

**문헌조사 및  
전문가 심층면접조사**





# I. 동아시아 문화 트렌드



## ■ 다양한 매체 환경에서 문화콘텐츠 이용증가

- 인터넷 및 정보통신기기 발달
- TV 이용 비율 감소
- 음악 영역에서의 변화 두드러짐

## ■ 할리우드 영화 영향력 확대

- 동아시아 지역의 WTO가입 확대
- 중국, 홍콩, 대만 내 할리우드 영화 점유율 크게 증가
- 다양한 매체 환경에 의한 할리우드 영화 전파 확산

## ■ 유행의 변화 속도 가속화

- 트렌드 수요 및 확산의 Globalization
- 젊은층 중심으로 빠른 정보 탐색 및 확산
- 새로운 트렌드에 쉽게 식상, 점점 욕구가 까다로워짐

## II. 중국



### » 1. 드라마

#### 시장 상황

- 중국의 방송시장 규모는 약 7조 7천억원 규모(2005년)
  - 매년 성장하고 있으나, 성장세는 둔화추세
- 중국 드라마의 해외진출 감소
  - 대만, 동남아 수요 감소
- 해외 영화/드라마에 대한 심의 규제 점진적으로 완화

#### 정성조사 인터뷰

“한국의 TV드라마가 중국 드라마보다 나은 이유는 자신만의 생활적 토양이 있고 셀링 포인트가 있기 때문이다”  
“한국문화가 중국에서 확산하려면 반드시 중국문화와 한국문화가 조합이 되어야 한다”  
- Mr. Guo Jianquan -

#### 소비 트렌드

- 인터넷 매체를 통한 소비시장 확대
- 젊은층 중심으로 외래문화(할리우드, 한국, 일본)비중 확대
- 외래문화는 중년층으로 확산되는 추세
- 자국문화에 대한 자부심 강함
  - 외래문화 수용하되, 자국문화로 발전

#### 정성조사 인터뷰

“한국 드라마는 국경을 초월해 냉정해져만 가는 중국인 민심을 사로잡는다”  
“한류현상은 향안류에 비해 아직은 우세를 점하고 있기 때문에 향안류에 대해서는 아직 크게 걱정할 단계는 아니다”  
- Mr. Qin Yong -

#### 한국 드라마

- 한국 드라마가 중국인의 정서에 부합하여, 확산
  - 전통/습관의 유사성
  - 소재가 친근함
- 한국 드라마는 중국인의 가치관 및 생활양식에 영향
- 향안류 : 일반인에게는 미미한 영향

## II. 중국



### » 2. 영화

#### 시장 상황

- 중국 영화시장은 약 2,500억원 규모(2005년)
  - 매년 빠른 속도로 성장하고 있음
- 스크린쿼터에 대한 강력한 규제
  - 외국 영화 중 할리우드 영화 비중이 50%를 넘음

#### 정성조사 인터뷰

“소비자들에게 극장에서 영화를 보는 것은 다른 매체를 통해 보는 것과 다르다는 것을 알려주는 것이 필요하다”

- Mr. Chen Tong -

#### 소비 트렌드

- 인터넷, DVD 등을 통한 불법 유통물 이용률 높음
- 대형 스크린과 고화질 TV영화를 즐기는 계층이 늘어남

#### 정성조사 인터뷰

“중국이 한국문화를 수용할 수 있는 능력은 매우 강하다”

“한국은 예술적 토양뿐만 아니라 상업적 토양도 갖고 있다”

- Mr. Guo Jianquan -

#### 한국 영화

- 한국 영화는 대부분 DVD로 시청
- 한국 영화는 대형 스크린에는 부적합한 것으로 인식
- 동양적인 고유문화나 생활양식을 갖는 소재는 쉽게 수용되나, TV드라마 만큼 인기를 얻지는 못함

## II. 중국



### 3. 대중음악/게임

#### 음악시장 상황

- 중국 음악산업은 2,100억원 규모(2004년)
  - 불법 복제품이 50% 이상
- 불법 복제품에 대한 정부차원의 규제 강화추세
- 젊은층의 인터넷 소비 증가 → 음반판매량 감소
- 주 음반 수입국은 미국과 유럽임

#### 정성조사 인터뷰

“소비자들이 음반을 구입하기보다는 다운로드를 받거나, 싱글앨범을 선호한다”  
“사람들은 서로 소통할 수 있는 보다 빠른 방법을 찾는다는 측면에서 다운로드는 필요한 부분이라 할 수 있다”

- Mr. Wu Zian -

#### 음악소비 트렌드

- 한국 가수(비, 동방신기, 장나라)에 대한 인기 높음

#### 게임시장 상황

- 중국 게임시장의 규모는 9,000억원 규모(2005년)
  - 지속적인 상승세
- 외국산 게임의 시장주도
  - 자국 제품의 육성을 위해 각종 정책/조치 추진
- 온라인 게임과 모바일 게임의 성장세 두드러짐

# III. 홍콩



## » 1. 드라마

### 시장 상황

- 홍콩 방송시장 규모는 약 1조 5천억원 규모(2004년)
  - 케이블 망보다는 지상파의 점유율이 압도적임
- 저작권 관련 규제가 심하여, 불법 복제 유통망이 많이 사라짐
- 기타 정부규제 거의 없음

### 정성조사 인터뷰

“한국은 정부의 지원을 받으며 시장에서 새롭게 떠오르고 있다. 지난 몇 년 동안 우리의 입지는 점점 약해지고 있다”

- Mr. Ray Yuen -

### 소비 트렌드

- 인터넷 다운로드를 통한 시청증가
- 빠른 템포의 드라마 선호도 증가
- 중년 주부가 주 시청계층

### 한국 드라마

- 대장금, 풀하우스의 인기가 높음
- 문화적 공감대가 크다는 장점은 있으나, 중국만큼은 아님
- 유사한 스토리의 반복으로 식상해 함



# III. 홍콩



## 2. 영화

### 시장 상황

- 홍콩 영화시장의 흥행수입은 1,120억원 규모(2005년)
- 자국 : 외국 = 4 : 6의 비율  
→ 외국 영화에서 할리우드 영화가 90%, 한국은 1% 미만의 M/S
- 기술력 확보 및 인재양성을 위해 노력
- 정부지원 및 중국시장과 협력

\* M/S: Market Share

### 정성조사 인터뷰

“한국영화가 인기있는 이유는 세계의 다른 곳과는 다른 영화를 만들기 때문이다”  
 “한국문화가 인기를 끌면, 한국 기업의 이미지도 덩달아 올라간다”

- Mr. Calvin Wong -

### 소비 트렌드

- 소비자 트렌드 변화속도 빠름

### 한국 영화

- 한국 영화의 주 관람층은 20~30대 직장인
- 동일한 스토리의 반복으로, 시장에서 영향력 상실함
- 2002~2003년이 한국영화의 피크



## 3. 대중음악/게임

### 음악시장 상황

- 음악시장 규모는 2억 8천만원 규모(2002년)
- 정부의 무규제와 무지원
- 내수시장의 기반 취약
- 주권반환 후 음반 매출액 감소

#### 정성조사 인터뷰

“홍콩사람들은 어떤 것을 배척하지도  
제재하지는 않는다. 이것이 홍콩의 최대 장점”

- Ms. Winnie Tsang -

### 음악소비 트렌드

- 서구음악(70년대 이전) → 광동 팝 → 타이완 팝으로 흐름변화
- 아직은 미/영 팝이 주류
- 한국음악은 영화/TV드라마 주제곡 위주로 인기를 끄
- 드라마 성공으로 인해 비에 대한 인기가 높음

#### 정성조사 인터뷰

“세븐과 비를 비교하면 세븐이 덜 팔린다.  
왜냐하면 비는 드라마가 있고, 세븐은 드라마가  
없기 때문이다”

- Mr. Calvin Wong -

### 게임시장 상황

- 온라인 게임시장 규모는 280억원 규모(2005년)
- 대부분의 온라인 게임은 일본, 미국, 대만, 한국에서 수입
- 온라인 게임시장에 15만 명의 고정 온라인 게이머 활동
- 인기게임  
→ World of Warcraft, 리니지, 열혈강호 등

# IV. 대만



## » 1. 드라마

### 시장 상황

- 대만은 가장 케이블 중심적인 네트워크 국가
  - 케이블 TV 보급률이 82%
- 외국 드라마가 시장을 주도(50% 수준)
  - 대만 드라마의 경쟁력이 향상되고 있음
- 드라마 수입에 대한 정부규제 없음

### 정성조사 인터뷰

“젊은 사람들은 한국상품들을 쫓기에 눈이 멀어 있다. 젊은 사람들은 한국 전기/전자제품들을 사용하고 한국에 가고 한국 드라마를 본다. 이것은 열병과 같다”

- Ms. Hung -

### 소비 트렌드

- 2~3년 전 비극 → 현재 코미디  
편안히 즐길 수 있는 프로그램 선호
- 자체제작 본토 대만 드라마와 아이돌 드라마 시청률 높음

### 정성조사 인터뷰

“좋은 스토리를 제공할 수 있다는 점이 한국드라마의 인기 비결인 것 같다”  
“한국은 전문가이고 드라마의 수출을 위해서 선전하는 일에 적극적이다”

- Mr. Huang -

### 한국 드라마

- M/S 35% 수준으로 5년 전부터 일본을 대체
- 청춘 남녀의 사랑, 빠른 극 전개 등이 강점
- 주제/소재의 편중, 깊이가 부족함
- 반한류 : 영향력이 미미함



# IV. 대만



## 2. 영화

### 시장 상황

- 대만의 영화시장은 790억원 규모(2005년)
- 할리우드 영화가 시장을 주도함 (80% 이상)
- 해외 자본이 극장 채널을 지배
- 불법 복제품과 케이블 TV때문에 극장 매출 규모는 감소
- 영화수입에 대한 정부규제는 없음(중국 제외)

### 정성조사 인터뷰

“최근 몇 년 동안 한국 영화의 수입이 늘어났다.  
한국영화와 일본영화는 비슷한 점유율을 가지고 있다”

“일본영화보다 한국영화의 이야기는 더욱 설득력 있고 이해가 가는 것 같다”

- Mr. Wang -

### 소비 트렌드

- 영화는 케이블 TV를 통해 시청
- 외국영화 수입 비중  
→ 할리우드 영화가 대부분, 프랑스/일본 영화는 고정적

### 한국 영화

- 한국 영화의 수출은 둔화하는 추세
- 홍보 마케팅 측면에서 어려움이 있음
- 젊은층 위주의 소수 매니아 층에 인기가 있음
- 전문 영화 채널을 통해 방영



## 3. 대중음악/게임

### 음악시장 상황

- 대만의 음반시장은 1,050억원 규모(2005년)  
→ 2004년을 정점으로 현저한 감소세(약 30%)
- 외국 음악의 비중은 30%(유럽/미국)
- 자체 제작보다는 외국곡 복사/재생산에 주력

### 정성조사 인터뷰

“한국의 음악상품은 TV 드라마 OST에  
기울어진 경향이 짙다”

- Ms. Cheng -

### 음악소비 트렌드

- 젊은층이 인터넷 다운로드를 선호  
→ 음반시장의 수요가 침체상황
- 전체적인 개방 분위기로 외국 음악에 대한 제한이 없음  
→ 미국과 일본에 대한 호감도가 높음  
→ 일본음악을 쉽게 접하고 가수들의 공연도 활발히 진행

### 게임시장 상황

- 온라인 게임시장은 약 2,700억원 규모(2005년)
- 모바일 게임의 성장률이 매우 높음
- 중국 온라인 게임 진출 및 확산  
→ 한국 온라인 게임에 위협요소  
시장성장의 원동력  
→ MMORPG 대작게임, 캐주얼 게임



## » 1. 드라마

### 시장 상황

- 일본 방송시장 규모는 30조원 규모(2003년)
- 무단복제의 경제적 피해를 인식하고 저작권을 중요시
- 국내 광고시장의 정체  
→ 전반적인 드라마 불황에 따라 광고 수입이 정체

### 소비 트렌드

- 해외 TV드라마의 수요가 증가추세
- 사회 전체의 고령화로, 장노년층 중심으로 TV편성

### 한국 드라마

- 시청계층은 중장년 여성을 중심으로 형성됨.
- 저작권 문제를 완벽하게 해결하여 경쟁력을 지속해야 함
- 반한류 : 영향력이 미미함

### 정성조사 인터뷰

“한국은 일본을 닮았으면서도 조금 다른 만큼, 스스로를 일종의 거울로 보고 있는 것 같다. 그 약간의 차이가 재미있다”

“한국에서 일본 시장을 너무 의식할 필요는 없다. 한국이 한국의 것을 만들면 일본은 그것을 일본 나름대로 즐긴다”

- 오가와 준코 -

# V. 일본



## 2. 영화

### 시장 상황

- 일본의 영화시장 규모는 1조 6,000억원 규모(2005년)
- 해외 영화 M/S는 65% 정도
- 자국 영화의 M/S는 증가추세
- 후지TV, TBS, 토호 등 Big3에 의한 독점
- 대형 배급망을 가진 회사를 중심으로 업계가 재편되고 있음

\* M/S: Market Share

### 정성조사 인터뷰

“한국은 역시 러브 스토리가 강하다는 느낌이다”  
“영화의 인프라가 일본에 비해 한국이 더 잘되어 있다. KOFIC(영화진흥위원회)의 역할도 크다”

- 우다가와 쇼우지 -

### 소비 트렌드

- 주연배우 중심이 아닌 영화도 흥행에 성공  
→ 다양한 소재를 선호하는 소비자 성향을 반영

### 한국 영화

- 한국 영화의 시장규모는 급감(2006)  
→ 한류 주 목표계층 니즈(needs)와 불일치
- 관객 증가에 한계  
→ 러브 스토리라는 소재의 한계, 수입 가격의 급상승



## 3. 대중음악/게임

### 음악시장 상황

- 일본 음악관련 시장의 규모는 13.8조원 규모(2004년)
- 모바일 음악시장이 주된 소비시장 형성
  - 디지털 다운로드 시장보다 큰 시장규모
  - 대중음악 시장의 규모는 하락세로 음반 매출은 감소
- 해외 음반 배급에 규제는 없음
- 한국 음악 M/S는 매우 낮음(미국/유럽 90% 이상)

\* M/S: Market Share

### 음악소비 트렌드

- 한국 음악은 가창력, 댄스, 멜로디가 우수
- 한국 대중음악의 시장 규모는 매우 작음
- 한국 음악 소비자 특징
  - 엔카-고연령층, 팝-30세 이전, 댄스-10대~20대

### 게임시장 상황

- 일본 게임시장의 규모는 8.3조원 규모(2004년)
- 플랫폼별 새로운 게임의 등장
  - 비디오 게임 → Xbox360, PS3 등 설치형 게임
  - 온라인 게임 → 완성도 높은 MMORPG
  - 아케이드 게임 → 네트워크를 이용한 새로운 대전형 게임기

### 정성조사 인터뷰

“한국 음악은 일본과 달리 선율적인 부분을 중시하고 있어 가창력이 있다. 또한 능숙한 댄스 등 볼거리가 있다”

“한국 트롯 가수는 일본 엔카에 잘 맞아 일본 아티스트와 닮았다”

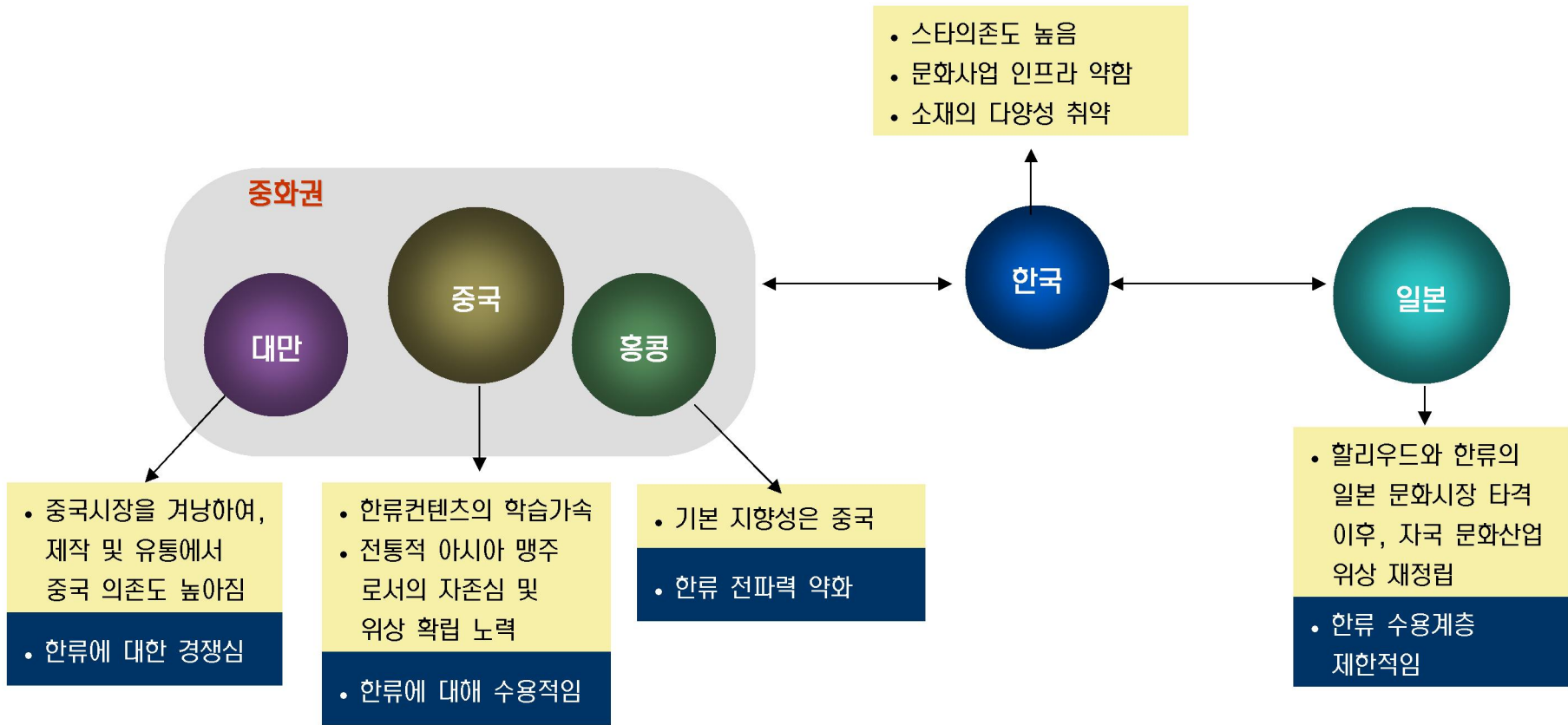
- 아마누마 스미오 -



# VI. 동아시아내 문화산업의 역동성



- 홍콩, 대만 문화산업이 급속하게 중국 문화산업권으로 흡수
- 동아시아 내 문화강국으로서 일본의 위상 재정립
- 한류, 아시아권내 독자적 입지는 확고하되, 영향력은 다소 감소할 것으로 보임



# 일반인 대상 개별면접조사



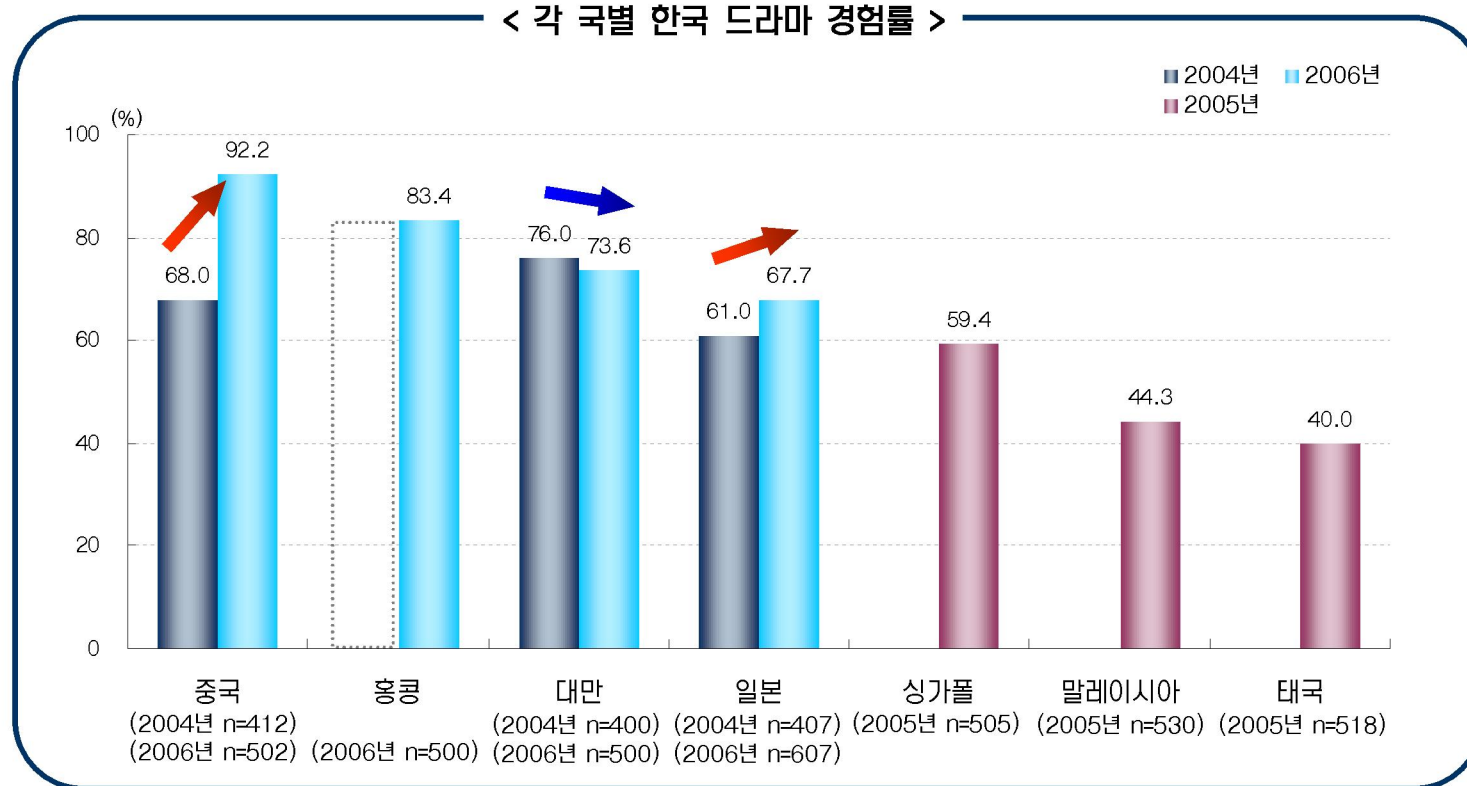


# I. 문화상품 이용실태 : 드라마



## 1. 한국 드라마 경험률

- 한국 드라마의 경험률은 중국을 제외하고는, 비슷한 추세임
- 중국에서의 드라마 경험률은 2년 전에 비해 크게 상승하는 추세임



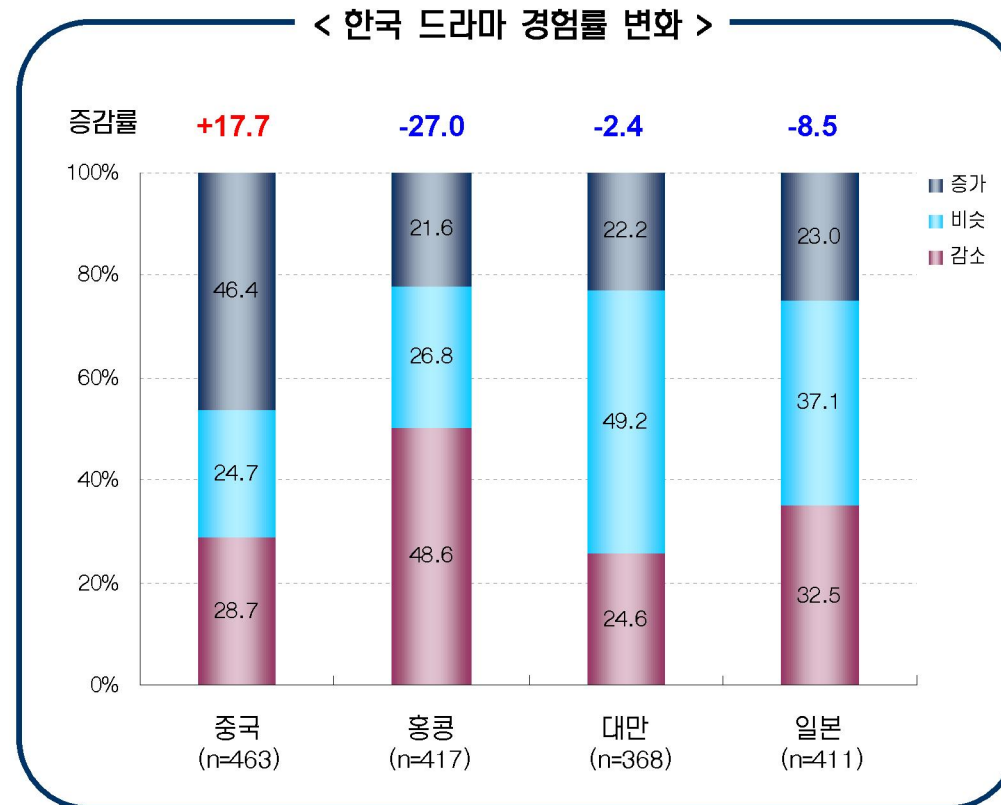
\* 단, 2004년의 조사대상은 15~39세로 2006년의 조사대상(15~59세)과 다르므로, 해석에 주의를 요함

# 1. 문화상품 이용실태 : 드라마



## 2. 1~2년 전과 비교한 경험률 변화

- 1~2년 전과 비교한 드라마 경험률은 중국에서는 증가, 홍콩/대만/일본에서 다소 감소



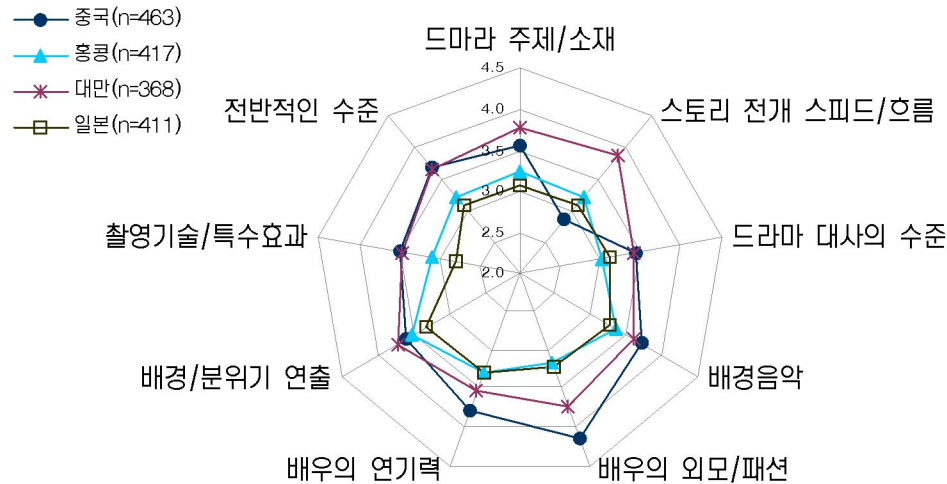
# I. 문화상품 이용실태 : 드라마



## 3. 선호하는 한국 드라마

	중국 (n=463)		홍콩 (n=417)		대만 (n=368)		일본 (n=411)	
1위	대장금	33.0%	대장금	33.8%	대장금	19.3%	겨울연가	26.8%
2위	가을동화	5.8%	천국의계단	13.4%	폴하우스	9.5%	대장금	16.3%
3위	보고또보고	4.5%	가을동화	10.6%	푸른안개	6.0%	천국의계단	5.4%
4위	목욕탕집남자들	3.0%	폴하우스	10.6%	겨울연가	4.9%	가을동화	1.2%
5위	옥탑방고양이	1.9%	궁	2.9%	궁	4.5%	슬픈연가	1.2%

## 4. 자국 대비 한국 드라마 경쟁력



(5점 척도)

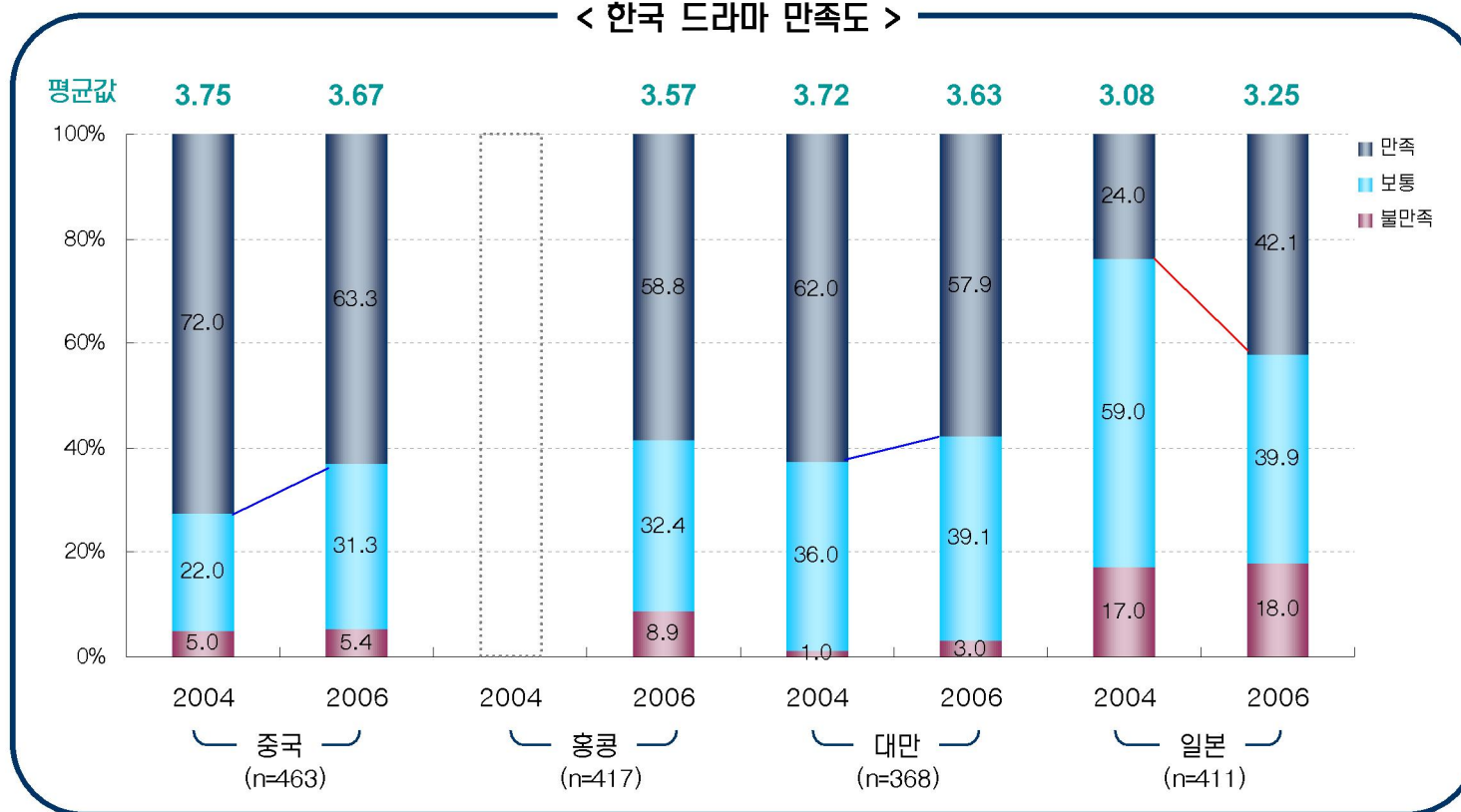
	중국	홍콩	대만	일본
드라마 주제/소재	3.56	3.24	3.77	3.07
스토리 전개 스피드/흐름	2.85▼	3.21	3.88	3.10
대사의 수준	3.44	3.03	3.41	3.12
배경음악	3.70	3.37	3.61	3.25
배우의 외모/패션	4.14	3.17	3.72	3.22
배우의 연기력	3.76	3.29	3.52	3.29
배경/분위기 연출	3.61	3.50	3.72	3.32
촬영기술/특수효과	3.49	3.10	3.45	2.80▼
전반적인 수준	3.68	3.21	3.65	3.07

# I. 문화상품 이용실태 : 드라마



## 5. 한국 드라마 만족도

- 한국 드라마 경험자들의 만족률은 불만률에 비해 크게 높으나 2004년과 대비해 볼 때, 일본을 제외하고는 만족률이 근소하게 낮아진 것으로 나타남



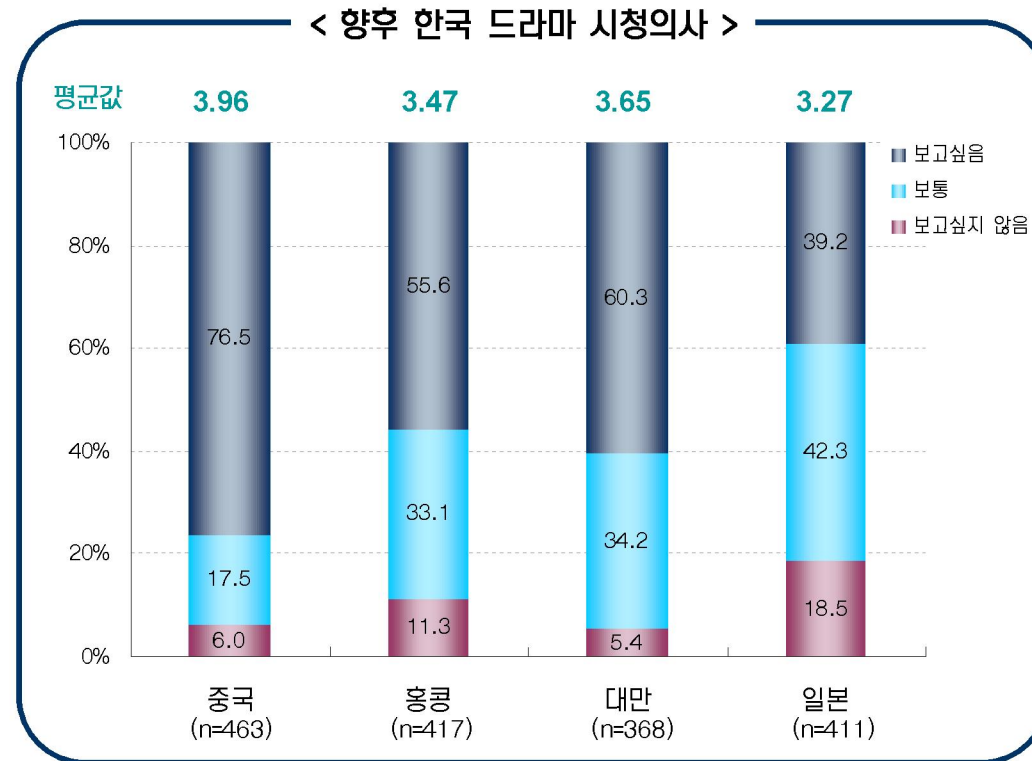
\* 단, 2004년의 조사대상은 15~39세로 2006년의 조사대상(15~59세)과 다르므로, 해석에 주의를 요함

# I. 문화상품 이용실태 : 드라마



## 6. 향후 한국 드라마 시청의사

- 한국 드라마 경험자들의 한국 드라마에 대한 향후 시청의사는 매우 높게 나타남

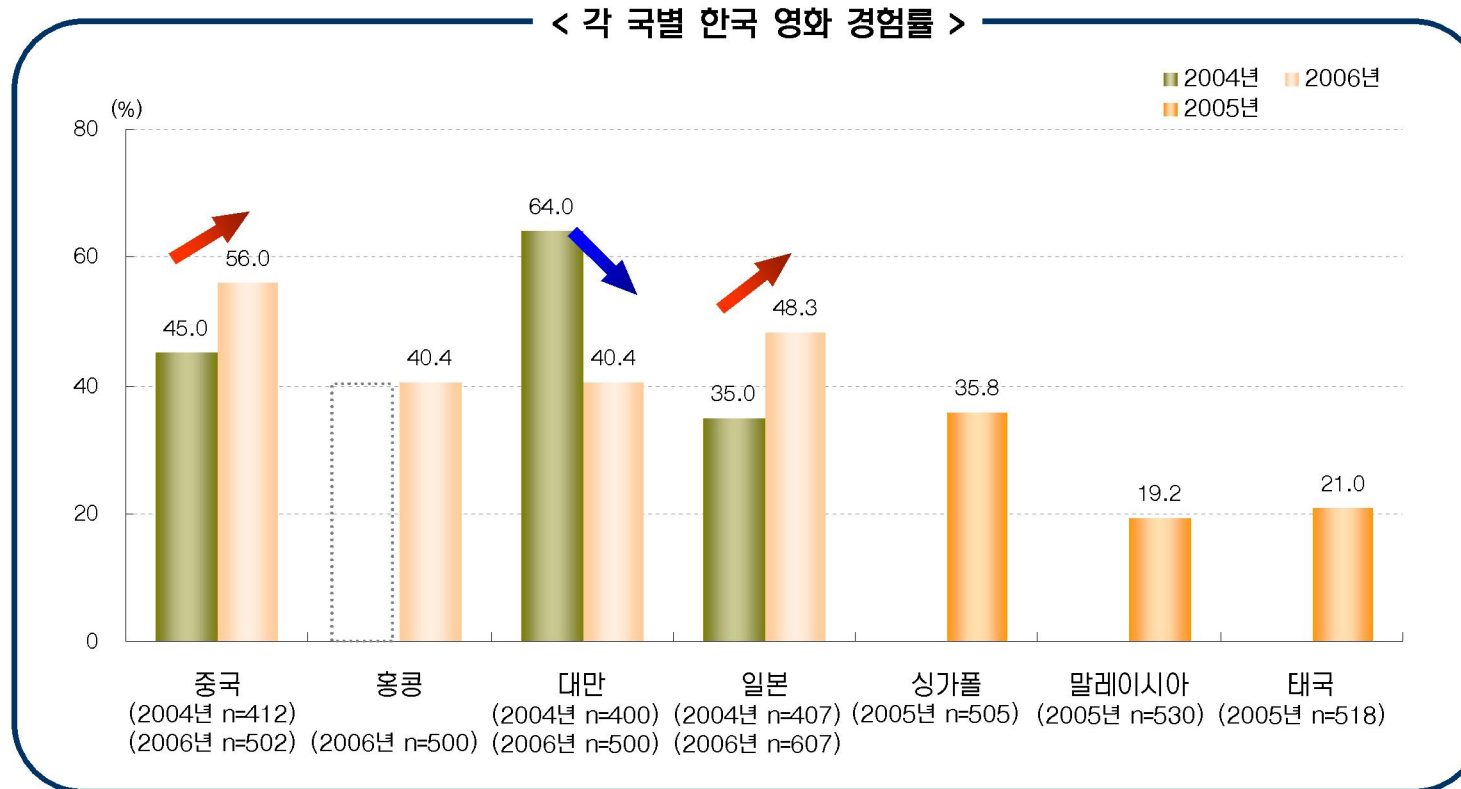


## II. 문화상품 이용실태 : 영화



### 1. 한국 영화 경험률

- 한국 영화 경험률은 중국과 일본이 50% 전후, 홍콩과 대만이 40% 전후의 비율로 나타남
- 2004년 대비 중국과 일본은 증가, 대만은 감소 추세를 보임



\* 단, 2004년의 조사대상은 15~39세로 2006년의 조사대상(15~59세)과 다르므로, 해석에 주의를 요함

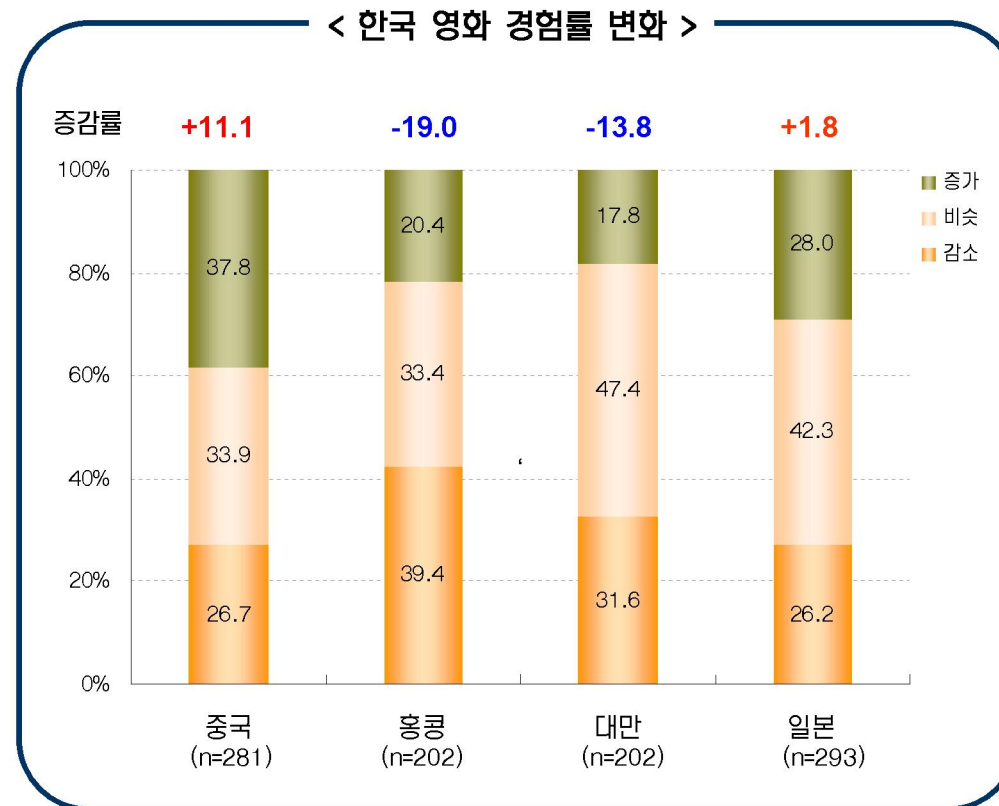


## II. 문화상품 이용실태 : 영화



### 2. 1~2년 전과 비교한 경험률 변화

- 1~2년 전과 비교한 한국 영화 경험률은 중국, 일본에서 증가하였고, 홍콩, 대만에서 다소 감소한 것으로 나타남



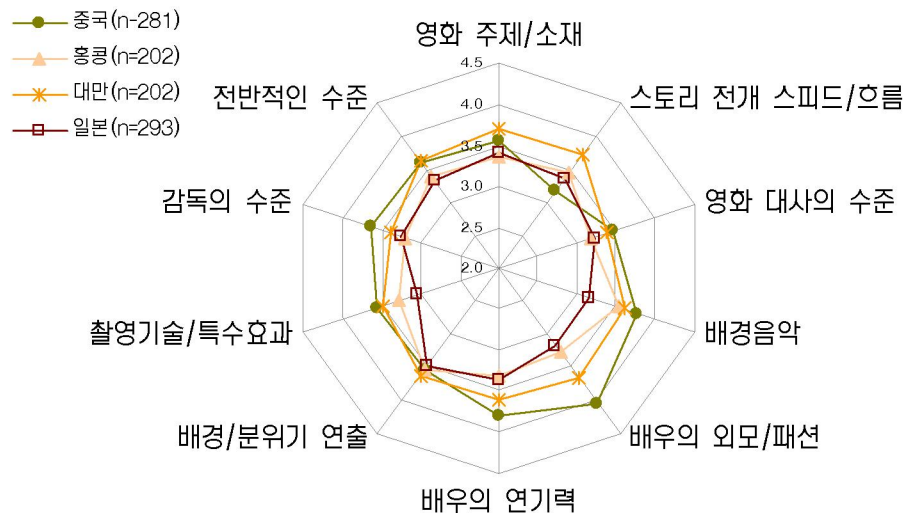
## II. 문화상품 이용실태 : 영화



### 3. 선호하는 한국 영화

	중국 (n=281)		홍콩 (n=202)		대만 (n=202)		일본 (n=293)	
1위	엽기적인그녀	28.1%	엽기적인그녀	16.8%	엽기적인그녀	23.8%	쉬리	13.3%
2위	그놈은멋있었다	6.4%	집으로	3.0%	조폭마누라	8.9%	엽기적인그녀	8.9%
3위	태이지	2.5%	태극기휘날리며	3.0%	집으로	3.0%	실미도	4.8%
4위	색즉시공	2.1%	친절한금자씨	2.5%	내머리속의지우개	2.0%	올드보이	3.0%
5위	내머리속의지우개	1.8%	클래식	2.5%	폰	2.0%	내머리속의지우개	2.4%

### 4. 자국 대비 한국 영화 경쟁력



(5점 척도)

	중국	홍콩	대만	일본
영화 주제/소재	3.56	3.36	3.70	3.40
스토리 전개 스피드/흐름	3.17	3.44	3.73	3.36
영화 대사의 수준	3.46	3.16	3.39	3.22
배경음악	3.77	3.53	3.59	3.15
배우의 외모/패션	4.05	3.26	3.65	3.16
배우의 연기력	3.80	3.31	3.61	3.36
배경/분위기 연출	3.52	3.54	3.62	3.47
촬영기술/특수효과	3.56	3.29	3.48	3.05
감독의 수준	3.62	3.18	3.38	3.27

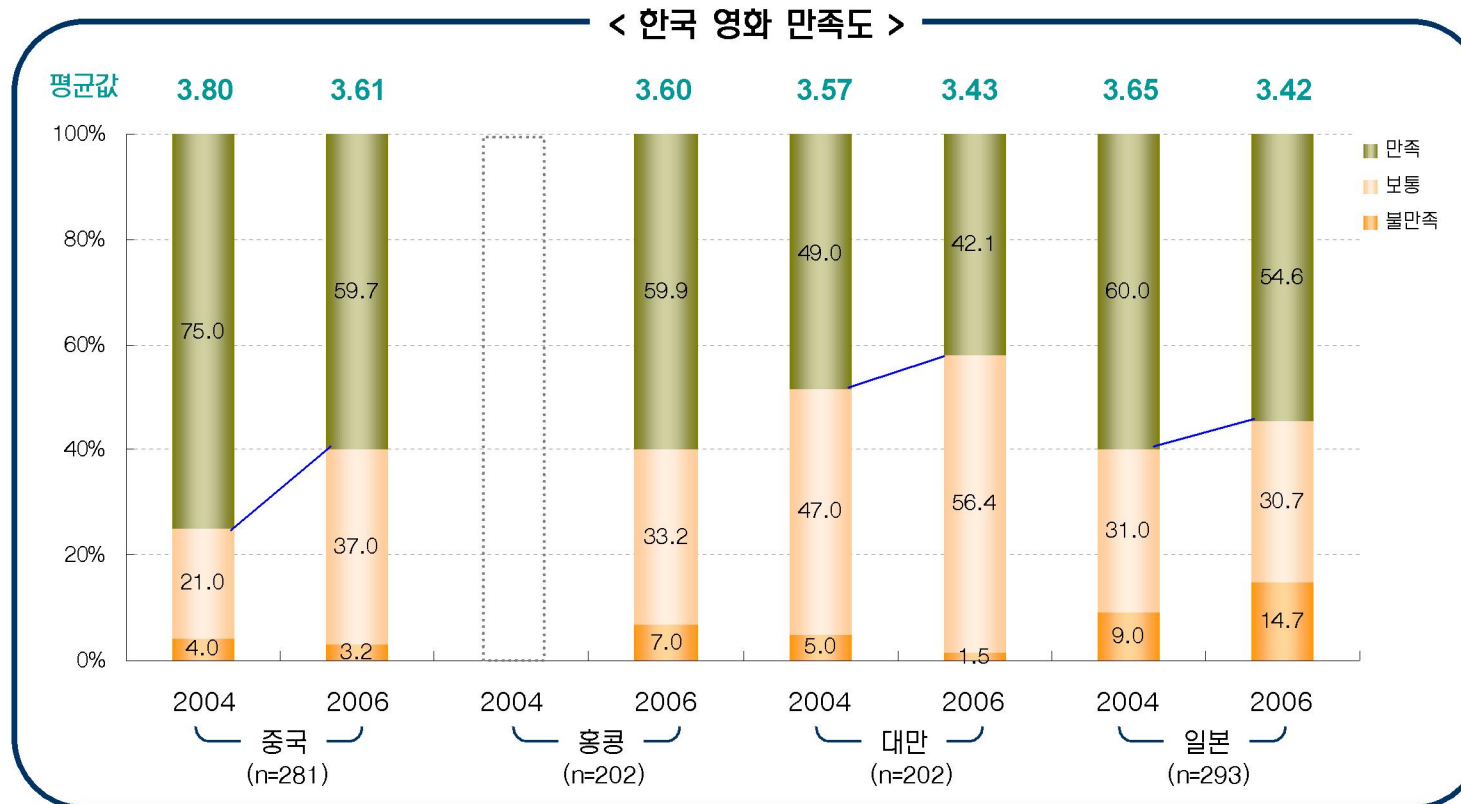


## II. 문화상품 이용실태 : 영화



### 5. 한국 영화 만족도

- 한국 영화 경험자들의 한국 영화에 대한 만족률은 불만률에 비해 압도적으로 높았으나, 만족률이 2004년 대비 낮아진 것으로 나타남



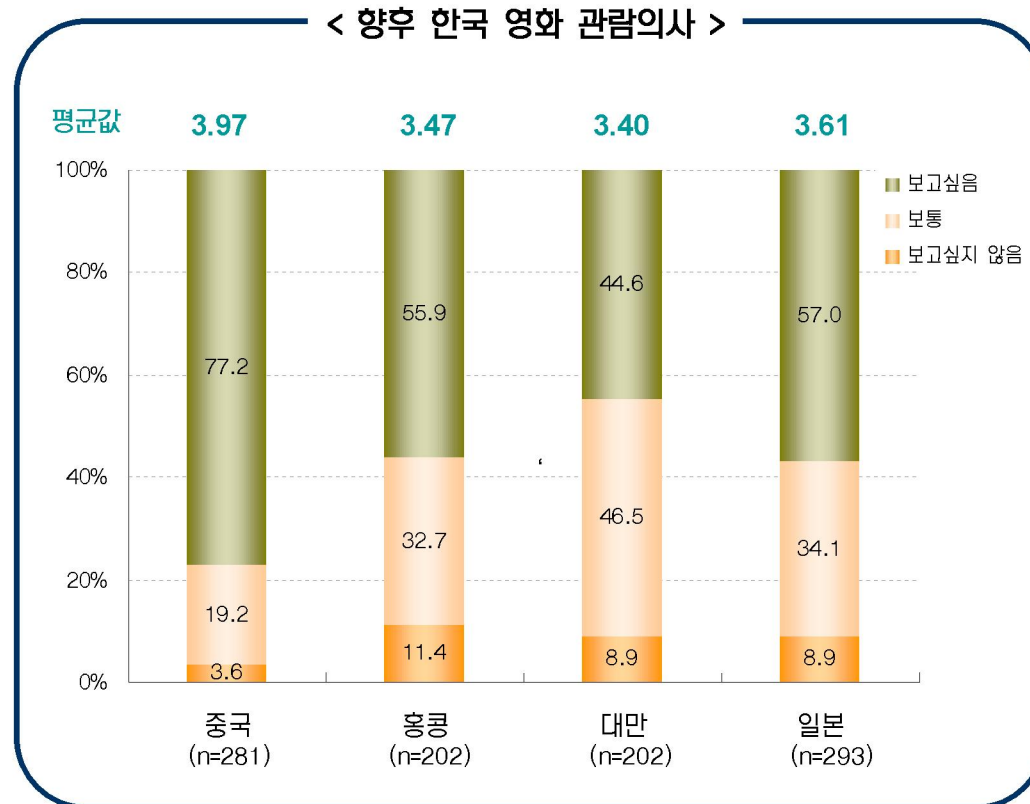
\* 단, 2004년의 조사대상은 15~39세로 2006년의 조사대상(15~59세)과 다르므로, 해석에 주의를 요함

## II. 문화상품 이용실태 : 영화



### 2. 향후 한국 영화 관람의사

- 한국 영화 경험자들의 향후 한국 영화 관람의사는 중국에서 특히 크게 높은 것으로 나타났음
- 반면, 대만에서는 향후 관람의사가 다른 나라에 비해 상대적으로 낮음

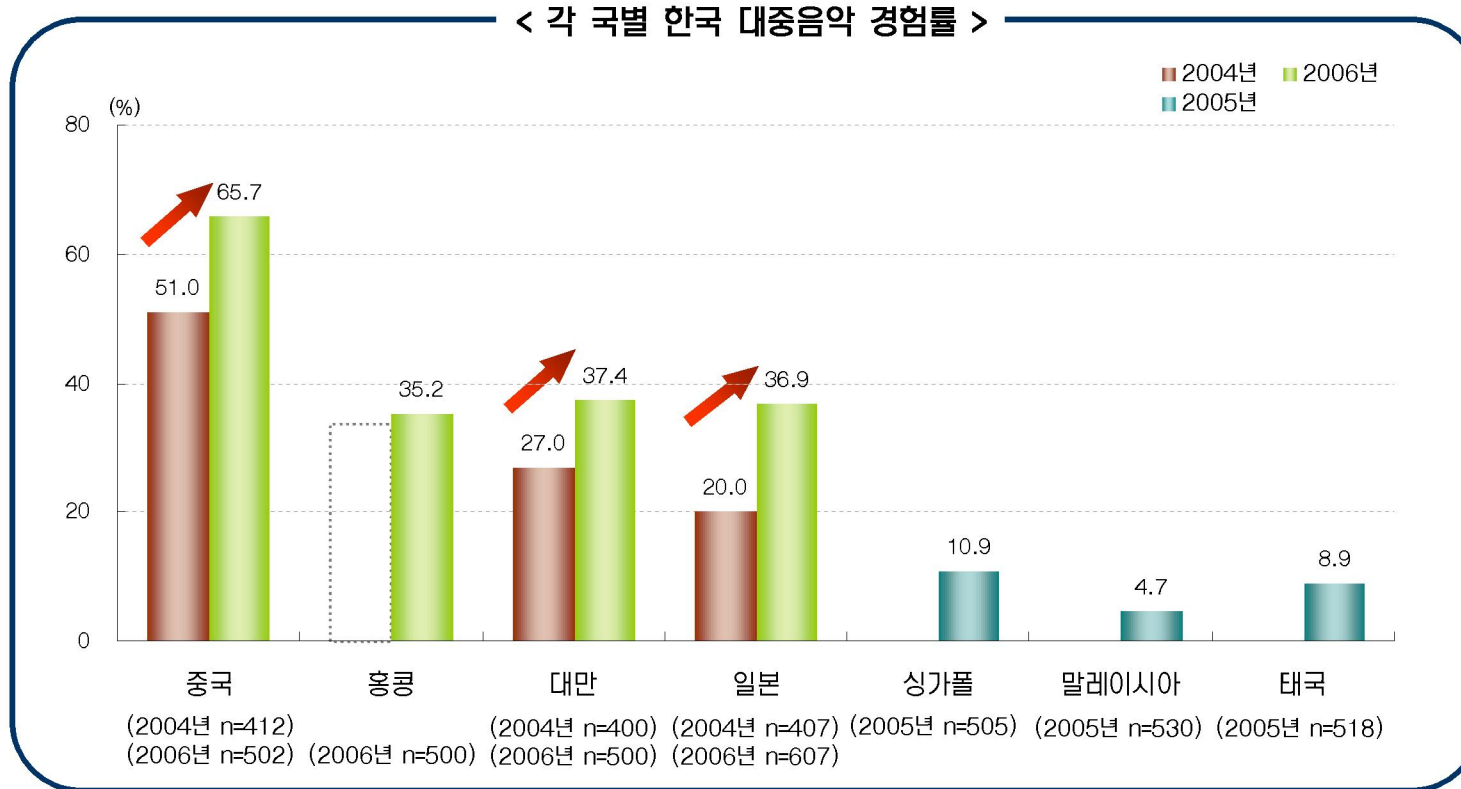


# III. 문화상품 이용실태 : 대중음악



## 1. 한국 대중음악 경험률

- 한국 대중음악 경험률은 중국이 60% 전후, 홍콩, 대만, 일본이 30% 전후의 비율로 나타남
- 한국 대중음악 경험률은 중국, 일본, 대만에서 2004년 대비 증가한 것으로 나타남



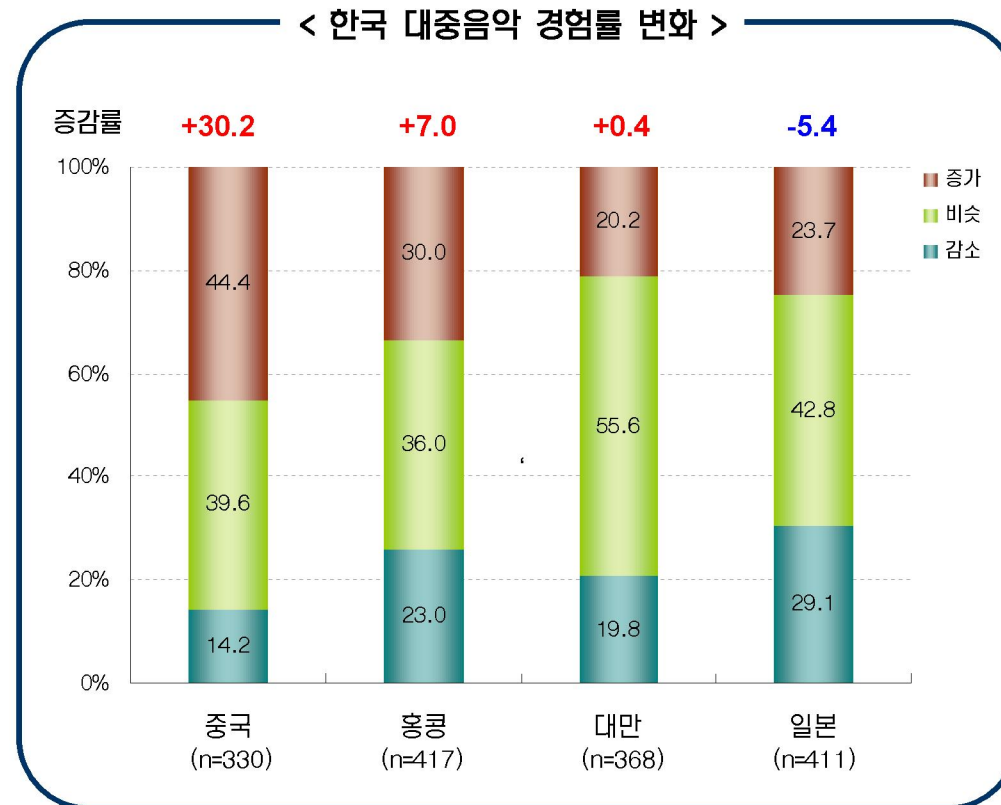
\* 단, 2004년의 조사대상은 15~39세로 2006년의 조사대상(15~59세)과 다르므로, 해석에 주의를 요함

### III. 문화상품 이용실태 : 대중음악



#### 2. 1~2년 전과 비교한 경험률 변화

- 1~2년 전과 비교한 한국 대중음악 경험은 중국에서 증가율이 특히 높게 나타남



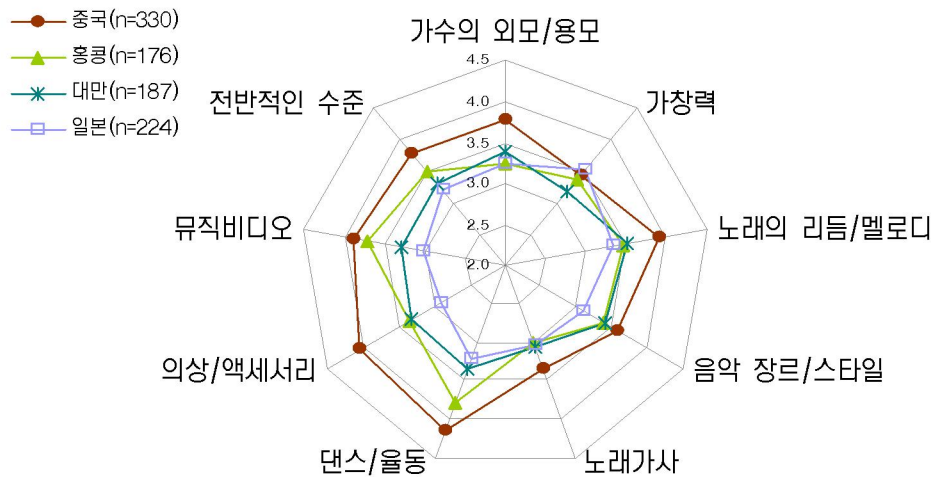
# III. 문화상품 이용실태 : 대중음악



## 3. 선호하는 한국 대중음악

	중국 (n=330)		홍콩 (n=417)		대만 (n=368)		일본 (n=411)	
1위	I believe	7.9%	대장금	6.3%	I do	3.7%	겨울연가	5.8%
2위	기도	2.4%	I believe	3.4%	It's raining	1.6%	BOA(가수)	2.2%
3위	운명	1.5%	It's raining	3.4%	아리랑	1.6%	비(가수)	1.3%
4위	아리랑	1.2%	풀하우스	2.3%	겨울연가	1.6%	돌아와요 부산항에	0.9%
5위	눈의 꽃	1.2%	보고싶다	1.7%	I believe	1.1%	보고싶다	0.9%

## 4. 자국 대비 한국 대중음악 경쟁력



(5점 척도)

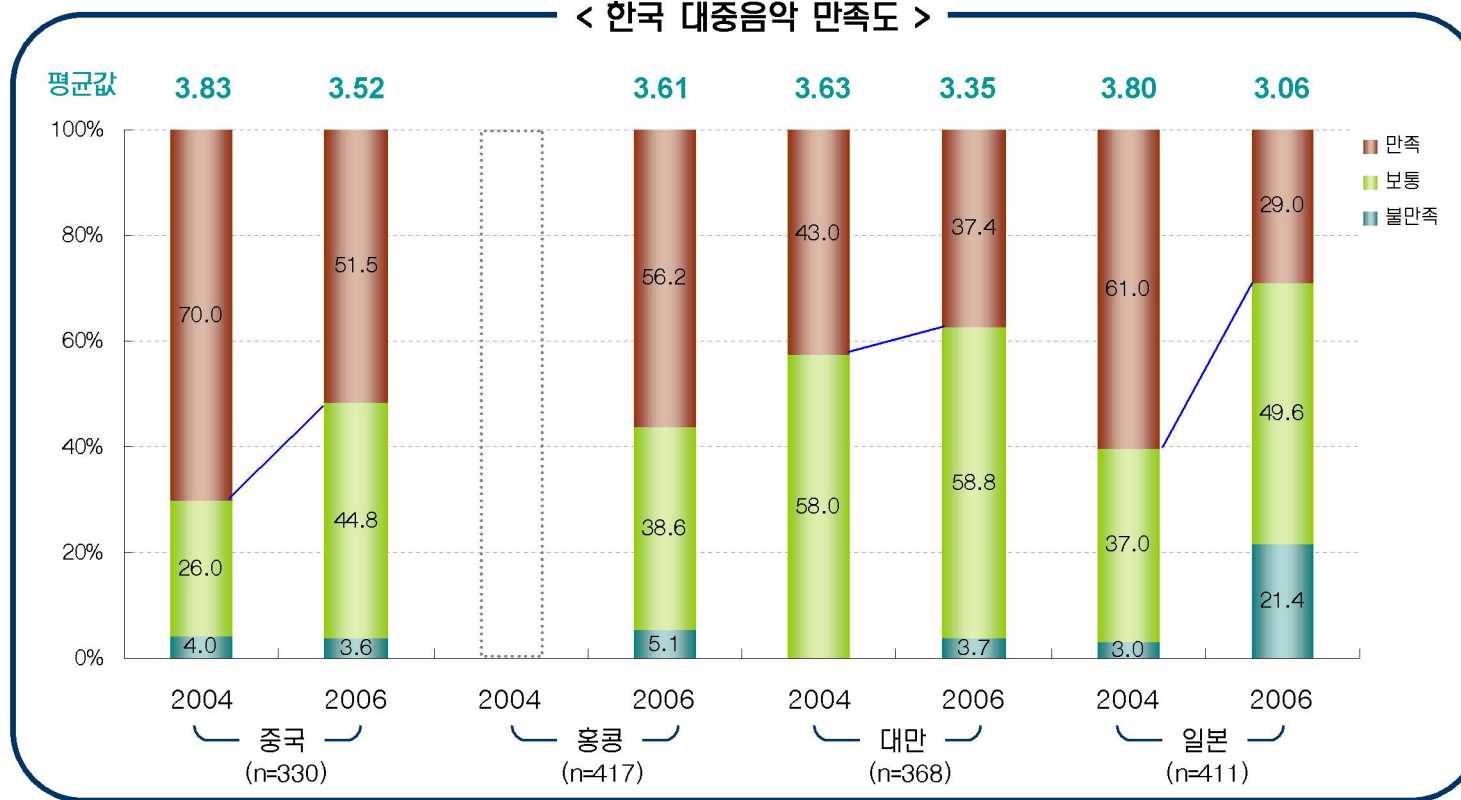
	중국	홍콩	대만	일본
가수의 외모/용모	3.76	3.24	3.38	3.24
가창력	3.43	3.36	3.17	3.52
노래의 리듬/멜로디	3.89	3.45	3.50	3.33
음악 장르/스타일	3.57	3.39	3.40	3.10
노래가사	3.34	3.03	3.06	3.04
댄스/윙동	4.14	3.78	3.34	3.21
의상/엑세서리	4.05	3.34	3.30	2.90
뮤직비디오	3.88	3.69	3.28	3.03
전반적인 수준	3.76	3.48	3.29	3.18

# III. 문화상품 이용실태 : 대중음악



## 2. 한국 대중음악 만족도

- 한국 대중음악 경험자들의 한국 대중음악에 대한 만족률은 불만률에 비해 높았으나, 2004년에 비해 만족률이 낮아진 것으로 나타남



\* 단, 2004년의 조사대상은 15~39세로 2006년의 조사대상(15~59세)과 다르므로, 해석에 주의를 요함

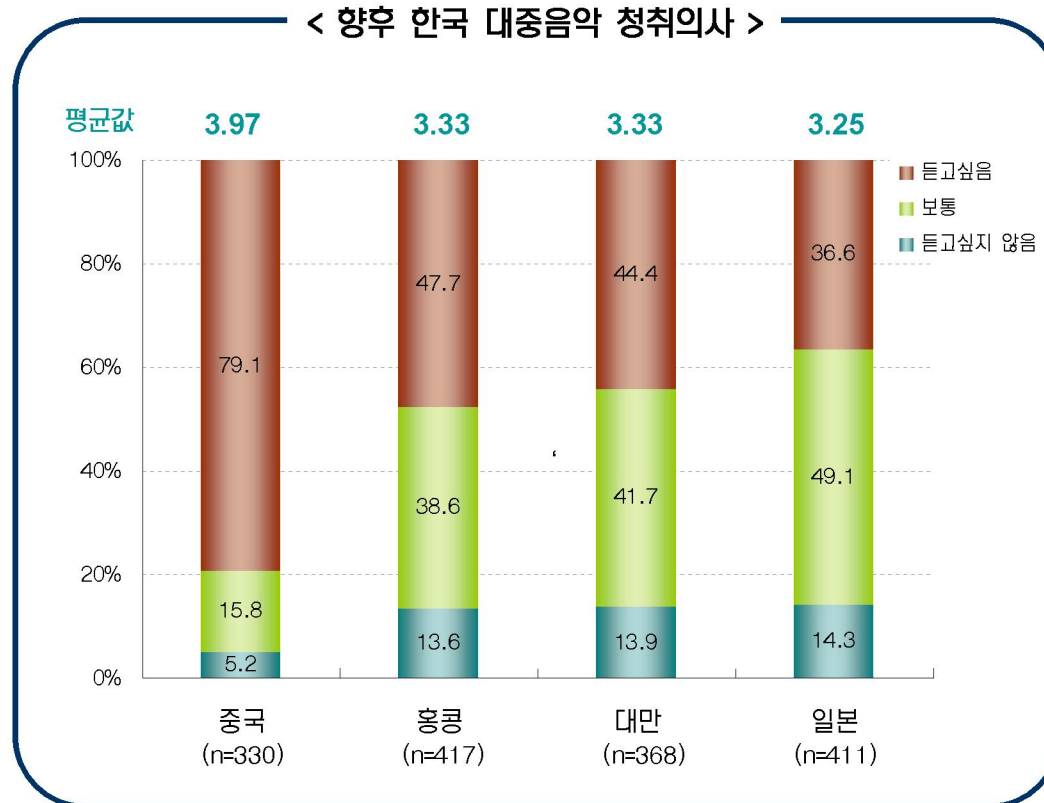


# III. 문화상품 이용실태 : 대중음악



## 2. 향후 한국 대중음악 청취의사

- 한국 대중음악 경험자들의 향후 한국 대중음악 청취의사는 중국에서 특히 크게 높은 것으로 나타난 반면, 상대적으로 일본에서 낮게 나타났음

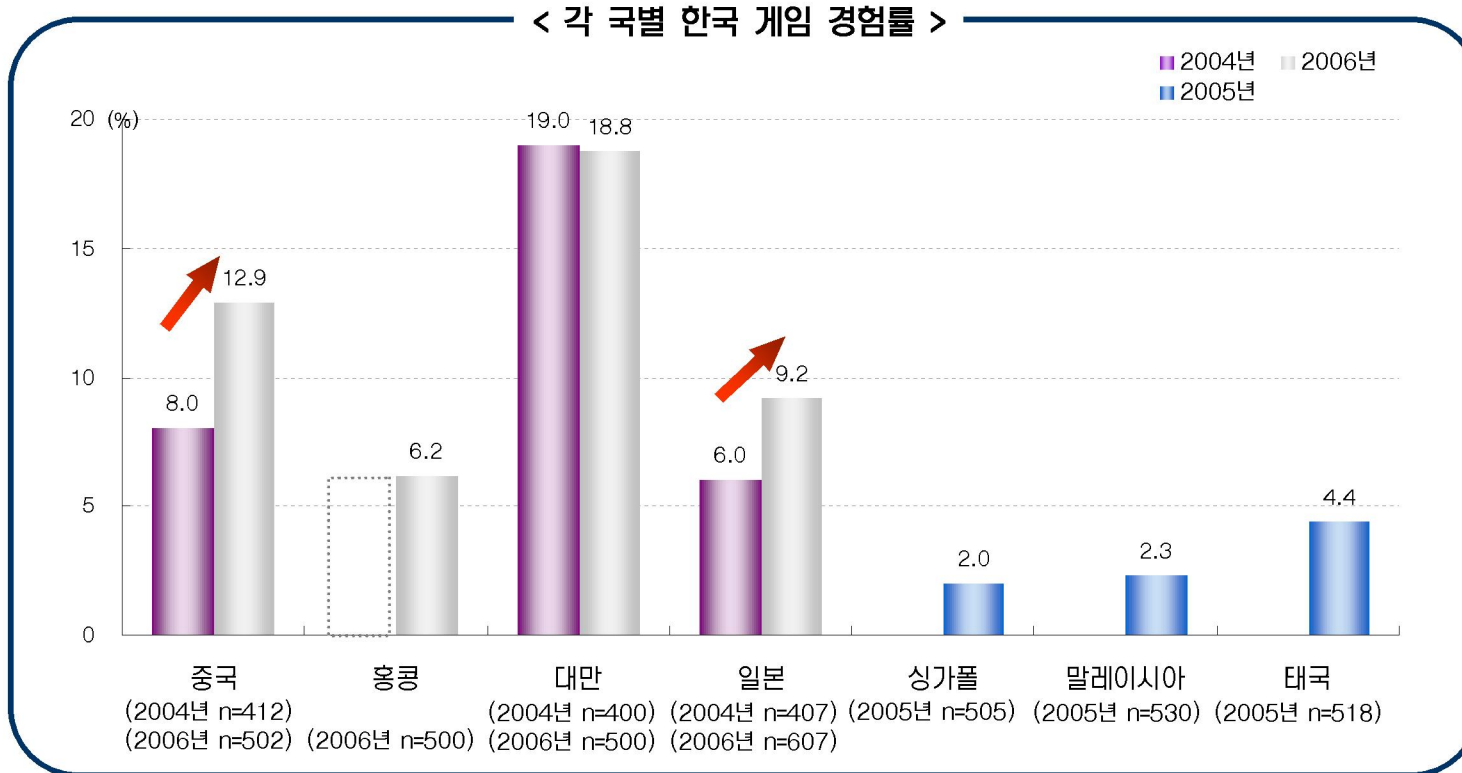


# IV. 문화상품 이용실태 : 게임



## 1. 한국 게임 경험률

- 대만에서 18.8%로 가장 높고, 중국, 일본, 홍콩의 순임
- 한국 게임 경험률은 2004년에 비해 증가한 것으로 나타남



\* 단, 2004년의 조사대상은 15~39세로 2006년의 조사대상(15~59세)과 다르므로, 해석에 주의를 요함

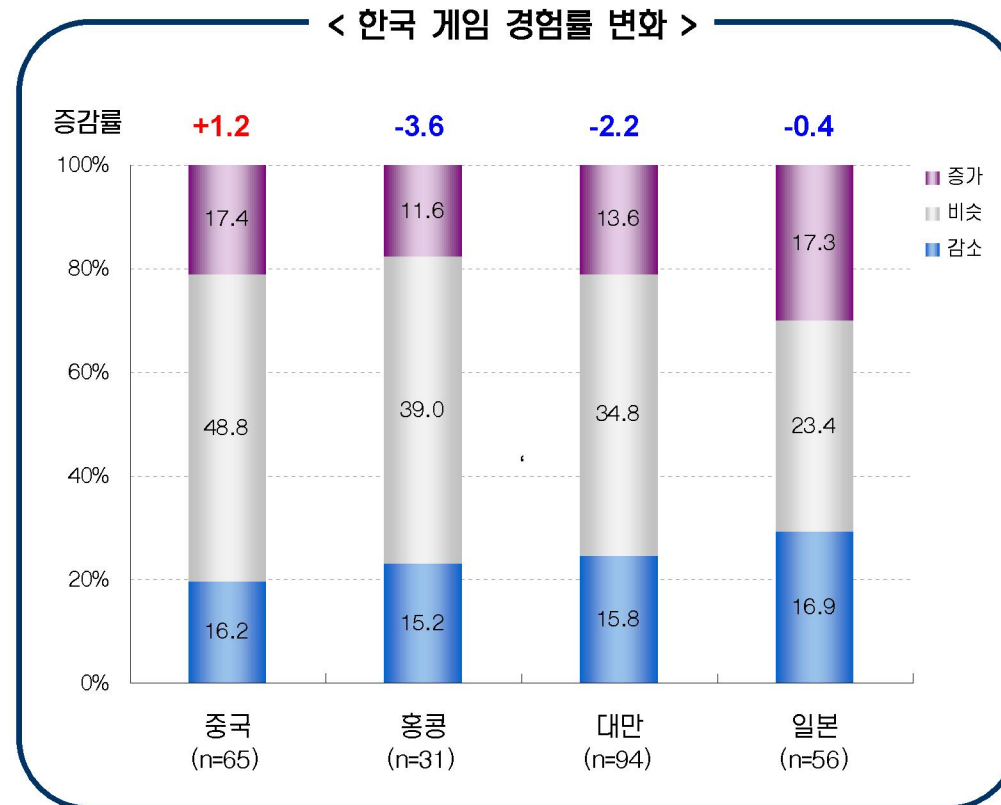


# IV. 문화상품 이용실태 : 게임



## 2. 1~2년 전과 비교한 경험률 변화

- 1~2년 전과 비교한 한국 게임 경험률은 중국과 일본에서 증가율이 특히 높게 나타남

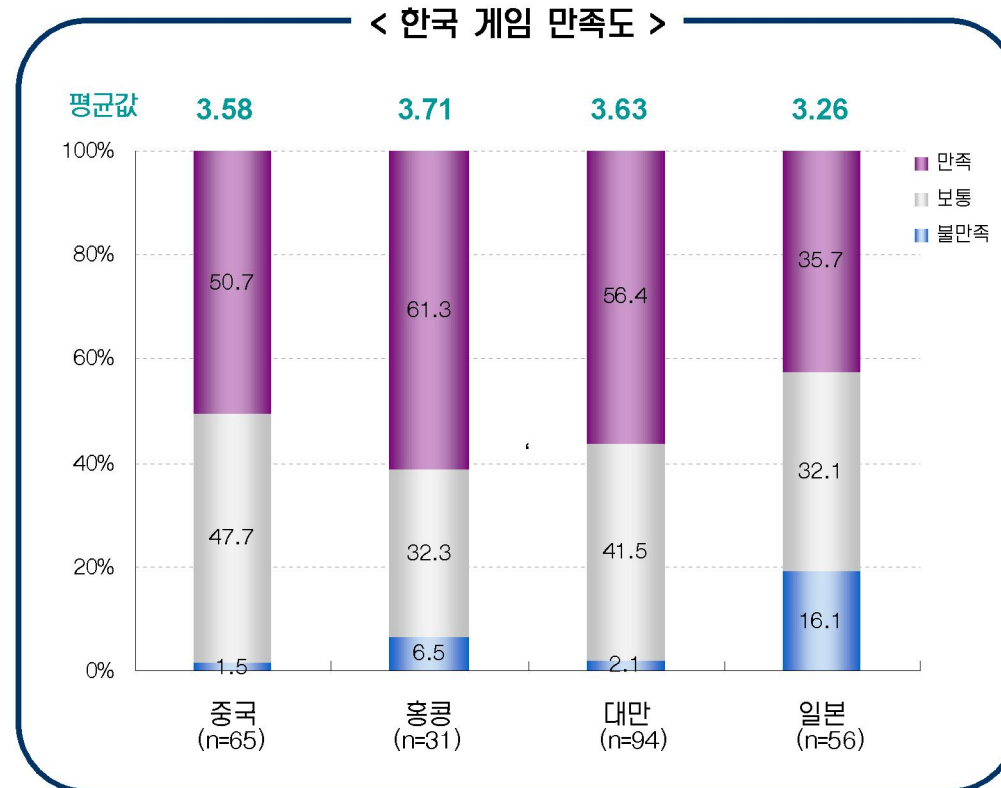


# IV. 문화상품 이용실태 : 게임



## 2. 한국 게임 만족도

- 한국 게임 경험자들의 한국 게임에 대한 만족률은 불만률에 비해 매우 높게 나타남
- 일본에서는 상대적으로 불만률이 높았음



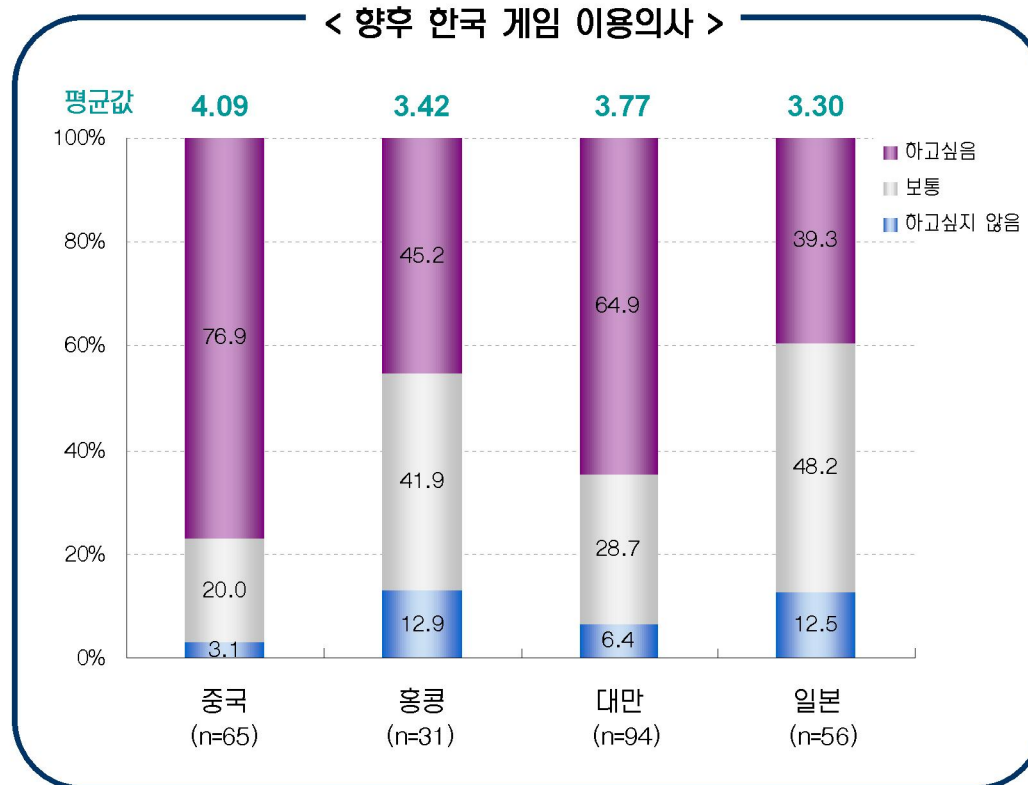
\* 2006년 자료만 제시

# IV. 문화상품 이용실태 : 게임



## 2. 향후 한국 게임 이용의사

- 한국 게임 경험자들의 향후 한국 게임 이용의사는 중국과 대만에서 특히 크게 높은 것으로 나타났음

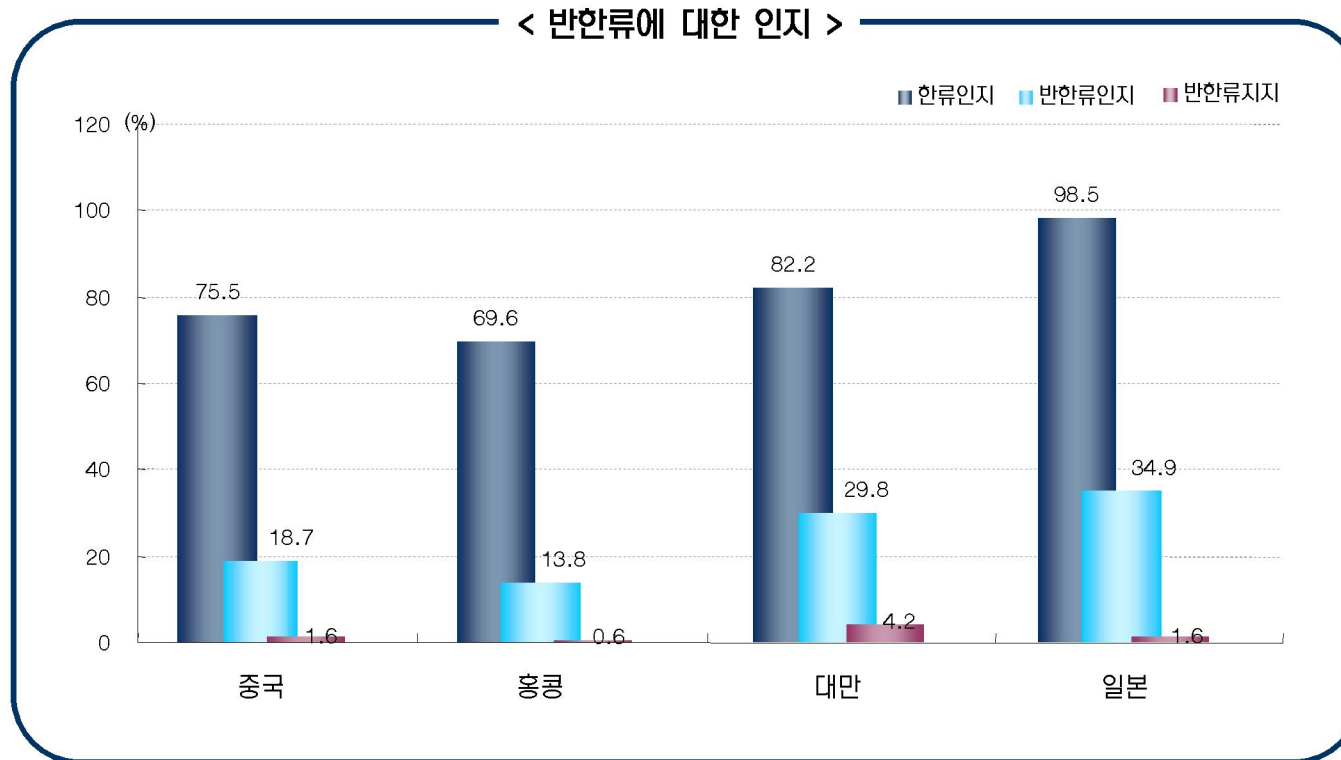


# V. 기타 한류 관련 태도



## 1. 한류 및 반한류 인지

- 반한류 움직임에 대해 어느 정도 인지하고 있으나, 그에 대한 호응도는 아직 매우 낮은 것으로 나타남



# V. 기타 한류 관련 태도



## 2. 한국 연예인 인지도

### ■ 한국 연예인 전체 인지도

	중국 (n=502)		홍콩 (n=500)		대만 (n=500)		일본 (n=607)	
1위	김희선	29.3%	이영애	31.0%	배용준	27.0%	배용준	50.1%
2위	안재욱	15.9%	송혜교	14.6%	이영애	23.6%	최지우	24.2%
3위	장나라	15.1%	비	10.2%	송혜교	17.0%	이병헌	12.0%
4위	이영애	14.7%	전지현	9.0%	비	9.4%	윤손하	11.4%
5위	강타	10.4%	최지우	8.4%	전지현	7.4%	박용하	11.0%
6위	전지현	8.4%	권상우	6.4%	차인표	5.0%	BOA	8.9%
7위	장동건	6.4%	배용준	3.8%	원빈	4.2%	권상우	7.9%
8위	배용준	5.0%	김희선	2.8%	권상우	4.0%	원빈	7.2%
9위	비	4.4%	원빈	2.8%	BOA	3.6%	이영애	5.9%
10위	이정현	3.4%	지진희	2.0%	김희선	3.4%	장동건	4.9%

# V. 기타 한류 관련 태도



## 2. 한국 연예인 인지도

### ■ 최초 선호했던 한국 연예인

	중국 (n=369)		홍콩 (n=321)		대만 (n=315)		일본 (n=443)	
1위	김희선	20.1%	이영애	28.3%	이영애	24.1%	배용준	21.7%
2위	안재욱	12.5%	송혜교	12.5%	배용준	18.4%	최지우	18.3%
3위	이영애	10.6%	비	9.3%	송혜교	10.5%	윤손하	7.9%
4위	장나라	8.1%	전지현	5.3%	비	8.9%	BOA	7.7%
5위	강타	7.0%	최지우	5.3%	전지현	5.4%	이병헌	6.5%

### ■ 새롭게 좋아하게 된 한국 연예인

	중국 (n=369)		홍콩 (n=321)		대만 (n=315)		일본 (n=443)	
1위	비	3.8%	이영애	3.1%	비	6.3%	최지우	3.8%
2위	장나라	2.7%	송혜교	1.6%	배용준	2.9%	윤손하	2.7%
3위	채림	2.7%	최지우	1.6%	이영애	2.9%	이병헌	2.5%
4위	강타	2.2%	배용준	0.9%	전지현	1.9%	이영애	2.5%
5위	김희선	2.2%	손예진	0.9%	송혜교	1.6%	박용하	2.3%



# 결론 및 제언

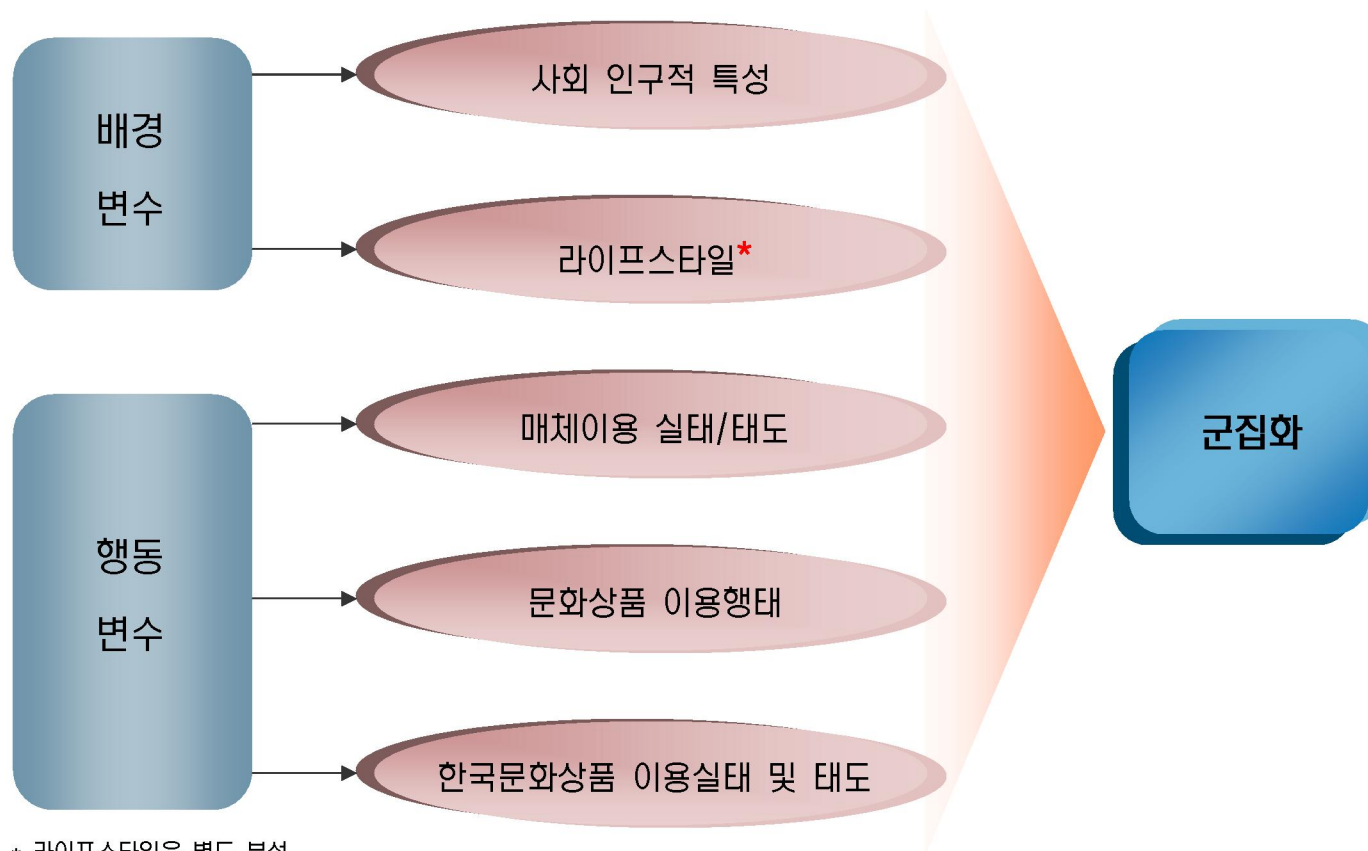


# I. 세분시장 특성



## 1. 시장세분화

- 문화상품 소비시장을 소비 특성에 맞추어 세분화하기 위해, 사회인구적 특성, 라이프스타일, 매체이용 특성, 문화상품 이용행태를 토대로 군집분석을 실시함
- 군집분석은 k-means method를 사용함



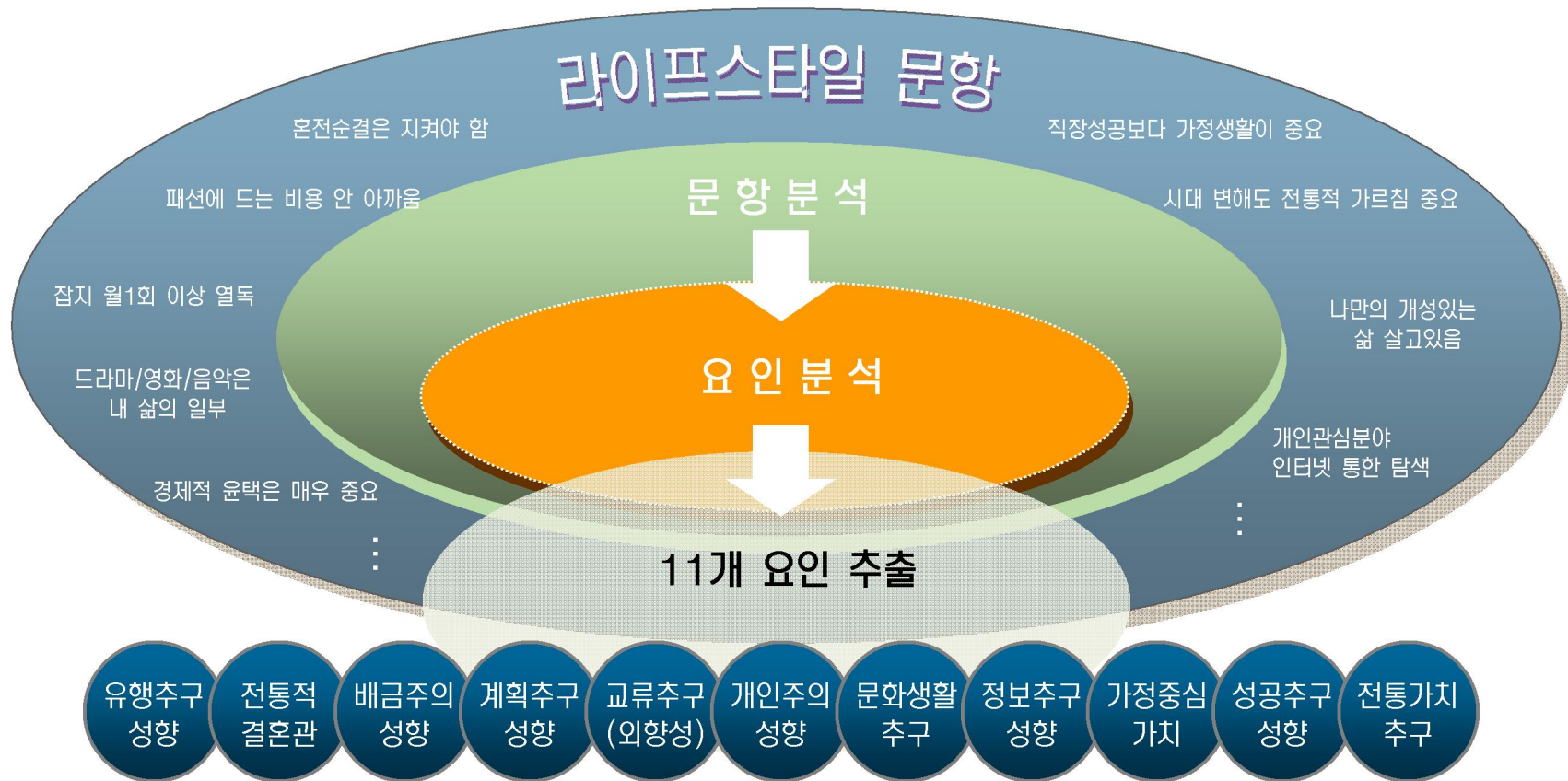
\* 라이프스타일은 별도 분석

# I. 세분시장 특성



## 1-1. 라이프스타일

- 라이프스타일은 총 42개의 문항 중 문항분석 과정을 거쳐, 40개 문항을 중심으로 최종 분석
- 요인분석을 통해, 11개의 라이프스타일 요인을 추출함



# I. 세분시장 특성



## 1-1. 라이프스타일

유행추구 성향	요인 부하량
유행이나 트렌드 앞서감	0.81
패션에 드는 비용 안아까움	0.79
새로운 패션 빨리 수용	0.78
유행관련 잡지 자주 봄	0.70
물건 구매시 내가 조언	0.55
가격 비싸도 유명제품구입	0.51
타인에게 최신정보 제공	0.46
<b>고유치 설명량(%)</b>	<b>7.22 18.00</b>

전통적 결혼관	요인 부하량
이혼은 불가	0.78
결혼은 필요한 절차	0.73
혼전 순결은 지켜야 함	0.73
<b>고유치 설명량(%)</b>	<b>3.21 8.00</b>

배금주의 성향	요인 부하량
돈이 있으면 못할 일 없음	0.85
돈을 많이 버는 것이 중요	0.83
경제적 운택은 매우 중요	0.73
<b>고유치 설명량(%)</b>	<b>2.51 6.30</b>

계획추구 성향	요인 부하량
물건 구매시 계획구매	0.70
맡은 책임/의무를 다하려 노력	0.57
개인관심분야 인터넷 통한 탐색	0.57
계획한 일은 반드시 실천	0.45
<b>고유치 설명량(%)</b>	<b>2.01 5.00</b>

교류추구(외향성)	요인 부하량
낯선 사람과도 대화 잘함	0.82
남의 일에 관여 좋아함	0.77
남들과 어울리기 좋아함	0.76
<b>고유치 설명량(%)</b>	<b>1.88 4.70</b>

개인주의 성향	요인 부하량
타인의 평가에 신경 안씀	0.91
주의의 눈 의식 안함	0.90
나만의 개성있는 삶 살고 있음	0.47
<b>고유치 설명량(%)</b>	<b>1.68 4.20</b>

# I. 세분시장 특성



## 1-1. 라이프스타일

문화생활 추구	요인 부하량
드라마/영화/음악은 내 삶의 전부	0.86
드라마 등에 대한 대화 즐김	0.81
여가 위해 많은 투자	0.52
<b>고유치 설명량(%)</b>	<b>1.50 3.70</b>

정보추구 성향	요인 부하량
잡지 월 1회 이상 열독	0.74
관심 분야의 서적/잡지 자주 읽음	0.73
유익한 정보는 녹화/스크랩	0.67
신문 1일 1시간 이상	0.64
<b>고유치 설명량(%)</b>	<b>1.38 3.40</b>

가정중심 가치	요인 부하량
직장 성공보다 가정생활이 중요	-0.79
가족 위한 희생 감수	-0.69
가족 여행 즐김	-0.66
출세보다는 인생 즐기는 것이 중요	-0.44
<b>고유치 설명량(%)</b>	<b>1.27 3.20</b>

성공추구 성향	요인 부하량
성공 위해 좋은 직장 중요	-0.75
출세해야 원하는 것을 할 수 있음	-0.74
내 자신이 가치 있는 사람	-0.45
<b>고유치 설명량(%)</b>	<b>1.16 2.90</b>

전통가치 추구	요인 부하량
어른으로부터 본받을 점 많음	-0.81
시대 변화도 가르침 중요	-0.77
장유유서는 중요함	-0.71
<b>고유치 설명량(%)</b>	<b>1.06 2.60</b>



# I. 세분시장 특성



## 1-2. 국가별 라이프스타일 비교

- 서울 : 배금주의 성향이 강하고, 상대적으로 전통 지향적임
- 북경 : 정보 추구적이고 성공 지향적이며, 트렌드에 민감
- 홍콩 : 성공 지향적이며, 가정중심 가치를 중시
- 타이페이 : 홍콩과 유사(배금주의가 좀 더 강하고, 정보추구 성향이 상대적으로 낮음)
- 동경 : 문화 지향적이며, 탈전통적인 성향 높음(유행추구 성향은 낮음)

	유행추구 성향	전통적 결혼관	배금주의 성향	계획추구 성향	교류추구 성향	개인주의 성향	문화추구 성향	정보추구 성향	가정중심 지향	성공추구 성향	전통가치 지향
북 경	57.2	55.7	39.2	42.2	56.3	55.7	45.3	57.3	52.0	56.5	52.8
홍 콩	51.1	53.4	48.0	41.0	53.0	50.9	48.0	47.8	53.5	55.0	45.5
타이페이	53.1	53.6	55.3	43.7	51.1	48.6	50.1	42.9	57.8	55.2	51.4
동 경	40.4	35.3	47.8	60.9	41.6	49.7	55.4	53.1	45.0	39.3	49.6
서 울	50.2	55.1	60.1	59.9	49.8	45.2	50.0	48.3	42.7	46.2	50.9
전 체	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0

\* 도시별 라이프스타일의 차이를 직관적으로 비교하기 위해, 개별 용인 점수를 평균 50, 표준편차 15인 T-점수로 변환

\* 서울은 비교를 위해, 별도의 인터넷 조사(N=501)를 실시함

# I. 세분시장 특성



## 2. 국가별 시장세분화

- 국가별 시장세분화 결과, 공통적으로 2가지 유형의 세분시장이 한국문화상품의 Target인 것으로 나타남

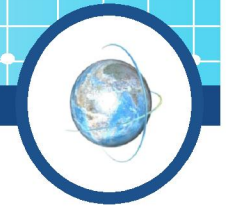
### • 트렌드 민감계층

- 주로 20대 고학력 계층으로, 유행 정보 문화 생활 추구 차원의 요인 점수가 높고 잡지나 인터넷 이용률이 높은 계층임
- 이들에게 한국 문화 상품의 소구점은 “세련된 도시적 감수성”인 것으로 보임

### • 전통고수계층

- 주로 50대 전후의 계층으로 전통적인 가치 지향이나 가족 중심 지향 점수가 높고, TV 의존률이 크게 높은 계층임
- 이들에게 한국문화 상품의 소구점은 “전통적인 유교 가치 기반의 휴머니즘”인 것으로 보임

# I. 세분시장 특성



## 2-1. 중국

■ 총 5개의 세분시장 중 한류의 목표집단은 다음과 같음

- 1차 목표집단 : 20대 고학력, 유행추구↑, 정보추구↑, 교류추구↑, 성공추구↑ (트렌드 민감형)
- 2차 목표집단 : 50대, 가족중심 ▲, 전통적 결혼관 (전통 고수형)

(n=502)

	군집 1(1차목표)	군집 2(2차목표)	군집 3	군집 4	군집 5
사회인구적특성	20대 고학력 (여성 ▲)	50대 (남성 ▲)	10~40대 여성	10~30대 (남성 ▲)	30~50대 (남성 ▲)
라이프스타일 특성	유행추구 ↑ 정보추구 ↑ 교류추구 ↑ 성공추구 ↑	정보추구 ▲ 개인주의 ↑ 가족중심 ↑ 전통적 결혼관 ↑	유행추구 ▲ 개인주의 ↑ 성공추구 ▲ 전통적 결혼관 ↑ 배금주의 ↓	정보추구 ↑ 교류추구 ↑ 성공추구 ↑ 전통적 결혼관 ↓	문화생활추구 ↓ 배금주의 ↓ 가족중심 ▲
한국문화상품 선호도	↑↑	↑	▲	▼	↓
한국제품 이용의향	↑↑	↑	▲	▼	↓
구성비(%)	31.1	28.9	13.1	6.2	20.7

\* ↑ 크게 높음, ▲ 다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼ 다소 낮음

# I. 세분시장 특성



## 2-1. 홍콩

■ 총 5개의 세분시장 중 한류의 목표집단은 다음과 같음

- 1차 목표집단 : 20~30대 고학력, 유행추구↑, 정보추구↑ (트렌드 민감형)
- 2차 목표집단 : 40~50대, 저학력 여성, 가족중심↑, 전통적 결혼관↑, 전통가치↑ (전통 고수형)

(n=500)

	군집 1(1차목표)	군집 2(2차목표)	군집 3	군집 4	군집 5
사회인구적특성	20~30대 고학력 (남성 ▲)	40~50 저학력 여성	30대 (남성 ▲)	10~20대 (남성 ▲)	50대 여성
라이프스타일 특성	유행추구 ↑ 정보추구 ↑	가족중심 ↑ 전통적 결혼관 ↑ 전통가치 ↑ 성공추구 ↑	성공추구 ↑ 가족중심 ↑ 유행추구 ▲	정보추구 ↓ 문화생활추구 ↓ 계획추구 ↓ 전통가치 ↓	전통적 결혼관 ↑ 성공추구 ↑ 계획추구 ↓
한국문화상품 선호도	↑	↑	▼	↓	↓
한국제품 이용의향	↑	↑	▼	↓	↓
구성비(%)	21.2	16.6	22.8	25.8	13.6

\* ↑ 크게 높음, ▲ 다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼ 다소 낮음

# I. 세분시장 특성



## 2-1. 대 만

■ 총 5개의 세분시장 중 한류의 목표집단은 다음과 같음

- 1차 목표집단 : 20대 고학력 여자, 유행추구↑, 정보추구↑, 문화추구↑, 개인주의↑, 성공추구↑ (트렌드 민감형)
- 2차 목표집단 : 30대, 가족중심↑, 성공추구↑, 정보추구↓ (TV 의존형)

(n=500)

	군집 1(1차목표)	군집 2(2차목표)	군집 3	군집 4	군집 5
사회인구적특성	20대 고학력 여성	30대	여성	40~50대 남성	10~20대 남성
라이프스타일 특성	유행추구 ↑ 정보추구 ↑ 문화추구 ↑ 개인주의 ↑ 성공추구 ↑	가족중심 ↑ 성공추구 ↑ 정보추구 ↓	가족중심 ↑ 계획추구 ↓ 개인주의 ↓	가족중심 ↑ 성공추구 ↑ 정보추구 ↓ 문화추구 ↓	유행추구 ▲ 문화추구 ▲ 가족중심 ▲ 계획추구 ↓
한국문화상품 선호도	↗	↗	▲	↓	↘
한국제품 이용의향	↗	↗	▲	↓	↘
구성비(%)	10.8	14.0	21.4	25.6	28.2

\* ↑ 크게 높음, ▲ 다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼ 다소 낮음



# I. 세분시장 특성



## 2-1. 일본

- 총 5개의 세분시장 중 한류의 목표집단은 다음과 같음
  - 1차 목표집단 : 50대 여성, 문화추구↑, 전통가치↑ (전통 교수형)

(n=607)

	군집 1(1차목표)	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5
사회인구적특성	50대 여성	20~30대 남성	40~50대 (남성 ▲)	30대 고학력 (남성 ▲)	20대 고학력
라이프스타일 특성	문화추구 ↑ 전통가치 ↑	문화추구 ↑ 계획추구 ↑ 전통적 결혼관 ↓	유행추구 ↓ 교류추구 ↓ 성공추구 ↓	유행추구 ↓ 전통적 결혼관 ↓ 전통가치 ↓	문화추구 ↑ 정보추구 ↑ 계획추구 ↑ 전통적 결혼관 ↓
한국문화상품 선호도	↑↑	▼	↓	↓↓	↓↓
한국제품 이용의향	↑↑	▼	▼	↓↓	↓↓
구성비(%)	24.1	11.7	28.2	16.5	19.5

\* ↑ 크게 높음, ▲ 다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼ 다소 낮음



# I. 세분시장 특성



## 2-2. 세분시장별 매체이용 특성: 중 국

- 중국의 목표집단별로 매체이용 특성을 살펴보면 다음과 같음
  - 1차 목표집단(트렌드 민감형) : 잡지, 인터넷 이용률, 영화 관람률이 높으며 케이블을 통해 드라마 시청
  - 2차 목표집단(전통 고수형) : TV 의존도가 높으며, 케이블을 통해 드라마 시청

(n=502)

	군집 1(1차 목표)	군집 2(2차 목표)	군집 3	군집 4	군집 5
매체 이용률	잡지 ↑ 인터넷 ↑	TV ↑	TV ↑ 잡지 ↑	인터넷 ↑	-
정보의존 매체	인터넷 ↑ 신문 ▲	TV ↑	TV ↑	인터넷 ↑↑	TV ▲ 신문 ▲
오락 매체	인터넷 ↑	TV ↑	TV ↑	인터넷 ↑↑	TV ↑
최근 드라마 시청매체	시청률 ↑	시청률 ↑			
	케이블 ↑ 인터넷 등 ▲	케이블 ↑	케이블 ↑ 인터넷 등 ▲	케이블 ↑	케이블 ↑ 인터넷 등 ▲
최근 영화 시청 매체	관람률 ↑			관람률 ▼	
	인터넷 등 ↑	인터넷 등 ↑	TV ▲ 인터넷 등 ▲		TV ↑

\* ↑ 크게 높음, ▲ 다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼ 다소 낮음

# I. 세분시장 특성



## 2-2. 세분시장별 매체이용 특성 : 홍콩

■ 홍콩의 목표집단별로 매체이용 특성을 살펴보면 다음과 같음

- 1차 목표집단(트렌드 민감형) : 잡지, 인터넷, 영화관 이용률이 높으며 TV를 통해 드라마 시청
- 2차 목표집단(전통 고수형) : TV 의존도가 높고, 신문을 즐겨 읽음

(n=500)

	군집 1(1차 목표)	군집 2(2차 목표)	군집 3	군집 4	군집 5
매체 이용률	잡지 ↑ 인터넷 ↑	TV ↑ 신문 ↑	TV ↑ 잡지 ▲ 인터넷 ▲	인터넷 ▲	TV ↑ 잡지 ▲
정보의존 매체	인터넷 ↑	TV ↑ 신문 ▲	TV ▲ 인터넷 ▲	신문 ▲ 인터넷 ▲	TV ↑
오락 매체	인터넷 ↑	TV ↑	TV ▲	TV ▲ 인터넷 ↑	TV ↑
최근 드라마 시청매체		시청률 ▲	시청률 ▲		시청률 ▲
	TV ↑ 케이블 ▲	TV ↑	TV ↑ 케이블 ▲	TV ↑	TV ↑
최근 영화 시청 매체	관람률 ▲		관람률 ▲		
	영화관 ↑	영화관 ↑	영화관 ↑	영화관 ↑	영화관 ↑

\* ↑ 크게 높음, ▲ 다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼ 다소 낮음

# I. 세분시장 특성



## 2-2. 세분시장별 매체이용 특성 : 대 만

- 대만의 목표집단별로 매체이용 특성을 살펴보면 다음과 같음
  - 1차 목표집단(트렌드 민감형) : 신문, 잡지, 인터넷 이용률이 높으며 케이블을 통해 드라마 시청
  - 2차 목표집단(TV 의존형) : TV 의존도가 매우 높음

(n=500)

	군집 1(1차 목표)	군집 2(2차 목표)	군집 3	군집 4	군집 5
매체 이용률	신문 ↑ 잡지 ↑ 인터넷 ↑	TV ↑	TV ↑ 인터넷 ↑	TV ↑	TV ↑ 잡지 ↑ 인터넷 ↑
정보의존 매체	TV ↑ 신문 ▲ 인터넷 ↑	TV ↑	TV ↑ 신문 ▲	TV ↑	TV ↑ 인터넷 ↑
오락 매체	TV ↑ 인터넷 ▲	TV ↑	TV ↑ 인터넷 ▲	TV ↑	TV ↑ 인터넷 ▲
최근 드라마 시청매체	케이블 ▲	시청률 ▲ 케이블 ▲	케이블 ▲	케이블 ▲	케이블 ▲
최근 영화 시청 매체	TV ▲ 영화관 ▲ 인터넷 ▲	관람률 ▲ TV ↑	TV ↑	TV ↑	TV ↑

\* ↑ 크게 높음, ▲ 다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼ 다소 낮음

# I. 세분시장 특성



## 2-2. 세분시장별 매체이용 특성 : 일 본

■ 일본의 목표집단 매체이용 특성을 살펴보면 다음과 같음

- 1차 목표집단(전통 고수형) : TV 의존도, 인터넷, 영화관 이용률이 높으며, 신문을 즐겨 읽음

(n=607)

	군집 1(1차 목표)	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5
매체 이용률	TV ↑ 신문 ↑ 인터넷 ↑ 잡지 ▲	TV ↑ 인터넷▲	TV ↑ 신문 ↑ 잡지 ▲	TV ▲	TV ▲ 인터넷 ↑
정보의존 매체	TV ↑ 신문 ▲	TV ↑ 인터넷↑	TV ↑	TV ↑ 신문 ▲	TV ↑ 인터넷↑
오락 매체	TV ↑	TV ↑ 인터넷↑	TV ↑	TV ↑	TV ↑ 인터넷↑
최근 드라마 시청매체	시청률 ↑ TV ↑	시청률▲ TV ↑	TV ↑	TV ↑	시청률 ↑ TV ↑
최근 영화 시청 매체	관람률 ▲ 영화관 ↑ TV ↑	관람률▲ 영화관↑ TV ↑	영화관 ↑ TV ↑	영화관 ↑ TV ↑	관람률 ▲ 영화관 ↑ TV ↑

\* ↑ 크게 높음, ▲ 다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼ 다소 낮음

# I. 세분시장 특성



## 2-3. 세분시장별 한국문화상품 이용실태 및 태도 : 중 국

(n=502)

		군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5
한국드라마	•접촉경험	99.4	93.8	97.0	77.4	80.8
	•시청증가	89.7	39.7	75.1	29.1	39.3
	•만족률	90.4	59.6	71.9	25.0	23.8
	•이용의향(Top 2%)	100.0	100.0	100	0.0	0.0
한국영화	•접촉경험	87.8	45.5	37.9	58.1	33.7
	•관람증가	59.1	10.6	44.0	11.1	20.0
	•만족률	83.9	37.9	44.0	22.2	37.1
	•이용의향(Top 2%)	100.0	99.3	0.0	71.0	0.0
한국대중음악	•접촉경험	85.3	61.4	65.2	51.6	47.1
	•청취증가	50.4	23.6	51.2	31.3	26.5
	•만족률	66.2	43.8	58.2	31.3	26.5
	•이용의향(Top 2%)	85.2	66.9	56.1	58.1	22.1
한국게임	•접촉경험	19.9	12.4	6.1	22.6	4.8
	•이용증가	48.4	16.7	50.0	42.9	40.0
	•만족률	58.1	44.5	25.0	42.9	40.0
	•이용의향(Top 2%)	41.1	23.4	7.6	29.1	5.8
비고		한국문화상품 1차 목표시장	드라마/영화 /대중음악 2차 목표시장		게임 2차 목표시장	



# I. 세분시장 특성



## 2-3. 세분시장별 한국문화상품 이용실태 및 태도 : 홍콩

(n=500)

		군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5
한국드라마	•접촉경험	91.5	91.6	86.0	63.6	94.1
	•시청증가	42.3	46.1	36.7	25.6	50.0
	•만족률	67.0	84.2	41.8	32.9	75.0
	•이용의향(Top 2%)	97.1	98.7	0.0	0.0	97.0
한국영화	•접촉경험	71.7	28.9	40.4	28.7	27.9
	•관람증가	31.6	54.2	32.6	35.1	42.1
	•만족률	76.3	87.5	50.0	29.7	42.1
	•이용의향(Top 2%)	98.1	98.7	17.5	1.6	0.0
한국대중음악	•접촉경험	55.7	30.1	36.8	19.4	36.8
	•청취증가	33.9	44.0	23.8	28.0	24.0
	•만족률	56.0	92.0	47.6	32.0	60.0
	•이용의향(Top 2%)	50.9	50.6	14.0	9.3	17.6
한국게임	•접촉경험	10.4	2.4	3.5	7.0	7.4
	•이용증가	36.4	50.0	25.0	22.2	20.0
	•만족률	54.6	100.0	75.0	77.8	20.0
	•이용의향(Top 2%)	23.6	16.9	12.2	14.0	7.4
비고		한국문화상품 1차 목표시장	드라마/영화 /대중음악 2차 목표시장		게임 2차 목표시장	



# I. 세분시장 특성



## 2-3. 세분시장별 한국문화상품 이용실태 및 태도 : 대 만

(n=500)

		군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5
한국드라마	·접촉경험	90.7	97.1	97.2	32.0	75.2
	·시청증가	55.1	58.8	43.3	9.7	15.1
	·만족률	79.6	80.9	72.1	31.7	29.2
	·이용의향(Top 2%)	98.2	100.0	100.0	1.6	0.0
한국영화	·접촉경험	64.8	71.4	43.0	10.2	41.1
	·관람증가	45.7	36.0	17.4	7.7	19.0
	·만족률	65.8	58.0	26.1	0.0	36.2
	·이용의향(Top 2%)	98.1	94.2	0.0	0.8	3.5
한국대중음악	·접촉경험	63.0	60.0	39.3	9.4	40.4
	·청취증가	35.3	40.5	19.0	16.7	12.3
	·만족률	52.9	52.4	33.4	8.3	26.4
	·이용의향(Top 2%)	68.5	47.2	15.0	3.1	9.9
한국게임	·접촉경험	16.7	24.3	18.7	9.4	25.5
	·이용증가	33.3	47.1	15.0	41.7	33.4
	·만족률	55.6	64.7	40.0	58.3	61.1
	·이용의향(Top 2%)	31.5	21.4	14.9	6.2	20.6
비고	영화/대중음악 2차 목표시장	한국 문화상품 1차 목표시장	드라마 2차 목표시장		게임 2차 목표시장	

# I. 세분시장 특성



## 2-3. 세분시장별 한국문화상품 이용실태 및 태도 : 일 본

(n=607)

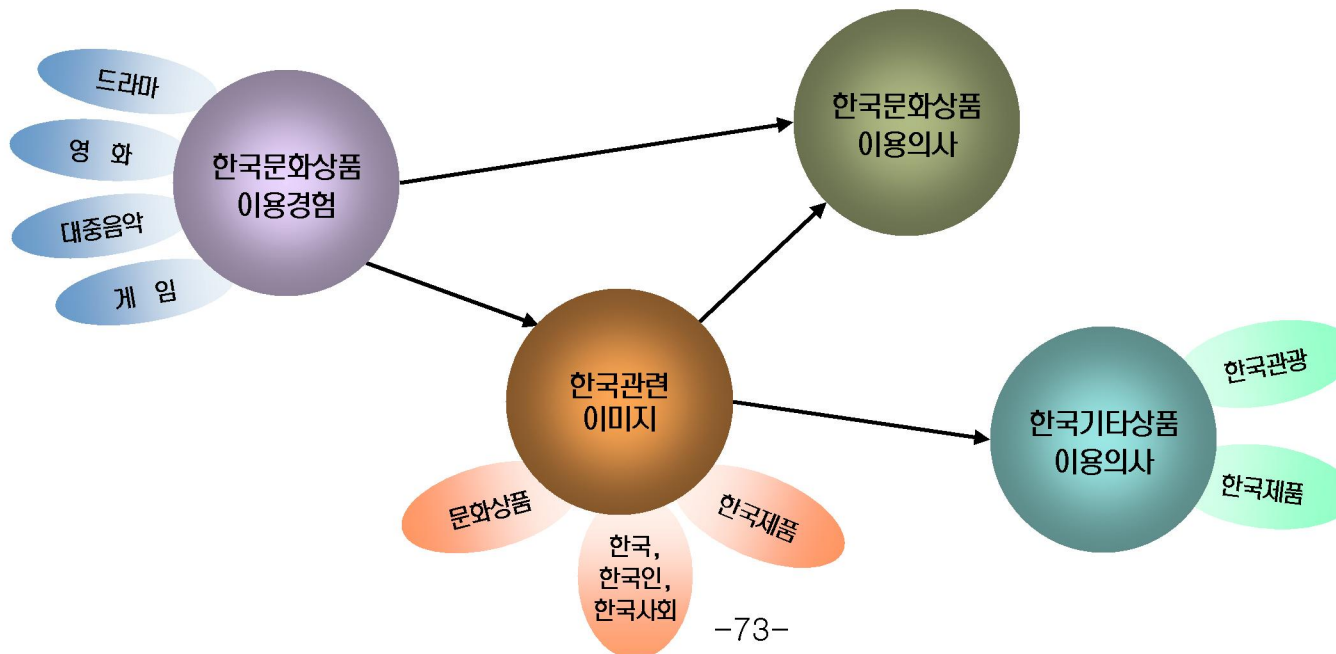
		군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5
한국드라마	•접촉경험	95.2	76.1	64.3	37.0	59.7
	•시청증가	58.3	14.8	23.6	16.2	28.2
	•만족률	79.8	18.6	31.8	5.4	21.1
	•이용의향(Top 2%)	100.0	0.0	2.3	7.0	10.9
한국영화	•접촉경험	78.1	78.9	36.3	13.0	40.3
	•관람증가	51.0	26.8	8.1	7.7	18.8
	•만족률	77.2	69.7	25.8	30.8	27.1
	•이용의향(Top 2%)	94.6	98.6	0.0	2.0	0.0
한국대중음악	•접촉경험	65.8	35.2	31.0	15.0	29.4
	•청취증가	30.3	32.0	11.3	13.3	14.3
	•만족률	41.7	32.0	22.6	0.0	14.3
	•이용의향(Top 2%)	51.4	22.5	6.4	4.0	5.0
한국게임	•접촉경험	4.8	15.5	7.6	9.0	13.4
	•이용증가	28.6	45.5	7.7	33.3	18.8
	•만족률	28.6	36.4	46.2	22.2	37.5
	•이용의향(Top 2%)	13.0	16.9	2.4	6.0	6.7
비고	드라마/영화 /대중음악 1차 목표시장	영화/대중음악 2차 목표시장 게임 1차 목표시장				드라마/게임 2차 목표시장

## II. 한류의 영향력에 대한 구조분석



### 1. 분석개요

- 한국문화상품 경험이 한국 이미지 및 문화상품 및 기타 제품 이용의사에 얼마나 영향을 미치는지 분석하고자 함
- 핵심적인 관심은
  - ① 한국문화상품 경험이 한국관련 이미지에 미치는 효과
  - ② 한국문화상품 경험이 문화상품 이용의사에 미치는 효과
  - ③ 한국문화상품 경험이 기타제품 이용의사에 미치는 효과임
- 분석은 SPSS의 AMOS를 이용한 구조분석임

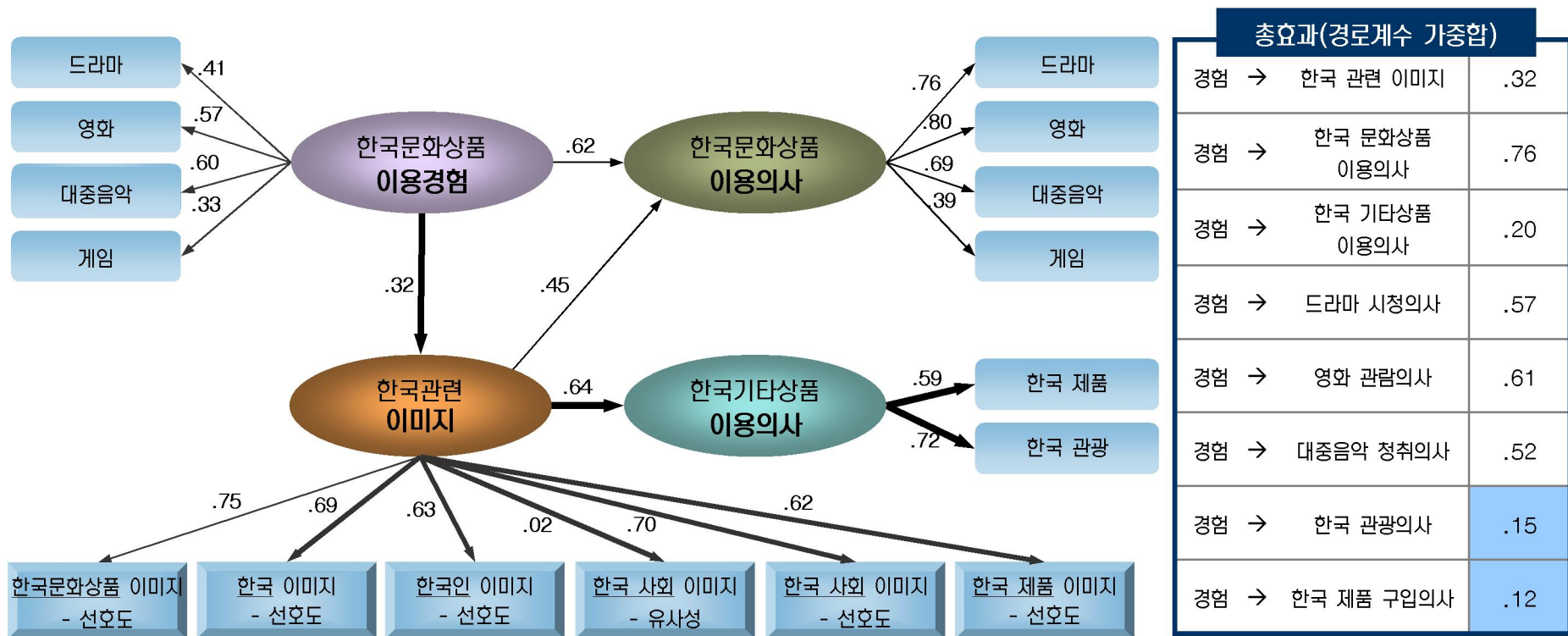


# II. 한류의 영향력에 대한 구조분석



## 2. 중국

- 한국문화상품 이용경험은 한국관련 이미지 및 제품(문화상품, 관광, 일반) 구매의사에 모두 큰 영향을 미치는 것으로 나타남
- 한국문화상품 이용경험이 한국 관광의사와 한국 제품 구매의사에 미치는 영향력이 통계적으로 유의미함



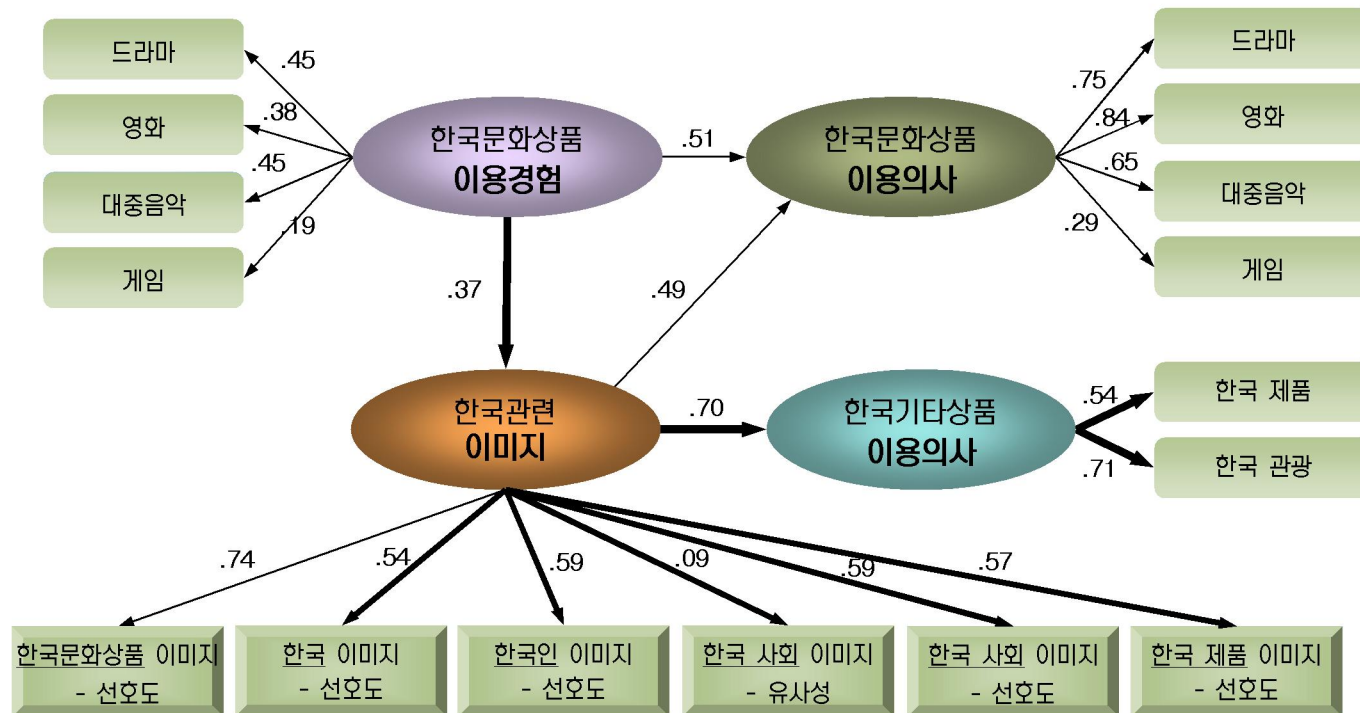


## II. 한류의 영향력에 대한 구조분석



### 3. 홍콩

- 한국문화상품 이용경험은 한국 관련 이미지 및 제품(문화상품, 관광, 일반) 구매의사에 모두 큰 영향을 미치는 것으로 나타남
- 한국문화상품 이용경험이 한국 관광의사와 한국 제품 구매의사에 미치는 영향력이 통계적으로 유의미함



총효과(경로계수 가중합)

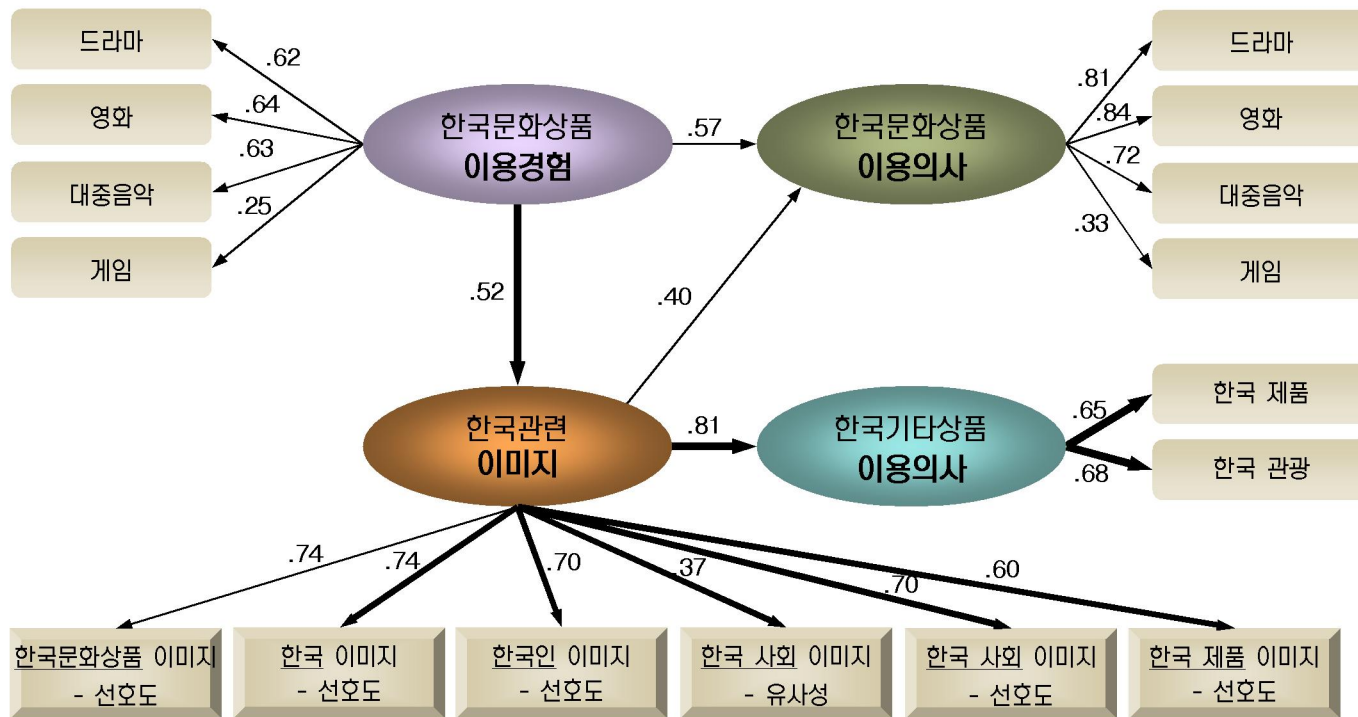
경험 → 한국 관련 이미지	.37
경험 → 한국 문화상품 이용의사	.69
경험 → 한국 기타상품 이용의사	.26
경험 → 드라마 시청의사	.52
경험 → 영화 관람의사	.58
경험 → 대중음악 청취의사	.45
경험 → 한국 관광의사	.18
경험 → 한국 제품 구입의사	.14

## II. 한류의 영향력에 대한 구조분석



### 4. 대만

- 한국문화상품 이용경험은 한국 관련 이미지 및 제품(문화상품, 관광, 일반) 구매의사에 모두 큰 영향을 미치는 것으로 나타남
- 특히, 이용경험이 한국 관련 이미지에 미치는 영향은 상대적으로 높게 나타남
- 한국문화상품 이용경험이 한국 관광의사나 한국 제품 구입의사에 미치는 영향력이 통계적으로 유의미함



총효과(경로계수 가중합)

경험 → 한국 관련 이미지	.52
경험 → 한국 문화상품 이용의사	.78
경험 → 한국 기타상품 이용의사	.42
경험 → 드라마 시청의사	.63
경험 → 영화 관람의사	.65
경험 → 대중음악 청취의사	.56
경험 → 한국 관광의사	.29
경험 → 한국 제품 구입의사	.27

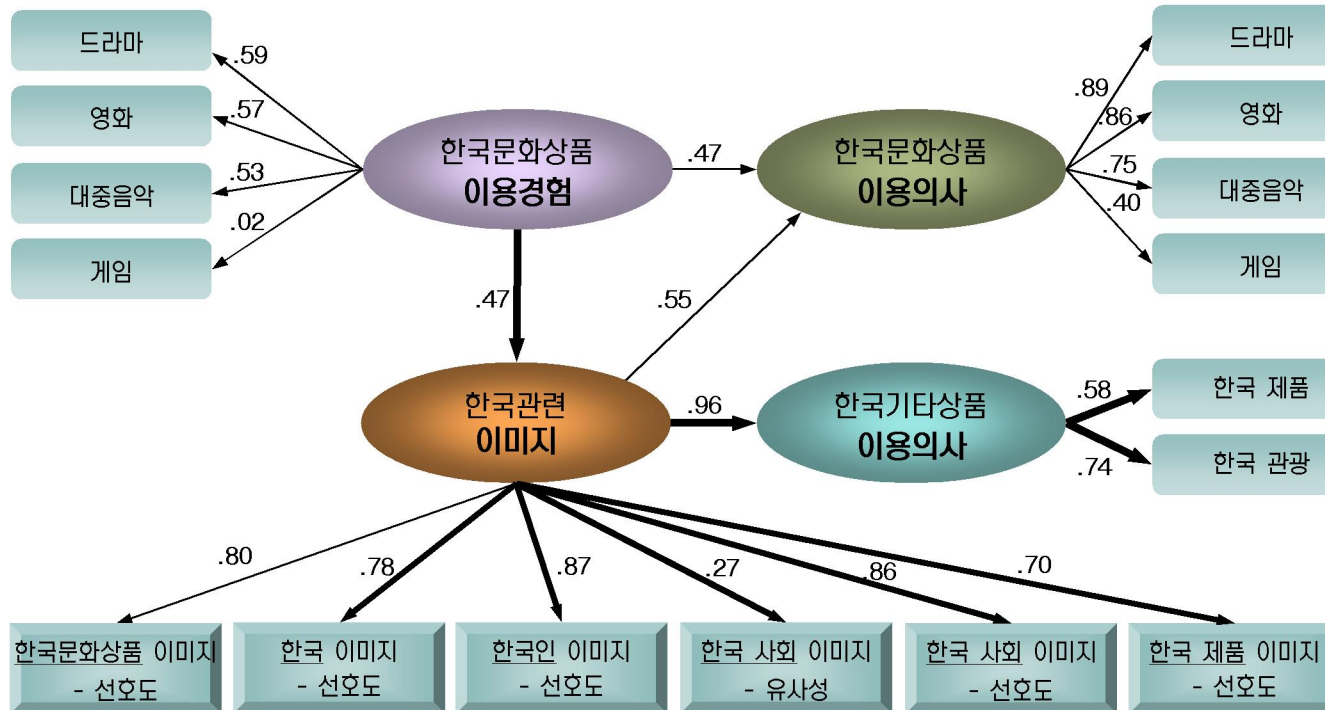


## II. 한류의 영향력에 대한 구조분석



### 5. 일본

- 한국문화상품 이용경험은 한국 관련 이미지 및 제품(문화상품, 관광, 일반) 구매의사에 모두 큰 영향을 미치는 것으로 나타남
- 특히, 이용경험이 한국 관련 이미지에 미치는 영향은 상대적으로 높게 나타남
- 한국문화상품 이용경험이 한국 관광의사나 한국 제품 구입의사에 미치는 영향력이 통계적으로 유의미함



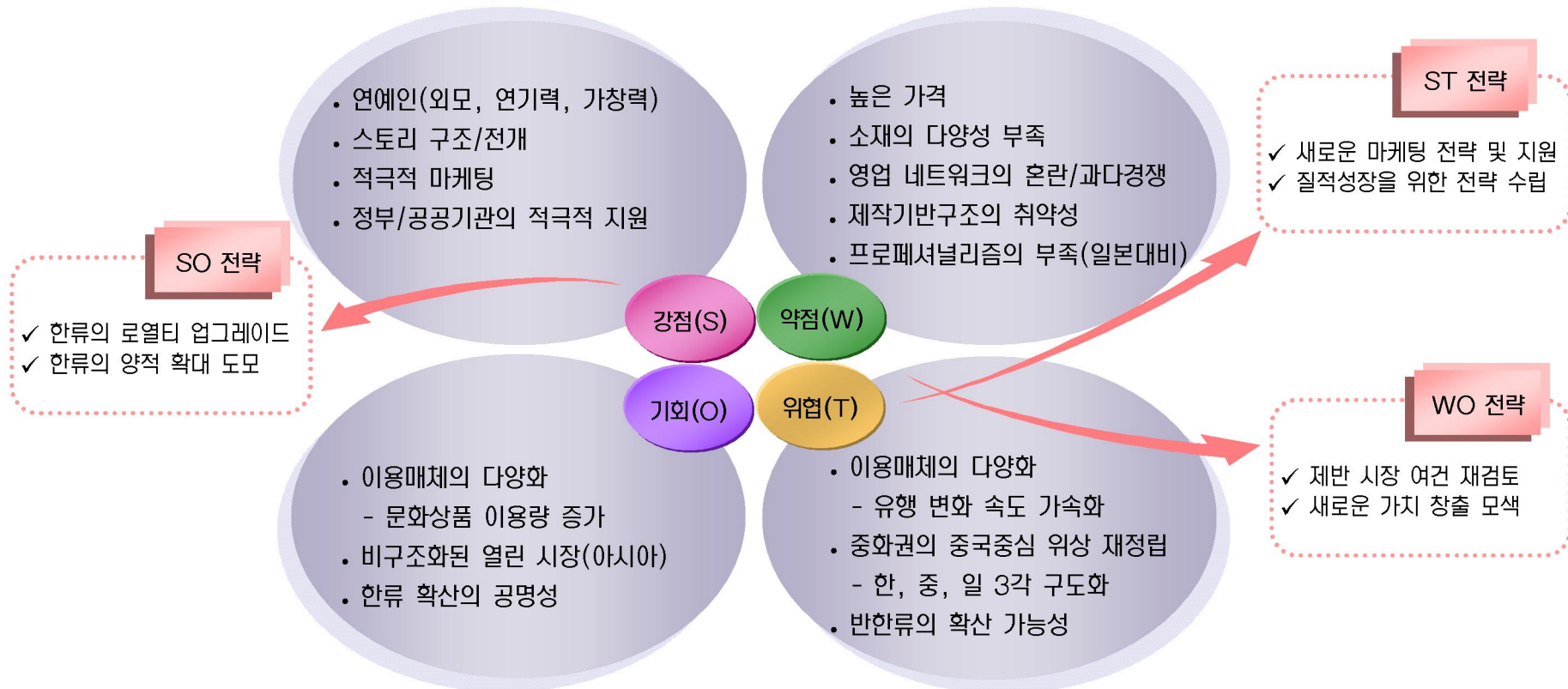
총효과(경로계수 가중합)		
경험 →	한국 관련 이미지	.47
경험 →	한국 문화상품 이용의사	.73
경험 →	한국 기타상품 이용의사	.45
경험 →	드라마 시청의사	.65
경험 →	영화 관람의사	.63
경험 →	대중음악 청취의사	.55
경험 →	한국 관광의사	.34
경험 →	한국 제품 구입의사	.26

# III. 마케팅 및 정책적 제언



## 1. SWOT 분석 및 전략

■ 동아시아에서 한류상품은 성장의 변곡점에 이르렀으므로 새로운 돌파구를 마련할 시기임



### III. 마케팅 및 정책적 제언



#### 2. 국가별 문화상품 목표집단 및 특성

	중국	홍콩	대만	일본
집단특성	20대 고학력	20대~30대 고학력	30대	50대 여성
라이프스타일	유행추구/정보추구/교류추구 /성공추구 성향 높음	유행추구/정보추구 성향 높음	가족중심/성공추구/정보추구 성향 높음	문화추구/전통가치 성향 높음
이용률 높은 매체	잡지, 인터넷 이용률 높음	잡지, 인터넷	TV	TV, 신문, 인터넷 잡지
정보의존매체	인터넷, 신문	인터넷	TV	TV, 신문
오락매체	인터넷	인터넷	TV	TV
최근 드라마 시청매체	드라마 시청률이 높으며, 케이블, 인터넷 등을 통해 시청	TV, 케이블	드라마 시청률이 높으며, 케이블을 통해 시청	드라마 시청률이 높으며, TV를 통해 시청
최근 영화 시청매체	영화 관람률이 높으며, 인터넷을 통해 영화를 봄	영화 관람률 및 영화관 이용률 높음	TV	영화 관람률이 높으며, 영화관, TV 통해 관람
선호하는 한국문화상품	드라마, 영화, 대중음악, 게임경험, 만족도, 이용의향 전반적으로 높음	드라마, 영화, 대중음악, 게임경험, 만족도, 이용의향 전반적으로 높음	드라마, 영화, 대중음악, 게임경험, 만족도, 이용의향 전반적으로 높음	드라마, 영화, 대중음악 게임경험, 만족도, 이용의향 전반적으로 높음
한국제품 이용의향	매우 높음	매우 높음	매우 높음	매우 높음

### III. 마케팅 및 정책적 제언



#### 2-1. 문화상품별 세분시장 특성 : 중 국

	1차 목표집단				2차 목표집단			
	드라마	영화	대중음악	게임	드라마	영화	대중음악	게임
집단특성	20대 고학력				50대			10~30대
라이프스타일	유행추구/정보추구/교류추구/성공추구 성향 높음				정보추구/개인주의/ 가족중심/전통적 결혼관이 높음			정보/교류/ 성공추구 등이 높음
이용률 높은 매체	잡지, 인터넷 이용률 높음				TV			인터넷
정보의존매체	인터넷, 신문				TV			인터넷
오락매체	인터넷				TV			인터넷
최근 드라마 시청매체	드라마 시청률이 높으며, 케이블, 인터넷 등을 통해 시청				드라마 시청률이 높으며, 케이블을 통해 시청			케이블
최근 영화 시청매체	영화 관람률이 높으며, 인터넷을 통해 영화를 봄				인터넷			영화 관람률 낮음
선호하는 한국문화상품	드라마, 영화, 대중음악, 게임 경험, 만족도, 이용의향 전반적으로 높음				드라마, 영화, 대중음악 경험, 이용의향 높음			게임 만족도 높음
한국제품 이용의향	매우 높음				높음			다소 낮음



### III. 마케팅 및 정책적 제언



#### 2-2. 문화상품별 세분시장 특성 : 홍콩

	1차 목표집단				2차 목표집단			
	드라마	영화	대중음악	게임	드라마	영화	대중음악	게임
집단특성	20대~30대 고학력				40대~50대 저학력 여성			10~20대
라이프스타일	유행추구/정보추구 성향 높음				가족중심/전통적 결혼관/ 전통가치/성공추구 성향 높음			정보/문화생활/ 계획추구/전통가치 성향 다소 낮음
이용률 높은 매체	잡지, 인터넷				TV			인터넷
정보의존매체	인터넷				TV			신문, 인터넷
오락매체	인터넷				TV			TV, 인터넷
최근 드라마 시청매체	TV, 케이블				드라마 시청률이 높으며, TV를 통해 시청			TV
최근 영화 시청매체	영화 관람률 및 영화관 이용률 높음				영화관 이용률 높음			영화관 이용률 높음
선호하는 한국문화상품	드라마, 영화, 대중음악, 게임 경험, 만족도, 이용의향 전반적으로 높음				드라마, 영화, 대중음악 이용의향 높음			게임 만족도 높음
한국제품 이용의향	매우 높음				높음			다소 낮음

### III. 마케팅 및 정책적 제언



#### 2-3. 문화상품별 세분시장 특성 : 대 만

	1차 목표집단				2차 목표집단			
	드라마	영화	대중음악	게임	드라마	영화	대중음악	게임
집단특성	30대				여성	20대 고학력 여성		10~20대 남성
라이프스타일	가족중심/성공추구/정보추구 성향 높음				가족중심/계획추구/개인주의 성향 높음	유행추구/정보추구/문화추구/성공추구/개인주의 성향 높음		유행/문화/가족중심 성향 다소 높음
이용률 높은 매체	TV				TV, 인터넷	신문, 잡지, 인터넷		TV, 잡지, 인터넷
정보의존매체	TV				TV, 신문	TV, 신문, 인터넷		TV, 인터넷
오락매체	TV				TV, 인터넷	TV, 인터넷		TV, 인터넷
최근 드라마 시청매체	드라마 시청률이 높으며, 케이블을 통해 시청				케이블	케이블		케이블
최근 영화 시청매체	TV					TV, 영화관, 인터넷		TV
선호하는 한국문화상품	드라마, 영화, 대중음악, 게임 경험, 만족도, 이용의향 전반적으로 높음				드라마 시청의향 높음	영화, 대중음악 만족도, 이용의향 높음		게임이용의향 높음
한국제품 이용의향	매우 높음				다소 높음	매우 높음		매우 낮음



### III. 마케팅 및 정책적 제언



#### 2-4. 문화상품별 세분시장 특성 : 일 본

	1차 목표집단				2차 목표집단			
	드라마	영화	대중음악	게임	드라마	게임	영화	대중음악
집단특성	50대 여성			20~30대 남성	20대 고학력		20~30대 남성	
라이프스타일	문화추구/전통가치 성향 높음			문화추구/계획추구 성향 높음	문화추구/정보추구/계획추구 성향 높음		문화추구/계획추구 성향 높음	
이용률 높은 매체	TV, 신문, 인터넷 잡지			TV, 인터넷	TV, 인터넷			
정보의존매체	TV, 신문			TV, 인터넷	TV, 인터넷			
오락매체	TV			TV, 인터넷	TV, 인터넷			
최근 드라마 시청매체	드라마 시청률이 높으며, TV를 통해 시청				드라마 시청률이 높으며, TV를 통해 시청			
최근 영화 시청매체	영화 관람률이 높으며, 영화관, TV 통해 관람				영화 관람률이 높으며, 영화관, TV 통해 관람			
선호하는 한국문화상품	드라마, 영화, 대중음악 경험, 만족도, 이용의향이 전반적으로 높음			게임 이용의향 높음	드라마 경험, 게임 만족도 높음		영화, 대중음악 경험, 만족도 높음	
한국제품 이용의향	매우 높음			다소 낮음	매우 낮음		다소 낮음	

# III. 마케팅 및 정책적 제언



## 3. 마케팅 전략

### 3-1. 문화상품

- 소재 및 스토리 구조의 다양화
- 상품 내 구성요소의 저작권 및 초상권의 분쟁소지에 대한 대처
- Selling Point 전환: 스타 의존 → 보편적 문화가치 추구  
ex) 대장금, 올드보이

### 3-2. 유통

- 국제 유통체계의 일원화
- 새로운 매체환경(인터넷 등)을 적극적으로 수용하여 과금 시스템 정비
- 성공한 문화상품에 대한 미디어 믹스 상품 개발 : 영화가 성공했다면, 이와 연관된 드라마, 음반, 소설 등 다른 미디어 상품 개발 및 유통

# III. 마케팅 및 정책적 제언



## 3. 마케팅 전략

### 3-3. 가격

- 급격한 가격상승으로 인한 국내외 공급 부담을 줄이기 위한 체계적이고 현실적인 가격전략 수립
- 상품 장르, 시장상황 등을 고려한 다양한 가격대 책정

### 3-4. 프로모션

- 인터넷과 같은 새로운 매체 특성에 적합한 프로모션 전략 수립 및 실행
- 홍보컨셉 : 전통적 가치기반의 도시적인 세련됨을 강조

### III. 마케팅 및 정책적 제언



#### ➤ 4. 정책적 과제

##### 4-1. 문화산업 인프라 확충작업의 필요성

- 산학 연계 교육 프로그램의 강화
  - 장학지원, 인턴제도, 교육/재교육 프로그램(마케팅 교육 포함)지원 등
- 창의적 독립 프로덕션 지원확대
  - 제작지원, 우수콘텐츠 공모 및 시상제도 등
- 문화상품 관련 업계를 대상으로 한류 문화상품의 가치가 1차적 매출에 그치는 것이 아니라 국가적 이미지 및 일반 상품 매출에도 영향을 미친다는 의식 공유를 위한 캠페인 전개
- 한류 통합 DB 구축 및 활용도 증대
  - 한류 관련 통계 및 소비자 정보 DB 구축 및 일반의 활용도 증대  
(산학연에서 자유롭게 이용가능케 함)

# III. 마케팅 및 정책적 제언



## 4. 정책적 과제

### 4-2. 문화상품 운영 및 영업 체계 정비

- 국제 영업 창구 일원화 유도
  - 매체사, 공급업자, 제작자의 개별 영업 통한 시장 질서 교란에 대한 제도적 정비
- 문화상품 내 콘텐츠의 저작권 인증 심사 제도
  - 문화상품 내 구성요소의 저작권 심의 통한 국가 인증
- 문화상품 운영 및 영업에 대한 지원 인프라 구축
  - 마케팅 및 영업 컨설팅, 성과평가 시스템 등

### 4-3. 국제 문화교류 강화

- 문화교류 지원
  - 문화교류 지원활동, 이벤트성 문화교류 지원(예: 한중일 영화제 등)
- 해외진출 문화상품 홍보 지원
  - 해외 진출 문화상품의 현지 홍보비 지원(예: 프랑스)
- 국제 합작상품 지원

