‘11년도 ‘한류’, ‘한국 이미지’ 조사 결과

2011. 12. 28

(재)한국문화산업교류재단
Korea Foundation for International Culture Exchange

1 조사 개요

□ **주체 : 한국문화산업교류재단**

□ **목적 :** 한류, 한국문화(전통+대중), 한국 이미지 관련 조사를 통해 한류/한국문화/한국 이미지에 대한 현주소를 파악하고, 향후 한류콘텐츠 확대 및 한국 이미지 제고에 필요한 전략 수립의 기초 자료 작성

□ **분야 :** 한류, 한국문화, 한국 이미지

□ **지역 :** 6개국(한국, 중국, 일본, 베트남, 프랑스, 브라질)

□ **표본수 :** 2,000명 (15세 이상 60세미만 성인 남녀)

□ **조사기간 :** '11년 12월

□ **조사방법 :** 온라인 조사 (조사수행기관 : 엠브레인)

□ **주요조사항목 :**

주요 항목	세부 항목
한류	1. 한류 핫 이슈 우선순위 선정(핫 이슈 20개 제시, 1, 2, 3순위 선정) ▪ K-POP 열풍의 주역 아이돌 가수 ▪ 유럽으로의 한류(K-POP) 확산 ▪ 유튜브 등 SNS를 통한 한류(K-POP) 확산 ▪ 아시아를 넘은 한류(한국대중문화)의 세계적 확산 ▪ 한국 드라마의 세계적 확산 ▪ K-POP을 탄생시킨 연예 기획사들 ▪ 한류(한국대중문화)스타의 해외 현지 시장 진출 ▪ 한국 전자제품의 세계적 관심(경제한류) ▪ K-POP 가수를 모방한 커버댄스 유행 ▪ K-POP 가수 선발을 위한 콘테스트 ▪ 유행한류(한국대중문화)스타의 세대교체 ▪ 한류 관광객 증가(관광한류) ▪ 한국어 배우기 열풍 ▪ K-POP 콘서트 유치를 위한 플래시몹 시위 ▪ 세계적으로 확산되고 있는 한식 ▪ 한류(한국대중문화)스타를 이용한 마케팅 활동 활발

	▪ 한국 스포츠 선수의 해외 활동 ▪ 한류(한국대중문화)열풍의 반감으로 일본 내 반한류 시위 ▪ 한국 애니메이션의 세계시장에서 인기 ▪ 한국 앱의 세계적 인기 ▪ 한류스타의 외모 따라하기 성형유형
한국문화	1. 한국문화 중 관심 있는 분야 선택 2. 한국 드라마 호감도 3. 한국 영화 호감도 4. 한국 음악(K-Pop) 호감도
한국 대중문화 효과	1. 한국 대중문화와 한국어 교육 효과 2. 한국 대중문화와 한국음식 선택 효과 3. 한국 대중문화와 한국상품 구매 효과 4. 한국 대중문화와 한국에 대한 관심 정도 효과

□ **응답자 구성 비율 :** 6개국별 표본 수 및 구성 비중

		인원(비율)
[성별]	남성	1000명 (50.0%)
	여성	1000명 (50.0%)
[연령]	만15~19세	198명 (9.9%)
	만20~29세	750명 (37.5%)
	만30~39세	488명 (24.4%)
	만40~49세	306명 (15.3%)
	만50~59세	260명 (13.0%)
[국가]	한국	500명 (25%)
	중국	300명 (15%)
	일본	300명 (15%)
	베트남	300명 (15%)
	프랑스	300명 (15%)
	브라질	300명 (15%)
합계		2,000명 (100%)

□ **5개국(중국, 일본, 베트남, 프랑스, 브라질) 현지인들에게 '한국문화 중 가장 관심이 있는 것'에 대해 알아보았음**

- **1위는 '한식'**이 차지하였으며, **2위~4위**까지는 한류와 관련된 핵심콘텐츠인 **영화, K-Pop, 드라마**가 순위에 올랐음
- 주목할 부분은 **아시아 이외 지역(프랑스, 브라질)**의 경우, 한류콘텐츠 중 **'한국영화'**에 대한 관심이 높다고 응답한 사람들이 많았으며, **'한국게임'은 브라질에서는 1위, 프랑스에서는 3위**를 차지할 정도로 관심이 높다고 나타남
- **중국, 일본 등 동북아시아 지역**은 여전히 **'한국드라마'와 'K-Pop'**에 대한 관심이 높았으며, 이들 지역에 **'드라마'와 '음악콘텐츠'** 수출 규모가 높아 지속적으로 한류콘텐츠를 공급해 주고 있는 것도 영향을 미쳤다고 봄

<지역별 한국문화 관심 정도에 대한 결과> (단위 : 명, %)

	전체	국가				
		브라질	중국	프랑스	일본	베트남
한식	334(22.3%)	35(11.7%)	55(18.3%)	72(24.0%)	122(40.7%)	50(16.7%)
한국 영화	259(17.3%)	42(14.0%)	36(12.0%)	70(23.3%)	9(3.0%)	102(34.0%)
K-Pop	188(12.5%)	36(12.0%)	25(8.3%)	20(6.7%)	72(24.0%)	35(11.7%)
한국 드라마	184(12.3%)	11(3.7%)	106(35.3%)	13(4.3%)	52(17.3%)	2(0.7%)
태권도	136(9.1%)	39(13.0%)	25(8.3%)	31(10.3%)	12(4.0%)	29(9.7%)
게임	133(8.9%)	55(18.3%)	23(7.7%)	38(12.7%)	10(3.3%)	7(2.3%)
한복	80(5.3%)	12(4.0%)	10(3.3%)	3(1.0%)	5(1.7%)	50(16.7%)
템플스테이	39(2.6%)	18(6.0%)	0	20(6.7%)	0	1(0.3%)
한옥	33(2.2%)	5(1.7%)	1(0.3%	11(3.7%)	0	16(5.3%)
한글	25(1.7%)	6(2.0%)	4(1.3%)	4(1.3%)	9(3.0%)	2(0.7%)
전통음악	24(1.6%)	8(2.7%)	2(0.7%)	7(2.3%)	4(1.3%)	3(1.0%)
뮤지컬	20(1.3%)	11(3.7%)	5(1.7%)	1(0.3%)	2(0.7%)	1(0.3%)
오페라	14(0.9%)	6(2.0%)	2(0.7%)	5(1.7%)	0	1(0.3%)
판소리	12(0.8%)	8(2.7%)	0	2(0.7%)	1(0.3%)	1(0.3%)
난타	10(0.7%)	3(1.0%)	5(1.7%)	1(0.3%)	1(0.3%)	0
사물놀이	9(0.6%)	5(1.7%)	1(0.3%)	2(0.7%)	1(0.3%)	0
합계	1500(100%)	300(100%)	300(100%)	300(100%)	300(100%)	300(100%)

□ ‘한국드라마’ 호감도 결과

o ‘한국드라마’를 본 적이 있는 응답자를 대상(841명)으로 한국드라마에 대한 호감도를 알아봄

- 한국드라마를 좋아하는 사람이 422(50.1%)명으로 절반이상을 차지함
- 프랑스(44.9%), 일본(41.1%), 베트남(47.7%)의 경우, ‘보통이다’라고 응답한 사람이 가장 높은 비율 차지함

<한국드라마 호감도 결과>

(단위 : 명, %)

한국드라마	전체(명)	국가				
		브라질	중국	프랑스	일본	베트남
전혀 좋아하지 않는다	27(3.2%)	3(3.4%)	6(2.1%)	1(0.8%)	17(7.2%)	0(0%)
좋아하지 않는다	71(8.4%)	3(3.4%)	15(5.1%)	9(7.6%)	37(15.7%)	7(6.5%)
보통이다	321(38.2%)	14(15.9%)	106(36.3%)	53(44.9%)	97(41.1%)	51(47.7%)
좋아한다	309(36.7%)	32(36.4%)	122(41.8%)	41(34.7%)	69(29.2%)	45(42.1%)
매우 좋아한다	113(13.4%)	36(40.9%)	43(14.7%)	14(11.9%)	16(6.8%)	4(3.7%)
합계	841(100%)	88(100%)	292(100%)	118(100%)	236(100%)	107(100%)

□ ‘한국영화’ 호감도 결과

o ‘한국영화’를 본 적이 있는 응답자를 대상(1286명)으로 한국영화에 대한 호감도를 알아봄

- ‘한국영화’를 좋아하는 응답자가 총 758명(58.9%)로 높게 나타남
- 특히, 브라질(71.0%), 프랑스(53.8%), 베트남(72.6%)의 응답자들 ‘한국영화’ 선호함

<한국영화 호감도 결과>

(단위 : 명, %)

한국영화	전체(명)	국가				
		브라질	중국	프랑스	일본	베트남
전혀 좋아하지 않는다	21(1.6%)	8(3.0%)	3(1.0%)	1(0.4%)	8(5.0%)	1(0.3%)
좋아하지 않는다	70(5.4%)	12(4.5%)	13(4.5%)	18(6.6%)	22(13.7%)	5(1.7%)
보통이다	437(43.0%)	57(21.5%)	124(43.1%)	107(39.2%)	73(45.3%)	76(25.4%)
좋아한다	543(42.2%)	121(45.7%)	113(39.2%)	118(43.2%)	52(32.3%)	139(46.5%)
매우 좋아한다	215(16.7%)	67(25.3%)	35(12.2%)	29(10.6%)	6(3.7%)	78(26.1%)
계	1286(100%)	265(100%)	288(100%)	273(100%)	161(100%)	299(100%)

□ ‘한국음악(K-Pop)’ 호감도 결과

o ‘한국음악(K-Pop)'를 들어 본 적이 있는 응답자를 대상(1108명)으로 한국음악에 대한 호감도를 알아봄

- ‘한국음악(K-Pop)’를 좋아하는 응답자가 총 592명(53.5%)로 높게 나타남
- 특히, 라틴음악으로 유명한 브라질 사람들은 ‘한국음악(K-Pop)'에 대해 매우 호감을 가지고 있는 것으로 응답함(좋아한다 이상, 69.7% 차지)

<한국음악 호감도 결과>

(단위 : 명, %)

한국음악	전체(명)	국가				
		브라질	중국	프랑스	일본	베트남
전혀 좋아하지 않는다	31(2.8%)	6(3.2%)	3(1.1%)	4(4.0%)	17(6.3%)	1(0.4%)
좋아하지 않는다	82(7.4%)	8(4.3%)	20(7.3%)	10(9.9%)	32(11.9%)	12(4.3%)
보통이다	403(36.4%)	43(22.9%)	110(40.3%)	33(32.7%)	126(47.0%)	91(32.7%)
좋아한다	405(36.6%)	60(31.9%)	108(39.6%)	35(34.7%)	78(29.1%)	124(44.6%)
매우 좋아한다	187(16.9%)	71(37.8%)	32(11.7%)	19(18.8%)	15(5.6%)	50(18.0%)
합계	1108(100%)	188(100%)	273(100%)	101(100%)	268(100%)	278(100%)

□ **한국 대중문화의 효과를 한국어, 한국음식, 한국상품, 한국관광, 한국관심/호감도와의 관계**를 통해 알아봄

o 한국 대중문화 접한 후 ---> 한국어 교육 영향
---> 한국음식 선택 영향
---> 한국상품 구매 영향
---> 한국관광 영향
---> 한국관심/호감도 제고 영향

□ **한국 대중문화와 한국어 교육 효과**

o 한국 대중문화를 접한 후, ‘한국어 교육’에 대한 동기부여가 되었는지 알아봄

- ‘배우고 싶다/매우 배우고 싶다’고 응답한 사람이 **39.9%를 차지**했으며, ‘그저 그렇다’라고 응답한 사람도 34.4%를 차지함

- **브라질(58.0%)과 베트남(56.7%)** 응답자들의 경우, 한국 대중문화를 접한 후 한국어 교육에 대한 동기 부여(배우고 싶다/매우 배우고 싶다)가 강하게 이루어진 것으로 나타남

<한국 대중문화와 한국어 교육 효과 결과>

(단위 : %)

한국어	전체(명)	국가				
		브라질	중국	프랑스	일본	베트남
전혀 배우고 싶지 않다	8.3	2.3	6.7	15.7	16.0	1.0
배우고 싶지 않다	17.4	11.7	14.3	26.0	26.0	9.0
그저 그렇다	34.4	28.0	35.7	38.0	37.0	33.3
배우고 싶다	30.7	37.0	37.3	15.3	16.7	47.0
매우 배우고 싶다	9.2	21.0	6.0	5.0	4.3	9.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

□ 한국 대중문화와 한국음식 선택 효과

o 한국 대중문화를 접한 후, '한국음식 선택'에 대한 영향 정도를 알아봄

- '먹고싶다/꼭 먹고 싶다'고 응답한 사람이 **70.6%를 차지함**
- 특히, **브라질(76.6%), 중국(76.7%)과 베트남(84.0%)** 응답자들이 한국 대중문화를 경험한 후, 한국음식을 먹어보는 것에 영향을 받은 국가로 나타남

<한국 대중문화와 한국음식 선택 효과 결과>

(단위 : %)

한국음식	전체	국가				
		브라질	중국	프랑스	일본	베트남
전혀 먹고 싶지 않다	2.4	3.0	0.7	3.3	4.7	0.3
먹고 싶지 않다	4.6	5.0	2.0	6.3	8.0	1.7
그저 그렇다	22.4	15.3	20.7	27.0	35.0	14.0
먹고 싶다	45.5	44.3	51.7	46.3	36.3	48.7
꼭 먹고 싶다	25.1	32.3	25.0	17.0	16.0	35.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

□ 한국 대중문화와 한국상품 구매 효과

o 한국 대중문화를 접한 후, '한국상품 구매'에 대한 동기 부여가 되었는지 알아봄

- '구매하고 싶다/꼭 구매하고 싶다'고 응답한 사람이 **52.9%를 차지**했으며, '그저 그렇다'라고 응답한 사람도 36.1%를 차지함
- 특히, **브라질(66.3%), 중국(63.3%), 베트남(69.3%)** 응답자들이 한국상품을 구매하는데 있어 한국 대중문화가 영향을 미친 국가로 나타남

<한국 대중문화와 한국상품 구매 효과 결과>

(단위 : %)

한국상품	전체	국가				
		브라질	중국	프랑스	일본	베트남
전혀 구매하고 싶지 않다	2.9	2.3	1.3	1.7	9.3	0
구매하고 싶지 않다	8.1	5.7	4.0	9.0	19.3	2.3
그저 그렇다	36.1	25.7	31.3	45.3	49.7	28.3
구매하고 싶다	39.2	38.0	51.3	35.3	18.3	53.0
꼭 구매하고 싶다	13.7	28.3	12.0	8.7	3.3	16.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

□ 한국 대중문화와 한국관광 효과

o **한국 대중문화를 접한 후, '한국관광'에 대한 동기 부여가 되었는지 알아봄**

- '가고싶다/꼭 가고싶다'고 응답한 사람이 **68.7%를 차지함**
- **브라질(76.7%), 중국(71.0%), 베트남(89.3%)** 응답자들의 경우, 한국 대중문화를 접한 후 한국관광에 대한 동기 부여가 강하게 이루어진 것으로 나타남

<한국 대중문화와 한국관광 효과 결과>

(단위 : %)

한국관광	전체	국가				
		브라질	중국	프랑스	일본	베트남
전혀 가고 싶지 않다	4.0	3.7	1.3	4.0	11.0	0
가고 싶지 않다	5.7	3.7	4.3	5.3	14.7	0.7
그저 그렇다	21.6	16.0	23.3	27.3	31.3	10.0
가고 싶다	42.8	40.7	50.3	45.0	31.0	47.0
꼭 가고 싶다	25.9	36.0	20.7	18.3	12.0	42.3
합	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

□ 한국 대중문화와 한국관심/호감도 제고 효과

o **한국 대중문화를 접한 후, '한국관심/호감도 제고'에 대한 영향을 미친 정도에 대해 알아봄**

- '그렇다/매우 그렇다'고 응답한 사람이 **57.4%를 차지**했으며, '그저 그렇다'라고 응답한 사람도 31.6%를 차지함
- **브라질(76.0%)과 베트남(73.7%)** 응답자들의 경우, 한국 대중문화를 접한 후 한국에 대한 관심과 호감도에 영향

을 받은 것으로 나타남

<한국 대중문화와 한국관심/호감도 제고 결과>

(단위 : %)

한국관심/호감도증가	전체	국가				
		브라질	중국	프랑스	일본	베트남
전혀 그렇지 않다	4.2	2.0	3.3	3.7	12.0	0
그렇지 않다	6.8	3.0	5.3	9.7	15.0	1.0
그저 그렇다	31.6	19.0	36.7	36.3	40.7	25.3
그렇다	41.3	46.7	43.7	40.0	26.0	50.0
매우 그렇다	16.1	29.3	11.0	10.3	6.3	23.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

□ 한국 대중문화가 한국과 관련된 **다양한 아이템(한국어, 한국음식, 한국상품, 한국관광 등)**에 영향을 미치는 것으로 나타남

- 특히, **'한국음식'**에 대한 관심 유발에 많은 영향을 받았음
- 국가별로는 **'브라질'**과 **'베트남'** 사람들이 한국 대중문화를 접하고 난 후 한국과 관련된 아이템에 영향을 많이 받은 대상으로 확인됨