

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
4. 요약 및 제언	57

<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

<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

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

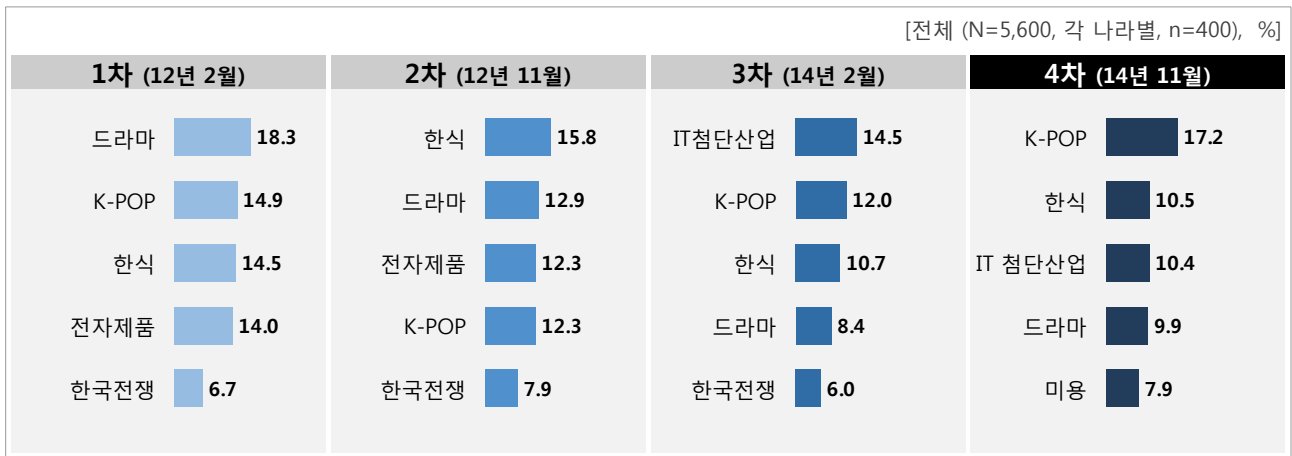
I. 주요 조사 결과

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]

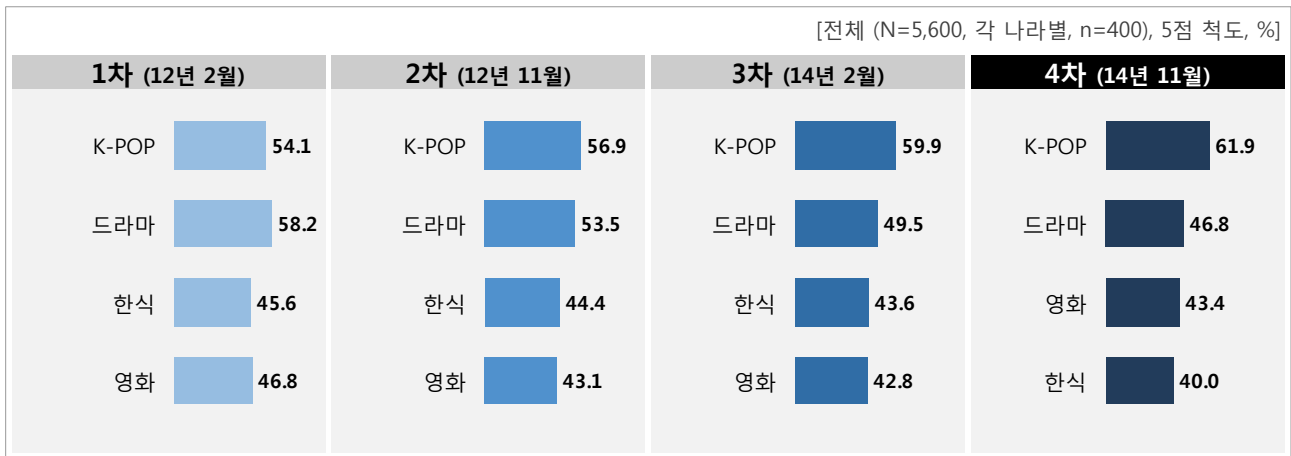
연상 이미지 %	아시아								미주			유럽			중동	아프리카	
	아시아 (2800)	중국 (400)	일본 (400)	대만 (400)	태국 (400)	말레이시아 (400)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미주 (800)	미국 (400)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
K-POP	20.8	5.3	20.3	10.5	14.5	33.0	36.5	25.5	17.4	22.5	12.3	11.0	12.3	17.3	3.5	9.3	18.0
한식	9.1	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]

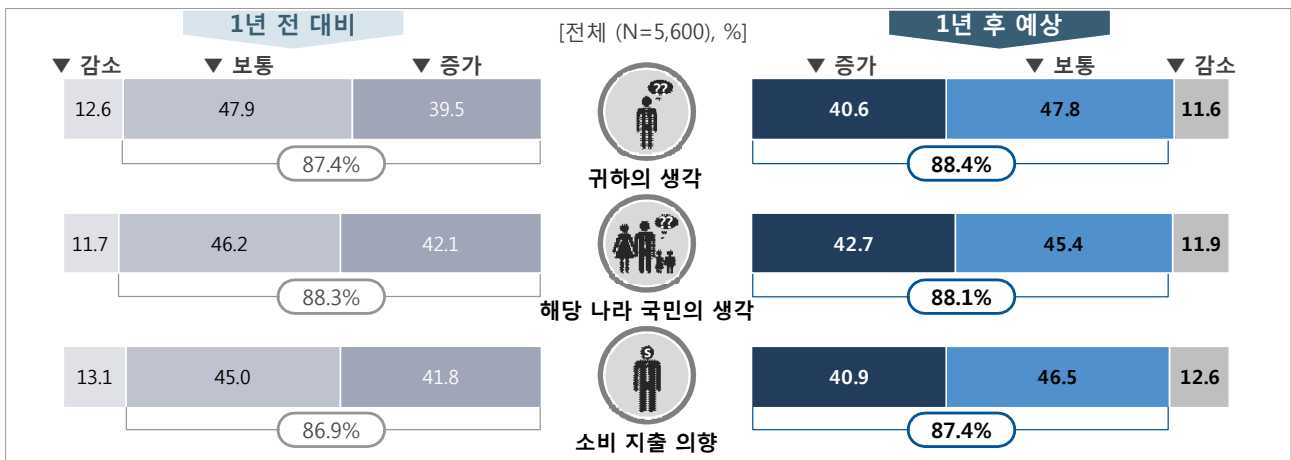
한류 대표 콘텐츠 %		1				2				3				4			
		K-POP				드라마				한식				영화			
		1차	2차	3차	4차	1차	2차	3차	4차	1차	2차	3차	4차	1차	2차	3차	4차
전체	(5600)	54.1	56.9	59.9	61.9	58.2	53.5	49.5	46.8	45.6	44.4	43.6	40.0	46.8	43.1	42.8	43.4
아시아	아시아 (2800)	55.5	57.1	65.4	74.6	79.2	75.6	67.8	63.0	51.2	55.7	46.6	45.6	42.4	40.6	35.7	48.0
	중국 (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]

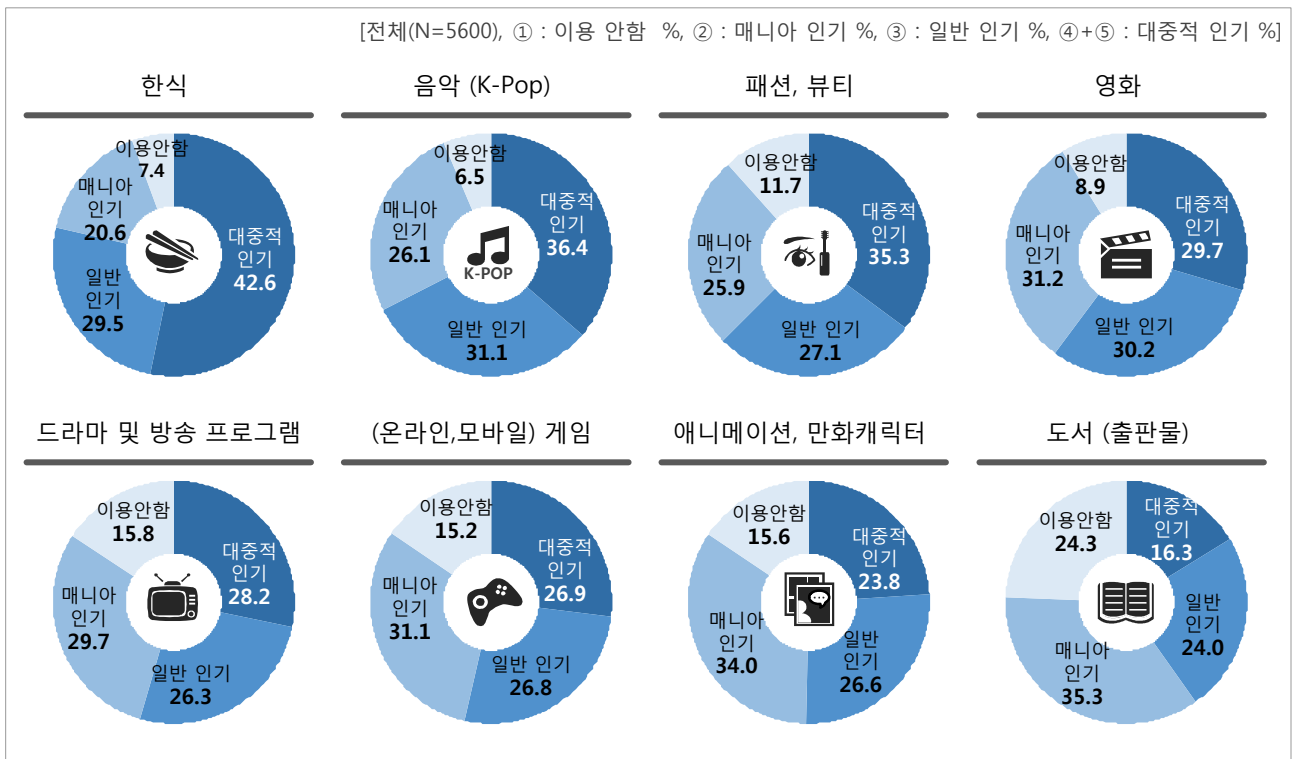
한국 문화 상품 관심도 %	귀하의 한국문화상품에 대한 관심도						각 국가 국민들의 한국문화상품에 대한 관심도						귀하의 한국문화상품에 대한 소비 지출의향					
	1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
전체 (5600)	12.6	47.9	39.5	11.6	47.8	40.6	11.7	46.2	42.1	11.9	45.4	42.7	13.1	45.0	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]

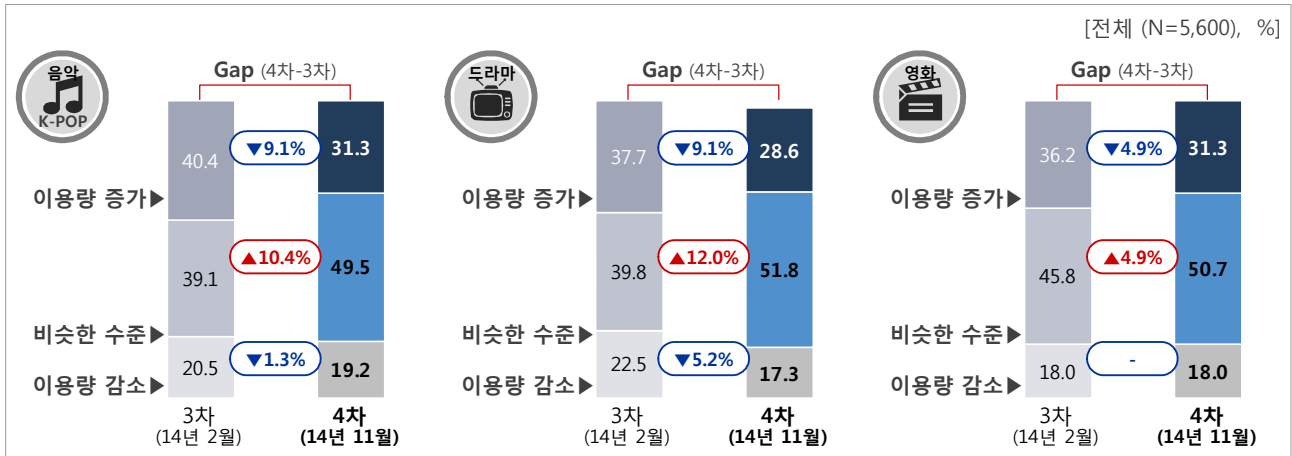
대중적 인기 %	아시아								미주			유럽			중동	아프리카	
	아시아 (2800)	중국 (400)	일본 (400)	대만 (400)	태국 (400)	말레이시아 (400)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미주 (800)	미국 (400)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
한식	53.5	55.0	46.5	55.5	62.3	47.5	58.0	50.0	38.4	53.0	23.8	34.3	28.3	35.5	39.3	13.5	28.0
K-POP	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

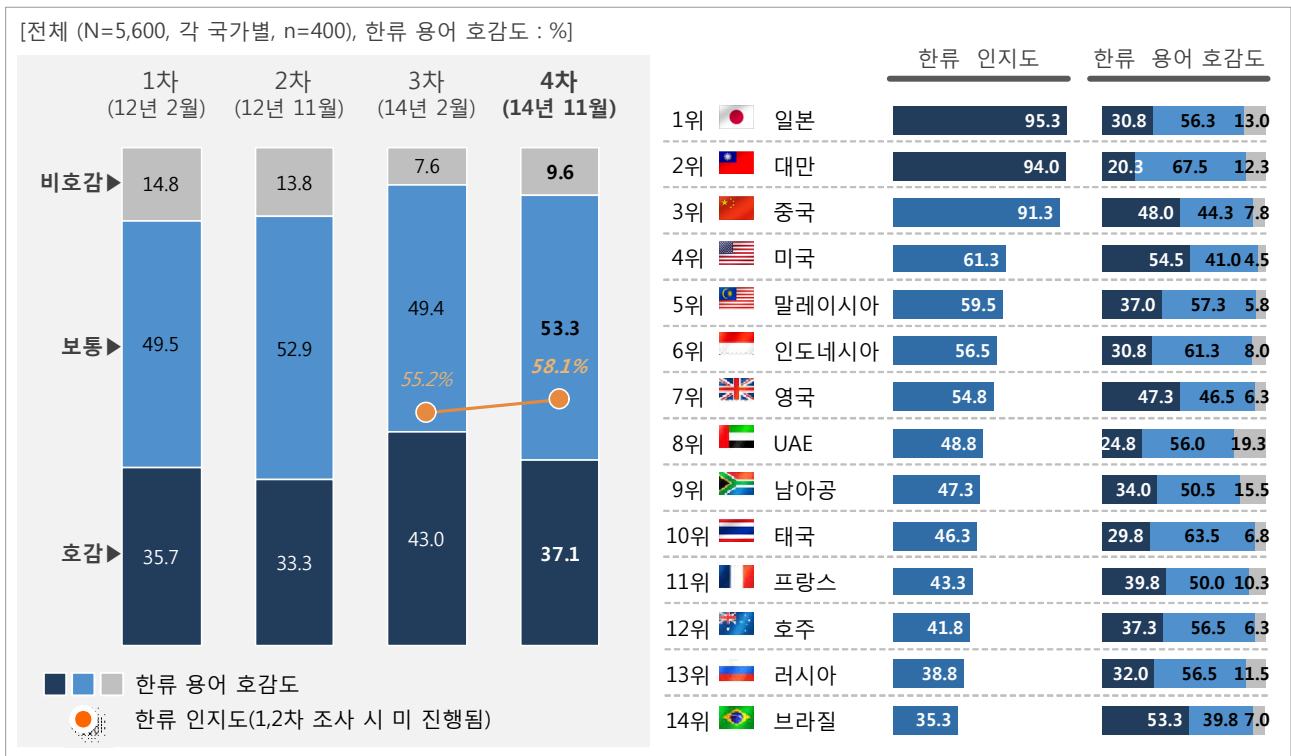
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

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]

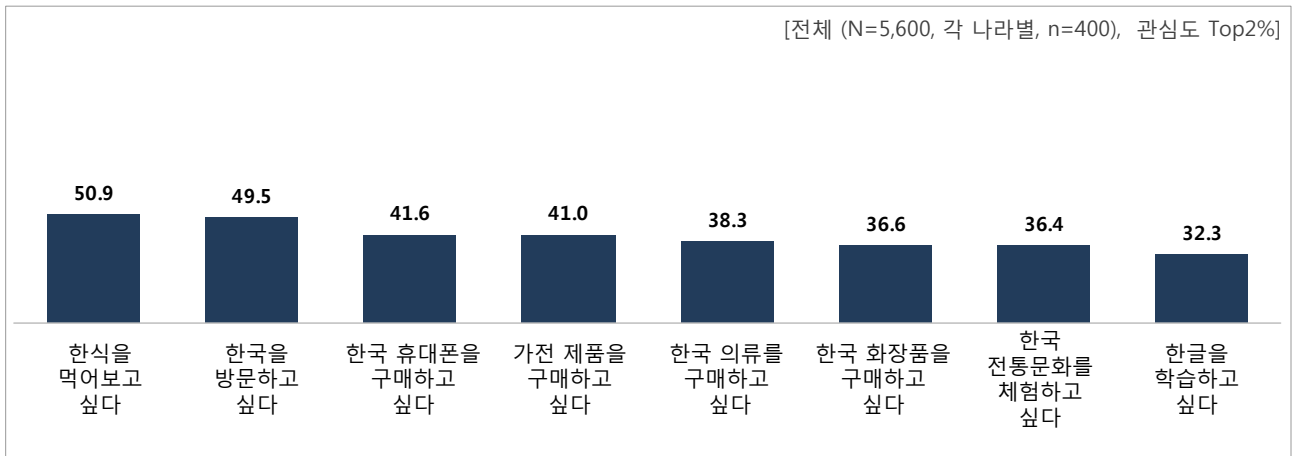
	전체 (5600)	대륙 별				
		아시아 (2800)	미주 (800)	유럽 (1200)	중동 (400)	아프리카 (400)
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	57.4	66.4	58.4	50.3	22.8	48.0
가수들의 매력적인 비주얼 (외모, 스타일)	56.2	66.2	54.5	48.1	20.8	49.3
따라하기 쉬운 음악과 춤	53.9	58.5	55.9	54.8	23.0	46.3
중독성이 강한 후렴구와 리듬	53.0	58.1	57.4	50.3	21.0	48.8
서양문화와 동양문화의 결합	48.9	50.9	54.3	49.9	24.8	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

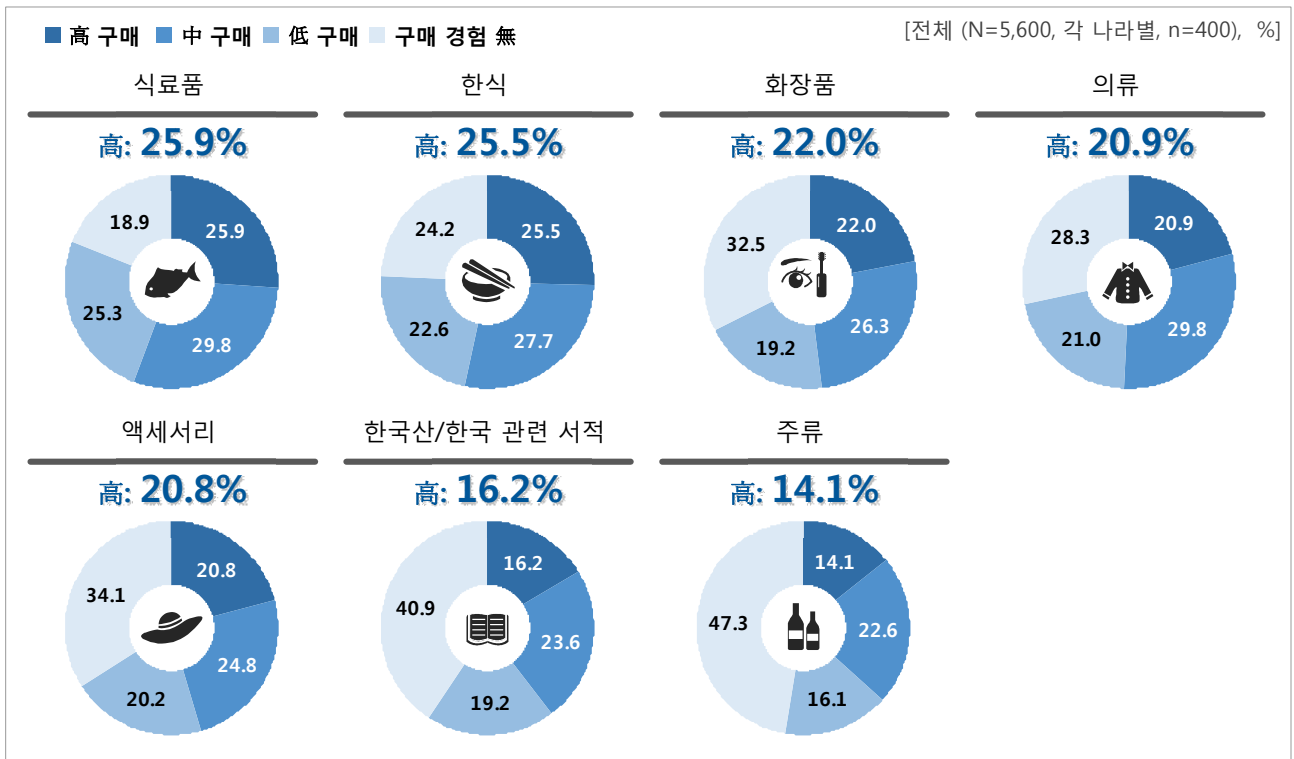
10. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

(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]

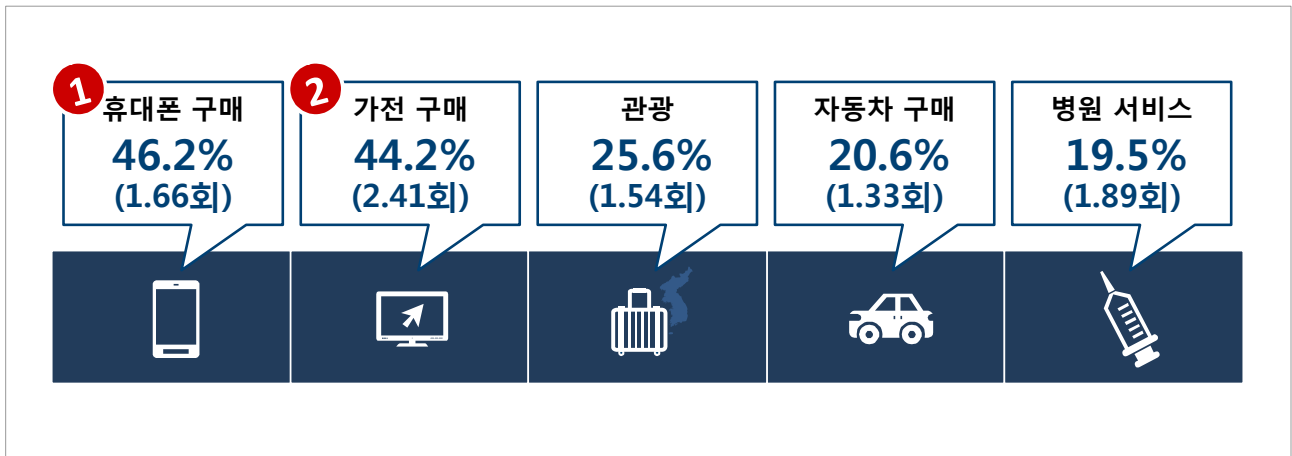
구분	高 구매 %	아시아							미주			유럽			중동	아프리카	
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스			영국
식료품	26.0	34.3	7.8	18.0	23.8	31.5	27.8	39.3	33.0	43.8	22.3	24.9	21.5	30.3	23.0	12.3	27.0
	<평균-점>	2.67	2.95	1.99	2.54	2.69	2.74	2.64	3.13	2.76	3.29	2.22	2.60	2.31	2.92	2.57	2.72
한식	26.2	39.3	5.3	21.5	18.3	35.5	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
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
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
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
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
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) 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]

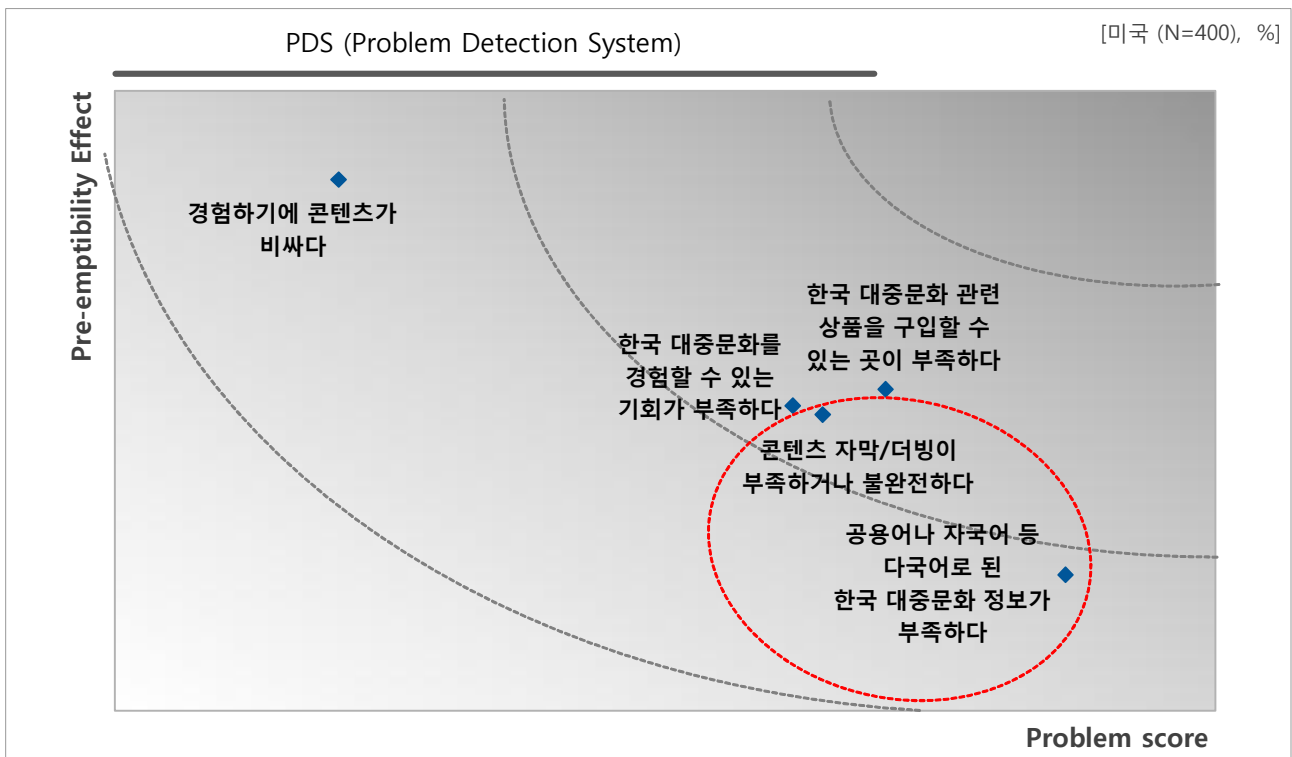
구매 및 경험정도 %	아시아								미주			유럽			중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
휴대폰 구매	50.8	66.5	17.8	52.0	57.8	60.8	62.3	38.5	41.9	41.5	42.3	45.4	42.0	33.0	61.3	37.0	34.0
<평균-점>	1.70	1.58	1.28	1.42	1.79	1.84	1.94	1.77	1.68	1.71	1.65	1.57	1.44	1.64	1.62	1.68	1.47
가전 구매	45.5	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]

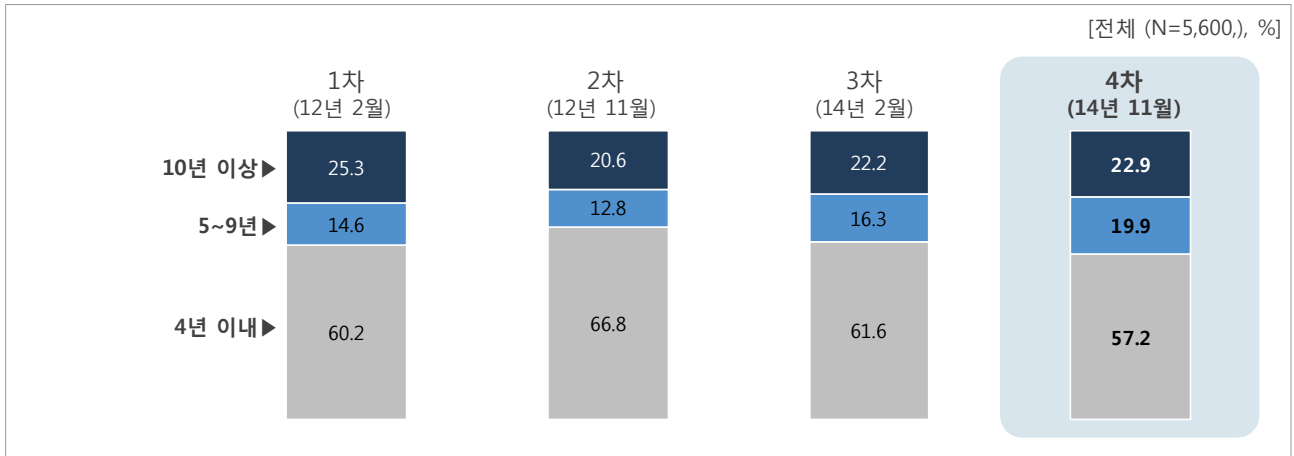
불편사항 Top2%	순위	전체	아시아								미주			유럽				중동	아프리카
			아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
			(5600)	(2800)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(800)	(400)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	3차	52.5	42.4	42.5	20.5	44.5	62.3	-	-	-	57.5	57.5	57.5	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			
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												
중동 (400)	-	-	51.8	57.3	-	-	22.3	23.3	-	-	26.1	19.5
아프리카												
아프리카 (400)	-	-	61.8	37.3	-	-	12.5	39.0	-	-	25.8	23.8

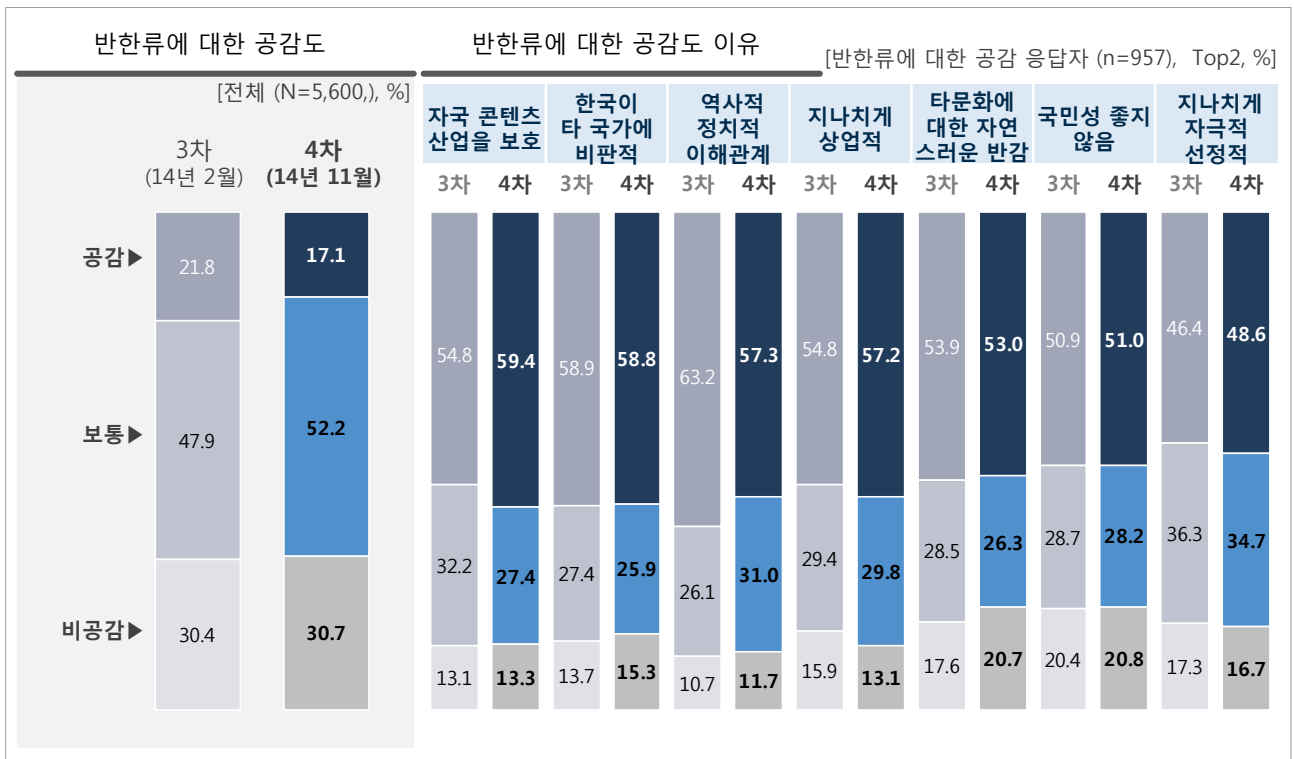
13. 반 한류 공감도

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

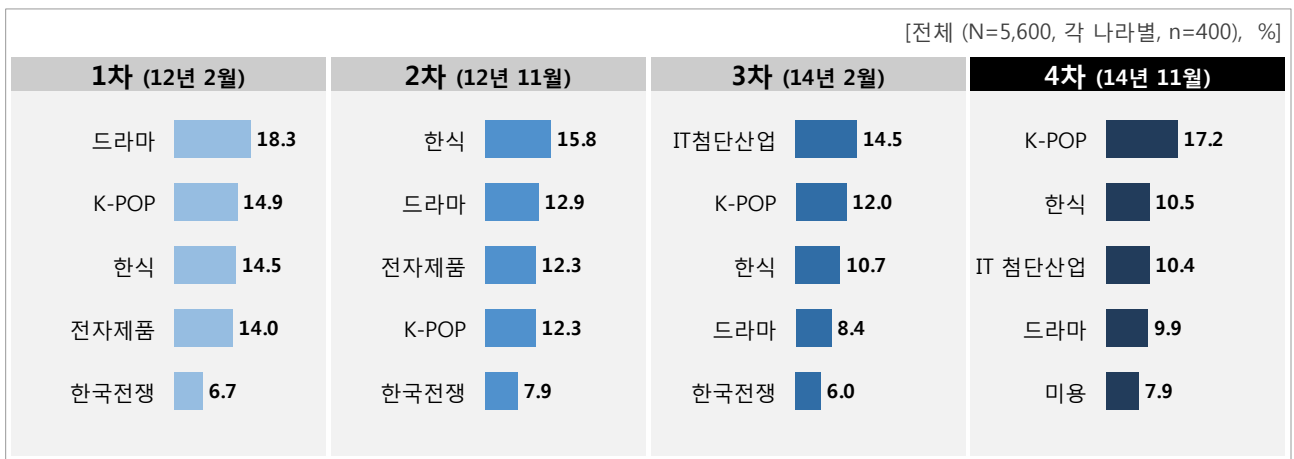
I. 한류의 현황

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]

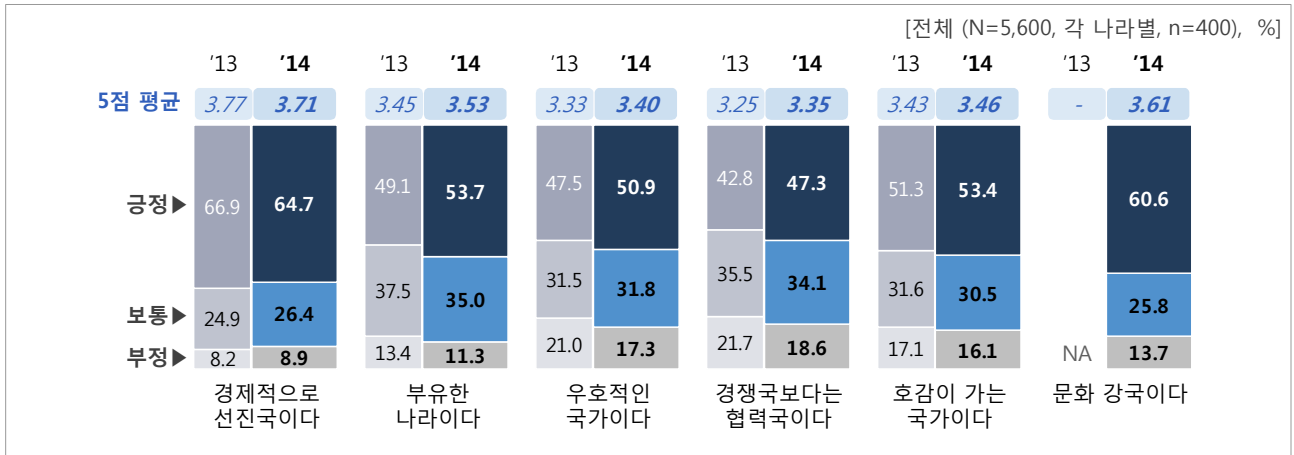
연상 이미지 %	아시아								미주			유럽				중동	아프리카
	아시아 (2800)	중국 (400)	일본 (400)	대만 (400)	태국 (400)	말레이시아 (400)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미주 (800)	미국 (400)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
K-POP	20.8	5.3	20.3	10.5	14.5	33.0	36.5	25.5	17.4	22.5	12.3	11.0	12.3	17.3	3.5	9.3	18.0
한식	9.1	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

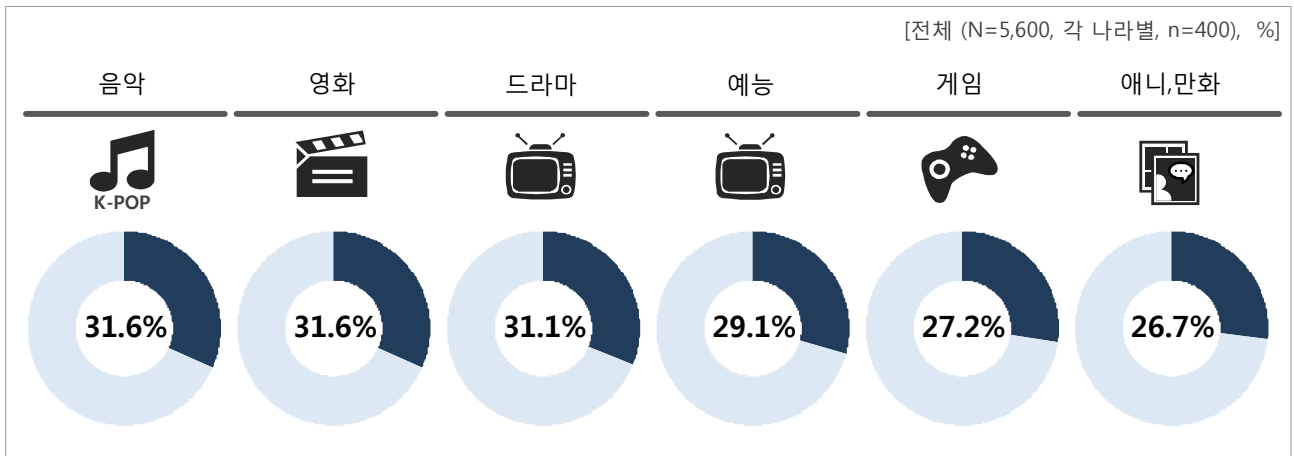
※ '문화 강국이다' 항목의 경우 본4차 조사부터 추가된 항목임

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

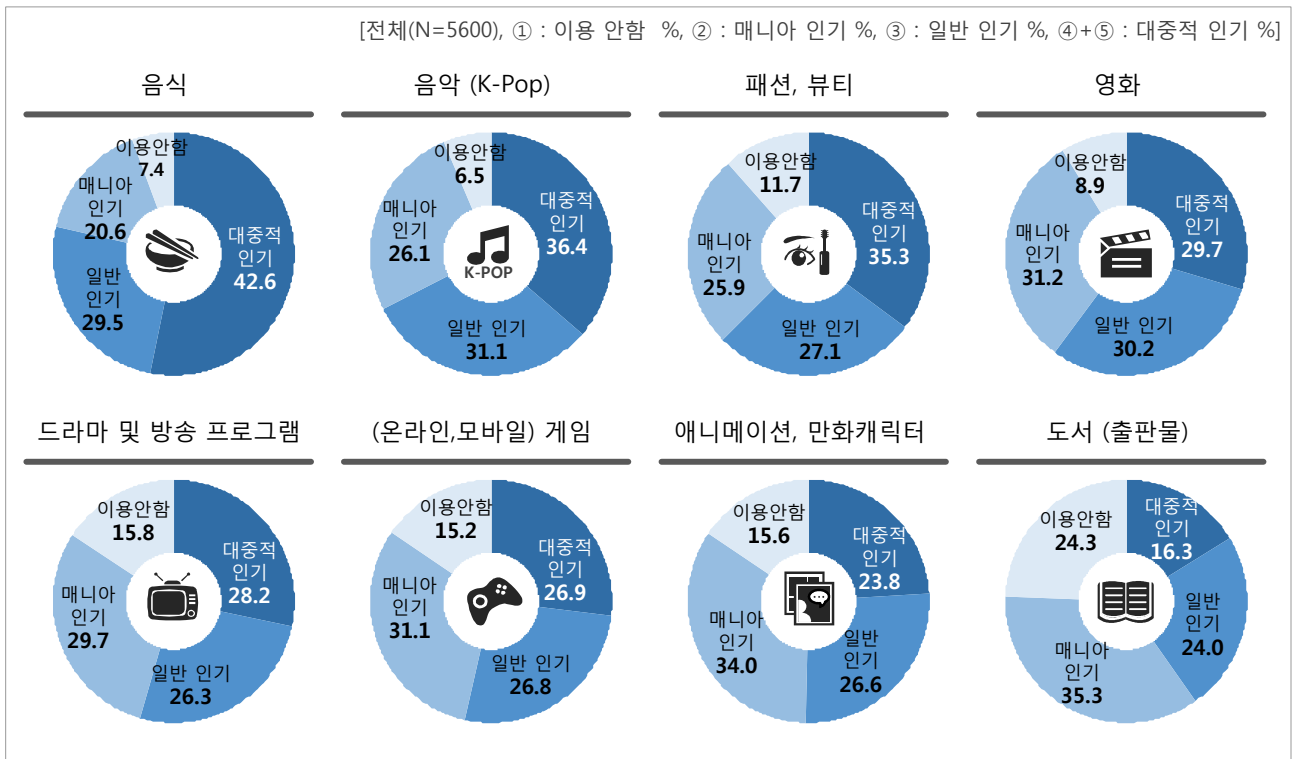
※ 미국의 경우 조사 시 일부 특정 지역에서의 높은 이용률이 반영되어 해석 시 주의 필요함

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]

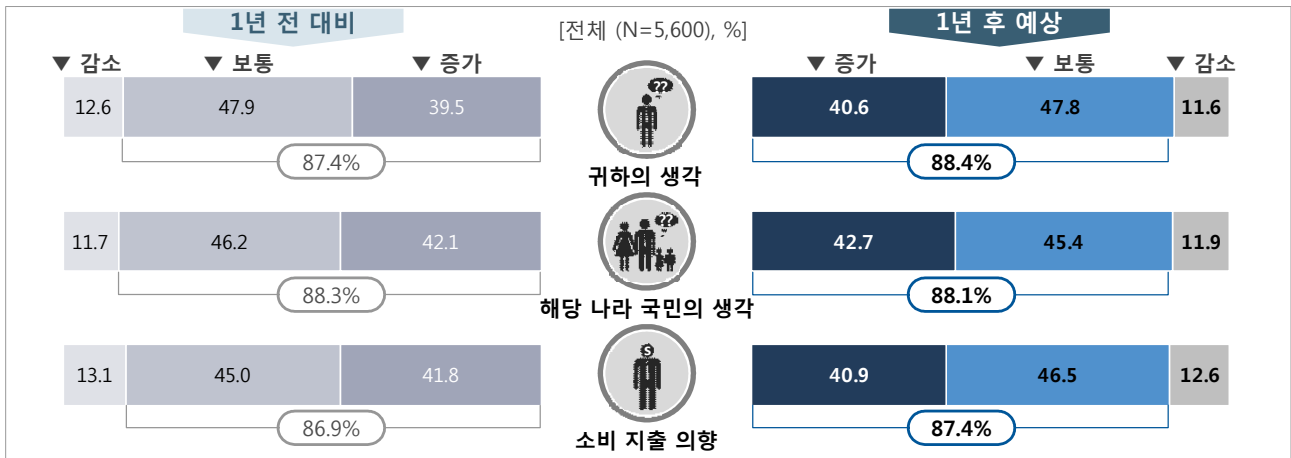
대중적 인기 %	아시아								미주			유럽			중동	아프리카	
	아시아 (2800)	중국 (400)	일본 (400)	대만 (400)	태국 (400)	말레이시아 (400)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미주 (800)	미국 (400)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
한식	53.5	55.0	46.5	55.5	62.3	47.5	58.0	50.0	38.4	53.0	23.8	34.3	28.3	35.5	39.3	13.5	28.0
K-POP	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]

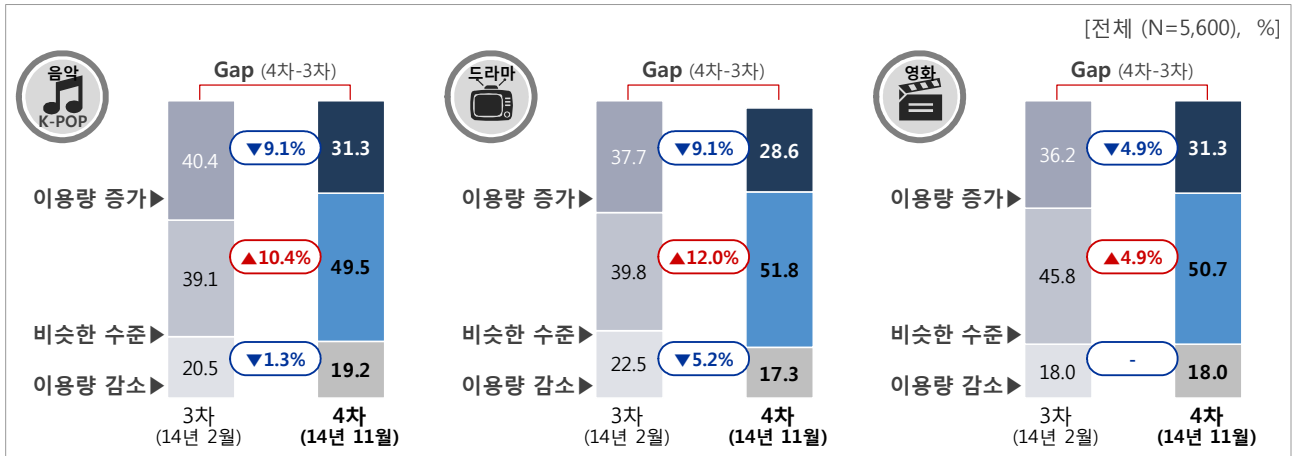
한국 문화 상품 관심도 %	귀하의 한국문화상품에 대한 관심도	각 국가 국민들의 한국문화상품에 대한 관심도						귀하의 한국문화상품에 대한 소비 지출의향											
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상								
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑						
전체 (5600)	12.6	47.9	39.5	11.6	47.8	40.6	11.7	46.2	42.1	11.9	45.4	42.7	13.1	45.0	41.8	12.6	46.5	40.9	
아시아	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)]

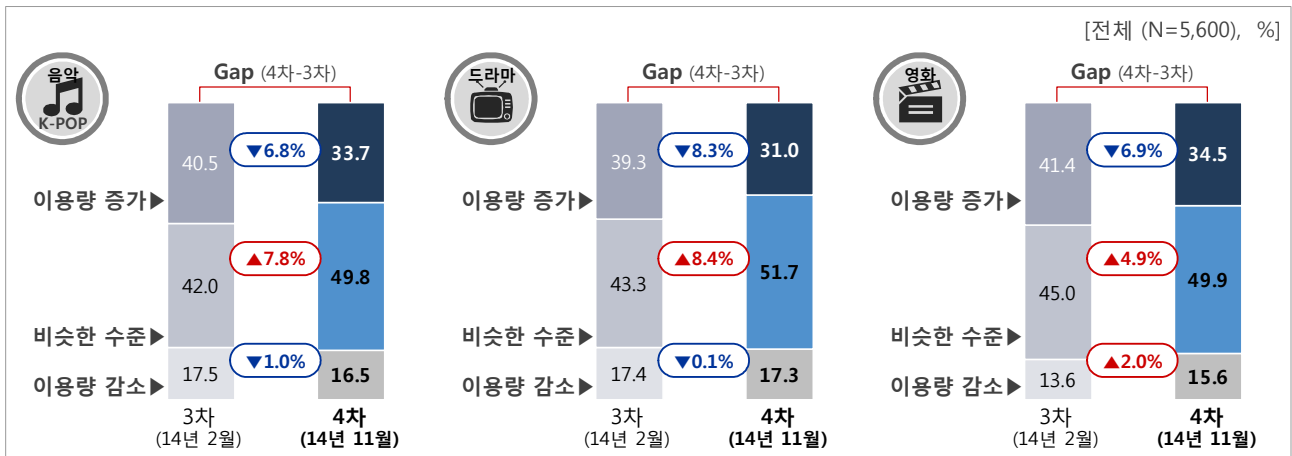
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %	음악			드라마			영화												
	3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사									
	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑							
전체 (5600)	20.5	39.1	40.4	19.2	49.5	31.3	22.5	39.8	37.7	19.6	51.8	28.6	18.0	45.8	36.2	18.0	50.7	31.3	
아시아	아시아 (2800)	30.7	40.9	28.4	23.3	44.3	32.4	32.8	37.4	29.9	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↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	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

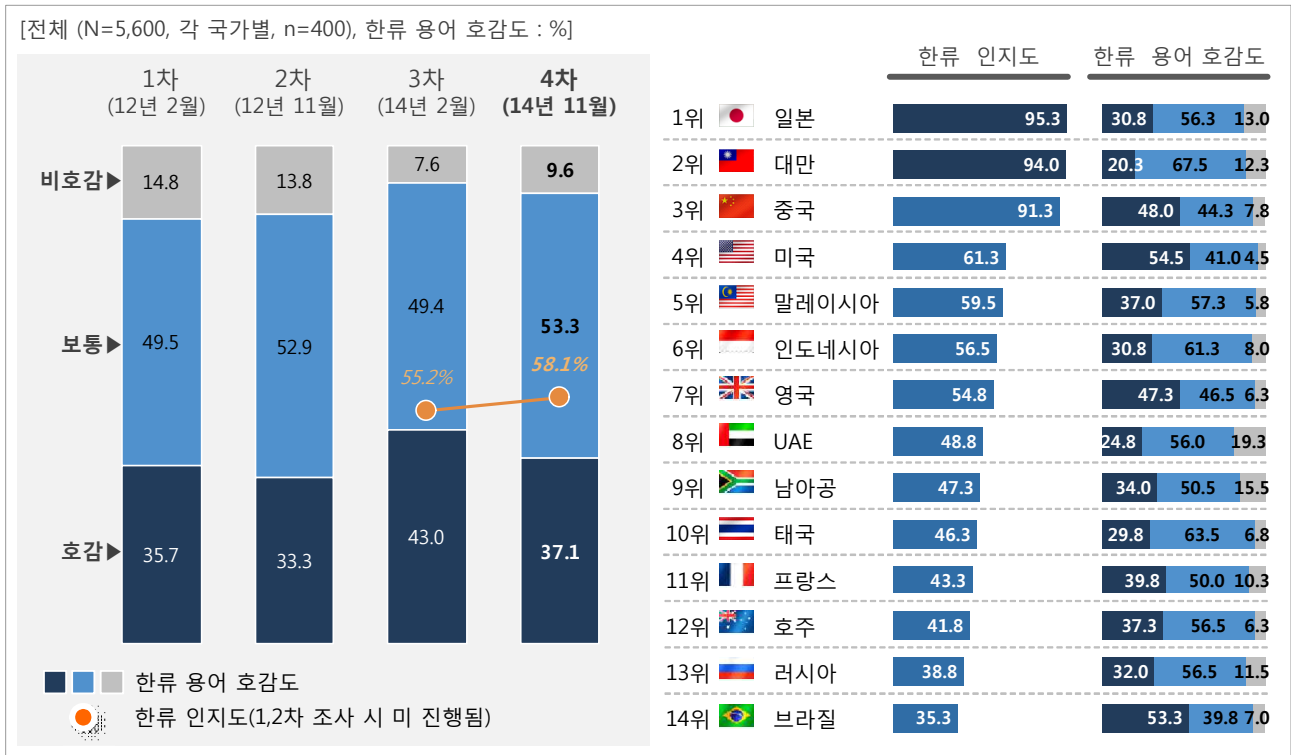
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

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]

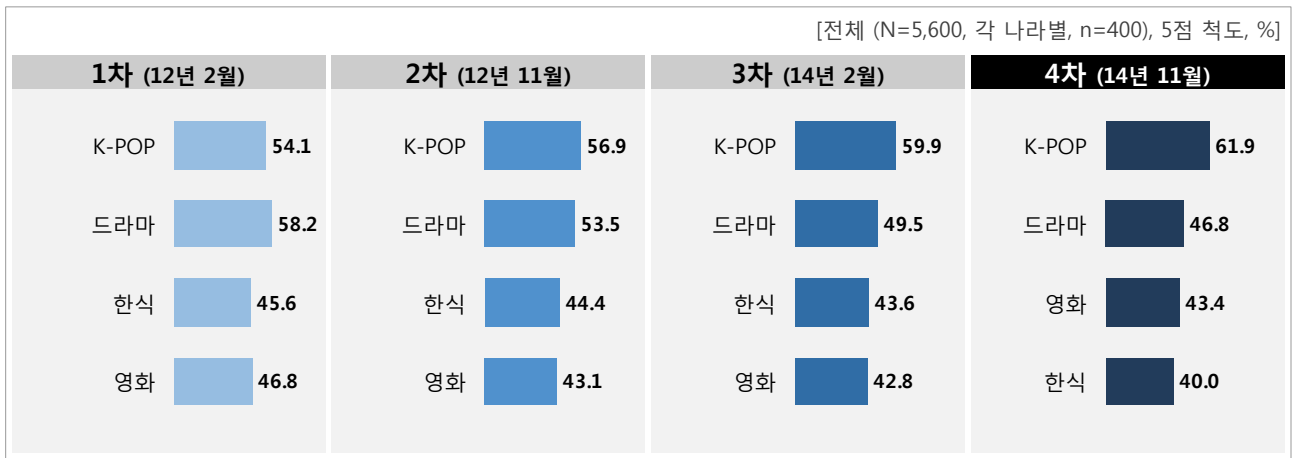


2. 한류 대표 콘텐츠

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	

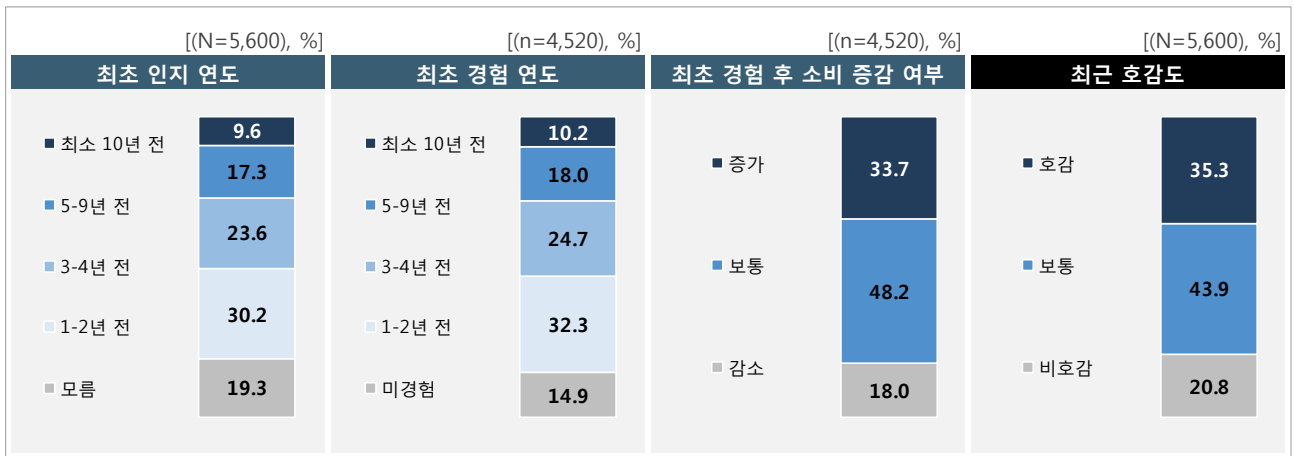
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악

(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]

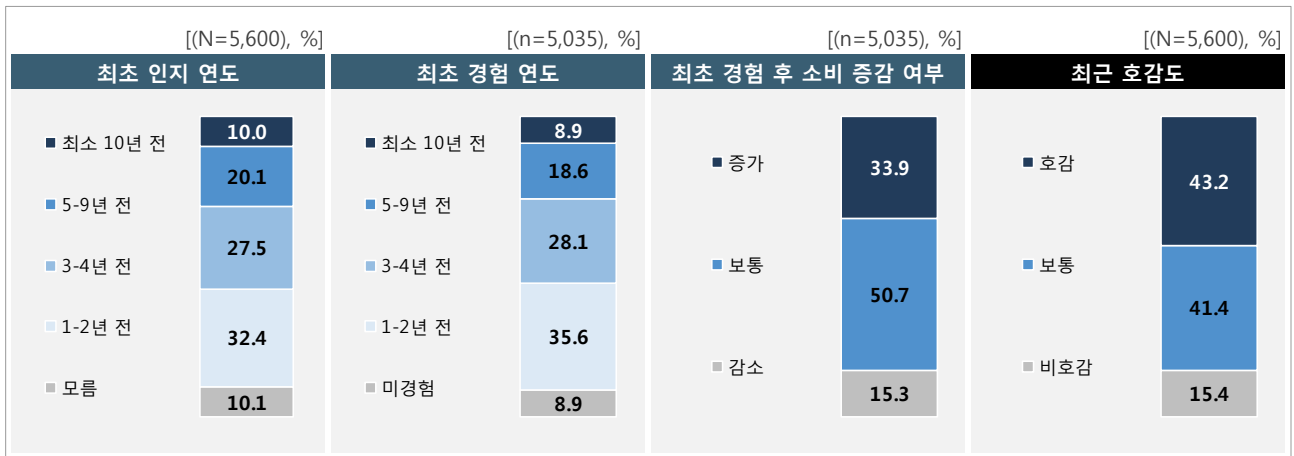
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
전체	(5600)	19.3	30.2	23.6	17.3	9.6	14.9	32.3	24.7	18.0	10.2	18.0	48.2	33.7	20.8	43.9	35.3
아시아	아시아 (2800)	8.9	23.3	27.3	26.3	14.3	10.3	25.7	25.3	24.8	13.8	19.5	44.9	35.5	18.7	40.3	41.1
	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]

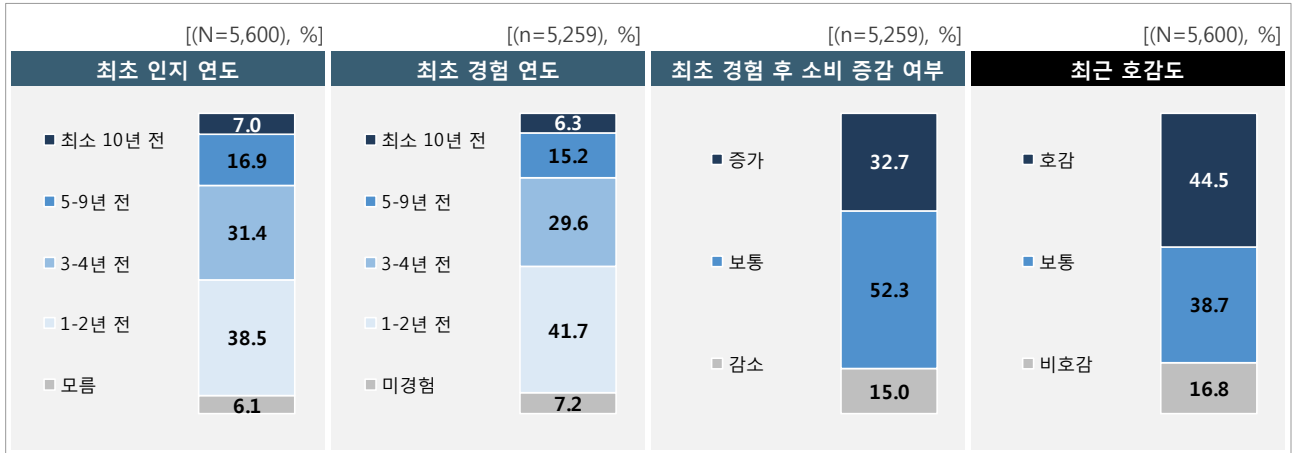
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
전체	(5600)	10.1	32.4	27.5	20.1	10.0	8.9	35.6	28.1	18.6	8.9	15.3	50.7	33.9	15.4	41.4	43.2
아시아	아시아 (2800)	6.8	24.1	30.2	27.0	12.0	8.8	26.2	30.8	24.1	10.1	16.6	48.2	35.2	16.4	41.5	42.1
	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)]

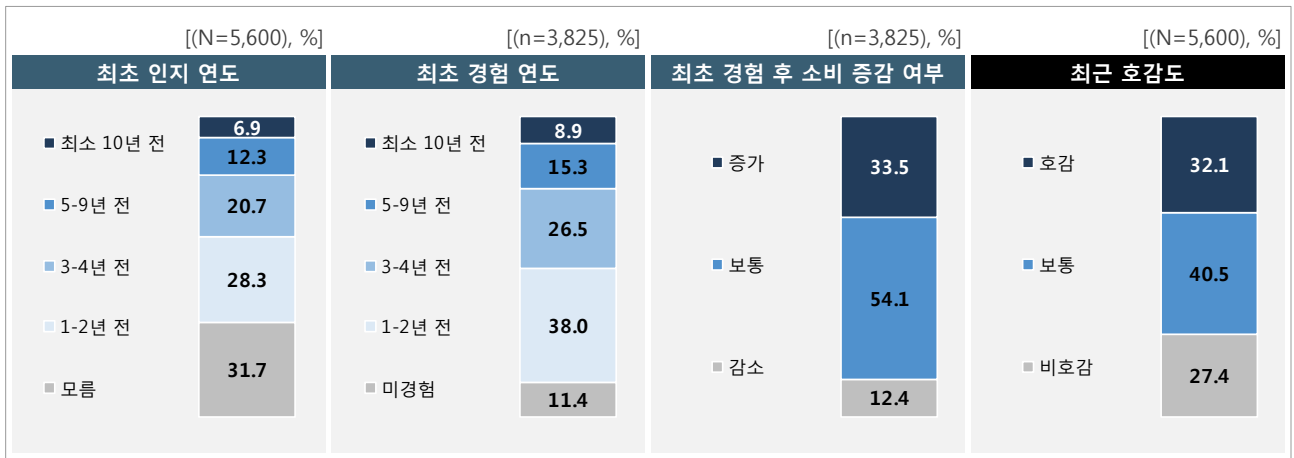
지역	% (N)	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
전체	(5600)	6.1	38.5	31.4	16.9	7.0	7.2	41.7	29.6	15.2	6.3	15.0	52.3	32.7	16.8	38.7	44.5
아시아	아시아 (2800)	2.5	29.2	35.4	24.2	8.7	6.2	33.4	32.6	20.5	7.4	17.3	49.3	33.4	18.0	37.5	44.5
	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
	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	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
	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	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
	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]

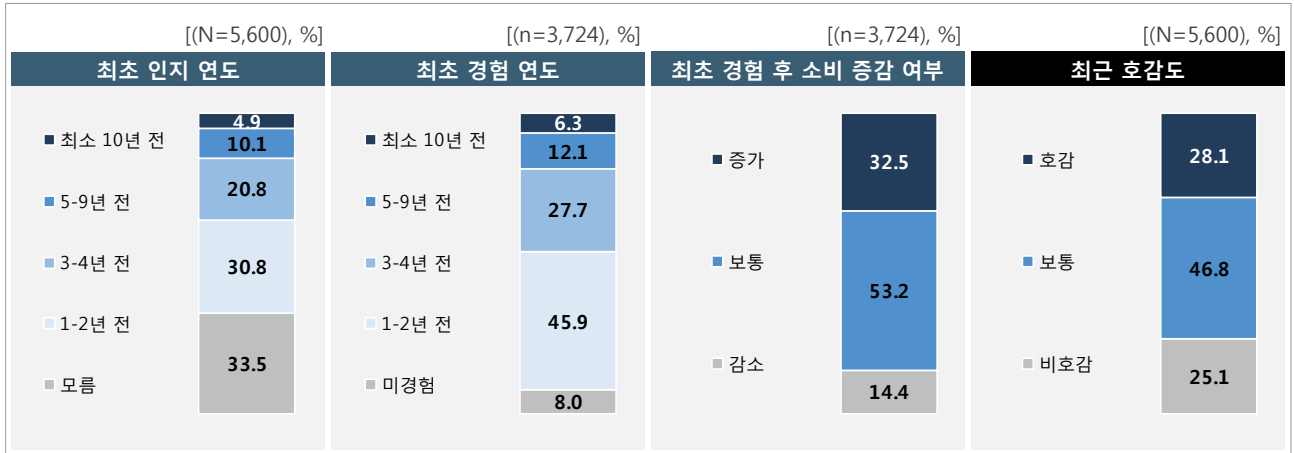
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
전체	(5600)	31.7	28.3	20.7	12.3	6.9	11.4	38.0	26.5	15.3	8.9	12.4	54.1	33.5	27.4	40.5	32.1
아시아	아시아 (2800)	37.1	24.7	19.6	12.3	6.4	11.2	34.9	28.3	16.9	8.7	12.9	54.2	33.0	34.9	39.7	25.4
	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]

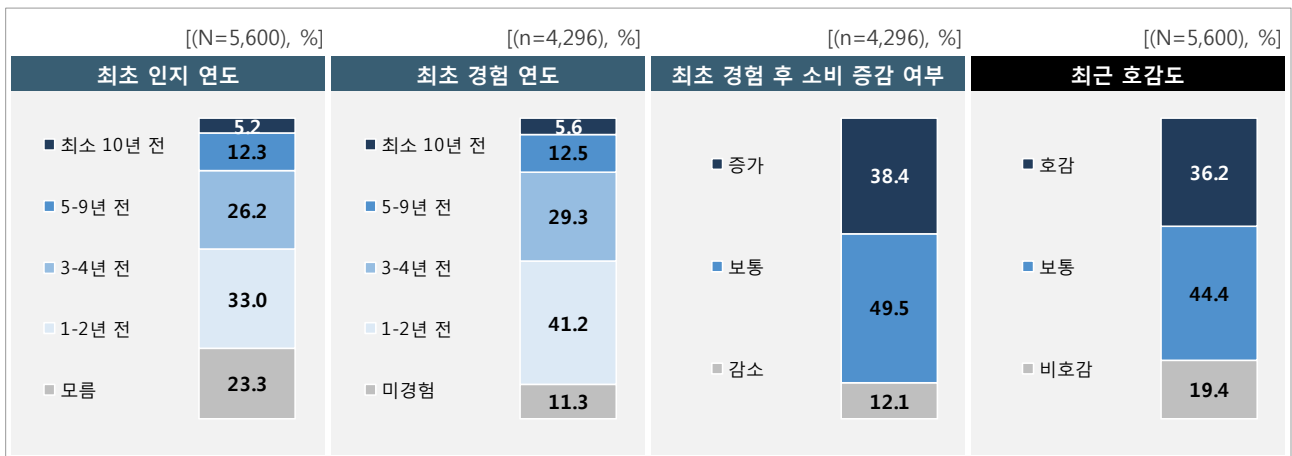
	%	초초 인지도					초초 경험 연도					초초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
전체	(5600)	33.5	30.8	20.8	10.1	4.9	8.0	45.9	27.7	12.1	6.3	14.4	53.2	32.5	25.1	46.8	28.1
아시아	아시아 (2800)	35.5	25.8	21.0	12.4	5.4	10.0	38.9	28.8	15.6	6.6	15.0	51.0	34.1	30.5	43.9	25.6
	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, 호감율 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]

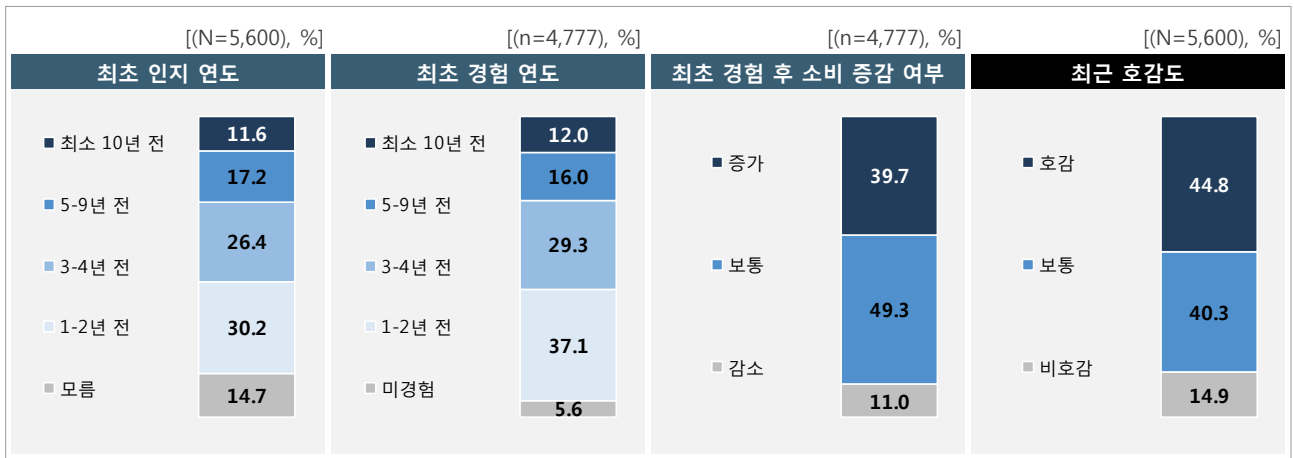
%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
전체 (5600)	23.3	33.0	26.2	12.3	5.2	11.3	41.2	29.3	12.5	5.6	12.1	49.5	38.4	19.4	44.4	36.2
아시아 (2800)	17.1	28.3	31.1	17.2	6.3	13.7	33.8	30.2	16.1	6.2	12.2	46.0	41.8	21.7	39.4	38.9
중국 (400)	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]

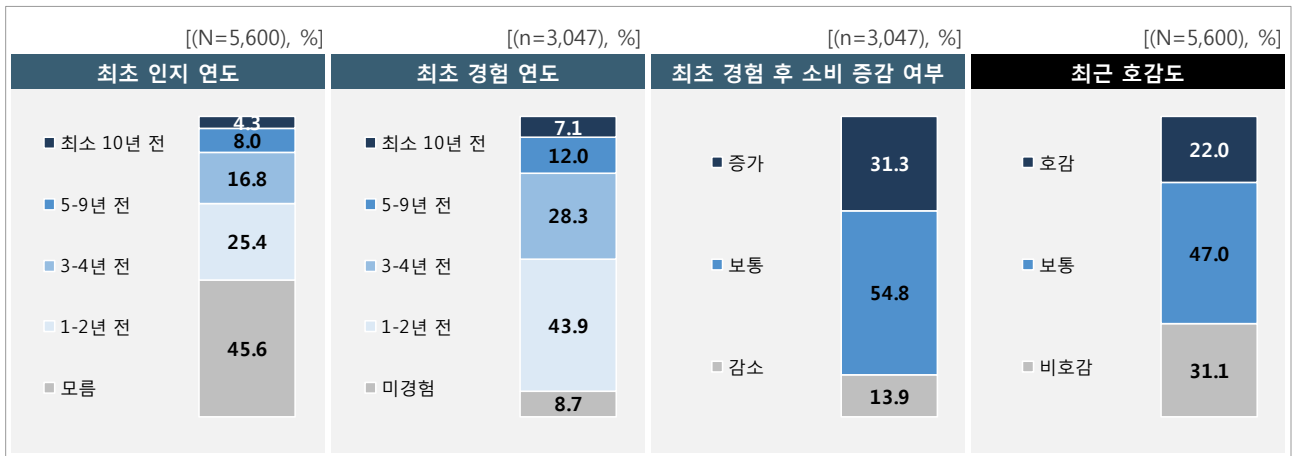
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
전체	(5600)	14.7	30.2	26.4	17.2	11.6	5.6	37.1	29.3	16.0	12.0	11.0	49.3	39.7	14.9	40.3	44.8
아시아	아시아 (2800)	8.5	24.6	29.0	23.0	14.9	6.0	30.0	30.6	19.4	14.1	11.7	47.3	40.9	15.1	38.9	46.0
	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
미주	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 (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
유럽	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 (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]

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

[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]

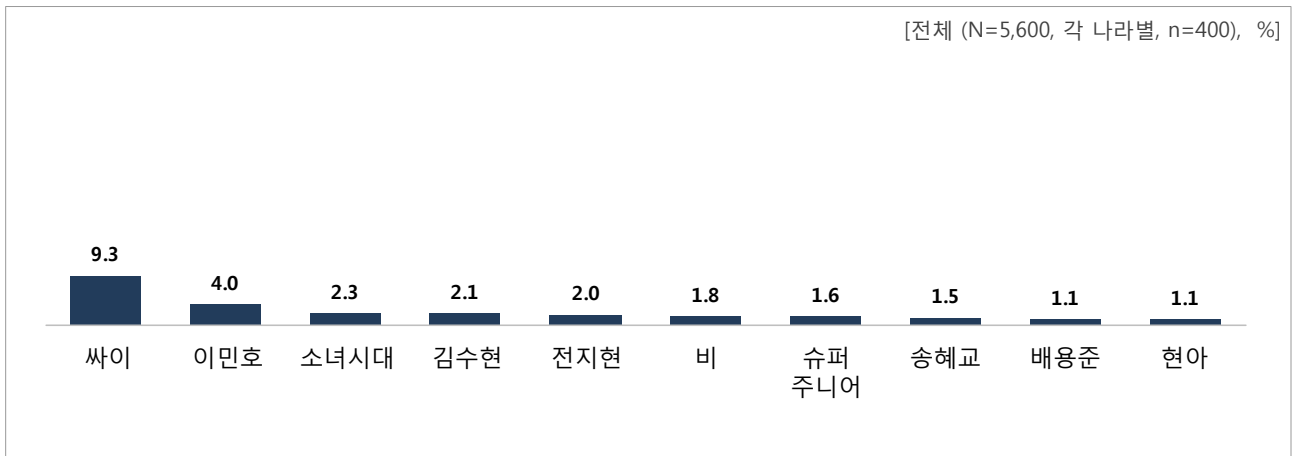
인기요인 Top2 %	아시아							미주		유럽			중동	아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미국	브라질	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	69.8	40.5	64.0	80.0	74.5	73.5	62.8	64.5	52.3	50.8	51.0	49.0	22.8	48.0
가수들의 매력적인 비주얼(외모, 스타일)	67.0	38.8	63.3	78.0	76.0	79.8	60.5	63.5	45.5	48.0	55.5	40.8	20.8	49.3
따라하기 쉬운 음악과 댄스	62.3	28.8	55.5	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

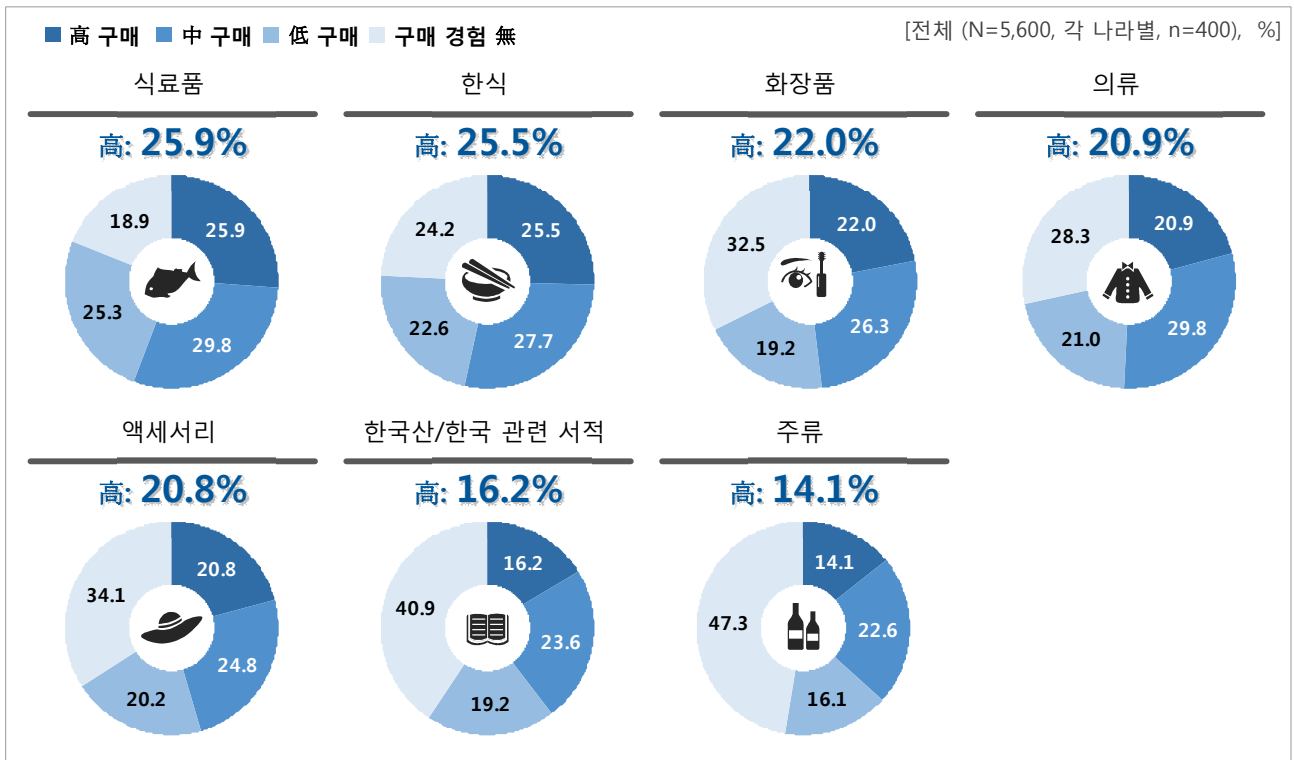
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(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]

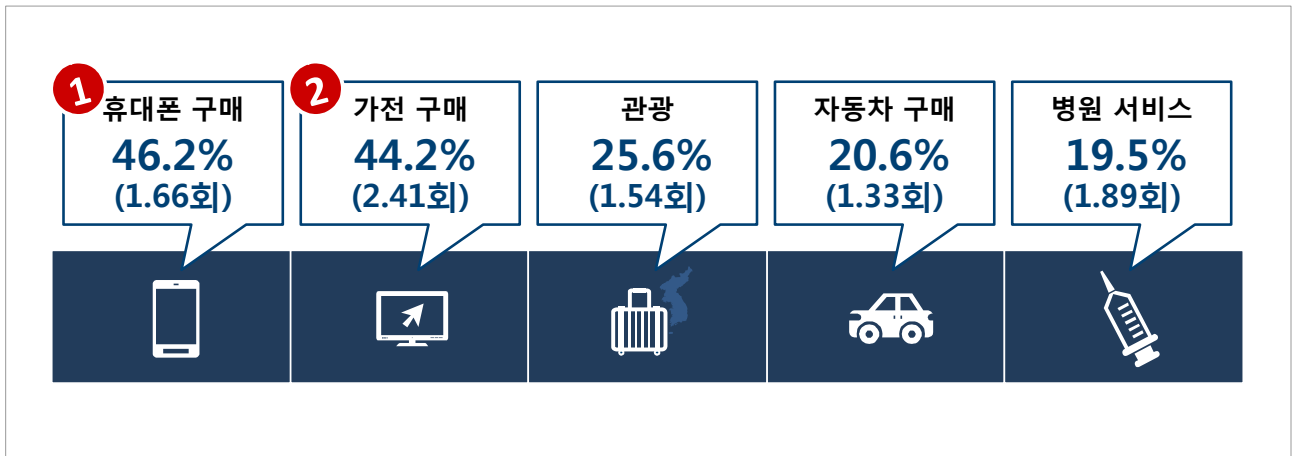
구분	고 구매 %	아시아								미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아		
식료품	26.0	34.3	7.8	18.0	23.8	31.5	27.8	39.3	33.0	43.8	22.3	24.9	21.5	30.3	23.0	12.3	27.0	
<평균-점>	2.67	2.95	1.99	2.54	2.69	2.74	2.64	3.13	2.76	3.29	2.22	2.60	2.31	2.92	2.57	2.72	3.08	
한식	26.2	39.3	5.3	21.5	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]

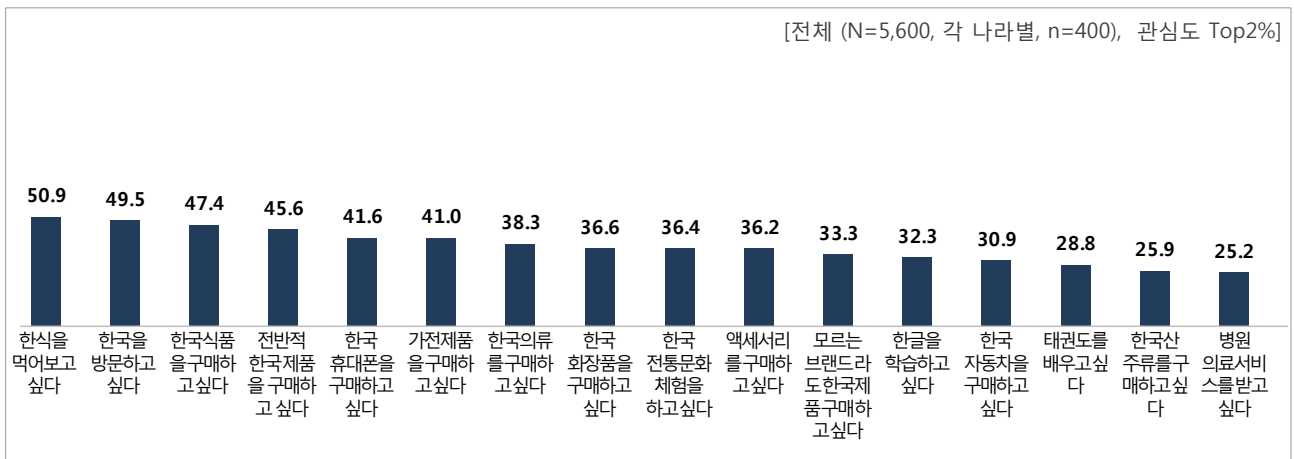
구매 및 경험정도 %	아시아								미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
휴대폰 구매 <평균-점>	50.8 1.70	66.5 1.58	17.8 1.28	52.0 1.42	57.8 1.79	60.8 1.84	62.3 1.94	38.5 1.77	41.9 1.68	41.5 1.71	42.3 1.65	45.4 1.57	42.0 1.44	33.0 1.64	61.3 1.62	37.0 1.68	34.0 1.47
가전 구매 <평균-점>	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 한국 제품을 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
한국전통문화체험을 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

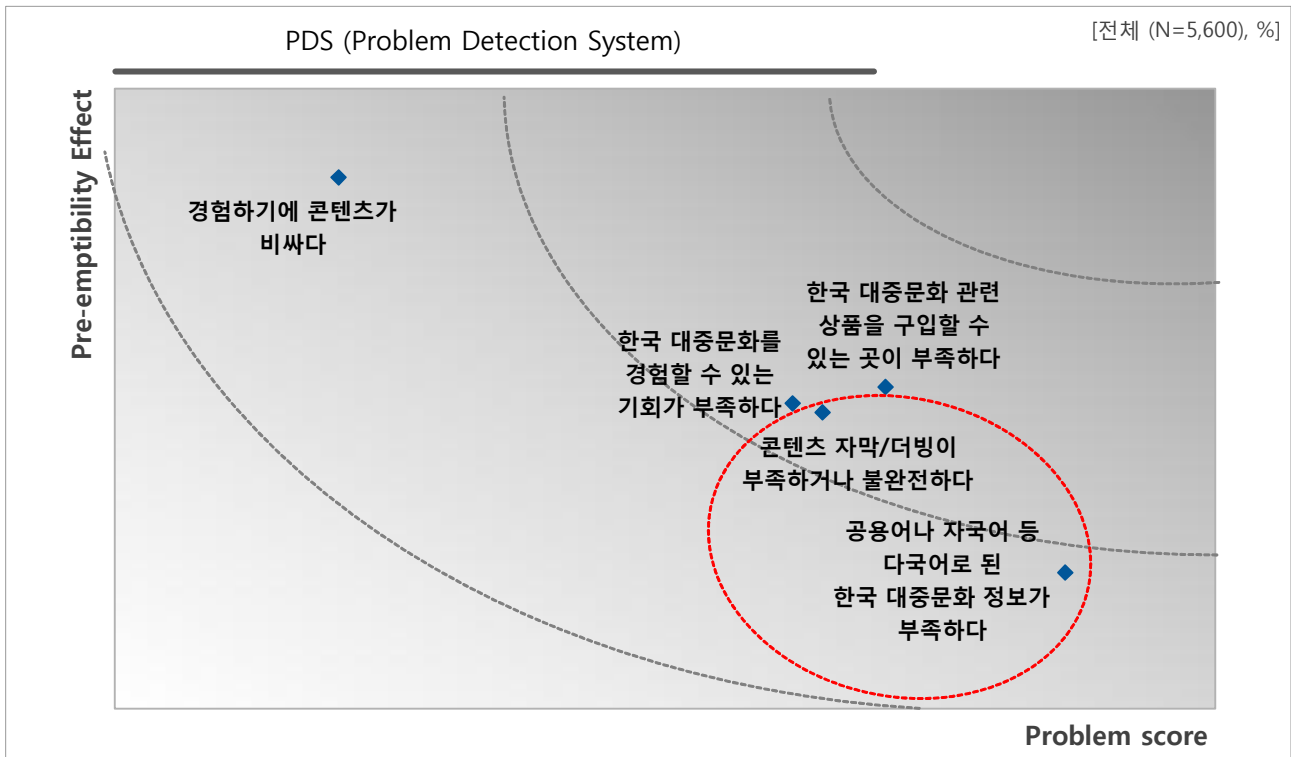
IV. 한류의 지속성 및 개선점

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]



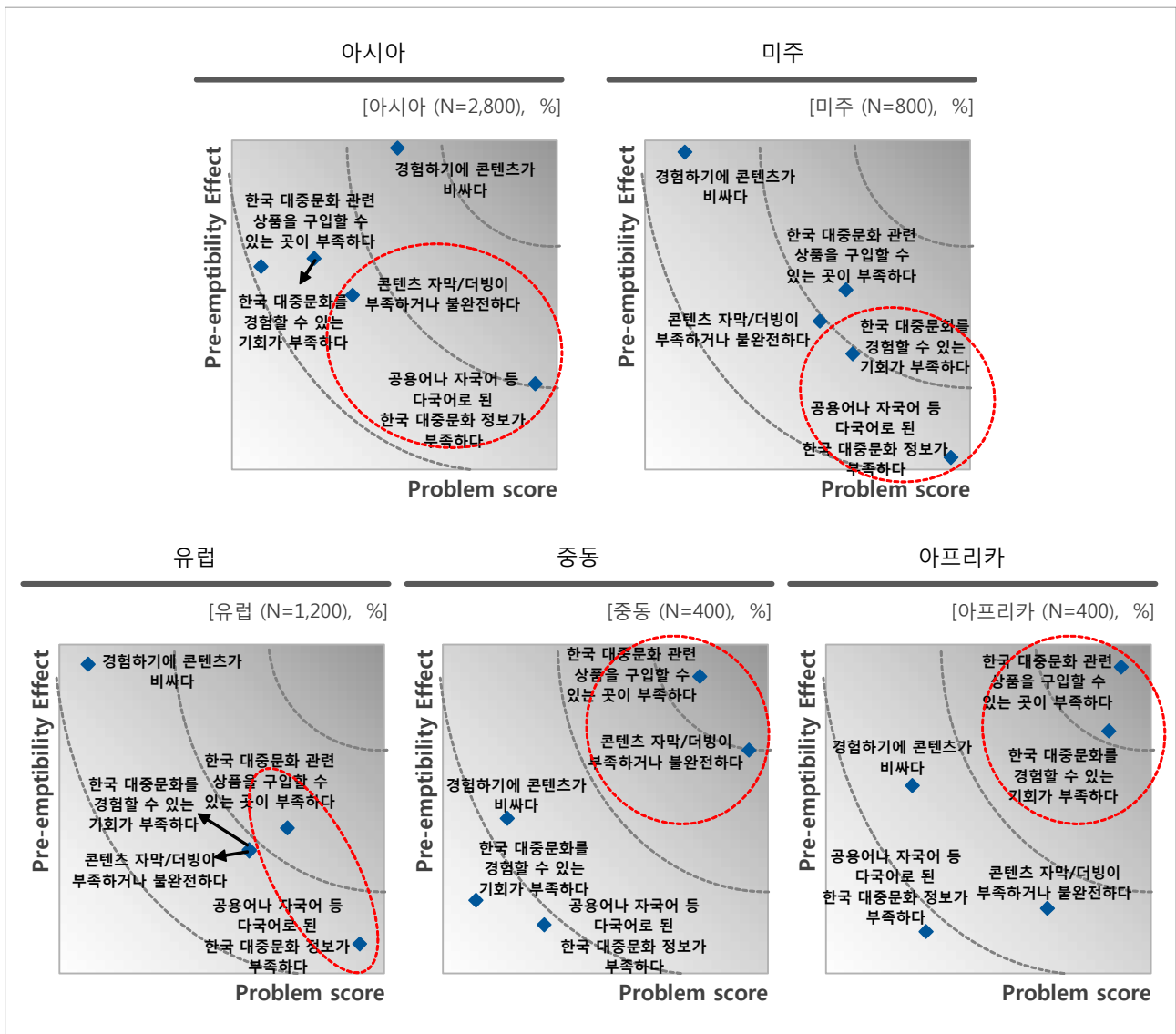
☞ Problem score = SQRT (문제심각성 * 문제발생빈도)
 Pre-emptibility Effect = 시중에 해결제품이 없다는 응답비율

[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]

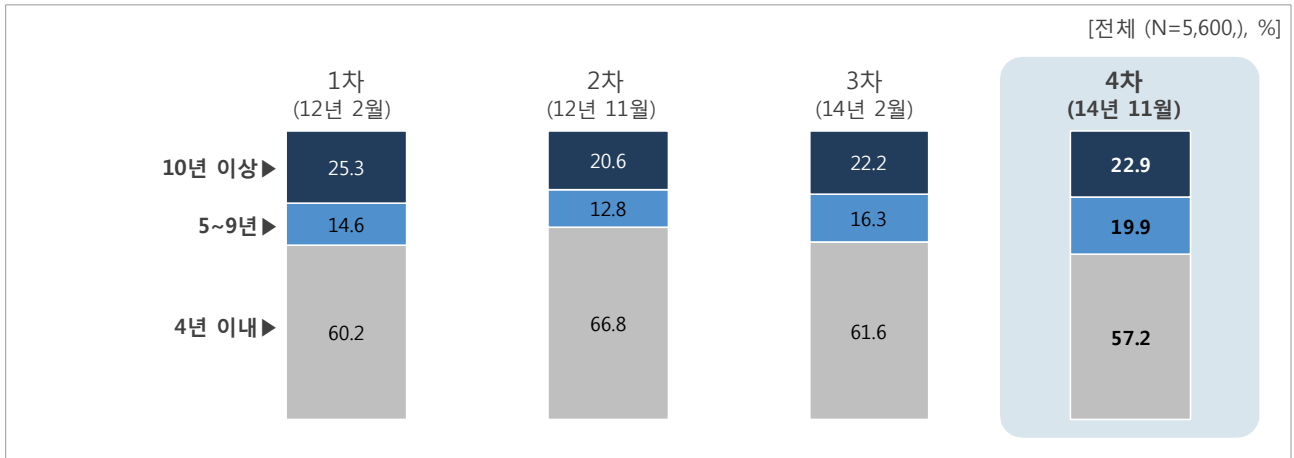


2. 한류 지속 여부

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

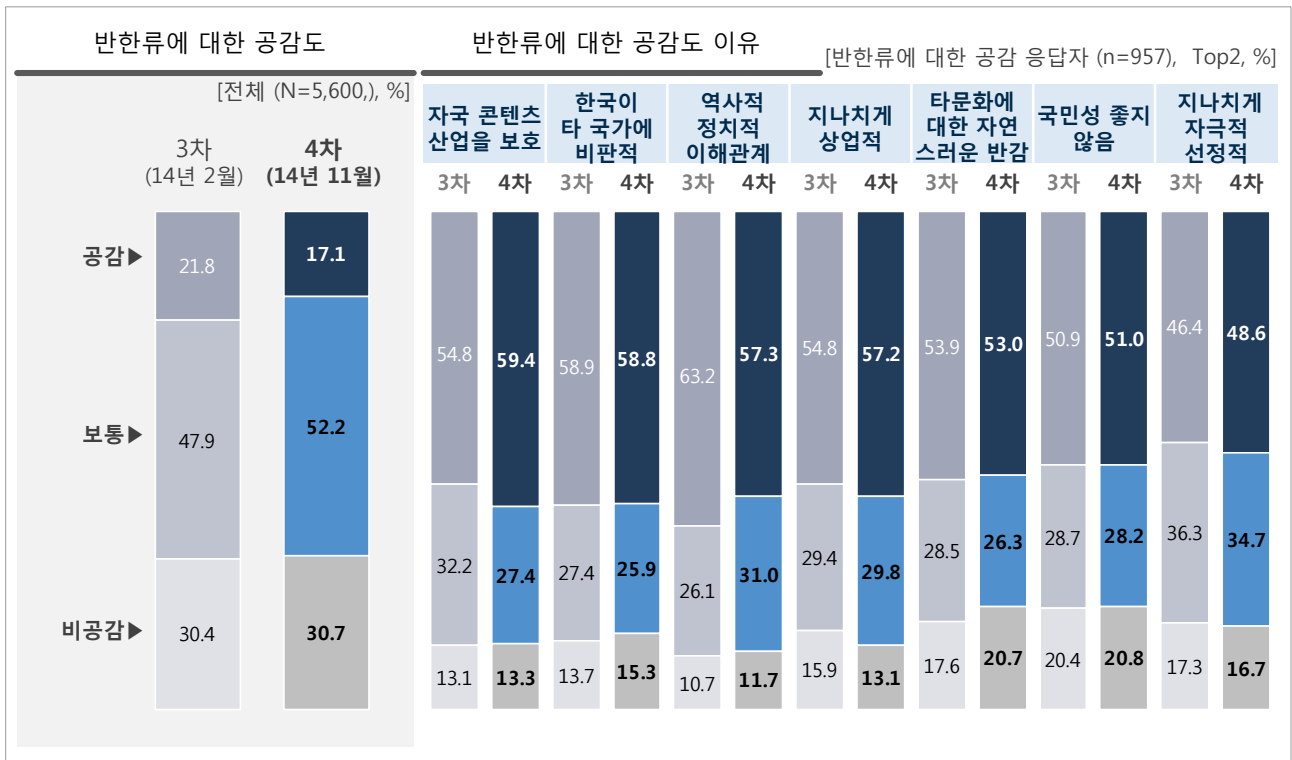
3. 반한류 공감도

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
전체	(5600)	17.1	(957)	54.8	59.4	58.9	58.8	63.2	57.3	54.8	57.2	53.9	53.0	50.9	51.0	46.4	48.6
아시아	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
미주	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
유럽	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

4. 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