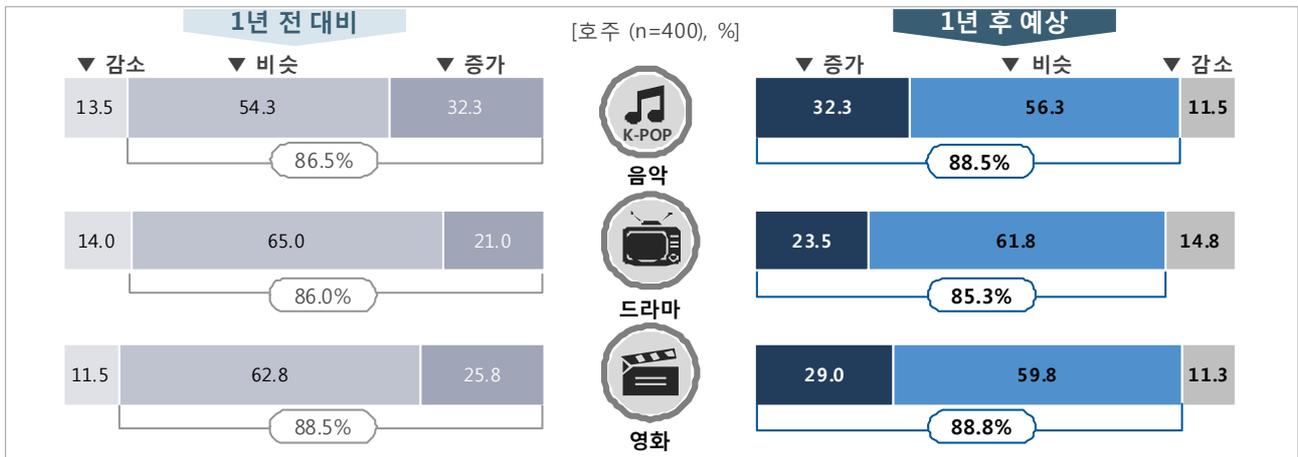
6. 한국문화 이용량 변화

Q7_2. 귀하께서는 현재 한국 대중문화의 평균 이용량이 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?

Q7_3. 1년 후 한국 대중문화의 평균 이용량이 현재와 비교하여 어떠할 것이라고 생각하십니까?

- 1년 전 대비 현 한국문화상품 이용량은 전반적으로 비슷/증가했다는 의견이 85%대 이상임
- 1년 후에도 이용량이 현재와 비슷/증가할 것이라는 예상이 85%대 이상으로 현재와 유사한 수준으로 이용량이 유지/증가할 것으로 판단됨
- 전반적으로 10~30대, 한류 호감층을 중심으로 향후 이용량 증가를 높게 예상함

[그림 10-6. 한국문화 이용량 변화]



[표 10-6. 한국문화 이용량 변화]

한국문화 이용량 변화 %		음악			드라마			영화											
		1년전 대비	1년후 예상		1년전 대비	1년후 예상		1년전 대비	1년후 예상										
성별	남성 (200)	14.5	52.0	33.5	12.0	55.0	33.0	14.0	60.5	25.5	13.0	63.5	23.5	11.0	61.0	28.0	11.5	57.5	<u>31.0</u>
	여성 (200)	12.5	56.5	31.0	11.0	57.5	31.5	14.0	69.5	16.5	16.5	60.0	23.5	12.0	64.5	23.5	11.0	62.0	27.0
연령	15~19세 (100)	26.0	41.0	33.0	18.0	44.0	<u>38.0</u>	17.0	66.0	17.0	22.0	54.0	<u>24.0</u>	15.0	62.0	23.0	15.0	55.0	<u>30.0</u>
	20대 (100)	10.0	50.0	40.0	14.0	56.0	30.0	16.0	52.0	32.0	18.0	54.0	<u>28.0</u>	15.0	56.0	29.0	17.0	53.0	<u>30.0</u>
	30대 (100)	11.0	56.0	33.0	7.0	57.0	<u>36.0</u>	10.0	68.0	22.0	9.0	65.0	<u>26.0</u>	6.0	64.0	30.0	8.0	61.0	<u>31.0</u>
	40대 (56)	7.1	64.3	28.6	8.9	64.3	26.8	16.1	67.9	16.1	12.5	67.9	19.6	12.5	62.5	25.0	5.4	64.3	<u>30.4</u>
	50대 (44)	6.8	77.3	15.9	4.5	72.7	22.7	9.1	81.8	9.1	6.8	81.8	11.4	6.8	77.3	15.9	4.5	77.3	18.2
결혼 여부	기혼 (168)	9.5	57.1	33.3	8.9	57.1	33.9	10.1	62.5	27.4	8.9	59.5	<u>31.5</u>	8.3	58.3	33.3	5.4	58.3	<u>36.3</u>
	미혼 (232)	16.4	52.2	31.5	13.4	55.6	31.0	16.8	66.8	16.4	19.0	63.4	17.7	13.8	65.9	20.3	15.5	60.8	23.7
학력	중졸이하 (35)	28.6	40.0	31.4	22.9	45.7	31.4	14.3	71.4	14.3	28.6	48.6	22.9	17.1	62.9	20.0	17.1	54.3	28.6
	고졸 (128)	18.0	58.6	23.4	15.6	57.8	26.6	17.2	68.0	14.8	18.0	67.2	14.8	15.6	67.2	17.2	14.8	62.5	22.7
	대졸이상 (237)	8.9	54.0	37.1	7.6	57.0	<u>35.4</u>	12.2	62.4	25.3	11.0	60.8	<u>28.3</u>	8.4	60.3	31.2	8.4	59.1	<u>32.5</u>
한류 태도	호감 (149)	10.1	41.6	48.3	5.4	45.0	<u>49.7</u>	10.1	53.0	36.9	8.1	55.7	<u>36.2</u>	7.4	52.3	40.3	6.0	50.3	<u>43.6</u>
	보통 (226)	12.8	62.8	24.3	13.7	63.7	22.6	15.5	72.1	12.4	17.7	65.0	17.3	14.2	67.7	18.1	14.6	65.0	20.4
	비호감 (25)	40.0	52.0	8.0	28.0	56.0	16.0	24.0	72.0	4.0	28.0	68.0	4.0	12.0	80.0	8.0	12.0	68.0	20.0

제10장 국가별 결과 분석 : 호주

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

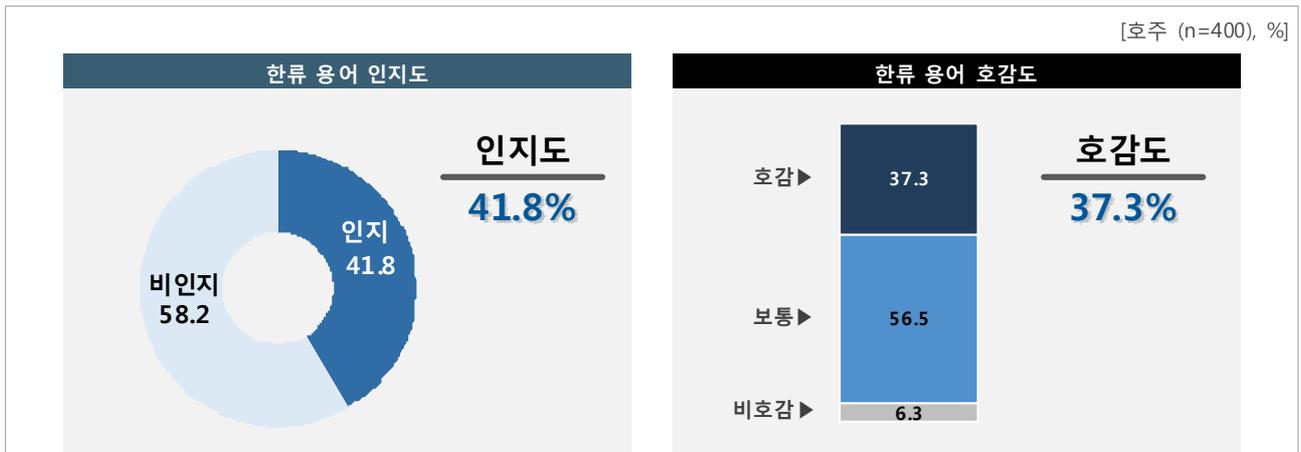
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한류 용어의 인지도는 41.8%(167명), 한류 호감도는 37.3%(149명)로 나타남
- 한류 인지도는 20대 기혼 남성, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 나타났으며, 호감도는 10대 남성을 중심으로 상대적으로 높은 것으로 조사됨

[그림 10-7. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 10-7. 한류 용어 인지도 및 호감도]

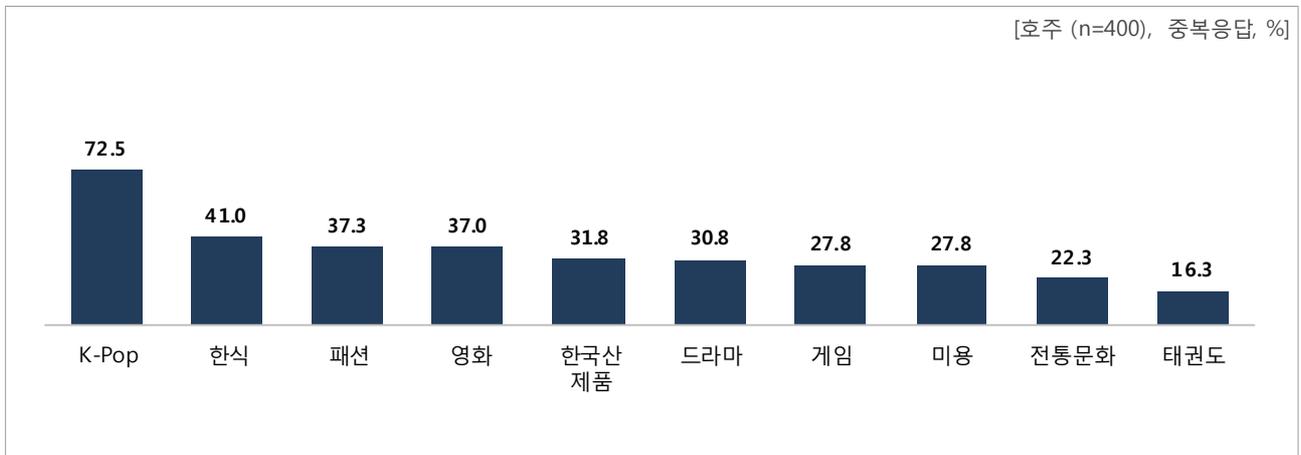
%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (168)	미혼 (232)	중졸이하 (35)	고졸 (128)	대졸이상 (237)	호감 (149)	보통 (226)	비호감 (25)
한류 인지도	47.5	36.0	42.0	51.0	45.0	30.4	27.3	44.6	39.7	60.0	29.7	45.6	59.1	30.5	40.0
한류 호감도 - 호감	41.0	33.5	45.0	32.0	38.0	37.5	29.5	38.1	36.6	54.3	32.8	37.1	100.0	-	-
한류 호감도 - 보통	49.5	63.5	46.0	63.0	56.0	57.1	65.9	57.7	55.6	37.1	59.4	57.8	-	100.0	-
한류 호감도 - 비호감	9.5	3.0	9.0	5.0	6.0	5.4	4.5	4.2	7.8	8.6	7.8	5.1	-	-	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

Q5. 다음 보기 중 '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.

- 한류의 대표 콘텐츠는 'K-POP'이 72.5%(290명)로 가장 높았으며, 그 외 '한식', '패션', '영화' 순으로 나타남
- K-POP은 10대 미혼 여성, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 높게 인식하며, 한식은 30대 기혼 여성, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 높게 인식함
- 패션은 10대 여성, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 높게 인식함

[그림 10-8. 한류 대표 콘텐츠]



[표 10-8. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (168)	미혼 (232)	중졸 이하 (35)	고졸 (128)	대졸 이상 (237)	호감 (149)	보통 (226)	비호감 (25)
K-Pop	66.0	<u>79.0</u>	<u>84.0</u>	72.0	59.0	75.0	75.0	67.9	<u>75.9</u>	57.1	<u>78.9</u>	<u>71.3</u>	<u>77.9</u>	69.9	64.0
한식	37.5	<u>44.5</u>	39.0	34.0	<u>47.0</u>	35.7	54.5	<u>44.0</u>	38.8	31.4	33.6	<u>46.4</u>	<u>53.7</u>	34.5	24.0
패션	29.5	<u>45.0</u>	<u>44.0</u>	35.0	35.0	32.1	38.6	38.7	36.2	31.4	33.6	<u>40.1</u>	<u>47.7</u>	32.7	16.0
영화	37.0	37.0	36.0	31.0	34.0	44.6	50.0	39.9	34.9	28.6	34.4	39.7	45.0	35.4	4.0
한국산 제품	27.5	36.0	27.0	32.0	32.0	30.4	43.2	37.5	27.6	25.7	27.3	35.0	43.6	25.2	20.0
드라마	28.0	33.5	29.0	31.0	31.0	33.9	29.5	33.3	28.9	25.7	29.7	32.1	38.3	28.3	8.0
게임	28.0	27.5	33.0	30.0	19.0	30.4	27.3	25.6	29.3	31.4	29.7	26.2	35.6	24.3	12.0
미용	19.0	36.5	35.0	33.0	24.0	17.9	20.5	26.8	28.4	17.1	28.1	29.1	33.6	25.7	12.0
전통문화	18.5	26.0	22.0	18.0	20.0	32.1	25.0	28.0	18.1	20.0	22.7	22.4	31.5	16.4	20.0
태권도	15.0	17.5	14.0	14.0	18.0	21.4	15.9	20.8	12.9	14.3	14.8	17.3	22.8	13.3	4.0

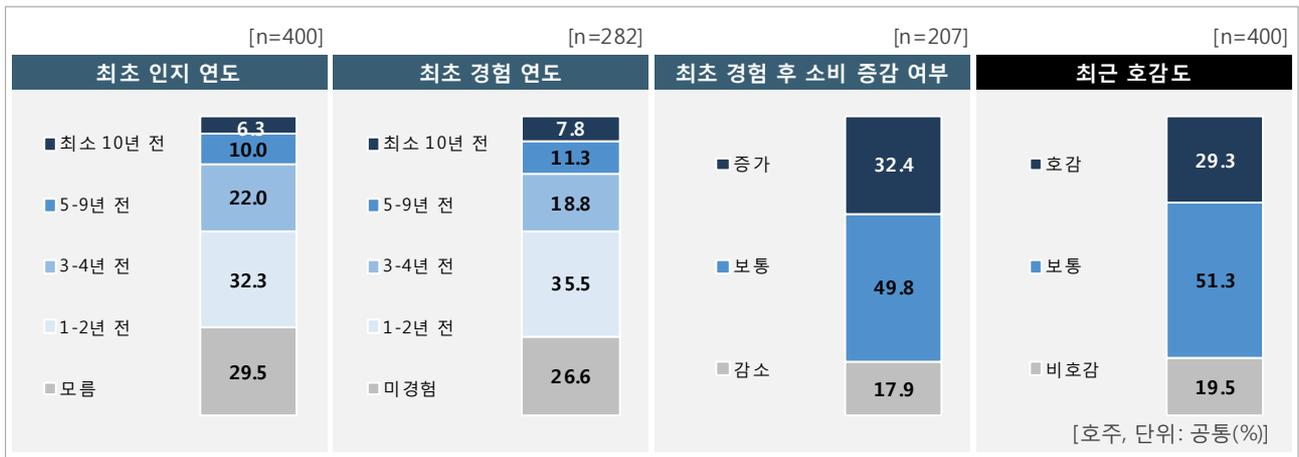
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 드라마의 인지도는 70.5%(282명), 경험률은 73.4%(207명)임
- 드라마 경험 후 소비 증가율은 32.4%(67명)이며, 최근 호감도는 29.3%(117명)임
- 특히, 40대 기혼 여성, 한류 호감층에서 드라마 경험 후 소비 증가율이 높았으며, 20~30대 기혼 남성, 한류 호감층은 한국 드라마에 대한 호감이 높게 나타남

[그림 10-9. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 10-9. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

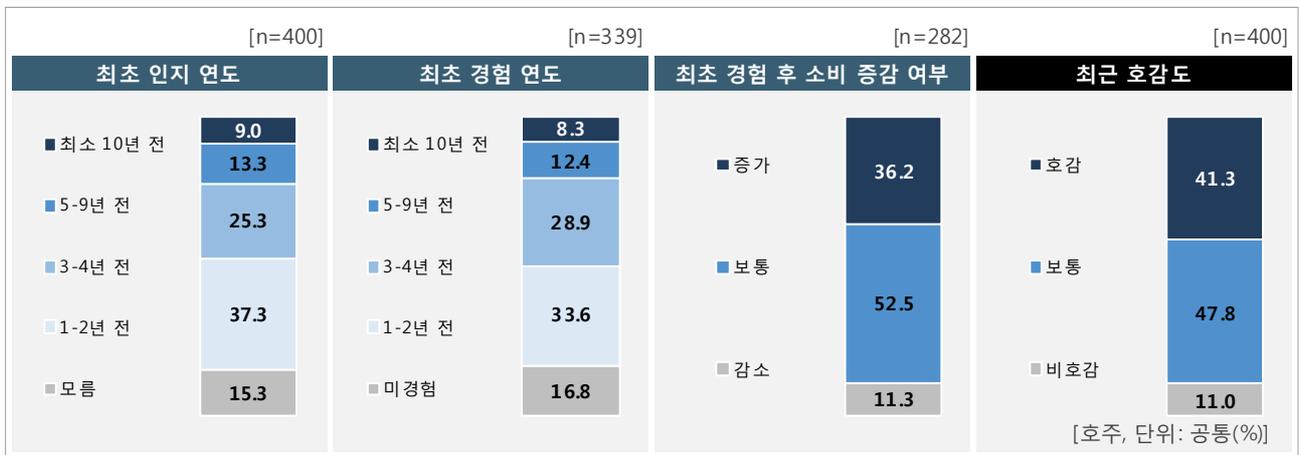
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	24.0	30.0	29.0	10.0	7.0	17.8	40.1	21.7	13.2	7.2	16.8	52.8	30.4	18.0	48.5	<u>33.5</u>
	여성 (200)	<u>35.0</u>	34.5	15.0	10.0	5.5	<u>36.9</u>	30.0	15.4	9.2	8.5	19.5	45.1	<u>35.4</u>	21.0	54.0	<u>25.0</u>
연령	15~19세 (100)	29.0	33.0	28.0	9.0	1.0	23.9	35.2	22.5	12.7	5.6	27.8	44.4	27.8	25.0	43.0	<u>32.0</u>
	20대 (100)	24.0	32.0	27.0	10.0	7.0	21.1	36.8	25.0	9.2	7.9	16.7	50.0	33.3	20.0	46.0	<u>34.0</u>
	30대 (100)	22.0	33.0	23.0	12.0	10.0	26.9	35.9	17.9	10.3	9.0	15.8	54.4	29.8	12.0	55.0	<u>33.0</u>
	40대 (56)	<u>42.9</u>	32.1	7.1	12.5	5.4	<u>31.3</u>	34.4	6.3	18.8	9.4	4.5	45.5	<u>50.0</u>	23.2	53.6	23.2
	50대 (44)	<u>43.2</u>	29.5	13.6	4.5	9.1	<u>44.0</u>	32.0	8.0	8.0	8.0	14.3	57.1	28.6	18.2	70.5	11.4
결혼 여부	기혼 (168)	27.4	31.0	20.2	14.3	7.1	25.4	36.9	14.8	13.9	9.0	13.2	48.4	<u>38.5</u>	13.1	51.8	<u>35.1</u>
	미혼 (232)	31.0	33.2	23.3	6.9	5.6	27.5	34.4	21.9	9.4	6.9	21.6	50.9	27.6	24.1	50.9	25.0
학력	중졸이하 (35)	28.6	22.9	25.7	17.1	5.7	4.0	40.0	36.0	8.0	12.0	33.3	41.7	25.0	31.4	34.3	34.3
	고졸 (128)	<u>34.4</u>	35.9	20.3	7.8	1.6	<u>31.0</u>	38.1	19.0	9.5	2.4	22.4	51.7	25.9	22.7	53.9	23.4
	대졸이상 (237)	27.0	31.6	22.4	10.1	8.9	27.7	33.5	16.2	12.7	9.8	12.8	50.4	<u>36.8</u>	16.0	52.3	31.6
한류 태도	호감 (149)	19.5	34.9	26.8	14.1	4.7	19.2	40.0	20.0	15.0	5.8	11.3	41.2	<u>47.4</u>	12.8	40.3	<u>47.0</u>
	보통 (226)	35.0	30.1	20.8	7.5	6.6	<u>33.3</u>	31.3	19.0	7.5	8.8	18.4	60.2	21.4	22.1	58.0	19.9
	비호감 (25)	<u>40.0</u>	36.0	4.0	8.0	12.0	20.0	40.0	6.7	20.0	13.3	66.7	33.3	-	36.0	56.0	8.0

(2) 한국 영화

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 영화의 인지율은 84.7%(339명), 경험률은 83.2%(282명)이며, 10년 전부터 한국영화를 인지/경험한 비율은 9.0%대 수준임
- 한국 영화 경험 후 36.2%(102명)가 소비가 증가했고, 최근 호감도는 41.3%(165명)로 낮지 않은 수준임
- 특히, 영화 경험 후 40대 기혼 남성, 한류 호감층을 중심으로 소비 증가율이 높게 나타나며, 20~30대 기혼 남성, 한류 호감층에서 한국 영화에 대한 호감도가 상대적으로 높음

[그림 10-10. 한국 영화]



[표 10-10. 한국 영화]

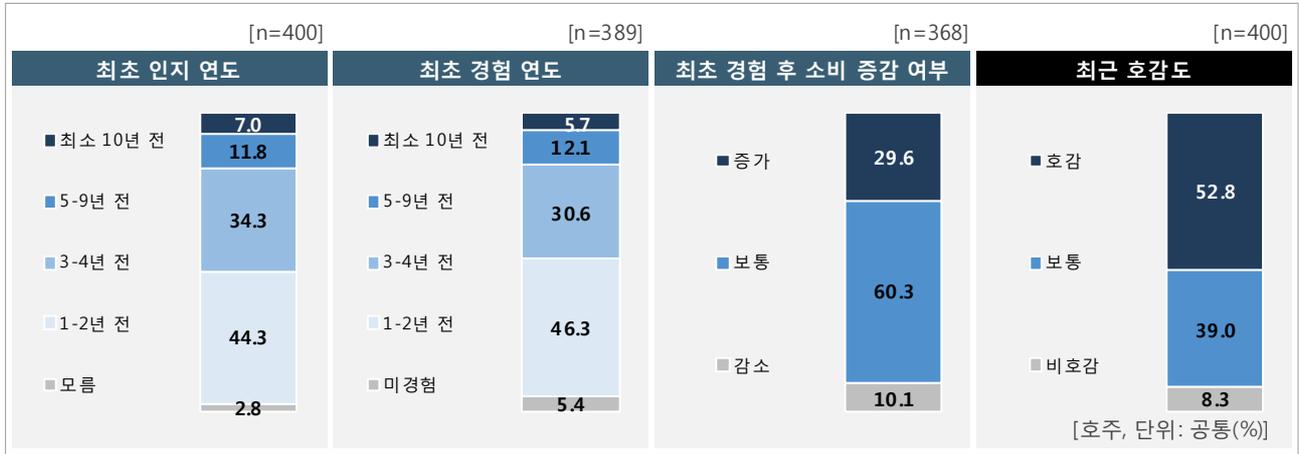
%	1 최초 인지도						2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	11.0	32.0	31.5	15.5	10.0	14.0	30.3	34.3	14.0	7.3	11.1	50.3	<u>38.6</u>	9.0	46.0	<u>45.0</u>
	여성 (200)	19.5	42.5	19.0	11.0	8.0	19.9	37.3	23.0	10.6	9.3	11.6	55.0	33.3	13.0	49.5	37.5
연령	15~19세 (100)	13.0	41.0	28.0	13.0	5.0	19.5	34.5	33.3	10.3	2.3	17.1	51.4	31.4	22.0	41.0	37.0
	20대 (100)	14.0	34.0	30.0	15.0	7.0	20.9	22.1	38.4	11.6	7.0	10.3	51.5	38.2	8.0	50.0	<u>42.0</u>
	30대 (100)	11.0	37.0	26.0	13.0	<u>13.0</u>	10.1	38.2	28.1	13.5	10.1	10.0	55.0	35.0	3.0	55.0	<u>42.0</u>
	40대 (56)	21.4	39.3	23.2	8.9	7.1	13.6	43.2	15.9	13.6	13.6	10.5	44.7	<u>44.7</u>	12.5	48.2	39.3
	50대 (44)	25.0	34.1	9.1	15.9	<u>15.9</u>	21.2	36.4	12.1	15.2	15.2	3.8	61.5	34.6	9.1	40.9	<u>50.0</u>
결혼 여부	기혼 (168)	15.5	36.3	23.8	13.7	10.7	15.5	36.6	24.6	14.1	9.2	8.3	46.7	<u>45.0</u>	6.5	47.6	<u>45.8</u>
	미혼 (232)	15.1	37.9	26.3	12.9	7.8	17.8	31.5	32.0	11.2	7.6	13.6	56.8	29.6	14.2	47.8	37.9
학력	중졸이하 (35)	5.7	42.9	31.4	5.7	14.3	18.2	33.3	30.3	9.1	9.1	33.3	44.4	22.2	20.0	51.4	28.6
	고졸 (128)	21.9	39.8	24.2	10.2	3.9	20.0	42.0	27.0	9.0	2.0	15.0	60.0	25.0	19.5	46.9	33.6
	대졸이상 (237)	13.1	35.0	24.9	16.0	11.0	15.0	29.6	29.6	14.6	11.2	6.3	50.3	<u>43.4</u>	5.1	47.7	<u>47.3</u>
한류도	호감 (149)	8.7	36.9	27.5	19.5	7.4	13.2	31.6	32.4	16.9	5.9	8.5	44.1	<u>47.5</u>	4.7	34.9	<u>60.4</u>
	보통 (226)	18.1	38.1	23.9	9.7	10.2	19.5	35.1	25.4	9.7	10.3	11.4	59.1	29.5	15.0	53.1	31.9
	비호감 (25)	28.0	32.0	24.0	8.0	8.0	16.7	33.3	38.9	5.6	5.6	33.3	53.3	13.3	12.0	76.0	12.0

(3) 한국 음악(K-POP)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- K-POP 인지율은 97.2%(389명)로 매우 높은 수준이며, 경험률도 94.6%(368명)로 높음
 - K-POP 경험 후 소비 증가율은 29.6%(109명)로 높지 않으나, 호감도는 52.8%(211명)로 높은 수준임
 - 특히, 10~30대 기혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 K-POP 경험 후 소비가 상대적으로 많이 증가함
- 또한, 여성, 한류 호감층에서 K-POP의 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 10-11. 한국 음악(K-POP)]



[표 10-11. 한국 음악(K-POP)]

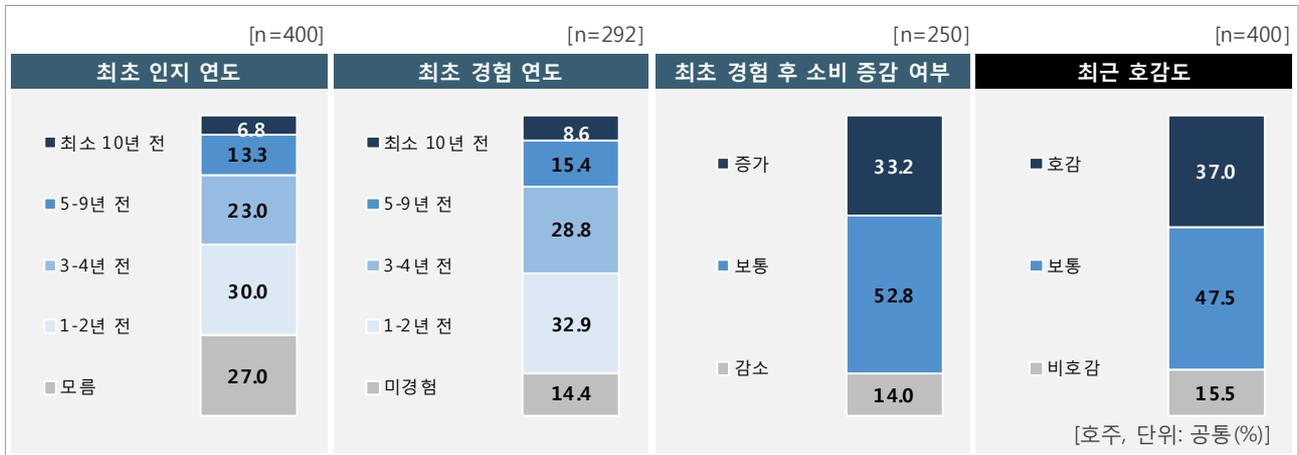
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	3.0	38.5	38.5	12.0	8.0	5.7	41.8	35.6	9.8	7.2	9.8	63.4	26.8	9.5	41.0	49.5
	여성 (200)	2.5	50.0	30.0	11.5	6.0	5.1	50.8	25.6	14.4	4.1	10.3	57.3	<u>32.4</u>	7.0	37.0	<u>56.0</u>
연령	15~19세 (100)	-	43.0	35.0	19.0	3.0	1.0	50.0	30.0	16.0	3.0	14.1	51.5	<u>34.3</u>	9.0	39.0	52.0
	20대 (100)	1.0	37.0	45.0	9.0	8.0	4.0	40.4	39.4	10.1	6.1	11.6	55.8	<u>32.6</u>	8.0	38.0	54.0
	30대 (100)	2.0	41.0	33.0	15.0	9.0	8.2	38.8	28.6	17.3	7.1	5.6	64.4	<u>30.0</u>	3.0	48.0	49.0
	40대 (56)	5.4	58.9	23.2	5.4	7.1	7.5	56.6	22.6	5.7	7.5	8.2	67.3	24.5	12.5	32.1	55.4
	50대 (44)	<u>11.4</u>	52.3	25.0	2.3	9.1	<u>10.3</u>	56.4	25.6	2.6	5.1	8.6	77.1	14.3	13.6	29.5	56.8
결혼 여부	기혼 (168)	3.0	49.4	30.4	9.5	7.7	9.2	45.4	27.6	12.9	4.9	6.8	60.1	<u>33.1</u>	6.5	40.5	53.0
	미혼 (232)	2.6	40.5	37.1	13.4	6.5	2.7	46.9	32.7	11.5	6.2	12.3	60.5	27.3	9.5	37.9	52.6
학력	중졸이하 (35)	-	42.9	40.0	5.7	11.4	-	51.4	31.4	5.7	11.4	17.1	51.4	31.4	11.4	40.0	48.6
	고졸 (128)	1.6	52.3	32.8	10.9	2.3	4.8	53.2	30.2	11.1	0.8	11.7	69.2	19.2	10.2	45.3	44.5
	대졸이상 (237)	3.8	40.1	34.2	13.1	8.9	6.6	41.7	30.7	13.6	7.5	8.0	56.8	35.2	6.8	35.4	<u>57.8</u>
한류 태도	호감 (149)	0.7	38.9	34.9	16.8	8.7	3.4	41.2	31.8	16.9	6.8	9.1	47.6	<u>43.4</u>	2.0	28.2	<u>69.8</u>
	보통 (226)	4.0	45.6	34.5	9.7	6.2	6.0	50.7	29.5	8.8	5.1	10.3	67.2	22.5	11.1	43.8	45.1
	비호감 (25)	4.0	64.0	28.0	-	4.0	12.5	37.5	33.3	12.5	4.2	14.3	81.0	4.8	20.0	60.0	20.0

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 애니메이션의 인지도는 73.0%(292명)로 다른 콘텐츠 대비 낮은 편임
- 애니메이션 경험 후 33.2%(83명)가 소비가 증가했으며, 최근 호감도는 37.0%(148명)임
특히, 30대 기혼 남성 집단에서 경험 후 소비증가가 높게 나타남
또한, 20~30대 기혼 남성, 한류 호감층에서 한국 애니메이션의 호감도가 상대적으로 높음

[그림 10-12. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 10-12. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

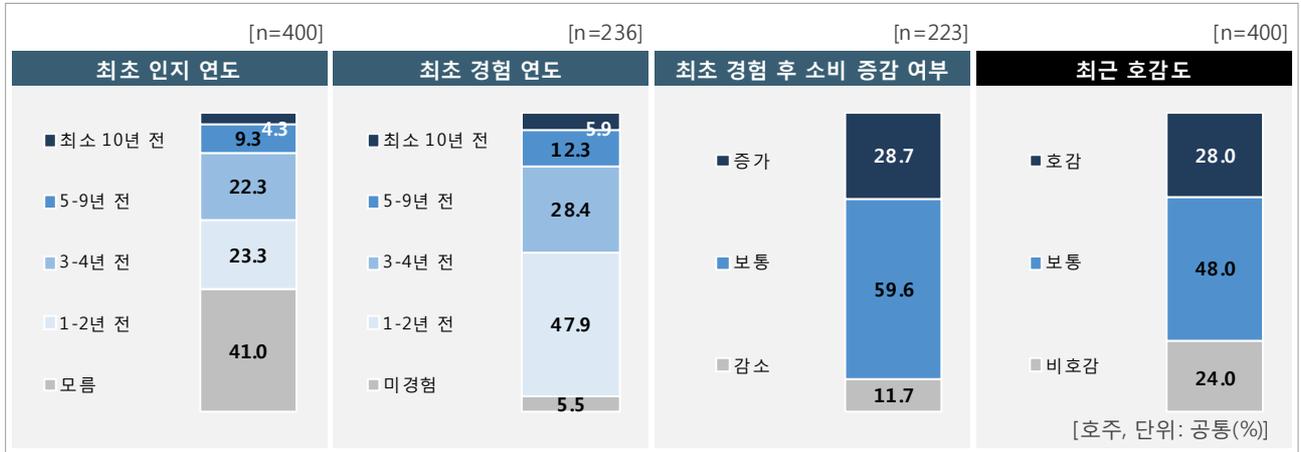
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	23.0	26.0	28.0	16.5	6.5	9.7	32.5	30.5	17.5	9.7	14.4	48.9	<u>36.7</u>	12.0	46.0	<u>42.0</u>
	여성 (200)	<u>31.0</u>	34.0	18.0	10.0	7.0	<u>19.6</u>	33.3	26.8	13.0	7.2	13.5	57.7	28.8	19.0	49.0	32.0
연령	15~19세 (100)	20.0	37.0	20.0	18.0	5.0	17.5	35.0	18.8	23.8	5.0	18.2	50.0	31.8	19.0	50.0	31.0
	20대 (100)	24.0	29.0	29.0	10.0	8.0	10.5	27.6	44.7	7.9	9.2	14.7	51.5	33.8	17.0	42.0	<u>41.0</u>
	30대 (100)	26.0	30.0	24.0	13.0	7.0	18.9	31.1	27.0	12.2	10.8	10.0	48.3	<u>41.7</u>	8.0	53.0	<u>39.0</u>
	40대 (56)	<u>37.5</u>	26.8	17.9	12.5	5.4	5.7	37.1	22.9	25.7	8.6	15.2	51.5	33.3	23.2	39.3	37.5
	50대 (44)	<u>38.6</u>	20.5	20.5	11.4	9.1	14.8	40.7	25.9	7.4	11.1	8.7	78.3	13.0	11.4	52.3	36.4
결혼 여부	기혼 (168)	25.0	32.1	22.0	13.1	7.7	13.5	33.3	26.2	15.1	11.9	11.9	49.5	<u>38.5</u>	8.9	48.2	<u>42.9</u>
	미혼 (232)	28.4	28.4	23.7	13.4	6.0	15.1	32.5	30.7	15.7	6.0	15.6	55.3	29.1	20.3	47.0	32.8
학력	중졸이하 (35)	20.0	25.7	28.6	17.1	8.6	3.6	28.6	35.7	17.9	14.3	22.2	51.9	25.9	22.9	28.6	<u>48.6</u>
	고졸 (128)	25.8	35.9	21.1	11.7	5.5	<u>17.9</u>	37.9	23.2	17.9	3.2	14.1	52.6	<u>33.3</u>	18.8	52.3	28.9
	대졸이상 (237)	28.7	27.4	23.2	13.5	7.2	<u>14.2</u>	30.8	30.8	13.6	10.7	12.4	53.1	<u>34.5</u>	12.7	47.7	39.7
한류 태도	호감 (149)	13.4	30.2	24.8	21.5	10.1	5.4	31.0	30.2	21.7	11.6	11.5	42.6	<u>45.9</u>	8.7	30.2	<u>61.1</u>
	보통 (226)	34.1	31.0	21.2	8.8	4.9	22.1	35.6	26.2	10.7	5.4	16.4	65.5	18.1	19.5	57.5	23.0
	비호감 (25)	<u>44.0</u>	20.0	28.0	4.0	4.0	14.3	21.4	42.9	7.1	14.3	16.7	33.3	<u>50.0</u>	20.0	60.0	20.0

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 게임의 인지도는 59.0%(236명)로 낮은 편이며, 경험률은 94.5%(223명)임
10년 전부터 인지/경험한 비율은 5%대 정도임
특히, 40~50대 여성, 한류에 대한 호감이 낮을수록 인지도 낮음
- 게임 경험 후 28.7%(64명)가 소비가 증가했고, 최근 호감도는 28.0%(112명)로 높지 않음
특히, 20대 남성, 한류 호감층에서 경험 후 소비증가가 높게 나타나며,
20~30대 기혼 남성, 한류 호감층에서 한국게임에 대한 호감도가 높음

[그림 10-13. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 10-13. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

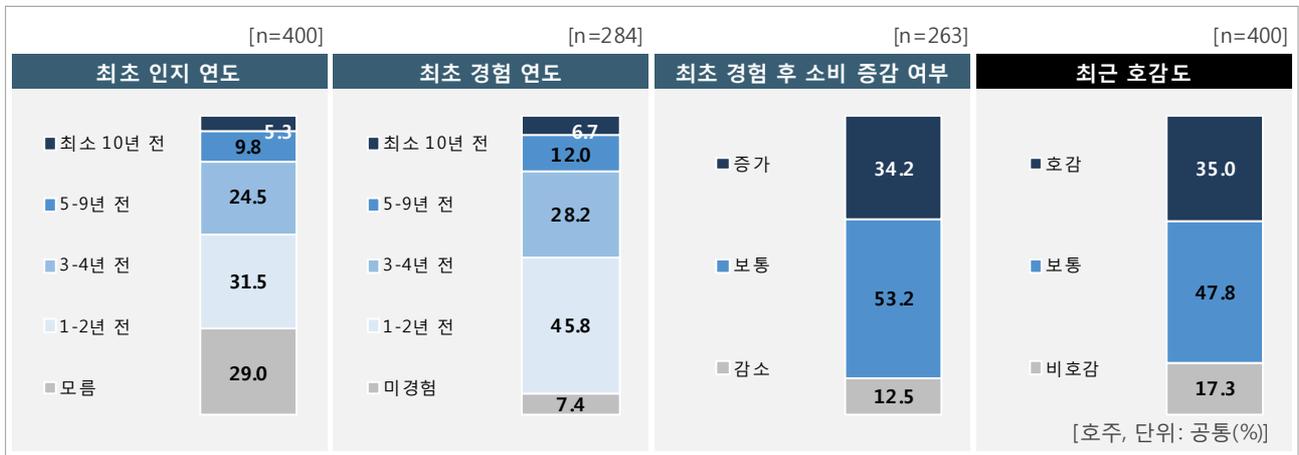
%	1 최초 인지도						2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	28.0	23.5	30.0	12.5	6.0	4.2	45.8	29.9	13.2	6.9	11.6	58.0	30.4	19.0	47.5	33.5
	여성 (200)	54.0	23.0	14.5	6.0	2.5	7.6	51.1	26.1	10.9	4.3	11.8	62.4	25.9	29.0	48.5	22.5
연령	15~19세 (100)	35.0	26.0	24.0	12.0	3.0	6.2	47.7	24.6	16.9	4.6	19.7	57.4	23.0	31.0	43.0	26.0
	20대 (100)	35.0	25.0	23.0	10.0	7.0	4.6	43.1	27.7	15.4	9.2	4.8	53.2	41.9	22.0	45.0	33.0
	30대 (100)	37.0	26.0	24.0	8.0	5.0	4.8	54.0	30.2	6.3	4.8	8.3	65.0	26.7	13.0	52.0	35.0
	40대 (56)	55.4	14.3	17.9	10.7	1.8	8.0	44.0	32.0	12.0	4.0	13.0	56.5	30.4	23.2	55.4	21.4
	50대 (44)	59.1	18.2	18.2	2.3	2.3	5.6	50.0	33.3	5.6	5.6	17.6	76.5	5.9	38.6	47.7	13.6
결혼 여부	기혼 (168)	42.3	23.8	24.4	6.5	3.0	5.2	52.6	30.9	6.2	5.2	10.9	59.8	29.3	20.2	48.2	31.5
	미혼 (232)	40.1	22.8	20.7	11.2	5.2	5.8	44.6	26.6	16.5	6.5	12.2	59.5	28.2	26.7	47.8	25.4
학력	중졸이하 (35)	34.3	14.3	28.6	17.1	5.7	4.3	56.5	21.7	8.7	8.7	22.7	72.7	4.5	34.3	45.7	20.0
	고졸 (128)	46.1	28.9	17.2	5.5	2.3	2.9	50.7	29.0	13.0	4.3	14.9	62.7	22.4	26.6	50.8	22.7
	대졸이상 (237)	39.2	21.5	24.1	10.1	5.1	6.9	45.1	29.2	12.5	6.3	8.2	56.0	35.8	21.1	46.8	32.1
한류 태도	호감 (149)	28.2	26.2	24.8	16.1	4.7	2.8	43.0	33.6	15.0	5.6	7.7	49.0	43.3	15.4	38.3	46.3
	보통 (226)	48.2	21.7	20.4	5.8	4.0	8.5	50.4	24.8	10.3	6.0	13.1	70.1	16.8	27.4	53.5	19.0
	비호감 (25)	52.0	20.0	24.0	-	4.0	-	66.7	16.7	8.3	8.3	33.3	58.3	8.3	44.0	56.0	-

(6) 한국 패션, 뷰티

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 패션의 인지도는 71.0%(284명)이며, 특히, 40~50대 기혼층, 한류 비호감층에서 한국패션에 대한 인지가 낮음
- 패션 경험 후 소비증가율은 34.2%(90명), 최근 호감도는 35.0%(140명)로 나타남
 특히, 40대 기혼 여성, 한류 호감층에서 한국 패션 경험 후 소비증가율 높음
 또한, 10~30대 기혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 한국 패션에 대한 호감도 높음

[그림 10-14. 한국 패션, 뷰티]



[표 10-14. 한국 패션, 뷰티]

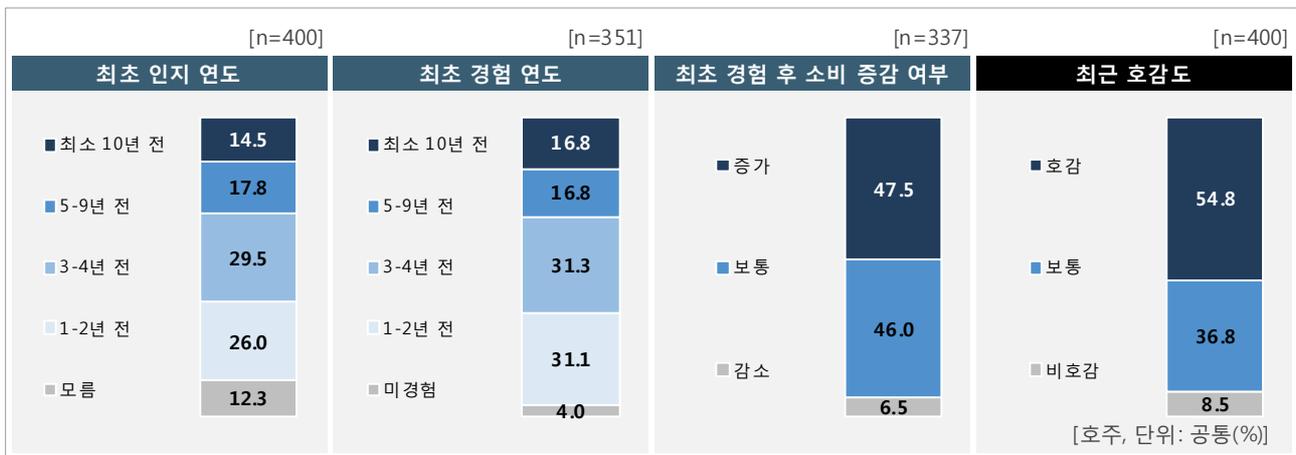
%		1					2					3			4		
		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	29.5	30.5	24.5	11.0	4.5	8.5	46.1	28.4	12.1	5.0	17.1	51.9	31.0	21.5	51.5	27.0
	여성 (200)	28.5	32.5	24.5	8.5	6.0	6.3	45.5	28.0	11.9	8.4	8.2	54.5	<u>37.3</u>	13.0	44.0	<u>43.0</u>
연령	15~19세 (100)	23.0	35.0	29.0	11.0	2.0	6.5	50.6	27.3	11.7	3.9	16.7	54.2	29.2	27.0	37.0	<u>36.0</u>
	20대 (100)	21.0	34.0	32.0	7.0	6.0	7.6	46.8	25.3	15.2	5.1	11.0	49.3	<u>39.7</u>	10.0	48.0	<u>42.0</u>
	30대 (100)	22.0	37.0	22.0	12.0	7.0	6.4	44.9	33.3	9.0	6.4	11.0	54.8	34.2	11.0	54.0	<u>35.0</u>
	40대 (56)	<u>51.8</u>	16.1	17.9	7.1	7.1	14.8	33.3	22.2	18.5	11.1	17.4	39.1	<u>43.5</u>	25.0	46.4	28.6
	50대 (44)	<u>47.7</u>	25.0	11.4	11.4	4.5	4.3	43.5	30.4	4.3	17.4	4.5	72.7	22.7	15.9	59.1	25.0
결혼 여부	기혼 (168)	31.5	28.0	22.6	11.3	6.5	6.1	41.7	31.3	12.2	8.7	10.2	45.4	<u>44.4</u>	13.1	48.8	<u>38.1</u>
	미혼 (232)	27.2	34.1	25.9	8.6	4.3	8.3	48.5	26.0	11.8	5.3	14.2	58.7	27.1	20.3	47.0	32.8
학력	중졸이하 (35)	22.9	37.1	28.6	5.7	5.7	7.4	59.3	18.5	7.4	7.4	20.0	56.0	24.0	20.0	51.4	28.6
	고졸 (128)	<u>35.9</u>	34.4	22.7	7.0	-	8.5	51.2	28.0	8.5	3.7	13.3	56.0	30.7	25.0	43.0	32.0
	대졸이상 (237)	26.2	29.1	24.9	11.8	8.0	6.9	41.1	29.7	14.3	8.0	11.0	51.5	<u>37.4</u>	12.7	49.8	<u>37.6</u>
한류도	호감 (149)	15.4	35.6	28.2	14.8	6.0	4.8	42.1	31.7	15.9	5.6	8.3	45.8	<u>45.8</u>	8.7	37.6	<u>53.7</u>
	보통 (226)	36.3	27.4	23.9	7.5	4.9	10.4	47.9	25.0	9.0	7.6	14.0	59.7	26.4	19.9	54.0	26.1
	비호감 (25)	<u>44.0</u>	44.0	8.0	-	4.0	-	57.1	28.6	7.1	7.1	35.7	57.1	7.1	44.0	52.0	4.0

(7) 한국 음식

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한식의 인지도는 87.7%(351명)이며, 10년 전부터 인지한 비중은 14.5%(58명)로 타 콘텐츠 대비 상대적으로 높음
- 경험률은 96.0%(337명)이며, 10년 전부터 경험한 비중은 16.8%(59명)로 높은 수준임
- 한식 경험 이후 47.5%(160명)가 소비가 증가했으며, 최근 호감도는 58.3%(233명)로 높음
특히 20대 기혼 여성, 한류 호감층에서 경험 후 소비 증가가 높게 나타나고 있으며, 40~50대 기혼 여성, 한류 호감층에서 한식에 대한 호감도가 상대적으로 높음

[그림 10-15. 한국 음식]



[표 10-15. 한국 음식]

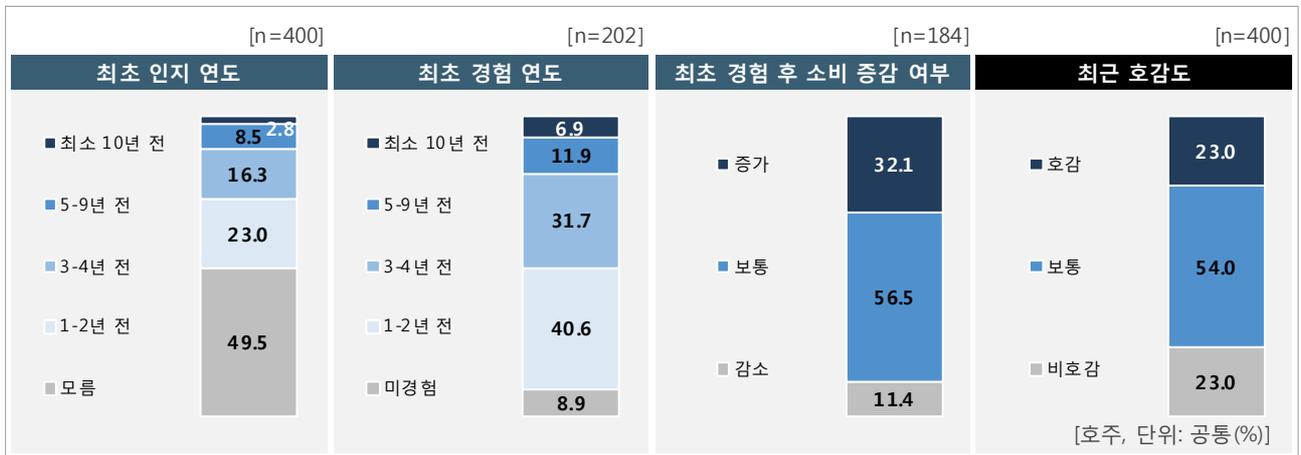
%	1				2				3			4					
	최초 인지도				최초 경험 연도				최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도					
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	10.0	24.5	32.0	21.0	12.5	3.9	30.0	32.8	18.3	15.0	8.1	46.8	45.1	10.0	40.0	50.0
	여성 (200)	14.5	27.5	27.0	14.5	16.5	4.1	32.2	29.8	15.2	18.7	4.9	45.1	<u>50.0</u>	7.0	33.5	<u>59.5</u>
연령	15~19세 (100)	23.0	20.0	31.0	22.0	4.0	2.6	39.0	32.5	16.9	9.1	8.0	50.7	41.3	16.0	40.0	44.0
	20대 (100)	10.0	31.0	28.0	17.0	14.0	6.7	31.1	31.1	15.6	15.6	9.5	38.1	<u>52.4</u>	7.0	40.0	53.0
	30대 (100)	7.0	31.0	33.0	17.0	12.0	1.1	32.3	40.9	15.1	10.8	5.4	45.7	48.9	2.0	44.0	54.0
	40대 (56)	7.1	26.8	26.8	19.6	<u>19.6</u>	5.8	25.0	25.0	23.1	<u>21.2</u>	6.1	49.0	44.9	8.9	23.2	<u>67.9</u>
	50대 (44)	11.4	15.9	25.0	9.1	<u>38.6</u>	5.1	20.5	15.4	15.4	<u>43.6</u>	-	51.4	48.6	9.1	22.7	<u>68.2</u>
결혼여부	기혼 (168)	7.7	31.0	25.6	16.1	<u>19.6</u>	3.9	27.7	29.0	17.4	<u>21.9</u>	2.0	40.9	<u>57.0</u>	4.8	32.7	<u>62.5</u>
	미혼 (232)	15.5	22.4	32.3	19.0	10.8	4.1	33.7	33.2	16.3	12.8	10.1	50.0	39.9	11.2	39.7	49.1
학력	중졸이하 (35)	22.9	25.7	28.6	14.3	8.6	11.1	29.6	37.0	11.1	11.1	8.3	50.0	41.7	14.3	40.0	45.7
	고졸 (128)	21.1	23.4	35.9	17.2	2.3	4.0	39.6	33.7	15.8	6.9	8.2	51.5	40.2	17.2	41.4	41.4
	대졸이상 (237)	5.9	27.4	26.2	18.6	<u>21.9</u>	3.1	27.4	29.6	17.9	<u>22.0</u>	5.6	43.1	<u>51.4</u>	3.0	33.8	<u>63.3</u>
한류태도	호감 (149)	6.0	25.5	28.2	23.5	<u>16.8</u>	1.4	30.7	29.3	20.0	<u>18.6</u>	3.6	35.5	<u>60.9</u>	3.4	21.5	<u>75.2</u>
	보통 (226)	14.6	26.5	30.1	15.0	13.7	6.2	30.1	32.1	15.5	16.1	7.7	51.9	40.3	10.2	44.2	45.6
	비호감 (25)	28.0	24.0	32.0	8.0	8.0	-	44.4	38.9	5.6	11.1	16.7	66.7	16.7	24.0	60.0	16.0

(8) 한국 도서(출판물)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 도서 인지율은 50.5%(202명)로 다른 한류 콘텐츠 대비 낮은 편임
- 경험률은 91.1%(184명)이며, 10년 전부터 한국 도서를 경험한 비율은 6.9%(14명)임
- 최초 경험이후 소비 증가율은 32.1%(59명)이나, 최근 호감도는 23.0%(92명)로 낮은 편임
- 30대 기혼 남성, 한류 호감증을 중심으로 한국 도서에 대한 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 10-16. 한국 도서(출판물)]



[표 10-16. 한국 도서(출판물)]

%	1										3			4			
	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	38.5	27.0	19.5	11.5	3.5	7.3	39.8	32.5	13.0	7.3	9.6	57.9	32.5	19.0	56.5	<u>24.5</u>
	여성 (200)	<u>60.5</u>	19.0	13.0	5.5	2.0	11.4	41.8	30.4	10.1	6.3	14.3	54.3	31.4	27.0	51.5	21.5
연령	15~19세 (100)	47.0	24.0	17.0	10.0	2.0	13.2	37.7	28.3	15.1	5.7	15.2	60.9	23.9	29.0	54.0	17.0
	20대 (100)	41.0	26.0	20.0	9.0	4.0	8.5	39.0	33.9	8.5	10.2	11.1	53.7	35.2	21.0	53.0	26.0
	30대 (100)	44.0	21.0	24.0	9.0	2.0	7.1	44.6	35.7	10.7	1.8	11.5	55.8	32.7	12.0	56.0	<u>32.0</u>
	40대 (56)	<u>60.7</u>	23.2	3.6	8.9	3.6	-	40.9	27.3	22.7	9.1	4.5	45.5	<u>50.0</u>	23.2	53.6	23.2
	50대 (44)	<u>72.7</u>	18.2	4.5	2.3	2.3	16.7	41.7	25.0	-	16.7	10.0	80.0	10.0	38.6	52.3	9.1
결혼 여부	기혼 (168)	48.8	23.2	17.3	8.9	1.8	8.1	38.4	36.0	10.5	7.0	7.6	46.8	<u>45.6</u>	18.5	50.0	<u>31.5</u>
	미혼 (232)	50.0	22.8	15.5	8.2	3.4	9.5	42.2	28.4	12.9	6.9	14.3	63.8	21.9	26.3	56.9	16.8
학력	중졸이하 (35)	40.0	22.9	22.9	8.6	5.7	4.8	42.9	33.3	9.5	9.5	10.0	55.0	35.0	20.0	51.4	28.6
	고졸 (128)	<u>58.6</u>	21.9	12.5	7.0	-	9.4	45.3	26.4	13.2	5.7	14.6	66.7	18.8	31.3	54.7	14.1
	대졸이상 (237)	46.0	23.6	17.3	9.3	3.8	9.4	38.3	33.6	11.7	7.0	10.3	52.6	37.1	19.0	54.0	27.0
한류태도	호감 (149)	31.5	28.2	18.8	16.8	4.7	6.9	36.3	31.4	17.6	7.8	10.5	45.3	<u>44.2</u>	13.4	45.0	<u>41.6</u>
	보통 (226)	<u>61.5</u>	19.9	13.7	3.5	1.3	12.6	46.0	31.0	4.6	5.7	13.2	67.1	19.7	28.3	59.7	11.9
	비호감 (25)	48.0	20.0	24.0	4.0	4.0	-	38.5	38.5	15.4	7.7	7.7	76.9	15.4	32.0	56.0	12.0

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_3. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/ 한국 음악 를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 전반적으로 한류 콘텐츠는 주로 'YouTube 등 무료'채널과 'TV'를 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 나타났으며, 특히 드라마, 영화, K-POP 콘텐츠 모두에서 YouTube의 이용비중이 높게 나타남(60~70%대 수준)

[표 10-17. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %		드라마		영화		K-POP			
		1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위		
전체 (207)		YouTube 등 무료이용 (72.0%)	TV (51.2%)	(282)	YouTube 등 무료이용 (62.8%)	TV (48.6%)	(368)	YouTube 등 무료이용 (67.9%)	TV (48.1%)
성별	남성 (125)	YouTube 등 무료이용 (72.8%)	TV (48.8%)	(153)	YouTube 등 무료이용 (58.8%)	TV (50.3%)	(183)	YouTube 등 무료이용 (64.5%)	TV (46.4%)
	여성 (82)	YouTube 등 무료이용 (70.7%)	TV (54.9%)	(129)	YouTube 등 무료이용 (67.4%)	TV (46.5%)	(185)	YouTube 등 무료이용 (71.4%)	TV (49.7%)
연령	15~19세 (54)	YouTube 등 무료이용 (85.2%)	인터넷 무료 다운로드 (48.1%)	(70)	YouTube 등 무료이용 (74.3%)	인터넷 무료 다운로드 (40.0%)	(99)	YouTube 등 무료이용 (81.8%)	TV (40.4%)
	20대 (60)	YouTube 등 무료이용 (75.0%)	TV (51.7%)	(68)	YouTube 등 무료이용 (57.4%)	TV (41.2%)	(95)	YouTube 등 무료이용 (69.5%)	TV (35.8%)
	30대 (57)	YouTube 등 무료이용 (64.9%)	TV (57.9%)	(80)	YouTube 등 무료이용 (65.0%)	TV (48.8%)	(90)	YouTube 등 무료이용 (63.3%)	TV (52.2%)
	40대 (22)	YouTube 등 무료이용 (68.2%)	TV (63.6%)	(38)	TV (73.7%)	YouTube 등 무료이용 (57.9%)	(49)	TV (59.2%)	YouTube 등 무료이용 (51.0%)
	50대 (14)	TV (71.4%)	YouTube 등 무료이용 (42.9)	(26)	TV (73.1%)	YouTube 등 무료이용 (46.2%)	(35)	TV (77.1%)	YouTube 등 무료이용 (60.0%)
연령구분	기혼 (91)	YouTube 등 무료이용 (64.8%)	TV (60.4%)	(120)	YouTube 등 무료이용 (63.3%)	TV (55.0%)	(148)	YouTube 등 무료이용 (62.2%)	TV (52.7%)
	미혼 (116)	YouTube 등 무료이용 (77.6%)	TV (44.0%)	(162)	YouTube 등 무료이용 (62.3%)	TV (43.8%)	(220)	YouTube 등 무료이용 (71.8%)	TV (45.0%)
학력	중졸이하 (24)	TV (66.7%)	YouTube 등 무료이용 (62.5%)	(27)	YouTube 등 무료이용 (70.4%)	인터넷 무료 다운로드 (51.9%)	(35)	YouTube 등 무료이용 (68.6%)	TV (45.7%)
	고졸 (58)	YouTube 등 무료이용 (67.2%)	인터넷 무료 다운로드 (37.9%)	(80)	YouTube 등 무료이용 (58.8%)	TV (47.5%)	(120)	YouTube 등 무료이용 (66.7%)	TV (50.8%)
	대졸이상 (125)	YouTube 등 무료이용 (76.0%)	TV (55.2%)	(175)	YouTube 등 무료이용 (63.4%)	TV (49.1%)	(213)	YouTube 등 무료이용 (68.5%)	TV (46.9%)
한류태도	호감 (97)	YouTube 등 무료이용 (76.3%)	TV (52.6%)	(118)	YouTube 등 무료이용 (74.6%)	인터넷 무료 다운로드 (54.2%)	(143)	YouTube 등 무료이용 (78.3%)	TV (51.0%)
	보통 (98)	YouTube 등 무료이용 (71.4%)	TV (55.1%)	(149)	YouTube 등 무료이용 (57.0%)	TV (49.7%)	(204)	YouTube 등 무료이용 (64.7%)	TV (47.5%)
	비호감 (12)	YouTube 등 무료이용 (41.7%)	인터넷 무료 다운로드 (33.3%)	(15)	인터넷카페, 블로그 등 무료이용 (33.3%)	YouTube 등 무료이용 (26.7%)	(21)	TV (33.3%)	YouTube 등 무료이용 (28.6%)

5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인

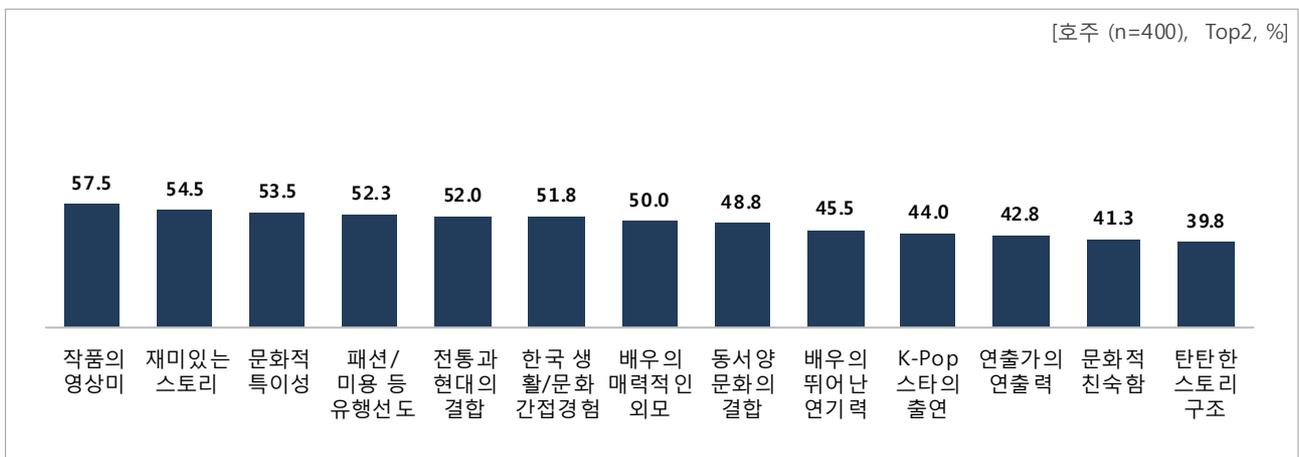
(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

각 항목별로 5점 척도로 평가해 주세요

- 한국 드라마의 인기요인으로 '작품의 영상미'가 57.5%(230명)로 가장 높았으며, 그 외 '재미있는 스토리', '문화적 특이성' 순으로 나타남
- 작품의 영상미는 40~50대 기혼층, 한류 호감층을 중심으로 인기요인으로 높게 인식함
- 재미있는 스토리는 30~40대 기혼층, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 인식함

[그림 10-17. 한국 드라마 인기 요인]



[표 10-18. 한국 드라마 인기 요인]

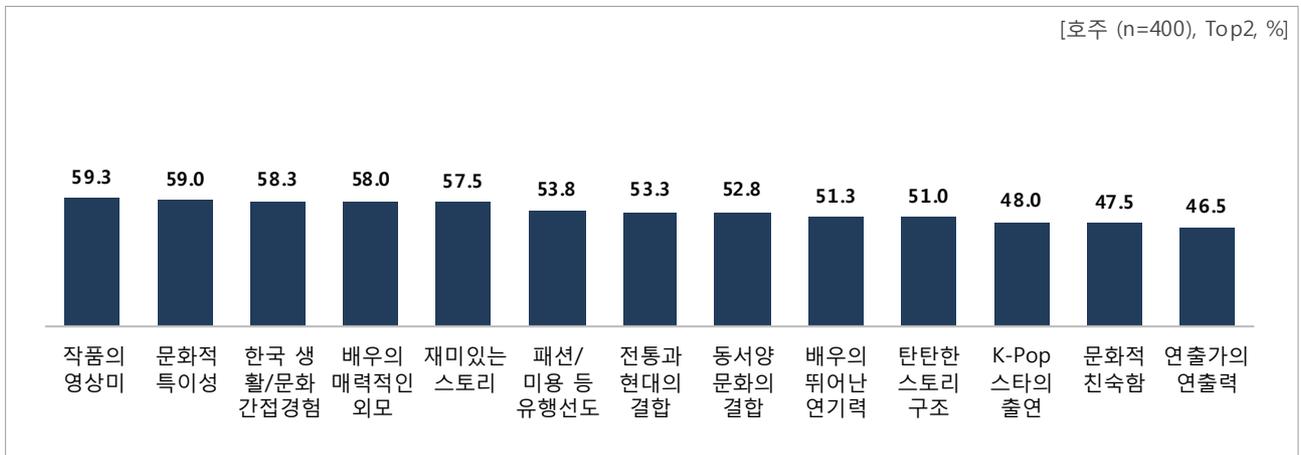
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (168)	미혼 (232)	중졸이하 (35)	고졸 (128)	대졸이상 (237)	호감 (149)	보통 (226)	비호감 (25)
작품의 영상미	56.5	58.5	54.0	53.0	59.0	<u>66.1</u>	<u>61.4</u>	<u>64.3</u>	52.6	51.4	51.6	<u>61.6</u>	<u>71.1</u>	50.9	36.0
재미있는 스토리	54.0	55.0	52.0	52.0	<u>57.0</u>	<u>58.9</u>	54.5	<u>62.5</u>	48.7	48.6	50.0	<u>57.8</u>	<u>70.5</u>	47.8	20.0
문화적 특이성	52.5	54.5	49.0	51.0	53.0	<u>62.5</u>	59.1	<u>59.5</u>	49.1	51.4	48.4	<u>56.5</u>	<u>71.1</u>	46.0	16.0
패션, 미용 등 유행을 선도	46.0	58.5	55.0	54.0	50.0	53.6	45.5	56.5	49.1	51.4	47.7	54.9	67.1	46.0	20.0
전통과 현대의 결합	52.0	52.0	48.0	51.0	53.0	58.9	52.3	60.1	46.1	42.9	49.2	54.9	65.8	45.1	32.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	53.0	50.5	45.0	50.0	55.0	58.9	54.5	57.7	47.4	45.7	47.7	54.9	67.1	44.7	24.0
배우의 매력적인 외모	50.0	50.0	47.0	52.0	47.0	57.1	50.0	54.8	46.6	28.6	49.2	53.6	65.8	43.8	12.0
서양문화와 동양문화의 결합	49.5	48.0	46.0	45.0	45.0	58.9	59.1	56.0	43.5	51.4	45.3	50.2	64.4	40.7	28.0
배우의 뛰어난 연기력	47.5	43.5	51.0	46.0	42.0	48.2	36.4	51.2	41.4	48.6	46.1	44.7	65.1	36.3	12.0
K-Pop 스타의 출연	40.0	48.0	56.0	42.0	39.0	42.9	34.1	43.5	44.4	54.3	42.2	43.5	58.4	37.6	16.0
연출가의 연출력	43.0	42.5	44.0	41.0	50.0	42.9	27.3	49.4	37.9	34.3	41.4	44.7	61.7	33.2	16.0
문화적 친숙함	41.5	41.0	43.0	35.0	44.0	46.4	38.6	47.0	37.1	45.7	42.2	40.1	53.7	35.8	16.0
탄탄한 스토리 구조	41.5	38.0	35.0	38.0	40.0	46.4	45.5	48.2	33.6	25.7	35.9	43.9	51.7	34.5	16.0

(2) 한국 영화

Q9_2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인으로 '작품의 영상미'가 59.3%(237명)로 가장 높았으며, 그 외 '문화적 특이성', '한국 생활/문화의 간접경험' 순으로 나타남
- 작품의 영상미와 문화적 특이성은 40~50대 기혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 인기요인으로 높게 인식함

[그림 10-18. 한국 영화 인기 요인]



[표 10-19. 한국 영화 인기 요인]

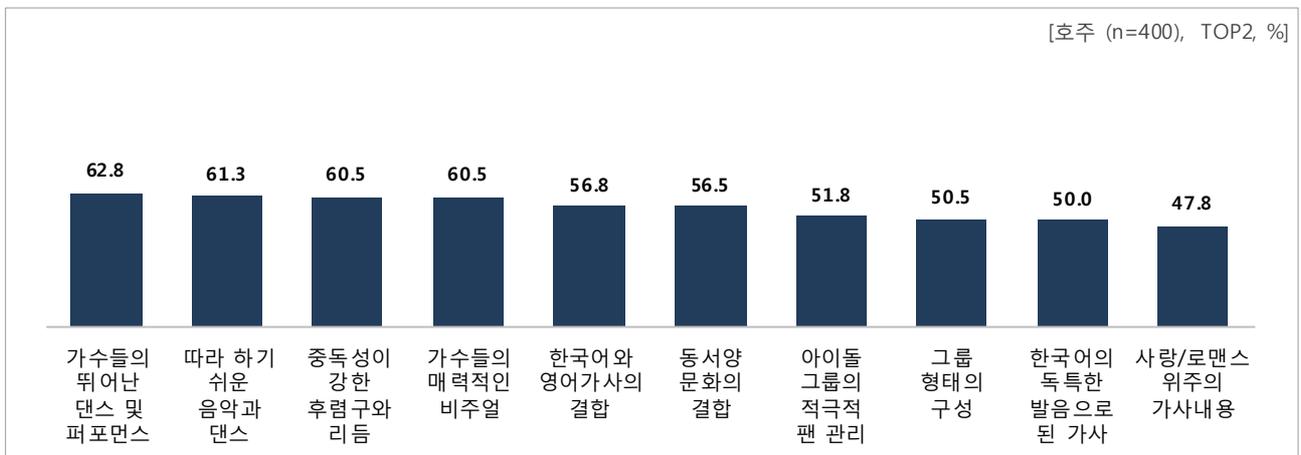
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (168)	미혼 (232)	중졸이하 (35)	고졸 (128)	대졸이상 (237)	호감 (149)	보통 (226)	비호감 (25)
작품의 영상미	58.0	60.5	62.0	49.0	58.0	<u>67.9</u>	<u>68.2</u>	<u>65.5</u>	54.7	60.0	53.9	62.0	<u>80.5</u>	49.6	20.0
문화적 특이성	58.0	60.0	52.0	57.0	57.0	<u>67.9</u>	<u>72.7</u>	<u>69.6</u>	51.3	62.9	50.8	62.9	<u>77.2</u>	51.8	16.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	58.0	58.5	58.0	53.0	56.0	66.1	65.9	62.5	55.2	54.3	56.3	59.9	73.8	51.8	24.0
배우의 매력적인 외모	56.5	59.5	56.0	59.0	58.0	57.1	61.4	61.9	55.2	45.7	56.3	60.8	75.2	50.9	20.0
재미있는 스토리	59.0	56.0	62.0	56.0	48.0	62.5	65.9	58.9	56.5	62.9	56.3	57.4	77.2	49.1	16.0
패션, 미용 등 유행을 선도	52.0	55.5	57.0	57.0	52.0	48.2	50.0	58.3	50.4	65.7	48.4	54.9	73.8	44.7	16.0
전통과 현대의 결합	52.0	54.5	53.0	50.0	47.0	62.5	63.6	58.3	49.6	60.0	49.2	54.4	70.5	46.0	16.0
서양문화와 동양문화의 결합	54.0	51.5	57.0	47.0	49.0	55.4	61.4	54.2	51.7	57.1	50.0	53.6	70.5	45.6	12.0
배우의 뛰어난 연기력	50.5	52.0	54.0	46.0	47.0	55.4	61.4	56.0	47.8	48.6	52.3	51.1	71.1	42.9	8.0
탄탄한 스토리 구조	52.0	50.0	48.0	48.0	53.0	53.6	56.8	59.5	44.8	51.4	49.2	51.9	70.5	42.5	12.0
K-Pop 스타의 출연	49.5	46.5	50.0	49.0	51.0	46.4	36.4	53.0	44.4	48.6	46.9	48.5	67.1	38.5	20.0
문화적 친숙함	49.0	46.0	49.0	41.0	48.0	51.8	52.3	56.5	40.9	54.3	46.9	46.8	63.8	39.4	24.0
연출가의 연출력	47.0	46.0	54.0	38.0	48.0	50.0	40.9	50.6	43.5	48.6	46.9	46.0	67.8	36.7	8.0

(3) 한국 음악(K-POP)

Q9_3. 한국 음악(K-pop)의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- K-POP의 인기요인은 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'가 62.8%(251명)로 가장 높았으며, 그 외 '따라 하기 쉬운 음악과 춤', '중독성이 강한 후렴구와 리듬' 순으로 나타남
- 가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스는 10대 및 40~50대 기혼층, 한류 호감층을 중심으로 인기요인으로 높게 인식함
- 따라하기 쉬운 음악과 춤은 여성, 10대 및 40~50대 기혼 여성, 한류 호감층에서 인기요인으로 높게 인식함

[그림 10-19. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]



[표 10-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]

인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (168)	미혼 (232)	중졸이하 (35)	고졸 (128)	대졸이상 (237)	호감 (149)	보통 (226)	비호감 (25)
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	62.0	63.5	<u>67.0</u>	58.0	61.0	<u>64.3</u>	<u>65.9</u>	<u>66.7</u>	59.9	<u>68.6</u>	61.7	62.4	<u>77.9</u>	56.2	32.0
따라하기 쉬운 음악과 춤	55.0	<u>67.5</u>	<u>63.0</u>	58.0	58.0	<u>66.1</u>	<u>65.9</u>	<u>66.7</u>	57.3	57.1	58.6	<u>63.3</u>	<u>75.8</u>	55.8	24.0
중독성이 강한 후렴구와 리듬	54.5	66.5	62.0	58.0	58.0	66.1	61.4	65.5	56.9	57.1	58.6	62.0	79.9	51.3	28.0
가수들의 매력적인 비주얼	58.5	62.5	69.0	58.0	56.0	57.1	61.4	60.1	60.8	68.6	57.8	60.8	79.2	52.2	24.0
한국어와 영어 가사의 결합	54.5	59.0	56.0	54.0	54.0	58.9	68.2	63.1	52.2	48.6	56.3	58.2	76.5	45.6	40.0
서양문화와 동양문화의 결합	53.5	59.5	55.0	56.0	51.0	64.3	63.6	63.1	51.7	57.1	53.1	58.2	71.8	50.4	20.0
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	50.0	53.5	53.0	51.0	53.0	57.1	40.9	56.5	48.3	48.6	48.4	54.0	70.5	43.4	16.0
그룹 형태의 구성	48.5	52.5	50.0	55.0	53.0	50.0	36.4	60.1	43.5	54.3	44.5	53.2	73.8	38.5	20.0
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	48.5	51.5	51.0	52.0	51.0	51.8	38.6	57.7	44.4	40.0	49.2	51.9	73.8	37.6	20.0
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	44.5	51.0	48.0	44.0	51.0	50.0	45.5	56.5	41.4	42.9	45.3	49.8	61.7	42.0	16.0

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까?

- 호주에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '싸이'가 22.3%(89명)로 가장 높았으며, 그 외 '김연아', '소녀시대', '지드래곤' 순으로 높게 나타남

[그림 10-20. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 10-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (168)	미혼 (232)	중졸 이하 (35)	고졸 (128)	대졸 이상 (237)	호감 (149)	보통 (226)	비호감 (25)
싸이	22.0	22.5	21.0	19.0	25.0	26.8	20.5	23.2	21.6	20.0	18.8	24.5	21.5	22.6	24.0
김연아	3.0	1.5	2.0	3.0	1.0	1.8	4.5	2.4	2.2	-	2.3	2.5	3.4	1.8	-
소녀시대	3.0	1.0	4.0	3.0	1.0	-	-	0.6	3.0	-	3.1	1.7	2.7	1.3	4.0
지드래곤	2.0	1.5	4.0	1.0	1.0	-	2.3	0.6	2.6	-	3.9	0.8	2.0	1.8	-
비	0.5	2.5	-	4.0	2.0	-	-	1.8	1.3	-	-	2.5	0.7	2.2	-
이민호	-	2.0	-	1.0	2.0	1.8	-	1.8	0.4	-	0.8	1.3	1.3	0.9	-
빅뱅	0.5	1.5	3.0	-	1.0	-	-	0.6	1.3	-	1.6	0.8	0.7	1.3	-
소녀시대	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	-	-	0.6	1.3	-	0.8	1.3	1.3	0.4	4.0
류현진	1.5	0.5	-	4.0	-	-	-	0.6	1.3	-	-	1.7	1.3	0.9	-

제10장 국가별 결과 분석 : 호주

Ⅲ. 한류의 효과

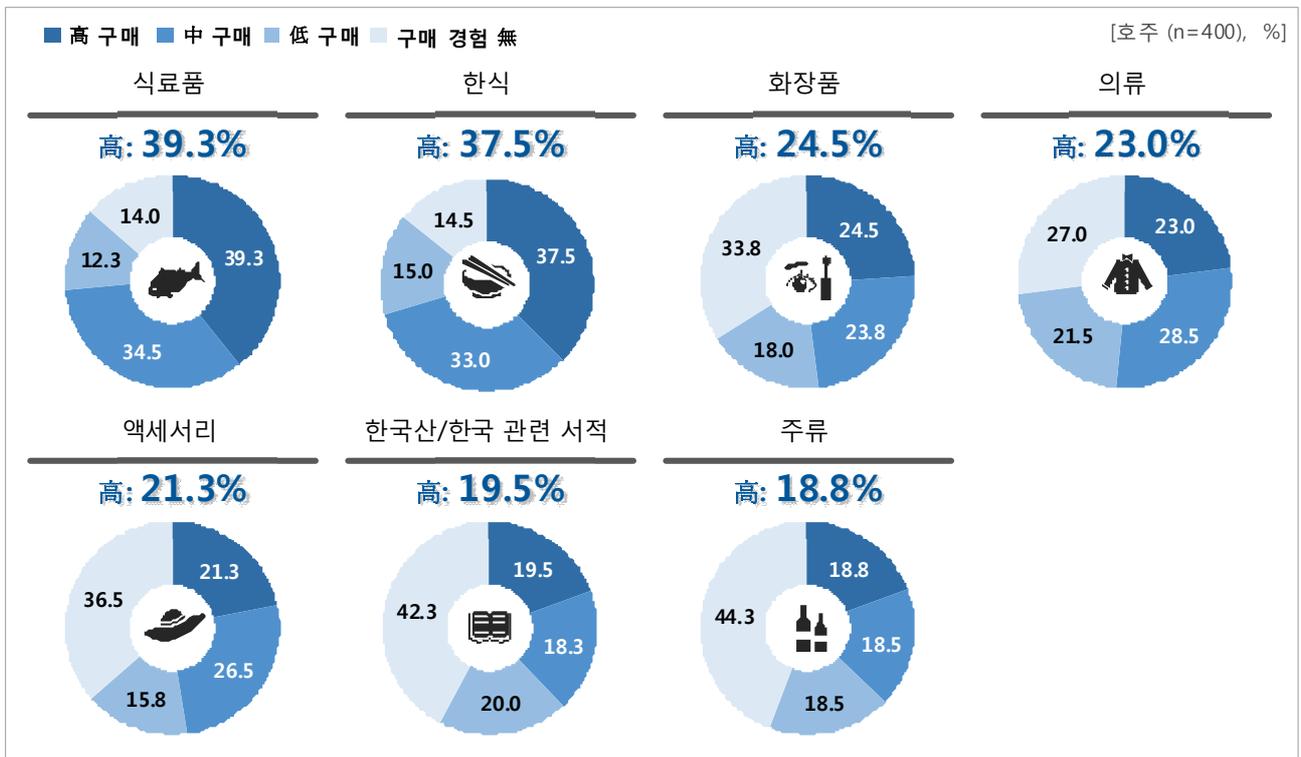
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

Q11. 귀하는 최근 4년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

- 호주에서는 '식료품'의 高구매율이 39.3%(157명)로 가장 높으며, 그 외 '한식', '화장품', '의류'순으로 高구매율이 높음
- '주류'와 '서적'을 제외하고는 전반적으로 20%대 이상의 高구매율을 보이고 있어 다양한 제품군에서 한국제품이 긍정적인 평가를 받는 것으로 판단됨
- 식료품은 20~30대 기혼 여성, 한류 호감층에서 高구매율이 높음
- 한식은 20~30대 기혼 남성, 한류 호감층에서 高구매율이 높음

[그림 10-21. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 10-22. 생활용품 및 서비스 경험]

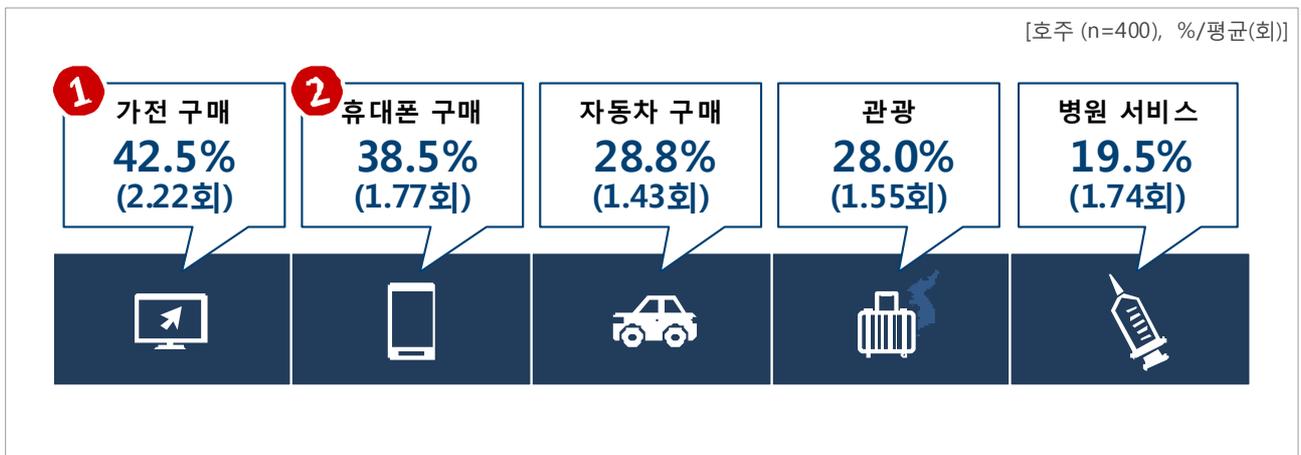
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
한국 식료품을 구매	37.5	41.0	31.0	43.0	44.0	37.5	40.9	46.4	34.1	28.6	27.3	47.3	59.1	28.8	16.0
한국 음식점에서 식사	40.0	35.0	34.0	41.0	42.0	32.1	34.1	43.5	33.2	31.4	23.4	46.0	53.7	27.9	28.0
한국 화장품을 구매	24.0	25.0	29.0	27.0	25.0	19.6	13.6	28.0	22.0	22.9	23.4	25.3	41.6	14.2	16.0
한국 의류를 구매	25.0	21.0	26.0	27.0	23.0	17.9	13.6	26.8	20.3	28.6	17.2	25.3	45.0	9.7	12.0
한국 액세서리를 구매	23.0	19.5	18.0	27.0	23.0	21.4	11.4	26.8	17.2	20.0	14.8	24.9	35.6	13.7	4.0
한국산 또는 한국 관련 서적을 구매	26.5	12.5	22.0	22.0	22.0	17.9	4.5	24.4	15.9	25.7	14.8	21.1	34.2	9.3	24.0
한국 주류(술)를 구매	23.0	14.5	19.0	25.0	20.0	16.1	4.5	23.2	15.5	25.7	11.7	21.5	32.9	10.2	12.0

(2) 고가용품 및 서비스

Q12. 귀하는 과거 아래와 같은 한국산 제품을 구매 또는 한국을 방문한 경험이 있으십니까?

- 고가 제품은 '가전' 구매가 42.5%(170명)로 가장 높으며, '휴대폰'도 38.5%(154명)의 높은 구매 경험률을 보임
- 그 외, 자동차 구매와 관광경험도 28%대 수준으로 낮지 않음
- 가전은 50대 기혼 남성, 한류 호감층에서 구매 경험률 높음
- 휴대폰은 30~40대 기혼 남성, 한류 호감층에서 구매 경험률 높음

[그림 10-22. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 10-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

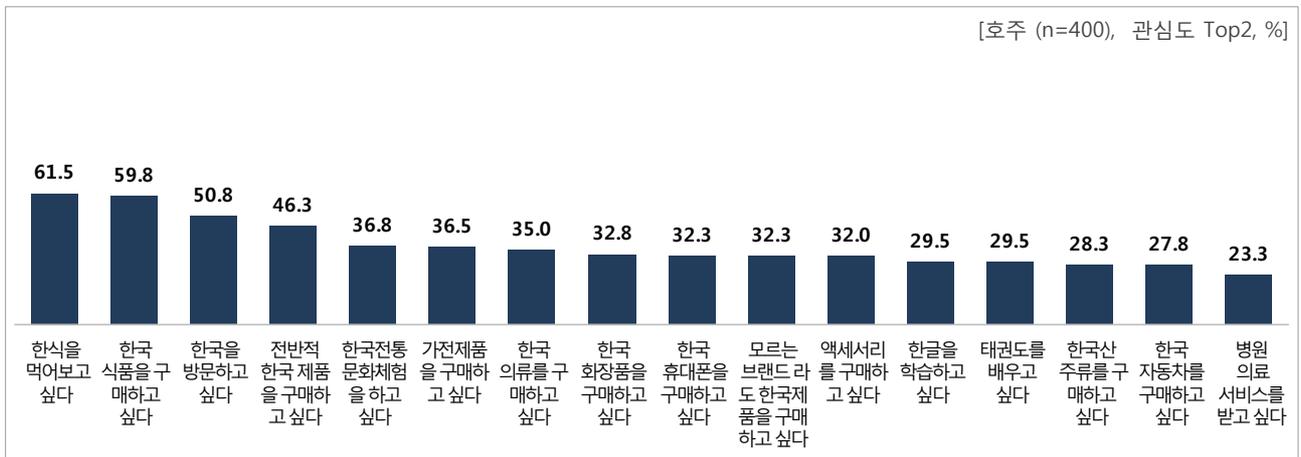
구매 및 경험정도 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (168)	미혼 (232)	중졸 이하 (35)	고졸 (128)	대졸 이상 (237)	호감 (149)	보통 (226)	비호감 (25)
가전 구매 <구매횟수 평균-회>	<u>53.0</u> 2.24	32.0 2.19	33.0 2.18	42.0 2.31	46.0 2.20	44.6 2.40	<u>54.5</u> 1.96	<u>54.2</u> 2.33	34.1 2.09	37.1 1.77	28.9 1.84	<u>50.6</u> 2.38	<u>52.3</u> 2.26	38.1 2.14	24.0 2.83
휴대폰 구매 <구매횟수 평균-회>	<u>45.5</u> 1.88	31.5 1.62	27.0 1.67	39.0 1.72	<u>49.0</u> 1.90	<u>48.2</u> 1.81	27.3 1.58	<u>46.4</u> 1.88	32.8 1.66	31.4 2.09	25.8 1.70	<u>46.4</u> 1.76	<u>46.3</u> 1.90	34.1 1.68	32.0 1.63
자동차 구매 <구매횟수 평균-회>	36.5 1.41	21.0 1.45	22.0 1.41	27.0 1.59	33.0 1.45	41.1 1.39	22.7 1.00	38.7 1.38	21.6 1.48	31.4 1.91	18.0 1.30	34.2 1.40	33.6 1.41	25.7 1.14	28.0 1.43
관광 <구매횟수 평균-회>	36.0 1.64	20.0 1.40	21.0 1.38	28.0 1.93	39.0 1.23	26.8 2.20	20.5 1.11	34.5 1.38	23.3 1.74	40.0 1.50	13.3 1.24	34.2 1.63	41.6 1.61	21.2 1.48	8.0 1.50
병원 서비스 <구매횟수 평균-회>	26.0 1.67	13.0 1.88	19.0 1.53	27.0 1.81	21.0 1.71	8.9 3.20	13.6 1.00	20.8 1.71	18.5 1.77	34.3 1.58	14.1 1.61	20.3 1.83	26.2 2.00	14.6 1.39	24.0 2.00

2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

Q13. 귀하가 한국 대중문화(TV드라마, 영화, 음악(K-Pop) 등)를 접한 후, 한국 상품, 서비스에 대한 관심이 얼마나 증가하였는지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

- 향후 '한식을 먹어보고 싶다'가 가장 높았으며, 그 외 '한국 식품 구매의도'와 '한국 방문의도'도 높은 편임
- 한식 체험의도는 20~30대 및 50대 기혼층, 한류 호감층에서 상대적으로 높음
- 한국 식품 구매의도는 20~30대 및 50대 기혼 여성, 한류 호감층에서 높음
- 한국 방문의도는 30대 및 50대 기혼 남성, 한류 호감층에서 높게 나타남

[그림 10-23. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 10-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (168)	미혼 (232)	중졸이하 (35)	고졸 (128)	대졸이상 (237)	호감 (149)	보통 (226)	비호감 (25)
한식을 먹어보고 싶다	61.5	61.5	56.0	61.0	65.0	57.1	72.7	69.0	56.0	48.6	50.8	69.2	74.5	57.1	24.0
한국 식품을 구매하고 싶다	54.0	65.5	49.0	63.0	64.0	57.1	70.5	69.0	53.0	42.9	50.8	67.1	75.2	53.5	24.0
한국을 방문하고 싶다	55.0	46.5	51.0	45.0	53.0	50.0	59.1	55.4	47.4	57.1	39.8	55.7	67.1	43.4	20.0
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	48.5	44.0	48.0	42.0	47.0	39.3	59.1	51.8	42.2	42.9	39.1	50.6	59.7	40.3	20.0
한국전통문화체험을 하고 싶다	38.5	35.0	33.0	36.0	44.0	30.4	38.6	46.4	29.7	37.1	25.8	42.6	53.0	29.2	8.0
가전제품을 구매하고 싶다	43.0	30.0	24.0	35.0	43.0	37.5	52.3	49.4	27.2	28.6	21.1	46.0	47.7	31.0	20.0
한국 의류를 구매하고 싶다	29.0	41.0	37.0	38.0	36.0	26.8	31.8	41.7	30.2	28.6	27.3	40.1	53.7	25.7	8.0
한국 화장품을 구매하고 싶다	27.0	38.5	29.0	37.0	39.0	25.0	27.3	41.7	26.3	25.7	26.6	37.1	46.3	26.5	8.0
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	40.5	24.0	23.0	34.0	41.0	30.4	31.8	39.3	27.2	31.4	21.9	38.0	45.6	24.8	20.0
모르는 브랜드라도 한국제품을 구매하고 싶다	37.0	27.5	30.0	29.0	36.0	28.6	40.9	40.5	26.3	28.6	23.4	37.6	50.3	23.0	8.0
엑세서리를 구매하고 싶다	29.5	34.5	33.0	36.0	36.0	21.4	25.0	41.7	25.0	28.6	26.6	35.4	47.0	23.9	16.0
한글을 학습하고 싶다	34.5	24.5	36.0	32.0	31.0	19.6	18.2	32.7	27.2	37.1	25.0	30.8	48.3	18.1	20.0
태권도를 배우고 싶다	35.0	24.0	35.0	28.0	36.0	19.6	18.2	36.3	24.6	34.3	25.0	31.2	50.3	16.8	20.0
한국산 주류를 구매하고 싶다	33.5	23.0	29.0	29.0	33.0	19.6	25.0	35.1	23.3	28.6	19.5	32.9	43.6	19.5	16.0
한국 자동차를 구매하고 싶다	38.5	17.0	23.0	30.0	33.0	25.0	25.0	37.5	20.7	37.1	18.0	31.6	39.6	21.2	16.0
병원 의료서비스를 받고 싶다	31.0	15.5	20.0	27.0	29.0	16.1	18.2	31.5	17.2	31.4	16.4	25.7	36.2	15.5	16.0

제10장 국가별 결과 분석 : 호주

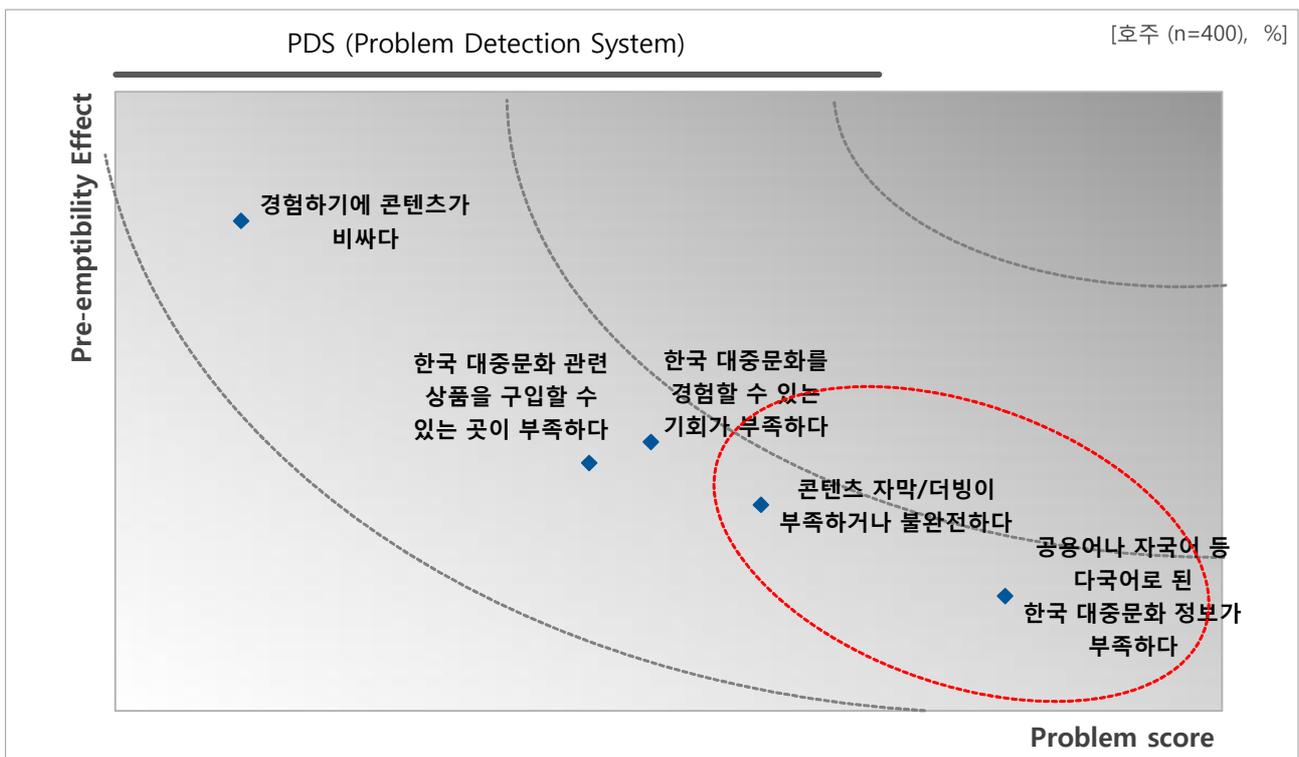
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항

- Q7_4. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?
- Q7_5. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들의 불편함을 얼마나 자주 경험 하였습니다습니까?
- Q7_6. 한국 대중문화를 이용하는 데 이러한 문제점을 해결할 수 있다고 생각 하십니까?

- 호주에서는 '비싼 콘텐츠 가격', '한류 체험기회 부족' 등이 불편사항으로 가장 많이 언급되고 있으나, 문제 발생빈도 및 개선 가능성을 고려한 분석 결과 호주에서는 '다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점'과 '콘텐츠 자막/더빙이 부족하거나 불안전하다'는 점이 주 개선사항으로 파악됨

[그림 10-24. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]



☞ Problem score = SQRT (문제심각성 * 문제발생빈도)

Pre-emptibility Effect = 시중에 해결제품이 없다는 응답비율

[표 10-25. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

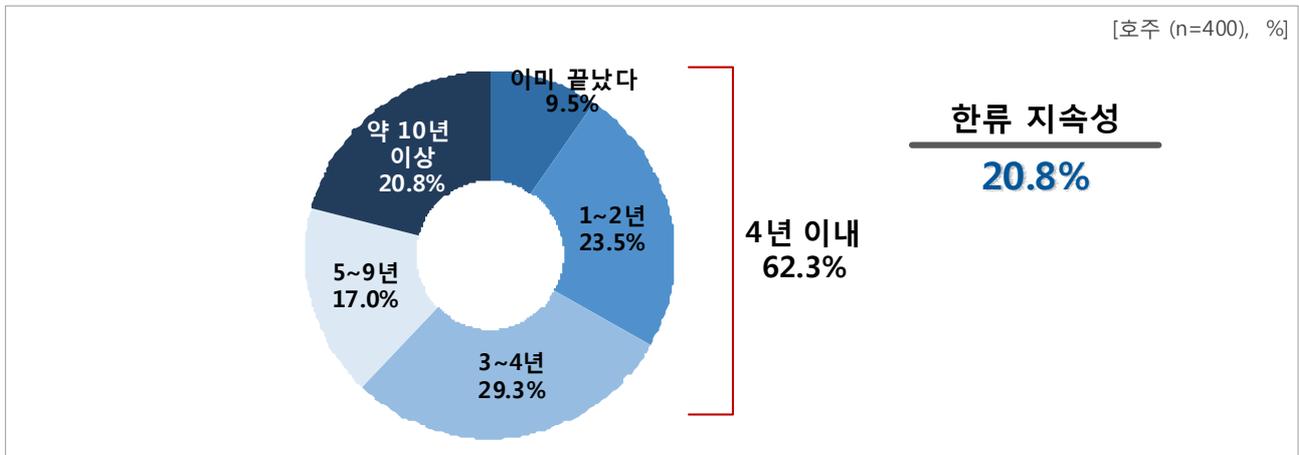
불편사항 Top2%	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (168)	미혼 (232)	중졸 이하 (35)	고졸 (128)	대졸 이상 (237)	호감 (149)	보통 (226)	비호감 (25)
비싼 콘텐츠 가격	43.8	45.5	42.0	<u>48.0</u>	<u>48.0</u>	<u>47.0</u>	26.8	38.6	39.3	<u>47.0</u>	42.9	39.1	<u>46.4</u>	<u>51.0</u>	38.5	48.0
한류 체험 기회 부족	39.3	<u>48.5</u>	30.0	<u>43.0</u>	<u>47.0</u>	<u>42.0</u>	23.2	27.3	36.9	<u>40.9</u>	42.9	36.7	40.1	41.6	36.3	52.0
한국대중문화 상품 구입처부족	39.0	<u>47.0</u>	31.0	<u>45.0</u>	<u>44.0</u>	<u>40.0</u>	25.0	29.5	38.7	39.2	<u>51.4</u>	37.5	38.0	42.3	35.0	56.0
콘텐츠자막/더빙이 불완전함	35.3	<u>41.0</u>	29.5	<u>42.0</u>	<u>42.0</u>	36.0	21.4	20.5	32.1	<u>37.5</u>	<u>45.7</u>	34.4	34.2	37.6	32.7	44.0
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	28.3	<u>31.5</u>	25.0	<u>32.0</u>	<u>33.0</u>	28.0	21.4	18.2	27.4	28.9	28.6	27.3	28.7	32.2	25.2	32.0

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 응답자의 62.3%(249명)가 4년 이내 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견을 보이고 있는 가운데, 10년 이상 지속될 것이라는 의견은 20.8%(83명)로 나타남
- 성별과 무관하게 10대 및 50대 기혼층, 한류 호감층을 중심으로 한류 인기의 지속성을 상대적으로 높게 인식함
반면, 20대 미혼층, 한류 비호감 층에서 한류 지속성에 대해 부정적으로 인식하는 경향이 높게 나타남

[그림 10-25. 한류 지속 여부]



[표 10-26. 한류 지속 여부]

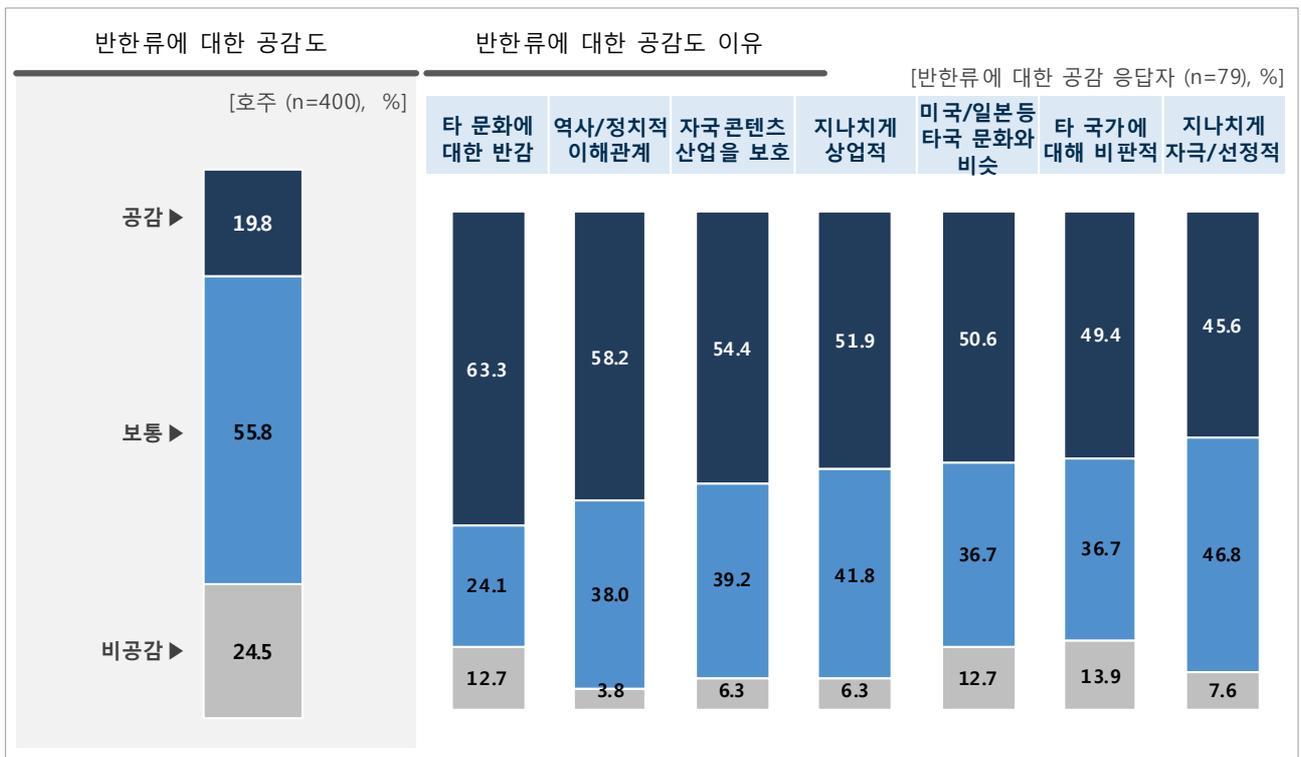
한류 지속 여부 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (168)	미혼 (232)	중졸이하 (35)	고졸 (128)	대졸이상 (237)	호감 (149)	보통 (226)	비호감 (25)
4년 이내	62.5	62.0	61.0	<u>66.0</u>	61.0	58.9	63.6	55.4	<u>67.2</u>	62.9	64.8	60.8	51.7	67.7	<u>76.0</u>
5~9년	16.0	18.0	15.0	19.0	18.0	21.4	9.1	19.0	15.5	28.6	14.8	16.5	20.1	15.0	16.0
10년 이상	21.5	20.0	<u>24.0</u>	15.0	21.0	19.6	<u>27.3</u>	<u>25.6</u>	17.2	8.6	20.3	<u>22.8</u>	<u>28.2</u>	17.3	8.0

3. 반한류 공감도

Q16. 최근 일부 지역에서 반한류 시위도 나타나고 있습니다 이에 대해 어떻게 생각하십니까?
 Q17_1. (Q16=4, 5 응답자만) 반한류 시위에 대해서 공감한다고 하셨는데 왜 그렇게 생각하십니까?

- 호주의 반한류 공감율은 19.8%(79명)임
- 반한류 공감이유는 '타 문화에 대한 반감' 때문이라는 점'이 가장 높았으며, 그 외 '역사/정치적 이해관계', '자국의 콘텐츠 산업 보호' 순으로 높음
- 30~40대 기혼 남성, 한류 호감층에서 반한류 공감이 높게 나타남

[그림 10-26. 반 한류 공감도와 이유]



[표 10-27. 반 한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)			타문화에 대한 반감	역사적 정치적 이해관계	자국콘텐츠 산업을 보호	지나치게 상업적	미국/일본 등 타국 문화와 비슷	타 국가에 대해 비판적	지나치게 자극적/선정적		
전체	(400)	19.8	(79)	63.3	58.2	54.4	51.9	50.6	49.4	45.6	
성별	남성	(200)	21.0	(42)	59.5	59.5	50.0	47.6	52.4	54.8	45.2
	여성	(200)	18.5	(37)	67.6	56.8	59.5	56.8	48.6	43.2	45.9
연령	15~19세	(100)	21.0	(21)	52.4	52.4	33.3	52.4	52.4	33.3	38.1
	20대	(100)	15.0	(15)	80.0	66.7	60.0	66.7	73.3	53.3	60.0
	30대	(100)	25.0	(25)	72.0	56.0	64.0	48.0	44.0	52.0	40.0
	40대	(56)	23.2	(13)	38.5	61.5	61.5	53.8	46.2	69.2	53.8
	50대	(44)	11.4	(5)	80.0	60.0	60.0	20.0	20.0	40.0	40.0
결혼 여부	기혼	(168)	22.0	(37)	70.3	64.9	67.6	64.9	59.5	62.2	51.4
	미혼	(232)	18.1	(42)	57.1	52.4	42.9	40.5	42.9	38.1	40.5
학력	중졸이하	(35)	17.1	(6)	33.3	66.7	33.3	66.7	83.3	50.0	33.3
	고졸	(128)	21.1	(27)	51.9	40.7	40.7	40.7	37.0	25.9	37.0
	대졸이상	(237)	19.4	(46)	73.9	67.4	65.2	56.5	54.3	63.0	52.2
한류 태도	호감	(149)	32.2	(48)	68.8	68.8	66.7	60.4	66.7	62.5	54.2
	보통	(226)	12.4	(28)	60.7	42.9	35.7	39.3	28.6	28.6	35.7
	비호감	(25)	12.0	(3)	-	33.3	33.3	33.3	-	33.3	-

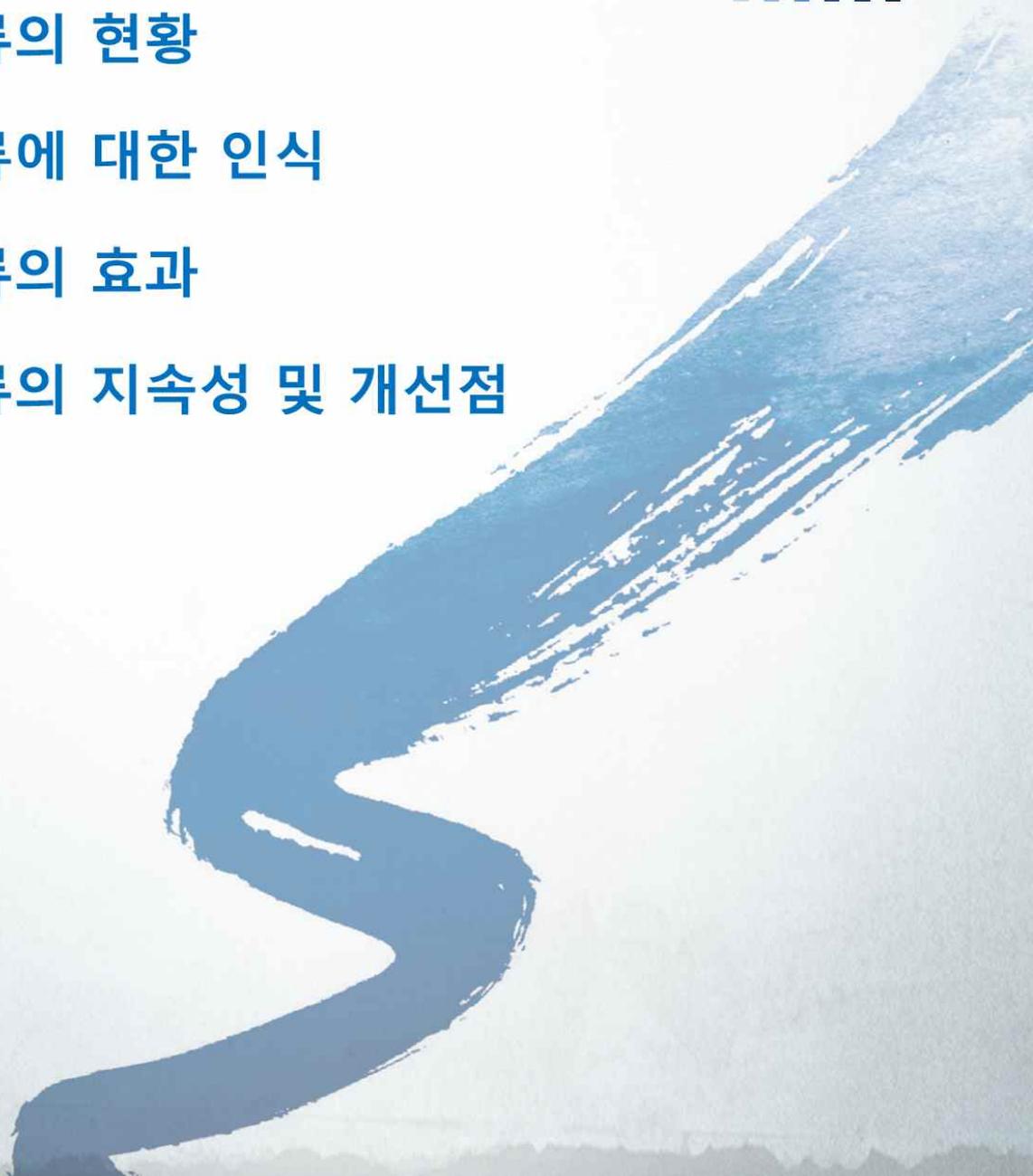
4. 요약 및 결론

- 호주에서의 한국 대표이미지는 K-POP이 25.5%(102명)로 1위, 그 외 한식, IT 첨단산업 순임
- 한국에 대해 전반적으로 긍정적이며, 특히 경제적으로 선진국, 문화 강국, 호감이 가는 국가라는 인식이 강함
- 전반적으로 한류 콘텐츠 소비량은 25%대 수준, K-POP의 소비량이 31.9%(128명)로 가장 높음
- 한국 콘텐츠 중 한식(50.0%, 200명)과 K-POP(32.5%, 130명)의 대중적 인기도 높음
그 외 드라마, 도서, 영화, 애니/만화는 매니아층의 인기가 높음(40%대 이상)
- 한국 문화 관심도 및 소비지출의향은 현재와 유사하거나 증가했다는 의견이 90%대 이상이며, 1년 후 관심도/소비지출의향 역시 유사 혹은 증가할 것이라는 예상이 95%대 이상으로 긍정적임
- 한류 인지도는 41.8%(167명), 용어 호감도는 37.3%(149명)임
- 한류 대표 콘텐츠로는 K-POP이 72.5%(290명)로 1위, 그 외 한식, 패션, 영화 순임
- K-POP, 한식, 한국영화가 높은 인지도와 30%대 이상의 소비 증감률, 40%대 이상의 호감도를 보이고 있어 호주 내 최선호 콘텐츠임
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 YouTube 무료채널과 TV임
- 드라마와 영화는 작품의 영상미가 주 인기요인이며, K-POP은 가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스가 주 인기요인으로 인식됨
- 한국 제품은 주류와 서적을 제외하고 다양한 제품군에서 20%대 이상의 높은 구매빈도가 나타나며, 휴대폰 및 가전제품 뿐 아니라 그 이외의 고가용품에서도 낮지 않은 수준의 구매가 이루어지고 있어 전반적으로 한국 제품에 대한 태도 및 소비가 긍정적임
- 한류 이용 시 문제 발생빈도 및 개선 가능성을 고려한 분석 결과 호주에서는 다국어화된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점과 콘텐츠 자막/더빙이 부족하거나 불안정하다는 점이 주 개선사항으로 파악됨
- 한류의 인기가 10년 이상 지속될 것이라는 의견은 20.8%(83명)인 반면, 4년 이내 끝날 것이라는 의견이 62.3%(249명)로 나타나 한류 인기의 지속성에 대해 다소 보수적임
- 반 한류 공감도는 19.8%(79명)로 타 아시아 국가와 유사한 수준, 반 한류 이유로 타문화에 대한 반감, 역사/정치적 관계, 자국의 콘텐츠 산업보호가 주로 언급됨
- 호주는 한국 및 한류에 대한 인식이 비교적 긍정적이고, 그에 따른 한류 콘텐츠와 한국제품 소비가 긍정적으로 나타나고 있으나, 그 수준이 타 아시아 국가(태국, 말레이시아, 인도네시아 등) 대비 다소 낮은 수준임. 보다 적극적/지속적인 한류 이미지 어필이 호주 내 한류활성화에 효과적인 것으로 판단됨

제11장 국가별 결과 분석 : 미국



- I. 한류의 현황
- II. 한류에 대한 인식
- III. 한류의 효과
- IV. 한류의 지속성 및 개선점



제11장 국가별 결과 분석 : 미국

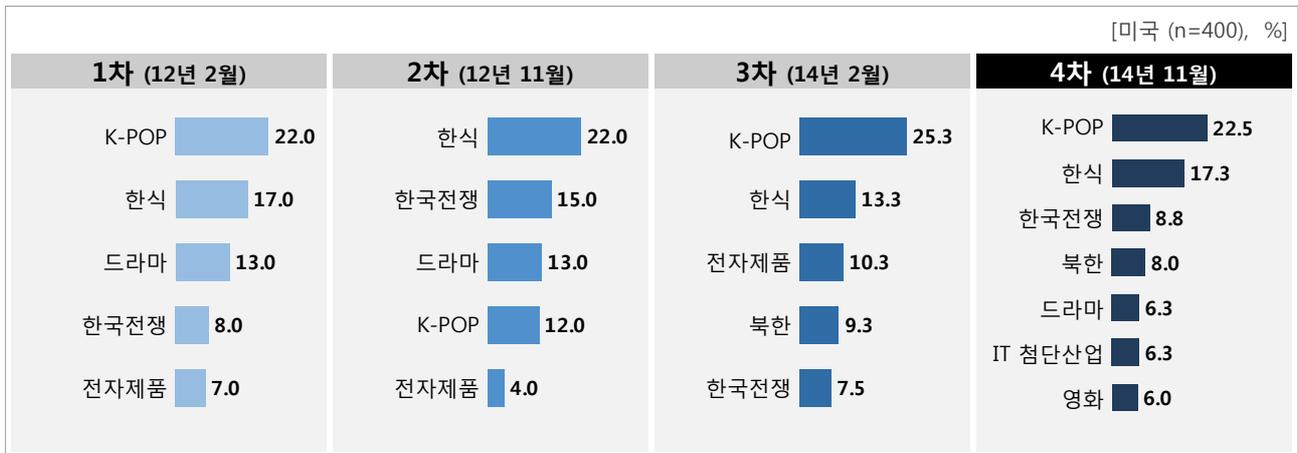
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

Q2. 만약 한국에 대해 알고 있다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

- 한국에 대한 연상이미지는 'K-POP'이 22.5%(90명)로 가장 높았으며, 그 외 '한식', '한국전쟁' 순임
- K-POP은 10~20대 미혼, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 연상됨
- '한식'은 10대 연령층에서 연상하는 비중이 상대적으로 높게 나타남

[그림 11-1. 한국 연상 이미지]



[표 11-1. 한국 연상 이미지]

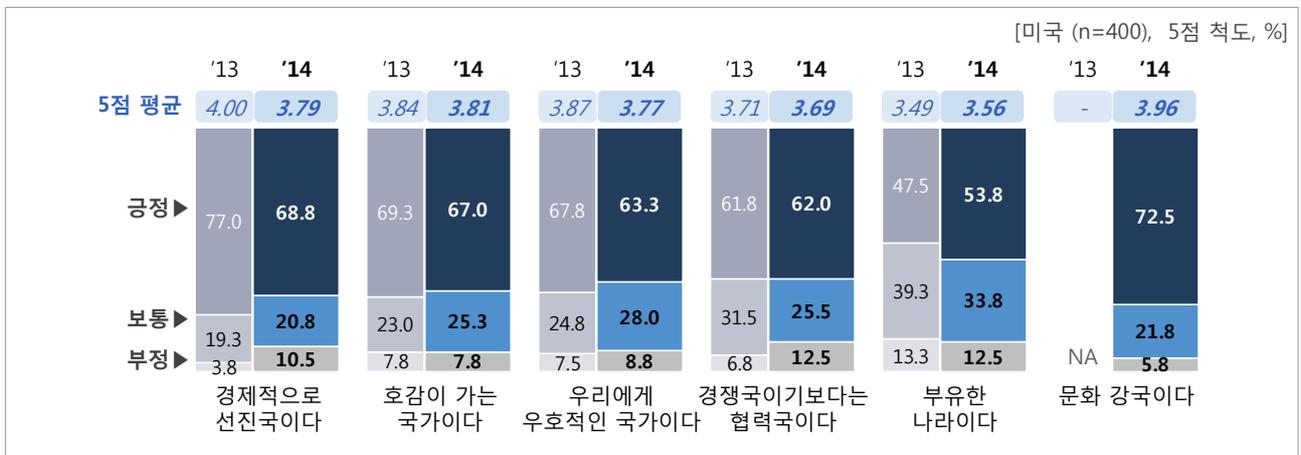
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (63)	50대 (37)	기혼 (169)	미혼 (231)	중졸 이하 (24)	고졸 (161)	대졸 이상 (215)	호감 (218)	보통 (164)	비호감 (18)
K-POP	22.0	23.0	<u>29.0</u>	<u>32.0</u>	16.0	15.9	8.1	14.8	<u>28.1</u>	<u>33.3</u>	24.8	19.5	<u>26.6</u>	17.1	22.2
한식	17.0	17.5	<u>23.0</u>	15.0	19.0	11.1	13.5	17.8	16.9	12.5	<u>22.4</u>	14.0	15.6	19.5	16.7
한국전쟁	8.0	9.5	4.0	6.0	6.0	9.5	35.1	11.2	6.9	4.2	8.7	9.3	7.3	11.0	5.6
북한	8.5	7.5	8.0	6.0	9.0	9.5	8.1	7.7	8.2	4.2	7.5	8.8	6.4	9.8	11.1
드라마	6.5	6.0	5.0	3.0	10.0	7.9	5.4	8.3	4.8	12.5	3.7	7.4	7.8	4.3	5.6
IT 첨단산업	6.0	6.5	1.0	9.0	11.0	4.8	2.7	7.7	5.2	4.2	3.7	8.4	5.5	7.3	5.6
영화	7.5	4.5	3.0	9.0	8.0	1.6	8.1	7.7	4.8	4.2	4.3	7.4	8.7	3.0	-

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 미국에서의 한국에 대한 인식은 '문화 강국이다'가 72.5%(290명)로 가장 높고, 그 외 '경제적으로 선진국이다', '호감이 가는 나라이다' 순임
- 전반적으로 한국에 대한 인식은 한류태도 호감층에서 긍정적으로 나타나고 있는 가운데, 특히, 한국이 문화 강국이라는 인식은 10~30대, 기혼집단에서 상대적으로 높음
- 경제적으로 선진국이라는 인식은 20~30대, 기혼 남성을 중심으로 높게 나타남
- 호감이 가는 국가라는 인식은 20~40대, 기혼 남성층에서 높게 나타남

[그림 11-2. 한국에 대한 인식]



[표 11-2. 한국에 대한 인식]

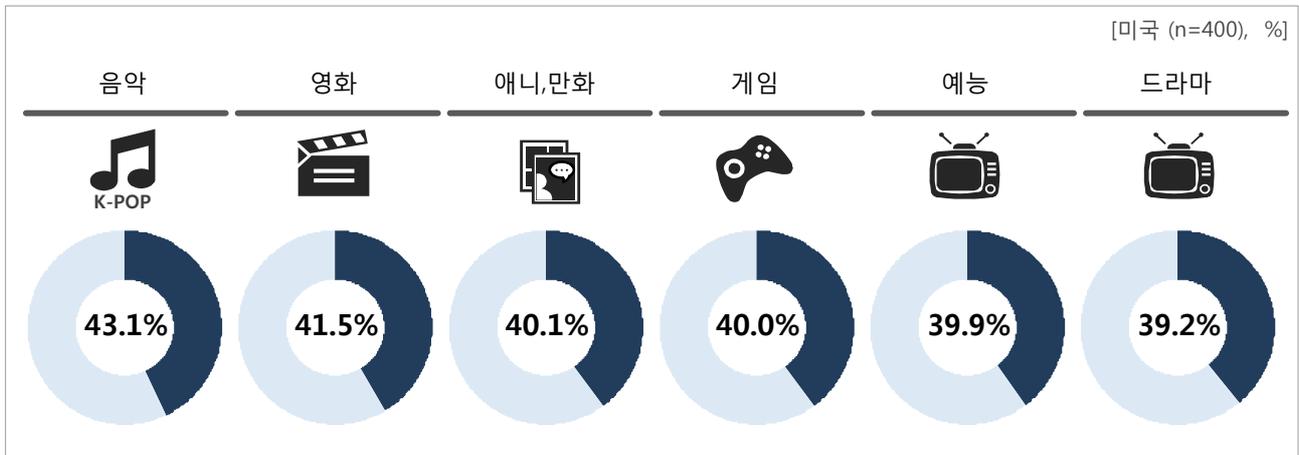
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (63)	50대 (37)	기혼 (169)	미혼 (231)	중졸 이하 (24)	고졸 (161)	대졸 이상 (215)	호감 (218)	보통 (164)	비호감 (18)
경제적으로 선진국이다	<u>73.0</u>	64.5	59.0	<u>72.0</u>	<u>77.0</u>	65.1	70.3	<u>71.6</u>	66.7	54.2	62.1	<u>75.3</u>	<u>78.4</u>	57.9	50.0
호감이 가는 국가이다	<u>70.5</u>	63.5	55.0	<u>71.0</u>	<u>75.0</u>	<u>73.0</u>	56.8	<u>72.8</u>	62.8	58.3	61.5	<u>72.1</u>	<u>82.1</u>	49.4	44.4
우리에게 우호적인 국가이다	<u>68.5</u>	58.0	51.0	67.0	69.0	73.0	54.1	<u>68.6</u>	59.3	41.7	53.4	<u>73.0</u>	<u>77.1</u>	48.2	33.3
경쟁국이기보다는 협력국이다	<u>70.5</u>	53.5	45.0	73.0	71.0	60.3	56.8	65.1	59.7	29.2	57.8	<u>68.8</u>	<u>72.5</u>	50.0	44.4
부유한 나라이다	55.0	52.5	47.0	56.0	64.0	50.8	43.2	58.6	50.2	45.8	46.6	<u>60.0</u>	<u>63.3</u>	43.9	27.8
문화 강국이다	72.5	72.5	<u>72.5</u>	<u>72.5</u>	<u>72.5</u>	63.0	73.0	<u>89.0</u>	66.7	62.2	76.9	69.3	<u>84.4</u>	58.5	55.6

3. 한국문화 콘텐츠 소비량

Q7_1. 최근 1년간 귀하가 다음 각 문화 콘텐츠를 소비하는데 있어서 한국 콘텐츠의 비중이 몇 % 정도라고 생각하십니까?

- 미국인의 한국 콘텐츠 소비 비중은 전반적으로 40%대로 높은 수준임
- 'K-POP'의 소비비중이 43.1%(172명)로 가장 높았으며, 그 외 '영화', '애니/만화' 순으로 높게 나타남
- 전반적으로 한류 호감층에서 한류 콘텐츠의 소비량이 높게 나타나고 있는 가운데, K-POP은 성별과 무관하게 20~30대 연령층에서 소비량이 상대적으로 높으며, 영화는 20~30대, 남성, 기혼층을 중심으로, 애니/만화와 게임은 10~30대 남성층을 중심으로 소비량이 높음

[그림 11-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]



[표 11-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]

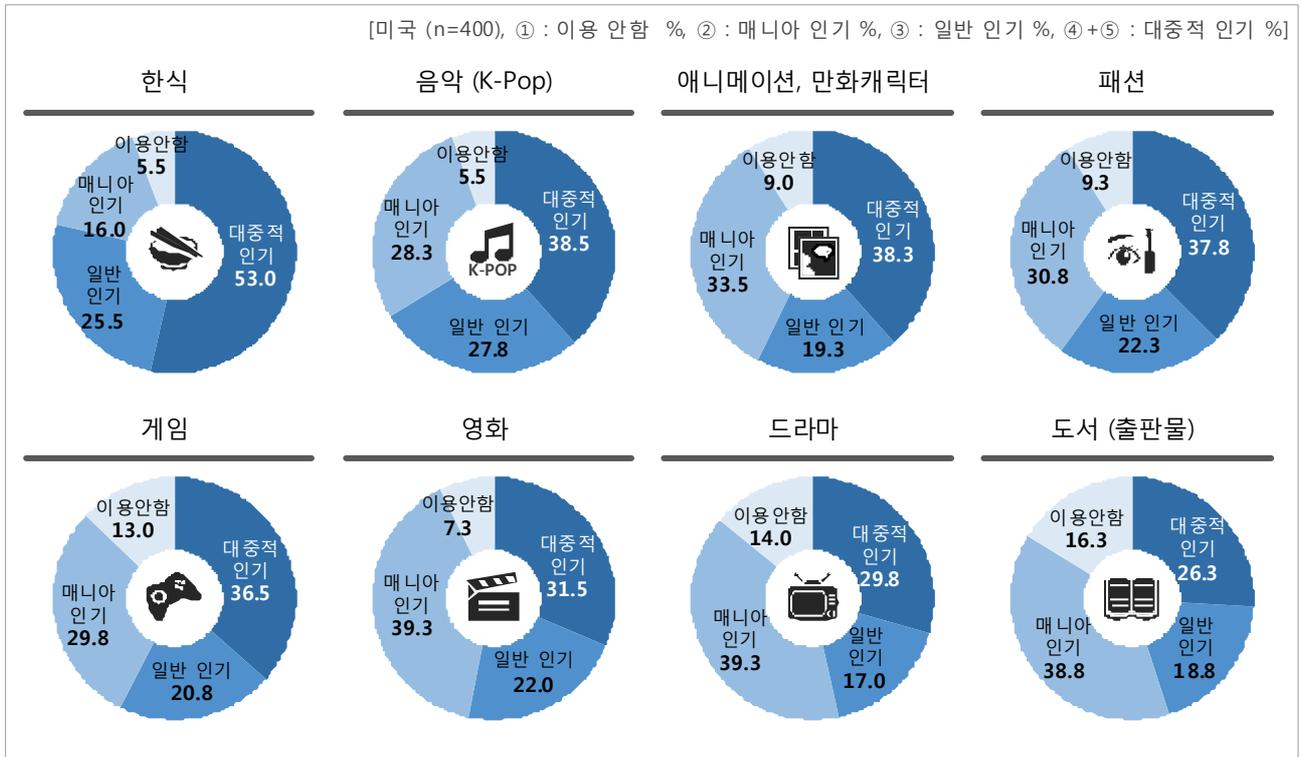
한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (63)	50대 (37)	기혼 (169)	미혼 (231)	중졸 이하 (24)	고졸 (161)	대졸 이상 (215)	호감 (218)	보통 (164)	비호감 (18)
음악	42.3	43.9	44.0	<u>47.4</u>	<u>47.4</u>	38.0	26.1	43.6	42.7	42.1	44.6	42.1	<u>52.0</u>	32.2	34.4
영화	<u>42.9</u>	40.0	39.8	<u>44.6</u>	<u>45.0</u>	37.9	33.9	<u>44.2</u>	39.5	34.6	42.0	41.8	<u>49.6</u>	31.2	35.6
애니, 만화	<u>41.9</u>	38.2	<u>41.9</u>	<u>45.5</u>	<u>42.8</u>	32.6	25.5	41.3	39.1	35.8	41.3	39.6	<u>48.2</u>	29.5	37.8
게임	<u>43.7</u>	36.3	<u>40.6</u>	<u>45.7</u>	<u>42.3</u>	34.7	25.8	41.9	38.6	32.9	41.0	40.1	<u>46.4</u>	32.0	35.0
예능	<u>41.2</u>	38.6	38.7	<u>44.0</u>	<u>43.6</u>	34.8	30.1	41.6	38.6	33.8	40.2	40.3	<u>48.6</u>	28.8	34.4
드라마	<u>41.0</u>	37.3	36.1	<u>43.7</u>	<u>43.8</u>	36.3	27.4	<u>42.0</u>	37.0	26.3	37.4	41.9	<u>47.6</u>	29.1	28.3

4. 한국문화 콘텐츠 인기도

Q6_2. 현재 귀하가 속한 나라에서 다음의 한국 대중문화상품의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 응답하여 주십시오.

- 미국은 '한식'의 대중적 인기가 53.0%(212명)로 가장 높았으며, 그 외 'K-POP', '애니/만화' 순으로 인기가 높음
- 한식은 30대, 기혼, 한류 호감층에서 대중적인 인기가 높음
- K-POP은 30대, 남성, 한류 호감층에서 대중적 인기가 상대적으로 높게 나타남

[그림 11-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]



[표 11-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]

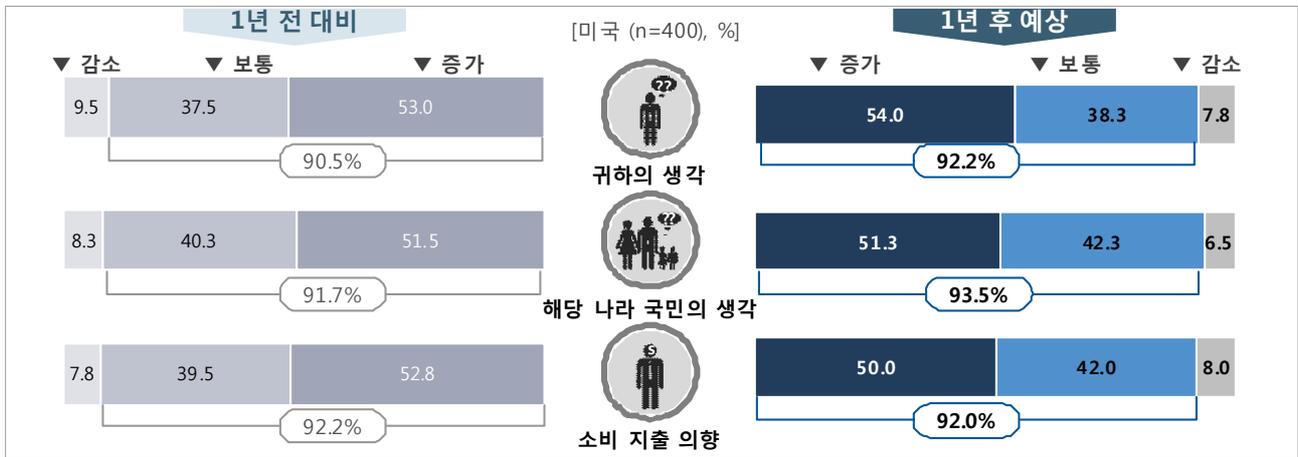
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (63)	50대 (37)	기혼 (169)	미혼 (231)	중졸 이하 (24)	고졸 (161)	대졸 이상 (215)	호감 (218)	보통 (164)	비호감 (18)
한국 음식	52.0	54.0	44.0	56.0	63.0	49.2	48.6	58.0	49.4	45.8	46.0	59.1	64.2	40.9	27.8
한국 음악(K-Pop)	41.5	35.5	34.0	40.0	46.0	34.9	32.4	40.2	37.2	37.5	32.9	42.8	49.1	25.6	27.8
한국 애니메이션	40.5	36.0	38.0	42.0	44.0	30.2	27.0	37.9	38.5	29.2	34.2	42.3	51.8	21.3	27.8
한국 패션, 뷰티	38.5	37.0	34.0	41.0	49.0	27.0	27.0	43.2	33.8	50.0	31.1	41.4	50.0	22.0	33.3
한국 게임	41.5	31.5	34.0	42.0	41.0	30.2	27.0	37.3	35.9	29.2	32.9	40.0	48.2	21.3	33.3
한국 영화	35.5	27.5	23.0	36.0	41.0	30.2	18.9	35.5	28.6	20.8	26.7	36.3	45.0	14.6	22.2
한국 드라마 및 방송	32.5	27.0	19.0	37.0	36.0	28.6	24.3	34.9	26.0	16.7	21.7	37.2	41.7	13.4	33.3
한국 도서(출판물)	28.0	24.5	20.0	34.0	32.0	23.8	10.8	29.6	23.8	25.0	20.5	30.7	37.6	11.6	22.2

5. 한국문화 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대해 어떻게 생각합니까?

- 1년 전 대비 현재의 한국문화상품에 대한 관심도는 본인 및 국민 모두 비슷하거나 증가했다는 의견이 90%대 이상이며, 소비지출의향 역시 증가했다는 의견이 대다수임
- 1년 후에도 본인 및 미국 국민의 관심도와 소비지출의향이 현재와 유사하거나 증가할 것이라는 예상이 90%대 이상으로 압도적으로 우세하여 한국문화상품에 대해 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 파악됨
- 특히, 남성, 한류 호감층에서 전반적으로 1년 전 대비, 그리고 향후 1년 후 관심도 및 소비지출의향이 증가할 것으로 인식하고 있음

[그림 11-5. 한국문화상품 관심도]



[표 11-5. 한국문화상품 관심도]

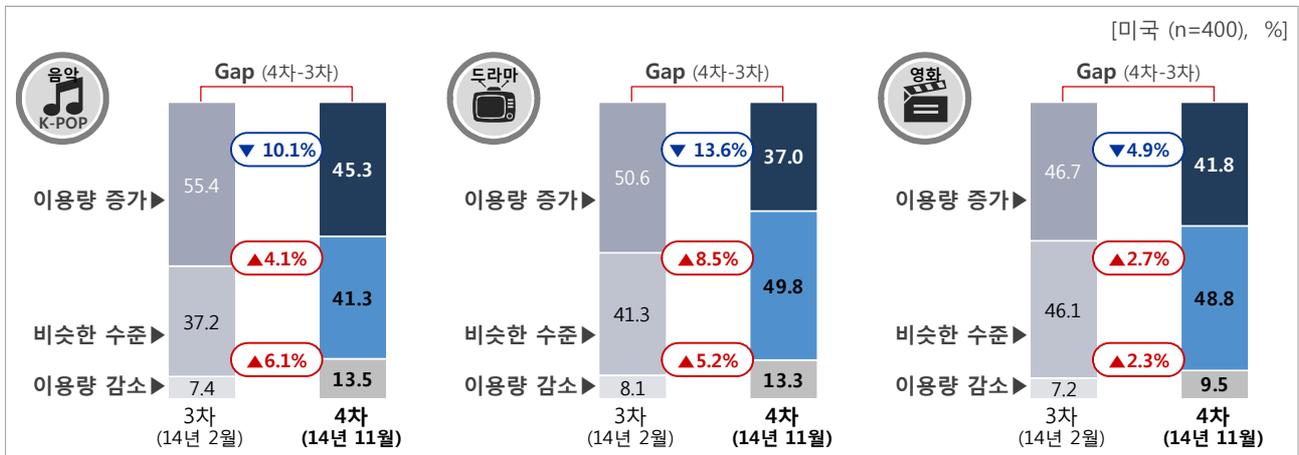
한국 문화 상품 관심도 %		귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑
성별	남성 (200)	10.0	32.0	58.0	7.5	35.0	57.5	8.5	34.5	57.0	7.0	36.5	56.5	7.5	34.5	58.0	9.5	34.5	56.0
	여성 (200)	9.0	43.0	48.0	8.0	41.5	50.5	8.0	46.0	46.0	6.0	48.0	46.0	8.0	44.5	47.5	6.5	49.5	44.0
연령	15~19세 (100)	18.0	37.0	45.0	16.0	41.0	43.0	16.0	37.0	47.0	9.0	42.0	49.0	13.0	38.0	49.0	14.0	45.0	41.0
	20대 (100)	8.0	33.0	59.0	5.0	35.0	60.0	6.0	40.0	54.0	5.0	41.0	54.0	4.0	36.0	60.0	6.0	39.0	55.0
	30대 (100)	6.0	36.0	58.0	3.0	35.0	62.0	3.0	39.0	58.0	4.0	37.0	59.0	5.0	38.0	57.0	2.0	39.0	59.0
	40대 (63)	3.2	46.0	50.8	4.8	44.4	50.8	4.8	46.0	49.2	6.3	46.0	47.6	7.9	46.0	46.0	7.9	44.4	47.6
결혼 여부	50대 (37)	10.8	40.5	48.6	10.8	37.8	51.4	13.5	43.2	43.2	10.8	54.1	35.1	10.8	45.9	43.2	13.5	45.9	40.5
	기혼 (169)	8.3	33.7	58.0	6.5	32.5	60.9	7.7	35.5	56.8	7.7	36.7	55.6	7.7	36.7	55.6	6.5	36.7	56.8
학력	미혼 (231)	10.4	40.3	49.4	8.7	42.4	48.9	8.7	43.7	47.6	5.6	46.3	48.1	7.8	41.6	50.6	9.1	45.9	45.0
	중졸이하 (24)	20.8	37.5	41.7	20.8	20.8	58.3	12.5	45.8	41.7	12.5	45.8	41.7	20.8	37.5	41.7	16.7	33.3	50.0
	고졸 (161)	10.6	43.5	46.0	9.3	48.4	42.2	6.8	49.1	44.1	7.5	52.2	40.4	8.1	47.8	44.1	11.8	51.6	36.6
한류 태도	대졸이상 (215)	7.4	33.0	59.5	5.1	32.6	62.3	8.8	33.0	58.1	5.1	34.4	60.5	6.0	33.5	60.5	4.2	35.8	60.0
	호감 (218)	5.5	21.6	72.9	3.7	22.5	73.9	3.2	24.8	72.0	3.2	26.6	70.2	3.2	26.6	70.2	4.1	26.6	69.3
	보통 (164)	12.2	60.4	27.4	11.6	59.1	29.3	11.6	63.4	25.0	9.1	63.4	27.4	11.0	59.1	29.9	9.8	64.0	26.2
	비호감 (18)	33.3	22.2	44.4	22.2	38.9	38.9	38.9	16.7	44.4	22.2	38.9	38.9	33.3	16.7	50.0	38.9	27.8	33.3

6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)

Q7_2. 귀하께서는 현재 한국 대중문화의 평균 이용량이 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?

- 한국콘텐츠의 이용량이 전년과 유사/증가했다는 비율은 영화가 90.5%(362명), 드라마가 86.7%(347명), K-POP이 86.5%(36명)로 나타났으며, 이는 지난 조사 대비 소폭 감소한 수치임
- 영화와 드라마는 20~30대 남성, 기혼층, 한류 호감층에서 이용량 증가를 높게 인식함
- K-POP은 10~30대 남성, 한류 호감층을 중심으로 이용량 증가를 높게 인식함

[그림 11-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]



[표 11-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]

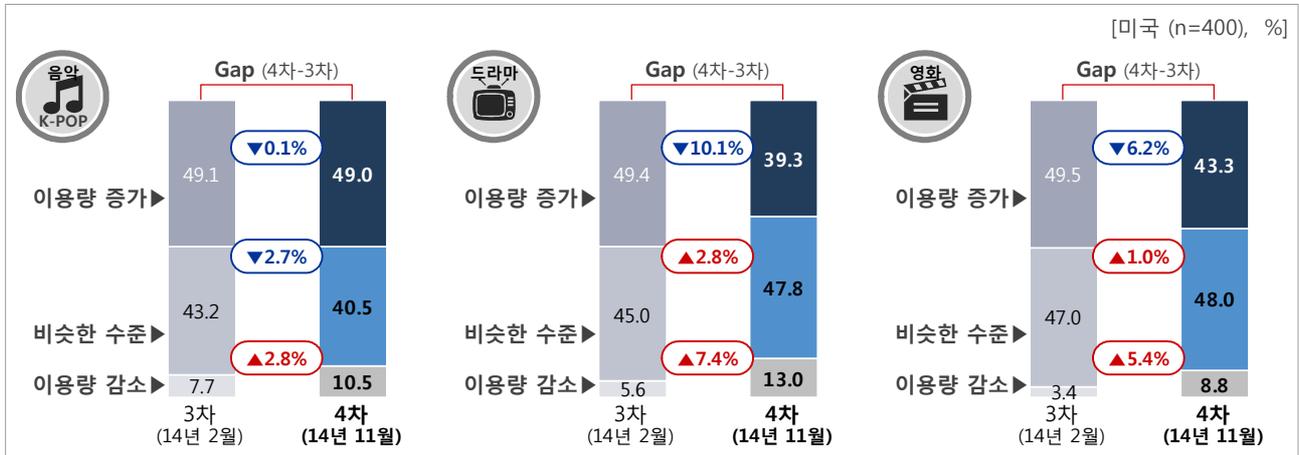
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %		음악						드라마						영화					
		3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사		
		감소↓	비슷=	증가↑															
성별	남성 (200)	6.4	34.9	58.7	13.5	39.5	47.0	9.3	39.3	51.3	13.0	44.0	43.0	8.2	40.3	51.6	9.0	42.5	48.5
	여성 (200)	8.3	39.4	52.2	13.5	43.0	43.5	7.1	42.9	50.0	13.5	55.5	31.0	6.2	51.9	42.0	10.0	55.0	35.0
연령	15~19세 (100)	16.8	27.4	55.8	19.0	35.0	46.0	12.1	34.8	53.0	27.0	46.0	27.0	13.3	46.7	40.0	17.0	47.0	36.0
	20대 (100)	2.1	35.8	62.1	11.0	38.0	51.0	7.1	38.1	54.8	9.0	49.0	42.0	3.4	48.3	48.3	6.0	49.0	45.0
	30대 (100)	4.4	38.5	57.1	11.0	41.0	48.0	5.5	44.0	50.5	6.0	45.0	49.0	5.4	40.9	53.8	6.0	40.0	54.0
	40대 (63)	5.9	47.1	47.1	9.5	52.4	38.1	5.8	44.2	50.0	7.9	57.1	34.9	7.4	50.0	42.6	9.5	57.1	33.3
결혼여부	50대 (37)	5.0	60.0	35.0	18.9	48.6	32.4	14.8	51.9	33.3	16.2	62.2	21.6	12.0	48.0	40.0	8.1	62.2	29.7
	기혼 (169)	2.1	37.5	60.4	11.2	40.8	47.9	4.9	37.5	57.6	7.1	48.5	44.4	4.3	41.8	53.9	5.3	45.6	49.1
학력	미혼 (231)	11.1	37.0	51.9	15.2	41.6	43.3	10.8	44.3	44.9	17.7	50.6	31.6	9.4	49.4	41.1	12.6	51.1	36.4
	중졸이하 (24)	17.9	28.6	53.6	25.0	20.8	54.2	-	40.0	60.0	33.3	41.7	25.0	12.5	50.0	37.5	25.0	41.7	33.3
	고졸 (161)	9.5	36.2	54.3	14.3	47.2	38.5	17.2	34.5	48.3	14.9	56.5	28.6	12.6	48.3	39.1	9.3	57.1	33.5
한류태도	대졸이상 (215)	5.0	38.8	56.2	11.6	39.1	49.3	5.2	44.1	50.7	9.8	45.6	44.7	4.6	45.0	50.5	7.9	43.3	48.8
	호감 (218)	4.8	31.1	64.0	7.8	29.8	62.4	6.0	33.8	60.2	9.6	35.8	54.6	5.1	39.1	55.8	6.9	36.2	56.9
한류태도	보통 (164)	12.3	48.2	39.5	17.1	59.1	23.8	13.4	57.7	28.9	16.5	67.7	15.9	11.3	61.9	26.8	11.0	66.5	22.6
	비호감 (18)	10.0	50.0	40.0	16.7	33.3	-	-	42.9	57.1	27.8	55.6	16.7	11.1	44.4	44.4	27.8	38.9	33.3

7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)

Q7_3. 귀하께서는 1년 후 한국 대중문화의 평균 이용량이 현재와 비교하여 어떠할 것이라고 생각하십니까?

- 향후 한국문화 이용량이 증가하거나 비슷한 수준으로 유지될 것으로 예상하는 비중은 'K-POP', '드라마', '영화' 모두 90%대 내외로 높게 나타남
- K-POP은 10~20대 남성, 한류 호감층에서 향후 이용량 증가를 높게 예상하고 있으며, 드라마는 20~40대 남성, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 향후 이용량에 대해 긍정적인 영화는 20~30대 남성, 기혼, 한류 호감층에서 향후 이용량 증가를 상대적으로 높게 예상함

[그림 11-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]



[표 11-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]

한국문화 1년 후 대비 이용량 변화 %			음악			드라마			영화													
			3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사										
성별	연령	결혼 여부	학력	한류태도	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑						
남성 (200)	15~19세 (100)	기혼 (169)	중졸이하 (24)	호감 (218)	8.7	41.3	50.0	11.0	37.0	52.0	6.0	38.7	55.3	13.5	42.0	44.5	3.8	44.7	51.6	8.0	42.5	49.5
여성 (200)	20대 (100)	미혼 (231)	고졸 (161)	보통 (164)	6.7	45.0	48.3	10.0	44.0	46.0	5.3	50.6	44.1	12.5	53.5	34.0	3.1	49.4	47.5	9.5	53.5	37.0
	30대 (100)		대졸이상 (215)	비호감 (18)	18.9	40.0	41.1	21.0	33.0	46.0	10.6	43.9	45.5	30.0	45.0	25.0	10.0	50.0	40.0	20.0	50.0	30.0
	40대 (63)				3.2	46.3	50.5	6.0	36.0	58.0	4.8	42.9	52.4	7.0	45.0	48.0	2.2	43.8	53.9	6.0	44.0	50.0
	50대 (37)				2.2	44.0	53.8	6.0	40.0	54.0	3.3	47.3	49.5	6.0	47.0	47.0	1.1	45.2	53.8	4.0	46.0	50.0
					3.9	47.1	49.0	6.3	50.8	42.9	5.8	42.3	51.9	4.8	54.0	41.3	1.9	53.7	44.4	4.8	52.4	42.9
					10.0	30.0	60.0	13.5	56.8	29.7	3.7	51.9	44.4	16.2	54.1	29.7	4.0	44.0	52.0	5.4	51.4	43.2
					2.1	42.4	55.6	7.1	42.0	50.9	4.2	41.0	54.9	8.3	44.4	47.3	2.8	41.8	55.3	4.1	46.2	49.7
					11.5	43.8	44.7	13.0	39.4	47.6	6.8	48.3	44.9	16.5	50.2	33.3	3.9	51.1	45.0	12.1	49.4	38.5
					25.0	42.9	32.1	16.7	16.7	66.7	10.0	55.0	35.0	33.3	37.5	29.2	6.3	56.3	37.5	16.7	62.5	20.8
					12.4	41.9	45.7	14.9	44.7	40.4	9.2	37.9	52.9	14.9	52.8	32.3	6.9	44.8	48.3	9.9	52.8	37.3
					3.2	43.8	53.0	6.5	40.0	53.5	3.8	46.9	49.3	9.3	45.1	45.6	1.8	47.2	50.9	7.0	42.8	50.2
					4.8	37.3	57.9	6.0	27.1	67.0	3.7	38.4	57.9	6.9	35.8	57.3	1.9	42.3	55.8	4.6	36.2	59.2
					13.2	52.6	34.2	14.6	59.1	26.2	10.3	58.8	30.9	17.1	65.9	17.1	7.2	55.7	37.1	12.2	66.5	21.3
					10.0	70.0	20.0	27.8	33.3	38.9	-	57.1	42.9	50.0	27.8	22.2	-	66.7	33.3	27.8	22.2	50.0

제11장 국가별 결과 분석 : 미국

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

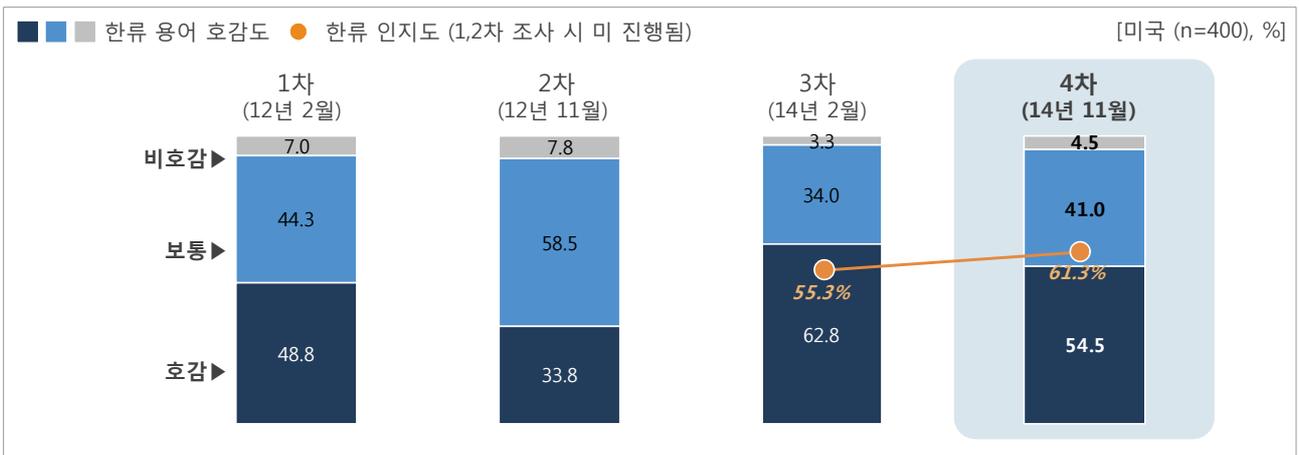
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한류 용어 인지도는 61.3%(245명)로 지난 조사 대비 상승함
- 한류 용어의 호감도는 54.5%(218명)로 지난 3차 조사 대비 다소 하락하였으며, 비호감률이 4.5%(18명)로 지난 조사 대비 소폭 상승하여 이에 대한 유의가 필요할 것으로 보임
- 한류 인지도는 20대 이상 연령층, 기혼, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 11-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 11-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (63)	50대 (37)	기혼 (169)	미혼 (231)	중졸 이하 (24)	고졸 (161)	대졸 이상 (215)	호감 (218)	보통 (164)	비호감 (18)
한류 인지도	<u>64.5</u>	58.0	46.0	69.0	69.0	60.3	62.2	<u>72.2</u>	53.2	41.7	55.9	<u>67.4</u>	<u>73.9</u>	45.7	50.0
한류 호감도 - 호감	55.0	54.0	50.0	63.0	64.0	44.4	35.1	59.2	51.1	62.5	46.6	59.5	100.0	-	-
한류 호감도 - 보통	40.0	42.0	43.0	34.0	33.0	<u>52.4</u>	56.8	35.5	<u>45.0</u>	29.2	<u>48.4</u>	36.7	-	100.0	-
한류 호감도 - 비호감	5.0	4.0	7.0	3.0	3.0	3.2	8.1	5.3	3.9	8.3	5.0	3.7	-	-	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

Q5. 다음 보기 중 '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.

- 한류 대표 콘텐츠는 'K-POP'이 64.3%(257명)로 가장 높게 나타났으며, 그 외 '한식', '영화', '패션'의 순임
- 전반적으로 한류 호감층을 중심으로 한류 대표 콘텐츠를 높게 인식하고 있는 가운데, K-POP은 20대, 미혼집단에서 대표 콘텐츠로 높게 인식됨
- 한식은 30대 기혼집단, 영화는 30대 연령층을 중심으로 대표 콘텐츠로 인식하는 경향이 강함

[그림 11-9. 한류 대표 콘텐츠]



[표 11-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (63)	50대 (37)	기혼 (169)	미혼 (231)	중졸 이하 (24)	고졸 (161)	대졸 이상 (215)	호감 (218)	보통 (164)	비호감 (18)
K-POP	65.0	63.5	61.0	<u>71.0</u>	61.0	66.7	59.5	60.4	<u>67.1</u>	66.7	60.9	66.5	<u>69.7</u>	58.5	50.0
한식	50.5	47.0	44.0	47.0	<u>59.0</u>	47.6	40.5	<u>51.5</u>	46.8	41.7	49.7	48.8	<u>55.5</u>	41.5	33.3
영화	45.5	43.0	39.0	42.0	<u>54.0</u>	34.9	54.1	43.8	44.6	33.3	41.6	47.4	<u>51.4</u>	36.0	33.3
패션	32.0	49.0	<u>50.0</u>	36.0	<u>51.0</u>	30.2	16.2	35.5	44.2	50.0	44.1	36.7	<u>45.4</u>	34.8	33.3

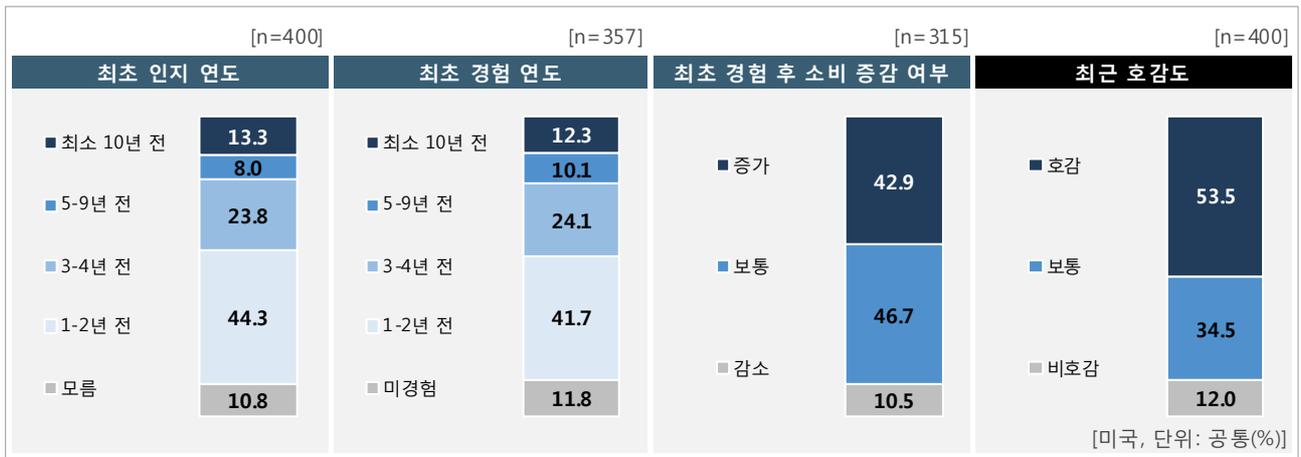
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 드라마의 인지도와 경험률은 약 90%대 수준으로 나타났으며, 최소 10년 전부터 한국 드라마를 경험한 비율은 12.3%(44명)임
- 최초 경험 이후, 소비 증가율은 42.9%(135명)이며 최근 호감도는 53.5%(214명)임
- 남성, 한류 호감층의 경우, 타 집단 대비 상대적으로 한국 TV 드라마를 10년 전에 경험한 비율이 높게 나타남

[그림 11-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 11-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

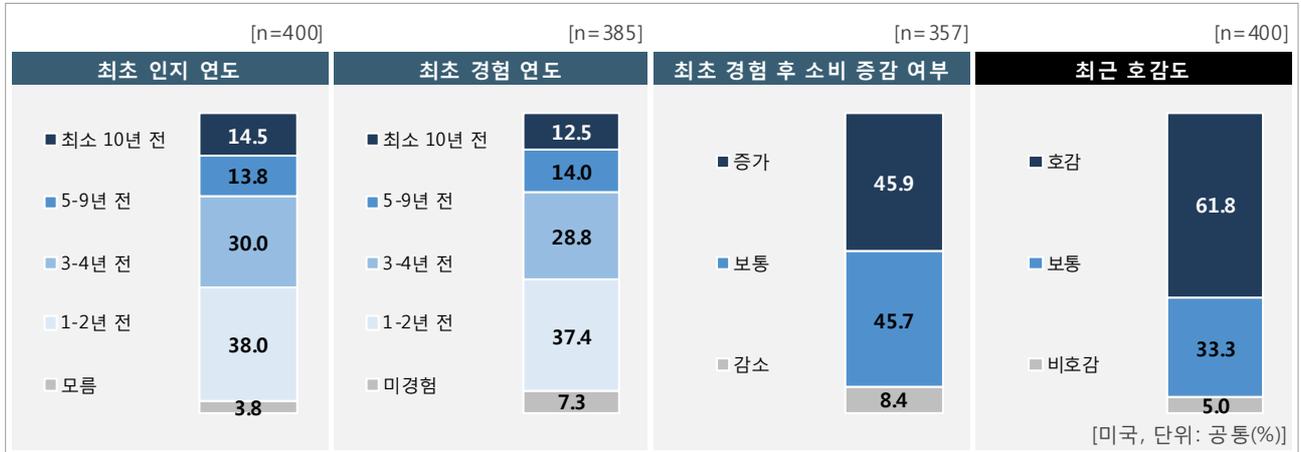
항목	%	1. 최초 인지도					2. 최초 경험 연도					3. 최초 경험 후 소비 증감 여부			4. 최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	9.0	45.5	21.5	7.0	17.0	10.4	43.4	18.1	11.0	17.0	11.0	41.1	47.9	12.0	30.0	58.0
	여성 (200)	12.5	43.0	26.0	9.0	9.5	13.1	40.0	30.3	9.1	7.4	9.9	52.6	37.5	12.0	39.0	49.0
연령	15~19세 (100)	9.0	49.0	30.0	6.0	6.0	17.6	36.3	29.7	8.8	7.7	18.7	52.0	29.3	22.0	39.0	39.0
	20대 (100)	9.0	43.0	25.0	10.0	13.0	4.4	50.5	19.8	15.4	9.9	11.5	44.8	43.7	5.0	32.0	63.0
	30대 (100)	8.0	41.0	19.0	11.0	21.0	9.8	38.0	20.7	14.1	17.4	4.8	39.8	55.4	11.0	25.0	64.0
	40대 (63)	15.9	44.4	17.5	6.3	15.9	11.3	37.7	30.2	1.9	18.9	6.4	44.7	48.9	7.9	41.3	50.8
	50대 (37)	18.9	43.2	27.0	2.7	8.1	23.3	50.0	20.0	-	6.7	8.7	65.2	26.1	13.5	43.2	43.2
결혼여부	기혼 (169)	11.2	41.4	18.9	9.5	18.9	10.7	40.7	20.7	10.7	17.3	5.2	39.6	55.2	10.7	30.8	58.6
	미혼 (231)	10.4	46.3	27.3	6.9	9.1	12.6	42.5	26.6	9.7	8.7	14.4	51.9	33.7	13.0	37.2	49.8
학력	중졸이하 (24)	16.7	58.3	12.5	-	12.5	25.0	40.0	30.0	-	5.0	26.7	40.0	33.3	25.0	41.7	33.3
	고졸 (161)	11.8	48.4	26.7	6.2	6.8	14.1	47.9	23.9	7.0	7.0	12.3	54.9	32.8	13.0	37.9	49.1
	대졸이상 (215)	9.3	39.5	22.8	10.2	18.1	8.7	37.4	23.6	13.3	16.9	7.9	41.6	50.6	9.8	31.2	59.1
안태도	호감 (218)	5.0	43.1	23.9	9.6	18.3	7.7	39.1	23.2	12.1	17.9	6.8	34.6	58.6	5.5	21.1	73.4
	보통 (164)	17.7	44.5	25.6	6.7	5.5	17.0	45.9	25.2	7.4	4.4	14.3	68.8	17.0	16.5	53.0	30.5
	비호감 (18)	16.7	55.6	5.6	-	22.2	20.0	40.0	26.7	6.7	6.7	33.3	33.3	33.3	50.0	27.8	22.2

(2) 한국 영화

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 영화의 인지도는 96.2%(385명)이며, 경험률 또한 92.7%(357명)로 높음
- 최소 10년 전부터 인지/경험한 비율은 약 10~15% 수준으로 높은 편임
- 한국 영화 경험 후 45.9%(164명)가 소비가 증가했고, 최근 호감도는 61.8%(247명)로 높게 나타남
특히, 30대 남성, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 경험 후 소비증가와 최근 호감도가 타 집단 대비 상대적으로 높게 나타남

[그림 11-11. 한국 영화]



[표 11-11. 한국 영화]

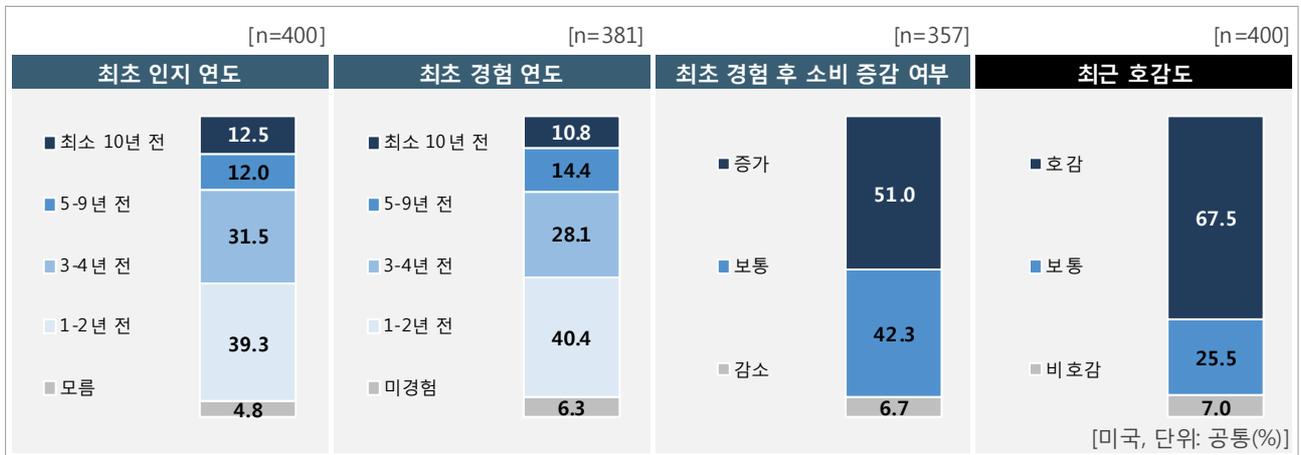
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	3.5	38.0	26.0	15.5	<u>17.0</u>	6.7	36.3	24.9	15.5	<u>16.6</u>	7.8	39.4	<u>52.8</u>	4.5	33.5	62.0
	여성 (200)	4.0	38.0	34.0	12.0	12.0	7.8	38.5	32.8	12.5	8.3	9.0	52.0	39.0	5.5	33.0	61.5
연령	15~19세 (100)	6.0	44.0	32.0	12.0	6.0	11.7	38.3	33.0	10.6	6.4	12.0	50.6	37.3	11.0	44.0	45.0
	20대 (100)	5.0	40.0	27.0	17.0	11.0	6.3	37.9	28.4	18.9	8.4	6.7	44.9	48.3	3.0	37.0	60.0
	30대 (100)	-	31.0	35.0	17.0	17.0	5.0	34.0	30.0	15.0	16.0	8.4	35.8	<u>55.8</u>	2.0	20.0	<u>78.0</u>
	40대 (63)	6.3	31.7	28.6	9.5	23.8	6.8	37.3	25.4	8.5	22.0	7.3	45.5	47.3	3.2	34.9	61.9
	50대 (37)	-	45.9	21.6	8.1	24.3	5.4	43.2	21.6	16.2	13.5	5.7	62.9	31.4	5.4	27.0	67.6
결혼 여부	기혼 (169)	2.4	34.9	28.4	14.2	<u>20.1</u>	5.5	37.6	23.0	16.4	<u>17.6</u>	5.8	35.9	<u>58.3</u>	4.1	24.9	<u>71.0</u>
	미혼 (231)	4.8	40.3	31.2	13.4	10.4	8.6	37.3	33.2	12.3	8.6	10.4	53.2	36.3	5.6	39.4	55.0
학력	중졸이하 (24)	16.7	50.0	25.0	-	8.3	15.0	35.0	30.0	10.0	10.0	11.8	41.2	47.1	12.5	37.5	50.0
	고졸 (161)	4.3	43.5	31.7	10.6	9.9	9.1	42.9	31.8	9.1	7.1	10.7	55.7	33.6	5.6	39.1	55.3
	대졸이상 (215)	1.9	32.6	29.3	17.7	18.6	5.2	33.6	26.5	18.0	16.6	6.5	39.0	54.5	3.7	28.4	67.9
한류 태도	호감 (218)	1.8	33.0	30.7	15.1	19.3	4.7	32.7	30.4	15.0	17.3	5.4	31.9	<u>62.7</u>	2.8	16.5	<u>80.7</u>
	보통 (164)	6.1	43.9	29.3	12.2	8.5	9.7	42.9	27.9	13.0	6.5	10.8	64.7	24.5	5.5	56.1	38.4
	비호감 (18)	5.6	44.4	27.8	11.1	11.1	17.6	47.1	17.6	11.8	5.9	28.6	57.1	14.3	27.8	27.8	44.4

(3) 한국 음악(K-POP)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 미국의 K-POP 인지율은 95.8%(383명)이며, 그 중 12.5%(50명)는 10년 전부터 인지함
 - K-POP 경험률은 93.7%(357명)이며, 그 중 최소 10년 전 경험률은 10.8%(41명)임
 - 최초 경험 후 51.0%(182명)가 소비가 증가한 것으로 파악되며, 최근 호감도는 67.5%(270명)로 높은 수준임
- 특히, 20~30대 남성, 미혼, 한류 호감층을 중심으로 K-POP 최초 경험 후 소비 증가가 높게 나타남

[그림 11-12. 한국 음악(K-POP)]



[표 11-12. 한국 음악(K-POP)]

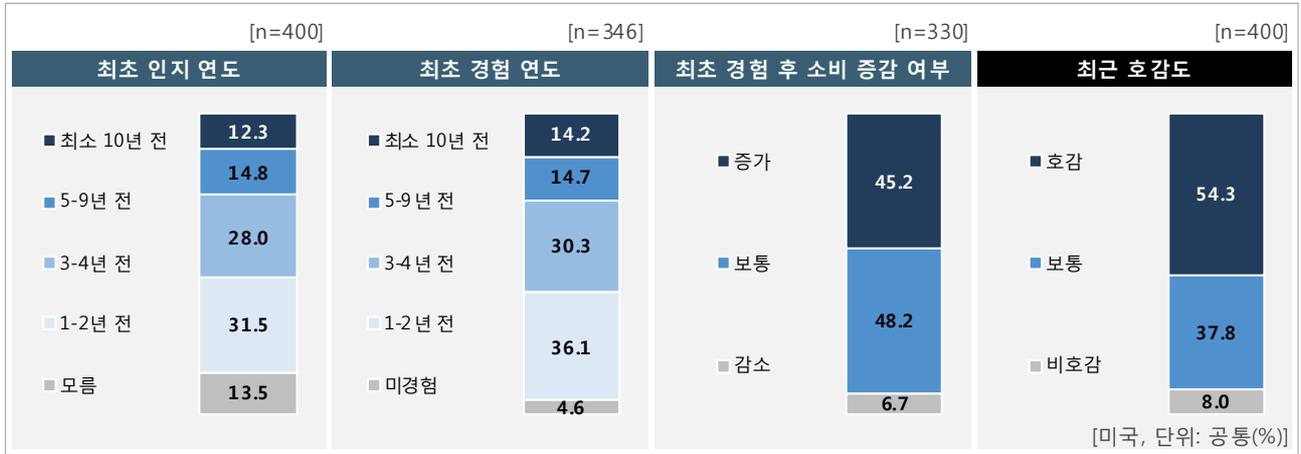
%	1							2					3			4		
	최초 인지도							최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감		
성별	남성 (200)	4.0	38.0	29.0	12.0	17.0	5.2	39.1	24.0	16.7	15.1	5.5	40.1	<u>54.4</u>	9.0	23.5	67.5	
	여성 (200)	5.5	40.5	34.0	12.0	8.0	7.4	41.8	32.3	12.2	6.3	8.0	44.6	47.4	5.0	27.5	67.5	
연령	15~19세 (100)	2.0	41.0	39.0	9.0	9.0	7.1	37.8	33.7	12.2	9.2	6.6	<u>52.7</u>	40.7	9.0	27.0	64.0	
	20대 (100)	1.0	42.0	28.0	16.0	13.0	5.1	40.4	26.3	20.2	8.1	8.5	33.0	<u>58.5</u>	3.0	24.0	<u>73.0</u>	
	30대 (100)	2.0	33.0	35.0	14.0	16.0	4.1	35.7	30.6	16.3	13.3	7.4	30.9	<u>61.7</u>	5.0	19.0	<u>76.0</u>	
	40대 (63)	<u>14.3</u>	34.9	25.4	11.1	14.3	5.6	40.7	25.9	11.1	16.7	2.0	52.9	45.1	4.8	27.0	68.3	
	50대 (37)	13.5	51.4	21.6	5.4	8.1	15.6	62.5	12.5	3.1	6.3	7.4	59.3	33.3	21.6	40.5	37.8	
결혼여부	미혼 (169)	6.5	38.5	26.0	13.6	15.4	5.7	43.7	21.5	18.4	10.8	7.4	34.2	<u>58.4</u>	6.5	26.0	67.5	
	기혼 (231)	3.5	39.8	35.5	10.8	10.4	6.7	38.1	32.7	11.7	10.8	6.3	<u>48.1</u>	45.7	7.4	25.1	67.5	
학력	중졸이하 (24)	-	<u>50.0</u>	29.2	16.7	4.2	-	45.8	33.3	12.5	8.3	12.5	58.3	29.2	8.3	20.8	70.8	
	고졸 (161)	5.6	42.2	<u>35.4</u>	8.1	8.7	9.2	45.4	28.9	11.2	5.3	5.8	50.7	43.5	6.2	28.6	65.2	
	대졸이상 (215)	4.7	35.8	28.8	14.4	16.3	4.9	36.1	26.8	17.1	15.1	6.7	34.4	<u>59.0</u>	7.4	23.7	68.8	
한류태도	호감 (218)	2.3	34.4	29.8	14.7	18.8	6.1	31.9	28.2	17.8	16.0	6.0	26.0	<u>68.0</u>	3.7	13.8	<u>82.6</u>	
	보통 (164)	6.7	<u>46.3</u>	32.9	9.8	4.3	7.2	<u>52.3</u>	27.5	10.5	2.6	6.3	<u>65.5</u>	28.2	9.1	<u>42.1</u>	48.8	
	비호감 (18)	16.7	33.3	38.9	-	11.1	-	40.0	33.3	6.7	20.0	<u>20.0</u>	40.0	40.0	<u>27.8</u>	16.7	55.6	

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 애니메이션의 인지도는 86.5%(346명)이며 경험률은 95.4%(330명)임
상대적으로 40~50대 연령층을 중심으로 애니메이션의 인지도가 낮게 나타남
- 경험 후 소비 증가율은 45.2%(149명)이며, 호감도는 54.3%(217명)로 높은 수준임
- 특히, 남성, 30대, 한류 호감층을 중심으로 소비 증가율과 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 11-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 11-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

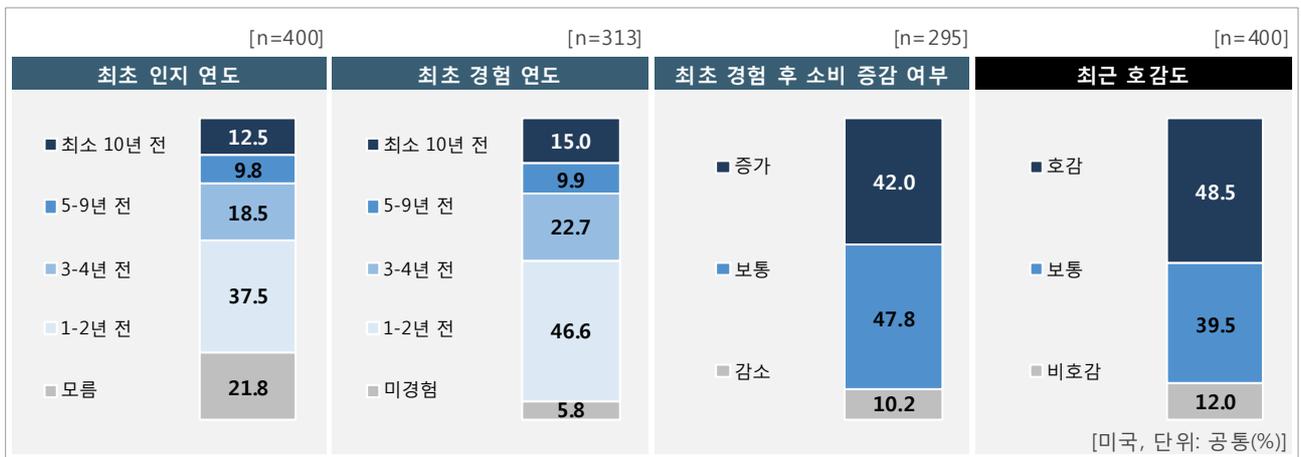
%		1					2					3			4		
		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증가 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	14.0	31.0	23.5	14.5	<u>17.0</u>	4.7	35.5	25.6	14.5	<u>19.8</u>	6.1	41.5	<u>52.4</u>	8.5	35.0	56.5
	여성 (200)	13.0	32.0	32.5	15.0	7.5	4.6	36.8	<u>35.1</u>	14.9	8.6	7.2	<u>54.8</u>	38.0	7.5	<u>40.5</u>	52.0
연령	15~19세 (100)	12.0	29.0	34.0	17.0	8.0	6.8	34.1	33.0	14.8	11.4	7.3	47.6	45.1	12.0	36.0	52.0
	20대 (100)	8.0	36.0	28.0	17.0	11.0	3.3	37.0	30.4	20.7	8.7	6.7	47.2	46.1	4.0	37.0	59.0
	30대 (100)	11.0	26.0	33.0	16.0	14.0	5.6	27.0	36.0	13.5	18.0	4.8	39.3	<u>56.0</u>	6.0	27.0	<u>67.0</u>
	40대 (63)	<u>23.8</u>	31.7	15.9	9.5	19.0	2.1	39.6	22.9	10.4	25.0	6.4	55.3	38.3	9.5	47.6	42.9
	50대 (37)	21.6	40.5	18.9	8.1	10.8	3.4	62.1	17.2	6.9	10.3	10.7	67.9	21.4	10.8	56.8	32.4
결혼 여부	미혼 (169)	12.4	31.4	27.2	14.2	14.8	2.7	37.2	30.4	13.5	16.2	8.3	43.8	47.9	7.1	37.9	55.0
	기혼 (231)	14.3	31.6	28.6	15.2	10.4	6.1	35.4	30.3	15.7	12.6	5.4	51.6	43.0	8.7	37.7	53.7
학력	중졸이하 (24)	<u>25.0</u>	29.2	29.2	12.5	4.2	5.6	44.4	27.8	11.1	11.1	5.9	29.4	<u>64.7</u>	<u>20.8</u>	20.8	58.3
	고졸 (161)	14.3	32.3	30.4	14.3	8.7	8.0	39.1	31.9	11.6	9.4	7.1	<u>55.9</u>	37.0	8.1	40.4	51.6
	대졸이상 (215)	11.6	31.2	26.0	15.3	15.8	2.1	33.2	29.5	17.4	17.9	6.5	44.6	48.9	6.5	37.7	55.8
한류도	호감 (218)	7.3	28.4	30.7	17.0	16.5	4.5	29.7	<u>32.2</u>	14.9	18.8	3.1	38.9	<u>58.0</u>	3.7	23.4	<u>72.9</u>
	보통 (164)	20.7	34.8	25.6	12.8	6.1	4.6	45.4	28.5	14.6	6.9	9.7	<u>64.5</u>	25.8	10.4	<u>59.1</u>	30.5
	비호감 (18)	22.2	38.9	16.7	5.6	16.7	7.1	42.9	21.4	14.3	14.3	<u>30.8</u>	30.8	38.5	<u>38.9</u>	16.7	44.4

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 게임의 인지도는 78.2%(313명)이며, 그 중 12.5%(50명)가 10년 전부터 한국 게임을 인지함
 - 경험률은 94.2%(295명)이며, 최소 10년 전부터 경험한 비율은 15.0%(47명)임
 - 최초 경험 후 42.0%(124명)가 소비가 증가했다고 응답하였으며, 최근 호감도는 48.5%(194명)로 나타남
- 특히, 30대 남성, 기혼, 한류 호감증을 중심으로 경험 후 소비증가 및 최근 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 11-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 11-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

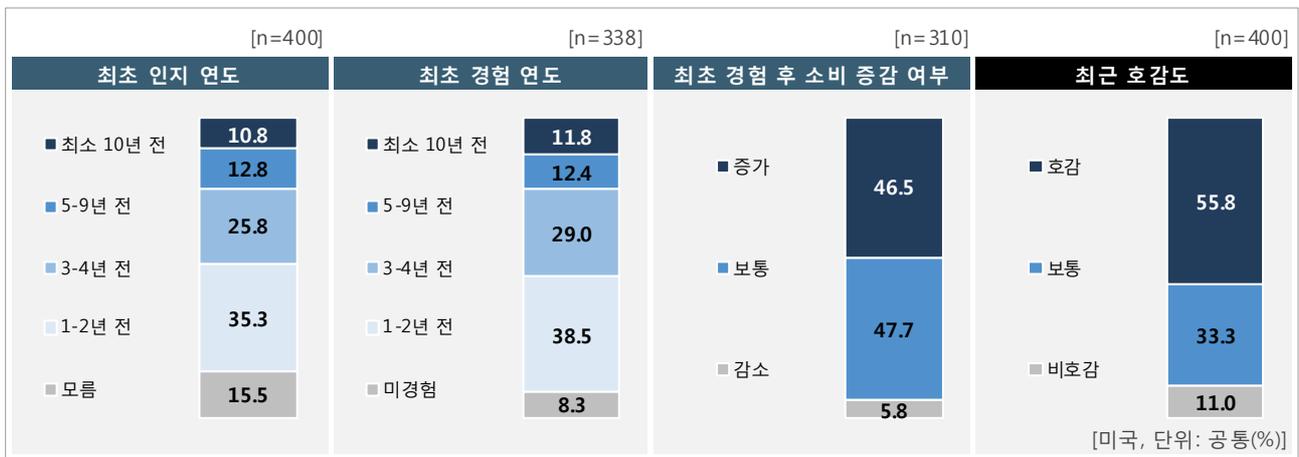
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	16.0	33.5	17.0	16.5	17.0	4.8	40.5	21.4	14.3	19.0	11.9	41.9	46.3	12.5	31.5	56.0
	여성 (200)	27.5	41.5	20.0	3.0	8.0	6.9	53.8	24.1	4.8	10.3	8.1	54.8	37.0	11.5	47.5	41.0
연령	15~19세 (100)	21.0	43.0	18.0	11.0	7.0	7.6	49.4	24.1	11.4	7.6	12.3	57.5	30.1	20.0	36.0	44.0
	20대 (100)	15.0	38.0	25.0	8.0	14.0	3.5	44.7	25.9	10.6	15.3	15.9	37.8	46.3	8.0	42.0	50.0
	30대 (100)	18.0	31.0	17.0	16.0	18.0	3.7	43.9	20.7	11.0	20.7	6.3	44.3	49.4	7.0	34.0	59.0
	40대 (63)	34.9	28.6	17.5	6.3	12.7	2.4	41.5	24.4	9.8	22.0	5.0	47.5	47.5	11.1	44.4	44.4
	50대 (37)	29.7	54.1	8.1	-	8.1	19.2	61.5	11.5	-	7.7	4.8	66.7	28.6	16.2	48.6	35.1
결혼 여부	기혼 (169)	20.1	33.1	19.5	10.1	17.2	5.2	43.0	21.5	11.1	19.3	7.0	42.2	50.8	8.3	35.5	56.2
	미혼 (231)	22.9	40.7	17.7	9.5	9.1	6.2	49.4	23.6	9.0	11.8	12.6	52.1	35.3	14.7	42.4	42.9
학력	중졸이하 (24)	41.7	37.5	12.5	4.2	4.2	7.1	64.3	14.3	14.3	-	30.8	46.2	23.1	25.0	50.0	25.0
	고졸 (161)	22.4	43.5	18.6	7.5	8.1	8.8	54.4	19.2	6.4	11.2	10.5	55.3	34.2	12.4	41.0	46.6
	대졸이상 (215)	19.1	33.0	19.1	12.1	16.7	3.4	39.7	25.9	12.1	19.0	8.3	42.9	48.8	10.2	37.2	52.6
한류 태도	호감 (218)	16.1	36.7	17.4	11.0	18.8	4.4	42.1	20.8	11.5	21.3	5.7	38.3	56.0	5.5	30.3	64.2
	보통 (164)	27.4	39.6	20.7	7.9	4.3	7.6	53.8	26.1	6.7	5.9	16.4	62.7	20.9	15.9	54.3	29.9
	비호감 (18)	38.9	27.8	11.1	11.1	11.1	9.1	45.5	18.2	18.2	9.1	20.0	50.0	30.0	55.6	16.7	27.8

(6) 한국 패션, 뷰티

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 패션은 84.5%(338명)의 인지도를 보이며, 최소 10년 전부터 인지한 비중은 10.8%(43명)임
- 경험률은 81.7%(276명)며, 10년 전부터 경험한 비중은 11.8%(40명)로 확인 됨
- 경험 후 소비 증가율은 46.5%(144명)로 과반수에 가까운 인원이 한국 패션, 뷰티 경험 후 소비가 증가했다고 응답하였음
- 최근 호감도는 55.8%(223명)로 나타났으며, 특히 30대 여성, 기혼층에서 타 집단 대비 상대적으로 호감도가 높은 것으로 조사됨

[그림 11-15. 한국 패션, 뷰티]



[미국, 단위: 공통(%)]

[표 11-15. 한국 패션, 뷰티]

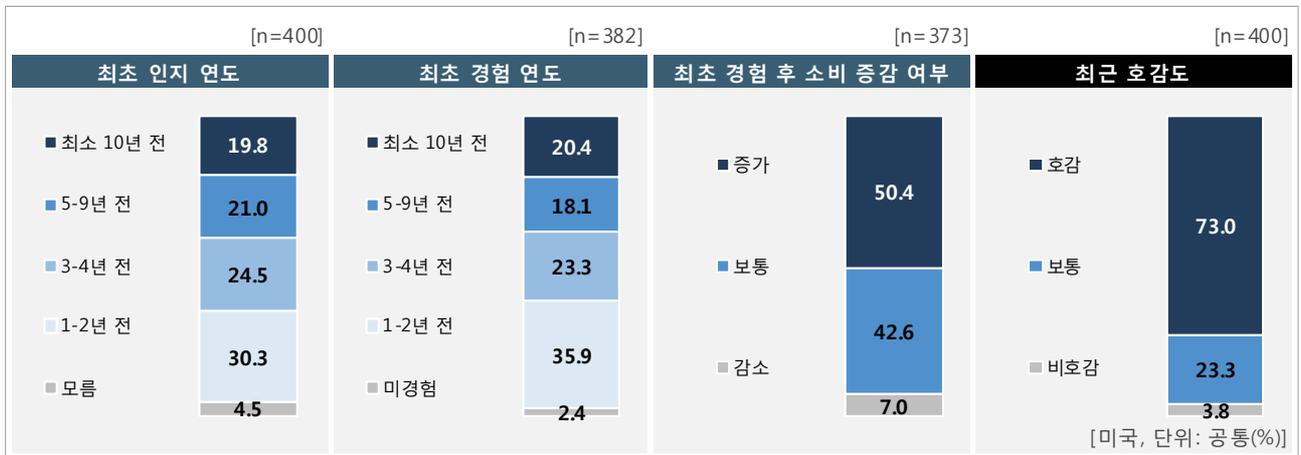
%			1					2					3			4		
			최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감		
성별	남성 (200)	17.5	33.5	21.0	13.0	15.0	9.1	33.3	26.7	13.9	17.0	6.7	45.3	48.0	16.5	34.5	49.0	
	여성 (200)	13.5	37.0	30.5	12.5	6.5	7.5	43.4	31.2	11.0	6.9	5.0	50.0	45.0	5.5	32.0	62.5	
연령	15~19세 (100)	13.0	36.0	34.0	12.0	5.0	13.8	34.5	33.3	10.3	8.0	9.3	52.0	38.7	16.0	30.0	54.0	
	20대 (100)	15.0	33.0	28.0	15.0	9.0	3.5	38.8	32.9	14.1	10.6	7.3	43.9	48.8	10.0	39.0	51.0	
	30대 (100)	10.0	35.0	23.0	15.0	17.0	5.6	40.0	24.4	13.3	16.7	3.5	42.4	54.1	8.0	27.0	65.0	
	40대 (63)	22.2	33.3	19.0	11.1	14.3	6.1	36.7	28.6	14.3	14.3	4.3	45.7	50.0	9.5	33.3	57.1	
	50대 (37)	27.0	43.2	16.2	5.4	8.1	18.5	48.1	18.5	7.4	7.4	-	72.7	27.3	10.8	43.2	45.9	
결혼 여부	미혼 (169)	13.0	34.9	23.1	14.2	14.8	7.5	40.1	24.5	15.0	12.9	4.4	39.7	55.9	8.3	32.0	59.8	
	기혼 (231)	17.3	35.5	27.7	11.7	7.8	8.9	37.2	32.5	10.5	11.0	6.9	54.0	39.1	13.0	34.2	52.8	
학력	중졸이하 (24)	12.5	50.0	25.0	12.5	-	28.6	47.6	14.3	9.5	-	6.7	46.7	46.7	8.3	33.3	58.3	
	고졸 (161)	19.9	37.9	28.6	8.1	5.6	10.1	41.1	34.1	7.0	7.8	10.3	50.9	38.8	11.2	42.2	46.6	
	대졸이상 (215)	12.6	31.6	23.7	16.3	15.8	4.8	35.6	27.1	16.5	16.0	2.8	45.8	51.4	11.2	26.5	62.3	
한류 태도	호감 (218)	9.2	34.4	28.9	10.6	17.0	6.1	36.4	28.3	11.6	17.7	2.7	35.5	61.8	6.9	15.2	22.2	
	보통 (164)	23.8	36.0	22.6	14.6	3.0	9.6	44.0	30.4	12.8	3.2	9.7	66.4	23.9	20.2	49.4	44.4	
	비호감 (18)	16.7	38.9	16.7	22.2	5.6	26.7	20.0	26.7	20.0	6.7	18.2	63.6	18.2	72.9	35.4	33.3	

(7) 한국 음식

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 음식의 인지도는 95.5%(382명)이며, 10년전부터 인지한 비율은 19.8%(79명)로 높은 편임 특히 30~40대 남성, 미혼, 한류 호감층에서 10년 전부터 인지한 비중이 상대적으로 높음
- 경험률은 97.6%(373명)이며, 10년 전 경험한 비중은 20.4%(78명)로 높게 나타남
- 경험 이후 50.4%(188명)가 소비가 증가하였다고 응답하였으며, 호감도 또한 73.0%(292명)로 매우 높게 나타나 한식에 대해 전반적으로 긍정적임
- 미혼 남성, 한류 호감층을 중심으로 한식 경험 후 소비 증가 및 호감도가 높게 나타남

[그림 11-16. 한국 음식]



[표 11-16. 한국 음식]

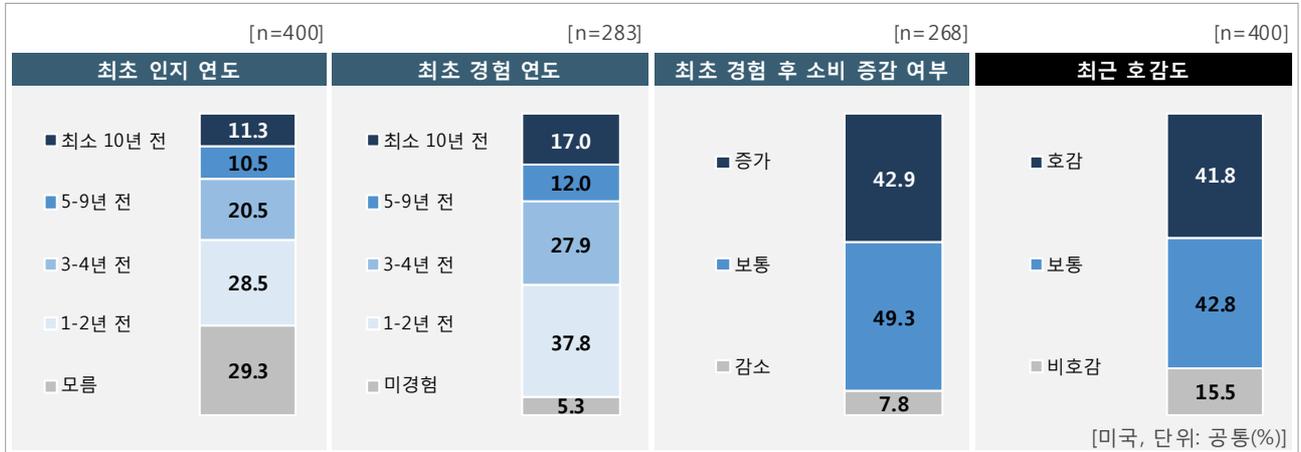
%		1										2			3			4		
		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도					
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감			
성별	남성 (200)	4.5	26.5	22.0	22.5	24.5	2.1	29.3	22.5	18.3	27.7	6.4	36.9	56.7	4.5	21.5	74.0			
	여성 (200)	4.5	34.0	27.0	19.5	15.0	2.6	42.4	24.1	17.8	13.1	7.5	48.4	44.1	3.0	25.0	72.0			
연령	15~19세 (100)	7.0	32.0	28.0	18.0	15.0	5.4	45.2	25.8	10.8	12.9	11.4	44.3	44.3	8.0	27.0	65.0			
	20대 (100)	1.0	36.0	26.0	23.0	14.0	1.0	38.4	24.2	21.2	15.2	9.2	37.8	53.1	4.0	23.0	73.0			
	30대 (100)	3.0	23.0	31.0	19.0	24.0	-	28.9	22.7	24.7	23.7	2.1	38.1	59.8	2.0	16.0	82.0			
	40대 (63)	9.5	28.6	6.3	25.4	30.2	1.8	31.6	14.0	15.8	36.8	5.4	42.9	51.8	-	27.0	73.0			
	50대 (37)	2.7	32.4	24.3	21.6	18.9	5.6	30.6	30.6	13.9	19.4	5.9	64.7	29.4	2.7	27.0	70.3			
결혼 여부	미혼 (169)	3.0	28.4	21.3	23.7	23.7	1.8	33.5	20.1	19.5	25.0	6.8	37.3	55.9	2.4	20.7	76.9			
	기혼 (231)	5.6	31.6	26.8	19.0	16.9	2.8	37.6	25.7	17.0	17.0	7.1	46.7	46.2	4.8	25.1	70.1			
학력	중졸이하 (24)	4.2	41.7	25.0	25.0	4.2	4.3	56.5	21.7	17.4	-	9.1	36.4	54.5	4.2	20.8	75.0			
	고졸 (161)	4.3	34.8	28.6	18.0	14.3	3.2	41.6	27.3	14.3	13.6	10.1	53.0	36.9	3.7	30.4	65.8			
	대졸이상 (215)	4.7	25.6	21.4	22.8	25.6	1.5	29.3	20.5	21.0	27.8	4.5	35.6	59.9	3.7	18.1	78.1			
한류 태도	호감 (218)	3.7	24.8	26.6	22.0	22.9	2.4	30.5	23.8	19.0	24.3	3.9	28.8	67.3	1.8	15.6	82.6			
	보통 (164)	4.3	36.0	22.6	20.1	17.1	1.9	41.4	22.3	17.8	16.6	9.1	60.4	30.5	5.5	32.3	62.2			
	비호감 (18)	16.7	44.4	16.7	16.7	5.6	6.7	53.3	26.7	6.7	6.7	28.6	50.0	21.4	11.1	33.3	55.6			

(8) 한국 도서(출판물)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 도서 인지율은 70.7%(283명)로 타 한류 콘텐츠 대비 낮으나, 경험률은 94.7%(268명)로 인지도 대비 높은 편으로 파악됨
여성, 50대, 기혼층에서 한국 도서에 대한 인지도가 상대적으로 낮음
- 최초 경험 이후 소비 증가율은 42.9%(115명)이며, 최근 호감도는 41.8%(167명)임
- 20~30대 남성, 미혼, 한류 호감층에서 한국 도서 경험 후 소비 증가 및 최근 호감도가 타 집단 대비 높은 것으로 조사 됨

[그림 11-17. 한국 도서(출판물)]



[표 11-17. 한국 도서(출판물)]

%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	23.5	29.5	19.0	12.5	<u>15.5</u>	3.9	35.9	24.2	13.1	22.9	6.8	44.2	<u>49.0</u>	15.0	35.0	<u>50.0</u>
	여성 (200)	<u>35.0</u>	27.5	22.0	8.5	7.0	6.9	40.0	32.3	10.8	10.0	9.1	<u>55.4</u>	35.5	16.0	<u>50.5</u>	33.5
연령	15~19세 (100)	33.0	24.0	26.0	10.0	7.0	10.4	28.4	31.3	14.9	14.9	16.7	51.7	31.7	30.0	44.0	26.0
	20대 (100)	21.0	31.0	25.0	12.0	11.0	3.8	40.5	27.8	15.2	12.7	10.5	40.8	<u>48.7</u>	8.0	41.0	<u>51.0</u>
	30대 (100)	22.0	29.0	22.0	11.0	16.0	5.1	34.6	25.6	12.8	21.8	2.7	41.9	<u>55.4</u>	10.0	38.0	<u>52.0</u>
	40대 (63)	38.1	28.6	9.5	11.1	12.7	-	41.0	30.8	5.1	23.1	2.6	61.5	35.9	14.3	39.7	46.0
	50대 (37)	<u>45.9</u>	32.4	8.1	5.4	8.1	5.0	<u>65.0</u>	20.0	-	10.0	-	<u>78.9</u>	21.1	13.5	<u>62.2</u>	24.3
결혼 여부	미혼 (169)	24.9	28.4	19.5	11.8	15.4	3.9	36.2	27.6	11.8	20.5	4.1	46.7	<u>49.2</u>	11.2	37.9	<u>50.9</u>
	기혼 (231)	<u>32.5</u>	28.6	21.2	9.5	8.2	6.4	39.1	28.2	12.2	14.1	11.0	51.4	37.7	18.6	46.3	35.1
학력	중졸이하 (24)	<u>50.0</u>	20.8	12.5	12.5	4.2	<u>16.7</u>	33.3	8.3	<u>33.3</u>	8.3	-	<u>60.0</u>	40.0	25.0	45.8	29.2
	고졸 (161)	32.3	31.1	21.7	7.5	7.5	7.3	41.3	28.4	11.9	11.0	<u>14.9</u>	47.5	37.6	16.1	50.3	33.5
	대졸이상 (215)	24.7	27.4	20.5	12.6	14.9	3.1	35.8	29.0	10.5	<u>21.6</u>	3.8	49.7	46.5	14.0	36.7	<u>49.3</u>
한류도	호감 (218)	19.7	28.4	22.0	11.9	17.9	5.1	33.7	25.1	13.1	<u>22.9</u>	3.6	39.2	<u>57.2</u>	7.8	32.6	<u>59.6</u>
	보통 (164)	41.5	27.4	20.1	7.9	3.0	4.2	43.8	34.4	10.4	7.3	15.2	66.3	18.5	23.8	<u>57.3</u>	18.9
	비호감 (18)	33.3	<u>38.9</u>	5.6	16.7	5.6	<u>16.7</u>	50.0	16.7	8.3	8.3	10.0	60.0	30.0	<u>33.3</u>	33.3	33.3

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_3. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/ 한국 음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 미국은 주로 'YouTube'와 'TV'를 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 조사 됨
- 드라마와 K-POP의 경우 YouTube의 비중이 70~80%대로 절대적으로 높게 나타남
- 영화의 경우, YouTube가 65.8%(235명), TV가 45.1%(161명)의 비중임

[표 11-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %		드라마			영화			K-POP		
		1순위	2순위		1순위	2순위		1순위	2순위	
전체		(315)	YouTube 등 (73.0%)	TV (48.6%)	(357)	YouTube 등 (65.8%)	TV (45.1%)	(357)	YouTube 등 (79.8%)	TV (34.5%)
성별	남성	(163)	YouTube 등 (71.8%)	TV (48.5%)	(180)	YouTube 등 (65.6%)	TV (50%)	(182)	YouTube 등 (78.6%)	TV (37.9%)
	여성	(152)	YouTube 등 (74.3%)	TV (48.7%)	(177)	YouTube 등 (66.1%)	TV (40.1%)	(175)	YouTube 등 (81.1%)	TV (30.9%)
연령	15~19세	(75)	YouTube 등 (76.0%)	TV (36.0%)	(83)	YouTube 등 (72.3%)	TV (39.8%)	(91)	YouTube 등 (85.7%)	TV (27.5%)
	20대	(87)	YouTube 등 (80.5%)	TV (48.3%)	(89)	YouTube 등 (71.9%)	인터넷 카페, 블로그 등 (40.4%)	(94)	YouTube 등 (85.1%)	인터넷 카페 블로그 등 (37.2%)
	30대	(83)	YouTube 등 (69.9%)	TV (55.4%)	(95)	YouTube 등 (64.2%)	TV (52.6%)	(94)	YouTube 등 (75.5%)	TV (43.6%)
	40대	(47)	YouTube 등 (61.7%)	TV (59.6%)	(55)	YouTube 등 (56.4%)	TV (50.9%)	(51)	YouTube 등 (70.6%)	TV (39.2%)
	50대	(23)	YouTube 등 (69.6%)	TV (43.5%)	(35)	YouTube 등 (54.3%)	TV (51.4%)	(27)	YouTube 등 (74.1%)	TV (37%)
연령	기혼	(134)	YouTube 등 (68.7%)	TV (52.2%)	(156)	YouTube 등 (60.9%)	TV (50.6%)	(149)	YouTube 등 (74.5%)	TV (35.6%)
	미혼	(181)	YouTube 등 (76.2%)	TV (45.9%)	(201)	YouTube 등 (69.7%)	TV (40.8%)	(208)	YouTube 등 (83.7%)	TV (33.7%)
학력	중졸이하	(15)	YouTube 등 (80.0%)	TV (26.7%)	(17)	YouTube 등 (82.4%)	CD/ DVD 등 (29.4%)	(24)	YouTube 등 (83.3%)	인터넷 무료 다운로드 (29.2%)
	고졸	(122)	YouTube 등 (77.9%)	TV (46.7%)	(140)	YouTube 등 (68.6%)	TV (42.9%)	(138)	YouTube 등 (86.2%)	TV (34.1%)
	대졸이상	(178)	YouTube 등 (69.1%)	TV (51.7%)	(200)	YouTube 등 (62.5%)	TV (49.0%)	(195)	YouTube 등 (74.9%)	TV (36.9%)
한류 태도	호감	(191)	YouTube 등 (73.3%)	TV (53.4%)	(204)	YouTube 등 (63.7%)	TV (50.0%)	(200)	YouTube 등 (81.5%)	TV (38.0%)
	보통	(112)	YouTube 등 (72.3%)	TV (41.1%)	(139)	YouTube 등 (68.3%)	TV (38.8%)	(142)	YouTube 등 (79.6%)	TV (28.9%)
	비호감	(12)	YouTube 등 (75.0%)	TV (41.7%)	(14)	YouTube 등 (71.4%)	TV (35.7%)	(15)	YouTube 등 (60.0%)	TV (40.0%)

5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인

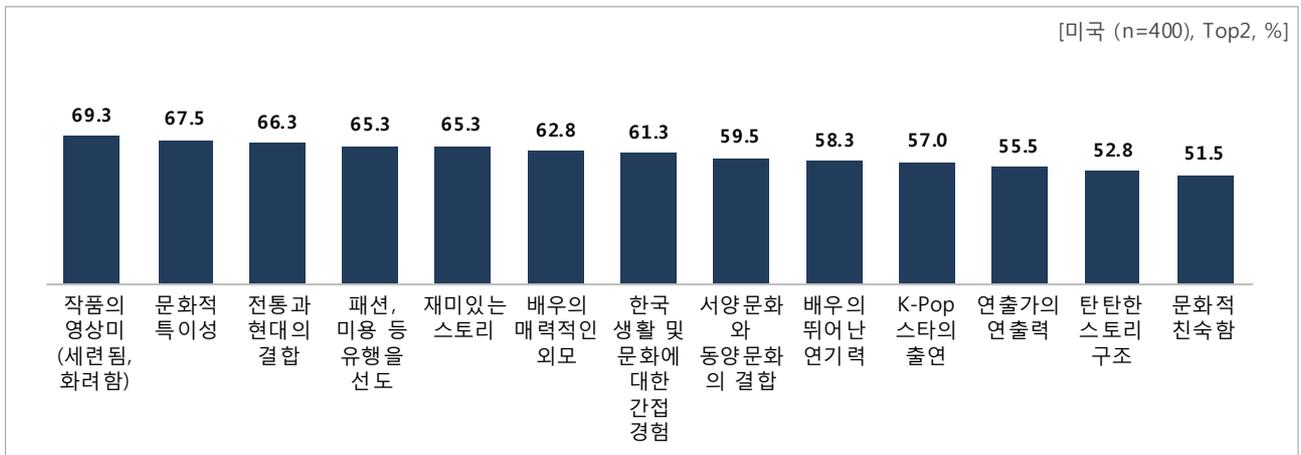
(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

각 항목별로 5점 척도로 평가해 주세요

- 한국 드라마의 인기요인으로 '작품의 영상미(세련됨, 화려함)'가 69.3%(277명)로 가장 높았으며, 그 외 '문화적 특이성', '전통과 현대의 결합' 순으로 나타남
- '작품의 영상미'와 '문화적 특이성'은 20대 이상 연령층, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 인기요인으로 상대적으로 높게 인식되고 있음

[그림 11-18. 한국 드라마 인기 요인]



[표 11-19. 한국 드라마 인기 요인]

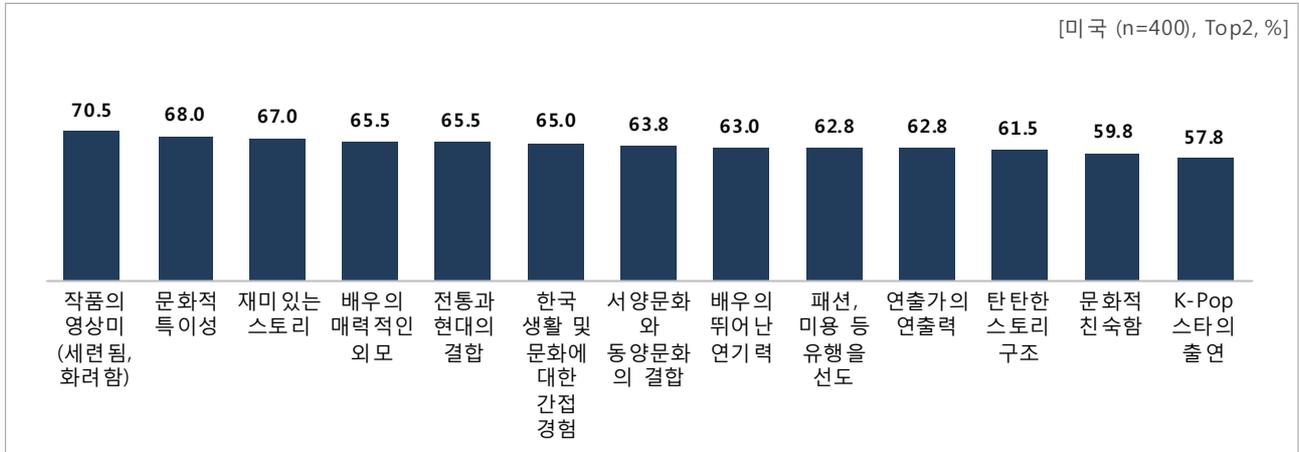
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (63)	50대 (37)	기혼 (169)	미혼 (231)	중졸이하 (24)	고졸 (161)	대졸이상 (215)	호감 (218)	보통 (164)	비호감 (18)
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	69.5	69.0	56.0	70.0	74.0	81.0	70.3	74.6	65.4	45.8	62.1	<u>77.2</u>	<u>81.7</u>	54.3	55.6
문화적 특이성	66.5	68.5	66.0	71.0	67.0	69.8	59.5	69.2	66.2	66.7	64.6	69.8	<u>82.1</u>	48.8	61.1
전통과 현대의 결합	70.0	62.5	56.0	65.0	74.0	73.0	64.9	<u>73.4</u>	61.0	50.0	60.9	<u>72.1</u>	<u>83.5</u>	45.7	44.4
패션, 미용 등 유행을 선도	65.5	65.0	66.0	63.0	70.0	69.8	48.6	69.8	61.9	<u>70.8</u>	60.9	67.9	<u>83.9</u>	42.7	44.4
재미있는 스토리	67.0	63.5	58.0	66.0	70.0	74.6	54.1	<u>71.0</u>	61.0	45.8	57.1	<u>73.5</u>	<u>80.7</u>	47.0	44.4
배우의 매력적인 외모	<u>67.0</u>	58.5	54.0	66.0	67.0	66.7	59.5	<u>68.6</u>	58.4	45.8	55.3	<u>70.2</u>	<u>80.3</u>	42.7	33.3
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	64.5	58.0	48.0	62.0	69.0	69.8	59.5	<u>68.6</u>	55.8	50.0	52.2	<u>69.3</u>	<u>78.0</u>	41.5	38.9
서양문화와 동양문화의 결합	63.5	55.5	42.0	66.0	64.0	69.8	59.5	<u>67.5</u>	53.7	41.7	47.2	<u>70.7</u>	<u>77.1</u>	39.0	33.3
배우의 뛰어난 연기력	61.0	55.5	52.0	57.0	65.0	63.5	51.4	<u>66.9</u>	51.9	41.7	53.4	<u>63.7</u>	<u>74.8</u>	38.4	38.9
K-Pop 스타의 출연	58.0	56.0	52.0	66.0	63.0	50.8	40.5	60.9	54.1	62.5	52.2	60.0	<u>74.3</u>	36.6	33.3
연출가의 연출력	59.0	52.0	45.0	56.0	65.0	61.9	45.9	<u>65.1</u>	48.5	41.7	46.6	<u>63.7</u>	<u>72.0</u>	36.0	33.3
탄탄한 스토리 구조	55.0	50.5	44.0	55.0	58.0	60.3	43.2	<u>60.9</u>	46.8	25.0	44.1	<u>62.3</u>	<u>68.3</u>	36.0	16.7
문화적 친숙함	54.0	49.0	43.0	55.0	58.0	60.3	32.4	<u>60.9</u>	44.6	29.2	42.9	<u>60.5</u>	<u>69.7</u>	30.5	22.2

(2) 한국 영화

Q9_2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '작품의 영상미'가 70.5%(282명)로 가장 높았으며, 그 외 '문화적 특이성', '재미있는 스토리' 순으로 나타남

[그림 11-19. 한국 영화 인기 요인]



[표 11-20. 한국 영화 인기 요인]

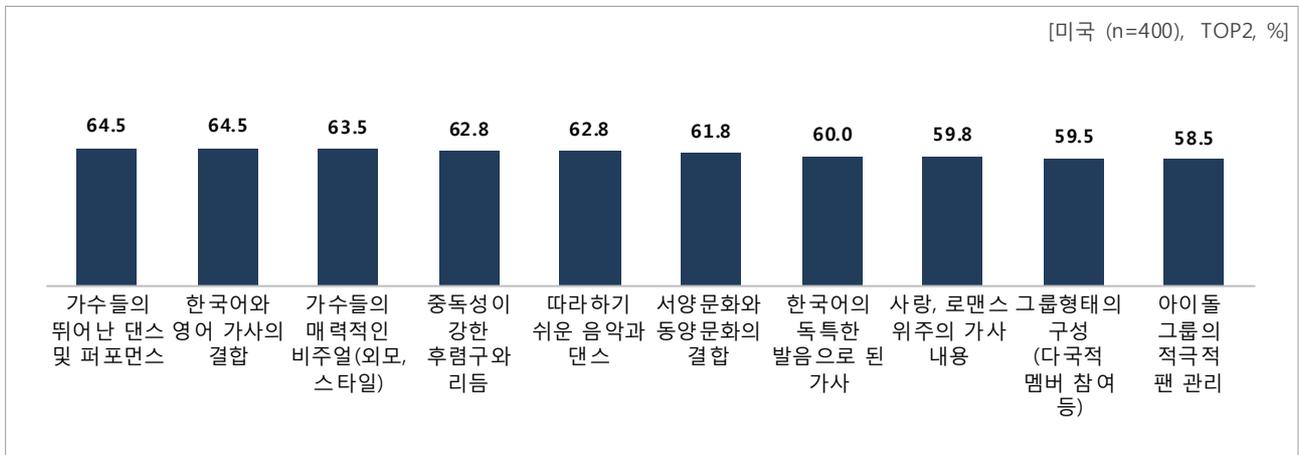
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (63)	50대 (37)	기혼 (169)	미혼 (231)	중졸 이하 (24)	고졸 (161)	대졸 이상 (215)	호감 (218)	보통 (164)	비호감 (18)
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	70.0	71.0	61.0	71.0	76.0	73.0	75.7	<u>78.1</u>	64.9	66.7	62.1	<u>77.2</u>	<u>82.6</u>	54.9	66.7
문화적 특이성	69.0	67.0	58.0	71.0	72.0	69.8	73.0	<u>73.4</u>	64.1	58.3	60.9	<u>74.4</u>	<u>80.3</u>	51.8	66.7
재미있는 스토리	69.0	65.0	58.0	68.0	72.0	68.3	73.0	<u>74.0</u>	61.9	58.3	58.4	<u>74.4</u>	<u>82.1</u>	48.8	50.0
배우의 매력적인 외모	68.0	63.0	55.0	66.0	73.0	65.1	73.0	<u>72.8</u>	60.2	62.5	54.7	<u>74.0</u>	<u>80.3</u>	47.6	50.0
전통과 현대의 결합	67.0	64.0	54.0	65.0	72.0	68.3	75.7	<u>75.1</u>	58.4	54.2	60.2	<u>70.7</u>	<u>81.2</u>	47.0	44.4
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	66.0	64.0	51.0	65.0	74.0	71.4	67.6	<u>75.1</u>	57.6	45.8	54.7	<u>74.9</u>	<u>82.6</u>	43.3	50.0
서양문화와 동양문화의 결합	68.0	59.5	47.0	69.0	71.0	66.7	70.3	<u>73.4</u>	56.7	50.0	51.6	<u>74.4</u>	<u>78.9</u>	44.5	55.6
배우의 뛰어난 연기력	66.0	60.0	51.0	65.0	70.0	68.3	62.2	<u>72.2</u>	56.3	58.3	52.8	<u>71.2</u>	<u>80.3</u>	42.1	44.4
패션, 미용 등 유행을 선도	63.0	62.5	53.0	64.0	69.0	66.7	62.2	<u>70.4</u>	57.1	62.5	56.5	67.4	<u>78.4</u>	42.7	55.6
연출가의 연출력	67.5	58.0	43.0	68.0	73.0	71.4	59.5	<u>74.0</u>	54.5	41.7	54.0	<u>71.6</u>	<u>80.3</u>	40.2	55.6
탄탄한 스토리 구조	65.5	57.5	49.0	68.0	65.0	61.9	67.6	<u>69.2</u>	55.8	37.5	54.0	<u>69.8</u>	<u>77.5</u>	42.1	44.4
문화적 친숙함	61.5	58.0	43.0	61.0	<u>74.0</u>	60.3	62.2	<u>71.6</u>	51.1	33.3	48.4	<u>71.2</u>	<u>75.7</u>	39.6	50.0
K-Pop 스타의 출연	59.5	56.0	50.0	65.0	64.0	54.0	48.6	<u>66.9</u>	51.1	70.8	48.4	63.3	<u>73.9</u>	37.2	50.0

(3) 한국 음악(K-POP)

Q9_3. 한국 음악(K-pop)의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- K-POP의 인기요인은 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'가 64.5%(258명)로 가장 높았으며 그 외 '한국어와 영어 가사의 결합', '가수들의 매력적인 비주얼' 순임
- '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'와 '한국어와 영어 가사의 결합'은 30~40대, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 인기요인으로 상대적으로 높게 인식됨

[그림 11-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]



[표 11-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]

인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (63)	50대 (37)	기혼 (169)	미혼 (231)	중졸 이하 (24)	고졸 (161)	대졸 이상 (215)	호감 (218)	보통 (164)	비호감 (18)
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	65.0	64.0	57.0	66.0	<u>71.0</u>	<u>71.4</u>	51.4	<u>70.4</u>	60.2	58.3	57.1	<u>70.7</u>	<u>81.2</u>	42.7	61.1
한국어와 영어 가사의 결합	67.0	62.0	56.0	64.0	<u>76.0</u>	<u>76.2</u>	37.8	<u>71.0</u>	59.7	54.2	59.0	<u>69.8</u>	<u>81.7</u>	43.3	50.0
가수들의 매력적인 비주얼 (외모, 스타일)	65.5	61.5	57.0	69.0	69.0	69.8	40.5	<u>70.4</u>	58.4	62.5	57.8	67.9	<u>79.4</u>	44.5	44.4
중독성이 강한 후렴구와 리듬	<u>68.0</u>	57.5	54.0	69.0	68.0	69.8	43.2	67.5	59.3	50.0	53.4	<u>71.2</u>	<u>80.3</u>	42.7	33.3
따라하기 쉬운 음악과 춤	62.0	63.5	52.0	71.0	72.0	63.5	43.2	<u>70.4</u>	57.1	54.2	57.1	<u>67.9</u>	<u>79.8</u>	40.9	55.6
서양문화와 동양문화의 결합	63.0	60.5	56.0	62.0	71.0	65.1	45.9	<u>70.4</u>	55.4	66.7	53.4	67.4	<u>75.7</u>	45.7	38.9
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	64.0	56.0	59.0	59.0	65.0	68.3	37.8	<u>66.3</u>	55.4	58.3	51.6	66.5	<u>78.9</u>	37.2	38.9
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	63.5	56.0	50.0	61.0	66.0	66.7	54.1	<u>69.8</u>	52.4	45.8	53.4	<u>66.0</u>	<u>76.6</u>	39.0	44.4
그룹 형태의 구성(다국적 멤버 참여 등)	62.0	57.0	52.0	63.0	64.0	63.5	51.4	<u>68.0</u>	53.2	66.7	52.2	64.2	<u>78.0</u>	37.2	38.9
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	63.0	54.0	55.0	62.0	64.0	61.9	37.8	<u>67.5</u>	51.9	66.7	54.7	60.5	<u>74.3</u>	39.6	38.9

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까?

- 미국에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '싸이'가 12.8%(51명)로 가장 높았으며, 그 외 '김연아', '이민호' 순으로 높게 나타남

[그림 11-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 11-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (63)	50대 (37)	기혼 (169)	미혼 (231)	중졸 이하 (24)	고졸 (161)	대졸 이상 (215)	호감 (218)	보통 (164)	비호감 (18)
싸이	16.5	9.0	13.0	16.0	17.0	4.8	5.4	10.1	14.7	8.3	11.2	14.4	12.4	14.0	5.6
김연아	3.5	3.0	8.0	2.0	2.0	-	2.7	1.8	4.3	-	6.2	1.4	1.8	4.9	5.6
이민호	1.0	3.5	2.0	4.0	2.0	1.6	-	4.1	0.9	4.2	1.9	2.3	3.7	0.6	-
제시카	3.0	1.0	5.0	1.0	2.0	-	-	-	3.5	4.2	1.9	1.9	1.4	2.4	5.6
소녀시대	2.5	1.0	2.0	1.0	1.0	3.2	2.7	1.2	2.2	4.2	1.9	1.4	1.8	1.8	-
2NE1	0.5	3.0	4.0	1.0	2.0	-	-	-	3.0	8.3	2.5	0.5	2.3	0.6	5.6

제11장 국가별 결과 분석 : 미국

Ⅲ. 한류의 효과

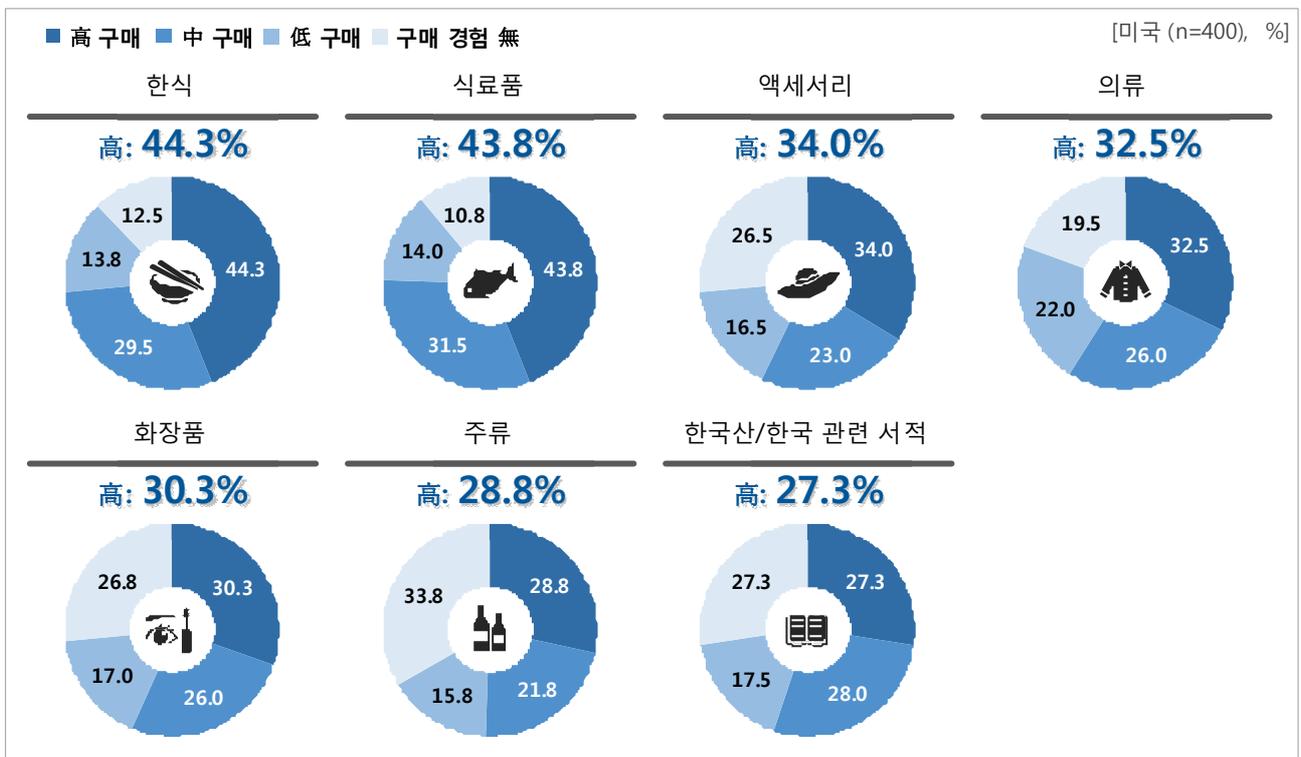
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

Q11. 귀하는 최근 4년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

- 미국에서는 '한식(44.3%, 177명)'과 '식료품(43.8%, 175명)'의 高구매율이 높게 나타남
- '주류'와 '한국산 서적'은 상대적으로 구매 경험이 적음 (구매 경험 30% 이하)
- 한식은 30대 남성, 기혼, 한류 호감층에서 高구매율이 상대적으로 높음

[그림 11-22. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 11-23. 생활용품 및 서비스 경험]

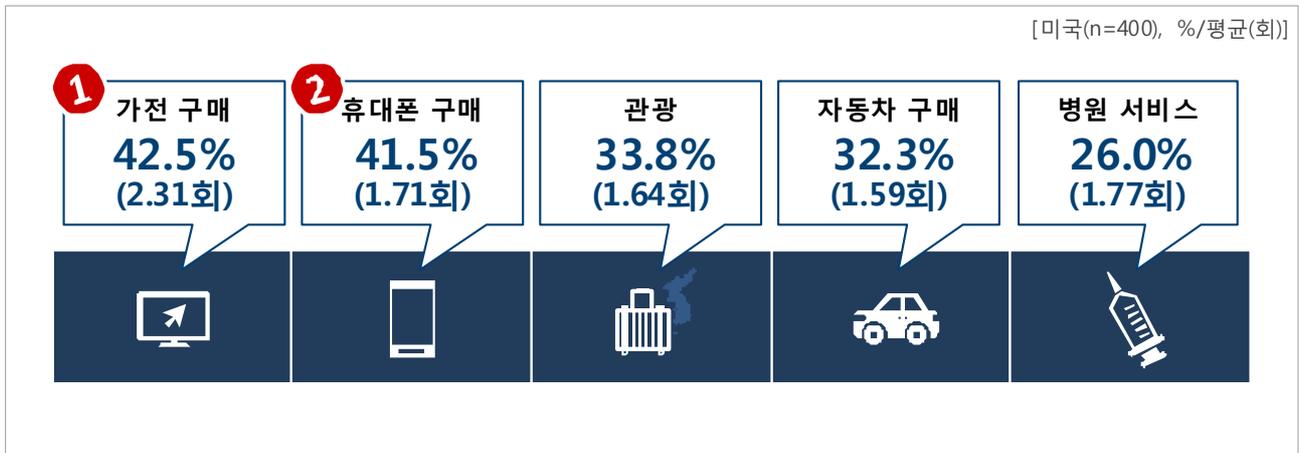
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (63)	50대 (37)	기혼 (169)	미혼 (231)	중졸이하 (24)	고졸 (161)	대졸이상 (215)	호감 (218)	보통 (164)	비호감 (18)
한국 음식점에서 식사함	53.0	35.5	36.0	48.0	53.0	46.0	29.7	52.7	38.1	29.2	33.5	54.0	55.5	29.9	38.9
한국 식료품을 구매	49.0	38.5	29.0	48.0	53.0	52.4	32.4	50.9	38.5	29.2	33.5	53.0	56.4	29.9	16.7
한국산 액세서리 구매	34.5	33.5	32.0	34.0	47.0	27.0	16.2	42.0	28.1	45.8	28.0	37.2	44.5	20.7	27.8
한국 의류 구매	35.0	30.0	27.0	34.0	45.0	28.6	16.2	40.8	26.4	20.8	25.5	39.1	46.3	15.9	16.7
한국 화장품 구매	31.0	29.5	24.0	31.0	44.0	25.4	16.2	37.9	24.7	20.8	22.4	37.2	42.2	16.5	11.1
한국 주류(술) 구매	37.0	20.5	20.0	34.0	40.0	20.6	21.6	37.9	22.1	16.7	23.6	34.0	39.9	13.4	33.3
한국산 또는 한국 관련 서적 구매	31.0	23.5	21.0	31.0	35.0	23.8	18.9	34.9	21.6	12.5	22.4	32.6	39.0	12.2	22.2

(2) 고가용품 및 서비스

Q12. 귀하는 과거 아래와 같은 한국산 제품을 구매 또는 한국을 방문한 경험이 있으십니까?

- 고가 제품의 경우 '가전' 구매가 42.5%(170명)로 가장 높았으며, 그 외 '휴대폰' 구매가 41.5%(166명)로 높게 나타남
- 가전은 30대 남성, 기혼, 한류 호감층에서 상대적으로 구매 경험률이 높음
- 휴대폰은 20~30대 남성, 기혼, 한류 호감층에서 구매 경험률 높게 나타남

[그림 11-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 11-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

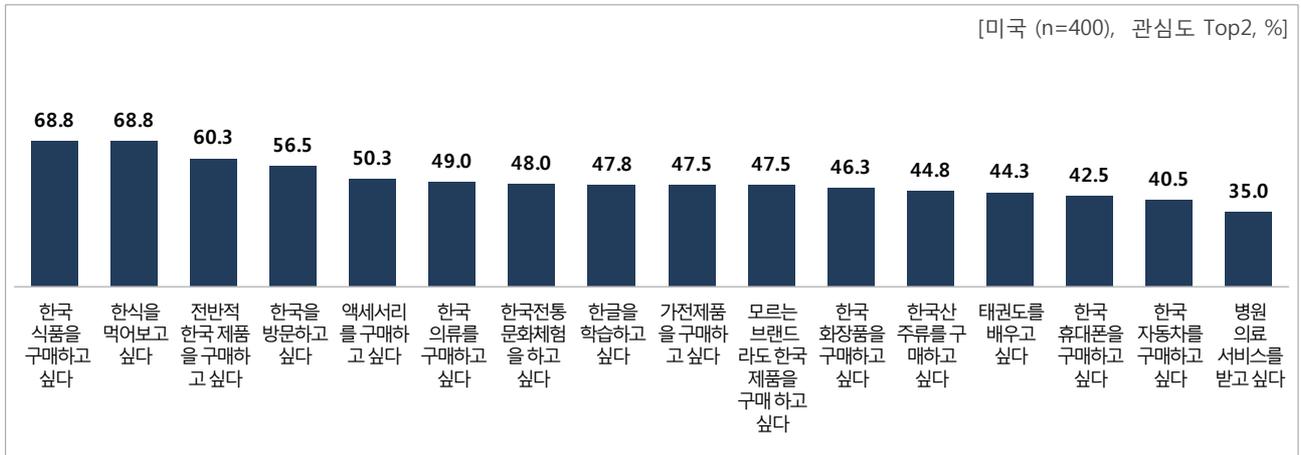
구매 및 경험정도 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (63)	50대 (37)	기혼 (169)	미혼 (231)	중졸 이하 (24)	고졸 (161)	대졸 이상 (215)	호감 (218)	보통 (164)	비호감 (18)
가전 제품 <평균 - 회>	<u>47.5</u> 2.29	37.5 2.32	35.0 1.94	42.0 2.40	<u>54.0</u> 2.59	42.9 1.85	32.4 2.75	<u>49.1</u> 2.25	37.7 2.36	29.2 1.57	32.9 2.23	<u>51.2</u> 2.39	<u>51.8</u> 2.45	30.5 2.08	38.9 1.57
휴대폰 <평균 - 회>	<u>49.5</u> 1.79	33.5 1.60	31.0 1.65	<u>52.0</u> 1.73	<u>51.0</u> 1.73	38.1 1.75	21.6 1.63	<u>46.7</u> 1.68	37.7 1.74	25.0 1.00	28.6 1.72	<u>53.0</u> 1.75	<u>51.8</u> 1.75	29.3 1.65	27.8 1.40
한국 관광 <평균 - 회>	38.0 1.76	29.5 1.49	28.0 1.54	37.0 1.54	37.0 1.73	34.9 1.59	29.7 2.09	<u>39.6</u> 1.70	29.4 1.59	25.0 1.50	25.5 1.54	<u>40.9</u> 1.70	39.9 1.70	24.4 1.38	44.4 2.38
자동차 <평균 - 회>	<u>38.0</u> 1.63	26.5 1.53	30.0 1.67	31.0 1.74	<u>41.0</u> 1.54	23.8 1.27	32.4 1.58	<u>36.1</u> 1.56	29.4 1.62	29.2 1.86	24.2 1.54	<u>38.6</u> 1.59	39.0 1.61	23.2 1.61	33.3 1.17
병원 서비스 <평균 - 회>	<u>32.5</u> 1.72	19.5 1.85	23.0 1.83	31.0 1.77	33.0 1.64	15.9 1.70	18.9 2.29	26.0 1.64	26.0 1.87	12.5 1.67	18.0 2.03	<u>33.5</u> 1.67	34.4 1.87	14.6 1.50	27.8 1.60

2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

Q13. 귀하가 한국 대중문화(TV드라마, 영화, 음악(K-Pop) 등)를 접한 후, 한국 상품, 서비스에 대한 관심이 얼마나 증가하였는지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

- 향후 '한국 식품을 구매하고 싶다'와 '한식을 먹어보고 싶다'가 68.8%(275명)로 가장 높았으며, 그 외 '전반적인 한국제품 구매의도', '한국방문의도' 순으로 높게 나타남
- 한국식품 구매의도와 한식 체험의도는 20~30대, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 상대적으로 높게 나타남

[그림 11-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 11-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (63)	50대 (37)	기혼 (169)	미혼 (231)	중졸이하 (24)	고졸 (161)	대졸이상 (215)	호감 (218)	보통 (164)	비호감 (18)
한국 식품을 구매하고 싶다	68.5	69.0	61.0	73.0	73.0	71.4	62.2	72.8	65.8	62.5	57.8	77.7	83.5	51.2	50.0
한식을 먹어보고 싶다	71.5	66.0	61.0	70.0	73.0	73.0	67.6	75.1	64.1	62.5	58.4	77.2	83.9	49.4	61.1
전반적인 한국 제품을 구매하고 싶다	61.0	59.5	56.0	62.0	65.0	58.7	56.8	62.1	58.9	50.0	51.6	67.9	76.1	40.9	44.4
한국을 방문하고 싶다	61.5	51.5	52.0	66.0	57.0	57.1	40.5	58.6	55.0	58.3	44.7	65.1	72.0	36.6	50.0
엑세서리를 구매하고 싶다	46.0	54.5	50.0	52.0	61.0	41.3	32.4	55.6	46.3	54.2	44.7	54.0	64.7	31.1	50.0
한국 의류를 구매하고 싶다	49.5	48.5	42.0	48.0	62.0	46.0	40.5	56.8	43.3	50.0	40.4	55.3	65.1	28.0	44.4
한국전통문화체험을 하고 싶다	52.5	43.5	44.0	52.0	52.0	42.9	45.9	51.5	45.5	37.5	40.4	54.9	65.1	26.2	38.9
한글을 학습하고 싶다	52.0	43.5	46.0	50.0	52.0	47.6	35.1	49.1	46.8	54.2	38.5	54.0	63.3	28.0	38.9
가전제품을 구매하고 싶다	56.0	39.0	37.0	51.0	56.0	49.2	40.5	55.0	42.0	33.3	36.0	57.7	62.4	27.4	50.0
모르는 브랜드 라도 한국제품을 구매 하고 싶다	52.0	43.0	44.0	46.0	53.0	50.8	40.5	50.3	45.5	50.0	37.3	54.9	63.3	28.7	27.8
한국 화장품을 구매하고 싶다	45.0	47.5	39.0	48.0	60.0	41.3	32.4	56.2	39.0	29.2	38.5	54.0	63.8	23.8	38.9
한국산 주류를 구매하고 싶다	51.5	38.0	35.0	47.0	56.0	42.9	37.8	53.8	38.1	29.2	35.4	53.5	58.3	25.6	55.6
태권도를 배우고 싶다	52.0	36.5	37.0	53.0	48.0	41.3	35.1	47.9	41.6	25.0	36.0	52.6	57.3	28.0	33.3
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	51.5	33.5	34.0	48.0	48.0	46.0	29.7	45.6	40.3	25.0	29.2	54.4	56.0	25.6	33.3
한국 자동차를 구매하고 싶다	47.5	33.5	34.0	39.0	50.0	41.3	35.1	49.7	33.8	33.3	28.6	50.2	53.2	23.8	38.9
병원 의료서비스를 받고 싶다	40.5	29.5	29.0	38.0	44.0	30.2	27.0	40.8	30.7	25.0	26.7	42.3	46.8	18.3	44.4

제11장 국가별 결과 분석 : 미국

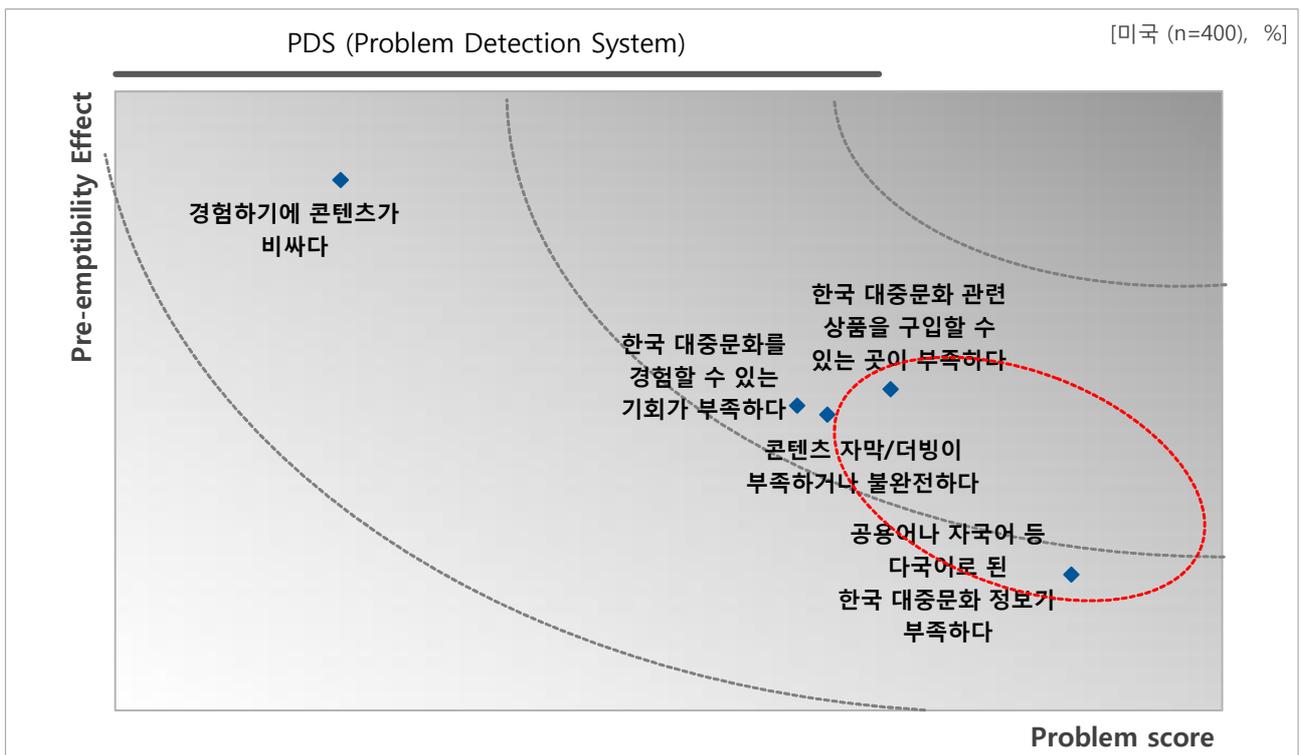
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항

- Q7_4. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?
 Q7_5. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들의 불편함을 얼마나 자주 경험 하였습니다?
 Q7_6. 한국 대중문화를 이용하는 데 이러한 문제점을 해결할 수 있다고 생각 하십니까?

- 미국에서는 '비싼 콘텐츠 가격', '한류 체험기회 부족'이 불편사항으로 가장 많이 언급되고 있으나, 문제 발생빈도 및 개선 가능성을 고려한 분석 결과 미국에서는 '한국대중문화 관련 상품 구입처가 부족하다'는 점과 '다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다'는 점이 주 개선사항으로 파악됨
- 미국 내 한류 콘텐츠 보급을 위해 한국 대중문화 관련 상품을 구입할 수 있는 Store를 미국 주요 대도시 중심으로 확대해 나갈 필요가 있음
- 미국의 경우 다양한 언어를 사용하므로 영어를 비롯하여 스페인어 등 다양한 언어로 한류 콘텐츠를 접할 수 있도록 전문 인력을 양성하고, 이를 한국 대중문화 관련 Store를 중심으로 보급해나가야 할 것으로 보임

[그림 11-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]



☞ Problem score = SQRT (문제심각성 * 문제발생빈도)

Pre-emptibility Effect = 시중에 해결제품이 없다는 응답비율

[표 11-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

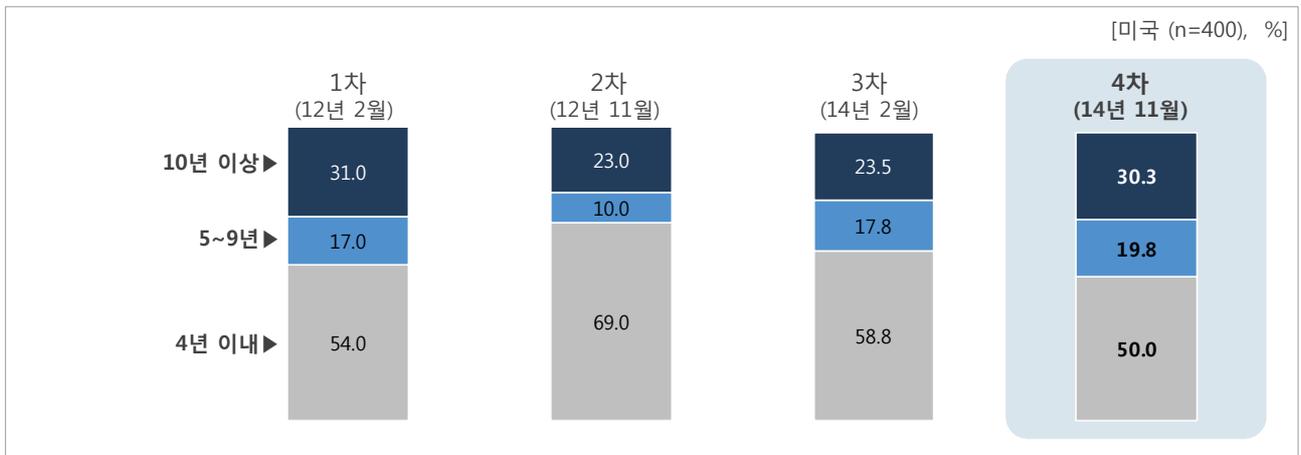
불편사항 Top2%		전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
			남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (63)	50대 (37)	기혼 (169)	미혼 (231)	중졸 이하 (24)	고졸 (161)	대졸 이상 (215)	호감 (218)	보통 (164)	비호감 (18)
비싼 콘텐츠 가격	3차	24.0	21.0	27.0	10.0	33.0	30.0	27.9	12.5	34.5	16.6	16.1	16.7	28.5	27.1	19.9	7.7
	4차	47.3	49.0	45.5	48.0	<u>53.0</u>	42.0	47.6	43.2	41.4	<u>51.5</u>	41.7	40.4	53.0	<u>53.2</u>	40.2	38.9
한류 체험 기회 부족	3차	52.0	48.0	56.0	39.0	56.0	56.0	55.9	59.4	58.2	47.7	32.3	51.7	54.6	59.8	38.2	46.2
	4차	39.5	<u>43.0</u>	36.0	<u>44.0</u>	<u>47.0</u>	38.0	31.7	24.3	36.1	<u>42.0</u>	41.7	41.0	38.1	<u>44.5</u>	34.1	27.8
콘텐츠자막/더빙이 불완전함	3차	45.3	45.0	45.5	36.0	52.0	53.0	44.1	31.3	50.9	41.3	19.4	49.2	46.6	51.4	35.3	30.8
	4차	37.3	<u>43.5</u>	31.0	37.0	<u>41.0</u>	<u>43.0</u>	33.3	18.9	38.5	36.4	37.5	35.4	38.6	<u>40.8</u>	31.7	44.4
한국대중문화 상품 구입처부족	3차	57.3	50.5	64.0	55.0	58.0	56.0	61.8	56.3	59.4	55.7	45.2	60.8	57.0	64.5	44.9	46.2
	4차	37.0	<u>42.0</u>	32.0	38.0	39.0	<u>43.0</u>	34.9	16.2	39.1	35.5	37.5	35.4	38.1	37.2	35.4	<u>50.0</u>
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	3차	57.5	58.0	57.0	42.0	58.0	63.0	67.6	65.6	62.4	54.0	29.0	61.7	59.0	63.7	47.8	38.5
	4차	30.3	<u>33.0</u>	27.5	24.0	<u>41.0</u>	28.0	31.7	21.6	<u>33.1</u>	28.1	12.5	31.1	31.6	<u>33.9</u>	27.4	11.1

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 4년 이내 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견이 3차 대비 소폭 하락하여 50.0%(200명)로 나타남
- 여성, 20대, 한류 비호감층을 중심으로 한류 인기 지속성에 대한 부정적인 인식이 상대적으로 강함

[그림 11-26. 한류 지속 여부]



[표 11-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %		4년 이내		5~9년		10년 이상	
		3차	4차	3차	4차	3차	4차
성별	남성 (200)	61.0	45.5	18.0	21.5	21.0	33.0
	여성 (200)	56.5	54.5	17.5	18.0	26.0	27.5
연령	15~19세 (100)	64.0	48.0	23.0	19.0	13.0	33.0
	20대 (100)	61.0	63.0	17.0	12.0	22.0	25.0
	30대 (100)	58.0	42.0	18.0	25.0	24.0	33.0
	40대 (63)	51.4	39.7	16.2	28.6	32.3	31.7
	50대 (37)	53.2	59.5	6.3	13.5	40.6	27.0
결혼 여부	기혼 (169)	54.0	48.5	17.6	21.3	28.5	30.2
	미혼 (231)	62.2	51.1	17.9	18.6	20.0	30.3
학력	중졸이하 (24)	80.7	54.2	12.9	12.5	6.4	33.3
	고졸 (161)	65.0	53.4	19.2	16.8	15.8	29.8
	대졸이상 (215)	53.0	47.0	17.7	22.8	29.3	30.2
한류 태도	호감 (218)	54.2	43.1	21.1	22.9	24.8	33.9
	보통 (164)	66.2	56.1	13.2	17.1	20.6	26.8
	비호감 (18)	69.3	77.8	-	5.6	30.8	16.7

주) 1차, 2차의 경우 배너의 구성이 맞지 않아 배제함

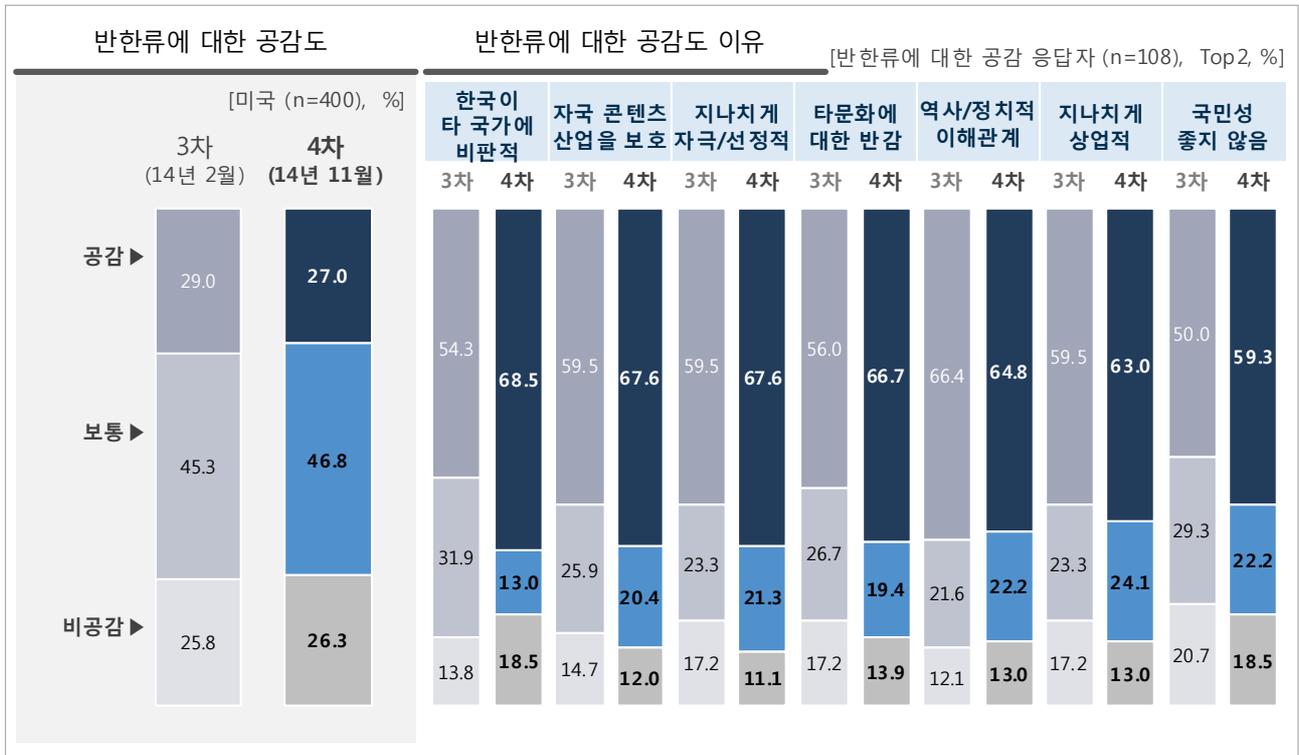
3. 반한류 공감도

Q16. 최근 일부 지역에서 반한류 시위도 나타나고 있습니다 이에 대해 어떻게 생각하십니까?

Q17_1. (Q16=4, 5 응답자만) 반한류 시위에 대해서 공감한다라고 하셨는데 왜 그렇게 생각하십니까?

- 미국의 반한류 공감율은 27.0%(108명)로 3차 조사 대비 큰 폭으로 감소함
- 반한류에 대한 공감이유는 '한국이 타 국가에 비판적'이라는 점이 가장 높았으며, 그 외 '자국 콘텐츠 산업 보호', '지나치게 자극/선정적' 순으로 나타남

[그림 11-27. 반 한류 공감도와 이유]



[표 11-28. 반 한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)	전체		성별		연령		결혼 여부		학력		한류도						
	인원	공감율	인원	공감율	인원	공감율	인원	공감율	인원	공감율	인원	공감율					
반한 시위 공감율(Top2%)	(400)	27.0	(108)	54.3	68.5	59.5	67.6	59.5	67.6	56.0	66.7	66.4	64.8	59.5	63.0	50.0	59.3
남성	(200)	29.5	(59)	48.3	74.6	65.0	71.2	55.0	71.2	51.7	71.2	63.3	71.2	56.7	72.9	43.3	64.4
여성	(200)	24.5	(49)	60.7	61.2	53.6	63.3	64.3	63.3	60.7	61.2	69.6	57.1	62.5	51.0	57.1	53.1
15~19세	(100)	20.0	(20)	52.9	65.0	47.1	70.0	41.2	70.0	41.2	65.0	41.2	65.0	52.9	65.0	23.5	65.0
20대	(100)	31.0	(31)	57.9	67.7	57.9	61.3	63.2	71.0	52.6	64.5	73.7	67.7	60.5	58.1	55.3	58.1
30대	(100)	32.0	(32)	60.0	65.6	75.0	68.8	70.0	71.9	67.5	62.5	75.0	59.4	70.0	71.9	62.5	56.3
40대	(63)	28.6	(18)	41.2	77.8	47.1	77.8	52.9	55.6	58.8	77.8	47.1	66.7	47.1	55.6	35.3	55.6
50대	(37)	18.9	(7)	25.0	71.4	25.0	57.1	25.0	57.1	25.0	71.4	100.0	71.4	25.1	57.1	50.0	71.4
기혼	(169)	32.5	(55)	52.1	69.1	62.0	67.3	63.4	63.6	60.6	70.9	67.6	63.6	56.3	65.5	53.5	58.2
미혼	(231)	22.9	(53)	57.8	67.9	55.6	67.9	53.3	71.7	48.9	62.3	64.4	66.0	64.4	60.4	44.4	60.4
중졸이하	(24)	16.7	(4)	75.0	50.0	75.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	75.0	50.0	75.0	-	25.0	
고졸	(161)	22.4	(36)	42.3	63.9	46.2	77.8	50.0	66.7	42.3	61.1	57.7	66.7	57.7	58.3	34.6	63.9
대졸이상	(215)	31.6	(68)	57.0	72.1	62.8	63.2	62.8	69.1	60.5	70.6	68.6	64.7	59.3	66.2	57.0	58.8
호감	(218)	65.1	(86)	59.1	69.8	62.4	72.1	65.6	68.6	62.4	69.8	66.7	66.3	62.4	65.1	55.9	59.3
보통	(164)	38.9	(18)	38.1	55.6	52.4	50.0	33.3	61.1	28.6	50.0	61.9	61.1	52.4	44.4	28.6	55.6
비호감	(18)	75.0	(4)	-	100.0	-	50.0	50.0	75.0	50.0	75.0	100.0	50.0	-	100.0	-	75.0

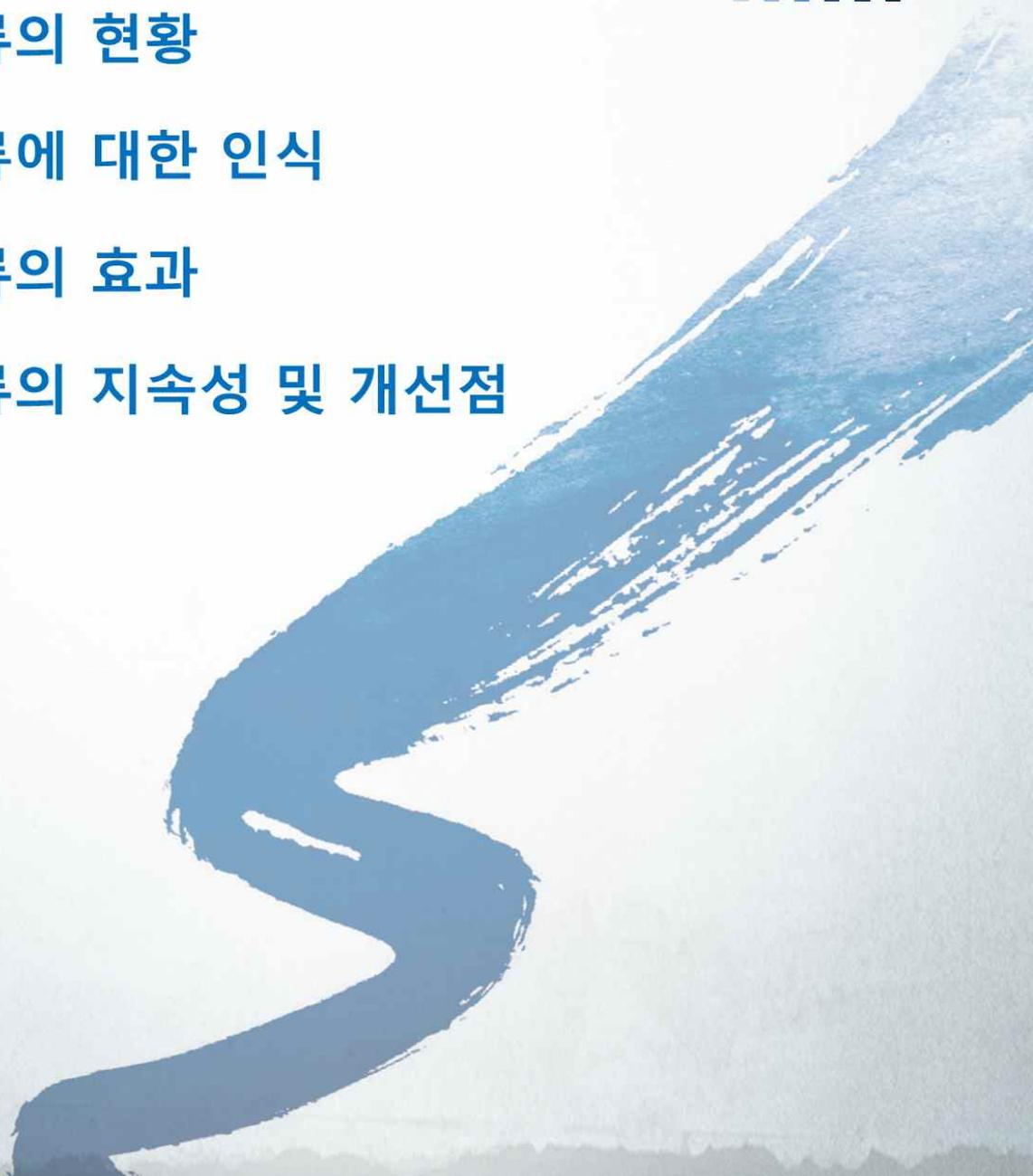
5. 요약 및 결론

- 미국에서의 한국 대표이미지는 K-POP이 22.5%(90명)로 1위, 그 외 한식, 한국전쟁 순임
- 한국에 대해 문화 강국, 경제적 선진국, 호감이 가는 나라라는 인식이 강하나, 부유한 국가, 협력국이라는 인식은 상대적으로 낮음
- 전반적으로 한국콘텐츠 소비량이 40%대 수준으로 다양한 분야에서 한국콘텐츠가 높은 소비량을 보이고 있는 가운데, 특히 K-POP의 소비량이 43.1%(172명)로 가장 높음
- 한국 콘텐츠의 대중적 인기도는 한식이 53.0%(212명)로 1위이며, 그 외 K-POP, 애니/만화가 대중적인 인기가 있는 문화 콘텐츠임
- 한국 문화상품의 관심도 및 소비지출의향은 증가가 약 50%대 가량으로 높은 수준의 관심도를 보이며, 콘텐츠별 1년 전 대비 이용량 증가 응답은 40%대 수준으로 지난 조사 대비 소폭 하락한 모습을 보임
- 한류 인지도는 61.5%(246명), 호감도는 54.5%(218명)로 높은 수준임
- 한류 대표 콘텐츠로는 K-POP이 64.3%(257명)로 1위, 그 외 한식, 영화 순임
- 한국 도서와 패션/뷰티, 게임을 제외한 한류 콘텐츠는 전반적으로 90%대 이상의 높은 인지도 및 경험률을 보이고 있으며, 콘텐츠 경험 후 약 40%대 이상의 소비 증감율과 40%대 이상의 높은 호감도를 보임
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 YouTube와 TV임
- 드라마와 영화는 작품의 영상미, 문화적 특이성이 주 인기요인이며, K-POP은 가수들의 뛰어난 퍼포먼스, 한국어와 영어 가사의 결합이 주 인기요인으로 인식됨
- 한국 제품 중 한식, 식료품의 고구매 비율이 높은 편
향후 한국식품 구매의도 및 한식 체험의도, 전반적 한국제품 구매의도 등이 높게 나타남
- 한류 이용 시 문제 발생빈도 및 개선 가능성을 고려한 분석 결과 미국에서는 한국 대중문화 상품을 구입할 수 있는 곳이 부족하다는 점과 공용어나 자국어 등 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점이 주 개선사항으로 파악됨
- 미국 내 한류 콘텐츠 보급을 위해 한국 대중문화 관련 상품을 구입할 수 있는 Store를 미국 주요 대도시 중심으로 확대해 나갈 필요가 있음
- 미국의 경우 다양한 언어를 사용하므로 영어를 비롯한 스페인어 등 다양한 언어로 한류 콘텐츠를 접할 수 있도록 전문 인력을 양성하고, 이를 한국 대중문화 관련 Store를 중심으로 보급해나가야 할 것으로 보임
- 한류 인기의 지속성에 대해 응답자의 절반인 50.0%(200명)가 4년 이내 끝날 것이라는 부정적인 의견을 보이고 있으나, 이는 2차 조사 이후 소폭 감소하는 추세임
- 반 한류 공감도는 27.0%(108명)로 한국이 타 국가에 비판적이라는 점과 자국 콘텐츠 산업 보호를 위한 점이 반한류 공감이유로 나타남
- 미국은 높은 수준의 한국문화에 대한 관심과 그에 따른 콘텐츠 소비가 나타나고 있으므로 미국 내 한류 지속을 위해 주요 불편 요인으로 지적된 사항들의 개선이 필요할 것으로 사료됨

제12장 국가별 결과 분석 : 브라질



- I. 한류의 현황
- II. 한류에 대한 인식
- III. 한류의 효과
- IV. 한류의 지속성 및 개선점



제12장 국가별 결과 분석 : 브라질

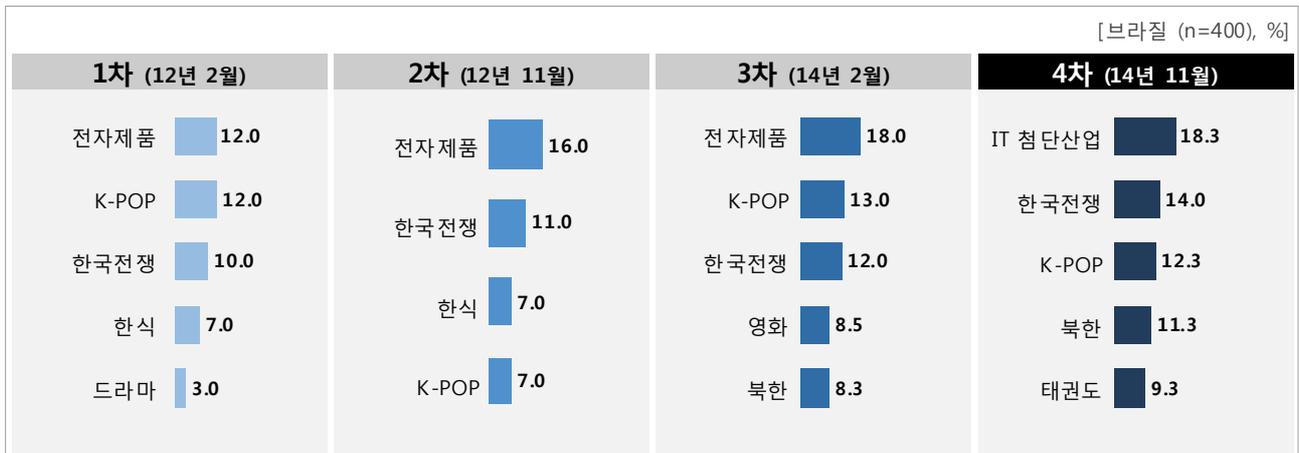
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

Q2. 만약 한국에 대해 알고 있다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

- 한국에 대한 연상이미지는 'IT 첨단산업'이 18.3%(73명)로 가장 높았으며, 그 다음으로 한국전쟁, K-POP, 북한 순으로 긍정적인 이미지와 부정적인 이미지가 공존하는 양상임
- IT 첨단산업 및 K-POP은 30대 이하 한류 호감층을 중심으로 높게 나타나고 있으며, 반면 한국전쟁과 북한은 40대 이상의 한류 비호감층에서 연상이 높게 됨

[그림 12-1. 한국 최초 이미지]



[표 12-1. 한국 최초 이미지]

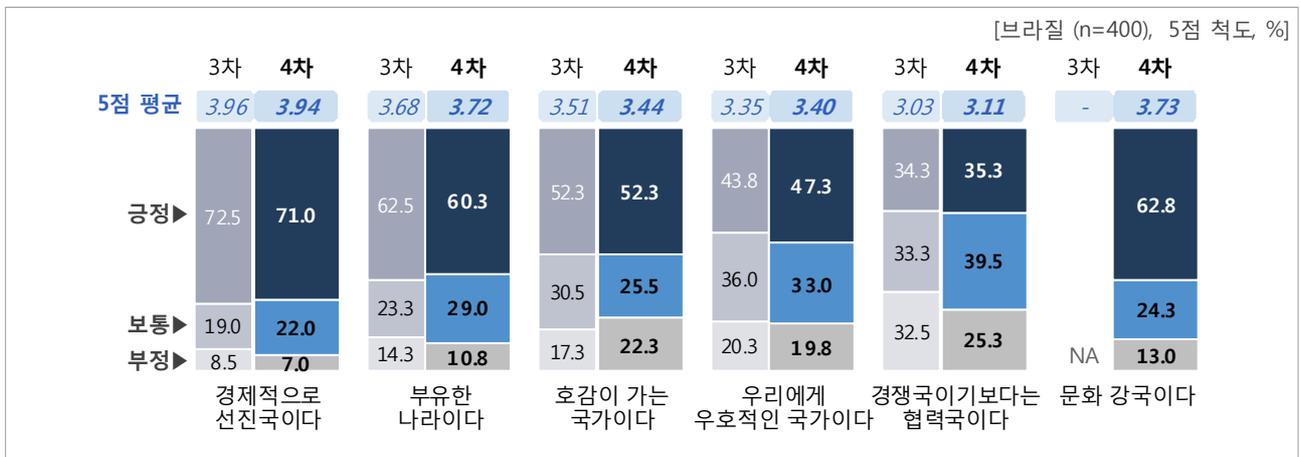
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (48)	50대 (52)	기혼 (161)	미혼 (239)	중졸 이하 (16)	고졸 (163)	대졸 이상 (221)	호감 (213)	보통 (159)	비호감 (28)
IT 첨단산업	<u>22.0</u>	14.5	12.0	16.0	<u>24.0</u>	22.9	19.2	<u>22.4</u>	15.5	18.8	18.4	18.1	17.4	21.4	7.1
한국전쟁	11.5	<u>16.5</u>	12.0	10.0	16.0	12.5	<u>23.1</u>	16.8	12.1	6.3	17.2	12.2	13.6	13.8	17.9
K-POP	9.0	<u>15.5</u>	<u>31.0</u>	11.0	2.0	6.3	3.8	6.2	<u>16.3</u>	<u>18.8</u>	12.9	11.3	<u>16.9</u>	6.9	7.1
북한	9.5	13.0	7.0	15.0	12.0	<u>18.8</u>	3.8	12.4	10.5	6.3	10.4	12.2	9.9	11.9	<u>17.9</u>
태권도	12.0	6.5	6.0	11.0	13.0	12.5	1.9	8.1	10.0	6.3	6.7	11.3	10.3	7.5	10.7

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- '경제적으로 선진국이다'가 71.0(284명)%로 가장 높고, 그 다음으로 '문화 강국이다', '부유한 나라이다' 순임
- 전반적으로 한국에 대한 인식은 한류태도 호감층에서 긍정적으로 나타나고 있으며, 특히, 한국이 경제적으로 선진국이라는 인식은 남성, 한류태도 호감층에서 높게 나타남
- 한국이 문화강국이라는 인식은 10~20대 남성을 중심으로 높게 나타나고 있음

[그림 12-2. 한국에 대한 인식]



[표 12-2. 한국에 대한 인식]

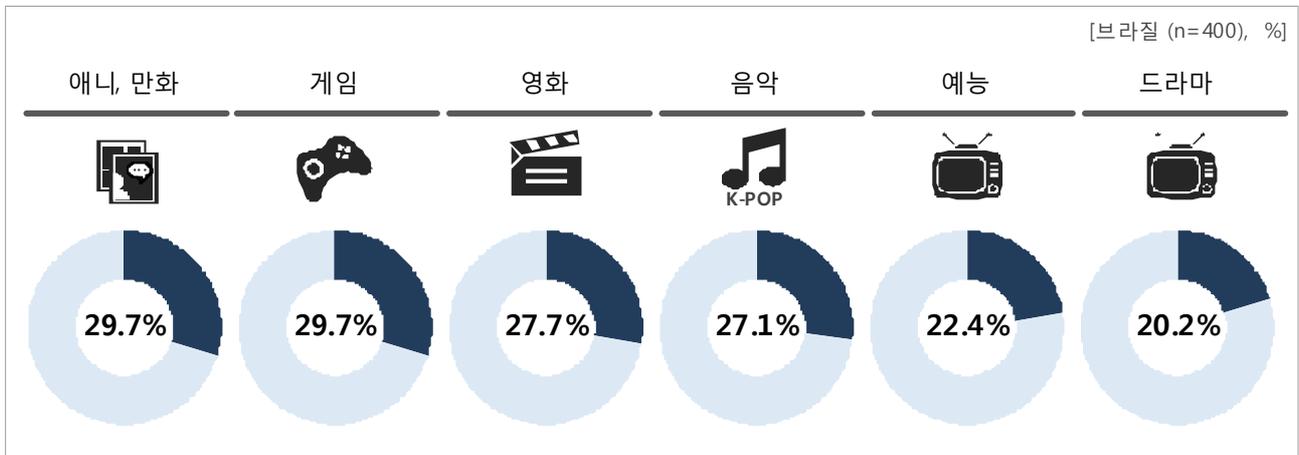
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (48)	50대 (52)	기혼 (161)	미혼 (239)	중졸 이하 (16)	고졸 (163)	대졸 이상 (221)	호감 (213)	보통 (159)	비호감 (28)
경제적으로 선진국이다	<u>76.5</u>	65.5	73.0	71.0	68.0	70.8	73.1	68.9	<u>72.4</u>	68.8	65.0	<u>75.6</u>	<u>74.2</u>	66.7	71.4
부유한 나라이다	<u>68.0</u>	52.5	64.0	60.0	62.0	56.3	53.8	62.7	58.6	43.8	55.8	<u>64.7</u>	<u>62.9</u>	57.2	57.1
호감이 가는 국가이다	61.5	43.0	62.0	50.0	48.0	45.8	51.9	49.7	54.0	62.5	49.1	53.8	57.7	47.2	39.3
우리에게 우호적인 국가이다	54.0	40.5	58.0	42.0	42.0	39.6	53.8	44.7	49.0	43.8	43.6	50.2	51.6	45.3	25.0
경쟁국이기보다는 협력국이다	37.0	33.5	48.0	32.0	32.0	31.3	26.9	33.5	36.4	31.3	36.8	34.4	43.2	27.7	17.9
문화 강국이다	<u>67.5</u>	58.0	<u>73.0</u>	69.0	58.0	52.1	50.0	57.1	<u>66.5</u>	68.8	62.6	62.4	<u>68.5</u>	57.9	46.4

3. 한국문화 콘텐츠 소비량

Q7_1. 최근 1년간 귀하가 다음 각 문화 콘텐츠를 소비하는데 있어서 한국 콘텐츠의 비중이 몇 % 정도라고 생각하십니까?

- 문화콘텐츠 소비에 있어 한국 콘텐츠의 비중은 전반적으로 20~30%대 수준임
- '애니/만화'와 '게임'이 29.7%(119명)로 가장 높은 소비량을 보이며, 다음으로 '영화', 'K-POP'의 소비 비중이 높음
- 한국 문화 콘텐츠는 전반적으로 성별과 무관하게 10대 한류 호감층을 중심으로 소비되고 있으나, 게임의 경우 10대 남성에서 상대적으로 높게 소비되는 경향을 보임

[그림 12-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]



[표 12-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]

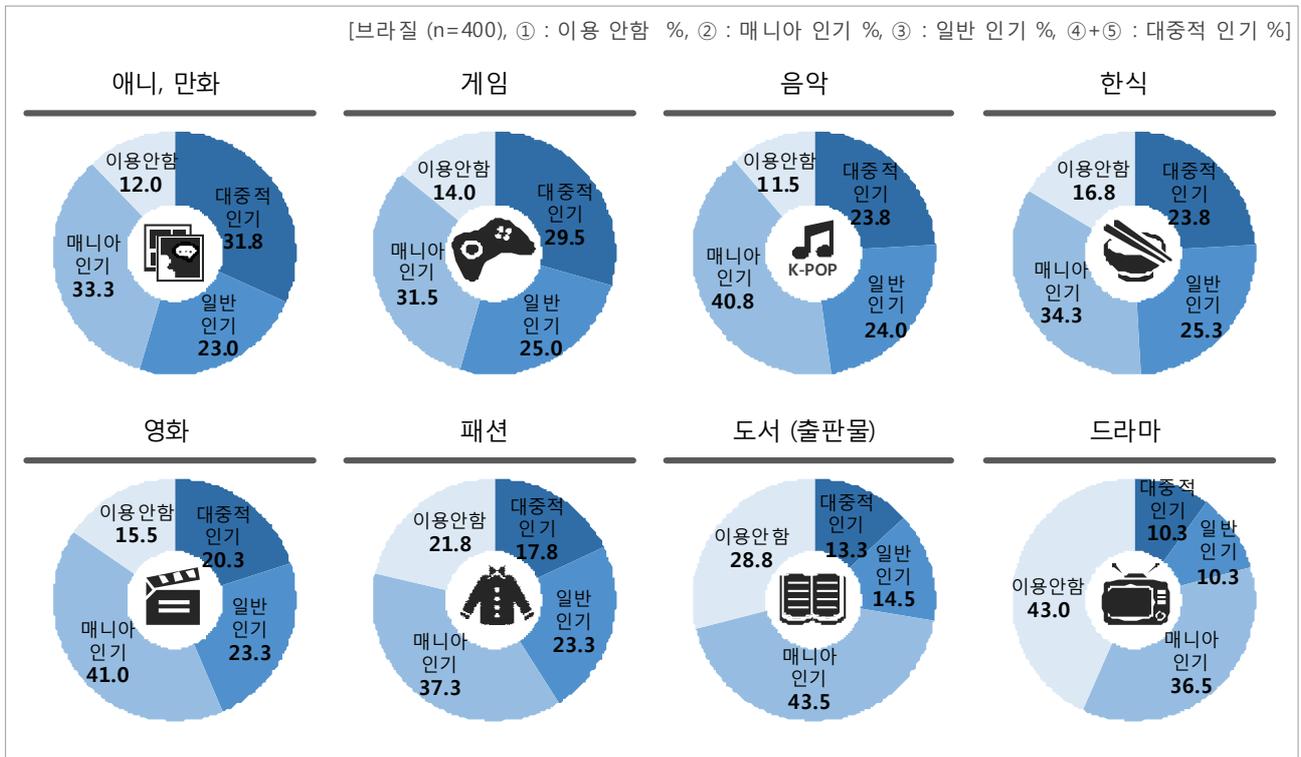
한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (48)	50대 (52)	기혼 (161)	미혼 (239)	중졸 이하 (16)	고졸 (163)	대졸 이상 (221)	호감 (213)	보통 (159)	비호감 (28)
애니, 만화	30.5	29.0	<u>44.3</u>	26.7	26.8	22.9	19.4	26.4	<u>32.0</u>	35.6	27.1	31.2	<u>35.4</u>	23.4	22.1
게임	<u>32.4</u>	27.1	<u>46.5</u>	25.2	26.7	24.8	16.3	27.5	31.2	42.5	26.4	31.2	<u>34.7</u>	24.1	23.9
영화	28.7	26.8	<u>38.3</u>	22.9	26.0	22.5	24.8	26.7	28.4	35.6	25.9	28.5	<u>34.3</u>	19.9	22.1
음악	28.1	26.1	<u>43.1</u>	22.2	23.1	20.2	19.4	23.8	<u>29.2</u>	27.5	22.8	30.2	<u>34.7</u>	18.0	20.0
예능	21.9	22.9	<u>37.2</u>	18.2	19.5	15.6	13.7	19.8	24.1	32.5	19.2	24.0	<u>27.8</u>	15.5	20.0
드라마	19.5	20.9	<u>33.5</u>	17.2	18.2	12.5	11.2	17.6	21.9	26.9	16.9	22.1	<u>25.2</u>	13.9	17.9

4. 한국문화 콘텐츠 인기도

Q6_2. 현재 귀하가 속한 나라에서 다음의 한국 대중문화상품의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 응답하여 주십시오.

- 전반적으로 한국문화 콘텐츠가 대중적 인기 보다는 매니아들의 인기가 높은 경향을 보이며, 특히 '도서', '영화', 'K-POP'의 매니아 인기가 40%대 이상으로 상당한 수준임
- 브라질은 '애니/만화'의 대중적 인기가 31.8%(127명)로 가장 높았으며, '게임'과 '음악', '한식' 순으로 대중적 인기가 높은 것으로 나타남
- 특성별로는 10대 한류 호감층을 중심으로 대중적 인기가 높으며, 특히 남성 집단에서 한류 콘텐츠의 인기가 상대적으로 높음

[그림 12-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]



[표 12-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]

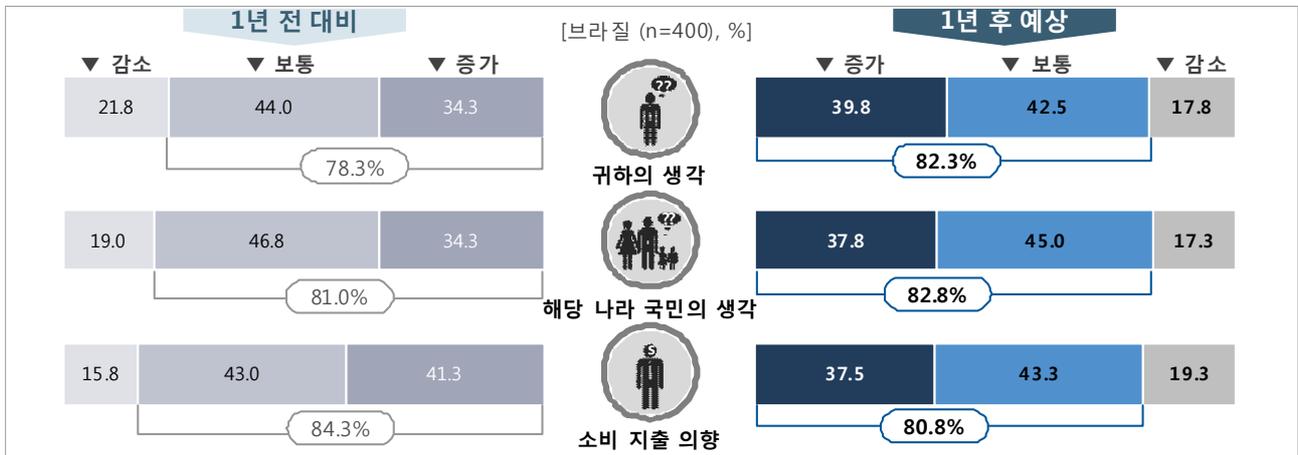
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (48)	50대 (52)	기혼 (161)	미혼 (239)	중졸 이하 (16)	고졸 (163)	대졸 이상 (221)	호감 (213)	보통 (159)	비호감 (28)
한국 애니, 만화	30.0	33.5	<u>49.0</u>	26.0	30.0	27.1	17.3	26.7	<u>35.1</u>	37.5	32.5	30.8	<u>43.2</u>	19.5	14.3
한국 게임	<u>32.5</u>	26.5	<u>44.0</u>	28.0	29.0	25.0	9.6	27.3	<u>31.0</u>	31.3	27.0	31.2	<u>39.4</u>	18.9	14.3
한국 음악(K-POP)	25.0	22.5	<u>37.0</u>	21.0	19.0	18.8	17.3	19.9	<u>26.4</u>	25.0	18.4	27.6	<u>36.2</u>	10.1	7.1
한국 음식	26.0	21.5	<u>35.0</u>	20.0	20.0	18.8	21.2	22.4	24.7	31.3	17.2	28.1	<u>35.2</u>	10.1	14.3
한국 영화	<u>24.5</u>	16.0	<u>26.0</u>	19.0	18.0	18.8	17.3	<u>23.0</u>	18.4	25.0	16.6	22.6	<u>29.1</u>	10.7	7.1
한국 패션	17.5	18.0	<u>28.0</u>	15.0	18.0	14.6	5.8	18.0	17.6	18.8	14.1	20.4	<u>26.8</u>	6.9	10.7
한국도서 (출판물)	<u>16.0</u>	10.5	<u>25.0</u>	11.0	11.0	8.3	3.8	12.4	13.8	18.8	7.4	17.2	<u>18.3</u>	6.3	14.3
한국 드라마	<u>12.0</u>	8.5	<u>17.0</u>	10.0	10.0	6.3	1.9	9.9	10.5	12.5	5.5	13.6	<u>16.9</u>	1.9	7.1

5. 한국문화 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 1년 전 대비 한국문화상품에 대한 관심도는 본인 및 국민 모두 비슷하거나 증가했다는 의견이 80%대 수준이며, 특히 소비지출의향도 비슷/증가했다는 의견이 84.3%(337명)임
- 1년 후에도 본인 및 국민의 관심도와 소비지출의향이 현재와 유사하거나 증가할 것이라는 예상이 80%대 이상으로 우세, 한국문화상품에 대해 긍정적으로 전망하고 있음
- 특성별로, 10대 한류 호감층을 중심으로 관심도 및 소비지출의향에 대한 평가 및 전망이 긍정적으로 나타난 반면, 40대 한류 비호감 층은 관심도 및 소비지출의향이 현재 감소하고 있으며, 앞으로도 감소할 것이라는 부정적 전망이 상대적으로 높게 나타남

[그림 12-5. 한국문화상품 관심도]



[표 12-5. 한국문화상품 관심도]

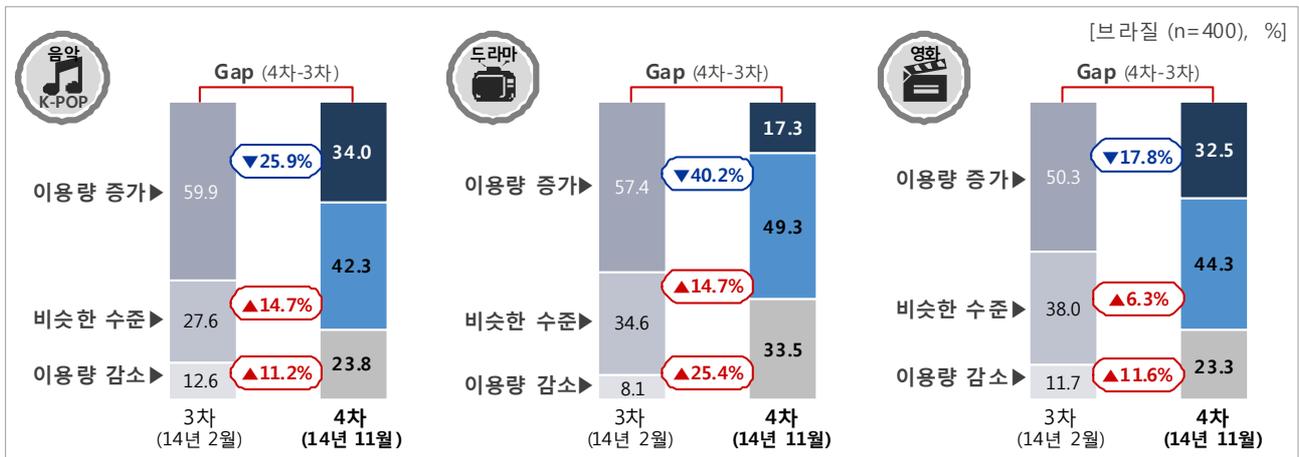
한국 문화 상품 관심도 %		귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소↓	비슷=	증가↑															
성별	남성 (200)	18.5	47.5	34.0	14.0	48.0	38.0	18.0	47.5	34.5	17.5	46.5	36.0	14.0	45.0	41.0	16.5	47.0	36.5
	여성 (200)	25.0	40.5	34.5	21.5	37.0	41.5	20.0	46.0	34.0	17.0	43.5	39.5	17.5	41.0	41.5	22.0	39.5	38.5
연령	15~19세 (100)	20.0	35.0	45.0	17.0	37.0	46.0	17.0	43.0	40.0	14.0	41.0	45.0	15.0	32.0	53.0	19.0	38.0	43.0
	20대 (100)	22.0	44.0	34.0	19.0	40.0	41.0	22.0	44.0	34.0	19.0	46.0	35.0	14.0	44.0	42.0	20.0	44.0	36.0
	30대 (100)	19.0	45.0	36.0	13.0	47.0	40.0	20.0	46.0	34.0	19.0	44.0	37.0	16.0	45.0	39.0	19.0	44.0	37.0
	40대 (48)	29.2	54.2	16.7	25.0	45.8	29.2	20.8	47.9	31.3	20.8	43.8	35.4	20.8	50.0	29.2	22.9	43.8	33.3
	50대 (52)	23.1	50.0	26.9	19.2	46.2	34.6	13.5	59.6	26.9	13.5	53.8	32.7	15.4	51.9	32.7	15.4	50.0	34.6
결혼 여부	기혼 (161)	20.5	43.5	36.0	15.5	44.1	40.4	18.6	46.0	35.4	18.0	39.8	42.2	14.3	44.1	41.6	14.3	44.1	41.6
	미혼 (239)	22.6	44.4	33.1	19.2	41.4	39.3	19.2	47.3	33.5	16.7	48.5	34.7	16.7	42.3	41.0	22.6	42.7	34.7
학력	중졸이하 (16)	31.3	56.3	12.5	25.0	37.5	37.5	12.5	43.8	43.8	6.3	50.0	43.8	6.3	43.8	50.0	6.3	62.5	31.3
	고졸 (163)	25.8	42.9	31.3	19.6	45.4	35.0	18.4	50.3	31.3	17.2	45.4	37.4	17.2	45.4	37.4	22.1	42.9	35.0
	대졸이상 (221)	18.1	43.9	38.0	15.8	40.7	43.4	19.9	44.3	35.7	18.1	44.3	37.6	15.4	41.2	43.4	18.1	42.1	39.8
한류 태도	호감 (213)	13.1	37.6	49.3	9.9	35.7	54.5	11.7	43.7	44.6	10.8	39.9	49.3	9.9	35.7	54.5	16.0	31.9	52.1
	보통 (159)	25.8	56.6	17.6	22.0	54.7	23.3	23.3	54.7	22.0	20.1	56.0	23.9	17.0	57.2	25.8	17.6	61.0	21.4
	비호감 (28)	64.3	21.4	14.3	53.6	25.0	21.4	50.0	25.0	25.0	50.0	21.4	28.6	53.6	17.9	28.6	53.6	28.6	17.9

6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)

Q7_2. 귀하께서는 현재 한국 대중문화의 평균 이용량이 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?

- 한국 콘텐츠의 음악과 영화 이용량이 증가했다는 인식이 높은 반면, 드라마 이용량은 감소했다는 인식이 큰 것으로 나타남
- K-POP과 영화는 10대 및 30대, 한류 호감층을 중심으로 이용량이 유지/증가했다고 인식하는 비율이 상대적으로 높게 나타남

[그림 12-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]



[표 12-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]

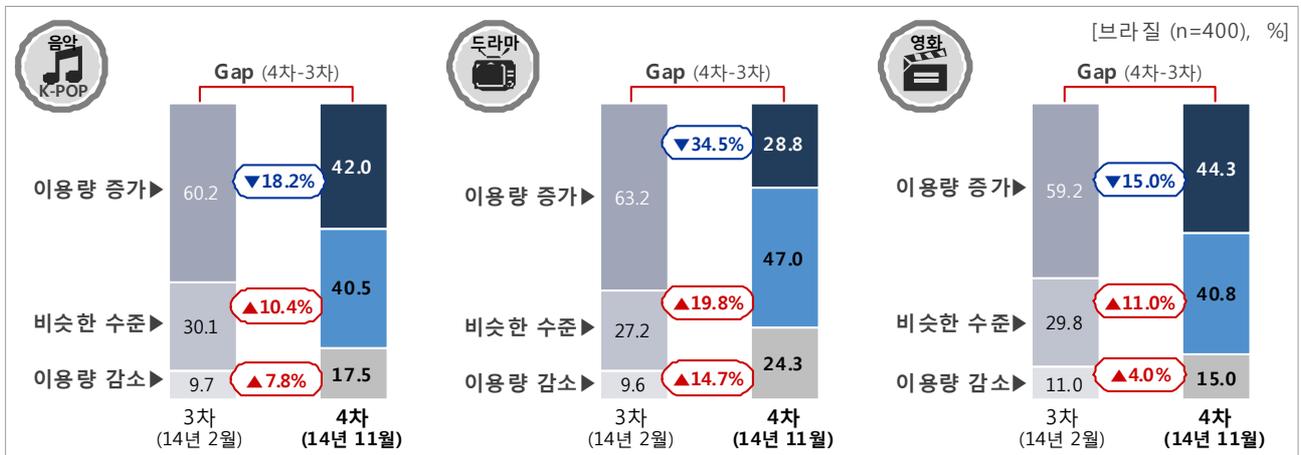
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %			음악			드라마			영화					
			3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사		
			감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)		12.5	29.5	58.0	25.5	45.0	29.5	7.9	33.3	58.7	38.5	45.5	16.0
	여성 (200)		12.7	25.4	61.8	22.0	39.5	38.5	8.2	35.6	56.2	28.5	53.0	18.5
연령	15~19세 (100)		14.1	32.6	53.3	21.0	27.0	52.0	14.3	25.0	60.7	30.0	38.0	32.0
	20대 (100)		18.2	23.9	58.0	27.0	37.0	36.0	6.7	35.6	57.8	36.0	50.0	14.0
	30대 (100)		9.4	22.4	68.2	21.0	50.0	29.0	7.3	31.7	61.0	30.0	56.0	14.0
	40대 (48)		12.7	27.3	60.0	22.9	58.3	18.8	-	60.0	40.0	33.3	60.4	6.3
	50대 (52)		-	37.9	62.1	28.8	51.9	19.2	14.3	28.6	57.1	42.3	46.2	11.5
결혼 여부	기혼 (161)		10.9	24.0	65.1	23.6	46.6	29.8	6.4	35.9	57.7	32.9	49.7	17.4
	미혼 (239)		14.4	31.0	54.6	23.8	39.3	36.8	10.3	32.8	56.9	33.9	49.0	17.2
학력	중졸이하 (16)		11.1	22.2	66.7	37.5	25.0	37.5	10.0	30.0	60.0	25.0	62.5	12.5
	고졸 (163)		16.1	26.8	57.0	23.3	47.2	29.4	10.9	39.1	50.0	38.7	47.2	14.1
	대졸이상 (221)		9.8	28.9	61.3	23.1	39.8	37.1	6.3	32.5	61.3	30.3	49.8	19.9
한류 태도	호감 (213)		10.1	20.2	69.7	13.6	37.1	49.3	6.3	25.0	68.8	25.8	47.9	26.3
	보통 (159)		11.9	40.7	47.5	32.7	52.2	15.1	8.3	58.3	33.3	40.3	54.1	5.7
	비호감 (28)		39.1	26.1	34.8	50.0	25.0	25.0	50.0	50.0	-	53.6	32.1	14.3

7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)

Q7_3. 귀하께서는 1년 후 한국 대중문화의 평균 이용량이 현재와 비교하여 어떠한 것이라고 생각하십니까?

- 향후 한국 콘텐츠 이용량이 감소할 것이라는 예상이 지난 조사대비 소폭 증가한 가운데, 전반적으로 한국 콘텐츠 이용량이 현재와 유사하거나 증가할 것으로 예상하는 비중은 75%대 이상으로 높음
- K-POP은 여성, 40대, 한류 호감층에서 현재와 유사/증가할 것으로 예상하는 비중 높음
- 영화는 30대, 한류 호감층을 중심으로 향후 이용량에 대해 상대적으로 긍정적임

[그림 12-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]



[표 12-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]

한국문화 1년 후 대비 이용량 변화 %			음악			드라마			영화					
			3차 조사	4차 조사		3차 조사	4차 조사		3차 조사	4차 조사				
			감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)		8.5	31.8	59.7	20.0	38.5	41.5	6.3	27.0	66.7	26.5	45.5	28.0
	여성 (200)		11.0	28.3	60.7	15.0	42.5	42.5	12.3	27.4	60.3	22.0	48.5	29.5
연령	15~19세 (100)		7.6	38.0	54.3	19.0	21.0	60.0	14.3	28.6	57.1	21.0	34.0	45.0
	20대 (100)		12.5	31.8	55.7	16.0	46.0	38.0	11.1	24.4	64.4	24.0	50.0	26.0
	30대 (100)		8.2	23.5	68.2	20.0	43.0	37.0	7.3	24.4	68.3	24.0	55.0	21.0
	40대 (48)		16.4	27.3	56.4	10.4	54.2	35.4	6.7	33.3	60.0	22.9	52.1	25.0
	50대 (52)		-	24.1	75.9	19.2	50.0	30.8	-	42.9	57.1	32.7	46.2	21.2
결혼 여부	기혼 (161)		10.3	25.1	64.6	18.6	41.6	39.8	3.8	26.9	69.2	27.3	42.9	29.8
	미혼 (239)		9.2	35.1	55.7	16.7	39.7	43.5	17.2	27.6	55.2	22.2	49.8	28.0
학력	중졸이하 (16)		7.4	29.6	63.0	31.3	18.8	50.0	10.0	30.0	60.0	12.5	50.0	37.5
	고졸 (163)		12.1	30.2	57.7	19.6	42.3	38.0	13.0	37.0	50.0	28.8	46.6	24.5
	대졸이상 (221)		8.1	30.1	61.8	14.9	40.7	44.3	7.5	21.3	71.3	21.7	47.1	31.2
한류 태도	호감 (213)		4.8	25.5	69.7	8.9	31.9	59.2	6.3	20.8	72.9	16.4	40.4	43.2
	보통 (159)		14.4	39.0	46.6	23.9	55.3	20.8	11.1	47.2	41.7	29.6	58.5	11.9
	비호감 (28)		30.4	26.1	43.5	46.4	21.4	32.1	75.0	-	25.0	53.6	32.1	14.3

제12장 국가별 결과 분석 : 브라질

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

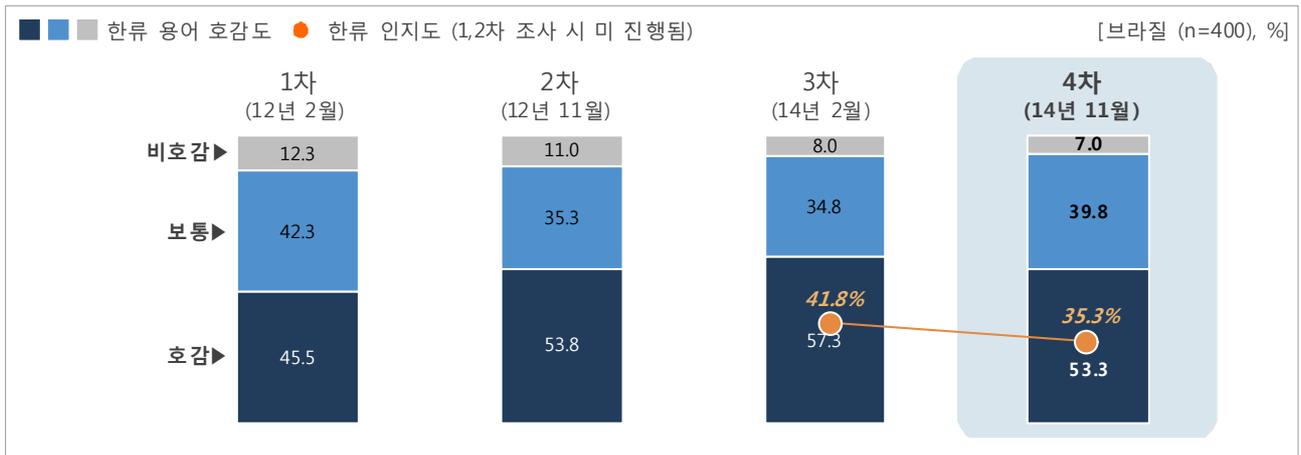
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 브라질에서의 한류 인지도는 지난 조사 대비 소폭 하락한 35.3%(141명)로 높지 않은 수준임
- 반면, 호감도는 53.3%(213명)로, 응답자의 절반 이상이 한류 용어에 호감을 보이고 있으나, 지난 조사 대비 소폭 하락함
- 한류 인지도는 10대 남성, 미혼, 한류 호감층을 중심으로 높은 경향임
- 한편, 호감도는 10대 및 30대 여성을 중심으로 상대적으로 높음

[그림 12-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 12-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (48)	50대 (52)	기혼 (161)	미혼 (239)	중졸이하 (16)	고졸 (163)	대졸이상 (221)	호감 (213)	보통 (159)	비호감 (28)
한류 인지도	<u>38.0</u>	32.5	<u>52.0</u>	35.0	31.0	29.2	17.3	30.4	<u>38.5</u>	25.0	33.1	<u>37.6</u>	<u>39.4</u>	30.2	32.1
한류 호감도 - 호감	49.5	<u>57.0</u>	<u>58.0</u>	51.0	<u>57.0</u>	47.9	46.2	53.4	53.1	50.0	46.6	<u>58.4</u>	100.0	-	-
한류 호감도 - 보통	43.5	36.0	33.0	47.0	37.0	41.7	42.3	38.5	40.6	37.5	45.4	35.7	-	100.0	-
한류 호감도 - 비호감	7.0	7.0	9.0	2.0	6.0	10.4	11.5	8.1	6.3	12.5	8.0	5.9	-	-	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

Q5. 다음 보기 중 '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.

- 한류의 대표 콘텐츠는 'K-POP'이 49.5%(198명)로 가장 높았으며, 그 다음으로 '영화', '패션', '한국산 제품' 순임
- 전반적으로 한류에 대한 호감도가 높을수록 한류 대표 콘텐츠를 높게 인식하고 있는 가운데, K-POP은 10~20대 미혼 집단을 중심으로 한류의 대표 콘텐츠로 인식하는 경향이 강함
- 한편, 영화는 30대 및 50대 기혼 남성을 중심으로 대표 콘텐츠로 높게 인식하고 있으며, 패션은 20대 여성을 중심으로 높게 인식함

[그림 12-9. 한류 대표 콘텐츠]



[표 12-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (48)	50대 (52)	기혼 (161)	미혼 (239)	중졸 이하 (16)	고졸 (163)	대졸 이상 (221)	호감 (213)	보통 (159)	비호감 (28)
K-POP	51.0	48.0	<u>56.0</u>	<u>62.0</u>	46.0	43.8	25.0	41.6	<u>54.8</u>	43.8	47.2	<u>51.6</u>	<u>56.8</u>	44.7	21.4
영화	<u>44.5</u>	38.0	43.0	32.0	<u>47.0</u>	37.5	<u>48.1</u>	<u>46.6</u>	37.7	37.5	42.9	40.3	<u>46.9</u>	34.6	35.7
패션	28.5	<u>42.5</u>	38.0	<u>43.0</u>	37.0	27.1	21.2	33.5	36.8	25.0	34.4	37.1	<u>37.6</u>	34.6	25.0
한국산 제품	<u>40.5</u>	30.5	27.0	35.0	<u>42.0</u>	37.5	38.5	<u>39.8</u>	32.6	37.5	35.0	35.7	<u>44.6</u>	27.7	10.7

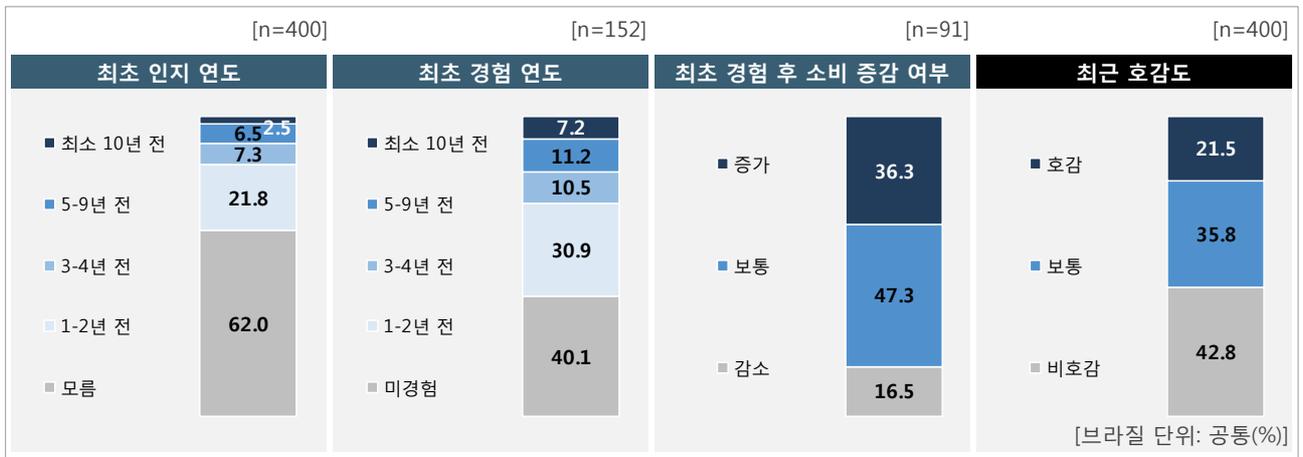
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 드라마의 인지도는 38.0%(152명)로 상대적으로 낮은 수준이며, 40~50대 한류 비호감층을 중심으로 인지도가 낮게 나타남
- 경험률은 59.9%(91명)이며, 최초 경험 후 소비 증가율은 36.3%(33명)이며, 최근 호감도는 21.5%(86명)로 높지 않음
- 20~30대 기혼여성, 한류 호감층을 중심으로 드라마 경험 후 소비가 높게 증가함
- 한편, 10대, 미혼, 한류 호감층에서 한국 드라마에 대한 호감이 높게 나타남

[그림 12-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 12-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

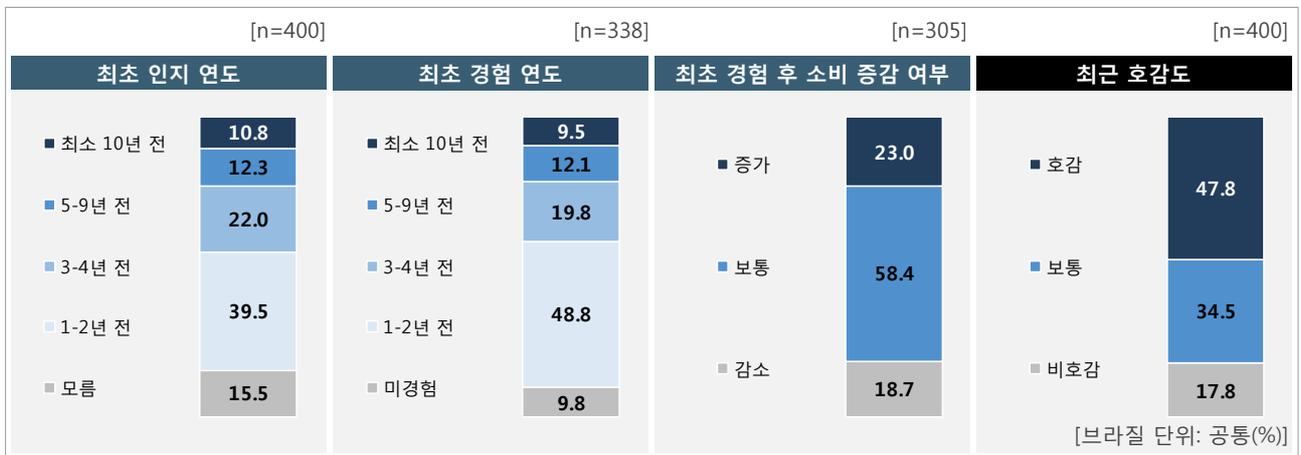
%	성별	연령	결혼 여부	학력	한류 태도	12-10 표 데이터																
						1. 최초 인지도					2. 최초 경험 연도					3. 최초 경험 후 소비 증감 여부			4. 최근 호감도			
						모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
	남성 (200)	15~19세 (100)	기혼 (161)	중졸이하 (16)	호감 (213)	63.0	35.0	69.0	65.0	79.2	78.8	56.3	63.8	61.1	56.8	66.7	75.0	43.3	35.2	30.0	34.7	
	여성 (200)	20대 (100)	미혼 (239)	고졸 (163)	보통 (159)	61.0	40.0	18.0	18.0	79.2	78.8	31.3	20.9	21.7	21.1	23.3	17.9	40.4	42.5	36.0	21.5	
		30대 (100)		대졸이상 (221)	비호감 (28)	8.0	11.0	4.0	10.0	8.3	13.5	12.5	7.4	6.8	8.9	5.7	3.6	31.8	35.0	31.0	34.0	
		40대 (48)				6.0	9.0	6.0	7.0	6.3	1.9	-	6.7	6.8	8.5	4.4	3.6	46.0	44.0	44.0	16.0	
		50대 (52)				3.5	5.0	3.0	-	2.1	5.8	-	1.2	3.6	4.7	-	-	38.1	40.0	44.0	16.0	
						40.5	27.7	32.3	62.9	40.0	63.6	18.2	37.3	39.5	27.2	62.3	42.9	50.0	44.7	44.4	44.4	
						28.4	43.1	32.3	14.3	20.0	18.2	50.0	39.0	26.7	34.8	24.5	28.6	50.0	44.7	44.4	44.4	
						9.5	10.8	6.5	5.7	20.0	18.2	50.0	8.5	11.6	14.1	5.7	-	50.0	44.7	44.4	44.4	
						10.8	12.3	12.9	2.9	10.0	-	50.0	11.9	11.6	13.0	1.9	-	50.0	44.7	44.4	44.4	
						18.2	17.0	9.5	30.8	16.7	-	50.0	29.7	5.8	14.9	20.0	25.0	50.0	44.7	44.4	44.4	
						50.0	46.8	52.4	30.8	50.0	75.0	50.0	45.9	48.1	41.8	65.0	50.0	50.0	44.7	44.4	44.4	
						31.8	36.2	32.8	38.5	33.3	25.0	24.3	47.2	38.9	35.2	46.5	78.6	44.7	44.4	44.4	44.4	
						43.0	35.0	46.0	40.0	41.7	57.7	47.2	38.9	35.7	30.0	46.5	17.9	44.7	44.4	44.4	44.4	
						35.5	31.0	30.0	44.0	50.0	26.9	36.2	35.7	35.7	30.0	46.5	17.9	44.7	44.4	44.4	44.4	
						21.5	34.0	24.0	16.0	8.3	15.4	16.6	16.6	25.3	6.9	3.6	3.6	44.7	44.4	44.4	44.4	

(2) 한국 영화

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 영화의 인지도는 84.5%(338명), 경험률은 90.2%(305명)로 나타났으며, 특히, 10대 미혼, 한류 호감층을 중심으로 인지도가 높게 나타남
- 경험 후 소비 증가율은 23.0%(70명)로 높지 않은 수준이나, 호감도는 47.8%(191명)로 긍정적임
- 10대 미혼남성, 한류 호감층을 중심으로 영화 경험 후 소비가 높게 증가함
- 한편, 10대 및 30대, 한류 호감층을 중심으로 한국 영화에 대한 호감이 높게 나타남

[그림 12-11. 한국 영화]



[표 12-11. 한국 영화]

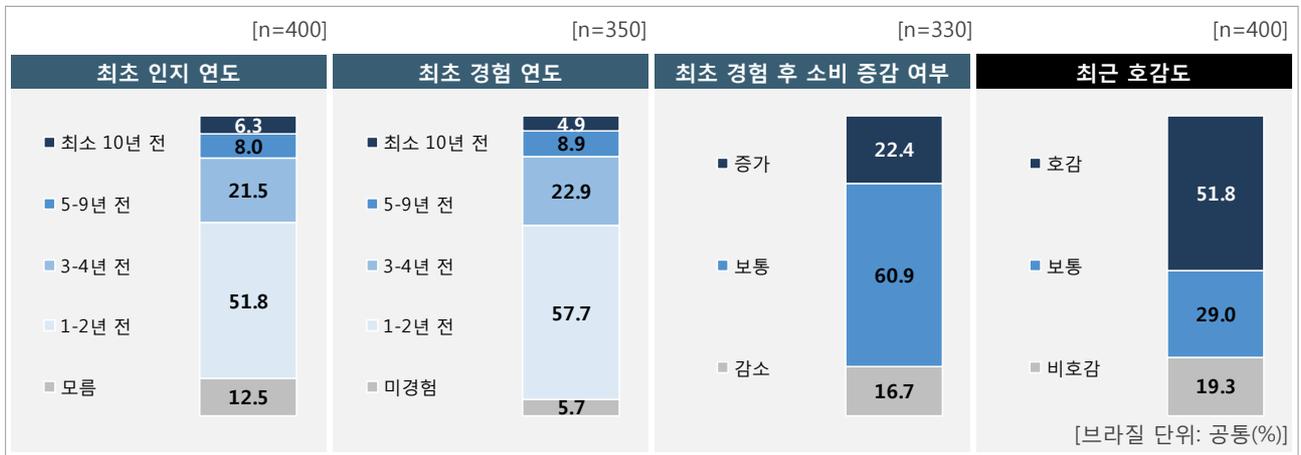
	%	1					2					3			4		
		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증가 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	14.5	39.5	21.5	13.5	11.0	9.9	49.1	19.3	12.9	8.8	16.2	58.4	25.3	16.5	34.0	49.5
	여성 (200)	16.5	39.5	22.5	11.0	10.5	9.6	48.5	20.4	11.4	10.2	21.2	58.3	20.5	19.0	35.0	46.0
연령	15~19세 (100)	9.0	46.0	25.0	10.0	10.0	5.5	58.2	20.9	8.8	6.6	24.4	44.2	31.4	15.0	34.0	51.0
	20대 (100)	18.0	40.0	19.0	13.0	10.0	7.3	48.8	15.9	17.1	11.0	14.5	65.8	19.7	20.0	33.0	47.0
	30대 (100)	15.0	39.0	21.0	15.0	10.0	11.8	45.9	18.8	14.1	9.4	18.7	60.0	21.3	17.0	33.0	50.0
	40대 (48)	18.8	33.3	22.9	12.5	12.5	10.3	43.6	30.8	7.7	7.7	17.1	62.9	20.0	22.9	37.5	39.6
	50대 (52)	21.2	32.7	23.1	9.6	13.5	19.5	39.0	17.1	9.8	14.6	15.2	69.7	15.2	15.4	38.5	46.2
결혼 여부	기혼 (161)	17.4	36.6	24.8	10.6	10.6	12.8	43.6	20.3	12.8	10.5	18.1	62.1	19.8	18.0	32.9	49.1
	미혼 (239)	14.2	41.4	20.1	13.4	10.9	7.8	52.2	19.5	11.7	8.8	19.0	56.1	24.9	17.6	35.6	46.9
학력	중졸이하 (16)	6.3	62.5	18.8	12.5	-	13.3	60.0	6.7	13.3	6.7	30.8	46.2	23.1	31.3	18.8	50.0
	고졸 (163)	15.3	40.5	20.2	11.7	12.3	9.4	50.7	18.1	11.6	10.1	26.4	57.6	16.0	18.4	32.5	49.1
	대졸이상 (221)	16.3	37.1	23.5	12.7	10.4	9.7	46.5	22.2	12.4	9.2	12.0	59.9	28.1	16.3	37.1	46.6
한류도	호감 (213)	10.8	36.2	25.4	12.2	15.5	11.1	43.7	20.5	13.2	11.6	11.2	57.4	31.4	11.3	24.9	63.8
	보통 (159)	18.9	45.9	17.6	13.2	4.4	7.8	55.0	20.2	11.6	5.4	26.1	60.5	13.4	20.1	47.8	32.1
	비호감 (28)	32.1	28.6	21.4	7.1	10.7	10.5	57.9	10.5	5.3	15.8	41.2	52.9	5.9	53.6	32.1	14.3

(3) 한국 음악(K-POP)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- K-POP의 인지도는 87.5%(350명), 경험률은 94.3%(94명)로 높게 나타났으며, 특히, 10대 미혼 집단에서 상대적으로 인지도가 높음
- 경험 후 소비 증가율은 22.4%(74명)로 높지 않으나, 호감도는 51.8%(207명)로 높은 수준임
- 10대 미혼, 한류 호감층을 중심으로 K-POP에 대한 호감이 높으며, 경험 후 소비로 이어지는 경향이 상대적으로 높게 나타남

[그림 12-12. 한국 음악(K-POP)]



[표 12-12. 한국 음악(K-POP)]

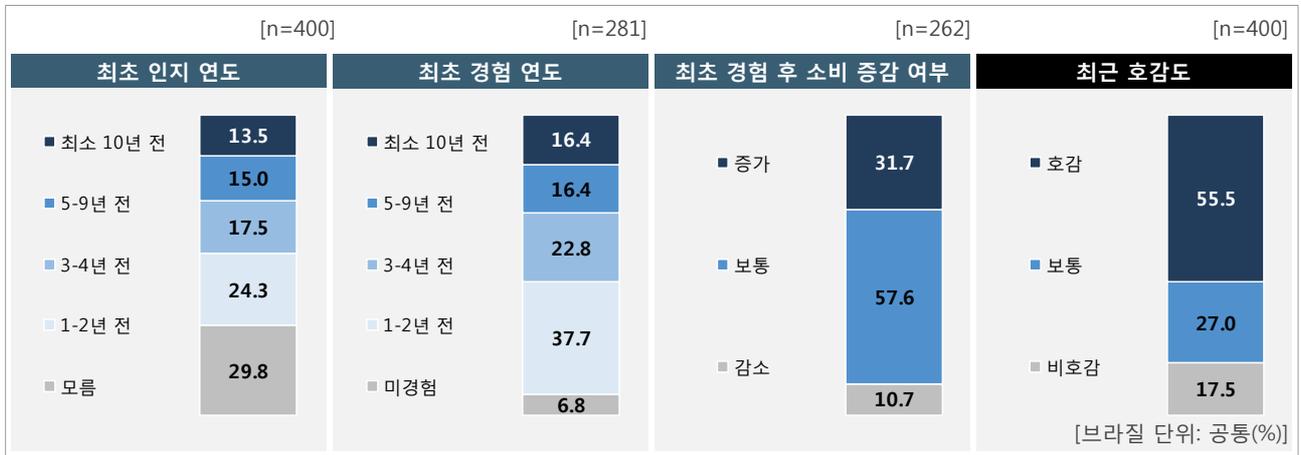
%	1					2					3			4			
	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별																	
남성	(200)	11.5	50.0	23.5	8.5	6.5	5.6	55.9	24.9	8.5	5.1	17.4	59.3	23.4	19.5	30.0	50.5
여성	(200)	13.5	53.5	19.5	7.5	6.0	5.8	59.5	20.8	9.2	4.6	16.0	62.6	21.5	19.0	28.0	53.0
연령																	
15~19세	(100)	<u>4.0</u>	50.0	29.0	7.0	10.0	1.0	54.2	26.0	10.4	8.3	20.0	40.0	<u>40.0</u>	14.0	21.0	<u>65.0</u>
20대	(100)	12.0	49.0	25.0	10.0	4.0	5.7	51.1	29.5	9.1	4.5	10.8	71.1	18.1	20.0	30.0	50.0
30대	(100)	16.0	52.0	18.0	10.0	4.0	7.1	59.5	21.4	8.3	3.6	15.4	67.9	16.7	21.0	28.0	51.0
40대	(48)	16.7	54.2	14.6	4.2	10.4	10.0	57.5	22.5	5.0	5.0	13.9	69.4	16.7	20.8	31.3	47.9
50대	(52)	19.2	57.7	13.5	5.8	3.8	9.5	76.2	4.8	9.5	-	26.3	68.4	5.3	23.1	42.3	34.6
결혼 여부																	
기혼	(161)	15.5	55.9	16.1	7.5	5.0	10.3	60.3	19.9	5.9	3.7	20.5	63.9	15.6	21.1	31.1	47.8
미혼	(239)	<u>10.5</u>	49.0	25.1	8.4	7.1	2.8	56.1	24.8	10.7	5.6	14.4	59.1	<u>26.4</u>	18.0	27.6	<u>54.4</u>
학력																	
중졸이하	(16)	25.0	68.8	6.3	-	-	-	75.0	16.7	8.3	-	33.3	41.7	25.0	25.0	31.3	43.8
고졸	(163)	14.7	50.3	20.9	8.0	6.1	7.9	58.3	20.1	9.4	4.3	21.9	61.7	16.4	22.1	28.8	49.1
대졸이상	(221)	<u>10.0</u>	51.6	23.1	8.6	6.8	4.5	56.3	25.1	8.5	5.5	12.1	61.6	26.3	16.7	29.0	<u>54.3</u>
한류도																	
호감	(213)	11.7	41.8	26.8	10.8	8.9	4.8	49.5	27.7	11.7	6.4	10.6	59.2	<u>30.2</u>	13.1	16.4	<u>70.4</u>
보통	(159)	13.8	62.3	15.7	5.7	2.5	7.3	66.4	16.8	6.6	2.9	20.5	66.1	13.4	22.6	45.9	31.4
비호감	(28)	10.7	67.9	14.3	-	7.1	4.0	72.0	20.0	-	4.0	41.7	45.8	12.5	46.4	28.6	25.0

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 애니/만화의 인지도는 70.2%(281명)이며, 경험률은 93.2%(262명)로 나타났으며, 특히, 10대 미혼, 한류 호감층에서 상대적으로 인지도가 높게 나타남
- 경험 후 소비 증가율은 31.7%(83명)로 나타났으며, 애니/만화에 대한 호감도는 55.5%(222명)로 높은 수준임
- 10대 미혼, 한류 호감층을 중심으로 경험 후 소비 증가 및 호감도가 높게 나타남

[그림 12-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 12-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

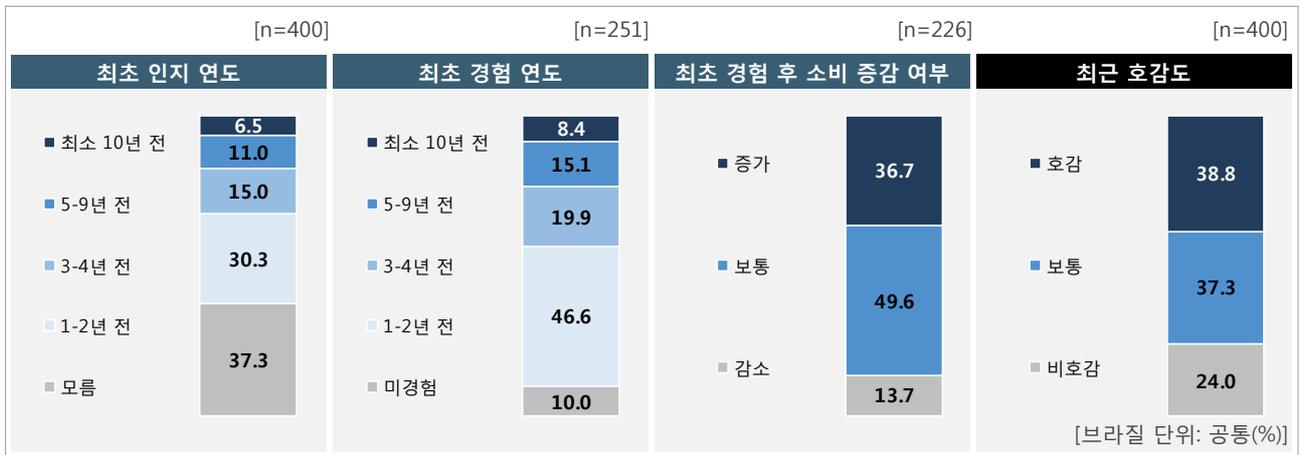
구분	%	1. 최초 인지도					2. 최초 경험 연도					3. 최초 경험 후 소비 증감 여부			4. 최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	29.0	29.0	16.0	13.0	13.0	7.0	42.3	22.5	12.7	15.5	10.6	54.5	<u>34.8</u>	16.5	29.5	54.0
	여성 (200)	30.5	19.5	19.0	17.0	14.0	6.5	33.1	23.0	20.1	17.3	10.8	60.8	28.5	18.5	24.5	57.0
연령	15~19세 (100)	<u>15.0</u>	29.0	19.0	18.0	19.0	3.5	37.6	21.2	16.5	21.2	15.9	35.4	<u>48.8</u>	12.0	17.0	<u>71.0</u>
	20대 (100)	29.0	19.0	16.0	23.0	13.0	4.2	28.2	25.4	21.1	21.1	4.4	72.1	23.5	18.0	23.0	59.0
	30대 (100)	33.0	24.0	17.0	14.0	12.0	7.5	41.8	20.9	19.4	10.4	8.1	66.1	25.8	16.0	31.0	53.0
	40대 (48)	37.5	25.0	18.8	6.3	12.5	16.7	43.3	23.3	6.7	10.0	8.0	68.0	24.0	27.1	31.3	41.7
	50대 (52)	46.2	25.0	17.3	3.8	7.7	10.7	46.4	25.0	7.1	10.7	20.0	60.0	20.0	21.2	42.3	36.5
결혼 여부	기혼 (161)	34.2	25.5	16.1	13.0	11.2	9.4	41.5	19.8	15.1	14.2	11.5	59.4	29.2	16.8	33.5	49.7
	미혼 (239)	<u>26.8</u>	23.4	18.4	16.3	15.1	5.1	35.4	24.6	17.1	17.7	10.2	56.6	33.1	18.0	22.6	<u>59.4</u>
학력	중졸이하 (16)	31.3	31.3	25.0	6.3	6.3	9.1	45.5	36.4	9.1	-	-	60.0	<u>40.0</u>	25.0	12.5	<u>62.5</u>
	고졸 (163)	30.7	23.3	19.6	13.5	12.9	9.7	37.2	23.9	13.3	15.9	15.7	58.8	25.5	19.0	25.2	55.8
한류 선호도	대졸이상 (221)	29.0	24.4	15.4	16.7	14.5	4.5	37.6	21.0	19.1	17.8	8.0	56.7	35.3	15.8	29.4	54.8
	호감 (213)	<u>23.0</u>	23.9	19.2	18.3	15.5	4.3	37.2	23.2	17.7	17.7	6.4	54.8	<u>38.9</u>	12.2	18.3	<u>69.5</u>
	보통 (159)	34.6	27.0	15.1	12.6	10.7	8.7	39.4	22.1	15.4	14.4	16.8	61.1	22.1	17.0	40.3	42.8
	비호감 (28)	53.6	10.7	17.9	3.6	14.3	23.1	30.8	23.1	7.7	15.4	20.0	70.0	10.0	60.7	17.9	21.4

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 게임의 인지도는 62.7%(251명)로 나타났으며, 경험률은 90.0%(226명)임
특히, 10대 남성, 한류 호감층에서 상대적으로 인지도가 높게 나타남
- 경험 후 소비 증가율은 36.7%(83명)이며, 호감도는 38.8%(155명)로 보통 수준임
- 전반적으로 성별과 무관하게 10대 미혼, 한류 호감층을 중심으로 경험 후 소비 증가 및 호감도가 높게 나타남

[그림 12-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 12-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

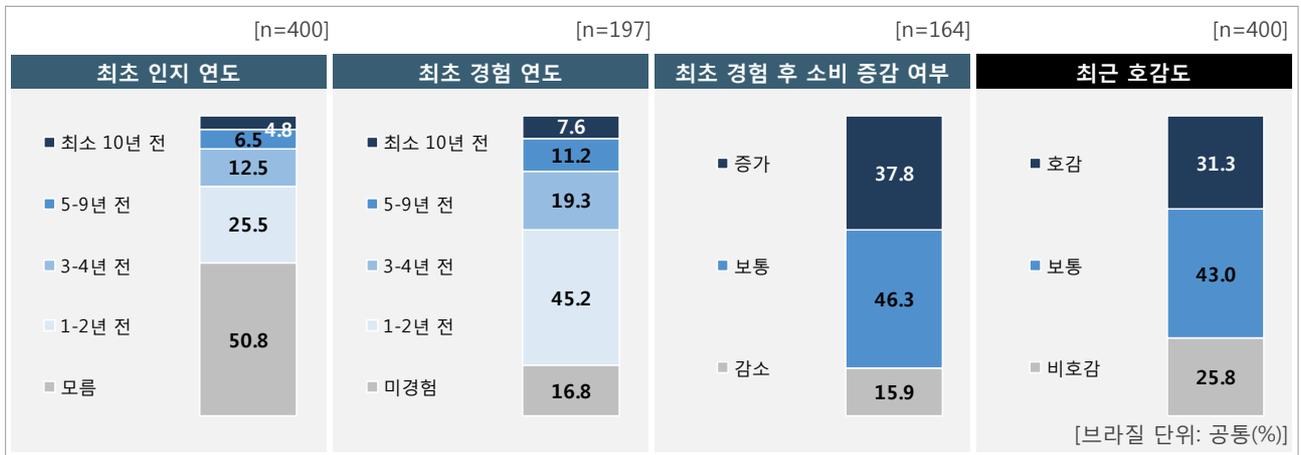
%	1 초초 인지도					2 초초 경험 연도					3 초초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별																
남성 (200)	<u>31.5</u>	31.5	16.5	12.0	8.5	5.8	42.3	24.1	15.3	12.4	13.2	51.2	35.7	20.0	40.5	39.5
여성 (200)	43.0	29.0	13.5	10.0	4.5	14.9	51.8	14.9	14.9	3.5	14.4	47.4	38.1	28.0	34.0	38.0
연령																
15~19세 (100)	<u>18.0</u>	36.0	18.0	16.0	12.0	8.5	41.5	19.5	19.5	11.0	18.7	29.3	<u>52.0</u>	21.0	27.0	<u>52.0</u>
20대 (100)	40.0	30.0	11.0	11.0	8.0	11.7	45.0	15.0	16.7	11.7	11.3	56.6	32.1	21.0	36.0	43.0
30대 (100)	41.0	24.0	22.0	10.0	3.0	5.1	50.8	28.8	11.9	3.4	8.9	62.5	28.6	22.0	43.0	35.0
40대 (48)	37.5	37.5	12.5	8.3	4.2	6.7	56.7	16.7	13.3	6.7	14.3	64.3	21.4	25.0	45.8	29.2
50대 (52)	61.5	25.0	5.8	5.8	1.9	30.0	45.0	15.0	5.0	5.0	14.3	50.0	35.7	38.5	40.4	21.2
결혼 여부																
기혼 (161)	39.1	31.1	14.3	10.6	5.0	8.2	52.0	17.3	16.3	6.1	16.7	52.2	31.1	24.8	39.8	35.4
미혼 (239)	36.0	29.7	15.5	11.3	7.5	11.1	43.1	21.6	14.4	9.8	11.8	47.8	<u>40.4</u>	23.4	35.6	<u>41.0</u>
학력																
중졸이하 (16)	<u>25.0</u>	37.5	18.8	12.5	6.3	25.0	25.0	16.7	16.7	16.7	11.1	22.2	<u>66.7</u>	37.5	18.8	<u>43.8</u>
고졸 (163)	43.6	27.6	14.7	8.0	6.1	5.4	55.4	17.4	12.0	9.8	18.4	51.7	29.9	27.0	33.1	39.9
대졸이상 (221)	33.5	31.7	14.9	13.1	6.8	11.6	42.9	21.8	17.0	6.8	10.8	50.0	39.2	20.8	41.6	37.6
한류 태도																
호감 (213)	<u>33.3</u>	31.0	15.5	12.2	8.0	9.9	44.4	19.0	18.3	8.5	7.0	50.0	<u>43.0</u>	15.0	33.3	<u>51.6</u>
보통 (159)	40.3	30.8	13.8	9.4	5.7	8.4	52.6	20.0	9.5	9.5	21.8	50.6	27.6	30.2	44.7	25.2
비호감 (28)	50.0	21.4	17.9	10.7	-	21.4	28.6	28.6	21.4	-	27.3	36.4	36.4	57.1	25.0	17.9

(6) 한국 패션, 뷰티

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 패션의 인지도는 49.2%(197명)로 타 콘텐츠 대비 낮은 편이며, 경험률은 83.2%(164명)임
특히, 10대 미혼여성, 한류 호감층에서 한국패션의 인지도가 상대적으로 높음
- 경험 후 소비 증가율은 37.8%(62명)이며, 호감도는 31.3%(125명)로 보통 수준임
- 10~30대 기혼여성을 중심으로 한국 패션에 대한 호감도가 상대적으로 높은 가운데, 경험 후 소비 증가는 10~20대 젊은층, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 12-15. 한국 패션, 뷰티]



[표 12-15. 한국 패션, 뷰티]

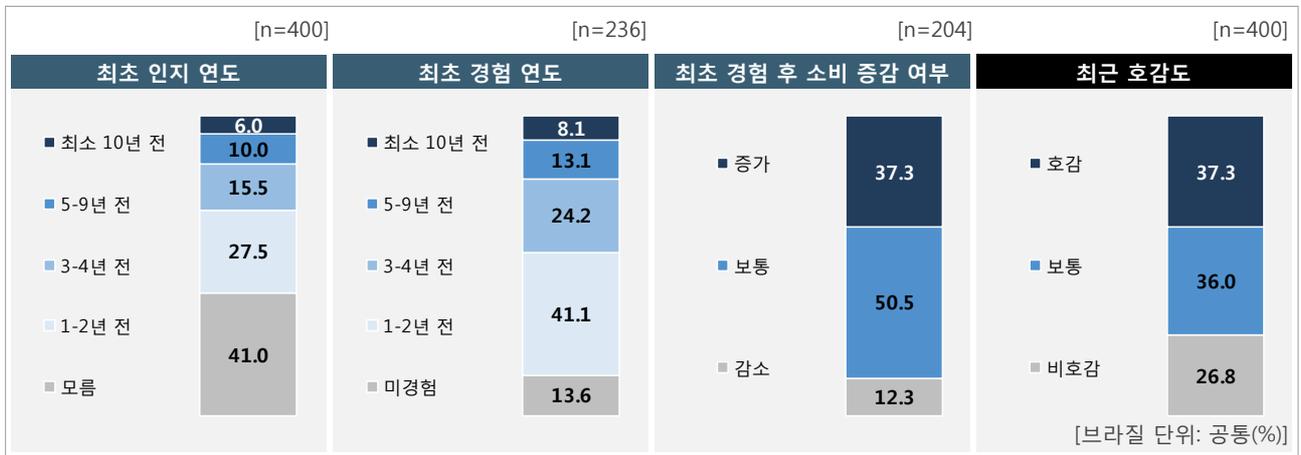
성별	연령	결혼 여부	학력	한류 태도	%	1					2					3			4		
						최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증가 여부			최근 호감도		
						모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
남성	(200)	55.5	24.0	9.5	6.5	4.5	12.4	47.2	19.1	12.4	9.0	14.1	50.0	35.9	29.0	45.0	26.0				
여성	(200)	<u>46.0</u>	27.0	15.5	6.5	5.0	20.4	43.5	19.4	10.2	6.5	17.4	43.0	39.5	22.5	41.0	<u>36.5</u>				
15~19세	(100)	<u>34.0</u>	36.0	13.0	8.0	9.0	9.1	48.5	19.7	12.1	10.6	15.0	38.3	<u>46.7</u>	19.0	44.0	<u>37.0</u>				
20대	(100)	56.0	20.0	11.0	8.0	5.0	22.7	43.2	13.6	13.6	6.8	14.7	41.2	<u>44.1</u>	25.0	40.0	<u>35.0</u>				
30대	(100)	49.0	25.0	17.0	6.0	3.0	15.7	45.1	25.5	5.9	7.8	20.9	46.5	32.6	29.0	39.0	<u>32.0</u>				
40대	(48)	54.2	31.3	8.3	2.1	4.2	31.8	36.4	18.2	9.1	4.5	20.0	66.7	13.3	27.1	56.3	16.7				
50대	(52)	73.1	11.5	9.6	5.8	-	14.3	50.0	14.3	21.4	-	-	75.0	25.0	32.7	42.3	25.0				
기혼	(161)	55.3	20.5	13.7	6.8	3.7	13.9	41.7	22.2	15.3	6.9	21.0	45.2	33.9	26.7	39.8	<u>33.5</u>				
미혼	(239)	<u>47.7</u>	28.9	11.7	6.3	5.4	18.4	47.2	17.6	8.8	8.0	12.7	47.1	<u>40.2</u>	25.1	45.2	29.7				
중졸이하	(16)	50.0	37.5	12.5	-	-	12.5	37.5	12.5	25.0	12.5	28.6	14.3	<u>57.1</u>	25.0	37.5	37.5				
고졸	(163)	54.6	26.4	13.5	1.2	4.3	20.3	50.0	18.9	4.1	6.8	18.6	57.6	23.7	29.4	46.0	24.5				
대졸이상	(221)	48.0	24.0	11.8	10.9	5.4	14.8	42.6	20.0	14.8	7.8	13.3	41.8	44.9	23.1	41.2	35.7				
호감	(213)	<u>40.8</u>	30.0	12.2	9.9	7.0	13.5	44.4	21.4	11.9	8.7	11.0	44.0	<u>45.0</u>	17.8	38.5	<u>43.7</u>				
보통	(159)	61.0	20.8	13.2	2.5	2.5	24.2	48.4	12.9	9.7	4.8	25.5	51.1	23.4	30.8	53.5	15.7				
비호감	(28)	67.9	17.9	10.7	3.6	-	11.1	33.3	33.3	11.1	11.1	25.0	50.0	25.0	57.1	17.9	25.0				

(7) 한국 음식

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 음식의 인지도는 59.0%(236명)로 높지 않은 수준이며, 경험률은 86.4%(204명)임
10대 남성, 한류 호감층에서 한국 음식의 인지도가 상대적으로 높음
- 경험 후 소비 증가율은 37.3%(76명)이며, 호감도는 37.3%(149명)로 보통 수준임
- 10~20대 미혼, 한류에 대한 호감도가 높을수록 한식에 대한 호감도가 상대적으로 높은 가운데, 연령이 낮을수록, 여성, 한류 호감층에서 경험 후 소비증가율이 높게 나타남

[그림 12-16. 한국 음식]



[표 12-16. 한국 음식]

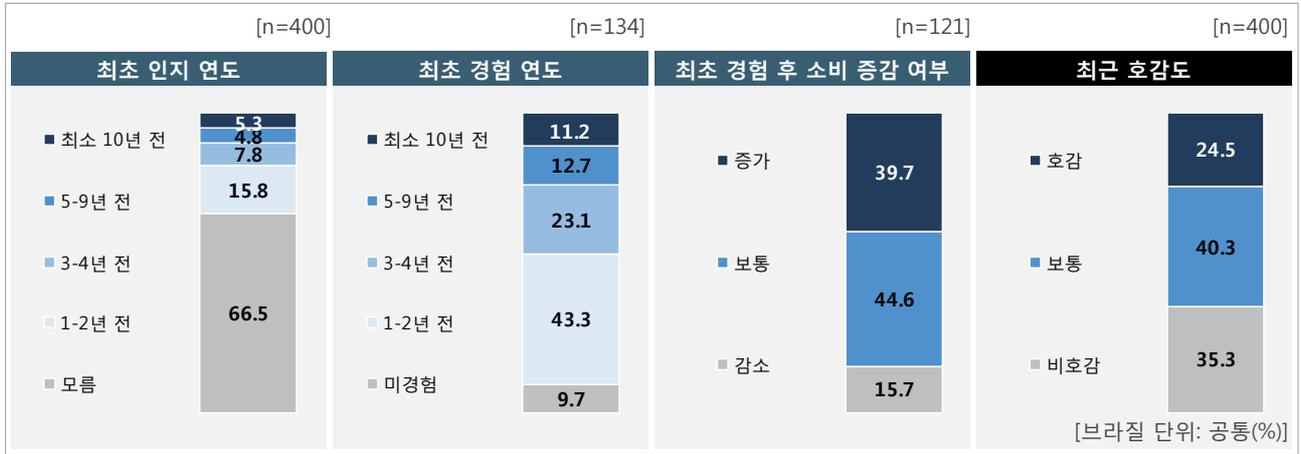
%	1					2					3			4			
	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	<u>38.5</u>	27.0	15.0	12.5	7.0	13.8	31.7	28.5	15.4	10.6	11.3	54.7	34.0	24.5	40.0	35.5
	여성 (200)	43.5	28.0	16.0	7.5	5.0	13.3	51.3	19.5	10.6	5.3	13.3	45.9	<u>40.8</u>	29.0	32.0	39.0
연령	15~19세 (100)	<u>32.0</u>	26.0	19.0	11.0	12.0	13.2	41.2	16.2	16.2	13.2	6.8	40.7	<u>52.5</u>	23.0	34.0	<u>43.0</u>
	20대 (100)	47.0	27.0	12.0	10.0	4.0	15.1	35.8	37.7	9.4	1.9	11.1	46.7	42.2	28.0	29.0	<u>43.0</u>
	30대 (100)	42.0	27.0	17.0	11.0	3.0	10.3	41.4	27.6	13.8	6.9	19.2	50.0	30.8	24.0	46.0	30.0
	40대 (48)	41.7	29.2	18.8	6.3	4.2	14.3	42.9	25.0	10.7	7.1	12.5	62.5	25.0	35.4	31.3	33.3
	50대 (52)	44.2	30.8	9.6	9.6	5.8	17.2	48.3	10.3	13.8	10.3	12.5	70.8	16.7	28.8	38.5	32.7
연령별 연령	기혼 (161)	42.2	26.1	16.1	11.2	4.3	11.8	39.8	28.0	14.0	6.5	14.6	57.3	28.0	30.4	37.3	32.3
	미혼 (239)	40.2	28.5	15.1	9.2	7.1	14.7	42.0	21.7	12.6	9.1	10.7	45.9	<u>43.4</u>	24.3	35.1	<u>40.6</u>
학력	중졸이하 (16)	31.3	31.3	25.0	6.3	6.3	27.3	45.5	9.1	-	18.2	-	50.0	50.0	43.8	31.3	25.0
	고졸 (163)	51.5	25.2	14.7	5.5	3.1	13.9	48.1	24.1	7.6	6.3	14.7	57.4	27.9	31.9	39.3	28.8
	대졸이상 (221)	33.9	29.0	15.4	13.6	8.1	12.3	37.0	25.3	17.1	8.2	11.7	46.9	41.4	21.7	33.9	<u>44.3</u>
한류 태도	호감 (213)	<u>33.8</u>	26.8	14.6	15.5	9.4	12.1	34.0	26.2	17.7	9.9	6.5	46.8	<u>46.8</u>	19.7	29.1	<u>51.2</u>
	보통 (159)	47.8	28.3	17.6	4.4	1.9	15.7	53.0	19.3	7.2	4.8	21.4	57.1	21.4	30.8	47.2	22.0
	비호감 (28)	57.1	28.6	10.7	-	3.6	16.7	41.7	33.3	-	8.3	20.0	50.0	30.0	57.1	25.0	17.9

(8) 한국 도서(출판물)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 도서의 인지도는 33.5%(134명)로 낮은 수준이며, 경험률은 90.3%(121명)임 특히, 10대 미혼, 한류 호감층에서 한국 도서의 인지도가 높음
- 경험 후 소비 증가율은 39.7%(48명)로 보통이나, 호감도는 24.5%(98명)로 타 콘텐츠 대비 낮음
- 10대 미혼, 한류 호감층을 중심으로 한국 도서에 대한 호감도가 상대적으로 높은 가운데, 미혼남성, 한류 호감층에서 경험 후 소비증가율이 상대적으로 높게 나타남

[그림 12-17. 한국 도서(출판물)]



[표 12-17. 한국 도서(출판물)]

성별	연령	결혼 여부	학력	한류 태도	%	1					2					3			4		
						최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증가 여부			최근 호감도		
						모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
남성	(200)	64.5	14.5	9.5	6.5	5.0	4.2	40.8	28.2	14.1	12.7	5.9	47.1	<u>47.1</u>	34.5	43.0	22.5				
여성	(200)	68.5	17.0	6.0	3.0	5.5	15.9	46.0	17.5	11.1	9.5	28.3	41.5	30.2	36.0	37.5	26.5				
15~19세	(100)	<u>43.0</u>	27.0	10.0	8.0	12.0	7.0	47.4	19.3	7.0	19.3	17.0	37.7	<u>45.3</u>	27.0	31.0	<u>42.0</u>				
20대	(100)	69.0	15.0	6.0	6.0	4.0	12.9	45.2	19.4	19.4	3.2	7.4	59.3	33.3	31.0	40.0	29.0				
30대	(100)	68.0	14.0	11.0	3.0	4.0	12.5	40.6	28.1	12.5	6.3	25.0	39.3	35.7	39.0	46.0	15.0				
40대	(48)	79.2	10.4	6.3	2.1	2.1	10.0	30.0	40.0	10.0	10.0	11.1	55.6	33.3	39.6	50.0	10.4				
50대	(52)	92.3	3.8	1.9	1.9	-	-	25.0	25.0	50.0	-	-	50.0	<u>50.0</u>	48.1	38.5	13.5				
기혼	(161)	72.0	9.3	8.7	5.6	4.3	6.7	33.3	31.1	22.2	6.7	23.8	45.2	31.0	39.1	42.9	18.0				
미혼	(239)	<u>62.8</u>	20.1	7.1	4.2	5.9	11.2	48.3	19.1	7.9	13.5	11.4	44.3	<u>44.3</u>	32.6	38.5	<u>28.9</u>				
중졸이하	(16)	<u>56.3</u>	25.0	12.5	-	6.3	-	42.9	42.9	-	14.3	14.3	42.9	42.9	43.8	31.3	25.0				
고졸	(163)	75.5	12.9	6.7	3.1	1.8	12.5	55.0	17.5	10.0	5.0	25.7	48.6	25.7	42.3	38.7	19.0				
대졸이상	(221)	60.6	17.2	8.1	6.3	7.7	9.2	37.9	24.1	14.9	13.8	11.4	43.0	45.6	29.4	42.1	28.5				
호감	(213)	<u>59.6</u>	18.8	6.6	8.0	7.0	10.5	37.2	19.8	18.6	14.0	6.5	42.9	<u>50.6</u>	27.7	35.2	<u>37.1</u>				
보통	(159)	74.8	11.9	8.8	1.3	3.1	10.0	55.0	27.5	2.5	5.0	33.3	47.2	19.4	40.3	50.3	9.4				
비호감	(28)	71.4	14.3	10.7	-	3.6	-	50.0	37.5	-	12.5	25.0	50.0	25.0	64.3	21.4	14.3				

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_3. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/ 한국 음악 를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 전반적으로 'YouTube 등 무료이용'이 한류 콘텐츠를 접하는 주 채널로 인식되고 있음
- YouTube 이외에 드라마는 인터넷 카페/블로그 등의 채널, 영화와 K-POP은 TV의 비중이 상대적으로 높게 나타남

[표 12-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %		드라마			영화			K-POP		
		1순위	2순위		1순위	2순위		1순위	2순위	
전체		(91)	YouTube 등 무료이용 (80.2%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료이용 (50.5%)	(305)	YouTube 등 무료이용 (56.7%)	TV (53.4%)	(330)	YouTube 등 무료이용 (71.5%)	TV (43.6%)
성별	남성	(44)	YouTube 등 무료이용 (79.5%)	인터넷 카페, 블로그 등 / TV (50.0%)	(154)	TV (54.5%)	YouTube 등 무료이용 (53.2%)	(167)	YouTube 등 무료이용 (71.3%)	TV (41.9%)
	여성	(47)	YouTube 등 무료이용 (80.9%)	인터넷 카페, 블로그 등 (51.1%)	(151)	YouTube 등 무료이용 (60.3%)	TV (52.3%)	(163)	YouTube 등 무료이용 (71.8%)	TV (45.4%)
연령	15~19세	(47)	YouTube 등 무료이용 (76.6%)	인터넷 카페, 블로그 등 (57.4%)	(86)	YouTube 등 무료이용 (66.3%)	TV (50.0%)	(95)	YouTube 등 무료이용 (81.1%)	TV (48.4%)
	20대	(21)	YouTube 등 무료이용 (90.5%)	인터넷 카페, 블로그 등 (47.6%)	(76)	YouTube 등 무료이용 (59.2%)	TV (47.4%)	(83)	YouTube 등 무료이용 (79.5%)	TV (27.7%)
	30대	(13)	YouTube 등 무료이용 (92.3%)	TV (61.5%)	(75)	TV (62.7%)	YouTube 등 무료이용 (56.0%)	(78)	YouTube 등 무료이용 (74.4%)	TV (43.6%)
	40대	(6)	YouTube 등 무료이용 (66.7%)	인터넷 무료 다운로드/라디오 (50.0%)	(35)	TV (60.0%)	YouTube 등 무료이용 (42.9%)	(36)	YouTube 등 무료이용 (55.6%)	TV (47.2%)
	50대	(4)	YouTube 등 무료이용 (50.0%)	TV/인터넷 무료 다운로드 (50.0%)	(33)	TV (48.5%)	YouTube 등 무료이용 (42.4%)	(38)	TV (63.2%)	YouTube 등 무료이용 (39.5%)
결혼여부	기혼	(27)	YouTube 등 무료이용 (88.9%)	인터넷 카페, 블로그 등 / TV (48.1%)	(116)	TV (58.6%)	YouTube 등 무료이용 (53.4%)	(122)	YouTube 등 무료이용 (67.2%)	TV (50.0%)
	미혼	(64)	YouTube 등 무료이용 (76.6%)	인터넷 카페, 블로그 등 (51.6%)	(189)	YouTube 등 무료이용 (58.7%)	TV (50.3%)	(208)	YouTube 등 무료이용 (74.0%)	TV (39.9%)
학력	중졸이하	(2)	YouTube 등 무료이용 (100.0%)	인터넷 카페, 블로그 등 (100.0%)	(13)	YouTube 등 무료이용 (61.5%)	TV (61.5%)	(12)	TV (58.3%)	YouTube 등 무료이용 (50.0%)
	고졸	(37)	YouTube 등 무료이용 (81.1%)	인터넷 카페, 블로그 등 (43.2%)	(125)	YouTube 등 무료이용 (56.8%)	TV (51.2%)	(128)	YouTube 등 무료이용 (68.0%)	TV (49.2%)
	대졸이상	(52)	YouTube 등 무료이용 (78.8%)	인터넷 카페, 블로그 등 / TV (53.8%)	(167)	YouTube 등 무료이용 (56.3%)	TV (54.5%)	(190)	YouTube 등 무료이용 (75.3%)	TV (38.9%)
한류태도	호감	(67)	YouTube 등 무료이용 (80.6%)	인터넷 카페, 블로그 등 (56.7%)	(169)	YouTube 등 무료이용 (63.3%)	TV (57.4%)	(179)	YouTube 등 무료이용 (73.7%)	TV (45.8%)
	보통	(20)	YouTube 등 무료이용 (85.0%)	TV/ 인터넷 무료 다운로드 (35.0%)	(119)	TV (52.9%)	YouTube 등 무료이용 (51.3%)	(127)	YouTube 등 무료이용 (72.4%)	TV (40.2%)
	비호감	(4)	인터넷 무료 다운로드 (75.0%)	YouTube 등 무료이용 (50.0%)	(17)	YouTube 등 무료이용 (29.4%)	인터넷 무료 다운로드 (35.3%)	(24)	YouTube 등 무료이용 (50.0%)	TV (45.8%)

5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인

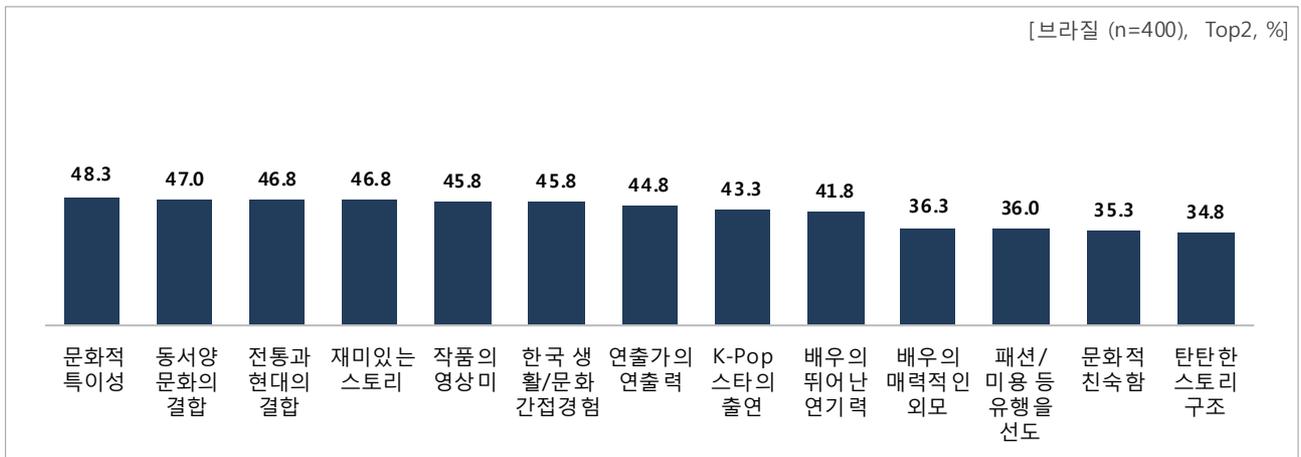
(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

각 항목별로 5점 척도로 평가해 주세요

- 한국 드라마의 인기요인으로 '문화적 특이성'이 48.3%(193명)로 가장 높았으며, 그 다음으로 '동서양 문화의 결합', '전통과 현대의 결합', '재미있는 스토리' 순임
- 문화적 특이성은 10대 및 30대, 여성, 한류 호감층에서 인기요인으로 높게 인식함
- 동서양 문화의 결합은 10대 및 30대 여성, 한류 호감층에서 높게 인식함

[그림 12-18. 한국 드라마 인기 요인]



[표 12-19. 한국 드라마 인기 요인]

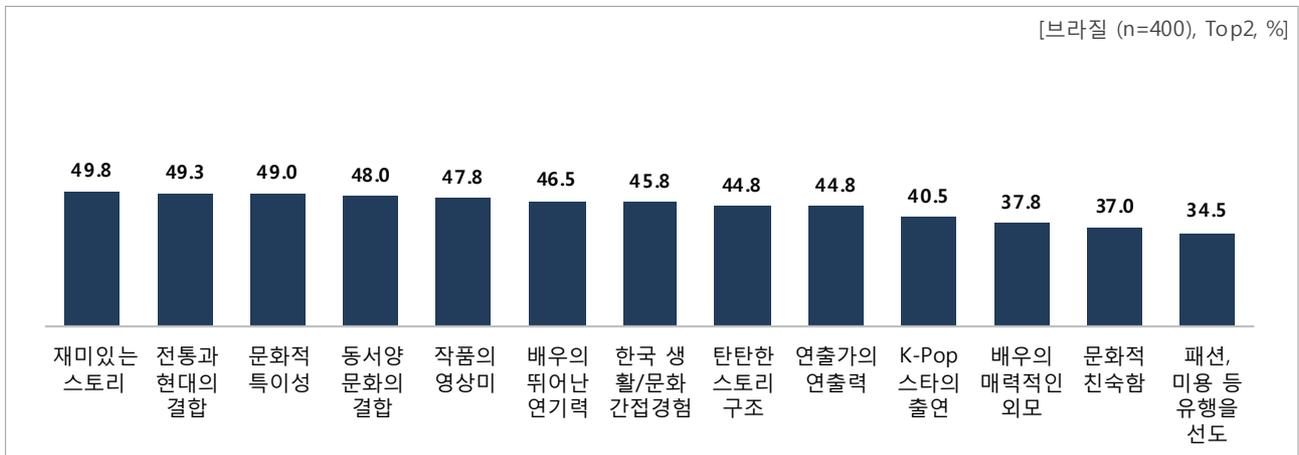
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (48)	50대 (52)	기혼 (161)	미혼 (239)	중졸이하 (16)	고졸 (163)	대졸이상 (221)	호감 (213)	보통 (159)	비호감 (28)
문화적 특이성	44.5	52.0	55.0	44.0	53.0	43.8	38.5	50.3	46.9	37.5	44.8	51.6	65.7	28.9	25.0
서양문화와 동양문화의 결합	44.5	49.5	52.0	44.0	54.0	37.5	38.5	47.2	46.9	50.0	46.0	47.5	64.8	28.3	17.9
전통과 현대의 결합	46.0	47.5	57.0	43.0	45.0	43.8	40.4	46.0	47.3	43.8	46.6	47.1	63.8	28.3	21.4
재미있는 스토리	46.0	47.5	61.0	44.0	40.0	45.8	38.5	42.2	49.8	56.3	44.2	48.0	64.3	27.7	21.4
작품의 영상미	46.0	45.5	54.0	42.0	42.0	45.8	44.2	49.1	43.5	43.8	44.2	47.1	60.6	32.1	10.7
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	43.0	48.5	58.0	40.0	47.0	33.3	42.3	45.3	46.0	50.0	41.7	48.4	61.0	29.6	21.4
연출가의 연출력	41.5	48.0	60.0	40.0	41.0	33.3	42.3	46.0	43.9	43.8	44.8	44.8	62.0	26.4	17.9
K-Pop 스타의 출연	39.0	47.5	58.0	35.0	44.0	37.5	34.6	43.5	43.1	37.5	39.9	46.2	57.3	27.0	28.6
배우의 뛰어난 연기력	39.5	44.0	56.0	33.0	39.0	35.4	42.3	39.8	43.1	43.8	41.7	41.6	58.7	24.5	10.7
배우의 매력적인 외모	34.0	38.5	43.0	32.0	36.0	39.6	28.8	34.2	37.7	18.8	35.6	38.0	50.7	21.4	10.7
패션, 미용 등 유행을 선도	34.5	37.5	50.0	35.0	35.0	25.0	23.1	34.2	37.2	37.5	33.1	38.0	49.8	20.8	17.9
문화적 친숙함	34.5	36.0	52.0	29.0	33.0	29.2	25.0	31.7	37.7	50.0	35.0	34.4	48.4	20.8	17.9
탄탄한 스토리 구조	33.5	36.0	53.0	30.0	30.0	31.3	21.2	32.3	36.4	31.3	31.9	37.1	51.6	17.0	7.1

(2) 한국 영화

Q9_2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인으로 '재미있는 스토리'가 49.8%(199명)로 가장 높았으며, 그 다음으로 '전통과 현대의 결합', '문화적 특이성' 순임
- 재미있는 스토리는 10대, 한류 호감층을 중심으로 인기요인으로 높게 인식함
- 전통과 현대의 결합은 10대 및 30대 여성, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 인식함

[그림 12-19. 한국 영화 인기 요인]



[표 12-20. 한국 영화 인기 요인]

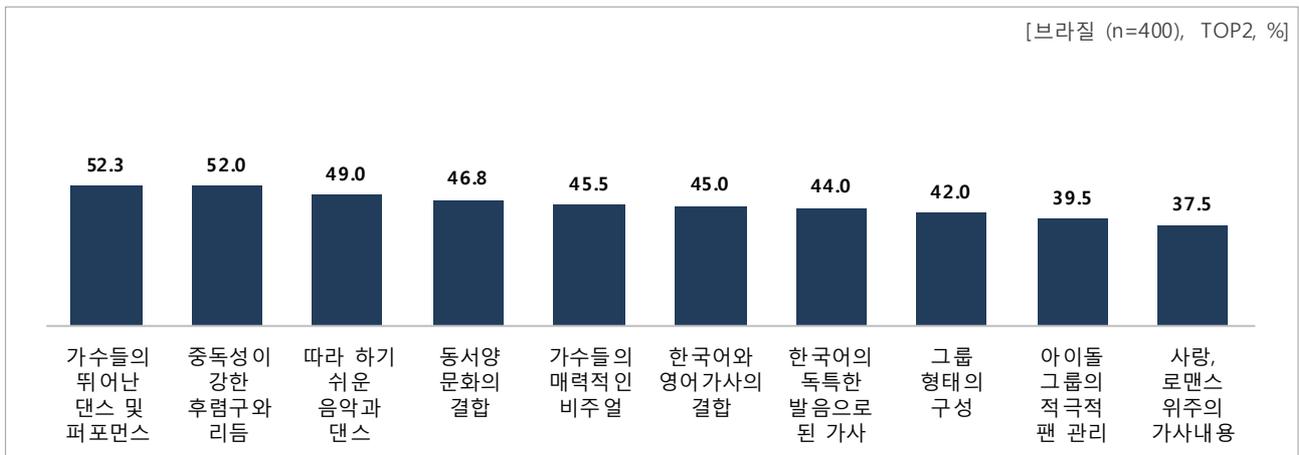
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (48)	50대 (52)	기혼 (161)	미혼 (239)	중졸이하 (16)	고졸 (163)	대졸이상 (221)	호감 (213)	보통 (159)	비호감 (28)
재미있는 스토리	51.0	48.5	<u>59.0</u>	45.0	53.0	39.6	44.2	49.1	50.2	50.0	50.3	49.3	<u>62.9</u>	36.5	25.0
전통과 현대의 결합	46.5	<u>52.0</u>	<u>56.0</u>	42.0	<u>53.0</u>	39.6	51.9	50.3	48.5	<u>56.3</u>	51.5	47.1	<u>66.2</u>	30.8	25.0
문화적 특이성	47.5	50.5	55.0	43.0	54.0	41.7	46.2	52.8	46.4	62.5	49.7	47.5	66.7	28.3	32.1
서양문화와 동양문화의 결합	46.5	49.5	53.0	45.0	52.0	39.6	44.2	46.0	49.4	50.0	49.1	47.1	62.9	34.0	14.3
작품의 영상미	48.5	47.0	59.0	41.0	50.0	33.3	48.1	50.9	45.6	75.0	47.2	46.2	59.2	37.7	17.9
배우의 뛰어난 연기력	46.5	46.5	55.0	44.0	43.0	33.3	53.8	45.3	47.3	62.5	48.5	43.9	60.6	31.4	25.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	44.5	47.0	56.0	43.0	46.0	35.4	40.4	46.0	45.6	50.0	46.0	45.2	62.4	28.3	17.9
탄탄한 스토리 구조	46.0	43.5	54.0	40.0	47.0	33.3	42.3	44.7	44.8	43.8	43.6	45.7	60.6	27.0	25.0
연출가의 연출력	42.5	47.0	53.0	37.0	46.0	33.3	51.9	46.0	43.9	50.0	47.2	42.5	60.6	28.3	17.9
K-Pop 스타의 출연	41.0	40.0	53.0	37.0	37.0	33.3	36.5	44.7	37.7	56.3	41.1	38.9	52.6	27.0	25.0
배우의 매력적인 외모	37.0	38.5	44.0	35.0	32.0	39.6	40.4	38.5	37.2	37.5	38.0	37.6	51.6	23.3	14.3
문화적 친숙함	37.0	37.0	49.0	31.0	35.0	29.2	36.5	36.0	37.7	43.8	38.0	35.7	49.8	23.3	17.9
패션, 미용 등 유행을 선도	32.5	36.5	50.0	30.0	30.0	25.0	30.8	34.2	34.7	43.8	35.6	33.0	47.9	20.1	14.3

(3) 한국 음악(K-POP)

Q9_3. 한국 음악(K-pop)의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- K-POP의 인기요인으로 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'가 52.3%(209명)로 가장 높았으며, 그 다음으로 '중독성이 강한 후렴구와 리듬', '따라하기 쉬운 음악과 춤' 순임
- 가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스는 10대 여성, 한류 호감층에서 인기요인으로 높게 인식함
- 중독성이 강한 후렴구/리듬과 따라하기 쉬운 음악/댄스는 10대 여성, 한류 호감층을 중심으로 상대적으로 높게 인식함

[그림 12-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]



[표 12-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]

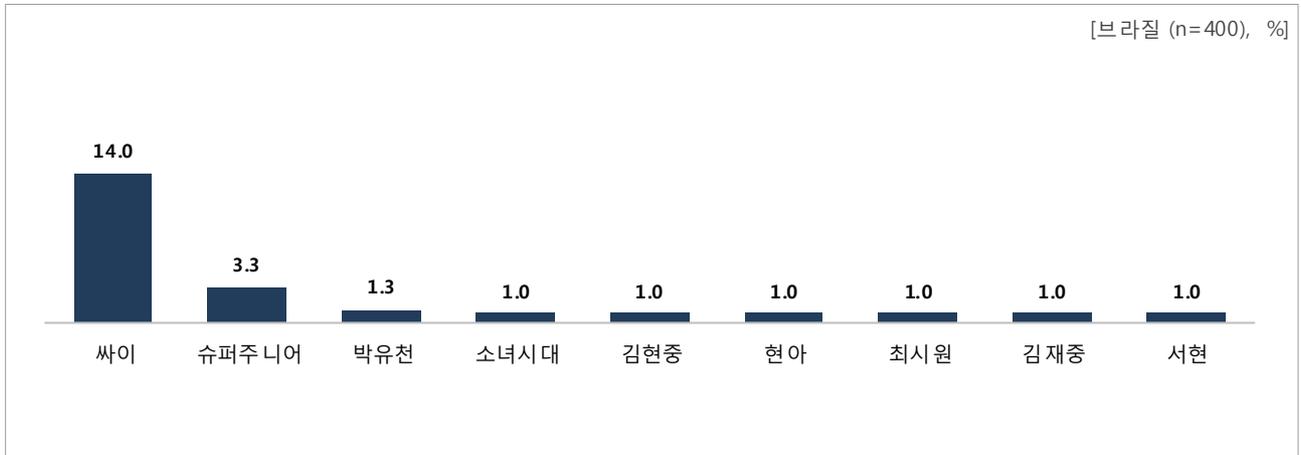
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (48)	50대 (52)	기혼 (161)	미혼 (239)	중졸이하 (16)	고졸 (163)	대졸이상 (221)	호감 (213)	보통 (159)	비호감 (28)
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	49.0	<u>55.5</u>	<u>65.0</u>	49.0	42.0	58.3	48.1	52.8	51.9	43.8	<u>55.2</u>	50.7	<u>70.4</u>	31.4	32.1
중독성이 강한 후렴구와 리듬	47.5	<u>56.5</u>	<u>63.0</u>	49.0	46.0	56.3	44.2	50.9	52.7	50.0	51.5	52.5	<u>70.9</u>	31.4	25.0
따라하기 쉬운 음악과 춤	44.0	<u>54.0</u>	<u>57.0</u>	47.0	45.0	45.8	48.1	50.9	47.7	50.0	48.5	49.3	<u>64.3</u>	32.7	25.0
서양문화와 동양문화의 결합	44.5	49.0	60.0	46.0	43.0	39.6	36.5	47.2	46.4	50.0	47.2	46.2	66.7	24.5	21.4
가수들의 매력적인 비주얼	44.0	47.0	57.0	40.0	46.0	47.9	30.8	49.1	43.1	31.3	47.9	44.8	62.9	25.2	28.6
한국어와 영어 가사의 결합	42.5	47.5	63.0	44.0	42.0	33.3	28.8	42.9	46.4	62.5	41.1	46.6	62.0	25.8	25.0
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	42.0	46.0	70.0	41.0	38.0	27.1	26.9	40.4	46.4	62.5	41.1	44.8	59.6	25.2	32.1
그룹 형태의 구성	41.0	43.0	57.0	38.0	37.0	37.5	34.6	42.9	41.4	37.5	41.7	42.5	57.3	23.3	32.1
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	40.5	38.5	57.0	42.0	31.0	33.3	23.1	37.3	41.0	43.8	36.8	41.2	56.3	20.8	17.9
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	36.5	38.5	56.0	35.0	31.0	33.3	23.1	36.6	38.1	50.0	35.0	38.5	50.7	23.3	17.9

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까?

- 브라질에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '싸이'가 14.0%(56명)로 가장 높았으며, 그 외 '슈퍼주니어', '박유천' 순으로 높게 나타남

[그림 12-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 12-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (48)	50대 (52)	기혼 (161)	미혼 (239)	중졸 이하 (16)	고졸 (163)	대졸 이상 (221)	호감 (213)	보통 (159)	비호감 (28)
싸이	15.0	13.0	15.0	16.0	15.0	14.6	5.8	13.0	14.6	6.3	14.1	14.5	16.0	11.9	10.7
슈퍼주니어	2.5	4.0	4.0	2.0	3.0	4.2	3.8	4.3	2.5	-	3.7	3.2	5.2	1.3	-
박유천	2.0	0.5	2.0	-	1.0	-	3.8	1.9	0.8	6.3	0.6	1.4	1.4	1.3	-
소녀시대	0.5	1.5	2.0	1.0	-	2.1	-	-	1.7	-	1.2	0.9	0.5	1.9	-
김현중	0.5	1.5	-	1.0	1.0	4.2	-	2.5	-	-	0.6	1.4	1.4	0.6	-
현아	1.5	0.5	2.0	-	2.0	-	-	-	1.7	-	1.2	0.9	0.9	1.3	-
최시원	1.5	0.5	1.0	2.0	1.0	-	-	0.6	1.3	-	0.6	1.4	0.9	1.3	-
김재중	1.5	0.5	3.0	1.0	-	-	-	0.6	1.3	6.3	0.6	0.9	0.9	1.3	-
서현	2.0	-	1.0	-	1.0	4.2	-	-	1.7	-	0.6	1.4	1.4	-	3.6

제12장 국가별 결과 분석 : 브라질

Ⅲ. 한류의 효과

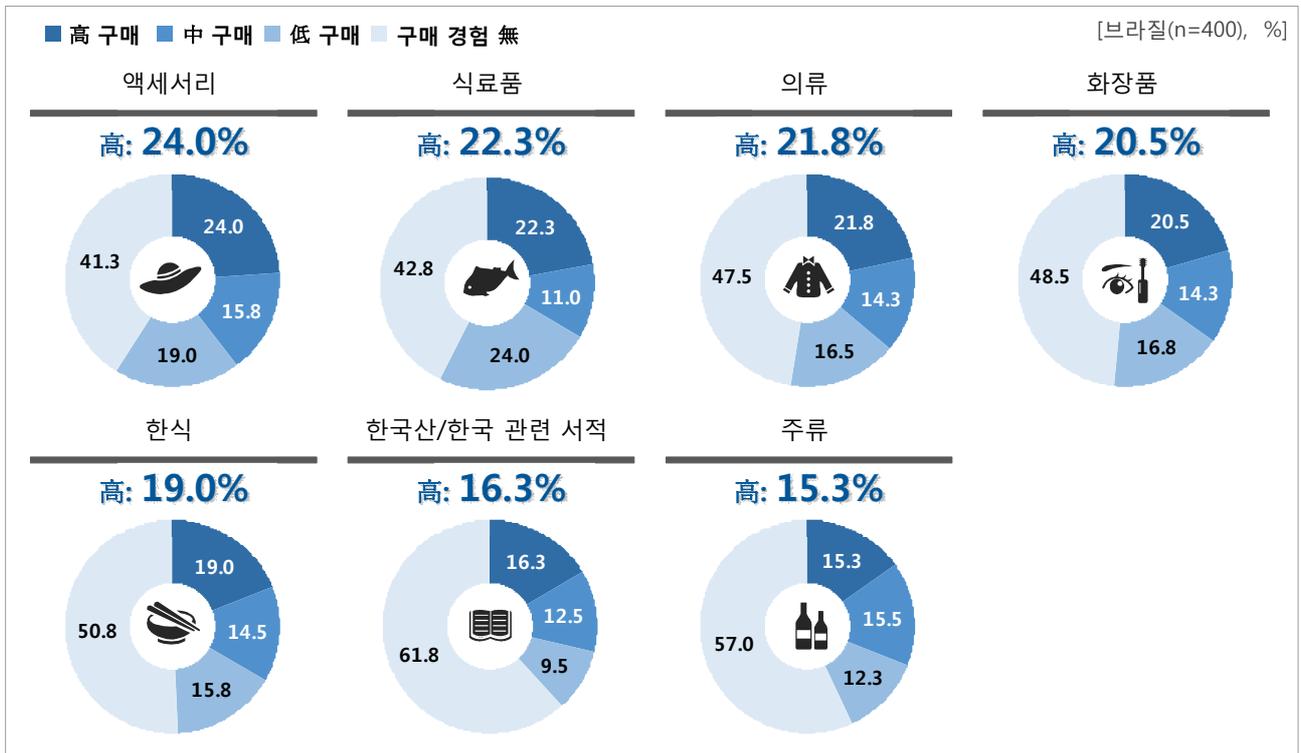
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

Q11. 귀하는 최근 4년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

- 전반적으로 구매 無경험이 40%대 이상으로 높은 편이며, 특히 '서적', '주류', '한식'은 구매 경험이 없는 비율이 50%대 이상으로 나타나 상품별로 한정적인 구매율을 보임
- 구매율이 가장 높은 제품은 '액세서리'로 24.0%(96명)의 高구매율을 보이고 있으며, 그 외 '식료품', '의류', '화장품'순으로 20%수준의 高구매율을 보임
- 액세서리는 10대 여성, 한류 호감층을 중심으로 高구매율이 높음
- 식료품은 10~20대, 남성, 한류 호감층에서 高구매율이 높게 나타남

[그림 12-22. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 12-23. 생활용품 및 서비스 경험]

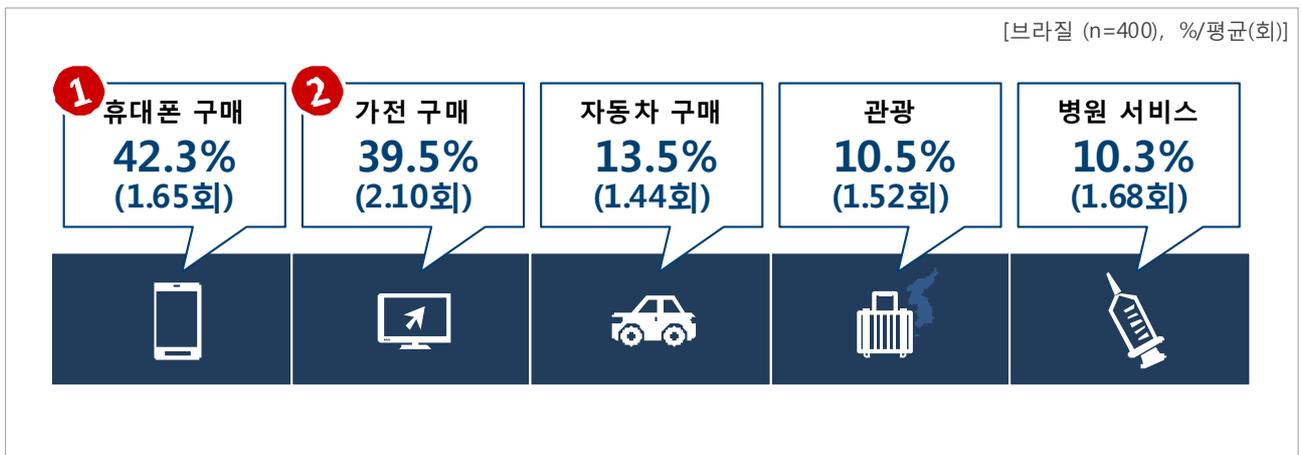
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감 (213)	보통 (159)	비호감 (28)
한국산 액세서리를 구매	21.0	27.0	34.0	23.0	23.0	14.6	17.3	22.4	25.1	37.5	19.0	26.7	34.3	11.9	14.3
한국 식료품을 구매	22.0	22.5	31.0	28.0	15.0	16.7	13.5	21.7	22.6	6.3	17.2	27.1	31.9	10.7	14.3
한국 의류를 구매	18.5	25.0	30.0	23.0	15.0	20.8	17.3	19.3	23.4	6.3	16.6	26.7	30.5	10.1	21.4
한국 화장품을 구매	16.5	24.5	31.0	22.0	14.0	18.8	11.5	22.4	19.2	12.5	13.5	26.2	28.2	11.9	10.7
한국 음식점에서 식사	20.0	18.0	31.0	21.0	12.0	14.6	9.6	18.6	19.2	37.5	12.9	22.2	26.8	9.4	14.3
한국산 또는 한국 관련 서적을 구매	16.5	16.0	31.0	16.0	11.0	8.3	5.8	16.1	16.3	31.3	9.2	20.4	24.9	5.0	14.3
한국 주류(술)를 구매	15.0	15.5	29.0	16.0	9.0	10.4	3.8	16.8	14.2	18.8	10.4	18.6	21.1	7.5	14.3

(2) 고가용품 및 서비스

Q12. 귀하는 과거 아래와 같은 한국산 제품을 구매 또는 한국을 방문한 경험이 있으십니까?

- 고가 제품은 '휴대폰' 구매가 42.3%(169명)로 가장 높으며, '가전'도 39.5%(158명)의 높은 구매 경험률을 보임
- 그 외, 자동차 구매와 관광경험, 병원 서비스는 10% 수준으로 다소 낮은 수준임
- 휴대폰은 남성, 한류 호감층을 중심으로 구매 경험률 높음
- 가전은 남성, 40대, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 구매 경험률 높게 나타남

[그림 12-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 12-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

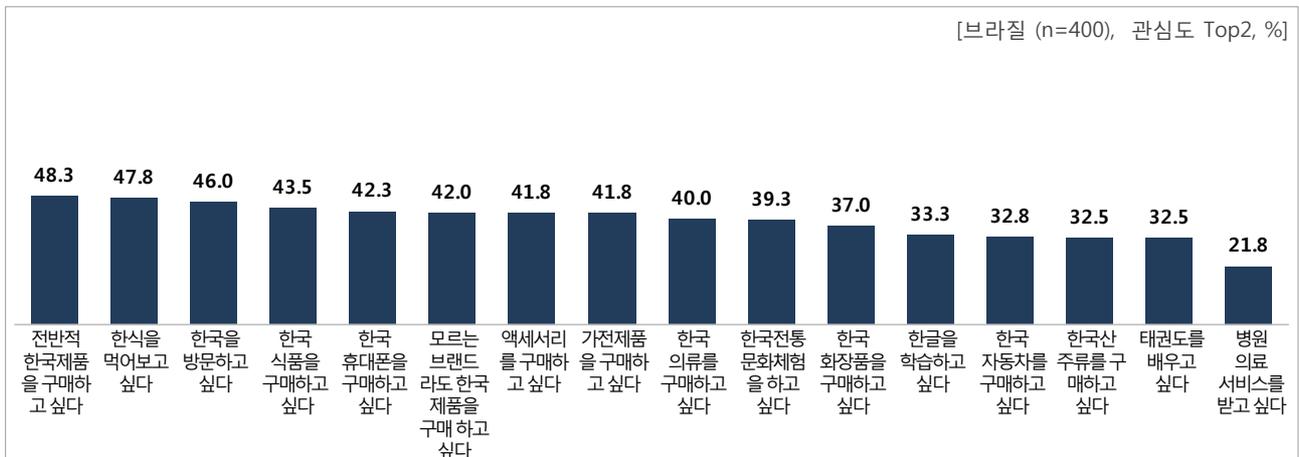
구매 및 경험정도 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (48)	50대 (52)	기혼 (161)	미혼 (239)	중졸 이하 (16)	고졸 (163)	대졸 이상 (221)	호감 (213)	보통 (159)	비호감 (28)
휴대폰 구매 <구매횟수 평균-회>	<u>51.5</u> 1.74	33.0 1.52	46.0 1.54	33.0 1.64	45.0 1.71	45.8 1.64	44.2 1.78	45.3 1.63	40.2 1.67	31.3 1.20	39.9 1.65	<u>44.8</u> 1.68	<u>49.8</u> 1.78	33.3 1.49	35.7 1.10
가전 구매 <구매횟수 평균-회>	<u>48.0</u> 2.04	31.0 2.19	43.0 2.28	37.0 1.78	34.0 2.35	<u>47.9</u> 1.70	40.4 2.33	40.4 2.20	38.9 2.03	50.0 1.25	31.9 2.08	44.3 2.18	46.9 2.23	33.3 1.81	17.9 2.60
자동차 구매 <구매횟수 평균-회>	16.5 1.42	10.5 1.48	14.0 2.07	15.0 1.07	7.0 1.57	22.9 1.09	13.5 1.43	16.1 1.31	11.7 1.57	18.8 1.33	7.4 1.33	17.6 1.49	15.5 1.67	10.7 1.12	14.3 1.00
관광 <구매횟수 평균-회>	13.0 1.46	8.0 1.63	27.0 1.63	4.0 1.25	7.0 1.57	8.3 1.00	- 1.36	8.7 1.61	11.7 1.00	18.8 1.46	8.0 1.62	11.8 1.83	12.7 1.17	7.5 2.33	10.7 1.50
병원 서비스 <구매횟수 평균-회>	12.0 1.50	8.5 1.94	24.0 1.75	6.0 1.00	8.0 2.13	6.3 1.33	- 1.56	9.9 1.76	10.5 1.33	18.8 2.18	6.7 1.52	12.2 2.75	13.6 1.56	5.7 3.00	10.7 2.08

2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

Q13. 귀하가 한국 대중문화(TV드라마, 영화, 음악(K-Pop) 등)를 접한 후, 한국 상품, 서비스에 대한 관심이 얼마나 증가하였는지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

- 향후 '전반적인 한국제품에 대한 구매의도'가 가장 높게 나타나 전반적인 한국 제품/서비스에 대한 인식 및 관심이 긍정적인 것으로 파악됨
특히, 여성, 10대 및 30대, 기혼, 한류 호감층에서 이러한 경향이 상대적으로 강함
- 그 외 '한식 체험의도'와 '한국 방문의도'도 높은 편임
- 한식 체험 및 한국 방문의도는 10~30대 젊은층, 한류 호감층을 중심으로 높게 나타남

[그림 12-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 12-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (48)	50대 (52)	기혼 (161)	미혼 (239)	중졸이하 (16)	고졸 (163)	대졸이상 (221)	호감 (213)	보통 (159)	비호감 (28)
전반적 한국제품을 구매하고 싶다	45.0	51.5	53.0	47.0	51.0	35.4	48.1	52.2	45.6	50.0	46.0	49.8	64.3	29.6	32.1
한식을 먹어보고 싶다	47.0	48.5	54.0	50.0	47.0	35.4	44.2	46.0	49.0	56.3	39.9	52.9	62.9	30.8	28.6
한국을 방문하고 싶다	46.0	46.0	54.0	47.0	47.0	33.3	38.5	45.3	46.4	31.3	37.4	53.4	61.0	27.7	35.7
한국 식품을 구매하고 싶다	42.0	45.0	46.0	48.0	42.0	37.5	38.5	42.2	44.4	31.3	38.7	48.0	59.6	26.4	17.9
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	46.5	38.0	47.0	33.0	46.0	39.6	46.2	49.1	37.7	37.5	39.3	44.8	55.4	28.3	21.4
모르는 브랜드 라도 한국제품을 구매하고 싶다	40.0	44.0	46.0	39.0	47.0	27.1	44.2	46.6	38.9	43.8	35.6	46.6	54.5	27.7	28.6
액세서리를 구매하고 싶다	36.5	47.0	52.0	37.0	48.0	37.5	23.1	42.9	41.0	68.8	38.0	42.5	56.3	25.8	21.4
가전제품을 구매하고 싶다	46.5	37.0	44.0	38.0	43.0	45.8	38.5	47.2	38.1	43.8	40.5	42.5	56.3	25.8	21.4
한국 의류를 구매하고 싶다	32.5	47.5	45.0	35.0	46.0	33.3	34.6	40.4	39.7	18.8	38.0	43.0	57.3	20.1	21.4
한국전통문화체험을 하고 싶다	40.0	38.5	50.0	37.0	45.0	27.1	23.1	37.3	40.6	37.5	32.5	44.3	56.3	19.5	21.4
한국 화장품을 구매하고 싶다	29.0	45.0	45.0	36.0	37.0	29.2	30.8	39.8	35.1	31.3	31.3	41.6	52.6	20.1	14.3
한글을 학습하고 싶다	37.0	29.5	52.0	34.0	30.0	18.8	15.4	31.1	34.7	50.0	26.4	37.1	46.5	17.0	25.0
한국 자동차를 구매하고 싶다	36.5	29.0	37.0	31.0	35.0	22.9	32.7	39.1	28.5	25.0	27.0	37.6	42.3	22.6	17.9
한국산 주류를 구매하고 싶다	32.5	32.5	44.0	34.0	30.0	22.9	21.2	31.1	33.5	50.0	25.2	36.7	45.5	18.2	14.3
태권도를 배우고 싶다	36.0	29.0	43.0	37.0	32.0	20.8	15.4	32.9	32.2	18.8	30.1	35.3	46.9	15.7	17.9
병원 의료서비스를 받고 싶다	22.0	21.5	37.0	21.0	18.0	12.5	9.6	21.7	21.8	31.3	16.6	24.9	31.0	8.8	25.0

제12장 국가별 결과 분석 : 브라질

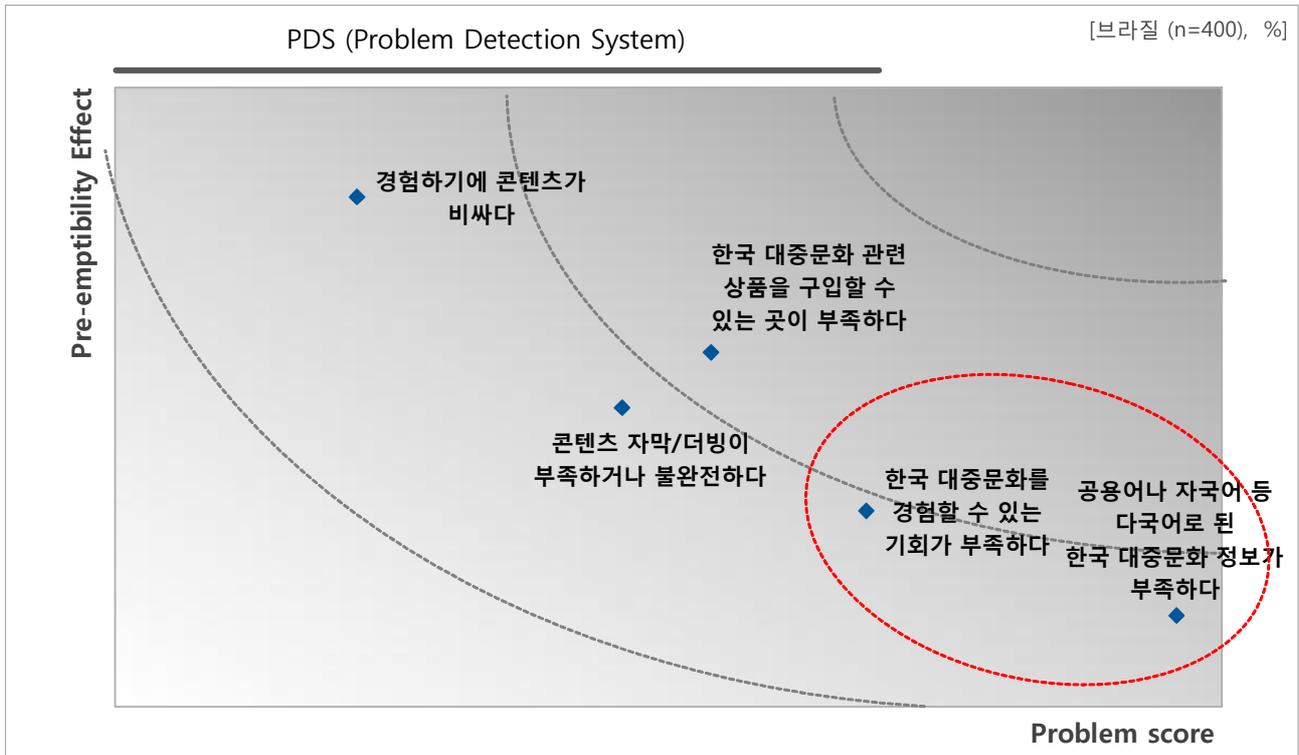
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항

- Q7_4. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?
 Q7_5. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들의 불편함을 얼마나 자주 경험 하셨습니까?
 Q7_6. 한국 대중문화를 이용하는 데 이러한 문제점을 해결할 수 있다고 생각 하십니까?

- 브라질에서는 '비싼 콘텐츠 가격'이 불편사항으로 가장 많이 언급되고 있으나, 문제 발생빈도 및 개선 가능성을 고려한 분석 결과 브라질에서는 '한류 콘텐츠 이용시 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점'과 '한국 대중문화를 경험할 기회가 부족하다'는 점이 주 개선사항으로 파악됨

[그림 12-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]



- ☞ Problem score = $\sqrt{\text{문제심각성} \times \text{문제발생빈도}}$
- Pre-emptibility Effect = 시중에 해결제품이 없다는 응답비율

[표 12-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

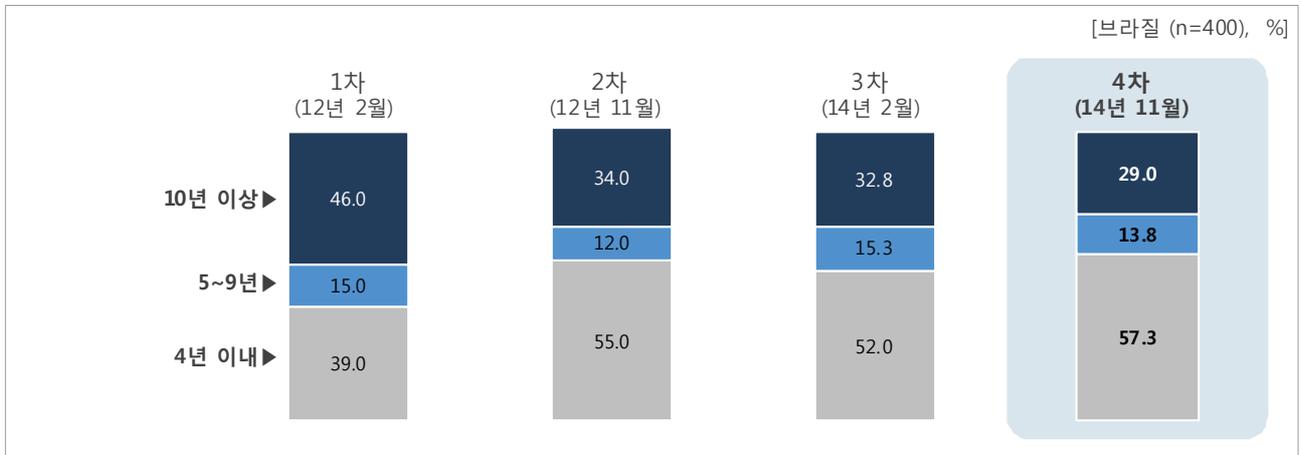
불편사항 Top2%	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도			
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (48)	50대 (52)	기혼 (161)	미혼 (239)	중졸 이하 (16)	고졸 (163)	대졸 이상 (221)	호감 (213)	보통 (159)	비호감 (28)	
비싼 콘텐츠 가격	3차	31.8	30.5	33.0	30.0	33.0	31.0	28.8	41.2	32.7	30.9	41.4	26.1	35.6	32.3	27.3	46.9
	4차	38.3	<u>41.5</u>	35.0	39.0	41.0	43.0	35.4	25.0	39.1	37.7	37.5	33.7	41.6	41.3	35.8	28.6
한국대중문화 상품 구입처부족	3차	61.0	60.0	62.0	56.0	65.0	64.0	62.1	52.9	61.7	60.3	62.1	58.9	62.8	67.7	51.1	56.3
	4차	34.5	<u>38.5</u>	30.5	39.0	38.0	38.0	27.1	19.2	32.3	36.0	37.5	30.1	37.6	33.3	38.4	21.4
콘텐츠자막/더빙이 불완전함	3차	47.0	47.5	46.5	42.0	53.0	50.0	39.4	50.0	46.4	47.5	41.4	42.8	51.8	47.6	45.3	50.0
	4차	34.3	<u>37.5</u>	31.0	40.0	34.0	39.0	27.1	21.2	31.7	<u>36.0</u>	31.3	31.3	36.7	35.7	34.6	21.4
한류 체험 기회 부족	3차	61.5	62.0	61.0	49.0	63.0	66.0	66.7	70.6	67.3	55.9	58.6	58.9	64.4	65.1	54.0	68.8
	4차	33.5	<u>36.5</u>	30.5	39.0	33.0	38.0	27.1	21.2	30.4	<u>35.6</u>	43.8	26.4	38.0	35.2	30.8	35.7
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	3차	57.5	61.5	53.5	48.0	62.0	61.0	56.1	64.7	62.2	52.9	55.2	51.7	63.4	65.1	46.8	50.0
	4차	25.8	<u>30.5</u>	21.0	31.0	31.0	26.0	18.8	11.5	23.6	27.2	25.0	18.4	31.2	27.2	23.9	25.0

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 응답자의 57.3%(229명)가 4년 이내 한류의 인기가 끝날 것이라는 부정적인 의견을 보이고 있는 가운데, 10년 이상 지속될 것이라는 의견은 29.0%(116명)임
- 10대 미혼남성, 한류 호감층에서 한류 인기의 지속성을 상대적으로 높게 평가하는 반면, 20대 이상 기혼여성, 한류 비호감층을 중심으로 한류 지속성에 대해 부정적인 견해가 강함

[그림 12-26. 한류 지속 여부]



[표 12-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %		4년 이내		5~9년		10년 이상	
		3차	4차	3차	4차	3차	4차
성별	남성 (200)	54.0	55.0	12.5	12.5	33.5	<u>32.5</u>
	여성 (200)	50.0	<u>59.5</u>	18.0	15.0	32.0	25.5
연령	15~19세 (100)	47.0	37.0	19.0	18.0	34.0	<u>45.0</u>
	20대 (100)	60.0	<u>63.0</u>	12.0	17.0	28.0	20.0
	30대 (100)	58.0	<u>66.0</u>	12.0	10.0	30.0	24.0
	40대 (48)	39.3	<u>56.3</u>	24.2	10.4	36.4	33.3
결혼 여부	50대 (52)	50.0	<u>69.2</u>	5.9	9.6	44.0	21.2
	기혼 (161)	51.0	<u>62.7</u>	16.8	14.3	32.2	23.0
	미혼 (239)	53.0	53.6	13.7	13.4	33.4	<u>33.1</u>
학력	중졸이하 (16)	37.9	43.8	13.8	12.5	48.2	<u>43.8</u>
	고졸 (163)	52.7	<u>59.5</u>	16.7	13.5	30.6	27.0
	대졸이상 (221)	53.4	<u>56.6</u>	14.1	14.0	32.5	29.4
한류 태도	호감 (213)	44.1	46.5	17.0	15.5	38.9	<u>38.0</u>
	보통 (159)	61.8	71.1	12.9	11.9	25.3	17.0
	비호감 (28)	65.7	<u>60.7</u>	12.5	10.7	21.9	28.6

주) 1차, 2차의 경우 배너의 구성이 맞지 않아 배제함

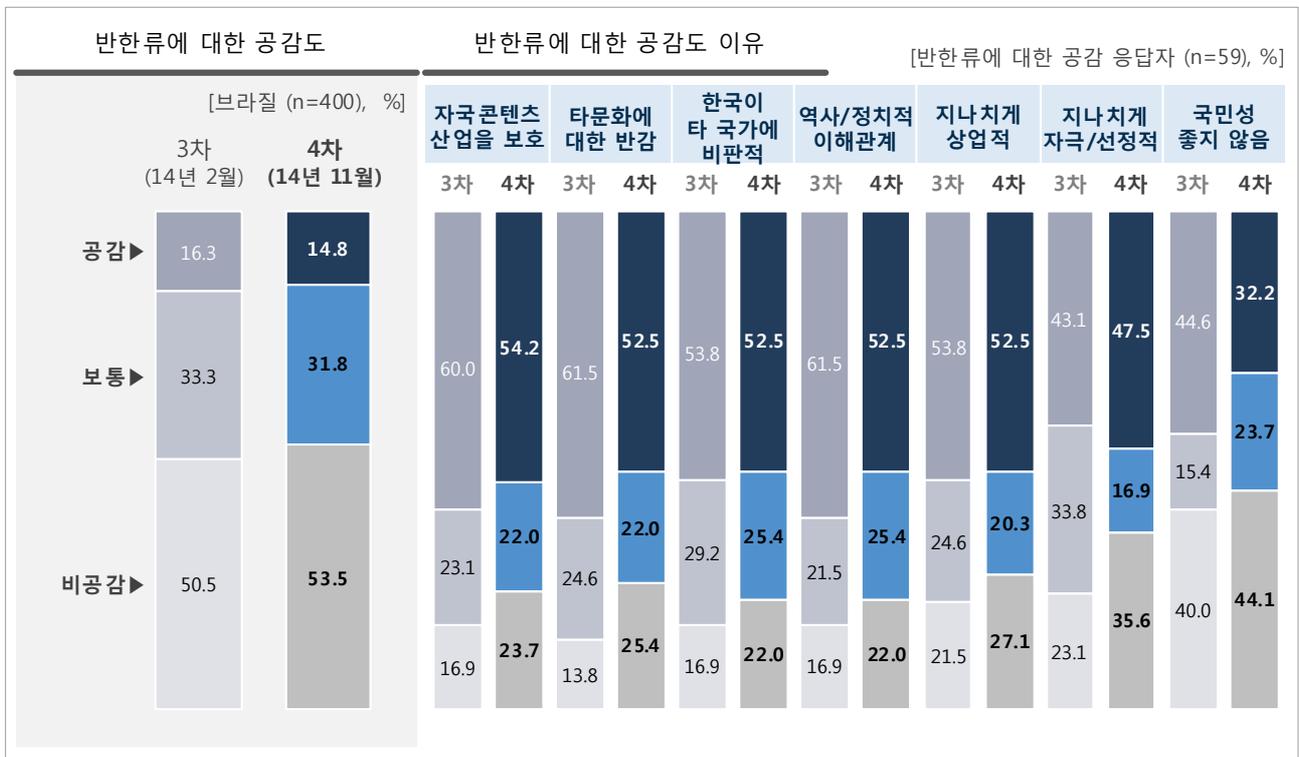
3. 반한류 공감도

Q16. 최근 일부 지역에서 반한류 시위도 나타나고 있습니다 이에 대해 어떻게 생각하십니까?

Q17_1. (Q16=4, 5 응답자만) 반한류 시위에 대해서 공감한다라고 하셨는데 왜 그렇게 생각하십니까?

- 브라질의 반한류 공감율은 14.8%(59명)로 3차 조사 대비 소폭 감소함
- 반한류 공감이유는 '자국 콘텐츠 산업 보호' 측면이 가장 높음
- 10대 및 30대, 미혼, 한류 비호감층을 중심으로 반한류에 대한 인식이 높음

[그림 12-27. 반 한류 공감도와 이유]



[표 12-28. 반 한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)	3차	4차	(59)	자국 콘텐츠 산업을 보호		타문화에 대한 반감		한국이 타 국가에 비판적		역사적/정치적 이해관계		지나치게 상업적		지나치게 자극적/선정적		국민성이 좋지 않음	
				3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차
전체 (400)	14.8			60.0	54.2	61.5	52.5	53.8	52.5	61.5	52.5	53.8	52.5	43.1	47.5	44.6	32.2
성별	남성 (200)	15.0	(30)	64.5	60.0	58.1	53.3	61.3	46.7	71.0	50.0	64.5	56.7	51.6	56.7	54.8	36.7
	여성 (200)	14.5	(29)	55.9	48.3	64.7	51.7	47.1	58.6	52.9	55.2	44.1	48.3	35.3	37.9	35.3	27.6
연령	15~19세 (100)	17.0	(17)	73.3	47.1	80.0	52.9	53.3	52.9	73.3	52.9	60.0	58.8	46.7	52.9	53.3	41.2
	20대 (100)	14.0	(14)	53.8	50.0	50.0	42.9	46.2	42.9	53.8	42.9	57.7	42.9	50.0	50.0	46.2	35.7
	30대 (100)	17.0	(17)	69.2	64.7	76.9	64.7	69.2	58.8	69.2	64.7	61.5	70.6	53.8	47.1	53.8	35.3
	40대 (48)	12.5	(6)	37.5	66.7	50.0	50.0	37.5	50.0	50.0	50.0	25.0	50.0	12.5	50.0	25.0	16.7
	50대 (52)	9.6	(5)	66.7	40.0	33.3	40.0	100.0	60.0	66.7	40.0	33.3	-	-	20.0	-	-
결혼 여부	기혼 (161)	11.2	(18)	65.6	72.2	62.5	66.7	62.5	66.7	62.5	72.2	56.3	61.1	53.1	55.6	50.0	38.9
	미혼 (239)	17.2	(41)	54.5	46.3	60.6	46.3	45.5	46.3	60.6	43.9	51.5	48.8	33.3	43.9	39.4	29.3
학력	중졸이하 (16)	6.3	(1)	100.0	100.0	66.7	100.0	66.7	100.0	100.0	100.0	66.7	100.0	33.3	100.0	100.0	100.0
	고졸 (163)	12.3	(20)	53.6	50.0	71.4	50.0	46.4	65.0	57.1	65.0	50.0	50.0	42.9	45.0	42.9	25.0
	대졸이상 (221)	17.2	(38)	61.8	55.3	52.9	52.6	58.8	44.7	61.8	44.7	55.9	52.6	44.1	47.4	41.2	34.2
한류 태도	호감 (213)	16.4	(35)	61.7	60.0	68.1	57.1	59.6	60.0	66.0	62.9	55.3	62.9	46.8	54.3	48.9	40.0
	보통 (159)	10.7	(17)	53.3	47.1	46.7	52.9	40.0	47.1	53.3	41.2	46.7	35.3	26.7	41.2	33.3	23.5
	비호감 (28)	25.0	(7)	66.7	42.9	33.3	28.6	33.3	28.6	33.3	28.6	66.7	42.9	66.7	28.6	33.3	14.3

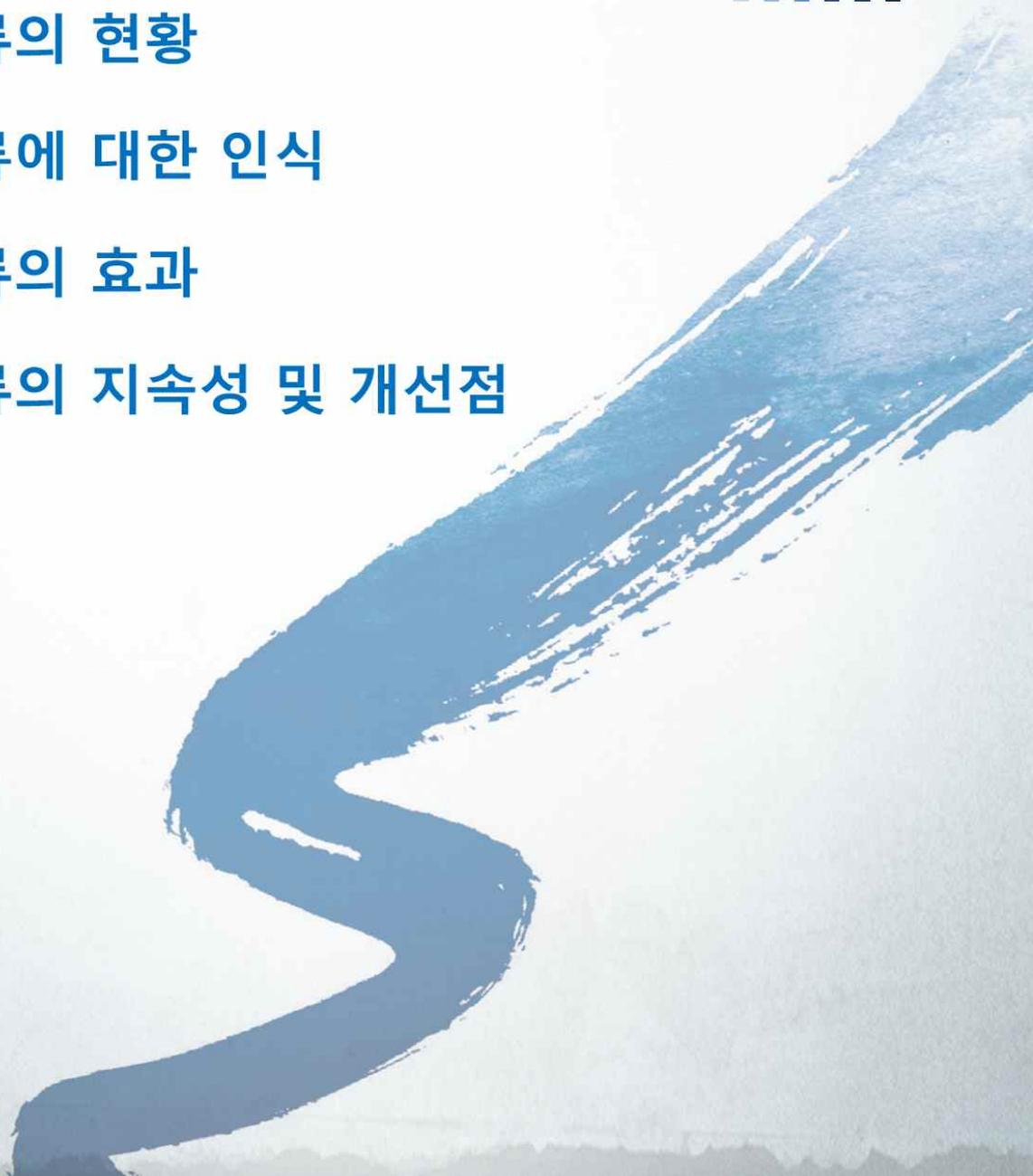
5. 요약 및 결론

- 브라질에서의 한국 대표이미지는 IT 첨단산업이 18.3%(73명)으로 1위, 그 외 한국전쟁, K-POP순임
- 한국에 대해 경제적인 선진국, 문화강국, 부유한 나라라는 인식이 강하나, 우호적인 국가, 협력국의 이미지는 상대적으로 약함
- 전반적으로 한류 콘텐츠 소비량은 20%대 수준으로 높지 않으며, 애니/만화와 게임의 소비량이 29.7%(119명)로 가장 높고, 드라마가 20.2%(81명)으로 가장 낮음
- 한국 콘텐츠 중 애니/만화의 대중적 인기도가 31.8%(127명)으로 1위이며, 그 외 게임, 음악, 한식 순임
- 한국 문화 관심도 및 소비지출의향은 현재와 유사하거나 증가했다는 의견이 80%대 수준, 1년 후 역시 유사 혹은 증가할 것이라는 예상이 80%대 이상으로 긍정적임
- 현재 한류 인지도는 35.3%(141명)로 높지 않으나, 호감도는 53.3%(213명)로 상대적으로 높게 나타남
- 한류 대표 콘텐츠로는 K-POP이 49.5%(198명)으로 1위, 그 외 영화, 패션, 한국산 제품 순임
- 영화와 K-POP을 제외하고 전반적으로 한국 콘텐츠의 인지도가 높지 않은 편이나, 각 콘텐츠에 대한 호감도는 상대적으로 높게 나타나고 있어 향후 콘텐츠별 인지 및 경험을 향상 노력을 통해 한류 콘텐츠의 소비확산이 가능할 것으로 사료됨
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 YouTube와 TV이나, 드라마의 경우 TV보다 인터넷 카페/블로그를 통한 접촉이 상대적으로 높음
- 드라마는 문화적 특이성 48.3%(193명), 동서양 문화의 결합 47.0%(188명)등이 인기요인으로 높았으며, K-POP은 가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스가 52.3%(209명)으로 주 인기요인으로 가장 높게 나타남
- 전반적으로 휴대폰과 가전을 제외하면 전반적으로 한국 제품에 대한 구매 경험이 타국 대비 낮은 편이나, 향후 전반적인 한국제품에 대한 구매의도가 높고, 한식, 한국방문 등 한국문화에 대한 관심도가 높아, 지속적으로 한국제품에 대한 노출이 증가한다면 구매율 개선이 가능할 것으로 판단됨
- 한류 이용시 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점과 한국대중문화를 경험할 기회가 부족하다는 점이 불편사항으로 인식됨
- 반 한류 공감도는 14.8%(59명)로 지난 조사 대비 하락하고 있어 브라질 내 한류 및 한국제품 확산의 가능성은 존재하는 것으로 판단됨
- 브라질은 타국 대비 한국 및 한류에 대한 인지도가 전반적으로 낮으나, 관심과 호감도가 높고, 상대적으로 한류에 대한 부정적인 인식이 낮아 향후 지속적인 한류 노출과 한국에 대한 인지도 제고 노력을 통해 브라질 내 한류활성화가 가능할 것으로 판단됨

제13장 국가별 결과 분석 : 프랑스



- I. 한류의 현황
- II. 한류에 대한 인식
- III. 한류의 효과
- IV. 한류의 지속성 및 개선점



제13장 국가별 결과 분석 : 프랑스

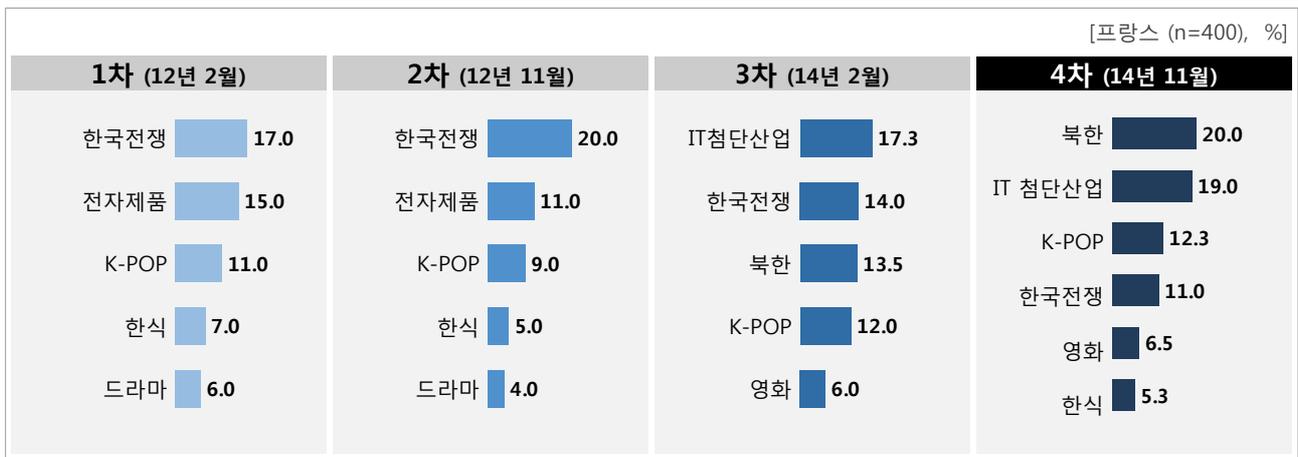
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

Q2. 만약 한국에 대해 알고 있다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

- 한국에 대한 연상 이미지로는 '북한'이 20.0%(80명)로 가장 많이 언급되었으며, 그 외 'IT 첨단산업', 'K-POP' 순으로 나타남
- 프랑스에서는 상대적으로 대중문화 콘텐츠 대비 한국의 정치, 경제 산업 분야에 대한 연상이 높게 나타나는 것으로 보임

[그림 13-1. 한국 연상 이미지]



[표 13-1. 한국 연상 이미지]

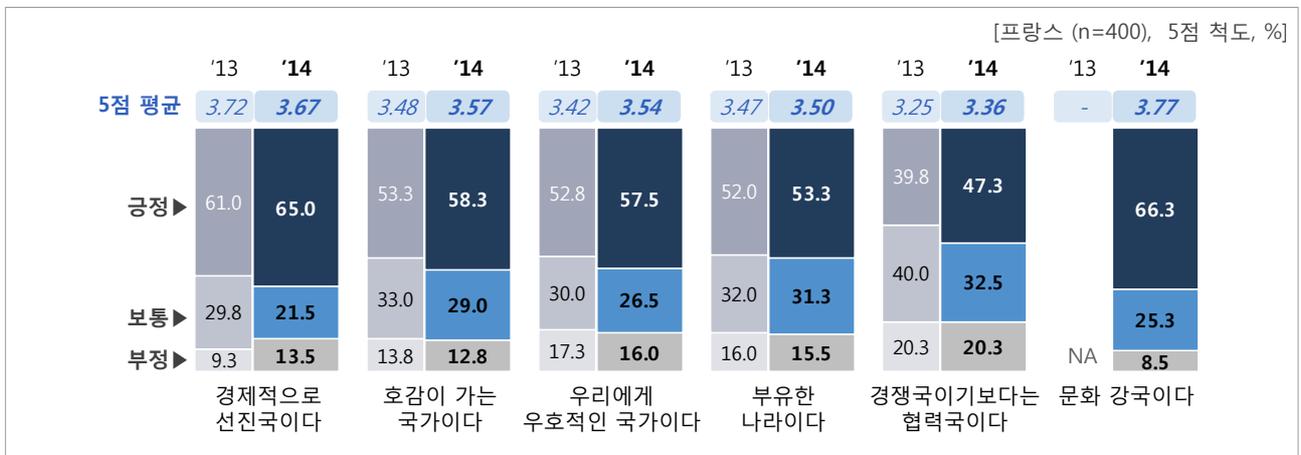
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (187)	미혼 (213)	중졸 이하 (23)	고졸 (151)	대졸 이상 (226)	호감 (159)	보통 (200)	비호감 (41)
북한	17.0	23.0	16.0	<u>30.0</u>	15.0	21.4	15.9	16.0	23.5	8.7	20.5	20.8	15.7	22.0	26.8
IT 첨단산업	20.5	17.5	14.0	11.0	23.0	25.0	31.8	21.4	16.9	8.7	16.6	21.7	17.0	20.5	19.5
K-POP	10.5	14.0	19.0	10.0	12.0	8.9	6.8	12.8	11.7	13.0	13.9	11.1	16.4	10.0	7.3
한국전쟁	10.5	11.5	10.0	9.0	13.0	8.9	15.9	12.3	9.9	8.7	14.6	8.8	9.4	12.0	12.2
영화	7.5	5.5	7.0	9.0	6.0	5.4	2.3	4.8	8.0	4.3	5.3	7.5	8.8	5.5	2.4
한식	6.0	4.5	6.0	3.0	6.0	5.4	6.8	5.3	5.2	-	4.0	6.6	3.1	7.0	4.9

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국에 대한 인식으로는 '문화 강국이다'가 66.3%(265명)로 가장 높고, 그 외 '경제적으로 선진국이다(65.0%, 260명)', '호감이 가는 국가이다(58.3%, 233명)' 순으로 나타남
- 전반적으로 남성, 기혼, 한류태도 호감층에서 한국에 대한 긍정적인 인식이 상대적으로 높은 편임

[그림 13-2. 한국에 대한 인식]



[표 13-2. 한국에 대한 인식]

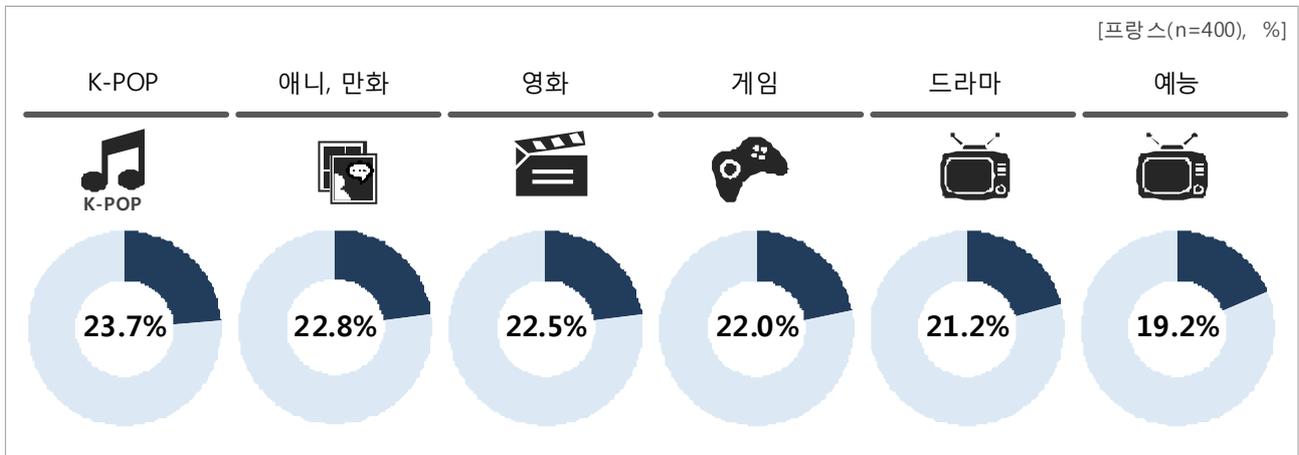
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (187)	미혼 (213)	중졸 이하 (23)	고졸 (151)	대졸 이상 (226)	호감 (159)	보통 (200)	비호감 (41)
경제적으로 선진국이다	<u>69.0</u>	61.0	54.0	<u>70.0</u>	66.0	69.6	70.5	<u>69.0</u>	61.5	52.2	61.6	68.6	<u>73.6</u>	62.0	46.3
호감이 가는 국가이다	<u>64.0</u>	52.5	57.0	61.0	58.0	58.9	54.5	<u>62.6</u>	54.5	56.5	57.6	58.8	<u>65.4</u>	56.0	41.5
우리에게 우호적인 국가이다	<u>64.5</u>	50.5	57.0	58.0	52.0	<u>67.9</u>	56.8	<u>60.4</u>	54.9	56.5	56.3	58.4	<u>66.7</u>	52.0	48.8
부유한 나라이다	<u>59.0</u>	47.5	43.0	56.0	58.0	60.7	50.0	<u>59.4</u>	47.9	52.2	48.3	56.6	<u>64.2</u>	47.5	39.0
경쟁국이기보다는 협력국이다	<u>52.0</u>	42.5	46.0	44.0	52.0	48.2	45.5	<u>54.0</u>	41.3	52.2	48.3	46.0	<u>56.0</u>	44.0	29.3
문화 강국이다	<u>70.5</u>	62.0	68.0	70.0	66.0	57.1	65.9	66.8	65.7	56.5	60.9	<u>70.8</u>	<u>76.1</u>	62.0	48.8

3. 한국문화 콘텐츠 소비량

Q7_1. 최근 1년간 귀하가 다음 각 문화 콘텐츠를 소비하는데 있어서 한국 콘텐츠의 비중이 몇 % 정도라고 생각하십니까?

- 전반적으로 한국문화 콘텐츠는 전 분야에서 20%대의 비슷한 소비량을 보이고 있는 가운데, 특히 'K-POP'이 23.7%(95명)로 가장 높은 소비량을 보임
그 외 '애니/만화', '영화'순으로 높게 나타남
- 한국문화 콘텐츠는 전반적으로 남성, 10~30대, 한류 호감층을 중심으로 소비량이 상대적으로 높게 나타남

[그림 13-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]



[표 13-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]

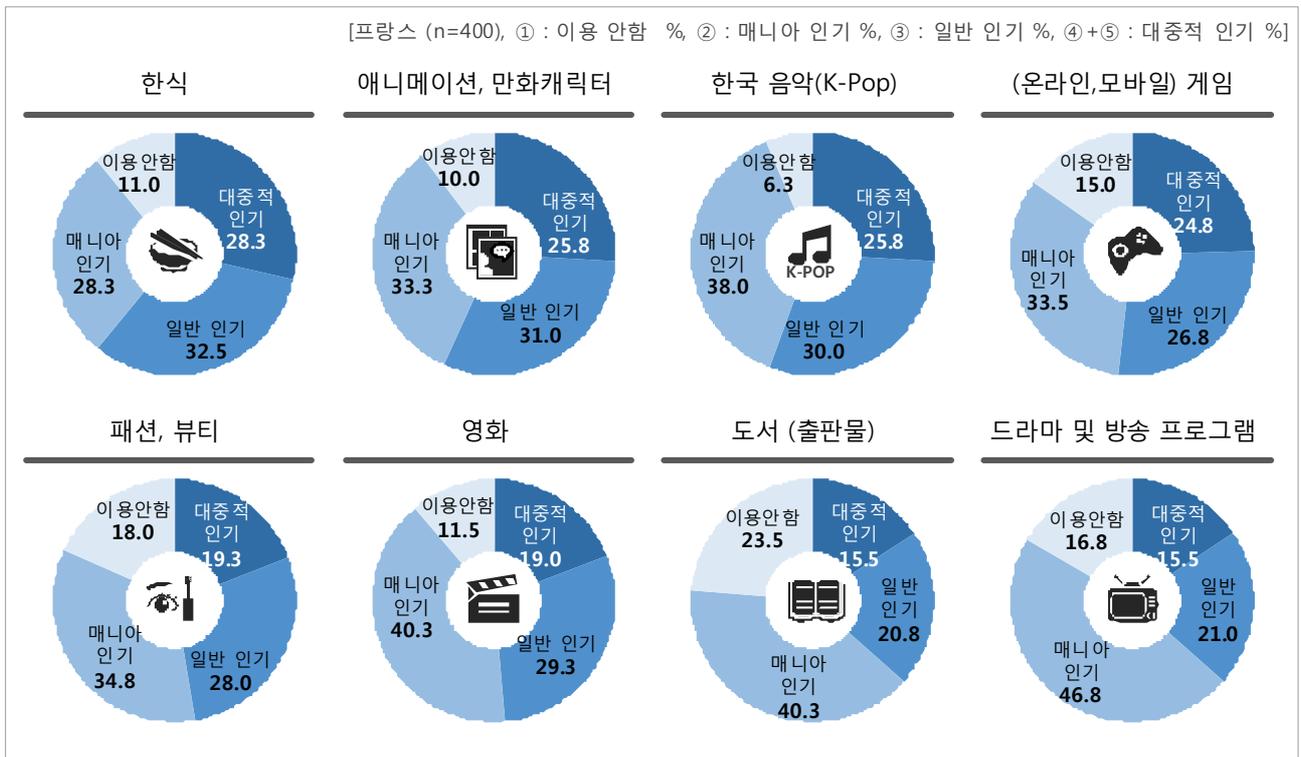
한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (187)	미혼 (213)	중졸 이하 (23)	고졸 (151)	대졸 이상 (226)	호감 (159)	보통 (200)	비호감 (41)
음악	26.1	21.3	27.4	27.4	24.8	18.0	11.4	23.1	24.2	33.7	26.6	20.7	<u>32.2</u>	18.8	14.5
애니, 만화	23.9	21.8	28.7	26.1	24.5	14.6	8.6	21.5	24.0	<u>37.2</u>	25.9	19.3	<u>29.2</u>	18.8	17.9
영화	24.3	20.7	22.5	27.1	24.8	19.6	10.5	23.8	21.4	<u>33.3</u>	23.8	20.5	<u>29.8</u>	18.3	15.0
게임	24.6	19.5	26.8	26.0	23.7	14.6	7.5	21.5	22.4	<u>40.2</u>	23.5	19.2	<u>28.0</u>	18.4	16.5
드라마	23.0	19.4	23.2	25.6	23.3	16.1	8.2	21.1	21.2	30.2	22.6	19.3	<u>28.6</u>	16.8	13.5
예능	21.4	17.1	20.4	23.8	22.3	13.8	5.9	19.4	19.0	<u>32.4</u>	20.2	17.2	<u>25.5</u>	15.2	14.3

4. 한국문화 콘텐츠 인기도

Q6_2. 현재 귀하가 속한 나라에서 다음의 한국 대중문화상품의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 응답하여 주십시오.

- 프랑스에서 대중적 인기가 가장 높은 한국문화 콘텐츠는 '한식(28.3%, 113명)'이며, 그 외 '애니/만화', 'K-POP'순으로 대중적 인기가 높음
- 전반적으로 남성, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 한국문화 콘텐츠에 대한 인기가 상대적으로 높은 것으로 보임

[그림 13-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]



[표 13-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]

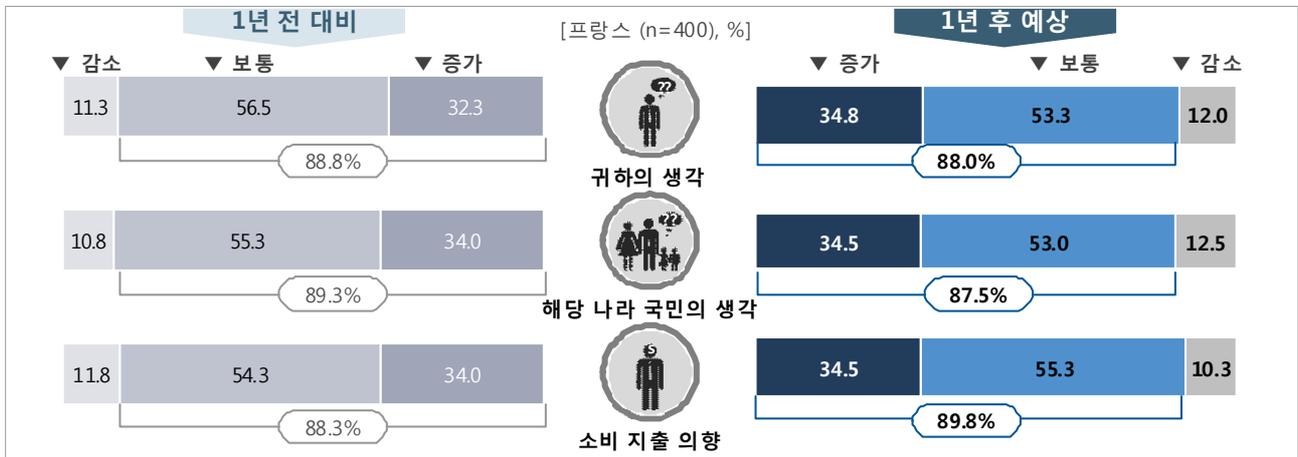
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (187)	미혼 (213)	중졸이하 (23)	고졸 (151)	대졸이상 (226)	호감 (159)	보통 (200)	비호감 (41)
한국 음식	32.0	24.5	31.0	32.0	25.0	26.8	22.7	31.6	25.4	<u>47.8</u>	28.5	26.1	<u>40.3</u>	21.0	17.1
한국 애니메이션	27.5	24.0	33.0	25.0	22.0	21.4	25.0	27.8	23.9	<u>47.8</u>	30.5	20.4	<u>40.9</u>	15.0	19.5
한국 음악(K-Pop)	<u>33.0</u>	18.5	<u>34.0</u>	22.0	26.0	17.9	25.0	29.4	22.5	34.8	27.2	23.9	<u>37.7</u>	17.5	19.5
한국 게임	<u>30.0</u>	19.5	28.0	25.0	27.0	14.3	25.0	28.3	21.6	<u>52.2</u>	24.5	22.1	<u>35.2</u>	18.5	14.6
한국 패션, 뷰티	21.0	17.5	19.0	20.0	20.0	16.1	20.5	23.0	16.0	<u>47.8</u>	21.9	14.6	<u>32.7</u>	11.0	7.3
한국 영화	21.0	17.0	16.0	22.0	23.0	14.3	15.9	23.0	15.5	<u>39.1</u>	21.2	15.5	<u>27.7</u>	13.0	14.6
한국 도서(출판물)	<u>20.5</u>	10.5	16.0	19.0	18.0	10.7	6.8	18.7	12.7	<u>43.5</u>	15.9	12.4	<u>25.8</u>	9.5	4.9
한국 드라마 및 방송	20.0	11.0	17.0	20.0	17.0	8.9	6.8	18.2	13.1	<u>43.5</u>	18.5	10.6	<u>27.7</u>	8.0	4.9

5. 한국문화 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 한국문화상품에 대한 본인의 관심도는 1년 전 대비 비슷하거나 증가하였다는 응답이 전체의 88.8%(355명)이며, 1년 후의 한국문화상품 관심도도 현재와 유사한 수준으로 예상됨
- 소비 지출 의향의 경우, 1년 전 대비 비슷하거나 증가하였다는 응답은 88.3%(353명)이나, 1년 후 예상은 89.8%(359명)로 소폭 상승함

[그림 13-5. 한국문화상품 관심도]



[표 13-5. 한국문화상품 관심도]

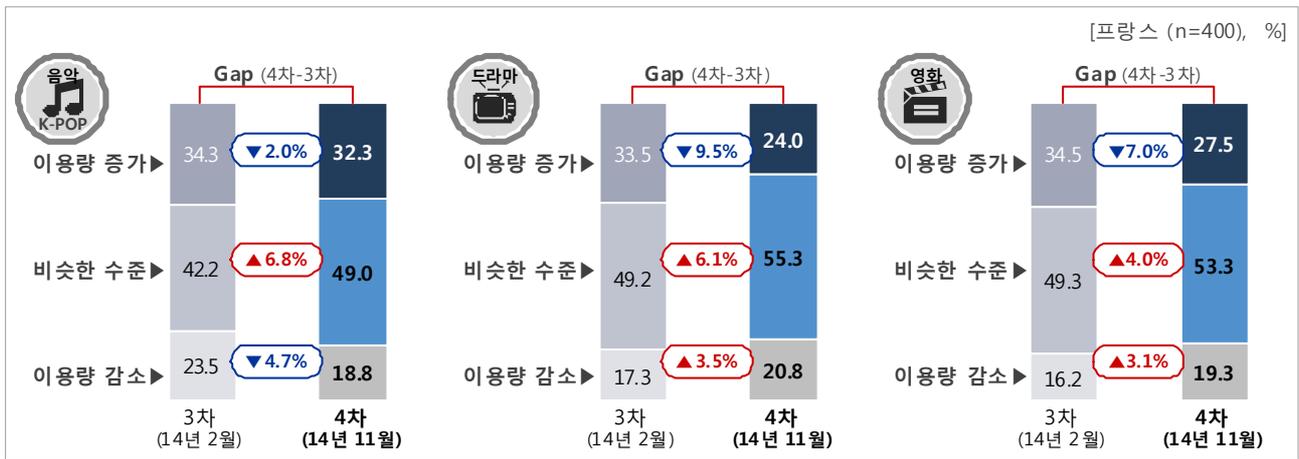
한국 문화 상품 관심도 %		귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑
성별	남성 (200)	11.5	53.5	35.0	12.5	53.0	34.5	10.5	55.0	34.5	15.5	48.0	36.5	11.0	52.5	36.5	10.5	53.0	36.5
	여성 (200)	11.0	59.5	29.5	11.5	53.5	35.0	11.0	55.5	33.5	9.5	58.0	32.5	12.5	56.0	31.5	10.0	57.5	32.5
연령	15~19세 (100)	18.0	47.0	35.0	13.0	51.0	36.0	12.0	52.0	36.0	15.0	46.0	39.0	13.0	48.0	39.0	13.0	46.0	41.0
	20대 (100)	13.0	58.0	29.0	15.0	52.0	33.0	12.0	50.0	38.0	14.0	47.0	39.0	11.0	53.0	36.0	9.0	62.0	29.0
	30대 (100)	5.0	59.0	36.0	6.0	57.0	37.0	6.0	58.0	36.0	7.0	62.0	31.0	9.0	58.0	33.0	5.0	59.0	36.0
	40대 (56)	12.5	58.9	28.6	16.1	50.0	33.9	14.3	55.4	30.4	16.1	53.6	30.4	16.1	55.4	28.6	16.1	51.8	32.1
결혼 여부	기혼 (187)	12.8	51.9	35.3	15.0	47.1	38.0	11.8	53.5	34.8	14.4	53.5	32.1	12.8	49.7	37.4	11.8	50.3	38.0
	미혼 (213)	9.9	60.6	29.6	9.4	58.7	31.9	9.9	56.8	33.3	10.8	52.6	36.6	10.8	58.2	31.0	8.9	59.6	31.5
학력	중졸이하 (23)	13.0	34.8	52.2	13.0	34.8	52.2	8.7	52.2	39.1	21.7	34.8	43.5	8.7	43.5	47.8	13.0	34.8	52.2
	고졸 (151)	15.2	55.0	29.8	13.2	51.0	35.8	13.9	52.3	33.8	16.6	51.7	31.8	12.6	53.0	34.4	13.2	49.0	37.7
	대졸이상 (226)	8.4	59.7	31.9	11.1	56.6	32.3	8.8	57.5	33.6	8.8	55.8	35.4	11.5	56.2	32.3	8.0	61.5	30.5
한류 태도	호감 (159)	6.9	45.9	47.2	8.2	42.8	49.1	7.5	45.3	47.2	10.1	44.7	45.3	7.5	45.3	47.2	5.7	44.7	49.7
	보통 (200)	10.5	65.0	24.5	10.5	63.5	26.0	10.0	63.0	27.0	10.5	60.5	29.0	12.5	61.0	26.5	11.0	63.5	25.5
	비호감 (41)	31.7	56.1	12.2	34.1	43.9	22.0	26.8	56.1	17.1	31.7	48.8	19.5	24.4	56.1	19.5	24.4	56.1	19.5

6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)

Q7_2. 귀하께서는 현재 한국 대중문화의 평균 이용량이 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?

- 1년 전 대비 한국문화상품 이용량은 전반적으로 소폭 하락한 것으로 조사된 가운데, 특히 '드라마'의 경우 하락폭이 9.5%(38명)로 가장 큰 것으로 파악됨

[그림 13-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]



[표 13-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]

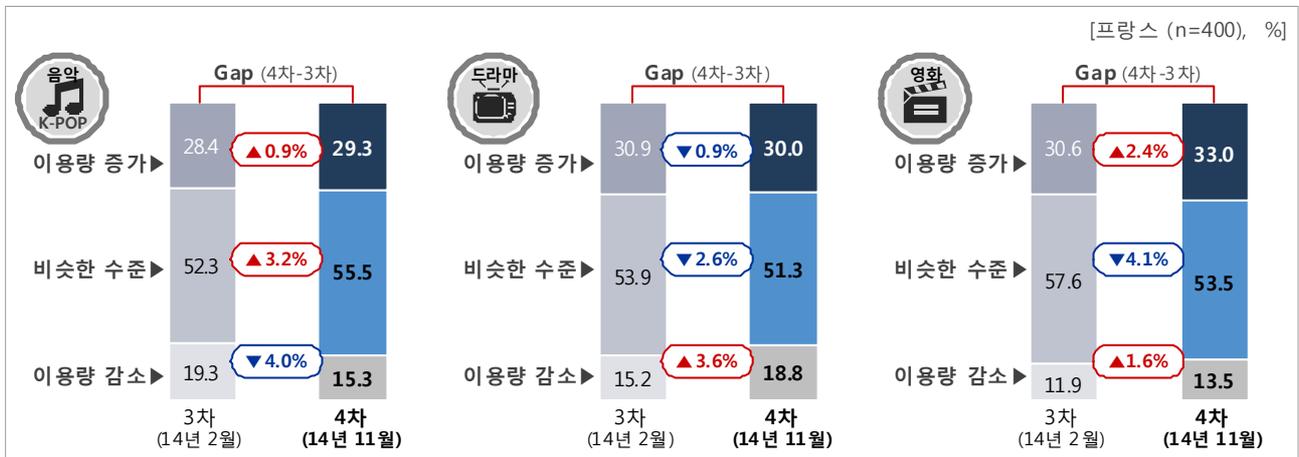
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %		음악						드라마						영화					
		3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)	21.4	46.2	32.4	19.5	44.0	36.5	12.5	53.1	34.4	20.0	51.5	28.5	11.8	52.8	35.4	20.0	48.0	32.0
	여성 (200)	25.5	38.5	36.0	18.0	54.0	28.0	22.1	45.3	32.6	21.5	59.0	19.5	20.9	45.5	33.6	18.5	58.5	23.0
연령	15~19세 (100)	27.3	34.1	38.6	18.0	42.0	40.0	35.6	33.3	31.1	23.0	49.0	28.0	36.7	34.7	28.6	27.0	47.0	26.0
	20대 (100)	20.5	47.4	32.1	20.0	49.0	31.0	8.3	58.3	33.3	18.0	57.0	25.0	12.7	53.2	34.2	16.0	54.0	30.0
	30대 (100)	20.3	44.9	34.8	12.0	56.0	32.0	16.3	49.0	34.7	15.0	56.0	29.0	12.3	45.7	42.0	10.0	55.0	35.0
	40대 (56)	15.9	45.5	38.6	30.4	46.4	23.2	7.4	59.3	33.3	32.1	55.4	12.5	10.9	63.0	26.1	28.6	51.8	19.6
	50대 (44)	40.7	40.7	18.5	18.2	52.3	29.5	20.0	40.0	40.0	20.5	63.6	15.9	8.7	52.2	39.1	18.2	63.6	18.2
결혼 여부	기혼 (187)	18.3	45.8	35.8	21.9	48.1	29.9	14.4	51.1	34.4	23.5	54.5	21.9	11.5	51.5	36.9	18.2	53.5	28.3
	미혼 (213)	26.9	39.8	33.3	16.0	49.8	34.3	19.8	47.5	32.7	18.3	55.9	25.8	20.3	47.3	32.4	20.2	53.1	26.8
학력	중졸이하 (23)	32.1	32.1	35.7	26.1	30.4	43.5	32.0	36.0	32.0	21.7	47.8	30.4	37.0	40.7	22.2	30.4	34.8	34.8
	고졸 (151)	17.1	43.8	39.0	17.2	45.0	37.7	19.1	47.1	33.8	23.2	47.7	29.1	20.0	45.3	34.7	21.9	48.3	29.8
	대졸이상 (226)	24.8	44.8	30.3	19.0	53.5	27.4	12.2	54.1	33.7	19.0	61.1	19.9	10.3	53.2	36.5	16.4	58.4	25.2
한류태도	호감 (159)	13.9	39.1	47.0	11.9	37.7	50.3	12.1	43.9	43.9	11.9	45.9	42.1	12.9	41.7	45.5	13.8	44.7	41.5
	보통 (200)	28.6	47.4	24.1	20.0	56.5	23.5	22.1	57.1	20.8	23.5	62.5	14.0	17.6	56.8	25.6	21.0	58.0	21.0
	비호감 (41)	59.1	31.8	9.7	39.0	56.1	4.9	42.9	42.9	14.3	41.5	56.1	2.4	28.6	52.4	19.0	31.7	63.4	4.9

7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)

Q7_3. 귀하께서는 1년 후 한국 대중문화의 평균 이용량이 현재와 비교하여 어떠한 것이라고 생각하십니까?

- 1년 후 한국 대중문화 콘텐츠의 이용량에 대해서는 3차 조사와 큰 변화 없는 수준으로 확인되었으며, 응답자의 약 80%대가 한국 콘텐츠의 이용량이 현재와 유사하거나 증가할 것으로 예상하는 것으로 파악됨
- K-POP, 드라마, 영화 모두 한류 호감층에서 현재 대비 평균 이용량이 증가할 것이라는 응답이 높게 나타나는 것으로 확인 됨

[그림 13-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]



[표 13-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]

한국문화 1년 후 대비 이용량 변화 %		음악									드라마									영화								
		3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사					
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑			
성별	남성 (200)	17.2	54.5	28.3	14.5	54.5	31.0	15.6	53.1	31.3	19.5	47.0	33.5	11.1	57.6	31.3	12.5	50.0	37.5									
	여성 (200)	21.1	50.3	28.6	16.0	56.5	27.5	14.7	54.7	30.5	18.0	55.5	26.5	12.7	57.5	29.9	14.5	57.0	28.5									
연령	15~19세 (100)	26.1	51.1	22.7	17.0	50.0	33.0	31.1	37.8	31.1	26.0	43.0	31.0	26.5	44.9	28.6	15.0	49.0	36.0									
	20대 (100)	16.7	44.9	38.5	16.0	59.0	25.0	13.3	55.0	31.7	16.0	50.0	34.0	5.1	55.7	39.2	14.0	55.0	31.0									
	30대 (100)	13.0	58.0	29.0	11.0	59.0	30.0	10.2	57.1	32.7	13.0	55.0	32.0	12.3	63.0	24.7	11.0	55.0	34.0									
	40대 (56)	15.9	54.5	29.5	21.4	50.0	28.6	7.4	63.0	29.6	26.8	53.6	19.6	8.7	60.9	30.4	16.1	53.6	30.4									
	50대 (44)	25.9	59.3	14.8	11.4	59.1	29.5	-	80.0	20.0	11.4	61.4	27.3	8.7	65.2	26.1	11.4	56.8	31.8									
결혼 여부	기혼 (187)	15.8	50.0	34.2	18.2	52.4	29.4	11.1	57.8	31.1	20.9	51.9	27.3	8.5	59.2	32.3	15.5	53.5	31.0									
	미혼 (213)	21.5	53.8	24.7	12.7	58.2	29.1	18.8	50.5	30.7	16.9	50.7	32.4	14.9	56.1	29.1	11.7	53.5	34.7									
학력	중졸이하 (23)	26.8	50.0	23.2	21.7	39.1	39.1	28.0	44.0	28.0	26.1	34.8	39.1	33.3	51.9	14.8	17.4	26.1	56.5									
	고졸 (151)	14.3	53.3	32.4	14.6	51.0	34.4	14.7	51.5	33.8	21.9	45.7	32.5	12.6	53.7	33.7	15.2	50.3	34.4									
	대졸이상 (226)	20.0	52.4	27.6	15.0	60.2	24.8	12.2	58.2	29.6	15.9	56.6	27.4	7.7	60.9	31.4	11.9	58.4	29.6									
한류태도	호감 (159)	11.3	47.0	41.7	9.4	44.0	46.5	10.3	48.6	41.1	11.9	40.3	47.8	6.1	50.8	43.2	10.7	42.8	46.5									
	보통 (200)	24.8	58.6	16.5	15.0	65.0	20.0	22.1	61.0	16.9	19.5	60.0	20.5	14.4	64.8	20.8	12.5	61.0	26.5									
	비호감 (41)	40.9	50.0	9.1	39.0	53.7	7.3	14.3	57.1	28.6	41.5	51.2	7.3	33.3	57.1	9.5	29.3	58.5	12.2									

제13장 국가별 결과 분석 : 프랑스

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

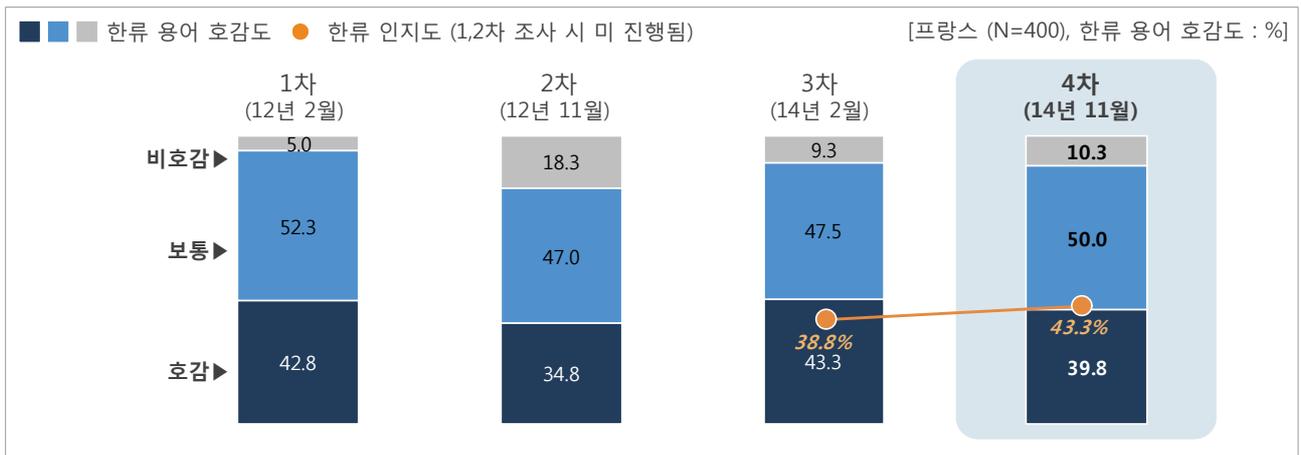
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- '한류' 용어의 인지도는 43.3%(173명)로, 3차 조사 대비 상승한 것으로 나타남
- 한류 용어에 대한 호감도의 경우, 39.8%(159명)로 작년 대비 소폭 하락함
- 한류 인지도와 호감도는 전반적으로 남성, 기혼 집단에서 높게 나타나는 편임

[그림 13-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 13-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (187)	미혼 (213)	중졸 이하 (23)	고졸 (151)	대졸 이상 (226)	호감 (159)	보통 (200)	비호감 (41)
한류 인지도	<u>51.5</u>	35.0	<u>49.0</u>	<u>50.0</u>	39.0	41.1	27.3	<u>48.7</u>	38.5	<u>60.9</u>	49.0	37.6	<u>59.1</u>	32.5	34.1
한류 호감도 - 호감	<u>43.0</u>	36.5	40.0	38.0	42.0	41.1	36.4	<u>45.5</u>	34.7	43.5	43.0	37.2	<u>100.0</u>	-	-
한류 호감도 - 보통	48.0	52.0	50.0	52.0	50.0	48.2	47.7	43.9	<u>55.4</u>	43.5	47.7	52.2	-	100.0	-
한류 호감도 - 비호감	9.0	11.5	10.0	10.0	8.0	10.7	15.9	10.7	9.9	13.0	9.3	10.6	-	-	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

Q5. 다음 보기 중 '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.

- 한류 대표 콘텐츠는 'K-POP'이 56.3%(225명)로 가장 높게 나타났으며, 그 외 '영화(47.5%, 190명)', 드라마(41.8%, 167명)'순으로 높게 나타남
- 'K-POP'의 경우, 10대, 미혼, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 높게 인식함

[그림 13-9. 한류 대표 콘텐츠]



[표 13-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (187)	미혼 (213)	중졸이하 (23)	고졸 (151)	대졸이상 (226)	호감 (159)	보통 (200)	비호감 (41)
K-POP	56.5	56.0	<u>61.0</u>	54.0	57.0	48.2	59.1	48.7	<u>62.9</u>	47.8	54.3	58.4	<u>64.8</u>	51.0	48.8
영화	49.5	45.5	39.0	49.0	48.0	46.4	<u>63.6</u>	48.7	46.5	30.4	50.3	47.3	<u>53.5</u>	44.0	41.5
드라마	43.5	40.0	49.0	41.0	46.0	25.0	38.6	38.0	45.1	21.7	41.1	44.2	<u>50.9</u>	36.0	34.1
한국산 제품	37.0	39.0	38.0	38.0	34.0	39.3	45.5	32.1	<u>43.2</u>	21.7	39.1	38.9	<u>40.9</u>	34.0	46.3

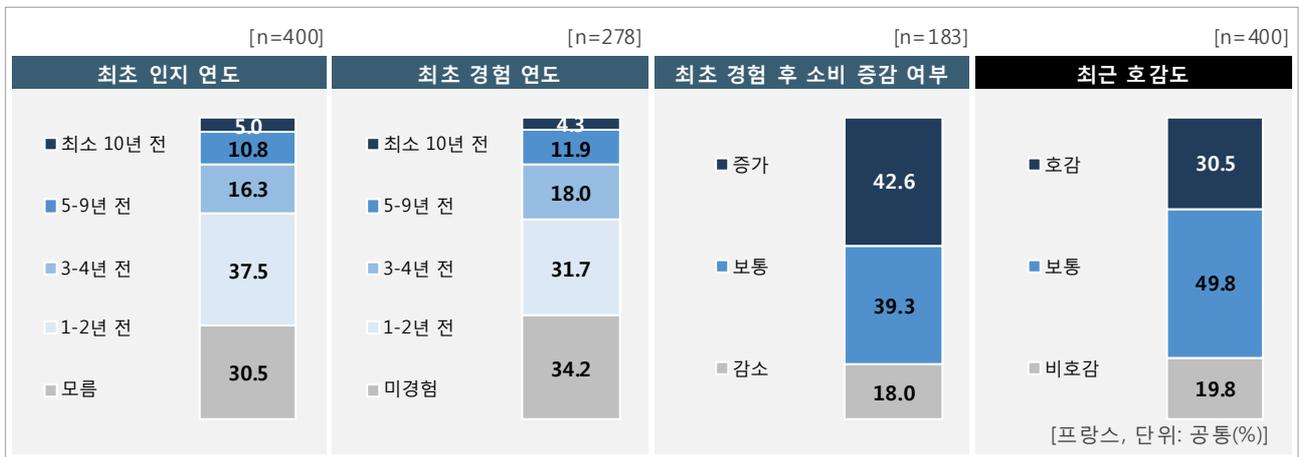
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 프랑스에서 한국 드라마의 인지도는 69.5%(278명), 경험률은 65.8%(183명)임
특히 40~50대 여성층에서 한국 드라마에 대한 인지/경험률이 상대적으로 낮게 나타남
- 최초 경험 후 소비 증가율은 42.6%(78명)이며, 최근 호감도는 30.5%(122명)임

[그림 13-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 13-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

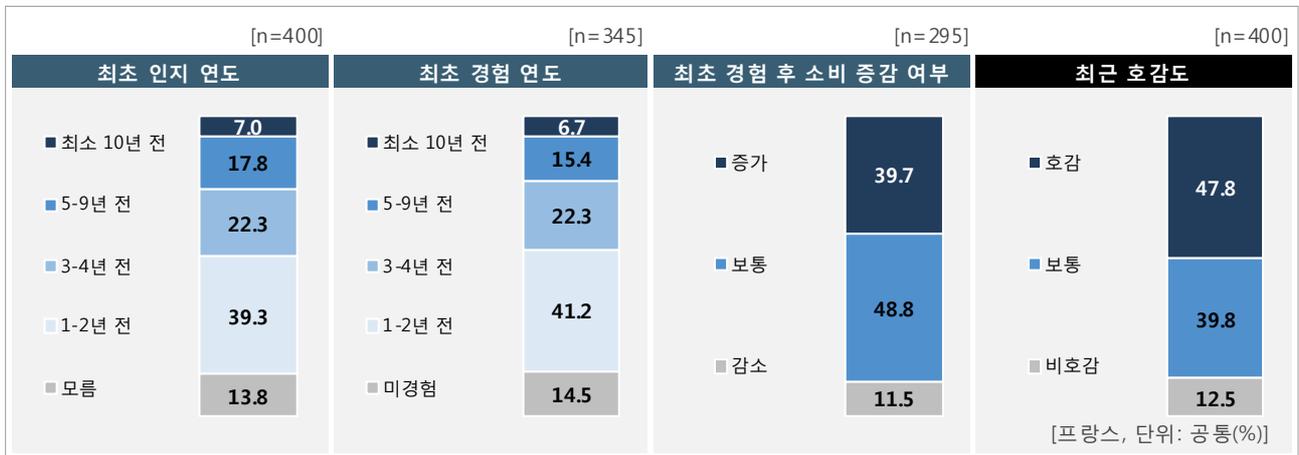
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별																
남성 (200)	25.5	39.5	16.0	14.0	5.0	28.2	32.2	18.1	16.8	4.7	21.5	36.4	42.1	20.5	47.5	32.0
여성 (200)	35.5	35.5	16.5	7.5	5.0	41.1	31.0	17.8	6.2	3.9	13.2	43.4	43.4	19.0	52.0	29.0
연령																
15~19세 (100)	22.0	46.0	18.0	9.0	5.0	25.6	41.0	16.7	12.8	3.8	22.4	39.7	37.9	25.0	43.0	32.0
20대 (100)	28.0	36.0	15.0	15.0	6.0	26.4	34.7	18.1	13.9	6.9	13.2	37.7	49.1	19.0	50.0	31.0
30대 (100)	30.0	38.0	21.0	6.0	5.0	35.7	30.0	21.4	8.6	4.3	17.8	37.8	44.4	10.0	52.0	38.0
40대 (56)	39.3	33.9	10.7	12.5	3.6	47.1	26.5	17.6	8.8	-	16.7	55.6	27.8	30.4	53.6	16.1
50대 (44)	45.5	25.0	11.4	13.6	4.5	62.5	4.2	12.5	16.7	4.2	22.2	22.2	55.6	18.2	54.5	27.3
결혼 여부																
기혼 (187)	32.1	32.6	16.6	12.3	6.4	29.9	30.7	18.9	12.6	7.9	21.3	37.1	41.6	18.2	48.7	33.2
미혼 (213)	29.1	41.8	16.0	9.4	3.8	37.7	32.5	17.2	11.3	1.3	14.9	41.5	43.6	21.1	50.7	28.2
학력																
중졸이하 (23)	8.7	43.5	13.0	17.4	17.4	23.8	19.0	23.8	14.3	19.0	25.0	37.5	37.5	17.4	56.5	26.1
고졸 (151)	25.8	39.1	15.9	13.2	6.0	34.8	33.9	16.1	12.5	2.7	16.4	42.5	41.1	19.2	45.7	35.1
대졸이상 (226)	35.8	35.8	16.8	8.4	3.1	35.2	31.7	18.6	11.0	3.4	18.1	37.2	44.7	20.4	51.8	27.9
한류도																
호감 (159)	18.2	37.1	18.9	17.0	8.8	27.7	29.2	20.0	17.7	5.4	10.6	33.0	56.4	13.2	34.6	52.2
보통 (200)	36.5	39.0	16.0	6.5	2.0	42.5	33.9	17.3	4.7	1.6	21.9	47.9	30.1	23.0	60.5	16.5
비호감 (41)	48.8	31.7	7.3	7.3	4.9	23.8	33.3	9.5	19.0	14.3	43.8	37.5	18.8	29.3	56.1	14.6

(2) 한국 영화

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 영화에 대한 인지도 및 경험률은 85%대 이상으로 나타났으며, 특히 응답자의 약 40%대가 주로 최근 1~2년 이내에 한국 영화를 인지하거나 경험한 것으로 파악됨
- 최초 경험 이후 39.7%(117명)의 소비 증가를 보이며, 최근 호감도는 47.8%(191명)임 특히, 20~40대 남성, 한류 호감층에서 영화 경험 후 소비증가와 최근 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 13-11. 한국 영화]



[표 13-11. 한국 영화]

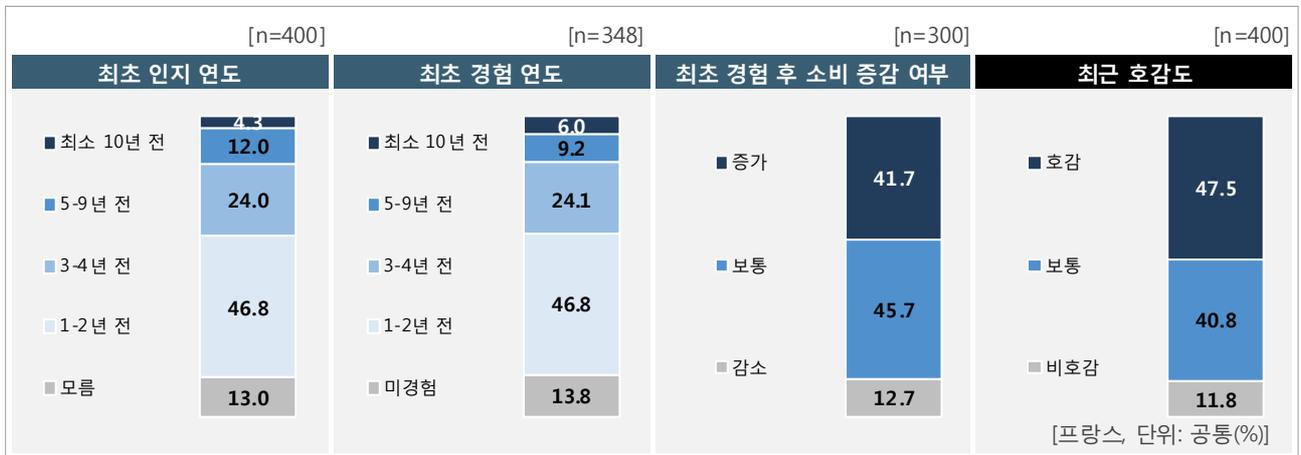
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	11.5	38.5	23.5	20.0	6.5	13.0	35.6	24.3	20.3	6.8	9.1	49.4	41.6	14.5	35.0	50.5
	여성 (200)	16.0	40.0	21.0	15.5	7.5	16.1	47.0	20.2	10.1	6.5	14.2	48.2	37.6	10.5	44.5	45.0
연령	15~19세 (100)	14.0	50.0	20.0	11.0	5.0	18.6	48.8	20.9	9.3	2.3	21.4	47.1	31.4	24.0	39.0	37.0
	20대 (100)	9.0	40.0	24.0	20.0	7.0	11.0	40.7	28.6	12.1	7.7	8.6	46.9	44.4	11.0	41.0	48.0
	30대 (100)	14.0	34.0	26.0	19.0	7.0	9.3	40.7	25.6	16.3	8.1	5.1	50.0	44.9	8.0	40.0	52.0
	40대 (56)	16.1	35.7	14.3	25.0	8.9	12.8	40.4	14.9	23.4	8.5	14.6	46.3	39.0	7.1	42.9	50.0
	50대 (44)	20.5	29.5	25.0	15.9	9.1	28.6	25.7	11.4	25.7	8.6	8.0	60.0	32.0	6.8	34.1	59.1
결혼 여부	기혼 (187)	11.8	35.3	24.6	21.4	7.0	12.7	40.6	20.6	19.4	6.7	9.7	51.4	38.9	9.6	42.2	48.1
	미혼 (213)	15.5	42.7	20.2	14.6	7.0	16.1	41.7	23.9	11.7	6.7	13.2	46.4	40.4	15.0	37.6	47.4
학력	중졸이하 (23)	8.7	34.8	17.4	17.4	21.7	4.8	33.3	19.0	28.6	14.3	20.0	55.0	25.0	17.4	39.1	43.5
	고졸 (151)	11.3	46.4	19.9	17.9	4.6	15.7	46.3	21.6	13.4	3.0	14.2	49.6	36.3	13.2	41.1	45.7
	대졸이상 (226)	15.9	35.0	24.3	17.7	7.1	14.7	38.4	23.2	15.3	8.4	8.6	47.5	43.8	11.5	38.9	49.6
한류 태도	호감 (159)	8.2	34.6	28.9	19.5	8.8	13.0	40.4	24.0	15.1	7.5	8.7	43.3	48.0	6.9	34.0	59.1
	보통 (200)	17.0	42.5	18.5	16.5	5.5	16.9	42.8	19.3	15.1	6.0	13.8	50.0	36.2	15.0	44.5	40.5
	비호감 (41)	19.5	41.5	14.6	17.1	7.3	9.1	36.4	30.3	18.2	6.1	13.3	66.7	20.0	22.0	39.0	39.0

(3) 한국 음악(K-POP)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 프랑스의 K-POP 인지도는 87.0%(348명)이며, 경험률은 86.2%(300명)로 높은 수준임 특히 응답자의 약 47%대가 최근 1~2년 이내에 K-POP을 인지/경험한 것으로 나타남
- 최초 경험 후 41.7%(125명)가 소비가 증가하였다고 응답하였으며, 최근 호감도는 47.5%(190명)로 나타남
- 10대 남성, 한류 호감층에서 K-POP에 대한 최근 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 13-12. 한국 음악(K-POP)]



[표 13-12. 한국 음악(K-POP)]

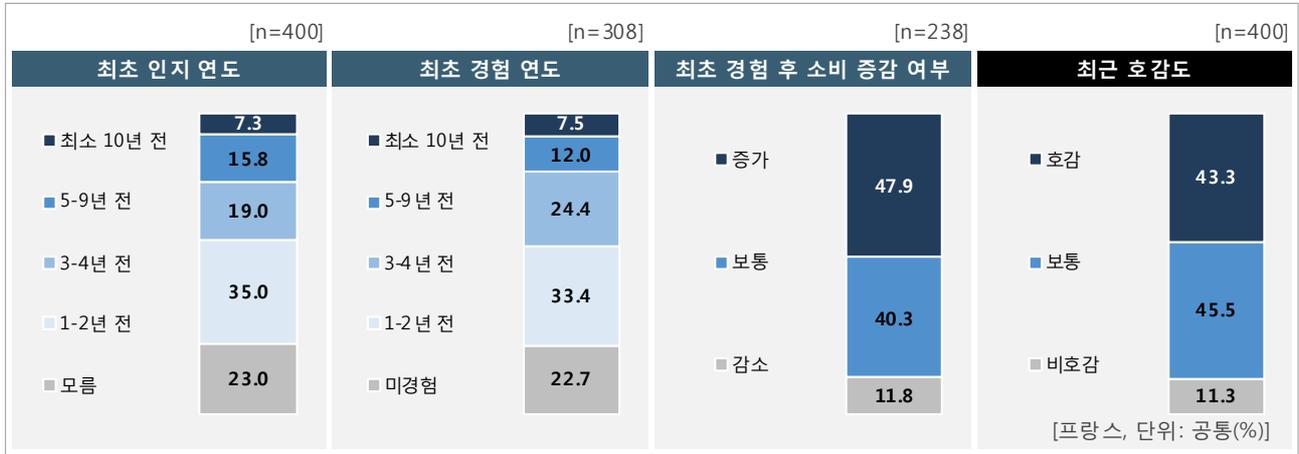
%	1					2					3			4			
	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	11.5	43.0	27.0	15.0	3.5	9.0	44.6	26.0	<u>14.1</u>	6.2	12.4	47.2	40.4	13.0	36.5	<u>50.5</u>
	여성 (200)	14.5	50.5	21.0	9.0	5.0	18.7	49.1	22.2	4.1	5.8	12.9	43.9	43.2	10.5	45.0	44.5
연령	15~19세 (100)	7.0	48.0	29.0	11.0	5.0	5.4	49.5	30.1	8.6	6.5	12.5	47.7	39.8	12.0	29.0	<u>59.0</u>
	20대 (100)	8.0	46.0	27.0	14.0	5.0	15.2	42.4	26.1	10.9	5.4	15.4	43.6	41.0	10.0	<u>51.0</u>	39.0
	30대 (100)	20.0	43.0	20.0	13.0	4.0	17.5	43.8	18.8	11.3	8.8	9.1	36.4	<u>54.5</u>	10.0	43.0	47.0
	40대 (56)	17.9	42.9	26.8	8.9	3.6	21.7	45.7	23.9	2.2	6.5	11.1	<u>61.1</u>	27.8	14.3	42.9	42.9
	50대 (44)	15.9	<u>59.1</u>	11.4	11.4	2.3	13.5	<u>59.5</u>	16.2	10.8	-	15.6	46.9	37.5	15.9	36.4	47.7
결혼 여부	기혼 (187)	13.9	42.2	24.6	13.9	5.3	16.1	41.0	27.3	6.8	8.7	10.4	45.2	<u>44.4</u>	9.6	41.2	49.2
	미혼 (213)	12.2	50.7	23.5	10.3	3.3	11.8	<u>51.9</u>	21.4	11.2	3.7	14.5	46.1	39.4	13.6	40.4	46.0
학력	중졸이하 (23)	8.7	34.8	21.7	17.4	<u>17.4</u>	-	33.3	28.6	<u>23.8</u>	<u>14.3</u>	<u>23.8</u>	42.9	33.3	13.0	43.5	43.5
	고졸 (151)	12.6	46.4	24.5	13.2	3.3	8.3	<u>47.7</u>	29.5	7.6	6.8	9.1	47.9	43.0	9.3	34.4	<u>56.3</u>
	대졸이상 (226)	<u>13.7</u>	<u>48.2</u>	23.9	10.6	3.5	<u>19.0</u>	<u>47.7</u>	20.0	8.7	4.6	13.9	44.3	41.8	13.3	44.7	42.0
한류 태도	호감 (159)	6.3	41.5	25.2	<u>21.4</u>	5.7	9.4	42.3	25.5	14.8	8.1	7.4	40.0	<u>52.6</u>	3.8	30.2	<u>66.0</u>
	보통 (200)	17.5	51.0	23.0	6.5	2.0	17.6	<u>52.7</u>	21.8	5.5	2.4	14.7	50.0	35.3	16.0	48.0	36.0
	비호감 (41)	17.1	46.3	24.4	2.4	9.8	14.7	38.2	29.4	2.9	14.7	<u>27.6</u>	51.7	20.7	22.0	46.3	31.7

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 애니메이션 인지도는 77.0%(308명), 경험률은 77.3%(238명)이며, 응답자의 30%대 이상이 최근 1~2년 이내에 한국 애니메이션을 인지하고 경험하기 시작한 것으로 조사됨
- 경험 이후 소비 증가율은 47.9%(114명), 최근 호감도는 43.3%(173명)임
특히, 10대 남성 집단을 중심으로 한국 애니/만화 경험 후 소비증가 및 최근 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 13-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 13-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

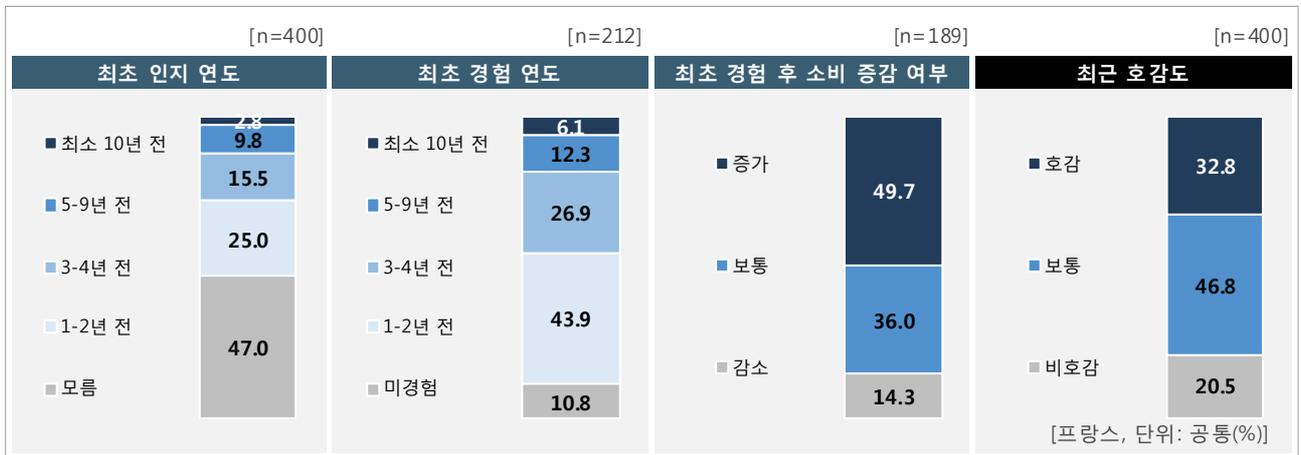
%		1					2					3			4		
		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	19.0	36.0	21.5	17.5	6.0	20.4	30.9	25.9	14.8	8.0	11.6	38.0	<u>50.4</u>	13.0	39.5	<u>47.5</u>
	여성 (200)	27.0	34.0	16.5	14.0	8.5	25.3	36.3	22.6	8.9	6.8	11.9	43.1	45.0	9.5	<u>51.5</u>	39.0
연령	15~19세 (100)	20.0	32.0	23.0	19.0	6.0	15.0	35.0	27.5	16.3	6.3	13.2	35.3	<u>51.5</u>	13.0	36.0	<u>51.0</u>
	20대 (100)	16.0	42.0	15.0	19.0	8.0	20.2	34.5	26.2	9.5	9.5	13.4	37.3	<u>49.3</u>	12.0	48.0	40.0
	30대 (100)	22.0	35.0	24.0	12.0	7.0	19.2	41.0	24.4	7.7	7.7	7.9	46.0	46.0	7.0	49.0	44.0
	40대 (56)	32.1	33.9	17.9	8.9	7.1	39.5	23.7	18.4	10.5	7.9	17.4	43.5	39.1	14.3	50.0	35.7
	50대 (44)	36.4	27.3	9.1	18.2	9.1	39.3	17.9	17.9	21.4	3.6	5.9	47.1	47.1	11.4	47.7	40.9
결혼 여부	기혼 (187)	21.4	33.2	18.7	18.2	8.6	21.1	29.3	26.5	15.0	8.2	8.6	42.2	49.1	8.6	46.0	45.5
	미혼 (213)	24.4	36.6	19.2	13.6	6.1	24.2	37.3	22.4	9.3	6.8	14.8	38.5	46.7	13.6	45.1	41.3
학력	중졸이하 (23)	21.7	39.1	-	26.1	13.0	11.1	33.3	22.2	22.2	11.1	25.0	25.0	50.0	17.4	52.2	30.4
	고졸 (151)	21.2	32.5	19.2	18.5	8.6	20.2	33.6	26.1	12.6	7.6	7.4	38.9	53.7	9.9	39.1	<u>51.0</u>
	대졸이상 (226)	24.3	36.3	20.8	12.8	5.8	25.7	33.3	23.4	10.5	7.0	13.4	43.3	43.3	11.5	49.1	39.4
한류도	호감 (159)	15.1	32.1	18.9	22.0	11.9	21.5	28.1	20.7	<u>17.8</u>	11.9	6.6	35.8	<u>57.5</u>	7.5	33.3	<u>59.1</u>
	보통 (200)	27.5	37.0	19.5	13.0	3.0	26.9	37.9	24.8	8.3	2.1	11.3	44.3	44.3	12.5	<u>56.0</u>	31.5
	비호감 (41)	31.7	36.6	17.1	4.9	9.8	7.1	35.7	<u>39.3</u>	3.6	14.3	<u>34.6</u>	42.3	23.1	19.5	41.5	39.0

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 게임의 인지도는 53.0%(212명)로 낮으나, 인지자의 89.2%(189명)가 한국 게임을 경험한 것으로 나타나, 인지도 대비 경험률은 상대적으로 높은 편임
특히, 최근 1~2년 이내 한국 게임을 경험한 비율이 43.9%(93명)로 높게 나타남
- 한국 게임을 경험 후 소비 증가율은 49.7%(94명)로 보통수준이나, 최근 호감도는 32.8%(131명)로 타 콘텐츠 대비 상대적으로 낮은 수준임

[그림 13-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 13-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

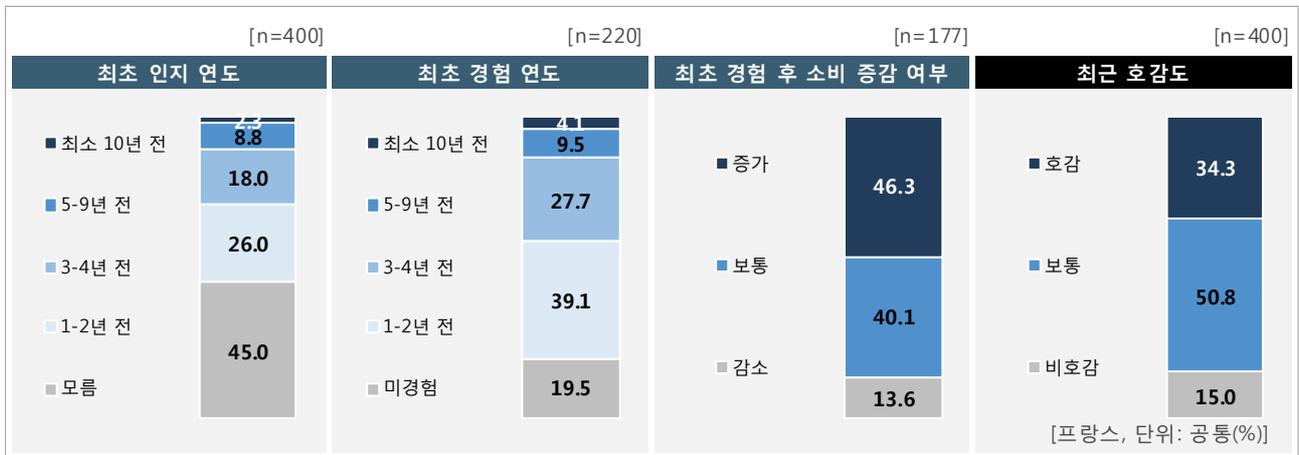
	%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	36.5	29.0	17.0	14.5	3.0	4.7	44.1	29.1	15.7	6.3	13.2	36.4	50.4	20.5	43.0	36.5
	여성 (200)	57.5	21.0	14.0	5.0	2.5	20.0	43.5	23.5	7.1	5.9	16.2	35.3	48.5	20.5	50.5	29.0
연령	15~19세 (100)	35.0	34.0	15.0	13.0	3.0	6.2	43.1	29.2	15.4	6.2	14.8	34.4	50.8	19.0	39.0	42.0
	20대 (100)	41.0	27.0	15.0	11.0	6.0	13.6	45.8	20.3	10.2	10.2	15.7	29.4	54.9	20.0	48.0	32.0
	30대 (100)	49.0	22.0	21.0	6.0	2.0	3.9	47.1	37.3	5.9	5.9	10.2	46.9	42.9	11.0	54.0	35.0
	40대 (56)	60.7	19.6	8.9	10.7	-	18.2	36.4	18.2	27.3	-	22.2	38.9	38.9	30.4	48.2	21.4
	50대 (44)	65.9	13.6	13.6	6.8	-	33.3	40.0	20.0	6.7	-	10.0	20.0	70.0	34.1	43.2	22.7
결혼 여부	기혼 (187)	44.9	24.1	16.6	13.4	1.1	14.6	40.8	24.3	13.6	6.8	18.2	36.4	45.5	22.5	47.6	29.9
	미혼 (213)	48.8	25.8	14.6	6.6	4.2	7.3	46.8	29.4	11.0	5.5	10.9	35.6	53.5	18.8	46.0	35.2
학력	중졸이하 (23)	21.7	17.4	26.1	26.1	8.7	-	33.3	33.3	16.7	16.7	16.7	44.4	38.9	30.4	34.8	34.8
	고졸 (151)	43.7	26.5	17.2	10.6	2.0	14.1	40.0	27.1	11.8	7.1	13.7	35.6	50.7	16.6	50.3	33.1
	대졸이상 (226)	51.8	24.8	13.3	7.5	2.7	10.1	48.6	25.7	11.9	3.7	14.3	34.7	51.0	22.1	45.6	32.3
한류 태도	호감 (159)	37.1	29.6	14.5	15.7	3.1	9.0	40.0	24.0	20.0	7.0	7.7	30.8	61.5	15.7	39.0	45.3
	보통 (200)	51.5	24.0	16.5	5.5	2.5	12.4	48.5	30.9	4.1	4.1	18.8	40.0	41.2	20.5	54.0	25.5
	비호감 (41)	63.4	12.2	14.6	7.3	2.4	13.3	40.0	20.0	13.3	13.3	30.8	46.2	23.1	39.0	41.5	19.5

(6) 한국 패션, 뷰티

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 패션/뷰티의 인지도는 55.0%(220명)로 타 콘텐츠 대비 낮은 수준임
특히 40~50대, 한류 비호감층에서 상대적으로 인지도가 낮은 것으로 나타남
- 한편, 패션/뷰티의 경험률은 80.5%(177명)이며, 최근 1~2년 이내에 경험한 비율이 39.1%(86명)로 가장 높게 나타남
- 경험 이후 소비증가율은 46.3%(82명), 최근 호감도는 34.3%(137명)임
특히, 여성, 한류 호감층에서 경험 후 소비증가 및 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 13-15. 한국 패션, 뷰티]



[표 13-15. 한국 패션, 뷰티]

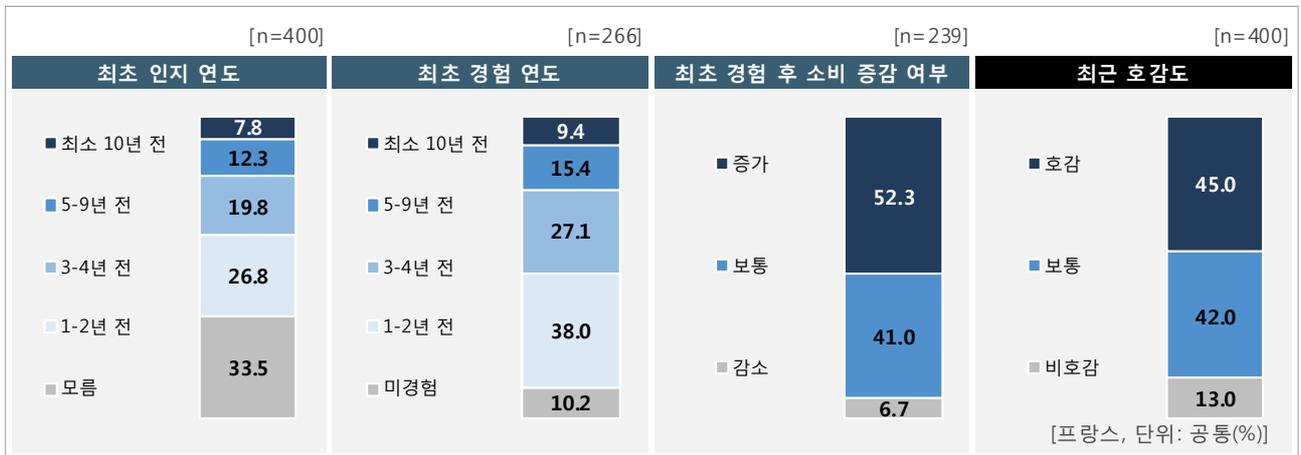
%	1	2					3			4							
		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증가 여부			최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	44.5	24.0	17.5	11.0	3.0	14.4	36.9	30.6	<u>13.5</u>	4.5	12.6	43.2	44.2	16.5	54.0	29.5
	여성 (200)	45.5	28.0	18.5	6.5	1.5	<u>24.8</u>	41.3	24.8	5.5	3.7	14.6	36.6	<u>48.8</u>	13.5	47.5	<u>39.0</u>
연령	15~19세 (100)	41.0	33.0	13.0	11.0	2.0	10.2	<u>55.9</u>	20.3	8.5	5.1	18.9	34.0	47.2	20.0	46.0	34.0
	20대 (100)	38.0	25.0	25.0	9.0	3.0	19.4	37.1	32.3	8.1	3.2	16.0	40.0	44.0	15.0	51.0	34.0
	30대 (100)	45.0	23.0	21.0	8.0	3.0	20.0	30.9	34.5	10.9	3.6	6.8	47.7	45.5	9.0	53.0	38.0
	40대 (56)	<u>57.1</u>	23.2	10.7	7.1	1.8	29.2	29.2	20.8	12.5	8.3	11.8	47.1	41.2	17.9	57.1	25.0
	50대 (44)	<u>54.5</u>	22.7	15.9	6.8	-	35.0	30.0	25.0	10.0	-	7.7	30.8	<u>61.5</u>	13.6	47.7	38.6
결혼 여부	기혼 (187)	38.5	27.8	20.3	10.7	2.7	18.3	35.7	30.4	9.6	6.1	10.6	43.6	45.7	12.3	52.9	34.8
	미혼 (213)	<u>50.7</u>	24.4	16.0	7.0	1.9	21.0	42.9	24.8	9.5	1.9	16.9	36.1	47.0	17.4	48.8	33.8
학력	중졸이하 (23)	21.7	30.4	21.7	17.4	8.7	5.6	22.2	<u>38.9</u>	<u>22.2</u>	11.1	23.5	41.2	35.3	13.0	47.8	39.1
	고졸 (151)	40.4	31.8	15.2	9.9	2.6	21.1	42.2	26.7	6.7	3.3	9.9	36.6	53.5	14.6	49.0	36.4
	대졸이상 (226)	<u>50.4</u>	21.7	19.5	7.1	1.3	20.5	39.3	26.8	9.8	3.6	14.6	42.7	42.7	15.5	52.2	32.3
한류 태도	호감 (159)	32.1	27.7	24.5	10.7	5.0	15.7	38.9	25.0	13.0	7.4	7.7	36.3	<u>56.0</u>	8.2	40.9	<u>50.9</u>
	보통 (200)	52.5	25.0	15.0	7.5	-	21.1	41.1	32.6	5.3	-	18.7	42.7	38.7	17.0	<u>59.0</u>	24.0
	비호감 (41)	58.5	24.4	7.3	7.3	2.4	<u>35.3</u>	29.4	17.6	11.8	5.9	27.3	<u>54.5</u>	18.2	<u>31.7</u>	48.8	19.5

(7) 한국 음식

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 프랑스에서 한식의 인지도는 66.5%(266명)임
- 경험률은 89.8%(239명)이며, 그 중 38.0%(101명)가 최근 1~2년 이내에 한식을 경험한 것으로 파악됨
- 한식 경험 후 절반 이상인 52.3%(125명)가 소비가 증가했다고 응답했으며, 한식에 대한 최근 호감도는 45.0%(180명)로 낮지 않은 수준임

[그림 13-16. 한국 음식]



[표 13-16. 한국 음식]

%		1					2					3			4		
		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	29.0	26.5	20.0	15.5	9.0	8.5	36.6	26.8	18.3	9.9	7.7	41.5	50.8	13.5	42.5	44.0
	여성 (200)	38.0	27.0	19.5	9.0	6.5	12.1	39.5	27.4	12.1	8.9	5.5	40.4	54.1	12.5	41.5	46.0
연령	15~19세 (100)	35.0	26.0	23.0	12.0	4.0	10.8	41.5	27.7	15.4	4.6	8.6	43.1	48.3	19.0	42.0	39.0
	20대 (100)	29.0	38.0	15.0	14.0	4.0	8.5	49.3	22.5	15.5	4.2	7.7	50.8	41.5	14.0	47.0	39.0
	30대 (100)	37.0	20.0	22.0	14.0	7.0	7.9	33.3	39.7	11.1	7.9	5.2	36.2	58.6	8.0	46.0	46.0
	40대 (56)	32.1	21.4	21.4	10.7	14.3	13.2	26.3	15.8	26.3	18.4	3.0	36.4	60.6	12.5	33.9	53.6
	50대 (44)	34.1	25.0	15.9	6.8	18.2	13.8	27.6	24.1	10.3	24.1	8.0	28.0	64.0	9.1	31.8	59.1
결혼 여부	기혼 (187)	26.7	24.6	21.4	15.5	11.8	8.0	30.7	27.7	19.7	13.9	4.8	40.5	54.8	8.0	42.2	49.7
	미혼 (213)	39.4	28.6	18.3	9.4	4.2	12.4	45.7	26.4	10.9	4.7	8.8	41.6	49.6	17.4	41.8	40.8
학력	중졸이하 (23)	21.7	21.7	26.1	26.1	4.3	-	38.9	33.3	16.7	11.1	16.7	44.4	38.9	17.4	43.5	39.1
	고졸 (151)	35.1	27.2	17.2	12.6	7.9	11.2	37.8	29.6	12.2	9.2	4.6	40.2	55.2	13.2	43.7	43.0
	대졸이상 (226)	33.6	27.0	20.8	10.6	8.0	10.7	38.0	24.7	17.3	9.3	6.7	41.0	52.2	12.4	40.7	46.9
한류도	호감 (159)	22.6	29.6	23.3	15.1	9.4	10.6	35.0	26.0	17.1	11.4	5.5	33.6	60.9	5.7	30.8	63.5
	보통 (200)	39.0	26.5	18.0	11.0	5.5	9.8	41.0	29.5	13.1	6.6	5.5	46.4	48.2	16.5	51.0	32.5
	비호감 (41)	48.8	17.1	14.6	7.3	12.2	9.5	38.1	19.0	19.0	14.3	21.1	52.6	26.3	24.4	41.5	34.1

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_3. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/ 한국 음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 프랑스에서 주된 정보 채널은 'YouTube'인 것으로 나타났으며, 특히 'K-POP'과 '드라마' 채널로 YouTube의 영향력이 상대적으로 높음(약 60%대 수준)
- 영화의 경우, YouTube 이외에 TV를 통해 접하는 경우도 34.9%(103명)로 낮지 않음
- 또한 K-POP의 경우, 라디오를 이용해 접하는 비중도 28.0%(84명)로 조사됨

[표 13-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %	드라마			영화			K-POP		
	1순위	2순위		1순위	2순위		1순위	2순위	
전체 (183)	YouTube 등 무료이용 (59.6%)	TV (40.4%)	(295)	YouTube 등 무료이용 (45.4%)	TV (34.9%)	(300)	YouTube 등 무료이용 (64.0%)	라디오 (28.0%)	
성별									
남성 (107)	YouTube 등 무료이용 (58.9%)	TV (43.9%)	(154)	YouTube 등 무료이용 (46.1%)	TV (40.3%)	(161)	YouTube 등 무료이용 (64.0%)	라디오 (28.6%)	
여성 (76)	YouTube 등 무료이용 (60.5%)	인터넷 카페 등 무료이용 (36.8%)	(141)	YouTube 등 무료이용 (44.7%)	CD 등 (33.3%)	(139)	YouTube 등 무료이용 (64.0%)	라디오 (27.3%)	
연령									
15~19세 (58)	YouTube 등 무료이용 (55.2%)	TV (43.1%)	(70)	YouTube 등 무료이용 (54.3%)	TV (37.1%)	(88)	YouTube 등 무료이용 (72.7%)	TV (34.1%)	
20대 (53)	YouTube 등 무료이용 (73.6%)	인터넷 카페 등 무료이용 (39.6%)	(81)	YouTube 등 무료이용 (49.4%)	인터넷 무료 다운로드 (46.9%)	(78)	YouTube 등 무료이용 (66.7%)	라디오 (25.6%)	
30대 (45)	YouTube 등 무료이용 (53.3%)	TV (44.4%)	(78)	YouTube 등 무료이용 (42.3%)	TV (38.5%)	(66)	YouTube 등 무료이용 (59.1%)	TV (24.2%)	
40대 (18)	TV (50.0%)	YouTube 등 무료이용 (38.9%)	(41)	TV (39.0%)	영화관 (36.6%)	(36)	YouTube 등 무료이용 (52.8%)	TV (33.3%)	
50대 (9)	YouTube 등 무료이용 (77.8%)	TV (55.6%)	(25)	TV (56.0%)	영화관 (44.0%)	(32)	YouTube 등 무료이용 (56.3%)	라디오 (37.5%)	
결혼여부									
기혼 (89)	YouTube 등 무료이용 (50.6%)	TV (42.7%)	(144)	YouTube 등 무료이용 (35.4%)	TV (34.7%)	(135)	YouTube 등 무료이용 (50.4%)	라디오 (30.4%)	
미혼 (94)	YouTube 등 무료이용 (68.1%)	TV (38.3%)	(151)	YouTube 등 무료이용 (55.0%)	인터넷 무료 다운로드 (36.4%)	(165)	YouTube 등 무료이용 (75.2%)	인터넷 무료 다운로드 (27.3%)	
학력									
중졸이하 (16)	YouTube 등 무료이용 (56.3%)	인터넷 카페 등 무료이용 (56.3%)	(20)	TV (60.0%)	YouTube 등 무료이용 (45.0%)	(21)	라디오 (47.6%)	YouTube 등 무료이용 (42.9%)	
고졸 (73)	YouTube 등 무료이용 (56.2%)	TV (45.2%)	(113)	YouTube 등 무료이용 (43.4%)	TV (38.1%)	(121)	YouTube 등 무료이용 (64.5%)	TV (29.8%)	
대졸이상 (94)	YouTube 등 무료이용 (62.8%)	TV (35.1%)	(162)	YouTube 등 무료이용 (46.9%)	CD 등 (35.2%)	(158)	YouTube 등 무료이용 (66.5%)	라디오 (28.5%)	
한류태도									
호감 (94)	YouTube 등 무료이용 (66.0%)	TV (40.4%)	(127)	YouTube 등 무료이용 (51.2%)	TV (33.9%)	(135)	YouTube 등 무료이용 (65.9%)	TV (31.9%)	
보통 (73)	YouTube 등 무료이용 (54.8%)	TV (38.4%)	(138)	YouTube 등 무료이용 (44.9%)	TV (37.0%)	(136)	YouTube 등 무료이용 (64.7%)	라디오 (31.6%)	
비호감 (16)	TV (50.0%)	YouTube 등 무료이용 (43.8%)	(30)	CD 등 (40.0%)	TV (30.0%)	(29)	YouTube 등 무료이용 (51.7%)	라디오 (24.1%)	

5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인

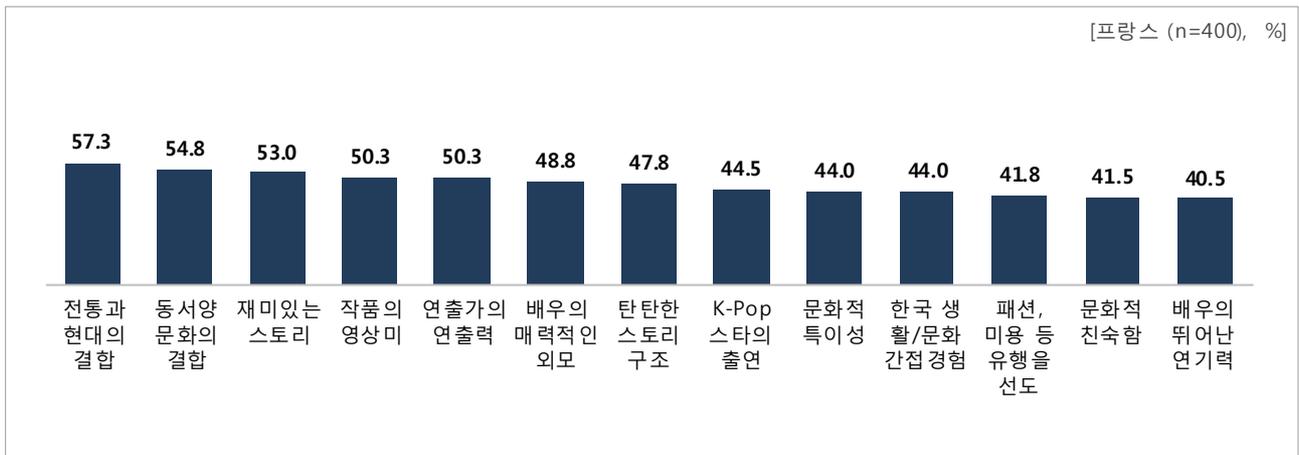
(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

각 항목별로 5점 척도로 평가해 주세요

- 한국 드라마의 인기 요인으로는 '전통과 현대의 결합'이 57.3%(229명)로 가장 높았으며, 그 외 '서양과 동양 문화의 결합', '재미있는 스토리' 순임
- 전통과 현대의 결합은 10대 및 40대, 한류 호감층에서 동서양 문화의 결합은 40대, 한류 호감층에서 인기요인으로 상대적으로 높게 인식함

[그림 13-18. 한국 드라마 인기 요인]



[표 13-19. 한국 드라마 인기 요인]

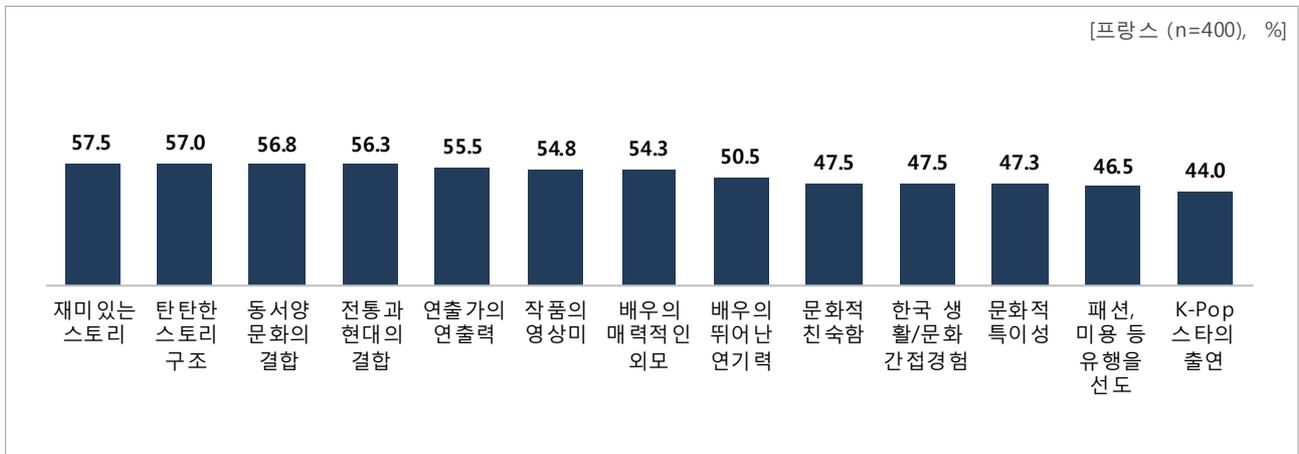
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (187)	미혼 (213)	중졸이하 (23)	고졸 (151)	대졸이상 (226)	호감 (159)	보통 (200)	비호감 (41)
전통과 현대의 결합	55.5	59.0	<u>60.0</u>	52.0	54.0	<u>67.9</u>	56.8	59.4	55.4	47.8	54.3	60.2	<u>67.3</u>	51.5	46.3
서양문화와 동양문화의 결합	53.5	56.0	58.0	49.0	54.0	<u>67.9</u>	45.5	55.6	54.0	60.9	53.6	54.9	<u>61.6</u>	51.5	43.9
재미있는 스토리	56.0	50.0	52.0	51.0	57.0	57.1	45.5	54.5	51.6	60.9	54.3	51.3	<u>59.1</u>	49.0	48.8
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	53.5	47.0	51.0	42.0	55.0	58.9	45.5	52.9	47.9	<u>65.2</u>	47.7	50.4	56.6	48.5	34.1
연출가의 연출력	53.0	47.5	53.0	44.0	52.0	<u>64.3</u>	36.4	50.8	49.8	60.9	51.7	48.2	57.9	46.5	39.0
배우의 매력적인 외모	47.5	50.0	42.0	47.0	55.0	57.1	43.2	51.3	46.5	43.5	49.7	48.7	<u>61.0</u>	41.5	36.6
탄탄한 스토리 구조	47.0	48.5	51.0	43.0	50.0	53.6	38.6	49.2	46.5	60.9	51.0	44.2	<u>58.5</u>	39.5	46.3
K-Pop 스타의 출연	47.0	42.0	53.0	38.0	44.0	44.6	40.9	47.1	42.3	<u>65.2</u>	48.3	39.8	<u>59.7</u>	36.0	26.8
문화적 특이성	<u>49.5</u>	38.5	43.0	38.0	46.0	62.5	31.8	<u>49.7</u>	39.0	<u>60.9</u>	43.7	42.5	50.3	42.5	26.8
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	43.5	44.5	40.0	50.0	42.0	42.9	45.5	47.1	41.3	<u>56.5</u>	45.0	42.0	<u>55.3</u>	36.5	36.6
패션, 미용 등 유행을 선도	44.0	39.5	49.0	44.0	37.0	39.3	34.1	41.7	41.8	52.2	44.4	38.9	<u>50.9</u>	37.5	26.8
문화적 친숙함	44.0	39.0	42.0	37.0	40.0	<u>57.1</u>	34.1	44.9	38.5	52.2	45.7	37.6	<u>51.6</u>	35.0	34.1
배우의 뛰어난 연기력	41.0	40.0	36.0	36.0	47.0	48.2	36.4	<u>46.0</u>	35.7	43.5	47.7	35.4	<u>52.8</u>	32.0	34.1

(2) 한국 영화

Q9-2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '재미있는 스토리'가 57.5%(230명)로 가장 높았으며, 그 외 '탄탄한 스토리 구조', '서양과 동양문화의 결합' 등의 순임

[그림 13-19. 한국 영화 인기 요인]



[표 13-20. 한국 영화 인기 요인]

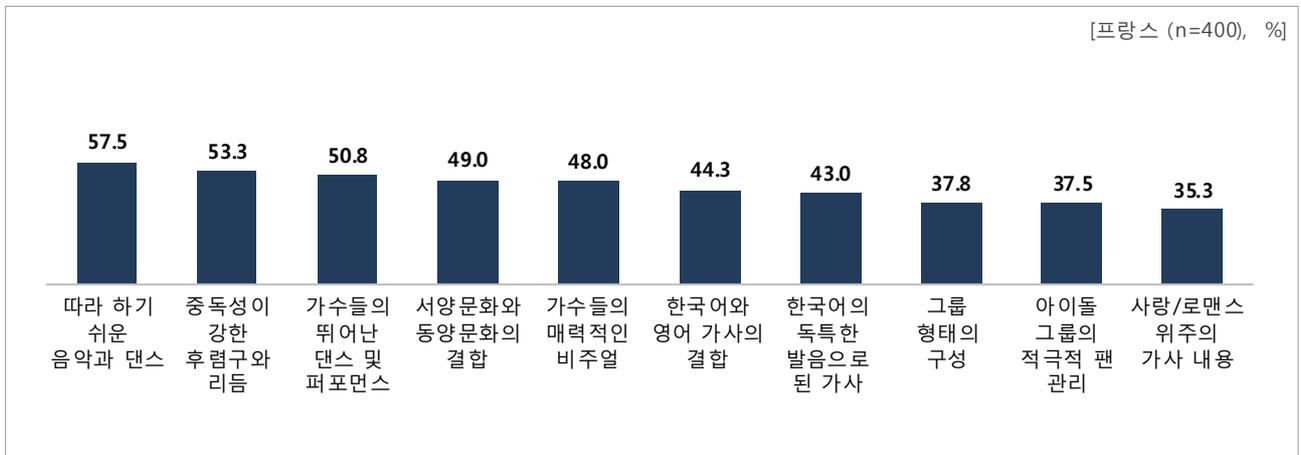
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (187)	미혼 (213)	중졸 이하 (23)	고졸 (151)	대졸 이상 (226)	호감 (159)	보통 (200)	비호감 (41)
재미있는 스토리	58.5	56.5	52.0	53.0	65.0	64.3	54.5	58.3	56.8	56.5	55.6	58.8	67.3	50.0	56.1
탄탄한 스토리 구조	56.0	58.0	59.0	53.0	56.0	64.3	54.5	54.0	59.6	52.2	56.3	58.0	<u>69.2</u>	48.5	51.2
서양문화와 동양문화의 결합	56.0	57.5	54.0	51.0	58.0	64.3	63.6	56.7	56.8	56.5	55.6	57.5	<u>69.2</u>	49.5	43.9
전통과 현대의 결합	57.0	55.5	58.0	52.0	55.0	58.9	61.4	56.7	55.9	65.2	56.3	55.3	<u>65.4</u>	50.0	51.2
연출가의 연출력	60.0	51.0	57.0	52.0	58.0	64.3	43.2	55.6	55.4	65.2	54.3	55.3	<u>67.3</u>	46.0	56.1
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	57.0	52.5	56.0	49.0	59.0	55.4	54.5	57.2	52.6	60.9	53.6	54.9	63.5	47.0	58.5
배우의 매력적인 외모	54.0	54.5	54.0	49.0	61.0	55.4	50.0	52.9	55.4	52.2	55.0	54.0	<u>69.2</u>	44.5	43.9
배우의 뛰어난 연기력	50.5	50.5	44.0	49.0	57.0	57.1	45.5	50.3	50.7	43.5	53.0	49.6	<u>62.3</u>	42.5	43.9
문화적 친숙함	48.0	47.0	47.0	44.0	48.0	51.8	50.0	49.7	45.5	56.5	51.0	44.2	<u>60.4</u>	40.0	34.1
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	50.5	44.5	47.0	42.0	45.0	55.4	56.8	51.3	44.1	<u>60.9</u>	48.3	45.6	<u>61.0</u>	37.5	43.9
문화적 특이성	45.5	49.0	49.0	46.0	44.0	51.8	47.7	50.3	44.6	<u>60.9</u>	49.0	44.7	<u>59.1</u>	39.5	39.0
패션, 미용 등 유행을 선도	47.5	45.5	53.0	47.0	44.0	46.4	36.4	49.2	44.1	<u>60.9</u>	49.7	42.9	<u>57.2</u>	39.0	41.5
K-Pop 스타의 출연	45.0	43.0	47.0	41.0	43.0	48.2	40.9	45.5	42.7	52.2	49.0	39.8	<u>61.6</u>	33.0	29.3

(3) 한국 음악(K-POP)

Q9_3. 한국 음악(K-pop)의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- K-POP의 인기요인은 '따라하기 쉬운 음악과 댄스'가 57.5%(230명)로 가장 높았으며, 그 외 '중독성이 강한 후렴구와 리듬', '가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스'순으로 나타남

[그림 13-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]



[표 13-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]

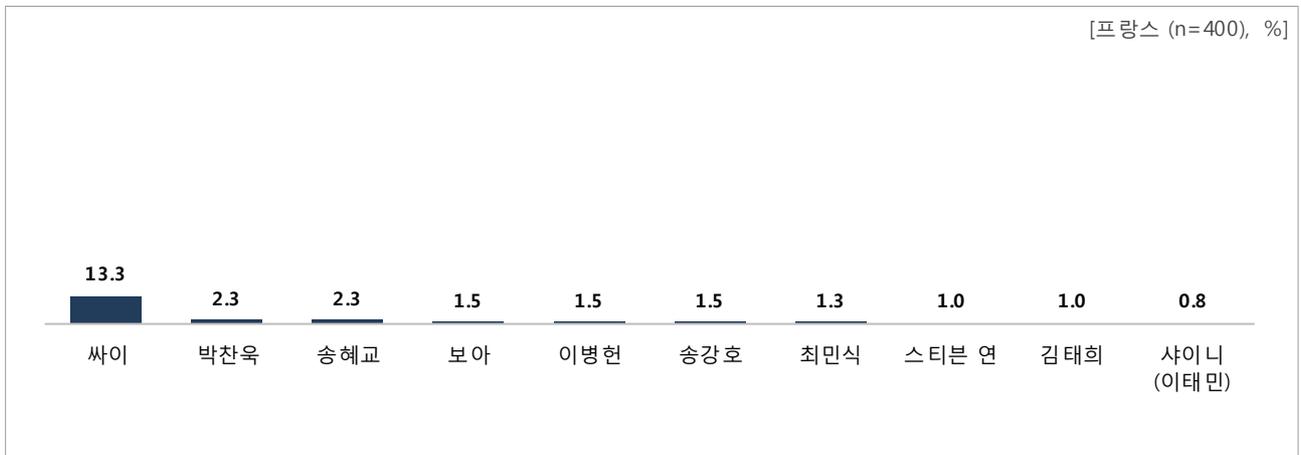
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (187)	미혼 (213)	중졸 이하 (23)	고졸 (151)	대졸 이상 (226)	호감 (159)	보통 (200)	비호감 (41)
따라하기 쉬운 음악과 댄스	59.5	55.5	62.0	51.0	56.0	67.9	52.3	58.8	56.3	<u>73.9</u>	54.3	58.0	<u>70.4</u>	49.5	46.3
중독성이 강한 후렴구와 리듬	52.0	54.5	53.0	50.0	54.0	58.9	52.3	53.5	53.1	56.5	55.0	51.8	<u>67.3</u>	46.0	34.1
가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스	51.0	50.5	50.0	44.0	52.0	64.3	47.7	54.0	47.9	52.2	53.0	49.1	<u>66.0</u>	43.0	29.3
서양문화와 동양문화의 결합	50.5	47.5	47.0	49.0	44.0	<u>58.9</u>	52.3	51.3	46.9	<u>65.2</u>	45.7	49.6	<u>64.8</u>	37.5	43.9
가수들의 매력적인 비주얼(외모, 스타일)	49.5	46.5	51.0	44.0	51.0	53.6	36.4	48.1	47.9	47.8	51.7	45.6	<u>66.0</u>	36.5	34.1
한국어와 영어 가사의 결합	42.0	46.5	50.0	45.0	42.0	46.4	31.8	44.4	44.1	52.2	43.0	44.2	<u>61.6</u>	33.0	31.7
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	44.0	42.0	47.0	44.0	46.0	39.3	29.5	45.5	40.8	47.8	43.7	42.0	<u>59.1</u>	33.0	29.3
그룹 형태의 구성(다국적 멤버 참여 등)	39.0	36.5	39.0	40.0	38.0	41.1	25.0	39.0	36.6	<u>52.2</u>	37.1	36.7	<u>50.9</u>	29.5	26.8
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	39.5	35.5	42.0	39.0	35.0	41.1	25.0	37.4	37.6	<u>56.5</u>	37.7	35.4	<u>54.7</u>	27.5	19.5
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	35.5	35.0	37.0	35.0	37.0	37.5	25.0	39.0	31.9	<u>56.5</u>	37.1	31.9	<u>49.7</u>	26.5	22.0

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까?

- 프랑스에서는 '싸이(13.3%, 53명)'를 가장 만나고 싶은 한류 스타로 생각하고 있으며, 그 외 '박찬욱', '송혜교' 순으로 높게 나타남

[그림 13-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 13-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	미혼 (187)	기혼 (213)	중졸이하 (23)	고졸 (151)	대졸이상 (226)	호감 (159)	보통 (200)	비호감 (41)
싸이	16.5	10.0	17.0	11.0	14.0	14.3	6.8	12.3	14.1	-	12.6	15.0	13.8	13.0	12.2
박찬욱	3.0	1.5	1.0	4.0	3.0	1.8	-	2.1	2.3	-	2.6	2.2	3.1	2.0	-
송혜교	3.0	1.5	1.0	3.0	3.0	1.8	2.3	2.1	2.3	-	2.6	2.2	3.8	1.5	-
보아	1.5	1.5	1.0	1.0	2.0	3.6	-	1.1	1.9	-	2.0	1.3	1.3	2.0	-
이병헌	1.5	1.5	1.0	1.0	3.0	1.8	-	1.1	1.9	-	0.7	2.2	1.9	1.0	2.4
송강호	0.5	2.5	1.0	3.0	1.0	1.8	-	1.1	1.9	4.3	-	2.2	2.5	1.0	-
최민식	1.5	1.0	1.0	3.0	1.0	-	-	0.5	1.9	-	0.7	1.8	1.3	1.5	-
스티븐 연	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	-	-	-	1.9	-	1.3	0.9	1.9	0.5	-
김태희	1.0	1.0	2.0	1.0	-	1.8	-	1.1	0.9	-	1.3	0.9	1.3	1.0	-
샤이니(이태만)	1.0	0.5	-	3.0	-	-	-	-	1.4	-	-	1.3	0.6	1.0	-

제13장 국가별 결과 분석 : 프랑스

Ⅲ. 한류의 효과

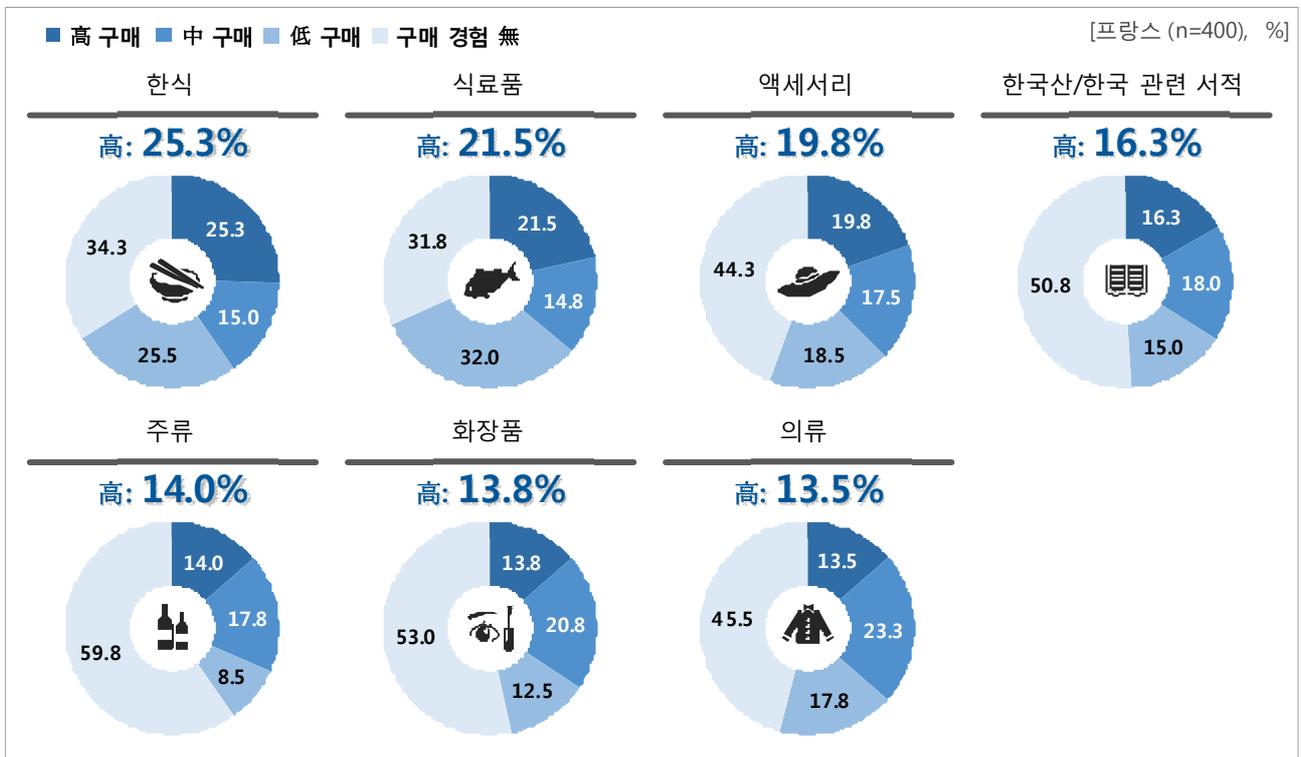
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

Q11. 귀하는 최근 4년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

- 한국산 생활용품 및 서비스 구매 경험에 대해, '한식(25.3%, 101명)'이 가장 높으며, '식료품(21.5%, 86명)', '액세서리(19.8%, 79명)' 순으로 나타남

[그림 13-22. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 13-23. 생활용품 및 서비스 경험]

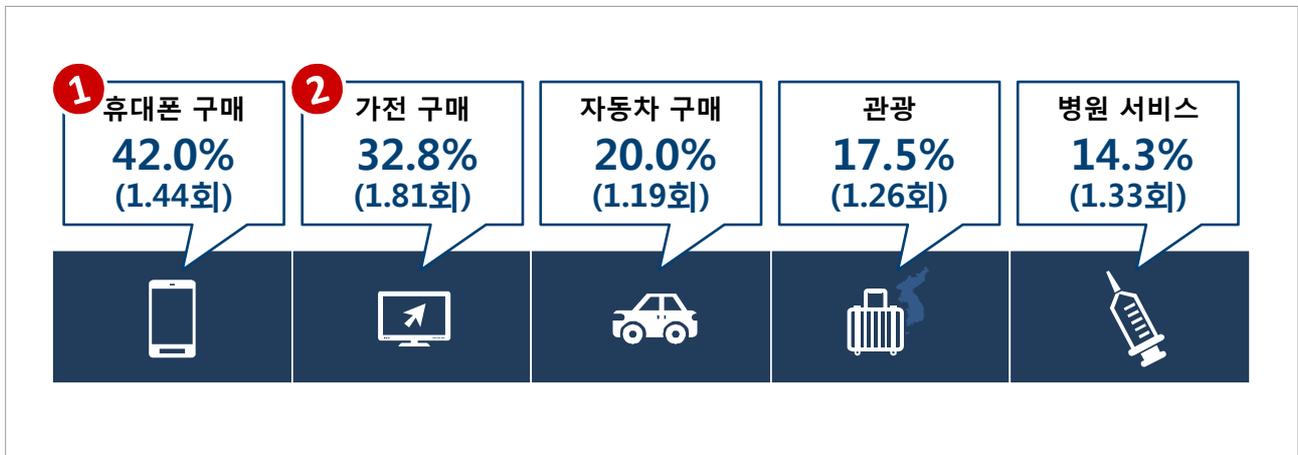
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (187)	미혼 (213)	중졸 이하 (23)	고졸 (151)	대졸 이상 (226)	호감 (159)	보통 (200)	비호감 (41)
한국 음식점에서 식사함	28.0	22.5	25.0	26.0	27.0	32.1	11.4	29.9	21.1	<u>39.1</u>	25.8	23.5	<u>39.6</u>	16.5	12.2
한국 식료품을 구매	23.5	19.5	21.0	20.0	25.0	26.8	11.4	<u>27.3</u>	16.4	21.7	19.9	22.6	<u>33.3</u>	14.0	12.2
한국산 액세서리 구매	23.0	16.5	26.0	21.0	15.0	23.2	9.1	24.1	16.0	<u>43.5</u>	21.9	15.9	<u>30.2</u>	12.0	17.1
한국산 또는 한국 관련 서적 구매	19.0	13.5	17.0	19.0	15.0	19.6	6.8	20.9	12.2	<u>39.1</u>	19.2	11.9	<u>28.9</u>	8.5	4.9
한국 주류(술) 구매	17.0	11.0	12.0	15.0	16.0	19.6	4.5	<u>20.3</u>	8.5	<u>39.1</u>	14.6	11.1	<u>25.2</u>	7.0	4.9
한국 화장품 구매	15.0	12.5	16.0	14.0	15.0	14.3	4.5	16.0	11.7	21.7	16.6	11.1	<u>25.8</u>	7.0	-
한국 의류 구매	15.0	12.0	15.0	13.0	17.0	10.7	6.8	15.5	11.7	<u>30.4</u>	17.2	9.3	<u>22.6</u>	8.0	4.9

(2) 고가용품 및 서비스

Q12. 귀하는 과거 아래와 같은 한국산 제품을 구매 또는 한국을 방문한 경험이 있으십니까?

- 고가용품 및 서비스의 경우 '휴대폰'이 42.0%(168명), '가전'이 32.8%(131명)로 높게 나타남
- '휴대폰'과 '가전'은 남성, 기혼 층에서 구매 경험 정도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 13-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 13-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

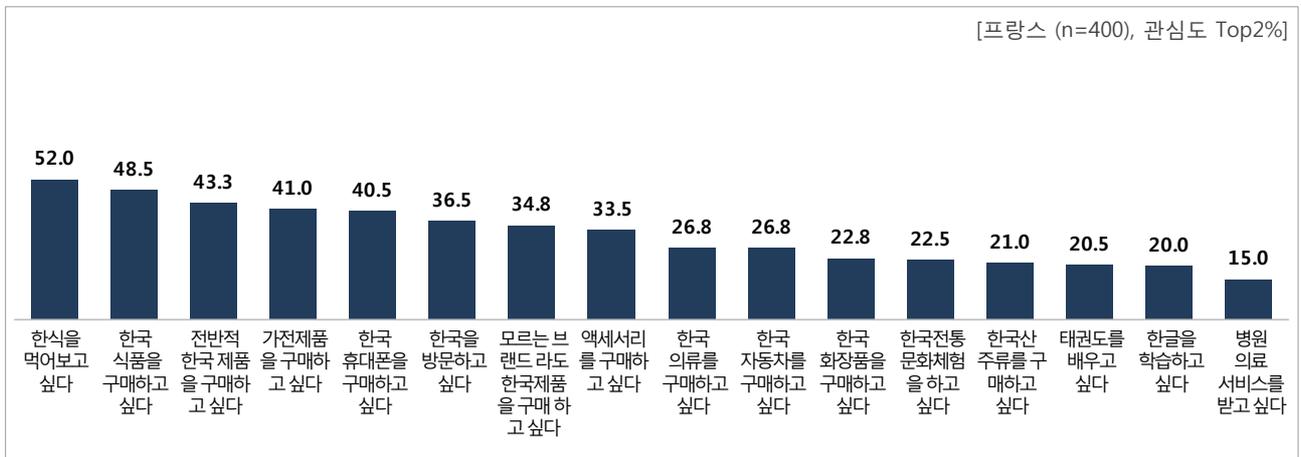
구매 및 경험정도 %	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (187)	미혼 (213)	중졸 이하 (23)	고졸 (151)	대졸 이상 (226)	호감 (159)	보통 (200)	비호감 (41)
휴대폰	42.0	<u>50.0</u>	34.0	40.0	43.0	43.0	50.0	31.8	<u>46.0</u>	38.5	47.8	41.7	41.6	45.3	41.5	31.7
<평균 - 회>	1.44	1.41	1.49	1.65	1.30	1.42	1.39	1.43	1.41	1.48	1.27	1.44	1.46	1.50	1.35	1.69
가전 제품	32.8	<u>39.0</u>	26.5	22.0	31.0	41.0	33.9	40.9	<u>39.0</u>	27.2	39.1	31.8	32.7	<u>42.1</u>	28.5	17.1
<평균 - 회>	1.81	1.97	1.57	1.91	1.61	1.98	1.84	1.61	1.77	1.86	1.67	1.54	2.00	1.79	1.81	2.00
자동차	20.0	22.5	17.5	16.0	19.0	24.0	21.4	20.5	<u>28.9</u>	12.2	<u>34.8</u>	21.2	17.7	<u>28.9</u>	15.0	9.8
<평균 - 회>	1.19	1.20	1.17	1.19	1.11	1.33	1.17	1.00	1.28	1.00	1.00	1.19	1.23	1.30	1.03	1.00
한국 관광	17.5	20.5	14.5	13.0	19.0	20.0	21.4	13.6	<u>24.1</u>	11.7	<u>34.8</u>	17.9	15.5	25.8	14.0	2.4
<평균 - 회>	1.26	1.17	1.38	1.54	1.32	1.20	1.08	1.00	1.27	1.24	1.00	1.15	1.40	1.34	1.14	1.00
병원 서비스	14.3	<u>19.0</u>	9.5	13.0	13.0	18.0	17.9	6.8	<u>20.9</u>	8.5	<u>34.8</u>	14.6	11.9	20.8	11.5	2.4
<평균 - 회>	1.33	1.32	1.37	1.54	1.23	1.39	1.10	1.33	1.49	1.00	1.00	1.36	1.41	1.48	1.09	2.00

2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

Q13. 귀하가 한국 대중문화(TV드라마, 영화, 음악(K-Pop) 등)를 접한 후, 한국 상품, 서비스에 대한 관심이 얼마나 증가하였는지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

- 향후 '한식을 먹어보고 싶다'가 가장 높았으며, 그 외 '한국 식품을 구매하고 싶다'와 '전반적인 한국제품을 구매하고 싶다'도 높은 편임
- '한식 체험 의도'는 40대 기혼, 한류 호감층에서 상대적으로 높음
- 한국 식품 구매의도는 40대, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 13-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 13-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (187)	미혼 (213)	중졸 이하 (23)	고졸 (151)	대졸 이상 (226)	호감 (159)	보통 (200)	비호감 (41)
한식을 먹어보고 싶다	52.5	51.5	50.0	47.0	53.0	62.5	52.3	54.5	49.8	43.5	46.4	56.6	62.9	46.5	36.6
한국 식품을 구매하고 싶다	50.5	46.5	45.0	48.0	49.0	57.1	45.5	49.2	47.9	30.4	45.0	52.7	57.9	43.5	36.6
전반적인 한국 제품을 구매하고 싶다	44.5	42.0	47.0	38.0	46.0	44.6	38.6	44.4	42.3	39.1	44.4	42.9	53.5	37.0	34.1
가전제품을 구매하고 싶다	45.0	37.0	35.0	34.0	51.0	44.6	43.2	47.1	35.7	47.8	39.1	41.6	49.7	36.5	29.3
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	47.0	34.0	37.0	35.0	48.0	44.6	38.6	43.3	38.0	34.8	38.4	42.5	48.4	37.0	26.8
한국을 방문하고 싶다	38.5	34.5	39.0	35.0	38.0	37.5	29.5	40.1	33.3	34.8	35.8	37.2	44.7	32.0	26.8
모르는 브랜드 한국제품을 구매하고 싶다	35.0	34.5	34.0	32.0	37.0	35.7	36.4	39.0	31.0	43.5	36.4	32.7	42.1	32.0	19.5
액세서리를 구매하고 싶다	35.5	31.5	34.0	35.0	32.0	33.9	31.8	38.0	29.6	30.4	36.4	31.9	45.3	26.5	22.0
한국 의류를 구매하고 싶다	26.5	27.0	29.0	23.0	30.0	26.8	22.7	28.9	24.9	34.8	30.5	23.5	32.7	23.5	19.5
한국 자동차를 구매하고 싶다	33.0	20.5	25.0	23.0	31.0	33.9	20.5	34.2	20.2	39.1	28.5	24.3	34.6	22.0	19.5
한국 화장품을 구매하고 싶다	22.0	23.5	23.0	24.0	23.0	21.4	20.5	27.8	18.3	30.4	26.5	19.5	34.0	16.0	12.2
한국 전통 문화 체험을 하고 싶다	26.0	19.0	27.0	22.0	21.0	25.0	13.6	24.1	21.1	30.4	22.5	21.7	31.4	16.5	17.1
한국산 주류를 구매하고 싶다	27.5	14.5	17.0	21.0	25.0	26.8	13.6	25.7	16.9	34.8	21.2	19.5	28.3	16.0	17.1
태권도를 배우고 싶다	23.5	17.5	24.0	20.0	25.0	17.9	6.8	23.5	17.8	39.1	21.9	17.7	29.6	14.0	17.1
한글을 학습하고 싶다	24.0	16.0	24.0	22.0	21.0	16.1	9.1	24.1	16.4	30.4	21.9	17.7	28.9	14.5	12.2
병원 의료 서비스를 받고 싶다	18.0	12.0	17.0	14.0	19.0	12.5	6.8	19.8	10.8	34.8	14.6	13.3	23.3	10.0	7.3

제13장 국가별 결과 분석 : 프랑스

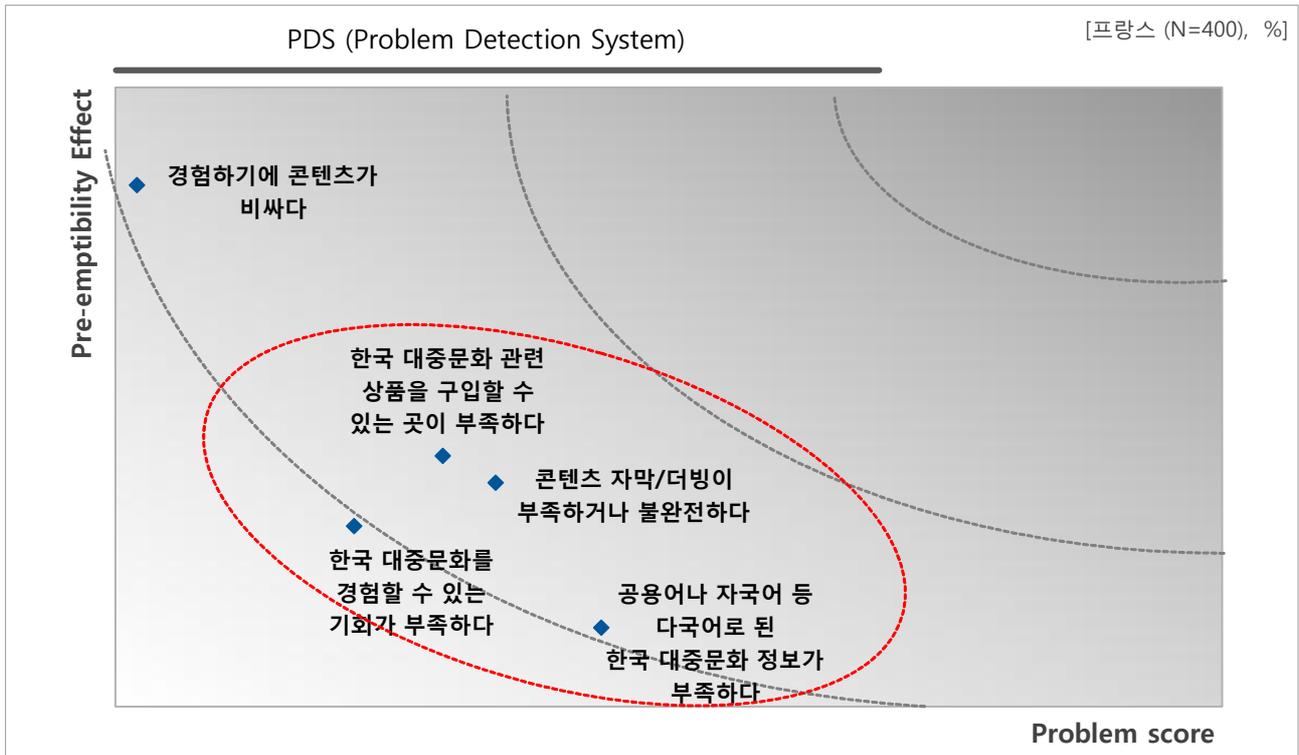
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항

- Q7_4. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?
 Q7_5. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들의 불편함을 얼마나 자주 경험 하였습니다?
 Q7_6. 한국 대중문화를 이용하는 데 이러한 문제점을 해결할 수 있다고 생각 하십니까?

- 프랑스에서는 '비싼 콘텐츠 가격'이 불편사항으로 가장 많이 언급되고 있으나, 문제 발생빈도 및 개선 가능성을 고려한 분석 결과 프랑스에서는 언어적인 측면 및 이용 보편성에 대한 점이 주 개선사항으로 파악됨
- '다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다'는 점의 경우, 영어 및 불어로 된 정보가 부족하여 불편함을 느끼고 있어, 이에 대한 개선안이 마련되어야 할 것으로 보임

[그림 13-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항_전체]



☞ Problem score = SQRT (문제심각성 * 문제발생빈도)

Pre-emptibility Effect = 시중에 해결제품이 없다는 응답비율

[표 13-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

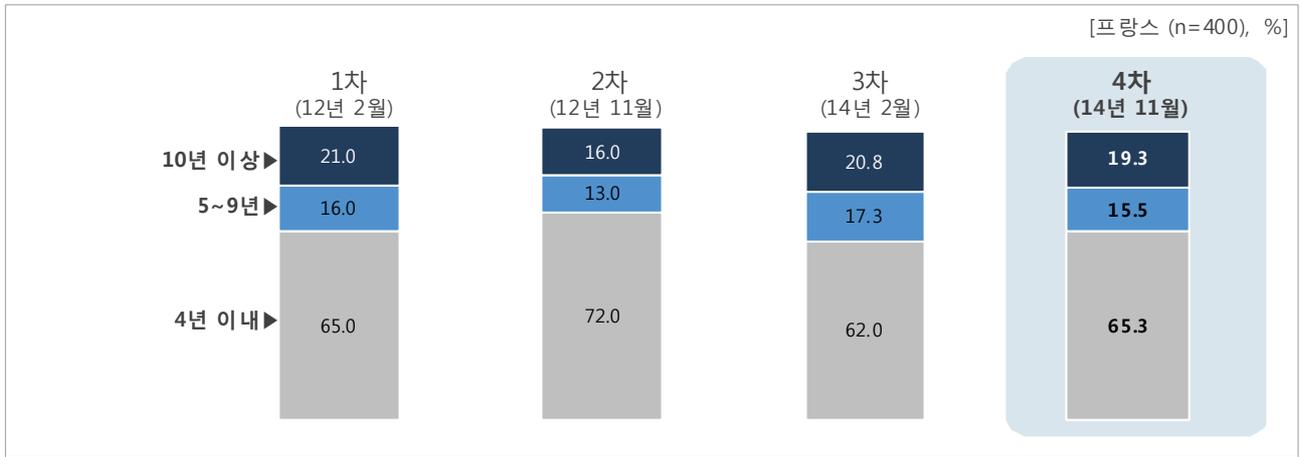
불편사항 Top2%	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도			
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (187)	미혼 (213)	중졸 이하 (23)	고졸 (151)	대졸 이상 (226)	호감 (159)	보통 (200)	비호감 (41)	
비싼 콘텐츠 가격	3차	30.0	29.0	31.0	26.0	42.0	24.0	30.2	24.3	30.3	29.8	26.6	30.5	30.8	32.9	26.3	35.1
	4차	47.5	<u>54.5</u>	40.5	<u>52.0</u>	47.0	49.0	42.9	40.9	<u>51.9</u>	43.7	43.5	47.7	47.8	<u>52.2</u>	47.5	29.3
콘텐츠자막/더빙이 불완전함	3차	49.8	46.5	53.0	40.0	56.0	41.0	65.1	56.8	54.5	46.4	37.5	51.1	52.8	55.5	46.3	40.5
	4차	41.0	<u>47.5</u>	34.5	<u>45.0</u>	<u>45.0</u>	40.0	39.3	27.3	<u>49.2</u>	33.8	69.6	37.7	40.3	44.7	41.5	24.4
한국대중문화 상품 구입처부족	3차	62.8	56.0	69.5	56.0	65.0	62.0	71.4	62.2	67.3	59.6	43.8	65.2	67.2	64.2	65.8	40.5
	4차	38.8	<u>46.0</u>	31.5	35.0	<u>49.0</u>	39.0	33.9	29.5	<u>44.4</u>	33.8	65.2	39.7	35.4	40.9	39.0	29.3
한류 체험 기회 부족	3차	64.3	58.0	70.5	52.0	72.0	66.0	69.8	62.2	68.5	61.3	48.4	63.1	70.3	65.3	67.9	40.5
	4차	35.8	<u>43.0</u>	28.5	36.0	<u>46.0</u>	34.0	32.1	20.5	<u>43.3</u>	29.1	47.8	39.7	31.9	37.7	35.5	29.3
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	3차	58.5	55.5	61.5	44.0	68.0	58.0	65.1	62.2	60.6	57.0	46.9	55.3	64.6	63.0	57.9	40.5
	4차	34.5	<u>41.0</u>	28.0	34.0	<u>38.0</u>	<u>38.0</u>	30.4	25.0	<u>38.5</u>	31.0	43.5	35.1	33.2	37.7	35.5	17.1

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 4년 이내에 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견이 응답자의 절반 이상인 65.3%(261명)으로 나타나고 있어 한류의 지속성에 대해 다소 부정적인 시각임
- 특히 20~30대 여성, 한류에 대해 호감이 낮을수록 한류 지속성에 대해 부정적으로 인식하는 것으로 조사됨

[그림 13-26. 한류 지속 여부]



[표 13-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %		4년 이내		5~9년		10년 이상	
		3차	4차	3차	4차	3차	4차
성별	남성 (200)	61.0	61.0	19.0	17.0	20.0	22.0
	여성 (200)	63.0	69.5	15.5	14.0	21.5	16.5
연령	15~19세 (100)	52.0	60.0	23.0	21.0	25.0	19.0
	20대 (100)	63.0	70.0	14.0	16.0	23.0	14.0
	30대 (100)	65.0	70.0	20.0	10.0	15.0	20.0
	40대 (56)	69.9	60.7	11.1	17.9	19.0	21.4
	50대 (44)	64.8	61.4	13.5	11.4	21.6	27.3
결혼 여부	기혼 (187)	63.1	63.6	17.6	14.4	19.4	21.9
	미혼 (213)	61.3	66.7	17.0	16.4	21.7	16.9
학력	중졸이하 (23)	64.1	65.2	15.6	13.0	20.4	21.7
	고졸 (151)	63.1	58.9	19.9	19.2	17.0	21.9
	대졸이상 (226)	60.5	69.5	15.9	13.3	23.6	17.3
한류 태도	호감 (159)	52.5	54.1	22.0	18.9	25.4	27.0
	보통 (200)	67.4	72.5	15.8	13.5	16.8	14.0
	비호감 (41)	78.3	73.2	2.7	12.2	18.9	14.6

주) 1차, 2차의 경우 배너의 구성이 맞지 않아 배제함

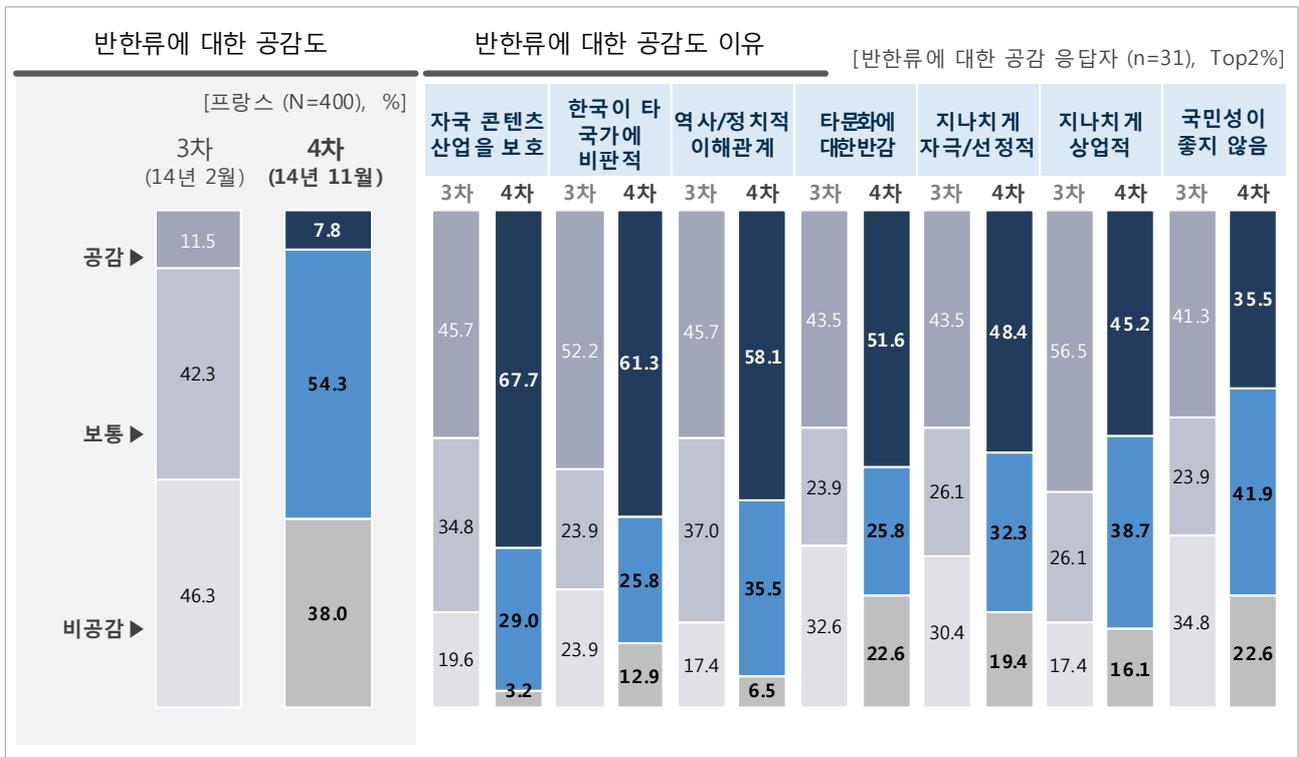
3. 반한류 공감도

Q16. 최근 일부 지역에서 반한류 시위도 나타나고 있습니다 이에 대해 어떻게 생각하십니까?

Q17_1. (Q16=4, 5 응답자만) 반한류 시위에 대해서 공감한다라고 하셨는데 왜 그렇게 생각하십니까?

- 프랑스의 반한류 공감율은 7.8%(31명)으로 3차 조사 대비 소폭 감소함
- 반한류 이유로는 '자국 콘텐츠 산업 보호'가 67.7%(21명)가장 높게 나타났으며, 그 외 '한국이 타국가에 비판적', '역사적 정치적 이해관계' 순으로 나타남

[그림 13-27. 반 한류 공감도와 이유]



[표 13-28. 반 한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)	구분	인원	공감율	명수	자국 콘텐츠 산업 보호		한국이 타국가에 비판적		역사/정치적 이해관계		타문화에 대한 반감		지나치게 자극/선정적		지나치게 상업적		국민성이 좋지 않음	
					3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차
					3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차
전체	(400)	7.8	(31)	45.7	67.7	52.2	61.3	45.7	58.1	43.5	51.6	43.5	48.4	56.5	45.2	41.3	35.5	
성별	남성	(200)	10.5	(21)	48.3	61.9	41.4	61.9	41.4	52.4	44.8	52.4	48.3	38.1	55.2	47.6	44.8	38.1
	여성	(200)	5.0	(10)	41.2	80.0	70.6	60.0	52.9	70.0	41.2	50.0	35.3	70.0	58.8	40.0	35.3	30.0
연령	15~19세	(100)	9.0	(9)	28.6	44.4	42.9	55.6	28.6	44.4	14.3	11.1	14.3	33.3	57.1	33.3	28.6	33.3
	20대	(100)	8.0	(8)	52.9	87.5	58.8	75.0	52.9	62.5	52.9	75.0	64.7	75.0	64.7	75.0	58.8	62.5
	30대	(100)	9.0	(9)	38.5	55.6	46.2	44.4	38.5	44.4	46.2	44.4	30.8	33.3	38.5	33.3	23.1	22.2
	40대	(56)	5.4	(3)	50.0	100.0	66.7	66.7	66.7	100.0	50.0	100.0	33.3	66.7	66.7	66.7	33.3	33.3
결혼 여부	기혼	(187)	10.7	(20)	61.5	80.0	57.7	60.0	46.2	65.0	50.0	65.0	46.2	50.0	65.4	50.0	42.3	35.0
	미혼	(213)	5.2	(11)	25.0	45.5	45.0	63.6	45.0	45.5	35.0	27.3	40.0	45.5	45.0	36.4	40.0	36.4
학력	중졸이하	(23)	13.0	(3)	25.0	100.0	25.0	100.0	25.0	100.0	25.0	100.0	25.0	100.0	75.0	100.0	50.0	100.0
	고졸	(151)	7.9	(12)	33.3	50.0	53.3	41.7	40.0	33.3	46.7	33.3	33.3	40.0	41.7	20.0	33.3	
	대졸이상	(226)	7.1	(16)	55.6	75.0	55.6	68.8	51.9	68.8	44.4	56.3	51.9	50.0	63.0	37.5	51.9	25.0
한류태도	호감	(159)	12.6	(20)	50.0	80.0	55.6	80.0	50.0	80.0	50.0	75.0	47.2	65.0	61.1	50.0	47.2	40.0
	보통	(200)	4.5	(9)	28.6	44.4	28.6	22.2	28.6	22.2	28.6	-	42.9	22.2	28.6	33.3	28.6	33.3
	비호감	(41)	4.9	(2)	33.3	50.0	66.7	50.0	33.3	-	-	50.0	-	-	66.7	50.0	-	-

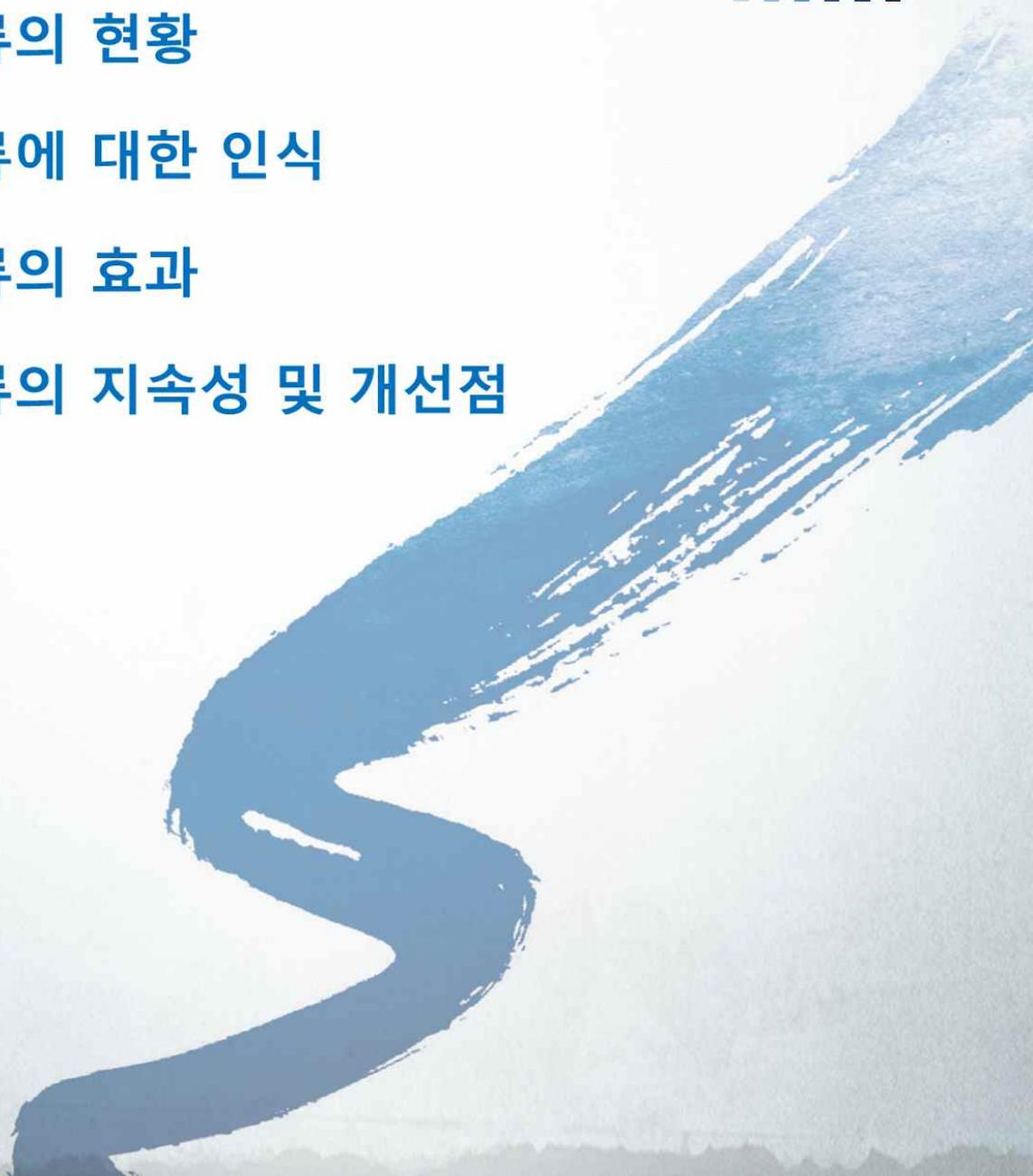
4. 요약 및 결론

- 프랑스에서의 한국 대표이미지는 북한이 20.0%(80명)로 1위, 그 외 IT 첨단산업, K-POP 순임
- 한국에 대해 문화 강국, 경제적 선진국, 호감이 가는 국가로서의 인식이 강함
- 전반적으로 각 분야별 한국콘텐츠 소비량이 약 20%대로 유사한 가운데, K-POP이 23.7%(95명)로 가장 높은 소비량을 보임
- 프랑스에서 대중적 인기가 가장 높은 한국 문화 콘텐츠는 한식(28.3%, 113명)임
- 한국 문화 관심도 및 소비지출의향은 현재와 비슷하거나 증가했다는 의견이 긍정적으로 나타나고 있으며, 1년 후 역시 유사 혹은 증가할 것이라는 예상이 80%대 이상으로 나타남
- 한류 인지도는 43.4%(174명)로 지난 조사 대비 상승하였으나, 호감도는 소폭 하락함
- 한국 대표 콘텐츠로는 K-POP이 56.3%(225명)로 가장 높게 나타났으며, 그 외 영화, 드라마 순으로 대표 콘텐츠로 인식됨
- 프랑스에서는 전반적으로 한국 콘텐츠의 인지도 및 경험률이 타 국가 대비 높은 편은 아니나, 최근 1~2년 이내에 한국 콘텐츠를 인지/경험했다는 비중이 타 국가 대비 상대적으로 높게 나타남에 따라 최근 1~2년 사이에 프랑스 내에 한류가 활성화되고 있는 것으로 판단됨
특히, 한국 콘텐츠 중에는 영화와 K-POP의 인지도가 타 콘텐츠 대비 높게 나타남
- 한류 콘텐츠의 주 정보 채널은 YouTube이며, 영화의 경우 TV, K-POP의 경우 라디오 채널을 통한 접촉도 나타나는 것으로 조사됨
- 한국 드라마는 전통과 현대의 결합, 서양 및 동양문화의 결합 등 서로 다른 문화가 융합된 측면이 주 인기 요인이며, 영화의 경우 재미있는 스토리, 탄탄한 스토리 구조, 등 스토리 구성으로 인한 인기가 상대적으로 높은 편임
- K-POP의 인기 요인으로는 따라하기 쉬운 음악과 댄스가 가장 높게 나타남
- 프랑스에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로는 싸이가 13.3%(53명)로 1위, 그 외 박찬욱, 송혜교가 공동 2위임
- 한국 제품은 주로 한식, 식료품, 액세서리 등을 구매/경험하였고, 고가용품 및 서비스의 경우 한국 휴대폰, 가전제품 구매는 30~40%대 정도임
- 향후 한국 제품 및 서비스 이용에 대해서는 한식체험과 한국 식품 및 가전제품 구매에 대한 의향이 높게 나타나고 있음
- 한류 이용 시 문제 발생빈도 및 개선 가능성을 고려한 분석 결과 프랑스에서는 언어적인 측면(다국어로 된 한국문화 정보 부족/ 자막, 더빙 부족 및 불완전)과 이용 보편성 측면(경험 기회 부족/ 관련 상품 구입 장소 부족)의 부족이 주 개선사항으로 파악됨
- 4년 이내에 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견이 65.3%(261명)로 한류 지속성에 대해 부정적인 의견이 강함에 따라, 향후 지속적인 한류 확산을 위한 방안 마련이 필요함
- 프랑스의 반한류에 대한 공감율은 7.8%(31명)이며, 자국 콘텐츠 산업 보호, 한국이 타국가에 비판적이라는 점 등이 주 반한류 공감 이유임

제14장 국가별 결과 분석 : 영국



- I. 한류의 현황
- II. 한류에 대한 인식
- III. 한류의 효과
- IV. 한류의 지속성 및 개선점



제14장 국가별 결과 분석 : 영국

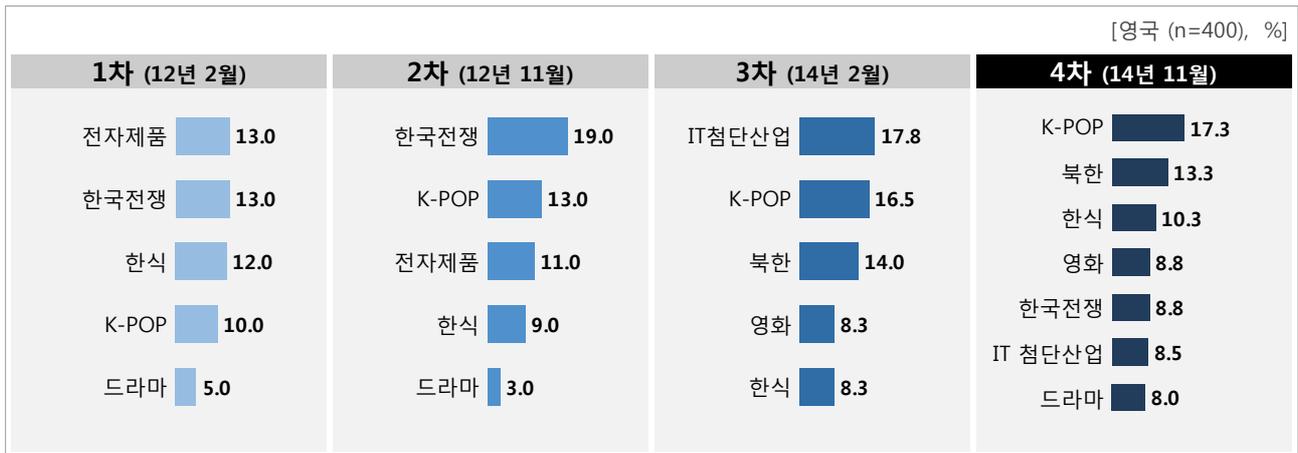
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

Q2. 만약 한국에 대해 알고 있다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

- 한국에 대한 연상 이미지로는 'K-POP'이 17.3%(69명)로 가장 많이 언급되었으며, 그 외 '북한', '한식' 순임
- 특히, 'K-POP'은 1차 조사 이후로 지속적으로 상승하여, 한국하면 떠오르는 가장 대표적인 이미지로 부상함
- 특성별로 'K-POP'은 15~19세, 미혼 집단에서 높게 나타나는 반면, '드라마'의 경우 기혼집단에서 상대적으로 높게 연상됨

[그림 14-1. 한국 연상 이미지]



[표 14-1. 한국 연상 이미지]

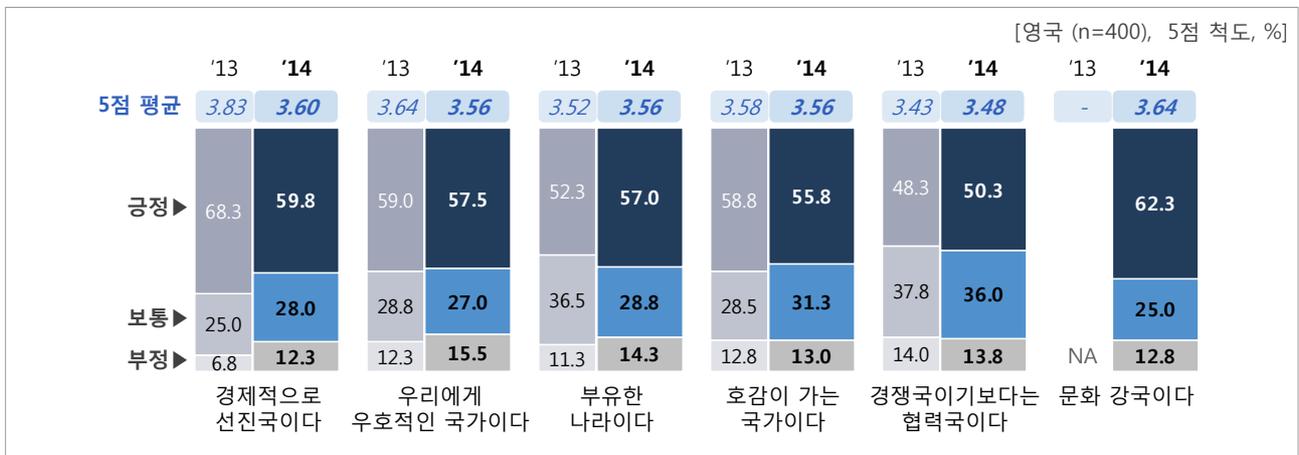
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (75)	50대 (25)	기혼 (188)	미혼 (212)	중졸 이하 (30)	고졸 (146)	대졸 이상 (224)	호감 (189)	보통 (186)	비호감 (25)
K-POP	16.0	18.5	37.0	13.0	11.0	8.0	8.0	10.6	23.1	20.0	17.1	17.0	18.0	18.3	4.0
북한	11.5	15.0	15.0	14.0	9.0	14.7	16.0	11.2	15.1	6.7	16.4	12.1	11.6	14.0	20.0
한식	9.5	11.0	9.0	4.0	14.0	17.3	4.0	10.1	10.4	16.7	11.6	8.5	11.6	8.6	12.0
영화	10.5	7.0	4.0	10.0	14.0	5.3	12.0	11.2	6.6	6.7	7.5	9.8	10.1	7.5	8.0
한국전쟁	7.5	10.0	8.0	6.0	13.0	9.3	4.0	8.0	9.4	10.0	12.3	6.3	6.9	9.7	16.0
IT 첨단산업	8.5	8.5	2.0	10.0	11.0	10.7	12.0	10.1	7.1	3.3	2.1	13.4	9.5	8.6	-
드라마	9.5	6.5	2.0	16.0	11.0	1.3	8.0	13.3	3.3	13.3	3.4	10.3	11.6	4.3	8.0

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국에 대한 인식으로는 '문화 강국이다'가 62.3%(249명)로 가장 높고, 그 외, '경제적으로 선진국이다', '우리에게 우호적인 국가이다' 순으로 나타남
- '문화 강국'이라는 인식은 20대 이상, 기혼, 한류 호감층에서 높게 나타남

[그림 14-2. 한국에 대한 인식]



[표 14-2. 한국에 대한 인식]

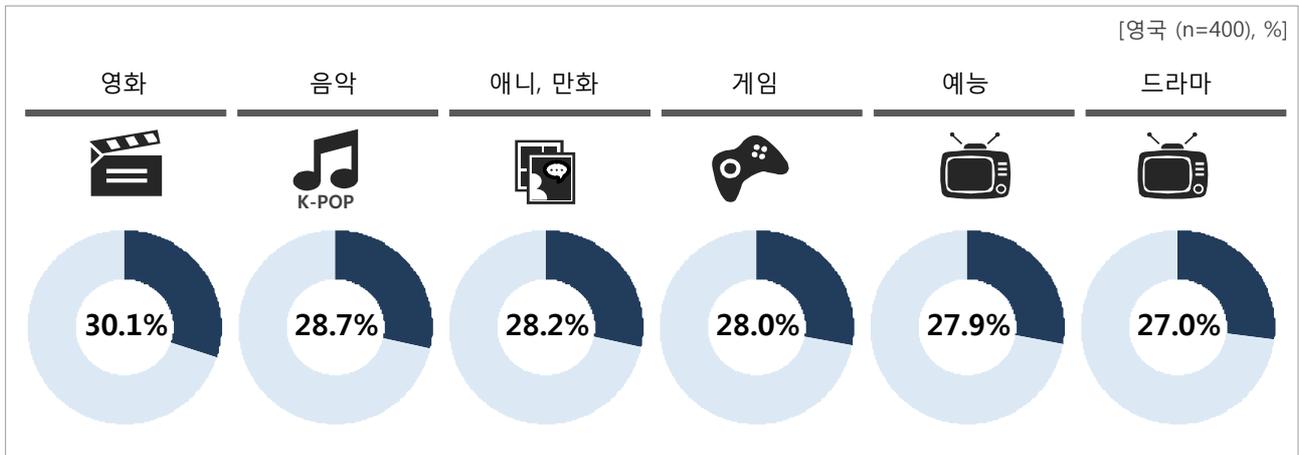
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (75)	50대 (25)	기혼 (188)	미혼 (212)	중졸이하 (30)	고졸 (146)	대졸이상 (224)	호감 (189)	보통 (186)	비호감 (25)
경제적으로 선진국이다	63.5	56.0	53.0	67.0	64.0	53.3	60.0	63.3	56.6	63.3	50.7	65.2	<u>74.6</u>	47.3	40.0
우리에게 우호적인 국가이다	58.5	56.5	37.0	58.0	<u>72.0</u>	65.3	56.0	<u>63.8</u>	51.9	53.3	56.2	58.9	<u>69.3</u>	50.5	20.0
부유한 나라이다	59.0	55.0	48.0	60.0	61.0	54.7	72.0	<u>65.4</u>	49.5	53.3	50.0	<u>62.1</u>	<u>69.3</u>	47.8	32.0
호감이 가는 국가이다	54.5	57.0	42.0	60.0	66.0	56.0	52.0	<u>62.8</u>	49.5	56.7	51.4	58.5	<u>71.4</u>	43.0	32.0
경쟁국이기보다는 협력국이다	52.0	48.5	36.0	57.0	56.0	53.3	48.0	55.9	45.3	60.0	43.2	53.6	<u>59.8</u>	43.0	32.0
문화 강국이다	62.5	62.0	51.0	66.0	66.0	65.3	68.0	<u>67.6</u>	57.5	56.7	56.2	<u>67.0</u>	<u>72.5</u>	55.4	36.0

3. 한국문화 콘텐츠 소비량

Q7_1. 최근 1년간 귀하가 다음 각 문화 콘텐츠를 소비하는데 있어서 한국 콘텐츠의 비중이 몇 % 정도라고 생각하십니까?

- 최근 1년간 한국문화 콘텐츠 소비량은 '한국 영화'가 30.1%(120명)로 가장 높았으며, 그 외 '음악', '애니, 만화', '게임' 순으로 높음
- 전반적으로 한국문화 콘텐츠 소비량은 여성보다는 남성을 중심으로 높게 나타남

[그림 14-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]



[표 14-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]

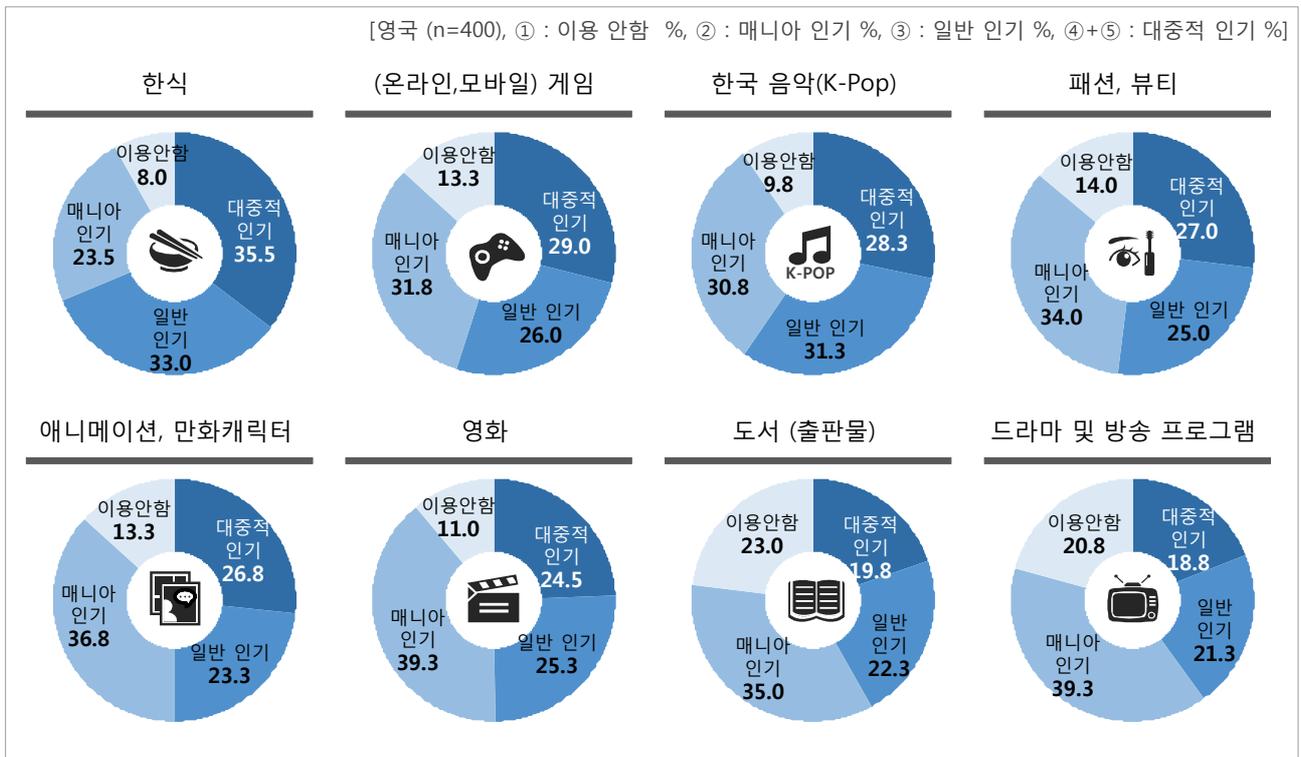
한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (75)	50대 (25)	기혼 (188)	미혼 (212)	중졸이하 (30)	고졸 (146)	대졸이상 (224)	호감 (189)	보통 (186)	비호감 (25)
영화	34.1	26.2	29.6	34.5	30.1	28.3	19.8	32.4	28.0	37.7	29.3	29.6	33.9	27.1	23.8
음악	31.2	26.3	33.9	31.2	27.9	23.1	17.8	30.3	27.3	35.7	28.0	28.2	33.8	24.5	21.4
애니, 만화	32.2	24.3	31.0	34.9	24.9	23.7	17.4	30.8	25.9	37.0	27.3	27.6	32.7	24.1	24.6
게임	33.0	23.1	30.1	34.3	25.5	24.1	16.2	31.2	25.2	39.7	26.2	27.6	32.5	24.1	23.0
예능	31.9	23.8	31.1	33.3	25.6	23.0	16.6	30.3	25.7	39.3	26.6	27.1	33.4	22.8	23.4
드라마	30.7	23.3	29.1	32.4	26.2	21.0	17.4	29.7	24.5	38.3	25.6	26.3	32.3	22.2	21.8

4. 한국문화 콘텐츠 인기도

Q6_2. 현재 귀하가 속한 나라에서 다음의 한국 대중문화상품의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 응답하여 주십시오.

- 영국에서 대중적 인기가 가장 높은 한국문화 콘텐츠는 한식이 35.5%(142명)으로 가장 높으며, (온라인, 모바일) 게임, '음악이 그 뒤를 이어 대중적인 인기를 얻고 있음
- 한식에 대한 대중적 인기에 대해서는 성별 및 연령별 큰 차이를 보이고 있지 않으나, (온라인, 모바일) 게임은 남성, 20~30대에서 대중적인 인기가 높다고 인식함

[그림 14-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]



[표 14-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]

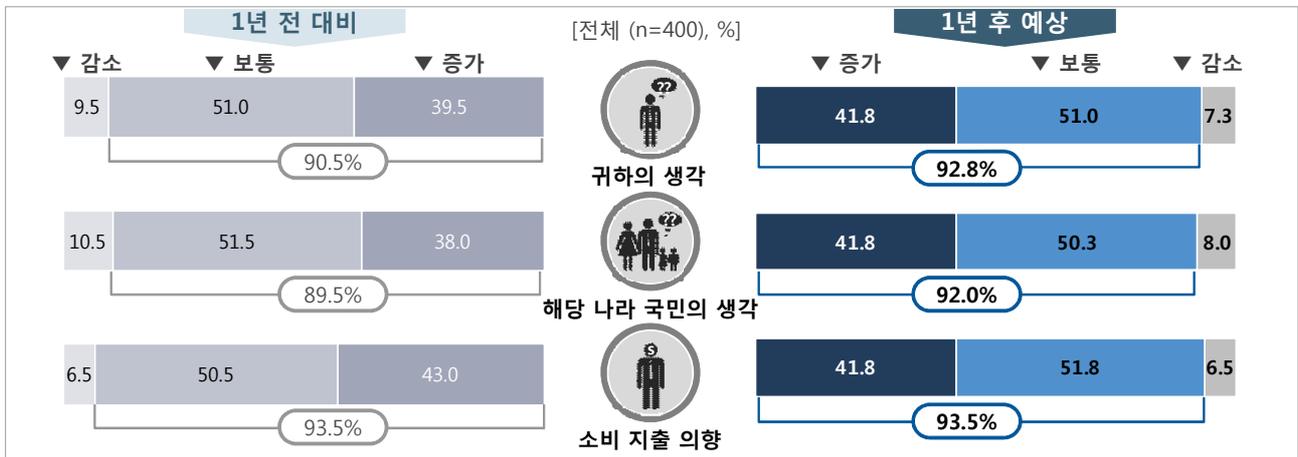
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸이하	고졸	대졸이상	호감	보통	비호감
	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(188)	(212)	(30)	(146)	(224)	(189)	(186)	(25)
한국 음식	35.5	35.5	31.0	38.0	39.0	37.3	24.0	37.2	34.0	20.0	36.3	37.1	<u>45.5</u>	26.9	24.0
한국 게임	32.0	26.0	27.0	31.0	35.0	26.7	12.0	32.4	25.9	33.3	24.0	31.7	<u>38.1</u>	20.4	24.0
한국 음악(K-Pop)	28.0	28.5	26.0	30.0	33.0	28.0	12.0	31.4	25.5	23.3	25.3	30.8	<u>40.7</u>	17.2	16.0
한국 패션, 뷰티	28.0	26.0	29.0	33.0	26.0	24.0	8.0	29.3	25.0	<u>36.7</u>	27.4	25.4	<u>33.9</u>	21.0	20.0
한국 애니메이션	27.0	26.5	23.0	36.0	28.0	24.0	8.0	27.7	25.9	<u>36.7</u>	24.0	27.2	<u>38.1</u>	16.1	20.0
한국 영화	27.0	22.0	17.0	26.0	33.0	24.0	16.0	29.3	20.3	26.7	20.5	26.8	<u>36.0</u>	14.5	12.0
한국 도서(출판물)	22.0	17.5	19.0	22.0	23.0	17.3	8.0	22.3	17.5	26.7	20.5	18.3	27.0	12.4	20.0
한국 드라마 및 방송	21.0	16.5	15.0	22.0	26.0	14.7	4.0	22.9	15.1	20.0	15.1	21.0	<u>28.0</u>	9.7	16.0

5. 한국문화 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 한국문화상품에 대한 본인 및 영국민의 현재 관심도는 90%대 수준으로 높으며, 향후에도 유지되거나 증가할 것이라는 전망이 92%대 수준으로 높게 나타남
- 소비 지출 의향의 경우, 1년 전 대비 비슷하거나 증가하였다는 응답 및 1년 후 예상이 93.5%(374명)로 나타남

[그림 14-5. 한국문화상품 관심도]



[표 14-5. 한국문화상품 관심도]

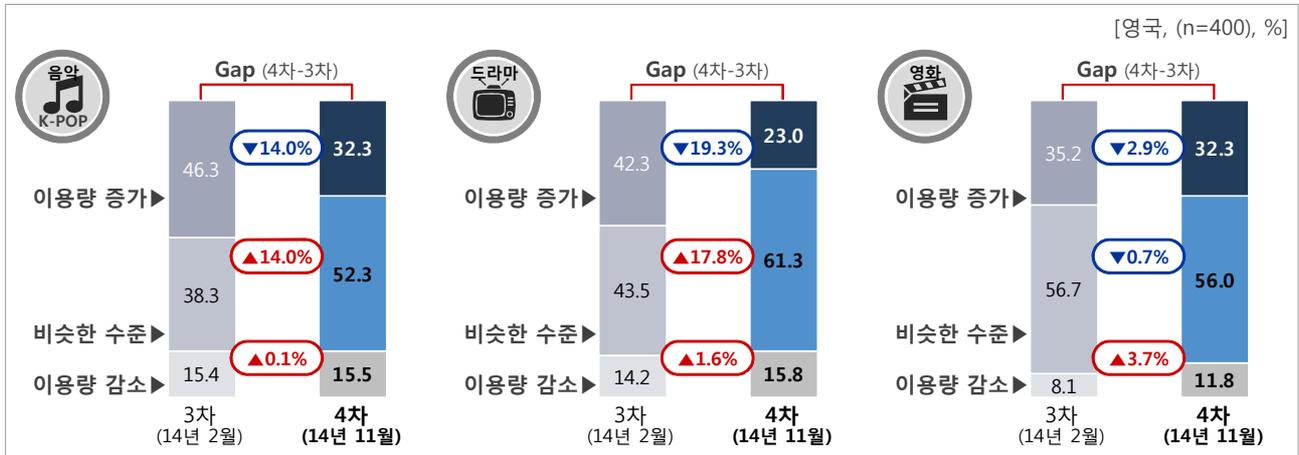
한국 문화 상품 관심도 %	귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향						
	1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			
	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	
성별	남성 (200)	11.5	48.5	40.0	9.5	49.0	41.5	12.0	47.5	40.5	9.5	47.0	43.5	7.5	46.5	46.0	8.0	48.5	43.5
	여성 (200)	7.5	53.5	39.0	5.0	53.0	42.0	9.0	55.5	35.5	6.5	53.5	40.0	5.5	54.5	40.0	5.0	55.0	40.0
연령	15~19세 (100)	16.0	44.0	40.0	13.0	50.0	37.0	18.0	48.0	34.0	12.0	49.0	39.0	10.0	54.0	36.0	9.0	52.0	39.0
	20대 (100)	13.0	50.0	37.0	9.0	45.0	46.0	13.0	49.0	38.0	7.0	47.0	46.0	7.0	47.0	46.0	6.0	50.0	44.0
	30대 (100)	2.0	52.0	46.0	1.0	53.0	46.0	3.0	53.0	44.0	5.0	47.0	48.0	3.0	48.0	49.0	4.0	49.0	47.0
	40대 (75)	9.3	53.3	37.3	8.0	52.0	40.0	10.7	52.0	37.3	9.3	53.3	37.3	8.0	46.7	45.3	9.3	52.0	38.7
	50대 (25)	-	<u>72.0</u>	28.0	-	<u>68.0</u>	32.0	-	<u>68.0</u>	32.0	4.0	<u>72.0</u>	24.0	-	<u>72.0</u>	28.0	-	<u>68.0</u>	32.0
결혼 여부	기혼 (188)	7.4	49.5	43.1	5.3	46.3	48.4	4.8	50.0	45.2	6.9	46.3	46.8	6.4	42.0	<u>51.6</u>	5.9	44.1	<u>50.0</u>
	미혼 (212)	11.3	52.4	36.3	9.0	55.2	35.8	<u>15.6</u>	52.8	31.6	9.0	53.8	37.3	6.6	<u>58.0</u>	35.4	7.1	<u>58.5</u>	34.4
학력	중졸이하 (30)	<u>26.7</u>	30.0	43.3	<u>20.0</u>	36.7	43.3	13.3	30.0	56.7	13.3	26.7	<u>60.0</u>	<u>16.7</u>	30.0	53.3	<u>16.7</u>	36.7	46.7
	고졸 (146)	9.6	<u>59.6</u>	30.8	6.8	<u>62.3</u>	30.8	11.6	56.8	31.5	7.5	<u>59.6</u>	32.9	6.2	<u>61.6</u>	32.2	6.8	<u>60.3</u>	32.9
	대졸이상 (224)	7.1	48.2	44.6	5.8	45.5	48.7	9.4	50.9	39.7	7.6	47.3	45.1	5.4	46.0	48.7	4.9	48.2	46.9
한류 태도	호감 (189)	6.3	40.2	<u>53.4</u>	3.7	40.2	<u>56.1</u>	9.5	38.6	<u>51.9</u>	6.3	37.6	<u>56.1</u>	4.8	37.6	<u>57.7</u>	5.8	37.0	<u>57.1</u>
	보통 (186)	10.2	61.8	28.0	8.1	<u>62.4</u>	29.6	9.7	63.4	26.9	7.0	62.4	30.6	5.9	62.4	31.7	5.4	66.1	28.5
	비호감 (25)	<u>28.0</u>	52.0	20.0	<u>28.0</u>	48.0	24.0	<u>24.0</u>	60.0	16.0	<u>28.0</u>	56.0	16.0	<u>24.0</u>	60.0	16.0	<u>20.0</u>	56.0	24.0

6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)

Q7_2. 귀하께서는 현재 한국 대중문화의 평균 이용량이 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?

- 1년 전 대비 한국문화상품 이용량이 증가하였다는 응답은 전반적으로 하락한 것으로 나타났으며, 특히 드라마, K-POP의 하락 폭이 상대적으로 큰 편임
- 특성별로 K-POP은 10~30대, 한류 호감층에서 이용량이 상대적으로 높았으며, 드라마는 미혼보다는 기혼에서의 이용량이 높게 나타남

[그림 14-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]



[표 14-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]

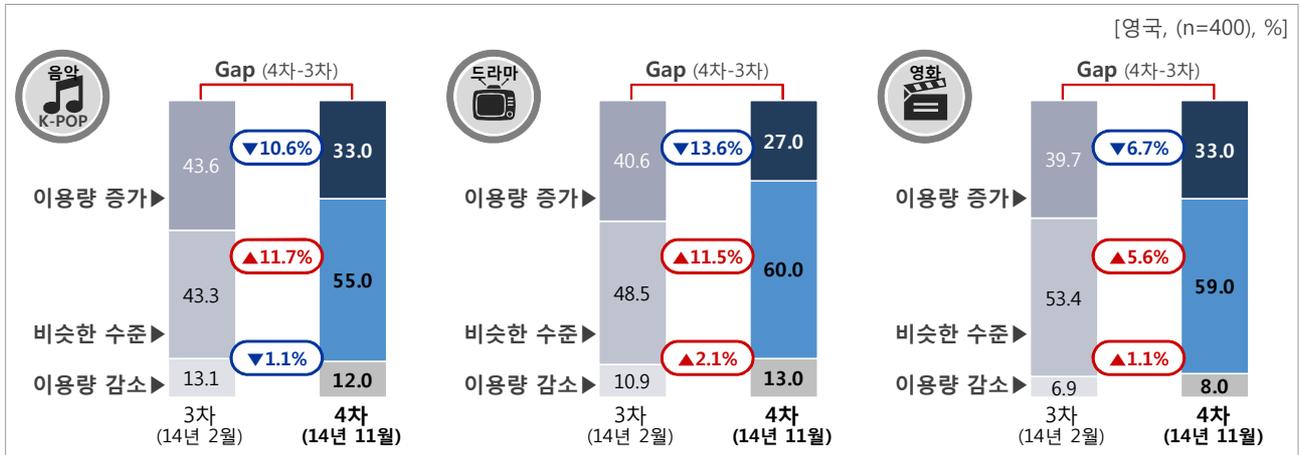
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %		음악						드라마						영화					
		3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑												
성별	남성 (200)	14.0	38.7	47.3	15.0	56.0	29.0	14.3	44.4	41.3	15.5	61.0	23.5	10.0	55.0	35.0	10.5	53.0	36.5
	여성 (200)	16.9	37.8	45.3	16.0	48.5	35.5	14.2	42.5	43.4	16.0	61.5	22.5	5.8	58.7	35.5	13.0	59.0	28.0
연령	15~19세 (100)	24.2	31.6	44.2	24.0	38.0	38.0	25.0	35.7	39.3	23.0	59.0	18.0	12.3	43.1	44.6	17.0	58.0	25.0
	20대 (100)	8.4	38.6	53.0	14.0	50.0	36.0	8.7	49.3	42.0	16.0	49.0	35.0	8.0	52.9	39.1	15.0	50.0	35.0
	30대 (100)	11.8	39.7	48.5	13.0	56.0	31.0	5.8	46.4	47.8	12.0	65.0	23.0	5.7	56.8	37.5	8.0	54.0	38.0
	40대 (75)	13.9	44.4	41.7	10.7	64.0	25.3	22.2	38.9	38.9	13.3	72.0	14.7	7.6	66.7	25.8	4.0	62.7	33.3
	50대 (25)	18.8	56.3	25.0	12.0	68.0	20.0	22.2	44.4	33.3	8.0	72.0	20.0	6.9	75.9	17.2	16.0	60.0	24.0
결혼 여부	기혼 (188)	4.7	45.3	50.0	12.8	53.2	34.0	9.1	39.8	51.1	9.6	62.2	28.2	5.8	55.8	38.3	7.4	56.9	35.6
	미혼 (212)	21.4	34.4	44.3	17.9	51.4	30.7	17.2	45.7	37.1	21.2	60.4	18.4	9.3	57.2	33.5	15.6	55.2	29.2
학력	중졸이하 (30)	28.6	28.6	42.9	23.3	46.7	30.0	20.0	40.0	40.0	23.3	50.0	26.7	12.5	37.5	50.0	10.0	53.3	36.7
	고졸 (146)	18.2	39.4	42.3	17.8	54.8	27.4	17.6	44.0	38.5	15.8	66.4	17.8	9.4	56.3	34.4	13.7	61.6	24.7
	대졸이상 (224)	12.3	37.7	50.0	12.9	51.3	35.7	11.9	43.4	44.8	14.7	59.4	25.9	7.0	57.8	35.2	10.7	52.7	36.6
한류 태도	호감 (189)	8.4	32.3	59.4	7.4	41.8	50.8	8.8	33.8	57.4	11.6	55.0	33.3	3.4	44.8	51.7	6.9	46.0	47.1
	보통 (186)	21.2	46.2	32.6	19.9	63.4	16.7	19.5	62.2	18.3	16.1	71.0	12.9	11.6	70.7	17.7	12.9	67.2	19.9
	비호감 (25)	45.5	27.3	27.3	44.0	48.0	8.0	55.6	33.3	11.1	44.0	36.0	20.0	28.6	57.1	14.3	40.0	48.0	12.0

7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)

Q7_3. 귀하께서는 1년 후 한국 대중문화의 평균 이용량이 현재와 비교하여 어떠할 것이라고 생각하십니까?

- 향후 한국 콘텐츠 이용량이 감소할 것이라는 예상이 지난 조사대비 소폭 증가한 가운데, 전반적으로 한국 콘텐츠 이용량이 현재와 유사하거나 증가할 것으로 예상하는 비중은 90%대 수준임
- K-POP은 30대 이상, 한류 호감층에서 현재와 유사/증가할 것으로 예상하는 비중이 높음
- 영화는 30대 이상, 한류 호감층을 중심으로 향후 이용량에 대해 상대적으로 긍정적임

[그림 14-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]



[표 14-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]

한국문화 1년 후 대비 이용량 변화 %	음악									드라마									영화								
	3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사											
	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑									
성별	남성 (200)	11.3	40.0	48.7	11.0	55.0	34.0	9.5	45.2	45.2	13.5	58.5	28.0	5.6	55.0	39.4	7.5	56.5	36.0								
	여성 (200)	14.9	46.6	38.5	13.0	55.0	32.0	12.4	52.2	35.4	12.5	61.5	26.0	8.4	51.6	40.0	8.5	61.5	30.0								
연령	15~19세 (100)	22.1	36.8	41.1	18.0	40.0	42.0	21.4	39.3	39.3	19.0	53.0	28.0	15.4	46.2	38.5	15.0	53.0	32.0								
	20대 (100)	9.6	48.2	42.2	13.0	55.0	32.0	7.2	49.3	43.5	17.0	50.0	33.0	8.0	49.4	42.5	7.0	58.0	35.0								
	30대 (100)	7.4	44.1	48.5	9.0	56.0	35.0	7.2	50.7	42.0	6.0	68.0	26.0	2.3	52.3	45.5	5.0	62.0	33.0								
	40대 (75)	8.3	47.2	44.4	8.0	68.0	24.0	8.3	55.6	36.1	10.7	68.0	21.3	6.1	62.1	31.8	4.0	61.3	34.7								
	50대 (25)	12.5	43.8	43.8	8.0	72.0	20.0	11.1	55.6	33.3	8.0	72.0	20.0	-	65.5	34.5	8.0	68.0	24.0								
결혼 여부	기혼 (188)	4.7	45.3	50.0	9.0	58.0	33.0	8.0	46.6	45.5	8.5	61.2	30.3	4.2	54.2	41.7	4.3	59.0	36.7								
	미혼 (212)	17.7	42.2	40.1	14.6	52.4	33.0	12.6	49.7	37.7	17.0	59.0	24.1	8.4	53.0	38.6	11.3	59.0	29.7								
학력	중졸이하 (30)	28.6	28.6	42.9	23.3	53.3	23.3	20.0	40.0	40.0	20.0	40.0	40.0	12.5	37.5	50.0	6.7	53.3	40.0								
	고졸 (146)	16.8	43.8	39.4	14.4	52.7	32.9	14.3	46.2	39.6	13.7	64.4	21.9	10.2	55.5	34.4	9.6	60.3	30.1								
	대졸이상 (224)	9.1	43.5	47.4	8.9	56.7	34.4	8.4	50.3	41.3	11.6	59.8	28.6	4.5	52.8	42.7	7.1	58.9	33.9								
한류태도	호감 (189)	7.1	34.8	58.1	4.8	46.6	48.7	6.8	39.9	53.4	9.0	52.4	38.6	5.2	39.1	55.7	5.3	48.7	46.0								
	보통 (186)	17.4	53.0	29.5	16.1	63.4	20.4	13.4	65.9	20.7	13.4	69.9	16.7	6.8	70.1	23.1	8.1	69.9	22.0								
	비호감 (25)	45.5	45.5	9.1	36.0	56.0	8.0	55.6	33.3	11.1	40.0	44.0	16.0	28.6	57.1	14.3	28.0	56.0	16.0								

제14장 국가별 결과 분석 : 영국

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

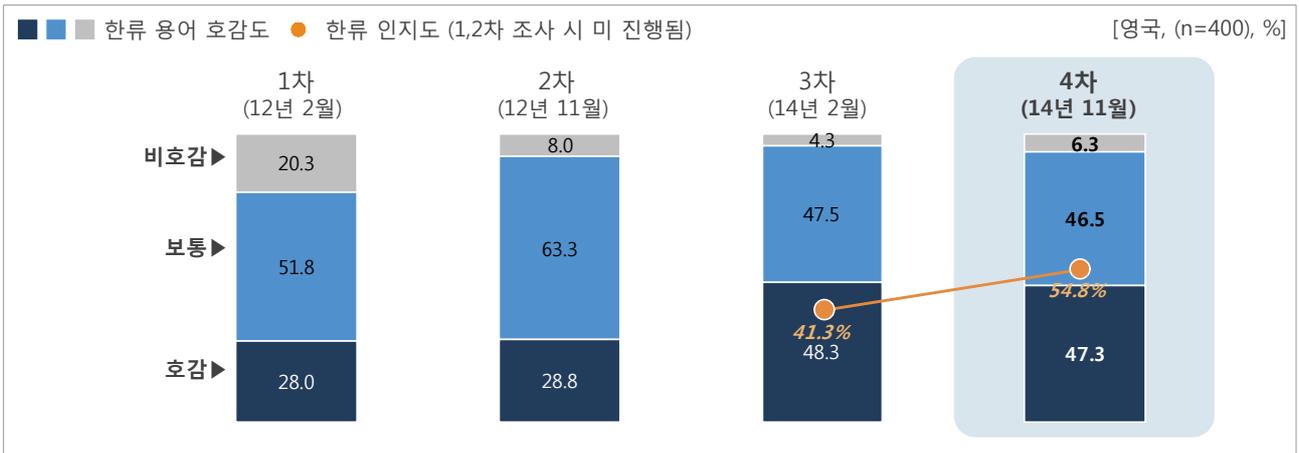
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한류 용어의 인지도는 54.8%(219명)로, 3차 조사 대비 큰 폭으로 상승함
- 반면, 한류 용어의 호감도는 작년 대비 47.3%(189명)로 소폭 하락함
- 한류 인지도와 호감도는 20대, 기혼에서 상대적으로 높게 나타나고 있음

[그림 14-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 14-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

%	성별		연령				결혼여부		학력			한류태도			
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (75)	50대 (25)	기혼 (188)	미혼 (212)	중졸 이하 (30)	고졸 (146)	대졸 이상 (224)	호감 (189)	보통 (186)	비호감 (25)
한류 인지도	59.0	50.5	50.0	64.0	57.0	50.7	40.0	65.4	45.3	76.7	48.6	55.8	65.6	44.1	52.0
한류 호감도 - 호감	48.5	46.0	38.0	53.0	55.0	45.3	36.0	56.4	39.2	46.7	42.5	50.4	100.0	-	-
한류 호감도 - 보통	44.5	48.5	52.0	38.0	42.0	52.0	60.0	39.9	52.4	43.3	51.4	43.8	-	100.0	-
한류 호감도 - 비호감	7.0	5.5	10.0	9.0	3.0	2.7	4.0	3.7	8.5	10.0	6.2	5.8	-	-	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

Q5. 다음 보기 중 '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.

- 영국에서는 K-POP이 60.8%(243명)로 한류 대표 콘텐츠로 가장 높게 나타났으며, 그 외 영화, 한식 순으로 나타남
- K-POP은 미혼, 한류 호감층에서 영화는 50대, 한류 호감층에서 한류 대표 콘텐츠로 인식하는 비중이 높게 나타남

[그림 14-9. 한류 대표 콘텐츠]



[표 14-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (234)	미혼 (166)	중졸 이하 (75)	고졸 (158)	대졸 이상 (167)	호감 (99)	보통 (224)	비호감 (77)
K-POP	59.5	62.0	67.0	53.0	60.0	64.0	60.0	55.3	65.6	30.0	61.0	64.7	66.1	58.6	36.0
영화	48.0	49.5	47.0	43.0	48.0	53.3	68.0	47.9	49.5	23.3	47.3	53.1	52.4	48.4	24.0
한식	35.5	36.0	30.0	42.0	34.0	36.0	40.0	36.7	34.9	20.0	30.8	41.1	39.7	33.9	20.0
드라마	31.0	36.5	35.0	32.0	30.0	36.0	44.0	34.6	33.0	40.0	36.3	31.3	36.5	32.8	20.0

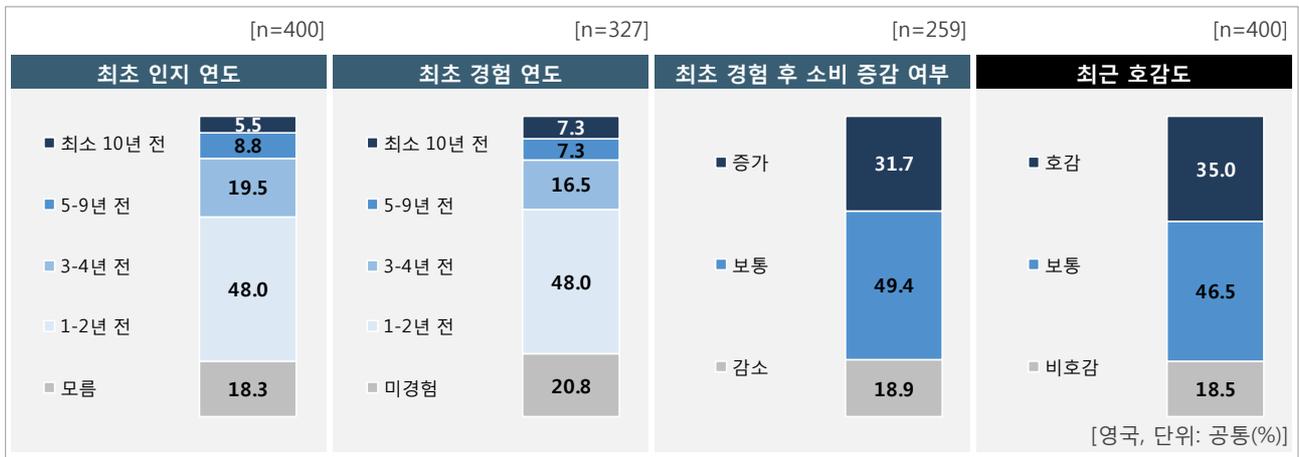
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 영국에서 한국 드라마 및 방송 프로그램의 인지도는 81.7%(327명), 경험률은 79.2%(259명)이며, 최근 1-2년 이내에 한국 드라마를 인지하고, 경험한다는 비율이 가장 높게 나타남
- 최초 경험 후 소비 증가율은 31.7%(82명)이며, 최근 호감도는 35.0%(140명)임
- 최근 호감도는 20~30대 및 기혼에서의 호감도가 타 집단 대비 높게 나타남

[그림 14-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 14-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

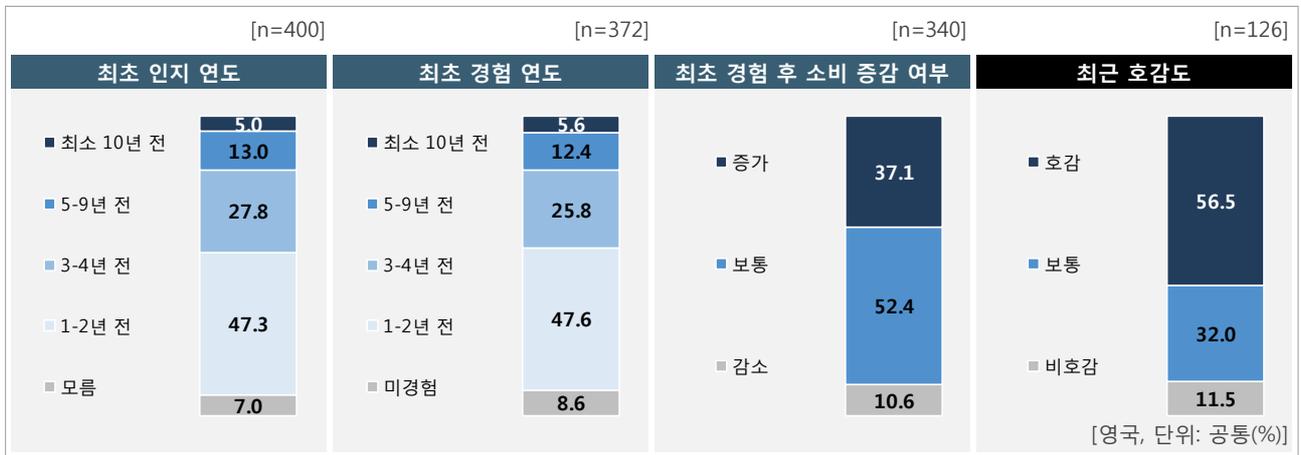
%		1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	19.0	44.5	20.0	12.0	4.5	13.0	51.9	18.5	9.3	7.4	22.7	48.2	29.1	20.0	45.5	34.5
	여성 (200)	17.5	51.5	19.0	5.5	6.5	<u>28.5</u>	44.2	14.5	5.5	7.3	14.4	50.8	34.7	17.0	47.5	35.5
연령	15~19세 (100)	21.0	47.0	20.0	10.0	2.0	25.3	44.3	16.5	7.6	6.3	27.1	42.4	30.5	30.0	44.0	26.0
	20대 (100)	15.0	<u>58.0</u>	14.0	6.0	7.0	14.1	<u>56.5</u>	16.5	4.7	8.2	20.5	47.9	31.5	21.0	36.0	<u>43.0</u>
	30대 (100)	15.0	40.0	23.0	11.0	11.0	21.2	37.6	18.8	9.4	12.9	16.4	43.3	<u>40.3</u>	9.0	50.0	<u>41.0</u>
	40대 (75)	20.0	49.3	21.3	6.7	2.7	20.0	<u>55.0</u>	16.7	6.7	1.7	10.4	<u>64.6</u>	25.0	12.0	57.3	30.7
	50대 (25)	28.0	40.0	20.0	12.0	-	33.3	50.0	5.6	11.1	-	16.7	<u>66.7</u>	16.7	20.0	52.0	28.0
결혼 여부	기혼 (188)	11.7	45.2	22.9	11.7	8.5	15.7	48.2	17.5	9.6	9.0	14.3	52.1	33.6	11.7	43.6	<u>44.7</u>
	미혼 (212)	<u>24.1</u>	50.5	16.5	6.1	2.8	<u>26.1</u>	47.8	15.5	5.0	5.6	<u>24.4</u>	46.2	29.4	<u>24.5</u>	49.1	26.4
학력	중졸이하 (30)	3.3	56.7	23.3	13.3	3.3	13.8	51.7	24.1	-	10.3	<u>32.0</u>	48.0	20.0	23.3	33.3	43.3
	고졸 (146)	19.9	54.8	16.4	6.2	2.7	23.1	53.0	15.4	5.1	3.4	17.8	<u>56.7</u>	25.6	20.5	<u>53.4</u>	26.0
	대졸이상 (224)	19.2	42.4	21.0	9.8	7.6	20.4	44.2	16.0	9.9	9.4	17.4	45.1	37.5	16.5	43.8	39.7
한류 태도	호감 (189)	13.2	47.1	20.6	10.1	9.0	15.9	47.6	18.3	7.9	10.4	12.3	42.8	<u>44.9</u>	11.6	36.5	<u>51.9</u>
	보통 (186)	23.7	47.8	18.8	7.0	2.7	<u>27.5</u>	49.3	14.1	5.6	3.5	22.3	<u>60.2</u>	17.5	20.4	<u>58.6</u>	21.0
	비호감 (25)	16.0	56.0	16.0	12.0	-	14.3	42.9	19.0	14.3	9.5	<u>50.0</u>	38.9	11.1	<u>56.0</u>	32.0	12.0

(3) 한국 음악(K-POP)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 영국의 K-POP 인지도는 93.0%(372명)로 절반 정도가 최근 1~2년 이내에 인지하기 시작한 것으로 나타남
- K-POP의 경험률은 91.4%(340명)로 인지도와 마찬가지로 높은 수준으로 나타남
- 최초 경험 후 소비증가율은 37.1%(126명)로 나타났으며, 최근 호감도는 56.5%(226명)임
- 기혼, 한류 호감층에서 K-POP 최초 경험 후 소비가 증가함

[그림 14-12. 한국 음악(K-POP)]



[표 14-12. 한국 음악(K-POP)]

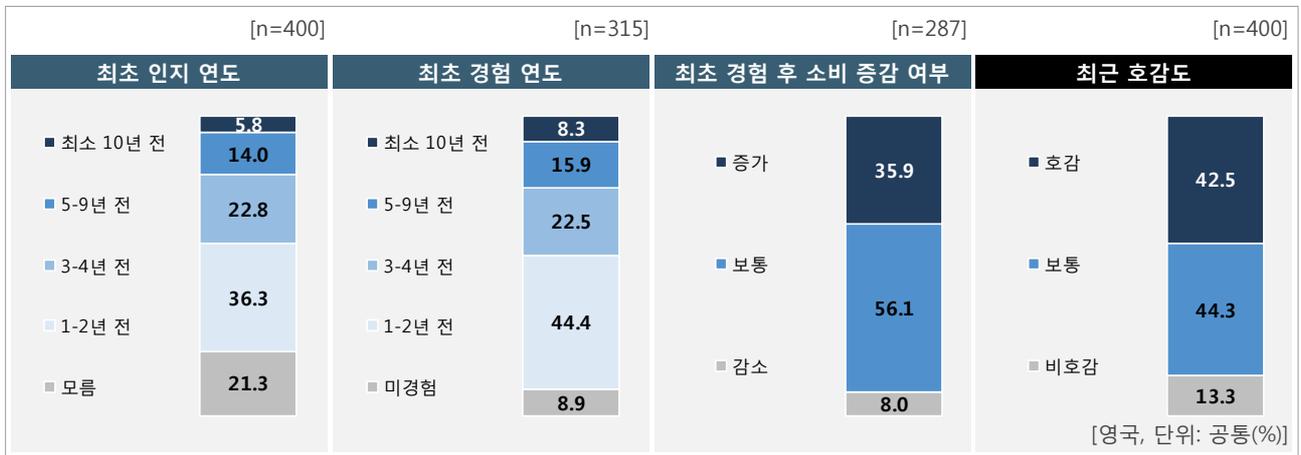
%		1					2					3			4		
		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	6.5	46.5	28.5	14.0	4.5	9.1	50.3	23.0	13.4	4.3	11.8	54.7	33.5	13.0	32.5	54.5
	여성 (200)	7.5	48.0	27.0	12.0	5.5	8.1	44.9	28.6	11.4	7.0	9.4	50.0	40.6	10.0	31.5	58.5
연령	15~19세 (100)	1.0	52.0	28.0	13.0	6.0	3.0	50.5	26.3	14.1	6.1	13.5	51.0	35.4	10.0	31.0	59.0
	20대 (100)	4.0	45.0	35.0	12.0	4.0	11.5	42.7	30.2	9.4	6.3	14.1	44.7	41.2	9.0	33.0	58.0
	30대 (100)	9.0	40.0	25.0	16.0	10.0	5.5	39.6	27.5	18.7	8.8	8.1	54.7	37.2	13.0	23.0	64.0
	40대 (75)	12.0	54.7	21.3	12.0	-	13.6	56.1	22.7	6.1	1.5	5.3	57.9	36.8	10.7	41.3	48.0
	50대 (25)	20.0	44.0	28.0	8.0	-	20.0	65.0	5.0	10.0	-	6.3	<u>68.8</u>	25.0	<u>24.0</u>	40.0	36.0
결혼 여부	기혼 (188)	7.4	43.1	26.1	17.6	5.9	9.8	45.4	20.7	<u>17.2</u>	6.9	10.2	45.2	<u>44.6</u>	9.6	29.3	61.2
	미혼 (212)	6.6	50.9	29.2	9.0	4.2	7.6	49.5	<u>30.3</u>	8.1	4.5	10.9	<u>58.5</u>	30.6	13.2	34.4	52.4
학력	중졸이하 (30)	3.3	33.3	<u>50.0</u>	6.7	6.7	3.4	41.4	<u>41.4</u>	6.9	6.9	<u>25.0</u>	28.6	46.4	10.0	30.0	60.0
	고졸 (146)	6.8	52.1	24.0	14.4	2.7	7.4	<u>54.4</u>	25.7	8.8	3.7	8.7	<u>61.9</u>	29.4	11.0	36.3	52.7
	대졸이상 (224)	7.6	46.0	27.2	12.9	6.3	10.1	44.0	23.7	15.5	6.8	9.7	49.5	40.9	12.1	29.5	58.5
한류 태도	호감 (189)	3.2	44.4	28.6	15.9	7.9	6.0	40.4	30.1	15.3	8.2	5.2	41.9	<u>52.9</u>	4.2	20.1	<u>75.7</u>
	보통 (186)	11.3	51.1	25.8	9.7	2.2	12.7	55.2	20.0	9.1	3.0	11.8	<u>65.3</u>	22.9	16.7	41.9	41.4
	비호감 (25)	4.0	40.0	36.0	16.0	4.0	-	50.0	33.3	12.5	4.2	<u>41.7</u>	50.0	8.3	28.0	48.0	24.0

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 애니메이션의 인지도는 78.7%(315명)이며, 전체의 59.1%(236명)가 최근 4년 이내에 인지한 것으로 나타남
- 한국 애니메이션 경험률은 91.1%(287명)이며, 최초 경험 후 소비증가율은 35.9%(102명)로 나타남
- 최근 호감도는 42.5%(170명)이며, 특히 20대에서의 호감도가 높은 편임

[그림 14-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 14-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

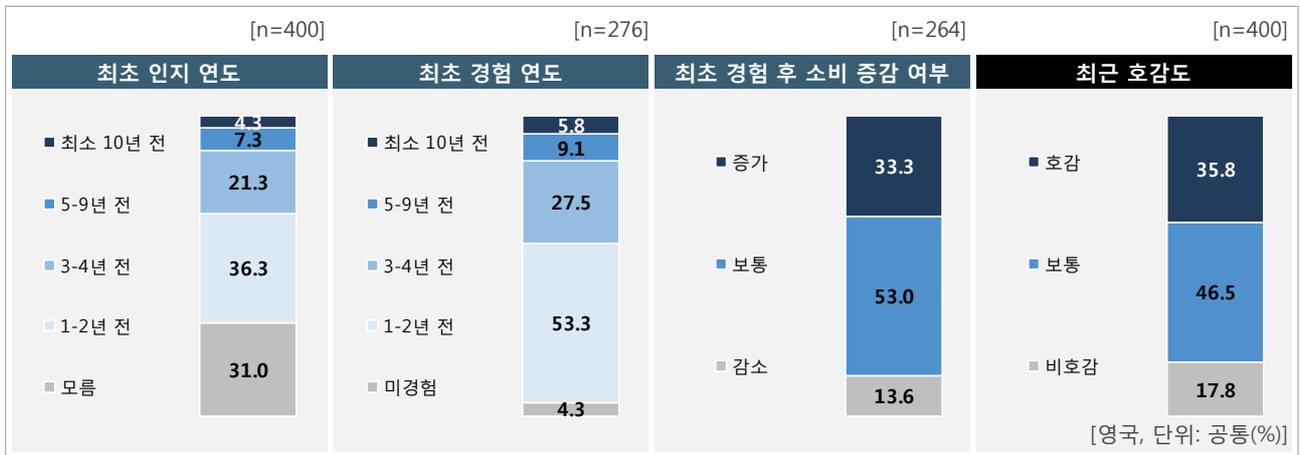
%		1					2					3			4		
		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	19.5	35.0	24.0	17.0	4.5	5.6	44.7	21.7	19.3	8.7	9.2	60.5	30.3	12.0	45.0	43.0
	여성 (200)	23.0	37.5	21.5	11.0	7.0	12.3	44.2	23.4	12.3	7.8	6.7	51.1	42.2	14.5	43.5	42.0
연령	15~19세 (100)	19.0	40.0	22.0	16.0	3.0	7.4	48.1	22.2	17.3	4.9	10.7	52.0	37.3	18.0	38.0	44.0
	20대 (100)	16.0	42.0	22.0	14.0	6.0	8.3	44.0	23.8	11.9	11.9	9.1	49.4	41.6	11.0	36.0	53.0
	30대 (100)	20.0	35.0	23.0	13.0	9.0	8.8	41.3	21.3	18.8	10.0	4.1	63.0	32.9	11.0	50.0	39.0
	40대 (75)	29.3	33.3	24.0	9.3	4.0	5.7	52.8	22.6	13.2	5.7	8.0	62.0	30.0	13.3	50.7	36.0
	50대 (25)	32.0	12.0	24.0	24.0	8.0	29.4	17.6	23.5	23.5	5.9	8.3	58.3	33.3	12.0	60.0	28.0
결혼 여부	기혼 (188)	18.1	32.4	24.5	18.6	6.4	7.1	39.0	22.1	21.4	10.4	8.4	51.0	40.6	9.0	42.0	48.9
	미혼 (212)	24.1	39.6	21.2	9.9	5.2	10.6	49.7	23.0	10.6	6.2	7.6	61.1	31.3	17.0	46.2	36.8
학력	중졸이하 (30)	13.3	46.7	26.7	10.0	3.3	15.4	42.3	23.1	11.5	7.7	13.6	54.5	31.8	26.7	30.0	43.3
	고졸 (146)	23.3	36.3	24.0	11.0	5.5	8.0	45.5	25.0	16.1	5.4	6.8	60.2	33.0	12.3	50.0	37.7
	대졸이상 (224)	21.0	34.8	21.4	16.5	6.3	8.5	44.1	20.9	16.4	10.2	8.0	53.7	38.3	12.1	42.4	45.5
한류 태도	호감 (189)	14.3	35.4	24.3	18.5	7.4	3.1	39.5	25.9	21.0	10.5	7.0	46.5	46.5	9.0	30.2	60.8
	보통 (186)	27.4	37.6	21.0	9.7	4.3	14.8	49.6	20.0	10.4	5.2	8.7	67.0	24.3	14.5	58.6	26.9
	비호감 (25)	28.0	32.0	24.0	12.0	4.0	16.7	50.0	11.1	11.1	11.1	13.3	73.3	13.3	36.0	44.0	20.0

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 게임의 인지도는 69.0%(276명)이며, 전체의 57.6%(230명)가 최근 4년 이내에 인지한 것으로 나타남
- 한국 게임에 대한 경험률은 95.7%(264명)이며, 호감도의 경우 35.8%(143명) 수준임
- 한국 게임 최초 경험 후, 소비증가율은 33.3%(88명)이며, 10~30대 및 한류 호감층에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 14-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 14-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

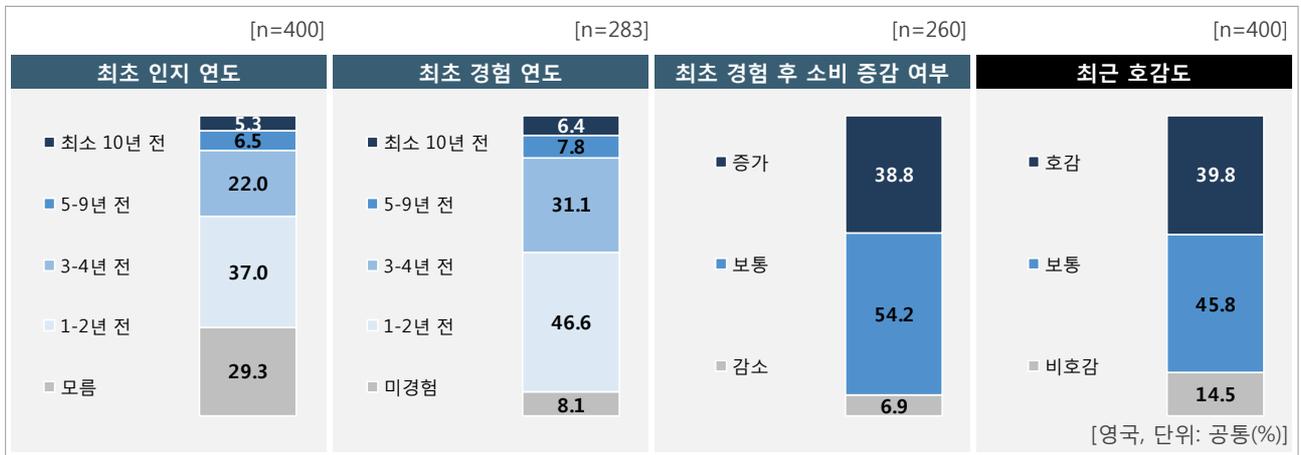
%		1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	20.5	<u>42.5</u>	21.5	10.5	5.0	5.0	48.4	28.3	11.9	6.3	12.6	52.3	35.1	18.5	41.5	40.0
	여성 (200)	<u>41.5</u>	30.0	21.0	4.0	3.5	3.4	<u>59.8</u>	26.5	5.1	5.1	15.0	54.0	31.0	17.0	<u>51.5</u>	31.5
연령	15~19세 (100)	31.0	35.0	22.0	10.0	2.0	4.3	47.8	31.9	10.1	5.8	15.2	48.5	36.4	22.0	42.0	36.0
	20대 (100)	22.0	41.0	21.0	12.0	4.0	2.6	<u>61.5</u>	17.9	14.1	3.8	15.8	47.4	36.8	21.0	36.0	43.0
	30대 (100)	27.0	37.0	22.0	4.0	10.0	6.8	46.6	30.1	5.5	11.0	11.8	51.5	36.8	14.0	47.0	39.0
	40대 (75)	41.3	36.0	20.0	2.7	-	2.3	<u>61.4</u>	31.8	4.5	-	11.6	67.4	20.9	12.0	62.7	25.3
	50대 (25)	<u>52.0</u>	20.0	20.0	4.0	4.0	8.3	41.7	33.3	8.3	8.3	9.1	72.7	18.2	20.0	56.0	24.0
결혼 여부	기혼 (188)	30.3	32.4	24.5	6.9	5.9	3.1	52.7	26.7	9.9	7.6	13.4	52.0	34.6	16.5	44.7	38.8
	미혼 (212)	31.6	39.6	18.4	7.5	2.8	5.5	53.8	28.3	8.3	4.1	13.9	54.0	32.1	18.9	48.1	33.0
학력	중졸이하 (30)	20.0	43.3	23.3	6.7	6.7	8.3	<u>62.5</u>	16.7	4.2	8.3	13.6	59.1	27.3	26.7	46.7	26.7
	고졸 (146)	33.6	37.7	20.5	5.5	2.7	5.2	52.6	32.0	7.2	3.1	16.3	60.9	22.8	19.9	51.4	28.8
	대졸이상 (224)	30.8	34.4	21.4	8.5	4.9	3.2	52.3	26.5	11.0	7.1	12.0	47.3	<u>40.7</u>	15.2	43.3	<u>41.5</u>
한류 태도	호감 (189)	23.3	38.1	23.3	8.5	6.9	3.4	49.7	28.3	11.0	7.6	10.7	45.0	<u>44.3</u>	12.2	36.0	<u>51.9</u>
	보통 (186)	37.1	34.9	19.9	6.5	1.6	6.0	57.3	26.5	7.7	2.6	18.2	61.8	20.0	20.4	<u>58.1</u>	21.5
	비호감 (25)	44.0	32.0	16.0	4.0	4.0	-	57.1	28.6	-	14.3	7.1	64.3	28.6	<u>40.0</u>	40.0	20.0

(6) 한국 패션, 뷰티

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 패션, 뷰티의 인지도는 70.7%(283명)이며, 타 한국 문화 콘텐츠와 마찬가지로 최근 4년 이내에 대부분 인지한 것으로 나타남
- 한국 패션, 뷰티 경험률은 91.9%(260명)으로 높게 나타나고 있으며, 최초 경험 후 소비 증가율은 38.8%(101명)로 나타남
- 한국 패션, 뷰티에 대한 호감도는 39.8%(159명) 수준이며, 20~30대, 기혼, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 14-15. 한국 패션, 뷰티]



[표 14-15. 한국 패션, 뷰티]

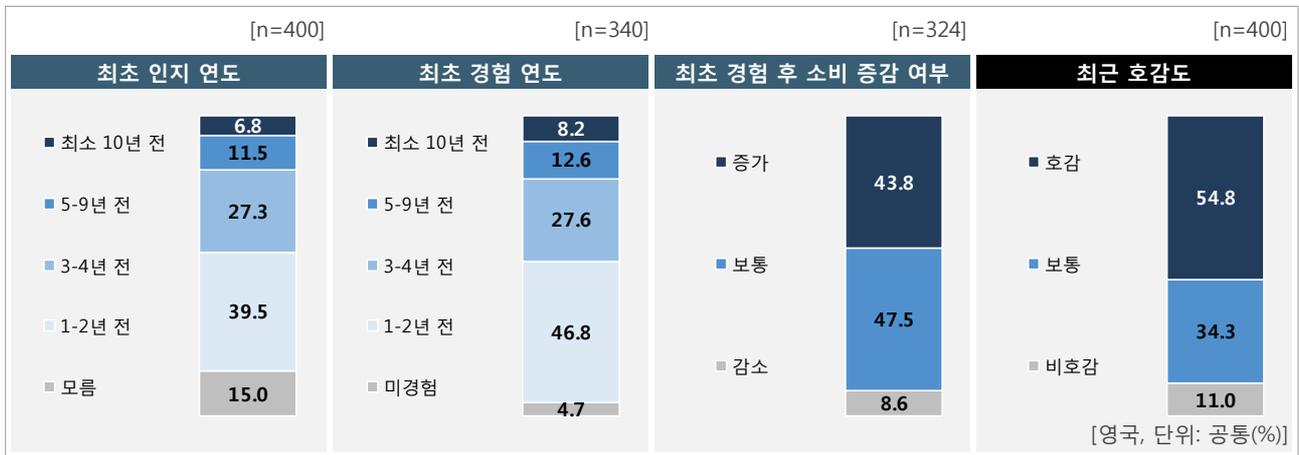
%		1					2					3			4		
		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	28.5	36.5	23.5	7.0	4.5	8.4	45.5	32.2	8.4	5.6	7.6	55.7	36.6	17.5	47.0	35.5
	여성 (200)	30.0	37.5	20.5	6.0	6.0	7.9	47.9	30.0	7.1	7.1	6.2	52.7	41.1	11.5	44.5	44.0
연령	15~19세 (100)	29.0	42.0	22.0	3.0	4.0	11.3	49.3	31.0	2.8	5.6	9.5	44.4	46.0	22.0	43.0	35.0
	20대 (100)	23.0	40.0	24.0	6.0	7.0	7.8	45.5	27.3	14.3	5.2	7.0	50.7	42.3	17.0	41.0	<u>42.0</u>
	30대 (100)	25.0	34.0	22.0	11.0	8.0	6.7	46.7	29.3	8.0	9.3	7.1	58.6	34.3	8.0	44.0	<u>48.0</u>
	40대 (75)	33.3	34.7	24.0	5.3	2.7	4.0	46.0	<u>42.0</u>	2.0	6.0	4.2	60.4	35.4	9.3	53.3	37.3
	50대 (25)	<u>60.0</u>	24.0	8.0	8.0	-	20.0	40.0	20.0	20.0	-	-	<u>87.5</u>	12.5	16.0	60.0	24.0
결혼 여부	기혼 (188)	25.5	33.5	23.9	10.6	6.4	5.7	42.9	30.7	12.1	8.6	7.6	53.0	39.4	10.1	40.4	<u>49.5</u>
	미혼 (212)	32.5	40.1	20.3	2.8	4.2	10.5	50.3	31.5	3.5	4.2	6.3	55.5	38.3	18.4	<u>50.5</u>	31.1
학력	중졸이하 (30)	16.7	40.0	26.7	6.7	10.0	16.0	36.0	28.0	8.0	12.0	4.8	57.1	38.1	<u>30.0</u>	30.0	40.0
	고졸 (146)	32.2	35.6	24.0	4.8	3.4	7.1	51.5	33.3	4.0	4.0	8.7	56.5	34.8	17.1	<u>50.7</u>	32.2
	대졸이상 (224)	29.0	37.5	20.1	7.6	5.8	7.5	45.3	30.2	10.1	6.9	6.1	52.4	41.5	10.7	44.6	44.6
한류 태도	호감 (189)	21.7	36.0	23.3	10.6	8.5	2.7	43.2	33.8	11.5	8.8	4.9	45.8	<u>49.3</u>	6.9	36.0	<u>57.1</u>
	보통 (186)	36.0	38.7	19.9	3.2	2.2	14.3	49.6	30.3	3.4	2.5	9.8	65.7	24.5	18.3	<u>57.5</u>	24.2
	비호감 (25)	36.0	32.0	28.0	-	4.0	12.5	56.3	12.5	6.3	12.5	7.1	57.1	35.7	<u>44.0</u>	32.0	24.0

(7) 한국 음식

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한식의 인지도는 85.0%(340명)이며, 대부분 최근 4년 이내 한식에 대해 인지함
- 한식에 대한 경험률은 95.3%(324명)로 높은 수준이며, 최초 경험 후 소비 증가율은 43.8%(142명)로 나타남
- 최근 호감도는 54.8%(219명)이며, 30~40대, 기혼, 한류 호감층에서 높게 나타나는 편임

[그림 14-16. 한국 음식]



[표 14-16. 한국 음식]

	%	1					2					3			4		
		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	15.5	40.5	25.5	13.5	5.0	4.1	46.7	27.8	14.8	6.5	9.3	51.9	38.9	13.0	35.5	51.5
	여성 (200)	14.5	38.5	29.0	9.5	8.5	5.3	46.8	27.5	10.5	9.9	8.0	43.2	48.8	9.0	33.0	58.0
연령	15~19세 (100)	22.0	37.0	28.0	8.0	5.0	7.7	47.4	28.2	11.5	5.1	11.1	43.1	45.8	22.0	38.0	40.0
	20대 (100)	12.0	46.0	25.0	13.0	4.0	3.4	52.3	25.0	13.6	5.7	9.4	44.7	45.9	11.0	37.0	52.0
	30대 (100)	9.0	38.0	30.0	13.0	10.0	2.2	46.2	27.5	14.3	9.9	10.1	41.6	48.3	6.0	28.0	66.0
	40대 (75)	12.0	41.3	28.0	10.7	8.0	7.6	40.9	33.3	7.6	10.6	4.9	60.7	34.4	2.7	34.7	62.7
	50대 (25)	32.0	24.0	20.0	16.0	8.0	-	41.2	17.6	23.5	17.6	-	64.7	35.3	12.0	32.0	56.0
결혼여부	기혼 (188)	9.0	37.2	27.1	17.0	9.6	2.9	42.1	28.7	14.0	12.3	8.4	46.4	45.2	3.7	29.8	66.5
	미혼 (212)	20.3	41.5	27.4	6.6	4.2	6.5	51.5	26.6	11.2	4.1	8.9	48.7	42.4	17.5	38.2	44.3
학력	중졸이하 (30)	13.3	46.7	30.0	-	10.0	7.7	46.2	30.8	3.8	11.5	12.5	58.3	29.2	13.3	43.3	43.3
	고졸 (146)	19.2	39.0	28.8	7.5	5.5	4.2	50.0	30.5	9.3	5.9	9.7	55.8	34.5	15.8	43.2	41.1
	대졸이상 (224)	12.5	38.8	25.9	15.6	7.1	4.6	44.9	25.5	15.8	9.2	7.5	41.2	51.3	7.6	27.2	65.2
한류태도	호감 (189)	9.5	34.9	31.2	13.8	10.6	4.7	38.6	31.6	14.0	11.1	4.3	38.7	57.1	5.8	24.3	69.8
	보통 (186)	19.9	44.6	23.1	9.7	2.7	5.4	55.0	23.5	12.1	4.0	12.8	58.9	28.4	14.5	42.5	43.0
	비호감 (25)	20.0	36.0	28.0	8.0	8.0	-	55.0	25.0	5.0	15.0	15.0	40.0	45.0	24.0	48.0	28.0

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_3. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/ 한국 음악 를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 영국은 전반적으로 'YouTube', 'TV' 등을 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 나타남
- '드라마', '영화', 'K-POP'의 콘텐츠 모두 'YouTube'를 통해 가장 많이 접하고 있으며, 특히 K-POP의 경우 'YouTube'가 주요 콘텐츠 정보 접촉 채널로 높게 나타남

[표 14-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %	드라마			영화			K-POP		
	1순위	2순위		1순위	2순위		1순위	2순위	
전체 (259)	YouTube 등 무료이용 (68.3%)	TV (45.2%)	(352)	YouTube 등 무료이용 (60.2%)	TV (43.5%)	(340)	YouTube 등 무료이용 (70.6%)	TV (27.9%)	
성별	남성 (141)	YouTube 등 무료이용 (61.7%)	TV (46.1%)	(178)	YouTube 등 무료이용 (55.1%)	TV (44.4%)	(170)	YouTube 등 무료이용 (68.2%)	TV (31.2%)
	여성 (118)	YouTube 등 무료이용 (76.3%)	TV (44.1%)	(174)	YouTube 등 무료이용 (65.5%)	TV (42.5%)	(170)	YouTube 등 무료이용 (72.9%)	TV (24.7%)
연령	15~19세 (59)	YouTube 등 무료이용 (67.8%)	TV (50.8%)	(76)	YouTube 등 무료이용 (69.7%)	TV (38.2%)	(96)	YouTube 등 무료이용 (80.2%)	라디오 (25.0%)
	20대 (73)	YouTube 등 무료이용 (65.8%)	TV (49.3%)	(93)	YouTube 등 무료이용 (59.1%)	TV (43.0%)	(85)	YouTube 등 무료이용 (62.4%)	TV (36.5%)
	30대 (67)	YouTube 등 무료이용 (68.7%)	TV (46.3%)	(94)	YouTube 등 무료이용 (59.6%)	TV (46.8%)	(86)	YouTube 등 무료이용 (64.0%)	TV (29.1%)
	40대 (48)	YouTube 등 무료이용 (70.8%)	TV (35.4%)	(67)	YouTube 등 무료이용 (50.7%)	TV (46.3%)	(57)	YouTube 등 무료이용 (71.9%)	CD 등 (28.1%)
	50대 (12)	YouTube 등 무료이용 (75.0%)	인터넷 무료 다운로드 (33.3%)	(22)	YouTube 등 무료이용 (63.6%)	TV (40.9%)	(16)	YouTube 등 무료이용 (87.5%)	TV (37.5%)
결혼여부	기혼 (140)	YouTube 등 무료이용 (67.9%)	TV (45.7%)	(175)	YouTube 등 무료이용 (57.7%)	TV (44.0%)	(157)	YouTube 등 무료이용 (64.3%)	TV (33.1%)
	미혼 (119)	YouTube 등 무료이용 (68.9%)	TV (44.5%)	(177)	YouTube 등 무료이용 (62.7%)	TV (42.9%)	(183)	YouTube 등 무료이용 (76.0%)	TV (23.5%)
학력	중졸이하 (25)	YouTube 등 무료이용 (60.0%)	TV (52.0%)	(27)	YouTube 등 무료이용 (55.6%)	인터넷 유료 (33.3%)	(28)	YouTube 등 무료이용 (60.7%)	TV (25.0%)
	고졸 (90)	YouTube 등 무료이용 (64.4%)	TV (38.9%)	(120)	YouTube 등 무료이용 (59.2%)	TV (40.8%)	(126)	YouTube 등 무료이용 (72.2%)	TV (24.6%)
	대졸이상 (144)	YouTube 등 무료이용 (72.2%)	TV (47.9%)	(205)	YouTube 등 무료이용 (61.5%)	TV (46.8%)	(186)	YouTube 등 무료이용 (71.0%)	TV (30.6%)
한류 태도	호감 (138)	YouTube 등 무료이용 (68.8%)	TV (50.0%)	(173)	YouTube 등 무료이용 (63.0%)	TV (49.1%)	(172)	YouTube 등 무료이용 (71.5%)	TV (32.0%)
	보통 (103)	YouTube 등 무료이용 (66.0%)	TV (39.8%)	(158)	YouTube 등 무료이용 (58.2%)	TV (38.6%)	(144)	YouTube 등 무료이용 (70.8%)	TV (24.3%)
	비호감 (18)	YouTube 등 무료이용 (77.8%)	TV (38.9%)	(21)	YouTube 등 무료이용 (52.4%)	TV (33.3%)	(24)	YouTube 등 무료이용 (62.5%)	TV (20.8%)

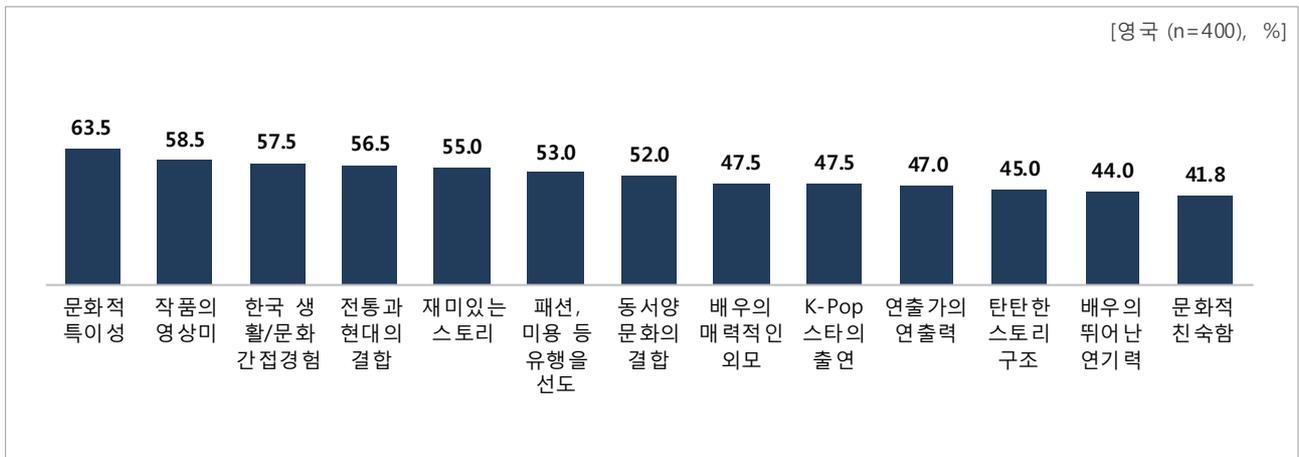
5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인

(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?
 각 항목별로 5점 척도로 평가해 주세요

- 한국 드라마의 인기요인으로는 '문화적 특이성'이 63.5%(254명)로 가장 높았으며, '작품의 영상미', '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험' 등이 그 다음으로 언급됨
- 전반적으로 기혼 및 한류 호감층에서 한국 드라마의 인기에 대한 응답이 높아, 이들 집단을 중심으로 한국드라마 콘텐츠가 주로 소비되는 것으로 보임

[그림 14-18. 한국 드라마 인기 요인]



[표 14-19. 한국 드라마 인기 요인]

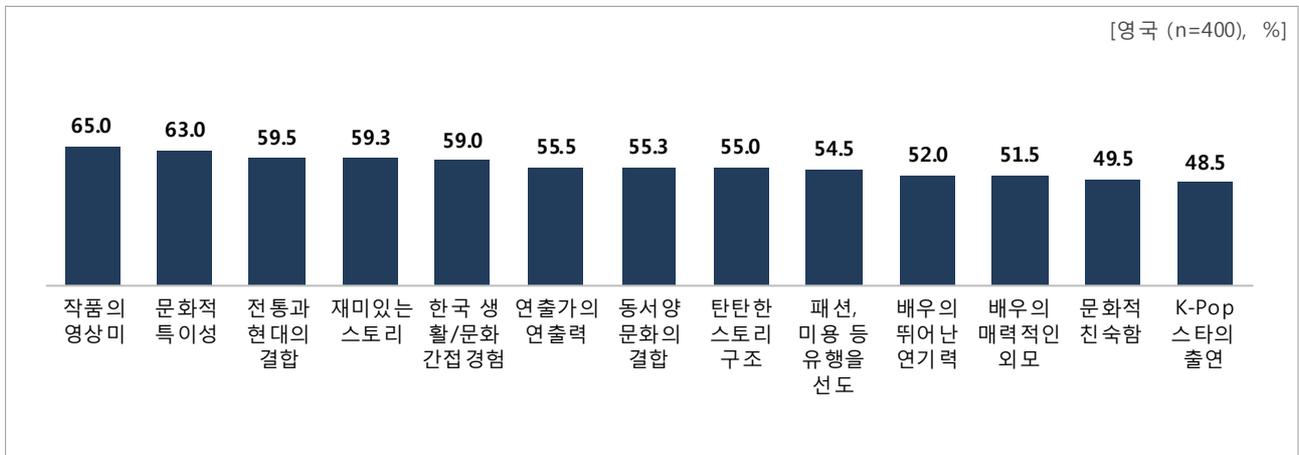
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (75)	50대 (25)	기혼 (188)	미혼 (212)	중졸 이하 (30)	고졸 (146)	대졸 이상 (224)	호감 (189)	보통 (186)	비호감 (25)
문화적 특이성	63.0	64.0	60.0	66.0	67.0	60.0	64.0	<u>71.3</u>	56.6	70.0	61.6	63.8	<u>74.1</u>	55.4	44.0
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	55.5	61.5	50.0	55.0	63.0	66.7	64.0	<u>69.1</u>	49.1	53.3	60.3	58.0	<u>72.5</u>	48.4	28.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	55.0	60.0	59.0	58.0	55.0	58.7	56.0	<u>67.0</u>	49.1	56.7	58.9	56.7	<u>70.4</u>	47.3	36.0
전통과 현대의 결합	54.5	58.5	53.0	60.0	56.0	56.0	60.0	<u>67.0</u>	47.2	60.0	56.2	56.3	<u>68.8</u>	47.3	32.0
재미있는 스토리	55.0	55.0	48.0	55.0	60.0	56.0	60.0	<u>63.3</u>	47.6	60.0	50.0	57.6	<u>66.7</u>	46.8	28.0
패션, 미용 등 유행을 선도	50.5	55.5	52.0	65.0	51.0	46.7	36.0	55.9	50.5	<u>63.3</u>	50.0	53.6	<u>66.1</u>	41.4	40.0
서양문화와 동양문화의 결합	49.5	54.5	49.0	56.0	46.0	56.0	60.0	<u>60.6</u>	44.3	43.3	51.4	53.6	<u>59.3</u>	46.2	40.0
배우의 매력적인 외모	47.5	47.5	55.0	48.0	48.0	40.0	36.0	<u>52.7</u>	42.9	53.3	47.3	46.9	<u>62.4</u>	34.9	28.0
K-Pop 스타의 출연	47.5	47.5	46.0	52.0	49.0	42.7	44.0	<u>59.6</u>	36.8	<u>60.0</u>	41.1	50.0	<u>58.7</u>	38.2	32.0
연출가의 연출력	49.0	45.0	41.0	50.0	49.0	45.3	56.0	<u>55.3</u>	39.6	40.0	46.6	48.2	<u>61.4</u>	34.9	28.0
탄탄한 스토리 구조	44.5	45.5	46.0	46.0	45.0	40.0	52.0	<u>52.1</u>	38.7	50.0	43.2	45.5	<u>58.2</u>	33.9	28.0
배우의 뛰어난 연기력	45.0	43.0	43.0	43.0	46.0	42.7	48.0	<u>51.6</u>	37.3	46.7	40.4	46.0	<u>60.3</u>	30.1	24.0
문화적 친숙함	45.5	38.0	35.0	39.0	47.0	48.0	40.0	<u>50.5</u>	34.0	<u>56.7</u>	39.0	41.5	<u>55.6</u>	30.1	24.0

(2) 한국 영화

Q9_2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '작품의 영상미'가 65.0%(260명)로 가장 높았으며, 그 외 '문화적 특이성', '전통과 현대의 결합' 순임
- 특히, 기혼, 한류 호감층에서는 작품의 영상미와 문화적 특이성이 한국 영화 인기 요인으로 70%대 이상 높게 나타남

[그림 14-19. 한국 영화 인기 요인]



[표 14-20. 한국 영화 인기 요인]

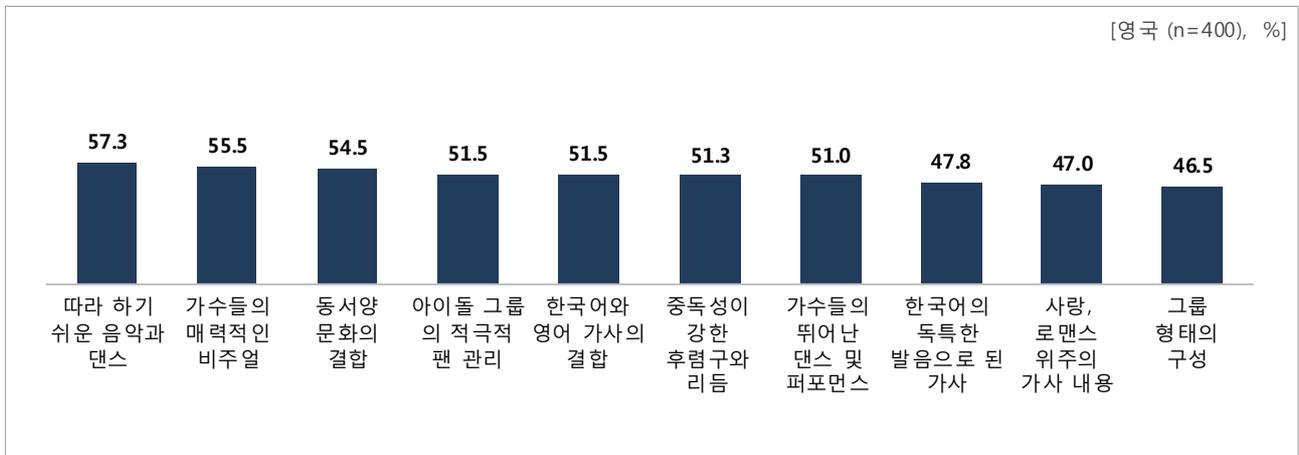
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (75)	50대 (25)	기혼 (188)	미혼 (212)	중졸이하 (30)	고졸 (146)	대졸이상 (224)	호감 (189)	보통 (186)	비호감 (25)
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	60.5	69.5	52.0	66.0	66.0	77.3	72.0	<u>72.9</u>	58.0	50.0	62.3	68.8	<u>74.6</u>	59.1	36.0
문화적 특이성	61.0	65.0	53.0	63.0	66.0	70.7	68.0	<u>71.3</u>	55.7	70.0	56.8	66.1	<u>73.5</u>	56.5	32.0
전통과 현대의 결합	57.0	62.0	51.0	63.0	59.0	64.0	68.0	<u>69.1</u>	50.9	63.3	54.8	62.1	<u>73.5</u>	50.0	24.0
재미있는 스토리	57.5	61.0	56.0	60.0	58.0	61.3	68.0	<u>65.4</u>	53.8	50.0	56.2	62.5	<u>70.9</u>	50.5	36.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	56.5	61.5	56.0	64.0	53.0	61.3	68.0	<u>67.0</u>	51.9	60.0	56.8	60.3	<u>73.5</u>	48.4	28.0
연출가의 연출력	53.5	57.5	49.0	61.0	57.0	53.3	60.0	<u>61.7</u>	50.0	53.3	54.1	56.7	<u>69.3</u>	44.6	32.0
서양문화와 동양문화의 결합	57.0	53.5	45.0	54.0	61.0	58.7	68.0	<u>66.5</u>	45.3	53.3	52.7	57.1	<u>65.6</u>	48.4	28.0
탄탄한 스토리 구조	55.0	55.0	50.0	55.0	56.0	56.0	<u>68.0</u>	<u>63.8</u>	47.2	43.3	52.7	58.0	<u>67.2</u>	45.7	32.0
패션, 미용 등 유행을 선도	50.5	58.5	58.0	53.0	55.0	53.3	48.0	<u>60.6</u>	49.1	<u>66.7</u>	54.1	53.1	<u>67.7</u>	45.7	20.0
배우의 뛰어난 연기력	51.5	52.5	51.0	53.0	52.0	48.0	<u>64.0</u>	<u>58.0</u>	46.7	53.3	47.3	54.9	<u>65.1</u>	41.4	32.0
배우의 매력적인 외모	51.0	52.0	50.0	47.0	55.0	54.7	52.0	<u>56.9</u>	46.7	46.7	48.6	54.0	<u>65.6</u>	40.9	24.0
문화적 친숙함	47.0	52.0	44.0	44.0	57.0	52.0	56.0	<u>57.4</u>	42.5	53.3	47.9	50.0	<u>58.7</u>	41.9	36.0
K-Pop 스타의 출연	50.5	46.5	54.0	52.0	45.0	44.0	40.0	<u>54.8</u>	42.9	<u>63.3</u>	46.6	47.8	<u>61.4</u>	38.7	24.0

(3) 한국 음악(K-POP)

Q9_3. 한국 음악(K-pop)의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- K-POP의 인기요인은 '따라하기 쉬운 음악과 댄스'가 57.3%(292명)로 가장 높았으며, '가수들의 매력적인 비주얼', '서양문화와 동양문화의 결합'이 그 다음으로 언급됨
- 특히, '따라하기 쉬운 음악과 댄스'는 기혼, 한류 호감층에서 인기 요인으로 인식되는 모습을 보임

[그림 14-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]



[표 14-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]

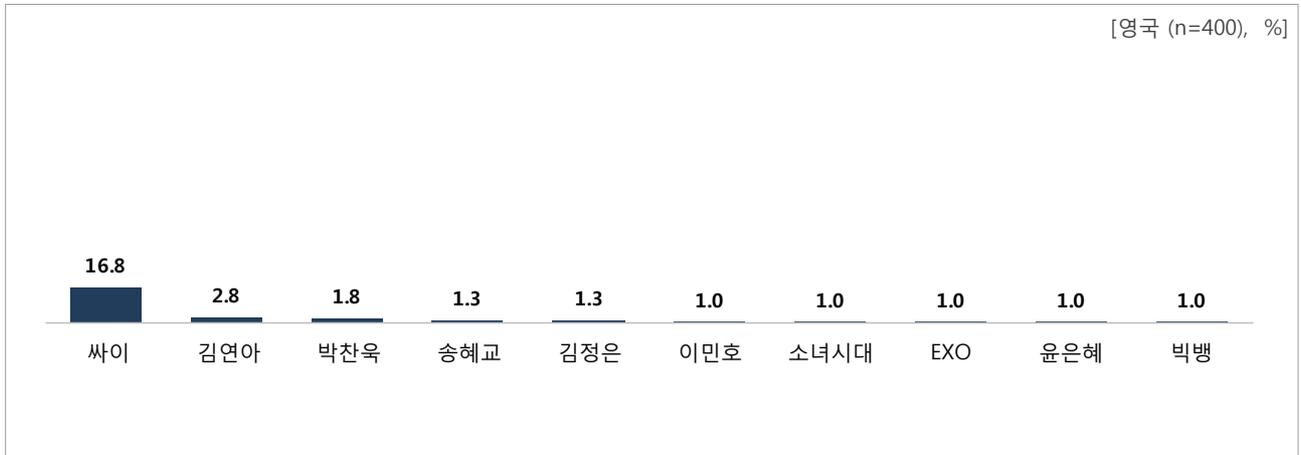
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (75)	50대 (25)	기혼 (188)	미혼 (212)	중졸 이하 (30)	고졸 (146)	대졸 이상 (224)	호감 (189)	보통 (186)	비호감 (25)
따라하기 쉬운 음악과 댄스	54.5	60.0	61.0	56.0	59.0	52.0	56.0	<u>61.7</u>	53.3	53.3	54.1	59.8	<u>70.4</u>	46.8	36.0
가수들의 매력적인 비주얼(외모, 스타일)	56.5	54.5	<u>65.0</u>	55.0	53.0	52.0	40.0	56.4	54.7	50.0	54.1	57.1	<u>68.8</u>	45.7	28.0
서양문화와 동양문화의 결합	53.5	55.5	54.0	54.0	59.0	50.7	52.0	<u>60.6</u>	49.1	63.3	52.1	54.9	<u>66.7</u>	45.2	32.0
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	51.0	52.0	54.0	57.0	53.0	45.3	32.0	<u>56.9</u>	46.7	63.3	47.3	52.7	<u>65.6</u>	39.2	36.0
한국어와 영어 가사의 결합	51.5	51.5	53.0	53.0	54.0	48.0	40.0	56.4	47.2	50.0	48.6	53.6	<u>66.7</u>	40.3	20.0
중독성이 강한 후렴구와 리듬	52.5	50.0	56.0	52.0	50.0	48.0	44.0	53.2	49.5	56.7	43.8	55.4	<u>67.2</u>	38.7	24.0
가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스	49.5	52.5	58.0	47.0	53.0	48.0	40.0	54.3	48.1	50.0	50.0	51.8	<u>68.3</u>	37.1	24.0
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	49.5	46.0	52.0	52.0	52.0	36.0	32.0	<u>52.1</u>	43.9	43.3	46.6	49.1	<u>62.4</u>	36.0	24.0
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	46.5	47.5	47.0	53.0	50.0	37.3	40.0	<u>53.7</u>	41.0	53.3	42.5	49.1	<u>60.3</u>	37.6	16.0
그룹 형태의 구성(다국적 멤버 참여 등)	49.0	44.0	50.0	50.0	49.0	38.7	32.0	50.5	42.9	60.0	41.8	47.8	<u>60.3</u>	34.9	28.0

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까?

- 가장 만나고 싶은 한류 스타로 싸이가 16.8%(67명)로 가장 높았으며, 그 외 김연아, 박찬욱 순으로 나타남
- 싸이는 10~20대, 미혼집단을 중심으로 인기가 높게 나타남

[그림 14-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 14-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (75)	50대 (25)	기혼 (188)	미혼 (212)	중졸이하 (30)	고졸 (146)	대졸이상 (224)	호감 (189)	보통 (186)	비호감 (25)
싸이	16.5	17.0	<u>27.0</u>	17.0	14.0	8.0	12.0	11.2	<u>21.7</u>	6.7	20.5	15.6	16.9	17.7	8.0
김연아	2.0	3.5	4.0	4.0	2.0	-	4.0	2.1	3.3	-	3.4	2.7	2.6	2.7	4.0
박찬욱	2.5	1.0	-	4.0	-	2.7	4.0	1.6	1.9	-	2.1	1.8	0.5	2.7	4.0
송혜교	1.5	1.0	-	-	3.0	1.3	4.0	0.5	1.9	-	2.7	0.4	1.6	1.1	-
김정은	2.0	0.5	1.0	2.0	1.0	1.3	-	1.1	1.4	-	0.7	1.8	2.1	-	4.0
이민호	-	2.0	1.0	1.0	-	2.7	-	1.6	0.5	-	2.1	0.4	2.1	-	-
소녀시대	1.0	1.0	1.0	-	-	2.7	4.0	0.5	1.4	-	1.4	0.9	1.6	0.5	-
EXO	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	-	-	1.1	0.9	-	-	1.8	1.6	0.5	-
윤은혜	1.0	1.0	-	1.0	2.0	1.3	-	1.1	0.9	-	0.7	1.3	1.1	1.1	-
빅뱅	1.0	1.0	2.0	-	1.0	1.3	-	1.1	0.9	3.3	0.7	0.9	1.1	1.1	-

제14장 국가별 결과 분석 : 영국

Ⅲ. 한류의 효과

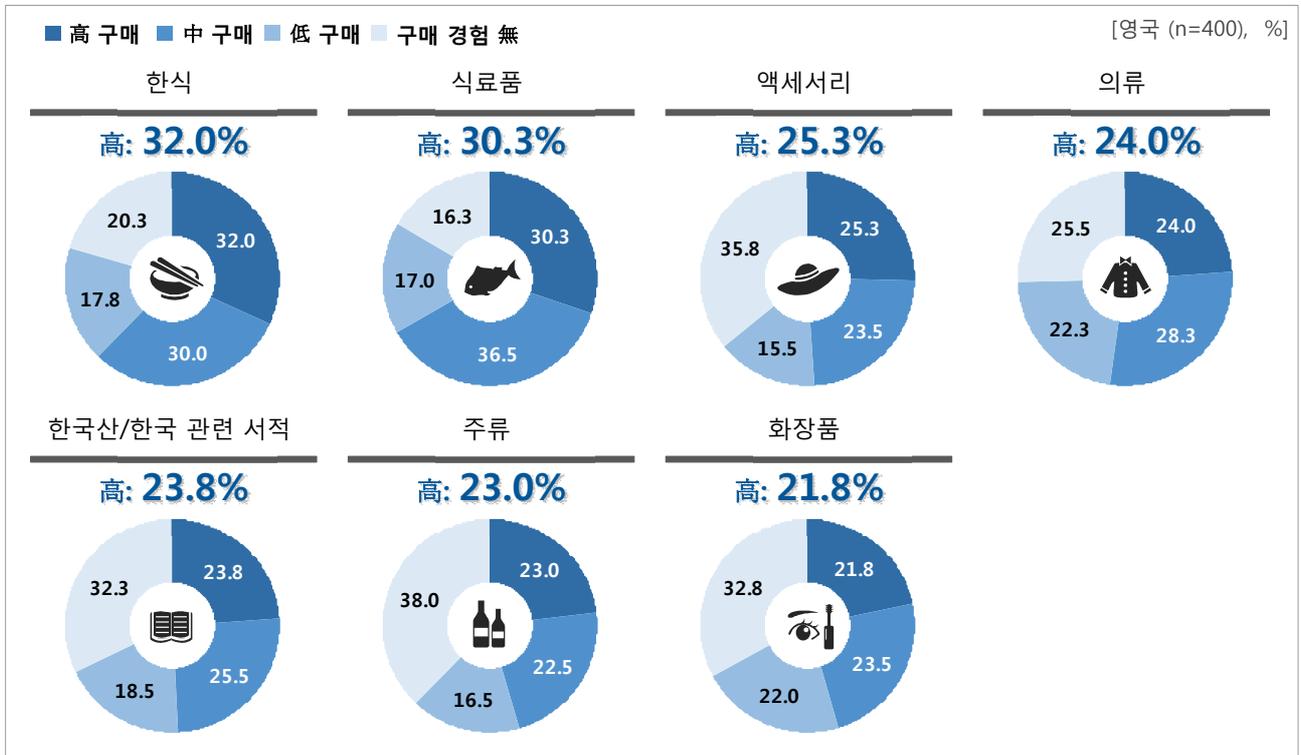
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

Q11. 귀하는 최근 4년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

- 한국산 생활용품 및 서비스 구매 경험이 가장 많은 것으로, 한식이 32.0%(128명)로 가장 높았으며, 그 외 식료품, 액세서리, 의류 순으로 나타남

[그림 14-22. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 14-23. 생활용품 및 서비스 경험]

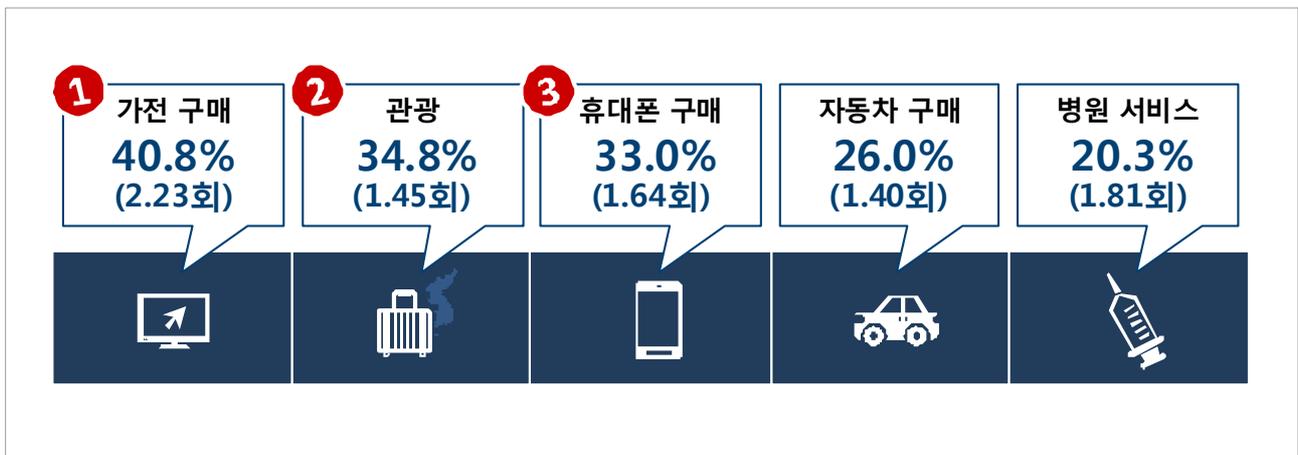
고 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (75)	50대 (25)	기혼 (188)	미혼 (212)	중졸이하 (30)	고졸 (146)	대졸이상 (224)	호감 (189)	보통 (186)	비호감 (25)
한국 음식점에서 식사함	33.0	31.0	24.0	36.0	34.0	37.3	24.0	42.6	22.6	40.0	26.7	34.4	46.6	19.4	16.0
한국 식료품을 구매	28.0	32.5	21.0	31.0	38.0	34.7	20.0	39.4	22.2	26.7	24.7	34.4	45.0	17.7	12.0
한국산 액세서리 구매	25.5	25.0	25.0	32.0	24.0	24.0	8.0	32.4	18.9	36.7	21.2	26.3	38.1	14.5	8.0
한국 의류 구매	24.5	23.5	27.0	27.0	27.0	18.7	4.0	28.2	20.3	26.7	22.6	24.6	36.0	14.0	8.0
한국산 또는 한국 관련 서적 구매	29.0	18.5	25.0	28.0	28.0	14.7	12.0	29.3	18.9	26.7	20.5	25.4	33.3	15.1	16.0
한국 주류(술) 구매	24.0	22.0	23.0	31.0	21.0	18.7	12.0	27.1	19.3	26.7	19.2	25.0	35.4	12.4	8.0
한국 화장품 구매	20.5	23.0	24.0	27.0	20.0	18.7	8.0	28.7	15.6	26.7	19.9	22.3	34.9	9.7	12.0

(2) 고가용품 및 서비스

Q12. 귀하는 과거 아래와 같은 한국산 제품을 구매 또는 한국을 방문한 경험이 있으십니까?

- 고가용품 및 서비스의 경우, '가전'의 구매율이 40.8%(163명)로 가장 높았으며, 그 외 '관광'과 '휴대폰' 구매율도 30%대 이상으로 높은 편임
- 가전의 경우 남성, 20~30대, 기혼에서의 구매 경험 정도가 높은 편이나, 구매 평균 회수의 경우에는 타 연령대 대비 15~19세의 구매 정도가 높게 나타남

[그림 14-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 14-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

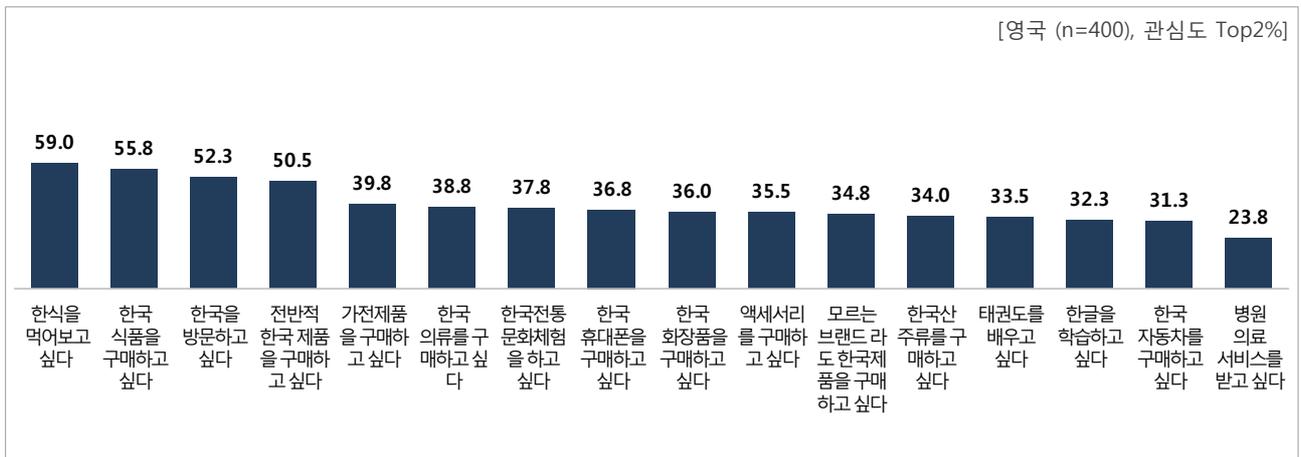
구매 및 경험정도 %	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (75)	50대 (25)	기혼 (188)	미혼 (212)	중졸이하 (30)	고졸 (146)	대졸이상 (224)	호감 (189)	보통 (186)	비호감 (25)
가전 제품 <평균 - 회>	40.8 2.23	47.5 2.39	34.0 2.00	31.0 3.32	48.0 1.81	50.0 2.10	34.7 1.96	32.0 2.13	49.5 2.26	33.0 2.19	33.3 1.90	30.8 2.02	48.2 2.34	46.6 2.45	35.5 1.92	36.0 2.22
한국 관광 <평균 - 회>	34.8 1.45	38.0 1.63	31.5 1.22	30.0 1.70	37.0 1.38	41.0 1.37	36.0 1.37	16.0 1.50	39.9 1.44	30.2 1.45	46.7 1.57	30.8 1.49	35.7 1.40	45.5 1.33	22.6 1.45	44.0 1.61
휴대폰 <평균 - 회>	33.0 1.64	38.5 1.82	27.5 1.38	30.0 1.87	32.0 1.69	43.0 1.60	29.3 1.45	20.0 1.00	44.1 1.72	23.1 1.49	46.7 1.79	24.0 1.54	37.1 1.65	37.6 1.66	28.5 1.60	32.0 1.63
자동차 <평균 - 회>	26.0 1.40	28.0 1.41	24.0 1.40	18.0 1.39	28.0 1.59	21.3 1.25	12.0 1.31	12.0 1.00	35.6 1.40	17.5 1.41	50.0 1.40	20.5 1.37	26.3 1.42	28.0 1.47	23.7 1.30	28.0 1.57
병원 서비스 <평균 - 회>	20.3 1.81	26.0 1.88	14.5 1.69	19.0 1.95	30.0 1.87	23.0 1.65	9.3 2.00	8.0 1.00	27.1 1.76	14.2 1.90	46.7 2.07	18.5 1.56	17.9 1.90	24.9 1.62	14.0 2.50	32.0 2.10

2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

Q13. 귀하가 한국 대중문화(TV드라마, 영화, 음악(K-Pop) 등)를 접한 후, 한국 상품, 서비스에 대한 관심이 얼마나 증가하였는지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

- '한식체험 의도'가 59.0%(236명)로 가장 높게 나타난 가운데, 그 외 '한국 식품 구매의도', '한국 방문의도' 순으로 높게 나타남
- 한국산 제품(서비스)에 대해서는 미혼보다는 기혼에서의 향후 관심도가 높은 편임

[그림 14-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 14-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (75)	50대 (25)	기혼 (188)	미혼 (212)	중졸이하 (30)	고졸 (146)	대졸이상 (224)	호감 (189)	보통 (186)	비호감 (25)
한식을 먹어보고 싶다	53.5	<u>64.5</u>	51.0	62.0	63.0	62.7	52.0	<u>64.9</u>	53.8	53.3	53.4	<u>63.4</u>	<u>73.5</u>	48.4	28.0
한국 식품을 구매하고 싶다	50.0	<u>61.5</u>	49.0	53.0	61.0	64.0	48.0	59.6	52.4	40.0	50.0	<u>61.6</u>	<u>70.4</u>	43.0	40.0
한국을 방문하고 싶다	53.5	51.0	47.0	55.0	54.0	58.7	36.0	54.8	50.0	46.7	48.6	55.4	<u>64.0</u>	43.0	32.0
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	49.0	52.0	45.0	54.0	55.0	50.7	40.0	<u>56.4</u>	45.3	46.7	43.2	<u>55.8</u>	<u>67.7</u>	36.0	28.0
가전제품을 구매하고 싶다	42.5	37.0	25.0	47.0	48.0	44.0	24.0	<u>51.6</u>	29.2	36.7	32.9	44.6	<u>55.6</u>	26.9	16.0
한국 의류를 구매하고 싶다	35.0	42.5	37.0	45.0	41.0	37.3	16.0	<u>44.1</u>	34.0	43.3	37.0	39.3	<u>55.0</u>	24.7	20.0
한국전통문화체험을 하고 싶다	39.0	36.5	34.0	45.0	43.0	33.3	16.0	42.0	34.0	50.0	29.5	41.5	<u>52.9</u>	24.7	20.0
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	40.0	33.5	29.0	41.0	47.0	34.7	16.0	<u>44.7</u>	29.7	40.0	29.5	41.1	<u>49.2</u>	26.9	16.0
한국 화장품을 구매하고 싶다	32.5	39.5	34.0	38.0	41.0	36.0	16.0	<u>42.6</u>	30.2	40.0	32.9	37.5	<u>51.3</u>	23.1	16.0
액세서리를 구매하고 싶다	33.5	37.5	33.0	45.0	39.0	29.3	12.0	<u>42.0</u>	29.7	<u>50.0</u>	30.8	36.6	<u>48.1</u>	25.3	16.0
모르는 브랜드라도 한국제품을 구매하고 싶다	35.5	34.0	33.0	43.0	38.0	28.0	16.0	<u>41.5</u>	28.8	43.3	28.1	37.9	<u>50.3</u>	21.5	16.0
한국산 주류를 구매하고 싶다	39.0	29.0	25.0	45.0	38.0	30.7	20.0	<u>39.4</u>	29.2	<u>46.7</u>	28.8	35.7	<u>47.6</u>	22.6	16.0
태권도를 배우고 싶다	37.0	30.0	34.0	36.0	38.0	33.3	4.0	<u>38.3</u>	29.2	<u>50.0</u>	24.7	37.1	<u>43.9</u>	25.3	16.0
한글을 학습하고 싶다	34.5	30.0	35.0	38.0	35.0	24.0	12.0	36.2	28.8	<u>46.7</u>	24.0	35.7	<u>46.6</u>	18.8	24.0
한국 자동차를 구매하고 싶다	<u>36.5</u>	26.0	24.0	38.0	38.0	29.3	12.0	<u>39.4</u>	24.1	33.3	28.8	32.6	<u>46.0</u>	18.8	12.0
병원 의료서비스를 받고 싶다	27.0	20.5	19.0	34.0	29.0	13.3	12.0	<u>29.8</u>	18.4	33.3	19.2	25.4	<u>35.4</u>	12.9	16.0

제14장 국가별 결과 분석 : 영국

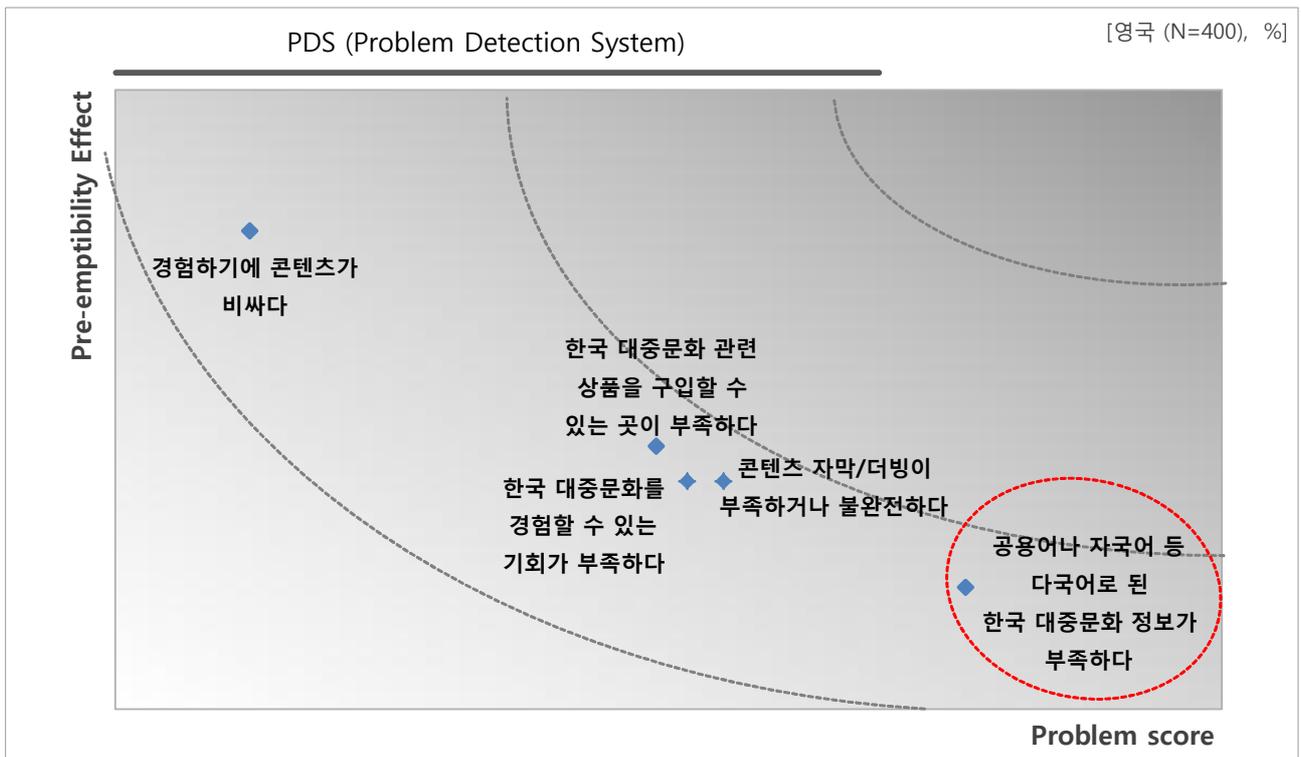
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항

- Q7_4. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?
- Q7_5. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들의 불편함을 얼마나 자주 경험 하셨습니까?
- Q7_6. 한국 대중문화를 이용하는 데 이러한 문제점을 해결할 수 있다고 생각 하십니까?

- 영국에서는 '비싼 콘텐츠 가격'이 불편사항으로 가장 많이 언급되고 있으나, 문제 발생빈도 및 개선 가능성을 고려한 분석 결과 영국에서는 언어적 측면 '공용어나 자국어 등 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다'는 점이 주 개선사항으로 파악됨

[그림 14-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항_전체]



☞ Problem score = SQRT (문제심각성 * 문제발생빈도)

Pre-emptibility Effect = 시중에 해결제품이 없다는 응답비율

[표 14-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

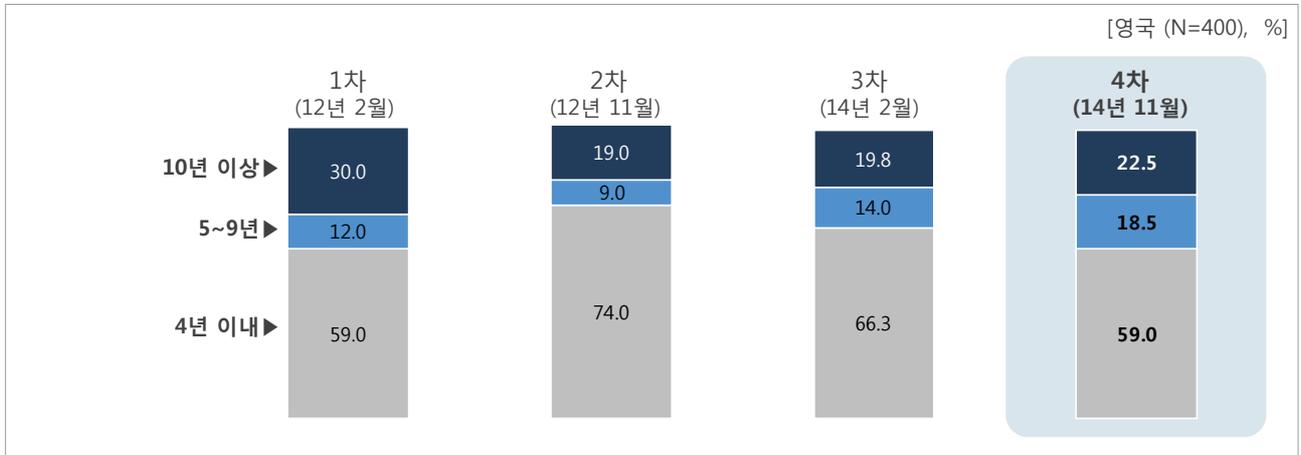
불편사항 Top2%		전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
			(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(75)	(25)	(188)	(212)	(30)	(146)	(224)	(189)	(186)	(25)
비싼 콘텐츠 가격	3차	26.3	28.0	24.5	33.0	32.0	18.0	22.9	20.0	29.2	24.7	33.3	26.5	25.8	30.6	23.2	11.8
	4차	49.5	<u>54.0</u>	45.0	45.0	47.0	<u>55.0</u>	46.7	64.0	51.6	47.6	43.3	48.6	50.9	47.1	51.6	52.0
한류 체험 기회 부족	3차	54.3	53.5	55.0	50.0	51.0	53.0	55.7	80.0	53.3	54.8	55.6	50.0	57.5	56.0	53.7	41.2
	4차	40.8	<u>47.5</u>	34.0	<u>41.0</u>	<u>44.0</u>	<u>47.0</u>	33.3	24.0	42.6	39.2	53.3	39.0	40.2	39.7	43.0	32.0
한국대중문화 상품 구입처부족	3차	60.0	59.0	61.0	67.0	58.0	60.0	50.0	66.7	59.9	60.1	66.7	62.4	57.9	66.8	54.2	47.1
	4차	39.3	<u>45.5</u>	33.0	33.0	<u>47.0</u>	<u>45.0</u>	32.0	32.0	<u>42.0</u>	36.8	43.3	39.0	38.8	37.0	41.9	36.0
콘텐츠자막/더빙이 불완전함	3차	40.0	39.5	40.5	55.0	36.0	29.0	37.1	46.7	37.8	40.7	44.4	45.9	35.3	43.5	36.3	41.2
	4차	39.0	<u>46.0</u>	32.0	42.0	38.0	43.0	29.3	44.0	35.6	<u>42.0</u>	40.0	43.8	35.7	39.7	39.2	32.0
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	3차	56.5	60.5	52.5	51.0	57.0	57.0	57.1	70.0	59.9	54.8	33.3	57.1	57.0	63.7	48.9	58.8
	4차	32.0	<u>35.5</u>	28.5	30.0	33.0	<u>37.0</u>	28.0	28.0	<u>34.6</u>	29.7	30.0	30.1	33.5	29.1	34.9	32.0

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 4년 이내에 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견은 전체의 59.0%(236명)로, 3차 조사 이후 감소하였으며, 10년 이상 지속될 것이라는 의견은 22.5%(90명)로 동년 2월 조사 대비 소폭 상승함
- 여성, 10~20대, 미혼 집단에서는 한류의 인기가 4년 이내 끝날 것이라고 응답한 반면, 50대, 기혼의 경우 10년 이상 지속될 것이라고 인식하고 있음

[그림 14-26. 한류 지속 여부]



[표 14-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %			4년 이내		5~9년		10년 이상	
			3차	4차	3차	4차	3차	4차
성별	남성 (200)	63.5	53.0	17.5	21.5	19.0	25.5	
	여성 (200)	69.0	65.0	10.5	15.5	20.5	19.5	
연령	15~19세 (100)	73.0	66.0	16.0	20.0	11.0	14.0	
	20대 (100)	65.0	68.0	9.0	16.0	26.0	16.0	
	30대 (100)	61.0	51.0	16.0	20.0	23.0	29.0	
	40대 (82)	68.6	53.3	14.3	20.0	17.2	26.7	
	50대 (18)	60.0	44.0	16.7	12.0	23.4	44.0	
결혼 여부	기혼 (234)	65.7	51.1	12.4	17.6	21.9	31.4	
	미혼 (166)	66.5	66.0	14.8	19.3	18.6	14.6	
학력	중졸이하 (75)	66.6	60.0	11.1	6.7	22.2	33.3	
	고졸 (158)	71.2	61.0	14.7	21.9	14.1	17.1	
	대졸이상 (167)	62.4	57.6	13.6	17.9	24.0	24.6	
한류 태도	호감 (99)	59.0	54.5	19.7	14.8	21.2	30.7	
	보통 (224)	71.5	61.8	8.9	23.7	19.4	14.5	
	비호감 (77)	88.2	72.0	5.9	8.0	5.9	20.0	

주) 1차, 2차의 경우 배너의 구성이 맞지 않아 배제함

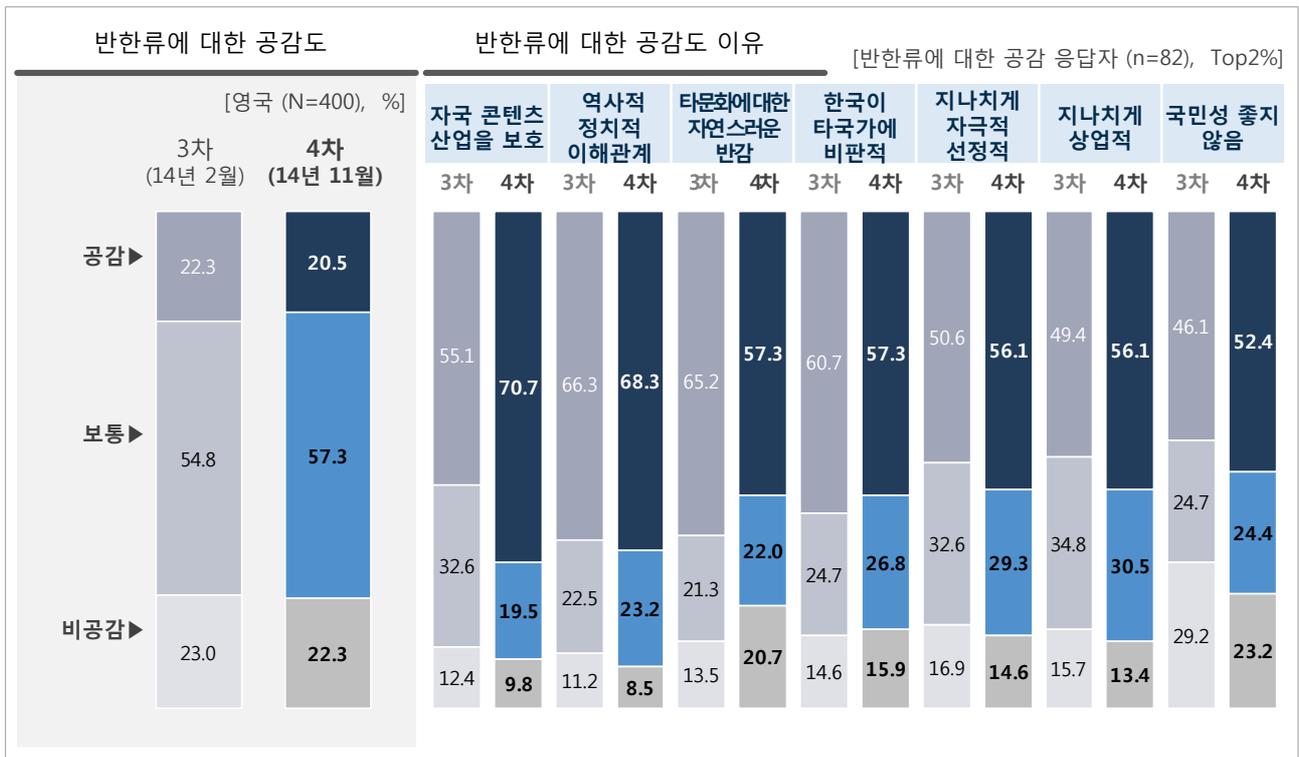
3. 반한류 공감도

Q16. 최근 일부 지역에서 반한류 시위도 나타나고 있습니다 이에 대해 어떻게 생각하십니까?

Q17_1. (Q16=4, 5 응답자만) 반한류 시위에 대해서 공감한다라고 하셨는데 왜 그렇게 생각하십니까?

- 영국의 반한류 공감율은 20.5%(82명)이며 3차 조사 대비 소폭 하락함
- 반한류 이유로는 자국 콘텐츠 산업 보호가 가장 높게 나타났으며, 역사적 정치적 이해관계, 타문화에 대한 자연스러운 반감이 그 다음 순임

[그림 14-27. 반 한류 공감도와 이유]



[표 14-28. 반 한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)	구분	인원	공감율	응답자 수	자국 콘텐츠 산업을 보호		역사적 정치적 이해관계		타문화에 대한 자연스러운 반감		한국이 타국가에 비판적		지나치게 자극적 선정적		지나치게 상업적		국민성 좋지 않음	
					3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차
전체	(400)	20.5	(82)	55.1	70.7	66.3	68.3	65.2	57.3	60.7	57.3	50.6	56.1	49.4	56.1	46.1	52.4	
성별	남성 (200)	21.0	(42)	58.0	69.0	66.0	71.4	74.0	59.5	62.0	57.1	54.0	54.8	58.0	64.3	48.0	47.6	
	여성 (200)	20.0	(40)	51.3	72.5	66.7	65.0	53.8	55.0	59.0	57.5	46.2	57.5	38.5	47.5	43.6	57.5	
연령	15~19세 (100)	18.0	(18)	53.8	61.1	50.0	77.8	61.5	50.0	65.4	44.4	50.0	50.0	53.8	44.4	57.7	44.4	
	20대 (100)	26.0	(26)	52.0	76.9	64.0	61.5	72.0	53.8	60.0	61.5	48.0	61.5	60.0	53.8	48.0	50.0	
	30대 (100)	20.0	(20)	60.0	80.0	84.0	75.0	76.0	70.0	60.0	75.0	56.0	70.0	40.0	75.0	32.0	70.0	
	40대 (75)	21.3	(16)	55.6	62.5	66.7	56.3	33.3	50.0	55.6	50.0	55.6	43.8	33.3	50.0	55.6	43.8	
결혼여부	미혼 (25)	8.0	(2)	50.0	50.0	75.0	100.0	50.0	100.0	50.0	-	25.0	-	50.0	50.0	25.0	50.0	
	기혼 (188)	22.3	(42)	64.1	78.6	76.9	69.0	61.5	64.3	66.7	71.4	64.1	61.9	53.8	66.7	51.3	66.7	
학력	중졸이하 (30)	20.0	(6)	66.7	83.3	66.7	50.0	100.0	50.0	66.7	66.7	66.7	50.0	66.7	50.0	100.0	33.3	
	고졸 (146)	15.8	(23)	47.2	60.9	58.3	56.5	61.1	47.8	58.3	47.8	47.2	47.8	55.6	39.1	47.2	34.8	
한류태도	호감 (189)	29.6	(56)	59.7	80.4	72.6	67.9	71.0	64.3	64.5	62.5	62.9	67.9	58.1	66.1	53.2	57.1	
	비호감 (25)	24.0	(6)	-	33.3	100.0	33.3	50.0	16.7	100.0	16.7	-	16.7	-	33.3	50.0	33.3	

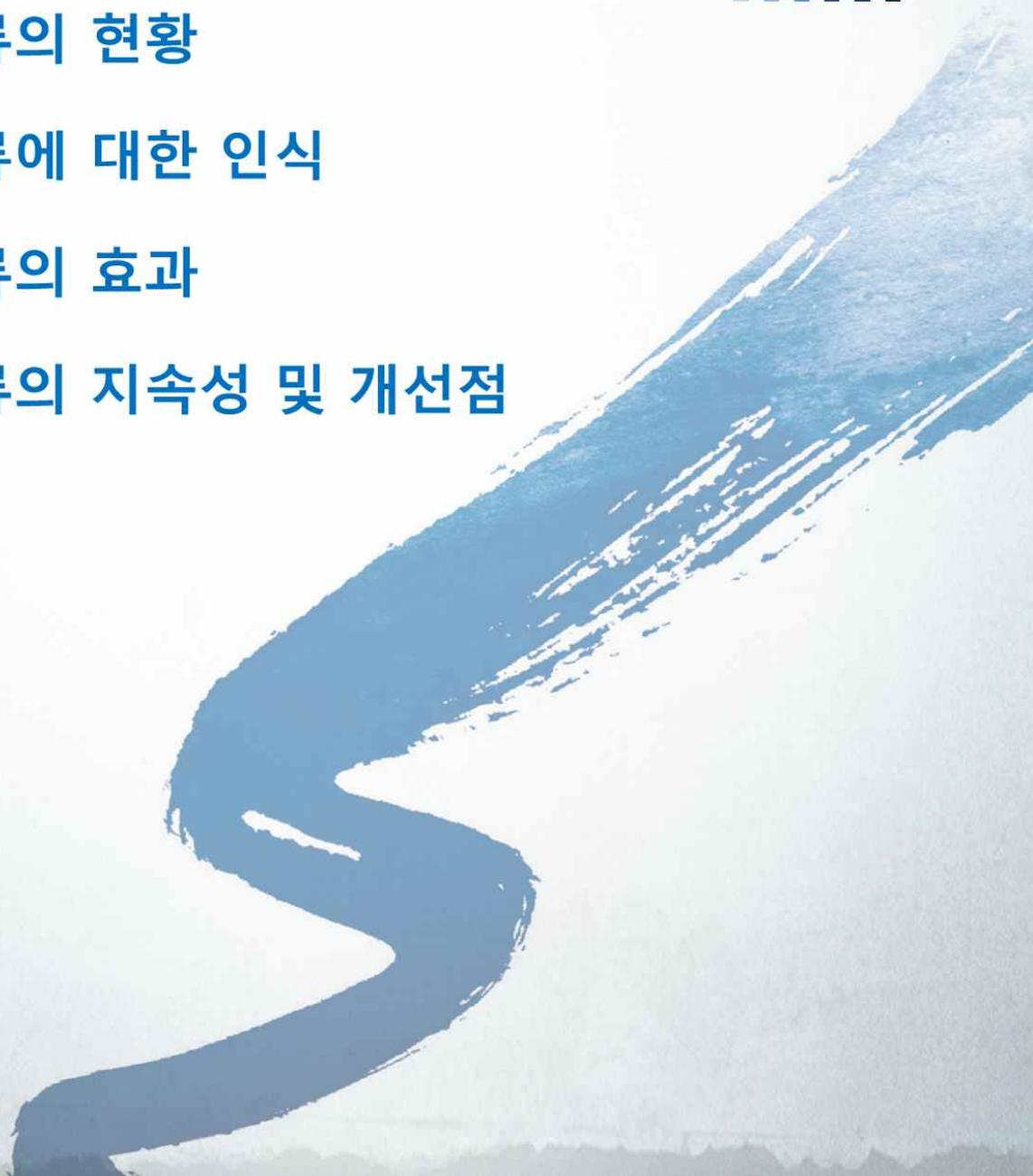
4. 요약 및 결론

- 영국에서는 한국에 대한 연상 이미지로 K-POP이 17.3%(69명)으로 1위, 그 외, 북한, 한식 등을 떠올리고 있음
- 한국에 대해 문화 강국이라는 인식이 62.3%(249명)로 가장 높고, 그 다음으로 경제적 선진국, 우호적인 국가 순으로 인식되고 있음
- 한국 문화 콘텐츠 중에서 영화 소비량이 30.1%(120명)로 가장 높고, 그 외 음악, 애니메이션, 게임 등이 그 뒤를 이음
- 한국문화 콘텐츠 중에서 한식이 35.5%(142명)로 대중적 인기가 가장 높은 것으로 나타났으며, 대부분 최근 4년 이내에 인지 및 경험이 이루어진 것으로 파악됨
- 한국 문화 관심도 및 소비지출의향은 현재와 유사하거나 증가했다는 의견이 긍정적으로 나타나고 있으며, 1년 후 역시 유사 혹은 증가할 것이라는 예상이 90%대 이상으로 나타남
- 한류 인지도는 54.8%(219명)로 지난 조사 대비 큰 폭으로 상승한 반면, 용어 호감도는 47.3%(189명)로 소폭 하락함
- 한국 대표 콘텐츠로는 K-POP이 60.8%(243명)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 영화, 한식이 대표 콘텐츠로 자리잡고 있음
- 한류에 대한 인지도와 경험률이 높은 가운데, 특히 한국 드라마와 영화, K-POP 등은 최근 1~2년 이내에 인지 및 경험되는 빈도가 높아 영국 내 한류 확산을 주도하고 있음
- 한국 드라마와 영화는, 문화적 특이성 및 작품의 영상미가 주 인기 요인이며, K-POP의 경우, 따라하기 쉬운 음악과 댄스, 가수들의 매력적인 비주얼이 주된 인기 요인으로 언급됨
- 한국 제품 구매와 관련하여 한식이 32.0%(128명)으로 가장 많이 소비되고 있으며, 그 외 식료품, 액세서리 등이 높음
한국 방문 및 한국 가전제품, 휴대폰 구매 등과 같은 고가용품 및 서비스 구매경험률은 30~40%대 정도로 나타남
- 한류 이용 시 문제 발생빈도 및 개선 가능성을 고려한 분석 결과 영국에서는 한국 콘텐츠 이용 시 영어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점이 주 개선사항으로 파악됨
- 4년 이내에 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견이 59.0%(236명)로, 향후 지속적인 한류를 위한 방안이 마련될 필요가 있음
- 영국의 반한류에 대한 공감율은 20.5%(82명)이며, 자국 콘텐츠 산업 보호, 역사적 정치적 이해관계 등이 주요 이유임
- 영국에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로는 싸이가 가장 많이 언급되고 있음

제15장 국가별 결과 분석 : 러시아



- I. 한류의 현황
- II. 한류에 대한 인식
- III. 한류의 효과
- IV. 한류의 지속성 및 개선점



제15장 국가별 결과 분석 : 러시아

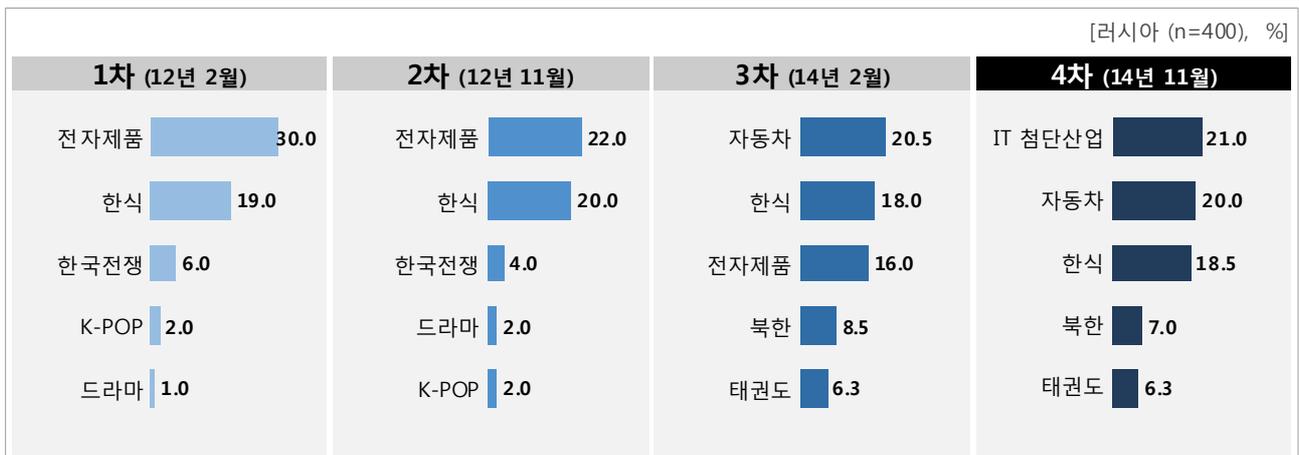
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

Q2. 만약 한국에 대해 알고 있다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

- 한국에 대한 연상이미지는 'IT 첨단산업'이 21.0%(84명)로 가장 높았으며, 그 외 '자동차', '한식' 순으로 나타남
- 지난 조사 대비 IT 첨단산업의 이미지가 높아진 반면, 전자제품의 상기율은 하락함
- IT 첨단산업은 남성, 40~50대, 기혼, 한류에 대해 보통이상의 호감태도를 보이는 집단을 중심으로 상대적으로 높게 연상됨

[그림 15-1. 한국 연상 이미지]



[표 15-1. 한국 연상 이미지]

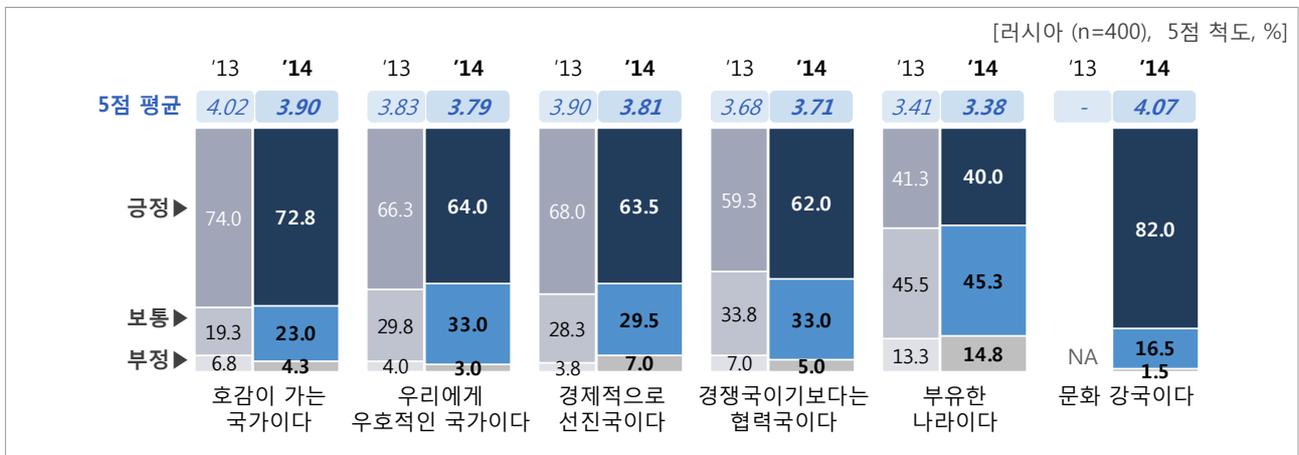
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (55)	50대 (45)	기혼 (231)	미혼 (169)	중졸 이하 (42)	고졸 (79)	대졸 이상 (279)	호감 (128)	보통 (226)	비호감 (46)
IT 첨단산업	<u>30.0</u>	12.0	17.0	16.0	21.0	<u>29.1</u>	<u>31.1</u>	24.2	16.6	7.1	15.2	<u>24.7</u>	23.4	21.2	13.0
자동차	20.0	20.0	13.0	24.0	21.0	16.4	<u>28.9</u>	23.4	15.4	14.3	12.7	<u>22.9</u>	21.1	19.0	21.7
한식	15.0	22.0	20.0	17.0	24.0	16.4	8.9	18.2	18.9	19.0	20.3	17.9	<u>24.2</u>	15.9	15.2
북한	5.5	8.5	7.0	8.0	6.0	5.5	8.9	6.9	7.1	4.8	8.9	6.8	4.7	6.2	<u>17.4</u>
태권도	6.5	6.0	7.0	4.0	7.0	9.1	4.4	5.6	7.1	7.1	7.6	5.7	1.6	8.8	6.5
올림픽/월드컵	2.5	6.0	5.0	6.0	3.0	5.5	-	2.2	7.1	7.1	2.5	4.3	4.7	3.5	6.5
한국전쟁	3.5	4.0	-	5.0	4.0	7.3	4.4	2.6	5.3	4.8	3.8	3.6	3.9	3.5	4.3

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국에 대한 인식으로는 '문화 강국이다'가 82.0%(328명)로 가장 높고, 그 외 '호감이 가는 국가이다', '우호적인 국가이다' 순으로 높게 나타남
- 한국이 문화 강국이라는 인식은 남성, 한류 호감층에서 상대적으로 높음
호감이 가는 국가라는 인식은 남성, 30~50대, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 높게 나타남

[그림 15-2. 한국에 대한 인식]



[표 15-2. 한국에 대한 인식]

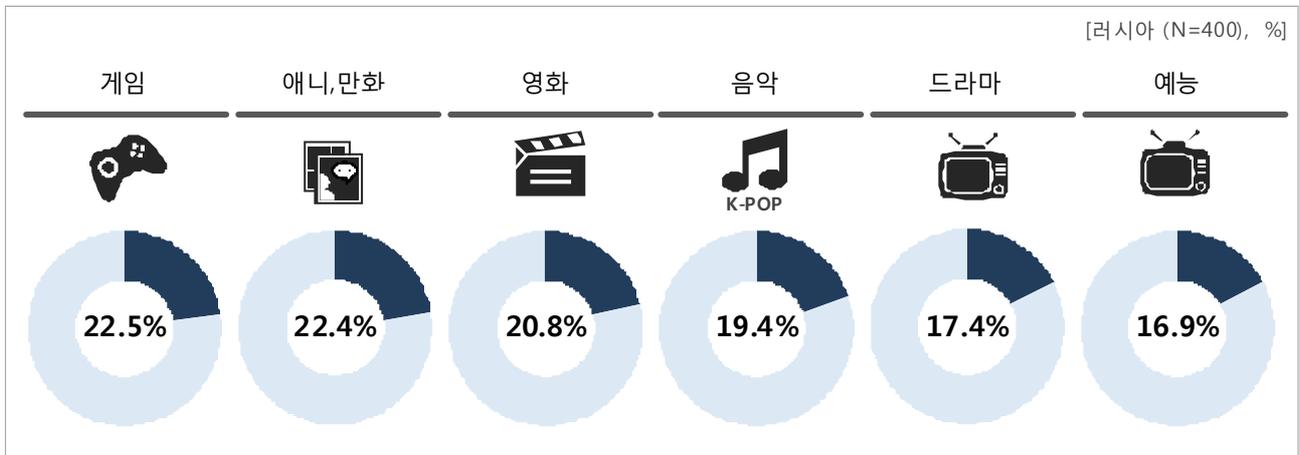
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (55)	50대 (45)	기혼 (231)	미혼 (169)	중졸이하 (42)	고졸 (79)	대졸이상 (279)	호감 (128)	보통 (226)	비호감 (46)
호감이 가는 국가이다	<u>77.5</u>	68.0	67.0	67.0	<u>76.0</u>	<u>80.0</u>	<u>82.2</u>	<u>76.6</u>	67.5	57.1	67.1	<u>76.7</u>	<u>83.6</u>	69.5	58.7
우리에게 우호적인 국가이다	59.5	<u>68.5</u>	56.0	65.0	67.0	67.3	68.9	66.7	60.4	57.1	49.4	<u>69.2</u>	<u>75.0</u>	61.1	47.8
경제적으로 선진국이다	<u>72.0</u>	55.0	51.0	54.0	72.0	78.2	75.6	<u>70.1</u>	54.4	40.5	50.6	<u>70.6</u>	<u>71.1</u>	61.5	52.2
경쟁국이기보다는 협력국이다	65.5	58.5	62.0	59.0	61.0	69.1	62.2	61.9	62.1	52.4	53.2	<u>65.9</u>	<u>75.0</u>	58.0	45.7
부유한 나라이다	<u>48.5</u>	31.5	28.0	32.0	46.0	54.5	53.3	<u>46.3</u>	31.4	19.0	26.6	<u>47.0</u>	<u>50.0</u>	36.7	28.3
문화 강국이다	<u>84.5</u>	79.5	77.0	83.0	84.0	83.6	84.4	83.1	80.5	73.8	79.7	<u>83.9</u>	<u>89.1</u>	80.5	69.6

3. 한국문화 콘텐츠 소비량

Q7_1. 최근 1년간 귀하가 다음 각 문화 콘텐츠를 소비하는데 있어서 한국 콘텐츠의 비중이 몇 % 정도라고 생각하십니까?

- 러시아에서 한국문화 콘텐츠 소비량은 전반적으로 15~20%대 수준이며, '게임'의 소비량이 22.5%(90명)로 가장 높게 나타남
그 외 '애니, 만화', '영화', 'K-POP' 순임
- '게임', '애니, 만화'를 비롯한 모든 한국문화 콘텐츠에서 여성, 연령대가 낮아질수록, 한류 호감층을 중심으로 콘텐츠 소비량이 상대적으로 높은 것으로 조사됨

[그림 15-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]



[표 15-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]

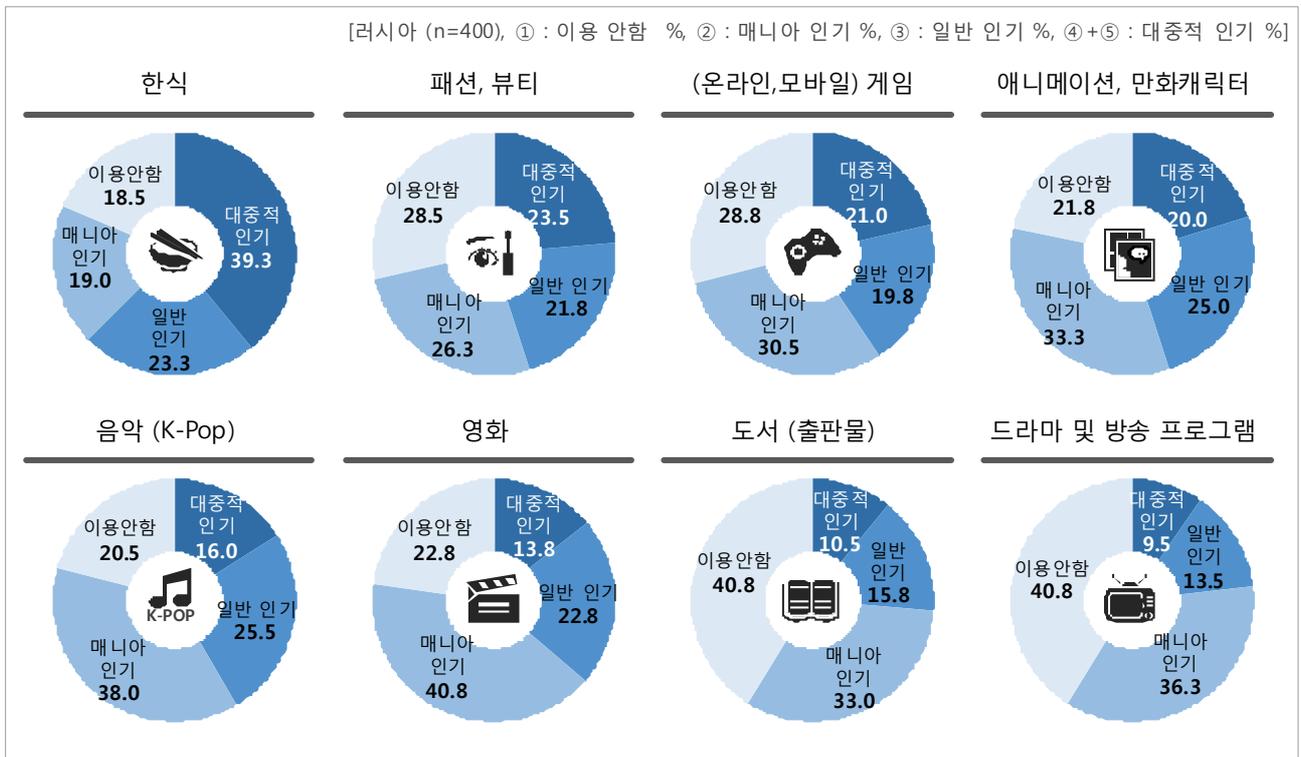
한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (55)	50대 (45)	기혼 (231)	미혼 (169)	중졸이하 (42)	고졸 (79)	대졸이상 (279)	호감 (128)	보통 (226)	비호감 (46)
게임	21.4	<u>23.5</u>	<u>28.4</u>	26.0	19.6	17.2	14.1	21.4	23.9	26.9	23.7	21.4	<u>25.9</u>	21.1	19.6
애니, 만화	19.2	<u>25.6</u>	<u>27.5</u>	24.5	19.4	19.2	16.8	22.2	22.6	25.0	24.1	21.5	<u>29.9</u>	19.2	16.7
영화	19.2	<u>22.5</u>	<u>24.2</u>	23.3	18.4	17.7	17.0	20.3	21.6	23.1	23.6	19.7	<u>27.3</u>	18.4	14.8
음악	17.2	<u>21.6</u>	<u>22.8</u>	21.0	15.5	19.7	16.6	19.5	19.2	21.9	19.3	19.1	<u>27.3</u>	16.2	13.0
드라마	14.5	<u>20.3</u>	<u>20.8</u>	18.4	15.4	14.5	15.2	17.0	17.8	19.5	18.3	16.8	<u>24.2</u>	14.4	12.8
예능	15.4	<u>18.5</u>	<u>21.5</u>	18.5	14.2	14.1	12.6	16.6	17.3	21.7	18.2	15.8	<u>23.4</u>	13.9	13.5

4. 한국문화 콘텐츠 인기도

Q6-2. 현재 귀하가 속한 나라에서 다음의 한국대중문화상품의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 응답하여 주십시오.

- 러시아에서 가장 대중적으로 인기가 있는 한국문화상품은 '한식'이 39.3%(157명)로 가장 높았으며, 그 외 '패션, 뷰티', '게임', '애니/만화'가 20%대 이상의 대중적인 인기를 받고 있는 한국문화 콘텐츠로 나타남
- 한식은 20대 이후 연령이 높아질수록, 한류 호감층을 중심으로 대중적 인기가 상대적으로 높게 나타남

[그림 15-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]



[표 15-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]

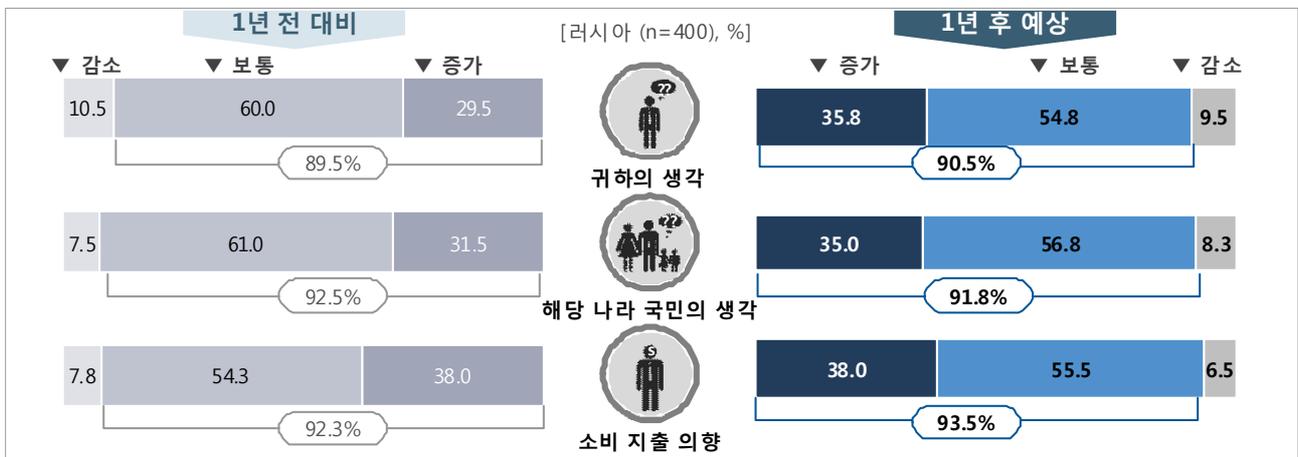
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
한국 음식	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(55)	(45)	(231)	(169)	(42)	(79)	(279)	(128)	(226)	(46)
한국 패션, 뷰티	22.0	25.0	28.0	17.0	26.0	23.6	22.2	27.3	18.3	21.4	20.3	24.7	39.1	16.4	15.2
한국 게임	25.0	17.0	30.0	19.0	17.0	20.0	15.6	19.0	23.7	26.2	17.7	21.1	28.1	18.1	15.2
한국 애니메이션	22.0	18.0	25.0	15.0	20.0	20.0	20.0	21.6	17.8	28.6	15.2	20.1	35.2	11.9	17.4
한국 음악(K-Pop)	15.5	16.5	21.0	11.0	13.0	20.0	17.8	19.0	11.8	16.7	13.9	16.5	23.4	13.3	8.7
한국 영화	14.0	13.5	16.0	11.0	16.0	12.7	11.1	14.3	13.0	9.5	6.3	16.5	23.4	10.2	4.3
한국 도서(출판물)	12.5	8.5	20.0	9.0	8.0	5.5	4.4	10.4	10.7	21.4	5.1	10.4	20.3	6.2	4.3
한국 드라마 및 방송	10.5	8.5	14.0	5.0	11.0	10.9	4.4	10.4	8.3	11.9	5.1	10.4	19.5	5.3	2.2

5. 한국문화 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대해 어떻게 생각합니까?

- 한국문화상품에 대한 본인의 관심도는 1년 전과 유사/증가하였다는 의견이 89.5%(358명)이며, 90.5%(362명)가 향후 1년 후에도 관심도가 현재와 유사/증가할 것으로 예상함
- 러시아 국민의 한국문화에 대한 관심도는 1년 전 대비 유사/증가했다는 의견이 92.5%(370명)일 뿐만 아니라 향후에도 유사한 수준으로 관심이 지속 될 것이라고 여김
- 소비 지출 의향의 경우, 92.3%(369명)가 1년 전과 비교하여 유사/증가했다고 응답하였으며, 1년 후에도 소비 지출 의향이 현재와 유사한 수준으로 예상하고 있음(93.5%, 374명)

[그림 15-5. 한국문화상품 관심도]



[표 15-5. 한국문화상품 관심도]

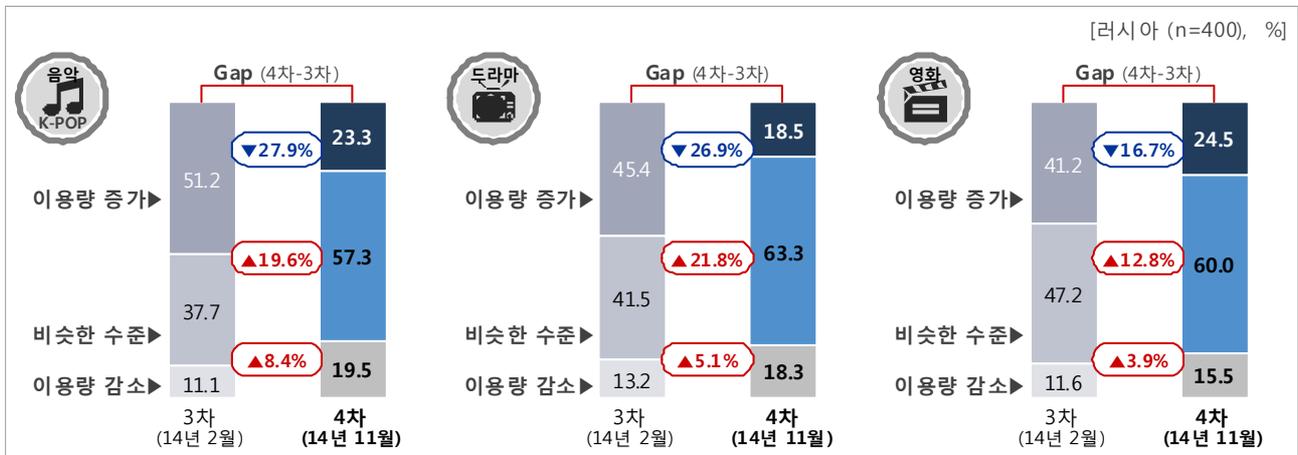
한국 문화 상품 관심도 %		귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑
성별	남성 (200)	15.0	56.0	29.0	12.0	57.0	31.0	10.0	60.5	29.5	9.5	58.5	32.0	9.0	56.0	35.0	8.0	56.5	35.5
	여성 (200)	6.0	64.0	30.0	7.0	52.5	40.5	5.0	61.5	33.5	7.0	55.0	38.0	6.5	52.5	41.0	5.0	54.5	40.5
연령	15~19세 (100)	17.0	50.0	33.0	14.0	49.0	37.0	7.0	55.0	38.0	8.0	50.0	42.0	10.0	44.0	46.0	5.0	52.0	43.0
	20대 (100)	15.0	57.0	28.0	14.0	52.0	34.0	14.0	59.0	27.0	13.0	57.0	30.0	14.0	51.0	35.0	12.0	52.0	36.0
	30대 (100)	4.0	72.0	24.0	4.0	65.0	31.0	4.0	72.0	24.0	5.0	68.0	27.0	3.0	68.0	29.0	4.0	65.0	31.0
	40대 (55)	1.8	67.3	30.9	1.8	58.2	40.0	3.6	63.6	32.7	3.6	58.2	38.2	3.6	56.4	40.0	3.6	56.4	40.0
	50대 (45)	11.1	53.3	35.6	11.1	46.7	42.2	6.7	51.1	42.2	11.1	44.4	44.4	4.4	51.1	44.4	6.7	48.9	44.4
결혼 여부	기혼 (231)	8.2	60.6	31.2	6.9	58.0	35.1	5.6	59.7	34.6	6.9	56.7	36.4	6.9	53.2	39.8	5.2	54.5	40.3
	미혼 (169)	13.6	59.2	27.2	13.0	50.3	36.7	10.1	62.7	27.2	10.1	56.8	33.1	8.9	55.6	35.5	8.3	56.8	34.9
학력	중졸이하 (42)	19.0	45.2	35.7	16.7	45.2	38.1	4.8	61.9	33.3	9.5	54.8	35.7	11.9	45.2	42.9	7.1	54.8	38.1
	고졸 (79)	16.5	60.8	22.8	13.9	58.2	27.8	11.4	63.3	25.3	7.6	64.6	27.8	12.7	50.6	36.7	7.6	62.0	30.4
	대졸이상 (279)	7.5	62.0	30.5	7.2	55.2	37.6	6.8	60.2	33.0	8.2	54.8	36.9	5.7	56.6	37.6	6.1	53.8	40.1
한류 태도	호감 (128)	6.3	44.5	49.2	4.7	33.6	61.7	5.5	50.0	44.5	4.7	45.3	50.0	3.1	37.5	59.4	3.9	43.0	53.1
	보통 (226)	8.8	69.0	22.1	9.7	64.6	25.7	6.6	65.5	27.9	8.4	61.9	29.6	7.5	64.2	28.3	5.8	62.4	31.9
	비호감 (46)	30.4	58.7	10.9	21.7	65.2	13.0	17.4	69.6	13.0	17.4	63.0	19.6	21.7	52.2	26.1	17.4	56.5	26.1

6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)

Q7_2. 귀하께서는 현재 한국 대중문화의 평균 이용량이 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?

- 전반적으로 한국문화상품 이용량이 '전년 대비 증가했다'는 비율이 감소한 것으로 나타난 가운데, 특히 'K-POP'과 '드라마'의 감소가 두드러짐
- 'K-POP'은 20대 여성, 한류 호감층에서 이용량이 증가하였다는 응답이 상대적으로 높았으며, '드라마'와 '영화'는 한류 호감층을 중심으로 이용량 증가가 상대적으로 높게 나타남

[그림 15-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]



[표 15-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]

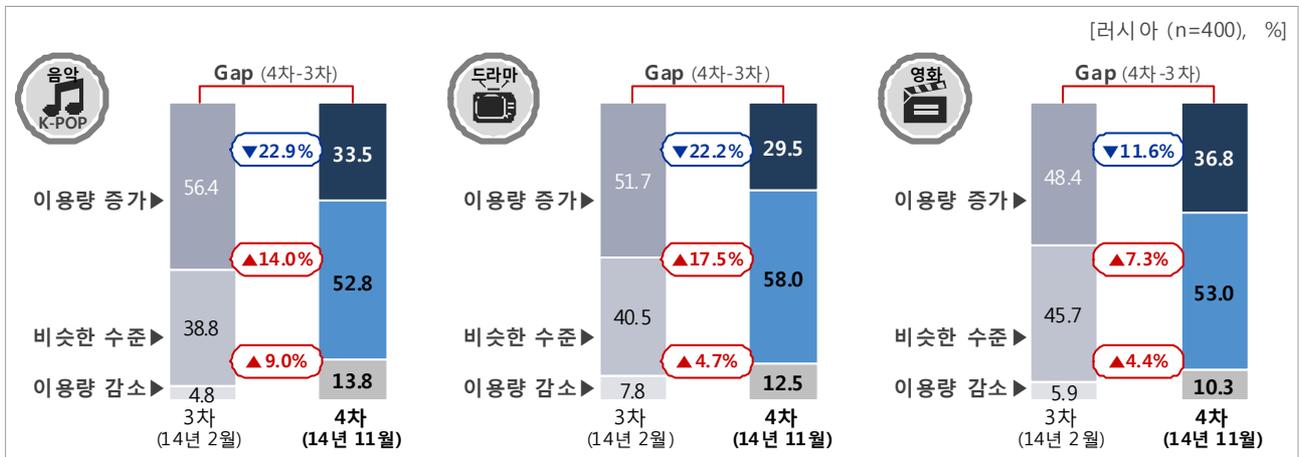
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %			음악			드라마			영화										
			3차 조사		4차 조사	3차 조사		4차 조사	3차 조사		4차 조사								
			감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑					
성별	남성 (200)	10.4	39.6	50.0	21.0	60.5	18.5	11.7	39.8	48.5	22.0	63.0	15.0	9.6	46.1	44.4	17.0	58.0	25.0
	여성 (200)	11.6	36.1	52.3	18.0	54.0	28.0	14.7	43.1	42.2	14.5	63.5	22.0	13.8	48.4	37.7	14.0	62.0	24.0
연령	15~19세 (100)	18.9	28.4	52.7	26.0	51.0	23.0	14.0	33.3	52.6	18.0	62.0	20.0	17.7	40.5	41.8	17.0	57.0	26.0
	20대 (100)	7.1	32.9	60.0	19.0	54.0	27.0	17.0	45.3	37.7	21.0	61.0	18.0	10.7	48.8	40.5	17.0	61.0	22.0
	30대 (100)	7.1	44.3	48.6	17.0	64.0	19.0	9.6	40.4	50.0	16.0	65.0	19.0	9.0	52.8	38.2	14.0	60.0	26.0
	40대 (55)	10.5	43.9	45.6	12.7	65.5	21.8	11.8	41.2	47.1	10.9	74.5	14.5	10.9	42.2	46.9	10.9	65.5	23.6
50대 (45)	11.1	50.0	38.9	20.0	53.3	26.7	11.1	77.8	11.1	26.7	53.3	20.0	4.8	57.1	38.1	17.8	57.8	24.4	
결혼 여부	기혼 (231)	8.8	41.5	49.7	15.6	60.2	24.2	9.2	46.8	44.0	16.9	64.1	19.0	9.0	45.7	45.2	12.6	61.9	25.5
	미혼 (169)	14.4	32.2	53.4	24.9	53.3	21.9	17.7	35.4	46.9	20.1	62.1	17.8	15.2	49.3	35.5	19.5	57.4	23.1
학력	중졸이하 (42)	10.0	37.5	52.5	23.8	57.1	19.0	22.2	40.7	37.0	23.8	50.0	26.2	20.0	40.0	40.0	21.4	50.0	28.6
	고졸 (79)	17.6	37.8	44.6	29.1	53.2	17.7	13.8	36.2	50.0	22.8	65.8	11.4	14.3	48.0	37.8	19.0	58.2	22.8
	대졸이상 (279)	8.6	37.7	53.7	16.1	58.4	25.4	10.8	44.2	45.0	16.1	64.5	19.4	8.5	48.2	43.2	13.6	62.0	24.4
한류 태도	호감 (128)	9.6	27.2	63.2	14.8	50.0	35.2	7.1	31.6	61.2	18.8	51.6	29.7	10.2	33.6	56.2	15.6	50.0	34.4
	보통 (226)	12.5	50.0	37.5	19.0	62.8	18.1	17.6	52.7	29.7	14.6	71.7	13.7	12.2	55.8	32.1	13.7	66.4	19.9
	비호감 (46)	12.0	32.0	56.0	34.8	50.0	15.2	25.0	37.5	37.5	34.8	54.3	10.9	13.6	59.1	27.3	23.9	56.5	19.6

7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)

Q7_3. 귀하께서는 1년 후 한국 대중문화의 평균 이용량이 현재와 비교하여 어떠한 것이라고 생각하십니까?

- 향후 한국문화 이용량이 증가하거나 현재와 비슷한 수준으로 유지될 것이라고 예상한 비율은 전체의 약 90%대 수준으로 그 비율은 전년대비 소폭 하락함
- 'K-POP', '드라마', '영화' 모두 여성, 한류 호감층에서 상대적으로 이용량 증가가 높게 예상됨

[그림 15-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]



[표 15-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]

한국문화 1년 후 대비 이용량 변화 %		음악			드라마			영화											
		3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사								
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑						
성별	남성 (200)	0.7	38.8	60.4	16.5	<u>58.5</u>	25.0	7.8	38.8	53.4	13.0	<u>67.5</u>	19.5	5.1	39.9	<u>55.1</u>	10.5	<u>61.0</u>	28.5
	여성 (200)	8.4	38.7	52.9	11.0	47.0	<u>42.0</u>	7.8	42.2	50.0	12.0	48.5	<u>39.5</u>	6.9	<u>52.2</u>	40.9	10.0	45.0	<u>45.0</u>
연령	15~19세 (100)	<u>13.5</u>	32.4	54.1	20.0	44.0	36.0	10.5	22.8	<u>66.7</u>	16.0	56.0	28.0	8.9	41.8	49.4	14.0	48.0	38.0
	20대 (100)	1.4	37.1	61.4	16.0	53.0	31.0	13.2	47.2	39.6	14.0	52.0	34.0	6.0	42.9	51.2	14.0	47.0	39.0
	30대 (100)	1.4	37.1	61.4	10.0	58.0	32.0	5.8	42.3	51.9	7.0	64.0	29.0	6.7	44.9	48.3	5.0	60.0	35.0
	40대 (55)	1.8	<u>50.9</u>	47.4	7.3	52.7	40.0	-	50.0	50.0	9.1	63.6	27.3	-	54.7	45.3	7.3	58.2	34.5
	50대 (45)	5.6	38.9	55.6	11.1	60.0	28.9	-	66.7	33.3	17.8	55.6	26.7	9.5	47.6	42.9	8.9	55.6	35.6
결혼 여부	기혼 (231)	2.3	40.4	57.3	10.4	54.5	35.1	4.6	<u>46.8</u>	48.6	9.5	<u>62.3</u>	28.1	4.5	45.2	50.3	7.8	55.0	37.2
	미혼 (169)	8.5	36.4	55.1	18.3	50.3	31.4	11.5	33.3	55.2	16.6	52.1	31.4	8.0	46.4	45.7	13.6	50.3	36.1
학력	중졸이하 (42)	7.5	27.5	65.0	26.2	35.7	38.1	7.4	29.6	63.0	14.3	52.4	33.3	7.5	47.5	45.0	14.3	47.6	38.1
	고졸 (79)	9.5	41.9	48.6	17.7	53.2	29.1	12.1	36.2	51.7	16.5	59.5	24.1	8.2	45.9	45.9	13.9	50.6	35.4
	대졸이상 (279)	2.3	40.0	57.7	10.8	55.2	34.1	5.8	<u>45.0</u>	49.2	11.1	58.4	30.5	4.5	45.2	50.3	8.6	54.5	36.9
한류태도	호감 (128)	5.1	23.5	<u>71.3</u>	10.2	44.5	<u>45.3</u>	9.2	28.6	62.2	9.4	45.3	<u>45.3</u>	2.9	38.7	<u>58.4</u>	6.3	43.8	<u>50.0</u>
	보통 (226)	2.3	<u>55.5</u>	42.2	14.2	58.0	27.9	<u>5.5</u>	50.5	44.0	11.9	<u>65.9</u>	22.1	6.4	50.6	42.9	10.6	58.8	30.5
	비호감 (46)	<u>16.0</u>	36.0	48.0	<u>21.7</u>	50.0	28.3	12.5	56.3	31.3	23.9	54.3	21.7	<u>13.6</u>	50.0	36.4	19.6	50.0	30.4

제15장 국가별 결과 분석 : 러시아

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

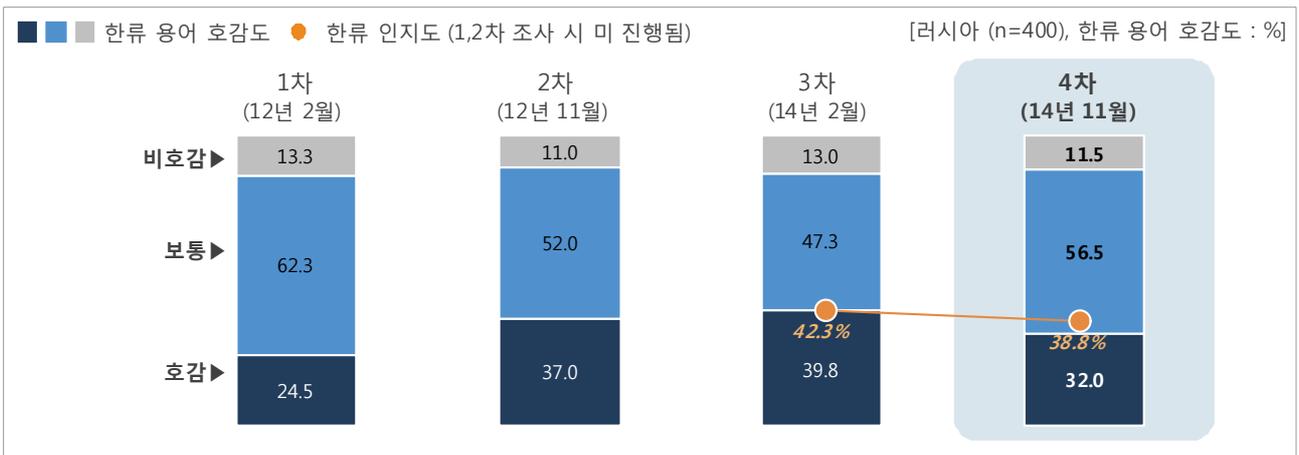
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- '한류' 용어의 인지도는 38.8%(155명)로 3차 조사 대비 소폭 감소하였음
- '한류' 용어 호감도 또한 32.0%(128명)로 3차 조사 대비 다소 하락하는 모습이나, 한류 용어 비호감이 아닌 '보통' 응답자가 상승하였음
- 한류 인지도는 연령대가 높아질수록 다소 낮아지는 모습을 보임

[그림 15-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 15-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (55)	50대 (45)	기혼 (231)	미혼 (169)	중졸 이하 (42)	고졸 (79)	대졸 이상 (279)	호감 (128)	보통 (226)	비호감 (46)
한류 인지도	40.5	37.0	45.0	40.0	37.0	30.9	35.6	38.5	39.1	40.5	35.4	39.4	48.4	38.1	15.2
한류 호감도 - 호감	27.5	36.5	33.0	30.0	36.0	30.9	26.7	34.6	28.4	31.0	22.8	34.8	100.0	-	-
한류 호감도 - 보통	57.5	55.5	59.0	55.0	53.0	58.2	60.0	51.5	63.3	61.9	60.8	54.5	-	100.0	-
한류 호감도 - 비호감	15.0	8.0	8.0	15.0	11.0	10.9	13.3	13.9	8.3	7.1	16.5	10.8	-	-	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

Q5. 다음 보기 중 '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.

- 한국의 대표 콘텐츠는 '영화'가 44.8%(179명)로 가장 높았으며, 그 외 '한국 제품', 'K-POP' 순으로 나타남
- '영화'는 40대, 여성, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 인식되고 있으며, '한국 제품'은 40~50대, 기혼층에서 대표 콘텐츠로 인식하는 비중이 상대적으로 높게 나타남

[그림 15-9. 한류 대표 콘텐츠]



[표 15-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (55)	50대 (45)	기혼 (231)	미혼 (169)	중졸 이하 (42)	고졸 (79)	대졸 이상 (279)	호감 (128)	보통 (226)	비호감 (46)
영화	42.0	<u>47.5</u>	44.0	42.0	46.0	<u>52.7</u>	40.0	44.2	45.6	42.9	<u>51.9</u>	43.0	<u>57.0</u>	38.5	41.3
한국 제품	45.0	43.0	36.0	33.0	48.0	<u>56.4</u>	<u>62.2</u>	<u>46.8</u>	40.2	31.0	44.3	45.9	43.8	46.5	32.6
K-POP	41.0	39.5	50.0	45.0	38.0	36.4	17.8	38.5	42.6	40.5	40.5	40.1	<u>42.2</u>	30.3	34.8
한식	28.5	<u>44.5</u>	36.0	26.0	38.0	45.5	46.7	34.6	39.1	40.5	35.4	36.2	35.9	37.2	34.8

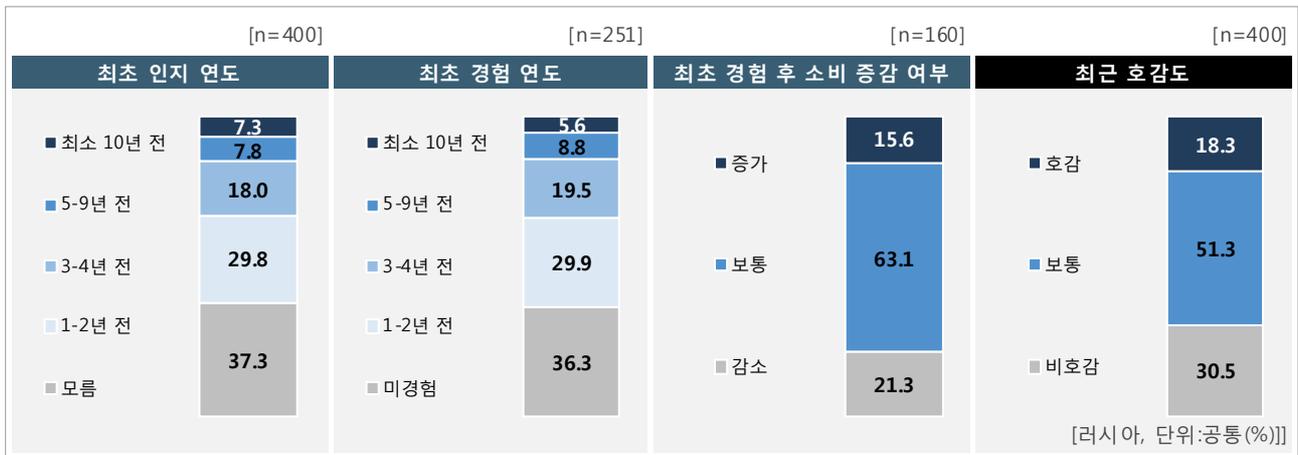
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램의 인지도와 경험률은 63%대 수준으로 10년 전부터 인지한 비율은 7.3%(29명)로 확인됨
한편, 응답자의 약 30%대 가 최근 1~2년 이내에 한국 드라마를 인지/경험한 것으로 나타남
- 최초 경험 이후 소비 증가율은 15.6%(25명)로 낮은 편이며, 호감도 역시 18.3%(73명)로 높지 않은 수준임
- 40대의 경우, 10년 전부터 한국 드라마를 인지/경험한 비중이 타 연령대 대비 높게 나타남

[그림 15-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 15-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

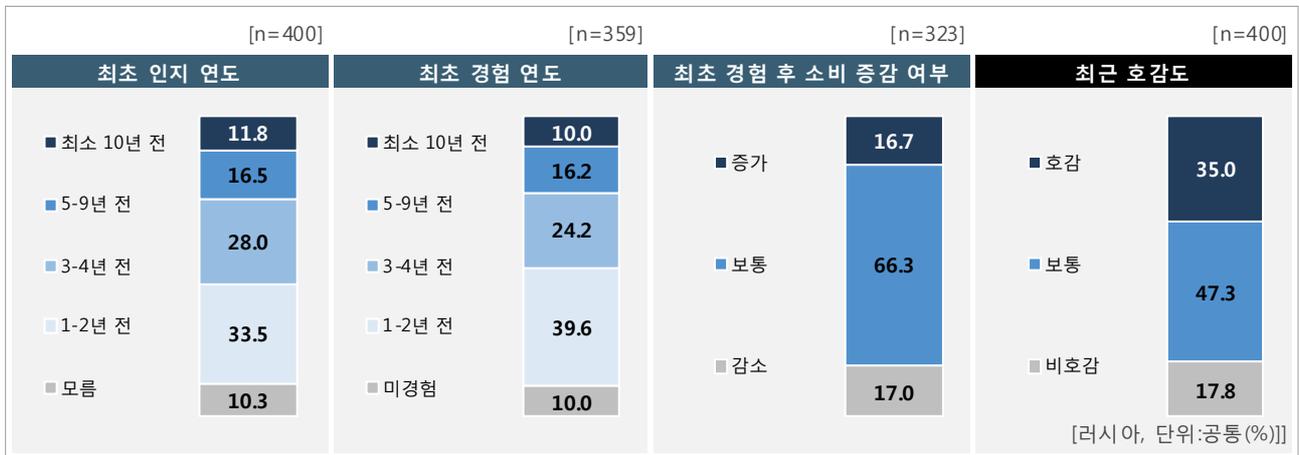
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	39.0	30.5	18.0	6.5	6.0	36.9	31.1	23.0	5.7	3.3	26.0	57.1	16.9	32.5	51.5	16.0
	여성 (200)	35.5	29.0	18.0	9.0	8.5	35.7	28.7	16.3	11.6	7.8	16.9	68.7	14.5	28.5	51.0	20.5
연령	15~19세 (100)	25.0	41.0	23.0	6.0	5.0	26.7	41.3	21.3	6.7	4.0	29.1	60.0	10.9	31.0	46.0	23.0
	20대 (100)	37.0	35.0	15.0	6.0	7.0	46.0	27.0	12.7	9.5	4.8	14.7	67.6	17.6	30.0	56.0	14.0
	30대 (100)	42.0	26.0	18.0	6.0	8.0	32.8	27.6	22.4	12.1	5.2	23.1	56.4	20.5	34.0	51.0	15.0
	40대 (55)	40.0	18.2	18.2	10.9	12.7	42.4	24.2	15.2	6.1	12.1	21.1	63.2	15.8	23.6	58.2	18.2
	50대 (45)	51.1	15.6	13.3	15.6	4.4	40.9	13.6	31.8	9.1	4.5	-	84.6	15.4	31.1	44.4	24.4
결혼 여부	기혼 (231)	40.3	26.8	18.2	8.7	6.1	37.7	25.4	19.6	11.6	5.8	17.4	62.8	19.8	26.0	55.4	18.6
	미혼 (169)	33.1	33.7	17.8	6.5	8.9	34.5	35.4	19.5	5.3	5.3	25.7	63.5	10.8	36.7	45.6	17.8
학력	중졸이하 (42)	23.8	47.6	19.0	2.4	7.1	28.1	50.0	15.6	6.3	-	21.7	69.6	8.7	33.3	47.6	19.0
	고졸 (79)	39.2	29.1	20.3	3.8	7.6	35.4	29.2	20.8	8.3	6.3	35.5	61.3	3.2	35.4	50.6	13.9
	대졸이상 (279)	38.7	27.2	17.2	9.7	7.2	38.0	26.3	19.9	9.4	6.4	17.0	62.3	20.8	28.7	52.0	19.4
한류도	호감 (128)	25.8	30.5	24.2	10.9	8.6	27.4	27.4	24.2	14.7	6.3	15.9	52.2	31.9	20.3	46.1	33.6
	보통 (226)	39.8	31.9	15.0	5.8	7.5	41.9	30.1	16.2	5.9	5.9	22.8	73.4	3.8	35.8	53.5	10.6
	비호감 (46)	56.5	17.4	15.2	8.7	2.2	40.0	40.0	20.0	-	-	41.7	58.3	-	32.6	54.3	13.0

(2) 한국 영화

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 영화의 인지도와 경험률은 약 90%대로 높은 수준임
- 응답자의 60%대 이상이 최근 4년 이내에 한국 영화를 인지/경험한 것으로 나타난 가운데, 최소 10년 전부터 인지/경험한 비율도 10%대 내외로 낮지 않은 수준임
- 30~40대, 한류 호감층에서 최소 10년 전부터 한국 영화를 인지한 비중이 상대적으로 높게 나타남

[그림 15-11. 한국 영화]



[표 15-11. 한국 영화]

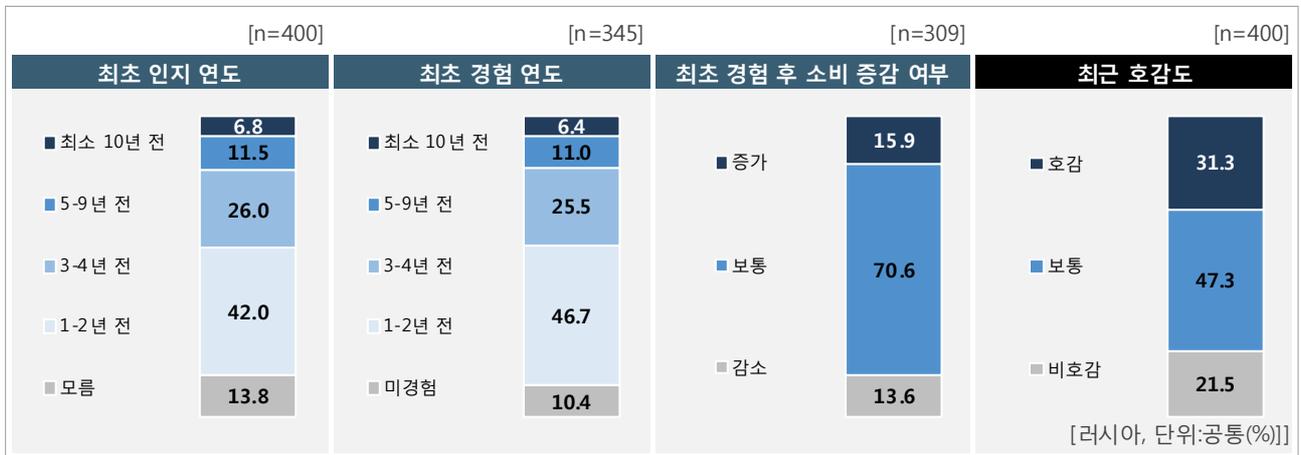
	%	1										2			3			4		
		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도					
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감			
성별	남성 (200)	7.5	34.5	30.0	16.5	11.5	8.1	41.6	24.9	15.1	10.3	19.4	63.5	17.1	16.5	49.5	34.0			
	여성 (200)	13.0	32.5	26.0	16.5	12.0	12.1	37.4	23.6	17.2	9.8	14.4	69.3	16.3	19.0	45.0	36.0			
연령	15~19세 (100)	8.0	<u>44.0</u>	29.0	14.0	5.0	9.8	<u>52.2</u>	21.7	13.0	3.3	<u>26.5</u>	57.8	15.7	22.0	48.0	30.0			
	20대 (100)	10.0	31.0	33.0	17.0	9.0	14.4	35.6	30.0	13.3	6.7	14.3	66.2	19.5	18.0	48.0	34.0			
	30대 (100)	13.0	35.0	26.0	11.0	<u>15.0</u>	4.6	39.1	20.7	18.4	17.2	19.3	65.1	15.7	18.0	49.0	33.0			
	40대 (55)	10.9	23.6	23.6	16.4	<u>25.5</u>	12.2	28.6	24.5	14.3	20.4	7.0	<u>74.4</u>	18.6	9.1	47.3	<u>43.6</u>			
	50대 (45)	8.9	24.4	24.4	33.3	8.9	9.8	34.1	24.4	26.8	4.9	8.1	78.4	13.5	17.8	40.0	42.2			
결혼 여부	기혼 (231)	10.8	32.9	26.8	17.3	12.1	9.2	38.8	22.8	18.9	10.2	13.9	67.9	18.2	15.2	46.8	38.1			
	미혼 (169)	9.5	34.3	29.6	15.4	11.2	11.1	40.5	26.1	12.4	9.8	21.3	64.0	14.7	21.3	47.9	30.8			
학력	중졸이하 (42)	9.5	<u>52.4</u>	21.4	9.5	7.1	7.9	<u>63.2</u>	23.7	2.6	2.6	20.0	68.6	11.4	23.8	50.0	26.2			
	고졸 (79)	5.1	39.2	30.4	20.3	5.1	13.3	34.7	29.3	16.0	6.7	20.0	66.2	13.8	22.8	44.3	32.9			
	대졸이상 (279)	11.8	29.0	28.3	16.5	<u>14.3</u>	9.3	37.4	22.8	18.3	12.2	15.7	65.9	18.4	15.4	47.7	36.9			
한류 태도	호감 (128)	10.2	30.5	32.0	11.7	15.6	10.4	28.7	31.3	19.1	10.4	11.7	58.3	<u>30.1</u>	15.6	35.9	<u>48.4</u>			
	보통 (226)	10.6	33.2	26.5	19.0	10.6	9.4	44.6	19.3	16.3	10.4	16.9	<u>72.1</u>	10.9	18.1	<u>54.0</u>	27.9			
	비호감 (46)	8.7	43.5	23.9	17.4	6.5	11.9	45.2	28.6	7.1	7.1	<u>32.4</u>	59.5	8.1	21.7	45.7	32.6			

(3) 한국 음악(K-POP)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 러시아의 K-POP 인지도는 86.2%(345명)이며, 경험률은 89.6%(309명)로 높은 수준임
최근 1~2년 이내에 인지/경험한 비율이 40%대 이상으로 가장 높았으며, 최소 10년 전부터 인지/경험한 비율은 약 7%대 정도로 나타남
- 약 16%는 최초 경험 이후 소비증가율은 15.9%(49명)로 높지 않으며, 최근 호감도는 31.3%(125명)임
- 남성, 한류 호감층을 중심으로 K-POP 경험 후 소비증가가 상대적으로 높게 나타남

[그림 15-12. 한국 음악(K-POP)]



[표 15-12. 한국 음악(K-POP)]

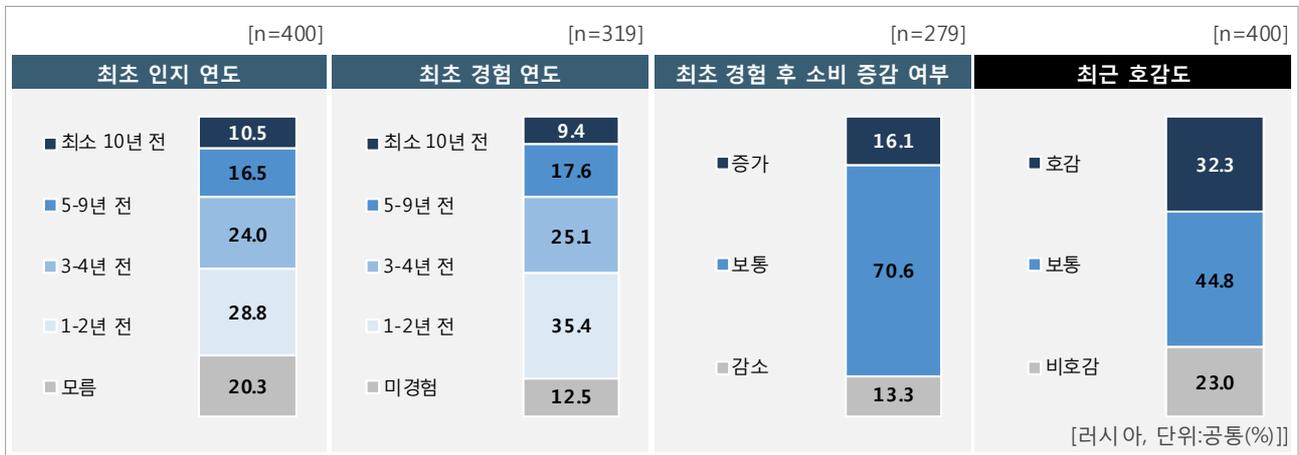
%		1					2					3			4		
		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	15.0	40.0	30.0	10.5	4.5	12.9	45.9	28.2	8.8	4.1	13.5	66.2	<u>20.3</u>	24.0	48.5	27.5
	여성 (200)	12.5	44.0	22.0	12.5	9.0	8.0	47.4	22.9	13.1	8.6	13.7	74.5	11.8	19.0	46.0	35.0
연령	15~19세 (100)	7.0	49.0	30.0	9.0	5.0	8.6	49.5	25.8	14.0	2.2	<u>21.2</u>	63.5	15.3	14.0	52.0	34.0
	20대 (100)	20.0	36.0	25.0	15.0	4.0	10.0	45.0	28.8	12.5	3.8	12.5	72.2	15.3	26.0	45.0	29.0
	30대 (100)	13.0	42.0	28.0	12.0	5.0	11.5	42.5	27.6	10.3	8.0	13.0	68.8	18.2	23.0	49.0	28.0
	40대 (55)	14.5	40.0	20.0	9.1	<u>16.4</u>	8.5	51.1	17.0	8.5	<u>14.9</u>	7.0	<u>81.4</u>	11.6	18.2	50.9	30.9
	50대 (45)	15.6	42.2	22.2	11.1	8.9	15.8	47.4	23.7	5.3	7.9	6.3	75.0	18.8	28.9	33.3	37.8
결혼 여부	미혼 (231)	16.0	39.8	25.1	12.1	6.9	8.8	43.8	27.3	12.4	7.7	7.3	<u>75.7</u>	16.9	18.6	48.5	32.9
	기혼 (169)	10.7	45.0	27.2	10.7	6.5	12.6	50.3	23.2	9.3	4.6	<u>22.0</u>	63.6	14.4	25.4	45.6	29.0
학력	중졸이하 (42)	7.1	<u>54.8</u>	21.4	11.9	4.8	5.1	<u>69.2</u>	12.8	12.8	-	21.6	56.8	<u>21.6</u>	19.0	54.8	26.2
	고졸 (79)	<u>22.8</u>	38.0	29.1	5.1	5.1	11.5	39.3	<u>32.8</u>	9.8	6.6	20.4	68.5	11.1	27.8	51.9	20.3
	대졸이상 (279)	12.2	41.2	25.8	13.3	7.5	11.0	44.9	25.7	11.0	7.3	10.6	<u>73.4</u>	16.1	20.1	44.8	<u>35.1</u>
한류 태도	호감 (128)	7.0	32.8	<u>36.7</u>	17.2	6.3	5.9	40.3	30.3	16.0	7.6	13.4	60.7	<u>25.9</u>	13.3	34.4	<u>52.3</u>
	보통 (226)	15.5	46.5	22.1	8.4	7.5	13.6	48.7	23.6	8.4	5.8	12.7	77.0	10.3	23.9	54.0	22.1
	비호감 (46)	<u>23.9</u>	45.7	15.2	10.9	4.3	8.6	<u>57.1</u>	20.0	8.6	5.7	18.8	71.9	9.4	<u>32.6</u>	50.0	17.4

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 애니메이션 인지도는 79.7%(319명)이며, 경험률은 87.5%(279명)로 나타남
- 애니메이션 경험 후 16.1%(45명)가 소비가 증가한 것으로 나타났으며, 최근 호감도는 32.3%(129명)임
- 10~20대 연령층, 한류 호감층을 중심으로 한국 애니메이션 경험 후 소비증가 및 호감도가 상대적으로 높게 나타남,

[그림 15-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 15-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

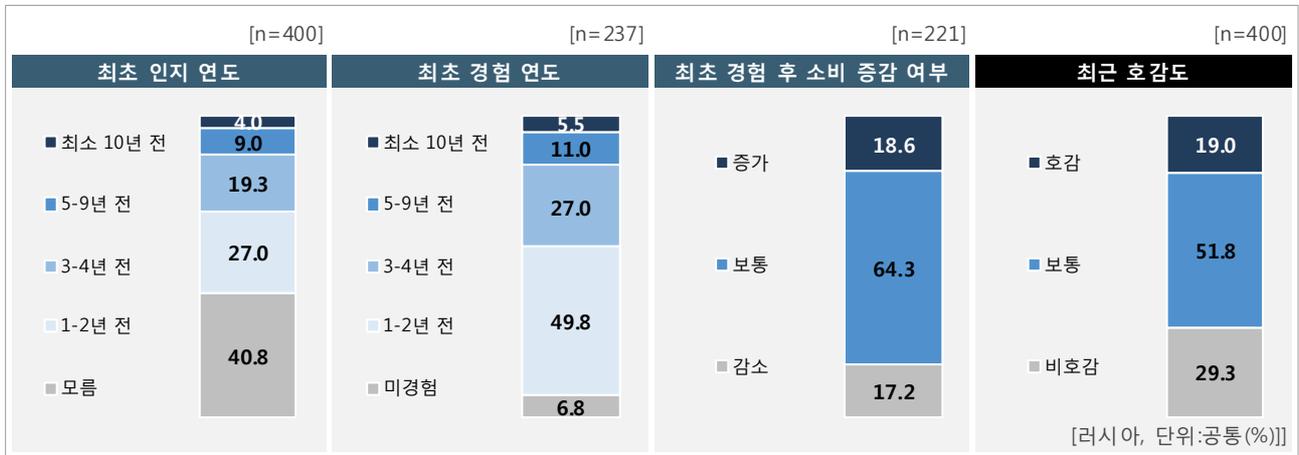
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	23.5	26.0	27.0	13.5	10.0	14.4	33.3	27.5	14.4	10.5	16.8	64.1	19.1	23.0	49.0	28.0
	여성 (200)	17.0	31.5	21.0	19.5	11.0	10.8	37.3	22.9	20.5	8.4	10.1	76.4	13.5	23.0	40.5	36.5
연령	15~19세 (100)	13.0	36.0	24.0	17.0	10.0	11.5	39.1	16.1	26.4	6.9	19.5	59.7	20.8	18.0	41.0	41.0
	20대 (100)	17.0	27.0	30.0	18.0	8.0	13.3	33.7	28.9	16.9	7.2	9.7	70.8	19.4	22.0	43.0	35.0
	30대 (100)	22.0	27.0	25.0	18.0	8.0	7.7	35.9	30.8	16.7	9.0	15.3	73.6	11.1	28.0	49.0	23.0
	40대 (55)	20.0	30.9	18.2	12.7	18.2	15.9	34.1	22.7	9.1	18.2	8.1	78.4	13.5	20.0	50.9	29.1
	50대 (45)	40.0	17.8	15.6	13.3	13.3	22.2	29.6	29.6	7.4	11.1	4.8	85.7	9.5	28.9	40.0	31.1
결혼 여부	미혼 (231)	21.6	27.3	24.2	16.9	10.0	8.3	34.8	28.7	18.2	9.9	8.4	75.3	16.3	22.1	46.3	31.6
	기혼 (169)	18.3	30.8	23.7	16.0	11.2	18.1	36.2	20.3	16.7	8.7	20.4	63.7	15.9	24.3	42.6	33.1
학력	중졸이하 (42)	14.3	40.5	23.8	7.1	14.3	11.1	55.6	13.9	16.7	2.8	15.6	56.3	28.1	23.8	42.9	33.3
	고졸 (79)	24.1	25.3	21.5	21.5	7.6	13.3	28.3	23.3	28.3	6.7	15.4	71.2	13.5	25.3	43.0	31.6
	대졸이상 (279)	20.1	28.0	24.7	16.5	10.8	12.6	34.1	27.4	14.8	11.2	12.3	72.8	14.9	22.2	45.5	32.3
한류도	호감 (128)	10.9	22.7	30.5	22.7	13.3	5.3	30.7	29.8	23.7	10.5	11.1	62.0	26.9	16.4	34.4	49.2
	보통 (226)	21.7	32.7	22.6	13.3	9.7	16.4	39.5	22.0	13.0	9.0	14.2	77.0	8.8	25.2	50.4	24.3
	비호감 (46)	39.1	26.1	13.0	15.2	6.5	17.9	28.6	25.0	21.4	7.1	17.4	69.6	13.0	30.4	45.7	23.9

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 게임의 인지도는 59.8%(237명)로 타 한국 문화 콘텐츠 대비 다소 낮음
- 경험률은 93.2%(221명)이며, 그 중 약 50%대가 최근 1~2년 이내 한국 게임을 경험하였음
- 최초 경험 후 소비증가율은 18.6%(41명)이며, 최근 호감도는 19.0%(76명)로 낮은 편임
- 40대 여성, 기혼, 한류 비호감층은 상대적으로 한국 게임에 대한 인지도가 떨어짐
- 10대 남성, 미혼 집단의 경우, 타 집단 대비 한국 게임을 최근 1~2년 이내 경험한 비율이 높게 나타남

[그림 15-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 15-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

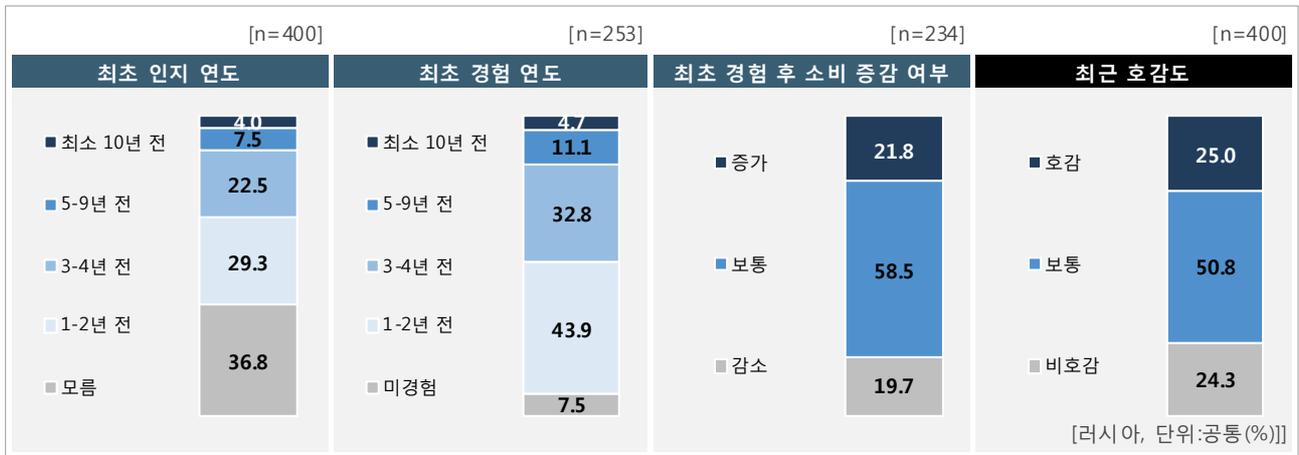
	%	1					2					3			4		
		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	35.0	29.0	21.5	10.0	4.5	5.4	<u>46.9</u>	<u>31.5</u>	10.8	5.4	16.3	62.6	21.1	28.0	50.0	22.0
	여성 (200)	<u>46.5</u>	25.0	17.0	8.0	3.5	8.4	53.3	21.5	11.2	5.6	18.4	66.3	15.3	30.5	53.5	16.0
연령	15~19세 (100)	28.0	<u>43.0</u>	18.0	8.0	3.0	4.2	<u>62.5</u>	22.2	8.3	2.8	20.3	59.4	20.3	31.0	47.0	22.0
	20대 (100)	36.0	28.0	20.0	9.0	7.0	4.7	51.6	23.4	10.9	9.4	19.7	60.7	19.7	28.0	50.0	22.0
	30대 (100)	41.0	19.0	26.0	12.0	2.0	10.2	40.7	32.2	13.6	3.4	17.0	66.0	17.0	30.0	51.0	19.0
	40대 (55)	<u>56.4</u>	16.4	14.5	7.3	5.5	12.5	37.5	29.2	8.3	12.5	4.8	81.0	14.3	21.8	<u>65.5</u>	12.7
	50대 (45)	60.0	20.0	11.1	6.7	2.2	5.6	38.9	38.9	16.7	-	11.8	70.6	17.6	35.6	51.1	13.3
결혼 여부	기혼 (231)	<u>42.9</u>	22.5	19.9	11.3	3.5	6.8	40.9	<u>32.6</u>	<u>15.2</u>	4.5	13.8	65.9	20.3	25.5	54.5	19.9
	미혼 (169)	37.9	<u>33.1</u>	18.3	5.9	4.7	6.7	<u>61.0</u>	20.0	5.7	6.7	21.4	62.2	16.3	<u>34.3</u>	47.9	17.8
학력	중졸이하 (42)	26.2	<u>57.1</u>	11.9	4.8	-	3.2	<u>80.6</u>	9.7	6.5	-	23.3	63.3	13.3	35.7	40.5	23.8
	고졸 (79)	43.0	27.8	22.8	2.5	3.8	6.7	60.0	24.4	2.2	6.7	21.4	66.7	11.9	38.0	53.2	8.9
	대졸이상 (279)	42.3	22.2	19.4	11.5	4.7	7.5	41.0	31.1	14.3	6.2	14.8	63.8	21.5	25.8	53.0	21.1
한류태도	호감 (128)	32.0	28.9	20.3	<u>16.4</u>	2.3	6.9	46.0	28.7	14.9	3.4	17.3	49.4	<u>33.3</u>	19.5	50.0	30.5
	보통 (226)	43.8	27.0	18.1	5.8	5.3	7.1	52.0	25.2	7.9	7.9	15.3	<u>74.6</u>	10.2	32.3	52.7	15.0
	비호감 (46)	<u>50.0</u>	21.7	21.7	4.3	2.2	4.3	52.2	30.4	13.0	-	<u>27.3</u>	63.6	9.1	<u>41.3</u>	52.2	6.5

(6) 한국 패션, 뷰티

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 러시아 내 한국 패션/뷰티의 인지도는 63.2%(253명)이며, 경험률은 92.5%(234명)임
- 특히, 최근 1~2년 이내에 인지/경험한 비율이 30~40%대 내외로 높게 나타남에 따라 러시아 내 한국 패션/뷰티는 최근 인지/경험하고 있는 것으로 판단됨
- 최초 경험 후 소비 증가율은 21.8%(51명), 최근 호감도는 25.0%(100명)임
- 10대, 여성, 미혼 집단을 중심으로 최근 1~2년 사이에 한국 패션, 뷰티를 경험했다는 비중이 상대적으로 높게 나타남

[그림 15-15. 한국 패션, 뷰티]



[표 15-15. 한국 패션, 뷰티]

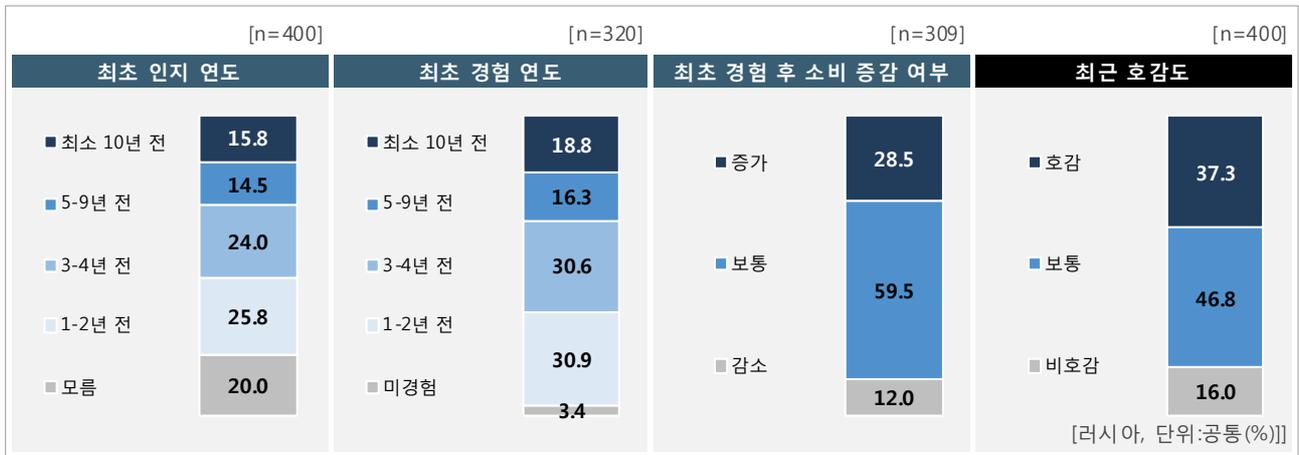
	%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	45.0	26.0	18.5	8.0	2.5	10.9	41.8	32.7	11.8	2.7	21.4	57.1	21.4	29.5	50.5	20.0
	여성 (200)	28.5	32.5	26.5	7.0	5.5	4.9	45.5	32.9	10.5	6.3	18.4	59.6	22.1	19.0	51.0	30.0
연령	15~19세 (100)	33.0	38.0	18.0	9.0	2.0	1.5	59.7	28.4	7.5	3.0	30.3	54.5	15.2	31.0	50.0	19.0
	20대 (100)	36.0	33.0	23.0	3.0	5.0	12.5	45.3	31.3	6.3	4.7	14.3	67.9	17.9	30.0	47.0	23.0
	30대 (100)	39.0	21.0	27.0	9.0	4.0	9.8	29.5	39.3	16.4	4.9	21.8	50.9	27.3	21.0	55.0	24.0
	40대 (55)	29.1	29.1	29.1	5.5	7.3	7.7	41.0	33.3	10.3	7.7	11.1	69.4	19.4	7.3	54.5	38.2
	50대 (45)	51.1	20.0	13.3	13.3	2.2	4.5	36.4	31.8	22.7	4.5	9.5	47.6	42.9	24.4	46.7	28.9
결혼 여부	기혼 (231)	35.1	26.0	25.1	10.0	3.9	7.3	36.7	37.3	14.7	4.0	15.1	59.7	25.2	17.7	53.2	29.0
	미혼 (169)	39.1	33.7	18.9	4.1	4.1	7.8	54.4	26.2	5.8	5.8	26.3	56.8	16.8	33.1	47.3	19.5
학력	중졸이하 (42)	28.6	47.6	19.0	4.8	-	6.7	70.0	23.3	-	-	32.1	57.1	10.7	33.3	50.0	16.7
	고졸 (79)	41.8	27.8	26.6	2.5	1.3	6.5	52.2	37.0	2.2	2.2	27.9	62.8	9.3	36.7	45.6	17.7
	대졸이상 (279)	36.6	26.9	21.9	9.3	5.4	7.9	37.3	33.3	15.3	6.2	15.3	57.7	27.0	19.4	52.3	28.3
한류 태도	호감 (128)	28.1	24.2	29.7	12.5	5.5	8.7	29.3	39.1	17.4	5.4	11.9	50.0	38.1	18.0	38.3	43.8
	보통 (226)	39.8	31.0	20.8	5.3	3.1	5.9	52.9	29.4	8.1	3.7	22.7	64.8	12.5	24.8	58.8	16.4
	비호감 (46)	45.7	34.8	10.9	4.3	4.3	12.0	48.0	28.0	4.0	8.0	31.8	54.5	13.6	39.1	45.7	15.2

(7) 한국 음식

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 러시아 내 한식 인지도는 80.0%(320명)로 나타났으며, 그 중 최소 10년 전부터 한식을 인지한 비율이 15.8%(63명)로 이는 러시아내 한국대중문화상품 중 가장 높은 수치임
- 한식 경험률 또한 96.6%(309명)로 매우 높을 뿐만 아니라, 최소 10년 전부터 경험한 비율도 18.8%(60명)로 높게 나타남
- 한식 경험 이후 소비 증가율은 28.5%(88명), 최근 호감도는 37.3%(149명)임
- 40~50대, 기혼, 한류 호감층에서 한식에 대한 최근 호감도가 타 집단대비 상대적으로 높게 나타남

[그림 15-16. 한국 음식]



[표 15-16. 한국 음식]

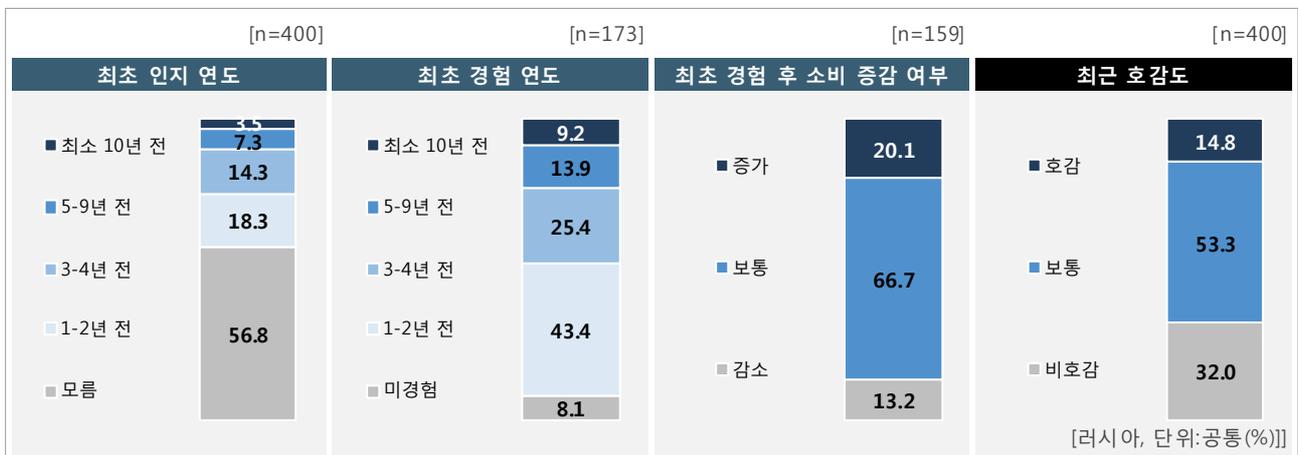
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	21.5	24.0	22.0	15.0	17.5	4.5	28.7	28.0	18.5	20.4	11.3	60.7	28.0	17.0	45.5	37.5
	여성 (200)	18.5	27.5	26.0	14.0	14.0	2.5	33.1	33.1	14.1	17.2	12.6	58.5	28.9	15.0	48.0	37.0
연령	15~19세 (100)	22.0	32.0	28.0	10.0	8.0	5.1	39.7	38.5	7.7	9.0	18.9	60.8	20.3	24.0	53.0	23.0
	20대 (100)	24.0	26.0	21.0	16.0	13.0	3.9	34.2	28.9	14.5	18.4	9.6	56.2	34.2	19.0	43.0	38.0
	30대 (100)	19.0	24.0	23.0	15.0	19.0	1.2	33.3	23.5	22.2	19.8	12.5	58.8	28.8	11.0	52.0	37.0
	40대 (55)	14.5	25.5	25.5	14.5	20.0	2.1	23.4	29.8	19.1	25.5	8.7	67.4	23.9	5.5	43.6	50.9
	50대 (45)	15.6	15.6	22.2	20.0	26.7	5.3	10.5	34.2	21.1	28.9	5.6	55.6	38.9	15.6	33.3	51.1
결혼여부	기혼 (231)	16.9	23.8	25.1	17.3	16.9	2.1	26.6	30.7	21.4	19.3	9.6	57.4	33.0	11.7	45.9	42.4
	미혼 (169)	24.3	28.4	22.5	10.7	14.2	5.5	37.5	30.5	8.6	18.0	15.7	62.8	21.5	21.9	47.9	30.2
학력	중졸이하 (42)	19.0	42.9	33.3	4.8	-	2.9	58.8	35.3	2.9	-	15.2	69.7	15.2	26.2	54.8	19.0
	고졸 (79)	24.1	20.3	27.8	17.7	10.1	8.3	30.0	31.7	16.7	13.3	21.8	54.5	23.6	21.5	48.1	30.4
	대졸이상 (279)	19.0	24.7	21.5	15.1	19.7	2.2	27.0	29.6	18.1	23.0	9.0	59.3	31.7	12.9	45.2	41.9
한류태도	호감 (128)	17.2	22.7	27.3	17.2	15.6	1.9	27.4	32.1	22.6	16.0	7.7	48.1	44.2	14.1	29.7	56.3
	보통 (226)	20.8	27.9	22.6	13.3	15.5	4.5	33.5	29.6	13.4	19.0	12.3	67.8	19.9	16.8	54.0	29.2
	비호감 (46)	23.9	23.9	21.7	13.0	17.4	2.9	28.6	31.4	11.4	25.7	23.5	52.9	23.5	17.4	58.7	23.9

(8) 한국 도서(출판물)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 도서 인지도는 43.2%(173명)로 러시아 내 한국대중문화상품 중 가장 낮음
- 한국 도서 경험률은 91.9%(159명)이며, 그 중 43.4%(75명)가 최근 1~2년 이내 경험한 것으로 나타남
- 경험 이후 소비 증가율은 20.1%(32명), 한국 서적에 대한 호감도는 14.8%(59명)임
- 10대 남성, 한류 호감층에서 최초 경험 이후 소비량 증가가 상대적으로 높게 나타남

[그림 15-17. 한국 도서(출판물)]



[표 15-17. 한국 도서(출판물)]

%		1					2					3			4		
		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	54.0	21.0	14.5	9.5	1.0	12.0	44.6	25.0	13.0	5.4	7.4	66.7	<u>25.9</u>	33.0	49.5	17.5
	여성 (200)	59.5	15.5	14.0	5.0	6.0	3.7	42.0	25.9	14.8	13.6	<u>19.2</u>	66.7	14.1	31.0	57.0	12.0
연령	15~19세 (100)	44.0	28.0	10.0	14.0	4.0	3.6	53.6	23.2	14.3	5.4	16.7	59.3	<u>24.1</u>	32.0	48.0	20.0
	20대 (100)	59.0	14.0	20.0	4.0	3.0	9.8	36.6	31.7	12.2	9.8	13.5	70.3	16.2	35.0	54.0	11.0
	30대 (100)	61.0	15.0	16.0	6.0	2.0	5.1	41.0	25.6	15.4	12.8	10.8	73.0	16.2	32.0	55.0	13.0
	40대 (55)	60.0	14.5	16.4	3.6	5.5	13.6	40.9	27.3	9.1	9.1	10.5	68.4	21.1	20.0	<u>65.5</u>	14.5
	50대 (45)	66.7	17.8	4.4	6.7	4.4	20.0	33.3	13.3	20.0	13.3	8.3	66.7	25.0	40.0	44.4	15.6
결혼 여부	기혼 (231)	58.4	14.3	16.5	7.4	3.5	9.4	35.4	<u>31.3</u>	13.5	10.4	10.3	67.8	21.8	28.1	55.4	16.5
	미혼 (169)	54.4	23.7	11.2	7.1	3.6	6.5	<u>53.2</u>	18.2	14.3	7.8	16.7	65.3	18.1	<u>37.3</u>	50.3	12.4
학력	중졸이하 (42)	40.5	<u>45.2</u>	4.8	7.1	2.4	8.0	<u>72.0</u>	4.0	16.0	-	21.7	47.8	<u>30.4</u>	26.2	52.4	<u>21.4</u>
	고졸 (79)	59.5	12.7	17.7	7.6	2.5	12.5	40.6	34.4	3.1	9.4	14.3	<u>75.0</u>	10.7	<u>44.3</u>	45.6	10.1
	대졸이상 (279)	58.4	15.8	14.7	7.2	3.9	6.9	37.9	27.6	16.4	11.2	11.1	68.5	20.4	29.4	55.6	15.1
한류도	호감 (128)	47.7	18.0	19.5	12.5	2.3	6.0	35.8	28.4	<u>22.4</u>	7.5	7.9	58.7	<u>33.3</u>	25.8	46.9	<u>27.3</u>
	보통 (226)	60.2	18.6	12.4	4.4	4.4	6.7	48.9	24.4	8.9	11.1	16.7	<u>72.6</u>	10.7	33.2	<u>58.4</u>	8.4
	비호감 (46)	65.2	17.4	8.7	6.5	2.2	<u>25.0</u>	43.8	18.8	6.3	6.3	16.7	66.7	16.7	<u>43.5</u>	45.7	10.9

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_3. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/ 한국 음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 러시아는 전반적으로 'YouTube'와 '인터넷 무료 다운로드'를 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 나타남

[표 15-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %		드라마			영화			K-POP		
		1순위	2순위		1순위	2순위		1순위	2순위	
전체		(160)	YouTube 등 (71.3%)	인터넷 무료 다운로드 (46.9%)	(323)	YouTube 등 (69.0%)	인터넷 무료 다운로드 (49.8%)	(309)	YouTube 등 (74.1%)	인터넷 무료 다운로드 (36.6%)
성별	남성	(77)	YouTube 등 (66.2%)	인터넷 무료 다운로드 (48.1%)	(170)	YouTube 등 (70%)	인터넷 무료 다운로드 (53.5%)	(148)	YouTube 등 (74.3%)	인터넷 무료 다운로드 (35.1%)
	여성	(83)	YouTube 등 (75.9%)	인터넷 무료 다운로드 (45.8%)	(153)	YouTube 등 (68%)	인터넷 무료 다운로드 (45.8%)	(161)	YouTube 등 (73.9%)	TV (38.5%)
연령	15~19세	(55)	YouTube 등 (67.3%)	TV (47.3%)	(83)	YouTube 등 (72.3%)	인터넷 무료 다운로드 (48.2%)	(85)	YouTube 등 (70.6%)	인터넷 무료 다운로드 (36.5%)
	20대	(34)	YouTube 등 (82.4%)	인터넷 무료 다운로드 (50.0%)	(77)	YouTube 등 (75.3%)	인터넷 무료 다운로드 (51.9%)	(72)	YouTube 등 (79.2%)	인터넷 무료 다운로드 (38.9%)
	30대	(39)	YouTube 등 (71.8%)	TV (51.3%)	(83)	YouTube 등 (65.1%)	TV (47.0%)	(77)	YouTube 등 (75.3%)	TV (31.2%)
	40대	(19)	YouTube 등 (73.7%)	인터넷 무료 다운로드 (57.9%)	(43)	YouTube 등 (65.1%)	인터넷 무료 다운로드 (65.1%)	(43)	YouTube 등 (72.1%)	인터넷 무료 다운로드 (41.9%)
	50대	(13)	YouTube 등 (53.8%)	인터넷 무료 다운로드 (53.8%)	(37)	YouTube 등 (62.2%)	TV (51.4%)	(32)	YouTube 등 (71.9%)	라디오 (59.4%)
결혼 여부	기혼	(86)	YouTube 등 (69.8%)	인터넷 무료 다운로드 (51.2%)	(187)	YouTube 등 (67.9%)	인터넷 무료 다운로드 (51.9%)	(177)	YouTube 등 (73.4%)	인터넷 무료 다운로드 (40.7%)
	미혼	(74)	YouTube 등 (73.0%)	TV (48.6%)	(136)	YouTube 등 (70.6%)	TV (49.3%)	(132)	YouTube 등 (75.0%)	TV (33.3%)
학력	중졸이하	(23)	YouTube 등 (56.5%)	TV (52.2%)	(35)	YouTube 등 (65.7%)	인터넷 무료 다운로드 (51.4%)	(37)	YouTube 등 (64.9%)	인터넷 무료 다운로드 (35.1%)
	고졸	(31)	YouTube 등 (71.0%)	인터넷 무료 다운로드 (38.7%)	(65)	YouTube 등 (64.6%)	인터넷 무료 다운로드 (56.9%)	(54)	YouTube 등 (70.4%)	인터넷 무료 다운로드 (44.4%)
	대졸이상	(106)	YouTube 등 (74.5%)	인터넷 무료 다운로드 (50.0%)	(223)	YouTube 등 (70.9%)	인터넷 무료 다운로드 (47.5%)	(218)	YouTube 등 (76.6%)	인터넷 무료 다운로드 (34.9%)
한류 태도	호감	(69)	YouTube 등 (71.0%)	인터넷 무료 다운로드 (55.1%)	(103)	YouTube 등 (71.8%)	인터넷 무료 다운로드 (53.4%)	(112)	YouTube 등 (74.1%)	인터넷 무료 다운로드 (39.3%)
	보통	(79)	YouTube 등 (75.9%)	TV (46.8%)	(183)	YouTube 등 (70.5%)	인터넷 무료 다운로드 (48.1%)	(165)	YouTube 등 (75.8%)	인터넷 무료 다운로드 (35.2%)
	비호감	(12)	YouTube 등 (41.7%)	TV (33.3%)	(37)	YouTube 등 (54.1%)	인터넷 무료 다운로드 (48.6%)	(32)	YouTube 등 (65.6%)	TV (37.5%)

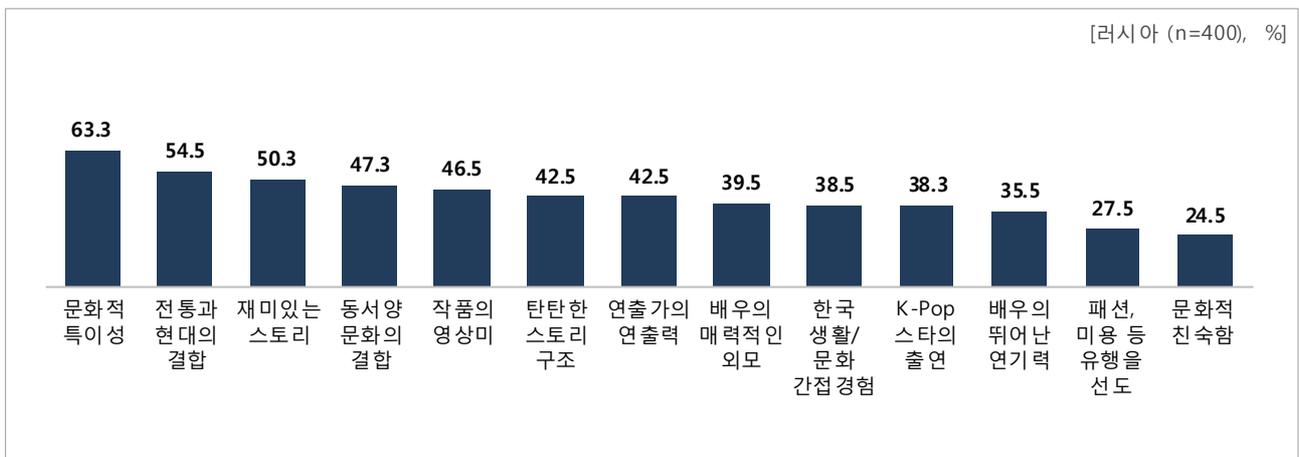
5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인

(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 드라마의 인기요인으로는 '문화적 특이성'이 63.3%(253명)로 가장 높았으며, 그 외 '전통과 현대의 결합', '재미있는 스토리' 순으로 나타남
- 문화적 특이성은 30~50대, 한류 호감층을 중심으로 인기요인으로 상대적으로 높게 인식함

[그림 15-18. 한국 드라마 인기 요인]



[표 15-19. 한국 드라마 인기 요인]

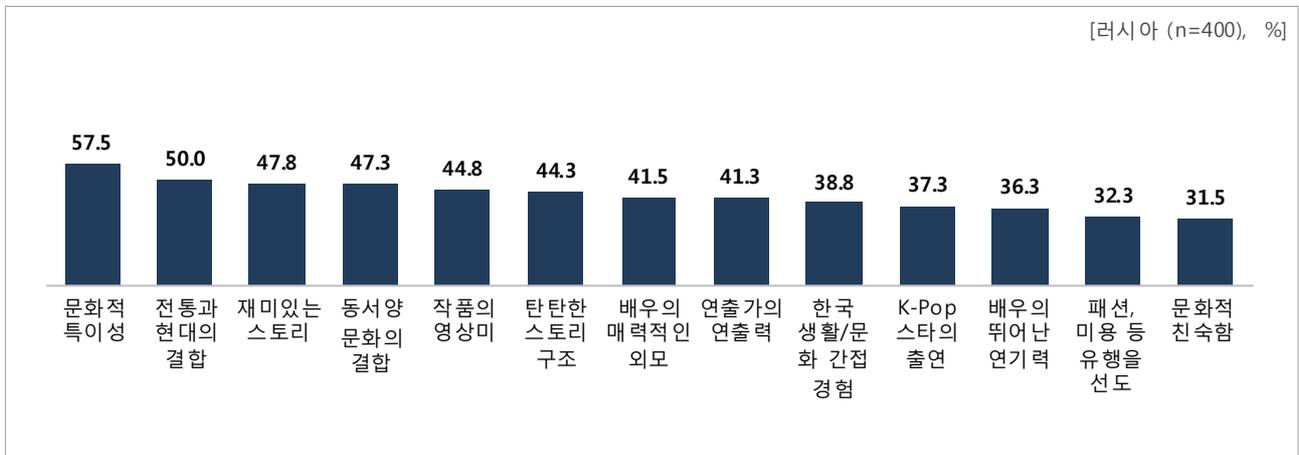
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (55)	50대 (45)	기혼 (231)	미혼 (169)	중졸이하 (42)	고졸 (79)	대졸이상 (279)	호감 (128)	보통 (226)	비호감 (46)
문화적 특이성	61.0	65.5	59.0	58.0	<u>65.0</u>	<u>70.9</u>	<u>71.1</u>	62.3	64.5	50.0	60.8	65.9	<u>77.3</u>	59.7	41.3
전통과 현대의 결합	49.0	<u>60.0</u>	52.0	52.0	57.0	56.4	57.8	55.8	52.7	42.9	54.4	56.3	<u>68.8</u>	50.0	37.0
재미있는 스토리	46.5	54.0	50.0	50.0	48.0	<u>58.2</u>	46.7	49.4	51.5	45.2	40.5	53.8	<u>71.1</u>	43.8	23.9
서양문화와 동양문화의 결합	44.5	50.0	44.0	43.0	53.0	54.5	42.2	49.8	43.8	38.1	38.0	<u>51.3</u>	<u>60.2</u>	43.4	30.4
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	43.0	50.0	43.0	41.0	47.0	<u>60.0</u>	48.9	48.1	44.4	42.9	30.4	51.6	<u>69.5</u>	36.7	30.4
탄탄한 스토리 구조	39.0	46.0	42.0	43.0	42.0	50.9	33.3	41.1	44.4	35.7	34.2	<u>45.9</u>	<u>55.5</u>	38.9	23.9
연출가의 연출력	40.5	44.5	45.0	43.0	38.0	40.0	48.9	44.2	40.2	45.2	32.9	44.8	<u>60.9</u>	35.4	26.1
배우의 매력적인 외모	33.0	<u>46.0</u>	40.0	35.0	43.0	41.8	37.8	39.0	40.2	42.9	25.3	43.0	<u>58.6</u>	31.4	26.1
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	34.0	43.0	40.0	29.0	40.0	43.6	46.7	41.1	34.9	33.3	30.4	41.6	<u>60.9</u>	30.1	17.4
K-Pop 스타의 출연	33.0	<u>43.5</u>	<u>48.0</u>	32.0	37.0	36.4	35.6	37.2	39.6	<u>54.8</u>	32.9	37.3	<u>60.2</u>	29.2	21.7
배우의 뛰어난 연기력	32.0	39.0	38.0	39.0	29.0	36.4	35.6	34.6	36.7	40.5	25.3	37.6	<u>48.4</u>	30.1	26.1
패션, 미용 등 유행을 선도	24.5	30.5	34.0	24.0	23.0	32.7	24.4	27.3	27.8	31.0	25.3	27.6	<u>47.7</u>	17.7	19.6
문화적 친숙함	21.5	27.5	30.0	25.0	22.0	25.5	15.6	25.1	23.7	33.3	22.8	23.7	<u>31.3</u>	21.7	19.6

(2) 한국 영화

Q9-2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '문화적 특이성'이 57.5%(230명)로 가장 높았으며, 그 외 '전통과 현대의 결합', '재미있는 스토리' 순으로 높게 나타남
- 40대 여성, 기혼, 한류 호감층에서 '문화적 특이성'을 주된 한국 영화의 인기 요인으로 인식하는 경향이 두드러짐

[그림 15-19. 한국 영화 인기 요인]



[표 15-20. 한국 영화 인기 요인]

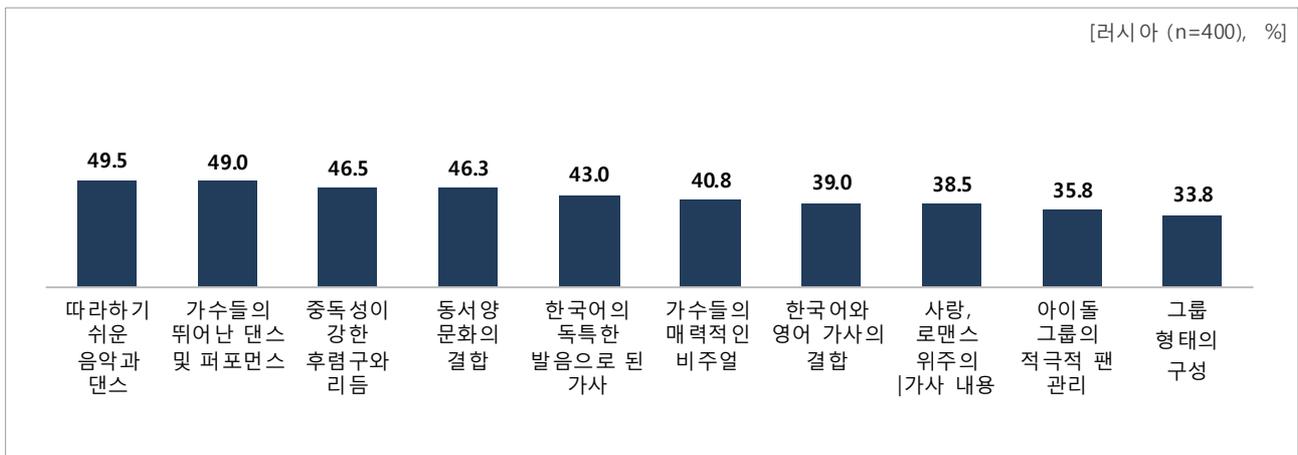
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (55)	50대 (45)	기혼 (231)	미혼 (169)	중졸 이하 (42)	고졸 (79)	대졸 이상 (279)	호감 (128)	보통 (226)	비호감 (46)
문화적 특이성	54.0	61.0	45.0	51.0	60.0	78.2	68.9	62.3	50.9	38.1	43.0	64.5	71.9	52.7	41.3
전통과 현대의 결합	46.0	54.0	42.0	49.0	53.0	54.5	57.8	54.5	43.8	28.6	36.7	57.0	69.5	41.6	37.0
재미있는 스토리	44.5	51.0	38.0	49.0	54.0	49.1	51.1	50.6	43.8	33.3	32.9	54.1	70.3	38.9	28.3
서양문화와 동양문화의 결합	41.5	53.0	40.0	42.0	54.0	54.5	51.1	50.2	43.2	26.2	35.4	53.8	62.5	41.2	34.8
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	40.0	49.5	42.0	41.0	45.0	50.9	51.1	46.8	42.0	35.7	27.8	50.9	71.9	33.2	26.1
탄탄한 스토리 구조	42.0	46.5	38.0	43.0	45.0	54.5	46.7	46.8	40.8	28.6	34.2	49.5	60.2	38.5	28.3
배우의 매력적인 외모	36.0	47.0	40.0	40.0	43.0	47.3	37.8	42.4	40.2	35.7	27.8	46.2	64.1	32.3	23.9
연출가의 연출력	38.0	44.5	38.0	41.0	39.0	43.6	51.1	43.7	37.9	35.7	30.4	45.2	57.8	35.0	26.1
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	33.0	44.5	33.0	37.0	38.0	49.1	44.4	42.9	33.1	21.4	30.4	43.7	57.8	31.4	21.7
K-Pop 스타의 출연	33.0	41.5	43.0	33.0	34.0	38.2	40.0	39.0	34.9	35.7	34.2	38.4	59.4	29.6	13.0
배우의 뛰어난 연기력	32.0	40.5	35.0	40.0	31.0	40.0	37.8	35.9	36.7	26.2	24.1	41.2	54.7	28.8	21.7
패션, 미용 등 유행을 선도	28.5	36.0	35.0	33.0	29.0	34.5	28.9	32.0	32.5	31.0	25.3	34.4	48.4	24.8	23.9
문화적 친숙함	29.0	34.0	32.0	34.0	28.0	34.5	28.9	31.6	31.4	33.3	22.8	33.7	43.0	27.9	17.4

(3) 한국 음악(K-POP)

Q9_3. 한국 음악(K-pop)의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- K-POP의 인기요인은 '따라 하기 쉬운 음악과 댄스'가 49.5%(198명)로 가장 높았으며, 그 외 '가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스', '중독성이 강한 후렴과 리듬' 순임
- '따라 하기 쉬운 음악과 댄스', '가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스'는 여성, 기혼, 한류 호감층에서 한국 음악의 인기요인으로 높게 인식함

[그림 15-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]



[표 15-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]

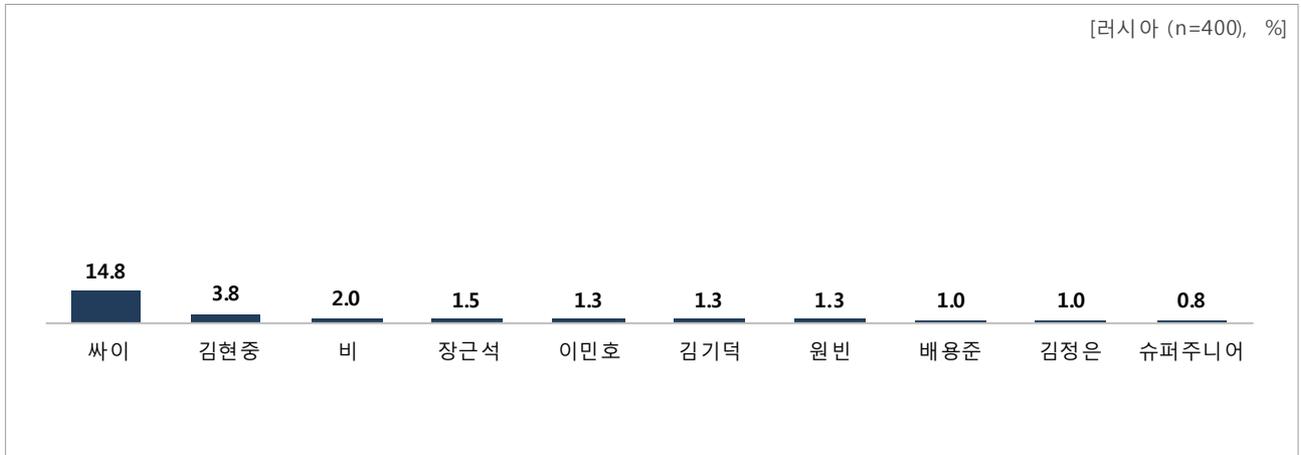
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (55)	50대 (45)	기혼 (231)	미혼 (169)	중졸이하 (42)	고졸 (79)	대졸이상 (279)	호감 (128)	보통 (226)	비호감 (46)
따라하기 쉬운 음악과 댄스	45.0	<u>54.0</u>	47.0	49.0	53.0	47.3	51.1	<u>55.0</u>	42.0	42.9	36.7	<u>54.1</u>	<u>66.4</u>	42.5	37.0
가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스	43.0	<u>55.0</u>	44.0	46.0	48.0	56.4	60.0	<u>54.1</u>	42.0	38.1	38.0	<u>53.8</u>	<u>70.3</u>	39.4	37.0
중독성이 강한 후렴구와 리듬	42.5	50.5	39.0	49.0	46.0	50.9	53.3	<u>51.1</u>	40.2	38.1	27.8	<u>53.0</u>	<u>63.3</u>	40.3	30.4
서양문화와 동양문화의 결합	43.0	49.5	44.0	40.0	45.0	<u>60.0</u>	51.1	<u>51.5</u>	39.1	31.0	30.4	<u>53.0</u>	<u>63.3</u>	39.4	32.6
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	40.5	45.5	46.0	43.0	43.0	36.4	44.4	45.5	39.6	45.2	32.9	45.5	<u>62.5</u>	34.1	32.6
가수들의 매력적인 비주얼(외모, 스타일)	35.5	<u>46.0</u>	39.0	37.0	46.0	41.8	40.0	42.9	37.9	40.5	29.1	44.1	<u>68.0</u>	29.6	19.6
한국어와 영어 가사의 결합	36.0	42.0	41.0	38.0	37.0	41.8	37.8	42.4	34.3	35.7	27.8	<u>42.7</u>	<u>60.9</u>	31.0	17.4
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	36.0	41.0	43.0	33.0	41.0	34.5	40.0	40.3	36.1	<u>47.6</u>	29.1	39.8	<u>57.8</u>	31.4	19.6
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	33.0	38.5	44.0	30.0	37.0	23.6	42.2	38.5	32.0	40.5	26.6	37.6	<u>59.4</u>	25.2	21.7
그룹 형태의 구성(다국적 멤버 참여 등)	34.5	33.0	39.0	30.0	35.0	29.1	33.3	37.7	28.4	42.9	20.3	36.2	<u>54.7</u>	25.2	17.4

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까?

- 꼭 만나고 싶은 한류 스타의 경우, '싸이'가 14.8%(59명)로 가장 높게 나타났으며, 그 외 '김현중', '비' 순임

[그림 15-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 15-22 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (55)	50대 (45)	기혼 (231)	기혼 (169)	중졸이하 (42)	고졸 (79)	대졸이상 (279)	호감 (128)	보통 (226)	비호감 (46)
싸이	18.0	11.5	16.0	21.0	11.0	14.5	6.7	16.5	12.4	11.9	10.1	16.5	14.1	16.8	6.5
김현중	2.0	5.5	7.0	4.0	2.0	3.6	-	2.6	9.5	5.1	6.3	2.2	4.3	2.2	4.3
비	1.5	2.5	-	2.0	4.0	3.6	-	5.3	-	2.5	3.1	1.3	2.2	1.3	2.2
장근석	2.0	1.0	1.0	3.0	1.0	1.8	-	3.0	-	1.3	3.9	0.4	-	0.4	-
이민호	1.0	1.5	2.0	1.0	1.0	1.8	-	0.6	4.8	2.5	2.3	0.9	-	0.9	-
김기덕	1.5	1.0	-	-	2.0	3.6	2.2	1.7	-	2.5	0.8	1.8	-	1.8	-
원빈	1.5	1.0	1.0	2.0	2.0	-	-	1.2	2.4	1.4	2.3	0.9	-	0.9	-
배용준	-	2.0	-	1.0	2.0	1.8	-	1.3	-	-	-	1.3	2.2	1.3	2.2
김정은	1.0	1.0	-	1.0	2.0	-	2.2	1.2	-	1.1	0.8	0.9	2.2	0.9	2.2
슈퍼주니어	0.5	1.0	-	-	1.0	1.8	2.2	1.3	-	1.3	0.8	0.9	-	0.9	-

제15장 국가별 결과 분석 : 러시아

Ⅲ. 한류의 효과

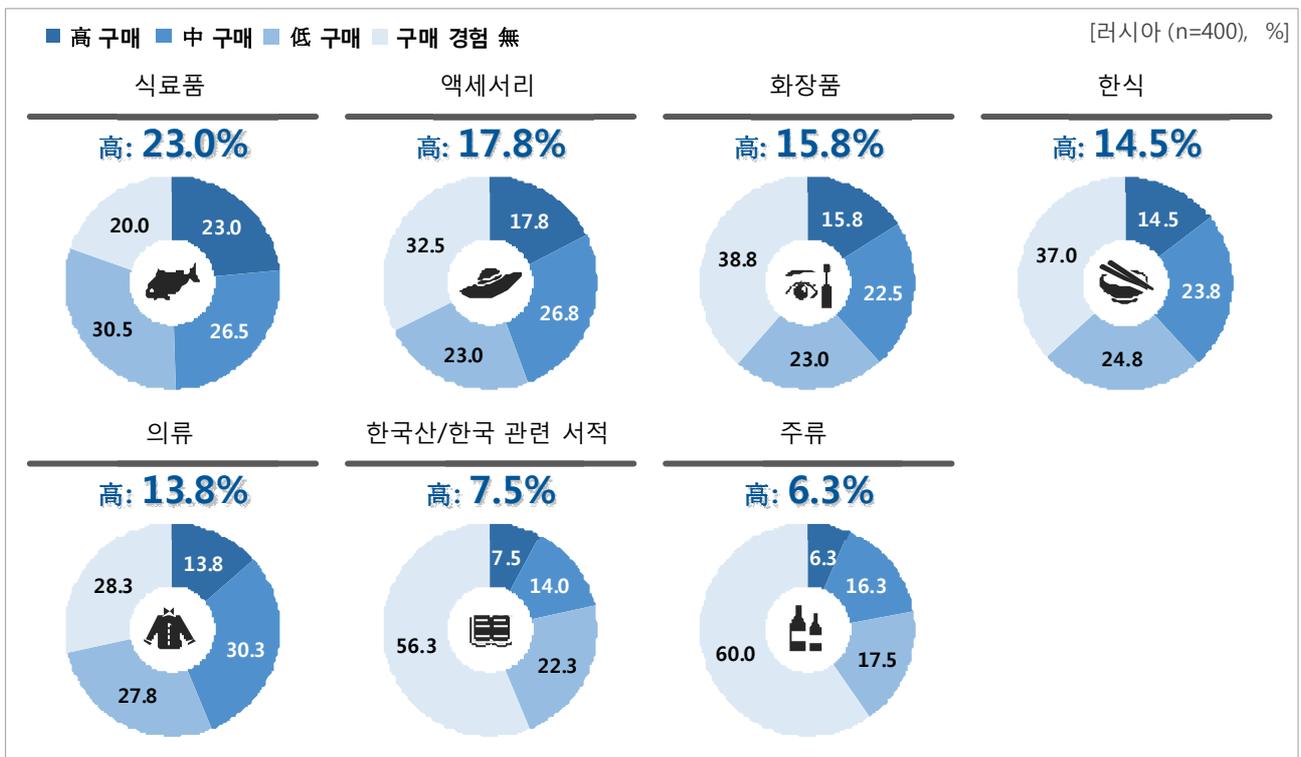
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

Q11. 귀하는 최근 4년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

- 러시아의 경우, 한국 '식료품'의 고구매율이 23.0%(92명)로 가장 높으며, 그 외 '액세서리', '화장품' 순임
- 50대, 기혼, 한류 호감층에서 식료품 고구매율이 상대적으로 높게 나타남

[그림 15-22. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 15-23. 생활용품 및 서비스 경험]

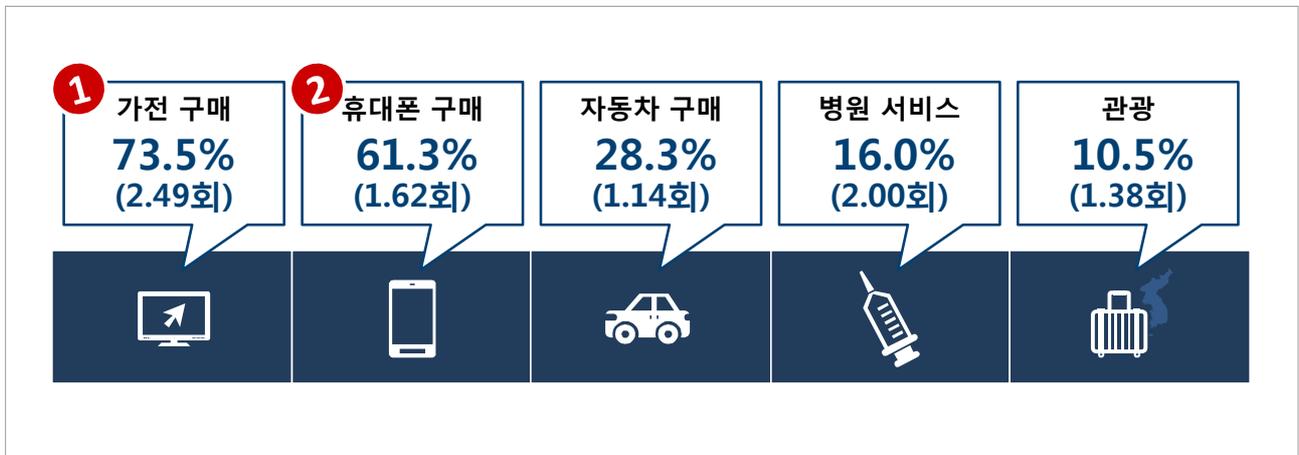
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (55)	50대 (45)	기혼 (231)	미혼 (169)	중졸이하 (42)	고졸 (79)	대졸이상 (279)	호감 (128)	보통 (226)	비호감 (46)
한국 식료품을 구매	21.0	25.0	13.0	21.0	31.0	20.0	35.6	26.8	17.8	11.9	10.1	28.3	36.7	17.3	13.0
한국산 액세서리 구매	18.0	17.5	18.0	15.0	21.0	18.2	15.6	21.6	12.4	19.0	13.9	18.6	27.3	13.7	10.9
한국 화장품 구매	10.5	21.0	11.0	18.0	20.0	10.9	17.8	20.3	9.5	9.5	7.6	19.0	28.1	10.6	6.5
한국 음식점에서 식사함	14.5	14.5	19.0	10.0	18.0	10.9	11.1	15.6	13.0	16.7	10.1	15.4	24.2	10.2	8.7
한국 의류 구매	12.5	15.0	14.0	14.0	13.0	12.7	15.6	17.7	8.3	11.9	8.9	15.4	28.1	8.0	2.2
한국산 또는 한국 관련 서적 구매	9.5	5.5	13.0	10.0	7.0	-	-	6.5	8.9	14.3	6.3	6.8	14.8	4.0	4.3
한국 주류(술) 구매	7.0	5.5	12.0	4.0	7.0	1.8	2.2	6.5	5.9	7.1	8.9	5.4	11.7	3.5	4.3

(2) 고가용품 및 서비스

Q12. 귀하는 과거 아래와 같은 한국산 제품을 구매 또는 한국을 방문한 경험이 있으십니까?

- 고가 제품의 경우, '가전'의 구매율이 73.5%(294명)로 가장 높았으며, '휴대폰'의 구매율도 61.3%(245명)로 높은 수준임
- 가전의 경우, 20~50대 남성, 기혼 집단에서 구매 경험률이 상대적으로 높게 나타남
- 휴대폰은 40~50대 남성, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 구매 경험률이 타 집단 대비 높음

[그림 15-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 15-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

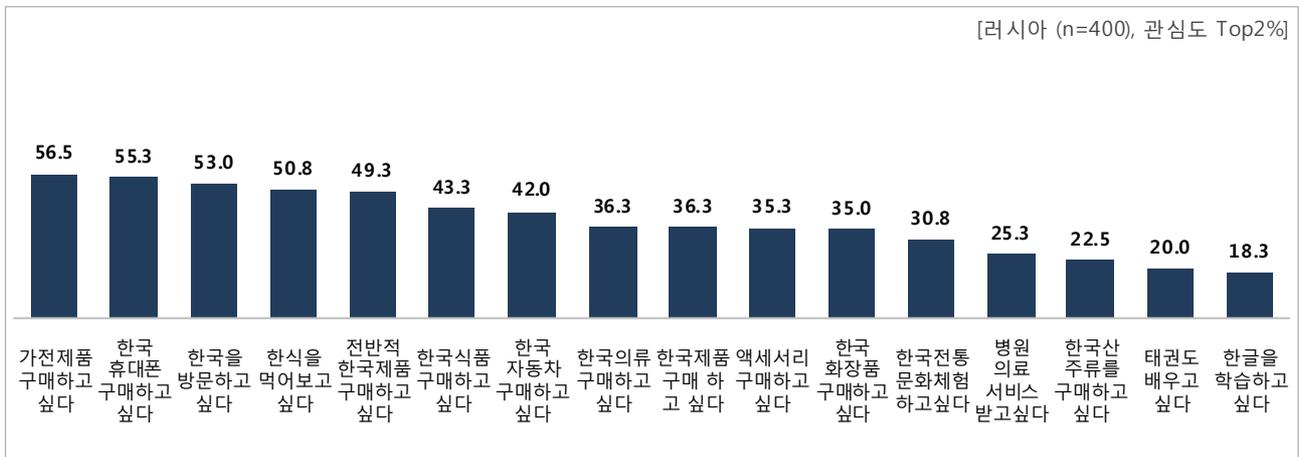
구매 및 경험정도 %	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (55)	50대 (45)	기혼 (231)	미혼 (169)	중졸 이하 (42)	고졸 (79)	대졸 이상 (279)	호감 (128)	보통 (226)	비호감 (46)
가전 제품 <평균 - 회>	73.5 2.49	<u>76.5</u> 2.65	70.5 2.32	55.0 2.60	72.0 2.58	81.0 2.46	89.1 2.65	82.2 2.03	<u>82.7</u> 2.55	60.9 2.38	52.4 2.55	59.5 2.17	<u>80.6</u> 2.56	73.4 2.91	77.4 2.37	54.3 1.80
휴대폰 <평균 - 회>	61.3 1.62	<u>74.0</u> 1.76	48.5 1.41	53.0 1.68	61.0 1.52	61.0 1.69	<u>70.9</u> 1.67	<u>68.9</u> 1.55	<u>69.7</u> 1.66	49.7 1.56	54.8 1.61	53.2 1.52	<u>64.5</u> 1.65	68.0 1.71	58.8 1.59	54.3 1.48
자동차 <평균 - 회>	28.3 1.14	31.5 1.14	25.0 1.14	25.0 1.40	30.0 1.17	29.0 1.00	27.3 1.00	31.1 1.07	<u>35.1</u> 1.16	18.9 1.09	14.3 1.00	16.5 1.08	<u>33.7</u> 1.16	<u>39.8</u> 1.20	24.3 1.07	15.2 1.29
병원 서비스 <평균 - 회>	16.0 2.00	16.0 1.88	16.0 2.13	20.0 2.60	16.0 1.94	17.0 1.71	10.9 1.67	11.1 1.20	17.7 1.83	13.6 2.30	16.7 1.86	10.1 2.88	17.6 1.88	<u>29.7</u> 1.87	10.2 2.13	6.5 2.67
한국 관광 <평균 - 회>	10.5 1.38	9.5 1.37	11.5 1.39	16.0 1.81	9.0 1.11	7.0 1.14	10.9 1.00	8.9 1.25	10.4 1.33	10.7 1.44	7.1 1.67	10.1 2.00	11.1 1.19	<u>17.2</u> 1.47	7.5 1.33	6.5 2.00

2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

Q13. 귀하가 한국 대중문화(TV드라마, 영화, 음악(K-Pop) 등)를 접한 후, 한국 상품, 서비스에 대한 관심이 얼마나 증가하였는지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

- 향후 한국 제품/서비스에 대해 '가전제품 구매의도'가 56.5%(226명)로 가장 높게 나타난 가운데, 그 외 '한국 휴대폰 구매 의도', '한국 방문 의도' 순으로 높게 나타남
- 가전제품과 휴대폰 구매의도는 남성, 40대, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 타 집단대비 상대적으로 높은 것으로 조사됨

[그림 15-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 15-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (55)	50대 (45)	기혼 (231)	미혼 (169)	중졸이하 (42)	고졸 (79)	대졸이상 (279)	호감 (128)	보통 (226)	비호감 (46)
가전제품 구매하고 싶다	<u>59.0</u>	54.0	50.0	44.0	58.0	<u>76.4</u>	71.1	<u>66.7</u>	42.6	45.2	43.0	<u>62.0</u>	62.5	53.5	54.3
한국 휴대폰 구매하고 싶다	<u>58.0</u>	52.5	44.0	45.0	59.0	<u>74.5</u>	71.1	<u>65.4</u>	41.4	35.7	44.3	<u>61.3</u>	<u>62.5</u>	53.1	45.7
한국을 방문하고 싶다	50.5	55.5	51.0	44.0	53.0	60.0	68.9	<u>58.9</u>	45.0	40.5	48.1	<u>56.3</u>	<u>67.2</u>	48.7	34.8
한식을 먹어보고 싶다	47.0	54.5	50.0	43.0	52.0	58.2	57.8	<u>56.3</u>	43.2	38.1	43.0	<u>54.8</u>	<u>64.8</u>	43.8	45.7
전반적 한국 제품 구매하고 싶다	50.5	48.0	47.0	37.0	52.0	60.0	62.2	<u>55.0</u>	41.4	35.7	39.2	<u>54.1</u>	<u>64.8</u>	43.4	34.8
한국식품 구매하고 싶다	39.5	47.0	32.0	39.0	45.0	<u>52.7</u>	62.2	<u>50.2</u>	33.7	23.8	30.4	<u>49.8</u>	<u>62.5</u>	34.5	32.6
한국자동차 구매하고 싶다	<u>48.5</u>	35.5	40.0	46.0	38.0	41.8	46.7	<u>48.5</u>	33.1	38.1	36.7	<u>44.1</u>	46.9	41.6	30.4
한국의류 구매하고 싶다	32.5	40.0	37.0	28.0	30.0	47.3	53.3	<u>41.6</u>	29.0	33.3	24.1	<u>40.1</u>	<u>53.1</u>	29.6	21.7
한국제품 구매 하고 싶다	35.5	37.0	31.0	29.0	37.0	41.8	55.6	<u>43.3</u>	26.6	26.2	27.8	<u>40.1</u>	<u>51.6</u>	30.5	21.7
액세서리 구매하고 싶다	34.0	36.5	37.0	33.0	30.0	41.8	40.0	<u>39.4</u>	29.6	38.1	29.1	36.6	<u>49.2</u>	30.1	21.7
한국 화장품 구매하고 싶다	24.5	<u>45.5</u>	36.0	32.0	32.0	40.0	40.0	38.1	30.8	33.3	22.8	38.7	<u>53.9</u>	27.9	17.4
한국전통문화체험 하고 싶다	26.0	35.5	34.0	21.0	33.0	32.7	37.8	32.0	29.0	28.6	25.3	32.6	<u>46.9</u>	24.3	17.4
병원 의료서비스 받고 싶다	24.0	26.5	29.0	17.0	25.0	25.5	35.6	28.6	20.7	23.8	19.0	27.2	<u>37.5</u>	19.5	19.6
한국산 주류를 구매하고 싶다	<u>28.0</u>	17.0	22.0	22.0	26.0	21.8	17.8	25.5	18.3	16.7	12.7	<u>26.2</u>	<u>34.4</u>	16.8	17.4
태권도 배우고 싶다	22.0	18.0	30.0	15.0	18.0	18.2	15.6	20.8	18.9	23.8	16.5	20.4	<u>32.8</u>	14.6	10.9
한글을 학습하고 싶다	17.5	19.0	31.0	17.0	12.0	12.7	13.3	18.6	17.8	21.4	22.8	16.5	<u>30.5</u>	11.5	17.4

제15장 국가별 결과 분석 : 러시아

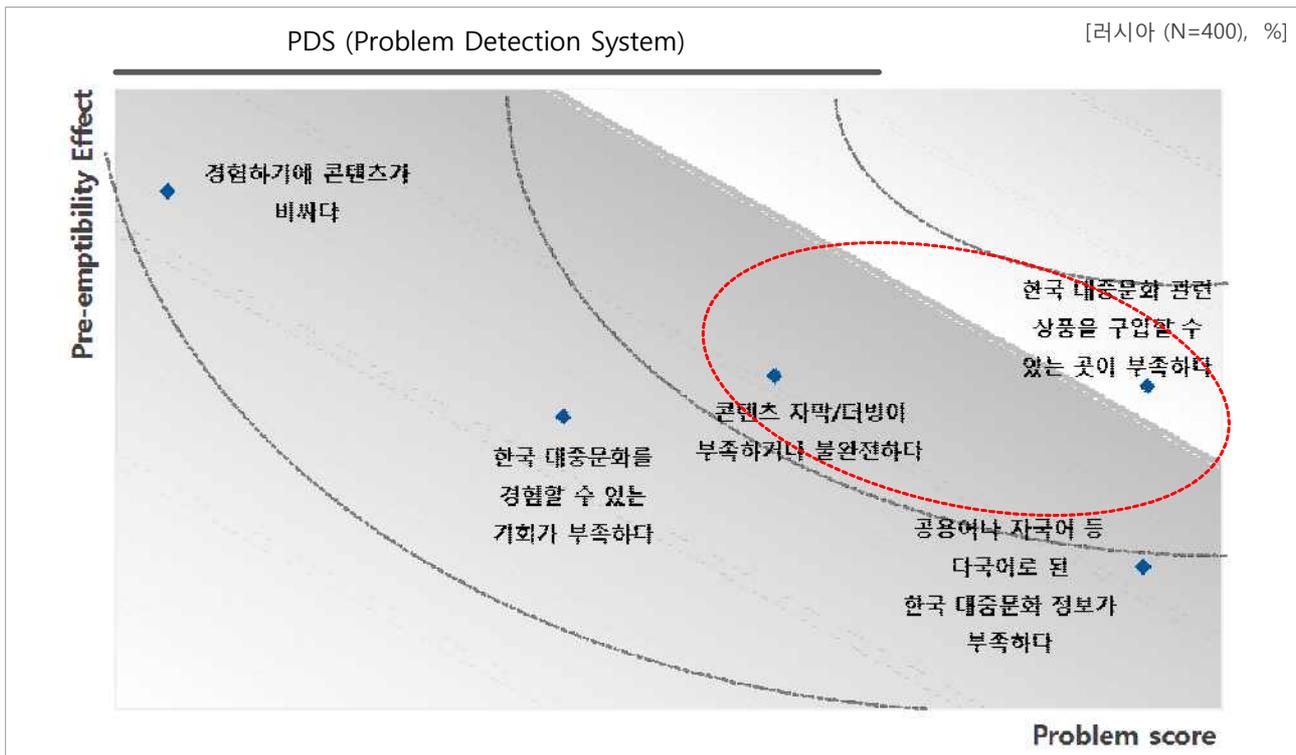
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항

- Q7_4. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?
- Q7_5. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들의 불편함을 얼마나 자주 경험 하셨습니까?
- Q7_6. 한국 대중문화를 이용하는 데 이러한 문제점을 해결할 수 있다고 생각 하십니까?

- 러시아에서는 '한류 체험기회 부족'과 '콘텐츠 자막/더빙이 불편'이 불편사항으로 가장 많이 언급되고 있으나, 문제 발생빈도 및 개선 가능성을 고려한 분석 결과 러시아에서는 '한국 대중문화 관련 상품 구입처가 부족'하다는 점과 '콘텐츠 자막/더빙이 불편하다'는 점이 주 개선사항으로 파악됨
- 한류 지속을 위해서는 향후 현지 전문 인력 연계를 통한 양질의 콘텐츠 보급이 필요할 것으로 보이며, 한류 관련 상품 판매 Store를 점차적으로 확대해야 할 것으로 보임

[그림 15-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]



☞ Problem score = SQRT (문제심각성 * 문제발생빈도)

Pre-emptibility Effect = 시중에 해결제품이 없다는 응답비율

[표 15-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

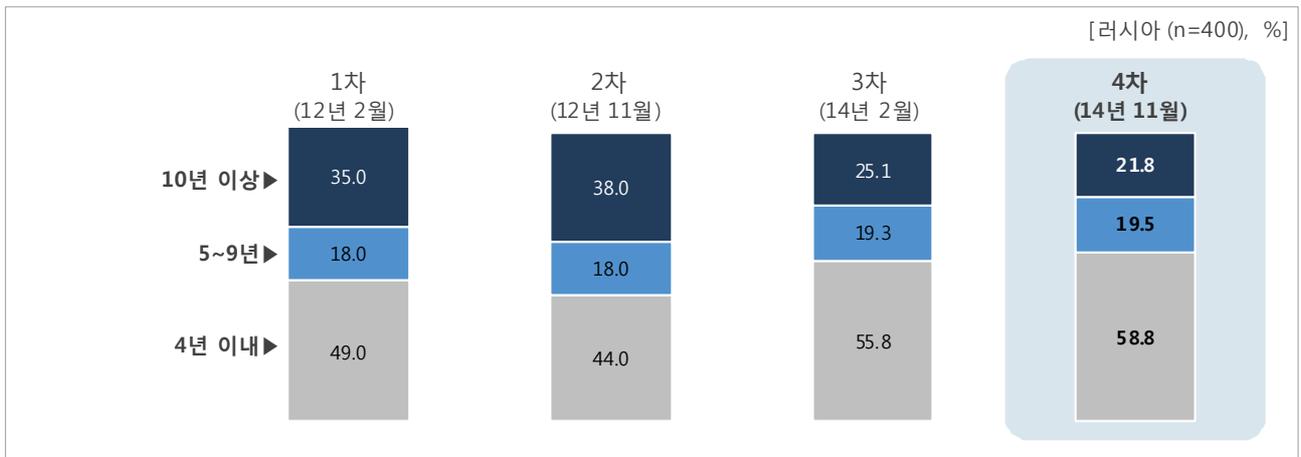
불편사항 Top2%		전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
			남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (55)	50대 (45)	기혼 (231)	미혼 (169)	중졸 이하 (42)	고졸 (79)	대졸 이상 (279)	호감 (128)	보통 (226)	비호감 (46)
한류 체험 기회 부족	3차	45.8	47.0	44.5	42.0	49.0	42.0	53.9	37.5	48.7	41.9	40.0	47.1	46.3	42.1	49.7	42.3
	4차	39.3	<u>43.5</u>	35.0	<u>47.0</u>	36.0	40.0	38.2	28.9	<u>41.1</u>	36.7	47.6	34.2	39.4	<u>46.9</u>	37.2	28.3
콘텐츠자막/더빙이 불완전함	3차	53.8	51.0	56.5	50.0	60.0	56.0	50.0	45.8	52.6	55.2	58.0	48.7	55.4	42.8	58.7	69.2
	4차	34.8	<u>39.5</u>	30.0	<u>40.0</u>	32.0	<u>41.0</u>	30.9	20.0	36.8	32.0	40.5	26.6	36.2	<u>41.4</u>	33.6	21.7
비싼 콘텐츠 가격	3차	23.0	19.0	27.0	21.0	29.0	19.0	25.0	16.7	21.9	24.4	22.0	21.0	24.2	23.3	22.8	23.1
	4차	31.0	33.0	29.0	<u>40.0</u>	30.0	32.0	29.1	13.3	29.0	33.7	38.1	30.4	30.1	36.7	30.1	19.6
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	3차	56.5	58.0	55.0	56.0	52.0	63.0	60.5	37.5	55.7	57.6	56.0	53.8	58.0	59.1	58.7	40.4
	4차	30.3	<u>33.0</u>	27.5	<u>38.0</u>	26.0	30.0	34.5	17.8	27.7	<u>33.7</u>	40.5	22.8	30.8	<u>35.9</u>	27.4	28.3
한국대중문화 상품 구입처부족	3차	63.3	57.0	69.5	68.0	64.0	57.0	67.1	54.2	62.3	64.5	60.0	62.2	64.5	69.2	61.9	50.0
	4차	30.0	<u>33.5</u>	26.5	36.0	23.0	32.0	34.5	22.2	31.6	27.8	35.7	25.3	30.5	<u>35.2</u>	29.6	17.4

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 4년 이내에 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견은 58.8%(235명)로 3차 조사 이후 소폭 상승하였음
- 반면, 한류가 10년 이상 지속될 것이라는 의견은 21.8%(87명)로 3차 조사 대비 소폭 하락한 것으로 보임

[그림 15-26. 한류 지속 여부]



[표 15-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %		4년 이내		5~9년		10년 이상	
		3차	4차	3차	4차	3차	4차
성별	남성 (200)	53.5	60.5	23.0	19.5	23.5	20.0
	여성 (200)	58.0	57.0	15.5	19.5	26.5	23.5
연령	15~19세 (100)	60.0	56.0	18.0	22.0	22.0	22.0
	20대 (100)	62.0	57.0	18.0	19.0	20.0	24.0
	30대 (100)	47.0	68.0	24.0	16.0	29.0	16.0
	40대 (55)	51.3	50.9	17.1	25.5	31.6	23.6
	50대 (45)	62.5	57.8	16.7	15.6	20.9	26.7
결혼 여부	기혼 (231)	53.5	58.4	20.2	18.2	26.3	23.4
	미혼 (169)	58.8	59.2	18.0	21.3	23.3	19.5
학력	중졸이하 (42)	52.0	54.8	26.0	16.7	22.0	28.6
	고졸 (79)	61.3	58.2	13.4	25.3	25.2	16.5
	대졸이상 (279)	53.7	59.5	20.8	18.3	25.5	22.2
한류 태도	호감 (128)	46.6	43.8	23.3	25.0	30.2	<u>31.3</u>
	보통 (226)	63.6	64.6	16.9	16.8	19.5	18.6
	비호감 (46)	55.8	<u>71.7</u>	15.4	17.4	28.9	10.9

주) 1차, 2차의 경우 배너의 구성이 맞지 않아 배제함

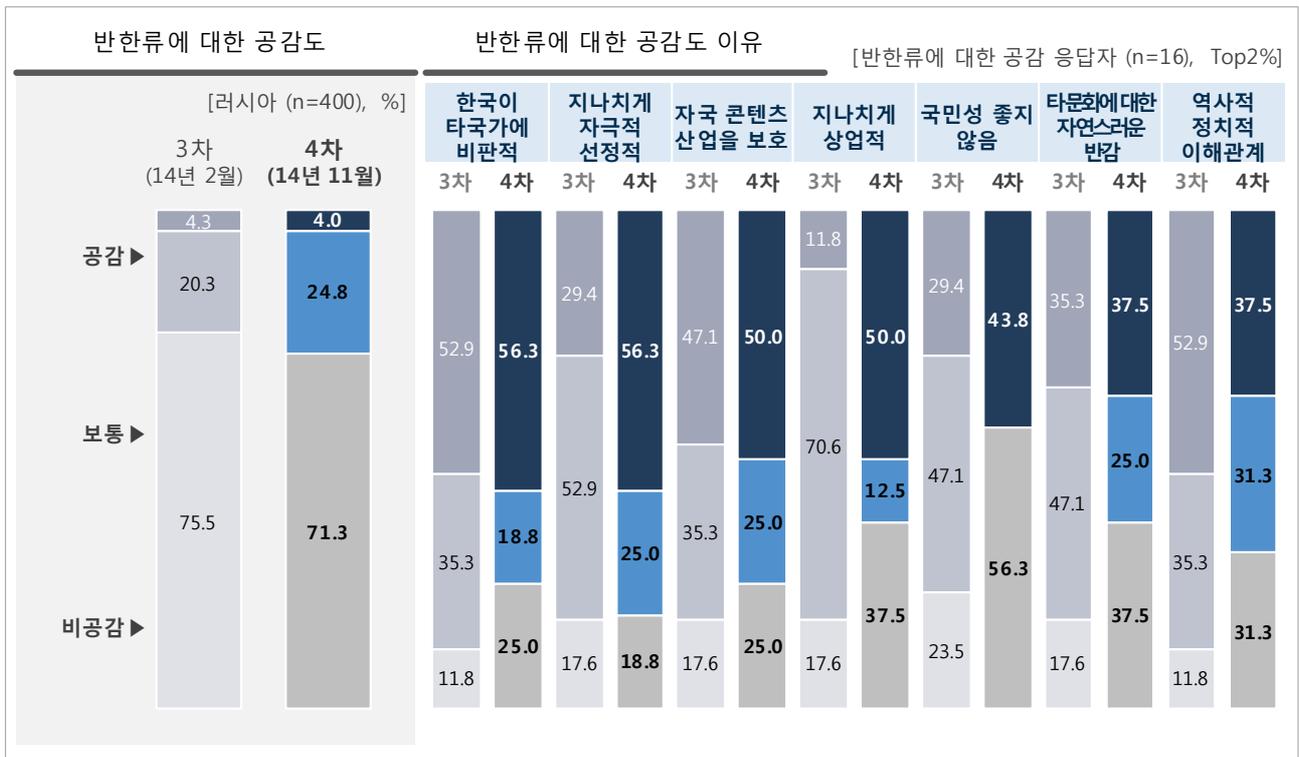
3. 반한류 공감도

Q16. 최근 일부 지역에서 반한류 시위도 나타나고 있습니다 이에 대해 어떻게 생각하십니까?

Q17_1. (Q16=4, 5 응답자만) 반한류 시위에 대해서 공감한다라고 하셨는데 왜 그렇게 생각하십니까?

- 러시아의 반한류 공감율은 4.0%(16명)로 3차 조사 결과와 비슷한 수준임
- 반한류에 대한 공감 이유는 '한국이 타국가에 비판적'이라는 점과, '지나치게 자극/선정적'인 점이 주로 언급됨

[그림 15-27. 반 한류 공감도와 이유]



[표 15-28. 반 한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)	전체 (400)	공감율 (%)	한국이 타국가에 비판적		지나치게 자극적 선정적		자국 콘텐츠를 산업을 보호		지나치게 상업적		국민성 좋지 않음		타문화에 대한 자연스러운 반감		역사적 정치적 이해관계		
			3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	
성별																	
	남성 (200)	5.0	(10)	58.3	50.0	25.0	60.0	50.0	50.0	8.3	60.0	25.0	60.0	41.7	40.0	50.0	40.0
	여성 (200)	3.0	(6)	40.0	66.7	40.0	50.0	40.0	50.0	20.0	33.3	40.0	16.7	20.0	33.3	60.0	33.3
연령																	
	15~19세 (100)	5.0	(5)	55.6	80.0	22.2	80.0	44.4	80.0	22.2	40.0	33.3	20.0	44.4	40.0	55.6	40.0
	20대 (100)	5.0	(5)	25.0	60.0	50.0	60.0	50.0	60.0	-	80.0	25.0	80.0	25.0	60.0	25.0	60.0
	30대 (100)	1.0	(1)	75.0	-	25.0	100.0	50.0	-	-	100.0	25.0	100.0	25.0	-	75.0	-
	40대 (55)	7.3	(4)	-	50.0	-	25.0	-	25.0	-	25.0	-	25.0	-	25.0	-	25.0
	50대 (45)	2.2	(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
결혼여부																	
	기혼 (231)	3.5	(8)	40.0	50.0	20.0	50.0	20.0	37.5	20.0	50.0	40.0	25.0	20.0	37.5	60.0	37.5
	미혼 (169)	4.7	(8)	58.3	62.5	33.3	62.5	58.3	62.5	8.3	50.0	25.0	62.5	41.7	37.5	50.0	37.5
학력																	
	중졸이하 (42)	-	-	75.0	-	50.0	-	100.0	-	25.0	-	25.0	-	75.0	-	75.0	-
	고졸 (79)	2.5	(2)	55.6	50.0	11.1	100.0	22.2	100.0	11.1	50.0	33.3	100.0	33.3	50.0	55.6	50.0
	대졸이상 (279)	5.0	(14)	25.0	57.1	50.0	50.0	50.0	42.9	-	50.0	25.0	35.7	-	35.7	25.0	35.7
한류태도																	
	호감 (128)	5.5	(7)	44.4	71.4	11.1	85.7	11.1	71.4	33.3	71.4	33.3	42.9	33.3	57.1	44.4	57.1
	보통 (226)	2.2	(5)	66.7	40.0	33.3	20.0	16.7	20.0	50.0	20.0	33.3	20.0	50.0	20.0	83.3	20.0
	비호감 (46)	8.7	(4)	50.0	50.0	100.0	50.0	-	50.0	100.0	50.0	-	75.0	-	25.0	-	25.0

4. 요약 및 결론

- 러시아내 한국 대표이미지는 IT 첨단산업이 21.0%(84명)로 1위, 그 외 자동차, 한식 순임
- 한국에 대해 문화 강국, 호감이 가는 국가, 우호국이라는 인식이 강함
- 게임의 소비량이 22.5%(90명)로 1위, 그 외 애니/만화와 영화의 소비량이 약 20%대 정도임
- 한국 콘텐츠의 대중적 인기도는 한식이 39.3%(157명)로 1위이며, 그 외 패션/뷰티, 게임, 애니메이션의 대중적 인기도도 20%대 이상으로 조사됨
- 한국 문화 관심도 및 소비지출의향은 현재와 유사하거나 증가했다는 의견이 90%대 수준이며, 1년 후 관심/소비지출의향 역시 유사 혹은 증가할 것이라는 예상이 90%대 이상으로 높게 나타나 긍정적임
- 한류 인지도는 38.8%(155명), 용어 호감도는 32.0%(128명)로 한류 인지도와 호감도 모두 3차 조사 대비 소폭 하락함
- 한류 대표 콘텐츠로는 영화, 한국제품, K-POP, 한식 등이 언급 됨
- 러시아에서 한류는 전반적으로 높은 인지도 및 경험률을 보이고 있으며, 한식, 드라마, 영화는 10년 전부터 서서히 러시아 내에서 알려지기 시작한 것으로 나타남
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 YouTube와 인터넷 카페, 블로그와 같은 인터넷 무료 채널임
- 드라마와 영화는 문화적 특이성, 전통과 현대의 결합이 주 인기요인이며, K-POP은 따라하기 쉬운 음악과 댄스, 가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스가 주된 인기 요인으로 언급 됨
- 한국 제품은 주로 식료품, 액세서리, 화장품, 한식, 가전, 휴대폰 등을 구매/경험하였고, 향후 한국 가전제품 및 휴대폰 구매의도, 한국 방문 및 한식체험 의도가 약 50%대 이상으로 높게 나타남
- 한류 이용 시 한국 문화 관련 상품을 구입할 수 있는 곳이 부족하다는 점과 콘텐츠 자막/더빙이 부족하거나 불완전하다는 점이 불편사항으로 인식되므로 러시아 내 한류 발전을 위해서는 양질의 노어 자막/더빙 제공을 위한 전문 인력 양성과 한국 문화 상품을 구입할 수 있는 Store를 점차 증가시켜나아가야 할 것으로 보임
- 한류의 인지도는 4년 이내에 끝날 것이라는 의견이 58.8%(235명)로 지난 3차 조사 이후 소폭 상승한 반면, 10년 이상 지속될 것이라는 의견은 21.8%(87명)로 하락해 한류의 지속성에 대해 다소 부정적임
- 반 한류 공감도는 지난 조사와 유사한 4.0%(16명)로 한국이 타 국가에 비판적, 한류 콘텐츠가 지나치게 자극적, 선정적이라는 점이 주된 반 한류 공감 이유임

제16장 국가별 결과 분석 : UAE



- I. 한류의 현황
- II. 한류에 대한 인식
- III. 한류의 효과
- IV. 한류의 지속성 및 개선점

제16장 국가별 결과 분석 : UAE

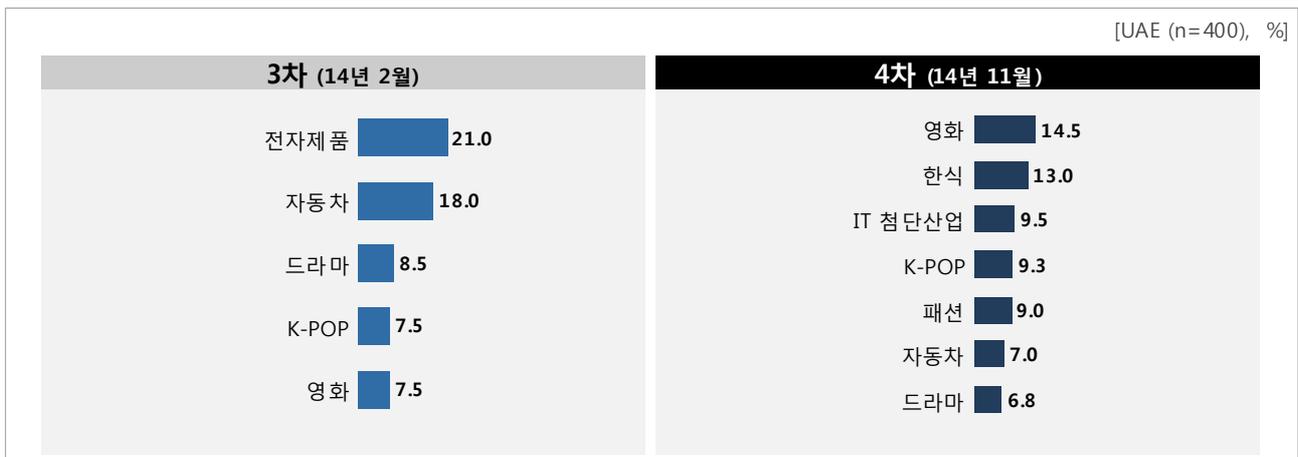
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

Q2. 만약 한국에 대해 알고 있다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

- 한국의 연상이미지는 '영화'가 14.5%(58명)로 가장 높았으며, 그 외 '한식', 'IT 첨단산업' 순으로 높게 나타남
특히, 영화와 K-POP은 3차 조사 대비 연상률이 상승하였음
- 영화는 10~20대, 미혼, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 연상되며, 한식은 여성, 한류에 대한 호감이 상대적으로 낮은 층에서 이를 연상하는 비율이 높게 나타남

[그림 16-1. 한국 연상 이미지]



[표 16-1. 한국 연상 이미지]

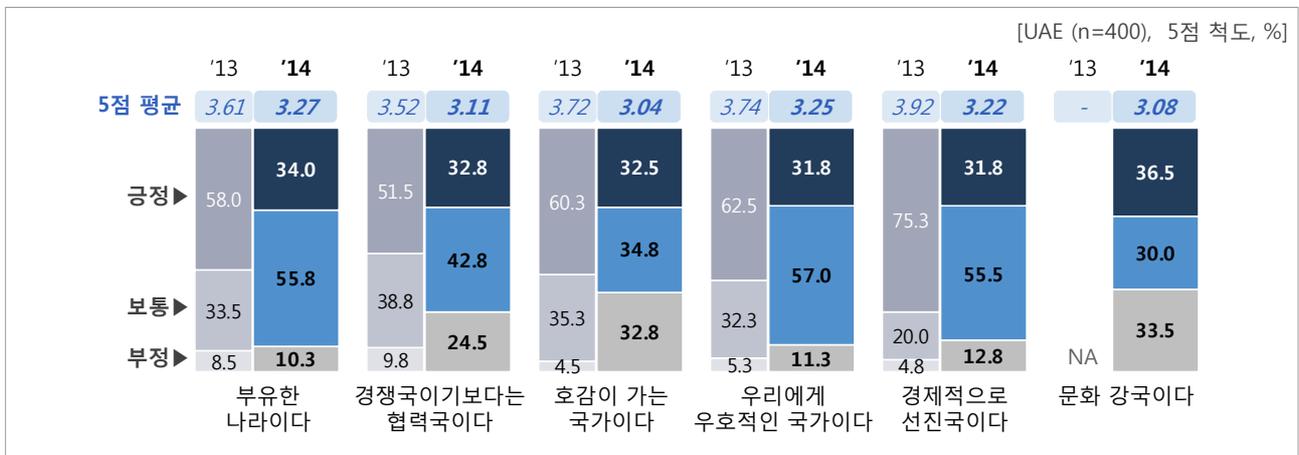
연상 이미지 %	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (234)	미혼 (166)	중졸 이하 (75)	고졸 (158)	대졸 이상 (167)	호감 (99)	보통 (224)	비호감 (77)
영화	14.5	14.0	15.0	<u>18.0</u>	<u>19.0</u>	13.0	7.3	11.1	12.4	17.5	5.3	15.8	17.4	<u>21.2</u>	14.3	6.5
한식	13.0	7.5	<u>18.5</u>	6.0	14.0	13.0	15.9	<u>33.3</u>	13.2	12.7	12.0	8.9	17.4	10.1	11.6	<u>20.8</u>
IT 첨단산업	9.5	<u>15.5</u>	3.5	2.0	10.0	14.0	13.4	5.6	11.5	6.6	8.0	7.0	12.6	4.0	12.9	6.5
K-POP	9.3	10.5	8.0	10.0	8.0	9.0	11.0	5.6	9.4	9.0	8.0	10.1	9.0	13.1	8.5	6.5
패션	9.0	6.0	12.0	10.0	9.0	7.0	9.8	11.1	8.1	10.2	14.7	9.5	6.0	4.0	5.8	<u>24.7</u>
자동차	7.0	10.5	3.5	5.0	5.0	12.0	6.1	5.6	9.0	4.2	1.3	8.9	7.8	14.1	5.8	1.3
드라마	6.8	3.5	10.0	8.0	4.0	13.0	2.4	-	6.4	7.2	10.7	8.2	3.6	1.0	11.6	-

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국에 대한 인식으로는 '문화 강국이다'가 36.5%(146명)로 가장 높고, 그 외 '부유한 나라이다', '경쟁국이기보다는 협력국이다'순으로 높게 나타남
- 한국이 문화강국이고 부유한 나라라는 인식은 30~40대 남성, 기혼, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 16-2. 한국에 대한 인식]



[표 16-2. 한국에 대한 인식]

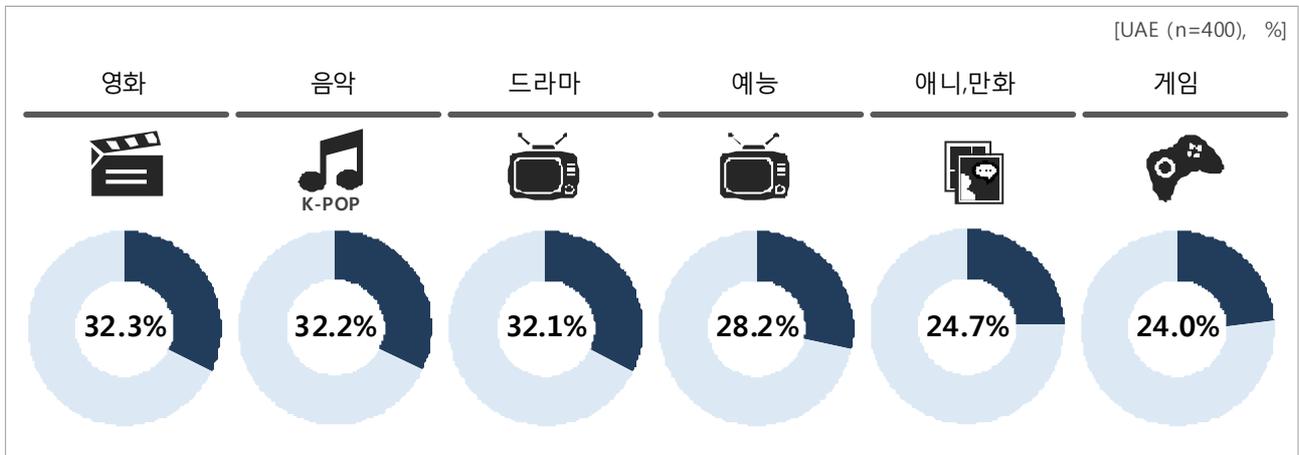
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (234)	미혼 (166)	중졸이하 (75)	고졸 (158)	대졸이상 (167)	호감 (99)	보통 (224)	비호감 (77)
부유한 나라이다	<u>42.5</u>	25.5	21.0	34.0	<u>46.0</u>	<u>40.2</u>	11.1	37.6	28.9	18.7	<u>32.3</u>	<u>42.5</u>	<u>51.5</u>	36.2	5.2
경쟁국이기보다는 협력국이다	<u>41.0</u>	24.5	19.0	33.0	<u>45.0</u>	39.0	11.1	<u>36.8</u>	27.1	21.3	27.8	<u>42.5</u>	<u>54.5</u>	32.6	5.2
호감이 가는 국가이다	<u>41.5</u>	23.5	22.0	26.0	<u>47.0</u>	<u>41.5</u>	5.6	<u>38.9</u>	23.5	26.7	27.8	<u>39.5</u>	<u>45.5</u>	33.9	11.7
우리에게 우호적인 국가이다	<u>38.0</u>	25.5	22.0	30.0	<u>43.0</u>	37.8	5.6	34.6	27.7	22.7	25.9	<u>41.3</u>	<u>51.5</u>	31.7	6.5
경제적으로 선진국이다	<u>37.5</u>	26.0	23.0	31.0	<u>45.0</u>	31.7	11.1	35.0	27.1	22.7	27.8	<u>39.5</u>	<u>46.5</u>	32.6	10.4
문화 강국이다	<u>44.0</u>	29.0	21.0	28.0	<u>57.0</u>	<u>46.3</u>	11.1	<u>44.0</u>	25.9	22.7	33.5	<u>45.5</u>	<u>49.5</u>	39.7	10.4

3. 한국문화 콘텐츠 소비량

Q7_1. 최근 1년간 귀하가 다음 각 문화 콘텐츠를 소비하는데 있어서 한국 콘텐츠의 비중이 몇 % 정도라고 생각하십니까?

- UAE의 한국 콘텐츠 소비 비중은 '한국 영화'가 32.3%(129명)로 가장 높았으며, 그 외 'K-POP', '드라마' 순으로 높게 나타남
- 영화는 20~40대, 기혼 집단을 중심으로 소비량이 상대적으로 높게 나타남
K-POP의 소비는 기혼, 한류에 대해 상대적으로 호감이 낮은 집단에서 상대적으로 높게 나타나는 것으로 조사됨

[그림 16-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]



[표 16-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]

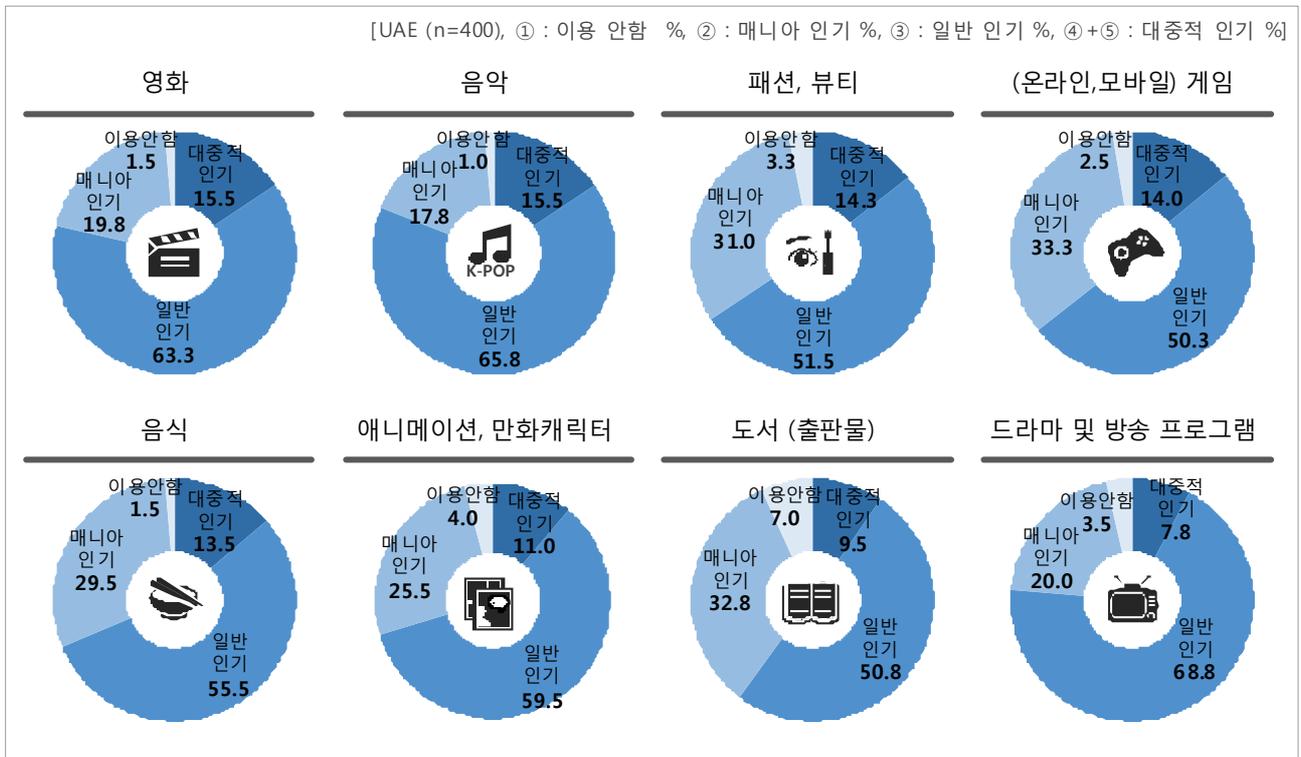
한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (234)	미혼 (166)	중졸 이하 (75)	고졸 (158)	대졸 이상 (167)	호감 (99)	보통 (224)	비호감 (77)
영화	33.8	30.8	24.8	<u>33.2</u>	<u>36.7</u>	<u>35.7</u>	28.9	<u>35.8</u>	27.4	23.9	28.9	<u>39.3</u>	36.2	29.4	35.6
음악	32.2	32.2	23.1	33.6	37.1	34.4	37.2	<u>35.9</u>	26.9	26.5	27.8	<u>38.9</u>	31.6	29.0	<u>42.3</u>
드라마	31.9	32.3	23.1	31.8	<u>39.7</u>	34.5	30.0	<u>36.2</u>	26.3	27.5	29.6	36.4	32.8	30.3	36.3
예능	<u>31.9</u>	24.6	20.3	29.3	<u>32.6</u>	<u>32.7</u>	21.1	<u>31.6</u>	23.4	21.1	25.5	33.9	32.9	25.8	29.2
애니, 만화	<u>29.3</u>	20.2	18.7	22.3	<u>30.2</u>	<u>30.4</u>	15.0	<u>27.9</u>	20.2	18.5	22.3	29.8	<u>31.7</u>	22.5	22.1
게임	<u>30.6</u>	17.4	16.9	23.5	<u>30.1</u>	<u>29.3</u>	8.3	<u>27.3</u>	19.4	17.0	21.5	<u>29.6</u>	<u>33.7</u>	22.5	16.0

4. 한국문화 콘텐츠 인기도

Q6-2. 현재 귀하가 속한 나라에서 다음의 한국대중문화상품의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 응답하여 주십시오.

- UAE에서 한국문화 콘텐츠는 '도서'와 '드라마'를 제외하고 전반적으로 약 10~15%대 수준의 대중적 인기를 얻고 있는 가운데, 특히 '영화'와 'K-POP'의 대중적 인기가 15.5%(62명)로 가장 높은 것으로 조사됨
- 한국 영화는 20~30대 연령층, 기혼, 한류 호감층에서 대중적 인기가 상대적으로 높음
K-POP의 경우 남성, 30대, 기혼, 한류 호감층에서 대중적인 인기가 높게 나타남

[그림 16-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]



[표 16-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]

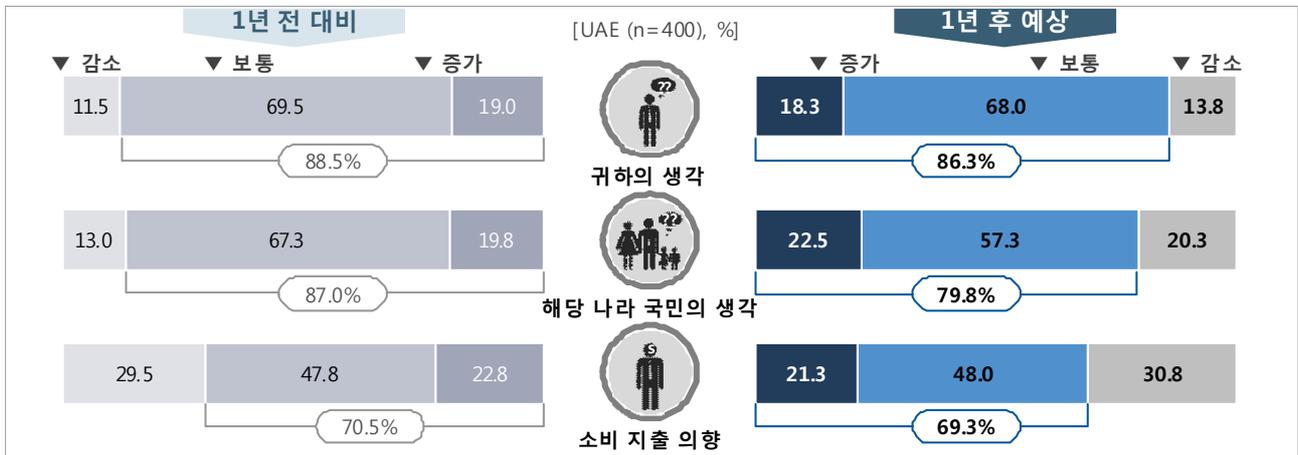
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(82)	(18)	(234)	(166)	(75)	(158)	(167)	(99)	(224)	(77)
한국 영화	17.5	13.5	7.0	<u>20.0</u>	<u>26.0</u>	11.0	-	17.9	12.0	9.3	13.9	19.8	<u>23.2</u>	12.9	13.0
한국 음악(K-Pop)	18.0	13.0	9.0	17.0	<u>26.0</u>	12.2	-	18.4	11.4	6.7	<u>16.5</u>	<u>18.6</u>	<u>24.2</u>	12.9	11.7
한국 패션, 뷰티	17.0	11.5	11.0	14.0	19.0	14.6	5.6	14.1	14.5	9.3	13.3	17.4	<u>28.3</u>	9.4	10.4
한국 게임	16.5	11.5	11.0	12.0	18.0	18.3	-	15.4	12.0	6.7	13.3	18.0	<u>22.2</u>	11.6	10.4
한국 음식	14.5	12.5	10.0	15.0	17.0	14.6	-	13.7	13.3	6.7	11.4	18.6	<u>24.2</u>	10.3	9.1
한국 애니메이션	13.0	9.0	8.0	10.0	16.0	12.2	-	12.0	9.6	9.3	9.5	13.2	15.2	9.8	9.1
한국 도서(출판물)	8.5	10.5	10.0	6.0	10.0	13.4	5.6	9.8	9.0	4.0	8.9	12.6	12.1	8.5	9.1
한국 드라마 및 방송	7.5	8.0	4.0	15.0	9.0	3.7	-	6.4	9.6	8.0	7.0	8.4	11.1	6.3	7.8

5. 한국문화 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대해 어떻게 생각합니까?

- 한국문화상품에 대한 본인의 관심도는 1년 전 대비 비슷하거나 증가하였다는 응답이 전체의 88.5%(354명)이며, 1년 후의 한국문화상품 관심도도 현재와 유사한 수준(86.3%, 345명)으로 예상됨
- 소비 지출 의향의 경우, 1년 전 대비 비슷하거나 증가하였다는 응답은 70.5%(282명), 1년 후 예상은 69.3%(277명)로 유사한 수준으로 예상됨
- 전반적으로 남성, 30~40대, 기혼 집단에서 1년 전 대비, 1년 후 대비 관심도와 소비지출 의향이 증가할 것으로 인식하고 있음

[그림 16-5. 한국문화상품 관심도]



[표 16-5. 한국문화상품 관심도]

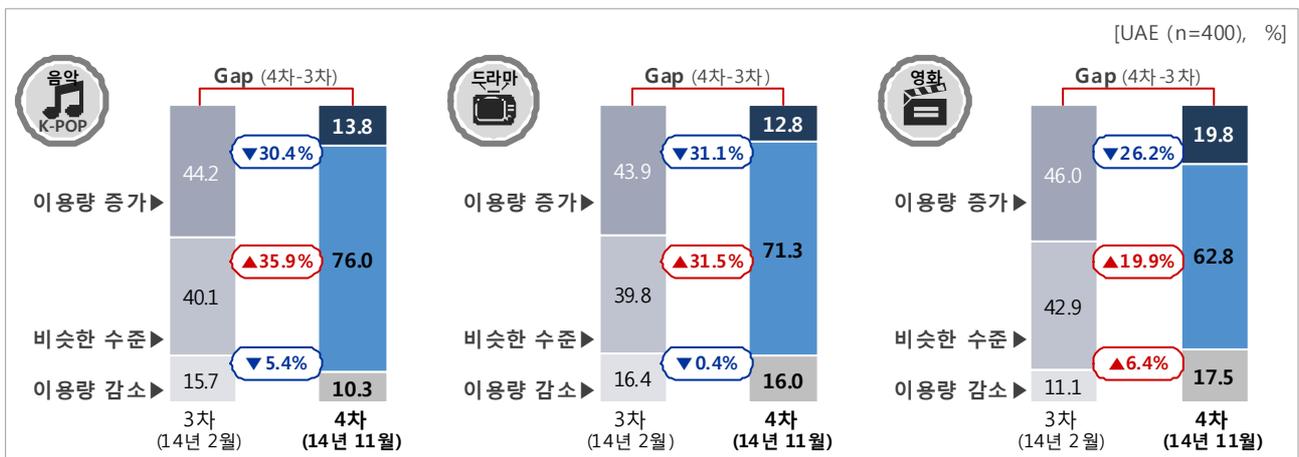
한국 문화 상품 관심도 %	구분	귀하의 생각			해당나라 국민의 생각			소비 지출 의향											
		1년전 대비	1년후 예상		1년전 대비	1년후 예상		1년전 대비	1년후 예상										
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑						
성별	남성 (200)	14.5	56.0	29.5	20.5	54.5	25.0	23.0	50.5	26.5	24.5	47.0	28.5	24.0	44.0	32.0	25.5	46.0	28.5
	여성 (200)	8.5	83.0	8.5	7.0	81.5	11.5	3.0	84.0	13.0	16.0	67.5	16.5	35.0	51.5	13.5	36.0	50.0	14.0
연령	15~19세 (100)	23.0	77.0	-	21.0	78.0	1.0	25.0	72.0	3.0	37.0	56.0	7.0	40.0	53.0	7.0	39.0	57.0	4.0
	20대 (100)	7.0	72.0	21.0	10.0	75.0	15.0	12.0	73.0	15.0	16.0	62.0	22.0	27.0	49.0	24.0	28.0	53.0	19.0
	30대 (100)	7.0	64.0	29.0	12.0	58.0	30.0	5.0	62.0	33.0	8.0	55.0	37.0	17.0	52.0	31.0	19.0	45.0	36.0
	40대 (82)	9.8	58.5	31.7	13.4	53.7	32.9	12.2	54.9	32.9	19.5	51.2	29.3	28.0	36.6	35.4	29.3	39.0	31.7
	50대 (18)	5.6	94.4	-	5.6	94.4	-	-	94.4	5.6	22.2	77.8	-	61.1	38.9	-	72.2	27.8	-
결혼여부	기혼 (234)	8.1	62.8	29.1	12.0	62.4	25.6	7.3	64.1	28.6	14.1	56.0	29.9	25.2	42.7	32.1	29.5	40.2	30.3
	미혼 (166)	16.3	78.9	4.8	16.3	75.9	7.8	21.1	71.7	7.2	28.9	59.0	12.0	35.5	54.8	9.6	32.5	59.0	8.4
학력	중졸이하 (75)	18.7	74.7	6.7	20.0	74.7	5.3	18.7	73.3	8.0	28.0	61.3	10.7	41.3	49.3	9.3	48.0	45.3	6.7
	고졸 (158)	13.9	77.2	8.9	10.1	77.2	12.7	16.5	69.6	13.9	23.4	60.8	15.8	29.1	58.2	12.7	27.8	59.5	12.7
	대졸이상 (167)	6.0	59.9	34.1	14.4	56.3	29.3	7.2	62.3	30.5	13.8	52.1	34.1	24.6	37.1	38.3	25.7	38.3	35.9
학태도	호감 (99)	18.2	45.5	36.4	22.2	40.4	37.4	27.3	43.4	29.3	22.2	42.4	35.4	17.2	39.4	43.4	19.2	41.4	39.4
	보통 (224)	9.4	75.4	15.2	11.6	72.8	15.6	8.0	71.0	21.0	16.5	62.5	21.0	27.2	54.5	18.3	27.7	53.6	18.8
	비호감 (77)	9.1	83.1	7.8	9.1	89.6	1.3	9.1	87.0	3.9	28.6	61.0	10.4	51.9	39.0	9.1	54.5	40.3	5.2

6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)

Q7_2. 귀하께서는 현재 한국 대중문화의 평균 이용량이 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?

- 한국문화상품 이용량은 전반적으로 3차 조사 대비 '이용량 증가' 응답이 감소하고, '비슷한 수준'이라는 응답이 증가하였음
- 특히, 남성, 30대, 기혼, 한류 호감층에서 한국문화 콘텐츠 이용량이 전년 대비 증가한 것으로 인식하는 비중이 상대적으로 높게 나타남(K-POP, 드라마, 영화 동일)

[그림 16-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]



[표 16-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]

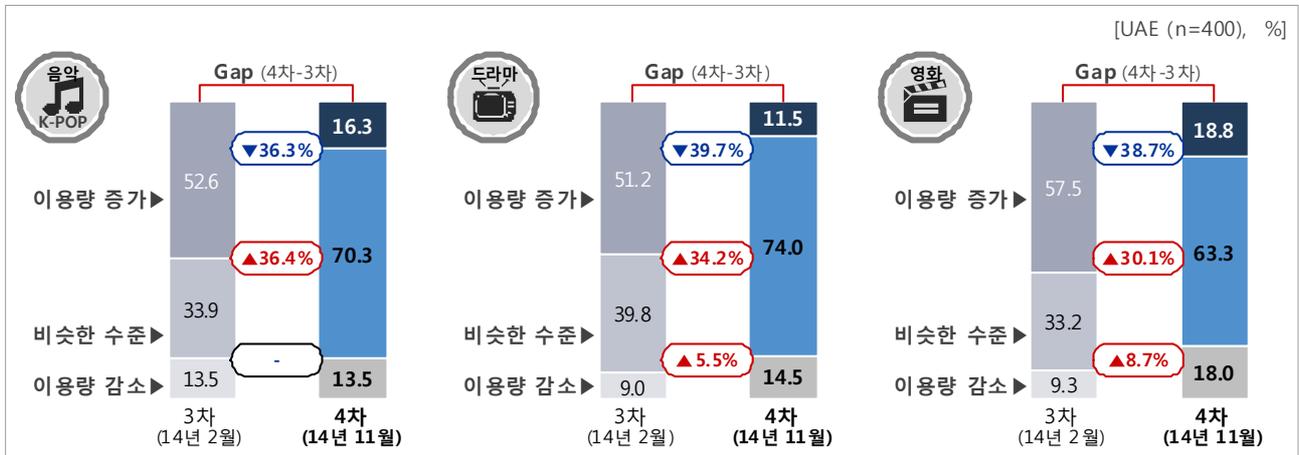
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %	음악			드라마			영화												
	3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사									
	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑							
성별	남성 (200)	10.6	42.6	46.8	<u>17.0</u>	63.5	<u>19.5</u>	15.3	41.4	43.2	<u>21.5</u>	60.5	<u>18.0</u>	9.4	40.2	<u>50.4</u>	19.5	55.0	<u>25.5</u>
	여성 (200)	<u>21.1</u>	37.6	41.4	3.5	<u>88.5</u>	8.0	17.3	38.3	44.4	10.5	<u>82.0</u>	7.5	12.8	45.9	41.3	15.5	<u>70.5</u>	14.0
연령	15~19세 (100)	<u>29.4</u>	32.4	38.2	17.0	81.0	2.0	<u>40.4</u>	29.8	29.8	19.0	79.0	2.0	21.8	30.9	<u>47.3</u>	23.0	<u>73.0</u>	4.0
	20대 (100)	8.3	<u>47.2</u>	44.4	8.0	75.0	17.0	12.7	39.4	<u>47.9</u>	14.0	71.0	15.0	9.8	42.6	<u>47.5</u>	19.0	59.0	22.0
	30대 (100)	12.2	<u>47.3</u>	40.5	7.0	70.0	<u>23.0</u>	9.2	44.6	<u>46.2</u>	15.0	65.0	20.0	8.2	54.1	37.7	8.0	61.0	<u>31.0</u>
	40대 (82)	13.3	31.7	55.0	11.0	73.2	15.9	9.8	42.6	<u>47.5</u>	17.1	65.9	17.1	4.1	42.9	<u>53.1</u>	19.5	54.9	25.6
결혼여부	기혼 (234)	12.9	42.4	44.6	6.4	75.2	<u>18.4</u>	11.6	41.1	47.3	16.2	67.5	<u>16.2</u>	6.7	46.2	47.1	17.5	57.3	<u>25.2</u>
	미혼 (166)	18.5	37.8	43.7	<u>15.7</u>	77.1	7.2	<u>21.7</u>	38.3	40.0	15.7	<u>76.5</u>	7.8	15.9	39.3	44.9	17.5	<u>70.5</u>	12.0
학력	중졸이하 (75)	<u>25.0</u>	37.5	37.5	12.0	<u>81.3</u>	6.7	<u>40.0</u>	30.0	30.0	18.7	77.3	4.0	22.2	11.1	<u>66.7</u>	18.7	<u>72.0</u>	9.3
	고졸 (158)	<u>21.5</u>	38.7	39.8	12.0	78.5	9.5	28.4	33.8	37.8	15.2	75.3	9.5	15.4	38.5	46.2	19.0	66.5	14.6
	대졸이상 (167)	12.1	41.0	<u>46.8</u>	7.8	71.3	<u>21.0</u>	9.4	<u>43.1</u>	<u>47.5</u>	15.6	64.7	<u>19.8</u>	7.9	<u>47.5</u>	44.6	15.6	55.1	<u>29.3</u>
한류도	호감 (99)	11.5	37.4	<u>51.1</u>	12.1	58.6	<u>29.3</u>	10.8	29.2	<u>60.0</u>	19.2	57.6	<u>23.2</u>	12.1	34.7	<u>53.2</u>	16.2	46.5	37.4
	보통 (224)	18.7	43.1	38.2	10.7	<u>79.9</u>	9.4	16.2	<u>53.2</u>	30.6	16.1	<u>73.7</u>	10.3	6.5	<u>53.3</u>	40.2	16.1	<u>70.1</u>	13.8
	비호감 (77)	<u>33.3</u>	41.7	25.0	6.5	87.0	6.5	<u>69.2</u>	23.1	7.7	11.7	<u>81.8</u>	6.5	<u>40.0</u>	<u>50.0</u>	10.0	23.4	62.3	14.3

7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)

Q7_3. 귀하께서는 1년 후 한국 대중문화의 평균 이용량이 현재와 비교하여 어떠한 것이라고 생각하십니까?

- 향후 한국문화 이용량이 증가하거나 현재와 비슷한 수준으로 유지될 것으로 예상하는 비율은 전체의 80%대 수준으로 이는 전년대비 소폭 하락한 수치임
- 'K-POP'과 '드라마'는 10대 남성, 미혼 집단에서 타 집단 대비 이용량 감소를 높게 예상함
- 한편 '영화'는 10~20대, 미혼 집단에서 향후 이용량 감소를 높게 예상함

[그림 16-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]



[표 16-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]

한국문화 1년 후 대비 이용량 변화 %	음악						드라마						영화						
	3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사			
	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	
성별	남성 (200)	14.2	32.6	53.2	<u>21.5</u>	57.0	<u>21.5</u>	7.2	40.5	52.3	<u>20.5</u>	64.0	15.5	10.3	33.3	56.4	19.5	56.0	<u>24.5</u>
	여성 (200)	12.8	35.3	51.9	5.5	<u>83.5</u>	11.0	10.5	39.1	50.4	8.5	<u>84.0</u>	7.5	8.3	33.0	58.7	16.5	<u>70.5</u>	13.0
연령	15~19세 (100)	<u>27.9</u>	38.2	33.8	<u>25.0</u>	71.0	4.0	<u>23.4</u>	36.2	40.4	<u>22.0</u>	76.0	2.0	27.3	27.3	45.5	<u>22.0</u>	<u>72.0</u>	6.0
	20대 (100)	11.1	36.1	52.8	10.0	73.0	17.0	8.5	36.6	<u>54.9</u>	13.0	75.0	12.0	6.6	32.8	60.7	<u>25.0</u>	59.0	16.0
	30대 (100)	9.5	35.1	55.4	9.0	66.0	25.0	3.1	<u>47.7</u>	49.2	13.0	73.0	14.0	3.3	<u>44.3</u>	52.5	9.0	62.0	29.0
	40대 (82)	5.0	25.0	<u>70.0</u>	12.2	64.6	23.2	4.9	37.7	<u>57.4</u>	11.0	68.3	<u>20.7</u>	-	26.5	<u>73.5</u>	15.9	54.9	29.3
	50대 (18)	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	5.6	88.9	5.6	-	-	-	16.7	83.3	-
결혼여부	기혼 (234)	7.9	33.8	<u>58.3</u>	8.1	68.4	<u>23.5</u>	6.2	39.5	54.3	11.5	71.4	<u>17.1</u>	1.7	<u>37.0</u>	<u>61.3</u>	14.1	59.8	<u>26.1</u>
	미혼 (166)	<u>19.3</u>	34.1	46.7	<u>21.1</u>	72.9	6.0	12.2	40.0	47.8	18.7	77.7	3.6	<u>17.8</u>	29.0	53.3	<u>23.5</u>	<u>68.1</u>	8.4
학력	중졸이하 (75)	12.5	25.0	62.5	13.3	<u>80.0</u>	6.7	<u>40.0</u>	30.0	30.0	14.7	77.3	8.0	11.1	33.3	55.6	22.7	<u>70.7</u>	6.7
	고졸 (158)	<u>21.5</u>	<u>36.6</u>	41.9	15.2	73.4	11.4	14.9	32.4	<u>52.7</u>	19.0	74.7	6.3	<u>19.2</u>	26.9	53.8	17.7	<u>68.4</u>	13.9
	대졸이상 (167)	9.2	<u>32.9</u>	57.8	12.0	62.9	<u>25.1</u>	4.4	43.8	<u>51.9</u>	10.2	71.9	<u>18.0</u>	3.6	36.7	59.7	16.2	55.1	<u>28.7</u>
한류태도	호감 (99)	10.1	29.5	<u>60.4</u>	17.2	48.5	<u>34.3</u>	6.7	<u>30.8</u>	<u>62.5</u>	<u>20.2</u>	57.6	<u>22.2</u>	7.3	27.4	<u>65.3</u>	19.2	47.5	<u>33.3</u>
	보통 (224)	13.8	<u>39.8</u>	46.3	13.4	<u>74.1</u>	12.5	7.2	49.5	43.2	14.3	76.3	9.4	9.8	<u>40.2</u>	50.0	16.5	<u>67.9</u>	15.6
	비호감 (77)	<u>50.0</u>	25.0	25.0	9.1	<u>87.0</u>	3.9	<u>46.2</u>	38.5	15.4	7.8	<u>88.3</u>	3.9	<u>30.0</u>	40.0	30.0	20.8	<u>70.1</u>	9.1

제16장 국가별 결과 분석 : UAE

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

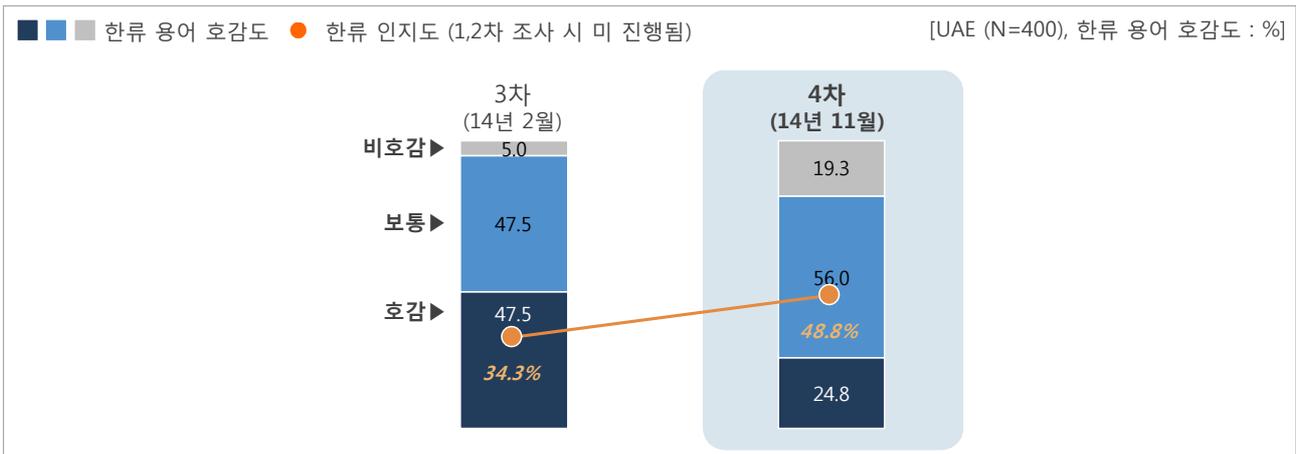
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- '한류' 용어의 인지도는 48.8%(195명)로 3차 조사 대비 10%이상 큰 폭으로 상승하였음
- 반면, '한류' 용어 호감도는 24.8%(99명)로 3차 조사 대비 대폭 하락하였을 뿐만 아니라, 비호감 인식률이 3차 5.0%(20명)에서 4차 19.3%(77명)로 증가하는 경향을 보여 지속적인 관리가 필요할 것으로 보임
- 한류 인지도는 여성, 10~20대, 미혼, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 16-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 16-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

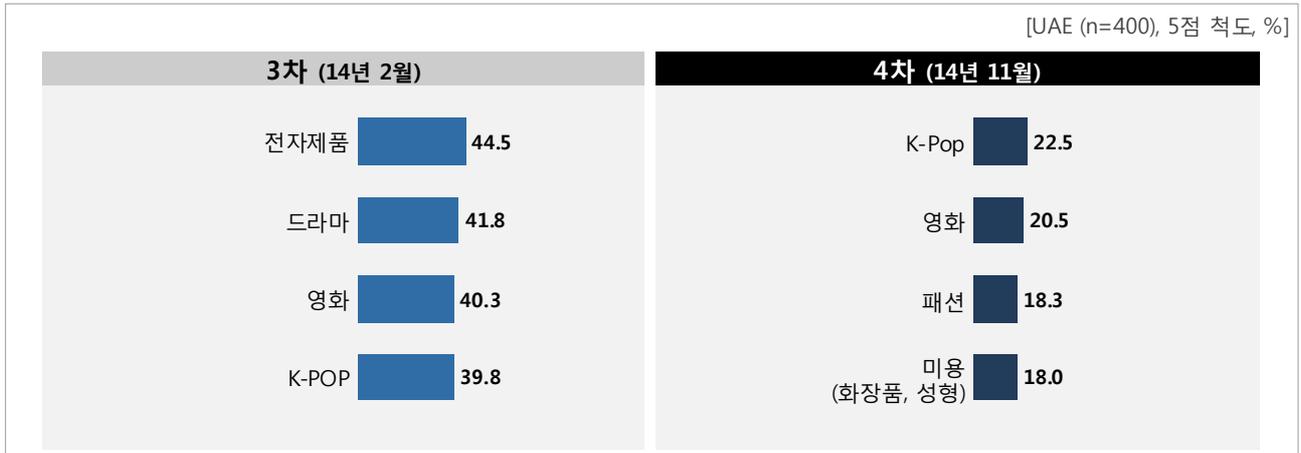
%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (234)	미혼 (166)	중졸 이하 (75)	고졸 (158)	대졸 이상 (167)	호감 (99)	보통 (224)	비호감 (77)
한류 인지도	39.5	<u>58.0</u>	<u>55.0</u>	<u>68.0</u>	40.0	29.3	44.4	38.5	<u>63.3</u>	48.0	<u>57.0</u>	41.3	<u>57.6</u>	48.7	37.7
한류 호감도 - 호감	<u>31.5</u>	18.0	26.0	26.0	28.0	22.0	5.6	24.4	25.3	16.0	23.4	<u>29.9</u>	100.0	-	-
한류 호감도 - 보통	<u>61.5</u>	50.5	52.0	55.0	<u>61.0</u>	56.1	55.6	55.1	57.2	58.7	<u>62.7</u>	48.5	-	100.0	-
한류 호감도 - 비호감	7.0	<u>31.5</u>	22.0	19.0	11.0	22.0	<u>38.9</u>	20.5	17.5	25.3	13.9	21.6	-	-	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

Q5. 다음 보기 중 '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.

- 한류 대표 콘텐츠로 'K-POP'이 22.5%(90명)로 가장 높았으며, 그 외 '영화', '패션' 순으로 나타남
- K-POP은 남성, 30대, 기혼, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 인식하는 비중이 상대적으로 높음

[그림 16-9. 한류 대표 콘텐츠]



[표 16-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (234)	미혼 (166)	중졸 이하 (75)	고졸 (158)	대졸 이상 (167)	호감 (99)	보통 (224)	비호감 (77)
K-POP	<u>27.0</u>	18.0	18.0	22.0	<u>28.0</u>	24.4	11.1	<u>24.8</u>	19.3	20.0	18.4	27.5	<u>45.5</u>	19.6	1.3
영화	22.0	19.0	22.0	24.0	25.0	13.4	-	19.2	22.3	18.7	17.1	24.6	<u>35.4</u>	19.6	3.9
패션	15.5	21.0	21.0	15.0	18.0	15.9	<u>33.3</u>	17.9	18.7	16.0	15.8	21.6	20.2	13.8	<u>28.6</u>
미용 (화장품, 성형)	5.0	<u>31.0</u>	18.0	24.0	12.0	15.9	<u>27.8</u>	18.4	17.5	22.7	21.5	12.6	10.1	19.2	<u>24.7</u>

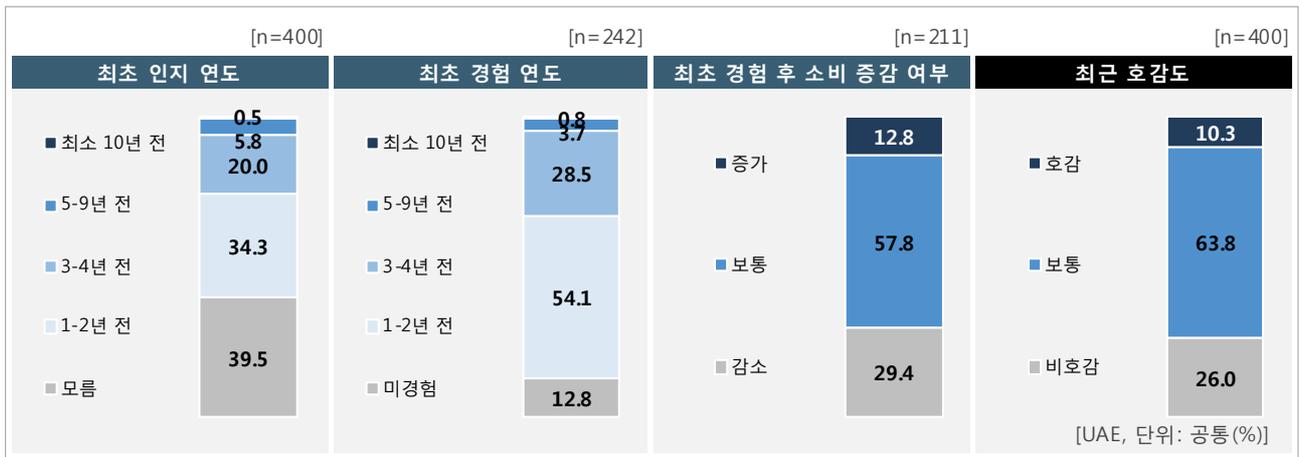
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 드라마 및 방송 프로그램의 인지도는 60.5%(242명)임
- 경험률은 87.2%(211명)이며, 그 중 54.1%(131명)이 최근 1~2년 이내 프로그램을 경험한 것으로 나타남
- 최초 경험 후 소비 증가율은 12.8%(27명)이며, 최근 호감도는 10.3%(41명)임
- 30~40대, 한류 호감층에서 드라마 경험 후 소비 증가와 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 16-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 16-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

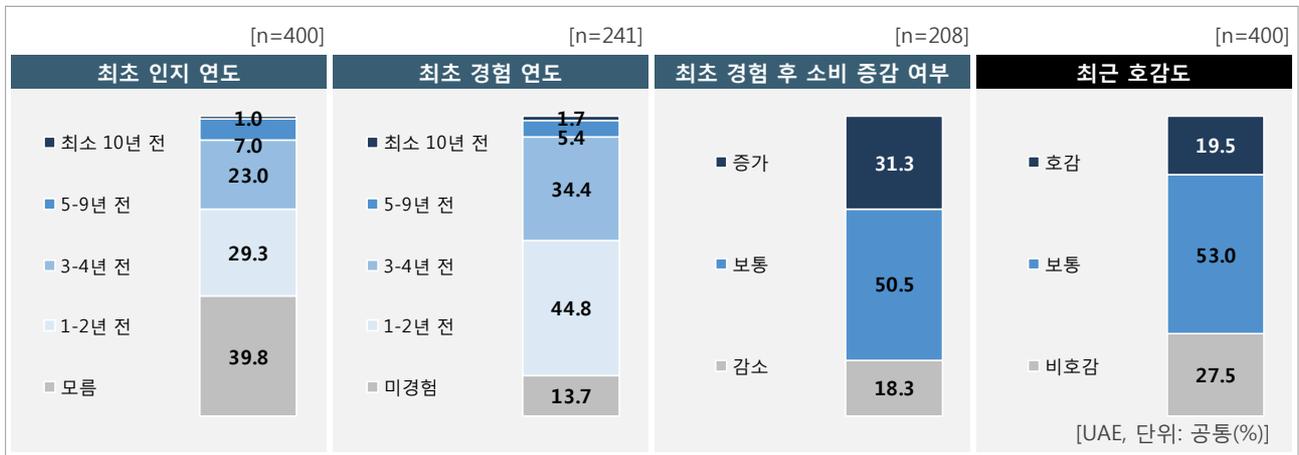
	%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	28.0	<u>45.0</u>	20.5	5.5	1.0	<u>19.4</u>	56.9	20.8	2.8	-	29.3	56.0	14.7	30.0	56.5	13.5
	여성 (200)	<u>51.0</u>	23.5	19.5	6.0	-	3.1	50.0	<u>39.8</u>	5.1	2.0	29.5	60.0	10.5	22.0	<u>71.0</u>	7.0
연령	15~19세 (100)	62.0	21.0	10.0	6.0	1.0	2.6	60.5	34.2	2.6	-	48.6	45.9	5.4	45.0	50.0	5.0
	20대 (100)	33.0	33.0	25.0	8.0	1.0	17.9	35.8	38.8	7.5	-	27.3	60.0	12.7	21.0	71.0	8.0
	30대 (100)	24.0	<u>42.0</u>	28.0	6.0	-	11.8	53.9	28.9	2.6	2.6	19.4	68.7	11.9	15.0	69.0	<u>16.0</u>
	40대 (82)	30.5	<u>48.8</u>	17.1	3.7	-	15.8	<u>70.2</u>	12.3	1.8	-	33.3	45.8	<u>20.8</u>	22.0	63.4	<u>14.6</u>
	50대 (18)	<u>77.8</u>	5.6	16.7	-	-	-	<u>75.0</u>	25.0	-	-	-	100.0	-	27.8	72.2	-
결혼여부	기혼 (234)	31.2	<u>41.0</u>	23.5	3.8	0.4	13.0	<u>58.4</u>	23.6	5.0	-	32.1	55.7	12.1	21.4	65.0	13.7
	미혼 (166)	<u>51.2</u>	24.7	15.1	8.4	0.6	12.3	45.7	<u>38.3</u>	1.2	2.5	23.9	62.0	14.1	32.5	62.0	5.4
학력	중졸이하 (75)	48.0	30.7	12.0	8.0	1.3	-	61.5	28.2	7.7	2.6	35.9	56.4	7.7	29.3	61.3	9.3
	고졸 (158)	40.5	31.6	24.7	3.2	-	16.0	48.9	31.9	3.2	-	19.0	70.9	10.1	26.6	67.1	6.3
	대졸이상 (167)	34.7	38.3	19.2	7.2	0.6	14.7	56.0	25.7	2.8	0.9	35.5	47.3	17.2	24.0	61.7	14.4
한류태도	호감 (99)	24.2	<u>50.5</u>	21.2	4.0	-	10.7	64.0	25.3	-	-	34.3	46.3	19.4	31.3	48.5	<u>20.2</u>
	보통 (224)	35.3	34.8	25.0	4.9	-	14.5	50.3	29.7	4.1	1.4	23.4	<u>68.5</u>	8.1	23.7	68.8	7.6
	비호감 (77)	<u>71.4</u>	11.7	3.9	10.4	2.6	9.1	45.5	31.8	13.6	-	<u>50.0</u>	30.0	20.0	26.0	68.8	5.2

(2) 한국 영화

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 영화의 인지도는 60.2%(241명) 수준이며, 경험률은 86.3%(208명)으로 나타남
- 인지자 중 절반정도가 최근 1~2년 이내에 한국 영화를 경험하기 시작한 것으로 확인 됨
- 최초 경험 후 소비 증가율은 31.3%(65명)이며, 최근 호감도는 19.5%(78명)로 나타남
- 특성별로 남성, 40대, 기혼, 한류 호감층에서 한국 영화 경험 후 소비 증가와 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 16-11. 한국 영화]



[표 16-11. 한국 영화]

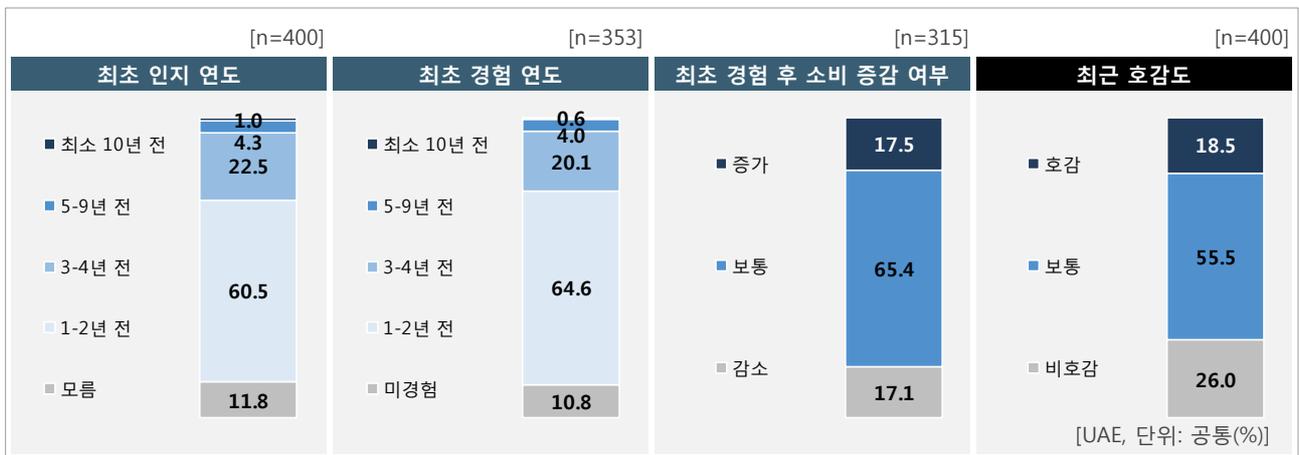
%	1					2					3			4			
	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	28.0	35.5	29.0	7.0	0.5	13.9	48.6	31.3	4.9	14	18.5	46.0	35.5	33.0	43.0	24.0
	여성 (200)	51.5	23.0	17.0	7.0	1.5	13.4	39.2	39.2	6.2	2.1	17.9	57.1	25.0	22.0	63.0	15.0
연령	15~19세 (100)	61.0	15.0	18.0	6.0	-	5.1	46.2	46.2	2.6	-	32.4	62.2	5.4	44.0	45.0	11.0
	20대 (100)	32.0	33.0	27.0	6.0	2.0	29.4	41.2	22.1	7.4	-	12.5	64.6	22.9	26.0	60.0	14.0
	30대 (100)	27.0	35.0	28.0	8.0	2.0	13.7	41.1	34.2	8.2	2.7	15.9	38.1	46.0	16.0	58.0	26.0
	40대 (82)	30.5	37.8	22.0	9.8	-	1.8	52.6	40.4	1.8	3.5	16.1	42.9	41.1	20.7	46.3	32.9
	50대 (18)	77.8	16.7	5.6	-	-	-	50.0	50.0	-	-	25.0	75.0	-	38.9	61.1	-
결혼 여부	기혼 (234)	31.6	34.2	25.2	8.1	0.9	11.9	43.8	37.5	5.0	1.9	17.0	46.1	36.9	19.7	56.8	23.5
	미혼 (166)	51.2	22.3	19.9	5.4	1.2	17.3	46.9	28.4	6.2	1.2	20.9	59.7	19.4	38.6	47.6	13.9
학력	중졸이하 (75)	64.0	18.7	10.7	2.7	4.0	-	55.6	37.0	3.7	3.7	33.3	40.7	25.9	37.3	56.0	6.7
	고졸 (158)	39.9	33.5	20.9	5.7	-	27.4	40.0	29.5	3.2	-	17.4	55.1	27.5	29.1	57.0	13.9
	대졸이상 (167)	28.7	29.9	30.5	10.2	0.6	5.9	46.2	37.8	7.6	2.5	15.2	50.0	34.8	21.6	47.9	30.5
한류도	호감 (99)	19.2	33.3	40.4	7.1	-	5.0	46.3	43.8	5.0	-	13.2	46.1	40.8	24.2	36.4	39.4
	보통 (224)	36.2	34.8	21.4	6.7	0.9	19.6	43.4	29.4	4.9	2.8	20.9	53.0	26.1	28.1	56.3	15.6
	비호감 (77)	76.6	7.8	5.2	7.8	2.6	5.6	50.0	33.3	11.1	-	23.5	52.9	23.5	29.9	64.9	5.2

(3) 한국 음악(K-POP)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- K-POP 인지도는 88.2%(353명)이며, 경험률은 89.2%(315명)으로 높게 나타남
- K-POP 인지 및 경험률은 최근 1~2년 이내를 중심으로 60%대 이상으로 높게 나타남
- 최초 경험 후 소비 증가율은 17.5%(55명)이며, 최근 호감도는 18.5%(74명)임
- 남성, 30대, 기혼, 한류 호감층에서 최초 경험 후 소비증가율 및 최근 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 16-12. 한국 음악(K-POP)]



[표 16-12. 한국 음악(K-POP)]

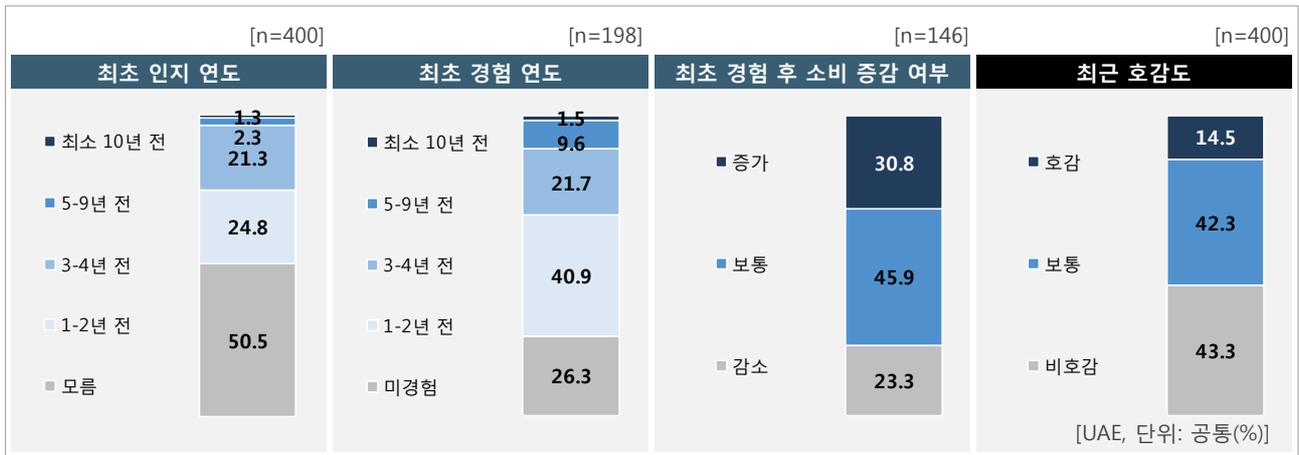
	%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	9.5	55.0	<u>30.0</u>	5.0	0.5	12.7	60.8	22.7	3.9	-	<u>26.6</u>	51.9	<u>21.5</u>	28.0	48.5	<u>23.5</u>
	여성 (200)	14.0	<u>66.0</u>	15.0	3.5	1.5	8.7	68.6	17.4	4.1	1.2	7.6	<u>79.0</u>	13.4	24.0	<u>62.5</u>	13.5
연령	15~19세 (100)	11.0	67.0	21.0	1.0	-	1.1	70.8	24.7	3.4	-	<u>35.2</u>	62.5	2.3	29.0	66.0	5.0
	20대 (100)	15.0	57.0	19.0	8.0	1.0	16.5	63.5	14.1	5.9	-	7.0	77.5	15.5	32.0	53.0	15.0
	30대 (100)	12.0	57.0	24.0	4.0	3.0	15.9	60.2	15.9	5.7	2.3	12.2	55.4	<u>32.4</u>	15.0	52.0	<u>33.0</u>
	40대 (82)	9.8	54.9	<u>30.5</u>	4.9	-	12.2	59.5	27.0	1.4	-	12.3	61.5	26.2	26.8	47.6	25.6
	50대 (18)	5.6	<u>88.9</u>	5.6	-	-	-	<u>82.4</u>	17.6	-	-	5.9	<u>88.2</u>	5.9	33.3	<u>66.7</u>	-
결혼 여부	기혼 (234)	9.4	58.5	24.4	6.0	1.7	13.7	62.7	18.9	3.8	0.9	12.0	63.4	<u>24.6</u>	22.6	52.1	<u>25.2</u>
	미혼 (166)	15.1	63.3	19.9	1.8	-	6.4	67.4	22.0	4.3	-	<u>24.2</u>	68.2	7.6	30.7	60.2	9.0
학력	중졸이하 (75)	<u>22.7</u>	62.7	9.3	4.0	1.3	-	74.1	22.4	3.4	-	<u>32.8</u>	63.8	3.4	<u>42.7</u>	53.3	4.0
	고졸 (158)	12.7	59.5	<u>25.9</u>	1.9	-	16.7	60.1	21.7	1.4	-	20.0	69.6	10.4	24.1	<u>63.9</u>	12.0
	대졸이상 (167)	6.0	60.5	<u>25.1</u>	6.6	1.8	9.6	65.0	17.8	6.4	1.3	8.5	62.7	<u>28.9</u>	20.4	48.5	<u>31.1</u>
한류 태도	호감 (99)	9.1	49.5	<u>32.3</u>	7.1	2.0	4.4	64.4	25.6	4.4	1.1	23.3	45.3	<u>31.4</u>	20.2	42.4	<u>37.4</u>
	보통 (224)	15.6	58.0	22.3	3.6	0.4	<u>18.0</u>	57.7	20.1	3.7	0.5	16.8	65.8	17.4	25.9	58.9	15.2
	비호감 (77)	3.9	<u>81.8</u>	10.4	2.6	1.3	-	<u>82.4</u>	13.5	4.1	-	10.8	<u>87.8</u>	1.4	<u>33.8</u>	<u>62.3</u>	3.9

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 애니메이션의 인지도는 49.5%(198명)으로 타 한류 콘텐츠 대비 상대적으로 낮음
- 한국 애니메이션 경험률은 73.7%(146명)이며, 30.8%(45명)가 최초 경험 후 소비가 증가하였다고 응답함
- 남성, 기혼, 한류 호감층에서 최초 경험 후 소비 증가율과 최근 호감도가 타 집단 대비 상대적으로 높게 나타남

[그림 16-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 16-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

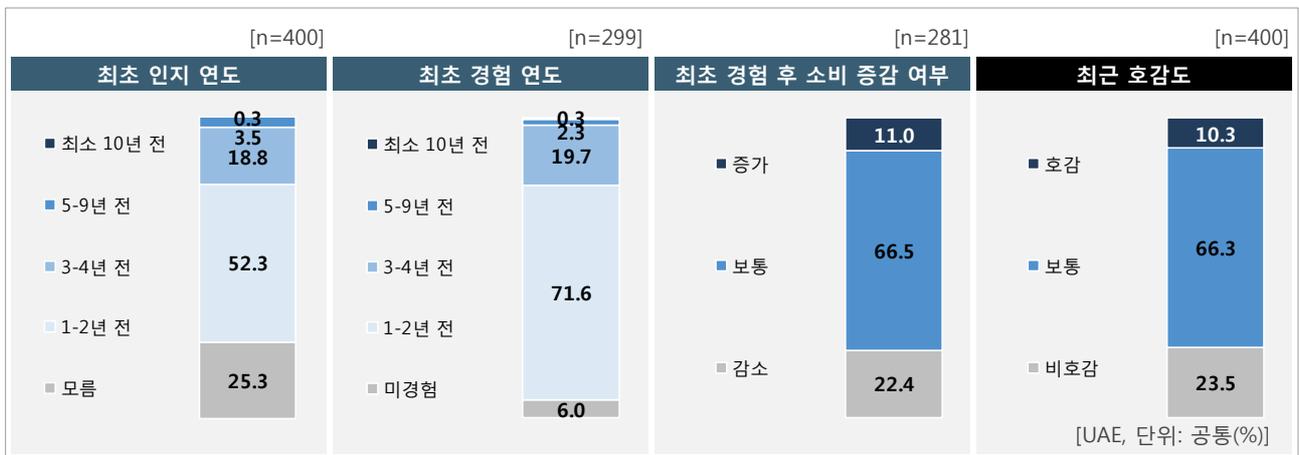
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	36.5	<u>32.0</u>	<u>28.5</u>	1.5	1.5	27.6	<u>44.1</u>	22.0	6.3	-	23.9	42.4	33.7	37.5	40.5	<u>22.0</u>
	여성 (200)	<u>64.5</u>	17.5	14.0	3.0	1.0	23.9	35.2	21.1	15.5	4.2	22.2	<u>51.9</u>	25.9	<u>49.0</u>	44.0	7.0
연령	15~19세 (100)	67.0	19.0	12.0	2.0	-	6.1	48.5	27.3	12.1	6.1	<u>38.7</u>	48.4	12.9	42.0	53.0	5.0
	20대 (100)	45.0	33.0	18.0	3.0	1.0	<u>49.1</u>	23.6	16.4	9.1	1.8	28.6	42.9	28.6	48.0	44.0	8.0
	30대 (100)	40.0	29.0	25.0	4.0	2.0	26.7	41.7	21.7	10.0	-	15.9	47.7	36.4	33.0	38.0	<u>29.0</u>
	40대 (82)	42.7	22.0	32.9	-	2.4	14.9	53.2	23.4	8.5	-	15.0	42.5	<u>42.5</u>	45.1	35.4	19.5
	50대 (18)	83.3	-	16.7	-	-	-	66.7	33.3	-	-	33.3	<u>66.7</u>	-	72.2	27.8	-
결혼 여부	기혼 (234)	43.6	26.5	<u>26.5</u>	2.1	1.3	25.8	<u>44.7</u>	22.0	6.1	1.5	21.4	40.8	<u>37.8</u>	43.6	36.8	<u>19.7</u>
	미혼 (166)	<u>60.2</u>	22.3	13.9	2.4	1.2	27.3	33.3	21.2	<u>16.7</u>	1.5	27.1	<u>56.3</u>	16.7	42.8	<u>50.0</u>	7.2
학력	중졸이하 (75)	<u>68.0</u>	21.3	6.7	1.3	2.7	-	<u>66.7</u>	20.8	12.5	-	<u>41.7</u>	41.7	16.7	49.3	45.3	5.3
	고졸 (158)	49.4	28.5	19.6	1.9	0.6	<u>41.3</u>	38.8	13.8	5.0	1.3	21.3	55.3	23.4	39.2	<u>50.6</u>	10.1
	대졸이상 (167)	43.7	22.8	<u>29.3</u>	3.0	1.2	20.2	36.2	28.7	12.8	2.1	18.7	41.3	<u>40.0</u>	44.3	32.9	<u>22.8</u>
한류태도	호감 (99)	39.4	25.3	<u>30.3</u>	4.0	1.0	18.3	43.3	26.7	8.3	3.3	20.4	40.8	<u>38.8</u>	29.3	40.4	<u>30.3</u>
	보통 (224)	46.4	30.4	21.0	1.3	0.9	<u>33.3</u>	40.8	19.2	6.7	-	25.0	<u>50.0</u>	25.0	41.5	47.3	11.2
	비호감 (77)	<u>76.6</u>	7.8	10.4	2.6	2.6	5.6	33.3	22.2	<u>33.3</u>	5.6	23.5	41.2	35.3	<u>66.2</u>	29.9	3.9

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 게임의 인지도는 74.7%(299명)이며, 경험률은 94.0%(281명)으로 높게 나타남
- 한국 게임에 대한 인지 및 경험 시기는 최근 1~2년 이내에서 매우 높음
- 최초 경험 후 소비 증가율은 11.0%(31명)이며, 최근 호감도는 10.3%(41명)로 낮은 수준임
- 한류 호감층에서 소비 증가율 및 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 16-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 16-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

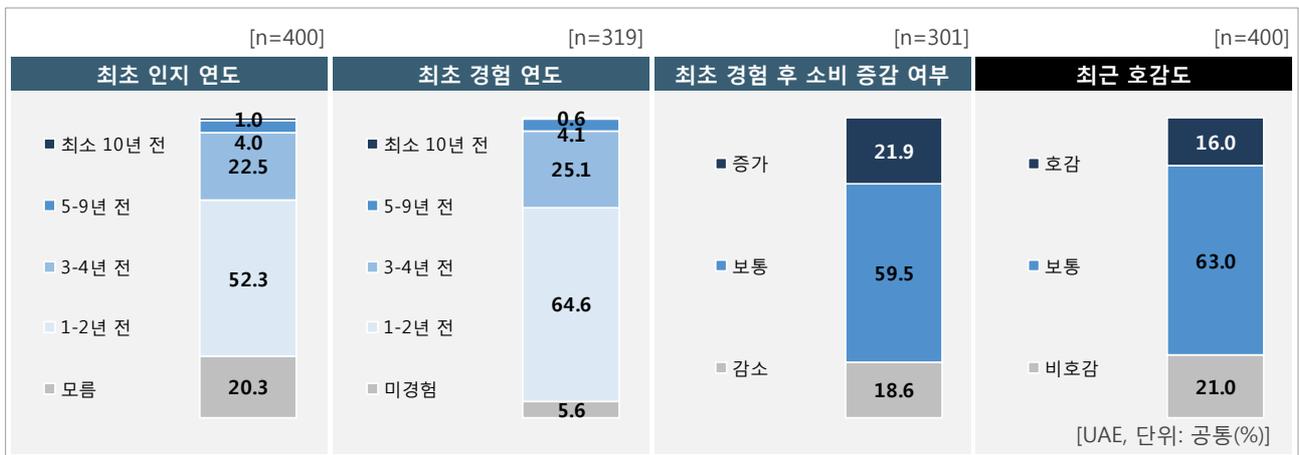
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	29.5	46.5	21.0	2.5	0.5	9.2	68.1	20.6	1.4	0.7	<u>28.1</u>	57.8	14.1	<u>31.5</u>	56.5	12.0
	여성 (200)	21.0	<u>58.0</u>	16.5	4.5	-	3.2	74.7	19.0	3.2	-	17.6	<u>73.9</u>	8.5	15.5	<u>76.0</u>	8.5
연령	15~19세 (100)	27.0	52.0	20.0	1.0	-	1.4	74.0	24.7	-	-	36.1	62.5	1.4	34.0	62.0	4.0
	20대 (100)	28.0	49.0	16.0	7.0	-	5.6	68.1	23.6	2.8	-	23.5	61.8	14.7	24.0	66.0	10.0
	30대 (100)	25.0	43.0	25.0	6.0	1.0	9.3	60.0	22.7	6.7	1.3	10.3	72.1	17.6	18.0	63.0	19.0
	40대 (82)	22.0	61.0	17.1	-	-	9.4	<u>81.3</u>	9.4	-	-	20.7	65.5	13.8	18.3	<u>72.0</u>	9.8
	50대 (18)	16.7	83.3	-	-	-	-	93.3	6.7	-	-	13.3	86.7	-	16.7	83.3	-
결혼 여부	기혼 (234)	22.6	55.6	17.5	3.8	0.4	7.7	74.0	14.9	2.8	0.6	19.8	65.9	14.4	17.1	69.2	13.7
	미혼 (166)	28.9	47.6	20.5	3.0	-	3.4	67.8	<u>27.1</u>	1.7	-	26.3	67.5	6.1	<u>32.5</u>	62.0	5.4
학력	중졸이하 (75)	32.0	53.3	12.0	2.7	-	3.9	76.5	15.7	3.9	-	36.7	59.2	4.1	26.7	69.3	4.0
	고졸 (158)	32.9	46.2	17.7	3.2	-	7.5	69.8	22.6	-	-	22.4	69.4	8.2	24.1	67.7	8.2
	대졸이상 (167)	15.0	57.5	22.8	4.2	0.6	5.6	71.1	19.0	3.5	0.7	17.2	67.2	15.7	21.6	63.5	15.0
한류 태도	호감 (99)	30.3	44.4	20.2	4.0	1.0	2.9	66.7	26.1	2.9	1.4	19.4	53.7	<u>26.9</u>	24.2	51.5	<u>24.2</u>
	보통 (224)	26.3	48.7	21.4	3.6	-	9.7	67.9	20.6	1.8	-	24.8	67.8	7.4	25.0	68.8	6.3
	비호감 (77)	15.6	<u>72.7</u>	9.1	2.6	-	-	<u>86.2</u>	10.8	3.1	-	20.0	<u>76.9</u>	3.1	18.2	<u>77.9</u>	3.9

(6) 한국 패션, 뷰티

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 패션, 뷰티에 대한 인지도는 79.7%(319명)이며, 경험률은 94.4%(301명)으로 높음
- 한국 패션, 뷰티에 대한 인지 및 경험 시기는 최근 1~2년 이내라는 응답이 절반 이상으로 매우 높게 나타남
- 최초 경험 후, 소비 증가율은 21.9%(66명)이며, 최근 호감도는 16.0%(64명)임
- 남성, 40대, 기혼, 한류 호감층에서 최초 경험 후 소비 증가율 및 최근 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 16-15. 한국 패션, 뷰티]



[표 16-15. 한국 패션, 뷰티]

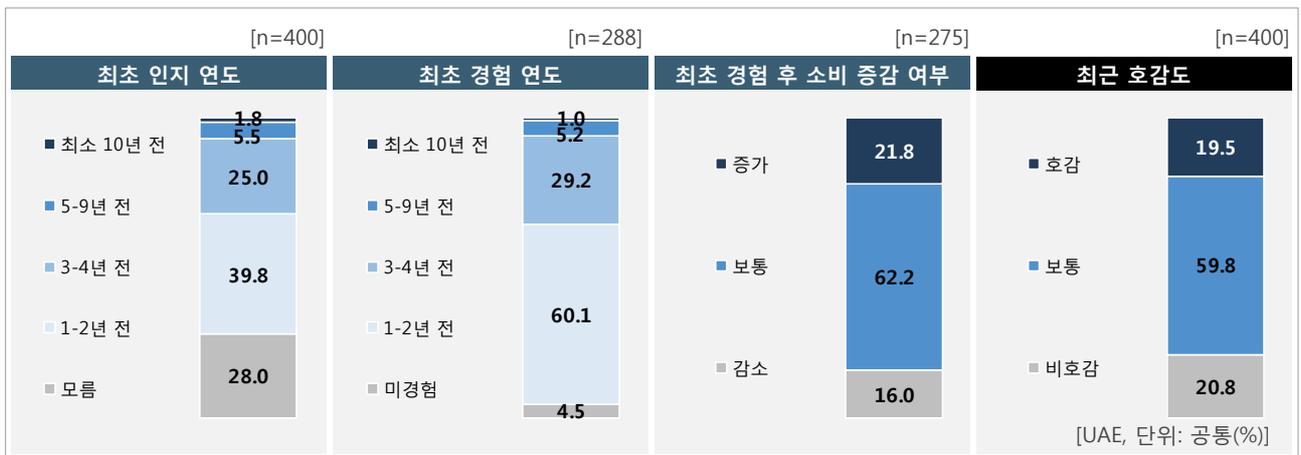
	%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	28.0	41.0	27.0	4.0	-	9.7	54.9	31.3	4.2	-	21.5	45.4	33.1	27.5	50.5	22.0
	여성 (200)	12.5	63.5	18.0	4.0	2.0	2.3	72.6	20.0	4.0	1.1	16.4	70.2	13.5	14.5	75.5	10.0
연령	15~19세 (100)	33.0	45.0	19.0	2.0	1.0	1.5	68.7	28.4	1.5	-	27.3	68.2	4.5	33.0	60.0	7.0
	20대 (100)	15.0	57.0	18.0	8.0	2.0	3.5	68.2	23.5	3.5	1.2	17.1	68.3	14.6	21.0	70.0	9.0
	30대 (100)	18.0	46.0	30.0	5.0	1.0	8.5	50.0	30.5	9.8	1.2	10.7	52.0	37.3	12.0	65.0	23.0
	40대 (82)	15.9	56.1	26.8	1.2	-	10.1	65.2	23.2	1.4	-	21.0	41.9	37.1	18.3	51.2	30.5
	50대 (18)	11.1	83.3	5.6	-	-	-	100.0	-	-	-	18.8	81.3	-	16.7	83.3	-
결혼 여부	기혼 (234)	15.8	55.1	24.4	3.0	1.7	7.1	65.0	22.3	4.6	1.0	16.9	53.0	30.1	17.5	60.3	22.2
	미혼 (166)	26.5	48.2	19.9	5.4	-	3.3	63.9	29.5	3.3	-	21.2	69.5	9.3	25.9	66.9	7.2
학력	중졸이하 (75)	30.7	53.3	13.3	-	2.7	1.9	75.0	17.3	3.8	1.9	39.2	52.9	7.8	29.3	66.7	4.0
	고졸 (158)	26.6	47.5	22.8	2.5	0.6	3.4	64.7	30.2	1.7	-	16.1	64.3	19.6	19.6	65.8	14.6
	대졸이상 (167)	9.6	56.3	26.3	7.2	0.6	8.6	60.9	23.8	6.0	0.7	13.0	58.0	29.0	18.6	58.7	22.8
한류 태도	호감 (99)	18.2	44.4	31.3	6.1	-	7.4	58.0	30.9	2.5	1.2	12.0	46.7	41.3	23.2	43.4	33.3
	보통 (224)	22.8	49.6	23.2	3.6	0.9	6.9	60.7	27.7	4.6	-	22.4	57.8	19.9	21.9	65.2	12.9
	비호감 (77)	15.6	70.1	9.1	2.6	2.6	-	83.1	10.8	4.6	1.5	16.9	78.5	4.6	15.6	81.8	2.6

(7) 한국 음식

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한식의 인지도는 72.0%(288명)이며, 경험률은 95.5%(275명)로 나타남
- 한식에 대한 인지 시기는 최근 4년 이내에서 주로 나타나고 있으나, 한식에 대한 경험은 최근 1~2년 이내에서 높게 나타나고 있음
- 최초 경험 후 소비 증가율은 21.8%(60명)이며, 최근 호감도는 19.5%(78명)로 나타남
- 남성, 기혼, 한류 호감층에서 최초 경험 후 소비 증가율 및 최근 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 16-16. 한국 음식]



[표 16-16. 한국 음식]

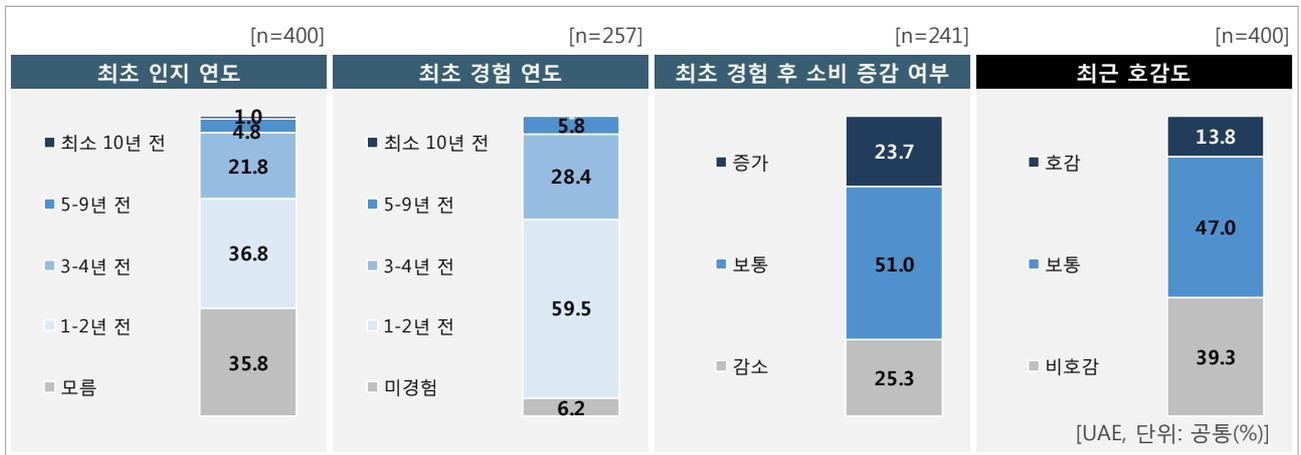
구분	성별	연령	결혼 여부	학력	한류도	1. 최초 인지도										2. 최초 경험 연도			3. 최초 경험 후 소비 증감 여부			4. 최근 호감도		
						모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감			
남성	(200)	26.5	36.0	30.5	5.5	1.5	6.8	56.5	30.6	4.8	14	19.7	51.1	29.2	23.0	52.5	24.5							
여성	(200)	29.5	43.5	19.5	5.5	2.0	2.1	63.8	27.7	5.7	0.7	12.3	73.2	14.5	18.5	67.0	14.5							
15~19세	(100)	41.0	35.0	19.0	5.0	-	1.7	61.0	30.5	6.8	-	20.7	72.4	6.9	27.0	65.0	8.0							
20대	(100)	26.0	43.0	25.0	5.0	1.0	14	62.2	28.4	8.1	-	20.5	63.0	16.4	21.0	64.0	15.0							
30대	(100)	16.0	43.0	30.0	7.0	4.0	6.0	57.1	29.8	6.0	1.2	7.6	65.8	26.6	12.0	57.0	31.0							
40대	(82)	25.6	34.1	31.7	6.1	2.4	9.8	57.4	29.5	-	3.3	16.4	41.8	41.8	18.3	52.4	29.3							
50대	(18)	44.4	55.6	-	-	-	-	80.0	20.0	-	-	20.0	80.0	-	44.4	55.6	-							
기혼	(234)	22.2	40.6	29.1	6.0	2.1	6.0	59.9	28.0	4.9	1.1	17.5	55.0	27.5	20.9	53.4	25.6							
미혼	(166)	36.1	38.6	19.3	4.8	1.2	1.9	60.4	31.1	5.7	0.9	13.5	74.0	12.5	20.5	68.7	10.8							
중졸이하	(75)	38.7	44.0	13.3	2.7	1.3	2.2	67.4	26.1	4.3	-	20.0	68.9	11.1	22.7	66.7	10.7							
고졸	(158)	34.2	36.7	24.7	3.8	0.6	2.9	61.5	31.7	3.8	-	17.8	68.3	13.9	19.6	66.5	13.9							
대졸이상	(167)	17.4	40.7	30.5	8.4	3.0	6.5	56.5	28.3	6.5	2.2	13.2	55.0	31.8	21.0	50.3	28.7							
호감	(99)	18.2	38.4	36.4	6.1	1.0	4.9	50.6	39.5	4.9	-	11.7	53.2	35.1	18.2	44.4	37.4							
보통	(224)	31.3	35.7	25.9	4.9	2.2	5.8	58.4	29.9	3.9	1.9	17.9	62.1	20.0	19.2	65.2	15.6							
비호감	(77)	31.2	53.2	7.8	6.5	1.3	-	79.2	11.3	9.4	-	17.0	75.5	7.5	28.6	63.6	7.8							

(8) 한국 도서(출판물)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 도서에 대한 인지도는 64.2%(257명)이며, 경험률은 93.8%(241명)임
- 최초 경험 후 소비 증가율은 23.7%(57명)이며, 최근 호감도는 13.8%(55명)로 나타남
- 남성, 30~40대, 기혼, 한류 호감층에서 한국 출판물 경험 후 소비 증가와 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 16-17. 한국 도서(출판물)]



[표 16-17. 한국 도서(출판물)]

	%	1					2					3			4		
		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증가 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	36.0	35.0	23.5	5.0	0.5	10.2	53.1	30.5	6.3	-	26.1	44.3	<u>29.6</u>	34.0	49.0	17.0
	여성 (200)	35.5	38.5	20.0	4.5	1.5	2.3	<u>65.9</u>	26.4	5.4	-	24.6	<u>57.1</u>	18.3	<u>44.5</u>	45.0	10.5
연령	15~19세 (100)	40.0	36.0	20.0	4.0	-	1.7	61.7	31.7	5.0	-	15.3	<u>72.9</u>	11.9	33.0	60.0	7.0
	20대 (100)	35.0	39.0	23.0	3.0	-	-	60.0	29.2	10.8	-	30.8	53.8	15.4	35.0	55.0	10.0
	30대 (100)	26.0	36.0	26.0	9.0	3.0	13.5	52.7	28.4	5.4	-	25.0	43.8	<u>31.3</u>	35.0	44.0	<u>21.0</u>
	40대 (82)	39.0	36.6	19.5	3.7	1.2	10.0	62.0	26.0	2.0	-	20.0	35.6	<u>44.4</u>	<u>45.1</u>	34.1	<u>20.7</u>
	50대 (18)	55.6	33.3	11.1	-	-	-	87.5	12.5	-	-	87.5	12.5	-	94.4	5.6	-
결혼 여부	기혼 (234)	34.2	37.6	22.6	4.3	1.3	9.1	57.8	27.3	5.8	-	28.6	42.9	<u>28.6</u>	<u>44.9</u>	37.6	<u>17.5</u>
	미혼 (166)	38.0	35.5	20.5	5.4	0.6	1.9	62.1	30.1	5.8	-	20.8	<u>62.4</u>	16.8	31.3	<u>60.2</u>	8.4
학력	중졸이하 (75)	<u>44.0</u>	40.0	10.7	5.3	-	2.4	69.0	26.2	2.4	-	26.8	63.4	9.8	38.7	56.0	5.3
	고졸 (158)	39.9	36.1	22.2	1.3	0.6	5.3	62.1	29.5	3.2	-	18.9	57.8	23.3	29.7	58.2	12.0
	대졸이상 (167)	28.1	35.9	26.3	7.8	1.8	8.3	54.2	28.3	9.2	-	30.0	40.9	29.1	<u>48.5</u>	32.3	19.2
한류 태도	호감 (99)	31.3	34.3	26.3	6.1	2.0	8.8	50.0	30.9	10.3	-	22.6	46.8	30.6	35.4	45.5	19.2
	보통 (224)	37.5	33.9	25.0	2.7	0.9	7.1	58.6	31.4	2.9	-	21.5	56.2	22.3	34.8	<u>51.3</u>	13.8
	비호감 (77)	36.4	<u>48.1</u>	6.5	9.1	-	-	<u>75.5</u>	16.3	8.2	-	<u>38.8</u>	42.9	18.4	57.1	36.4	6.5

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_3. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/ 한국 음악 를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- UAE는 전반적으로 YouTube, TV, 인터넷 카페, 블로그 등을 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 나타남
- 드라마, 영화, K-POP의 콘텐츠 모두 YouTube를 통한 접촉이 가장 많은 가운데, 드라마는 TV, 영화와 K-POP은 인터넷 카페, 블로그를 통한 접근이 2순위 경로로 높게 나타남

[표 16-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %		드라마			영화			K-POP		
		1순위	2순위		1순위	2순위		1순위	2순위	
전체	(211)	YouTube 등 (46.0%)	TV (28.9%)	(208)	YouTube 등 (41.3%)	인터넷 카페 블로그 등 (25.0%)	(315)	YouTube 등 (70.5%)	인터넷 카페 블로그 등 (16.2%)	
성별	남성	(116) YouTube 등 (50.9%)	TV (25.0%)	(124)	YouTube 등 (41.1%)	TV (29.8%)	(158)	YouTube 등 (62.7%)	인터넷 카페 블로그 등 (20.9%)	
	여성	(95) YouTube 등 (40.0%)	TV (33.7%)	(84)	YouTube 등 (41.7%)	인터넷 무료 다운로드 (35.7%)	(157)	YouTube 등 (78.3%)	인터넷 카페 블로그 등 (11.5%)	
연령	15~19세	(37) YouTube 등 (48.6%)	TV (35.1%)	(37)	인터넷 무료 다운로드 (48.6%)	YouTube 등 (37.8%)	(88)	YouTube 등 (76.1%)	인터넷 카페 블로그 등 (14.8%)	
	20대	(55) YouTube 등 (38.2%)	TV (38.2%)	(48)	YouTube 등 (37.5%)	인터넷 카페 블로그 등 (35.4%)	(71)	YouTube 등 (71.8%)	인터넷 카페 블로그 등 (19.7%)	
	30대	(67) YouTube 등 (53.7%)	TV (29.9%)	(63)	YouTube 등 (49.2%)	인터넷 무료 다운로드 (25.4%)	(74)	YouTube 등 (63.5%)	TV (21.6%)	
	40대	(48) YouTube 등 (41.7%)	TV (29.2%)	(56)	YouTube 등 (37.5%)	TV (23.2%)	(65)	YouTube 등 (64.6%)	인터넷 카페 블로그 등 (16.9%)	
	50대	(4) YouTube 등 (50.0%)	CD 등 (50.0%)	(4)	YouTube 등 (50.0%)	CD 등 (50.0%)	(17)	YouTube 등 (88.2%)	TV (5.9%)	
결혼여부	기혼	(140) YouTube 등 (48.6%)	TV (22.1%)	(141)	YouTube 등 (46.1%)	TV (25.5%)	(183)	YouTube 등 (67.2%)	인터넷 카페 블로그 등 (18.0%)	
	미혼	(71) TV (42.3%)	YouTube 등 (40.8%)	(67)	인터넷 무료 다운로드 (41.8%)	YouTube 등 (31.3%)	(132)	YouTube 등 (75.0%)	인터넷 카페 블로그 등 (13.6%)	
학력	중졸이하	(39) YouTube 등 (53.8%)	TV (30.8%)	(27)	YouTube 등 (55.6%)	인터넷 카페, 블로그 등 (37.0%)	(58)	YouTube 등 (81.0%)	인터넷 카페 블로그 등 (12.1%)	
	고졸	(79) YouTube 등 (38.0%)	TV (29.1%)	(69)	YouTube 등 (31.9%)	인터넷 무료 다운로드 (31.9%)	(115)	YouTube 등 (73.0%)	인터넷 카페 블로그 등 (15.7%)	
	대졸이상	(93) YouTube 등 (49.5%)	TV (28.0%)	(112)	YouTube 등 (43.8%)	TV (26.8%)	(142)	YouTube 등 (64.1%)	인터넷 카페 블로그 등 (18.3%)	
한류태도	호감	(67) YouTube 등 (71.6%)	TV (23.9%)	(76)	YouTube 등 (51.3%)	인터넷 카페 블로그 등 (31.6%)	(86)	YouTube 등 (64.0%)	인터넷 카페 블로그 등 (27.9%)	
	보통	(124) YouTube 등 (35.5%)	TV (30.6%)	(115)	YouTube 등 (36.5%)	인터넷 무료 다운로드 (26.1%)	(155)	YouTube 등 (67.7%)	TV (12.9%)	
	비호감	(20) TV (35.0%)	YouTube 등 (25.0%)	(17)	인터넷 유료 다운로드 (35.3%)	인터넷 무료 다운로드 (29.4%)	(74)	YouTube 등 (83.8%)	인터넷 카페 블로그 등 (10.8%)	

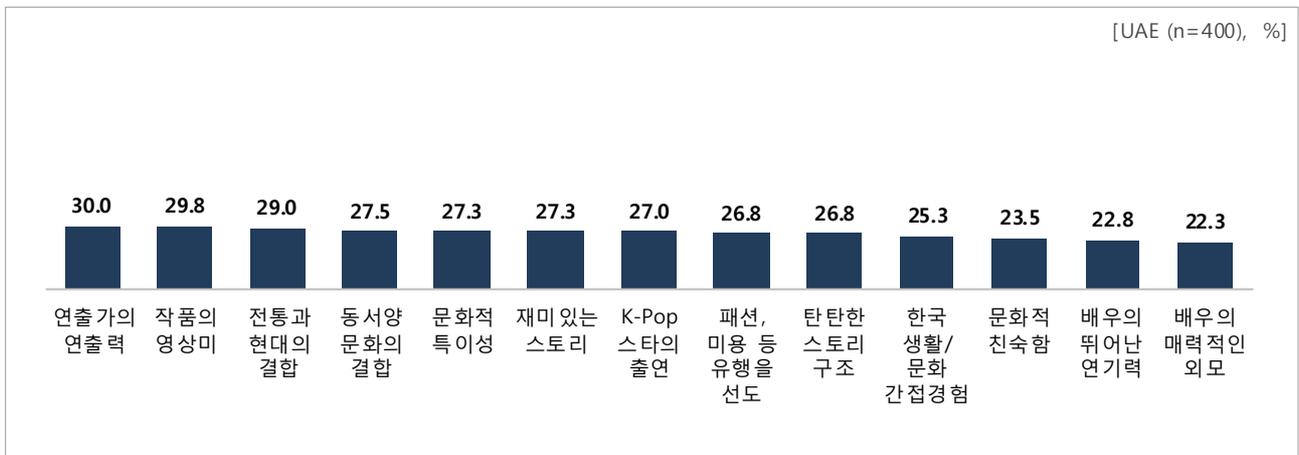
5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인

(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 드라마의 인기요인으로는 '연출가의 연출력'이 30.0%(120명)로 가장 높았으며, 그 외 '작품의 영상미', '전통과 현대의 결합'순으로 높게 나타남
- '연출가의 연출력'과 '작품의 영상미'는 남성, 30~40대, 기혼, 한류 호감층에서 인기요인으로 인식하는 비중이 상대적으로 높게 나타남

[그림 16-18. 한국 드라마 인기 요인]



[표 16-19. 한국 드라마 인기 요인]

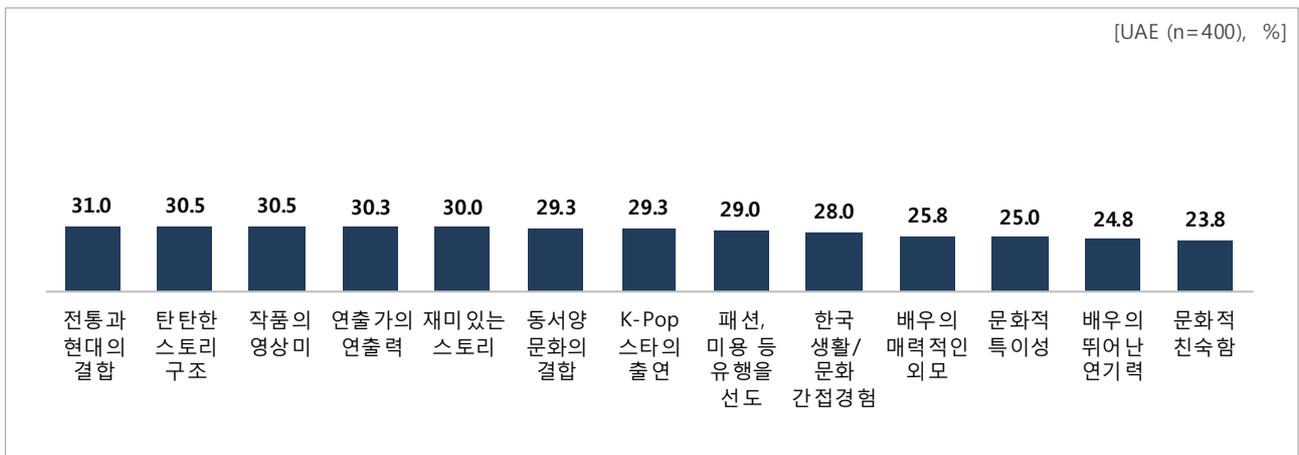
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (234)	미혼 (166)	중졸이하 (75)	고졸 (158)	대졸이상 (167)	호감 (99)	보통 (224)	비호감 (77)
연출가의 연출력	<u>37.5</u>	22.5	13.0	25.0	<u>48.0</u>	<u>40.2</u>	5.6	<u>39.3</u>	16.9	20.0	24.1	<u>40.1</u>	<u>46.5</u>	29.0	11.7
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	<u>38.0</u>	21.5	14.0	26.0	<u>44.0</u>	<u>40.2</u>	11.1	<u>38.5</u>	17.5	14.7	29.1	<u>37.1</u>	<u>43.4</u>	29.9	11.7
전통과 현대의 결합	<u>35.5</u>	22.5	10.0	27.0	<u>50.0</u>	35.4	-	<u>38.5</u>	15.7	14.7	27.2	<u>37.1</u>	39.4	31.3	9.1
서양문화와 동양문화의 결합	<u>34.0</u>	21.0	15.0	24.0	<u>45.0</u>	31.7	-	<u>34.2</u>	18.1	13.3	22.8	<u>38.3</u>	38.4	27.2	14.3
문화적 특이성	<u>34.5</u>	20.0	13.0	22.0	<u>45.0</u>	35.4	-	<u>35.9</u>	15.1	17.3	27.8	31.1	34.3	29.5	11.7
재미있는 스토리	<u>34.5</u>	20.0	13.0	21.0	<u>46.0</u>	32.9	11.1	<u>37.2</u>	13.3	20.0	24.1	33.5	39.4	27.7	10.4
K-Pop 스타의 출연	<u>35.5</u>	18.5	9.0	25.0	<u>41.0</u>	<u>40.2</u>	-	<u>36.8</u>	13.3	17.3	22.8	<u>35.3</u>	<u>37.4</u>	28.6	9.1
패션, 미용 등 유행을 선도	<u>33.5</u>	20.0	9.0	19.0	<u>48.0</u>	37.8	-	<u>37.6</u>	11.4	16.0	24.1	<u>34.1</u>	35.4	28.6	10.4
탄탄한 스토리 구조	<u>33.0</u>	20.5	14.0	26.0	<u>44.0</u>	28.0	-	<u>33.3</u>	17.5	18.7	24.7	<u>32.3</u>	<u>40.4</u>	25.9	11.7
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	<u>34.0</u>	16.5	12.0	23.0	35.0	37.8	-	<u>33.8</u>	13.3	22.7	15.8	<u>35.3</u>	36.4	24.6	13.0
문화적 친숙함	<u>30.5</u>	16.5	7.0	19.0	37.0	36.6	5.6	<u>32.1</u>	11.4	16.0	22.8	27.5	29.3	25.0	11.7
배우의 뛰어난 연기력	<u>29.0</u>	16.5	8.0	20.0	34.0	31.7	16.7	<u>30.8</u>	11.4	17.3	15.2	<u>32.3</u>	38.4	20.5	9.1
배우의 매력적인 외모	<u>30.5</u>	14.0	6.0	24.0	31.0	32.9	5.6	<u>30.8</u>	10.2	17.3	13.3	<u>32.9</u>	35.4	20.5	10.4

(2) 한국 영화

Q9-2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '전통과 현대의 결합'이 31.0%(124명)로 가장 높았으며, 그 외 '탄탄한 스토리 구조', '작품의 영상미' 등의 순임
- 30~40대, 기혼, 한류 호감층에서 '전통과 현대의 결합'을 한국 영화의 주요 인기 요인으로 인식하는 경향이 두드러짐

[그림 16-19. 한국 영화 인기 요인]



[표 16-20. 한국 영화 인기 요인]

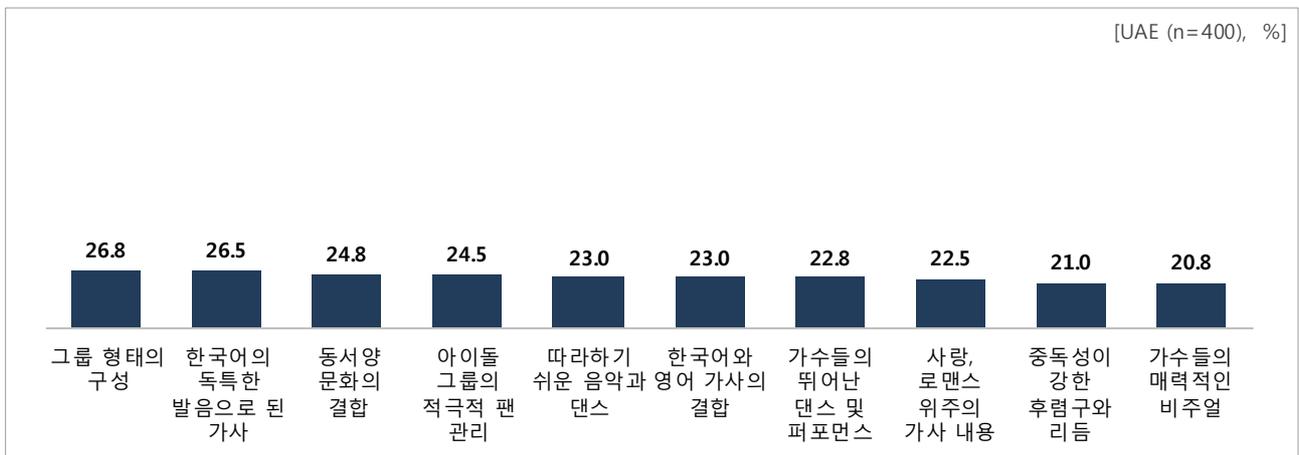
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (234)	미혼 (166)	중졸 이하 (75)	고졸 (158)	대졸 이상 (167)	호감 (99)	보통 (224)	비호감 (77)
전통과 현대의 결합	32.5	29.5	16.0	34.0	41.0	40.2	-	39.3	19.3	25.3	24.7	39.5	52.5	27.7	13.0
탄탄한 스토리 구조	31.5	29.5	22.0	33.0	39.0	34.1	-	35.9	22.9	22.7	22.8	41.3	48.5	25.9	20.8
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	32.0	29.0	17.0	30.0	43.0	39.0	-	36.3	22.3	20.0	24.1	41.3	52.5	25.4	16.9
연출가의 연출력	32.0	28.5	19.0	29.0	43.0	36.6	-	33.8	25.3	21.3	24.7	39.5	45.5	27.2	19.5
재미있는 스토리	31.0	29.0	17.0	33.0	41.0	35.4	-	35.0	22.9	24.0	22.8	39.5	43.4	29.0	15.6
서양문화와 동양문화의 결합	31.0	27.5	20.0	29.0	39.0	35.4	-	35.9	19.9	24.0	24.1	36.5	45.5	27.7	13.0
K-Pop 스타의 출연	32.5	26.0	19.0	32.0	35.0	36.6	5.6	34.6	21.7	16.0	23.4	40.7	49.5	26.8	10.4
패션, 미용 등 유행을 선도	30.5	27.5	17.0	33.0	37.0	35.4	-	34.2	21.7	25.3	23.4	35.9	42.4	27.2	16.9
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	31.0	25.0	16.0	32.0	36.0	32.9	5.6	32.9	21.1	16.0	19.6	41.3	44.4	26.8	10.4
배우의 매력적인 외모	32.0	19.5	17.0	26.0	32.0	34.1	-	31.6	17.5	18.7	19.0	35.3	46.5	23.7	5.2
문화적 특이성	24.5	25.5	16.0	20.0	41.0	26.8	5.6	30.3	17.5	21.3	19.6	31.7	37.4	24.6	10.4
배우의 뛰어난 연기력	27.0	22.5	16.0	26.0	31.0	30.5	5.6	28.6	19.3	21.3	16.5	34.1	42.4	23.7	5.2
문화적 친숙함	28.5	19.0	16.0	16.0	35.0	34.1	-	29.9	15.1	13.3	15.8	35.9	42.4	21.0	7.8

(3) 한국 음악(K-POP)

Q9_3. 한국 음악(K-pop)의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- K-POP의 인기 요인에 대해 '그룹 형태의 구성(다국적 멤버 참여 등)'이 26.8%(107명)로 가장 높았으며, 그 외 '한국어의 독특한 발음으로 된 가사', '서양문화와 동양문화의 결합' 순으로 확인 됨
- '그룹 형태의 구성(다국적 멤버 참여)' 및 '한국어의 독특한 발음으로 된 가사', '서양문화와 동양문화의 결합'은 기혼 남성, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 16-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]



[표 16-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]

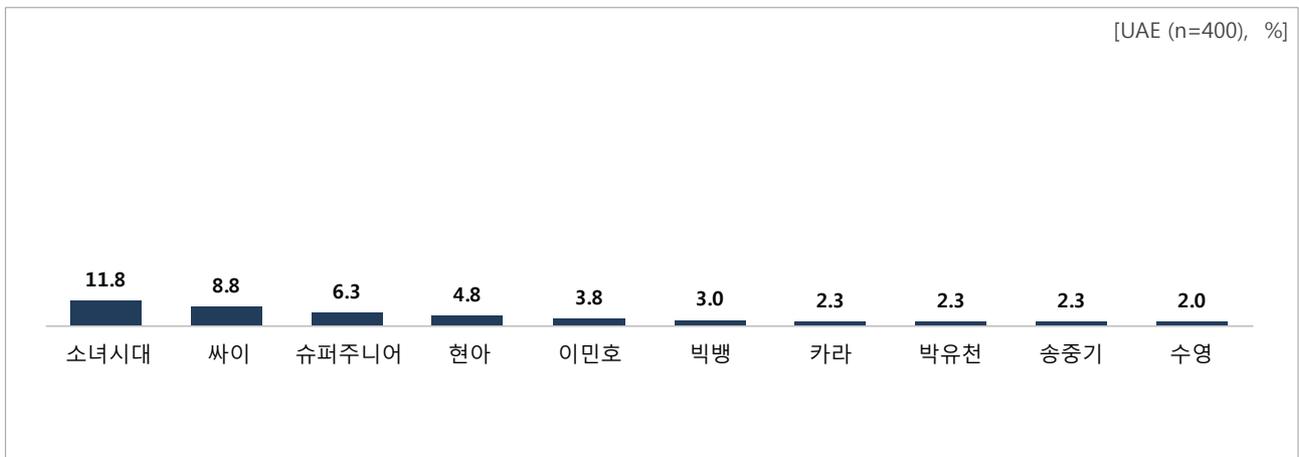
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (234)	미혼 (166)	중졸이하 (75)	고졸 (158)	대졸이상 (167)	호감 (99)	보통 (224)	비호감 (77)
그룹 형태의 구성(다국적 멤버 참여 등)	<u>33.0</u>	20.5	12.0	35.0	38.0	26.8	-	<u>30.8</u>	21.1	17.3	20.3	<u>37.1</u>	<u>48.5</u>	22.8	10.4
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	30.0	23.0	14.0	33.0	37.0	26.8	-	<u>31.6</u>	19.3	14.7	18.4	<u>39.5</u>	<u>44.4</u>	21.4	18.2
서양문화와 동양문화의 결합	28.5	21.0	11.0	23.0	38.0	32.9	-	<u>29.5</u>	18.1	14.7	19.0	<u>34.7</u>	<u>35.4</u>	23.2	15.6
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	28.5	20.5	11.0	30.0	33.0	29.3	-	<u>29.5</u>	17.5	13.3	17.1	<u>36.5</u>	<u>43.4</u>	21.9	7.8
따라하기 쉬운 음악과 댄스	<u>30.5</u>	15.5	10.0	17.0	<u>36.0</u>	<u>35.4</u>	-	<u>29.1</u>	14.5	12.0	15.8	<u>34.7</u>	<u>39.4</u>	20.1	10.4
한국어와 영어 가사의 결합	<u>26.5</u>	19.5	12.0	24.0	<u>34.0</u>	26.8	-	<u>28.6</u>	15.1	14.7	19.6	<u>29.9</u>	<u>36.4</u>	21.4	10.4
가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스	<u>29.0</u>	16.5	9.0	22.0	<u>36.0</u>	28.0	5.6	<u>28.2</u>	15.1	10.7	17.1	<u>33.5</u>	<u>36.4</u>	22.3	6.5
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	24.5	20.5	13.0	24.0	31.0	25.6	5.6	<u>26.5</u>	16.9	13.3	16.5	<u>32.3</u>	<u>32.3</u>	21.9	11.7
중독성이 강한 후렴구와 리듬	<u>30.5</u>	11.5	9.0	17.0	32.0	31.7	-	<u>28.6</u>	10.2	9.3	12.0	<u>34.7</u>	<u>38.4</u>	18.8	5.2
가수들의 매력적인 비주얼(외모, 스타일)	25.5	16.0	9.0	20.0	32.0	26.8	-	<u>27.4</u>	11.4	12.0	13.3	<u>31.7</u>	<u>36.4</u>	18.3	7.8

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까?

- 꼭 만나고 싶은 한류 스타로는 11.8%(47명)가 '소녀시대'를 언급하였으며, 그 외 '싸이', '슈퍼주니어' 순으로 나타남

[그림 16-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 16-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	미혼 (234)	기혼 (166)	중졸이하 (75)	고졸 (158)	대졸이상 (167)	호감 (99)	보통 (224)	비호감 (77)
소녀시대	11.8	7.0	16.5	11.0	17.0	7.0	8.5	<u>27.8</u>	10.3	13.9	<u>20.0</u>	10.1	9.6	-	13.4
싸이	8.8	7.0	8.0	7.0	10.0	9.8	11.1	10.3	4.0	7.6	8.1	8.0	11.7	34.3	34.3
슈퍼주니어	6.3	10.5	4.0	8.0	13.0	-	-	6.6	8.0	12.0	1.0	9.4	3.9		
현아	4.8	3.0	6.0	4.0	5.0	3.7	5.6	6.4	2.7	9.5	3.0	3.1	11.7	34.3	34.3
이민호	3.8	9.5	2.0	1.0	4.0	8.5	5.6	6.0	2.7	2.4	7.1	3.1	1.3	34.3	34.3
빅뱅	3.0	2.0	8.0	4.0	-	-	-	3.8	4.0	5.7	3.0	3.1	2.6	34.3	34.3
카라	2.3	4.0	0.5	1.0	1.0	3.0	4.9	-	3.0	1.2	-	3.2	2.4	-	3.6
박유천	2.3	2.5	3.0	2.0	3.0	1.2	-	3.0	-	1.9	4.0	2.2	-		
송중기	2.3	2.0	1.0	1.0	3.0	4.9	-	1.2	1.3	3.6	7.1	0.9	-		
수영	2.0	3.5	4.0	4.0	-	-	-	3.0	-	1.9	4.0	1.8	-	34.3	34.3

제16장 국가별 결과 분석 : UAE

Ⅲ. 한류의 효과

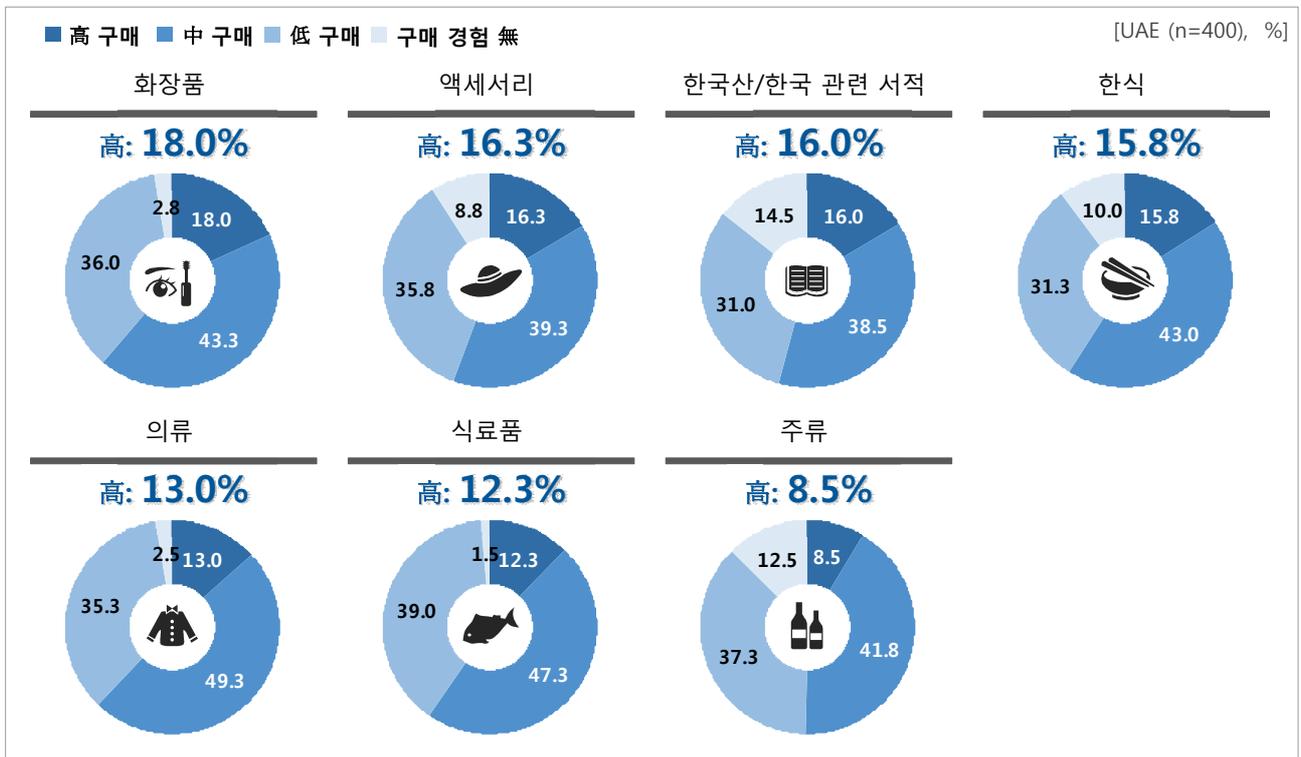
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

Q11. 귀하는 최근 4년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

- UAE의 경우, 한국 '화장품'의 고구매율이 18.0%(72명)로 가장 높으며, 그 외 '액세서리', '서적', '한식' 순임
- '화장품'과 '액세서리'의 경우, 남성, 30~40대, 기혼 집단에서 고구매율이 높음

[그림 16-22. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 16-23. 생활용품 및 서비스 경험]

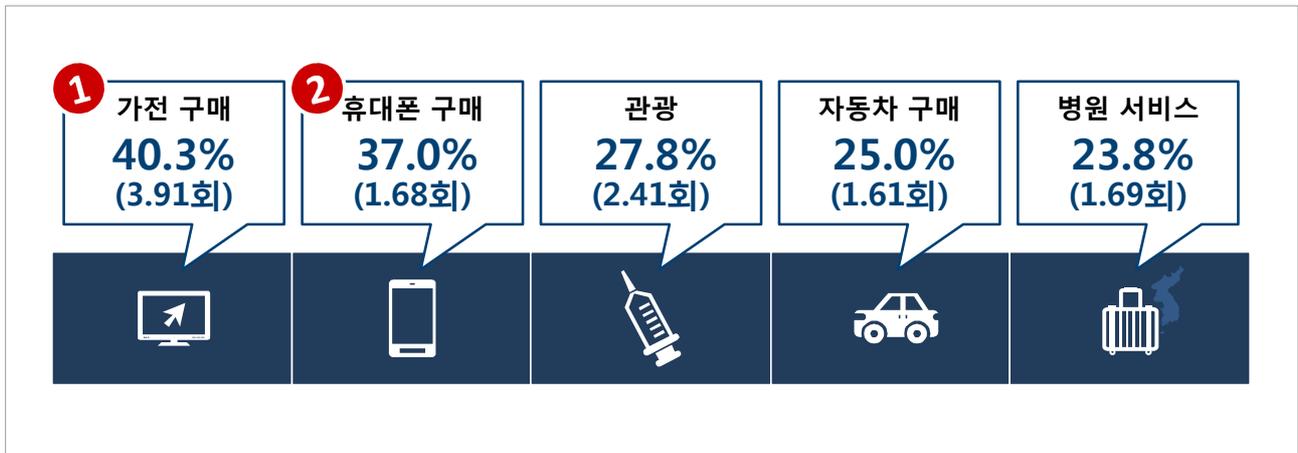
고 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (234)	미혼 (166)	중졸이하 (75)	고졸 (158)	대졸이상 (167)	호감 (99)	보통 (224)	비호감 (77)
한국 화장품 구매	26.0	10.0	6.0	14.0	29.0	28.0	-	24.8	8.4	1.3	15.8	27.5	30.3	17.9	2.6
한국산 액세서리 구매	20.0	12.5	9.0	16.0	22.0	22.0	-	20.9	9.6	6.7	13.9	22.8	32.3	11.6	9.1
한국산 또는 한국 관련 서적 구매	22.0	10.0	6.0	18.0	22.0	22.0	-	21.4	8.4	4.0	12.7	24.6	26.3	15.2	5.2
한국 음식점에서 식사함	21.0	10.5	3.0	17.0	27.0	19.5	-	22.2	6.6	6.7	11.4	24.0	25.3	15.2	5.2
한국 의류 구매	21.5	4.5	2.0	7.0	27.0	19.5	-	18.4	5.4	1.3	6.3	24.6	23.2	12.9	-
한국 식료품을 구매	19.5	5.0	2.0	8.0	21.0	22.0	-	17.5	4.8	2.7	8.2	20.4	25.3	10.3	1.3
한국 주류(술) 구매	9.0	8.0	6.0	10.0	10.0	9.8	-	9.0	7.8	4.0	6.3	12.6	11.1	8.0	6.5

(2) 고가용품 및 서비스

Q12. 귀하는 과거 아래와 같은 한국산 제품을 구매 또는 한국을 방문한 경험이 있으십니까?

- 고가 제품의 경우, '가전'의 구매율이 40.3%(161명), '휴대폰'의 구매율이 37.0%(148명)로 높게 나타남
- '가전'의 경우, 남성, 30~40대, 기혼, 집단에서 구매 경험률이 상대적으로 높음
- '휴대폰' 또한 남성, 40대, 기혼 집단에서 구매 경험률이 타 집단 대비 높게 나타남

[그림 16-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 16-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

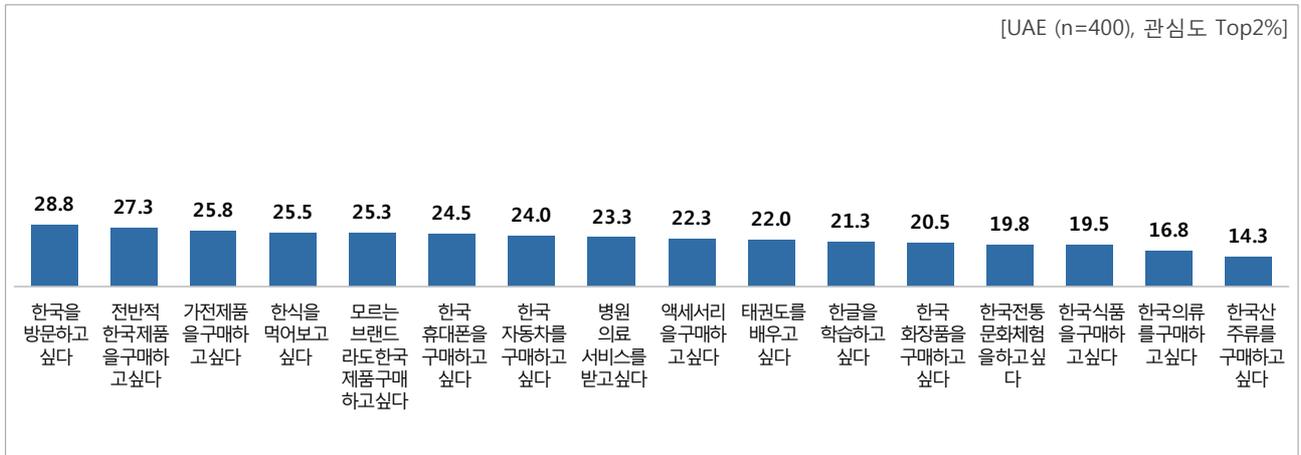
구매 및 경험정도 %	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (234)	미혼 (166)	중졸이하 (75)	고졸 (158)	대졸이상 (167)	호감 (99)	보통 (224)	비호감 (77)
가전 제품 <평균 - 회>	40.3 3.91	<u>53.5</u> 3.69	27.0 4.35	26.0 3.38	32.0 4.44	<u>58.0</u> 4.10	<u>52.4</u> 3.53	11.1 5.00	<u>46.2</u> 4.10	31.9 3.53	25.3 3.32	41.1 3.48	<u>46.1</u> 4.43	<u>59.6</u> 3.76	40.6 3.96	14.3 4.36
휴대폰 <평균 - 회>	37.0 1.68	<u>50.5</u> 1.68	23.5 1.68	15.0 1.47	37.0 1.57	48.0 1.88	<u>56.1</u> 1.67	11.1 1.00	<u>44.9</u> 1.73	25.9 1.56	20.0 1.33	34.2 1.39	<u>47.3</u> 1.95	<u>56.6</u> 1.82	36.2 1.62	14.3 1.45
병원 서비스 <평균 - 회>	27.8 2.41	<u>34.5</u> 2.62	21.0 2.07	13.0 3.00	33.0 2.03	34.0 2.35	36.6 2.67	5.6 2.00	<u>32.9</u> 2.39	20.5 2.47	18.7 2.14	27.2 2.53	<u>32.3</u> 2.39	<u>35.4</u> 3.11	<u>30.4</u> 2.18	10.4 1.38
자동차 <평균 - 회>	25.0 1.61	<u>35.5</u> 1.59	14.5 1.66	3.0 1.33	25.0 1.40	32.0 1.75	<u>45.1</u> 1.70	16.7 1.00	<u>34.2</u> 1.56	12.0 1.80	6.7 1.60	20.3 1.59	<u>37.7</u> 1.62	<u>39.4</u> 1.62	25.0 1.64	6.5 1.20
한국 관광 <평균 - 회>	23.8 1.69	<u>30.0</u> 1.63	17.5 1.80	7.0 1.86	22.0 1.73	33.0 1.58	<u>40.2</u> 1.76	- 1.67	<u>30.8</u> 1.78	13.9 3.14	9.3 1.43	22.2 1.68	31.7 1.67	<u>37.4</u> 1.65	23.2 1.65	7.8 2.33

2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

Q13. 귀하가 한국 대중문화(TV드라마, 영화, 음악(K-Pop) 등)를 접한 후, 한국 상품, 서비스에 대한 관심이 얼마나 증가하였는지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

- 향후 한국제품 및 서비스 이용에 대해 '한국을 방문하고 싶다'가 28.8%(115명)으로 가장 높았으며, 그 외 '전반적 한국제품을 구매하고 싶다', 가전제품 구매하고 싶다' 순임
- 전반적으로 남성, 30~40대, 기혼, 한류 호감층에서 한국 제품 및 서비스에 대한 관심도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 16-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 16-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (234)	미혼 (166)	중졸이하 (75)	고졸 (158)	대졸이상 (167)	호감 (99)	보통 (224)	비호감 (77)
한국을 방문하고 싶다	<u>35.5</u>	22.0	9.0	26.0	<u>42.0</u>	<u>45.1</u>	5.6	<u>39.3</u>	13.9	12.0	20.9	<u>43.7</u>	<u>48.5</u>	26.3	10.4
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	<u>33.5</u>	21.0	8.0	22.0	<u>42.0</u>	<u>42.7</u>	11.1	<u>37.2</u>	13.3	12.0	20.9	<u>40.1</u>	<u>43.4</u>	27.2	6.5
가전제품을 구매하고 싶다	<u>32.0</u>	19.5	8.0	22.0	38.0	42.7	-	<u>36.3</u>	10.8	16.0	19.0	<u>36.5</u>	<u>49.5</u>	19.2	14.3
한식을 먹어보고 싶다	<u>31.0</u>	20.0	7.0	24.0	41.0	36.6	-	<u>35.5</u>	11.4	18.7	16.5	<u>37.1</u>	<u>42.4</u>	21.9	14.3
모르는 브랜드 라도 한국제품 구매 하고 싶다	<u>33.5</u>	17.0	9.0	24.0	38.0	36.6	-	<u>32.5</u>	15.1	8.0	20.3	<u>37.7</u>	<u>43.4</u>	23.2	7.8
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	<u>32.0</u>	17.0	7.0	26.0	37.0	32.9	5.6	<u>33.3</u>	12.0	10.7	16.5	<u>38.3</u>	<u>44.4</u>	20.5	10.4
한국자동차를 구매하고 싶다	28.5	19.5	9.0	25.0	<u>37.0</u>	29.3	5.6	<u>32.1</u>	12.7	10.7	17.1	<u>36.5</u>	<u>39.4</u>	21.9	10.4
병원 의료서비스를 받고 싶다	27.0	19.5	7.0	23.0	33.0	31.7	22.2	<u>30.8</u>	12.7	6.7	15.8	<u>37.7</u>	<u>40.4</u>	21.0	7.8
액세서리를 구매하고 싶다	26.5	18.0	13.0	21.0	32.0	28.0	-	<u>27.8</u>	14.5	17.3	19.0	<u>27.5</u>	<u>36.4</u>	18.8	14.3
태권도를 배우고 싶다	27.5	16.5	7.0	24.0	33.0	29.3	-	<u>30.3</u>	10.2	5.3	17.7	<u>33.5</u>	<u>40.4</u>	18.8	7.8
한글을 학습하고 싶다	<u>27.5</u>	15.0	8.0	23.0	33.0	25.6	-	<u>28.2</u>	11.4	10.7	18.4	<u>28.7</u>	<u>32.3</u>	21.0	7.8
한국 화장품을 구매하고 싶다	<u>25.0</u>	16.0	9.0	16.0	33.0	26.8	11.1	<u>27.4</u>	10.8	9.3	17.1	<u>28.7</u>	<u>33.3</u>	20.5	3.9
한국전통문화체험을 하고 싶다	<u>26.5</u>	13.0	4.0	21.0	29.0	30.5	-	<u>29.1</u>	6.6	4.0	15.2	<u>31.1</u>	<u>38.4</u>	17.9	1.3
한국 식품을 구매하고 싶다	<u>26.5</u>	12.5	3.0	20.0	28.0	32.9	-	<u>28.2</u>	7.2	6.7	10.8	<u>33.5</u>	<u>41.4</u>	15.2	3.9
한국 의류를 구매하고 싶다	<u>21.0</u>	12.5	4.0	12.0	30.0	25.6	-	<u>24.4</u>	6.0	9.3	12.7	<u>24.0</u>	<u>34.3</u>	14.3	1.3
한국산 주류를 구매하고 싶다	16.5	12.0	9.0	18.0	19.0	12.2	5.6	16.2	11.4	10.7	12.0	<u>18.0</u>	<u>21.2</u>	12.5	10.4

제16장 국가별 결과 분석 : UAE

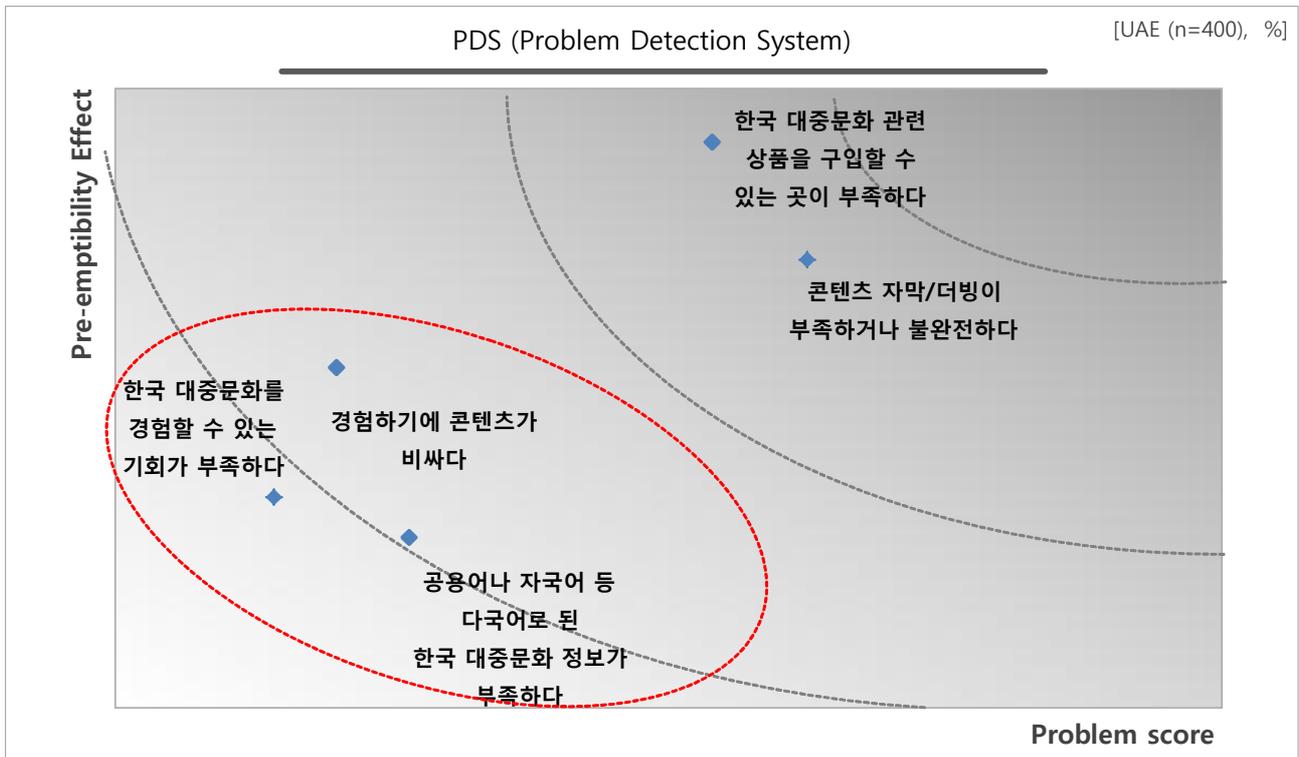
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항

- Q7_4. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?
 Q7_5. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들의 불편함을 얼마나 자주 경험 하셨습니까?
 Q7_6. 한국 대중문화를 이용하는 데 이러한 문제점을 해결할 수 있다고 생각 하십니까?

- UAE에서는 '한류 체험기회 부족'과 '비싼 콘텐츠 가격'이 불편사항으로 가장 많이 언급되고 있으며, 3차 대비 상승폭이 높게 나타남
- 한류 지속을 위해서는 향후 현지 전문 인력 연계를 통한 양질의 콘텐츠 보급이 필요할 것으로 보이며, 한류 관련 상품 판매 Store를 점차적으로 확대해야 할 것으로 보임

[그림 16-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]



☞ Problem score = $\sqrt{\text{문제심각성} \times \text{문제발생빈도}}$
 Pre-emptibility Effect = 시중에 해결제품이 없다는 응답비율

[표 16-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

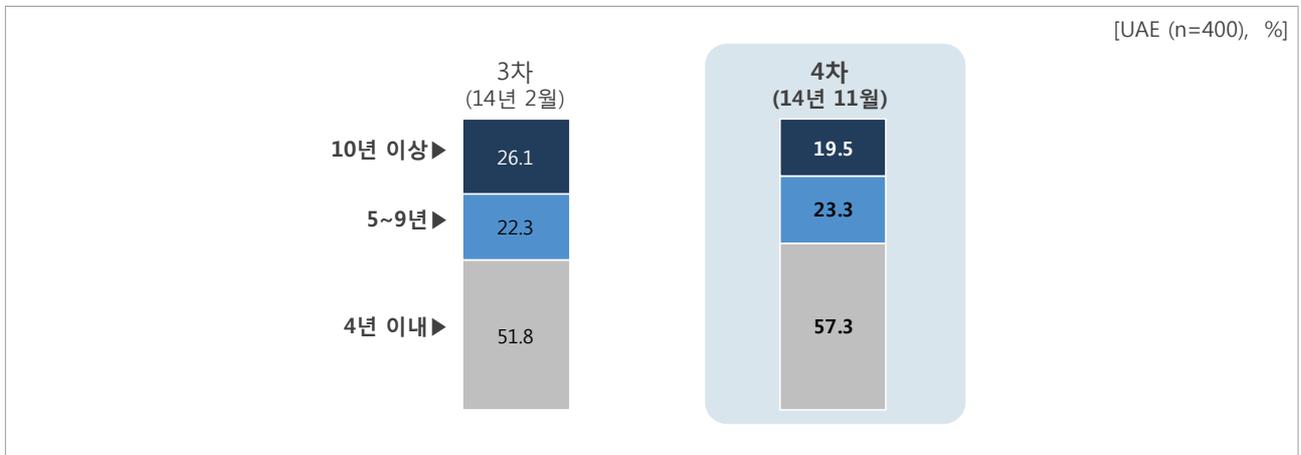
불편사항 Top2%		전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
			남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (234)	미혼 (166)	중졸 이하 (75)	고졸 (158)	대졸 이상 (167)	호감 (99)	보통 (224)	비호감 (77)
한류 체험 기회 부족	3차	47.0	49.0	45.0	42.0	57.0	43.0	46.0	-	44.2	50.3	16.7	46.8	49.4	49.5	44.7	45.0
	4차	72.8	65.5	<u>80.0</u>	70.0	73.0	75.0	70.7	83.3	73.1	72.3	76.0	74.7	69.5	64.6	72.8	<u>83.1</u>
비싼 콘텐츠 가격	3차	27.0	28.5	25.5	31.0	20.0	27.0	30.0	-	26.7	27.3	16.7	24.8	29.0	29.5	25.3	20.0
	4차	69.8	60.5	<u>79.0</u>	69.0	72.0	69.0	65.9	83.3	71.8	66.9	70.7	71.5	67.7	55.6	71.0	<u>84.4</u>
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	3차	45.3	45.0	45.5	26.0	46.0	53.0	56.0	-	49.8	39.9	27.8	37.6	51.0	55.3	36.8	30.0
	4차	65.0	55.5	<u>74.5</u>	60.0	<u>72.0</u>	64.0	61.0	77.8	66.7	62.7	70.7	68.4	59.3	48.5	65.6	<u>84.4</u>
한국대중문화 상품 구입처부족	3차	48.5	49.5	47.5	50.0	50.0	46.0	48.0	-	46.5	50.8	27.8	52.5	47.7	54.7	41.1	60.0
	4차	60.5	<u>64.5</u>	56.5	<u>68.0</u>	54.0	<u>67.0</u>	57.3	33.3	57.7	<u>64.5</u>	58.7	70.3	52.1	59.6	<u>64.3</u>	50.6
콘텐츠 자막/더빙이 불완전함	3차	42.0	46.0	38.0	48.0	42.0	38.0	40.0	-	39.2	45.4	22.2	45.4	41.5	44.7	38.9	45.0
	4차	55.3	<u>63.5</u>	47.0	<u>61.0</u>	54.0	<u>63.0</u>	48.8	16.7	53.0	<u>58.4</u>	50.7	64.6	48.5	63.6	60.7	28.6

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 4년 이내 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견은 57.3%(229명)로 3차 조사 이후 소폭 상승하였으며, 10년 이상 지속될 것이라는 의견은 19.5%(78명)로 3차 조사 대비 하락함
- 남성, 15~19세 연령층 집단에서는 한류의 인기가 4년 이내 끝날 것이라고 응답한 반면, 여성, 40대, 기혼 집단에서는 한류의 인기가 10년 이상 지속 될 것이라는 인식이 상대적으로 높게 나타남

[그림 16-26. 한류 지속 여부]



[표 16-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %		4년 이내		5~9년		10년 이상	
		3차	4차	3차	4차	3차	4차
성별	남성 (200)	48.0	<u>76.0</u>	23.5	11.5	28.5	12.5
	여성 (200)	55.5	38.5	21.0	<u>35.0</u>	23.5	<u>26.5</u>
연령	15~19세 (100)	63.0	<u>70.0</u>	20.0	21.0	17.0	9.0
	20대 (100)	45.0	59.0	26.0	29.0	29.0	12.0
	30대 (100)	54.0	56.0	17.0	19.0	29.0	25.0
	40대 (82)	45.0	51.2	26.0	18.3	29.0	<u>30.5</u>
	50대 (18)	-	11.1	-	50.0	-	38.9
결혼 여부	기혼 (234)	49.8	53.4	22.6	21.8	27.7	<u>24.8</u>
	미혼 (166)	54.1	62.7	21.9	25.3	24.1	12.0
학력	중졸이하 (75)	55.5	<u>68.0</u>	16.7	24.0	27.8	8.0
	고졸 (158)	56.7	<u>65.8</u>	22.7	20.9	20.6	13.3
	대졸이상 (167)	48.5	44.3	22.4	25.1	29.0	<u>30.5</u>
한류 태도	호감 (99)	46.8	<u>73.7</u>	21.1	9.1	40.6	17.2
	보통 (224)	56.4	62.1	24.2	24.1	19.5	13.8
	비호감 (77)	55.0	22.1	15.0	<u>39.0</u>	30.0	<u>39.0</u>

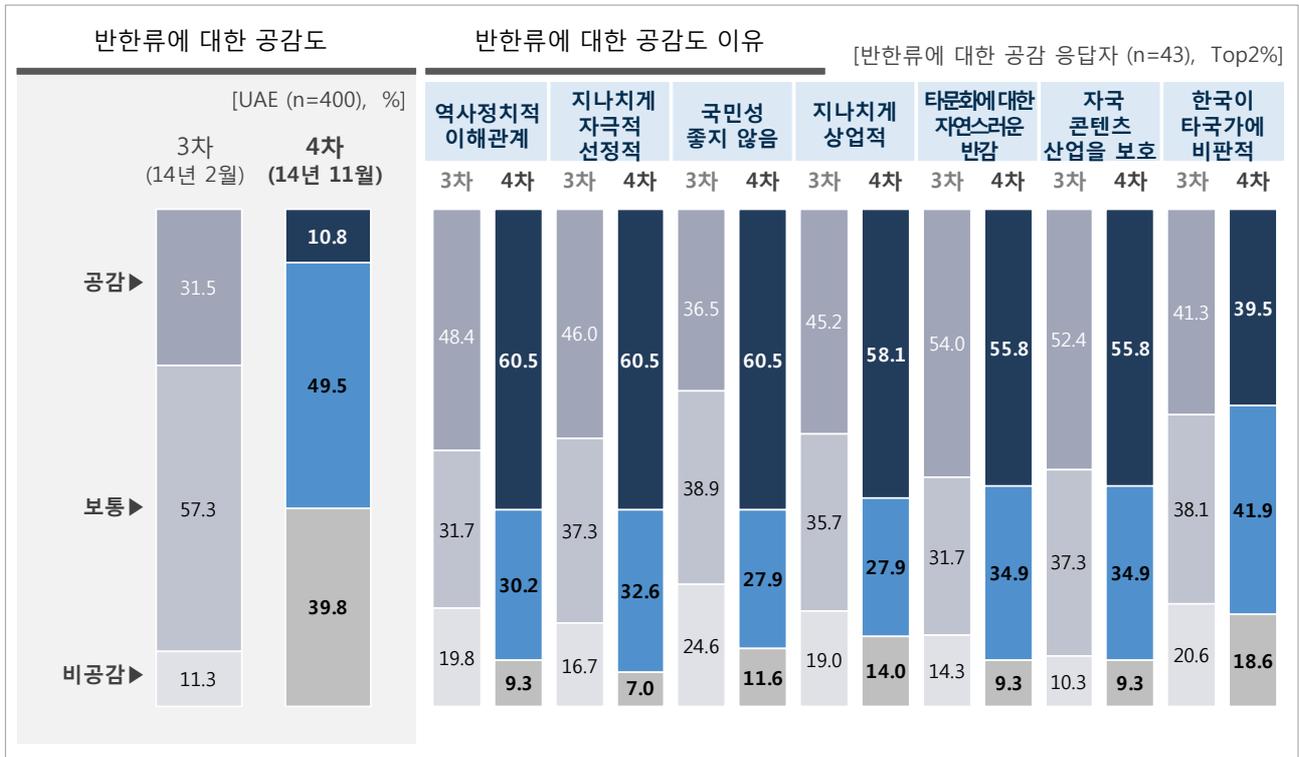
3. 반한류 공감도

Q16. 최근 일부 지역에서 반한류 시위도 나타나고 있습니다 이에 대해 어떻게 생각하십니까?

Q17_1. (Q16=4, 5 응답자만) 반한류 시위에 대해서 공감한다라고 하셨는데 왜 그렇게 생각하십니까?

- UAE의 반한류 공감도는 10.8%(43명)로 3차 조사 대비 큰 폭으로 감소함
- 반한류에 대한 공감이유는 '역사/정치적 이해관계'가 가장 높게 나타났으며, 그 외 '지나치게 자극적, 선정적', '국민성 좋지 않음' 순임
- 남성, 30~40대, 기혼 집단에서 반한류에 대한 공감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 16-27. 반 한류 공감도와 이유]



[표 16-28. 반 한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)	3차	4차	역사적 정치적 이해관계		지나치게 자극적 선정적		국민성 좋지 않음		지나치게 상업적		타문화에 대한 자연스러운 반감		자국 콘텐츠 산업 보호		한국이 타국가에 비판적	
			3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차
			전체 (400)	10.8	(43)	48.4	60.5	46.0	60.5	36.5	60.5	45.2	58.1	54.0	55.8	52.4
성별																
남성 (200)	16.5	(33)	50.7	69.7	58.0	57.6	40.6	66.7	44.9	69.7	60.9	60.6	62.3	60.6	43.5	45.5
여성 (200)	5.0	(10)	45.6	30.0	31.6	70.0	31.6	40.0	45.6	20.0	45.6	40.0	40.4	40.0	38.6	20.0
연령																
15~19세 (100)	4.0	(4)	35.7	25.0	45.2	50.0	26.2	25.0	47.6	25.0	35.7	25.0	42.9	50.0	40.5	25.0
20대 (100)	9.0	(9)	56.7	33.3	46.7	77.8	50.0	55.6	53.3	55.6	66.7	55.6	63.3	33.3	46.7	11.1
30대 (100)	17.0	(17)	50.0	76.5	57.1	58.8	39.3	58.8	42.9	64.7	60.7	58.8	60.7	58.8	42.9	52.9
40대 (82)	15.9	(13)	57.7	69.2	34.6	53.8	34.6	76.9	34.6	61.5	61.5	61.5	46.2	69.2	34.6	46.2
50대 (18)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
결혼 여부																
기혼 (234)	14.5	(34)	54.7	67.6	50.0	64.7	42.2	67.6	39.1	64.7	62.5	61.8	56.3	61.8	45.3	47.1
미혼 (166)	5.4	(9)	41.9	33.3	41.9	44.4	30.6	33.3	51.6	33.3	45.2	33.3	48.4	33.3	37.1	11.1
학력																
중졸이하 (75)	6.7	(5)	37.5	60.0	37.5	80.0	62.5	60.0	50.0	40.0	25.0	60.0	37.5	60.0	50.0	40.0
고졸 (158)	8.2	(13)	37.0	53.8	43.5	46.2	23.9	61.5	47.8	46.2	39.1	30.8	41.3	53.8	34.8	38.5
대졸이상 (167)	15.0	(25)	56.9	64.0	48.6	64.0	41.7	60.0	43.1	68.0	66.7	68.0	61.1	56.0	44.4	40.0
한류 태도																
호감 (99)	23.2	(23)	54.9	65.2	47.6	65.2	37.8	60.9	46.3	65.2	54.9	73.9	53.7	60.9	48.8	39.1
보통 (224)	7.6	(17)	36.6	58.8	41.5	58.8	36.6	70.6	41.5	58.8	56.1	41.2	51.2	58.8	29.3	47.1
비호감 (77)	3.9	(3)	33.3	33.3	66.7	33.3	-	-	66.7	-	-	-	33.3	-	-	-

4. 요약 및 결론

- UAE에서의 한국 대표이미지는 영화가 14.5%(58명)로 1위이며, 그 외 한식, IT 첨단 산업 순으로 높음
- 한국에 대해 문화 강국이라는 인식이 36.5%(146명)으로 가장 높고, 부유한 나라, 협력국이라는 인식도 높게 나타남
- 한국문화 콘텐츠 중, 영화 소비량이 32.3%(129명)로 1위, 그 외 음악, 드라마의 순임
- 한국 콘텐츠의 대중적 인기도는 영화와 음악이 15.5%(62명), 패션뷰티, 게임 등의 대중적 인기도는 14%정도 수준으로 낮으나, 최근 1~2년 이내에 한국 문화 콘텐츠를 접했다는 응답이 높게 나타나 향후 성장 가능성이 높음
- 이와 관련하여 한국 문화 관심도 및 소비지출 의향에 대해서도 한국문화의 관심도와 소비지출 의향이 유지 혹은 증가할 것이라는 평가가 80%를 상회하는 수준으로 높음
- 한류 인지도는 48.8%(195명), 용어 호감도는 24.8%(99명)로 한류 인지도는 지난 조사 대비 상승한 반면, 호감도는 하락함
- 한류 대표 콘텐츠로는 K-POP, 영화, 패션, 미용이 언급된 가운데, UAE에서 한류는 콘텐츠별로 전반적으로 50~60% 수준의 인지도 및 경험률을 보이고 있으며, 최근을 기점으로 UAE에서 한류가 서서히 확산되고 있는 것으로 보임
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 YouTube와 인터넷 카페, 블로그와 같은 인터넷 무료 채널과 TV임
- 드라마는 연출가의 연출력, 작품의 영상미가 주 인기요인이며, 영화는 전통과 현대의 결합, 탄탄한 스토리 구조가, K-POP은 그룹 형태의 구성(다국적 멤버 참여) 및 한국어의 독특한 발음으로 된 가사가 주된 인기 요인으로 언급 됨
- 한국 제품에 대한 경험은 화장품이 18.0%(72명)이 가장 높고, 액세서리, 서적, 한식 순으로 나타남
- 한국 고가용품에 대해서도 가전구매 40.3%(161명), 휴대폰 구매 37.0%(148명)가 높았으며, 향후 한국 방문의도 및 가전제품 구매의도, 전반적 한국제품 구매의도 등이 30% 수준으로 나타남
- 한류 이용 시 한UAE에서는 '한류 체험기회 부족'과 '비싼 콘텐츠 가격'이 불편사항으로 가장 많이 언급되고 있음
- 한류의 인지도는 4년 이내에 끝날 것이라는 의견이 57.8%(231명)로 지난 3차 조사 이후 소폭 상승하였으며, 반한류 공감도는 10.8%(43명)로 주로 역사적, 정치적 이해관계 및 지나치게 자극적, 선정적이라는 점 때문에 반 한류에 대해 공감하고 있음
- UAE의 경우, 최근 1~2년 이내 한류 콘텐츠가 급격하게 확장되고 있는 나라이나, 한류의 지속성에 대한 부정적인 의견이 높으므로 해당 국가 내 한류확산을 위한 노력이 필요할 것으로 사료 됨

제17장 국가별 결과 분석 : 남아공



- I. 한류의 현황
- II. 한류에 대한 인식
- III. 한류의 효과
- IV. 한류의 지속성 및 개선점

제17장 국가별 결과 분석 : 남아공

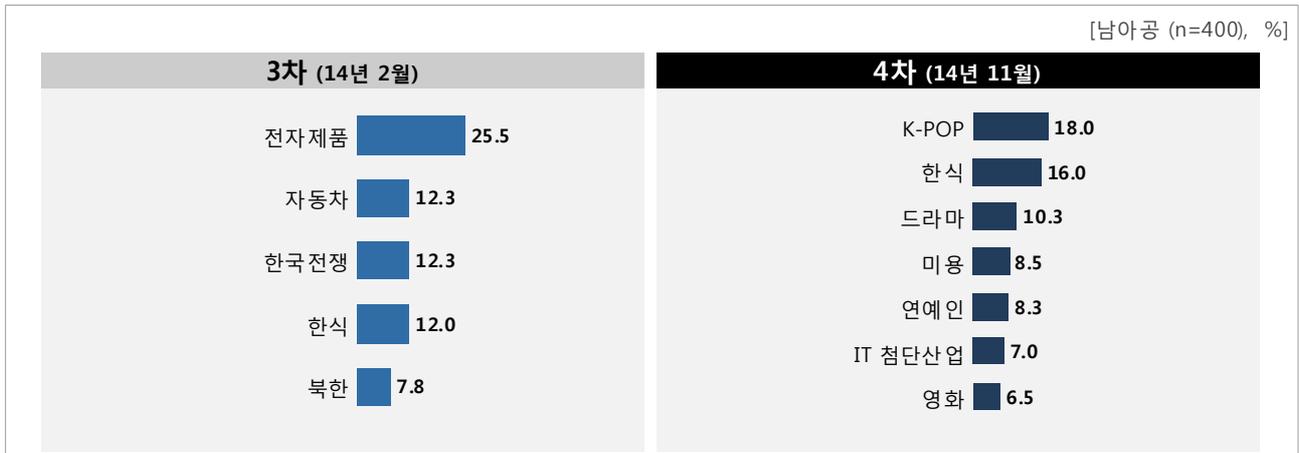
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

Q2. 만약 한국에 대해 알고 있다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

- 한국의 대표 연상이미지로 K-POP이 18.0%(72명)으로 가장 높았으며, 그 외 한식, 드라마 순으로 나타남
- K-POP은 10~20대에서 연상되는 빈도가 높았으며, 한식은 여성, 50대, 기혼집단에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 17-1. 한국 연상 이미지]



[표 17-1. 한국 연상 이미지]

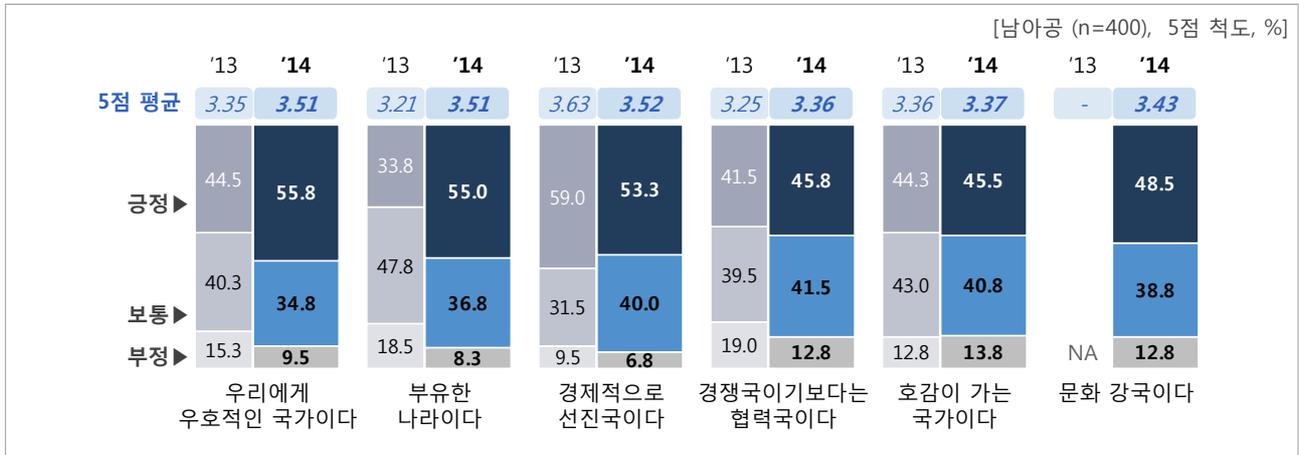
연상 이미지 %	전체 (400)	성별		연령				결혼여부		학력			한류태도			
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (76)	50대 (24)	기혼 (178)	미혼 (222)	중졸 이하 (39)	고졸 (212)	대졸 이상 (149)	호감 (136)	보통 (202)	비호감 (62)
K-POP	18.0	20.5	15.5	<u>27.0</u>	<u>24.0</u>	11.0	9.2	12.5	15.7	19.8	17.9	18.9	16.8	18.4	15.3	25.8
한식	16.0	9.0	<u>23.0</u>	18.0	11.0	16.0	15.8	<u>29.2</u>	19.7	13.1	20.5	15.1	16.1	12.5	18.3	16.1
드라마	10.3	10.0	10.5	8.0	6.0	12.0	14.5	16.7	10.1	10.4	2.6	<u>14.2</u>	6.7	11.8	10.9	4.8
미용	8.5	4.0	13.0	11.0	17.0	5.0	1.3	-	5.6	10.8	12.8	8.5	7.4	7.4	4.0	<u>25.8</u>
연예인	8.3	11.0	5.5	11.0	7.0	7.0	10.5	-	7.9	8.6	7.7	9.4	6.7	10.3	8.4	3.2
IT 첨단산업	7.0	5.0	9.0	6.0	-	11.0	10.5	12.5	8.4	5.9	7.7	4.2	10.7	7.4	8.9	-
영화	6.5	7.5	5.5	3.0	13.0	8.0	2.6	-	5.6	7.2	7.7	6.1	6.7	4.4	6.9	9.7

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국에 대한 인식으로는 '우리에게 우호적인 국가이다'가 55.8%(223명)로 가장 높고, 그 외 '부유한 나라이다', '경제적으로 선진국이다' 순임
- 한국을 우호적인 국가로 인식하는 비중은 남성, 40대 집단에서 높게 나타났으며 부유한 나라라는 인식은 남성과 30대 이상 연령층에서 상대적으로 높음

[그림 17-2. 한국에 대한 인식]



[표 17-2. 한국에 대한 인식]

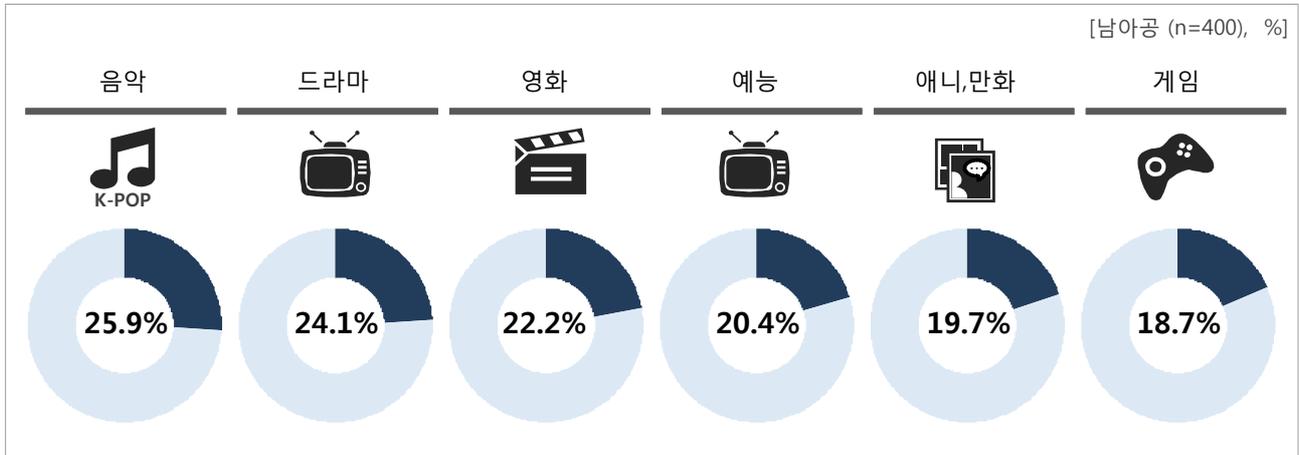
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (76)	50대 (24)	기혼 (178)	미혼 (222)	중졸 이하 (39)	고졸 (212)	대졸 이상 (149)	호감 (136)	보통 (202)	비호감 (62)
우리에게 우호적인 국가이다	<u>62.0</u>	49.5	59.0	31.0	64.0	<u>71.1</u>	62.5	59.0	53.2	48.7	54.7	59.1	65.4	63.9	8.1
부유한 나라이다	<u>62.5</u>	47.5	53.0	39.0	63.0	<u>65.8</u>	62.5	59.0	51.8	46.2	54.2	58.4	61.0	64.4	11.3
경제적으로 선진국이다	54.5	52.0	56.0	32.0	54.0	<u>75.0</u>	58.3	54.5	52.3	41.0	51.9	58.4	61.0	60.4	12.9
경쟁국이기보다는 협력국이다	43.5	48.0	49.0	19.0	48.0	<u>69.7</u>	58.3	<u>51.1</u>	41.4	28.2	42.0	55.7	52.9	51.5	11.3
호감이 가는 국가이다	47.0	44.0	49.0	22.0	46.0	<u>67.1</u>	58.3	<u>53.4</u>	39.2	28.2	42.0	55.0	55.1	49.0	12.9
문화 강국이다	46.5	50.5	55.0	26.0	49.0	<u>64.5</u>	62.5	51.7	45.9	41.0	47.6	51.7	57.4	54.0	11.3

3. 한국문화 콘텐츠 소비량

Q7_1. 최근 1년간 귀하가 다음 각 문화 콘텐츠를 소비하는데 있어서 한국 콘텐츠의 비중이 몇 % 정도라고 생각하십니까?

- 최근 1년간 한국 콘텐츠 소비량에 대해 K-POP이 25.9%(104명)으로 가장 높았으며, 그 외 드라마, 영화 순으로 높게 나타남
- K-POP과 드라마를 비롯해서 영화, 예능 등 전반적으로 20~30대 연령층에서 소비량이 높게 나타남

[그림 17-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]



[표 17-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]

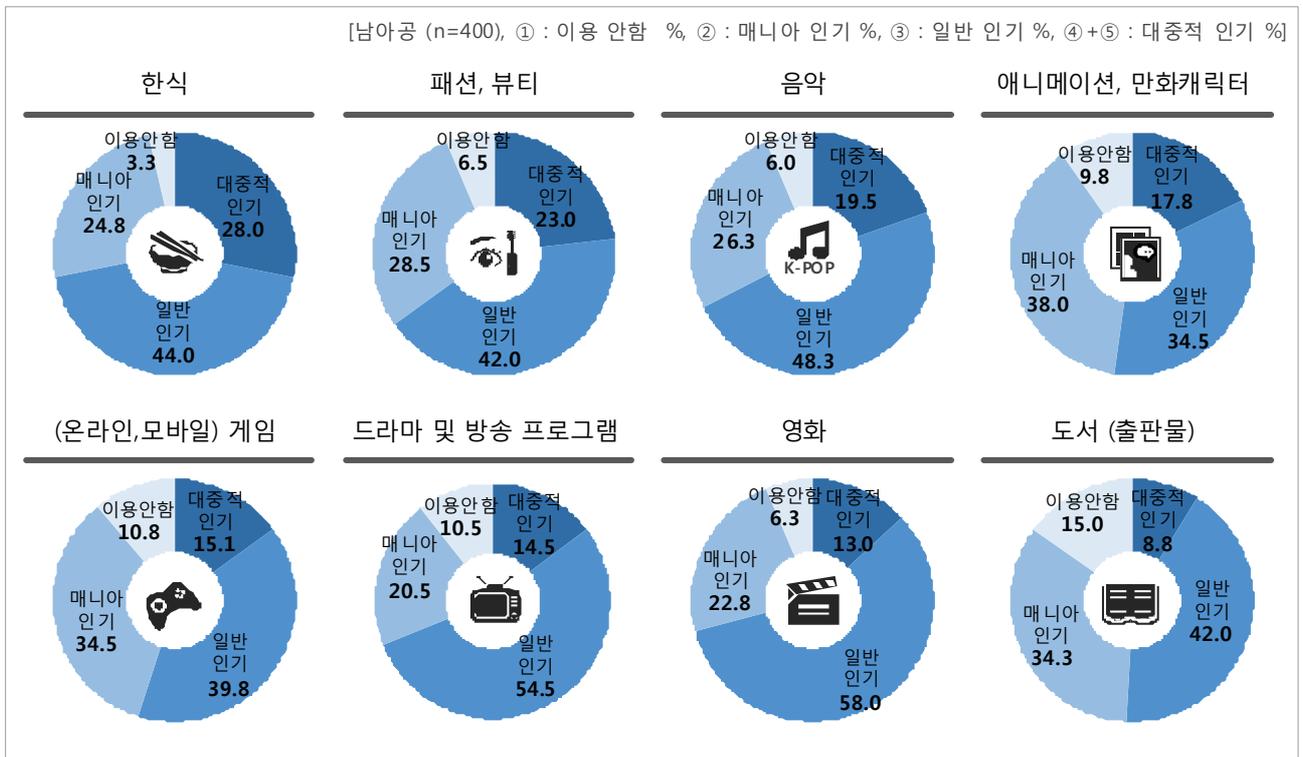
한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (76)	50대 (24)	기혼 (178)	미혼 (222)	중졸 이하 (39)	고졸 (212)	대졸 이상 (149)	호감 (136)	보통 (202)	비호감 (62)
음악	25.5	26.3	23.5	36.3	26.9	16.1	19.6	23.5	27.8	37.6	23.6	26.1	23.2	23.9	38.4
드라마	23.1	25.2	21.9	32.6	25.5	16.2	17.1	22.2	25.6	37.1	21.7	24.1	22.2	22.4	33.9
영화	24.1	20.3	17.5	26.0	26.2	19.7	16.7	21.4	22.8	27.3	19.8	24.2	23.1	21.1	23.7
예능	21.9	18.9	16.2	25.7	22.7	16.7	17.9	19.7	21.0	26.8	18.4	21.5	20.1	19.5	24.2
애니, 만화	23.1	16.3	16.5	22.1	20.8	18.8	20.8	18.8	20.4	21.7	18.0	21.5	20.9	19.3	18.4
게임	22.9	14.6	15.5	20.1	20.3	18.3	20.8	18.1	19.2	20.4	17.0	20.6	19.9	18.9	15.6

4. 한국문화 콘텐츠 인기도

Q6-2. 현재 귀하가 속한 나라에서 다음의 한국대중문화상품의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 응답하여 주십시오.

- 남아공에서 대중적 인기가 가장 높은 한국문화콘텐츠로 '한식'이 28.0%(112명)로 가장 높았으며, 그 외 '패션/뷰티', 'K-POP' 등의 대중적 인기가 높게 나타남
- 한식과 패션/뷰티는 15~19세, 미혼 여성, 한류 호감층에서 대중적인 인기가 높게 나타남

[그림 17-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]



[표 17-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]

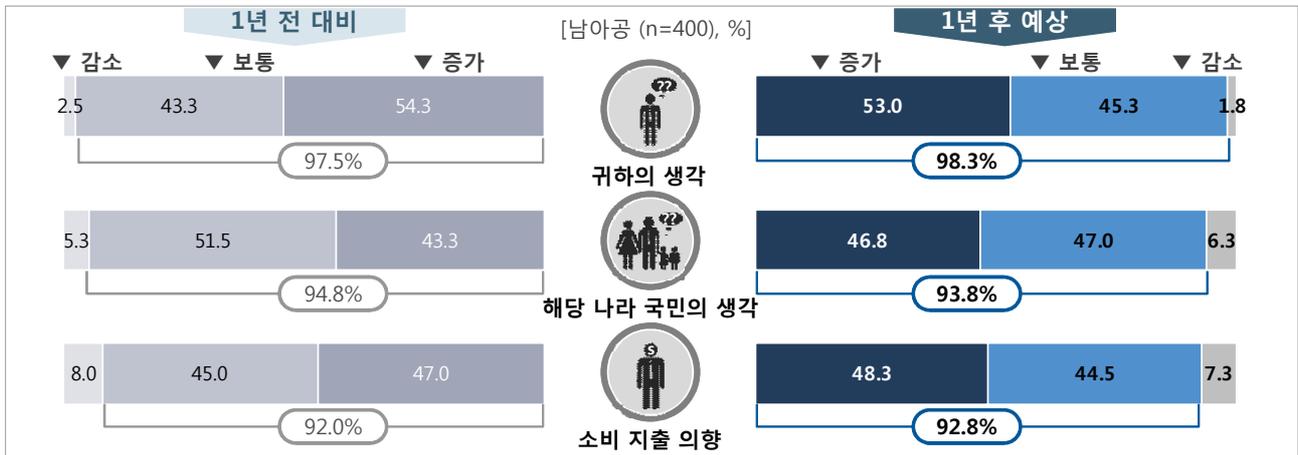
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(76)	(24)	(178)	(222)	(39)	(212)	(149)	(136)	(202)	(62)
한국 음식	25.0	31.0	<u>46.0</u>	16.0	27.0	28.9	4.2	21.3	<u>33.3</u>	<u>33.3</u>	28.8	25.5	<u>34.6</u>	27.2	16.1
한국 패션, 뷰티	19.5	26.5	<u>34.0</u>	15.0	21.0	22.4	20.8	20.2	25.2	23.1	26.9	17.4	27.2	23.3	12.9
한국 음악(K-Pop)	23.0	16.0	23.0	20.0	25.0	10.5	8.3	18.5	20.3	23.1	20.3	17.4	21.3	23.3	3.2
한국 애니메이션	<u>28.5</u>	7.0	16.0	18.0	23.0	14.5	12.5	14.6	20.3	-	23.1	14.8	20.6	18.3	9.7
한국 게임	<u>24.0</u>	6.0	10.0	14.0	<u>23.0</u>	14.5	8.3	13.5	16.2	-	18.4	14.1	17.6	14.9	9.7
한국 드라마 및 방송	18.0	11.0	7.0	20.0	21.0	13.2	-	19.1	10.8	15.4	13.2	16.1	16.2	16.8	3.2
한국 영화	17.0	9.0	4.0	18.0	19.0	14.5	-	16.3	10.4	10.3	9.9	18.1	14.0	16.3	-
한국 도서(출판물)	13.0	4.5	5.0	15.0	9.0	7.9	-	7.9	9.5	5.1	9.4	8.7	8.8	8.9	8.1

5. 한국문화 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대해 어떻게 생각합니까?

- 한국문화상품에 대한 본인 및 국민적 관심도는 1년 전 대비 비슷하거나 증가하였다는 응답이 90%대 이상으로 매우 높으며, 향후 관심도 또한 유사하거나 증가할 것이라는 응답이 90%대 이상으로 매우 높게 나타남
- 소비지출 의향은 92.0%(368명)가 1년 전 대비 비슷하거나 증가하였다고 응답하였을 뿐만 아니라 향후 소비지출에 대한 예상도 90%대 이상이 유지 및 증가될 것으로 예상함
- 소비지출 경향에 대해 남성, 15~19세, 한류 호감층에서 증가할 것이라는 예상이 높게 나타남

[그림 17-5. 한국문화상품 관심도]



[표 17-5. 한국문화상품 관심도]

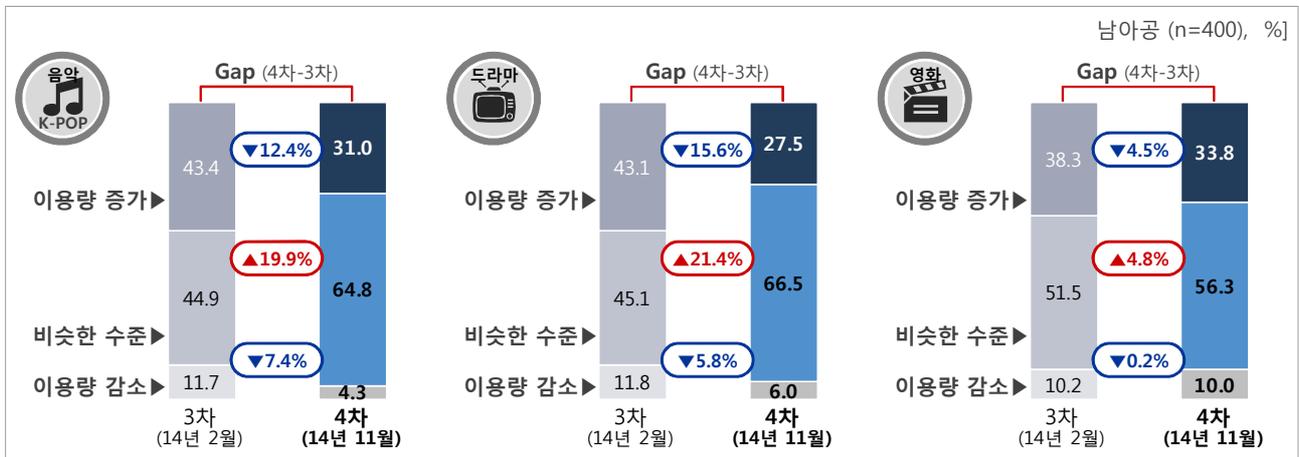
한국 문화 상품 관심도 %	구분	귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)	1.0	31.0	<u>68.0</u>	0.5	31.5	<u>68.0</u>	1.5	46.0	<u>52.5</u>	4.5	44.0	<u>51.5</u>	5.5	44.5	50.0	3.5	45.0	51.5
	여성 (200)	4.0	<u>55.5</u>	40.5	3.0	<u>59.0</u>	38.0	9.0	<u>57.0</u>	34.0	8.0	50.0	42.0	10.5	45.5	44.0	11.0	44.0	45.0
연령	15~19세 (100)	-	33.0	<u>67.0</u>	1.0	31.0	<u>68.0</u>	5.0	44.0	51.0	4.0	45.0	51.0	4.0	46.0	50.0	4.0	42.0	54.0
	20대 (100)	-	<u>55.0</u>	45.0	-	<u>62.0</u>	38.0	10.0	<u>64.0</u>	26.0	15.0	52.0	33.0	<u>20.0</u>	<u>52.0</u>	28.0	<u>18.0</u>	49.0	33.0
	30대 (100)	3.0	45.0	52.0	2.0	47.0	51.0	2.0	52.0	46.0	1.0	50.0	49.0	4.0	39.0	57.0	3.0	41.0	56.0
	40대 (76)	3.9	40.8	55.3	2.6	38.2	59.2	2.6	44.7	52.6	2.6	43.4	53.9	2.6	43.4	53.9	2.6	47.4	50.0
	50대 (24)	16.7	37.5	45.8	8.3	50.0	41.7	8.3	50.0	41.7	12.5	33.3	54.2	8.3	41.7	50.0	8.3	41.7	50.0
결혼여부	기혼 (178)	4.5	44.9	50.6	2.8	47.2	50.0	3.9	53.4	42.7	5.1	46.1	48.9	9.0	40.4	50.6	9.6	41.0	49.4
	미혼 (222)	0.9	41.9	57.2	0.9	43.7	55.4	6.3	50.0	43.7	7.2	47.7	45.0	7.2	48.6	44.1	5.4	47.3	47.3
학력	중졸이하 (39)	-	<u>61.5</u>	38.5	-	<u>61.5</u>	38.5	7.7	<u>61.5</u>	30.8	2.6	51.3	46.2	2.6	<u>56.4</u>	41.0	5.1	48.7	46.2
	고졸 (212)	3.8	40.6	55.7	3.3	42.0	54.7	5.7	51.4	42.9	8.0	46.7	45.3	8.0	49.1	42.9	6.1	50.5	43.4
	대졸이상 (149)	1.3	42.3	56.4	-	45.6	54.4	4.0	49.0	47.0	4.7	46.3	49.0	9.4	36.2	<u>54.4</u>	9.4	34.9	<u>55.7</u>
한류태도	호감 (136)	2.2	29.4	<u>68.4</u>	0.7	27.2	<u>72.1</u>	2.9	37.5	<u>59.6</u>	5.1	34.6	<u>60.3</u>	4.4	36.0	<u>59.6</u>	4.4	36.8	<u>58.8</u>
	보통 (202)	3.5	40.1	56.4	3.0	45.0	52.0	4.0	54.5	41.6	4.0	52.0	44.1	5.4	49.0	45.5	4.0	50.0	46.0
	비호감 (62)	-	<u>83.9</u>	16.1	-	<u>85.5</u>	14.5	14.5	<u>72.6</u>	12.9	<u>16.1</u>	58.1	25.8	<u>24.2</u>	<u>51.6</u>	24.2	<u>24.2</u>	43.5	32.3

6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)

Q7_2. 귀하께서는 현재 한국 대중문화의 평균 이용량이 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?

- 한국문화상품 이용량은 전반적으로 3차 조사 대비 감소보다는 유지 혹은 증가세를 보이고 있다고 응답함
- K-POP은 10~20대, 미혼, 한류 호감층에서 전년대비 이용량이 유지 혹은 증가되었다는 인식이 상대적으로 높게 나타남
- 드라마는 기혼 집단에서 전년과 비슷한 수준이라는 응답이 높음

[그림 17-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]



[표 17-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]

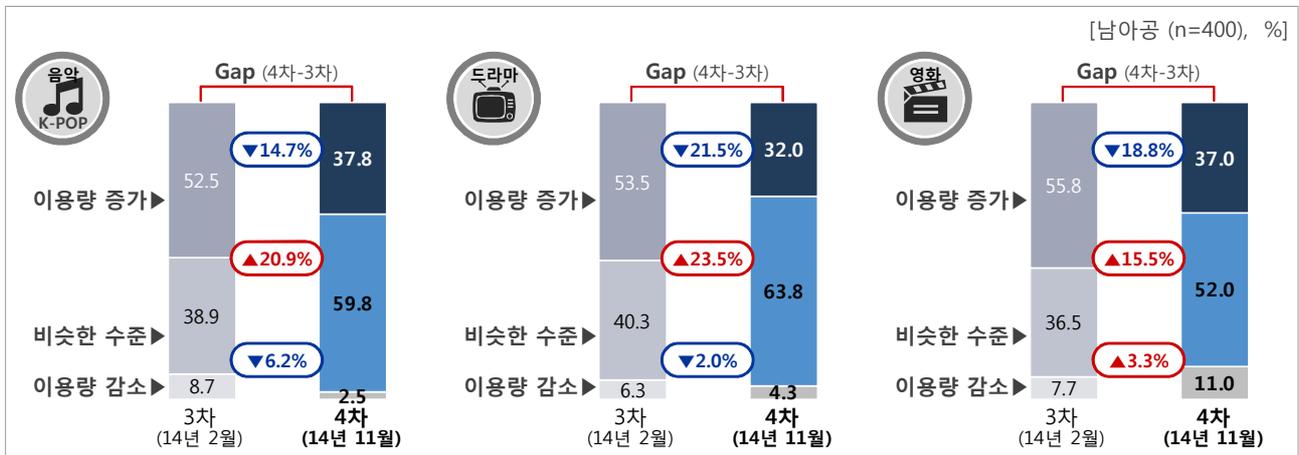
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %	음악						드라마						영화						
	3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사			
	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	
성별	남성 (200)	14.0	40.4	45.6	4.0	64.0	32.0	13.0	46.4	40.6	7.5	64.5	28.0	10.4	47.2	42.4	6.5	55.0	38.5
	여성 (200)	9.3	49.6	41.1	4.5	65.5	30.0	10.7	44.0	45.3	4.5	68.5	27.0	10.0	56.2	33.8	13.5	57.5	29.0
연령	15~19세 (100)	10.8	45.9	43.2	3.0	44.0	53.0	10.0	50.0	40.0	4.0	53.0	43.0	9.7	53.2	37.1	5.0	47.0	48.0
	20대 (100)	8.5	42.3	49.3	-	77.0	23.0	8.9	42.2	48.9	3.0	76.0	21.0	2.9	55.9	41.2	17.0	57.0	26.0
	30대 (100)	5.6	51.9	42.6	6.0	60.0	34.0	14.7	38.2	47.1	7.0	63.0	30.0	16.0	48.0	36.0	7.0	60.0	33.0
	40대 (76)	18.4	42.9	38.8	5.3	77.6	17.1	16.7	53.3	30.0	7.9	76.3	15.8	12.3	52.6	35.1	9.2	61.8	28.9
	50대 (24)	29.4	35.3	35.3	16.7	79.2	4.2	-	40.0	60.0	16.7	66.7	16.7	8.3	33.3	58.3	16.7	58.3	25.0
결혼여부	기혼 (178)	9.6	50.9	39.5	6.2	71.9	21.9	11.5	41.0	47.5	7.3	70.2	22.5	15.3	50.0	34.7	12.4	59.6	28.1
	미혼 (222)	13.2	40.4	46.4	2.7	59.0	38.3	12.0	48.2	39.8	5.0	63.5	31.5	6.0	52.7	41.3	8.1	53.6	38.3
학력	중졸이하 (39)	17.2	51.7	31.0	2.6	59.0	38.5	9.1	72.7	18.2	2.6	71.8	25.6	8.7	47.8	43.5	7.7	69.2	23.1
	고졸 (212)	9.1	45.5	45.5	4.2	61.3	34.4	11.3	50.9	37.7	6.1	62.7	31.1	9.7	53.4	36.9	7.5	54.7	37.7
	대졸이상 (149)	12.7	42.9	44.4	4.7	71.1	24.2	12.5	37.5	50.0	6.7	70.5	22.8	10.8	50.7	38.5	14.1	55.0	30.9
한류태도	호감 (136)	8.4	37.4	54.2	3.7	55.9	40.4	6.9	44.4	48.6	5.1	60.3	34.6	6.1	48.9	45.0	5.9	52.9	41.2
	보통 (202)	12.7	53.2	34.1	5.4	63.9	30.7	15.9	46.4	37.7	7.9	62.9	29.2	13.4	53.7	32.8	7.9	55.9	36.1
	비호감 (62)	50.0	37.5	12.5	1.6	87.1	11.3	33.3	33.3	33.3	1.6	91.9	6.5	22.2	55.6	22.2	25.8	64.5	9.7

7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)

Q7_3. 귀하께서는 1년 후 한국 대중문화의 평균 이용량이 현재와 비교하여 어떠한 것이라고 생각하십니까?

- 향후 한국문화 이용량 전망과 관련해서, K-POP, 드라마, 영화 모두 유지 혹은 증가할 것이라는 비중이 85%대 이상으로 높게 나타남
- K-POP은 10~20대, 미혼여성, 드라마는 10대 및 40대, 한류 호감층에서, 영화는 남성, 40대 이상, 한류 호감층에서 향후 이용량이 증가할 것으로 예상함

[그림 17-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]



[표 17-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]

한국문화 1년 후 대비 이용량 변화 %		음악						드라마						영화					
		3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사		
		감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑
성별	남성 (200)	9.6	36.0	54.4	3.0	56.0	41.0	5.8	40.6	53.6	3.5	63.5	33.0	8.3	33.3	58.3	3.5	56.5	40.0
	여성 (200)	7.8	41.9	50.4	2.0	63.5	34.5	6.7	40.0	53.3	5.0	64.0	31.0	6.9	40.0	53.1	18.5	47.5	34.0
연령	15~19세 (100)	10.8	32.4	56.8	1.0	45.0	54.0	6.7	40.0	53.3	2.0	47.0	51.0	11.3	33.9	54.8	7.0	45.0	48.0
	20대 (100)	7.0	39.4	53.5	-	71.0	29.0	6.7	26.7	66.7	4.0	76.0	20.0	5.9	35.3	58.8	25.0	50.0	25.0
	30대 (100)	11.1	44.4	44.4	4.0	55.0	41.0	8.8	44.1	47.1	7.0	60.0	33.0	9.3	41.3	49.3	9.0	49.0	42.0
	40대 (76)	4.1	42.9	53.1	2.6	68.4	28.9	3.3	53.3	43.3	2.6	71.1	26.3	5.3	35.1	59.6	3.9	60.5	35.5
	50대 (24)	11.8	35.3	52.9	12.5	66.7	20.8	-	60.0	40.0	8.3	75.0	16.7	-	33.3	66.7	-	75.0	25.0
결혼여부	기혼 (178)	6.1	39.5	54.4	3.9	67.4	28.7	6.6	42.6	50.8	5.6	66.3	28.1	8.1	40.3	51.6	13.5	52.2	34.3
	미혼 (222)	10.6	38.4	51.0	1.4	53.6	45.0	6.0	38.6	55.4	3.2	61.7	35.1	7.3	33.3	59.3	9.0	51.8	39.2
학력	중졸이하 (39)	13.8	55.2	31.0	-	71.8	28.2	9.1	63.6	27.3	2.6	74.4	23.1	13.0	39.1	47.8	23.1	48.7	28.2
	고졸 (212)	5.5	33.6	60.9	1.9	57.5	40.6	9.4	41.5	49.1	1.9	63.2	34.9	7.8	35.0	57.3	4.7	57.5	37.7
	대졸이상 (149)	10.3	39.7	50.0	4.0	59.7	36.2	3.8	36.3	60.0	8.1	61.7	30.2	6.8	37.2	56.1	16.8	45.0	38.3
한류태도	호감 (136)	2.3	30.5	67.2	1.5	46.3	52.2	-	38.9	61.1	0.7	57.4	41.9	1.5	35.1	63.4	2.2	49.3	48.5
	보통 (202)	13.5	49.2	37.3	3.0	61.4	35.6	10.0	43.5	46.4	5.0	63.4	31.7	11.9	39.6	48.5	6.4	56.4	37.1
	비호감 (62)	37.5	12.5	50.0	3.2	83.9	12.9	66.7	-	33.3	9.7	79.0	11.3	33.3	11.1	55.6	45.2	43.5	11.3

제17장 국가별 결과 분석 : 남아공

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

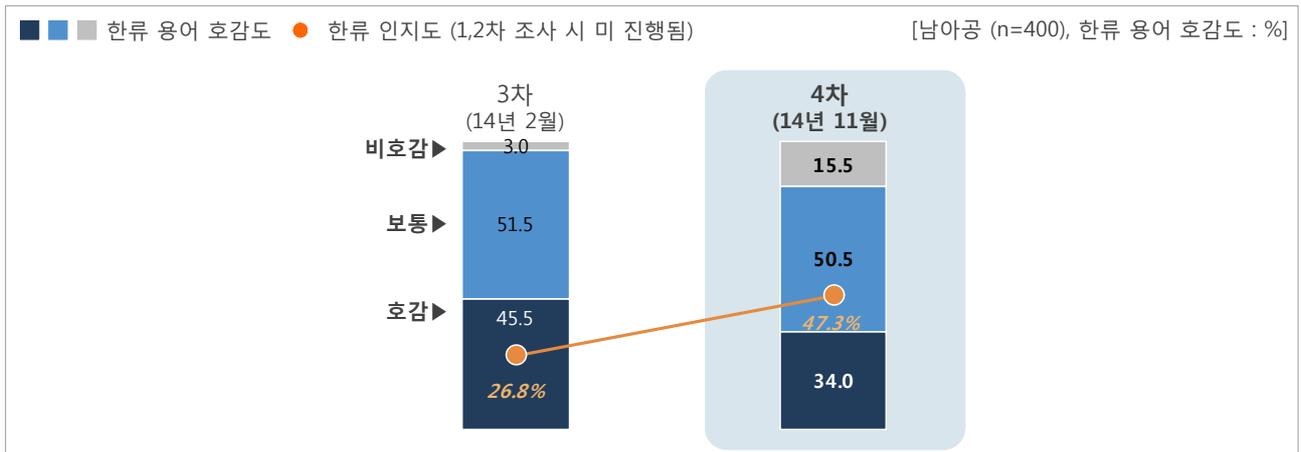
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한류 인지도는 47.3%(189명)로 지난 조사 대비 상승한 반면, 한류에 대한 호감도는 34.0%(136명)로 지난 조사 대비 하락함
- 특히 한류에 대한 비호감도가 지난 조사 대비 크게 상승하고 있어 한류에 대한 남아공 내 인식이 양분되고 있는 것으로 보임
- 한류 인지도 및 호감도는 남성, 한류 호감층에서 높은 반면, 한류 비호감도는 20대 여성에서 높게 나타남

[그림 17-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 17-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

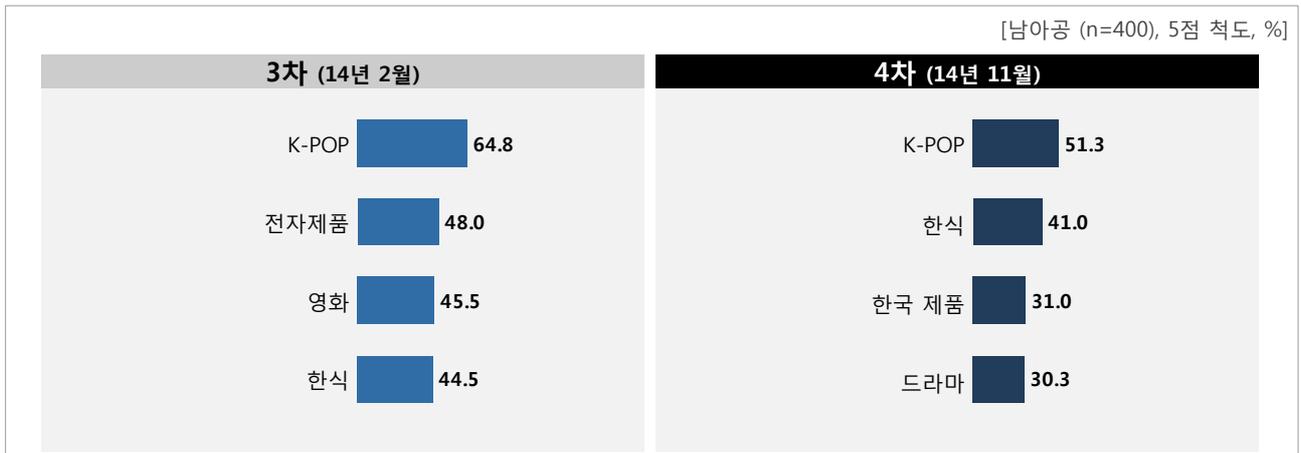
%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (76)	50대 (24)	기혼 (178)	미혼 (222)	중졸 이하 (39)	고졸 (212)	대졸 이상 (149)	호감 (136)	보통 (202)	비호감 (62)
한류 인지도	<u>60.0</u>	34.5	40.0	57.0	48.0	42.1	50.0	48.3	46.4	53.8	50.5	40.9	48.5	51.0	32.3
한류 호감도 - 호감	<u>41.5</u>	26.5	<u>45.0</u>	19.0	35.0	39.5	29.2	29.8	<u>37.4</u>	17.9	38.2	32.2	100.0	-	-
한류 호감도 - 보통	<u>55.5</u>	45.5	48.0	38.0	54.0	59.2	70.8	<u>54.5</u>	47.3	53.8	51.9	47.7	-	100.0	-
한류 호감도 - 비호감	3.0	<u>28.0</u>	7.0	<u>43.0</u>	11.0	1.3	-	15.7	15.3	28.2	9.9	20.1	-	-	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

Q5. 다음 보기 중 '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.

- 한류 대표 콘텐츠는 K-POP이 51.3%(205명)로 가장 높게 나타났으며, 그 외 한식, 한국제품, 드라마 순으로 높음
- K-POP은 여성, 15~19세, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 인식되고 있음
- 한식은 여성, 기혼 집단에서 타 집단 대비 대표 콘텐츠로 인식되고 있음

[그림 17-9. 한류 대표 콘텐츠]



[표 17-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (76)	50대 (24)	기혼 (178)	미혼 (222)	중졸 이하 (39)	고졸 (212)	대졸 이상 (149)	호감 (136)	보통 (202)	비호감 (62)
K-POP	43.0	<u>59.5</u>	<u>67.0</u>	32.0	47.0	61.8	50.0	51.7	50.9	48.7	50.5	53.0	<u>64.7</u>	47.5	33.9
한식	27.5	<u>54.5</u>	55.0	18.0	33.0	60.5	50.0	<u>43.3</u>	39.2	41.0	41.5	40.3	49.3	41.1	22.6
한국 제품	20.5	<u>41.5</u>	50.0	11.0	24.0	39.5	37.5	27.0	34.2	28.2	31.1	31.5	34.6	35.1	9.7
드라마	19.0	<u>41.5</u>	<u>47.0</u>	13.0	27.0	38.2	20.8	28.7	31.5	38.5	30.2	28.2	37.5	30.7	12.9

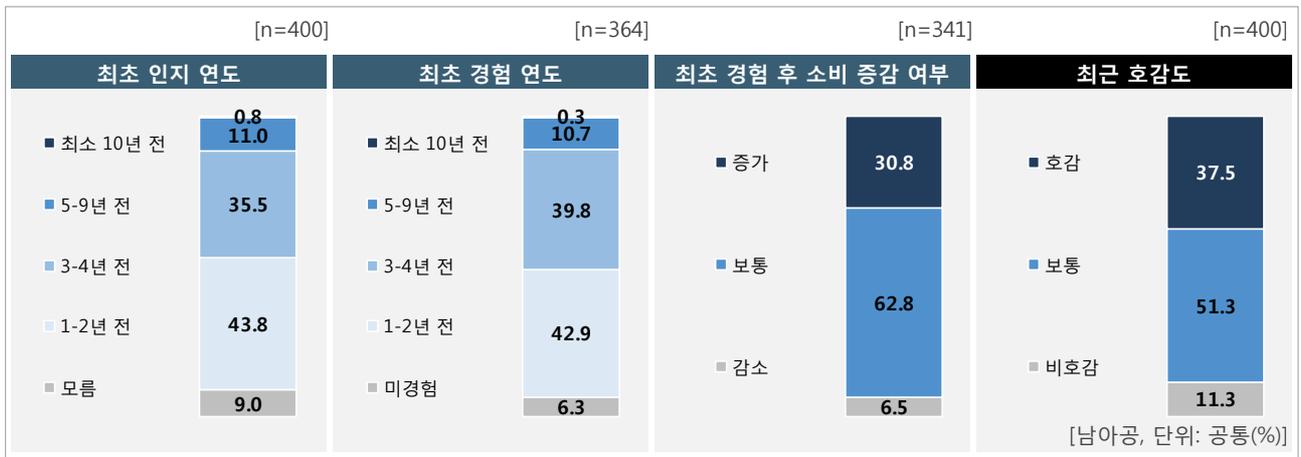
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 드라마의 인지도와 경험률은 90%대 이상으로 높으며, 대부분 최근 4년 이내에 인지 및 경험이 나타나는 것으로 파악됨
- 최초 경험 후 소비 증가율은 30.8%(105명)이며, 최근 호감도는 37.5%(150명)임
- 15~19세, 미혼, 한류 호감층의 경우, 최근 2년 이내에 인지 및 경험이 이루어진 가운데, 호감도도 상대적으로 높게 나타남

[그림 17-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 17-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

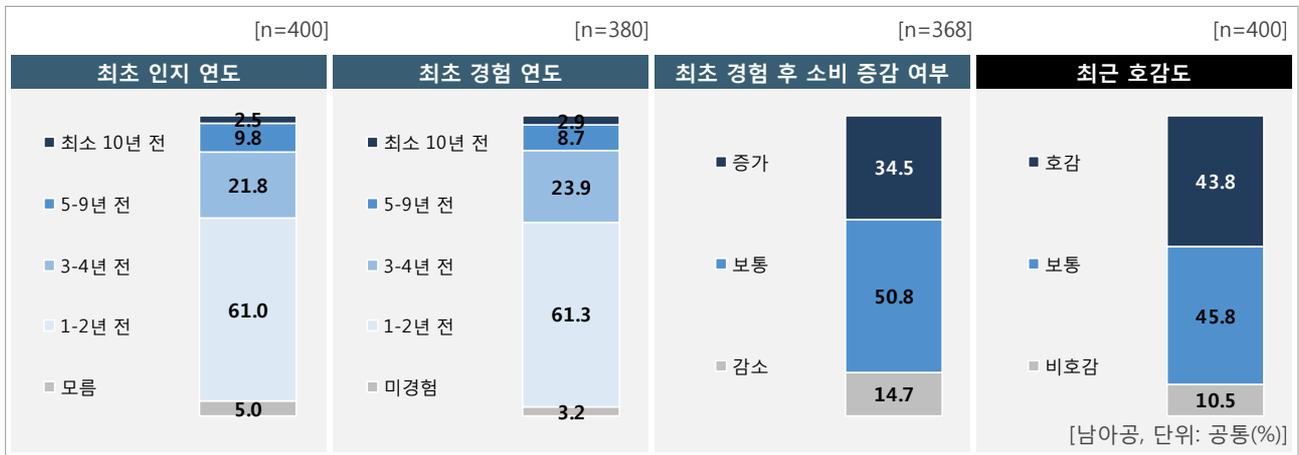
	%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증가 여부			4 최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	9.0	41.0	34.0	15.0	1.0	8.8	34.6	40.1	16.5	-	7.8	61.4	30.7	12.0	50.0	38.0
	여성 (200)	9.0	46.5	37.0	7.0	0.5	3.8	<u>51.1</u>	39.6	4.9	0.5	5.1	64.0	30.9	10.5	52.5	37.0
연령	15~19세 (100)	2.0	<u>85.0</u>	13.0	-	-	3.1	<u>87.8</u>	9.2	-	-	8.4	55.8	35.8	7.0	44.0	<u>49.0</u>
	20대 (100)	-	13.0	<u>73.0</u>	14.0	-	1.0	6.0	<u>82.0</u>	11.0	-	6.1	<u>78.8</u>	15.2	3.0	<u>65.0</u>	32.0
	30대 (100)	14.0	30.0	37.0	19.0	-	10.5	27.9	38.4	23.3	-	2.6	59.7	37.7	13.0	52.0	35.0
	40대 (76)	<u>22.4</u>	48.7	17.1	7.9	3.9	11.9	57.6	22.0	6.8	1.7	7.7	55.8	36.5	22.4	40.8	36.8
	50대 (24)	12.5	41.7	25.0	20.8	-	14.3	28.6	38.1	19.0	-	11.1	44.4	44.4	20.8	54.2	25.0
결혼여부	기혼 (178)	10.1	34.8	39.3	14.6	1.1	9.4	32.5	41.9	15.6	0.6	5.5	63.4	31.0	13.5	53.4	33.1
	미혼 (222)	8.1	<u>50.9</u>	32.4	8.1	0.5	3.9	<u>51.0</u>	38.2	6.9	-	7.1	62.2	30.6	9.5	49.5	41.0
학력	중졸이하 (39)	2.6	38.5	41.0	17.9	-	-	<u>47.4</u>	39.5	13.2	-	7.9	76.3	15.8	10.3	<u>69.2</u>	20.5
	고졸 (212)	6.6	<u>51.4</u>	30.7	10.8	0.5	2.5	<u>51.5</u>	35.4	10.6	-	5.7	61.1	33.2	9.0	46.2	44.8
	대졸이상 (149)	<u>14.1</u>	34.2	40.9	9.4	1.3	14.1	28.1	46.9	10.2	0.8	7.3	60.9	31.8	14.8	53.7	31.5
한류태도	호감 (136)	11.0	<u>53.7</u>	24.3	11.0	-	6.6	<u>54.5</u>	28.1	10.7	-	8.0	52.2	<u>39.8</u>	10.3	41.2	<u>48.5</u>
	보통 (202)	9.9	45.5	28.7	14.4	1.5	8.2	45.6	31.3	14.3	0.5	4.2	62.9	32.9	12.9	49.0	38.1
	비호감 (62)	1.6	16.1	<u>82.3</u>	-	-	-	11.5	<u>88.5</u>	-	-	9.8	82.0	8.2	8.1	<u>80.6</u>	11.3

(2) 한국 영화

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 영화의 인지도는 95.0%(380명)이며, 경험률은 96.8%(368명)로 매우 높게 나타남
- 한국 영화의 경우, 최근 1~2년 이내에 인지 및 경험했다는 응답이 60%대 이상으로 높게 나타남
- 최근 1~2년 이내 한국 영화 인지율은 여성, 15~19세, 미혼 집단에서 상대적으로 높음
- 최초 경험 후 소비 증가율은 34.5%(127명)이며, 최근 호감도는 43.8%(175명)로 나타남

[그림 17-11. 한국 영화]



[표 17-11. 한국 영화]

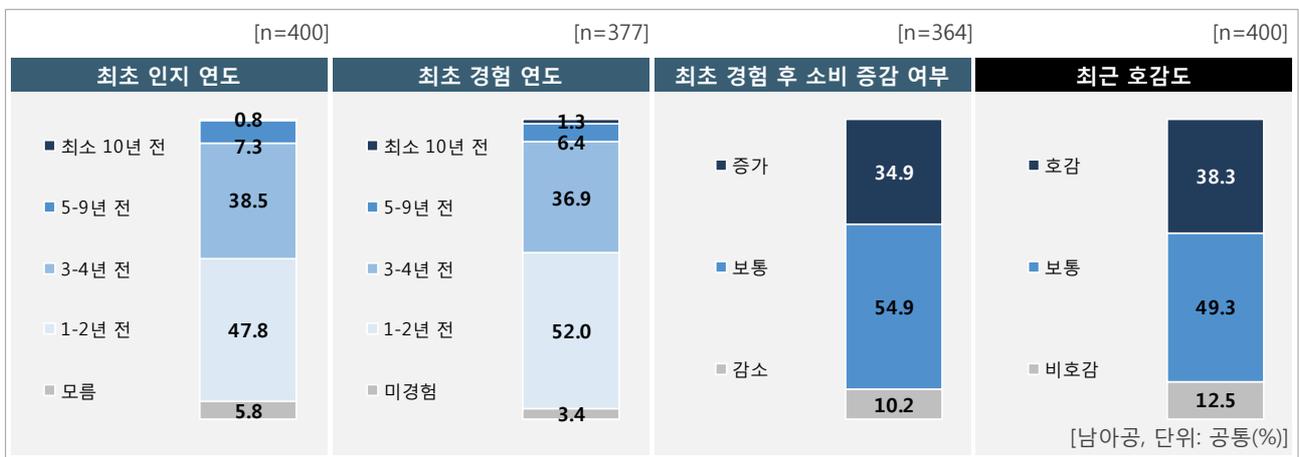
성별	연령	결혼 여부	학력	안태도	%	1					2					3			4		
						최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증가 여부			최근 호감도		
						모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
남성	15~19세	기혼	중졸이하	호감	(200)	4.0	46.0	36.5	11.5	2.0	3.1	44.8	38.0	12.0	2.1	7.0	54.8	38.2	5.5	44.0	50.5
여성	20대	미혼	고졸	보통	(200)	6.0	76.0	7.0	8.0	3.0	3.2	78.2	9.6	5.3	3.7	22.5	46.7	30.8	15.5	47.5	37.0
	30대		대졸이상	비호감	(100)	6.0	90.0	4.0	-	-	2.1	92.6	5.3	-	-	9.8	55.4	34.8	6.0	46.0	48.0
	40대				(100)	1.0	60.0	29.0	10.0	-	1.0	59.6	28.3	11.1	-	25.5	46.9	27.6	18.0	50.0	32.0
	50대				(100)	4.0	42.0	34.0	16.0	4.0	6.3	39.6	35.4	12.5	6.3	12.2	43.3	44.4	8.0	46.0	46.0
					(76)	7.9	56.6	15.8	11.8	7.9	2.9	60.0	18.6	11.4	7.1	10.3	57.4	32.4	7.9	42.1	50.0
					(24)	12.5	37.5	33.3	16.7	-	4.8	33.3	52.4	9.5	-	10.0	60.0	30.0	16.7	37.5	45.8
					(178)	5.1	51.7	26.4	14.6	2.2	4.1	51.5	30.2	11.2	3.0	19.1	48.1	32.7	14.6	42.1	43.3
					(222)	5.0	68.5	18.0	5.9	2.7	2.4	69.2	19.0	6.6	2.8	11.2	52.9	35.9	7.2	48.6	44.1
					(39)	10.3	71.8	2.6	15.4	-	2.9	77.1	8.6	11.4	-	20.6	64.7	14.7	15.4	61.5	23.1
					(212)	3.3	62.7	24.1	9.0	0.9	0.5	63.9	27.3	7.3	1.0	8.3	53.9	37.7	6.6	48.1	45.3
					(149)	6.0	55.7	23.5	9.4	5.4	7.1	53.6	22.9	10.0	6.4	23.1	42.3	34.6	14.8	38.3	47.0
					(136)	1.5	58.8	27.2	9.6	2.9	2.2	60.4	24.6	8.2	4.5	9.2	47.3	43.5	5.1	36.8	58.1
					(202)	8.4	52.5	23.8	12.4	3.0	4.9	50.8	29.7	11.9	2.7	5.7	57.4	36.9	6.4	49.5	44.1
					(62)	1.6	93.5	3.2	1.6	-	-	95.1	4.9	-	-	52.5	39.3	8.2	35.5	53.2	11.3

(3) 한국 음악(K-POP)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- K-POP 인지도는 94.2%(377명)이며, 경험률은 96.6%(364명)으로 매우 높음
- K-POP에 대한 인지 및 경험 시기는 최근 1~2년 이내라는 응답이 50%대 수준으로 높음
- 최초 경험 후, 소비 증가율은 34.9%(127명)이며, 최근 호감도는 38.3%(153명)임
- K-POP에 대한 호감도는 15~19세, 미혼, 한류 호감층에서 높게 나타남

[그림 17-12. 한국 음악(K-POP)]



[표 17-12. 한국 음악(K-POP)]

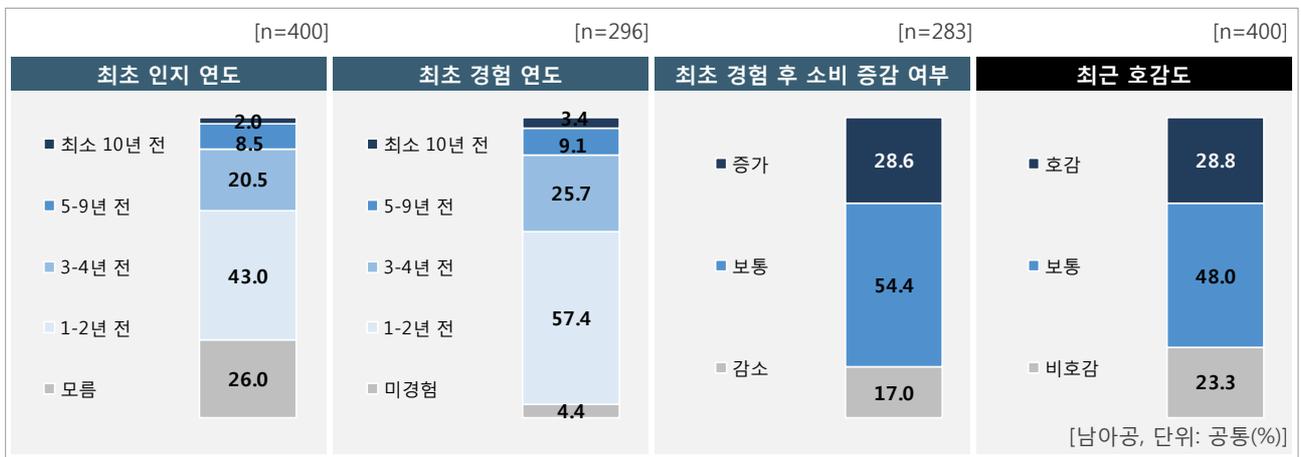
%	1 최초 인지도						2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증가 여부			4 최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	5.5	44.0	41.0	9.0	0.5	4.2	51.3	33.9	9.5	1.1	7.7	53.6	38.7	10.0	51.5	38.5
	여성 (200)	6.0	51.5	36.0	5.5	1.0	2.7	52.7	39.9	3.2	1.6	12.6	56.3	31.1	15.0	47.0	38.0
연령	15~19세 (100)	1.0	<u>85.0</u>	14.0	-	-	1.0	<u>84.8</u>	13.1	1.0	-	8.2	50.0	41.8	4.0	38.0	<u>58.0</u>
	20대 (100)	1.0	19.0	<u>70.0</u>	10.0	-	2.0	21.2	<u>69.7</u>	7.1	-	<u>17.5</u>	53.6	28.9	<u>20.0</u>	<u>58.0</u>	22.0
	30대 (100)	7.0	39.0	46.0	7.0	1.0	1.1	47.3	43.0	6.5	2.2	5.4	57.6	37.0	12.0	47.0	41.0
	40대 (76)	<u>15.8</u>	51.3	17.1	13.2	2.6	<u>12.5</u>	60.9	15.6	6.3	4.7	8.9	58.9	32.1	11.8	57.9	30.3
	50대 (24)	8.3	37.5	45.8	8.3	-	4.5	36.4	31.8	27.3	-	9.5	61.9	28.6	20.8	41.7	37.5
결혼 여부	기혼 (178)	10.1	37.1	42.7	8.4	1.7	5.0	44.4	40.0	8.1	2.5	7.2	57.9	34.9	15.2	52.8	32.0
	미혼 (222)	2.3	<u>56.3</u>	35.1	6.3	-	2.3	<u>57.6</u>	34.6	5.1	0.5	12.3	52.8	34.9	10.4	46.4	<u>43.2</u>
학력	중졸이하 (39)	2.6	38.5	48.7	10.3	-	-	39.5	<u>55.3</u>	5.3	-	10.5	68.4	21.1	7.7	59.0	33.3
	고졸 (212)	4.2	<u>56.1</u>	32.1	7.1	0.5	2.0	<u>61.6</u>	28.1	7.9	0.5	12.1	48.7	39.2	10.8	50.9	38.2
	대졸이상 (149)	8.7	38.3	45.0	6.7	1.3	6.6	41.2	44.9	4.4	2.9	7.1	60.6	32.3	16.1	44.3	39.6
한류 태도	호감 (136)	6.6	<u>57.4</u>	25.7	8.8	1.5	3.9	<u>64.6</u>	23.6	5.5	2.4	7.4	50.0	<u>42.6</u>	10.3	38.2	<u>51.5</u>
	보통 (202)	6.9	49.0	35.6	7.9	0.5	4.3	52.7	33.0	9.0	1.1	7.2	55.0	37.8	9.4	52.0	38.6
	비호감 (62)	-	22.6	<u>75.8</u>	1.6	-	-	24.2	<u>75.8</u>	-	-	<u>24.2</u>	<u>64.5</u>	11.3	<u>27.4</u>	<u>64.5</u>	8.1

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 애니메이션 인지도는 74.0%(296명)로 타 콘텐츠 대비 낮은 수준으로 40대, 기혼여성, 한류 비호감층에서 인지도가 낮게 나타남
- 한국 애니메이션 경험률은 95.6%(283명)이며, 최초 경험후 소비 증가율은 28.6%(81명)로 나타남
- 한국 애니메이션 최근 호감도는 28.8%(115명)이며, 15~19세, 남성, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 17-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 17-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

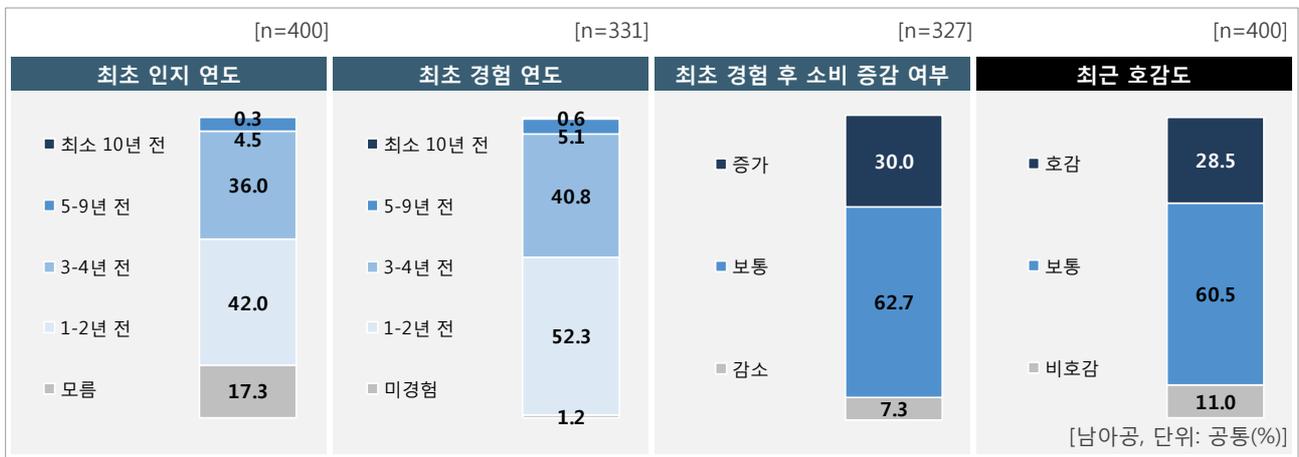
항목	%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	8.5	45.5	33.0	10.5	2.5	3.3	49.7	33.3	10.4	3.3	13.0	59.3	27.7	12.0	52.5	35.5
	여성 (200)	43.5	40.5	8.0	6.5	1.5	6.2	69.9	13.3	7.1	3.5	23.6	46.2	30.2	34.5	43.5	22.0
연령	15~19세 (100)	15.0	79.0	5.0	1.0	-	1.2	90.6	5.9	2.4	-	7.1	54.8	38.1	10.0	48.0	42.0
	20대 (100)	28.0	36.0	28.0	8.0	-	6.9	47.2	40.3	5.6	-	26.9	58.2	14.9	45.0	40.0	15.0
	30대 (100)	21.0	38.0	29.0	9.0	3.0	6.3	46.8	27.8	13.9	5.1	17.6	56.8	25.7	22.0	52.0	26.0
	40대 (76)	42.1	19.7	13.2	18.4	6.6	2.3	47.7	20.5	18.2	11.4	18.6	46.5	34.9	11.8	55.3	32.9
	50대 (24)	33.3	16.7	41.7	8.3	-	6.3	6.3	68.8	12.5	6.3	20.0	46.7	33.3	29.2	41.7	29.2
결혼 여부	기혼 (178)	35.4	29.2	22.5	10.1	2.8	7.8	42.6	29.6	14.8	5.2	18.9	50.9	30.2	28.7	46.6	24.7
	미혼 (222)	18.5	54.1	18.9	7.2	1.4	2.2	66.9	23.2	5.5	2.2	15.8	56.5	27.7	18.9	49.1	32.0
학력	중졸이하 (39)	41.0	46.2	5.1	7.7	-	4.3	73.9	13.0	8.7	-	-	86.4	13.6	35.9	53.8	10.3
	고졸 (212)	20.3	47.2	25.5	6.6	0.5	1.8	63.3	26.0	8.3	0.6	16.9	54.8	28.3	18.4	51.9	29.7
	대졸이상 (149)	30.2	36.2	17.4	11.4	4.7	8.7	44.2	27.9	10.6	8.7	21.1	46.3	32.6	26.8	40.9	32.2
한류 태도	호감 (136)	16.9	44.9	24.3	11.0	2.9	4.4	55.8	28.3	6.2	5.3	11.1	50.9	38.0	8.1	50.0	41.9
	보통 (202)	25.2	40.1	23.8	8.9	2.0	2.6	53.6	27.8	13.2	2.6	13.6	59.9	26.5	18.8	53.5	27.7
	비호감 (62)	48.4	48.4	1.6	1.6	-	12.5	81.3	6.3	-	-	57.1	39.3	3.6	71.0	25.8	3.2

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 게임의 인지도는 82.7%(331명) 수준이며, 경험률은 98.8%(327명)으로 높음
- 한국 게임에 대한 인지 및 경험은 최근 1~2년 이내에 집중적으로 이루어지는 것으로 파악됨
- 최초 경험 후, 소비증가율은 30.0%(98명)이며, 최근 호감도는 28.5%(114명)임
- 15~19세, 한류 호감층에서 소비 증가율 뿐만 아니라 최근 호감도에서도 상대적으로 높게 나타남

[그림 17-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 17-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

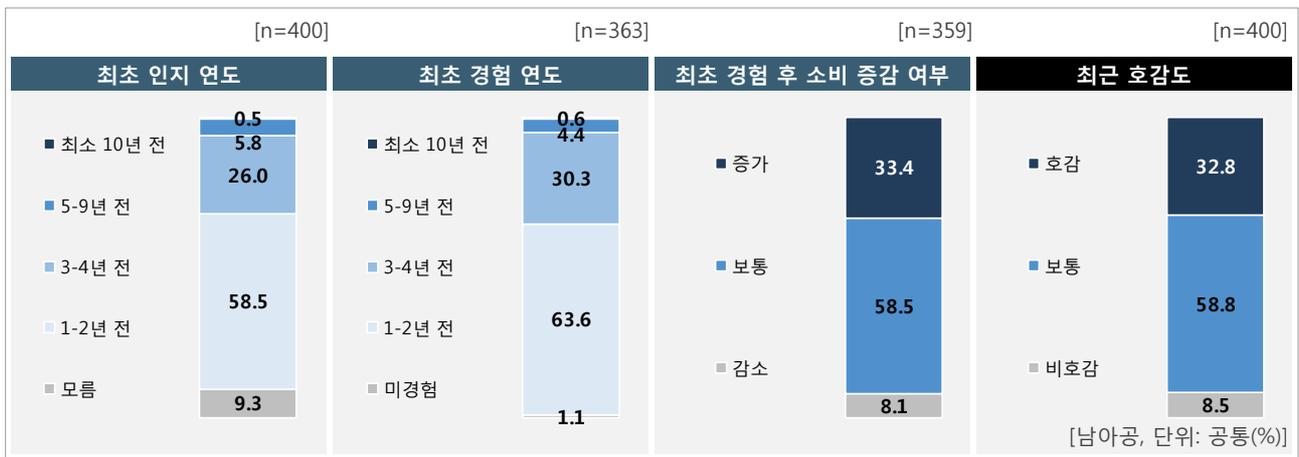
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	8.0	43.0	41.5	7.0	0.5	1.1	50.5	39.7	8.2	0.5	7.7	61.0	31.3	10.0	56.0	34.0
	여성 (200)	26.5	41.0	30.5	2.0	-	1.4	54.4	42.2	1.4	0.7	6.9	64.8	28.3	12.0	65.0	23.0
연령	15~19세 (100)	9.0	85.0	6.0	-	-	-	94.5	5.5	-	-	2.2	53.8	44.0	5.0	56.0	39.0
	20대 (100)	2.0	16.0	79.0	3.0	-	-	19.4	76.5	4.1	-	9.2	74.5	16.3	7.0	71.0	22.0
	30대 (100)	19.0	35.0	37.0	9.0	-	-	44.4	43.2	12.3	-	11.1	60.5	28.4	16.0	55.0	29.0
	40대 (76)	40.8	35.5	17.1	5.3	1.3	4.4	60.0	26.7	4.4	4.4	7.0	58.1	34.9	13.2	63.2	23.7
	50대 (24)	33.3	20.8	37.5	8.3	-	12.5	31.3	50.0	6.3	-	7.1	64.3	28.6	25.0	50.0	25.0
결혼 여부	기혼 (178)	25.8	27.0	38.8	8.4	-	3.0	39.4	46.2	11.4	-	7.0	64.8	28.1	14.6	59.6	25.8
	미혼 (222)	10.4	54.1	33.8	1.4	0.5	-	60.8	37.2	1.0	1.0	7.5	61.3	31.2	8.1	61.3	30.6
학력	중졸이하 (39)	23.1	56.4	20.5	-	-	-	70.0	30.0	-	-	3.3	90.0	6.7	15.4	76.9	7.7
	고졸 (212)	12.7	48.6	35.4	3.3	-	1.1	57.3	39.5	2.2	-	8.7	56.8	34.4	10.8	57.1	32.1
	대졸이상 (149)	22.1	28.9	40.9	7.4	0.7	1.7	39.7	45.7	11.2	1.7	6.1	64.9	28.9	10.1	61.1	28.9
한류도	호감 (136)	14.0	51.5	30.1	4.4	-	0.9	64.1	29.9	4.3	0.9	2.6	53.4	44.0	10.3	54.4	35.3
	보통 (202)	22.8	43.1	28.2	5.4	0.5	1.9	55.1	35.3	7.1	0.6	11.1	61.4	27.5	12.4	56.9	30.7
	비호감 (62)	6.5	17.7	74.2	1.6	-	-	20.7	77.6	1.7	-	6.9	84.5	8.6	8.1	85.5	6.5

(6) 한국 패션, 뷰티

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 패션, 뷰티 인지도는 90.7%(363명)이며, 경험률은 98.9%(359명)로 높음
- 한국 패션, 뷰티 인지 및 경험 시기는 최근 1~2년 이내라는 응답이 60%대 수준으로 높음
- 최초 경험 후, 소비 증가율은 33.4%(120명)이며, 최근 호감도는 32.8%(131명)로 나타남
- 여성, 15~19세, 미혼, 한류 비호감 층에서 최근 1~2년 이내에 한국 패션, 뷰티를 상대적으로 많이 접한 것으로 나타남

[그림 17-15. 한국 패션, 뷰티]



[표 17-15. 한국 패션, 뷰티]

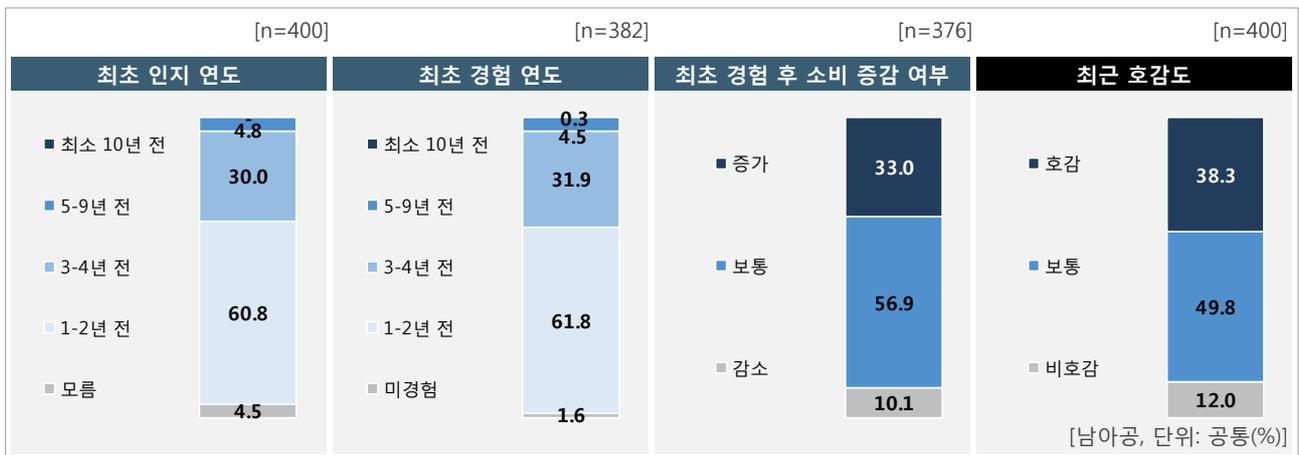
%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	9.5	47.5	35.5	7.0	0.5	1.1	51.4	40.9	6.1	0.6	4.5	57.5	38.0	6.5	60.5	33.0
	여성 (200)	9.0	69.5	16.5	4.5	0.5	1.1	75.8	19.8	2.7	0.5	11.7	59.4	28.9	10.5	57.0	32.5
연령	15~19세 (100)	3.0	83.0	14.0	-	-	1.0	85.6	13.4	-	-	1.0	56.3	42.7	3.0	55.0	42.0
	20대 (100)	1.0	55.0	35.0	9.0	-	-	56.6	39.4	4.0	-	13.1	59.6	27.3	3.0	69.0	28.0
	30대 (100)	13.0	42.0	36.0	8.0	1.0	-	48.3	42.5	8.0	1.1	10.3	55.2	34.5	13.0	51.0	36.0
	40대 (76)	22.4	56.6	15.8	3.9	1.3	3.4	66.1	22.0	6.8	1.7	7.0	59.6	33.3	14.5	60.5	25.0
	50대 (24)	12.5	45.8	29.2	12.5	-	4.8	52.4	38.1	4.8	-	10.0	75.0	15.0	16.7	58.3	25.0
결혼 여부	기혼 (178)	12.4	51.1	27.0	9.0	0.6	1.9	57.1	32.7	7.7	0.6	9.8	60.8	29.4	10.7	57.3	32.0
	미혼 (222)	6.8	64.4	25.2	3.2	0.5	0.5	68.6	28.5	1.9	0.5	6.8	56.8	36.4	6.8	59.9	33.3
학력	중졸이하 (39)	2.6	59.0	33.3	5.1	-	2.6	57.9	36.8	2.6	-	8.1	73.0	18.9	10.3	61.5	28.2
	고졸 (212)	6.1	62.7	27.4	3.8	-	1.0	62.8	33.2	3.0	-	5.6	58.4	36.0	7.1	58.0	34.9
	대졸이상 (149)	15.4	52.3	22.1	8.7	1.3	0.8	66.7	23.8	7.1	1.6	12.0	54.4	33.6	10.1	59.1	30.9
한류태도	호감 (136)	9.6	58.1	25.0	5.9	1.5	1.6	65.0	27.6	4.1	1.6	4.1	48.8	47.1	6.6	54.4	39.0
	보통 (202)	11.9	54.0	27.2	6.9	-	1.1	57.3	36.0	5.6	-	4.5	63.6	31.8	8.9	55.4	35.6
	비호감 (62)	-	74.2	24.2	1.6	-	-	79.0	19.4	1.6	-	25.8	62.9	11.3	11.3	79.0	9.7

(7) 한국 음식

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한식의 인지도는 95.5%(382명)이며, 경험률은 98.4%(376명)로 매우 높은 수준임
- 한식에 대한 인지 및 경험시기는 최근 1~2년 이내라는 응답이 60%대 이상으로 매우 높음
- 최초 경험 후, 소비 증가율은 33.0%(124명)이며, 최근 한식 호감도는 38.3%(153명)임
- 여성, 15~19세, 미혼 집단에서 최근 1~2년 이내 한식 인지도 및 경험률이 상대적으로 높게 나타남

[그림 17-16. 한국 음식]



[표 17-16. 한국 음식]

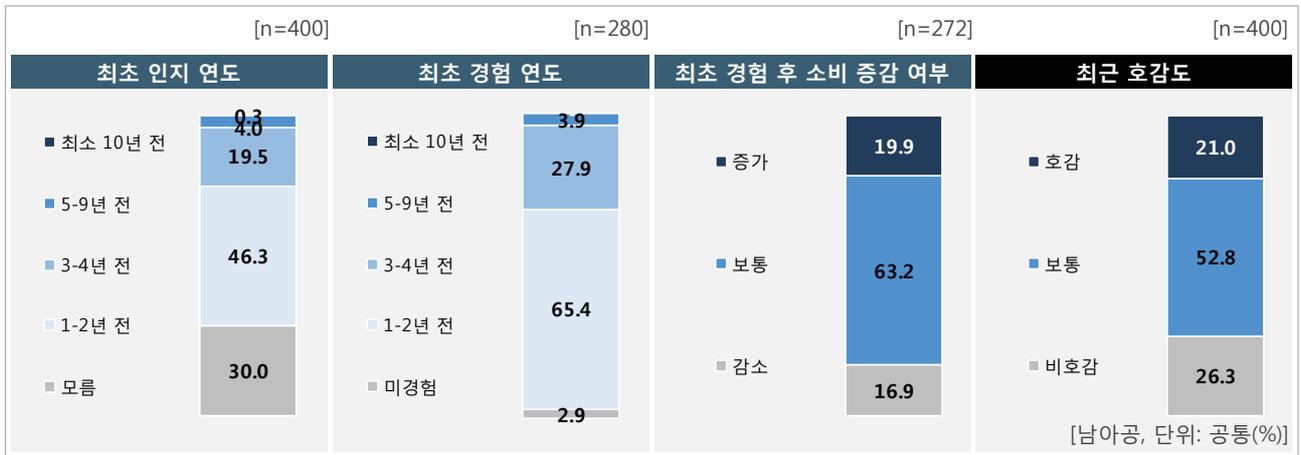
%	1. 최초 인지도										2. 최초 경험 연도			3. 최초 경험 후 소비 증감 여부			4. 최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감			
성별	남성 (200)	4.5	53.0	37.0	5.5	-	1.6	54.5	38.2	5.8	-	3.2	63.8	33.0	3.0	56.0	41.0		
	여성 (200)	4.5	68.5	23.0	4.0	-	1.6	69.1	25.7	3.1	0.5	17.0	50.0	33.0	21.0	43.5	35.5		
연령	15~19세 (100)	1.0	91.0	8.0	-	-	1.0	89.9	9.1	-	-	3.1	53.1	43.9	2.0	50.0	48.0		
	20대 (100)	1.0	57.0	38.0	4.0	-	-	51.5	43.4	5.1	-	22.2	56.6	21.2	27.0	45.0	28.0		
	30대 (100)	6.0	41.0	46.0	7.0	-	2.1	42.6	47.9	6.4	1.1	7.6	55.4	37.0	10.0	47.0	43.0		
	40대 (76)	11.8	53.9	23.7	10.5	-	3.0	62.7	25.4	9.0	-	4.6	58.5	36.9	7.9	52.6	39.5		
	50대 (24)	4.2	54.2	41.7	-	-	4.3	60.9	34.8	-	-	13.6	77.3	9.1	12.5	70.8	16.7		
결혼 여부	기혼 (178)	7.3	46.6	38.8	7.3	-	1.2	50.9	40.6	7.3	-	15.3	55.2	29.4	15.7	48.9	35.4		
	미혼 (222)	2.3	72.1	23.0	2.7	-	1.8	70.0	25.3	2.3	0.5	6.1	58.2	35.7	9.0	50.5	40.5		
학력	중졸이하 (39)	2.6	71.8	25.6	-	-	2.6	71.1	26.3	-	-	8.1	64.9	27.0	23.1	48.7	28.2		
	고졸 (212)	1.4	68.4	27.8	2.4	-	0.5	69.4	27.3	2.9	-	6.3	61.1	32.7	5.7	56.6	37.7		
	대졸이상 (149)	9.4	47.0	34.2	9.4	-	3.0	47.4	40.7	8.1	0.7	16.8	48.1	35.1	18.1	40.3	41.6		
한류태도	호감 (136)	3.7	65.4	23.5	7.4	-	0.8	69.5	23.7	5.3	0.8	3.1	52.3	44.6	2.9	51.5	45.6		
	보통 (202)	5.9	56.4	33.2	4.5	-	2.1	58.4	34.2	5.3	-	3.8	64.0	32.3	7.9	49.5	42.6		
	비호감 (62)	1.6	64.5	33.9	-	-	1.6	55.7	42.6	-	-	45.0	45.0	10.0	45.2	46.8	8.1		

(8) 한국 도서(출판물)

Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

- 한국 도서 인지도는 70.0%(280명)으로 타 콘텐츠 대비 낮으나, 최근 1~2년 이내 남성, 15~19세, 미혼 집단을 중심으로 인지층이 확대되고 있음
- 한국 도서 경험률은 97.1%(272명)이며, 최초 경험 후 소비증가율은 19.9%(54명)으로 나타남
- 한국 도서에 대한 최근 호감도는 21.0%(84명)이며, 남성, 한류 호감층에서 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 17-17. 한국 도서(출판물)]



[표 17-17. 한국 도서(출판물)]

%	1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	14.5	48.0	<u>31.0</u>	6.0	0.5	1.8	58.5	<u>35.1</u>	4.7	-	5.4	<u>73.2</u>	21.4	13.5	<u>58.5</u>	<u>28.0</u>
	여성 (200)	<u>45.5</u>	44.5	8.0	2.0	-	4.6	<u>76.1</u>	16.5	2.8	-	<u>35.6</u>	47.1	17.3	<u>39.0</u>	47.0	14.0
연령	15~19세 (100)	24.0	<u>74.0</u>	2.0	-	-	1.3	<u>96.1</u>	2.6	-	-	5.3	72.0	22.7	16.0	<u>62.0</u>	22.0
	20대 (100)	10.0	57.0	31.0	2.0	-	3.3	58.9	33.3	4.4	-	<u>35.6</u>	47.1	17.2	<u>44.0</u>	33.0	23.0
	30대 (100)	35.0	28.0	31.0	6.0	-	1.5	49.2	<u>46.2</u>	3.1	-	12.5	70.3	17.2	25.0	56.0	19.0
	40대 (76)	<u>56.6</u>	25.0	9.2	7.9	1.3	6.1	57.6	24.2	12.1	-	9.7	64.5	25.8	19.7	61.8	18.4
	50대 (24)	33.3	29.2	29.2	8.3	-	6.3	37.5	50.0	6.3	-	-	80.0	20.0	20.8	54.2	25.0
결혼 여부	기혼 (178)	<u>41.0</u>	27.0	24.2	7.3	0.6	2.9	46.7	<u>42.9</u>	7.6	-	20.6	55.9	23.5	27.0	55.1	18.0
	미혼 (222)	21.2	<u>61.7</u>	15.8	1.4	-	2.9	<u>76.6</u>	18.9	1.7	-	14.7	<u>67.6</u>	17.6	25.7	50.9	23.4
학력	중졸이하 (39)	33.3	48.7	17.9	-	-	3.8	69.2	26.9	-	-	8.0	<u>76.0</u>	16.0	<u>38.5</u>	48.7	12.8
	고졸 (212)	23.1	53.8	18.9	4.2	-	1.8	69.9	26.4	1.8	-	12.5	67.5	20.0	22.2	55.7	22.2
	대졸이상 (149)	38.9	34.9	20.8	4.7	0.7	4.4	56.0	30.8	8.8	-	<u>27.6</u>	51.7	20.7	28.9	49.7	21.5
한류도	호감 (136)	29.4	47.8	18.4	4.4	-	3.1	66.7	25.0	5.2	-	3.2	68.8	28.0	14.0	55.1	<u>30.9</u>
	보통 (202)	33.2	38.1	23.3	5.0	0.5	1.5	58.5	<u>35.6</u>	4.4	-	9.0	70.7	20.3	20.3	60.4	19.3
	비호감 (62)	21.0	<u>69.4</u>	9.7	-	-	6.1	<u>81.6</u>	12.2	-	-	<u>67.4</u>	30.4	2.2	<u>72.6</u>	22.6	4.8

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_3. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/ 한국 음악 를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 남아공은 전반적으로 'YouTube', '인터넷 무료 다운로드' 등을 통해 한류 콘텐츠를 주로 접하는 것으로 나타남

[표 17-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %			드라마		영화			K-POP		
			1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위		
전체 (341)			YouTube 등 (68.3%)	인터넷 무료 다운로드 (41.3%)	(368)	YouTube 등 (71.7%)	인터넷 무료 다운로드 (37.0%)	(364)	YouTube 등 (86.0%)	인터넷 무료 다운로드 (31.0%)
성별	남성	(166)	YouTube 등 (47.0%)	인터넷 무료 다운로드 (42.2%)	(186)	YouTube 등 (55.9%)	영화관 (38.7%)	(181)	YouTube 등 (86.2%)	인터넷 카페, 블로그 등 (18.8%)
	여성	(175)	YouTube 등 (89.1%)	인터넷 무료 다운로드 (40.6%)	(182)	YouTube 등 (87.9%)	인터넷 무료 다운로드 (41.2%)	(183)	YouTube 등 (85.8%)	인터넷 무료 다운로드 (47.5%)
연령	15~19세	(95)	YouTube 등 (64.2%)	인터넷 카페, 블로그 등 (64.2%)	(92)	YouTube 등 (69.6%)	인터넷 카페, 블로그 등 (62.0%)	(98)	YouTube 등 (94.9%)	인터넷 카페, 블로그 등 (53.1%)
	20대	(99)	YouTube 등 (77.8%)	인터넷 무료 다운로드 (61.6%)	(98)	YouTube 등 (78.6%)	인터넷 무료 다운로드 (55.1%)	(97)	YouTube 등 (87.6%)	인터넷 무료 다운로드 (49.5%)
	30대	(77)	YouTube 등 (61.0%)	인터넷 무료 다운로드 (32.5%)	(90)	YouTube 등 (66.7%)	인터넷 무료 다운로드 (35.6%)	(92)	YouTube 등 (77.2%)	인터넷 무료 다운로드 (25.0%)
	40대	(52)	YouTube 등 (78.8%)	인터넷 카페, 블로그 등 (40.4%)	(68)	YouTube 등 (72.1%)	인터넷 카페, 블로그 등 (32.4%)	(56)	YouTube 등 (82.1%)	인터넷 카페, 블로그 등 (26.8%)
	50대	(18)	YouTube 등 (44.4%)	인터넷 무료 다운로드 (38.9%)	(20)	YouTube 등 (70.0%)	인터넷 카페, 블로그 등 (45.0%)	(21)	YouTube 등 (85.7%)	인터넷 카페, 블로그 등 (38.1%)
외국인 유무	기혼	(145)	YouTube 등 (73.1%)	인터넷 무료 다운로드 (39.3%)	(162)	YouTube 등 (78.4%)	인터넷 무료 다운로드 (32.1%)	(152)	YouTube 등 (84.2%)	인터넷 무료 다운로드 (30.9%)
	미혼	(196)	YouTube 등 (65.3%)	인터넷 카페, 블로그 등 (43.9%)	(206)	YouTube 등 (66.5%)	인터넷 무료 다운로드 (40.8%)	(212)	YouTube 등 (87.3%)	인터넷 카페, 블로그 등 (33.0%)
학력	중졸이하	(38)	YouTube 등 (73.7%)	TV (44.7%)	(34)	YouTube 등 (76.5%)	인터넷 무료 다운로드 (52.9%)	(38)	YouTube 등 (81.6%)	인터넷 무료 다운로드 (44.7%)
	고졸	(193)	YouTube 등 (60.1%)	인터넷 카페, 블로그 등 (43.0%)	(204)	YouTube 등 (63.2%)	인터넷 카페, 블로그 등 (38.2%)	(199)	YouTube 등 (88.4%)	인터넷 카페, 블로그 등 (30.2%)
	대졸이상	(110)	YouTube 등 (81.8%)	인터넷 무료 다운로드 (45.5%)	(130)	YouTube 등 (83.8%)	인터넷 무료 다운로드 (40.0%)	(127)	YouTube 등 (83.5%)	인터넷 무료 다운로드 (40.2%)
한류 태도	호감	(113)	YouTube 등 (59.3%)	인터넷 카페, 블로그 등 (48.7%)	(131)	YouTube 등 (64.1%)	인터넷 카페, 블로그 등 (41.2%)	(122)	YouTube 등 (85.2%)	인터넷 카페, 블로그 등 (36.1%)
	보통	(167)	YouTube 등 (66.5%)	인터넷 카페, 블로그 등 (40.7%)	(176)	YouTube 등 (71.0%)	인터넷 카페, 블로그 등 (35.8%)	(180)	YouTube 등 (82.2%)	인터넷 카페, 블로그 등 (28.9%)
	비호감	(61)	YouTube 등 (91.8%)	인터넷 무료 다운로드 (77.0%)	(61)	YouTube 등 (90.2%)	인터넷 무료 다운로드 (70.5%)	(62)	YouTube 등 (98.5%)	인터넷 무료 다운로드 (69.4%)

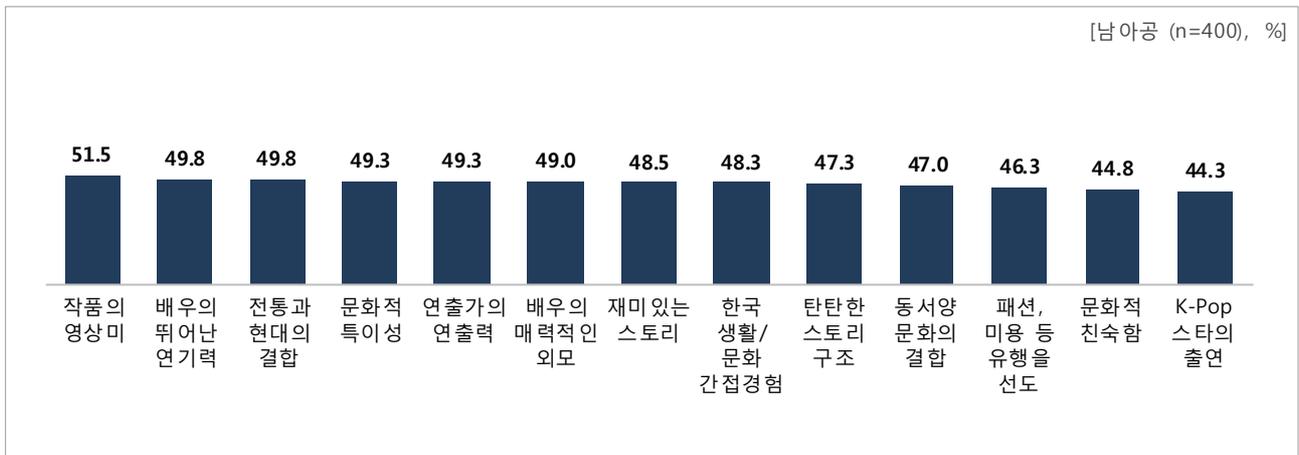
5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인

(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 드라마의 인기요인으로는 '작품의 영상미'가 51.5%(206명)로 가장 높았으며, 그 외 '배우의 뛰어난 연기력', '전통과 현대의 결합' 순으로 높음
- 특히, 여성, 한류 호감층에서 '작품의 영상미'를 한국 드라마의 주된 인기요인으로 인식하고 있음
- '배우의 뛰어난 연기력', '전통과 현대의 결합' 또한 한류 호감층에서 인기요인으로 인식되고 있음

[그림 17-18. 한국 드라마 인기 요인]



[표 17-19. 한국 드라마 인기 요인]

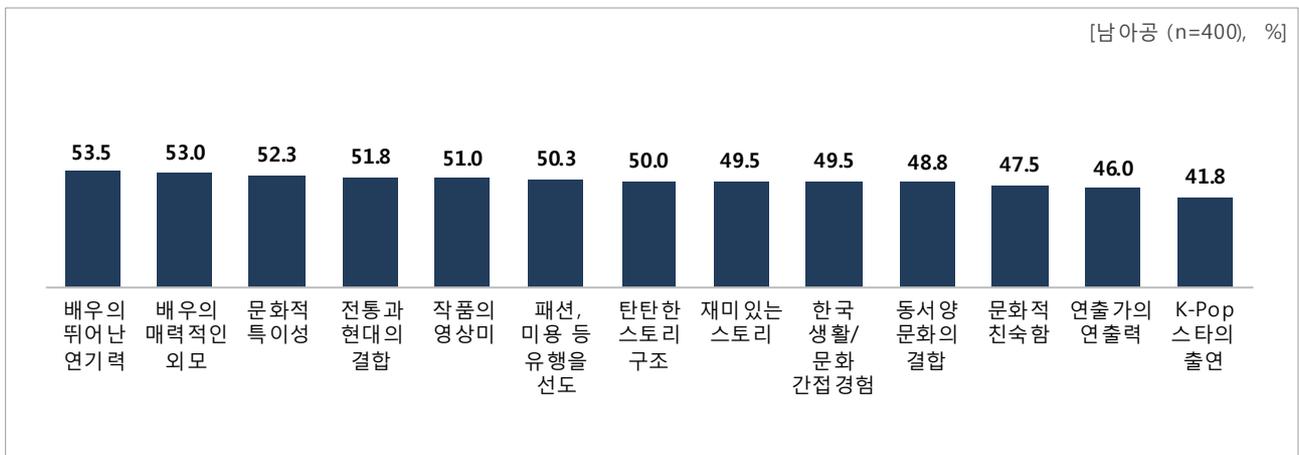
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (76)	50대 (24)	기혼 (178)	미혼 (222)	중졸이하 (39)	고졸 (212)	대졸이상 (149)	호감 (136)	보통 (202)	비호감 (62)
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	47.0	56.0	58.0	39.0	51.0	65.8	33.3	51.7	51.4	43.6	50.5	55.0	66.9	48.5	27.4
배우의 뛰어난 연기력	53.0	46.5	54.0	40.0	51.0	59.2	37.5	51.7	48.2	35.9	50.9	51.7	65.4	52.5	6.5
전통과 현대의 결합	46.5	53.0	58.0	30.0	54.0	63.2	37.5	52.2	47.7	53.8	46.7	53.0	61.0	49.5	25.8
문화적 특이성	44.5	54.0	52.0	41.0	46.0	68.4	25.0	48.3	50.0	38.5	47.2	55.0	55.9	51.0	29.0
연출가의 연출력	48.5	50.0	57.0	40.0	45.0	60.5	37.5	49.4	49.1	48.7	46.7	53.0	60.3	49.0	25.8
배우의 매력적인 외모	50.5	47.5	57.0	31.0	49.0	64.5	41.7	49.4	48.6	30.8	52.8	48.3	64.0	50.0	12.9
재미있는 스토리	46.0	51.0	57.0	38.0	50.0	55.3	29.2	50.0	47.3	43.6	45.3	54.4	58.1	50.5	21.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	44.0	52.5	57.0	38.0	50.0	56.6	20.8	51.7	45.5	48.7	42.9	55.7	57.4	49.5	24.2
탄탄한 스토리 구조	47.5	47.0	58.0	37.0	42.0	59.2	29.2	50.6	44.6	41.0	45.3	51.7	54.4	52.0	16.1
서양문화와 동양문화의 결합	47.5	46.5	52.0	34.0	47.0	59.2	41.7	51.7	43.2	33.3	48.6	48.3	52.9	51.5	19.4
패션, 미용 등 유행을 선도	41.0	51.5	56.0	32.0	44.0	61.8	25.0	45.5	46.8	48.7	42.9	50.3	55.1	46.5	25.8
문화적 친숙함	43.0	46.5	46.0	40.0	42.0	59.2	25.0	48.3	41.9	35.9	43.4	49.0	58.1	45.0	14.5
K-Pop 스타의 출연	41.0	47.5	57.0	36.0	39.0	48.7	33.3	43.3	45.0	41.0	42.9	47.0	52.9	45.5	21.0

(2) 한국 영화

Q9-2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기 요인으로서는 '배우의 뛰어난 연기력'이 53.5%(214명)로 가장 높았으며, 그 외 '배우의 매력적인 외모', '문화적 특이성' 등의 순임
- 남성, 한류 호감층에서 배우의 뛰어난 연기력과 '배우의 매력적인 외모'를 한국 영화의 주된 인기 요인으로 인식하는 경향이 두드러짐

[그림 17-19. 한국 영화 인기 요인]



[표 17-20. 한국 영화 인기 요인]

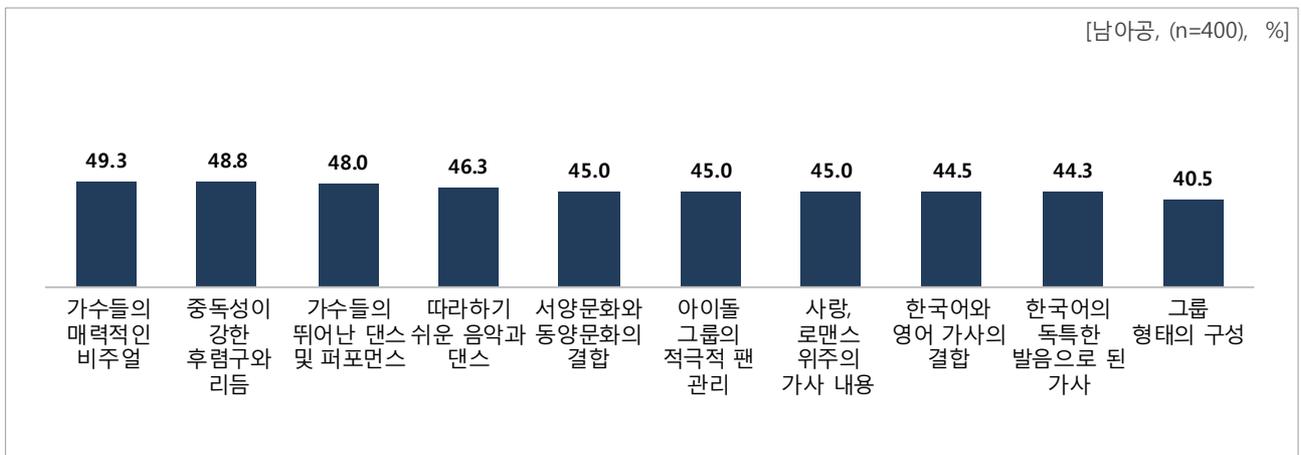
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (76)	50대 (24)	기혼 (178)	미혼 (222)	중졸이하 (39)	고졸 (212)	대졸이상 (149)	호감 (136)	보통 (202)	비호감 (62)
배우의 뛰어난 연기력	<u>63.0</u>	44.0	59.0	47.0	51.0	61.8	41.7	52.2	54.5	41.0	54.7	55.0	<u>66.9</u>	56.4	14.5
배우의 매력적인 외모	<u>62.0</u>	44.0	60.0	38.0	55.0	64.5	41.7	52.2	53.6	38.5	52.8	57.0	<u>70.6</u>	53.0	14.5
문화적 특이성	48.0	56.5	50.0	42.0	56.0	<u>65.8</u>	45.8	55.6	49.5	38.5	47.2	<u>63.1</u>	58.8	54.0	32.3
전통과 현대의 결합	51.5	52.0	55.0	37.0	56.0	<u>65.8</u>	37.5	55.1	49.1	30.8	50.0	59.7	59.6	54.0	27.4
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	50.0	52.0	50.0	38.0	57.0	<u>63.2</u>	45.8	53.4	49.1	43.6	47.2	<u>58.4</u>	<u>64.0</u>	50.5	24.2
패션, 미용 등 유행을 선도	48.5	52.0	56.0	37.0	52.0	60.5	41.7	52.2	48.6	41.0	47.6	<u>56.4</u>	<u>59.6</u>	50.0	30.6
탄탄한 스토리 구조	48.0	52.0	55.0	35.0	56.0	57.9	41.7	52.2	48.2	53.8	45.3	55.7	57.4	53.5	22.6
재미있는 스토리	49.5	49.5	52.0	34.0	56.0	61.8	37.5	53.9	45.9	38.5	45.3	<u>58.4</u>	58.8	52.0	21.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	47.5	51.5	55.0	30.0	53.0	<u>64.5</u>	45.8	49.4	49.5	46.2	46.2	55.0	58.1	52.0	22.6
서양문화와 동양문화의 결합	49.0	48.5	50.0	32.0	58.0	<u>61.8</u>	33.3	52.8	45.5	33.3	45.8	<u>57.0</u>	58.1	51.0	21.0
문화적 친숙함	49.5	45.5	53.0	34.0	49.0	57.9	41.7	50.0	45.5	30.8	46.2	<u>53.7</u>	<u>60.3</u>	49.5	12.9
연출가의 연출력	46.0	46.0	49.0	35.0	50.0	52.6	41.7	47.8	44.6	35.9	45.3	49.7	56.6	47.5	17.7
K-Pop 스타의 출연	39.0	44.5	46.0	26.0	48.0	47.4	45.8	44.9	39.2	30.8	41.0	45.6	49.3	44.6	16.1

(3) 한국 음악(K-POP)

Q9_3. 한국 음악(K-pop)의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- K-POP의 인기 요인으로 '가수들의 매력적인 비주얼'이 49.3%(197명)로 가장 높았으며 그 외 '중독성이 강한 후렴구와 리듬', '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스' 순으로 확인 됨
- '가수들의 매력적인 비주얼'은 남성, 15~19세, 한류 호감층에서 인기 요인으로 인식되고 있으며 '중독성이 강한 후렴구와 리듬' 또한 동일 계층에서 인기 요인으로 인식되고 있음

[그림 17-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]



[표 17-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]

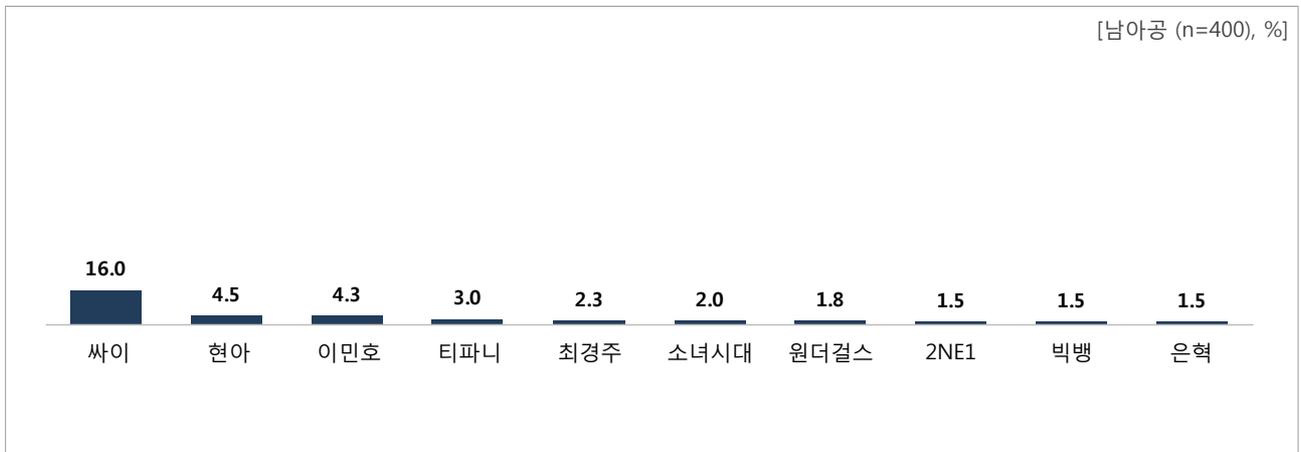
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (76)	50대 (24)	기혼 (178)	미혼 (222)	중졸 이하 (39)	고졸 (212)	대졸 이상 (149)	호감 (136)	보통 (202)	비호감 (62)
가수들의 매력적인 비주얼(외모, 스타일)	<u>58.5</u>	40.0	<u>61.0</u>	41.0	56.0	39.5	37.5	45.5	52.3	43.6	53.8	44.3	<u>64.0</u>	51.0	11.3
중독성이 강한 후렴구와 리듬	<u>55.5</u>	42.0	<u>60.0</u>	35.0	58.0	43.4	37.5	43.8	52.7	41.0	50.9	47.7	<u>63.2</u>	50.5	11.3
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	51.0	45.0	<u>60.0</u>	41.0	49.0	40.8	45.8	43.3	51.8	48.7	48.6	47.0	58.8	50.5	16.1
따라하기 쉬운 음악과 댄스	42.5	50.0	<u>60.0</u>	37.0	47.0	39.5	45.8	43.3	48.6	59.0	42.9	47.7	<u>55.1</u>	46.0	27.4
서양문화와 동양문화의 결합	44.0	46.0	55.0	34.0	50.0	40.8	41.7	43.3	46.4	46.2	42.5	48.3	53.7	47.0	19.4
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	48.0	42.0	59.0	32.0	51.0	38.2	37.5	45.5	44.6	41.0	46.2	44.3	<u>59.6</u>	44.1	16.1
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	45.5	44.5	59.0	33.0	51.0	35.5	41.7	41.6	47.7	<u>51.3</u>	44.3	44.3	<u>58.1</u>	43.6	21.0
한국어와 영어 가사의 결합	42.5	46.5	58.0	34.0	49.0	38.2	33.3	43.3	45.5	43.6	43.4	46.3	<u>55.9</u>	42.6	25.8
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	45.5	43.0	58.0	36.0	47.0	34.2	41.7	39.9	<u>47.7</u>	43.6	44.3	44.3	<u>56.6</u>	43.1	21.0
그룹 형태의 구성(다국적 멤버 참여 등)	41.5	39.5	<u>59.0</u>	28.0	44.0	31.6	29.2	36.0	44.1	43.6	39.6	40.9	<u>52.9</u>	40.1	14.5

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까?

- 남아공에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '싸이'가 16.0%(64명)로 1위를 차지함
- 그 외 '현아', '이민호' 순으로 높게 나타남

[그림 17-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 17-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (76)	50대 (24)	미혼 (178)	기혼 (222)	중졸 이하 (39)	고졸 (212)	대졸 이상 (149)	호감 (136)	보통 (202)	비호감 (62)
싸이	9.5	<u>22.5</u>	20.0	16.0	19.7	16.7	21.3	11.7	11.8	24.8	12.9	<u>33.9</u>	9.6	-	13.4
현아	3.5	9.0	12.0	2.0	1.3	4.2	2.8	5.1	4.2	12.5	5.0	8.1	11.7	34.3	34.3
이민호	-	5.5	-	3.0	5.3	4.2	3.9	5.9	4.2	4.0	4.0	1.6	3.9		
티파니	2.0	2.0	9.0	1.0	-	4.2	2.8	7.7	3.8	2.2	1.5	<u>12.9</u>	11.7	34.3	34.3
최경주	2.0	8.5	3.0	5.0	1.3	-	2.8	4.5	1.9	2.7	2.0	4.8	1.3	34.3	34.3
소녀시대	3.0	9.0	4.0	1.0	1.3	-	1.1	10.3	3.3	5.9	2.0	-	2.6	34.3	34.3
원더걸스	1.0	4.0	1.0	1.0	1.3	-	0.6	3.2	2.4	2.7	2.5	-	2.4	-	3.6
2NE1	2.5	1.0	-	6.0	-	-	1.7	-	1.9	0.7	2.0	-	-		
빅뱅	3.0	2.5	1.0	4.0	-	-	1.7	1.8	2.8	3.4	1.0	1.6	-		
은혁	3.0	-	3.0	-	2.6	-	1.1	-	1.9	1.5	1.0	-	-	34.3	34.3

제17장 국가별 결과 분석 : 남아공

Ⅲ. 한류의 효과

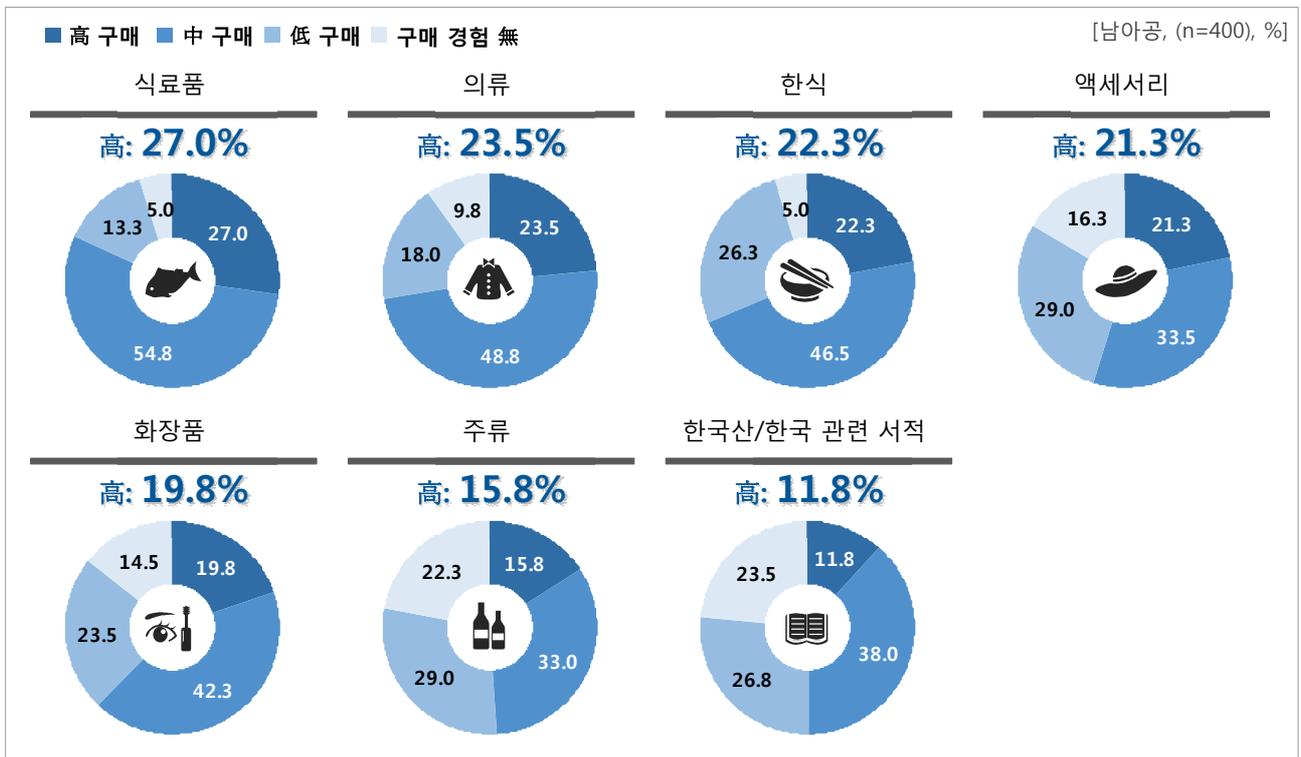
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

Q11. 귀하는 최근 4년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

- 남아공의 경우, 한국 식료품의 高구매율이 27.0%(108명)로 한국 생활용품 및 서비스 중 가장 높으며, 그 외 의류, 한식, 액세서리의 순임
- 식료품을 제외한 생활용품 및 서비스에서는 남성의 구입 경험률이 여성 대비 높으며, 식료품은 한류 호감층의 구입 경험률이 높음

[그림 17-22. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 17-23. 생활용품 및 서비스 경험]

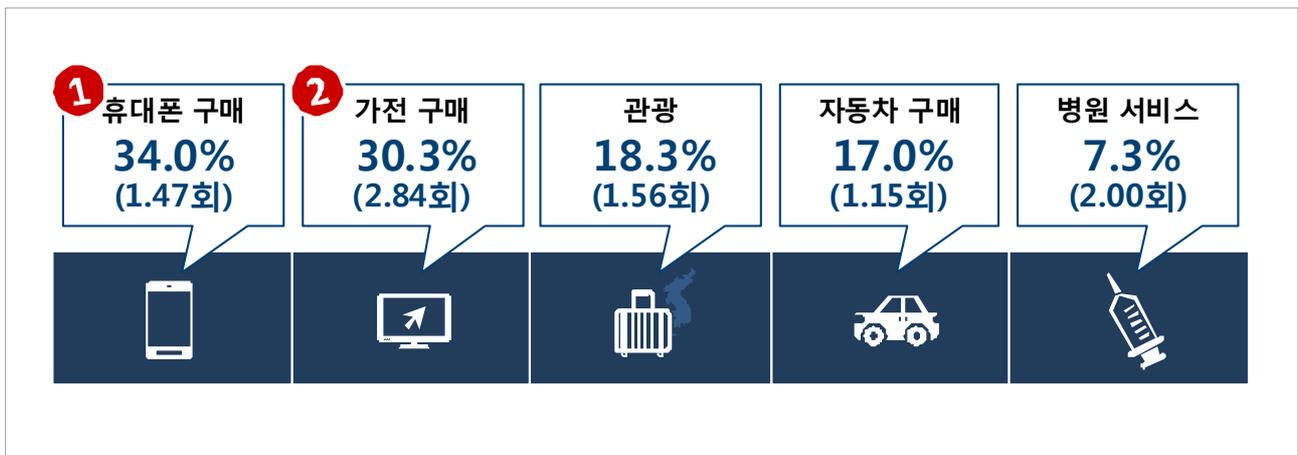
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
한국 식료품을 구매	29.5	24.5	31.0	24.0	27.0	25.0	29.2	25.8	27.9	17.9	28.8	26.8	34.6	27.2	9.7
한국 의류 구매	31.0	16.0	21.0	31.0	23.0	18.4	20.8	21.3	25.2	28.2	23.1	22.8	27.9	23.8	12.9
한국 음식점에서 식사함	32.0	12.5	16.0	26.0	23.0	21.1	33.3	22.5	22.1	10.3	24.5	22.1	22.1	26.2	9.7
한국 액세서리 구매	27.5	15.0	16.0	19.0	30.0	18.4	25.0	23.0	19.8	10.3	25.5	18.1	22.1	23.8	11.3
한국 화장품 구매	26.0	13.5	22.0	17.0	26.0	14.5	12.5	17.4	21.6	23.1	20.8	17.4	22.8	21.8	6.5
한국 주류(술) 구매	27.0	4.5	12.0	17.0	21.0	10.5	20.8	17.4	14.4	2.6	20.8	12.1	12.5	20.8	6.5
한국산 또는 한국 관련 서적 구매	20.0	3.5	10.0	16.0	9.0	9.2	20.8	11.2	12.2	2.6	13.7	11.4	14.7	11.9	4.8

(2) 고가용품 및 서비스

Q12. 귀하는 과거 아래와 같은 한국산 제품을 구매 또는 한국을 방문한 경험이 있으십니까?

- 고가 제품의 경우, '휴대폰'의 구매율이 34.0%(136명), '가전'의 구매율이 30.3%(121명)로 높게 나타남
- 가전과 휴대폰 모두, 남성, 30대 이상, 기혼, 한류 호감층에서 구매경험률이 상대적으로 높음

[그림 17-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 17-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

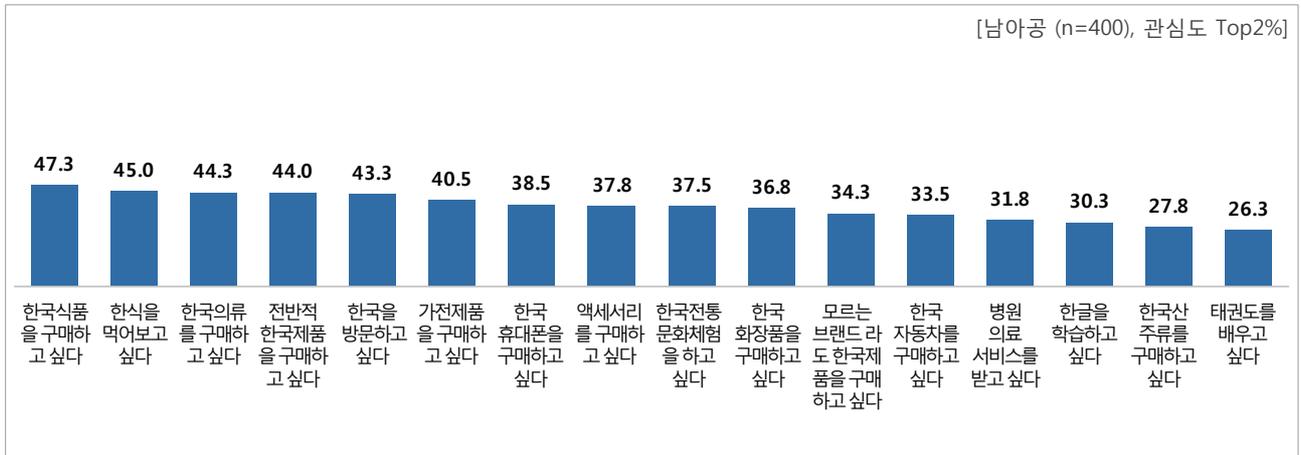
구매 및 경험정도 %	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (76)	50대 (24)	기혼 (178)	미혼 (222)	중졸이하 (39)	고졸 (212)	대졸이상 (149)	호감 (136)	보통 (202)	비호감 (62)
휴대폰	34.0	40.0	28.0	26.0	23.0	45.0	39.5	50.0	37.1	31.5	35.9	28.3	41.6	38.2	38.1	11.3
<평균 - 회>	1.47	1.53	1.39	1.46	1.26	1.53	1.63	1.25	1.61	1.34	1.71	1.30	1.58	1.52	1.43	1.57
가전 제품	30.3	34.5	26.0	22.0	16.0	43.0	40.8	37.5	34.3	27.0	25.6	26.4	36.9	36.0	32.2	11.3
<평균 - 회>	2.84	3.16	2.42	2.00	3.88	2.86	3.00	2.44	3.30	2.38	2.30	2.77	3.02	2.90	2.91	1.86
한국 관광	18.3	14.0	22.5	22.0	6.0	22.0	25.0	16.7	22.5	14.9	25.6	15.6	20.1	20.6	19.3	9.7
<평균 - 회>	1.56	1.39	1.67	1.36	1.00	1.77	1.74	1.50	1.65	1.45	1.40	1.42	1.77	1.71	1.49	1.33
자동차	17.0	17.0	17.0	5.0	11.0	27.0	25.0	25.0	21.3	13.5	12.8	9.4	28.9	19.9	18.8	4.8
<평균 - 회>	1.15	1.12	1.18	1.00	1.00	1.11	1.32	1.17	1.18	1.10	1.00	1.20	1.14	1.22	1.11	1.00
병원 서비스	7.3	8.0	6.5	5.0	6.0	10.0	6.6	12.5	7.3	7.2	7.7	6.1	8.7	7.4	7.4	6.5
<평균 - 회>	2.00	2.50	1.38	1.20	3.67	1.70	1.80	1.33	1.15	2.69	1.00	2.77	1.46	1.50	2.60	1.00

2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

Q13. 귀하가 한국 대중문화(TV드라마, 영화, 음악(K-Pop) 등)를 접한 후, 한국 상품, 서비스에 대한 관심이 얼마나 증가하였는지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

- '한국 식품 구매 의도'가 47.3%(189명)로 가장 높게 나타났으며, 그 외 '한식체험의도', '한국 의류를 구매할 의도'가 순으로 높게 나타남
- '한국 식품 구매의도'는 40대, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 17-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 17-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (76)	50대 (24)	기혼 (178)	미혼 (22)	중졸이하 (39)	고졸 (212)	대졸이상 (149)	호감 (136)	보통 (202)	비호감 (62)
한국 식품을 구매하고 싶다	48.5	46.0	52.0	31.0	52.0	<u>57.9</u>	41.7	48.9	45.9	35.9	46.7	<u>51.0</u>	<u>64.7</u>	46.0	12.9
한식을 먹어보고 싶다	38.5	<u>51.5</u>	45.0	37.0	48.0	52.6	41.7	47.2	43.2	35.9	38.2	<u>57.0</u>	<u>52.2</u>	45.5	27.4
한국 의류를 구매하고 싶다	46.5	42.0	47.0	39.0	47.0	47.4	33.3	42.1	45.9	30.8	45.8	45.6	<u>61.0</u>	42.6	12.9
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	42.5	45.5	42.0	35.0	44.0	<u>56.6</u>	50.0	45.5	42.8	38.5	39.2	<u>52.3</u>	51.5	47.5	16.1
한국을 방문하고 싶다	36.5	<u>50.0</u>	42.0	30.0	50.0	53.9	41.7	<u>49.4</u>	38.3	38.5	40.1	49.0	49.3	44.6	25.8
가전제품을 구매하고 싶다	45.0	36.0	27.0	35.0	47.0	<u>53.9</u>	50.0	<u>47.8</u>	34.7	23.1	35.4	<u>52.3</u>	48.5	43.6	12.9
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	40.0	37.0	29.0	35.0	46.0	47.4	33.3	<u>43.3</u>	34.7	28.2	34.0	<u>47.7</u>	46.3	41.1	12.9
액세서리를 구매하고 싶다	30.0	<u>45.5</u>	31.0	39.0	40.0	42.1	37.5	40.4	35.6	35.9	35.4	<u>41.6</u>	45.6	37.6	21.0
한국전통문화체험을 하고 싶다	37.0	38.0	31.0	40.0	38.0	42.1	37.5	41.6	34.2	33.3	29.2	50.3	<u>49.3</u>	36.6	14.5
한국 화장품을 구매하고 싶다	28.5	<u>45.0</u>	41.0	29.0	37.0	42.1	33.3	37.1	36.5	33.3	35.8	38.9	<u>48.5</u>	33.2	22.6
모르는 브랜드라도 한국제품을 구매하고 싶다	36.5	32.0	22.0	36.0	38.0	43.4	33.3	<u>40.4</u>	29.3	20.5	30.2	<u>43.6</u>	36.8	39.1	12.9
한국 자동차를 구매하고 싶다	35.5	31.5	21.0	31.0	35.0	<u>51.3</u>	33.3	<u>39.9</u>	28.4	23.1	25.5	<u>47.7</u>	<u>41.2</u>	35.1	11.3
병원 의료서비스를 받고 싶다	30.5	33.0	25.0	27.0	38.0	38.2	33.3	<u>37.6</u>	27.0	23.1	27.8	<u>39.6</u>	35.3	33.2	19.4
한글을 학습하고 싶다	31.0	29.5	27.0	33.0	30.0	32.9	25.0	29.8	30.6	28.2	26.9	<u>35.6</u>	36.8	30.2	16.1
한국산 주류를 구매하고 싶다	26.5	29.0	20.0	27.0	29.0	<u>38.2</u>	25.0	<u>33.7</u>	23.0	7.7	27.8	32.9	32.4	27.2	19.4
태권도를 배우고 싶다	<u>36.0</u>	16.5	11.0	36.0	30.0	28.9	25.0	29.8	23.4	15.4	23.6	32.9	<u>33.1</u>	25.7	12.9

제17장 국가별 결과 분석 : 남아공

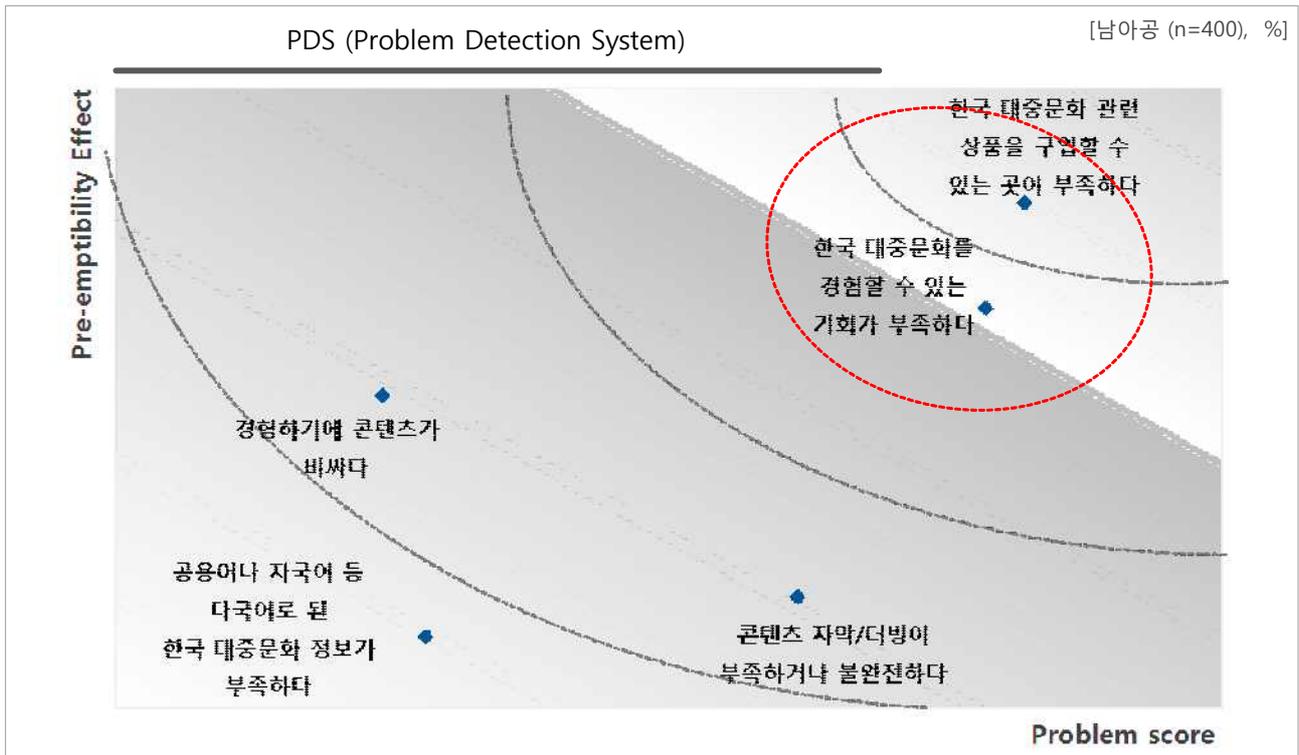
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항

- Q7_4. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?
 Q7_5. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들의 불편함을 얼마나 자주 경험 하였습니다?
 Q7_6. 한국 대중문화를 이용하는 데 이러한 문제점을 해결할 수 있다고 생각 하십니까?

- 남아공에서는 '비싼 콘텐츠 가격'과 '공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족'이 불편사항으로 가장 많이 언급되고 있으나, 문제 발생빈도 및 개선 가능성을 고려한 분석 결과 남아공에서는 한국 대중문화 관련 상품을 구입할 수 있는 곳이 부족하다는 점과 한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회가 부족하다는 점이 주 개선사항으로 파악됨
- 한류의 발전을 위해서는 한국 대중문화 관련 상품을 구입할 수 있는 Store를 점차적으로 확대할 필요성이 있을 것으로 보임

[그림 17-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]



☞ Problem score = SQRT (문제심각성 * 문제발생빈도)
 Pre-emptibility Effect = 시중에 해결제품이 없다는 응답비율

[표 17-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

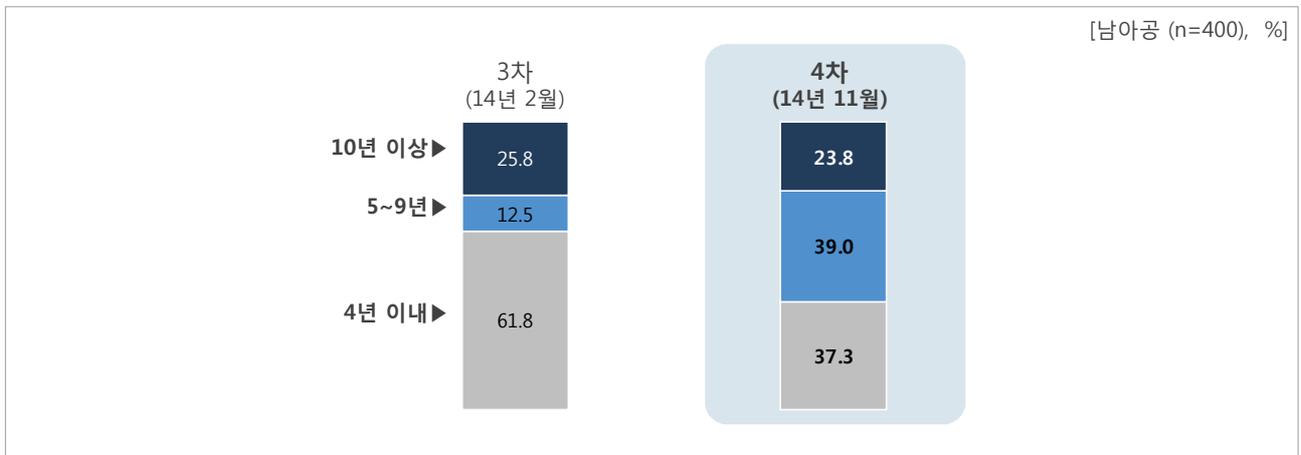
불편사항 Top2%	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도			
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (76)	50대 (24)	기혼 (178)	미혼 (222)	중졸 이하 (39)	고졸 (212)	대졸 이상 (149)	호감 (136)	보통 (202)	비호감 (62)	
비싼 콘텐츠 가격	3차	27.5	23.5	31.5	31.0	25.0	23.0	29.5	36.4	31.4	24.7	33.3	29.9	24.5	28.0	27.2	25.0
	4차	55.5	70.0	41.0	41.0	91.0	54.0	31.6	50.0	53.4	57.2	53.8	59.4	50.3	48.5	51.5	83.9
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	3차	76.5	76.0	77.0	75.0	74.0	76.0	82.1	77.3	76.9	76.2	78.6	71.4	79.9	83.5	69.9	83.3
	4차	55.0	67.5	42.5	43.0	97.0	52.0	26.3	33.3	49.4	59.5	59.0	59.4	47.7	47.1	50.0	88.7
콘텐츠 자막/더빙이 불완전함	3차	61.5	61.5	61.5	63.0	57.0	63.0	66.7	50.0	61.5	61.5	66.7	61.0	60.8	61.5	60.7	75.0
	4차	49.5	66.0	33.0	41.0	78.0	45.0	28.9	50.0	43.3	54.5	48.7	58.5	36.9	47.8	48.5	56.5
한류 체험 기회 부족	3차	67.5	64.0	71.0	66.0	68.0	67.0	67.9	72.7	65.7	68.8	64.3	64.3	70.6	70.3	64.6	75.0
	4차	48.5	63.5	33.5	40.0	77.0	45.0	27.6	45.8	41.0	54.5	53.8	57.1	34.9	47.1	45.0	62.9
한국대중문화 상품 구입처부족	3차	70.5	68.5	72.5	72.0	64.0	74.0	70.5	77.3	68.0	72.3	64.3	69.5	72.5	77.5	63.6	83.3
	4차	46.8	66.0	27.5	38.0	70.0	45.0	30.3	45.8	44.4	48.6	43.6	54.2	36.9	46.3	47.0	46.8

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 4년 이내에 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견은 전체의 37.3%(149명)로 3차 조사 이후 큰 폭으로 하락한 반면, 한류가 5~9년 정도는 지속될 것이라는 의견이 39.0%(156명)로 큰 폭으로 상승하였음
- 20대, 남성 집단에서 한류가 5~9년 정도 지속될 것이라는 의견이 상대적으로 높게 나타남

[그림 17-26. 한류 지속 여부]



[표 17-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %		4년 이내		5~9년		10년 이상	
		3차	4차	3차	4차	3차	4차
성별	남성 (200)	64.5	<u>43.0</u>	10.5	<u>41.5</u>	25.0	15.5
	여성 (200)	59.0	31.5	14.5	36.5	26.5	<u>32.0</u>
연령	15~19세 (100)	67.0	45.0	8.0	33.0	25.0	22.0
	20대 (100)	53.0	28.0	21.0	<u>60.0</u>	26.0	12.0
	30대 (100)	64.0	32.0	11.0	36.0	25.0	32.0
	40대 (76)	64.1	42.1	9.0	26.3	26.9	31.6
	50대 (24)	59.1	50.0	13.6	29.2	27.3	20.8
결혼 여부	기혼 (178)	62.7	29.8	10.7	39.9	26.6	<u>30.3</u>
	미혼 (222)	61.0	<u>43.2</u>	13.9	38.3	25.1	18.5
학력	중졸이하 (39)	78.7	<u>61.5</u>	2.4	25.6	18.9	12.8
	고졸 (212)	61.0	41.5	13.0	42.5	26.0	16.0
	대졸이상 (149)	58.9	24.8	14.2	37.6	26.9	<u>37.6</u>
한류 태도	호감 (136)	51.6	36.8	15.9	36.8	32.5	26.5
	보통 (202)	68.8	<u>43.1</u>	10.2	36.1	21.0	20.8
	비호감 (62)	91.7	19.4	-	<u>53.2</u>	8.3	27.4

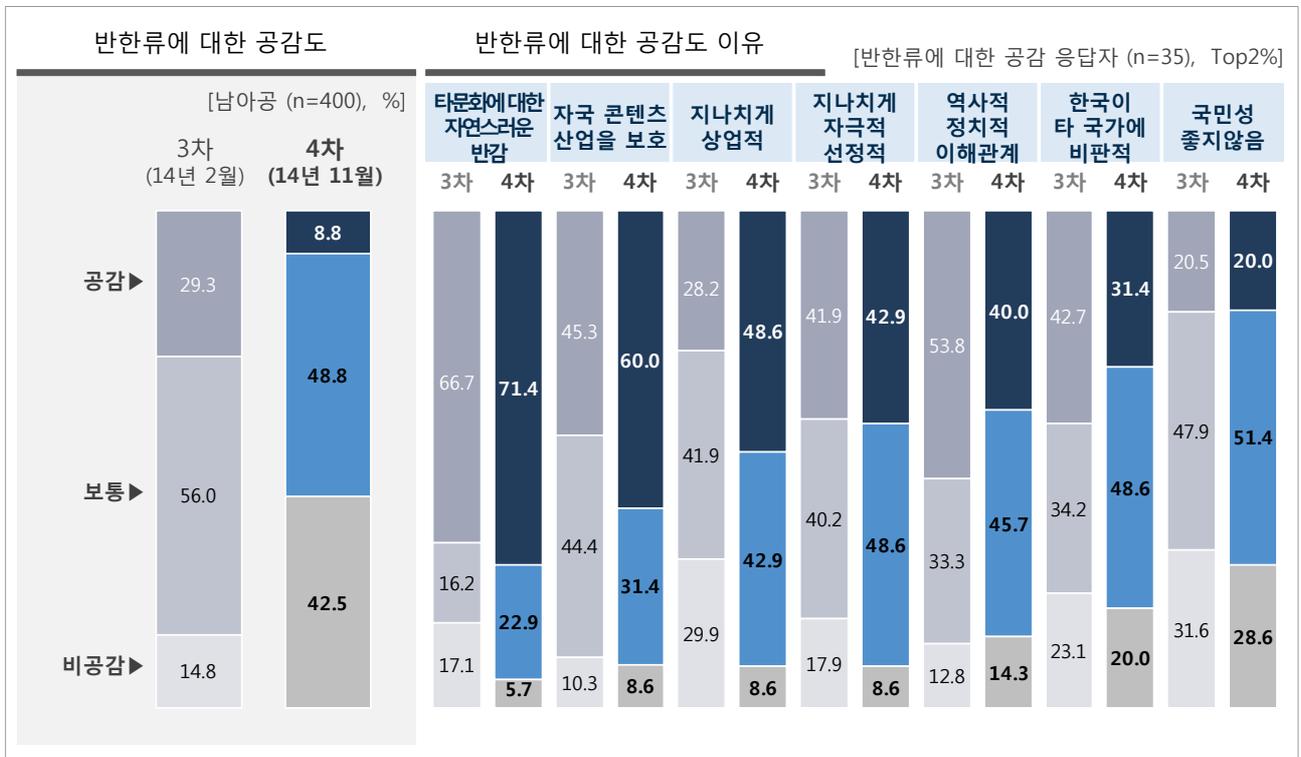
3. 반한류 공감도

Q16. 최근 일부 지역에서 반한류 시위도 나타나고 있습니다 이에 대해 어떻게 생각하십니까?

Q17_1. (Q16=4, 5 응답자만) 반한류 시위에 대해서 공감한다라고 하셨는데 왜 그렇게 생각하십니까?

- 남아공의 반한류 공감율은 8.8%(35명)로 3차 조사 대비 큰 폭으로 감소함
- 반한류에 대한 공감 이유로는 '타문화에 대한 자연스러운 반감'이 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 '자국 콘텐츠 산업 보호', '지나치게 상업적' 등이 언급 됨

[그림 17-27. 반 한류 공감도와 이유]



[표 17-28. 반 한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)	타문화에 대한 자연스러운 반감		자국 콘텐츠 산업을 보호		지나치게 상업적		지나치게 자극적 선정적		역사적 정치적 이해관계		한국이 타 국가에 비판적		국민성 좋지않음		
	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	
전체 (400) 8.8	(35)	66.7	71.4	45.3	60.0	28.2	48.6	41.9	42.9	53.8	40.0	42.7	31.4	20.5	20.0
성별															
남성 (200) 10.5	(21)	73.2	57.1	48.2	61.9	30.4	42.9	48.2	38.1	60.7	47.6	48.2	33.3	23.2	23.8
여성 (200) 7.0	(14)	60.7	92.9	42.6	57.1	26.2	57.1	36.1	50.0	47.5	28.6	37.7	28.6	18.0	14.3
연령															
15~19세 (100) 6.0	(6)	61.5	83.3	34.6	83.3	30.8	50.0	38.5	50.0	46.2	33.3	50.0	16.7	15.4	-
20대 (100) 4.0	(4)	61.3	50.0	51.6	50.0	29.0	50.0	41.9	75.0	41.9	50.0	22.6	50.0	16.1	25.0
30대 (100) 11.0	(11)	79.3	72.7	24.1	45.5	17.2	54.5	24.1	36.4	62.1	27.3	48.3	18.2	20.7	18.2
40대 (76) 10.5	(8)	63.0	87.5	70.4	62.5	37.0	37.5	66.7	25.0	63.0	50.0	48.1	50.0	29.6	37.5
50대 (24) 25.0	(6)	75.0	50.0	50.0	66.7	25.0	50.0	25.0	50.0	75.0	50.0	75.0	33.3	25.0	16.7
결혼여부															
기혼 (178) 9.0	(16)	66.0	68.8	51.1	50.0	27.7	56.3	44.7	37.5	53.2	37.5	40.4	31.3	17.0	37.5
미혼 (222) 8.6	(19)	67.1	73.7	41.1	68.4	28.6	42.1	40.0	47.4	54.3	42.1	44.3	31.6	22.9	5.3
학력															
중졸이하 (39) 2.6	(1)	66.7	100.0	41.7	-	16.7	-	33.3	-	58.3	-	58.3	-	16.7	-
고졸 (212) 8.0	(17)	57.1	76.5	38.1	52.9	31.0	47.1	40.5	47.1	54.8	35.3	45.2	29.4	19.0	11.8
대졸이상 (149) 11.4	(17)	73.0	64.7	50.8	70.6	28.6	52.9	44.4	41.2	52.4	47.1	38.1	35.3	22.2	29.4
한류태도															
호감 (136) 12.5	(17)	65.2	64.7	47.0	64.7	24.2	35.3	45.5	29.4	50.0	35.3	36.4	11.8	18.2	11.8
보통 (202) 8.9	(18)	66.0	77.8	40.4	55.6	34.0	61.1	38.3	55.6	57.4	44.4	46.8	50.0	21.3	27.8
비호감 (62) -	-	100.0	-	75.0	-	25.0	-	25.0	-	75.0	-	100.0	-	50.0	-

4. 요약 및 결론

- 한국의 대표이미지는 K-POP이 18.0%(72명)로 1위이며, 그 외 한식, 드라마 순으로 나타남
- 한국에 대해 우호적인 국가라는 인식이 55.8%(223명)로 가장 높고, 부유한 나라, 경제적 선진국이라는 인식도 강하게 나타남
- 한국 문화 콘텐츠 중, 음악 소비량이 25.9%(104명)로 가장 높고, 그 다음으로는 드라마, 영화, 예능의 소비량이 해당 문화 콘텐츠가 20%대 수준으로 나타남
- 한국 문화 콘텐츠 중, 대중적 인기도가 가장 높은 콘텐츠는 음식이 28.0%(112명)로 가장 높으며 패션뷰티, 음악의 대중적 인기도는 20%대 수준임
- 한국 문화 관심도 및 소비지출의향에 대해, 95%대 이상이 유지 혹은 증가할 것으로 긍정적으로 평가 및 전망함
- 한류 인지도는 47.3%(189명)으로 지난 조사 대비 상승한 반면, 용어 호감도는 34.0%(136명)로 지난 조사 대비 하락함
- 한류 대표 콘텐츠로 K-POP, 한식, 한국제품, 드라마가 언급된 가운데, 최근 1~2년 이내 한국 문화 콘텐츠에 대한 인지 및 경험률이 높게 나타나고 있어 한류는 최근 들어 확대되고 있는 것으로 판단됨
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 YouTube와 인터넷 무료 다운로드와 같은 인터넷 무료 채널임
- 한류 콘텐츠별 인기요인으로, 드라마는 작품의 영상미와 배우의 뛰어난 연기력, 전통과 현대의 결합이, 영화는 배우의 뛰어난 연기력과 배우의 매력적인 외모가, K-POP은 가수들의 매력적인 비주얼, 중독성 강한 후렴구와 리듬이 주된 인기 요인으로 언급 됨
- 한국 제품은 주로 식료품, 의류, 가전, 휴대폰 등을 구매/경험하였고, 한국 식품 구매 의도, 한국 음식점에서 식사를 할 의도 및 전반적 한국제품 구매의도 등이 40%대 이상으로 높게 나타남
- 한류 이용 시 한국 문화 관련 상품을 구입할 수 있는 곳이 부족하다는 점과 한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회가 부족하다는 점이 불편사항으로 인식됨에 따라, 이에 대한 개선이 필요함
- 한류의 인지도는 4년 이내에 끝날 것이라는 의견이 전체의 37.3%(149명)로 지난 3차 조사 이후 큰 폭으로 하락한 반면, 5~9년 정도는 이상 지속될 것이라는 의견이 큰 폭으로 상승함
- 반 한류 공감도는 8.8%(35명)로 타문화에 대한 자연스러운 반감, 자국 콘텐츠 산업 보호 등이 주된 반 한류 공감 이유임
- 남아공은 한류에 대한 인식이 긍정적이고 이용량 및 향후 관심도 또한 높은 수준이나 최근 1~2년 이내 한류 콘텐츠가 급격하게 확산되는 모습을 보이고 있어, 초기 한류에 대한 긍정적 평가가 유지될 수 있도록 지속적인 관심이 요구됨