



2015
해외한류
실태조사

목 차

제1장 조사 개요	1
I. 조사 목적 및 설계	1
제2장 조사 결과 요약	5
I. 주요 조사 결과	5
1. 한국 연상 이미지	5
2. 한류 대표 콘텐츠	6
3. 한국문화상품 관심도	7
4. 한국문화콘텐츠 인기도	8
5. 한국문화콘텐츠 이용량 변화(1년 전 대비)	9
6. 한국문화콘텐츠 이용량 변화(1년 후 예상)	10
7. 한류 용어 인지도 및 호감도	11
8. 한류 콘텐츠별 정보 채널	12
9. 한류 콘텐츠별 인기 요인	13
(1) 한국 드라마	13
(2) 한국 영화	14
(3) 한국 음악(K-Pop)	15
10. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	16
11. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도	17
(1) 생활용품 및 서비스	17
(2) 고가 용품 및 서비스	18
12. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항	19
13. 한류 지속 여부	20
14. 반한류 공감도	21
15. 주요 내용 요약	22
16. 결론 및 제언	23
제3장 전체 결과 분석	27
I. 한류의 현황	27
1. 한국 연상 이미지	27
2. 한류 연상 콘텐츠의 대응일치분석	28
3. 한국에 대한 인식	29
4. 한국 문화콘텐츠 소비량	30
5-1. 한국 인지수준에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량	31
5-2. 접촉 경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량	32
6. 한국 문화콘텐츠 인기도	33
7. 한국문화상품 관심도	34
8. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)	35
9. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)	36
II. 한류에 대한 인식	37
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	37
2. 한류 대표 콘텐츠	38
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악	39
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	39
(2) 한국 영화	40
(3) 한국 음악(K-Pop)	41
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	42

목 차

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	43
(6) 한국 패션, 뷰티	44
(7) 한국 음식	45
(8) 한국 도서(출판물)	46
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	47
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인	48
(1) 한국 드라마	48
(2) 한국 영화	49
(3) 한국 음악(K-Pop)	50
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	51
Ⅲ. 한류의 효과	52
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지	52
(1) 한국은 경제적으로 선진국이다	52
(2) 한국은 우리에게 우호적인 국가이다	53
(3) 한국은 문화 강국이다	54
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	55
(1) 생활용품 및 서비스	55
(2) 고가용품 및 서비스	56
3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율	57
(1) 한국 가전제품	57
(2) 한국 자동차	58
(3) 한국 병원의료 서비스	59
(4) 한국 휴대폰	60
(5) 한국 관광	61
4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	62
Ⅳ. 한류의 지속성 및 개선점	63
1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항	63
2. 한류 지속 여부	64
3. 반한류 공감도	65
4. 요약 및 제언	66
제4장 국가별 결과 분석 : 중국	69
Ⅰ. 한류의 현황	69
1. 한국 연상 이미지	69
2. 한국에 대한 인식	70
3. 한국 문화콘텐츠 소비량	71
4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량	72
5. 한국 문화콘텐츠 인기도	73
6. 한국문화상품 관심도	74
7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)	75
8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)	76
Ⅱ. 한류에 대한 인식	77
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	77
2. 한류 대표 콘텐츠	78
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악	79
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	79
(2) 한국 영화	80

목 차

(3) 한국 음악(K-Pop)	81
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	82
(5) 한국(온라인, 모바일) 게임	83
(6) 한국 패션, 뷰티	84
(7) 한국 음식	85
(8) 한국 도서(출판물)	86
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	87
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인	88
(1) 한국 드라마	88
(2) 한국 영화	89
(3) 한국 음악(K-Pop)	90
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	91
Ⅲ. 한류의 효과	92
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지	92
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	93
(1) 생활용품 및 서비스	93
(2) 고가용품 및 서비스	94
3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율	95
4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	96
Ⅳ. 한류의 지속성 및 개선점	97
1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항	97
2. 한류 지속 여부	98
3. 반한류 공감도	99
4. 요약 및 결론	100
제5장 국가별 결과 분석 : 일본	103
Ⅰ. 한류의 현황	103
1. 한국 연상 이미지	103
2. 한국에 대한 인식	104
3. 한국 문화콘텐츠 소비량	105
4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량	106
5. 한국 문화콘텐츠 인기도	107
6. 한국문화상품 관심도	108
7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)	109
8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)	110
Ⅱ. 한류에 대한 인식	111
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	111
2. 한류 대표 콘텐츠	112
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악	113
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	113
(2) 한국 영화	114
(3) 한국 음악(K-Pop)	115
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	116
(5) 한국(온라인, 모바일) 게임	117
(6) 한국 패션, 뷰티	118
(7) 한국 음식	119
(8) 한국 도서(출판물)	120

목 차

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	121
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인	122
(1) 한국 드라마	122
(2) 한국 영화	123
(3) 한국 음악(K-Pop)	124
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	125
Ⅲ. 한류의 효과	126
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지	126
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	127
(1) 생활용품 및 서비스	127
(2) 고가용품 및 서비스	128
3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율	129
4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	130
Ⅳ. 한류의 지속성 및 개선점	131
1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항	131
2. 한류 지속 여부	132
3. 반한류 공감도	133
4. 요약 및 결론	134
제6장 국가별 결과 분석 : 대만	137
Ⅰ. 한류의 현황	137
1. 한국 연상 이미지	137
2. 한국에 대한 인식	138
3. 한국 문화콘텐츠 소비량	139
4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량	140
5. 한국 문화콘텐츠 인기도	141
6. 한국문화상품 관심도	142
7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)	143
8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)	144
Ⅱ. 한류에 대한 인식	145
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	145
2. 한류 대표 콘텐츠	146
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악	147
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	147
(2) 한국 영화	148
(3) 한국 음악(K-Pop)	149
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	150
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	151
(6) 한국 패션, 뷰티	152
(7) 한국 음식	153
(8) 한국 도서(출판물)	154
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	155
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인	156
(1) 한국 드라마	156
(2) 한국 영화	157
(3) 한국 음악(K-Pop)	158
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	159

목 차

Ⅲ. 한류의 효과	160
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지	160
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	161
(1) 생활용품 및 서비스	161
(2) 고가용품 및 서비스	162
3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율	163
4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	164
Ⅳ. 한류의 지속성 및 개선점	165
1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항	165
2. 한류 지속 여부	166
3. 반한류 공감도	167
4. 요약 및 결론	168
제7장 국가별 결과 분석 : 태국	171
Ⅰ. 한류의 현황	171
1. 한국 연상 이미지	171
2. 한국에 대한 인식	172
3. 한국 문화콘텐츠 소비량	173
4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량	174
5. 한국 문화콘텐츠 인기도	175
6. 한국문화상품 관심도	176
7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)	177
8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)	178
Ⅱ. 한류에 대한 인식	179
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	179
2. 한류 대표 콘텐츠	180
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악	181
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	181
(2) 한국 영화	182
(3) 한국 음악(K-Pop)	183
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	184
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	185
(6) 한국 패션, 뷰티	186
(7) 한국 음식	187
(8) 한국 도서(출판물)	188
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	189
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인	190
(1) 한국 드라마	190
(2) 한국 영화	191
(3) 한국 음악(K-Pop)	192
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	193
Ⅲ. 한류의 효과	194
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지	194
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	195
(1) 생활용품 및 서비스	195
(2) 고가용품 및 서비스	196
3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율	197

목 차

4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	198
IV. 한류의 지속성 및 개선점	199
1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항	199
2. 한류 지속 여부	200
3. 반한류 공감도	201
4. 요약 및 결론	202
제8장 국가별 결과 분석 : 말레이시아	205
I. 한류의 현황	205
1. 한국 연상 이미지	205
2. 한국에 대한 인식	206
3. 한국 문화콘텐츠 소비량	207
4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량	208
5. 한국 문화콘텐츠 인기도	209
6. 한국문화상품 관심도	210
7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)	211
8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)	212
II. 한류에 대한 인식	213
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	213
2. 한류 대표 콘텐츠	214
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악	215
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	215
(2) 한국 영화	216
(3) 한국 음악(K-Pop)	217
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	218
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	219
(6) 한국 패션, 뷰티	220
(7) 한국 음식	221
(8) 한국 도서(출판물)	222
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	223
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인	224
(1) 한국 드라마	224
(2) 한국 영화	225
(3) 한국 음악(K-Pop)	226
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	227
III. 한류의 효과	228
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지	228
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	229
(1) 생활용품 및 서비스	229
(2) 고가용품 및 서비스	230
3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율	231
4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	232
IV. 한류의 지속성 및 개선점	233
1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항	233
2. 한류 지속 여부	234
3. 반한류 공감도	235
4. 요약 및 결론	236

목 차

제9장 국가별 결과 분석 : 인도네시아	239
I. 한류의 현황	239
1. 한국 연상 이미지	239
2. 한국에 대한 인식	240
3. 한국 문화콘텐츠 소비량	241
4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량	242
5. 한국 문화콘텐츠 인기도	243
6. 한국문화상품 관심도	244
7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)	245
8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)	246
II. 한류에 대한 인식	247
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	247
2. 한류 대표 콘텐츠	248
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악	249
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	249
(2) 한국 영화	250
(3) 한국 음악(K-Pop)	251
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	252
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	253
(6) 한국 패션, 뷰티	254
(7) 한국 음식	255
(8) 한국 도서(출판물)	256
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	257
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인	258
(1) 한국 드라마	258
(2) 한국 영화	259
(3) 한국 음악(K-Pop)	260
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	261
III. 한류의 효과	262
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지	262
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	263
(1) 생활용품 및 서비스	263
(2) 고가용품 및 서비스	264
3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율	265
4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	266
IV. 한류의 지속성 및 개선점	267
1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항	267
2. 한류 지속 여부	268
3. 반한류 공감도	269
4. 요약 및 결론	270
제10장 국가별 결과 분석 : 호주	273
I. 한류의 현황	273
1. 한국 연상 이미지	273
2. 한국에 대한 인식	274
3. 한국 문화콘텐츠 소비량	275
4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량	276

목 차

5. 한국 문화콘텐츠 인기도	277
6. 한국문화상품 관심도	278
7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)	279
8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)	280
II. 한류에 대한 인식	281
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	281
2. 한류 대표 콘텐츠	282
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악	283
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	283
(2) 한국 영화	284
(3) 한국 음악(K-Pop)	285
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	286
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	287
(6) 한국 패션, 뷰티	288
(7) 한국 음식	289
(8) 한국 도서(출판물)	290
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	291
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인	292
(1) 한국 드라마	292
(2) 한국 영화	293
(3) 한국 음악(K-Pop)	294
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	295
III. 한류의 효과	296
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지	296
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	297
(1) 생활용품 및 서비스	297
(2) 고가용품 및 서비스	298
3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율	299
4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	300
IV. 한류의 지속성 및 개선점	301
1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항	301
2. 한류 지속 여부	302
3. 반한류 공감도	303
4. 요약 및 결론	304
제11장 국가별 결과 분석 : 미국	307
I. 한류의 현황	307
1. 한국 연상 이미지	307
2. 한국에 대한 인식	308
3. 한국 문화콘텐츠 소비량	309
4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량	310
5. 한국 문화콘텐츠 인기도	311
6. 한국문화상품 관심도	312
7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)	313
8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)	314
II. 한류에 대한 인식	315
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	315

목 차

2. 한류 대표 콘텐츠	316
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악	317
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	317
(2) 한국 영화	318
(3) 한국 음악(K-Pop)	319
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	320
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	321
(6) 한국 패션, 뷰티	322
(7) 한국 음식	323
(8) 한국 도서(출판물)	324
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	325
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인	326
(1) 한국 드라마	326
(2) 한국 영화	327
(3) 한국 음악(K-Pop)	328
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	329
Ⅲ. 한류의 효과	330
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지	330
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	331
(1) 생활용품 및 서비스	331
(2) 고가용품 및 서비스	332
3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율	333
4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	334
Ⅳ. 한류의 지속성 및 개선점	335
1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항	335
2. 한류 지속 여부	336
3. 반한류 공감도	337
4. 요약 및 결론	338
제12장 국가별 결과 분석 : 브라질	341
Ⅰ. 한류의 현황	341
1. 한국 연상 이미지	341
2. 한국에 대한 인식	342
3. 한국 문화콘텐츠 소비량	343
4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량	344
5. 한국 문화콘텐츠 인기도	345
6. 한국문화상품 관심도	346
7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)	347
8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)	348
Ⅱ. 한류에 대한 인식	349
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	349
2. 한류 대표 콘텐츠	350
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악	351
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	351
(2) 한국 영화	352
(3) 한국 음악(K-Pop)	353
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	354

목 차

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	355
(6) 한국 패션, 뷰티	356
(7) 한국 음식	357
(8) 한국 도서(출판물)	358
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	359
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인	360
(1) 한국 드라마	360
(2) 한국 영화	361
(3) 한국 음악(K-Pop)	362
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	363
Ⅲ. 한류의 효과	364
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지	364
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	365
(1) 생활용품 및 서비스	365
(2) 고가용품 및 서비스	366
3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율	367
4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	368
Ⅳ. 한류의 지속성 및 개선점	369
1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항	369
2. 한류 지속 여부	370
3. 반한류 공감도	371
4. 요약 및 결론	372
제13장 국가별 결과 분석 : 프랑스	375
Ⅰ. 한류의 현황	375
1. 한국 연상 이미지	375
2. 한국에 대한 인식	376
3. 한국 문화콘텐츠 소비량	377
4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량	378
5. 한국 문화콘텐츠 인기도	379
6. 한국문화상품 관심도	380
7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)	381
8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)	382
Ⅱ. 한류에 대한 인식	383
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	383
2. 한류 대표 콘텐츠	384
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악	385
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	385
(2) 한국 영화	386
(3) 한국 음악(K-Pop)	387
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	388
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	389
(6) 한국 패션, 뷰티	390
(7) 한국 음식	391
(8) 한국 도서(출판물)	392
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	393
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인	394
(1) 한국 드라마	394
(2) 한국 영화	395

목 차

(3) 한국 음악(K-Pop)	396
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	397
Ⅲ. 한류의 효과	398
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지	398
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	399
(1) 생활용품 및 서비스	399
(2) 고가용품 및 서비스	400
3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율	401
4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	402
Ⅳ. 한류의 지속성 및 개선점	403
1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항	403
2. 한류 지속 여부	404
3. 반한류 공감도	405
4. 요약 및 결론	406
제14장 국가별 결과 분석 : 영국	409
I. 한류의 현황	409
1. 한국 연상 이미지	409
2. 한국에 대한 인식	410
3. 한국 문화콘텐츠 소비량	411
4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량	412
5. 한국 문화콘텐츠 인기도	413
6. 한국문화상품 관심도	414
7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)	415
8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)	416
Ⅱ. 한류에 대한 인식	417
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	417
2. 한류 대표 콘텐츠	418
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악	419
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	419
(2) 한국 영화	420
(3) 한국 음악(K-Pop)	421
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	422
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	423
(6) 한국 패션, 뷰티	424
(7) 한국 음식	425
(8) 한국 도서(출판물)	426
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	427
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인	428
(1) 한국 드라마	428
(2) 한국 영화	429
(3) 한국 음악(K-Pop)	430
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	431
Ⅲ. 한류의 효과	432
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지	432
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	433
(1) 생활용품 및 서비스	433

목 차

(2) 고가용품 및 서비스	434
3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율	435
4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	436
IV. 한류의 지속성 및 개선점	437
1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항	437
2. 한류 지속 여부	438
3. 반한류 공감도	439
4. 요약 및 결론	440
제15장 국가별 결과 분석 : 러시아	443
I. 한류의 현황	443
1. 한국 연상 이미지	443
2. 한국에 대한 인식	444
3. 한국 문화콘텐츠 소비량	445
4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량	446
5. 한국 문화콘텐츠 인기도	447
6. 한국문화상품 관심도	448
7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)	449
8. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 예상)	450
II. 한류에 대한 인식	451
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	451
2. 한류 대표 콘텐츠	452
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악	453
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	453
(2) 한국 영화	454
(3) 한국 음악(K-Pop)	455
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	456
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	457
(6) 한국 패션, 뷰티	458
(7) 한국 음식	459
(8) 한국 도서(출판물)	460
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	461
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인	462
(1) 한국 드라마	462
(2) 한국 영화	463
(3) 한국 음악(K-Pop)	464
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	465
III. 한류의 효과	466
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지	466
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	467
(1) 생활용품 및 서비스	467
(2) 고가용품 및 서비스	468
3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율	469
4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	470
IV. 한류의 지속성 및 개선점	471
1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항	471
2. 한류 지속 여부	472
3. 반한류 공감도	473
4. 요약 및 결론	474

목 차

제16장 국가별 결과 분석 : UAE	477
I. 한류의 현황	477
1. 한국 연상 이미지	477
2. 한국에 대한 인식	478
3. 한국 문화콘텐츠 소비량	479
4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량	480
5. 한국 문화콘텐츠 인기도	481
6. 한국문화상품 관심도	482
7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)	483
8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)	484
II. 한류에 대한 인식	485
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	485
2. 한류 대표 콘텐츠	486
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악	487
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	487
(2) 한국 영화	488
(3) 한국 음악(K-Pop)	489
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	490
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	491
(6) 한국 패션, 뷰티	492
(7) 한국 음식	493
(8) 한국 도서(출판물)	494
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	495
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인	496
(1) 한국 드라마	496
(2) 한국 영화	497
(3) 한국 음악(K-Pop)	498
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	499
III. 한류의 효과	500
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지	500
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	501
(1) 생활용품 및 서비스	501
(2) 고가용품 및 서비스	502
3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율	503
4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	504
IV. 한류의 지속성 및 개선점	505
1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항	505
2. 한류 지속 여부	506
3. 반한류 공감도	507
4. 요약 및 결론	508
제17장 국가별 결과 분석 : 남아공	511
I. 한류의 현황	511
1. 한국 연상 이미지	511
2. 한국에 대한 인식	512
3. 한국 문화콘텐츠 소비량	513
4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량	514

목 차

5. 한국 문화콘텐츠 인기도	515
6. 한국문화상품 관심도	516
7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)	517
8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)	518
II. 한류에 대한 인식	519
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	519
2. 한류 대표 콘텐츠	520
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악	521
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	521
(2) 한국 영화	522
(3) 한국 음악(K-Pop)	523
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	524
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	525
(6) 한국 패션, 뷰티	526
(7) 한국 음식	527
(8) 한국 도서(출판물)	528
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	529
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인	530
(1) 한국 드라마	530
(2) 한국 영화	531
(3) 한국 음악(K-Pop)	532
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	533
III. 한류의 효과	534
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지	534
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	535
(1) 생활용품 및 서비스	535
(2) 고가용품 및 서비스	536
3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율	537
4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	538
IV. 한류의 지속성 및 개선점	539
1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항	539
2. 한류 지속 여부	540
3. 반한류 공감도	541
4. 요약 및 결론	542

표 목차

[표 2-1. 한국 연상 이미지]	5
[표 2-2. 한류 대표 콘텐츠]	6
[표 2-3. 한국문화상품 관심도]	7
[표 2-4. 한국문화콘텐츠 인기도]	8
[표 2-5. 한국문화콘텐츠 이용량 변화(1년 전 대비)]	9
[표 2-6. 한국문화콘텐츠 이용량 변화(1년 후 예상)]	10
[표 2-7. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	12
[표 2-8. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	16
[표 2-9. 생활용품 및 서비스 경험]	17
[표 2-10. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	18
[표 2-11. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	19
[표 2-12. 한류 지속 여부]	20
[표 2-13. 반한류 공감도와 이유]	21
[표 3-1-1. 한국 연상 이미지]	27
[표 3-1-2. 한국에 대한 인식]	29
[표 3-1-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	30
[표 3-1-4. 한국 인지수준에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]	31
[표 3-1-5. 접촉 경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]	32
[표 3-1-6. 한국 문화콘텐츠 인기도]	33
[표 3-1-7. 한국문화상품 관심도]	34
[표 3-1-8. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	35
[표 3-1-9. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	36
[표 3-2-1. 한류 대표 콘텐츠]	38
[표 3-2-2. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	39
[표 3-2-3. 한국 영화]	40
[표 3-2-4. 한국 음악(K-Pop)]	41
[표 3-2-5. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	42
[표 3-2-6. 한국(온라인, 모바일)게임]	43
[표 3-2-7. 한국 패션, 뷰티]	44
[표 3-2-8. 한국 음식]	45
[표 3-2-9. 한국 도서(출판물)]	46
[표 3-2-10. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	47
[표 3-2-11. 한국 드라마 인기 요인]	48
[표 3-2-12. 한국 영화 인기 요인]	49
[표 3-2-13. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	50
[표 3-2-14. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	51
[표 3-3-1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지 - 한국은 경제적으로 선진국이다]	52
[표 3-3-2. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지 - 한국은 우리에게 우호적인 국가이다]	53
[표 3-3-3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지 - 한국은 문화 강국이다]	54
[표 3-3-4. 생활용품 및 서비스 경험]	55
[표 3-3-5. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	56
[표 3-3-6. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율 - 한국 가전제품]	57
[표 3-3-7. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율 - 한국 자동차]	58
[표 3-3-8. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율 - 한국 병원의료 서비스]	59
[표 3-3-9. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율 - 한국 휴대폰]	60
[표 3-3-10. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율 - 한국 관광]	61
[표 3-3-11. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	62
[표 3-4-1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	63
[표 3-4-2. 한류 지속 여부]	64
[표 3-4-3. 반한류 공감도와 이유]	65
[표 4-1. 한국 연상 이미지]	69
[표 4-2. 한국에 대한 인식]	70

표 목차

[표 4-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	71
[표 4-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]	73
[표 4-5. 한국문화상품 관심도]	74
[표 4-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	75
[표 4-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	76
[표 4-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	77
[표 4-9. 한류 대표 콘텐츠]	78
[표 4-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	79
[표 4-11. 한국 영화]	80
[표 4-12. 한국 음악(K-Pop)]	81
[표 4-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	82
[표 4-14. 한국(온라인, 모바일) 게임]	83
[표 4-15. 한국 패션, 뷰티]	84
[표 4-16. 한국 음식]	85
[표 4-17. 한국 도서(출판물)]	86
[표 4-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	87
[표 4-19. 한국 드라마 인기 요인]	88
[표 4-20. 한국 영화 인기 요인]	89
[표 4-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	90
[표 4-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	91
[표 4-23. 생활용품 및 서비스 경험]	93
[표 4-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	94
[표 4-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	96
[표 4-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	97
[표 4-27. 한류 지속 여부]	98
[표 4-28. 반한류 공감도와 이유]	99
[표 5-1. 한국 연상 이미지]	103
[표 5-2. 한국에 대한 인식]	104
[표 5-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	105
[표 5-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]	107
[표 5-5. 한국문화상품 관심도]	108
[표 5-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	109
[표 5-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	110
[표 5-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	111
[표 5-9. 한류 대표 콘텐츠]	112
[표 5-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	113
[표 5-11. 한국 영화]	114
[표 5-12. 한국 음악(K-Pop)]	115
[표 5-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	116
[표 5-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	117
[표 5-15. 한국 패션, 뷰티]	118
[표 5-16. 한국 음식]	119
[표 5-17. 한국 도서(출판물)]	120
[표 5-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	121
[표 5-19. 한국 드라마 인기 요인]	122
[표 5-20. 한국 영화 인기 요인]	123
[표 5-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	124
[표 5-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	125
[표 5-23. 생활용품 및 서비스 경험]	127
[표 5-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	128
[표 5-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	130
[표 5-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	131
[표 5-27. 한류 지속 여부]	132

표 목차

[표 5-28. 반한류 공감도와 이유]	133
[표 6-1. 한국 연상 이미지]	137
[표 6-2. 한국에 대한 인식]	138
[표 6-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	139
[표 6-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]	141
[표 6-5. 한국문화상품 관심도]	142
[표 6-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	143
[표 6-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	144
[표 6-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	145
[표 6-9. 한류 대표 콘텐츠]	146
[표 6-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	147
[표 6-11. 한국 영화]	148
[표 6-12. 한국 음악(K-Pop)]	149
[표 6-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	150
[표 6-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	151
[표 6-15. 한국 패션, 뷰티]	152
[표 6-16. 한국 음식]	153
[표 6-17. 한국 도서(출판물)]	154
[표 6-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	155
[표 6-19. 한국 드라마 인기 요인]	156
[표 6-20. 한국 영화 인기 요인]	157
[표 6-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	158
[표 6-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	159
[표 6-23. 생활용품 및 서비스 경험]	161
[표 6-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	162
[표 6-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	164
[표 6-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	165
[표 6-27. 한류 지속 여부]	166
[표 6-28. 반 한류 공감도와 이유]	167
[표 7-1. 한국 연상 이미지]	171
[표 7-2. 한국에 대한 인식]	172
[표 7-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	173
[표 7-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]	175
[표 7-5. 한국문화상품 관심도]	176
[표 7-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	177
[표 7-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	178
[표 7-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	179
[표 7-9. 한류 대표 콘텐츠]	180
[표 7-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	181
[표 7-11. 한국 영화]	182
[표 7-12. 한국 음악(K-Pop)]	183
[표 7-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	184
[표 7-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	185
[표 7-15. 한국 패션, 뷰티]	186
[표 7-16. 한국 음식]	187
[표 7-17. 한국 도서(출판물)]	188
[표 7-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	189
[표 7-19. 한국 드라마 인기 요인]	190
[표 7-20. 한국 영화 인기 요인]	191
[표 7-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	192
[표 7-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	193
[표 7-23. 생활용품 및 서비스 경험]	195
[표 7-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	196

표 목차

[표 7-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	198
[표 7-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	199
[표 7-27. 한류 지속 여부]	200
[표 7-28. 반한류 공감도와 이유]	201
[표 8-1. 한국 연상 이미지]	205
[표 8-2. 한국에 대한 인식]	206
[표 8-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	207
[표 8-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]	209
[표 8-5. 한국문화상품 관심도]	210
[표 8-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	211
[표 8-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	212
[표 8-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	213
[표 8-9. 한류 대표 콘텐츠]	214
[표 8-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	215
[표 8-11. 한국 영화]	216
[표 8-12. 한국 음악(K-Pop)]	217
[표 8-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	218
[표 8-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	219
[표 8-15. 한국 패션, 뷰티]	220
[표 8-16. 한국 음식]	221
[표 8-17. 한국 도서(출판물)]	222
[표 8-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	223
[표 8-19. 한국 드라마 인기 요인]	224
[표 8-20. 한국 영화 인기 요인]	225
[표 8-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	226
[표 8-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	227
[표 8-23. 생활용품 및 서비스 경험]	229
[표 8-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	230
[표 8-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	232
[표 8-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	233
[표 8-27. 한류 지속 여부]	234
[표 8-28. 반한류 공감도와 이유]	235
[표 9-1. 한국 연상 이미지]	239
[표 9-2. 한국에 대한 인식]	240
[표 9-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	241
[표 9-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]	243
[표 9-5. 한국문화상품 관심도]	244
[표 9-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	245
[표 9-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	246
[표 9-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	247
[표 9-9. 한류 대표 콘텐츠]	248
[표 9-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	249
[표 9-11. 한국 영화]	250
[표 9-12. 한국 음악(K-Pop)]	251
[표 9-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	252
[표 9-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	253
[표 9-15. 한국 패션, 뷰티]	254
[표 9-16. 한국 음식]	255
[표 9-17. 한국 도서(출판물)]	256
[표 9-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	257
[표 9-19. 한국 드라마 인기 요인]	258
[표 9-20. 한국 영화 인기 요인]	259
[표 9-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	260

표 목차

[표 9-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	261
[표 9-23. 생활용품 및 서비스 경험]	263
[표 9-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	264
[표 9-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	266
[표 9-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	267
[표 9-27. 한류 지속 여부]	268
[표 9-28. 반 한류 공감도와 이유]	269
[표 10-1. 한국 연상 이미지]	273
[표 10-2. 한국에 대한 인식]	274
[표 10-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	275
[표 10-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]	277
[표 10-5. 한국문화상품 관심도]	278
[표 10-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	279
[표 10-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	280
[표 10-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	281
[표 10-9. 한류 대표 콘텐츠]	282
[표 10-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	283
[표 10-11. 한국 영화]	284
[표 10-12. 한국 음악(K-Pop)]	285
[표 10-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	286
[표 10-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	287
[표 10-15. 한국 패션, 뷰티]	288
[표 10-16. 한국 음식]	289
[표 10-17. 한국 도서(출판물)]	290
[표 10-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	291
[표 10-19. 한국 드라마 인기 요인]	292
[표 10-20. 한국 영화 인기 요인]	293
[표 10-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	294
[표 10-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	295
[표 10-23. 생활용품 및 서비스 경험]	297
[표 10-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	298
[표 10-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	300
[표 10-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	301
[표 10-27. 한류 지속 여부]	302
[표 10-28. 반한류 공감도와 이유]	303
[표 11-1. 한국 연상 이미지]	307
[표 11-2. 한국에 대한 인식]	308
[표 11-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	309
[표 11-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]	311
[표 11-5. 한국문화상품 관심도]	312
[표 11-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	313
[표 11-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	314
[표 11-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	315
[표 11-9. 한류 대표 콘텐츠]	316
[표 11-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	317
[표 11-11. 한국 영화]	318
[표 11-12. 한국 음악(K-Pop)]	319
[표 11-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	320
[표 11-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	321
[표 11-15. 한국 패션, 뷰티]	322
[표 11-16. 한국 음식]	323
[표 11-17. 한국 도서(출판물)]	324
[표 11-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	325

표 목차

[표 11-19. 한국 드라마 인기 요인]	326
[표 11-20. 한국 영화 인기 요인]	327
[표 11-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	328
[표 11-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	329
[표 11-23. 생활용품 및 서비스 경험]	331
[표 11-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	332
[표 11-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	334
[표 11-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	335
[표 11-27. 한류 지속 여부]	336
[표 11-28. 반 한류 공감도와 이유]	337
[표 12-1. 한국 연상 이미지]	341
[표 12-2. 한국에 대한 인식]	342
[표 12-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	343
[표 12-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]	345
[표 12-5. 한국문화상품 관심도]	346
[표 12-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	347
[표 12-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	348
[표 12-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	349
[표 12-9. 한류 대표 콘텐츠]	350
[표 12-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	351
[표 12-11. 한국 영화]	352
[표 12-12. 한국 음악(K-Pop)]	353
[표 12-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	354
[표 12-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	355
[표 12-15. 한국 패션, 뷰티]	356
[표 12-16. 한국 음식]	357
[표 12-17. 한국 도서(출판물)]	358
[표 12-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	359
[표 12-19. 한국 드라마 인기 요인]	360
[표 12-20. 한국 영화 인기 요인]	361
[표 12-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	362
[표 12-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	363
[표 12-23. 생활용품 및 서비스 경험]	365
[표 12-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	366
[표 12-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	368
[표 12-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	369
[표 12-27. 한류 지속 여부]	370
[표 12-28. 반한류 공감도와 이유]	371
[표 13-1. 한국 연상 이미지]	375
[표 13-2. 한국에 대한 인식]	376
[표 13-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	377
[표 13-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]	379
[표 13-5. 한국문화상품 관심도]	380
[표 13-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	381
[표 13-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	382
[표 13-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	383
[표 13-9. 한류 대표 콘텐츠]	384
[표 13-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	385
[표 13-11. 한국 영화]	386
[표 13-12. 한국 음악(K-Pop)]	387
[표 13-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	388
[표 13-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	389
[표 13-15. 한국 패션, 뷰티]	390

표 목차

[표 13-16. 한국 음식]	391
[표 13-17. 한국 도서(출판물)]	392
[표 13-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	393
[표 13-19. 한국 드라마 인기 요인]	394
[표 13-20. 한국 영화 인기 요인]	395
[표 13-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	396
[표 13-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	397
[표 13-23. 생활용품 및 서비스 경험]	399
[표 13-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	400
[표 13-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	402
[표 13-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	403
[표 13-27. 한류 지속 여부]	404
[표 13-28. 반한류 공감도와 이유]	405
[표 14-1. 한국 연상 이미지]	409
[표 14-2. 한국에 대한 인식]	410
[표 14-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	411
[표 14-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]	413
[표 14-5. 한국문화상품 관심도]	414
[표 14-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	415
[표 14-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	416
[표 14-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	417
[표 14-9. 한류 대표 콘텐츠]	418
[표 14-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	419
[표 14-11. 한국 영화]	420
[표 14-12. 한국 음악(K-Pop)]	421
[표 14-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	422
[표 14-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	423
[표 14-15. 한국 패션, 뷰티]	424
[표 14-16. 한국 음식]	425
[표 14-17. 한국 도서(출판물)]	426
[표 14-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	427
[표 14-19. 한국 드라마 인기 요인]	428
[표 14-20. 한국 영화 인기 요인]	429
[표 14-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	430
[표 14-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	431
[표 14-23. 생활용품 및 서비스 경험]	433
[표 14-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	434
[표 14-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	436
[표 14-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	437
[표 14-27. 한류 지속 여부]	438
[표 14-28. 반한류 공감도와 이유]	439
[표 15-1. 한국 연상 이미지]	443
[표 15-2. 한국에 대한 인식]	444
[표 15-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	445
[표 15-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]	447
[표 15-5. 한국문화상품 관심도]	448
[표 15-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	449
[표 15-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	450
[표 15-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	451
[표 15-9. 한류 대표 콘텐츠]	452
[표 15-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	453
[표 15-11. 한국 영화]	454
[표 15-12. 한국 음악(K-Pop)]	455

표 목차

[표 15-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	456
[표 15-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	457
[표 15-15. 한국 패션, 뷰티]	458
[표 15-16. 한국 음식]	459
[표 15-17. 한국 도서(출판물)]	460
[표 15-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	461
[표 15-19. 한국 드라마 인기 요인]	462
[표 15-20. 한국 영화 인기 요인]	463
[표 15-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	464
[표 15-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	465
[표 15-23. 생활용품 및 서비스 경험]	467
[표 15-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	468
[표 15-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	470
[표 15-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	471
[표 15-27. 한류 지속 여부]	472
[표 15-28. 반한류 공감도와 이유]	473
[표 16-1. 한국 연상 이미지]	477
[표 16-2. 한국에 대한 인식]	478
[표 16-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	479
[표 16-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]	481
[표 16-5. 한국문화상품 관심도]	482
[표 16-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	483
[표 16-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	484
[표 16-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	485
[표 16-9. 한류 대표 콘텐츠]	486
[표 16-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	487
[표 16-11. 한국 영화]	488
[표 16-12. 한국 음악(K-Pop)]	489
[표 16-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	490
[표 16-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	491
[표 16-15. 한국 패션, 뷰티]	492
[표 16-16. 한국 음식]	493
[표 16-17. 한국 도서(출판물)]	494
[표 16-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	495
[표 16-19. 한국 드라마 인기 요인]	496
[표 16-20. 한국 영화 인기 요인]	497
[표 16-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	498
[표 16-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	499
[표 16-23. 생활용품 및 서비스 경험]	501
[표 16-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	502
[표 16-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	504
[표 16-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	505
[표 16-27. 한류 지속 여부]	506
[표 16-28. 반한류 공감도와 이유]	507
[표 17-1. 한국 연상 이미지]	511
[표 17-2. 한국에 대한 인식]	512
[표 17-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	513
[표 17-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]	515
[표 17-5. 한국문화상품 관심도]	516
[표 17-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	517
[표 17-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	518
[표 17-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	519

표 목차

[표 17-9. 한류 대표 콘텐츠]	520
[표 17-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	521
[표 17-11. 한국 영화]	522
[표 17-12. 한국 음악(K-Pop)]	523
[표 17-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	524
[표 17-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	525
[표 17-15. 한국 패션, 뷰티]	526
[표 17-16. 한국 음식]	527
[표 17-17. 한국 도서(출판물)]	528
[표 17-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	529
[표 17-19. 한국 드라마 인기 요인]	530
[표 17-20. 한국 영화 인기 요인]	531
[표 17-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	532
[표 17-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	533
[표 17-23. 생활용품 및 서비스 경험]	535
[표 17-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	536
[표 17-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	538
[표 17-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	539
[표 17-27. 한류 지속 여부]	540
[표 17-28. 반한류 공감도와 이유]	541



그림 목차

[그림 2-1. 한국 연상 이미지]	5
[그림 2-2. 한류 대표 콘텐츠]	6
[그림 2-3. 한국문화상품 관심도]	7
[그림 2-4. 한국문화콘텐츠 인기도]	8
[그림 2-5. 한국문화콘텐츠 이용량 변화(1년 전 대비)]	9
[그림 2-6. 한국문화콘텐츠 이용량 변화(1년 후 예상)]	10
[그림 2-7. 한류 용어 인지도 및 호감도]	11
[그림 2-8. 한국 드라마 인기 요인]	13
[그림 2-9. 한국 영화 인기 요인]	14
[그림 2-10. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	15
[그림 2-11. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	16
[그림 2-12. 생활용품 및 서비스 경험]	17
[그림 2-13. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	18
[그림 2-14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	19
[그림 2-15. 한류 지속 여부]	20
[그림 2-16. 반한류 공감도와 이유]	21
[그림 3-1-1. 한국 연상 이미지]	27
[그림 3-1-2. 한류 연상 콘텐츠의 대응일치분석]	28
[그림 3-1-3. 한국에 대한 인식]	29
[그림 3-1-4. 한국 문화콘텐츠 소비량]	30
[그림 3-1-5. 한국 인지수준에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]	31
[그림 3-1-6. 접촉 경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]	32
[그림 3-1-7. 한국 문화콘텐츠 인기도]	33
[그림 3-1-8. 한국문화상품 관심도]	34
[그림 3-1-9. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	35
[그림 3-1-10. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	36
[그림 3-2-1. 한류 용어 인지도 및 호감도]	37
[그림 3-2-2. 한류 대표 콘텐츠]	38
[그림 3-2-3. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	39
[그림 3-2-4. 한국 영화]	40
[그림 3-2-5. 한국 음악(K-Pop)]	41
[그림 3-2-6. 한국 애니메이션 만화 캐릭터]	42
[그림 3-2-7. 한국(온라인, 모바일)게임]	43
[그림 3-2-8. 한국 패션 뷰티]	44
[그림 3-2-9. 한국 음식]	45
[그림 3-2-10. 한국 도서(출판물)]	46
[그림 3-2-11. 한국 드라마 인기 요인]	48
[그림 3-2-12. 한국 영화 인기 요인]	49
[그림 3-2-13. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	50
[그림 3-2-14. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	51
[그림 3-3-1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지 - 한국은 경제적으로 선진국이다]	52
[그림 3-3-2. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지 - 한국은 우리에게 우호적인 국가이다]	53
[그림 3-3-3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지 - 한국은 문화 강국이다]	54
[그림 3-3-4. 생활용품 및 서비스 경험]	55
[그림 3-3-5. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	56
[그림 3-3-6. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율 - 한국 가전제품]	57
[그림 3-3-7. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율 - 한국 자동차]	58
[그림 3-3-8. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율 - 한국 병원의료 서비스]	59
[그림 3-3-9. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율 - 한국 휴대폰]	60
[그림 3-3-10. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율 - 한국 관광]	61
[그림 3-3-11. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	62
[그림 3-4-1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	63
[그림 3-4-2. 한류 지속 여부]	64

그림 목차

[그림 3-4-3. 반한류 공감도와 이유]	65
[그림 4-1. 한국 연상 이미지]	69
[그림 4-2. 한국에 대한 인식]	70
[그림 4-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	71
[그림 4-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]	72
[그림 4-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]	73
[그림 4-6. 한국문화상품 관심도]	74
[그림 4-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	75
[그림 4-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	76
[그림 4-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]	77
[그림 4-10. 한류 대표 콘텐츠]	78
[그림 4-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	79
[그림 4-12. 한국 영화]	80
[그림 4-13. 한국 음악(K-Pop)]	81
[그림 4-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	82
[그림 4-15. 한국(온라인 모바일) 게임]	83
[그림 4-16. 한국 패션 뷰티]	84
[그림 4-17. 한국 음식]	85
[그림 4-18. 한국 도서(출판물)]	86
[그림 4-19. 한국 드라마 인기 요인]	88
[그림 4-20. 한국 영화 인기 요인]	89
[그림 4-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	90
[그림 4-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	91
[그림 4-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]	92
[그림 4-24. 생활용품 및 서비스 경험]	93
[그림 4-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	94
[그림 4-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]	95
[그림 4-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	96
[그림 4-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	97
[그림 4-29. 한류 지속 여부]	98
[그림 4-30. 반한류 공감도와 이유]	99
[그림 5-1. 한국 연상 이미지]	103
[그림 5-2. 한국에 대한 인식]	104
[그림 5-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	105
[그림 5-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]	106
[그림 5-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]	107
[그림 5-6. 한국문화상품 관심도]	108
[그림 5-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	109
[그림 5-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	110
[그림 5-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]	111
[그림 5-10. 한류 대표 콘텐츠]	112
[그림 5-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	113
[그림 5-12. 한국 영화]	114
[그림 5-13. 한국 음악(K-Pop)]	115
[그림 5-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	116
[그림 5-15. 한국(온라인 모바일) 게임]	117
[그림 5-16. 한국 패션 뷰티]	118
[그림 5-17. 한국 음식]	119
[그림 5-18. 한국 도서(출판물)]	120
[그림 5-19. 한국 드라마 인기 요인]	122
[그림 5-20. 한국 영화 인기 요인]	123
[그림 5-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	124
[그림 5-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	125

그림 목차

[그림 5-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]	126
[그림 5-24. 생활용품 및 서비스 경험]	127
[그림 5-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	128
[그림 5-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]	129
[그림 5-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	130
[그림 5-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	131
[그림 5-29. 한류 지속 여부]	132
[그림 5-30. 반한류 공감도와 이유]	133
[그림 6-1. 한국 연상 이미지]	137
[그림 6-2. 한국에 대한 인식]	138
[그림 6-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	139
[그림 6-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]	140
[그림 6-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]	141
[그림 6-6. 한국문화상품 관심도]	142
[그림 6-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	143
[그림 6-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	144
[그림 6-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]	145
[그림 6-10. 한류 대표 콘텐츠]	146
[그림 6-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	147
[그림 6-12. 한국 영화]	148
[그림 6-13. 한국 음악(K-Pop)]	149
[그림 6-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	150
[그림 6-15. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	151
[그림 6-16. 한국 패션, 뷰티]	152
[그림 6-17. 한국 음식]	153
[그림 6-18. 한국 도서(출판물)]	154
[그림 6-19. 한국 드라마 인기 요인]	156
[그림 6-20. 한국 영화 인기 요인]	157
[그림 6-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	158
[그림 6-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	159
[그림 6-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]	160
[그림 6-24. 생활용품 및 서비스 경험]	161
[그림 6-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	162
[그림 6-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]	163
[그림 6-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	164
[그림 6-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	165
[그림 6-29. 한류 지속 여부]	166
[그림 6-30. 반 한류 공감도와 이유]	167
[그림 7-1. 한국 연상 이미지]	171
[그림 7-2. 한국에 대한 인식]	172
[그림 7-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	173
[그림 7-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]	174
[그림 7-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]	175
[그림 7-6. 한국문화상품 관심도]	176
[그림 7-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	177
[그림 7-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	178
[그림 7-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]	179
[그림 7-10. 한류 대표 콘텐츠]	180
[그림 7-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	181
[그림 7-12. 한국 영화]	182
[그림 7-13. 한국 음악(K-Pop)]	183
[그림 7-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	184
[그림 7-15. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	185

그림 목차

[그림 7-16. 한국 패션 뷰티]	186
[그림 7-17. 한국 음식]	187
[그림 7-18. 한국 도서(출판물)]	188
[그림 7-19. 한국 드라마 인기 요인]	190
[그림 7-20. 한국 영화 인기 요인]	191
[그림 7-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	192
[그림 7-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	193
[그림 7-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]	194
[그림 7-24. 생활용품 및 서비스 경험]	195
[그림 7-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	196
[그림 7-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]	197
[그림 7-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	198
[그림 7-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	199
[그림 7-29. 한류 지속 여부]	200
[그림 7-30. 반한류 공감도와 이유]	201
[그림 8-1. 한국 연상 이미지]	205
[그림 8-2. 한국에 대한 인식]	206
[그림 8-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	207
[그림 8-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]	208
[그림 8-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]	209
[그림 8-6. 한국문화상품 관심도]	210
[그림 8-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	211
[그림 8-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	212
[그림 8-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]	213
[그림 8-10. 한류 대표 콘텐츠]	214
[그림 8-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	215
[그림 8-12. 한국 영화]	216
[그림 8-13. 한국 음악(K-Pop)]	217
[그림 8-14. 한국 애니메이션 만화 캐릭터]	218
[그림 8-15. 한국 (온라인 모바일) 게임]	219
[그림 8-16. 한국 패션 뷰티]	220
[그림 8-17. 한국 음식]	221
[그림 8-18. 한국 도서(출판물)]	222
[그림 8-19. 한국 드라마 인기 요인]	224
[그림 8-20. 한국 영화 인기 요인]	225
[그림 8-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	226
[그림 8-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	227
[그림 8-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]	228
[그림 8-24. 생활용품 및 서비스 경험]	229
[그림 8-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	230
[그림 8-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]	231
[그림 8-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	232
[그림 8-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	233
[그림 8-29. 한류 지속 여부]	234
[그림 8-30. 반한류 공감도와 이유]	235
[그림 9-1. 한국 연상 이미지]	239
[그림 9-2. 한국에 대한 인식]	240
[그림 9-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	241
[그림 9-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]	242
[그림 9-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]	243
[그림 9-6. 한국문화상품 관심도]	244
[그림 9-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	245
[그림 9-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	246

그림 목차

[그림 9-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]	247
[그림 9-10. 한류 대표 콘텐츠]	248
[그림 9-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	249
[그림 9-12. 한국 영화]	250
[그림 9-13. 한국 음악(K-Pop)]	251
[그림 9-14. 한국 애니메이션 만화 캐릭터]	252
[그림 9-15. 한국 (온라인 모바일) 게임]	253
[그림 9-16. 한국 패션 뷰티]	254
[그림 9-17. 한국 음식]	255
[그림 9-18. 한국 도서(출판물)]	256
[그림 9-19. 한국 드라마 인기 요인]	258
[그림 9-20. 한국 영화 인기 요인]	259
[그림 9-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	260
[그림 9-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	261
[그림 9-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]	262
[그림 9-24. 생활용품 및 서비스 경험]	263
[그림 9-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	264
[그림 9-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]	265
[그림 9-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	266
[그림 9-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	267
[그림 9-29. 한류 지속 여부]	268
[그림 9-30. 반한류 공감도와 이유]	269
[그림 10-1. 한국 연상 이미지]	273
[그림 10-2. 한국에 대한 인식]	274
[그림 10-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	275
[그림 10-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]	276
[그림 10-5. 한국 문화콘텐츠 인지도]	277
[그림 10-6. 한국문화상품 관심도]	278
[그림 10-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	279
[그림 10-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	280
[그림 10-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]	281
[그림 10-10. 한류 대표 콘텐츠]	282
[그림 10-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	283
[그림 10-12. 한국 영화]	284
[그림 10-13. 한국 음악(K-Pop)]	285
[그림 10-14. 한국 애니메이션 만화 캐릭터]	286
[그림 10-15. 한국 (온라인 모바일) 게임]	287
[그림 10-16. 한국 패션 뷰티]	288
[그림 10-17. 한국 음식]	289
[그림 10-18. 한국 도서(출판물)]	290
[그림 10-19. 한국 드라마 인기 요인]	292
[그림 10-20. 한국 영화 인기 요인]	293
[그림 10-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	294
[그림 10-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	295
[그림 10-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]	296
[그림 10-24. 생활용품 및 서비스 경험]	297
[그림 10-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	298
[그림 10-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]	299
[그림 10-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	300
[그림 10-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	301
[그림 10-29. 한류 지속 여부]	302
[그림 10-30. 반한류 공감도와 이유]	303
[그림 11-1. 한국 연상 이미지]	307

그림 목차

[그림 11-2. 한국에 대한 인식]	308
[그림 11-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	309
[그림 11-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]	310
[그림 11-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]	311
[그림 11-6. 한국문화상품 관심도]	312
[그림 11-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	313
[그림 11-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	314
[그림 11-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]	315
[그림 11-10. 한류 대표 콘텐츠]	316
[그림 11-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	317
[그림 11-12. 한국 영화]	318
[그림 11-13. 한국 음악(K-Pop)]	319
[그림 11-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	320
[그림 11-15. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	321
[그림 11-16. 한국 패션, 뷰티]	322
[그림 11-17. 한국 음식]	323
[그림 11-18. 한국 도서(출판물)]	324
[그림 11-19. 한국 드라마 인기 요인]	326
[그림 11-20. 한국 영화 인기 요인]	327
[그림 11-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	328
[그림 11-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	329
[그림 11-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]	330
[그림 11-24. 생활용품 및 서비스 경험]	331
[그림 11-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	332
[그림 11-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]	333
[그림 11-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	334
[그림 4-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	335
[그림 11-29. 한류 지속 여부]	336
[그림 11-30. 반한류 공감도와 이유]	337
[그림 12-1. 한국 연상 이미지]	341
[그림 12-2. 한국에 대한 인식]	342
[그림 12-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	343
[그림 12-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]	344
[그림 12-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]	345
[그림 12-6. 한국문화상품 관심도]	346
[그림 12-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	347
[그림 12-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	348
[그림 12-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]	349
[그림 12-10. 한류 대표 콘텐츠]	350
[그림 12-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	351
[그림 12-12. 한국 영화]	352
[그림 12-13. 한국 음악(K-Pop)]	353
[그림 12-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	354
[그림 12-15. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	355
[그림 12-16. 한국 패션, 뷰티]	356
[그림 12-17. 한국 음식]	357
[그림 12-18. 한국 도서(출판물)]	358
[그림 12-19. 한국 드라마 인기 요인]	360
[그림 12-20. 한국 영화 인기 요인]	361
[그림 12-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	362
[그림 12-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	363
[그림 12-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]	364
[그림 12-24. 생활용품 및 서비스 경험]	365

그림 목차

[그림 12-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	366
[그림 12-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]	367
[그림 12-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	368
[그림 12-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	369
[그림 12-29. 한류 지속 여부]	370
[그림 12-30. 반한류 공감도와 이유]	371
[그림 13-1. 한국 연상 이미지]	375
[그림 13-2. 한국에 대한 인식]	376
[그림 13-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	377
[그림 13-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]	378
[그림 13-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]	379
[그림 13-6. 한국문화상품 관심도]	380
[그림 13-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	381
[그림 13-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	382
[그림 13-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]	383
[그림 13-10. 한류 대표 콘텐츠]	384
[그림 13-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	385
[그림 13-12. 한국 영화]	386
[그림 13-13. 한국 음악(K-Pop)]	387
[그림 13-14. 한국 애니메이션 만화 캐릭터]	388
[그림 13-15. 한국 (온라인 모바일) 게임]	389
[그림 13-16. 한국 패션 뷰티]	390
[그림 13-17. 한국 음식]	391
[그림 13-18. 한국 도서(출판물)]	392
[그림 13-19. 한국 드라마 인기 요인]	394
[그림 13-20. 한국 영화 인기 요인]	395
[그림 13-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	396
[그림 13-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	397
[그림 13-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]	398
[그림 13-24. 생활용품 및 서비스 경험]	399
[그림 13-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	400
[그림 13-26. 대중문화 소비량에 따른 한국 이미지]	401
[그림 13-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	402
[그림 13-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항_전체]	403
[그림 13-29. 한류 지속 여부]	404
[그림 13-30. 반한류 공감도와 이유]	405
[그림 14-1. 한국 연상 이미지]	409
[그림 14-2. 한국에 대한 인식]	410
[그림 14-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	411
[그림 14-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]	412
[그림 14-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]	413
[그림 14-6. 한국문화상품 관심도]	414
[그림 14-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	415
[그림 14-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	416
[그림 14-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]	417
[그림 14-10. 한류 대표 콘텐츠]	418
[그림 14-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	419
[그림 14-12. 한국 영화]	420
[그림 14-13. 한국 음악(K-Pop)]	421
[그림 14-14. 한국 애니메이션 만화 캐릭터]	422
[그림 14-15. 한국 (온라인 모바일) 게임]	423
[그림 14-16. 한국 패션 뷰티]	424
[그림 14-17. 한국 음식]	425

그림 목차

[그림 14-18. 한국 도서(출판물)]	426
[그림 14-19. 한국 드라마 인기 요인]	428
[그림 14-20. 한국 영화 인기 요인]	429
[그림 14-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	430
[그림 14-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	431
[그림 14-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]	432
[그림 14-24. 생활용품 및 서비스 경험]	433
[그림 14-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	434
[그림 14-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]	435
[그림 14-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	436
[그림 14-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편사항 전체]	437
[그림 14-29. 한류 지속 여부]	438
[그림 14-30. 반한류 공감도와 이유]	439
[그림 15-1. 한국 연상 이미지]	443
[그림 15-2. 한국에 대한 인식]	444
[그림 15-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	445
[그림 15-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]	446
[그림 15-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]	447
[그림 15-6. 한국문화상품 관심도]	448
[그림 15-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	449
[그림 15-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	450
[그림 15-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]	451
[그림 15-10. 한류 대표 콘텐츠]	452
[그림 15-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	453
[그림 15-12. 한국 영화]	454
[그림 15-13. 한국 음악(K-Pop)]	455
[그림 15-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	456
[그림 15-15. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	457
[그림 15-16. 한국 패션, 뷰티]	458
[그림 15-17. 한국 음식]	459
[그림 15-18. 한국 도서(출판물)]	460
[그림 15-19. 한국 드라마 인기 요인]	462
[그림 15-20. 한국 영화 인기 요인]	463
[그림 15-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	464
[그림 15-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	465
[그림 15-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]	466
[그림 15-24. 생활용품 및 서비스 경험]	467
[그림 15-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	468
[그림 15-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]	469
[그림 15-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	470
[그림 15-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	471
[그림 15-29. 한류 지속 여부]	472
[그림 15-30. 반한류 공감도와 이유]	473
[그림 16-1. 한국 연상 이미지]	477
[그림 16-2. 한국에 대한 인식]	478
[그림 16-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	479
[그림 16-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]	480
[그림 16-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]	481
[그림 16-6. 한국문화상품 관심도]	482
[그림 16-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	483
[그림 16-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	484
[그림 16-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]	485
[그림 16-10. 한류 대표 콘텐츠]	486

그림 목차

[그림 16-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	487
[그림 16-12. 한국 영화]	488
[그림 16-13. 한국 음악(K-Pop)]	489
[그림 16-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	490
[그림 16-15. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	491
[그림 16-16. 한국 패션, 뷰티]	492
[그림 16-17. 한국 음식]	493
[그림 16-18. 한국 도서(출판물)]	494
[그림 16-19. 한국 드라마 인기 요인]	496
[그림 16-20. 한국 영화 인기 요인]	497
[그림 16-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	498
[그림 16-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	499
[그림 16-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]	500
[그림 16-24. 생활용품 및 서비스 경험]	501
[그림 16-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	502
[그림 16-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]	503
[그림 16-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	504
[그림 16-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	505
[그림 16-29. 한류 지속 여부]	506
[그림 16-30. 반한류 공감도와 이유]	507
[그림 17-1. 한국 연상 이미지]	511
[그림 17-2. 한국에 대한 인식]	512
[그림 17-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]	513
[그림 17-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]	514
[그림 17-5. 한국 문화콘텐츠 인지도]	515
[그림 17-6. 한국문화상품 관심도]	516
[그림 17-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]	517
[그림 17-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]	518
[그림 17-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]	519
[그림 17-10. 한류 대표 콘텐츠]	520
[그림 17-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	521
[그림 17-12. 한국 영화]	522
[그림 17-13. 한국 음악(K-Pop)]	523
[그림 17-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	524
[그림 17-15. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	525
[그림 17-16. 한국 패션, 뷰티]	526
[그림 17-17. 한국 음식]	527
[그림 17-18. 한국 도서(출판물)]	528
[그림 17-19. 한국 드라마 인기 요인]	530
[그림 17-20. 한국 영화 인기 요인]	531
[그림 17-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]	532
[그림 17-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	533
[그림 17-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]	534
[그림 17-24. 생활용품 및 서비스 경험]	535
[그림 17-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	536
[그림 17-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]	537
[그림 17-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	538
[그림 17-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	539
[그림 17-29. 한류 지속 여부]	540
[그림 17-30. 반한류 공감도와 이유]	541



01

조사 개요

제1장 조사 개요

I. 조사 목적 및 설계

- 주최 : 문화체육관광부/ 한국문화산업교류재단
- 목적 : 한류에 대한 의식 및 소비 행태 파악을 통해 향후 한류의 지속 가능성 및 발전 방향 제시
- 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 : 6,500명
 - 15세 ~ 59세 성인 남녀
 - 한국 대중문화 경험자
(K-Pop, 한국 드라마 및 예능 프로그램, 한국 영화 등)
- 조사기간 : 2015년 10월~12월
- 조사방법 : 온라인 조사(조사수행기관 : (주)밀워드브라운 미디어리서치)
- 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 콘텐츠별 접촉 경로 • 한류 인지 및 평가 • 핵심 한류 콘텐츠 • 콘텐츠별 호감도 • 콘텐츠별 인기 정도 	<ul style="list-style-type: none"> • 한류 소비 정도 • 한류 불편 요인 • 콘텐츠별 한류 인기 요인 중요도/만족도 	<ul style="list-style-type: none"> • 한류 파급 효과 • 만나고 싶은 한류 스타 • 한류 인기 지속성 • 반한류 공감 및 이유

○ 응답자 세부 구성 비율 : 14개국 표본 수 및 구성 비중

전체		사례수	%
		(6,500)	100.0
성별	남성	(3,250)	50.0
	여성	(3,250)	50.0
연령별	만15~19세	(1,630)	25.1
	20대	(1,630)	25.1
	30대	(1,630)	25.1
	40대	(1,089)	16.8
	50세 이상	(521)	8.0
대륙별	아시아	(3,600)	55.4
	미주	(900)	13.8
	유럽	(1,200)	18.5
	중동	(400)	6.2
	아프리카	(400)	6.2
국가별	중국	(600)	9.2
	일본	(600)	9.2
	대만	(600)	9.2
	태국	(400)	6.2
	말레이시아	(600)	9.2
	인도네시아	(400)	6.2
	호주	(400)	6.2
	미국	(500)	7.7
	브라질	(400)	6.2
	프랑스	(400)	6.2
	영국	(400)	6.2
	러시아	(400)	6.2
	UAE	(400)	6.2
	남아공	(400)	6.2
성별	남성	(3,250)	50.0
	여성	(3,250)	50.0
연령	만15세~19세	(1,630)	25.1
	20대	(1,630)	25.1
	30대	(1,630)	25.1
	40대	(1,089)	16.8
	50대	(521)	8.0
결혼여부	기혼	(2,964)	45.6
	미혼	(3,536)	54.4
학력	중졸 이하	(782)	12.0
	고등학교 졸	(1,654)	25.4
	대졸 이상	(4,064)	62.5
직업	중/고등학생	(774)	11.9
	대학생/대학원생	(762)	11.7
	직장인	(3,252)	50.0
	아르바이트	(459)	7.1
	자영업	(479)	7.4
	전업주부	(282)	4.3
	무직/기타	(492)	7.6

제2장 조사 결과 요약

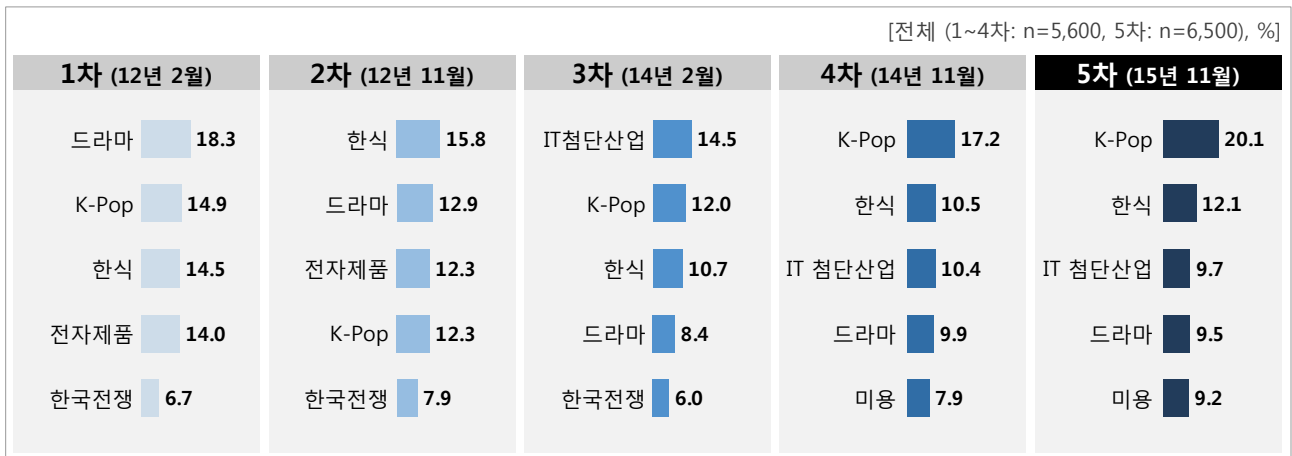
I. 주요 조사 결과

1. 한국 연상 이미지

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

- 한국 하면 연상되는 이미지로 'K-Pop'(20.1%)이 가장 높고, 다음으로 '한식'(12.1%), 'IT 첨단산업'(9.7%), '드라마'(9.5%), '미용'(9.2%) 등의 순으로 나타남
- 국가별로 살펴보면, 'K-Pop'은 인도네시아(46.5%), 말레이시아(33.7%)에서 높고, '한식'은 일본(27.2%), 호주(18.3%), 'IT 첨단산업'은 남아공(21.0%), 러시아(16.3%), '드라마'는 중국(21.8%), '미용'은 중국(29.8%), 대만(21.8%)에서 상대적으로 높음

[그림 2-1. 한국 연상 이미지]



[표 2-1. 한국 연상 이미지]

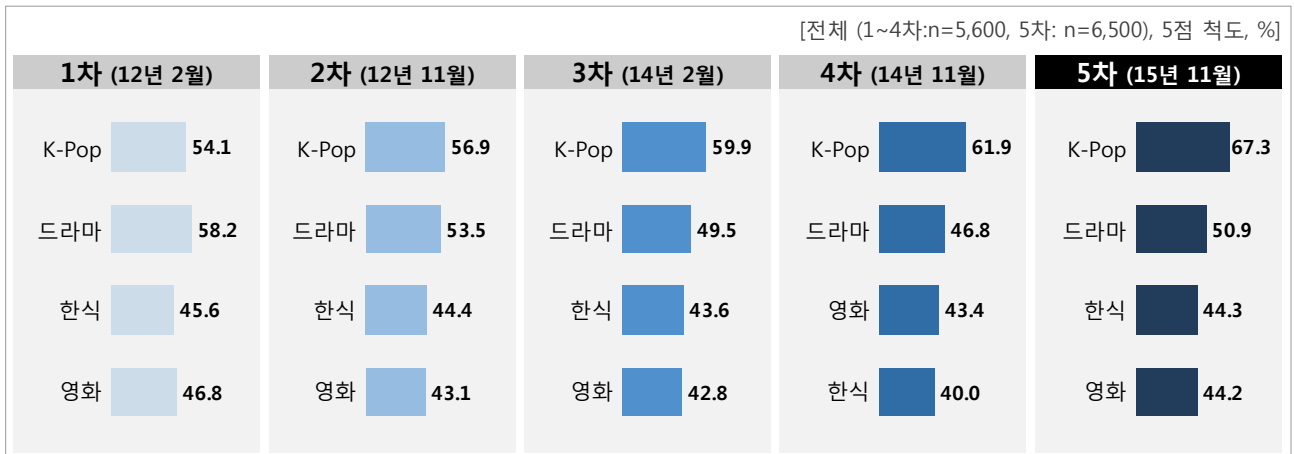
연상 이미지 %	아시아								미주			유럽				중동	아프리카
	아시아 (3600)	중국 (600)	일본 (600)	대만 (600)	태국 (400)	말레이시아 (600)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미주 (900)	미국 (500)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)		
K-Pop	21.0	4.5	19.0	9.7	16.3	33.7	46.5	26.0	19.6	23.8	14.3	17.0	12.8	21.5	16.8	20.3	22.3
한식	12.5	12.5	27.2	11.0	8.5	4.7	2.5	18.3	10.4	15.4	4.3	10.8	5.8	11.3	15.5	17.0	11.5
IT 첨단산업	7.2	5.3	3.3	10.0	6.0	11.7	9.5	4.0	10.7	8.2	13.8	12.8	14.0	8.3	16.3	9.5	21.0
드라마	13.5	21.8	9.8	17.5	21.3	12.8	4.0	3.0	3.0	4.2	1.5	2.3	4.0	1.8	1.0	2.5	17.3
미용	14.4	29.8	10.3	21.8	12.8	10.2	3.8	4.5	2.4	3.2	1.5	1.6	1.3	1.8	1.8	2.5	7.3
연예인	8.2	9.3	4.2	13.5	12.3	8.8	5.5	2.3	2.4	2.8	2.0	2.8	3.3	3.3	1.8	14.5	0.8
북한	2.6	1.5	2.7	2.8	0.8	0.3	1.0	10.8	10.1	8.4	12.3	12.8	15.0	15.3	8.0	3.8	3.8
한국전쟁	1.6	0.5	1.2	0.5	2.5	1.0	0.5	6.3	8.8	7.6	10.3	9.8	15.5	10.8	3.3	0.8	2.5
자동차	1.4	1.0	0.3	0.5	0.0	3.2	2.0	3.5	4.7	3.0	6.8	9.0	5.0	2.8	19.3	9.3	2.0
영화	3.1	3.0	2.0	0.0	2.3	2.5	10.8	3.3	5.4	3.6	7.8	3.9	4.5	5.5	1.8	2.5	3.5

2. 한류 대표 콘텐츠

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

- 한국 대표 콘텐츠로는 연상 이미지와 유사하게 'K-Pop'(67.3%)이 가장 높고, 다음은 '드라마'(50.9%), '한식'(44.3%), '영화'(44.2%) 등의 순임
- 'K-Pop'은 1차 조사 이후 지속적인 상승 추세를 보였고, '드라마'와 '한식'은 4차 조사 대비 비율이 상승한 것으로 나타남
- 국가별로 살펴보면, 'K-Pop'은 대부분의 국가에서 가장 높게 나타난 가운데, 특히 아시아와 아프리카 국가에서 더욱 높고, '드라마'도 대부분의 아시아와 아프리카 국가에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 2-2. 한류 대표 콘텐츠]



[표 2-2. 한류 대표 콘텐츠]

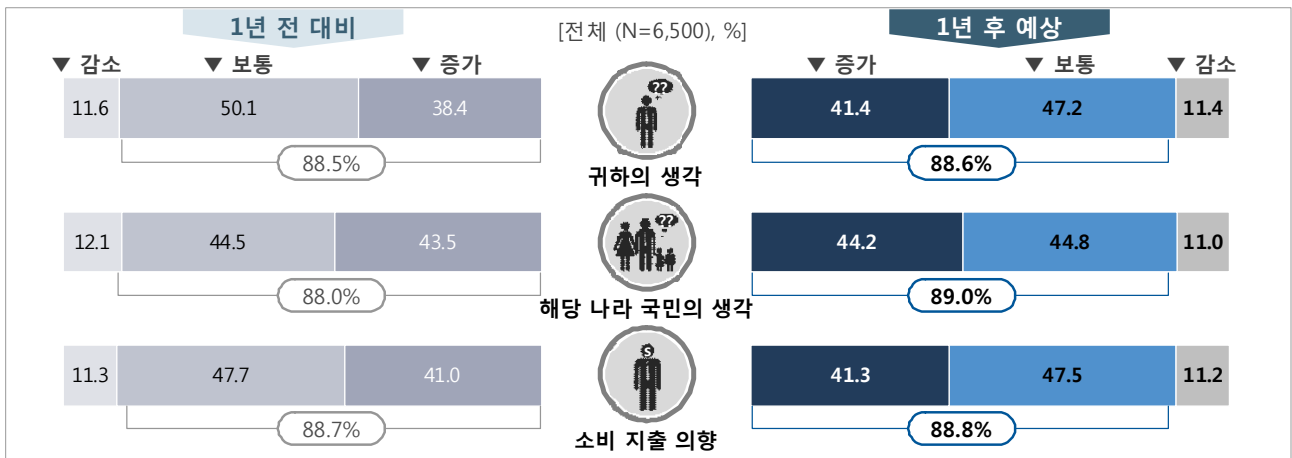
한류 대표 콘텐츠 %		1					2					3					4				
		K-Pop					드라마					한식					영화				
		1차	2차	3차	4차	5차	1차	2차	3차	4차	5차	1차	2차	3차	4차	5차	1차	2차	3차	4차	5차
전체	(6500)	54.1	56.9	59.9	61.9	67.3	58.2	53.5	49.5	46.8	50.9	45.6	44.4	43.6	40.0	44.3	46.8	43.1	42.8	43.4	44.2
아시아	아시아 (3600)	55.5	57.1	65.4	74.6	73.0	79.2	75.6	67.8	63.0	63.2	51.2	55.7	46.6	45.6	45.9	42.4	40.6	35.7	48.0	44.4
	중국 (600)	32.3	37.8	59.5	61.5	70.7	78.3	76.0	70.5	73.0	72.3	61.8	69.3	55.5	55.5	54.8	42.0	40.0	34.0	52.5	51.5
	일본 (600)	77.5	70.0	71.0	77.0	67.8	79.5	76.3	64.5	74.3	70.0	39.8	33.0	42.0	31.5	32.2	42.5	36.0	34.0	43.5	42.2
	대만 (600)	43.3	54.0	68.5	68.8	66.8	81.3	78.3	72.3	80.0	77.3	50.8	52.3	46.8	53.8	53.3	27.8	27.5	28.3	30.3	29.3
	태국 (400)	69.0	66.5	62.8	75.5	76.5	77.5	71.8	63.8	73.3	72.3	52.3	68.3	42.0	44.5	53.0	57.3	58.8	46.5	42.0	43.8
	말레이시아 (600)	-	-	-	84.0	80.5	-	-	-	73.0	69.0	-	-	-	44.5	44.8	-	-	-	63.8	51.5
	인도네시아 (400)	-	-	-	82.8	80.5	-	-	-	36.5	33.0	-	-	-	48.8	46.3	-	-	-	67.0	58.5
	호주 (400)	-	-	-	72.5	71.5	-	-	-	30.8	30.5	-	-	-	41.0	35.8	-	-	-	37.0	36.0
미주	미주 (900)	57.2	61.6	63.8	56.9	59.6	49.6	39.0	42.9	29.8	30.0	41.8	38.4	40.1	37.5	40.8	52.4	48.0	46.8	42.8	41.6
	미국 (500)	67.5	68.3	75.5	64.3	65.2	55.3	46.0	51.3	40.3	34.8	51.8	47.3	52.5	48.8	48.4	60.8	49.0	52.8	44.3	45.0
	브라질 (400)	46.8	54.8	52.0	49.5	52.5	43.8	32.0	34.5	19.3	24.0	31.8	29.5	27.8	26.3	31.3	44.0	47.0	40.8	41.3	37.3
유럽	유럽 (1200)	51.2	53.5	55.0	52.4	55.8	35.9	33.7	39.8	36.7	34.7	40.8	33.4	43.9	35.9	34.9	49.0	43.1	49.7	47.0	46.6
	프랑스 (400)	57.3	46.3	66.0	56.3	62.0	38.3	24.8	46.3	41.8	45.3	36.0	24.5	37.3	35.5	36.5	48.0	32.5	47.5	47.5	51.8
	영국 (400)	60.5	64.8	68.8	60.8	63.3	41.5	40.3	38.3	33.8	27.5	43.5	38.3	40.8	35.8	36.0	50.8	49.0	53.8	48.8	50.8
	러시아 (400)	35.8	49.5	30.3	40.3	42.3	28.0	36.0	35.0	34.5	31.3	43.0	37.5	53.8	36.5	32.3	48.3	47.8	47.8	44.8	37.3
중동	(400)	-	-	39.8	22.5	59.8	-	-	41.8	15.0	22.5	-	-	36.8	16.5	40.0	-	-	40.3	20.5	26.0
아프리카	(400)	-	-	64.8	51.3	75.5	-	-	26.5	30.3	63.8	-	-	44.5	41.0	71.3	-	-	45.5	25.0	59.0

3. 한국문화상품 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대해 어떻게 생각합니까?

- 한국문화상품에 대한 관심도는 1년 전 대비 '증가'했다는 비율(41.0%)이 '감소'했다는 비율(11.3%)보다 높고, 1년 후 예상에 대해서도 '증가'할 것이라는 비율(41.3%)이 '감소'할 것이라는 비율(11.2%)보다 높게 나타남
- 국가별로는 1년 전 대비 '증가'했다는 비율이 말레이시아(59.0%), 인도네시아(61.8%), 미국(53.2%)에서 높고, 1년 후 '증가'할 것이라는 비율은 인도네시아(63.8%), 말레이시아(61.7%), 미국(54.2%), 태국(52.5%), 중동(51.0%)에서 높게 나타남

[그림 2-3. 한국문화상품 관심도]



[표 2-3. 한국문화상품 관심도]

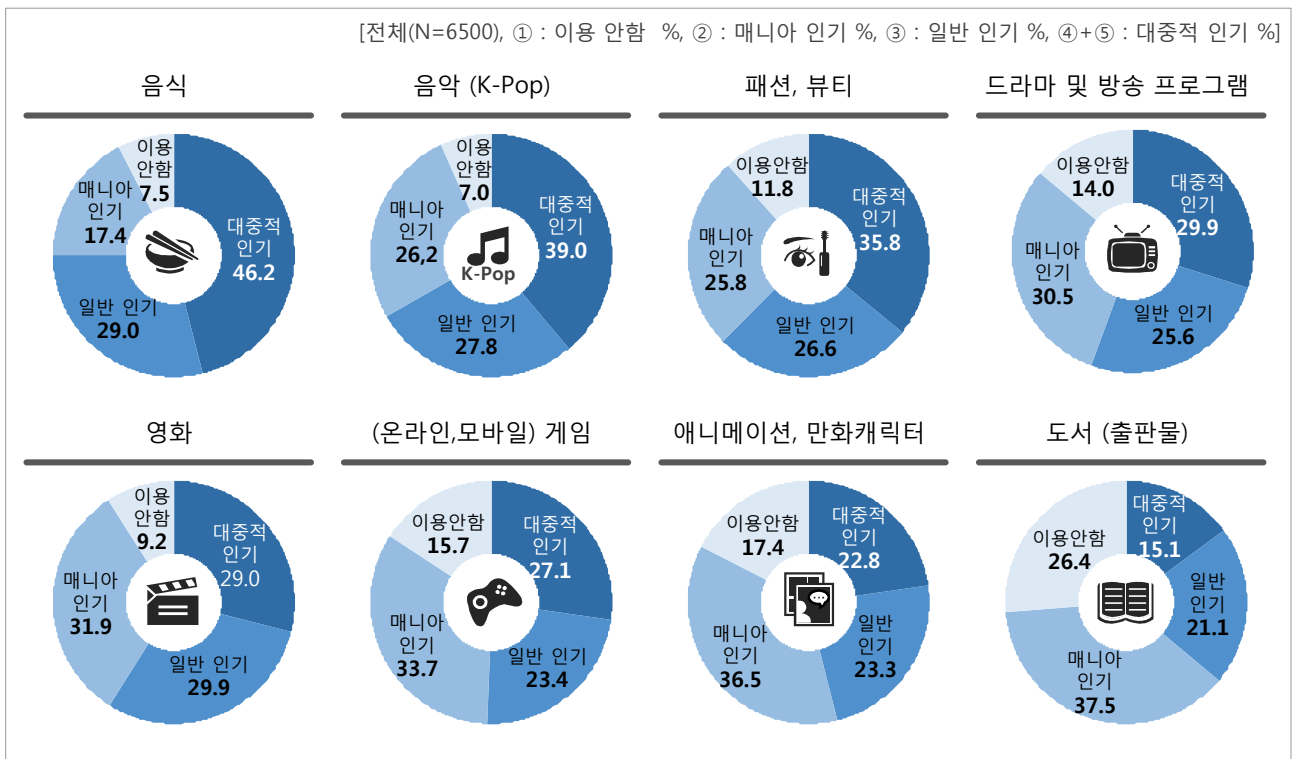
한국문화상품 관심도 %	귀하의 한국문화상품에 대한 관심도	각 국가 국민들의 한국문화상품에 대한 관심도									귀하의 한국문화상품에 대한 소비 지출의향								
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑
전체 (6500)	11.6 50.1 38.4	11.4 47.2 41.4	12.1 44.5 43.5	11.0 44.8 44.2	11.3 47.7 41.0	11.2 47.5 41.3													
아시아	아시아 (3600)	13.7 47.2 39.1	13.0 46.9 40.1	13.3 40.5 46.1	12.5 42.3 45.2	13.1 44.4 42.4	12.9 45.5 41.6												
	중국 (600)	9.0 41.8 49.2	10.2 40.2 49.7	7.0 35.8 57.2	7.2 38.7 54.2	8.5 40.7 50.8	8.2 38.8 53.0												
	일본 (600)	38.5 48.7 12.8	33.3 54.2 12.5	44.8 44.7 10.5	41.5 46.8 11.7	41.0 47.8 11.2	37.8 50.0 12.2												
	대만 (600)	22.5 57.5 20.0	23.2 58.8 18.0	16.5 48.8 34.7	15.8 53.7 30.5	16.2 52.0 31.8	20.0 54.0 26.0												
	태국 (400)	3.3 49.0 47.8	2.8 44.8 52.5	2.3 33.8 64.0	1.8 35.8 62.5	3.5 41.5 55.0	3.5 39.8 56.8												
	말레이시아 (600)	3.7 37.3 59.0	2.8 35.5 61.7	2.5 33.3 64.2	3.0 32.2 64.8	4.2 33.2 62.7	3.3 35.8 60.8												
	인도네시아 (400)	2.5 35.8 61.8	2.3 34.0 63.8	2.0 27.8 70.3	2.0 28.3 69.8	3.8 33.3 63.0	2.5 35.0 62.5												
	호주 (400)	7.3 62.3 30.5	7.5 60.8 31.8	9.5 59.3 31.3	7.5 59.5 33.0	6.3 64.5 29.3	6.0 66.5 27.5												
미주	미주 (900)	13.1 41.7 45.2	11.2 39.6 49.2	13.0 41.9 45.1	10.1 43.4 46.4	11.2 41.0 47.8	10.4 45.3 44.2												
	미국 (500)	7.4 39.4 53.2	6.4 39.4 54.2	8.4 40.0 51.6	6.6 42.0 51.4	5.0 42.6 52.4	4.6 45.8 49.6												
	브라질 (400)	20.3 44.5 35.3	17.3 39.8 43.0	18.8 44.3 37.0	14.5 45.3 40.3	19.0 39.0 42.0	17.8 44.8 37.5												
유럽	유럽 (1200)	7.7 60.8 31.6	7.9 53.6 38.5	8.5 57.3 34.3	7.7 54.1 38.3	6.8 59.2 34.0	6.8 57.8 35.4												
	프랑스 (400)	8.5 61.3 30.3	8.5 54.8 36.8	9.3 57.0 33.8	10.3 52.0 37.8	8.5 63.0 28.5	8.0 61.3 30.8												
	영국 (400)	6.8 60.5 32.8	7.0 53.5 39.5	8.3 56.5 35.3	6.3 56.0 37.8	6.8 55.0 38.3	6.0 57.5 36.5												
	러시아 (400)	7.8 60.5 31.8	8.3 52.5 39.3	8.0 58.3 33.8	6.5 54.3 39.3	5.3 59.5 35.3	6.3 54.8 39.0												
중동 (400)	2.3 55.8 42.0	3.5 45.5 51.0	2.3 39.5 58.3	2.3 40.5 57.3	2.3 51.3 46.5	5.3 37.8 57.0													
아프리카 (400)	9.5 56.8 33.8	15.3 49.8 35.0	19.0 52.5 28.5	18.5 47.5 34.0	17.0 54.3 28.8	17.8 49.3 33.0													

4. 한국문화콘텐츠 인기도

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

- 한국문화콘텐츠 중 대중적인 인기가 높은 콘텐츠로는 '한식'(46.2%), 'K-Pop'(39.0%), '패션/뷰티'(35.8%), 매니아층의 인기가 높은 콘텐츠로는 '도서(출판물)'(37.5%), '애니메이션/만화캐릭터'(36.5%)로 나타남
- 국가별로 살펴보면, 중국, 태국, 인도네시아에서 한국 문화콘텐츠의 대중적 인기가 높은 것으로 나타남

[그림 2-4. 한국문화콘텐츠 인기도]



[표 2-4. 한국문화콘텐츠 인기도]

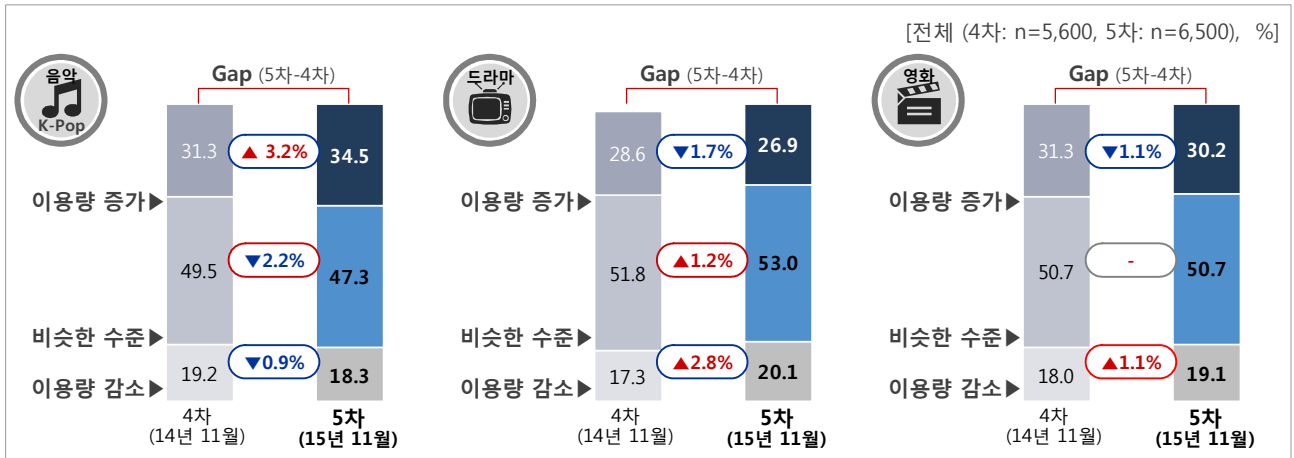
대중적 인기 %	아시아								미주			유럽			중동	아프리카	
	아시아 (3600)	중국 (600)	일본 (600)	대만 (600)	태국 (400)	말레이시아 (600)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미주 (900)	미국 (500)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
한식	55.3	61.0	49.3	51.3	69.5	53.3	59.8	45.5	39.6	53.2	22.5	32.8	27.3	32.8	38.3	45.8	20.3
K-Pop	45.2	50.3	21.0	42.2	55.5	58.3	68.8	24.8	32.8	37.2	27.3	21.2	19.8	22.3	21.5	61.0	29.3
패션/뷰티	46.1	65.2	16.7	48.3	64.3	50.7	58.0	21.8	27.0	35.0	17.0	20.4	17.5	20.3	23.5	33.5	11.0
드라마 및 방송프로그램	40.9	57.7	15.7	50.2	50.8	51.8	42.5	11.5	17.7	23.8	10.0	12.1	14.0	12.8	9.5	28.0	14.5
영화	36.1	45.0	12.0	31.5	48.0	46.5	61.8	12.8	24.7	28.6	19.8	14.8	17.0	17.3	10.0	30.0	17.3
온라인/모바일 게임	29.0	38.7	6.0	31.2	36.3	34.0	41.8	18.5	32.8	33.6	31.8	22.2	20.8	19.8	26.0	31.3	8.3
애니메이션/만화	22.9	28.8	4.7	13.2	28.8	28.7	44.8	19.3	31.4	33.0	29.5	19.3	23.0	16.8	18.3	32.3	4.3
도서(출판물)	15.1	25.0	4.3	9.5	19.0	20.2	32.5	10.3	17.6	24.0	9.5	11.7	14.0	13.3	7.8	18.8	1.3

5. 한국문화콘텐츠 이용량 변화(1년 전 대비)

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

- 한국문화콘텐츠 이용량은 1년 전과 비교하여 K-Pop, 드라마, 영화 모두 비슷한 수준이라는 응답이 높은 가운데, '증가'했다는 비율이 '감소'했다는 비율보다 높게 나타남
- 국가별로 살펴보면, 중동에서 K-Pop, 드라마, 영화 모두 지난 4차 조사 대비 이용량이 '증가'했다는 비율이 높은 것으로 나타남

[그림 2-5. 한국문화콘텐츠 이용량 변화(1년 전 대비)]



[표 2-5. 한국문화콘텐츠 이용량 변화(1년 전 대비)]

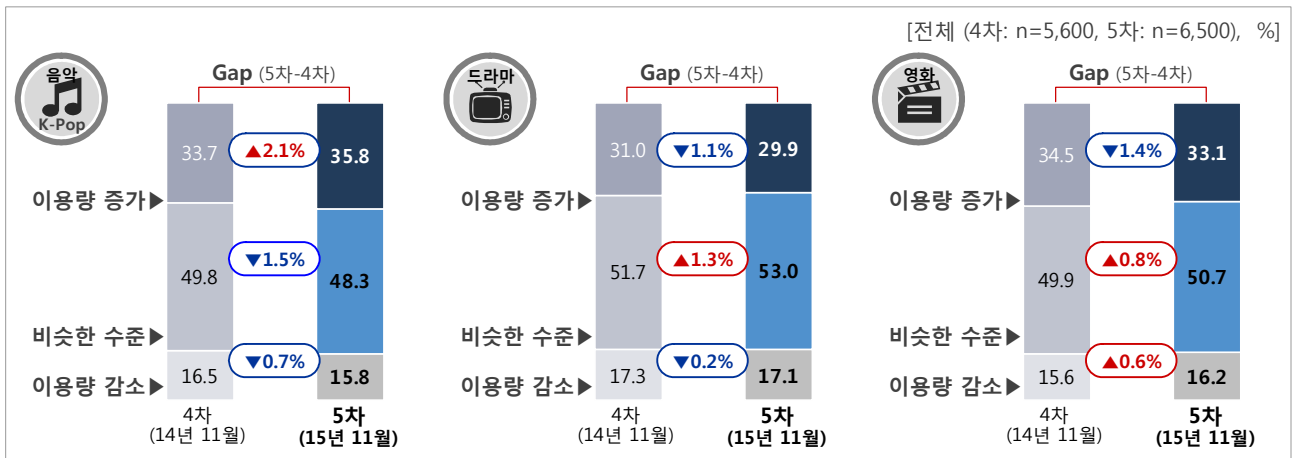
한국문화콘텐츠 1년 전 대비 이용량 변화 %		음악						드라마						영화					
		4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
전체	(6500)	19.2	49.5	31.3	18.3	47.3	34.5	19.6	51.8	28.6	20.1	53.0	26.9	18.0	50.7	31.3	19.1	50.7	30.2
아시아	아시아 (3600)	23.3	44.3	32.4	22.9	45.3	31.8	21.5	44.0	34.4	23.1	47.0	29.8	20.8	46.9	32.4	23.7	47.0	29.3
	중국 (600)	23.8	43.0	33.3	17.8	45.3	36.8	21.3	37.3	41.5	18.5	43.0	38.5	19.5	40.0	40.5	19.0	42.7	38.3
	일본 (600)	49.0	47.5	3.5	43.3	49.2	7.5	46.8	47.3	6.0	41.7	52.7	5.7	44.3	50.0	5.8	41.5	54.0	4.5
	대만 (600)	24.8	48.8	26.5	32.0	47.5	20.5	20.0	43.8	36.3	26.3	45.5	28.2	25.0	54.0	21.0	33.0	48.7	18.3
	태국 (400)	22.8	40.5	36.8	14.8	44.5	40.8	18.8	33.5	47.8	16.5	46.3	37.3	20.8	42.0	37.3	17.8	42.8	39.5
	말레이시아 (600)	14.5	36.3	49.3	16.0	36.2	47.8	11.8	30.3	58.0	16.0	32.5	51.5	13.3	37.5	49.3	17.3	40.5	42.2
	인도네시아 (400)	15.0	40.0	45.0	13.3	35.8	51.0	18.3	51.3	30.5	19.8	46.3	34.0	11.0	42.0	47.0	12.8	34.5	52.8
호주 (400)	13.5	54.3	32.3	14.5	59.8	25.8	14.0	65.0	21.0	18.3	70.3	11.5	11.5	62.8	25.8	16.5	67.3	16.3	
미주	미주 (900)	18.6	41.8	39.6	16.1	42.6	41.3	23.4	49.5	27.1	23.0	52.7	24.3	16.4	46.5	37.1	15.2	62.4	22.4
	미국 (500)	13.5	41.3	45.3	11.2	45.0	43.8	13.3	49.8	37.0	16.0	54.4	29.6	9.5	48.8	41.8	14.4	45.4	40.2
	브라질 (400)	23.8	42.3	34.0	22.3	39.5	38.3	33.5	49.3	17.3	31.8	50.5	17.8	23.3	44.3	32.5	21.5	46.5	32.0
유럽	유럽 (1200)	17.9	52.8	29.3	13.3	58.2	28.6	18.3	59.9	21.8	17.3	65.8	16.9	15.5	56.4	28.1	15.2	62.4	22.4
	프랑스 (400)	18.8	49.0	32.3	14.3	56.5	29.3	20.8	55.3	24.0	18.5	61.5	20.0	19.3	53.3	27.5	17.0	60.0	23.0
	영국 (400)	15.5	52.3	32.3	10.5	63.0	26.5	15.8	61.3	23.0	14.8	70.8	14.5	11.8	56.0	32.3	10.5	68.3	21.3
	러시아 (400)	19.5	57.3	23.3	15.0	55.0	30.0	18.3	63.3	18.5	18.8	65.0	16.3	15.5	60.0	24.5	18.0	59.0	23.0
중동	(400)	10.3	76.0	13.8	3.5	32.0	64.5	16.0	71.3	12.8	3.5	57.5	39.0	17.5	62.8	19.8	2.8	48.3	49.0
아프리카	(400)	4.3	64.8	31.0	11.0	58.5	30.5	6.0	66.5	27.5	11.5	64.3	24.3	10.0	56.3	33.8	9.8	62.3	28.0

6. 한국문화콘텐츠 이용량 변화(1년 후 예상)

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

- 한국문화콘텐츠 이용량은 1년 후에도 '비슷한 수준'일 것이란 전망이 높은 가운데, 이용량이 '증가'할 것이란 전망이 '감소'할 것이란 전망보다 높은 것으로 나타남
- 국가별로 살펴보면, 지난 4차 조사 대비 콘텐츠별 이용량 '증가' 전망은 전반적으로 감소한 가운데, 중동은 K-Pop, 드라마, 영화 모두 이용량이 '증가'할 것이란 전망이 상승한 것으로 나타남

[그림 2-6. 한국문화콘텐츠 이용량 변화(1년 후 예상)]



[표 2-6. 한국문화콘텐츠 이용량 변화(1년 후 예상)]

한국문화콘텐츠 1년 후 예상 이용량 변화 %		음악						드라마						영화						
		4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	
전체	(6500)	16.5	49.8	33.7	15.8	48.3	35.8	17.3	51.7	31.0	17.1	53.0	29.9	15.6	49.9	34.5	16.2	50.7	33.1	
아시아	아시아	(3600)	20.8	46.2	33.0	20.1	48.6	31.3	20.4	46.0	33.7	19.8	50.1	30.1	19.1	47.0	33.9	20.4	49.6	30.0
	중국	(600)	21.0	44.5	34.5	18.2	47.7	34.2	18.0	43.5	38.5	14.0	47.5	38.5	16.3	44.8	39.0	15.7	44.8	39.5
	일본	(600)	47.0	49.5	3.5	36.8	56.0	7.2	45.8	50.5	3.8	36.7	59.0	4.3	44.8	50.8	4.5	36.3	59.2	4.5
	대만	(600)	22.3	54.0	23.8	24.8	53.8	21.3	19.8	50.3	30.0	20.2	54.5	25.3	22.5	55.5	22.0	26.2	56.0	17.8
	태국	(400)	18.5	44.3	37.3	14.0	43.5	42.5	17.3	36.0	46.8	14.5	41.8	43.8	19.8	41.0	39.3	15.5	41.0	43.5
	말레이시아	(600)	10.8	36.3	53.0	14.5	38.7	46.8	8.0	32.8	59.3	14.5	35.5	50.0	8.0	38.3	53.8	15.7	40.3	44.0
	인도네시아	(400)	14.5	38.8	46.8	12.3	36.8	51.0	19.0	47.0	34.0	19.0	45.5	35.5	11.0	39.0	50.0	13.3	37.3	49.5
	호주	(400)	11.5	56.3	32.3	12.8	63.0	24.3	14.8	61.8	23.5	16.8	69.3	14.0	11.3	59.8	29.0	14.5	67.3	18.3
미주	미주	(900)	14.0	40.5	45.5	11.3	42.6	46.1	18.6	47.4	34.0	17.3	49.8	32.9	11.9	44.4	43.8	12.2	44.9	42.9
	미국	(500)	10.5	40.5	49.0	9.0	43.2	47.8	13.0	47.8	39.3	13.4	51.6	35.0	8.8	48.0	43.3	10.4	45.2	44.4
	브라질	(400)	17.5	40.5	42.0	14.3	41.8	44.0	24.3	47.0	28.8	22.3	47.5	30.3	15.0	40.8	44.3	14.5	44.5	41.0
유럽	유럽	(1200)	13.7	54.4	31.9	10.3	58.4	31.3	14.8	56.4	28.8	13.6	65.6	20.8	10.6	55.2	34.3	10.7	60.9	28.4
	프랑스	(400)	15.3	55.5	29.3	10.3	58.3	31.5	18.8	51.3	30.0	13.3	63.0	23.8	13.5	53.5	33.0	10.3	59.3	30.5
	영국	(400)	12.0	55.0	33.0	10.3	63.0	26.8	13.0	60.0	27.0	14.5	67.3	18.3	8.0	59.0	33.0	10.0	65.3	24.8
	러시아	(400)	13.8	52.8	33.5	10.5	54.0	35.5	12.5	58.0	29.5	13.0	66.5	20.5	10.3	53.0	36.8	11.8	58.3	30.0
중동	(400)	13.5	70.3	16.3	5.0	28.5	66.5	14.5	74.0	11.5	5.5	44.8	49.8	18.0	63.3	18.8	6.3	38.8	55.0	
아프리카	(400)	2.5	59.8	37.8	15.3	48.5	36.3	4.3	63.8	32.0	14.5	56.3	29.3	11.0	52.0	37.0	12.8	55.5	31.8	

7. 한류 용어 인지도 및 호감도

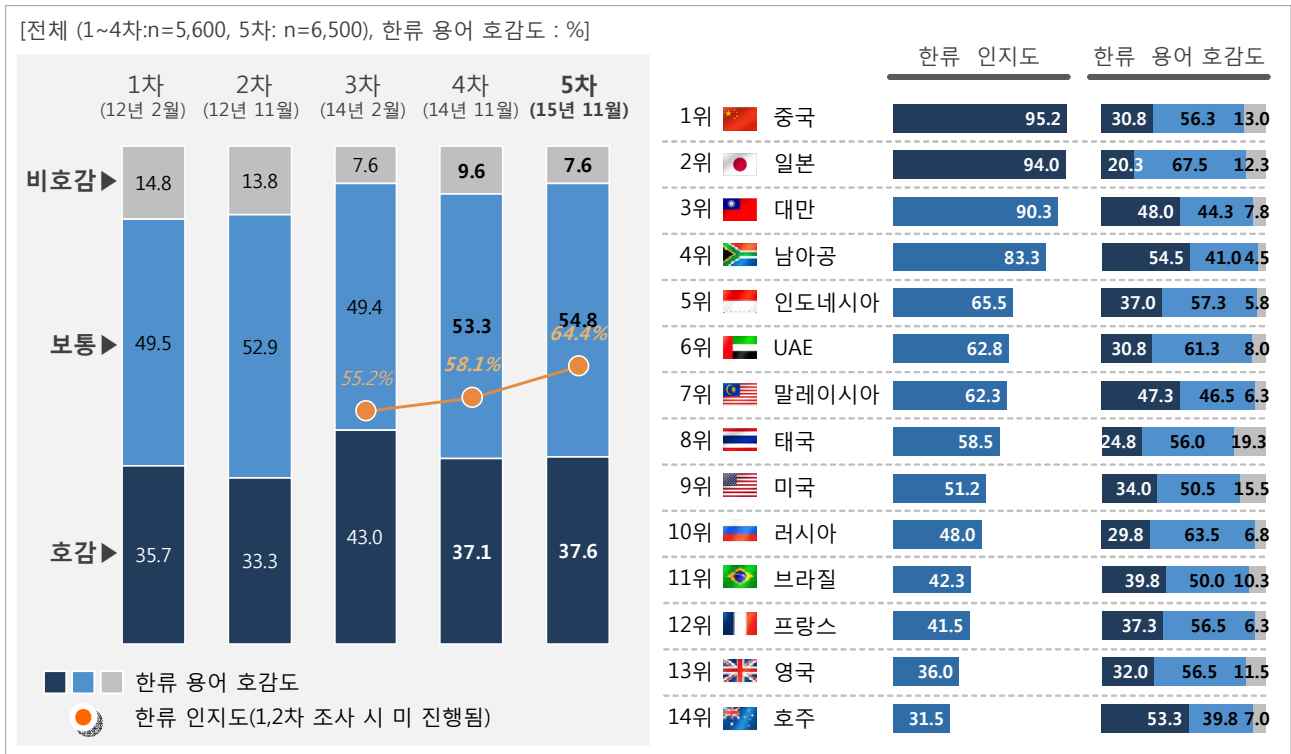
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한류 인지도는 64.4%로 3차 조사 이후 꾸준한 상승 추세를 보임
- 한류 용어에 대한 호감도는 37.6%로 4차 조사와 비슷한 수준으로 나타남
- 국가별 한류 인지도를 살펴보면, 중국(95.2%), 일본(94.0%), 대만(90.3%) 등의 순으로 높은 반면, 유럽 및 미주 지역은 상대적으로 낮음
- 국가별 한류 용어 호감도는 남아공(54.5%), 호주(53.3%), 대만(48.0%), 말레이시아(47.3%)에서 높게 나타난 반면, 일본(20.3%), 태국(24.8%), 러시아(29.8%)에서 상대적으로 낮게 나타남

[그림 2-7. 한류 용어 인지도 및 호감도]



8. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_3. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국영화/한국음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 한류 콘텐츠별 정보 채널은 'TV'(65.5%)와 'YouTube'(64.7%)가 높게 나타남
- 드라마와 영화의 경우 중국, 일본, 대만, 말레이시아, 인도네시아에서 1순위로 'TV'가 높고, 그 외 국가에서는 'YouTube'가 높게 나타남
- K-Pop의 경우 대부분의 국가에서 'YouTube'가 1순위로 나타남

[표 2-7. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %		드라마		영화		K-Pop	
		1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위
전체		TV (65.5%)	YouTube 등 (64.7%)	YouTube 등 (63.6%)	TV (58.4%)	YouTube 등 (72.8%)	TV (49.6%)
아시아	아시아	TV (73.3%)	YouTube 등 (60.1%)	TV (68.5%)	YouTube 등 (61.6%)	YouTube 등 (69.0%)	TV (59.9%)
	중국	TV (74.9%)	인터넷 유료 자료 사이트에서 동영상 구매 (63.3%)	TV (68.2%)	인터넷 유료 자료 사이트에서 동영상 구매 (66.6%)	인터넷 유료 자료 사이트에서 동영상 구매 (58.2%)	TV (53.0%)
	일본	TV (76.6%)	YouTube 등 (33.2%)	TV (66.9%)	YouTube 등 (36.5%)	TV (66.1%)	YouTube 등 (55.0%)
	대만	TV (74.4%)	YouTube 등 (60.6%)	TV (66.4%)	YouTube 등 (57.7%)	YouTube 등 (68.5%)	TV (59.0%)
	태국	YouTube 등 (75.6%)	TV (69.6%)	YouTube 등 (83.5%)	TV (68.6%)	YouTube 등 (89.9%)	TV (58.1%)
	말레이시아	TV (78.6%)	YouTube 등 (76.1%)	YouTube 등 (74.3%)	TV (73.8%)	YouTube 등 (79.4%)	TV (68.1%)
	인도네시아	TV (76.7%)	YouTube 등 (72.1%)	TV (79.0%)	YouTube 등 (70.3%)	YouTube 등 (80.6%)	TV (72.4%)
	호주	YouTube 등 (70.4%)	TV (38.4%)	YouTube 등 (61.5%)	TV (47.2%)	YouTube 등 (71.2%)	TV (37.5%)
미주	미주	YouTube 등 (75.0%)	TV (48.5%)	YouTube 등 (64.9%)	TV (45.7%)	YouTube 등 (82.4%)	TV (34.6%)
	미국	YouTube 등 (70.3%)	TV (54.6%)	YouTube 등 (63.9%)	TV (45.1%)	YouTube 등 (80.5%)	TV (33.3%)
	브라질	YouTube 등 (87.4%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (46.3%)	YouTube 등 (66.0%)	TV (46.4%)	YouTube 등 (84.9%)	TV (36.4%)
유럽	유럽	YouTube 등 (77.6%)	TV (38.6%)	YouTube 등 (59.4%)	TV (38.6%)	YouTube 등 (76.3%)	TV (26.2%)
	프랑스	YouTube 등 (73.5%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (33.7%)	YouTube 등 (53.9%)	TV (32.9%)	YouTube 등 (68.4%)	TV (25.1%)
	영국	YouTube 등 (70.1%)	TV (52.1%)	YouTube 등 (50.2%)	TV (45.2%)	YouTube 등 (78.5%)	TV (28.7%)
	러시아	YouTube 등 (88.6%)	인터넷 유료 자료 사이트에서 동영상 구매 (35.3%)	YouTube 등 (72.5%)	인터넷 유료 자료 사이트에서 동영상 구매 (42.1%)	YouTube 등 (81.3%)	인터넷 유료 자료 사이트에서 동영상 구매 (24.5%)
중동	YouTube 등 (60.9%)	TV (47.0%)	YouTube 등 (68.0%)	TV (41.3%)	YouTube 등 (64.5%)	TV (44.3%)	
아프리카	YouTube 등 (84.6%)	TV (70.0%)	YouTube 등 (84.9%)	TV (58.4%)	YouTube 등 (93.7%)	TV (52.2%)	


9. 한류 콘텐츠별 인기 요인

(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 드라마의 인기요인으로 '배우의 매력적인 외모'(60.0%)가 가장 높고, 다음으로 '재미있는 스토리'(56.5%), '작품의 영상미(세련됨, 화려함)'(55.5%), '패션, 미용 등 유행을 선도'(53.4%), '문화적 특이성'(53.3%), '전통과 현대의 결합'(52.3%) 등의 순으로 높음
- 대륙별로 살펴보면, 아시아와 중동에서는 '배우의 매력적인 외모'(각각 67.6%, 64.3%)가 가장 높고, 미주와 아프리카에서는 '작품의 영상미(세련됨, 화려함)'(각각 55.9%, 62.8%), 유럽에서는 '전통과 현대의 결합'(52.5%)이 주요 드라마 인기 요인으로 나타남

[그림 2-8. 한국 드라마 인기 요인]


 드라마	전체 (6500)	대륙 별				
		아시아 (3600)	미주 (900)	유럽 (1200)	중동 (400)	아프리카 (400)
배우의 매력적인 외모	60.0	67.6	52.1	45.8	64.3	47.8
재미있는 스토리	56.5	60.9	50.7	51.1	55.5	46.8
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	55.5	57.1	55.9	48.4	62.8	53.5
패션, 미용 등 유행을 선도	53.4	60.7	48.0	40.5	56.0	36.3
문화적 특이성	53.3	55.5	54.6	50.3	52.3	40.3
전통과 현대의 결합	52.3	53.3	54.9	52.5	53.8	35.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	51.8	56.5	50.6	44.8	52.3	32.0
배우의 뛰어난 연기력	49.6	52.4	47.8	39.1	63.0	46.8
K-Pop 스타의 출연	48.4	51.3	47.6	39.5	59.0	41.5
탄탄한 스토리 구조	47.2	50.9	41.9	39.7	51.5	44.3
서양문화와 동양문화의 결합	46.6	45.5	49.7	49.6	53.8	33.8
연출가의 연출력	44.8	47.9	44.0	41.1	45.8	30.0
문화적 친숙함	43.2	46.9	42.3	34.6	51.8	29.5

(2) 한국 영화

Q9-2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 경우 '배우의 매력적인 외모'(62.8%)가 가장 높고, 다음으로 '재미있는 스토리'(58.3%), '작품의 영상미(세련됨, 화려함)'(56.8%), '배우의 뛰어난 연기력'(55.9%)가 주요 인기 요인으로 나타남
- 대륙별로 주요 인기 요인을 살펴보면, 아시아와 중동에서는 '배우의 매력적인 외모'(각각 68.5%, 73.3%), 미주와 유럽에서는 '문화적 특이성'(각각 58.6%, 53.8%)과 '전통과 현대의 결합성'(각각 57.6%, 53.5%), 아프리카에서는 '배우의 뛰어난 연기력'(63.3%)으로 나타남

[그림 2-9. 한국 영화 인기 요인]


	전체 (6500)	대륙 별				
		아시아 (3600)	미주 (900)	유럽 (1200)	중동 (400)	아프리카 (400)
배우의 매력적인 외모	62.8	68.5	55.4	50.5	73.3	54.5
재미있는 스토리	58.3	60.7	56.3	51.8	62.3	56.8
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	56.8	57.4	58.3	49.7	66.5	60.8
배우의 뛰어난 연기력	55.9	56.4	54.8	48.5	69.5	63.3
문화적 특이성	55.4	55.7	58.6	53.8	59.8	46.0
패션, 미용 등 유행을 선도	53.5	58.6	50.6	41.1	64.0	41.8
탄탄한 스토리 구조	52.9	54.3	52.2	46.6	61.8	52.0
전통과 현대의 결합	52.7	52.8	57.6	53.5	54.8	37.0
K-Pop 스타의 출연	52.2	55.3	54.9	46.2	60.0	29.5
서양문화와 동양문화의 결합	49.7	51.9	53.2	39.1	67.0	36.8
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	48.8	47.4	54.1	49.2	61.0	36.3
연출가의 연출력	48.8	50.4	49.9	45.9	58.0	31.3
문화적 친숙함	47.5	49.7	47.2	39.5	62.5	37.0

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- 한국 음악(K-Pop)의 인기요인으로 '가수들의 뛰어난 춤과 퍼포먼스'(62.2%), '가수들의 매력적인 비주얼(외모, 스타일)'(61.8%)이 높고, 다음으로 '중독성이 강한 후렴구와 리듬'(56.5%), '따라하기 쉬운 음악과 춤'(55.7%) 등의 순임
- 대륙별로 살펴보면, 중동은 다른 지역 대비 모든 인기요인이 높은 가운데, 그 중에서 '가수들의 매력적인 비주얼'(81.0%)이 가장 높은 것으로 나타남
그 외 지역에서는 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'가 상대적으로 높게 나타남

[그림 2-10. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]

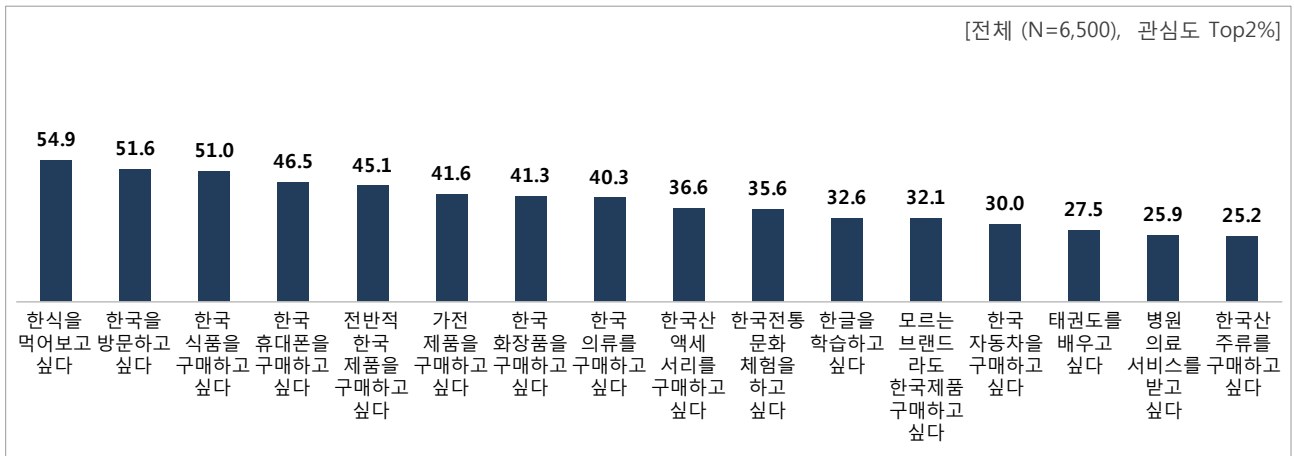
	전체 (6500)	대륙 별				
		아시아 (3600)	미주 (900)	유럽 (1200)	중동 (400)	아프리카 (400)
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	62.2	65.2	61.6	53.8	76.5	47.0
가수들의 매력적인 비주얼(외모, 스타일)	61.8	65.6	59.9	51.1	81.0	45.3
중독성이 강한 후렴구와 리듬	56.5	57.1	59.6	52.1	78.8	34.8
따라하기 쉬운 음악과 춤	55.7	55.5	59.7	53.8	74.8	35.3
서양문화와 동양문화의 결합	49.1	47.6	54.8	51.2	64.0	29.3
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	49.0	53.6	50.3	39.4	61.3	20.8
한국어와 영어 가사의 결합	47.7	48.0	54.3	45.3	61.0	24.3
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	45.1	46.2	48.8	42.9	59.5	18.5
그룹 형태의 구성 (다국적 멤버 참여 등)	45.1	48.2	47.4	36.8	62.3	19.0
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	44.4	47.5	46.7	36.0	58.0	23.0

10. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

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

- 한국 대중문화 경험 후 관심도가 증가한 제품 및 서비스에 대해 살펴본 결과, '한식을 먹어보고 싶다'(54.9%), '한국을 방문하고 싶다'(51.6%), '한국 식품을 구매하고 싶다'(51.0%) 등의 순으로 높게 나타남
- 대륙별로는 일본과 대만을 제외한 대부분의 아시아 국가와 중동, 미국에서 한국 제품 및 서비스에 대한 관심도가 높은 것으로 나타남

[그림 2-11. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 2-8. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	아시아								미주			유럽			중동	아프리카	
	아시아 (3600)	중국 (600)	일본 (600)	대만 (600)	태국 (400)	말레이시아 (600)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미주 (900)	미국 (500)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
한식을 먹어보고 싶다	55.4	67.7	28.7	48.5	60.0	65.2	66.8	57.0	58.8	68.0	47.3	53.9	58.8	51.8	51.3	70.3	29.5
한국을 방문하고 싶다	55.8	70.2	21.5	39.3	67.3	77.5	75.0	47.0	47.6	49.0	45.8	45.5	43.5	43.3	49.8	68.0	25.3
한국식품을 구매하고 싶다	51.2	60.8	31.5	38.7	55.8	58.3	65.8	55.5	55.3	66.4	41.5	49.9	56.0	50.3	43.5	60.0	33.3
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	45.3	63.0	8.0	27.3	60.0	62.5	73.3	33.3	46.9	44.6	49.8	44.2	41.5	36.8	54.3	73.3	36.3
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	43.8	60.0	10.3	22.8	60.8	59.8	63.0	41.0	51.2	57.6	43.3	46.0	42.8	47.8	47.5	60.0	25.0
가전제품을 구매하고 싶다	39.5	62.5	9.5	19.8	51.3	51.7	58.3	31.0	45.1	43.8	46.8	44.6	39.3	38.3	56.3	62.3	22.0
한국 화장품을 구매하고 싶다	42.0	63.3	17.2	26.8	58.3	50.7	57.3	25.5	40.7	45.6	34.5	34.4	30.8	34.5	38.0	72.3	25.8
한국의류를 구매하고 싶다	40.5	58.7	12.8	30.5	53.8	46.8	63.0	24.8	42.2	47.4	35.8	33.0	26.3	37.3	35.5	68.8	27.0
한국산 액세서리를 구매하고 싶다	34.6	42.7	9.8	17.8	41.5	52.2	61.5	25.0	43.3	44.4	42.0	33.3	32.0	32.0	36.0	65.0	21.0
한국전통문화체험을 하고 싶다	39.0	54.0	10.8	23.0	51.3	55.8	56.0	28.0	37.1	41.6	31.5	29.3	29.5	33.8	24.5	46.5	9.8
한글을 학습하고 싶다	35.8	42.0	13.3	18.5	47.8	55.5	59.5	21.3	35.6	41.8	27.8	21.5	23.3	25.8	15.5	52.8	9.8
모르는 브랜드 한국제품 구매하고 싶다	29.9	42.0	6.0	15.0	47.8	40.5	43.5	22.8	41.6	42.6	40.3	33.4	35.8	32.0	32.5	49.3	8.8
한국자동차를 구매하고 싶다	28.1	43.7	4.8	9.7	27.8	44.7	50.5	20.3	36.1	38.2	33.5	29.8	25.0	26.8	37.5	46.3	17.8
태권도를 배우고 싶다	27.1	36.7	5.3	8.0	38.3	39.2	52.5	19.3	34.7	37.6	31.0	23.3	22.5	24.0	23.3	40.5	14.8
병원 의료서비스를 받고 싶다	26.1	36.8	4.7	7.8	40.5	40.0	45.0	15.0	25.9	29.0	22.0	20.9	16.5	21.5	24.8	54.0	11.8
한국산 주류를 구매하고 싶다	23.8	35.7	12.8	12.2	26.3	28.0	34.3	20.3	32.6	37.2	26.8	24.8	24.8	27.5	22.0	40.5	7.0

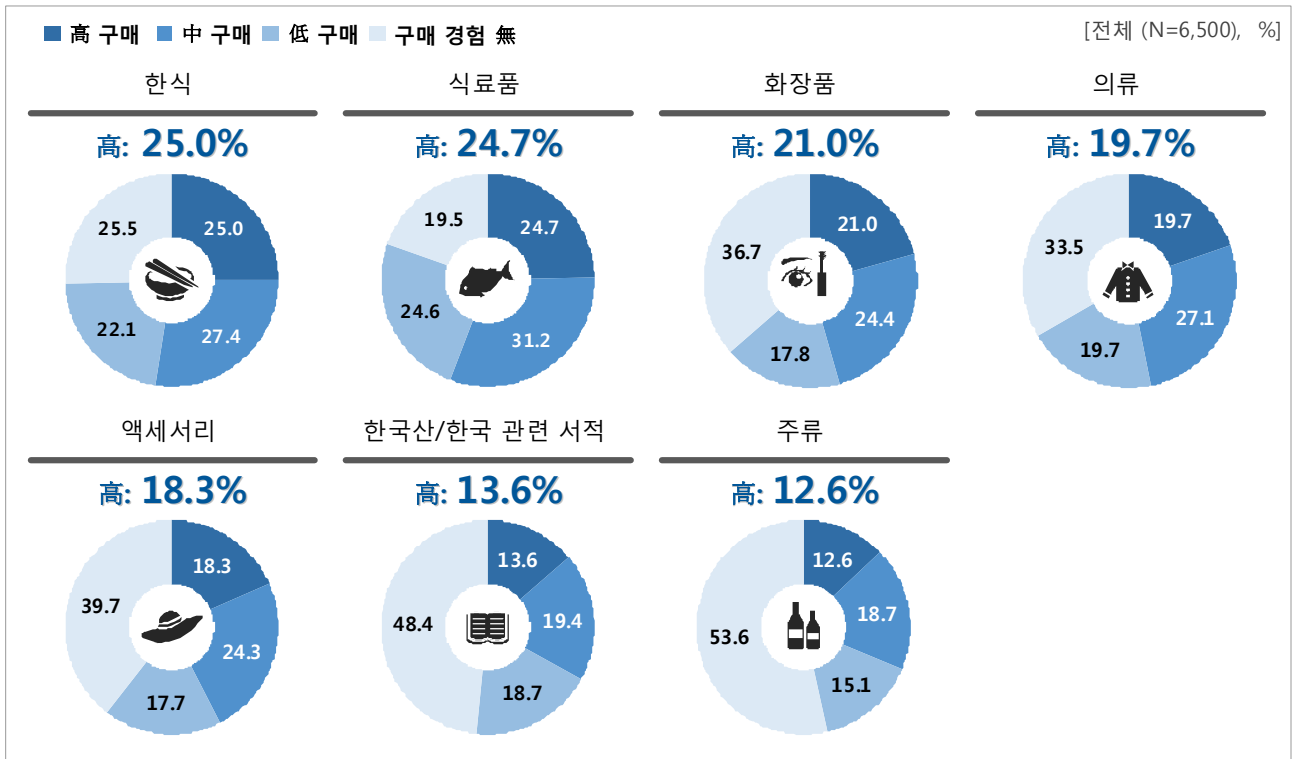
11. 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

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

- 한국 제품 중 구매 경험이 많은 생활용품 및 서비스는 '한식'(25.0%), '식료품'(24.7%), '화장품'(21.0%), '의류'(19.7%), '액세서리'(18.3%) 등의 순으로 나타남
- '한식'과 '식료품' 구매 경험은 중국, 말레이시아, 인도네시아, 미국에서 높게 나타남

[그림 2-12. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 2-9. 생활용품 및 서비스 경험]

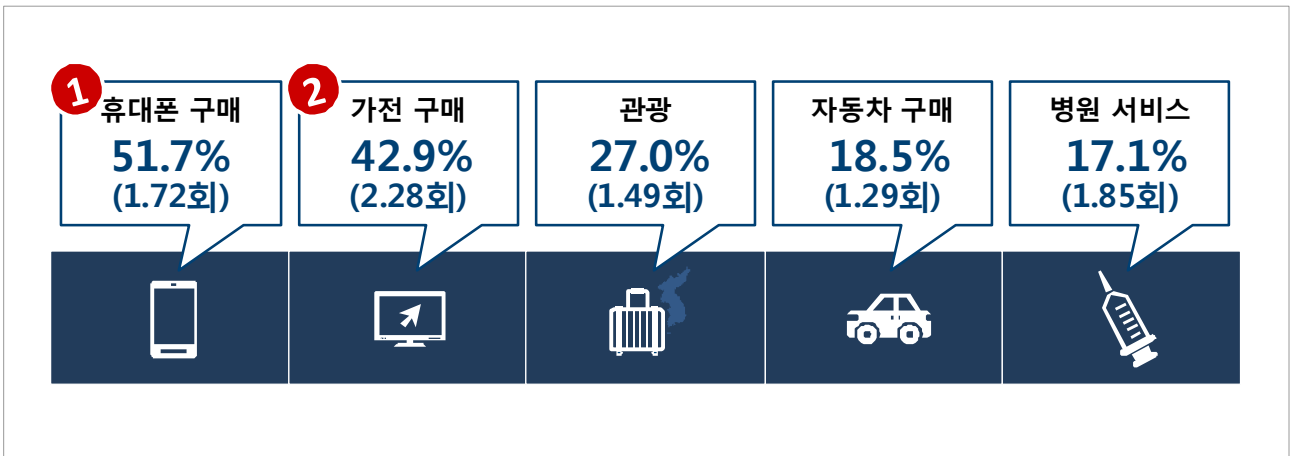
구매행위유형	고 구매 %	아시아							미주			유럽			중동	아프리카	
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스			영국
한식	28.6	41.8	6.2	21.7	22.8	41.7	41.0	26.8	29.9	39.2	18.3	19.1	23.3	22.5	11.5	17.3	6.8
<평균>	27.7	31.1	1.8	26.2	26.3	31.3	30.2	28.2	26.6	30.2	21.2	23.2	23.2	24.2	20.2	27.2	23.2
식료품	27.4	36.0	7.8	15.2	28.8	39.0	40.5	30.3	30.4	41.6	16.5	22.3	21.8	23.3	21.8	9.5	10.8
<평균>	27.7	29.2	2.1	25.2	28.2	30.2	30.2	29.2	27.2	31.2	21.2	25.2	23.2	26.2	25.2	26.2	28.2
화장품	24.7	41.3	4.8	11.8	34.0	32.3	38.3	14.3	21.7	28.2	13.5	15.0	13.8	15.8	15.5	19.8	6.5
<평균>	25.2	30.2	1.5	21.2	29.2	28.2	29.2	21.2	23.2	26.2	19.2	21.2	19.2	15.2	22.2	26.2	21.2
의류	22.7	34.0	3.3	14.3	27.3	33.2	38.0	12.0	23.8	30.2	15.8	14.9	13.8	16.3	14.8	14.5	2.5
<평균>	24.2	28.2	1.5	22.2	28.2	28.2	30.2	21.2	24.2	27.2	20.2	22.2	20.2	22.2	23.2	27.2	22.2
액세서리	18.2	18.0	2.7	7.3	20.5	32.7	41.5	11.0	25.0	28.6	20.5	16.5	16.5	17.0	16.0	21.8	6.5
<평균>	22.2	24.2	1.4	18.2	25.2	28.2	30.2	20.2	24.2	26.2	22.2	21.2	20.2	21.2	23.2	26.2	20.2
한국산/한국관련서적	13.4	16.3	2.2	3.8	20.0	19.5	28.3	9.8	20.9	27.4	12.8	12.4	15.3	16.0	6.0	14.3	1.3
<평균>	20.2	23.2	1.4	1.7	24.2	23.2	26.2	1.8	2.1	24.2	1.8	1.9	20.2	20.2	1.7	23.2	1.8
주류(술)	12.3	15.3	3.3	5.5	10.0	18.8	25.5	10.8	20.7	26.8	13.0	10.0	11.8	13.8	4.5	16.5	0.8
<평균>	20.2	23.2	1.5	1.7	20.2	22.2	22.2	1.9	2.1	24.2	1.8	1.8	1.8	1.9	1.6	20.2	1.7

(2) 고가 용품 및 서비스

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

- 고가의 한국 제품 구매 경험을 살펴보면, '휴대폰'이 51.7%로 가장 높고, 다음은 '가전'(42.9%), '관광'(27.0%), '자동차 구매'(18.5%), '병원 서비스'(17.1%) 등의 순으로 나타남
- 대부분의 국가에서 '휴대폰'과 '가전'에 대한 구매 비율이 높은 가운데, 특히 중국, 인도네시아, 러시아에서 더욱 높은 것으로 나타남. 한편, 일본은 '휴대폰'과 '가전'의 구매 비율이 낮은 반면, '관광'이 상대적으로 높게 나타남

[그림 2-13. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 2-10. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

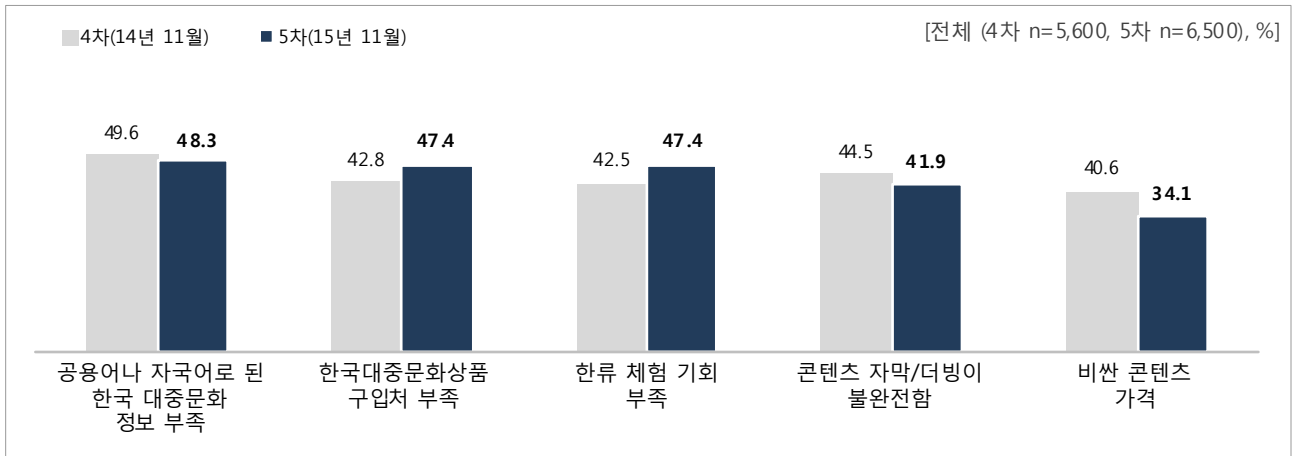
구매 및 경험정도 %	아시아								미주			유럽				중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
휴대폰 구매	53.4	66.8	14.5	46.5	66.3	71.3	78.3	37.8	43.6	41.2	46.5	47.1	39.5	37.8	64.0	45.8	74.3
<평균-회>	1.7	1.5	1.1	1.4	1.9	1.8	1.9	1.7	1.9	1.9	1.8	1.6	1.5	1.6	1.7	2.1	1.9
가전 구매	44.6	61.8	21.5	33.7	64.0	47.5	53.5	36.8	39.7	40.0	39.3	46.2	32.3	36.0	70.3	32.0	37.0
<평균-회>	2.2	2.0	1.4	1.8	2.5	2.5	2.9	2.2	2.5	2.6	2.4	2.3	2.3	2.1	2.4	2.2	2.3
관광	35.2	51.0	30.5	30.3	35.5	37.7	32.3	24.5	20.2	30.6	7.3	14.5	15.8	20.8	7.0	28.8	5.0
<평균-회>	1.5	1.5	1.5	1.3	1.8	1.5	1.5	1.4	1.7	1.7	1.5	1.5	1.3	1.7	1.3	1.3	1.1
자동차 구매	18.2	20.7	5.3	5.5	14.8	30.3	32.5	23.5	22.9	31.6	12.0	20.8	16.3	19.5	26.8	16.0	7.0
<평균-회>	1.3	1.2	1.1	1.0	1.3	1.2	1.5	1.4	1.5	1.6	1.2	1.3	1.3	1.4	1.1	1.1	1.0
병원 서비스	20.9	16.7	6.7	3.7	62.0	26.0	34.3	12.5	16.2	23.4	7.3	13.0	10.5	14.5	14.0	2.3	12.3
<평균-회>	1.9	1.4	1.1	1.4	2.1	2.0	2.1	1.7	2.0	2.1	1.3	1.6	1.3	1.6	1.7	2.3	2.2

12. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항

Q8. 한국 대중문화를 이용하는 데 불편한 점은 무엇입니까?

- 한류 콘텐츠 이용 시 불편사항은 '공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족'(48.3%), '한국대중문화상품 구입처 부족'(47.4%), '한류 체험 기획 부족'(47.4%), '콘텐츠 자막/더빙이 불완전함'(41.9%), '비싼 콘텐츠 가격'(34.1%) 등의 순으로 나타남
- 대륙별로 살펴보면, 아시아에서는 '공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족'에 대한 불편사항이 많고, 그 외 지역에서는 '한국대중문화 상품구입처 부족'에 대한 불편사항이 많은 것으로 나타남

[그림 2-14. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]



[표 2-11. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

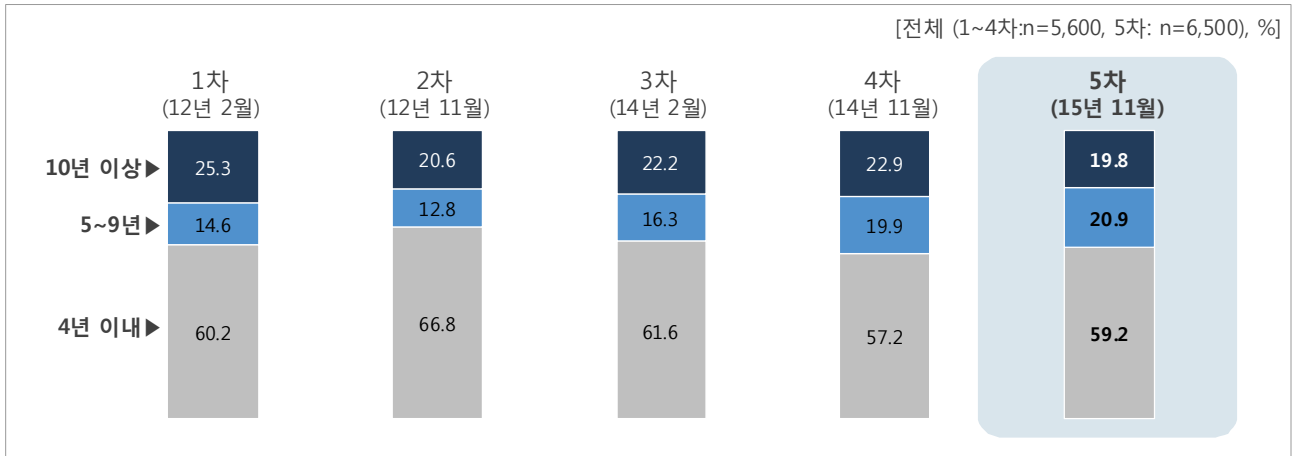
불편사항 Top2%		아시아							미주			유럽			중동	아프리카		
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
		(3600)	(900)	(1200)	(400)	(400)	(600)	(600)	(600)	(400)	(600)	(400)	(400)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	4차	46.3	44.0	31.0	52.3	50.8	42.8	45.0	58.3	61.5	62.3	60.8	57.6	59.3	58.8	54.8	33.0	42.3
	5차	45.3	48.3	23.0	45.8	53.8	54.2	49.8	47.5	56.8	54.8	59.3	56.9	62.8	53.5	54.5	47.8	30.0
한국대중문화 상품구입처부족	4차	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
	5차	39.7	39.5	21.0	24.7	48.3	52.8	49.3	52.8	60.2	61.4	58.8	59.8	60.3	60.5	58.5	64.5	33.3
한류 체험 기획 부족	4차	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
	5차	41.3	48.0	25.0	33.5	52.0	45.3	43.5	48.0	58.8	57.0	61.0	58.0	64.0	59.3	50.8	61.8	30.5
콘텐츠 자막/더빙이 불완전함	4차	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
	5차	38.1	42.0	20.5	29.5	49.5	47.5	39.3	45.3	48.1	53.8	41.0	47.3	46.5	48.0	47.3	54.5	32.8
비싼 콘텐츠 가격	4차	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
	5차	34.8	44.3	12.7	34.2	51.5	45.3	35.8	20.8	35.8	35.0	36.8	27.5	29.0	27.5	26.0	53.5	25.3

13. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 한류의 인기가 언제까지 지속될 것이라 생각하는 지에 대해 '4년 이내'가 59.2%로 지난 4차 조사 대비 소폭 상승한 가운데, '5~9년'은 20.9%, '10년 이상'은 19.8%로 나타남
- 국가별로 살펴보면, 대부분의 국가에서 '4년 이내'이라는 응답이 높은 가운데, 특히 일본(83.3%)과 대만(73.3%)에서 높게 나타남
- 한편, '10년 이상'은 태국(39.0%), 미국(27.2%)에서 상대적으로 높았으나, 그 비율은 지난 4차 조사 대비 소폭 감소함

[그림 2-15. 한류 지속 여부]



[표 2-12. 한류 지속 여부]

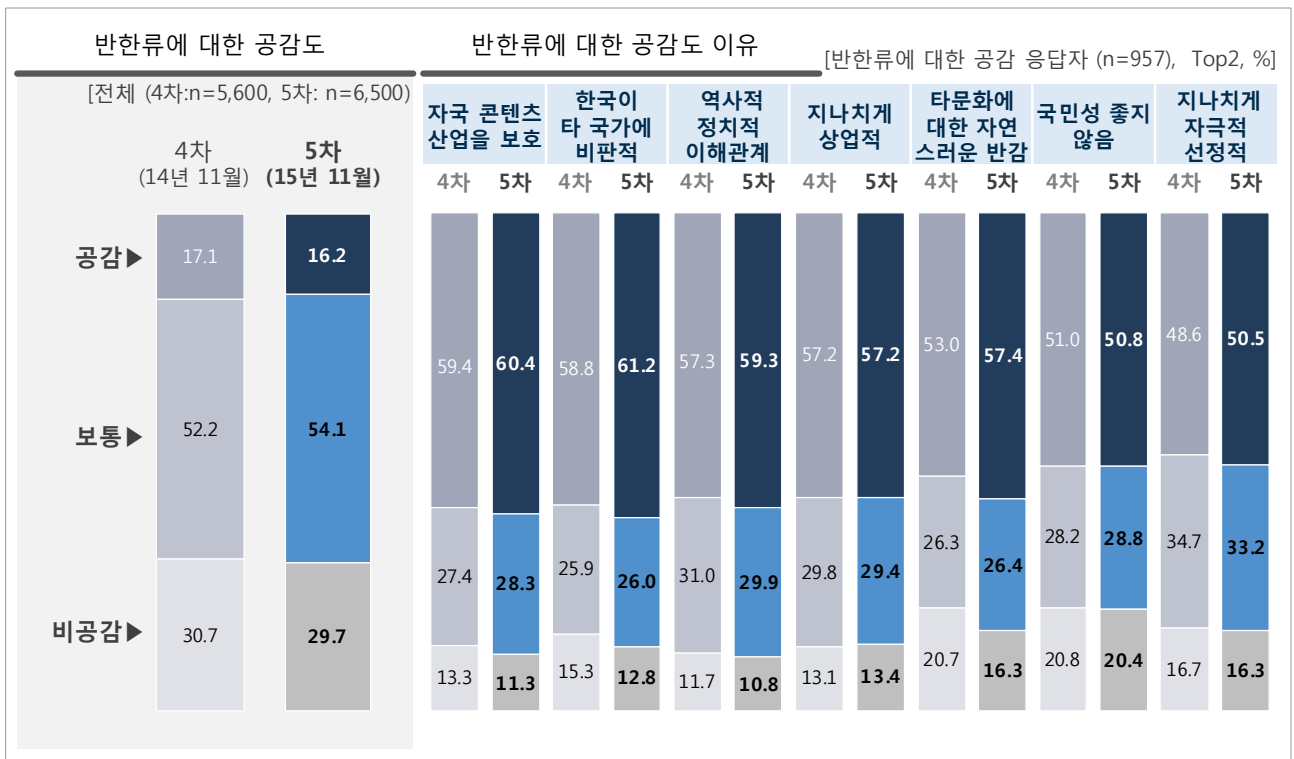
한류 지속 여부 %	4년 이내					5~9년					10년 이상					
	1차	2차	3차	4차	5차	1차	2차	3차	4차	5차	1차	2차	3차	4차	5차	
아시아	아시아 (3600)	70.1	72.2	67.2	59.5	59.2	13.3	13.6	15.3	18.4	19.5	16.7	14.4	17.6	22.1	20.3
	중국 (600)	73.3	71.6	58.9	58.3	54.3	12.8	14.5	22	20.0	24.0	14	14.1	19.3	21.8	21.7
	일본 (600)	88.1	91.1	85.8	84.3	83.3	6	3.5	8.3	8.8	6.8	6.1	5.6	6.1	7.0	9.8
	대만 (600)	77.3	73.1	80.1	75.8	73.3	11.5	14.5	10.5	15.3	15.7	11.3	12.6	9.6	9.0	11.0
	태국 (400)	41.8	52.8	44.3	37.8	37.5	23	22	20.3	22.3	23.5	35.3	25.3	35.6	40.0	39.0
	말레이시아 (600)	-	-	-	43.5	44.3	-	-	-	25.3	29.3	-	-	-	31.3	26.3
	인도네시아 (400)	-	-	-	54.8	57.8	-	-	-	20.5	22.8	-	-	-	24.8	19.5
호주 (400)	-	-	-	62.3	63.3	-	-	-	17.0	15.8	-	-	-	20.8	21.0	
미주	미주 (800)	45.8	61.9	55.4	53.6	54.9	16.1	10.8	16.5	16.8	18.4	38.4	27.6	28.2	29.6	26.7
	미국 (400)	52.8	68.3	58.9	50.0	51.4	16.8	10	17.8	19.8	21.4	30.6	21.8	23.5	30.3	27.2
	브라질 (400)	38.8	55.4	52	57.3	59.3	15.3	11.5	15.3	13.8	14.8	46.1	33.3	32.8	29.0	26.0
유럽	유럽 (1200)	56.7	62.9	61.3	61.0	63.7	15.4	13.2	16.8	17.8	19.6	28.1	24.1	21.9	21.2	16.8
	프랑스 (400)	63.8	71.1	62	65.3	67.5	15.8	13	17.3	15.5	18.5	20.6	16.1	20.8	19.3	14.0
	영국 (400)	58.3	73.9	66.4	59.0	57.8	12.3	8.5	14	18.5	21.3	29.5	17.8	19.8	22.5	21.0
	러시아 (400)	48.1	43.8	55.8	58.8	65.8	18	18	19.3	19.5	19.0	34.1	38.4	25.1	21.8	15.3
중동 (400)	-	-	51.8	57.3	62.5	-	-	22.3	23.3	34.3	-	-	26.1	19.5	3.3	
아프리카 (400)	-	-	61.8	37.3	44.0	-	-	12.5	39.0	29.5	-	-	25.8	23.8	26.5	

14. 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?

- 반한류에 대한 공감 정도는 16.2%로 낮은 수준이며, 4차 대비 소폭으로 감소함
- 반한류 공감 이유(n=957)로는 '한국이 타 국가에 비판적'(61.2%), '자국 콘텐츠 산업을 보호'(60.4%)가 주된 이유로 나타남

[그림 2-16. 반한류 공감도와 이유]



[표 2-13. 반한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감률(Top2%)	전체 (6500)	공감률 (%)	자국 콘텐츠 산업을 보호		한국이 타국가에 비판적		역사적 정치적 이해관계		지나치게 상업적		타문화에 대한 자연스러운 반감		국민성 좋지 않음		지나치게 자극적 선정적		
			4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	
			(957)	59.4	60.4	58.8	61.2	57.3	59.3	57.2	57.2	53.0	57.4	51.0	50.8	48.6	50.5
아시아	아시아 (3600)	20.8	(583)	56.8	62.2	60.9	65.2	56.1	58.6	58.0	61.9	49.1	57.9	53.3	55.9	43.4	50.8
	중국 (900)	19.0	(76)	68.4	70.2	57.9	53.6	56.6	56.0	75.0	69.0	63.2	52.4	64.5	57.1	50.0	54.8
	일본 (1200)	23.0	(92)	40.2	33.3	89.1	89.2	71.7	82.4	46.7	45.1	27.2	43.1	83.7	77.5	23.9	33.3
	대만 (400)	20.5	(82)	57.3	71.1	86.6	85.1	45.1	54.5	69.5	67.8	34.1	44.6	74.4	68.6	50.0	46.3
	태국 (400)	16.0	(64)	51.6	65.1	54.7	55.6	50.0	54.0	65.6	61.9	54.7	54.0	53.1	50.8	39.1	46.0
	말레이시아 (600)	29.8	(119)	60.5	58.2	42.0	47.3	57.1	50.9	52.9	63.6	50.4	60.0	29.4	38.8	51.3	57.0
	인도네시아 (600)	17.8	(71)	66.2	83.2	47.9	73.1	49.3	64.7	49.3	72.3	56.3	83.2	32.4	61.3	42.3	68.9
미주	호주 (600)	19.8	(79)	54.4	44.7	49.4	38.3	58.2	40.4	51.9	38.3	63.3	68.1	40.5	27.7	45.6	31.9
	미국 (400)	20.9	(167)	62.9	67.5	62.9	62.0	60.5	69.3	59.3	60.2	61.7	66.3	49.7	53.6	60.5	59.6
	브라질 (400)	14.8	(59)	54.2	46.2	52.5	46.2	52.5	51.3	52.5	43.6	52.5	53.8	32.2	33.3	47.5	35.9
유럽	유럽 (400)	10.8	(129)	67.4	55.4	58.1	53.8	62.0	62.3	52.7	42.3	53.5	53.1	47.3	36.9	54.3	47.7
	프랑스 (500)	7.8	(31)	67.7	60.0	61.3	60.0	58.1	62.5	45.2	55.0	51.6	50.0	35.5	40.0	48.4	62.5
	영국 (400)	20.5	(82)	70.7	52.7	57.3	55.4	68.3	70.3	56.1	39.2	57.3	59.5	52.4	36.5	56.1	41.9
	러시아 (400)	4.0	(16)	50.0	56.3	56.3	31.3	37.5	25.0	50.0	25.0	37.5	31.3	43.8	31.3	56.3	37.5
중동	(400)	10.8	(43)	55.8	66.7	39.5	50.0	60.5	83.3	58.1	33.3	55.8	83.3	60.5	33.3	60.5	33.3
아프리카	(400)	8.8	(35)	60.0	22.9	31.4	20.8	40.0	22.9	48.6	20.8	71.4	27.1	20.0	6.3	42.9	25.0

15. 주요 내용 요약

- 한국 연상 이미지로 K-Pop을 주로 언급하고 있는 가운데, 아시아 지역에서는 드라마와 미용, 미주와 유럽 지역에서는 북한과 한국전쟁이 상대적으로 높게 나타나고 있어 대륙별로 인식 차이가 존재
- K-Pop, 한식, 패션/뷰티에 대한 대중적인 인기는 유지되고 있음. 한편, 게임, 애니메이션, 도서 등에 대한 매니아층 인기는 유지되고 있으나 타 콘텐츠 대비 '이용안함' 비율이 상대적으로 높아 대중적인 인기로의 확산은 불확실한 상황
- 한국 문화 콘텐츠 중 드라마/방송프로그램과 영화에 대한 소비량은 1년 전 대비 소폭 감소 또는 유지 되는 경향을 보이고 있으며, 음악은 소폭 증가되고 있음. 이러한 콘텐츠 소비량은 1년 후에도 유사한 수준으로 예측되고 있으나, 중동에서만큼은 소비량이 증가될 것으로 보임
- 한류의 대표 콘텐츠인 K-Pop은 전년도까지 지속적인 성장세를 유지했으나, 올해 들어 일본, 대만, 말레이시아, 인도네시아 등 아시아권 국가에서 다소 주춤한 상황. 또한, 드라마, 영화, 한식에 대한 인식은 아시아 지역에서만 높고, 미주, 중동, 아프리카 지역에서는 상대적으로 낮아 지속적인 홍보가 필요한 상황
- 한류 콘텐츠별 정보 채널이 TV 및 YouTube에 집중되어 있어, 한류의 지속적인 성장과 대중적인 인기 확산을 위해서는 한류 콘텐츠 제공 채널을 다양화 할 필요가 있음
- 한류로 인한 한국 문화 상품의 관심도는 1년 전과 후 모두 비슷하거나 증가하고 있으며, 식료품, 한식, 의류, 휴대폰, 가전 제품에 대한 구매 경험이 높게 나타나고 있음. 특히 향후 한식 체험과 한국 방문을 하고 싶다는 의견이 높은 가운데, 중국, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 미국, UAE에서 높은 관심도를 보임
- 한류 인기 지속 여부는 '4년 이내' 지속 된다는 의견이 50% 이상으로 나타났으며, 지난 4차 조사 대비 소폭 증가함. 한편, 반한류에 대한 공감도는 16.2%로 비공감(29.7%)보다 낮은 수준
- 한류 콘텐츠 이용 시 가장 시급히 개선되어야 할 문제로 '공용어나, 자국어 등 다국어로 된 대중문화 정보가 부족하다', '한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회가 부족하다', '한국 대중문화 관련 상품을 구입할 수 있는 곳이 부족하다'는 의견이 주로 나타나고 있어 언어 문제 해결 및 다양한 한류 콘텐츠 제공 채널에 대한 확보가 필요한 상황

16. 결론 및 제언

- 현재까지 K-Pop, 한식, 패션/뷰티에 대한 대중적인 인기는 지속되고 있으나, 그 성장세는 주춤한 상황. 특히 1차 한류 진원지인 일본, 대만 등 아시아권 국가에서 성장세가 정체 중이어서 이를 극복하기 위한 방안 마련이 요구됨
- K-Pop 외에 한류 콘텐츠 중 많이 소비되고 있는 드라마, 영화, 한식의 경우 아시아권 국가에서만 집중되고 있어 상대적으로 소비량이 적은 미주, 중동, 아프리카 대륙에 많은 홍보가 필요한 상황
- 한편, 또 다른 한류 콘텐츠인 게임, 애니메이션, 도서 등은 매니아층의 인기가 높은 상황이지만, 이러한 인기가 대중에게까지 확산되지 못하고 있는 실정
- 한류 콘텐츠별 정보 채널을 보더라도 콘텐츠 접촉 채널이 TV 및 YouTube에만 집중되어 있어 한류에 대한 파급효과는 제한적일 수밖에 없음
- 한류 콘텐츠 이용 시 가장 시급히 개선되어야 할 문제는 '공용어나, 자국어 등 다국어로 된 대중문화 정보가 부족하다'는 언어 문제 외에 '한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회가 부족하다', '한국 대중문화 관련 상품을 구입할 수 있는 곳이 부족하다'는 의견이 주로 나타나고 있어 한류 콘텐츠 제공 채널에 대한 문제점이 부각되고 있음
- 따라서, 향후 지속적인 한류 성장을 위해서는 새로운 한류 콘텐츠 개발 외에 미주, 중동, 아프리카 대륙을 대상으로 한 홍보 활동 및 다양한 한류 콘텐츠 제공 채널 개발이 필수적
- 또한, 각 콘텐츠별 인기 요인이 대륙별로 달리 나타나고 있으므로 향후 한류 콘텐츠 상품 기획 시 각 국가별, 대륙별 인기요인에 맞는 전략적 접근 및 홍보 활동이 요구됨

제3장 전체 결과 분석

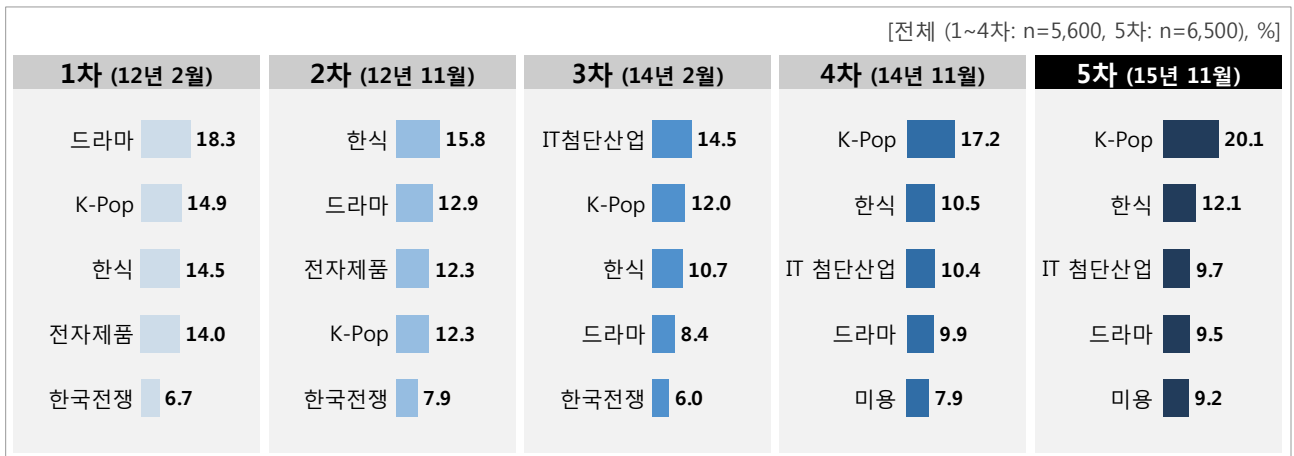
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

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

- 한국 연상 이미지는 'K-Pop'이 가장 높으며, 이어 '한식', 'IT 첨단산업', '드라마' 순으로 높게 나타남
- 'K-Pop'은 3차 조사 이후 상승 추세를 보인 반면, '드라마'는 하락 추세를 보임
- 대륙별로 살펴보면, 아시아, 미주, 유럽, 중동, 아프리카 모두 'K-Pop'에 대한 이미지가 높은 가운데, 아시아는 '미용', 미주와 유럽은 'IT 첨단산업', 중동은 '연예인', 아프리카는 '드라마'에 대한 연상이 상대적으로 높게 나타남

[그림 3-1-1. 한국 연상 이미지]



[표 3-1-1. 한국 연상 이미지]

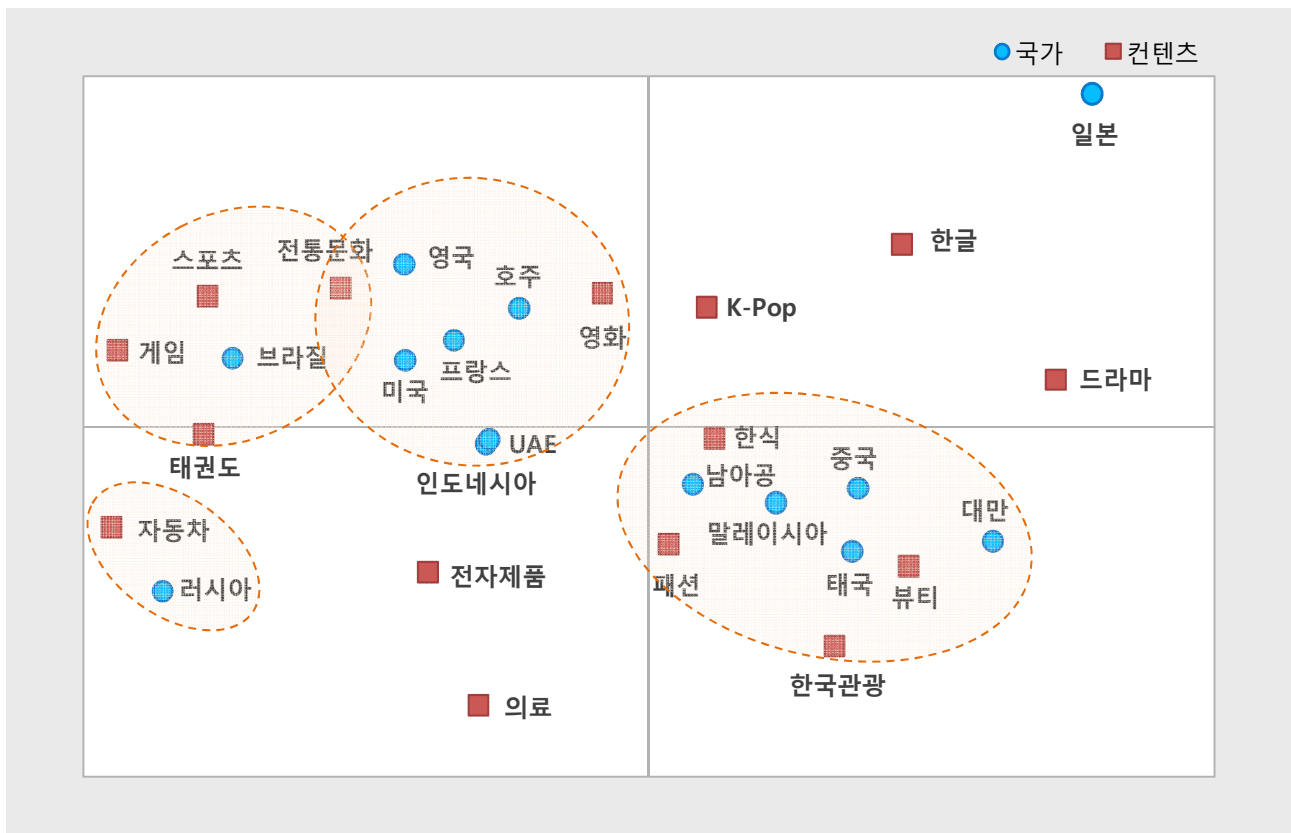
연상 이미지 %	아시아								미주			유럽				중동	아프리카
	아시아 (3600)	중국 (600)	일본 (600)	대만 (600)	태국 (400)	말레이시아 (600)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미주 (900)	미국 (500)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
K-Pop	21.0	4.5	19.0	9.7	16.3	33.7	46.5	26.0	19.6	23.8	14.3	17.0	12.8	21.5	16.8	20.3	22.3
한식	12.5	12.5	27.2	11.0	8.5	4.7	2.5	18.3	10.4	15.4	4.3	10.8	5.8	11.3	15.5	17.0	11.5
IT 첨단산업	7.2	5.3	3.3	10.0	6.0	11.7	9.5	4.0	10.7	8.2	13.8	12.8	14.0	8.3	16.3	9.5	21.0
드라마	13.5	21.8	9.8	17.5	21.3	12.8	4.0	3.0	3.0	4.2	1.5	2.3	4.0	1.8	1.0	2.5	17.3
미용	14.4	29.8	10.3	21.8	12.8	10.2	3.8	4.5	2.4	3.2	1.5	1.6	1.3	1.8	1.8	2.5	7.3
연예인	8.2	9.3	4.2	13.5	12.3	8.8	5.5	2.3	2.4	2.8	2.0	2.8	3.3	3.3	1.8	14.5	0.8
북한	2.6	1.5	2.7	2.8	0.8	0.3	1.0	10.8	10.1	8.4	12.3	12.8	15.0	15.3	8.0	3.8	3.8
한국전쟁	1.6	0.5	1.2	0.5	2.5	1.0	0.5	6.3	8.8	7.6	10.3	9.8	15.5	10.8	3.3	0.8	2.5
자동차	1.4	1.0	0.3	0.5	0.0	3.2	2.0	3.5	4.7	3.0	6.8	9.0	5.0	2.8	19.3	9.3	2.0
영화	3.1	3.0	2.0	0.0	2.3	2.5	10.8	3.3	5.4	3.6	7.8	3.9	4.5	5.5	1.8	2.5	3.5

2. 한류 연상 콘텐츠의 대응일치분석¹⁾

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

- 중국, 대만, 태국, 말레이시아, 남아공은 '한식', '패션', '뷰티', '한국관광'에 대한 연상 이미지가 높고, 러시아는 '자동차', 브라질은 '게임', '스포츠', '전통문화', '태권도'에 대한 연상 이미지가 높은 것으로 나타남
- 한편, 영국, 호주, 미국, 프랑스 등 서구권 국가에서는 '전통문화', '영화'에 대한 연상 이미지가 높게 나타나고 있음

[그림 3-1-2. 한류 연상 콘텐츠의 대응일치분석]



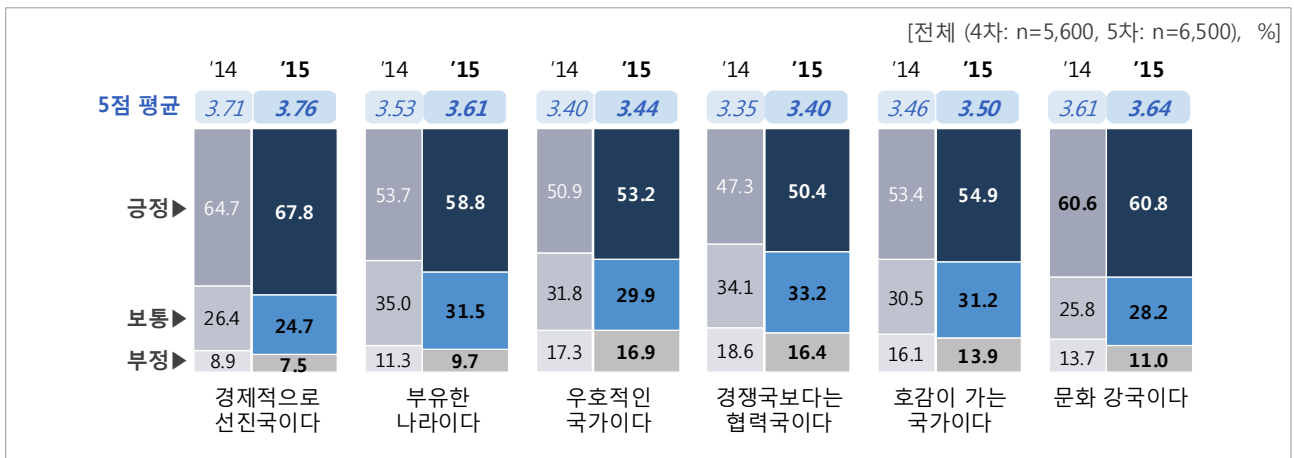
1) 대응일치분석은 분석 항목이 등간척도나 비율척도가 아닌 명목척도일 경우 두 변수의 각 수준별 관측점들을 2차 평면상에 도식화하여 제시함으로써 개개의 수준에 따른 차이를 명확히 알 수 있게 해주는 분석방법 즉, 행과 열의 2원 분할표를 저차원 공간에 표현해 냄으로써 행(거리)들이 서로 얼마나 가깝고 먼 사이인가를 제시하고, 행(거리)들의 열(세부평가) 특성을 한눈에 알아볼 수 있게 해주는 자료분석 방법이라고 할 수 있음

3. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국에 대한 인식은 전반적으로 긍정적인 이미지가 높은 것으로 나타남
- 특히 '경제적으로 선진국이다'라는 항목에서 가장 긍정적이며, 일본을 제외한 아시아 지역에서의 긍정 비율이 높게 나타남
- 지난 4차 조사와 비교해 보면, 모든 항목에서 긍정적인 이미지가 소폭 상승하거나 비슷한 수준을 보임

[그림 3-1-3. 한국에 대한 인식]



[표 3-1-2. 한국에 대한 인식]

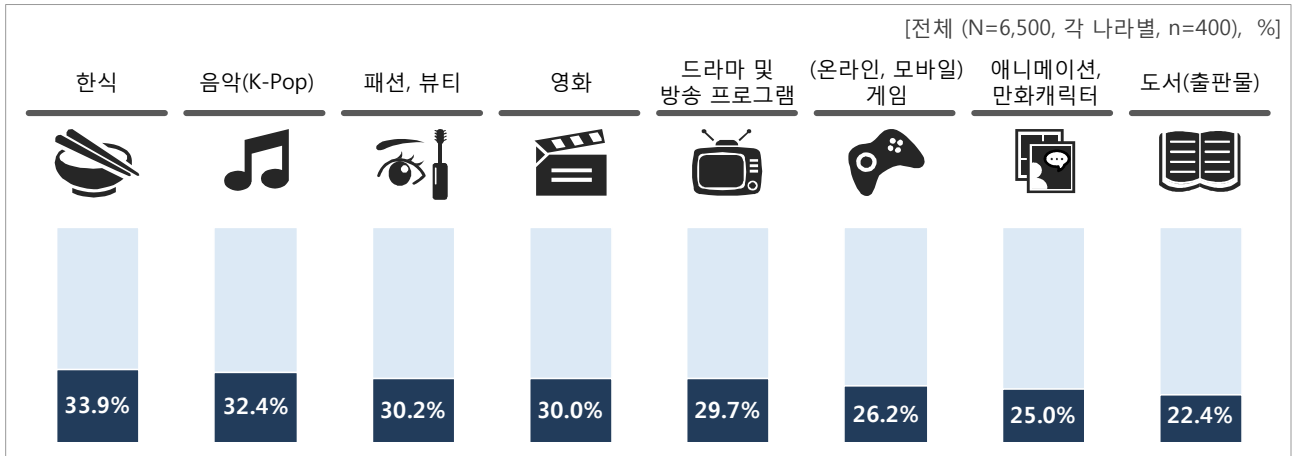
Top2 %	아시아								미주			유럽			중동	아프리카	
	아시아 (3600)	중국 (600)	일본 (600)	대만 (600)	태국 (400)	말레이시아 (400)	인도네시아 (600)	호주 (400)	미주 (900)	미국 (500)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
경제적으로 선진국이다	70.6	79.3	34.8	66.2	83.8	90.3	84.5	64.3	65.2	64.2	66.5	67.4	65.5	65.0	71.8	84.0	32.5
부유한 나라이다	58.4	77.0	31.7	43.7	61.3	76.0	70.8	54.0	55.4	52.4	59.3	57.4	58.8	60.3	53.3	83.0	49.8
우호적인 국가이다	49.0	67.5	13.3	11.2	63.5	70.8	70.7	62.8	53.2	62.4	41.8	57.5	57.8	57.0	57.8	80.3	50.8
경쟁국보다는 협력국이다	49.3	66.7	18.0	20.7	67.5	73.0	61.7	52.5	47.6	58.6	33.8	54.0	52.8	51.5	57.8	73.8	32.8
호감이 가는 국가이다	51.5	64.0	20.7	17.7	67.3	69.2	78.5	60.8	58.9	67.2	48.5	60.8	57.0	58.5	67.0	80.5	33.0
문화 강국이다	57.9	54.8	25.7	34.2	75.3	81.8	86.8	64.0	67.3	68.6	65.8	68.1	65.8	64.5	74.0	81.0	31.0

4. 한국 문화콘텐츠 소비량

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

- 한국 문화콘텐츠에 대한 소비량을 살펴본 결과, '한식', 'K-Pop', '패션/뷰티', '영화' 등의 순으로 소비량이 높은 것으로 나타남
- 국가별로는 태국, 말레이시아, 인도네시아에서 한국 문화콘텐츠 소비량이 타 국가 대비 높은 특징을 보임
- 반면, 유럽 지역에서 한국 문화콘텐츠의 소비량이 상대적으로 낮아 향후 한류 콘텐츠에 대한 지속적인 홍보가 필요할 것으로 판단됨

[그림 3-1-4. 한국 문화콘텐츠 소비량]



[표 3-1-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]

한국문화 콘텐츠 소비량 %	아시아								미주			유럽			중동	아프리카	
	아시아 (3600)	중국 (600)	일본 (600)	대만 (600)	태국 (400)	말레이시아 (600)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미주 (900)	미국 (500)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
한식	36.8	31.4	22.6	34.6	56.3	45.7	45.6	28.1	31.8	39.9	21.7	24.0	21.2	25.7	25.2	38.9	36.2
음악(K-Pop)	34.1	28.1	17.4	29.4	49.2	45.6	49.6	27.2	31.8	36.7	25.7	22.7	22.4	25.3	20.4	41.9	38.8
패션, 뷰티	33.2	32.0	14.2	32.1	53.4	42.0	43.8	21.4	27.5	34.3	19.1	21.0	18.1	23.2	21.7	36.5	30.1
영화	31.4	28.2	14.4	25.9	48.5	42.3	47.4	20.9	29.7	33.4	25.0	20.6	19.7	23.3	18.8	36.4	39.0
드라마 및 방송프로그램	33.6	32.8	16.4	34.6	48.6	48.1	35.7	20.1	23.3	29.7	15.2	18.3	19.2	20.4	15.4	34.9	37.9
게임	26.8	25.5	11.1	25.4	39.7	34.4	36.4	20.4	29.3	33.0	24.8	20.4	19.4	20.9	20.8	31.8	26.0
애니메이션, 만화캐릭터	24.1	20.6	10.3	16.6	38.5	33.0	38.6	19.7	30.1	33.6	25.8	20.7	20.3	20.9	21.0	32.2	26.3
도서(출판물)	22.3	20.2	10.0	16.1	37.2	29.3	33.7	16.7	23.8	29.8	16.4	17.5	16.7	20.2	15.6	31.5	25.2

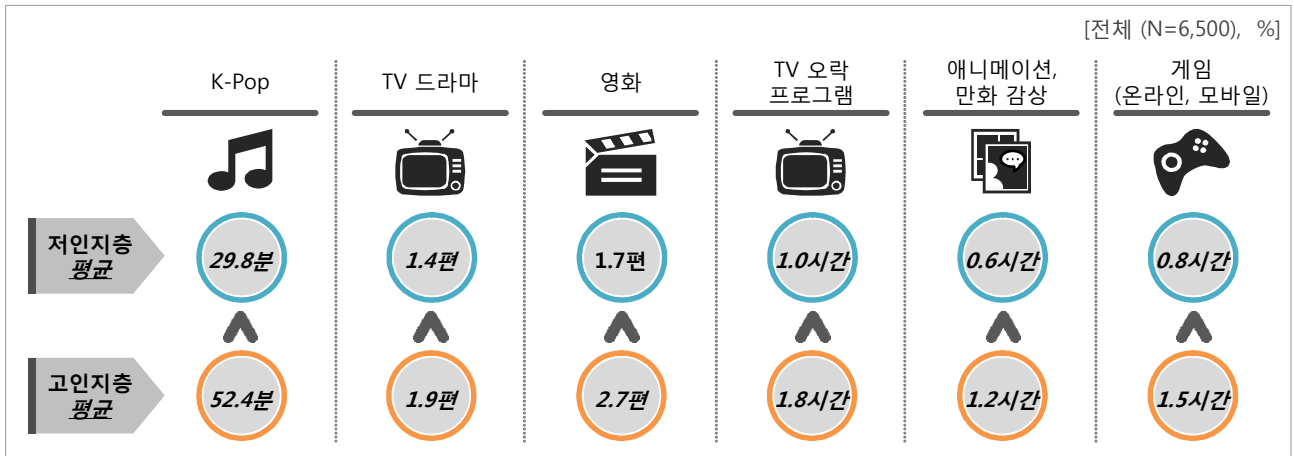
5-1. 한국 인지수준에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량

SQ4. 귀하께서는 한국에 대해 얼마나 알고 있습니까?

Q6. 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량)은 얼마나 됩니까?

- 한국 인지 수준에 따른 문화콘텐츠 소비량 차이를 분석한 결과, 한국 고인지층의 평균 문화콘텐츠 소비량이 저인지층보다 높은 것으로 나타남
- 국가별로 살펴보면, 러시아의 경우 'K-Pop', 'TV 드라마', '게임(온라인, 모바일)'에서 저인지층의 평균 소비량이 높은 것으로 나타나 타 국가 대비 저인지층의 문화콘텐츠 평균 소비량이 상대적으로 높음

[그림 3-1-5. 한국 인지수준에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]



[표 3-1-4. 한국 인지수준에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]

평균 소비량		아시아								미주			유럽				중동	아프리카
		아시아 (3600)	중국 (600)	일본 (600)	대만 (600)	태국 (400)	말레이시아 (400)	인도네시아 (600)	호주 (400)	미주 (900)	미국 (500)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
K-Pop (분)	저인지층	31.2	18.6	11.2	16.7	45.4	65.7	39.7	20.3	36.5	44.6	22.4	27.2	19.9	22.2	49.4	21.4	26.4
	고인지층	50.7	27.9	15.3	36.0	81.0	76.6	105.7	40.1	70.6	87.9	50.5	35.5	29.8	48.0	31.6	77.1	56.0
TV 드라마 (편)	저인지층	1.5	0.7	0.3	0.6	3.8	3.0	1.2	0.7	0.7	0.9	0.4	1.0	0.7	0.8	1.7	1.0	2.3
	고인지층	2.2	1.1	0.5	1.2	4.5	4.5	2.9	1.2	2.0	2.8	1.1	1.2	1.1	1.7	1.0	1.9	1.9
영화 (편)	저인지층	1.6	0.9	0.2	0.2	2.6	2.7	3.6	1.1	1.9	2.3	1.1	1.6	2.1	1.6	1.2	0.8	2.0
	고인지층	2.7	2.6	0.9	1.4	3.4	4.0	5.7	1.8	3.6	4.1	3.0	2.3	1.8	3.1	2.0	2.4	2.1
TV 오락 프로그램 (시간)	저인지층	0.9	1.0	0.3	0.6	1.7	1.9	0.9	0.6	0.8	1.1	0.4	0.8	0.4	1.0	0.6	0.4	1.5
	고인지층	1.9	1.5	0.5	1.3	3.1	3.2	2.8	1.1	1.8	2.3	1.1	1.1	1.0	1.7	0.8	3.0	1.4
애니메이션, 만화 감상 (시간)	저인지층	0.7	0.3	0.3	0.1	1.2	1.3	1.1	0.6	0.9	1.3	0.4	0.5	0.4	0.5	0.5	0.2	0.4
	고인지층	1.1	0.7	0.4	0.3	1.7	1.8	2.5	0.9	1.9	2.1	1.8	1.0	0.8	1.1	1.1	1.1	0.8
게임(온라인, 모바일) (시간)	저인지층	0.8	1.3	0.3	0.8	1.2	1.3	1.0	0.5	1.1	1.4	0.6	1.0	0.6	0.8	1.8	0.4	0.4
	고인지층	1.5	1.6	0.5	1.2	2.3	1.8	2.5	1.1	2.0	2.3	1.7	1.2	0.9	1.6	1.3	1.5	1.0

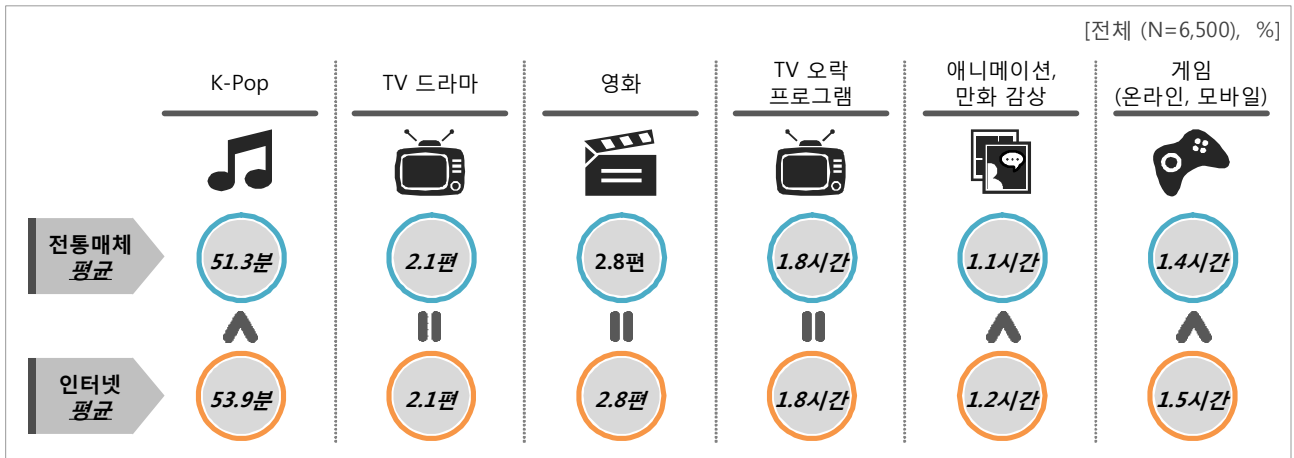
5-2. 접촉 경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량

SQ4. 귀하께서는 한국에 대해 얼마나 알고 있습니까?

Q3_1~Q3_4. 귀하께서는 한국 대중문화를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 한국 문화콘텐츠 접촉 경로에 따른 소비량 차이를 분석한 결과, 'K-Pop'에서 인터넷 이용층의 평균 소비량이 높으며, 그 외는 큰 차이를 보이지 않음
- 국가별로 살펴보면, 남아공의 경우 타 국가 대비 전통매체 이용층과 인터넷 이용층 간의 문화콘텐츠 소비량의 차이가 상대적으로 적은 것으로 나타남

[그림 3-1-6. 접촉 경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]



[표 3-1-5. 접촉 경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]

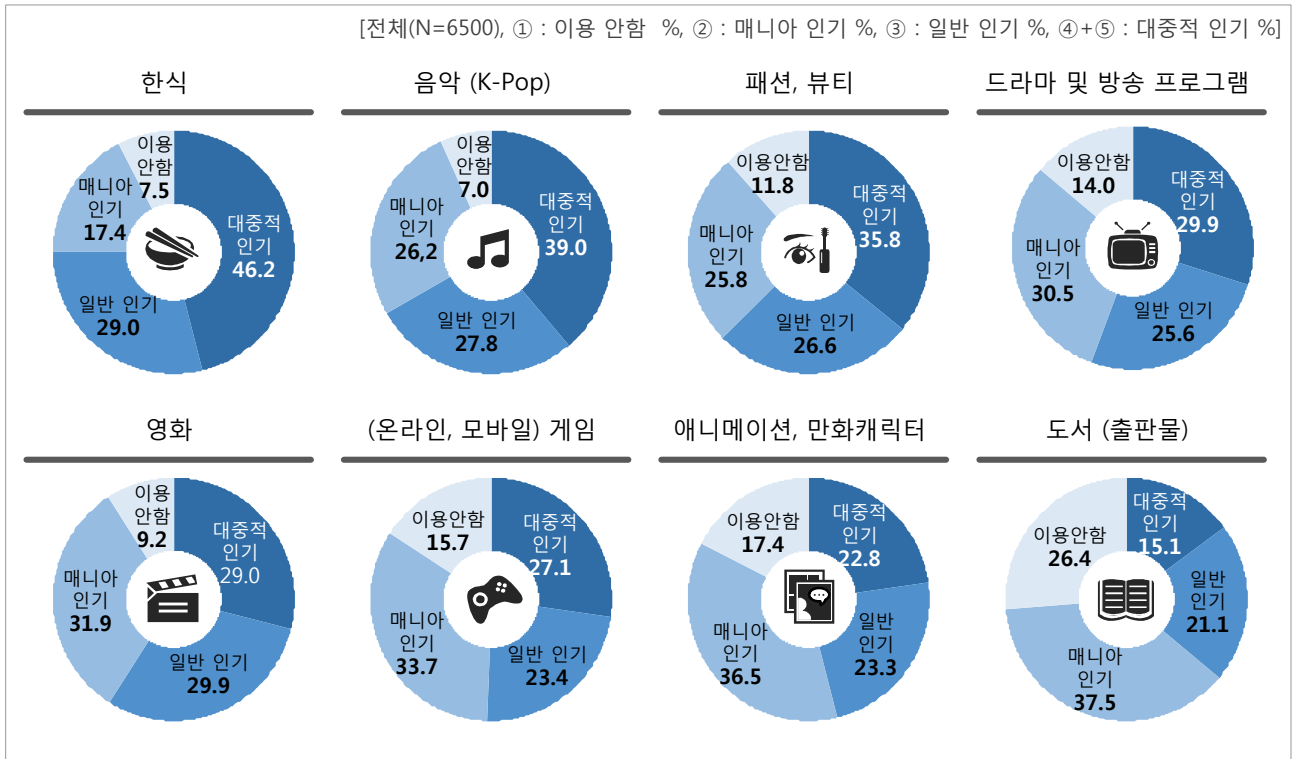
		아시아								미주			유럽				중동	아프리카
		아시아 (3600)	중국 (600)	일본 (600)	대만 (600)	태국 (400)	말레이시아 (400)	인도네시아 (600)	호주 (400)	미주 (900)	미국 (500)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
K-Pop	전통매체	50.6	29.2	14.2	35.4	76.9	75.8	98.8	39.7	73.6	93.9	48.3	37.7	34.4	46.8	30.6	72.1	36.9
	인터넷	55.1	28.9	22.0	40.0	80.8	79.9	97.9	39.2	69.8	83.8	51.3	37.8	33.3	45.1	35.1	74.3	37.4
TV 드라마	전통매체	2.2	1.2	0.5	1.1	4.5	4.5	2.8	1.4	2.2	3.1	1.0	1.4	1.3	1.7	1.2	0.9	2.5
	인터넷	2.4	1.2	0.7	1.2	4.7	4.6	2.8	1.2	1.9	2.5	1.1	1.3	1.3	1.6	1.1	2.0	2.2
영화	전통매체	2.7	2.7	0.8	1.3	3.3	3.9	5.5	2.0	4.3	5.0	3.4	2.6	2.0	3.3	2.5	2.2	2.2
	인터넷	2.9	2.7	1.0	1.5	3.4	4.1	5.6	1.8	3.5	3.9	2.9	2.3	2.1	2.8	2.0	2.4	2.1
TV 오락 프로그램	전통매체	1.9	1.5	0.5	1.3	3.0	3.2	2.6	1.1	2.0	2.7	1.2	1.4	1.2	2.0	0.9	3.0	1.7
	인터넷	2.0	1.5	0.7	1.4	3.1	3.3	2.6	1.1	1.7	2.2	1.1	1.1	1.1	1.6	0.8	2.9	1.5
애니메이션, 만화 감상	전통매체	1.1	0.7	0.3	0.3	1.7	1.6	2.3	1.0	2.1	2.5	1.7	1.1	0.9	1.3	1.0	0.7	0.5
	인터넷	1.2	0.7	0.5	0.3	1.7	1.9	2.4	0.9	1.9	2.0	1.7	1.0	0.8	1.1	1.0	1.2	0.5
게임(온라인, 모바일)	전통매체	1.5	1.6	0.5	1.2	2.2	1.7	2.3	1.1	2.2	2.8	1.6	1.3	1.0	1.7	1.2	1.3	0.4
	인터넷	1.6	1.6	0.7	1.3	2.3	1.8	2.3	1.1	2.0	2.3	1.7	1.3	1.0	1.5	1.4	1.4	0.6

6. 한국 문화콘텐츠 인기도

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

- 한국 문화콘텐츠 중 '한식'에 대한 대중적 인기가 가장 높고, 'K-Pop', '패션/뷰티', '드라마 및 방송 프로그램', '영화' 등의 순으로 대중적 인기를 지닌 것으로 나타남
- 아시아 국가 중 중국, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 대만에서의 대중적 인기가 높으며, 특히 '한식', 'K-Pop', '패션/뷰티', '영화', '드라마 및 방송프로그램'에 대한 인기가 높음
- 반면, 미주, 유럽, 아프리카 지역의 경우 아시아 지역 대비 한국 문화콘텐츠에 대한 인기가 상대적으로 낮아 대륙별 차이를 보임

[그림 3-1-7. 한국 문화콘텐츠 인기도]



[표 3-1-6. 한국 문화콘텐츠 인기도]

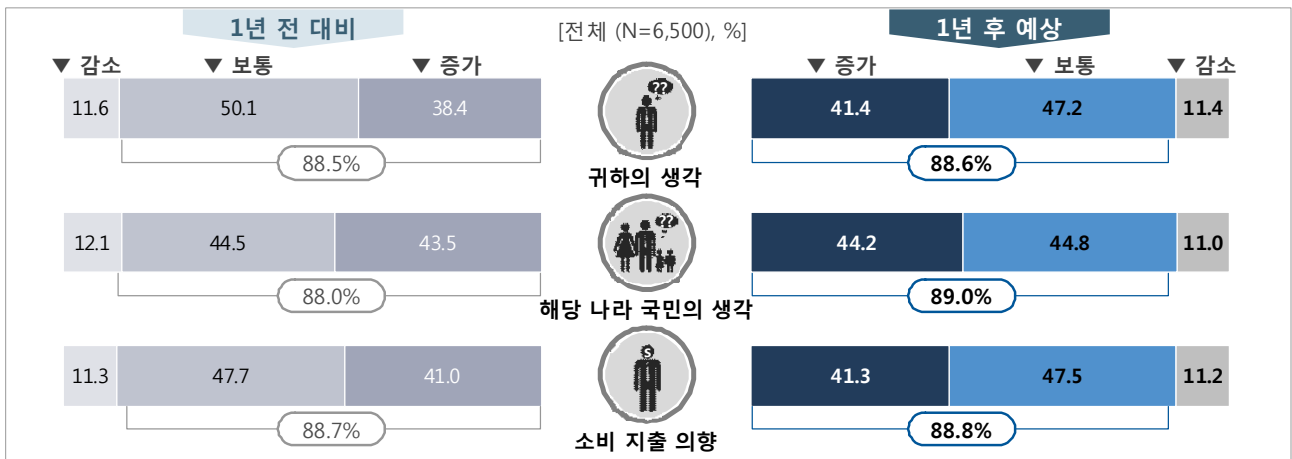
대중적 인기 %	아시아								미주			유럽			중동	아프리카	
	아시아 (3600)	중국 (600)	일본 (600)	대만 (600)	태국 (400)	말레이시아 (600)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미주 (900)	미국 (500)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
한식	55.3	61.0	49.3	51.3	69.5	53.3	59.8	45.5	39.6	53.2	22.5	32.8	27.3	32.8	38.3	45.8	20.3
음악(K-Pop)	45.2	50.3	21.0	42.2	55.5	58.3	68.8	24.8	32.8	37.2	27.3	21.2	19.8	22.3	21.5	61.0	29.3
패션/뷰티	46.1	65.2	16.7	48.3	64.3	50.7	58.0	21.8	27.0	35.0	17.0	20.4	17.5	20.3	23.5	33.5	11.0
드라마 및 방송 프로그램	40.9	57.7	15.7	50.2	50.8	51.8	42.5	11.5	17.7	23.8	10.0	12.1	14.0	12.8	9.5	28.0	14.5
영화	36.1	45.0	12.0	31.5	48.0	46.5	61.8	12.8	24.7	28.6	19.8	14.8	17.0	17.3	10.0	30.0	17.3
(온라인, 모바일)게임	29.0	38.7	6.0	31.2	36.3	34.0	41.8	18.5	32.8	33.6	31.8	22.2	20.8	19.8	26.0	31.3	8.3
애니메이션/만화캐릭터	22.9	28.8	4.7	13.2	28.8	28.7	44.8	19.3	31.4	33.0	29.5	19.3	23.0	16.8	18.3	32.3	4.3
도서(출판물)	15.1	25.0	4.3	9.5	19.0	20.2	32.5	10.3	17.6	24.0	9.5	11.7	14.0	13.3	7.8	18.8	1.3

7. 한국문화상품 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 한국문화상품 관심도는 1년 전과 1년 후 모두 비슷하거나 긍정적이라는 의견이 80% 이상으로 나타나 한국문화상품에 대한 관심도는 지속될 것으로 보임
- 국가별로는 일본을 제외한 13개 국가들의 한국문화상품에 대한 관심도가 긍정적

[그림 3-1-8. 한국문화상품 관심도]



[표 3-1-7. 한국문화상품 관심도]

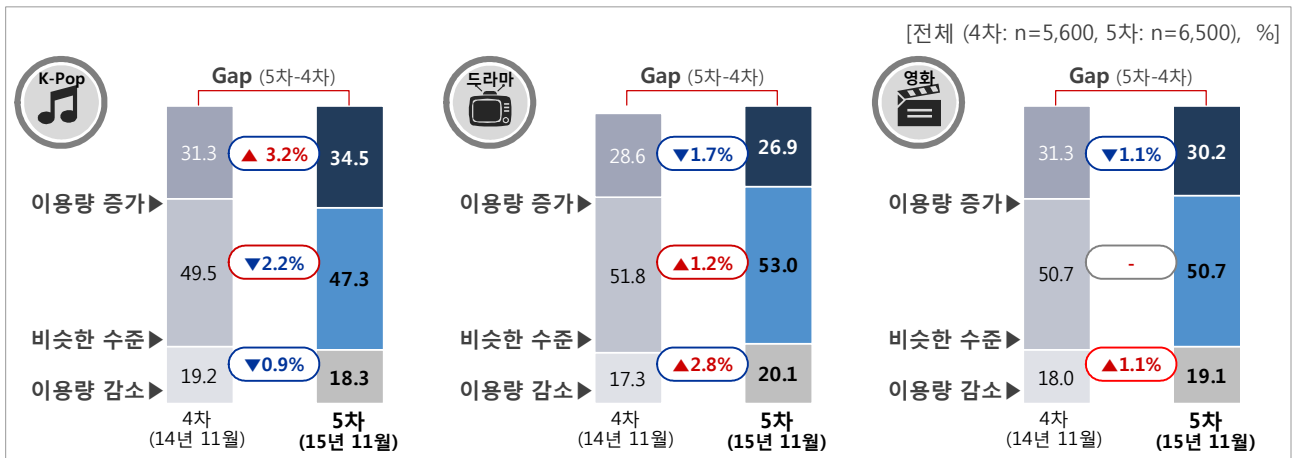
한국 문화 상품 관심도 %	귀하의 한국문화상품에 대한 관심도	각 국가 국민들의 한국문화상품에 대한 관심도									귀하의 한국문화상품에 대한 소비 지출의향								
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑
전체 (6500)	11.6, 50.1, 38.4	11.4, 47.2, 41.4	12.1, 44.5, 43.5	11.0, 44.8, 44.2	11.3, 47.7, 41.0	11.2, 47.5, 41.3													
아시아 (3600)	13.7, 47.2, 39.1	13.0, 46.9, 40.1	13.3, 40.5, 46.1	12.5, 42.3, 45.2	13.1, 44.4, 42.4	12.9, 45.5, 41.6													
중국 (600)	9.0, 41.8, 49.2	10.2, 40.2, 49.7	7.0, 35.8, 57.2	7.2, 38.7, 54.2	8.5, 40.7, 50.8	8.2, 38.8, 53.0													
일본 (600)	38.5, 48.7, 12.8	33.3, 54.2, 12.5	44.8, 44.7, 10.5	41.5, 46.8, 11.7	41.0, 47.8, 11.2	37.8, 50.0, 12.2													
대만 (600)	22.5, 57.5, 20.0	23.2, 58.8, 18.0	16.5, 48.8, 34.7	15.8, 53.7, 30.5	16.2, 52.0, 31.8	20.0, 54.0, 26.0													
태국 (400)	3.3, 49.0, 47.8	2.8, 44.8, 52.5	2.3, 33.8, 64.0	1.8, 35.8, 62.5	3.5, 41.5, 55.0	3.5, 39.8, 56.8													
말레이시아 (600)	3.7, 37.3, 59.0	2.8, 35.5, 61.7	2.5, 33.3, 64.2	3.0, 32.2, 64.8	4.2, 33.2, 62.7	3.3, 35.8, 60.8													
인도네시아 (400)	2.5, 35.8, 61.8	2.3, 34.0, 63.8	2.0, 27.8, 70.3	2.0, 28.3, 69.8	3.8, 33.3, 63.0	2.5, 35.0, 62.5													
호주 (400)	7.3, 62.3, 30.5	7.5, 60.8, 31.8	9.5, 59.3, 31.3	7.5, 59.5, 33.0	6.3, 64.5, 29.3	6.0, 66.5, 27.5													
미주 (900)	13.1, 41.7, 45.2	11.2, 39.6, 49.2	13.0, 41.9, 45.1	10.1, 43.4, 46.4	11.2, 41.0, 47.8	10.4, 45.3, 44.2													
미국 (500)	7.4, 39.4, 53.2	6.4, 39.4, 54.2	8.4, 40.0, 51.6	6.6, 42.0, 51.4	5.0, 42.6, 52.4	4.6, 45.8, 49.6													
브라질 (400)	20.3, 44.5, 35.3	17.3, 39.8, 43.0	18.8, 44.3, 37.0	14.5, 45.3, 40.3	19.0, 39.0, 42.0	17.8, 44.8, 37.5													
유럽 (1200)	7.7, 60.8, 31.6	7.9, 53.6, 38.5	8.5, 57.3, 34.3	7.7, 54.1, 38.3	6.8, 59.2, 34.0	6.8, 57.8, 35.4													
프랑스 (400)	8.5, 61.3, 30.3	8.5, 54.8, 36.8	9.3, 57.0, 33.8	10.3, 52.0, 37.8	8.5, 63.0, 28.5	8.0, 61.3, 30.8													
영국 (400)	6.8, 60.5, 32.8	7.0, 53.5, 39.5	8.3, 56.5, 35.3	6.3, 56.0, 37.8	6.8, 55.0, 38.3	6.0, 57.5, 36.5													
러시아 (400)	7.8, 60.5, 31.8	8.3, 52.5, 39.3	8.0, 58.3, 33.8	6.5, 54.3, 39.3	5.3, 59.5, 35.3	6.3, 54.8, 39.0													
중동 (400)	2.3, 55.8, 42.0	3.5, 45.5, 51.0	2.3, 39.5, 58.3	2.3, 40.5, 57.3	2.3, 51.3, 46.5	5.3, 37.8, 57.0													
아프리카 (400)	9.5, 56.8, 33.8	15.3, 49.8, 35.0	19.0, 52.5, 28.5	18.5, 47.5, 34.0	17.0, 54.3, 28.8	17.8, 49.3, 33.0													

8. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)

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

- 1년 전 대비 한국 문화콘텐츠별 이용량으로 'K-Pop'은 증가한 반면, '드라마', '영화'는 소폭 감소한 것으로 나타남
- 대륙별로 살펴보면, 'K-Pop', '드라마', '영화' 이용량은 중동에서 증가한 반면, 아시아와 유럽, 아프리카에서는 소폭 감소한 것으로 나타남
- 미주에서는 브라질에서 'K-Pop' 이용량이 증가한 것으로 나타남

[그림 3-1-9. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]



[표 3-1-8. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]

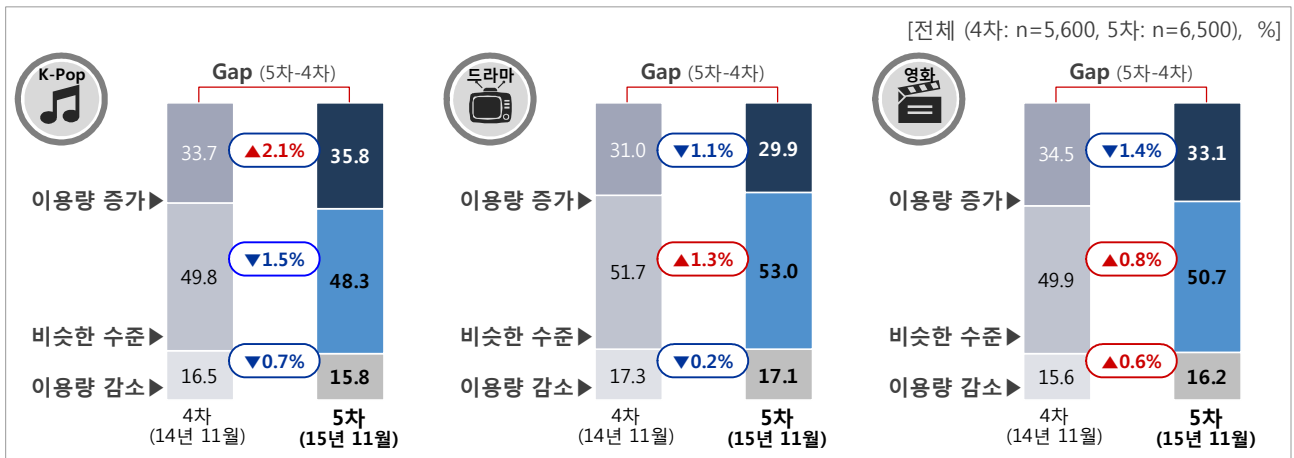
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %		K-Pop						드라마						영화					
		4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
전체	(6500)	19.2	49.5	31.3	18.3	47.3	34.5	19.6	51.8	28.6	20.1	53.0	26.9	18.0	50.7	31.3	19.1	50.7	30.2
아시아	아시아 (3600)	23.3	44.3	32.4	22.9	45.3	31.8	21.5	44.0	34.4	23.1	47.0	29.8	20.8	46.9	32.4	23.7	47.0	29.3
	중국 (600)	23.8	43.0	33.3	17.8	45.3	36.8	21.3	37.3	41.5	18.5	43.0	38.5	19.5	40.0	40.5	19.0	42.7	38.3
	일본 (600)	49.0	47.5	3.5	43.3	49.2	7.5	46.8	47.3	6.0	41.7	52.7	5.7	44.3	50.0	5.8	41.5	54.0	4.5
	대만 (600)	24.8	48.8	26.5	32.0	47.5	20.5	20.0	43.8	36.3	26.3	45.5	28.2	25.0	54.0	21.0	33.0	48.7	18.3
	태국 (400)	22.8	40.5	36.8	14.8	44.5	40.8	18.8	33.5	47.8	16.5	46.3	37.3	20.8	42.0	37.3	17.8	42.8	39.5
	말레이시아 (600)	14.5	36.3	49.3	16.0	36.2	47.8	11.8	30.3	58.0	16.0	32.5	51.5	13.3	37.5	49.3	17.3	40.5	42.2
	인도네시아 (400)	15.0	40.0	45.0	13.3	35.8	51.0	18.3	51.3	30.5	19.8	46.3	34.0	11.0	42.0	47.0	12.8	34.5	52.8
	호주 (400)	13.5	54.3	32.3	14.5	59.8	25.8	14.0	65.0	21.0	18.3	70.3	11.5	11.5	62.8	25.8	16.5	67.3	16.3
미주	미주 (900)	18.6	41.8	39.6	16.1	42.6	41.3	23.4	49.5	27.1	23.0	52.7	24.3	16.4	46.5	37.1	15.2	62.4	22.4
	미국 (500)	13.5	41.3	45.3	11.2	45.0	43.8	13.3	49.8	37.0	16.0	54.4	29.6	9.5	48.8	41.8	14.4	45.4	40.2
	브라질 (400)	23.8	42.3	34.0	22.3	39.5	38.3	33.5	49.3	17.3	31.8	50.5	17.8	23.3	44.3	32.5	21.5	46.5	32.0
유럽	유럽 (1200)	17.9	52.8	29.3	13.3	58.2	28.6	18.3	59.9	21.8	17.3	65.8	16.9	15.5	56.4	28.1	15.2	62.4	22.4
	프랑스 (400)	18.8	49.0	32.3	14.3	56.5	29.3	20.8	55.3	24.0	18.5	61.5	20.0	19.3	53.3	27.5	17.0	60.0	23.0
	영국 (400)	15.5	52.3	32.3	10.5	63.0	26.5	15.8	61.3	23.0	14.8	70.8	14.5	11.8	56.0	32.3	10.5	68.3	21.3
	러시아 (400)	19.5	57.3	23.3	15.0	55.0	30.0	18.3	63.3	18.5	18.8	65.0	16.3	15.5	60.0	24.5	18.0	59.0	23.0
중동	(400)	10.3	76.0	13.8	3.5	32.0	64.5	16.0	71.3	12.8	3.5	57.5	39.0	17.5	62.8	19.8	2.8	48.3	49.0
아프리카	(400)	4.3	64.8	31.0	11.0	58.5	30.5	6.0	66.5	27.5	11.5	64.3	24.3	10.0	56.3	33.8	9.8	62.3	28.0

9. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)

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

- 1년 후 한국 문화콘텐츠별 예상 이용량으로 'K-Pop'은 다소 증가할 것으로 나타난 반면, '드라마', '영화'는 소폭 감소할 것으로 나타남
- 대륙별로 살펴보면, 중동에서는 이용량이 증가할 것으로 나타난 반면, 아시아, 미주, 유럽, 아프리카에서는 이용량이 전반적으로 감소할 것으로 나타남
- 특히 유럽에서의 '드라마', '영화'에 대한 이용량 감소 비율이 큰 것으로 분석됨

[그림 3-1-10. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]



[표 3-1-9. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]

한국문화 1년 후 예상 이용량 변화 %	조사인원	K-Pop						드라마						영화					
		4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
전체 (6500)	16.5	49.8	33.7	15.8	48.3	35.8	17.3	51.7	31.0	17.1	53.0	29.9	15.6	49.9	34.5	16.2	50.7	33.1	
아시아 (3600)	20.8	46.2	33.0	20.1	48.6	31.3	20.4	46.0	33.7	19.8	50.1	30.1	19.1	47.0	33.9	20.4	49.6	30.0	
중국 (600)	21.0	44.5	34.5	18.2	47.7	34.2	18.0	43.5	38.5	14.0	47.5	38.5	16.3	44.8	39.0	15.7	44.8	39.5	
일본 (600)	47.0	49.5	3.5	36.8	56.0	7.2	45.8	50.5	3.8	36.7	59.0	4.3	44.8	50.8	4.5	36.3	59.2	4.5	
대만 (600)	22.3	54.0	23.8	24.8	53.8	21.3	19.8	50.3	30.0	20.2	54.5	25.3	22.5	55.5	22.0	26.2	56.0	17.8	
태국 (400)	18.5	44.3	37.3	14.0	43.5	42.5	17.3	36.0	46.8	14.5	41.8	43.8	19.8	41.0	39.3	15.5	41.0	43.5	
말레이시아 (600)	10.8	36.3	53.0	14.5	38.7	46.8	8.0	32.8	59.3	14.5	35.5	50.0	8.0	38.3	53.8	15.7	40.3	44.0	
인도네시아 (400)	14.5	38.8	46.8	12.3	36.8	51.0	19.0	47.0	34.0	19.0	45.5	35.5	11.0	39.0	50.0	13.3	37.3	49.5	
호주 (400)	11.5	56.3	32.3	12.8	63.0	24.3	14.8	61.8	23.5	16.8	69.3	14.0	11.3	59.8	29.0	14.5	67.3	18.3	
미주 (900)	14.0	40.5	45.5	11.3	42.6	46.1	18.6	47.4	34.0	17.3	49.8	32.9	11.9	44.4	43.8	12.2	44.9	42.9	
미국 (500)	10.5	40.5	49.0	9.0	43.2	47.8	13.0	47.8	39.3	13.4	51.6	35.0	8.8	48.0	43.3	10.4	45.2	44.4	
브라질 (400)	17.5	40.5	42.0	14.3	41.8	44.0	24.3	47.0	28.8	22.3	47.5	30.3	15.0	40.8	44.3	14.5	44.5	41.0	
유럽 (1200)	13.7	54.4	31.9	10.3	58.4	31.3	14.8	56.4	28.8	13.6	65.6	20.8	10.6	55.2	34.3	10.7	60.9	28.4	
프랑스 (400)	15.3	55.5	29.3	10.3	58.3	31.5	18.8	51.3	30.0	13.3	63.0	23.8	13.5	53.5	33.0	10.3	59.3	30.5	
영국 (400)	12.0	55.0	33.0	10.3	63.0	26.8	13.0	60.0	27.0	14.5	67.3	18.3	8.0	59.0	33.0	10.0	65.3	24.8	
러시아 (400)	13.8	52.8	33.5	10.5	54.0	35.5	12.5	58.0	29.5	13.0	66.5	20.5	10.3	53.0	36.8	11.8	58.3	30.0	
중동 (400)	13.5	70.3	16.3	5.0	28.5	66.5	14.5	74.0	11.5	5.5	44.8	49.8	18.0	63.3	18.8	6.3	38.8	55.0	
아프리카 (400)	2.5	59.8	37.8	15.3	48.5	36.3	4.3	63.8	32.0	14.5	56.3	29.3	11.0	52.0	37.0	12.8	55.5	31.8	

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

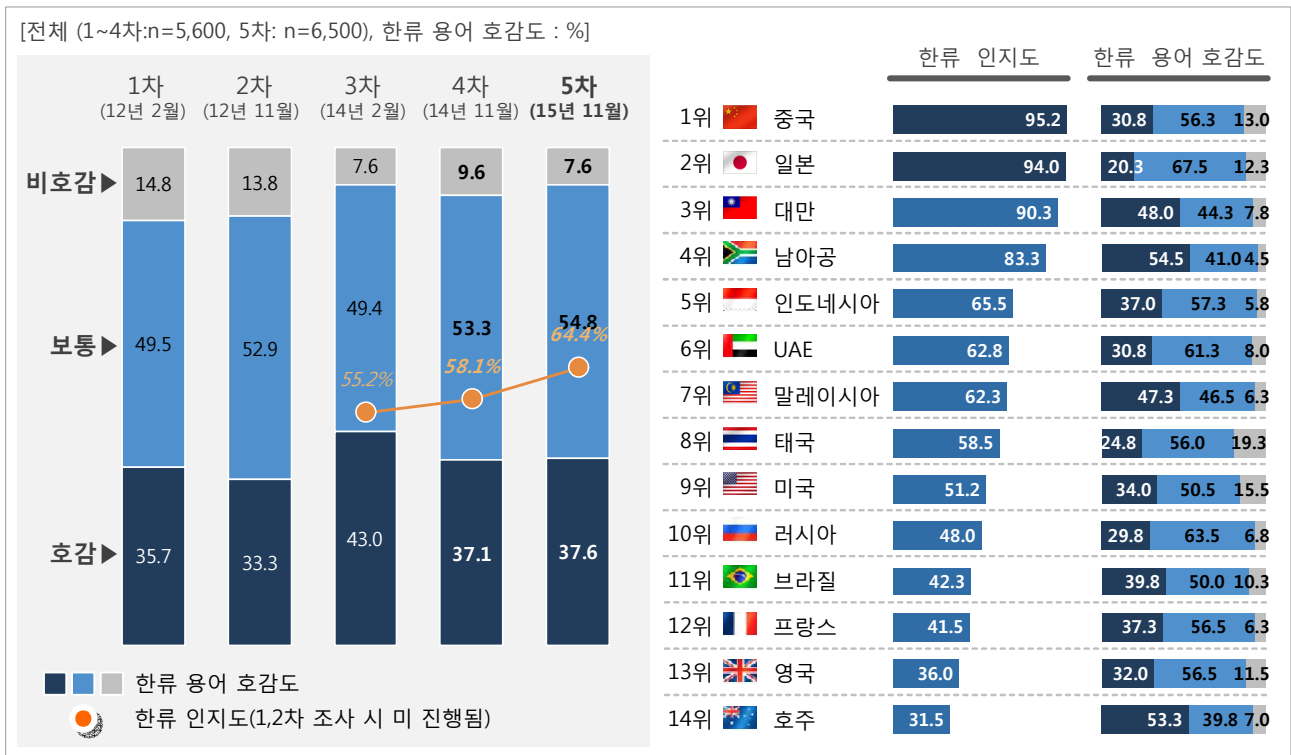
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니까?

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한류 인지도는 4차 조사 대비 증가한 것으로 나타났으며, 한류 용어 호감도는 '비호감' 비율이 7.6%로 한류 용어에 대한 반감은 낮은 수준
- 국가별로 살펴보면, 아시아 지역에서의 한류 인지도가 50% 이상인 가운데, 특히 중국과 일본, 대만에서의 인지도가 90% 이상으로 매우 높은 수준
- 한편, 한류 용어 호감도는 남아공과 호주에서 '호감' 비율이 높은 반면, 태국과 미국은 '비호감' 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타남. 그러나 모든 국가에서 한류 용어에 대한 '호감' 비율과 '보통' 비율의 합이 80%를 상회하고 있어 한류 용어에 대한 호감도는 높은 수준인 것으로 나타남

[그림 3-2-1. 한류 용어 인지도 및 호감도]

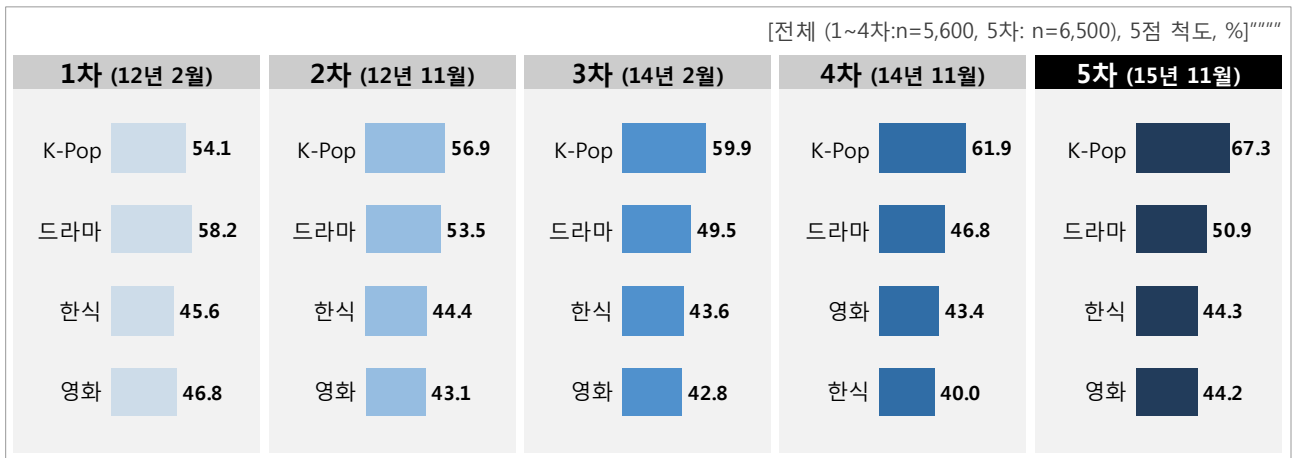


2. 한류 대표 콘텐츠

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

- 한류 대표 콘텐츠 인식은 'K-Pop'(67.3%)이 가장 높고, 다음은 '드라마'(50.9%), '한식'(44.3%), '영화(44.2%)' 순으로 나타남
- 국가별로 살펴보면, 중국, 일본, 대만은 '드라마'에 대한 1순위 선택 비율이 높고, 그 외 국가들은 'K-Pop'에 대한 1순위 선택 비율이 높은 것으로 나타남

[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	5차	1차	2차	3차	4차	5차	1차	2차	3차	4차	5차	1차	2차	3차	4차	5차	
전체 (6500)	54.1	56.9	59.9	61.9	67.3	58.2	53.5	49.5	46.8	50.9	45.6	44.4	43.6	40.0	44.3	46.8	43.1	42.8	43.4	44.2	
아시아	아시아 (3600)	55.5	57.1	65.4	74.6	73.0	79.2	75.6	67.8	63.0	63.2	51.2	55.7	46.6	45.6	45.9	42.4	40.6	35.7	48.0	44.4
	중국 (600)	32.3	37.8	59.5	61.5	70.7	78.3	76.0	70.5	73.0	72.3	61.8	69.3	55.5	55.5	54.8	42.0	40.0	34.0	52.5	51.5
	일본 (600)	77.5	70.0	71.0	77.0	67.8	79.5	76.3	64.5	74.3	70.0	39.8	33.0	42.0	31.5	32.2	42.5	36.0	34.0	43.5	42.2
	대만 (600)	43.3	54.0	68.5	68.8	66.8	81.3	78.3	72.3	80.0	77.3	50.8	52.3	46.8	53.8	53.3	27.8	27.5	28.3	30.3	29.3
	태국 (400)	69.0	66.5	62.8	75.5	76.5	77.5	71.8	63.8	73.3	72.3	52.3	68.3	42.0	44.5	53.0	57.3	58.8	46.5	42.0	43.8
	말레이시아 (600)	-	-	-	84.0	80.5	-	-	-	73.0	69.0	-	-	-	44.5	44.8	-	-	-	63.8	51.5
	인도네시아 (400)	-	-	-	82.8	80.5	-	-	-	36.5	33.0	-	-	-	48.8	46.3	-	-	-	67.0	58.5
	호주 (400)	-	-	-	72.5	71.5	-	-	-	30.8	30.5	-	-	-	41.0	35.8	-	-	-	37.0	36.0
미주	미주 (900)	57.2	61.6	63.8	56.9	59.6	49.6	39.0	42.9	29.8	30.0	41.8	38.4	40.1	37.5	40.8	52.4	48.0	46.8	42.8	41.6
	미국 (500)	67.5	68.3	75.5	64.3	65.2	55.3	46.0	51.3	40.3	34.8	51.8	47.3	52.5	48.8	48.4	60.8	49.0	52.8	44.3	45.0
	브라질 (400)	46.8	54.8	52.0	49.5	52.5	43.8	32.0	34.5	19.3	24.0	31.8	29.5	27.8	26.3	31.3	44.0	47.0	40.8	41.3	37.3
유럽	유럽 (1200)	51.2	53.5	55.0	52.4	55.8	35.9	33.7	39.8	36.7	34.7	40.8	33.4	43.9	35.9	34.9	49.0	43.1	49.7	47.0	46.6
	프랑스 (400)	57.3	46.3	66.0	56.3	62.0	38.3	24.8	46.3	41.8	45.3	36.0	24.5	37.3	35.5	36.5	48.0	32.5	47.5	47.5	51.8
	영국 (400)	60.5	64.8	68.8	60.8	63.3	41.5	40.3	38.3	33.8	27.5	43.5	38.3	40.8	35.8	36.0	50.8	49.0	53.8	48.8	50.8
	러시아 (400)	35.8	49.5	30.3	40.3	42.3	28.0	36.0	35.0	34.5	31.3	43.0	37.5	53.8	36.5	32.3	48.3	47.8	47.8	44.8	37.3
중동 (400)	-	-	39.8	22.5	59.8	-	-	41.8	15.0	22.5	-	-	36.8	16.5	40.0	-	-	40.3	20.5	26.0	
아프리카 (400)	-	-	64.8	51.3	75.5	-	-	26.5	30.3	63.8	-	-	44.5	41.0	71.3	-	-	45.5	25.0	59.0	

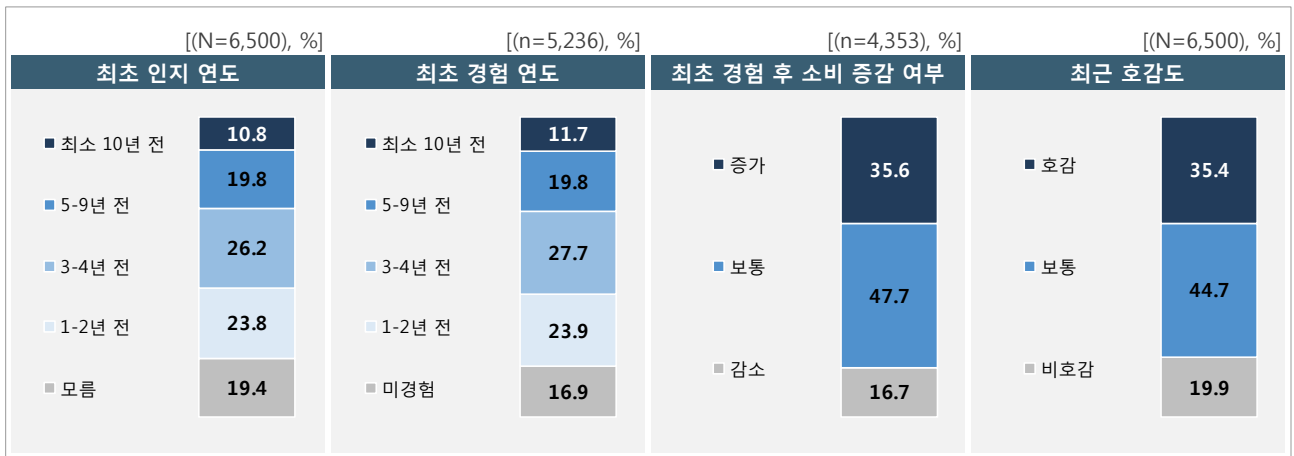
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

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

- 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램에 대한 인지도와 경험률은 80%를 상회하고 있으며, 그 중 10% 이상이 10년 전부터 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램을 인지/경험한 것으로 나타남
- 최초 경험 후 소비 증가율은 35.6%이며, 호감도는 35.4%로 나타남
- 대륙별로 살펴보면, 아시아의 경우 최초 인지도와 경험률이 90% 이상으로 높은 반면, 미주는 60% 이하로 타 지역 대비 낮음

[그림 3-2-3. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 3-2-2. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

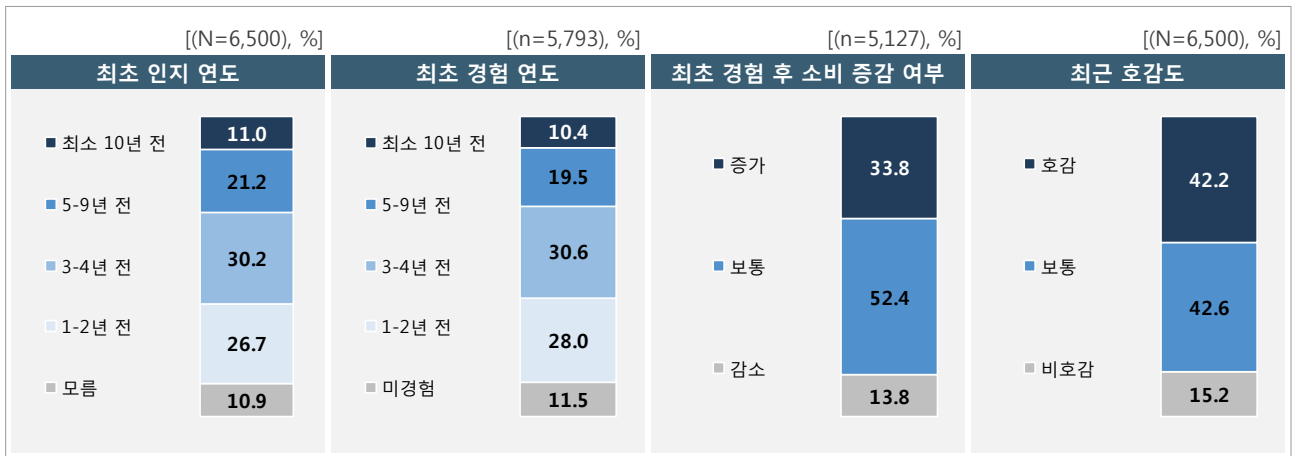
%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
전체 (6500)	19.4	23.8	26.2	19.8	10.8	16.9	23.9	27.7	19.8	11.7	16.7	47.7	35.6	19.9	44.7	35.4	
아시아	아시아 (3600)	7.7	20.5	28.4	27.5	16.0	10.2	21.8	28.0	24.3	15.8	19.5	45.9	34.6	18.2	42.3	39.6
	중국 (600)	0.5	13.8	31.5	34.5	19.7	1.8	19.1	30.0	29.6	19.4	8.5	41.6	49.8	7.5	36.5	56.0
	일본 (600)	4.8	12.2	20.3	34.2	28.5	15.6	14.0	17.3	29.6	23.5	54.6	36.3	9.1	41.8	45.8	12.3
	대만 (600)	1.3	22.7	29.8	29.2	17.0	4.9	24.3	30.2	23.5	17.1	18.5	57.7	23.8	18.2	44.8	37.0
	태국 (400)	1.0	21.5	33.5	29.0	15.0	2.8	26.3	33.1	22.7	15.2	15.3	57.1	27.5	8.3	42.5	49.3
	말레이시아 (600)	1.2	19.3	37.0	29.0	13.5	3.9	22.4	34.6	25.8	13.3	11.4	35.4	53.2	10.3	36.7	53.0
	인도네시아 (400)	20.5	32.0	24.5	16.3	6.8	24.5	29.2	26.7	13.8	5.7	7.1	47.5	45.4	12.5	37.5	50.0
호주 (400)	36.0	28.8	19.3	12.0	4.0	37.9	21.5	21.1	13.3	6.3	15.1	56.6	28.3	26.0	54.8	19.3	
미주	미주 (900)	42.3	26.2	13.9	9.8	7.8	33.7	26.2	17.5	12.9	9.6	16.3	39.5	44.2	27.8	40.7	31.6
	미국 (500)	28.2	27.0	17.8	15.0	12.0	30.6	21.4	20.1	15.9	12.0	17.3	36.1	46.6	19.4	42.2	38.4
	브라질 (400)	60.0	25.3	9.0	3.3	2.5	40.6	36.9	11.9	6.3	4.4	13.7	48.4	37.9	38.3	38.8	23.0
유럽	유럽 (1200)	34.9	31.8	19.8	8.8	4.7	37.0	31.1	17.3	9.6	5.0	13.6	53.0	33.3	20.5	52.3	27.3
	프랑스 (400)	30.0	35.8	20.3	9.0	5.0	35.4	29.3	20.4	8.9	6.1	16.0	43.6	40.3	18.5	45.8	35.8
	영국 (400)	41.3	27.8	18.3	7.8	5.0	38.7	28.9	16.2	9.4	6.8	15.3	48.6	36.1	19.3	58.0	22.8
	러시아 (400)	33.5	32.0	20.8	9.8	4.0	37.2	35.0	15.0	10.5	2.3	9.6	67.1	23.4	23.8	53.0	23.3
중동 (400)	19.8	28.8	37.5	14.0	0.0	13.1	30.8	38.9	16.8	0.3	1.8	58.1	40.1	5.5	58.5	36.0	
아프리카 (400)	27.0	18.5	41.8	12.5	0.3	13.4	17.5	56.5	12.7	0.0	7.1	58.1	34.8	30.3	39.3	30.5	

(2) 한국 영화

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

- 한국 영화의 인지도는 89.1%, 경험률은 88.5%로 매우 높은 수준이며, 호감도는 42.2%로 보통 수준을 보임
- 국가별로 살펴보면, 모든 국가에서 인지도가 80% 내외로 높은 수준을 보임
- 호감도 측면에서는 인도네시아(73.0%)에서 가장 높은 호감도를 보인 반면, 일본은 비호감 비율이 42.3%로 가장 높음

[그림 3-2-4. 한국 영화]



[표 3-2-3. 한국 영화]

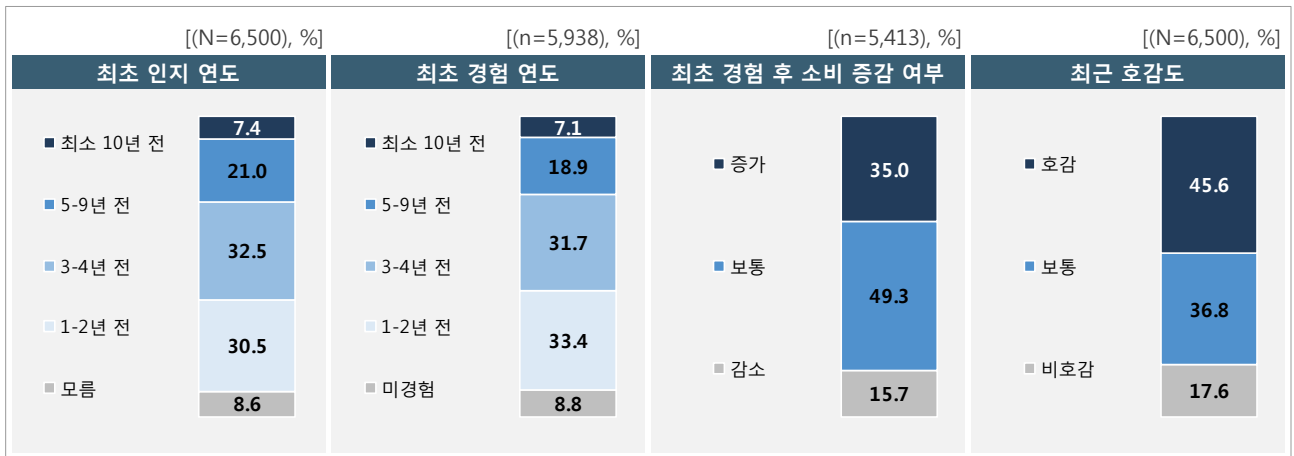
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
전체	(6500)	10.9	26.7	30.2	21.2	11.0	11.5	28.0	30.6	19.5	10.4	13.8	52.4	33.8	15.2	42.6	42.2
아시아	아시아 (3600)	7.8	22.4	29.7	26.3	13.9	10.2	24.3	30.3	22.8	12.4	17.8	47.8	34.5	18.0	42.9	39.1
	중국 (600)	1.3	18.0	36.2	27.8	16.7	4.4	20.9	37.5	23.3	13.9	9.5	42.6	47.9	7.7	40.5	51.8
	일본 (600)	17.2	10.2	17.0	30.7	25.0	24.5	13.1	14.9	26.2	21.3	48.3	41.1	10.7	42.3	47.8	9.8
	대만 (600)	7.8	27.5	30.3	21.8	12.5	9.4	27.3	30.9	20.6	11.8	22.0	61.1	17.0	26.2	52.0	21.8
	태국 (400)	2.0	20.5	31.8	31.8	14.0	4.1	23.5	34.4	25.0	13.0	14.9	48.9	36.2	9.5	35.8	54.8
	말레이시아 (600)	3.0	20.2	36.7	30.0	10.2	10.3	19.6	34.5	25.6	10.0	11.1	39.5	49.4	13.0	43.0	44.0
	인도네시아 (400)	0.8	33.5	33.5	24.8	7.5	1.5	39.0	32.5	21.4	5.5	9.2	46.5	44.2	3.8	23.3	73.0
	호주 (400)	23.0	33.8	21.8	14.8	6.8	18.2	34.4	23.7	14.3	9.4	13.9	60.3	25.8	15.0	52.5	32.5
미주	미주 (900)	14.8	38.7	21.0	14.8	10.8	15.0	38.3	20.2	15.4	11.1	12.6	51.4	36.0	13.2	35.0	51.8
	미국 (500)	15.2	34.0	23.2	15.4	12.2	18.4	29.7	21.0	17.7	13.2	9.8	42.5	47.7	10.4	35.2	54.4
	브라질 (400)	14.3	44.5	18.3	14.0	9.0	10.8	49.0	19.2	12.5	8.5	15.7	61.4	22.9	16.8	34.8	48.5
유럽	유럽 (1200)	17.3	32.3	25.6	15.3	9.6	14.9	36.0	23.1	15.8	10.3	8.8	62.8	28.4	13.4	42.3	44.3
	프랑스 (400)	14.0	35.8	30.0	11.8	8.5	18.6	36.0	25.3	11.9	8.1	10.4	52.1	37.5	13.8	36.5	49.8
	영국 (400)	22.5	31.0	22.8	14.8	9.0	15.2	36.8	20.3	18.1	9.7	9.1	65.4	25.5	12.3	42.5	45.3
	러시아 (400)	15.3	30.3	24.0	19.3	11.3	10.9	35.1	23.3	17.7	13.0	7.0	70.5	22.5	14.3	48.0	37.8
중동	(400)	14.5	30.0	40.8	14.3	0.5	11.4	33.0	39.8	15.8	0.0	2.0	52.5	45.5	5.0	43.5	51.5
아프리카	(400)	7.5	18.0	59.5	13.8	1.3	7.0	14.3	66.2	11.4	1.1	4.1	69.5	26.5	10.3	56.3	33.5

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- K-Pop에 대한 인지도와 경험률은 90% 이상으로 드라마와 영화 대비 높은 수준이며, 호감도는 45.6%로 보통 수준을 보임
- 아시아에서의 인지도와 경험률은 다른 대륙 대비 매우 높은 수준인 가운데, 특히 인도네시아에서 높은 것으로 나타남
- 중동의 경우 4년 이내 K-Pop에 대한 인지도와 경험률이 상대적으로 높은 수준을 보여 최근 활발한 교류가 이루어진 것으로 분석됨

[그림 3-2-5. 한국 음악(K-Pop)]



[표 3-2-4. 한국 음악(K-Pop)]

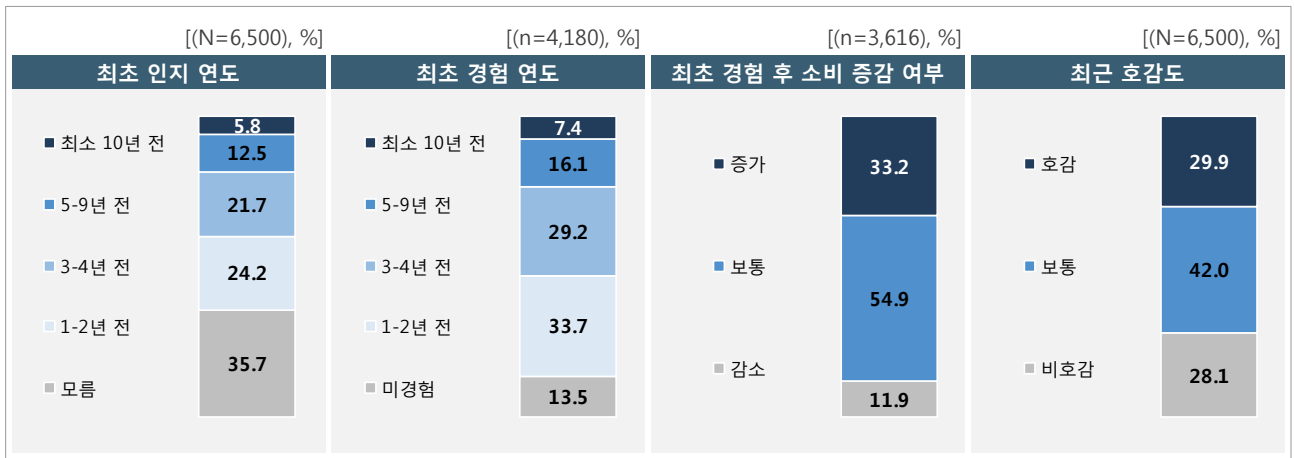
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
전체	(6500)	8.6	30.5	32.5	21.0	7.4	8.8	33.4	31.7	18.9	7.1	15.7	49.3	35.0	17.6	36.8	45.6
아시아	아시아 (3600)	3.8	25.0	34.1	27.2	9.9	7.5	27.8	32.7	23.2	8.8	19.9	45.5	34.6	19.5	38.8	41.7
	중국 (600)	3.5	21.5	33.7	29.0	12.3	7.1	25.7	32.0	24.9	10.4	8.6	42.8	48.7	11.2	40.5	48.3
	일본 (600)	4.5	10.2	26.5	40.8	18.0	9.9	15.2	26.0	32.6	16.2	52.3	36.0	11.6	41.7	41.2	17.2
	대만 (600)	8.2	31.3	31.3	20.3	8.8	8.3	32.5	32.7	18.7	7.8	24.2	54.3	21.6	28.5	44.0	27.5
	태국 (400)	2.3	21.8	31.5	32.3	12.3	6.6	23.0	33.8	25.6	11.0	14.5	47.7	37.8	12.0	38.8	49.3
	말레이시아 (600)	1.0	23.0	42.3	25.5	8.2	8.6	25.6	36.4	23.2	6.2	11.6	36.1	52.3	14.7	36.0	49.3
	인도네시아 (400)	0.3	36.0	38.5	22.0	3.3	2.0	39.1	35.3	20.3	3.3	8.4	46.8	44.8	5.0	23.3	71.8
	호주 (400)	6.0	38.5	36.5	16.8	2.3	8.5	40.2	34.0	13.3	4.0	14.2	62.5	23.3	14.8	44.3	41.0
미주	미주 (900)	12.2	41.0	24.0	16.1	6.7	9.4	44.7	22.4	15.4	8.1	11.9	51.5	36.6	12.4	29.7	57.9
	미국 (500)	10.0	37.0	24.8	19.4	8.8	8.7	37.8	24.2	18.7	10.7	10.2	46.2	43.6	8.0	29.2	62.8
	브라질 (400)	15.0	46.0	23.0	12.0	4.0	10.3	53.8	20.0	11.2	4.7	14.1	58.7	27.2	18.0	30.3	51.8
유럽	유럽 (1200)	13.4	42.2	28.4	10.8	5.3	14.3	44.1	26.5	9.9	5.2	11.7	57.6	30.7	14.3	41.8	44.0
	프랑스 (400)	13.3	39.5	31.5	11.0	4.8	20.7	39.5	23.9	11.0	4.9	16.4	42.2	41.5	16.3	38.3	45.5
	영국 (400)	11.5	42.8	30.3	11.0	4.5	9.3	44.6	31.6	9.6	4.8	9.7	63.2	27.1	10.3	41.3	48.5
	러시아 (400)	15.5	44.3	23.5	10.3	6.5	13.0	48.2	23.7	9.2	5.9	9.5	66.0	24.5	16.3	45.8	38.0
중동	(400)	5.3	35.3	44.8	14.8	0.0	7.1	37.5	42.2	13.2	0.0	2.8	53.7	43.5	3.0	28.8	68.3
아프리카	(400)	33.3	15.8	37.0	13.8	0.3	5.2	25.5	53.2	16.1	0.0	5.9	55.3	38.7	36.5	29.3	34.3

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

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

- 한국 애니메이션, 만화 캐릭터의 경험률은 86.4%로 매우 높은 수준이나, 호감도는 29.9%로 타 콘텐츠 대비 상대적으로 낮은 수준임
- 아시아 지역과 아프리카 지역의 경험률이 상대적으로 높고, 호감도는 미주 지역이 50% 이상으로 다른 지역 대비 높은 수준인 것으로 나타남

[그림 3-2-6. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 3-2-5. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

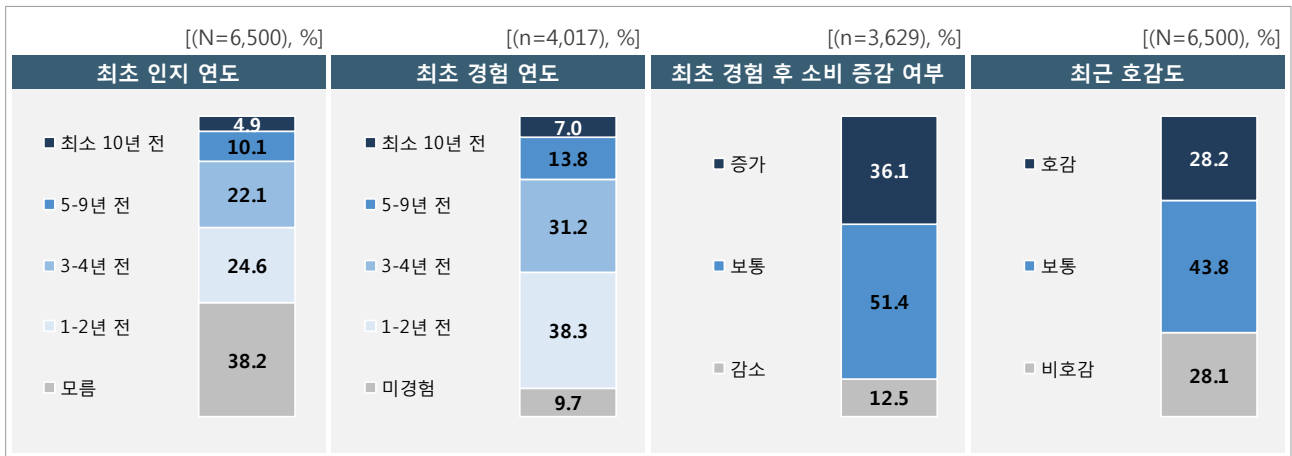
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
전체	(6500)	35.7	24.2	21.7	12.5	5.8	13.5	33.7	29.2	16.1	7.4	11.9	54.9	33.2	28.1	42.0	29.9
아시아	아시아 (3600)	39.4	23.1	19.5	12.9	5.0	11.6	35.2	28.3	18.0	6.8	14.5	53.7	31.8	34.8	42.2	22.9
	중국 (400)	27.2	25.8	24.3	17.0	5.7	8.2	34.1	33.4	18.3	5.9	11.5	53.6	34.9	26.7	45.5	27.8
	일본 (400)	73.5	6.0	7.3	8.8	4.3	21.4	23.3	20.8	23.9	10.7	33.6	53.6	12.8	59.8	36.8	3.3
	대만 (400)	56.3	20.3	12.5	7.2	3.7	14.1	41.2	24.8	12.6	7.3	25.8	56.9	17.3	55.8	37.5	6.7
	태국 (400)	23.8	31.3	24.3	15.3	5.5	10.8	35.4	29.8	16.1	7.9	12.5	62.1	25.4	21.8	44.5	33.8
	말레이시아 (400)	24.2	24.5	25.5	19.2	6.7	10.1	30.8	28.8	23.3	7.0	13.7	44.7	41.6	29.3	44.7	26.0
	인도네시아 (400)	22.0	34.0	24.8	14.0	5.3	6.1	42.0	28.5	17.6	5.8	8.5	48.1	43.3	11.3	36.8	52.0
호주 (400)	37.5	27.5	22.0	9.0	4.0	19.2	37.6	25.2	12.8	5.2	9.4	65.3	25.2	23.0	52.0	25.0	
미주	미주 (900)	25.8	27.6	20.6	13.9	12.2	13.3	32.2	26.5	15.1	12.9	10.7	51.5	37.8	13.3	34.9	51.8
	미국 (500)	24.6	26.6	20.8	15.6	12.4	13.8	28.9	29.4	16.4	11.4	8.9	48.0	43.1	9.8	37.2	53.0
	브라질 (400)	27.3	28.8	20.3	11.8	12.0	12.7	36.4	22.7	13.4	14.8	13.0	55.9	31.1	17.8	32.0	50.3
유럽	유럽 (1200)	30.0	28.2	22.0	13.3	6.6	18.9	34.3	23.8	15.0	8.0	8.4	58.3	33.3	15.9	47.3	36.8
	프랑스 (400)	29.0	28.5	23.8	12.3	6.5	21.5	32.7	23.9	13.4	8.5	11.7	42.6	45.7	14.3	44.0	41.8
	영국 (400)	36.5	27.5	18.8	11.3	6.0	21.7	33.1	21.3	15.7	8.3	6.5	60.3	33.2	14.0	53.8	32.3
	러시아 (400)	24.5	28.5	23.5	16.3	7.3	14.2	36.8	25.8	15.9	7.3	6.9	70.3	22.8	19.5	44.0	36.5
중동	(400)	32.5	23.3	35.3	8.0	1.0	14.1	31.1	43.0	11.1	0.7	3.9	46.6	49.6	14.3	49.0	36.8
아프리카	(400)	44.5	16.5	29.5	8.3	1.3	11.3	25.2	49.5	10.8	3.2	11.2	74.1	14.7	51.0	33.5	15.5

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

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

- 한국 게임의 경우 90% 이상의 매우 높은 경험률을 보이고 있으며, 주로 최근 4년 이내에 경험한 것으로 나타남. 한편, 호감도는 28.2%로 타 콘텐츠 대비 상대적으로 낮은 수준으로 나타남
- 대륙별로는 아시아, 미주, 유럽에서 최근 2년 이내 경험한 비율이 높은 가운데, 특히 러시아(52.9%)에서 높은 것으로 나타남

[그림 3-2-7. 한국(온라인, 모바일)게임]



[표 3-2-6. 한국(온라인, 모바일)게임]

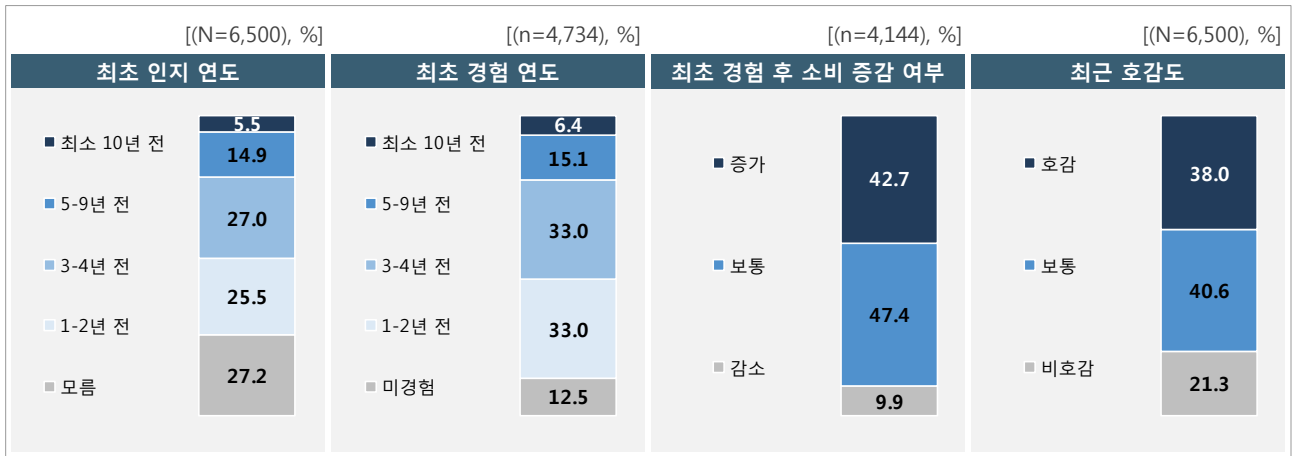
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
전체	(6500)	38.2	24.6	22.1	10.1	4.9	9.7	38.3	31.2	13.8	7.0	12.5	51.4	36.1	28.1	43.8	28.2
아시아	아시아 (3600)	35.3	23.7	23.2	11.8	6.1	10.8	34.4	31.3	15.3	8.2	14.4	51.0	34.6	31.8	41.8	26.4
	중국 (600)	18.5	25.8	31.3	16.7	7.7	8.2	30.9	34.8	18.2	8.0	11.8	47.4	40.8	20.7	41.3	38.0
	일본 (600)	68.5	8.0	11.2	6.7	5.7	23.3	26.5	22.8	12.2	15.3	34.5	49.0	16.6	57.0	37.7	5.3
	대만 (600)	26.7	25.8	26.0	14.0	7.5	13.0	31.8	31.6	14.1	9.5	20.9	57.4	21.7	36.2	45.2	18.7
	태국 (400)	24.5	31.3	26.0	10.8	7.5	10.6	35.1	33.1	14.6	6.6	10.4	60.7	28.9	25.8	44.5	29.8
	말레이시아 (600)	24.8	25.3	27.7	16.0	6.2	8.0	33.3	31.9	19.3	7.5	10.8	44.6	44.6	28.8	37.5	33.7
	인도네시아 (400)	33.0	33.8	19.8	10.0	3.5	6.3	48.1	27.2	12.3	6.0	8.0	46.2	45.8	18.5	38.3	43.3
미주	호주 (400)	52.0	20.8	19.0	5.3	3.0	13.5	39.1	31.3	9.9	6.3	14.5	54.8	30.7	27.5	51.3	21.3
	미주 (900)	37.7	27.8	16.6	11.4	6.6	8.9	41.7	23.7	16.4	9.3	10.0	47.2	42.9	19.7	40.3	40.0
	미국 (500)	37.8	24.6	17.6	13.6	6.4	4.5	38.3	28.6	19.0	9.6	9.4	45.1	45.5	17.0	44.0	39.0
유럽	브라질 (400)	37.5	31.8	15.3	8.8	6.8	14.4	46.0	17.6	13.2	8.8	10.7	50.0	39.3	23.0	35.8	41.3
	유럽 (1200)	45.1	26.9	18.2	6.8	3.1	8.5	49.5	26.9	9.7	5.5	11.9	54.6	33.5	19.8	53.3	26.8
	프랑스 (400)	48.3	23.5	18.3	6.3	3.8	10.1	47.3	30.0	6.8	5.8	12.4	43.5	44.1	18.5	51.0	30.5
	영국 (400)	47.5	26.0	17.0	6.5	3.0	11.4	47.6	23.3	11.4	6.2	13.4	59.1	27.4	20.0	57.5	22.5
러시아 (400)	39.5	31.3	19.3	7.5	2.5	4.5	52.9	27.3	10.7	4.5	10.4	59.7	29.9	21.0	51.5	27.5	
중동	(400)	30.5	27.0	34.8	7.3	0.5	6.8	38.5	46.8	7.9	0.0	3.5	50.6	45.9	13.8	53.3	33.0
아프리카	(400)	53.0	17.0	24.3	5.0	0.8	5.9	36.7	45.2	10.6	1.6	11.9	59.9	28.2	53.0	30.8	16.3

(6) 한국 패션, 뷰티

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

- 한국 패션, 뷰티 경험률은 87.5%의 높은 수준을 보인 가운데, 대부분의 경험률이 최근 4년 이내(66.0%)에 이뤄진 것으로 나타남
- 호감도 수준은 38.0%로 타 콘텐츠 대비 높은 수준이며, 특히 인도네시아(63.5%), 태국(60.5%)에서 높은 것으로 나타남
- 한편, 아프리카는 4년 이내 경험률이 80%를 육박할 만큼 최근 활발한 교류가 이뤄졌다고 볼 수 있지만 비호감 비율이 45.8%로 아프리카에서 한국 패션, 뷰티에 대한 영향력은 그리 크다고 볼 수 없음

[그림 3-2-8. 한국 패션, 뷰티]



[표 3-2-7. 한국 패션, 뷰티]

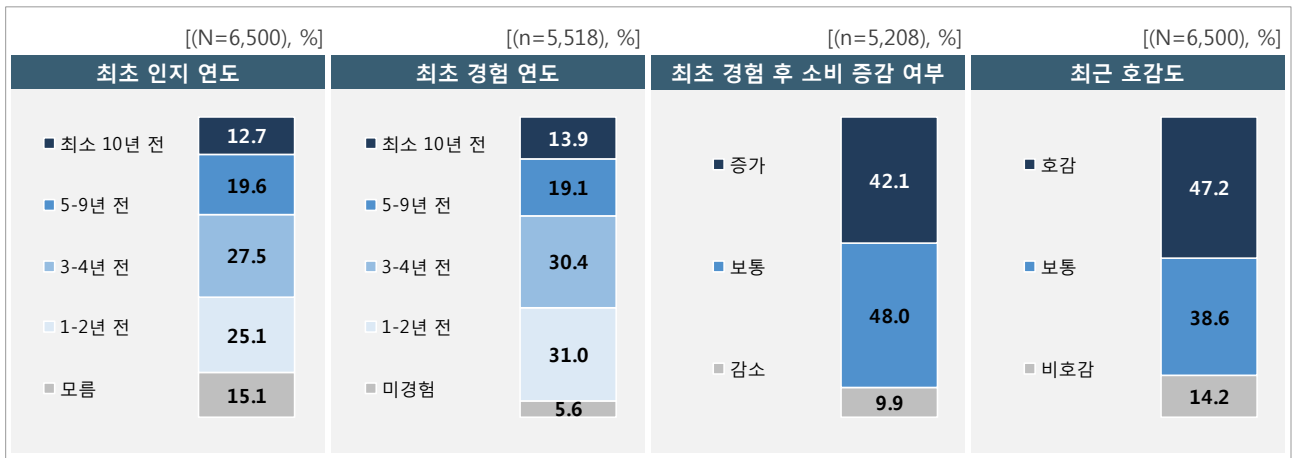
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
전체	(6500)	27.2	25.5	27.0	14.9	5.5	12.5	33.0	33.0	15.1	6.4	9.9	47.4	42.7	21.3	40.6	38.0
아시아	아시아 (3600)	18.6	23.6	31.3	19.5	7.0	13.3	28.1	34.1	17.1	7.4	12.1	45.8	42.1	21.5	38.9	39.6
	중국 (600)	4.3	23.0	35.7	28.5	8.5	14.6	24.4	34.3	17.9	8.7	5.9	39.8	54.3	10.0	34.8	55.2
	일본 (600)	47.5	12.0	16.8	16.3	7.3	26.0	20.3	22.5	17.5	13.7	36.1	49.4	14.6	47.5	40.7	11.8
	대만 (600)	14.2	26.7	34.8	17.2	7.2	16.7	27.4	36.1	13.4	6.4	17.5	54.3	28.2	26.7	48.5	24.8
	태국 (400)	3.8	21.0	39.0	26.8	9.5	7.3	26.5	37.7	20.5	8.1	8.7	44.5	46.8	9.0	30.5	60.5
	말레이시아 (600)	8.2	24.8	36.8	22.2	8.0	9.1	27.0	36.5	20.9	6.5	8.8	40.7	50.5	19.0	36.5	44.5
	인도네시아 (400)	15.3	35.8	32.0	13.3	3.8	7.1	42.5	33.0	13.6	3.8	6.0	41.6	52.4	8.3	28.3	63.5
	호주 (400)	37.0	25.5	24.8	9.3	3.5	14.3	32.9	34.9	13.9	4.0	11.6	58.8	29.6	21.8	50.3	28.0
미주	미주 (900)	37.2	28.7	16.7	10.3	7.1	11.5	42.7	23.9	12.4	9.6	8.8	44.6	46.6	19.7	38.2	42.1
	미국 (500)	26.6	29.2	20.2	13.8	10.2	6.8	40.9	26.4	14.4	11.4	7.9	41.5	50.6	11.8	37.6	50.6
	브라질 (400)	50.5	28.0	12.3	6.0	3.3	20.2	46.0	19.2	8.6	6.1	10.8	51.3	38.0	29.5	39.0	31.5
유럽	유럽 (1200)	41.3	30.5	18.3	6.9	3.0	16.5	45.1	24.0	10.2	4.3	7.5	51.4	41.1	17.5	49.9	32.6
	프랑스 (400)	44.3	28.3	18.3	6.5	2.8	22.4	40.4	22.9	9.0	5.4	11.0	41.0	48.0	18.3	48.8	33.0
	영국 (400)	42.8	28.0	16.8	9.5	3.0	15.3	41.5	26.6	13.1	3.5	5.7	53.6	40.7	15.3	55.5	29.3
	러시아 (400)	36.8	35.3	20.0	4.8	3.3	12.3	52.6	22.5	8.7	4.0	6.3	57.7	36.0	19.0	45.5	35.5
중동	(400)	18.8	29.0	39.5	12.3	0.5	3.1	36.9	48.0	11.7	0.3	1.9	50.8	47.3	10.5	45.5	44.0
아프리카	(400)	48.0	17.3	25.0	9.8	0.0	4.3	28.8	50.0	16.8	0.0	5.0	57.8	37.2	45.8	29.0	25.3

(7) 한국 음식

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

- 한국 음식의 경험률은 94.4%, 호감도는 47.2%로 타 콘텐츠 대비 경험률과 호감도 모두 높은 것으로 나타남
- 전반적으로 4년 이내의 경험률이 높은 수준이나, 일본의 경우 10년 전부터 경험했다는 비율이 42.5%로 다른 나라에 비해 예전부터 한식을 접하고 있었던 것으로 나타남

[그림 3-2-9. 한국 음식]



[표 3-2-8. 한국 음식]

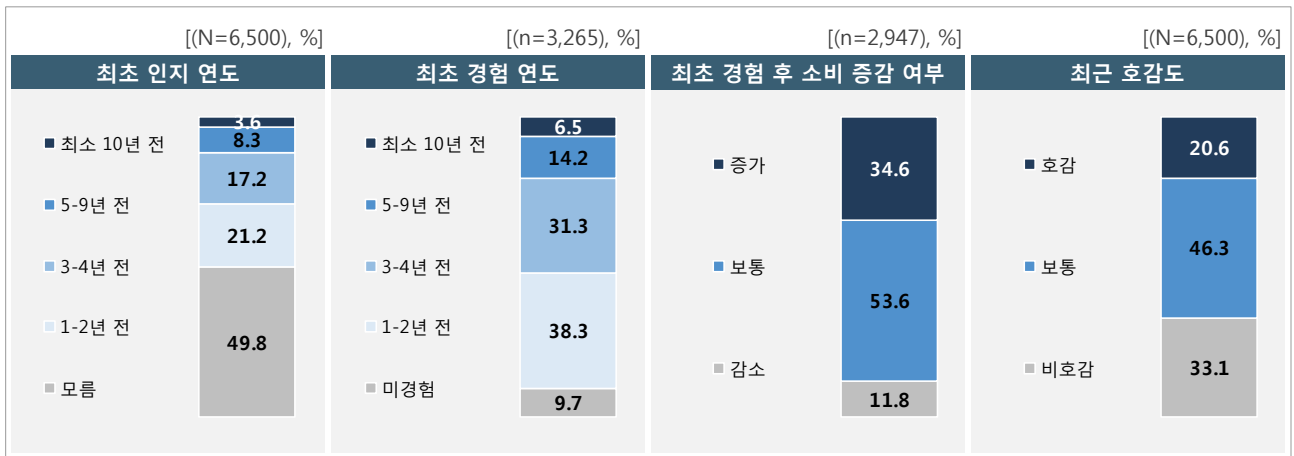
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도			
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
전체	(6500)	15.1	25.1	27.5	19.6	12.7	5.6	31.0	30.4	21.9	16.2	13.9	9.9	48.0	42.1	14.2	38.6	47.2
아시아	아시아 (3600)	8.5	21.0	30.0	24.3	16.3	4.6	26.5	30.8	21.9	16.2	12.1	46.3	41.6	14.3	37.9	47.9	
	중국 (600)	3.7	19.3	35.5	27.2	14.3	7.1	23.7	35.1	22.5	11.6	6.5	38.7	54.7	8.8	35.0	56.2	
	일본 (600)	11.7	8.7	15.3	26.3	38.0	5.1	13.4	16.8	22.3	42.5	30.4	53.7	15.9	28.7	44.5	26.8	
	대만 (600)	8.2	23.8	29.7	22.8	15.5	3.6	27.4	33.8	20.1	15.1	14.9	54.0	31.1	18.0	43.8	38.2	
	태국 (400)	1.8	17.3	38.3	30.0	12.8	2.8	28.2	34.9	21.9	12.2	8.4	45.3	46.3	7.8	33.0	59.3	
	말레이시아 (600)	4.7	23.3	35.7	25.8	10.5	4.2	26.9	34.3	25.3	9.3	7.5	38.9	53.6	13.5	35.3	51.2	
	인도네시아 (400)	15.3	33.3	29.0	17.8	4.8	3.8	40.7	33.0	17.4	5.0	5.5	43.6	50.9	6.5	29.5	64.0	
미주	호주 (400)	17.3	25.8	28.5	17.3	11.3	4.5	33.8	27.5	21.5	12.7	7.3	50.9	41.8	10.5	40.5	49.0	
	미주 (900)	24.9	27.1	20.0	15.8	12.2	8.3	34.6	23.8	18.2	15.1	9.0	43.5	47.4	17.9	28.4	53.7	
	미국 (500)	11.8	25.2	22.8	22.4	17.8	3.9	29.5	26.1	20.9	19.7	8.5	40.1	51.4	8.4	23.8	67.8	
유럽	브라질 (400)	41.3	29.5	16.5	7.5	5.3	16.6	44.3	19.6	13.2	6.4	10.2	51.0	38.8	29.8	34.3	36.0	
	유럽 (1200)	27.3	29.3	21.4	12.8	9.3	8.5	39.4	26.2	13.5	12.4	8.4	52.1	39.5	12.8	41.8	45.4	
	프랑스 (400)	30.8	29.8	22.5	9.8	7.3	10.1	40.1	30.3	8.3	11.2	10.8	45.4	43.8	11.0	37.5	51.5	
	영국 (400)	29.5	28.5	20.3	15.5	6.3	8.9	41.1	28.4	13.8	7.8	5.8	53.3	40.9	13.0	45.3	41.8	
중동	러시아 (400)	21.5	29.8	21.5	13.0	14.3	6.7	37.3	20.7	17.8	17.5	8.5	56.7	34.8	14.3	42.8	43.0	
	중동 (400)	19.0	26.3	39.8	14.0	1.0	6.2	32.7	45.4	14.5	1.2	0.3	44.1	55.6	12.8	39.8	47.5	
아프리카	(400)	12.3	43.0	27.8	13.3	3.8	2.6	43.6	35.6	13.7	4.6	3.5	66.4	30.1	11.3	57.8	31.0	

(8) 한국 도서(출판물)

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

- 한국 출판 경험률은 90.3%로 매우 높은 수준인 가운데, 최근 1~2년 전 경험률이 상대적으로 높은 수준
- 아프리카의 경우 최근 1~2년 전 경험률이 48.3%로 높은 수준이나, 호감도는 5.5%로 타 국가 대비 낮은 수준으로 향후 지속적인 교류가 필요할 것으로 보임
- 한편, 일본의 경우 10년 전 경험률이 14.6%로 타 국가 대비 오래전부터 한국 출판물을 접하고 있었으나, 호감도는 5% 미만의 낮은 수준

[그림 3-2-10. 한국 도서(출판물)]



[표 3-2-9. 한국 도서(출판물)]

%		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	(6500)	49.8	21.2	17.2	8.3	3.6	9.7	38.3	31.3	14.2	6.5	11.8	53.6	34.6	33.1	46.3	20.6
아시아	아시아 (3600)	47.9	21.4	18.1	8.7	3.9	10.1	38.3	30.2	14.5	6.9	14.4	54.6	31.0	38.9	43.3	17.8
	중국 (600)	30.0	27.0	25.2	13.0	4.8	11.0	34.8	32.1	14.8	7.4	11.2	53.7	35.0	28.7	46.3	25.0
	일본 (600)	76.0	8.0	7.5	4.3	4.2	16.0	34.7	22.2	12.5	14.6	30.6	54.5	14.9	61.0	34.8	4.2
	대만 (600)	55.0	24.5	12.8	4.8	2.8	15.2	44.4	27.0	7.0	6.3	23.1	63.3	13.5	55.3	38.8	5.8
	태국 (400)	35.3	25.5	25.5	9.5	4.3	8.5	39.0	31.3	14.7	6.6	12.7	61.2	26.2	31.0	48.3	20.8
	말레이시아 (600)	34.0	24.7	23.0	13.8	4.5	6.8	36.1	31.6	20.5	5.1	12.2	48.5	39.3	36.5	40.0	23.5
	인도네시아 (400)	38.0	27.3	20.0	9.8	5.0	5.6	45.2	30.6	12.1	6.5	7.7	49.6	42.7	16.3	44.3	39.5
미주	호주 (400)	65.5	14.0	14.3	5.0	1.3	11.6	33.3	32.6	17.4	5.1	13.9	56.6	29.5	30.5	57.5	12.0
	미주 (900)	54.9	17.8	11.0	10.3	6.0	9.1	35.0	24.6	20.4	10.8	9.2	39.6	51.2	23.8	44.6	31.7
	미국 (500)	47.8	17.6	12.4	13.8	8.4	4.2	31.0	28.0	24.5	12.3	7.6	39.2	53.2	14.2	48.8	37.0
유럽	브라질 (400)	63.8	18.0	9.3	6.0	3.0	17.9	42.1	18.6	13.1	8.3	12.6	40.3	47.1	35.8	39.3	25.0
	유럽 (1200)	59.4	19.9	11.7	6.1	2.9	11.5	40.9	27.3	12.7	7.6	10.2	51.3	38.5	21.4	56.3	22.3
	프랑스 (400)	58.5	20.5	12.8	5.3	3.0	13.3	39.2	28.9	9.0	9.6	9.7	45.8	44.4	15.3	56.0	28.8
	영국 (400)	61.8	18.8	9.0	7.8	2.8	10.5	39.9	27.5	15.7	6.5	5.8	58.4	35.8	20.8	59.0	20.3
러시아 (400)	58.0	20.5	13.3	5.3	3.0	10.7	43.5	25.6	13.7	6.5	14.7	50.0	35.3	28.3	53.8	18.0	
중동	(400)	27.5	22.5	37.3	12.5	0.3	7.6	31.0	47.9	13.4	0.0	1.1	54.9	44.0	16.5	52.3	31.3
아프리카	(400)	48.3	29.5	19.8	2.0	0.5	6.8	48.3	40.1	4.3	0.5	12.4	75.6	11.9	53.5	41.0	5.5

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_3. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국영화/한국음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 드라마, 영화, K-Pop 콘텐츠 이용 시 주로 'TV', 'YouTube', '인터넷 무료 사이트' 등 무료 이용이 가능한 정보 채널을 이용하고 있는 것으로 나타남
- 향후 다양한 정보 채널 제공을 위한 콘텐츠별 채널 활성화가 필요할 것으로 보임

[표 3-2-10. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %		드라마		영화		K-Pop	
		1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위
전체		TV (65.5%)	YouTube 등 (64.7%)	YouTube 등 (63.6%)	TV (58.4%)	YouTube 등 (72.8%)	TV (49.6%)
아시아	아시아	TV (73.3%)	YouTube 등 (60.1%)	TV (68.5%)	YouTube 등 (61.6%)	YouTube 등 (69.0%)	TV (59.9%)
	중국	TV (74.9%)	인터넷 유료 자료 사이트에서 동영상 구매 (63.3%)	TV (68.2%)	인터넷 유료 자료 사이트에서 동영상 구매 (66.6%)	인터넷 유료 자료 사이트에서 동영상 구매 (58.2%)	TV (53.0%)
	일본	TV (76.6%)	YouTube 등 (33.2%)	TV (66.9%)	YouTube 등 (36.5%)	TV (66.1%)	YouTube 등 (55.0%)
	대만	TV (74.4%)	YouTube 등 (60.6%)	TV (66.4%)	YouTube 등 (57.7%)	YouTube 등 (68.5%)	TV (59.0%)
	태국	YouTube 등 (75.6%)	TV (69.6%)	YouTube 등 (83.5%)	TV (68.6%)	YouTube 등 (89.9%)	TV (58.1%)
	말레이시아	TV (78.6%)	YouTube 등 (76.1%)	YouTube 등 (74.3%)	TV (73.8%)	YouTube 등 (79.4%)	TV (68.1%)
	인도네시아	TV (76.7%)	YouTube 등 (72.1%)	TV (79.0%)	YouTube 등 (70.3%)	YouTube 등 (80.6%)	TV (72.4%)
	호주	YouTube 등 (70.4%)	TV (38.4%)	YouTube 등 (61.5%)	TV (47.2%)	YouTube 등 (71.2%)	TV (37.5%)
미주	미주	YouTube 등 (75.0%)	TV (48.5%)	YouTube 등 (64.9%)	TV (45.7%)	YouTube 등 (82.4%)	TV (34.6%)
	미국	YouTube 등 (70.3%)	TV (54.6%)	YouTube 등 (63.9%)	TV (45.1%)	YouTube 등 (80.5%)	TV (33.3%)
	브라질	YouTube 등 (87.4%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (46.3%)	YouTube 등 (66.0%)	TV (46.4%)	YouTube 등 (84.9%)	TV (36.4%)
유럽	유럽	YouTube 등 (77.6%)	TV (38.6%)	YouTube 등 (59.4%)	TV (38.6%)	YouTube 등 (76.3%)	TV (26.2%)
	프랑스	YouTube 등 (73.5%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (33.7%)	YouTube 등 (53.9%)	TV (32.9%)	YouTube 등 (68.4%)	TV (25.1%)
	영국	YouTube 등 (70.1%)	TV (52.1%)	YouTube 등 (50.2%)	TV (45.2%)	YouTube 등 (78.5%)	TV (28.7%)
	러시아	YouTube 등 (88.6%)	인터넷 유료 자료 사이트에서 동영상 구매 (35.3%)	YouTube 등 (72.5%)	인터넷 유료 자료 사이트에서 동영상 구매 (42.1%)	YouTube 등 (81.3%)	인터넷 유료 자료 사이트에서 동영상 구매 (24.5%)
중동		YouTube 등 (60.9%)	TV (47.0%)	YouTube 등 (68.0%)	TV (41.3%)	YouTube 등 (64.5%)	TV (44.3%)
아프리카		YouTube 등 (84.6%)	TV (70.0%)	YouTube 등 (84.9%)	TV (58.4%)	YouTube 등 (93.7%)	TV (52.2%)

5. 한류 콘텐츠별 인기 요인

(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 드라마의 주 인기 요인은 '배우의 매력적인 외모'로 나타남
- 아시아 경우 '배우의 매력적인 외모' 외에 '재미있는 스토리', '패션, 미용 등 유행을 선도' 등이 인기 요인으로 꼽히고 있음
- 미주는 '작품의 영상미', '전통과 현대의 결합', '문화적 특이성' 등이 인기 요인으로 꼽혔으며, 중동은 '배우의 매력적인 외모', '배우의 뛰어난 연기력' 등이 지목됨

[그림 3-2-11. 한국 드라마 인기 요인]

드라마	전체 (6500)	대륙 별				
		아시아 (3600)	미주 (900)	유럽 (1200)	중동 (400)	아프리카 (400)
배우의 매력적인 외모	60.0	67.6	52.1	45.8	64.3	47.8
재미있는 스토리	56.5	60.9	50.7	51.1	55.5	46.8
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	55.5	57.1	55.9	48.4	62.8	53.5
패션, 미용 등 유행을 선도	53.4	60.7	48.0	40.5	56.0	36.3
문화적 특이성	53.3	55.5	54.6	50.3	52.3	40.3
전통과 현대의 결합	52.3	53.3	54.9	52.5	53.8	35.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	51.8	56.5	50.6	44.8	52.3	32.0
배우의 뛰어난 연기력	49.6	52.4	47.8	39.1	63.0	46.8
K-Pop 스타의 출연	48.4	51.3	47.6	39.5	59.0	41.5
탄탄한 스토리 구조	47.2	50.9	41.9	39.7	51.5	44.3
서양문화와 동양문화의 결합	46.6	45.5	49.7	49.6	53.8	33.8
연출가의 연출력	44.8	47.9	44.0	41.1	45.8	30.0
문화적 친숙함	43.2	46.9	42.3	34.6	51.8	29.5

[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
배우의 매력적인 외모	76.3	48.5	69.2	80.5	75.7	77.5	46.0	62.4	39.3	48.5	44.3	44.8	64.3	47.8
재미있는 스토리	64.0	42.5	52.8	80.0	74.0	75.0	43.0	59.8	39.3	56.8	46.5	50.0	55.5	46.8
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	68.3	24.8	55.5	77.3	65.7	66.5	48.8	65.4	44.0	48.8	50.8	45.8	62.8	53.5
패션, 미용 등 유행을 선도	75.2	23.7	57.0	77.8	74.8	79.5	43.0	57.4	36.3	44.3	45.3	32.0	56.0	36.3
문화적 특이성	63.8	34.2	37.0	70.0	68.2	75.3	49.5	63.8	43.0	40.3	53.8	56.8	52.3	40.3
전통과 현대의 결합	64.2	22.5	37.5	73.3	66.7	76.0	44.0	62.6	45.3	55.3	46.3	56.0	53.8	35.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	65.7	30.2	51.0	75.0	62.2	75.3	45.0	59.6	39.3	44.3	51.3	39.0	52.3	32.0
배우의 뛰어난 연기력	56.0	29.0	44.0	75.5	66.3	69.3	34.0	54.0	40.0	45.0	35.5	36.8	63.0	46.8
K-Pop 스타의 출연	44.8	37.5	43.0	69.8	63.0	72.8	36.3	52.8	41.0	42.5	40.8	35.3	59.0	41.5
탄탄한 스토리 구조	50.5	31.8	37.2	83.3	67.3	67.5	27.0	49.4	32.5	46.8	34.0	38.3	51.5	44.3
서양문화와 동양문화의 결합	55.8	17.5	30.2	62.3	58.5	61.3	42.8	54.6	43.5	53.0	45.3	50.5	53.8	33.8
연출가의 연출력	58.5	18.5	33.8	72.5	64.2	66.0	29.8	50.8	35.5	50.8	35.3	37.3	45.8	30.0
문화적 친숙함	64.3	27.7	22.7	62.0	62.7	62.8	31.5	50.2	32.5	41.0	36.5	26.3	51.8	29.5

(2) 한국 영화

Q9_2. 귀하께서는 한국 영화의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기 요인은 '배우의 매력적인 외모', '재미있는 스토리', '작품의 영상미' 등이 나타남
- 아시아와 중동은 '배우의 매력적인 외모를 주 인기 요인으로 선택했으며, 미주와 유럽은 '문화적 특이성', 아프리카는 '배우의 뛰어난 연기력'을 주 인기 요인으로 지목

[그림 3-2-12. 한국 영화 인기 요인]

영화	전체 (6500)	대륙 별				
		아시아 (3600)	미주 (900)	유럽 (1200)	중동 (400)	아프리카 (400)
배우의 매력적인 외모	62.8	68.5	55.4	50.5	73.3	54.5
재미있는 스토리	58.3	60.7	56.3	51.8	62.3	56.8
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	56.8	57.4	58.3	49.7	66.5	60.8
배우의 뛰어난 연기력	55.9	56.4	54.8	48.5	69.5	63.3
문화적 특이성	55.4	55.7	58.6	53.8	59.8	46.0
패션, 미용 등 유행을 선도	53.5	58.6	50.6	41.1	64.0	41.8
탄탄한 스토리 구조	52.9	54.3	52.2	46.6	61.8	52.0
전통과 현대의 결합	52.7	52.8	57.6	53.5	54.8	37.0
K-Pop 스타의 출연	52.2	55.3	54.9	46.2	60.0	29.5
서양문화와 동양문화의 결합	49.7	51.9	53.2	39.1	67.0	36.8
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	48.8	47.4	54.1	49.2	61.0	36.3
연출가의 연출력	48.8	50.4	49.9	45.9	58.0	31.3
문화적 친숙함	47.5	49.7	47.2	39.5	62.5	37.0

[표 3-2-12. 한국 영화 인기 요인]

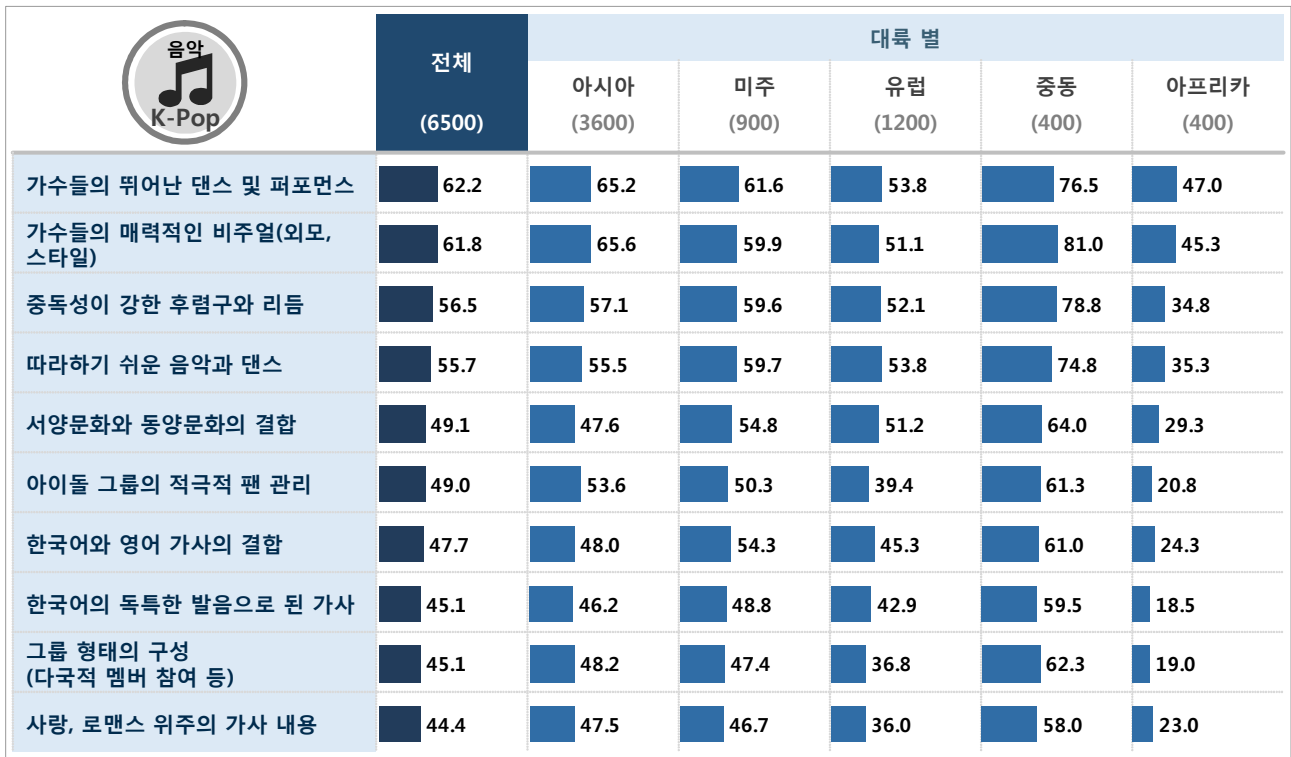
인기요인 Top 2 %	아시아							미주		유럽			중동	아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미국	브라질	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
배우의 매력적인 외모	74.8	49.0	66.3	84.0	77.2	84.5	47.0	64.4	44.3	54.3	50.0	47.3	73.3	54.5
재미있는 스토리	63.7	39.2	46.7	80.3	75.8	77.8	50.5	64.2	46.5	55.0	50.3	50.0	62.3	56.8
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	69.2	25.7	49.0	74.5	67.2	73.3	52.0	66.2	48.5	48.5	54.5	46.0	66.5	60.8
배우의 뛰어난 연기력	61.5	33.2	44.3	79.0	70.2	73.0	41.5	60.0	48.3	51.8	50.0	43.8	69.5	63.3
문화적 특이성	63.7	33.8	34.7	70.0	69.3	78.5	50.8	65.4	50.0	43.5	56.3	61.5	59.8	46.0
패션, 미용 등 유행을 선도	71.7	21.7	47.5	76.3	77.0	81.5	42.5	60.2	38.5	42.3	44.8	36.3	64.0	41.8
탄탄한 스토리 구조	57.3	31.3	38.2	80.8	71.0	74.8	36.8	58.8	44.0	52.0	43.5	44.3	61.8	52.0
전통과 현대의 결합	63.3	23.3	33.8	69.5	68.7	75.3	46.5	62.6	51.3	57.0	48.3	55.3	54.8	37.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	65.3	28.3	44.0	71.3	63.7	76.3	47.8	61.4	46.8	48.5	52.5	37.5	60.0	29.5
K-Pop 스타의 출연	48.2	35.0	39.7	70.8	66.3	75.5	37.5	57.8	47.5	42.8	40.8	33.8	67.0	36.8
서양문화와 동양문화의 결합	55.8	16.5	30.2	67.8	62.8	66.0	44.5	58.6	48.5	51.0	48.8	47.8	61.0	36.3
연출가의 연출력	61.2	21.0	33.7	70.3	67.2	70.5	38.3	54.8	43.8	51.8	44.8	41.3	58.0	31.3
문화적 친숙함	65.0	27.3	25.8	66.8	63.2	72.0	36.3	54.8	37.8	44.0	42.0	32.5	62.5	37.0

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- K-Pop의 주 인기 요인은 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'와 '매력적인 비주얼'
- 중동의 경우 '가수들의 매력적인 비주얼'이 주 인기 요인이었으며, 그 외 국가들은 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'로 나타남

[그림 3-2-13. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]



[표 3-2-13. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]

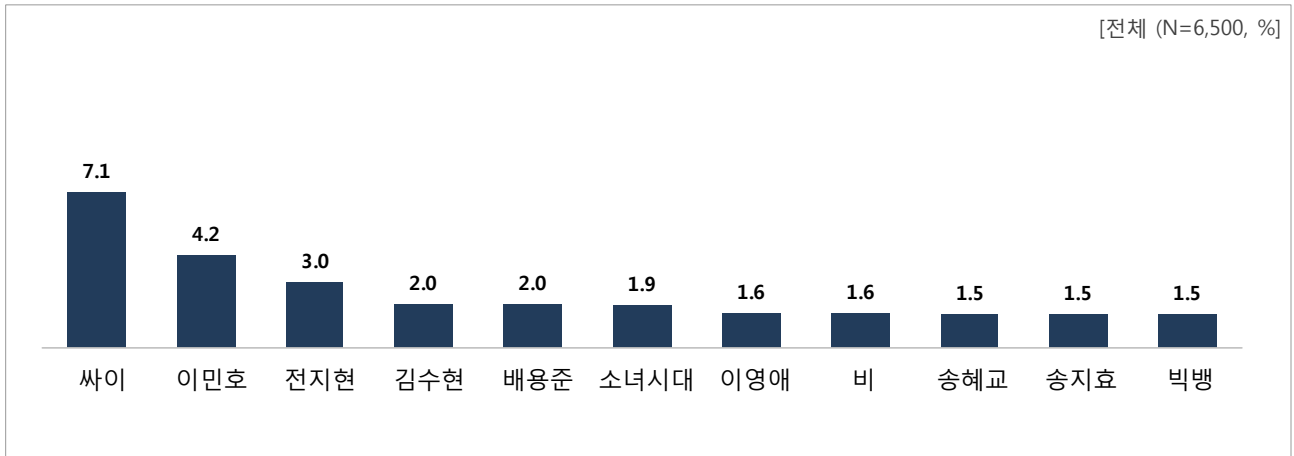
인기요인 Top2 %	아시아							미주		유럽			중동	아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미국	브라질	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	68.7	46.0	57.8	85.0	72.5	80.5	53.8	66.2	55.8	51.8	55.5	54.0	76.5	47.0
가수들의 매력적인 비주얼(외모, 스타일)	71.5	45.5	59.2	85.0	73.3	81.5	49.8	67.6	50.3	51.5	50.8	51.0	81.0	45.3
중독성이 강한 후렴구와 리듬	65.3	27.8	56.0	74.8	62.3	71.3	51.0	63.6	54.5	52.8	50.8	52.8	78.8	34.8
따라하기 쉬운 음악과 춤	55.5	32.2	49.0	68.3	71.0	68.0	51.8	66.0	51.8	52.0	56.5	52.8	74.8	35.3
서양문화와 동양문화의 결합	55.8	19.8	30.2	62.8	60.7	67.3	48.8	59.0	49.5	48.0	52.8	52.8	64.0	29.3
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	61.3	22.8	49.7	69.3	65.5	70.8	43.0	57.4	41.5	39.0	43.3	36.0	61.3	20.8
한국어와 영어 가사의 결합	50.2	18.8	34.7	64.0	61.5	69.5	50.5	63.6	42.8	46.8	49.8	39.5	61.0	24.3
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	54.5	21.0	32.7	65.5	54.7	67.8	38.5	55.4	40.5	44.3	43.0	41.5	59.5	18.5
그룹 형태의 구성(다국적 멤버 참여 등)	60.7	18.3	45.8	62.3	50.2	71.8	37.3	54.0	39.3	39.8	39.3	31.5	62.3	19.0
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	63.2	19.7	34.2	63.0	57.0	69.3	34.5	54.0	37.5	33.5	37.0	37.5	58.0	23.0

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

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

- 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '싸이'가 가장 많이 지목됐으며, 다음은 '이민호', '전지현', '김수현', '배용준', '소녀시대' 등의 순으로 나타남
- 아시아에서는 드라마의 영향으로 '이민호', '김수현', '전지현' 등 배우의 인기도가 상대적으로 높으며, 그 외 지역에서는 '싸이'의 인기가 높은 것으로 나타남

[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	2.9	1.2	0.5	0.3	0.5	3.7	0.8	16.5	11.9	10.8	13.3	14.2	12.5	15.0	15.0	13.5	5.8
이민호	5.8	7.3	0.7	6.0	6.3	6.3	14.8	0.5	1.4	1.8	1.0	1.6	1.3	1.3	2.3	1.5	6.5
전지현	4.3	14.0	-	8.3	2.5	1.5	0.5	0.3	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3	0.8	-	5.5	2.0
김수현	3.2	9.8	-	5.7	2.8	1.3	0.5	0.5	0.4	0.6	0.3	0.4	0.3	0.3	0.8	0.5	1.5
배용준	3.2	1.2	13.0	2.2	2.5	0.7	0.5	-	0.1	0.2	-	0.9	0.3	-	2.5	0.8	-
소녀시대	1.9	0.5	1.7	2.7	0.3	3.7	1.5	2.5	1.0	0.8	1.3	1.3	-	1.0	2.8	5.0	2.3
이영애	2.9	5.2	0.7	7.5	3.5	1.0	0.5	0.3	0.1	0.2	-	0.1	-	-	0.3	-	0.3
비	2.0	3.0	-	1.5	4.3	3.2	0.8	1.8	0.3	-	0.8	0.3	0.5	0.3	0.3	3.8	2.5
송혜교	2.0	2.8	-	2.0	1.5	2.7	4.8	0.8	0.3	0.6	-	0.3	0.3	-	0.8	0.5	4.3
송지효	1.3	0.3	-	1.8	1.0	4.5	0.5	-	0.1	0.2	-	0.1	0.3	-	-	12.0	0.3
빅뱅	1.2	0.5	0.2	1.3	0.3	3.7	0.5	1.3	1.3	0.8	2.0	1.2	0.5	0.8	2.3	6.3	0.8

Ⅲ. 한류의 효과

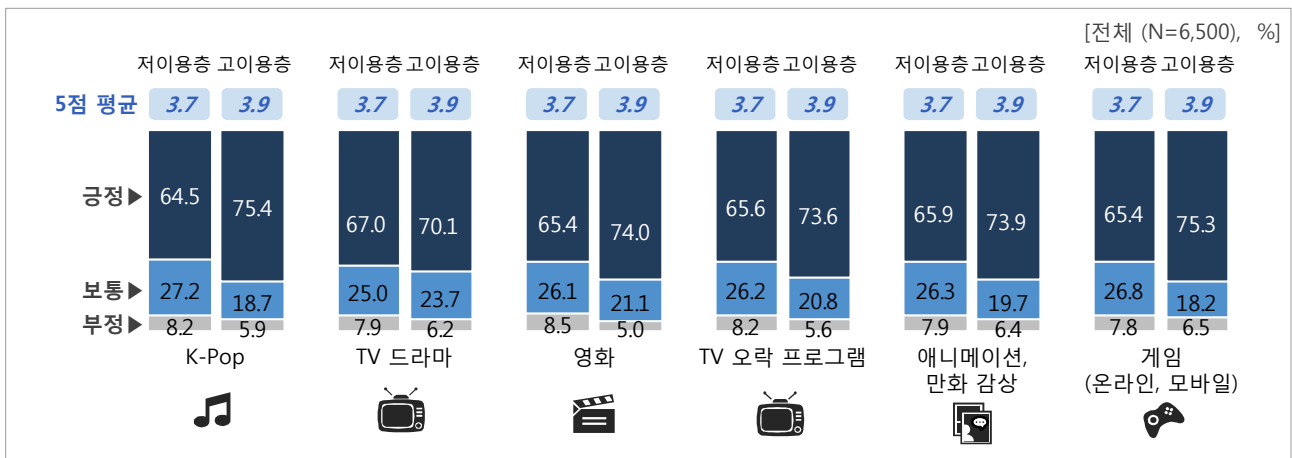
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지

(1) 한국은 경제적으로 선진국이다

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?
 Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국 문화콘텐츠 소비량이 많은 계층일수록 '한국은 경제적으로 선진국이다'에 대한 긍정적 인식이 높은 것으로 나타남
- 특히 K-Pop 고이용층에서 긍정 인식이 높은 것 나타남

[그림 3-3-1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지 - 한국은 경제적으로 선진국이다]



[표 3-3-1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지 - 한국은 경제적으로 선진국이다]

Top2%		아시아							미주			유럽				중동	아프리카	
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
		(3600)	(600)	(600)	(600)	(400)	(600)	(400)	(400)	(900)	(500)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
K-Pop	저이용층	67.2	77.9	29.5	64.2	82.3	83.1	87.2	61.3	61.5	60.7	62.5	64.8	60.7	64.4	69.5	82.7	26.7
	고이용층	78.6	82.1	50.7	71.6	86.7	87.4	96.3	73.0	74.8	72.6	77.9	74.7	80.0	66.7	78.1	86.4	43.0
TV 드라마	저이용층	69.1	78.3	30.0	64.4	84.0	83.8	89.1	63.4	61.9	58.3	66.0	66.0	60.9	65.4	71.7	81.9	45.0
	고이용층	75.9	83.8	49.7	73.1	83.0	86.8	93.8	67.9	76.7	81.7	68.4	73.3	85.3	63.4	72.0	88.7	13.8
영화	저이용층	67.0	76.2	31.9	62.8	82.4	84.5	86.7	62.4	61.5	60.3	63.1	65.2	61.6	63.3	70.8	81.4	42.9
	고이용층	80.8	87.1	49.5	77.8	86.8	84.4	97.1	69.6	75.4	74.8	76.2	74.3	77.9	70.8	74.1	88.7	16.1
TV 오락 프로그램	저이용층	67.4	76.6	31.1	62.3	81.5	81.4	87.4	64.0	62.1	59.2	65.6	65.1	62.3	62.1	71.1	81.2	40.9
	고이용층	79.4	86.9	46.6	77.3	89.5	91.7	97.4	65.0	75.7	79.7	69.9	75.9	79.7	74.7	74.0	89.3	20.8
애니메이션, 만화 감상	저이용층	68.4	77.7	30.6	64.2	81.8	85.7	88.3	63.5	61.3	58.8	64.4	66.8	64.3	64.1	72.2	84.4	33.2
	고이용층	78.3	85.4	51.7	75.0	89.0	80.4	94.9	67.6	77.1	79.8	73.4	69.3	69.6	68.2	70.2	83.1	30.1
게임(온라인, 모바일)	저이용층	68.3	77.4	32.2	64.2	81.9	84.5	88.3	63.3	61.9	60.3	63.9	66.3	65.2	63.7	70.3	84.6	29.0
	고이용층	78.1	85.0	46.4	73.3	87.9	84.4	95.4	67.9	74.8	74.3	75.6	71.3	66.7	69.9	76.0	82.8	46.8

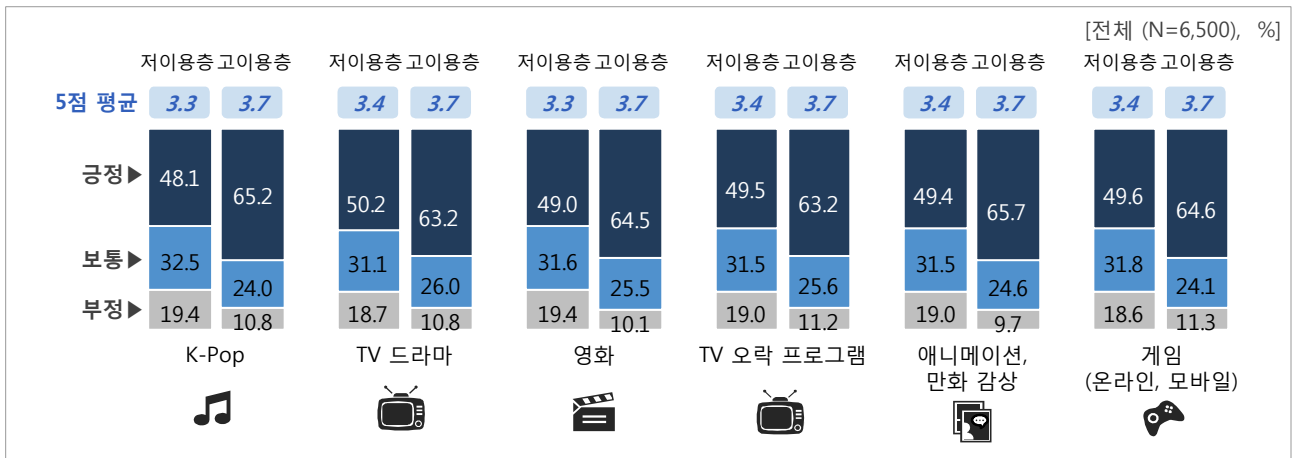
(2) 한국은 우리에게 우호적인 국가이다

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- '한국은 우리에게 우호적인 국가이다'라는 이미지는 한국 문화콘텐츠 고이용층에서 더욱 긍정적인 것으로 나타남
- 특히 애니메이션/만화 고이용층에서 긍정 인식이 높은 것 나타남

[그림 3-3-2. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지 - 한국은 우리에게 우호적인 국가이다]



[표 3-3-2. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지 - 한국은 우리에게 우호적인 국가이다]

Top2%		아시아								미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
		(3600)	(600)	(600)	(600)	(400)	(400)	(600)	(400)	(900)	(500)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
K-Pop	저이용층	44.0	63.2	8.7	7.8	58.1	68.2	65.3	60.3	48.3	58.2	36.5	53.4	53.7	54.0	52.5	76.2	41.5
	고이용층	60.7	76.1	27.0	20.4	74.1	75.8	81.5	70.0	66.0	72.6	56.7	69.0	70.0	64.9	72.4	87.9	67.6
TV 드라마	저이용층	46.5	65.4	8.6	7.9	62.7	68.2	68.0	62.1	47.4	55.3	38.3	54.6	53.8	55.3	54.8	77.9	51.3
	고이용층	58.0	76.6	27.9	24.4	66.0	78.5	79.4	65.4	73.3	83.3	56.6	69.4	74.7	63.4	70.7	85.5	50.0
영화	저이용층	44.5	64.3	10.6	7.7	59.5	67.0	69.2	62.1	49.2	57.5	39.0	54.0	54.1	53.4	54.5	76.0	49.8
	고이용층	61.8	75.4	27.3	23.0	72.7	79.8	73.7	64.7	64.2	75.6	49.5	68.2	69.5	69.7	66.1	88.0	52.3
TV 오락 프로그램	저이용층	45.6	65.5	10.6	7.8	59.8	67.3	66.4	62.0	49.0	57.6	38.8	53.9	53.1	54.7	53.9	73.8	50.4
	고이용층	58.2	73.1	21.9	20.8	72.8	78.5	81.6	65.0	67.5	77.2	53.0	70.5	78.4	64.8	69.8	92.1	51.2
애니메이션, 만화 감상	저이용층	45.3	64.7	10.6	8.7	58.1	67.3	65.6	63.2	48.9	59.0	36.6	55.1	55.2	54.8	55.2	77.9	45.6
	고이용층	62.1	77.7	24.2	22.2	78.0	81.9	83.1	60.8	66.4	72.1	58.5	65.7	66.3	64.8	66.0	85.5	67.7
게임(온라인, 모바일)	저이용층	45.4	64.7	9.8	8.7	60.5	66.4	68.7	62.1	48.5	58.6	36.8	55.7	57.1	55.5	54.4	77.2	46.7
	고이용층	60.6	75.8	28.6	19.8	70.2	84.4	76.1	65.4	67.0	72.1	58.9	63.8	60.3	62.7	67.3	86.7	67.1

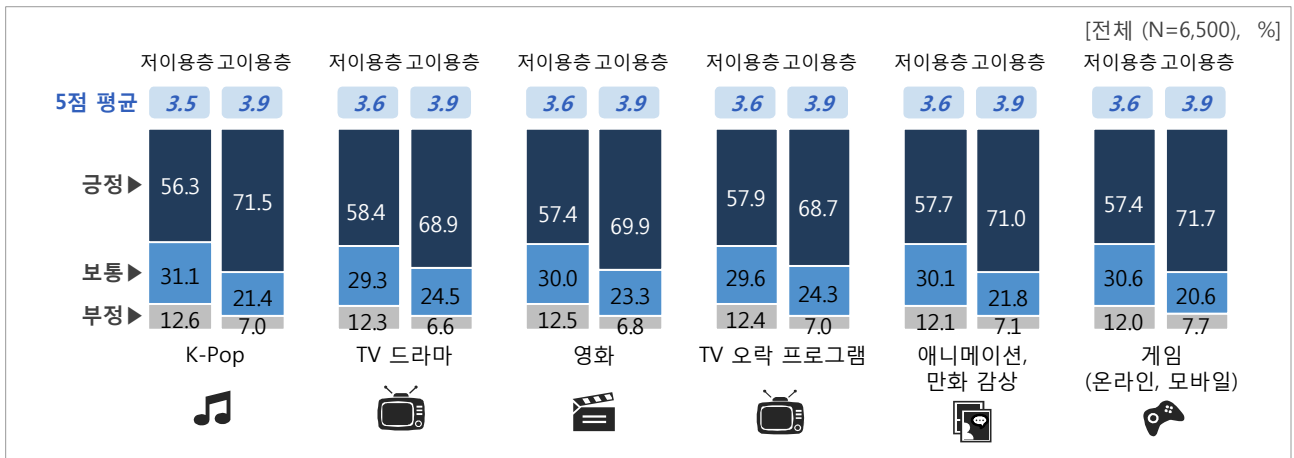
(3) 한국은 문화 강국이다

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- '한국은 문화강국이다'라는 이미지는 한국 문화콘텐츠 고이용층에서 더욱 긍정적인 것으로 나타남
- 특히 게임(온라인, 모바일), K-Pop 고이용층에서 긍정 인식이 높은 것 나타남

[그림 3-3-3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지 - 한국은 문화 강국이다]



[표 3-3-3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지 - 한국은 문화 강국이다]

		아시아								미주			유럽			중동	아프리카	
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
		(3600)	(600)	(600)	(600)	(400)	(400)	(600)	(400)	(900)	(500)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
K-Pop	저이용층	52.1	48.6	20.1	27.2	68.7	80.8	83.0	60.7	63.1	64.7	61.1	64.8	61.7	61.9	70.8	81.2	26.0
	고이용층	71.2	67.2	42.1	53.1	88.1	83.8	94.1	74.0	78.4	78.1	78.8	77.2	78.0	71.2	82.9	80.7	40.1
TV 드라마	저이용층	54.0	51.7	18.5	29.5	71.2	79.6	84.5	62.1	63.9	63.9	63.9	65.2	61.8	61.9	71.7	80.4	41.7
	고이용층	71.8	68.5	47.6	52.9	88.3	88.9	93.8	71.8	79.2	82.5	73.7	80.2	82.7	74.4	84.0	82.3	15.0
영화	저이용층	52.9	50.6	22.2	29.7	71.0	81.0	83.3	59.7	64.2	65.8	62.4	64.9	61.3	61.4	72.6	77.1	40.4
	고이용층	72.1	65.5	43.4	49.6	85.1	83.8	93.4	76.5	75.8	76.3	75.2	77.7	80.0	75.3	77.7	88.0	16.1
TV 오락 프로그램	저이용층	53.4	50.9	21.1	27.6	69.6	79.7	83.9	63.0	63.3	63.9	62.5	65.1	62.3	60.5	72.7	78.5	41.4
	고이용층	70.0	65.6	39.7	53.2	89.5	86.7	93.9	67.0	81.1	82.9	78.3	78.9	81.1	78.0	78.1	85.7	16.7
애니메이션, 만화 감상	저이용층	54.1	50.2	22.1	30.1	71.8	81.6	84.0	62.6	63.1	64.4	61.4	66.0	63.0	62.2	72.9	83.3	31.3
	고이용층	71.0	71.5	40.0	52.8	84.4	82.6	93.2	70.3	80.3	80.6	79.8	75.2	75.0	72.7	77.7	75.8	30.1
게임(온라인, 모바일)	저이용층	54.3	50.8	22.1	30.7	71.7	81.5	83.8	62.1	62.8	63.9	61.6	66.0	64.3	62.5	71.6	82.4	26.5
	고이용층	69.3	66.7	41.1	46.6	83.1	83.0	94.5	71.6	80.4	80.7	80.0	75.5	71.8	72.3	80.8	78.1	49.4

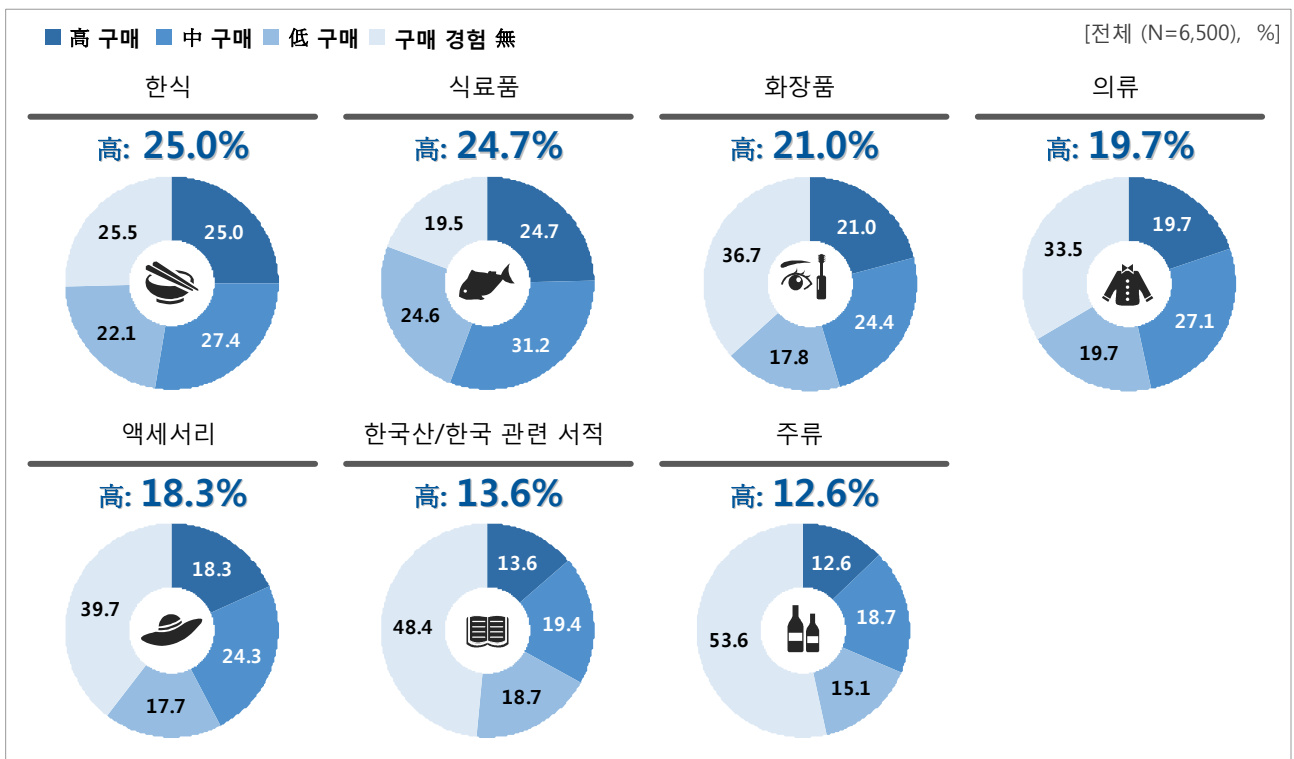
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

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

- 한국 제품 및 서비스에 대한 구매 경험은 '한식'과 '식료품'이 높은 것으로 나타남
- 아시아는 '한식', 미주와 유럽, 아프리카는 '식료품', 중동은 '화장품' 구매 경험이 높음

[그림 3-3-4. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 3-3-4. 생활용품 및 서비스 경험]

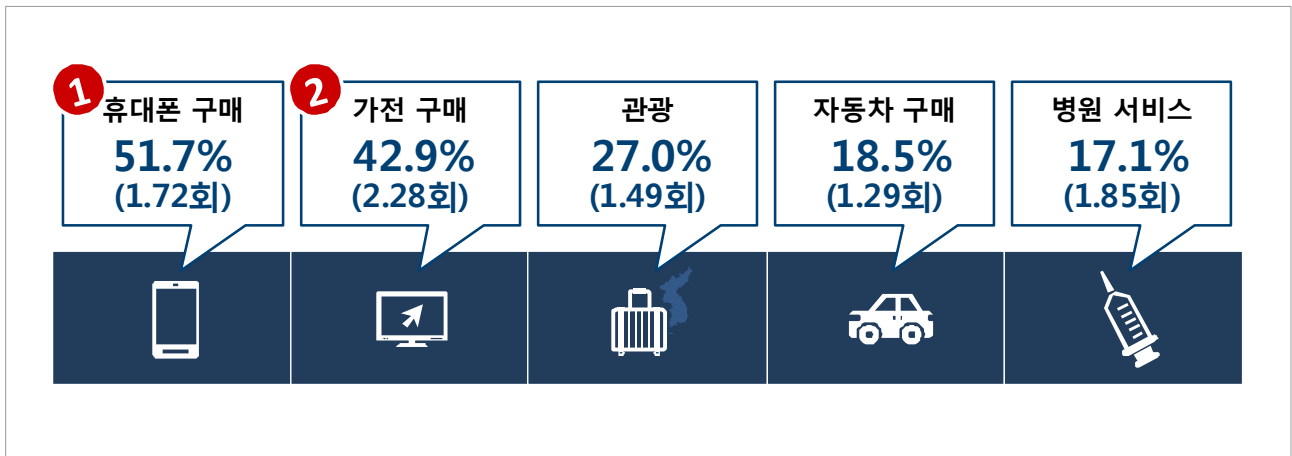
구분	고 구매 %	아시아								미주			유럽			중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE
한식	28.6	41.8	6.2	21.7	22.8	41.7	41.0	26.8	29.9	39.2	18.3	19.1	23.3	22.5	11.5	17.3	6.8
<평균-회>	2.7	3.1	1.8	2.6	2.6	3.1	3.0	2.8	2.6	3.0	2.1	2.3	2.3	2.4	2.0	2.7	2.3
식료품	27.4	36.0	7.8	15.2	28.8	39.0	40.5	30.3	30.4	41.6	16.5	22.3	21.8	23.3	21.8	9.5	10.8
<평균-회>	2.7	2.9	2.1	2.5	2.8	3.0	3.0	2.9	2.7	3.1	2.1	2.5	2.3	2.6	2.5	2.6	2.8
화장품	24.7	41.3	4.8	11.8	34.0	32.3	38.3	14.3	21.7	28.2	13.5	15.0	13.8	15.8	15.5	19.8	6.5
<평균-회>	2.5	3.0	1.5	2.1	2.9	2.8	2.9	2.1	2.3	2.6	1.9	2.1	1.9	2.1	2.2	2.6	2.1
의류	22.7	34.0	3.3	14.3	27.3	33.2	38.0	12.0	23.8	30.2	15.8	14.9	13.8	16.3	14.8	14.5	2.5
<평균-회>	2.4	2.8	1.5	2.2	2.8	2.8	3.0	2.1	2.4	2.7	2.0	2.2	2.0	2.2	2.3	2.7	2.2
액세서리	18.2	18.0	2.7	7.3	20.5	32.7	41.5	11.0	25.0	28.6	20.5	16.5	16.5	17.0	16.0	21.8	6.5
<평균-회>	2.2	2.4	1.4	1.8	2.5	2.8	3.0	2.0	2.4	2.6	2.2	2.1	2.0	2.1	2.3	2.6	2.0
한국산/한국관련서적	13.4	16.3	2.2	3.8	20.0	19.5	28.3	9.8	20.9	27.4	12.8	12.4	15.3	16.0	6.0	14.3	1.3
<평균-회>	2.0	2.3	1.4	1.7	2.4	2.3	2.6	1.8	2.1	2.4	1.8	1.9	2.0	2.0	1.7	2.3	1.8
주류(술)	12.3	15.3	3.3	5.5	10.0	18.8	25.5	10.8	20.7	26.8	13.0	10.0	11.8	13.8	4.5	16.5	0.8
<평균-회>	2.0	2.3	1.5	1.7	2.0	2.2	2.2	1.9	2.1	2.4	1.8	1.8	1.8	1.9	1.6	2.0	1.7

(2) 고가용품 및 서비스

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

- 고가의 한국 제품 구매 경험을 살펴보면, '휴대폰'과 '가전제품'에 대한 구매 경험이 40% 이상으로 다른 제품 대비 높은 수준이며, 그 외로는 '관광', '자동차 구매', '병원 서비스' 등의 순으로 나타남
- 전반적으로 아시아 국가에서의 구매 경험이 높은 가운데, '휴대폰', '자동차 구매'는 인도네시아, '가전제품'은 태국, '관광'은 중국, '병원 서비스'는 태국에서 높게 나타남

[그림 3-3-5. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 3-3-5. 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-회>	53.4 1.7	66.8 1.5	14.5 1.1	46.5 1.4	66.3 1.9	71.3 1.8	78.3 1.9	37.8 1.7	43.6 1.9	41.2 1.9	46.5 1.8	47.1 1.6	39.5 1.5	37.8 1.6	64.0 1.7	45.8 2.1	74.3 1.9
가전 구매 <평균-회>	44.6 2.2	61.8 2.0	21.5 1.4	33.7 1.8	64.0 2.5	47.5 2.5	53.5 2.9	36.8 2.2	39.7 2.5	40.0 2.6	39.3 2.4	46.2 2.3	32.3 2.3	36.0 2.1	70.3 2.4	32.0 2.2	37.0 2.3
관광 <평균-회>	35.2 1.5	51.0 1.5	30.5 1.5	30.3 1.3	35.5 1.8	37.7 1.5	32.3 1.5	24.5 1.4	20.2 1.7	30.6 1.7	7.3 1.5	14.5 1.5	15.8 1.3	20.8 1.7	7.0 1.3	28.8 1.3	5.0 1.1
자동차 구매 <평균-회>	18.2 1.3	20.7 1.2	5.3 1.1	5.5 1.0	14.8 1.3	30.3 1.2	32.5 1.5	23.5 1.4	22.9 1.5	31.6 1.6	12.0 1.2	20.8 1.3	16.3 1.3	19.5 1.4	26.8 1.1	16.0 1.1	7.0 1.0
병원 서비스 <평균-회>	20.9 1.9	16.7 1.4	6.7 1.1	3.7 1.4	62.0 2.1	26.0 2.0	34.3 2.1	12.5 1.7	16.2 2.0	23.4 2.1	7.3 1.3	13.0 1.6	10.5 1.3	14.5 1.6	14.0 1.7	2.3 2.3	12.3 2.2

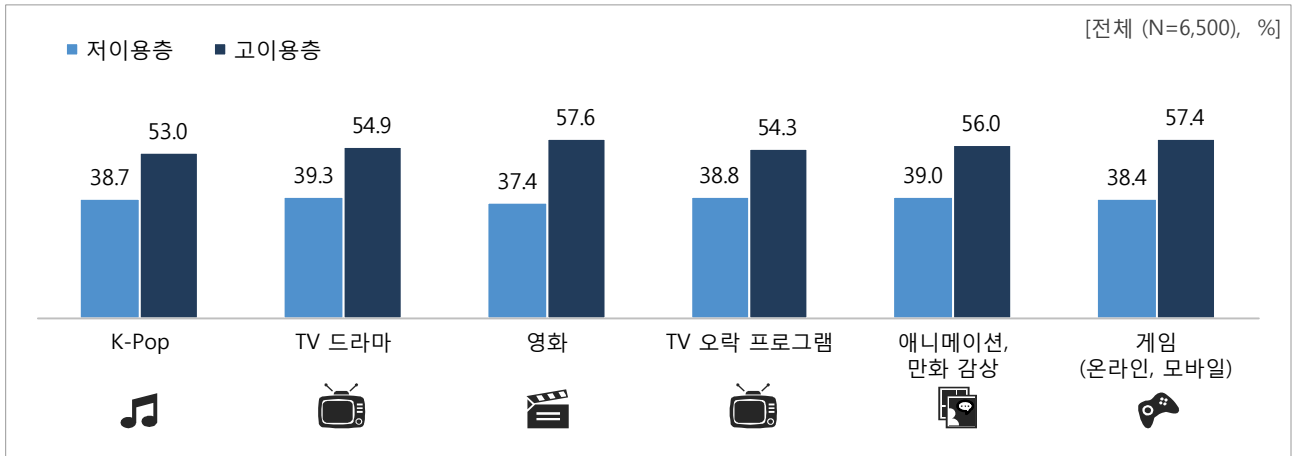
3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율

(1) 한국 가전제품

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

- 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 가전제품 구매율을 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠 고이용층의 구매율이 더욱 높은 것으로 나타남
- 특히 영화, 애니메이션/만화 고이용층의 구매율이 높은 것으로 나타났으며, 영화 저이용층에서 구매율이 상대적으로 낮게 나타남
- 국가별로 살펴보면, 전반적으로 중국 고이용층에서의 구매율이 높음

[그림 3-3-6. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율 - 한국 가전제품]



[표 3-3-6. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율 - 한국 가전제품]

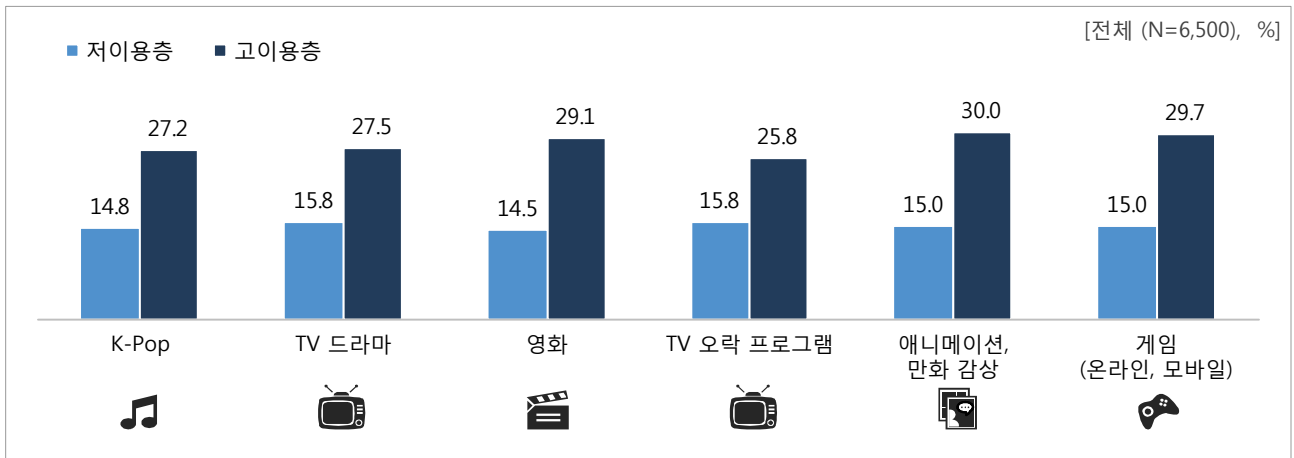
		아시아								미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
		(3600)	(600)	(600)	(600)	(400)	(400)	(600)	(400)	(900)	(500)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
K-Pop	저이용층	38.9	57.9	16.7	27.4	61.9	42.3	44.2	33.7	32.9	32.2	33.8	44.0	28.7	29.8	73.6	40.8	31.4
	고이용층	57.8	69.7	35.5	50.6	68.1	58.1	71.9	46.0	57.2	58.9	54.8	52.2	43.0	52.3	61.0	15.7	47.2
TV 드라마	저이용층	40.8	59.9	17.4	28.9	62.1	43.2	48.2	32.0	32.2	28.6	36.4	44.0	30.2	30.2	71.4	35.1	28.3
	고이용층	57.8	70.3	34.0	52.9	70.2	61.1	70.1	56.4	65.3	73.8	51.3	55.2	41.3	58.5	65.3	25.0	50.0
영화	저이용층	38.2	55.7	17.8	26.2	61.6	41.7	46.8	31.5	33.0	32.3	33.9	40.8	28.9	29.6	65.6	40.3	25.7
	고이용층	62.6	77.2	40.4	59.3	69.4	61.8	66.4	52.0	57.9	60.7	54.3	62.5	43.2	58.4	82.1	16.9	54.8
TV 오락 프로그램	저이용층	39.3	56.8	17.8	28.5	60.1	43.0	45.8	31.3	33.1	30.5	36.3	42.7	29.1	28.2	72.0	42.3	28.9
	고이용층	58.6	75.6	32.9	48.7	73.7	58.0	72.8	52.4	61.7	69.1	50.6	58.6	45.9	62.6	64.6	12.9	48.2
애니메이션, 만화 감상	저이용층	40.2	58.5	16.0	31.5	63.9	42.0	45.4	34.0	32.9	31.8	34.3	43.6	28.2	30.8	72.2	33.7	32.2
	고이용층	60.0	73.8	43.3	43.5	64.2	65.9	72.9	48.6	60.1	63.6	55.3	54.7	45.7	54.5	63.8	28.2	52.7
게임(온라인, 모바일)	저이용층	39.1	55.7	16.6	30.1	62.3	42.0	45.7	33.5	31.5	29.4	33.9	43.6	28.9	30.6	73.6	34.2	34.9
	고이용층	62.0	79.7	42.9	46.6	67.7	65.2	74.3	49.4	63.5	67.1	57.8	55.1	46.2	56.6	60.6	27.3	45.6

(2) 한국 자동차

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

- 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 자동차 구매율을 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠 고이용층의 구매율이 더욱 높은 것으로 나타남
- 특히 애니메이션/만화 고이용층의 구매율이 높은 것으로 나타났으며, K-Pop 저이용층에서 상대적으로 낮은 구매율을 보임
- 국가별로 살펴보면, 전반적으로 말레이시아, 인도네시아 고이용층에서의 구매율이 높음

[그림 3-3-7. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율 - 한국 자동차]



[표 3-3-7. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율 - 한국 자동차]

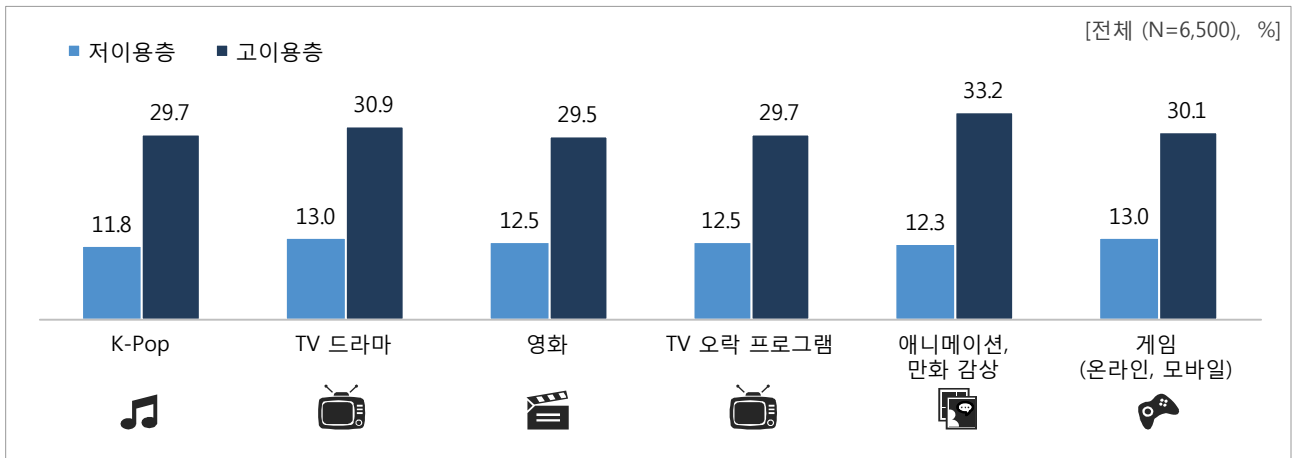
		아시아								미주			유럽			중동	아프리카	
		아시아 (3600)	중국 (600)	일본 (600)	대만 (600)	태국 (400)	말레이시아 (400)	인도네시아 (600)	호주 (400)	미주 (900)	미국 (500)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
K-Pop	저이용층	14.3	17.8	2.0	4.3	12.5	26.4	26.8	17.3	16.2	21.2	10.1	15.8	11.7	12.5	23.4	22.3	4.7
	고이용층	27.1	26.4	15.1	8.6	19.3	38.4	43.7	42.0	40.4	56.8	17.3	34.8	30.0	37.8	36.2	4.3	11.3
TV 드라마	저이용층	15.2	18.4	3.1	4.6	13.1	25.9	27.7	18.0	15.0	19.0	10.5	17.5	12.6	14.8	24.9	21.7	11.3
	고이용층	28.9	30.6	12.2	9.2	20.2	44.4	47.4	46.2	50.0	69.0	18.4	34.9	32.0	37.8	34.7	3.2	.6
영화	저이용층	13.4	15.4	3.0	3.7	10.0	25.8	26.2	17.1	15.9	20.8	9.8	15.9	11.8	15.4	20.8	22.1	9.8
	고이용층	31.8	33.9	17.2	11.9	25.6	41.6	44.5	42.2	42.1	60.7	18.1	35.8	30.5	33.7	42.0	4.9	2.6
TV 오락 프로그램	저이용층	15.0	19.3	2.9	4.3	14.0	26.5	25.5	17.5	17.1	22.5	10.7	16.5	11.7	14.2	24.0	22.7	11.2
	고이용층	26.9	24.4	13.0	9.1	16.7	39.2	50.0	40.8	42.2	59.3	16.9	36.4	36.5	37.4	35.4	3.6	1.2
애니메이션, 만화 감상	저이용층	14.4	17.0	3.3	4.3	12.0	26.4	24.5	18.4	17.0	22.4	10.5	17.0	10.7	13.8	26.5	19.2	6.8
	고이용층	31.5	33.8	13.3	11.1	22.0	43.5	51.7	45.9	40.8	58.1	17.0	33.9	34.8	39.8	27.7	8.9	7.5
게임(온라인, 모바일)	저이용층	14.9	17.0	3.7	4.7	13.0	26.4	25.1	20.1	15.4	20.0	10.0	17.3	13.4	14.2	25.0	16.9	6.2
	고이용층	28.7	31.4	12.5	8.4	18.5	43.3	52.3	37.0	44.8	61.4	18.9	33.2	28.2	39.8	31.7	14.1	10.1

(3) 한국 병원의료 서비스

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

- 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 병원의료 서비스 구매율을 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠 고이용층의 구매율이 더욱 높은 것으로 나타남
- 특히 애니메이션/만화 고이용층의 구매율이 높은 것으로 나타났으며, K-Pop 저이용층에서 구매율이 상대적으로 낮음
- 국가별로 살펴보면, 전반적으로 태국 고이용층에서의 구매율이 높은 것으로 나타남

[그림 3-3-8. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율 - 한국 병원의료 서비스]



[표 3-3-8. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율 - 한국 병원의료 서비스]

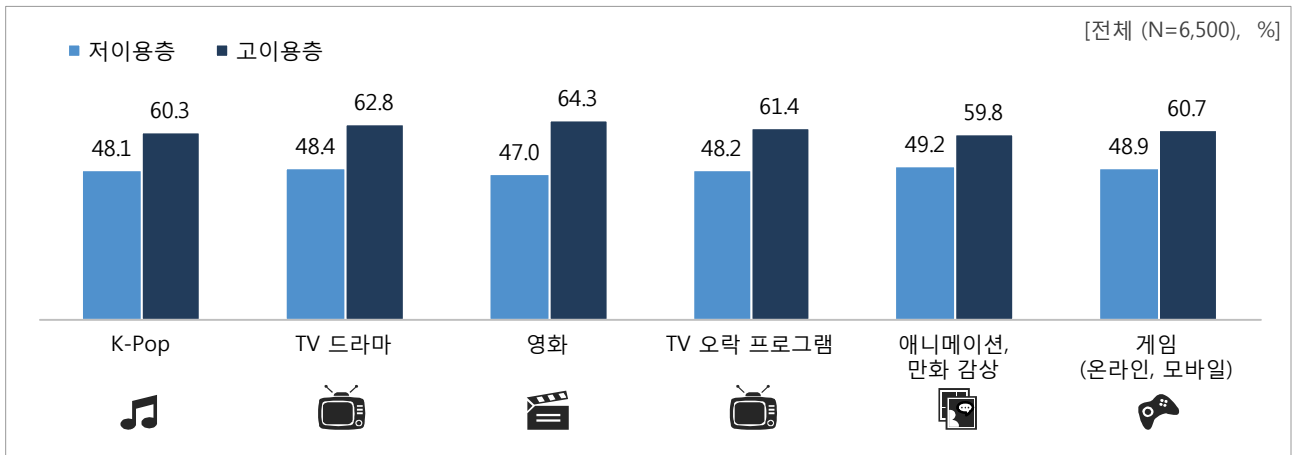
		아시아							미주			유럽			중동	아프리카		
		아시아 (3600)	중국 (600)	일본 (600)	대만 (600)	태국 (400)	말레이시아 (400)	인도네시아 (600)	호주 (400)	미주 (900)	미국 (500)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
K-Pop	저이용층	15.3	11.3	2.9	1.4	57.4	20.1	25.7	6.7	8.9	13.0	4.1	8.4	7.3	6.6	11.2	1.9	7.0
	고이용층	34.0	27.4	17.8	9.9	71.1	37.9	51.1	30.0	35.2	48.6	16.3	25.9	20.0	35.1	21.9	2.9	21.8
TV 드라마	저이용층	17.0	13.5	3.5	2.3	58.8	22.1	26.7	7.1	8.7	13.1	3.7	9.3	7.7	8.8	11.4	2.2	5.0
	고이용층	34.8	30.6	16.3	9.2	72.3	38.2	57.7	34.6	42.1	54.0	22.4	28.4	22.7	36.6	25.3	2.4	23.1
영화	저이용층	16.2	12.8	3.8	2.6	59.1	20.1	26.2	8.1	10.2	15.3	3.7	8.4	7.5	10.0	7.6	1.9	4.9
	고이용층	34.4	26.3	21.2	7.4	68.6	40.5	49.6	25.5	32.9	45.2	17.1	27.0	20.0	30.3	30.4	2.8	23.9
TV 오락 프로그램	저이용층	16.4	14.3	3.3	1.8	56.6	20.0	26.9	7.4	10.5	15.4	4.7	8.0	7.1	8.1	8.9	1.9	4.7
	고이용층	33.1	23.1	17.1	9.1	75.4	39.8	52.6	27.2	35.4	48.0	16.9	31.0	25.7	36.3	30.2	2.9	22.6
애니메이션, 만화 감상	저이용층	15.4	10.9	3.5	1.6	58.8	19.5	26.6	6.4	10.0	14.8	4.2	8.7	6.8	8.3	11.1	1.1	8.8
	고이용층	40.2	37.7	19.2	13.0	70.6	47.8	52.5	39.2	35.0	48.1	17.0	27.4	22.8	36.4	23.4	4.8	23.7
게임(온라인, 모바일)	저이용층	16.5	13.4	4.7	1.9	57.2	21.8	26.8	7.8	9.3	13.6	4.2	9.6	7.5	9.5	12.2	1.5	11.2
	고이용층	35.3	26.1	15.2	9.9	72.6	39.7	54.1	30.9	36.5	48.6	17.8	24.9	23.1	33.7	19.2	3.9	16.5

(4) 한국 휴대폰

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

- 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 휴대폰 구매율을 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠 고이용층의 구매율이 더욱 높은 것으로 나타남
- 특히 TV 드라마 고이용층의 구매율이 높은 것으로 나타남
- 국가별로 살펴보면, 전반적으로 중국 고이용층에서의 구매율이 높은 것으로 나타남

[그림 3-3-9. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율 - 한국 휴대폰]



[표 3-3-9. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율 - 한국 휴대폰]

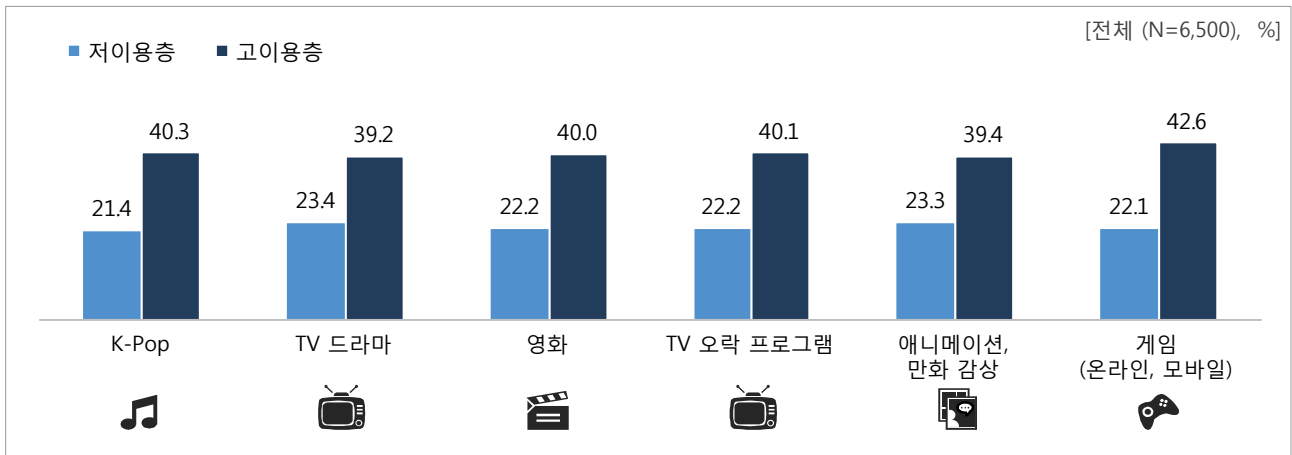
		아시아								미주			유럽				중동	아프리카
		아시아 (3600)	중국 (600)	일본 (600)	대만 (600)	태국 (400)	말레이시아 (400)	인도네시아 (600)	호주 (400)	미주 (900)	미국 (500)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
K-Pop	저이용층	48.6	61.4	8.9	43.2	62.3	68.9	76.6	34.7	39.2	34.5	44.9	44.5	34.7	31.1	67.5	56.2	69.8
	고이용층	64.7	77.6	30.9	55.6	74.1	76.3	81.5	47.0	54.8	57.5	51.0	54.4	54.0	55.0	54.3	26.4	82.4
TV 드라마	저이용층	50.3	64.2	10.4	41.0	64.4	70.2	75.2	34.5	37.8	31.3	45.4	45.6	38.5	32.4	65.5	54.7	60.0
	고이용층	64.6	78.4	27.2	68.9	72.3	75.0	87.6	51.3	63.4	70.6	51.3	53.4	44.0	58.5	57.3	25.8	95.6
영화	저이용층	48.0	59.9	10.6	41.5	64.9	67.4	76.4	35.6	38.5	35.3	42.4	42.6	37.4	30.9	60.8	52.3	69.4
	고이용층	68.8	84.2	34.3	63.7	69.4	80.9	81.8	44.1	57.5	57.0	58.1	60.8	46.3	61.8	72.3	33.8	81.9
TV 오락 프로그램	저이용층	49.6	63.2	10.1	41.5	61.9	68.7	76.9	36.7	39.0	35.0	43.8	45.2	38.0	31.7	66.4	51.9	67.2
	고이용층	63.9	76.9	28.1	61.0	77.2	77.3	81.6	40.8	58.7	60.2	56.6	54.0	45.9	58.2	56.3	34.3	83.9
애니메이션, 만화 감상	저이용층	49.8	63.4	11.9	43.5	64.9	68.4	74.8	34.0	39.0	34.8	44.1	44.8	35.4	32.4	67.0	56.9	73.3
	고이용층	66.2	79.2	25.0	60.2	69.7	81.2	86.4	54.1	57.4	59.7	54.3	54.7	53.3	56.8	54.3	21.0	77.4
게임(온라인, 모바일)	저이용층	49.0	61.5	11.5	42.0	65.2	67.8	77.0	32.3	37.5	32.8	42.9	45.5	37.9	33.4	66.6	54.4	77.3
	고이용층	67.9	82.4	27.7	62.6	68.5	83.0	81.7	59.3	61.3	62.9	58.9	52.8	46.2	54.2	56.7	27.3	62.0

(5) 한국 관광

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

- 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 관광 경험율을 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠 고이용층의 경험율이 더욱 높은 것으로 나타남
- 특히 게임(온라인, 모바일) 고이용층의 경험율이 높은 것으로 나타남
- 국가별로 살펴보면, 전반적으로 중국 고이용층에서의 경험율이 높은 것으로 나타남

[그림 3-3-10. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율 - 한국 관광]



[표 3-3-10. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율 - 한국 관광]

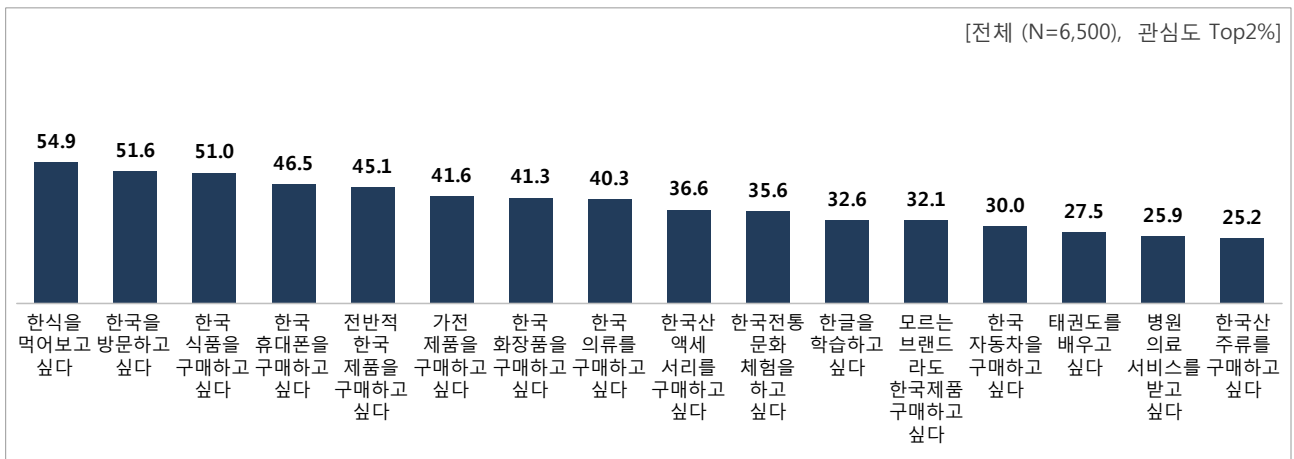
		아시아								미주			유럽				중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
		(3600)	(600)	(600)	(600)	(400)	(400)	(600)	(400)	(900)	(500)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
K-Pop	저이용층	28.0	43.6	23.9	25.3	27.5	33.3	21.5	16.7	13.8	22.6	3.4	8.5	10.7	10.7	4.1	36.9	4.3
	고이용층	51.7	65.7	50.0	43.8	51.1	46.5	53.3	48.0	36.8	50.0	18.3	31.3	31.0	46.8	15.2	13.6	6.3
TV 드라마	저이용층	30.6	46.4	24.3	26.0	32.4	35.5	25.1	18.6	12.5	21.1	2.5	11.4	12.6	15.1	6.5	37.0	3.3
	고이용층	51.5	71.2	49.7	47.9	45.7	44.4	54.6	48.7	47.0	58.7	27.6	27.6	29.3	42.7	9.3	10.5	7.5
영화	저이용층	28.9	43.1	24.8	25.8	30.5	32.6	22.1	19.5	14.5	24.1	2.7	9.7	11.8	13.2	3.8	34.5	2.9
	고이용층	53.0	70.8	59.6	45.9	47.1	50.3	51.8	39.2	35.8	48.1	20.0	29.1	28.4	47.2	15.2	18.3	8.4
TV 오락 프로그램	저이용층	29.4	44.8	25.6	26.2	31.1	32.0	23.4	17.8	14.6	24.4	2.8	9.1	11.3	11.3	4.3	34.6	3.0
	고이용층	50.7	68.1	45.9	42.2	46.5	50.8	54.4	43.7	39.3	49.6	24.1	34.1	35.1	52.7	15.6	17.9	7.7
애니메이션, 만화 감상	저이용층	30.3	46.2	27.5	28.0	30.2	31.8	23.4	18.7	15.7	25.6	3.6	10.2	11.0	14.1	5.2	35.1	4.9
	고이용층	52.3	68.5	42.5	40.7	49.5	57.2	53.4	50.0	34.1	45.0	19.1	29.2	31.5	44.3	12.8	14.5	5.4
게임(온라인, 모바일)	저이용층	29.1	44.1	25.8	27.7	28.6	30.3	22.3	19.7	14.5	23.3	4.2	10.7	11.8	14.5	5.4	30.5	5.0
	고이용층	54.9	71.2	50.9	39.7	50.8	61.7	58.7	43.2	37.0	49.3	17.8	27.9	32.1	44.6	11.5	25.0	5.1

4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

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

- 향후 한국산 제품 중 '한식을 먹어보고 싶다'는 의견이 가장 높게 나타남
- '한식을 먹어보고 싶다'는 중동에서 높고, '한국을 방문하고 싶다'는 말레이시아, '한국식품을 구매하고 싶다'는 미국에서 높은 것으로 나타남

[그림 3-3-11. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 3-3-11. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	아시아								미주			유럽			중동	아프리카	
	아시아 (3600)	중국 (600)	일본 (600)	대만 (600)	태국 (400)	말레이시아 (600)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미주 (900)	미국 (500)	브라질 (400)	유럽 (1200)	프랑스 (400)	영국 (400)			러시아 (400)
한식을 먹어보고 싶다	55.4	67.7	28.7	48.5	60.0	65.2	66.8	57.0	58.8	68.0	47.3	53.9	58.8	51.8	51.3	70.3	29.5
한국을 방문하고 싶다	55.8	70.2	21.5	39.3	67.3	77.5	75.0	47.0	47.6	49.0	45.8	45.5	43.5	43.3	49.8	68.0	25.3
한국식품을 구매하고 싶다	51.2	60.8	31.5	38.7	55.8	58.3	65.8	55.5	55.3	66.4	41.5	49.9	56.0	50.3	43.5	60.0	33.3
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	45.3	63.0	8.0	27.3	60.0	62.5	73.3	33.3	46.9	44.6	49.8	44.2	41.5	36.8	54.3	73.3	36.3
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	43.8	60.0	10.3	22.8	60.8	59.8	63.0	41.0	51.2	57.6	43.3	46.0	42.8	47.8	47.5	60.0	25.0
가전제품을 구매하고 싶다	39.5	62.5	9.5	19.8	51.3	51.7	58.3	31.0	45.1	43.8	46.8	44.6	39.3	38.3	56.3	62.3	22.0
한국 화장품을 구매하고 싶다	42.0	63.3	17.2	26.8	58.3	50.7	57.3	25.5	40.7	45.6	34.5	34.4	30.8	34.5	38.0	72.3	25.8
한국 의류를 구매하고 싶다	40.5	58.7	12.8	30.5	53.8	46.8	63.0	24.8	42.2	47.4	35.8	33.0	26.3	37.3	35.5	68.8	27.0
한국산 액세서리를 구매하고 싶다	34.6	42.7	9.8	17.8	41.5	52.2	61.5	25.0	43.3	44.4	42.0	33.3	32.0	32.0	36.0	65.0	21.0
한국전통문화체험을 하고 싶다	39.0	54.0	10.8	23.0	51.3	55.8	56.0	28.0	37.1	41.6	31.5	29.3	29.5	33.8	24.5	46.5	9.8
한글을 학습하고 싶다	35.8	42.0	13.3	18.5	47.8	55.5	59.5	21.3	35.6	41.8	27.8	21.5	23.3	25.8	15.5	52.8	9.8
모르는 브랜드 라도 한국제품 구매 하고 싶다	29.9	42.0	6.0	15.0	47.8	40.5	43.5	22.8	41.6	42.6	40.3	33.4	35.8	32.0	32.5	49.3	8.8
한국자동차를 구매하고 싶다	28.1	43.7	4.8	9.7	27.8	44.7	50.5	20.3	36.1	38.2	33.5	29.8	25.0	26.8	37.5	46.3	17.8
태권도를 배우고 싶다	27.1	36.7	5.3	8.0	38.3	39.2	52.5	19.3	34.7	37.6	31.0	23.3	22.5	24.0	23.3	40.5	14.8
병원 의료서비스를 받고 싶다	26.1	36.8	4.7	7.8	40.5	40.0	45.0	15.0	25.9	29.0	22.0	20.9	16.5	21.5	24.8	54.0	11.8
한국산 주류를 구매하고 싶다	23.8	35.7	12.8	12.2	26.3	28.0	34.3	20.3	32.6	37.2	26.8	24.8	24.8	27.5	22.0	40.5	7.0

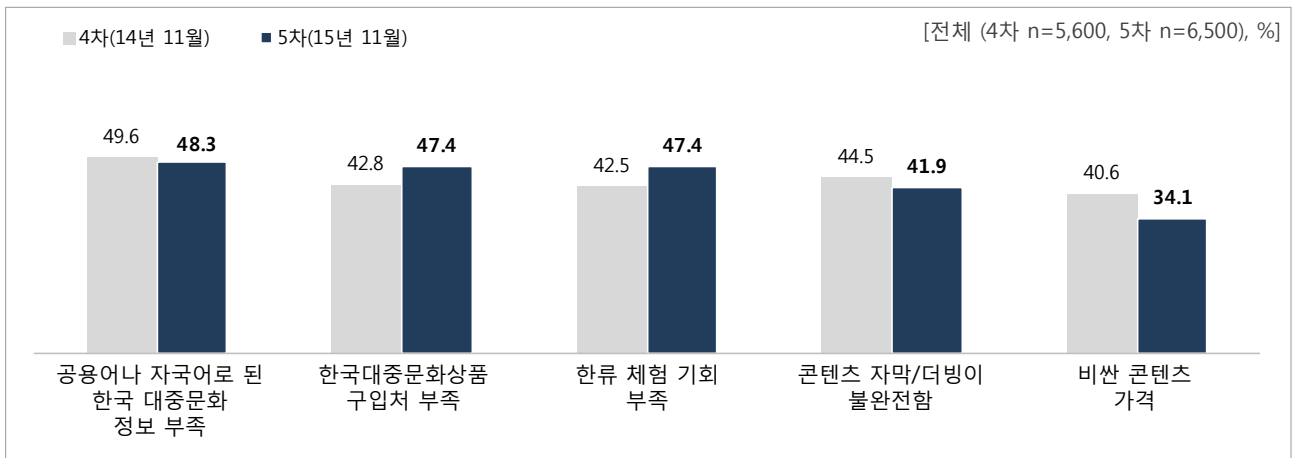
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항

Q8. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?

- 한류 이용 시 불편사항으로 '공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족'(48.3%), '한국대중문화상품 구입처 부족'(47.4%), '한류 체험 기회 부족'(47.4%), '콘텐츠 자막/더빙이 불완전함'(41.9%), '비싼 콘텐츠 가격'(34.1%) 등의 순으로 나타남
- 대륙별로 살펴보면, 아시아에서는 '공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족'에 대한 불편사항이 많으며, 그 외 지역에서는 '한국대중문화 상품구입처 부족'에 대한 불편사항이 많은 것으로 나타남

[그림 3-4-1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]



[표 3-4-1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

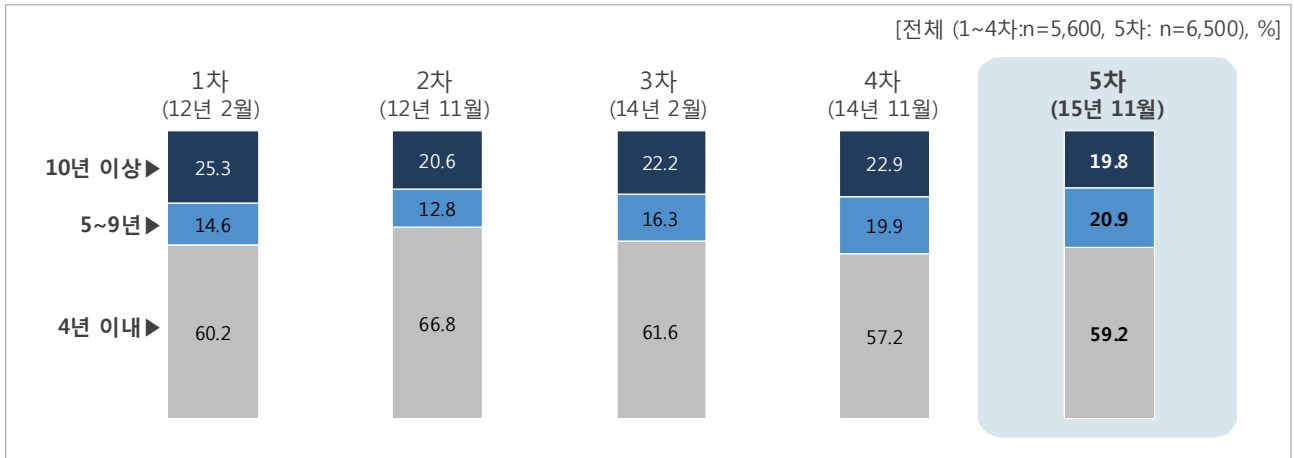
불편사항 Top2%		아시아								미주			유럽			중동	아프리카	
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
		(3600)	(900)	(1200)	(400)	(400)	(600)	(600)	(600)	(400)	(600)	(400)	(400)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	4차	46.3	44.0	31.0	52.3	50.8	42.8	45.0	58.3	61.5	62.3	60.8	57.6	59.3	58.8	54.8	33.0	42.3
	5차	45.3	48.3	23.0	45.8	53.8	54.2	49.8	47.5	56.8	54.8	59.3	56.9	62.8	53.5	54.5	47.8	30.0
한국대중문화 상품구입처부족	4차	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
	5차	39.7	39.5	21.0	24.7	48.3	52.8	49.3	52.8	60.2	61.4	58.8	59.8	60.3	60.5	58.5	64.5	33.3
한류 체험 기회 부족	4차	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
	5차	41.3	48.0	25.0	33.5	52.0	45.3	43.5	48.0	58.8	57.0	61.0	58.0	64.0	59.3	50.8	61.8	30.5
콘텐츠 자막/더빙이 불완전함	4차	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
	5차	38.1	42.0	20.5	29.5	49.5	47.5	39.3	45.3	48.1	53.8	41.0	47.3	46.5	48.0	47.3	54.5	32.8
비싼 콘텐츠 가격	4차	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
	5차	34.8	44.3	12.7	34.2	51.5	45.3	35.8	20.8	35.8	35.0	36.8	27.5	29.0	27.5	26.0	53.5	25.3

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 한류의 인기 지속 여부를 살펴본 결과, '4년 이내'가 59.2%로 4차 조사 대비 소폭 상승한 반면, '10년 이상'은 소폭 감소한 것으로 나타남
- 대륙별로 살펴보면, 유럽과 중동에서 '4년 이내' 비율이 높은 반면, 미주와 아프리카는 '10년 이상' 비율이 상대적으로 높게 나타남

[그림 3-4-2. 한류 지속 여부]



[표 3-4-2. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %	4년 이내	5~9년					10년 이상									
		1차	2차	3차	4차	5차	1차	2차	3차	4차	5차					
아시아	아시아 (3600)	70.1	72.2	67.2	59.5	59.2	13.3	13.6	15.3	18.4	19.5	16.7	14.4	17.6	22.1	20.3
	중국 (600)	73.3	71.6	58.9	58.3	54.3	12.8	14.5	22	20.0	24.0	14	14.1	19.3	21.8	21.7
	일본 (600)	88.1	91.1	85.8	84.3	83.3	6	3.5	8.3	8.8	6.8	6.1	5.6	6.1	7.0	9.8
	대만 (600)	77.3	73.1	80.1	75.8	73.3	11.5	14.5	10.5	15.3	15.7	11.3	12.6	9.6	9.0	11.0
	태국 (400)	41.8	52.8	44.3	37.8	37.5	23	22	20.3	22.3	23.5	35.3	25.3	35.6	40.0	39.0
	말레이시아 (600)	-	-	-	43.5	44.3	-	-	-	25.3	29.3	-	-	-	31.3	26.3
	인도네시아 (400)	-	-	-	54.8	57.8	-	-	-	20.5	22.8	-	-	-	24.8	19.5
	호주 (400)	-	-	-	62.3	63.3	-	-	-	17.0	15.8	-	-	-	20.8	21.0
미주	미주 (800)	45.8	61.9	55.4	53.6	54.9	16.1	10.8	16.5	16.8	18.4	38.4	27.6	28.2	29.6	26.7
	미국 (400)	52.8	68.3	58.9	50.0	51.4	16.8	10	17.8	19.8	21.4	30.6	21.8	23.5	30.3	27.2
	브라질 (400)	38.8	55.4	52	57.3	59.3	15.3	11.5	15.3	13.8	14.8	46.1	33.3	32.8	29.0	26.0
유럽	유럽 (1200)	56.7	62.9	61.3	61.0	63.7	15.4	13.2	16.8	17.8	19.6	28.1	24.1	21.9	21.2	16.8
	프랑스 (400)	63.8	71.1	62	65.3	67.5	15.8	13	17.3	15.5	18.5	20.6	16.1	20.8	19.3	14.0
	영국 (400)	58.3	73.9	66.4	59.0	57.8	12.3	8.5	14	18.5	21.3	29.5	17.8	19.8	22.5	21.0
	러시아 (400)	48.1	43.8	55.8	58.8	65.8	18	18	19.3	19.5	19.0	34.1	38.4	25.1	21.8	15.3
중동 (400)	-	-	51.8	57.3	62.5	-	-	22.3	23.3	34.3	-	-	26.1	19.5	3.3	
아프리카 (400)	-	-	61.8	37.3	44.0	-	-	12.5	39.0	29.5	-	-	25.8	23.8	26.5	

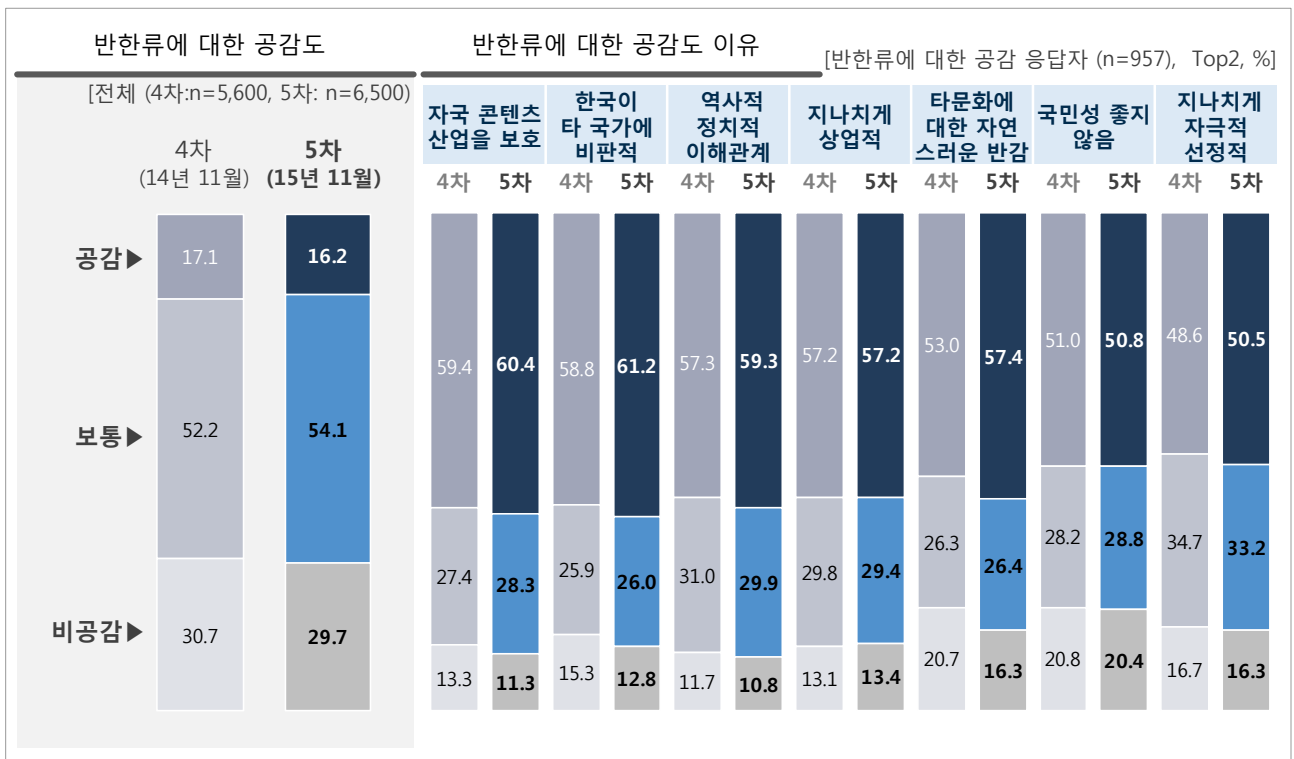
3. 반한류 공감도

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?

- 반한류에 대한 공감 정도는 16.2%로 지난 4차 대비 소폭 감소한 것으로 나타남
- 반한류 공감 이유로는 '한국이 타 국가에 비판적'(61.2%), '자국 콘텐츠 산업을 보호'(60.4%), '역사적, 정치적 이해관계'(59.3%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-4-3. 반한류 공감도와 이유]



[표 3-4-3. 반한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)	전체 (6500)	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	
				4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차
아시아	(3600)	20.8	(583)	56.8	62.2	60.9	65.2	56.1	58.6	58.0	61.9	49.1	57.9	53.3	55.9	43.4	50.8
중국	(900)	19.0	(76)	68.4	70.2	57.9	53.6	56.6	56.0	75.0	69.0	63.2	52.4	64.5	57.1	50.0	54.8
일본	(1200)	23.0	(92)	40.2	33.3	89.1	89.2	71.7	82.4	46.7	45.1	27.2	43.1	83.7	77.5	23.9	33.3
대만	(400)	20.5	(82)	57.3	71.1	86.6	85.1	45.1	54.5	69.5	67.8	34.1	44.6	74.4	68.6	50.0	46.3
태국	(400)	16.0	(64)	51.6	65.1	54.7	55.6	50.0	54.0	65.6	61.9	54.7	54.0	53.1	50.8	39.1	46.0
말레이시아	(600)	29.8	(119)	60.5	58.2	42.0	47.3	57.1	50.9	52.9	63.6	50.4	60.0	29.4	38.8	51.3	57.0
인도네시아	(600)	17.8	(71)	66.2	83.2	47.9	73.1	49.3	64.7	49.3	72.3	56.3	83.2	32.4	61.3	42.3	68.9
호주	(600)	19.8	(79)	54.4	44.7	49.4	38.3	58.2	40.4	51.9	38.3	63.3	68.1	40.5	27.7	45.6	31.9
미주	(400)	20.9	(167)	62.9	67.5	62.9	62.0	60.5	69.3	59.3	60.2	61.7	66.3	49.7	53.6	60.5	59.6
미국	(600)	27.0	(108)	67.6	74.0	68.5	66.9	64.8	74.8	63.0	65.4	66.7	70.1	59.3	59.8	67.6	66.9
브라질	(400)	14.8	(59)	54.2	46.2	52.5	46.2	52.5	51.3	52.5	43.6	52.5	53.8	32.2	33.3	47.5	35.9
유럽	(400)	10.8	(129)	67.4	55.4	58.1	53.8	62.0	62.3	52.7	42.3	53.5	53.1	47.3	36.9	54.3	47.7
프랑스	(500)	7.8	(31)	67.7	60.0	61.3	60.0	58.1	62.5	45.2	55.0	51.6	50.0	35.5	40.0	48.4	62.5
영국	(400)	20.5	(82)	70.7	52.7	57.3	55.4	68.3	70.3	56.1	39.2	57.3	59.5	52.4	36.5	56.1	41.9
러시아	(400)	4.0	(16)	50.0	56.3	56.3	31.3	37.5	25.0	50.0	25.0	37.5	31.3	43.8	31.3	56.3	37.5
중동	(400)	10.8	(43)	55.8	66.7	39.5	50.0	60.5	83.3	58.1	33.3	55.8	83.3	60.5	33.3	60.5	33.3
아프리카	(400)	8.8	(35)	60.0	22.9	31.4	20.8	40.0	22.9	48.6	20.8	71.4	27.1	20.0	6.3	42.9	25.0

4. 요약 및 제언

- 한국 연상 이미지로 아시아 지역에서는 드라마와 미용, 미주와 유럽 지역에서는 북한과 한국전쟁이 상대적으로 높게 나타나고 있어 대륙별로 인식 차이가 존재
- K-Pop, 한식, 패션/뷰티에 대한 대중적인 인기는 유지되고 있으나, 게임, 애니메이션, 도서 등에 대한 콘텐츠는 매니아층에 대한 인기와 '이용안함' 비율이 상대적으로 높아 대중적인 인기로 확산되기 위한 노력이 필요한 상황
- 한국 문화 콘텐츠 중 드라마/방송프로그램과 영화에 대한 소비량은 1년 전 대비 소폭 감소 또는 유지 되는 경향을 보인 반면, 음악은 소폭 증가하는 경향을 보임. 이러한 경향은 1년 후에도 유사할 것으로 예측되며, 특히 중동에서의 소비량이 증가될 것으로 보임
- 한국 고인지층의 평균 문화콘텐츠 소비량이 저인지층보다 많은 것으로 나타났으며, 러시아의 경우 'K-Pop', 'TV 드라마', '게임(온라인, 모바일)'에서 저인지층의 평균 소비량이 많은 것으로 나타남. 한편 접촉 경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량은 'K-Pop'에서 인터넷 이용층의 평균 소비량이 높게 나타남
- K-Pop의 경우 지난 4차 조사까지 지속적인 성장세를 유지했으나, 올해 들어 아시아 지역에서 그 인기가 다소 주춤한 상황. 한편, 드라마, 영화, 한식의 경우 미주, 중동, 아프리카 지역에서 인기가 상대적으로 낮아 이에 대한 홍보방안이 요구됨
- 한류 콘텐츠별 정보 경로는 무료 제공 채널인 TV 및 YouTube에 집중되고 있음. 향후 한류의 고부가가치화와 인기 확산을 위한 다양한 한류 콘텐츠 제공 채널 개발과 홍보가 필요할 것으로 보임
- 한국 문화 상품 중 식료품, 한식, 의류, 휴대폰, 가전제품에 대한 구매 경험이 높게 나타나고 있음. 한편, 한국 문화 상품에 대한 긍정적인 관심도로는 향후 한식 체험과 한국 방문을 하고 싶다는 의견이 높은 것으로 나타났으며, 중국, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 미국, UAE에서 한국 문화 상품에 대한 관심도가 높은 것으로 나타남
- 한류 인기 지속 여부는 평균적으로 4년 이내 지속 된다는 의견이 50% 이상으로 지난 4차 조사 대비 소폭 증가함. 한편, 반한류에 대한 공감도는 16.2%로 한류에 대한 긍정적인 인식보다 낮은 수준
- 한류 콘텐츠에 대한 개선사항으로 '공용어나, 자국어 등 다국어로 된 대중 문화 정보가 부족하다', '한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회가 부족하다', '한국 대중문화 관련 상품을 구입할 수 있는 곳이 부족하다'는 의견이 주로 나타나고 있음. 향후 지속적인 한류 성장을 위해서는 새로운 한류 콘텐츠 개발 외에도 미주, 중동, 아프리카 대륙에 대한 많은 홍보 활동 및 한류 콘텐츠 제공 채널에 대한 다양화가 필수적

제4장 국가별 결과 분석 : 중국

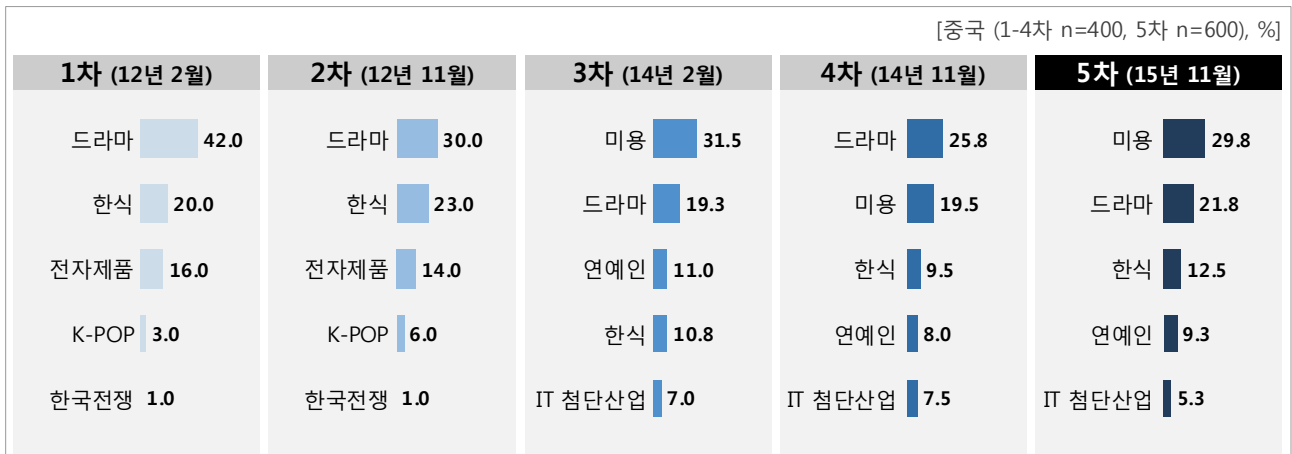
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

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

- 한국에 대한 연상이미지는 '미용'이 29.8%로 가장 높고, 그 외 '드라마'(21.8%), '한식'(12.5%), '연예인'(9.3%) 순으로 나타남
- '미용'(29.8%)은 20~30대, 여성, 한류 비호감층에서 높게 연상됨
- '드라마'는 30대, 여성, 한류에 대한 호감이 높은 층에서 이를 연상하는 비율이 상대적으로 높게 나타남

[그림 4-1. 한국 연상 이미지]



[표 4-1. 한국 연상 이미지]

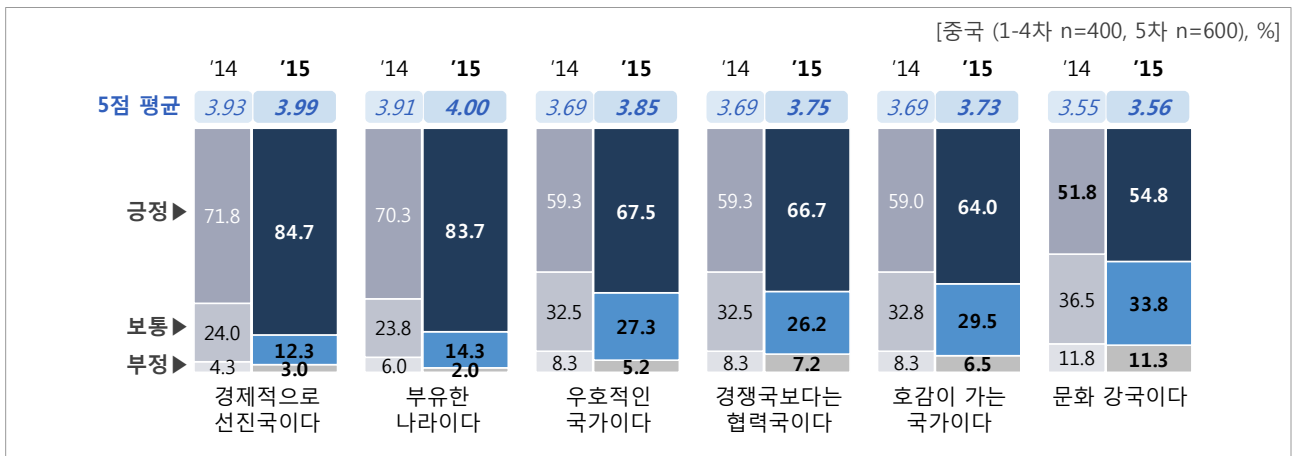
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (109)	50대 (41)	기혼 (364)	미혼 (236)	중졸 이하 (41)	고졸 (88)	대졸 이상 (471)	호감 (271)	보통 (296)	비호감 (33)
미용	28.7	31.0	26.7	34.0	31.3	30.3	19.5	28.6	31.8	26.8	30.7	29.9	24.4	33.1	45.5
드라마	20.3	23.3	26.0	20.7	23.3	17.4	17.1	22.5	20.8	36.6	19.3	21.0	22.1	22.6	12.1
한식	9.7	15.3	10.7	8.0	10.7	19.3	24.4	14.6	9.3	9.8	11.4	13.0	13.3	12.5	6.1
연예인	7.7	11.0	10.0	10.0	12.0	7.3	0.0	7.7	11.9	7.3	10.2	9.3	11.1	8.1	6.1
IT 첨단산업	8.3	2.3	8.0	3.3	4.0	6.4	4.9	6.0	4.2	4.9	8.0	4.9	5.2	5.1	9.1
K-POP	4.3	4.7	6.0	8.0	2.7	1.8	0.0	3.3	6.4	4.9	4.5	4.5	5.9	3.4	3.0
영화	2.7	3.3	2.7	2.7	4.7	0.9	4.9	2.7	3.4	2.4	2.3	3.2	4.4	2.0	0.0
태권도	4.7	0.7	2.7	1.3	1.3	4.6	7.3	3.3	1.7	0.0	4.5	2.5	1.8	2.7	9.1
한글	3.3	1.3	2.7	4.0	0.7	1.8	2.4	1.6	3.4	0.0	2.3	2.5	3.0	2.0	0.0
관광지	2.0	1.7	0.7	0.7	2.7	2.8	4.9	1.9	1.7	0.0	2.3	1.9	2.2	1.7	0.0

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 중국에서의 한국에 대한 인식은 전반적으로 지난 조사 대비 긍정적임
- '경제적으로 선진국이다'가 84.7%로 가장 높고, 그 외 '부유한 나라이다'(83.7%), '우리에게 우호적인 국가이다'(67.5%) 등의 순으로 나타남
- 한국이 '경제적으로 선진국이다'라는 인식은 10대 및 30대, 남성, 한류 호감층에서 높고, '부유한 나라이다'라는 인식은 10대 및 40대, 남성, 한류 호감층에서 높은 것으로 나타남
- 전반적으로 한류 호감층에서 한국을 긍정적으로 인식하고 있음

[그림 4-2. 한국에 대한 인식]



[표 4-2. 한국에 대한 인식]

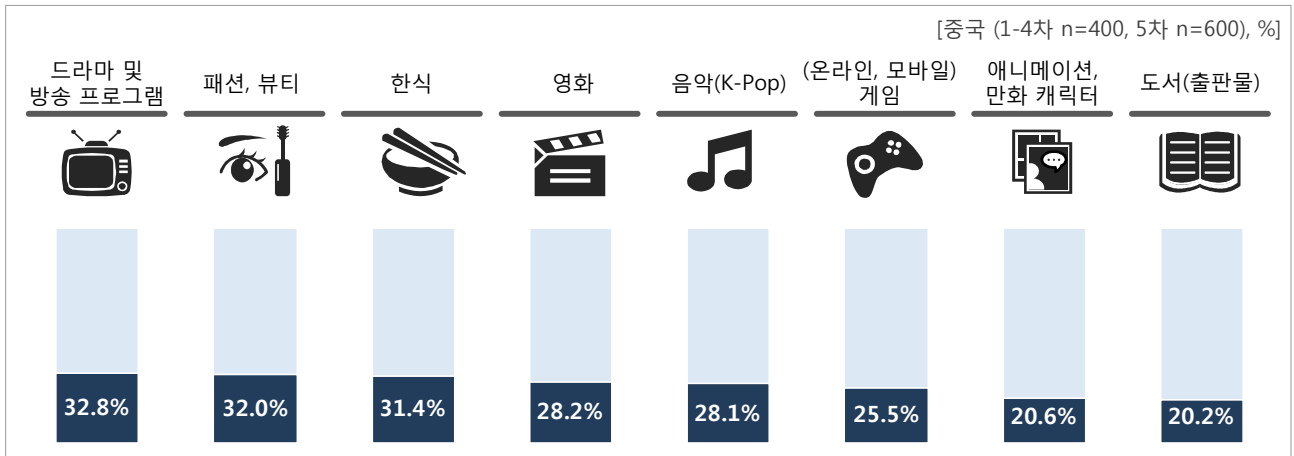
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (109)	50대 (41)	기혼 (364)	미혼 (236)	중졸 이하 (41)	고졸 (88)	대졸 이상 (471)	호감 (271)	보통 (296)	비호감 (33)
경제적으로 선진국이다	84.7	74.0	82.7	76.0	84.0	77.1	68.3	81.6	75.8	85.4	80.7	78.6	87.8	73.6	60.6
부유한 나라이다	83.7	70.3	82.0	74.0	76.0	80.7	63.4	80.8	71.2	85.4	76.1	76.4	86.3	69.6	66.7
우리에게 우호적인 국가이다	67.3	67.7	69.3	62.7	67.3	67.9	78.0	70.9	62.3	61.0	69.3	67.7	83.8	56.1	36.4
경쟁국이기는 협력국이다	65.0	68.3	67.3	62.0	70.0	69.7	61.0	70.1	61.4	73.2	67.0	66.0	83.8	54.4	36.4
호감이 가는 국가이다	60.3	67.7	65.3	58.7	67.3	66.1	61.0	67.0	59.3	58.5	65.9	64.1	87.8	46.3	27.3
문화 강국이다	53.0	56.7	60.0	50.7	57.3	51.4	51.2	56.3	52.5	58.5	54.5	54.6	75.6	39.9	18.2

3. 한국 문화콘텐츠 소비량

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

- 중국에서 한국 콘텐츠 소비 비중은 '드라마 및 방송 프로그램'이 32.8%로 가장 높고, 그 외 '패션/뷰티'(32.0%), '한식'(31.4%) 등의 순으로 나타남
- 특히, '드라마 및 방송 프로그램'과 '패션/뷰티' 등의 주요 콘텐츠의 소비는 20대를 중심으로 한류 호감층에서 높고, 50대에서 상대적으로 낮음
- '한식'에 대한 소비는 여성, 20대 연령층을 중심으로 높게 나타남

[그림 4-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]



[표 4-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]

한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (109)	50대 (41)	기혼 (364)	미혼 (236)	중졸 이하 (41)	고졸 (88)	대졸 이상 (471)	호감 (271)	보통 (296)	비호감 (33)
드라마 및 방송 프로그램	29.9	35.8	35.7	35.9	31.5	30.0	23.5	32.5	33.3	30.9	33.0	33.0	39.5	28.2	19.8
패션, 뷰티	29.3	34.6	33.0	34.4	32.9	30.7	19.6	32.7	30.8	29.1	28.5	32.9	40.6	25.3	21.4
한식	29.7	33.1	32.3	33.4	30.9	30.7	24.8	31.9	30.6	30.4	28.9	32.0	40.3	24.6	19.8
영화	27.6	28.7	30.1	31.5	25.9	27.1	19.6	27.8	28.7	26.2	27.6	28.4	35.7	22.4	17.7
음악(K-Pop)	26.8	29.4	32.6	31.3	24.2	27.2	17.0	27.3	29.3	29.1	29.1	27.8	36.7	21.4	18.6
(온라인, 모바일) 게임	26.3	24.7	30.5	28.1	23.1	21.8	16.2	25.1	26.1	26.5	26.0	25.3	33.3	18.8	21.1
애니메이션, 만화 캐릭터	20.5	20.7	25.1	21.9	19.1	17.8	12.3	20.0	21.5	20.9	22.8	20.2	28.0	14.5	14.7
도서(출판물)	20.6	19.7	22.9	22.3	19.1	18.4	11.1	20.3	20.0	18.9	19.0	20.5	27.4	14.2	14.7

4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량

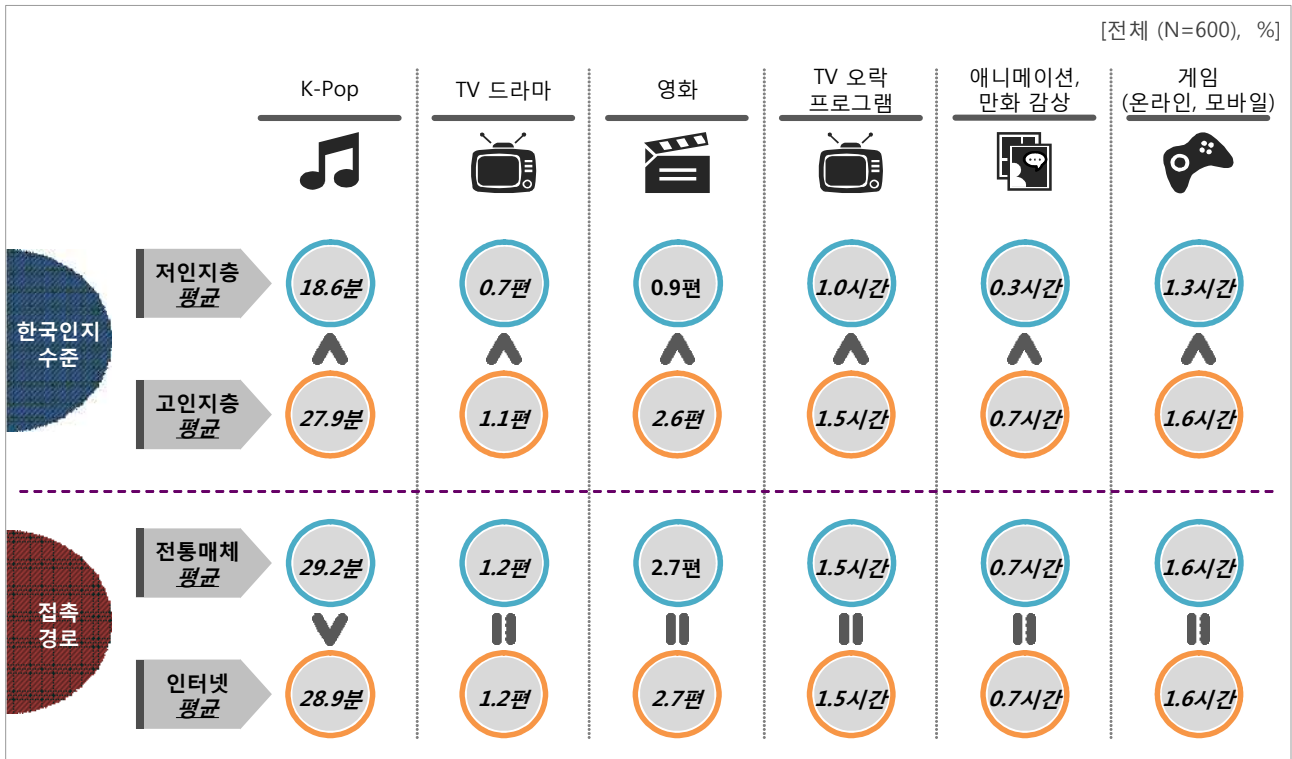
SQ4. 귀하께서는 한국에 대해 얼마나 알고 있습니까?

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?

- 한국 인지 수준에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량 차이를 분석한 결과, 한국 고인지층의 평균 한국 문화콘텐츠 소비량이 저인지층보다 많은 것으로 나타남
- 한편, 한국 문화콘텐츠 접촉 경로에 따른 문화콘텐츠 소비량을 살펴본 결과, 인터넷 이용층과 전통매체 이용층간의 큰 차이는 없는 것으로 나타남

[그림 4-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]

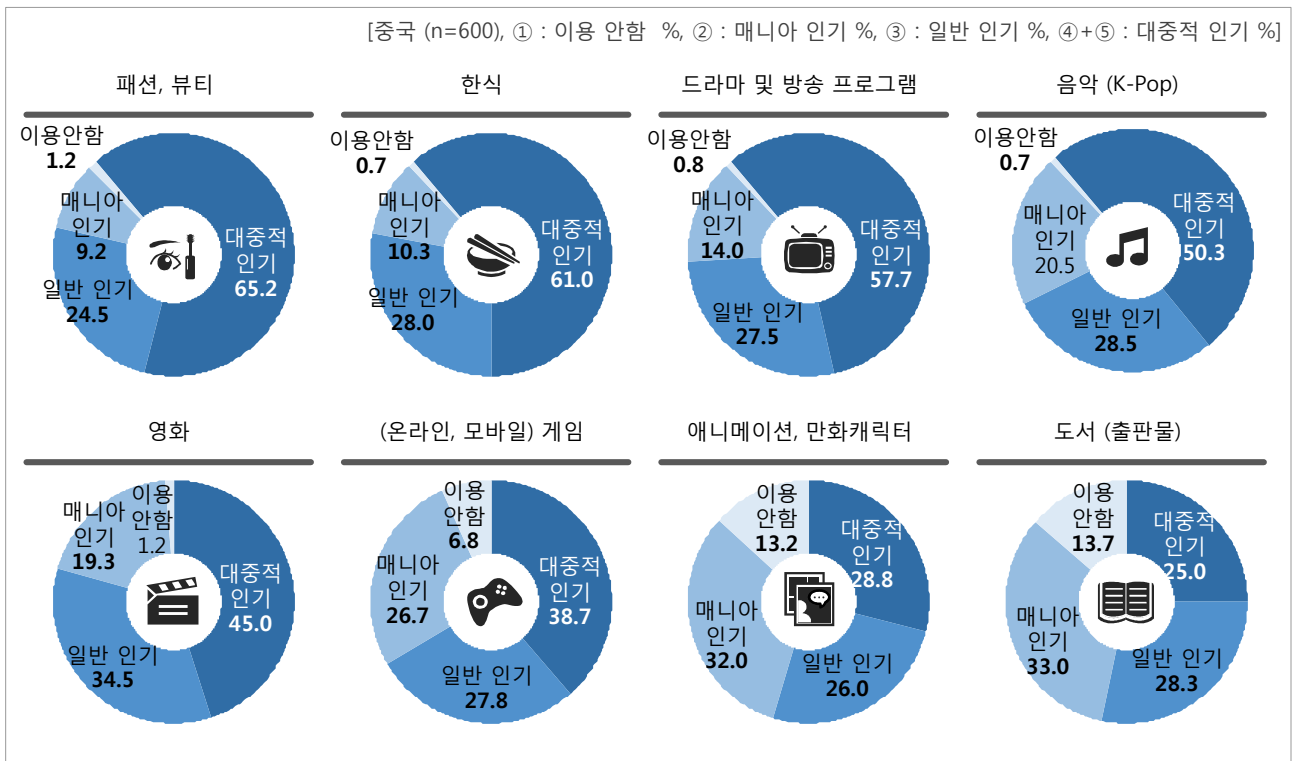


5. 한국 문화콘텐츠 인기도

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

- 중국에서는 한국 '패션'의 대중적 인기가 65.2%로 가장 높고, 그 외 '한식'(61.0%), '드라마 및 방송 프로그램'(57.7%), 'K-Pop'(50.3%) 등의 대중적 인기가 높게 나타남
- 한국 문화콘텐츠 인기도는 전반적으로 10대와 한류 호감층을 중심으로 높음

[그림 4-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]



[표 4-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]

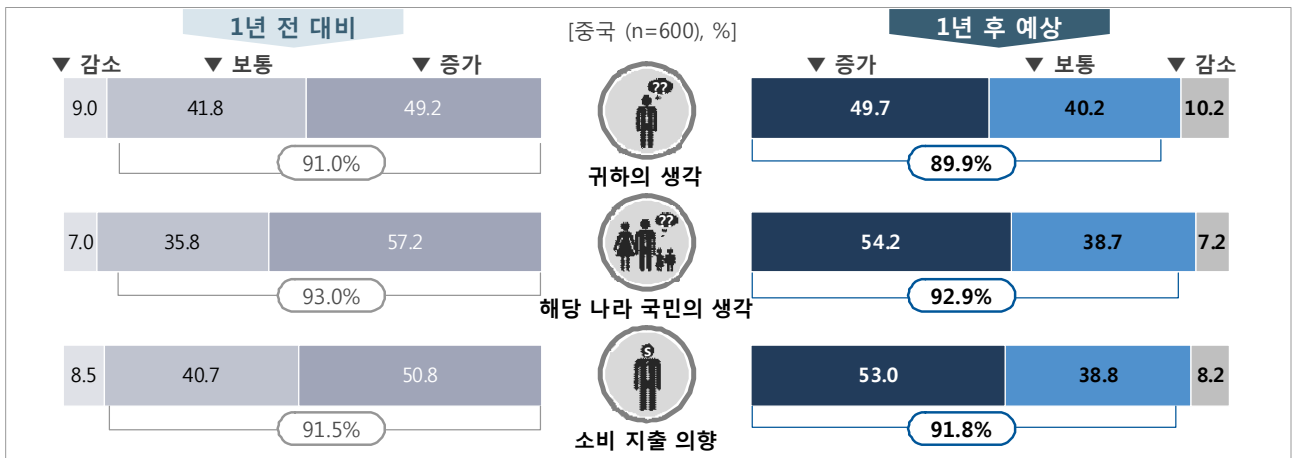
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (109)	50대 (41)	기혼 (364)	미혼 (236)	중졸 이하 (41)	고졸 (88)	대졸 이상 (471)	호감 (271)	보통 (296)	비호감 (33)
패션, 뷰티	62.7	67.7	66.0	74.0	66.0	59.6	41.5	64.3	66.5	61.0	54.5	67.5	79.0	54.7	45.5
한식	59.0	63.0	68.7	64.0	56.7	55.0	53.7	59.6	63.1	73.2	55.7	60.9	78.6	47.6	36.4
드라마 및 방송 프로그램	56.7	58.7	64.0	64.0	55.3	48.6	43.9	55.5	61.0	63.4	56.8	57.3	74.5	43.9	42.4
음악(K-Pop)	50.0	50.7	59.3	59.3	43.3	45.9	22.0	45.9	57.2	51.2	51.1	50.1	72.7	33.1	21.2
영화	46.3	43.7	54.0	47.3	42.7	36.7	34.1	43.7	47.0	56.1	45.5	43.9	66.4	28.0	21.2
(온라인, 모바일)게임	42.3	35.0	46.0	44.0	34.7	33.9	19.5	37.6	40.3	39.0	38.6	38.6	58.7	22.3	21.2
애니메이션, 만화캐릭터	29.0	28.7	38.0	30.0	28.0	20.2	17.1	26.9	31.8	34.1	29.5	28.2	47.6	13.9	9.1
도서(출판물)	23.7	26.3	31.3	28.0	24.7	16.5	14.6	22.5	28.8	29.3	21.6	25.3	40.6	12.2	12.1

6. 한국문화상품 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 1년 전 대비 현재의 한국문화상품에 대한 관심도는 본인과 자국민 모두 '비슷'하거나 '증가'했다는 의견이 90%대 이상이며, 소비지출의향 역시 '증가'했다는 의견이 대다수임
- 1년 후에도 본인 및 자국민의 관심도와 소비지출의향이 현재와 '유사'하거나 '증가'할 것이라는 예상이 90%대 수준으로 한국문화상품에 대한 긍정적 인식이 높은 것으로 나타남
- 특히, 여성, 10~20대, 한류 호감층에서 전반적으로 관심도 및 소비지출의향이 증가할 것으로 인식하고 있음

[그림 4-6. 한국문화상품 관심도]



[표 4-5. 한국문화상품 관심도]

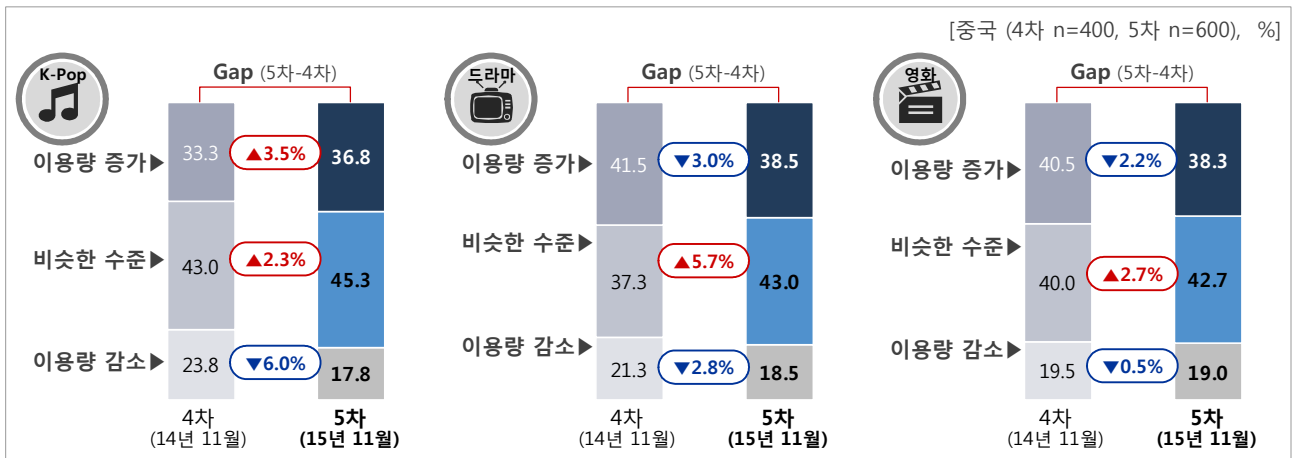
한국 문화 상품 관심도 %		귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (300)	11.3	41.3	47.3	10.3	42.0	47.7	7.7	38.0	54.3	7.3	39.3	53.3	9.0	42.3	48.7	10.0	39.7	50.3
	여성 (300)	6.7	42.3	51.0	10.0	38.3	51.7	6.3	33.7	60.0	7.0	38.0	55.0	8.0	39.0	53.0	6.3	38.0	55.7
연령	15~19세 (150)	4.7	42.0	53.3	6.7	38.7	54.7	4.7	36.7	58.7	4.0	38.7	57.3	3.3	42.7	54.0	2.7	40.0	57.3
	20대 (150)	10.7	34.7	54.7	11.3	35.3	53.3	7.3	32.7	60.0	6.0	37.3	56.7	9.3	35.3	55.3	9.3	30.0	60.7
	30대 (150)	13.3	43.3	43.3	14.0	41.3	44.7	9.3	36.0	54.7	10.7	38.0	51.3	11.3	38.7	50.0	12.7	40.7	46.7
	40대 (109)	6.4	45.9	47.7	7.3	44.0	48.6	5.5	35.8	58.7	7.3	38.5	54.1	7.3	44.0	48.6	6.4	41.3	52.3
	50대 (41)	9.8	51.2	39.0	12.2	48.8	39.0	9.8	43.9	46.3	9.8	46.3	43.9	17.1	51.2	31.7	12.2	53.7	34.1
결혼 여부	기혼 (364)	9.3	41.5	49.2	11.3	37.6	51.1	7.4	33.8	58.8	8.8	35.4	55.8	9.9	38.2	51.9	10.4	36.3	53.3
	미혼 (236)	8.5	42.4	49.2	8.5	44.1	47.5	6.4	39.0	54.7	4.7	43.6	51.7	6.4	44.5	49.2	4.7	42.8	52.5
학력	중졸이하 (41)	12.2	36.6	51.2	19.5	29.3	51.2	14.6	34.1	51.2	12.2	43.9	43.9	9.8	51.2	39.0	9.8	41.5	48.8
	고졸 (88)	4.5	48.9	46.6	8.0	44.3	47.7	4.5	45.5	50.0	4.5	43.2	52.3	4.5	44.3	51.1	3.4	43.2	53.4
	대졸이상 (471)	9.6	41.0	49.5	9.8	40.3	49.9	6.8	34.2	59.0	7.2	37.4	55.4	9.1	39.1	51.8	8.9	37.8	53.3
한류 태도	호감 (271)	3.3	20.7	76.0	3.0	20.7	76.4	2.2	15.5	82.3	2.2	14.4	83.4	2.6	21.4	76.0	1.1	18.5	80.4
	보통 (296)	9.5	62.5	28.0	13.5	58.1	28.4	8.1	53.7	38.2	8.4	60.8	30.7	9.5	59.5	31.1	9.8	58.4	31.8
	비호감 (33)	51.5	30.3	18.2	39.4	39.4	21.2	36.4	42.4	21.2	36.4	39.4	24.2	48.5	30.3	21.2	51.5	30.3	18.2

7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)

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

- 한국문화상품 이용량이 전년 대비 '비슷'하거나 '증가'했다는 비율은 영화가 81.0%, 드라마는 81.5%, 음악은 82.1%로 높게 나타남
- 1년 전 대비 한국문화 이용량이 '증가'했다는 집단은 영화의 경우 20대, 한류 호감층으로 나타났으며, 음악은 10대, 한류 호감층, 드라마는 10대, 미혼, 한류 호감층으로 나타남

[그림 4-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]



[표 4-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]

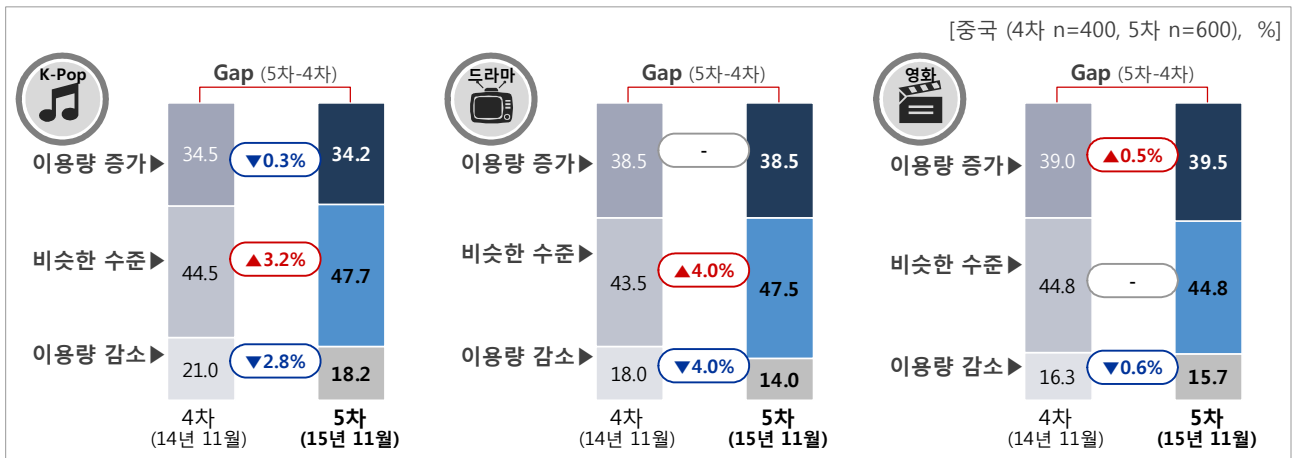
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %			음악			드라마			영화							
			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사				
성별	연령	결혼여부	학력	한류태도	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
남성 (300)	15~19세 (150)	기혼 (364)	중졸이하 (41)	호감 (271)	25.0	44.5	30.5	20.3	46.0	33.7	20.5	38.0	41.5	21.3	44.7	34.0
여성 (300)	20대 (150)	미혼 (236)	고졸 (88)	보통 (296)	22.5	41.5	36.0	15.3	44.7	40.0	22.0	36.5	41.5	15.7	41.3	43.0
	30대 (150)		대졸이상 (471)	비호감 (33)	12.0	58.0	30.0	26.0	42.7	31.3	17.0	42.0	41.0	25.3	37.3	37.3
	40대 (109)				19.4	59.7	20.8	17.4	54.1	28.4	18.1	44.4	37.5	22.9	45.9	31.2
	50대 (41)				32.1	42.9	25.0	24.4	61.0	14.6	32.1	32.1	35.7	24.4	58.5	17.1
					18.0	49.8	32.2	20.1	43.4	36.5	18.5	36.5	45.1	19.5	43.1	37.4
					31.7	33.5	34.7	14.4	48.3	37.3	25.1	38.3	36.5	16.9	42.8	40.3
					61.5	15.4	23.1	12.2	56.1	31.7	30.8	50.0	19.2	12.2	51.2	36.6
					25.8	33.3	40.9	15.9	42.0	42.0	21.2	34.8	43.9	12.5	40.9	46.6
					20.1	47.4	32.5	18.7	45.0	36.3	20.5	36.7	42.9	20.2	42.7	37.2
					13.0	28.1	58.9	6.6	33.9	59.4	10.4	27.1	62.5	8.9	31.0	60.1
					25.4	63.3	11.3	24.3	56.8	18.9	24.3	51.4	24.3	23.6	53.7	22.6
					80.6	19.4	0.0	51.5	36.4	12.1	71.0	19.4	9.7	51.5	45.5	3.0

8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)

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

- 향후 전반적으로 한국 콘텐츠 이용량이 현재와 '비슷'하거나 '증가'할 것으로 예상하는 비중은 80% 이상으로 나타남
- K-Pop, 드라마, 영화는 20대, 기혼, 여성, 한류 호감층에서 이용량 '증가'를 비교적 높게 예상하고 있음

[그림 4-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]



[표 4-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]

한국문화 1년 후 예상 이용량 변화 %		음악						드라마						영화					
		4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (300)	21.5	44.0	34.5	20.3	47.7	32.0	19.0	42.5	38.5	17.0	48.3	34.7	14.5	45.0	40.5	17.7	43.7	38.7
	여성 (300)	20.5	45.0	34.5	16.0	47.7	36.3	17.0	44.5	38.5	11.0	46.7	42.3	18.0	44.5	37.5	13.7	46.0	40.3
연령	15~19세 (150)	29.0	35.0	36.0	10.0	50.7	39.3	20.0	33.0	47.0	8.0	49.3	42.7	15.0	37.0	48.0	10.0	46.0	44.0
	20대 (150)	21.0	38.0	41.0	15.3	42.7	42.0	20.0	43.0	37.0	13.3	40.7	46.0	18.0	37.0	45.0	14.7	38.0	47.3
	30대 (150)	13.0	49.0	38.0	26.7	43.3	30.0	15.0	44.0	41.0	18.0	46.7	35.3	11.0	51.0	38.0	20.0	41.3	38.7
	40대 (109)	20.8	56.9	22.2	22.0	47.7	30.3	13.9	54.2	31.9	16.5	50.5	33.0	19.4	54.2	26.4	15.6	52.3	32.1
	50대 (41)	21.4	53.6	25.0	17.1	70.7	12.2	25.0	53.6	21.4	17.1	61.0	22.0	25.0	53.6	21.4	24.4	58.5	17.1
결혼 여부	기혼 (364)	17.6	46.4	36.1	20.9	44.2	34.9	17.6	42.5	39.9	14.3	47.0	38.7	15.5	47.6	36.9	15.7	44.0	40.4
	미혼 (236)	25.7	41.9	32.3	14.0	53.0	33.1	18.6	44.9	36.5	13.6	48.3	38.1	17.4	40.7	41.9	15.7	46.2	38.1
학력	중졸이하 (41)	46.2	30.8	23.1	19.5	48.8	31.7	26.9	38.5	34.6	12.2	56.1	31.7	15.4	46.2	38.5	14.6	51.2	34.1
	고졸 (88)	21.2	37.9	40.9	12.5	53.4	34.1	18.2	37.9	43.9	12.5	45.5	42.0	15.2	40.9	43.9	17.0	42.0	40.9
	대졸이상 (471)	18.8	47.1	34.1	19.1	46.5	34.4	17.2	45.1	37.7	14.4	47.1	38.4	16.6	45.5	38.0	15.5	44.8	39.7
한류 태도	호감 (271)	9.9	29.7	60.4	7.4	35.1	57.6	8.3	29.2	62.5	5.5	33.9	60.5	5.2	32.3	62.5	7.0	30.6	62.4
	보통 (296)	23.7	64.4	11.9	25.0	59.1	15.9	19.8	63.8	16.4	18.2	60.1	21.6	19.8	62.7	17.5	20.3	58.8	20.9
	비호감 (33)	74.2	22.6	3.2	45.5	48.5	6.1	67.7	16.1	16.1	45.5	45.5	9.1	64.5	19.4	16.1	45.5	36.4	18.2

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

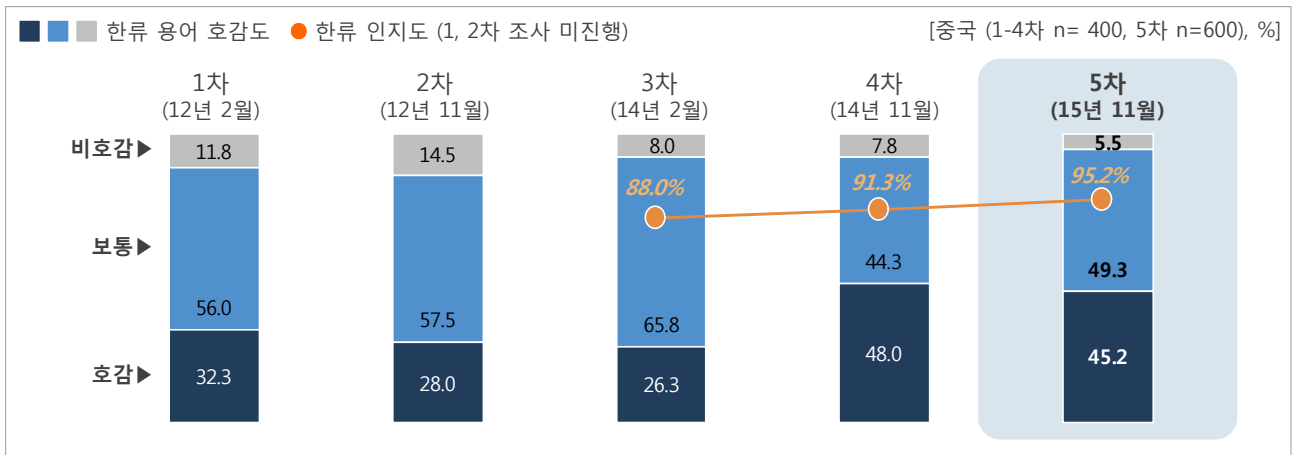
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 중국에서의 한류 인지도는 95.2%로 지난 조사 대비 다소 상승함
- 한류의 호감도는 45.2%로 지난 조사 대비 소폭 하락함
- 한류 인지도는 20대, 남성, 한류 호감층을 중심으로 높고, 호감도는 10~20대 연령층에서 높은 것으로 조사됨

[그림 4-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 4-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

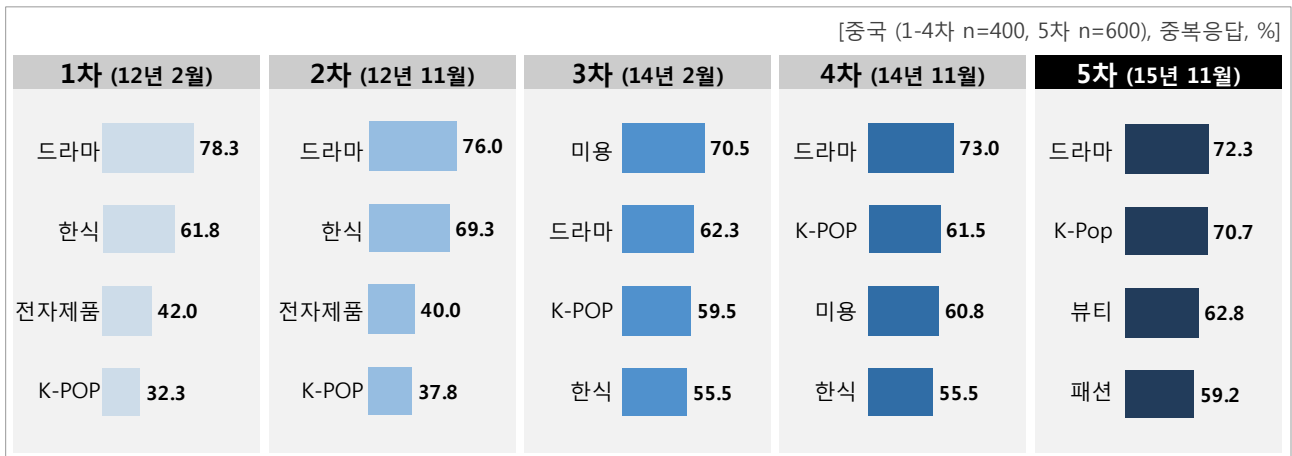
%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (109)	50대 (41)	기혼 (364)	미혼 (236)	중졸 이하 (41)	고졸 (88)	대졸 이상 (471)	호감 (271)	보통 (296)	비호감 (33)
한류 인지도	96.0	94.3	94.0	97.3	95.3	96.3	87.8	95.3	94.9	97.6	87.5	96.4	97.8	93.2	90.9
한류 호감도 - 호감	44.3	46.0	51.3	50.7	43.3	39.4	24.4	45.9	44.1	46.3	44.3	45.2	100.0	0.0	0.0
한류 호감도 - 보통	49.3	49.3	42.7	44.0	52.0	56.0	65.9	48.6	50.4	43.9	54.5	48.8	0.0	100.0	0.0
한류 호감도 - 비호감	6.3	4.7	6.0	5.3	4.7	4.6	9.8	5.5	5.5	9.8	1.1	5.9	0.0	0.0	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

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

- 한류의 대표 콘텐츠는 '드라마'가 72.3%로 가장 높고, 그 외 'K-Pop'(70.7%), '뷰티'(62.8%), '패션'(59.2%) 순으로 높게 나타남
- 특히, '드라마'는 여성, 50대, 기혼, 한류 호감층에서 한류 대표 콘텐츠로 인식하고 있었고, 'K-Pop'은 남성, 30대, 미혼, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 높게 인식하는 것으로 나타남

[그림 4-10. 한류 대표 콘텐츠]



[표 4-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (109)	50대 (41)	기혼 (364)	미혼 (236)	중졸 이하 (41)	고졸 (88)	대졸 이상 (471)	호감 (271)	보통 (296)	비호감 (33)
드라마	68.3	76.3	69.3	72.7	71.3	71.6	87.8	72.8	71.6	73.2	77.3	71.3	75.3	71.6	54.5
K-Pop	73.3	68.0	70.7	70.0	73.3	68.8	68.3	69.2	72.9	78.0	70.5	70.1	74.5	68.9	54.5
뷰티	59.0	66.7	64.7	69.3	56.0	65.1	51.2	63.5	61.9	68.3	62.5	62.4	63.1	62.8	60.6
패션	59.7	58.7	58.7	64.7	56.0	57.8	56.1	55.5	64.8	73.2	56.8	58.4	62.0	57.4	51.5

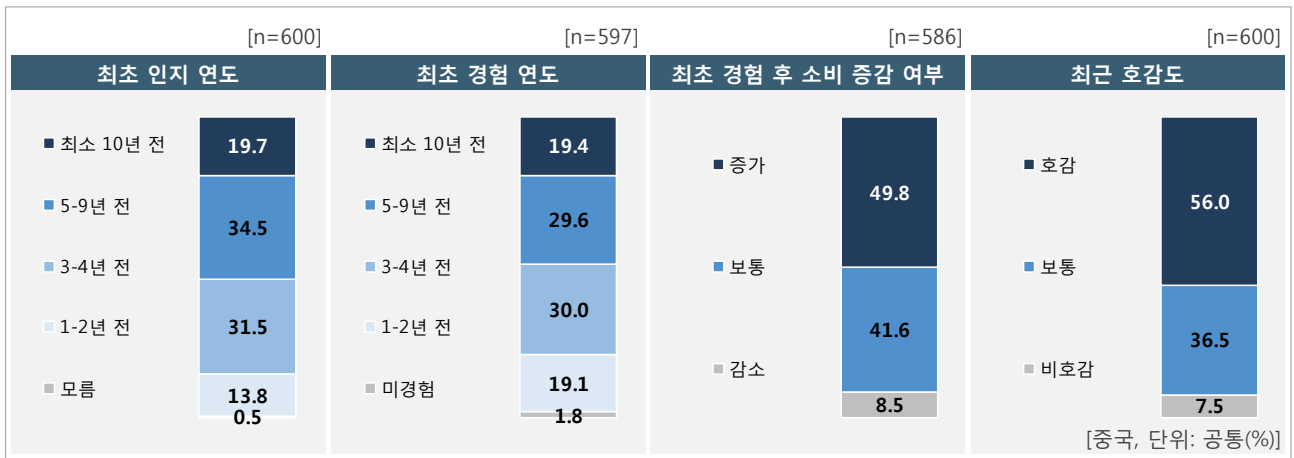
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

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

- 중국인 중 약 20%가 한국 드라마를 10년 전부터 인지/경험한 것으로 파악됨. 특히, 30대, 기혼, 한류 호감층에서 한국 드라마를 '10년 전'부터 인지/경험한 비중이 높음
- 한국 드라마 및 방송 프로그램 최초 경험 후 소비 증가율은 49.8%, 호감도는 56.0%로 나타남
- 소비 증가율과 호감도는 10~20대와 한류 호감층에서 높은 것으로 나타남

[그림 4-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 4-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

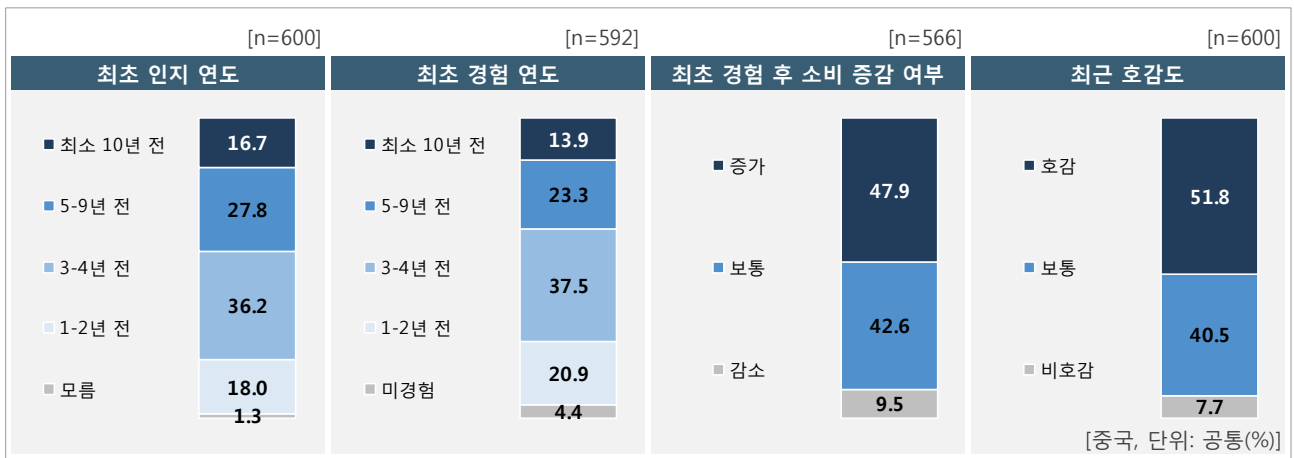
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	0.7	13.0	33.0	32.7	20.7	3.4	18.5	31.9	26.5	19.8	10.1	44.8	45.1	9.3	41.0	49.7
	여성 (300)	0.3	14.7	30.0	36.3	18.7	0.3	19.7	28.1	32.8	19.1	7.0	38.6	54.4	5.7	32.0	62.3
연령	15~19세 (150)	1.3	20.7	43.3	29.3	5.3	2.0	24.3	43.9	24.3	5.4	5.5	44.1	50.3	4.7	32.7	62.7
	20대 (150)	0.0	12.7	29.3	40.0	18.0	1.3	20.7	22.0	39.3	16.7	7.4	36.5	56.1	6.7	32.7	60.7
	30대 (150)	0.0	10.7	24.0	35.3	30.0	1.3	12.7	26.7	27.3	32.0	11.5	37.8	50.7	9.3	36.0	54.7
	40대 (109)	0.0	10.1	30.3	34.9	24.8	1.8	16.5	28.4	30.3	22.9	9.3	43.0	47.7	7.3	40.4	52.3
	50대 (41)	2.4	14.6	26.8	29.3	26.8	5.0	25.0	25.0	20.0	25.0	10.5	63.2	26.3	14.6	56.1	29.3
결혼여부	기혼 (364)	0.3	12.1	26.1	37.6	23.9	1.7	17.9	25.1	32.2	23.1	8.7	40.1	51.3	7.4	36.3	56.3
	미혼 (236)	0.8	16.5	39.8	29.7	13.1	2.1	20.9	37.6	25.6	13.7	8.3	44.1	47.6	7.6	36.9	55.5
학력	중졸이하 (41)	0.0	19.5	51.2	24.4	4.9	0.0	22.0	56.1	17.1	4.9	9.8	51.2	39.0	4.9	39.0	56.1
	고졸 (88)	1.1	21.6	44.3	23.9	9.1	4.6	28.7	40.2	18.4	8.0	10.8	41.0	48.2	10.2	35.2	54.5
	대졸이상 (471)	0.4	11.9	27.4	37.4	22.9	1.5	17.1	25.8	32.8	22.8	8.0	40.9	51.1	7.2	36.5	56.3
한류태도	호감 (271)	0.4	12.5	29.5	35.1	22.5	1.1	18.9	28.1	30.0	21.9	4.1	26.2	69.7	3.0	18.1	79.0
	보통 (296)	0.7	14.2	34.1	33.1	17.9	2.0	19.0	32.0	28.9	18.0	10.4	54.5	35.1	8.8	52.4	38.9
	비호감 (33)	0.0	21.2	24.2	42.4	12.1	6.1	21.2	27.3	33.3	12.1	29.0	54.8	16.1	33.3	45.5	21.2

(2) 한국 영화

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

- 10년 전부터 한국영화를 인지도는 16.7%, 경험 비율은 13.9%로 나타났으며, 30대 및 50대, 기혼층, 한류 호감층에서 '10년 전'부터 인지/경험한 비중이 높은 것으로 조사됨
- 한국 영화 경험 후 소비 증가 비율은 47.9%, 최근 호감도는 51.8%로 여성, 10~20대, 한류 호감층에서 소비 증가율과 호감도가 타 계층 대비 높은 것으로 나타남

[그림 4-12. 한국 영화]



[표 4-11. 한국 영화]

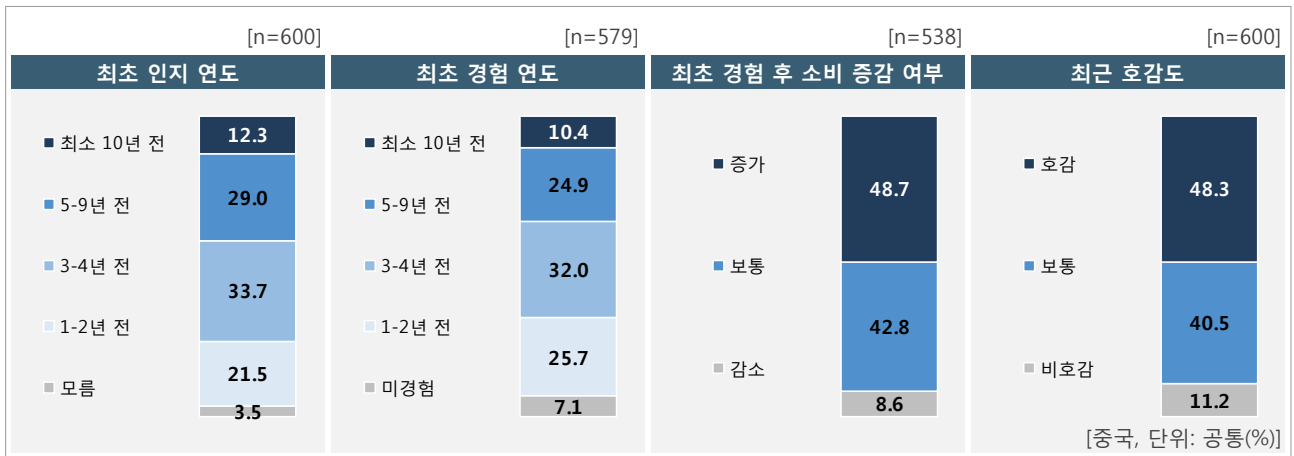
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증가 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	1.0	18.0	36.7	25.0	19.3	4.7	19.2	35.7	23.2	17.2	9.9	42.8	47.3	8.3	42.3	49.3
	여성 (300)	1.7	18.0	35.7	30.7	14.0	4.1	22.7	39.3	23.4	10.5	9.2	42.4	48.4	7.0	38.7	54.3
연령	15~19세 (150)	2.0	24.0	47.3	24.0	2.7	8.2	22.4	48.3	18.4	2.7	6.7	40.7	52.6	7.3	39.3	53.3
	20대 (150)	0.0	19.3	34.0	34.7	12.0	1.3	25.3	36.7	26.0	10.7	6.8	42.6	50.7	4.0	40.0	56.0
	30대 (150)	0.7	13.3	30.0	30.0	26.0	2.7	14.1	32.2	28.9	22.1	14.5	38.6	46.9	10.0	36.7	53.3
	40대 (109)	0.9	16.5	31.2	26.6	24.8	2.8	20.4	33.3	24.1	19.4	12.4	43.8	43.8	7.3	44.0	48.6
	50대 (41)	7.3	12.2	39.0	12.2	29.3	13.2	26.3	31.6	7.9	21.1	3.0	63.6	33.3	14.6	51.2	34.1
결혼여부	기혼 (364)	1.6	15.9	32.7	26.9	22.8	3.1	18.4	34.6	26.0	17.9	10.1	39.2	50.7	8.2	38.2	53.6
	미혼 (236)	0.8	21.2	41.5	29.2	7.2	6.4	24.8	41.9	19.2	7.7	8.7	47.9	43.4	6.8	44.1	49.2
학력	중졸이하 (41)	0.0	31.7	43.9	19.5	4.9	4.9	29.3	51.2	9.8	4.9	15.4	46.2	38.5	7.3	34.1	58.5
	고졸 (88)	3.4	21.6	43.2	25.0	6.8	11.8	21.2	49.4	14.1	3.5	6.7	48.0	45.3	13.6	47.7	38.6
	대졸이상 (471)	1.1	16.1	34.2	29.1	19.5	3.0	20.2	34.1	26.2	16.5	9.5	41.4	49.1	6.6	39.7	53.7
한류태도	호감 (271)	0.0	15.9	38.7	27.3	18.1	1.8	18.5	39.1	25.1	15.5	3.0	26.7	70.3	3.0	23.6	73.4
	보통 (296)	2.4	18.9	33.4	28.7	16.6	6.9	21.5	35.3	22.8	13.5	13.8	56.5	29.7	9.1	55.7	35.1
	비호감 (33)	3.0	27.3	39.4	24.2	6.1	3.1	37.5	43.8	12.5	3.1	29.0	58.1	12.9	33.3	42.4	24.2

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- 중국에서 K-Pop 인지율은 96.5%이며, 그 중 12.3%는 '10년 전'부터 인지함
- K-Pop을 경험한 비중은 92.9%이며, '10년 전'부터 경험한 비율은 10.4%임
특히, 남성, 30대, 기혼, 한류 호감층에서 '10년 전'부터 인지하고 경험한 비중이 높은 것으로 나타남
- K-Pop에 대한 소비 증가율은 48.7%, 호감도는 48.3%로 나타났으며, 특히 10대, 한류 호감층에서 소비 증가율과 호감도가 높은 것으로 나타남

[그림 4-13. 한국 음악(K-Pop)]



[표 4-12. 한국 음악(K-Pop)]

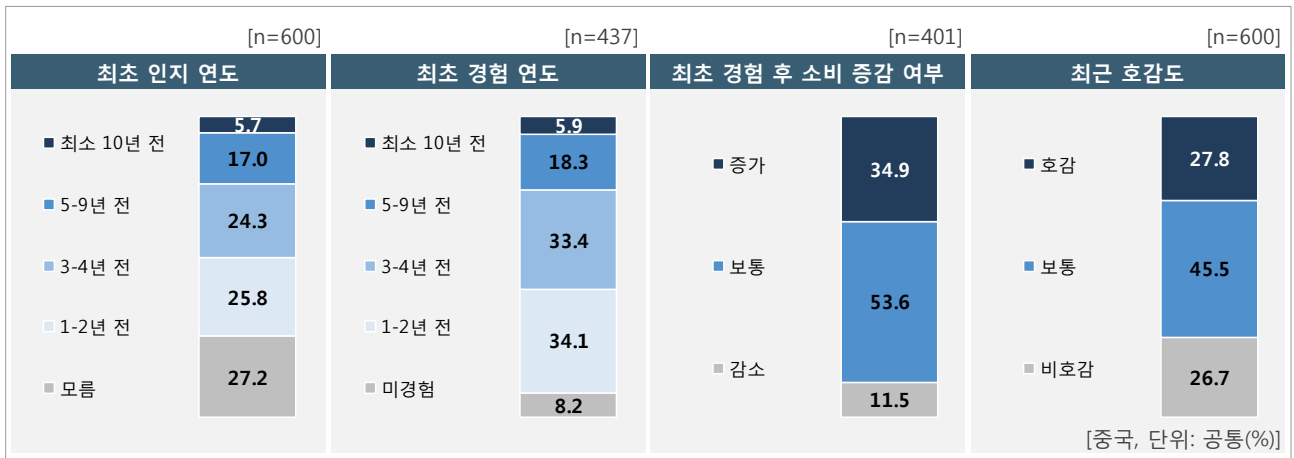
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증가 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	2.7	22.7	32.0	29.0	13.7	9.2	25.7	29.1	25.3	10.6	8.3	43.0	48.7	12.3	39.3	48.3
	여성 (300)	4.3	20.3	35.3	29.0	11.0	4.9	25.8	34.8	24.4	10.1	8.8	42.5	48.7	10.0	41.7	48.3
연령	15~19세 (150)	2.0	26.7	42.7	26.7	2.0	4.8	25.9	42.9	24.5	2.0	5.7	31.4	62.9	5.3	34.7	60.0
	20대 (150)	0.7	23.3	30.7	33.3	12.0	4.0	28.2	31.5	26.8	9.4	7.7	44.1	48.3	6.7	41.3	52.0
	30대 (150)	4.7	18.0	26.0	28.0	23.3	5.6	23.8	23.1	28.0	19.6	14.1	44.4	41.5	16.7	40.0	43.3
	40대 (109)	2.8	17.4	37.6	31.2	11.0	8.5	26.4	33.0	21.7	10.4	6.2	50.5	43.3	11.0	47.7	41.3
	50대 (41)	17.1	19.5	29.3	19.5	14.6	32.4	20.6	20.6	14.7	11.8	8.7	60.9	30.4	29.3	41.5	29.3
결혼 여부	기혼 (364)	4.4	18.1	31.9	30.5	15.1	7.2	24.7	29.6	26.1	12.4	8.4	44.3	47.4	12.4	40.4	47.3
	미혼 (236)	2.1	26.7	36.4	26.7	8.1	6.9	27.3	35.5	22.9	7.4	8.8	40.5	50.7	9.3	40.7	50.0
학력	중졸이하 (41)	4.9	34.1	46.3	12.2	2.4	7.7	28.2	51.3	10.3	2.6	11.1	22.2	66.7	12.2	29.3	58.5
	고졸 (88)	3.4	28.4	44.3	20.5	3.4	11.8	32.9	35.3	17.6	2.4	8.0	40.0	52.0	12.5	46.6	40.9
	대졸이상 (471)	3.4	19.1	30.6	32.1	14.9	6.2	24.2	29.7	27.5	12.5	8.4	45.0	46.6	10.8	40.3	48.8
한류 태도	호감 (271)	0.7	17.0	36.2	30.6	15.5	1.9	23.8	36.1	24.5	13.8	3.4	25.0	71.6	2.6	22.1	75.3
	보통 (296)	5.7	24.7	31.1	28.0	10.5	11.1	27.2	27.6	25.8	8.2	12.1	60.5	27.4	14.9	57.8	27.4
	비호감 (33)	6.1	30.3	36.4	24.2	3.0	16.1	29.0	35.5	19.4	0.0	26.9	53.8	19.2	48.5	36.4	15.2

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

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

- 한국 애니메이션의 인지도는 72.8%로 타 콘텐츠 대비 낮은 인지도를 보임
특히 여성, 50대, 기혼, 한류 비호감층에서 낮은 것으로 나타남
- 애니메이션 소비 증가율은 34.9%, 호감도는 27.8%로 10대, 한류 호감층을 중심으로 소비
증가율과 호감도가 높은 것으로 나타남

[그림 4-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 4-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

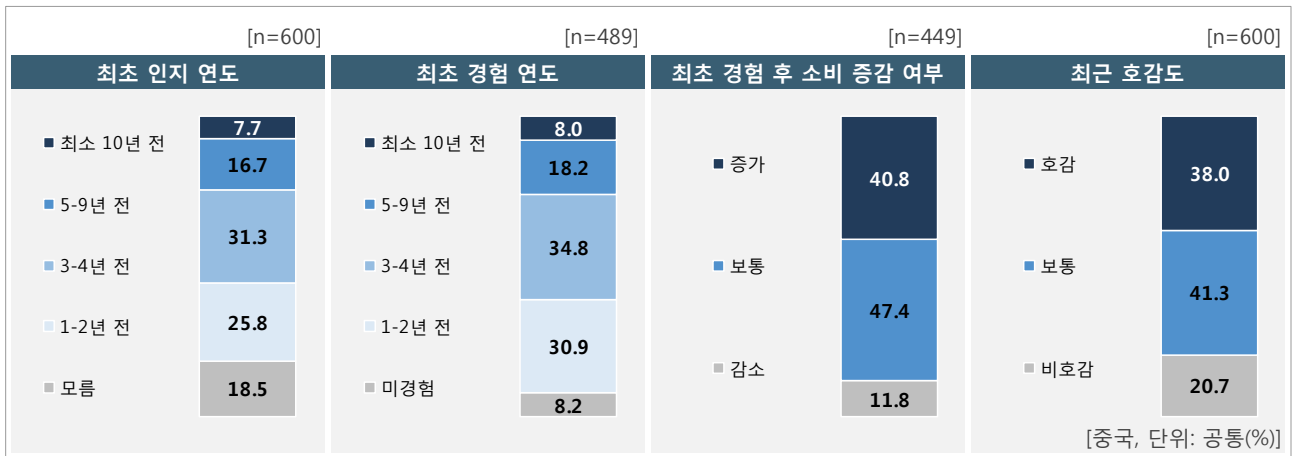
%	초차 인지도						초차 경험 연도					초차 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (300)	24.0	28.7	24.0	16.0	7.3	8.8	34.2	31.6	18.0	7.5	13.9	51.9	34.1	27.3	44.7	28.0
	여성 (300)	30.3	23.0	24.7	18.0	4.0	7.7	34.0	35.4	18.7	4.3	8.8	55.4	35.8	26.0	46.3	27.7
연령	15~19세 (150)	18.0	30.0	32.0	16.0	4.0	8.1	30.9	43.9	12.2	4.9	6.2	46.9	46.9	18.7	41.3	40.0
	20대 (150)	23.3	34.0	20.7	18.7	3.3	7.8	40.9	27.0	20.9	3.5	12.3	57.5	30.2	24.7	49.3	26.0
	30대 (150)	28.7	20.7	19.3	20.7	10.7	7.5	29.9	26.2	26.2	10.3	15.2	49.5	35.4	25.3	46.0	28.7
	40대 (109)	31.2	22.0	28.4	14.7	3.7	5.3	37.3	37.3	16.0	4.0	12.7	62.0	25.4	31.2	49.5	19.3
	50대 (41)	58.5	9.8	17.1	7.3	7.3	29.4	23.5	29.4	5.9	11.8	16.7	66.7	16.7	56.1	34.1	9.8
결혼 여부	기혼 (364)	29.7	22.0	23.9	18.7	5.8	7.8	31.6	32.8	21.1	6.6	11.4	53.8	34.7	28.0	44.0	28.0
	미혼 (236)	23.3	31.8	25.0	14.4	5.5	8.8	37.6	34.3	14.4	5.0	11.5	53.3	35.2	24.6	47.9	27.5
학력	중졸이하 (41)	17.1	36.6	36.6	9.8	0.0	11.8	41.2	41.2	5.9	0.0	10.0	73.3	16.7	22.0	53.7	24.4
	고졸 (88)	21.6	38.6	26.1	10.2	3.4	10.1	40.6	39.1	7.2	2.9	9.7	41.9	48.4	25.0	42.0	33.0
	대졸이상 (471)	29.1	22.5	22.9	18.9	6.6	7.5	32.0	31.4	21.9	7.2	12.0	54.0	34.0	27.4	45.4	27.2
한류 태도	호감 (271)	13.7	26.2	32.5	20.3	7.4	3.0	31.6	37.6	20.5	7.3	7.0	46.3	46.7	10.3	42.8	46.9
	보통 (296)	38.2	25.7	16.9	14.5	4.7	14.2	36.6	28.4	15.8	4.9	15.9	64.3	19.7	37.5	49.7	12.8
	비호감 (33)	39.4	24.2	24.2	12.1	0.0	15.0	40.0	30.0	15.0	0.0	29.4	52.9	17.6	63.6	30.3	6.1

(5) 한국(온라인, 모바일) 게임

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

- 한국 게임의 인지도는 81.5%, 경험 비율은 91.8%로 나타났으며, 여성, 10대, 한류 비호감층에서 인지도와 경험률이 낮은 것으로 나타남
- 한국 게임의 소비 증가율은 40.8%, 호감도는 38.0%로 남성, 10대, 한류 호감층에서 소비 증가율과 호감도가 높은 것으로 나타남

[그림 4-15. 한국(온라인, 모바일) 게임]



[표 4-14. 한국(온라인, 모바일) 게임]

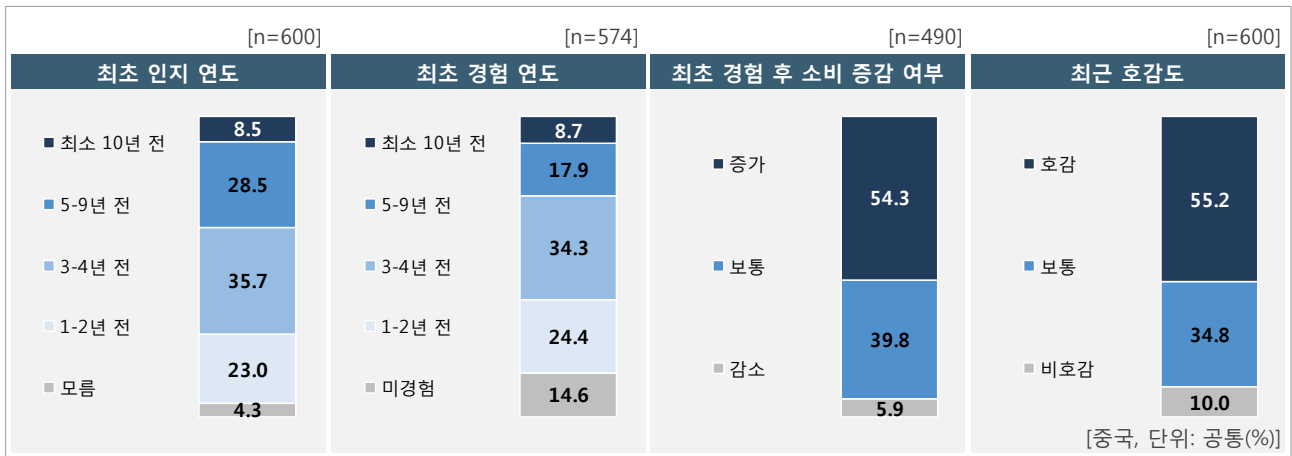
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	14.7	24.0	31.7	19.7	10.0	7.8	28.9	31.3	22.3	9.8	12.7	43.6	43.6	19.0	39.7	41.3
	여성 (300)	22.3	27.7	31.0	13.7	5.3	8.6	33.0	38.6	13.7	6.0	10.8	51.6	37.6	22.3	43.0	34.7
연령	15~19세 (150)	12.7	36.7	34.7	12.7	3.3	5.3	43.5	37.4	12.2	1.5	8.1	46.8	45.2	14.7	39.3	46.0
	20대 (150)	12.7	26.0	34.0	18.7	8.7	5.3	27.5	36.6	22.1	8.4	12.9	46.8	40.3	14.0	44.0	42.0
	30대 (150)	18.7	16.7	33.3	16.7	14.7	9.8	23.8	32.8	17.2	16.4	13.6	48.2	38.2	22.0	46.0	32.0
	40대 (109)	24.8	23.9	26.6	21.1	3.7	11.0	26.8	35.4	23.2	3.7	11.0	50.7	38.4	28.4	36.7	34.9
	50대 (41)	43.9	24.4	14.6	12.2	4.9	21.7	30.4	17.4	17.4	13.0	22.2	38.9	38.9	41.5	34.1	24.4
결혼 여부	기혼 (364)	18.4	23.1	29.9	18.1	10.4	8.4	26.6	34.0	20.2	10.8	12.1	44.1	43.8	21.2	39.3	39.6
	미혼 (236)	18.6	30.1	33.5	14.4	3.4	7.8	37.5	35.9	15.1	3.6	11.3	52.5	36.2	19.9	44.5	35.6
학력	중졸이하 (41)	4.9	46.3	41.5	4.9	2.4	7.7	56.4	30.8	2.6	2.6	2.8	66.7	30.6	12.2	48.8	39.0
	고졸 (88)	21.6	39.8	26.1	10.2	2.3	18.8	42.0	33.3	4.3	1.4	12.5	39.3	48.2	25.0	35.2	39.8
	대졸이상 (471)	19.1	21.4	31.4	18.9	9.1	6.3	26.2	35.4	22.3	9.7	12.6	46.8	40.6	20.6	41.8	37.6
한류 태도	호감 (271)	7.0	26.9	33.6	21.8	10.7	4.0	28.6	34.9	23.0	9.5	7.4	36.8	55.8	10.3	33.2	56.5
	보통 (296)	28.0	26.0	29.4	10.8	5.7	13.6	33.3	34.3	11.7	7.0	14.1	61.4	24.5	26.7	49.7	23.6
	비호감 (33)	27.3	15.2	30.3	27.3	0.0	4.2	33.3	37.5	25.0	0.0	39.1	47.8	13.0	51.5	33.3	15.2

(6) 한국 패션, 뷰티

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

- 한국 패션의 인지도는 95.7%, 경험률은 85.4%로 나타났으며, 남성, 30대, 기혼, 한류 호감층에서 '10년 전'부터 인지/경험한 비율이 높은 것으로 나타남
- 패션에 대한 소비 증가율 및 호감도는 50% 이상으로 한국 패션에 대한 인식이 긍정적인 가운데, 특히 여성, 30대, 기혼층, 한류 호감층에서 더욱 높은 것으로 나타남

[그림 4-16. 한국 패션, 뷰티]



[표 4-15. 한국 패션, 뷰티]

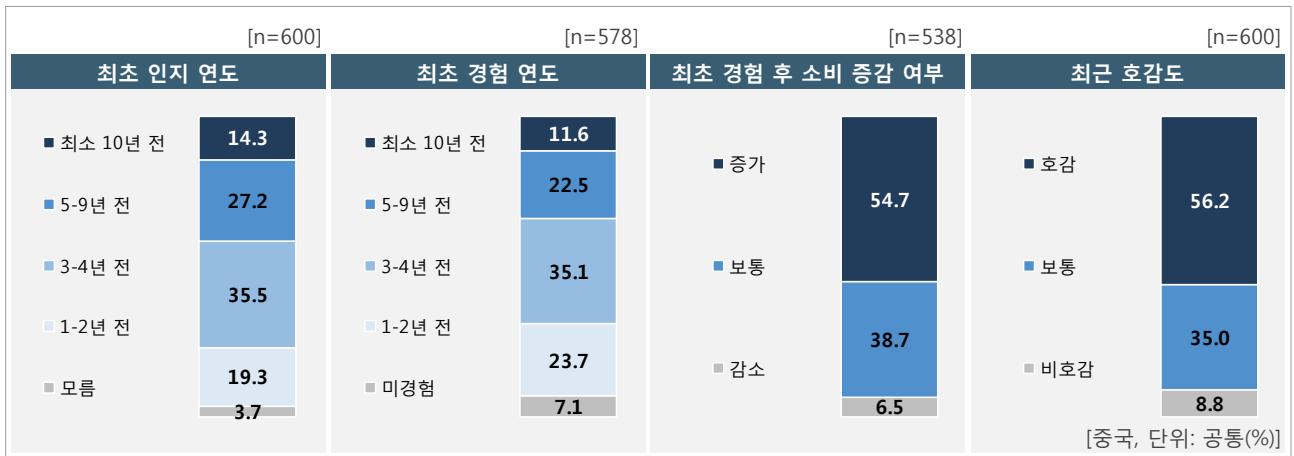
%	최초 인지도						최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (300)	5.7	22.0	33.0	29.3	10.0	16.6	21.6	33.9	17.7	10.2	8.1	47.0	44.9	12.3	39.0	48.7
	여성 (300)	3.0	24.0	38.3	27.7	7.0	12.7	27.1	34.7	18.2	7.2	3.9	33.1	63.0	7.7	30.7	61.7
연령	15~19세 (150)	3.3	32.7	42.7	18.7	2.7	17.2	29.7	39.3	10.3	3.4	4.2	41.7	54.2	6.0	38.0	56.0
	20대 (150)	2.7	23.3	34.7	31.3	8.0	8.9	24.7	34.9	24.0	7.5	9.8	33.8	56.4	9.3	34.0	56.7
	30대 (150)	4.7	16.0	31.3	32.7	15.3	11.2	23.1	29.4	20.3	16.1	7.1	36.2	56.7	12.7	29.3	58.0
	40대 (109)	3.7	21.1	33.9	33.9	7.3	20.0	19.0	36.2	19.0	5.7	2.4	45.2	52.4	11.0	37.6	51.4
	50대 (41)	14.6	17.1	34.1	24.4	9.8	25.7	22.9	25.7	11.4	14.3	0.0	61.5	38.5	14.6	39.0	46.3
결혼 여부	기혼 (364)	4.4	18.4	34.3	32.4	10.4	13.2	20.4	35.3	20.4	10.6	5.6	36.4	57.9	10.4	31.0	58.5
	미혼 (236)	4.2	30.1	37.7	22.5	5.5	16.8	30.5	32.7	14.2	5.8	6.4	45.2	48.4	9.3	40.7	50.0
학력	중졸이하 (41)	2.4	48.8	36.6	7.3	4.9	22.5	45.0	25.0	5.0	2.5	3.2	54.8	41.9	4.9	46.3	48.8
	고졸 (88)	4.5	37.5	40.9	15.9	1.1	23.8	34.5	33.3	7.1	1.2	3.1	48.4	48.4	8.0	43.2	48.9
	대졸이상 (471)	4.5	18.0	34.6	32.7	10.2	12.2	20.7	35.3	21.1	10.7	6.6	37.2	56.2	10.8	32.3	56.9
한류 태도	호감 (271)	1.8	17.0	36.2	33.2	11.8	5.6	21.1	37.6	22.6	13.2	2.8	23.1	74.1	2.6	18.8	78.6
	보통 (296)	6.8	27.4	34.5	25.3	6.1	22.5	26.4	31.5	14.5	5.1	7.0	57.0	36.0	13.5	48.6	37.8
	비호감 (33)	3.0	33.3	42.4	18.2	3.0	21.9	34.4	31.3	9.4	3.1	28.0	60.0	12.0	39.4	42.4	18.2

(7) 한국 음식

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

- 한국 음식의 인지도는 96.3%로 나타났으며, 특히 '10년 전'부터 인지했다는 비중이 14.3%로 높은 편임
- 경험률은 92.9%로 나타났으며, '10년 전'부터 경험한 비중이 11.6%로 높은 수준임 특히, 30~40대, 기혼층에서 '10년 전'부터 인지하고 경험한 비중이 높은 것으로 나타남
- 한식 최초 경험 후 소비 증가율은 54.7%, 호감도는 56.2%로 비교적 높은 수준임

[그림 4-17. 한국 음식]



[표 4-16. 한국 음식]

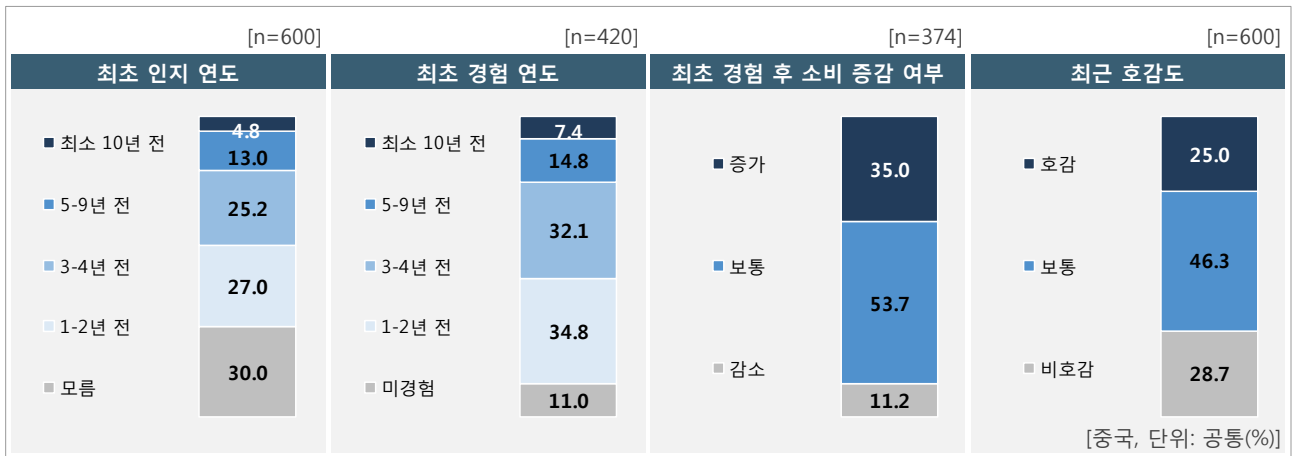
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	5.0	20.0	32.7	25.7	16.7	9.1	23.2	32.6	21.1	14.0	8.1	41.7	50.2	11.7	35.3	53.0
	여성 (300)	2.3	18.7	38.3	28.7	12.0	5.1	24.2	37.5	23.9	9.2	5.0	36.0	59.0	6.0	34.7	59.3
연령	15~19세 (150)	4.0	25.3	44.7	20.7	5.3	9.7	26.4	45.8	12.5	5.6	3.1	38.5	58.5	8.7	35.3	56.0
	20대 (150)	1.3	20.7	34.0	32.0	12.0	5.4	26.4	34.5	24.3	9.5	7.1	41.4	51.4	6.7	36.0	57.3
	30대 (150)	3.3	14.7	33.3	28.0	20.7	4.1	22.8	30.3	25.5	17.2	10.1	30.2	59.7	9.3	33.3	57.3
	40대 (109)	2.8	18.3	32.1	26.6	20.2	7.5	19.8	30.2	28.3	14.2	6.1	46.9	46.9	10.1	34.9	55.0
	50대 (41)	14.6	12.2	24.4	31.7	17.1	14.3	17.1	28.6	25.7	14.3	3.3	40.0	56.7	12.2	36.6	51.2
결혼 여부	기혼 (364)	4.1	16.2	30.8	29.7	19.2	6.3	19.2	32.7	26.4	15.5	6.4	34.9	58.7	8.8	32.1	59.1
	미혼 (236)	3.0	24.2	42.8	23.3	6.8	8.3	30.6	38.9	16.6	5.7	6.7	44.8	48.6	8.9	39.4	51.7
학력	중졸이하 (41)	4.9	39.0	34.1	17.1	4.9	17.9	35.9	35.9	7.7	2.6	9.4	31.3	59.4	19.5	29.3	51.2
	고졸 (88)	5.7	22.7	47.7	20.5	3.4	13.3	30.1	43.4	10.8	2.4	2.8	44.4	52.8	8.0	37.5	54.5
	대졸이상 (471)	3.2	17.0	33.3	29.3	17.2	5.0	21.5	33.6	25.9	14.0	6.9	38.3	54.7	8.1	35.0	56.9
한류 태도	호감 (271)	2.2	14.4	33.6	30.6	19.2	1.9	20.4	34.7	27.5	15.5	1.9	21.2	76.9	2.2	18.8	79.0
	보통 (296)	4.7	22.6	37.2	24.7	10.8	11.7	25.2	35.5	18.8	8.9	8.0	55.4	36.5	11.5	49.7	38.9
	비호감 (33)	6.1	30.3	36.4	21.2	6.1	9.7	38.7	35.5	12.9	3.2	35.7	53.6	10.7	39.4	36.4	24.2

(8) 한국 도서(출판물)

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

- 한국 도서 인지율은 70.0%로 다른 한류 콘텐츠 대비 낮은 편이며, 경험률은 89.0%임 특히, 여성, 50대, 한류 비호감층에서 한국 도서에 대한 인지도가 낮음
- 최초 경험이후 소비 증가율은 35.0%이며, 최근 호감도는 25.0%로 나타남 여성, 10대, 한류 호감층에서 한국 도서에 대한 최근 호감도가 타 집단 대비 높은 것으로 조사됨

[그림 4-18. 한국 도서(출판물)]



[표 4-17. 한국 도서(출판물)]

	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	29.3	26.7	23.7	14.3	6.0	12.3	34.0	30.7	15.1	8.0	14.0	50.5	35.5	30.3	46.0	23.7
	여성 (300)	30.7	27.3	26.7	11.7	3.7	9.6	35.6	33.7	14.4	6.7	8.5	56.9	34.6	27.0	46.7	26.3
연령	15~19세 (150)	29.3	31.3	28.7	10.0	0.7	8.5	37.7	40.6	10.4	2.8	5.2	55.7	39.2	21.3	48.7	30.0
	20대 (150)	20.0	30.0	28.0	18.7	3.3	10.0	35.0	33.3	16.7	5.0	12.0	53.7	34.3	24.7	51.3	24.0
	30대 (150)	30.0	23.3	23.3	12.0	11.3	12.4	29.5	28.6	14.3	15.2	15.2	47.8	37.0	31.3	41.3	27.3
	40대 (109)	35.8	25.7	21.1	13.8	3.7	14.3	35.7	25.7	18.6	5.7	10.0	60.0	30.0	35.8	44.0	20.2
	50대 (41)	53.7	17.1	19.5	4.9	4.9	10.5	42.1	21.1	15.8	10.5	23.5	52.9	23.5	41.5	43.9	14.6
결혼 여부	기혼 (364)	29.7	24.7	26.9	12.4	6.3	10.5	33.2	30.1	16.4	9.8	12.2	48.5	39.3	30.2	42.6	27.2
	미혼 (236)	30.5	30.5	22.5	14.0	2.5	11.6	37.2	35.4	12.2	3.7	9.7	62.1	28.3	26.3	52.1	21.6
학력	중졸이하 (41)	26.8	46.3	22.0	2.4	2.4	13.3	50.0	30.0	3.3	3.3	11.5	69.2	19.2	26.8	58.5	14.6
	고졸 (88)	36.4	35.2	20.5	6.8	1.1	19.6	33.9	39.3	5.4	1.8	4.4	68.9	26.7	28.4	50.0	21.6
	대졸이상 (471)	29.1	23.8	26.3	15.1	5.7	9.3	33.5	31.1	17.4	8.7	12.2	50.2	37.6	28.9	44.6	26.5
한류태도	호감 (271)	12.5	28.0	32.8	18.8	7.7	5.1	32.9	34.6	17.3	10.1	5.8	46.2	48.0	13.7	41.0	45.4
	보통 (296)	43.9	27.0	18.2	8.1	2.7	18.7	37.3	28.9	10.8	4.2	17.0	66.7	16.3	38.5	52.7	8.8
	비호감 (33)	48.5	18.2	24.2	9.1	0.0	17.6	35.3	29.4	17.6	0.0	42.9	50.0	7.1	63.6	33.3	3.0

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/한국 음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 중국은 주로 'TV'와 '유료 사이트 동영상 구매'를 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 조사됨
- 중국에서는 '유료 사이트 동영상 구매'가 드라마(63.3%), 영화(66.6%), K-Pop(58.2%)에서 높게 나타나고 있음

[표 4-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %		드라마			영화			K-Pop		
		1순위	2순위		1순위	2순위		1순위	2순위	
전체 (586)		TV (74.9%)	유료 사이트 동영상 구매 (63.3%)	(566)	TV (68.2%)	유료 사이트 동영상 구매 (66.6%)	(538)	유료 사이트 동영상 구매 (58.2%)	TV (53.0%)	
성별	남성 (288)	TV (77.8%)	유료 사이트 동영상 구매 (64.6%)	(283)	유료 사이트 동영상 구매 (71.4%)	TV (70.0%)	(265)	유료 사이트 동영상 구매 (61.1%)	TV (58.1%)	
	여성 (298)	TV (72.1%)	유료 사이트 동영상 구매 (62.1%)	(283)	TV (66.4%)	유료 사이트 동영상 구매 (61.8%)	(273)	유료 사이트 동영상 구매 (55.3%)	TV (48.0%)	
연령	15~19세 (145)	TV (74.5%)	유료 사이트 동영상 구매 (59.3%)	(135)	TV (66.7%)	유료 사이트 동영상 구매 (63.7%)	(140)	유료 사이트 동영상 구매 (62.1%)	YouTube 등 (47.9%)	
	20대 (148)	TV (73.0%)	유료 사이트 동영상 구매 (64.2%)	(148)	유료 사이트 동영상 구매 (70.9%)	TV (68.9%)	(143)	유료 사이트 동영상 구매 (55.9%)	YouTube 등 (53.1%)	
	30대 (148)	TV (72.3%)	유료 사이트 동영상 구매 (70.3%)	(145)	유료 사이트 동영상 구매 (69.0%)	TV (66.2%)	(135)	유료 사이트 동영상 구매 (60.0%)	TV (53.3%)	
	40대 (107)	TV (77.6%)	유료 사이트 동영상 구매 (66.4%)	(105)	TV (69.5%)	유료 사이트 동영상 구매 (66.7%)	(97)	TV (66.0%)	유료 사이트 동영상 구매 (51.5%)	
	50대 (38)	TV (86.8%)	유료 사이트 동영상 구매 (39.5%)	(33)	TV (75.8%)	유료 사이트 동영상 구매 (48.5%)	(23)	유료 사이트 동영상 구매 (65.2%)	TV (47.8%)	
결혼 여부	기혼 (357)	TV (77.6%)	유료 사이트 동영상 구매 (65.3%)	(347)	TV (68.9%)	유료 사이트 동영상 구매 (65.7%)	(323)	유료 사이트 동영상 구매 (56.7%)	TV (55.7%)	
	미혼 (229)	TV (70.7%)	유료 사이트 동영상 구매 (60.3%)	(219)	유료 사이트 동영상 구매 (68.0%)	TV (67.1%)	(215)	유료 사이트 동영상 구매 (60.5%)	YouTube 등 (51.6%)	
학력	중졸이하 (41)	TV (85.4%)	유료 사이트 동영상 구매 (56.1%)	(39)	TV (82.1%)	Youtube 등 무료 이용 (61.5%)	(36)	모바일app 무료 동영상 이용 (63.9%)	유료 사이트 동영상 구매 (61.1%)	
	고졸 (83)	TV (79.5%)	유료 사이트 동영상 구매 (61.4%)	(75)	유료 사이트 동영상 구매 (68.0%)	TV (60.0%)	(75)	유료 사이트 동영상 구매 (61.3%)	YouTube 등 (56.0%)	
	대졸이상 (462)	TV (73.2%)	유료 사이트 동영상 구매 (64.3%)	(452)	TV (68.4%)	유료 사이트 동영상 구매 (67.0%)	(427)	유료 사이트 동영상 구매 (57.4%)	TV (53.4%)	
한류 태도	호감 (267)	TV (76.8%)	유료 사이트 동영상 구매 (68.2%)	(266)	TV (70.9%)	유료 사이트 동영상 구매 (68.8%)	(264)	유료 사이트 동영상 구매 (62.1%)	TV (57.2%)	
	보통 (288)	TV (75.0%)	유료 사이트 동영상 구매 (59.7%)	(269)	TV (68.4%)	유료 사이트 동영상 구매 (65.4%)	(248)	유료 사이트 동영상 구매 (55.6%)	TV (50.4%)	
	비호감 (31)	TV (58.1%)	유료 사이트 동영상 구매 (54.8%)	(31)	유료 사이트 동영상 구매 (58.1%)	TV (48.4%)	(26)	YouTube 등 (46.2%)	유료 사이트 동영상 구매 (42.3%)	

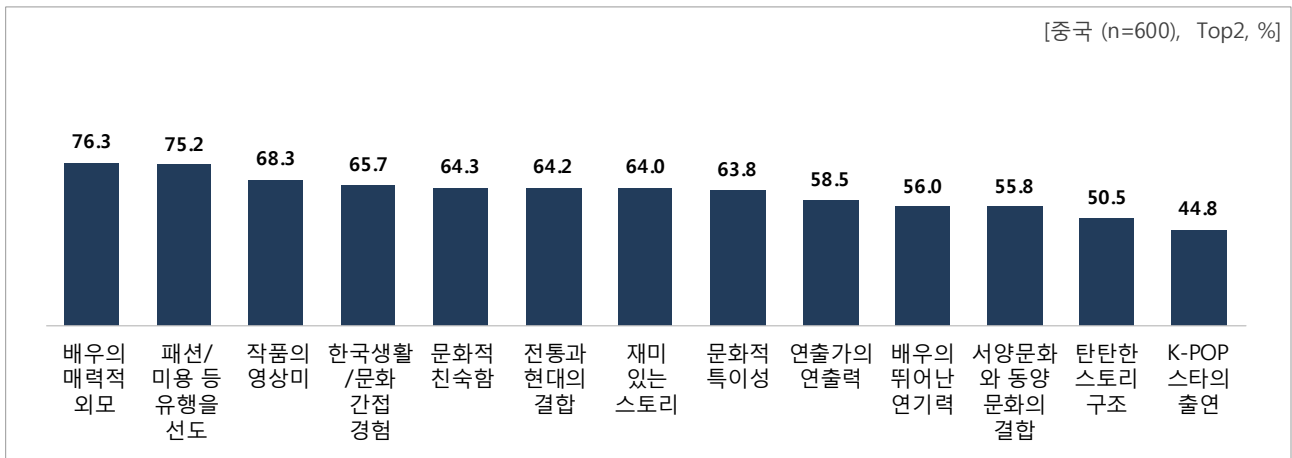
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인

(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 드라마의 인기요인으로 '배우의 매력적 외모'가 76.3%로 가장 높고, 그 외 '패션/미용 등 유행을 선도'(75.2%), '작품의 영상미'(68.3%) 순으로 나타남
- '배우의 매력적 외모'는 여성, 20대, 미혼, 한류 호감층에서 인기요인으로 인식됨
- '패션/미용 등 유행선도'는 여성, 10~30대, 미혼, 한류 호감층을 중심으로 드라마의 인기요인으로 높게 인식함

[그림 4-19. 한국 드라마 인기 요인]



[표 4-19. 한국 드라마 인기 요인]

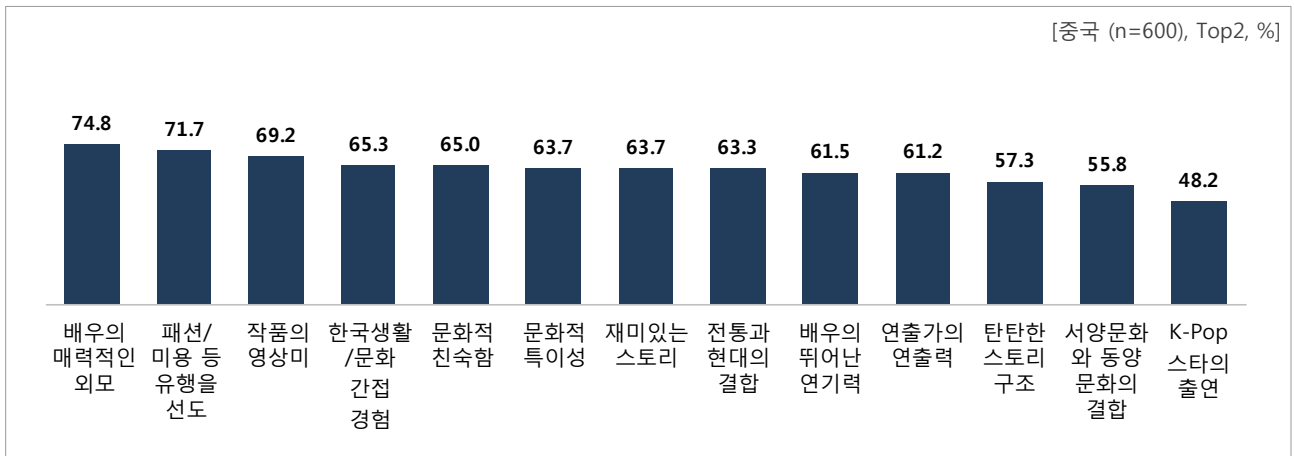
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (109)	50대 (41)	기혼 (364)	미혼 (236)	중졸이하 (41)	고졸 (88)	대졸이상 (471)	호감 (271)	보통 (296)	비호감 (33)
배우의 매력적인 외모	75.3	77.3	77.3	80.7	74.0	74.3	70.7	75.5	77.5	82.9	78.4	75.4	82.3	73.3	54.5
패션, 미용 등 유행을 선도	70.0	80.3	78.0	74.7	82.0	67.9	61.0	74.7	75.8	78.0	75.0	74.9	86.3	67.2	54.5
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	65.3	71.3	68.0	72.0	69.3	66.1	58.5	69.5	66.5	68.3	64.8	69.0	81.2	60.1	36.4
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	64.7	66.7	71.3	65.3	64.7	62.4	58.5	64.6	67.4	63.4	72.7	64.5	81.5	53.4	45.5
문화적 친숙함	58.7	70.0	66.7	66.0	62.7	63.3	58.5	67.0	60.2	65.9	71.6	62.8	83.8	50.0	33.3
전통과 현대의 결합	60.7	67.7	68.7	54.7	68.0	65.1	65.9	67.6	58.9	58.5	68.2	63.9	79.7	53.4	33.3
재미있는 스토리	62.0	66.0	69.3	63.3	64.0	59.6	58.5	62.6	66.1	58.5	72.7	62.8	81.5	51.7	30.3
문화적 특이성	60.7	67.0	68.7	59.3	65.3	64.2	56.1	65.4	61.4	68.3	65.9	63.1	80.8	50.0	48.5
연출가의 연출력	58.0	59.0	64.7	63.3	52.0	54.1	53.7	59.3	57.2	61.0	64.8	57.1	80.1	42.9	21.2
배우의 뛰어난 연기력	51.7	60.3	67.3	57.3	50.0	53.2	39.0	55.8	56.4	65.9	64.8	53.5	77.9	40.9	12.1
서양문화와 동양문화의 결합	56.7	55.0	63.3	47.3	58.0	53.2	58.5	59.1	50.8	51.2	65.9	54.4	74.2	41.6	33.3
탄탄한 스토리 구조	48.3	52.7	58.0	52.7	46.0	45.0	46.3	50.3	50.8	51.2	54.5	49.7	72.0	34.8	15.2
K-Pop 스타의 출연	42.7	47.0	50.0	52.0	42.0	36.7	31.7	42.3	48.7	48.8	50.0	43.5	67.2	28.4	9.1

(2) 한국 영화

Q9_2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '배우의 매력적인 외모'가 74.8%로 가장 높고, 그 외 '패션/미용 등 유행을 선도'(71.7%), '작품의 영상미'(69.2%) 순으로 나타남
- 전반적으로 10~30대, 한류 호감층을 중심으로 인기요인을 높게 인식하고 있는 가운데, '배우의 매력적인 외모'의 경우 10~20대에서 인기요인으로 상대적으로 높게 인식함

[그림 4-20. 한국 영화 인기 요인]



[표 4-20. 한국 영화 인기 요인]

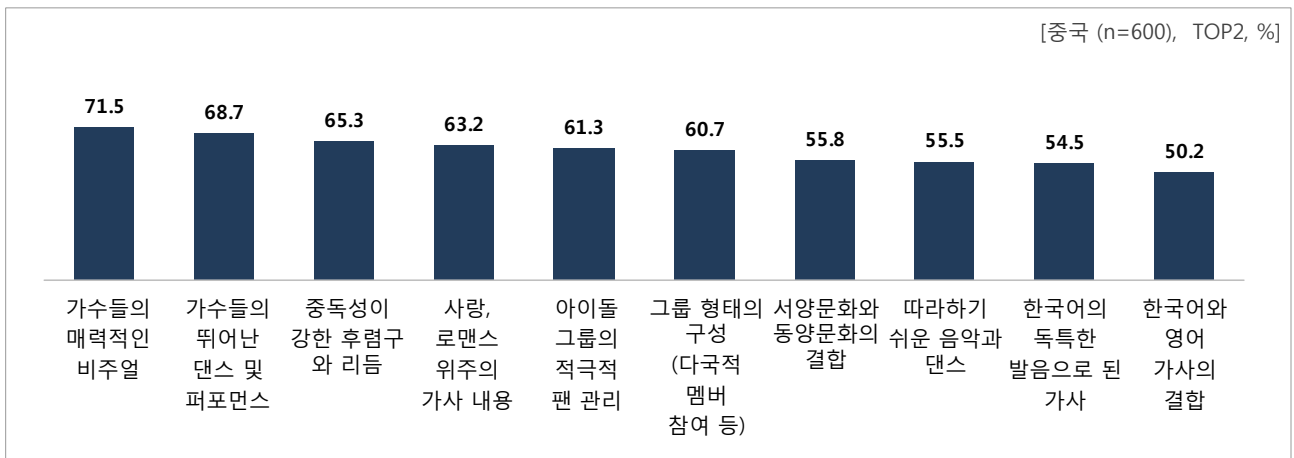
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (109)	50대 (41)	기혼 (364)	미혼 (236)	중졸이하 (41)	고졸 (88)	대졸이상 (471)	호감 (271)	보통 (296)	비호감 (33)
배우의 매력적인 외모	73.0	76.7	77.3	77.3	72.7	72.5	70.7	73.9	76.3	82.9	76.1	73.9	83.0	69.6	54.5
패션, 미용 등 유행을 선도	70.0	73.3	76.7	66.7	77.3	67.0	63.4	73.4	69.1	75.6	72.7	71.1	87.8	59.8	45.5
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	67.3	71.0	68.7	72.7	67.3	67.9	68.3	70.3	67.4	73.2	62.5	70.1	83.0	59.8	39.4
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	64.3	66.3	68.7	64.0	68.7	60.6	58.5	66.8	63.1	61.0	68.2	65.2	85.2	49.3	45.5
문화적 친숙함	62.3	67.7	73.3	64.0	65.3	58.7	53.7	66.2	63.1	68.3	72.7	63.3	84.5	50.7	33.3
문화적 특이성	62.7	64.7	74.7	55.3	62.7	65.1	53.7	64.8	61.9	75.6	72.7	60.9	80.4	50.7	42.4
재미있는 스토리	60.7	66.7	64.7	61.3	66.7	65.1	53.7	66.8	58.9	58.5	68.2	63.3	83.8	49.3	27.3
전통과 현대의 결합	60.0	66.7	64.0	58.7	68.0	64.2	58.5	67.0	57.6	63.4	59.1	64.1	82.3	49.7	30.3
배우의 뛰어난 연기력	58.3	64.7	67.3	66.0	60.0	50.5	58.5	60.7	62.7	68.3	64.8	60.3	79.3	49.7	21.2
연출가의 연출력	60.0	62.3	64.7	65.3	58.0	54.1	63.4	63.7	57.2	68.3	63.6	60.1	80.1	48.3	21.2
탄탄한 스토리 구조	57.7	57.0	64.0	60.0	53.3	54.1	46.3	59.3	54.2	61.0	61.4	56.3	78.2	42.6	18.2
서양문화와 동양문화의 결합	53.3	58.3	58.7	52.0	54.0	56.9	63.4	60.7	48.3	48.8	58.0	56.1	76.0	40.9	24.2
K-Pop 스타의 출연	44.3	52.0	49.3	56.0	48.0	38.5	41.5	48.6	47.5	43.9	50.0	48.2	73.1	29.4	12.1

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- K-Pop의 인기요인은 '가수들의 매력적인 비주얼'이 71.5%로 가장 높고, 그 외 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'(68.7%), '중독성이 강한 후렴구와 리듬'(65.3%) 순으로 나타남
- '가수들의 매력적인 비주얼'과 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'는 여성, 10~20대, 미혼, 한류 호감층에서 인기요인으로 높게 인식함
- '중독성이 강한 후렴구와 리듬'은 여성, 10대, 한류 호감층에서 인기요인으로 높게 인식함

[그림 4-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]



[표 4-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]

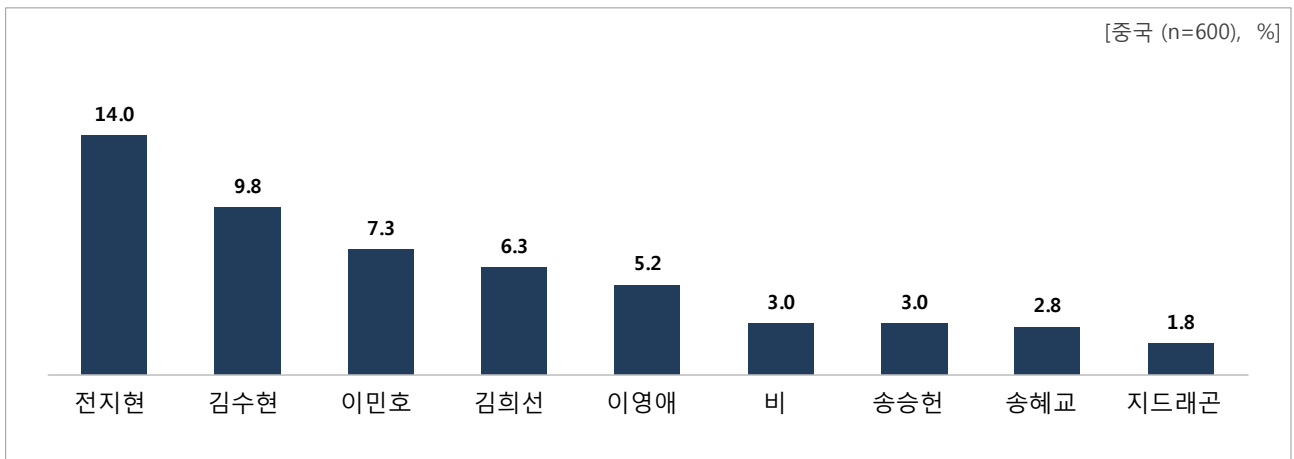
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (109)	50대 (41)	기혼 (364)	미혼 (236)	중졸이하 (41)	고졸 (88)	대졸이상 (471)	호감 (271)	보통 (296)	비호감 (33)
가수들의 매력적인 비주얼	68.7	74.3	76.0	77.3	68.0	67.9	56.1	70.1	73.7	70.7	72.7	71.3	83.4	64.9	33.3
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	64.7	72.7	76.0	70.0	64.0	67.9	56.1	67.0	71.2	80.5	71.6	67.1	83.0	59.8	30.3
중독성이 강한 후렴구와 리듬	63.7	67.0	71.3	64.7	66.0	60.6	56.1	65.4	65.3	70.7	70.5	63.9	80.8	55.1	30.3
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	60.3	66.0	65.3	66.7	62.0	62.4	48.8	67.0	57.2	63.4	62.5	63.3	82.3	48.6	36.4
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	59.7	63.0	64.0	62.0	61.3	63.3	43.9	62.9	58.9	65.9	60.2	61.1	78.2	49.0	33.3
그룹 형태의 구성 (다국적 멤버 참여 등)	56.3	65.0	65.3	63.3	60.0	56.9	46.3	62.6	57.6	68.3	55.7	60.9	79.7	46.3	33.3
서양문화와 동양문화의 결합	54.0	57.7	59.3	53.3	57.3	55.0	48.8	59.1	50.8	48.8	59.1	55.8	76.0	40.9	24.2
따라하기 쉬운 음악과 춤	51.0	60.0	66.0	56.7	52.7	51.4	34.1	53.8	58.1	63.4	59.1	54.1	74.9	40.5	30.3
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	54.7	54.3	64.0	58.7	50.7	43.1	48.8	56.0	52.1	65.9	60.2	52.4	75.3	39.2	21.2
한국어와 영어 가사의 결합	48.7	51.7	58.0	55.3	44.7	46.8	31.7	51.1	48.7	58.5	50.0	49.5	74.2	31.8	18.2

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까?

- 중국에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '전지현'이 14.0%로 가장 높고, 그 외 '김수현', '이민호', '김희선' 순으로 높게 나타남

[그림 4-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 4-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (109)	50대 (41)	기혼 (364)	미혼 (236)	중졸이하 (41)	고졸 (88)	대졸이상 (471)	호감 (271)	보통 (296)	비호감 (33)
전지현	17.0	11.0	15.3	11.3	15.3	17.4	4.9	13.5	14.8	17.1	17.0	13.2	16.2	13.5	0.0
김수현	9.0	10.7	12.7	10.7	8.0	10.1	2.4	9.1	11.0	7.3	12.5	9.6	11.4	9.1	3.0
이민호	5.3	9.3	10.0	7.3	6.7	3.7	9.8	7.1	7.6	12.2	8.0	6.8	8.9	6.8	0.0
김희선	7.0	5.7	9.3	1.3	6.7	7.3	9.8	8.0	3.8	14.6	3.4	6.2	7.0	5.7	6.1
이영애	6.0	4.3	4.7	3.3	4.7	7.3	9.8	5.8	4.2	7.3	3.4	5.3	4.8	5.4	6.1
비	2.0	4.0	2.0	5.3	3.3	0.9	2.4	3.3	2.5	2.4	1.1	3.4	4.8	1.4	3.0
송승헌	0.7	5.3	2.0	4.7	2.0	4.6	0.0	2.7	3.4	2.4	2.3	3.2	4.1	2.4	0.0
송혜교	4.0	1.7	2.7	6.0	1.3	0.9	2.4	2.2	3.8	2.4	1.1	3.2	4.1	2.0	0.0
지드래곤	1.7	2.0	4.7	2.0	0.7	0.0	0.0	0.3	4.2	4.9	3.4	1.3	1.8	2.0	0.0

Ⅲ. 한류의 효과

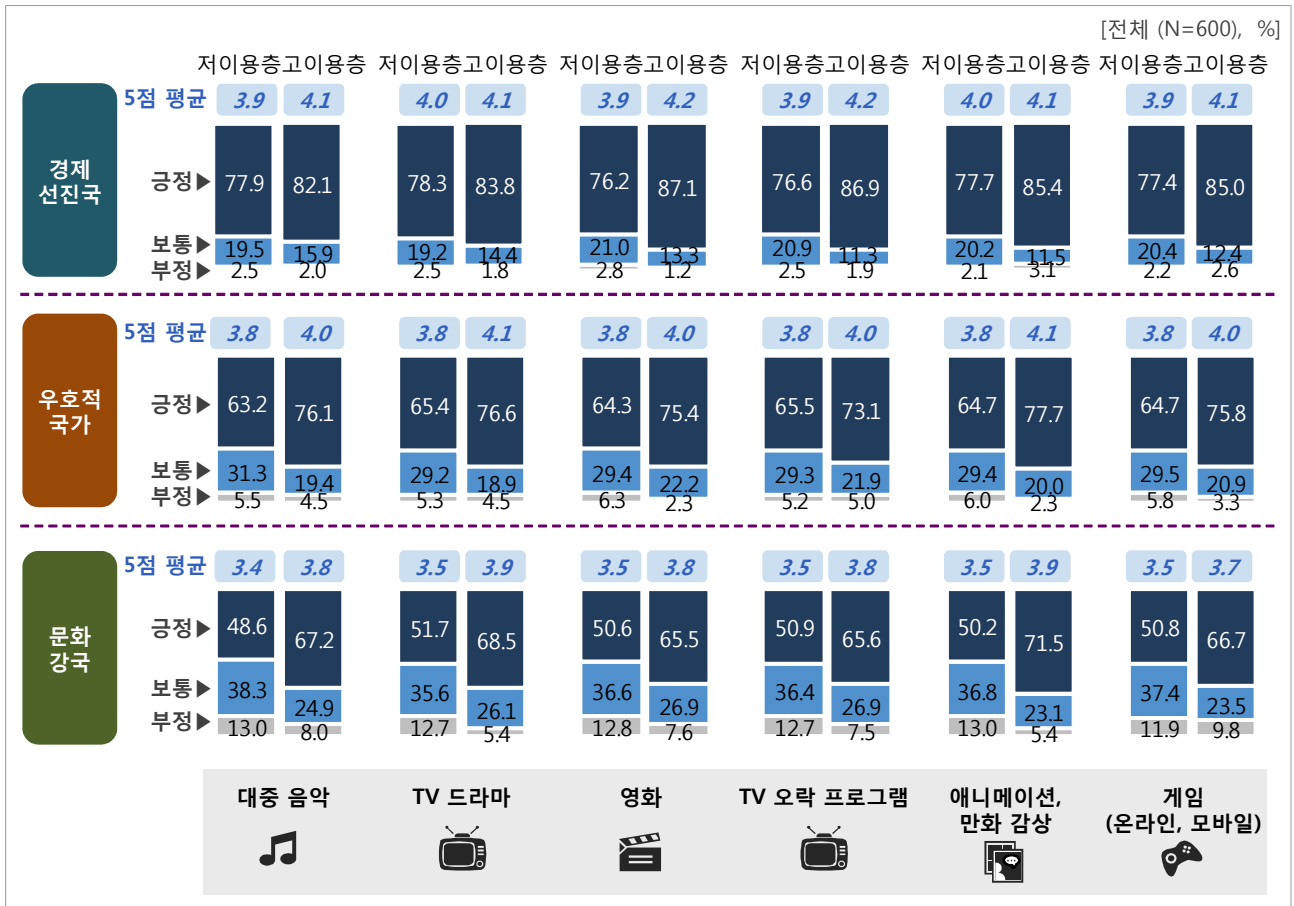
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국 문화콘텐츠 소비량이 많은 계층일수록 한국 이미지에 대한 긍정적 인식이 높은 것으로 나타남
- 한편, 저이용층, 고이용층 모두 '한국은 경제적으로 선진국이다'에 대한 긍정적 인식이 더욱 높은 것으로 나타남

[그림 4-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]



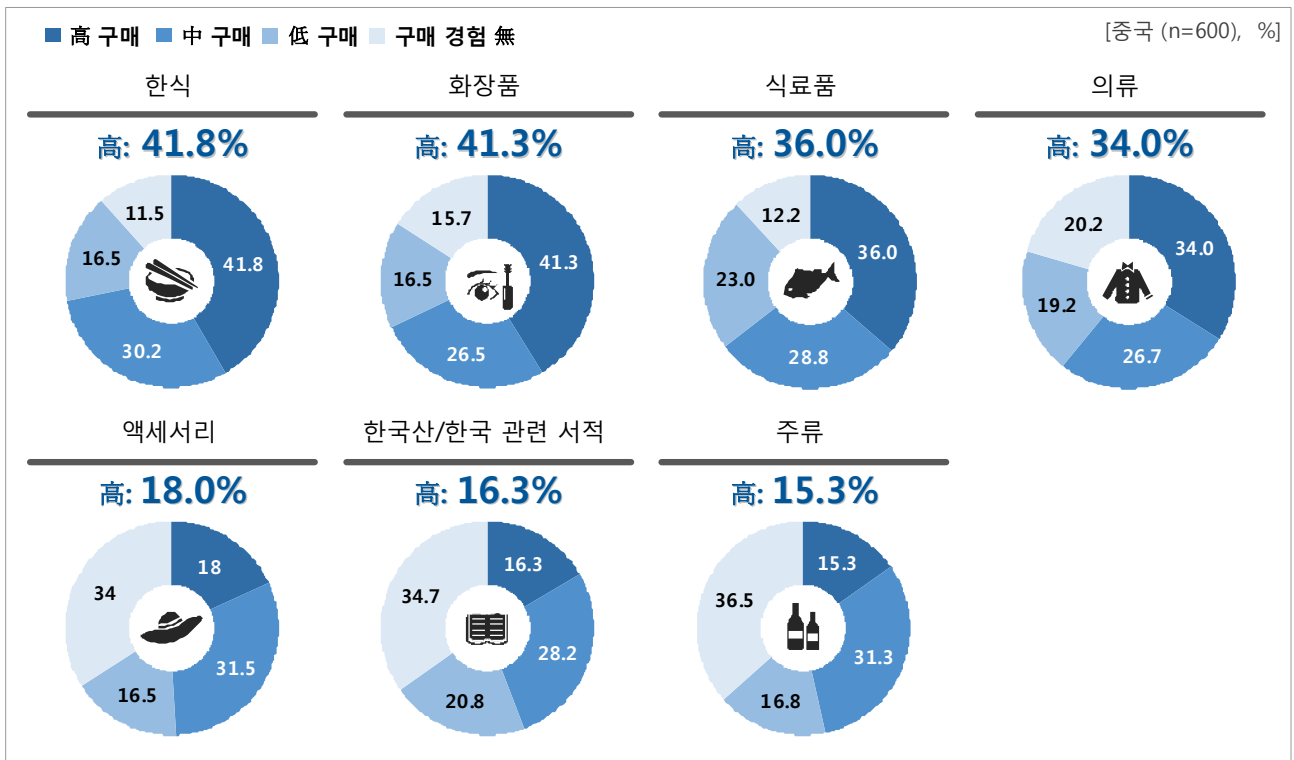
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

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

- 중국은 '한식'의 高구매율이 41.8%로 가장 높으며, 그 외 '화장품'(41.3%), '식료품'(36.0%) 순임
- 전반적으로 20%이상의 高구매율을 보여 비교적 다양한 한국제품을 구매하고 있는 것으로 나타남

[그림 4-24. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 4-23. 생활용품 및 서비스 경험]

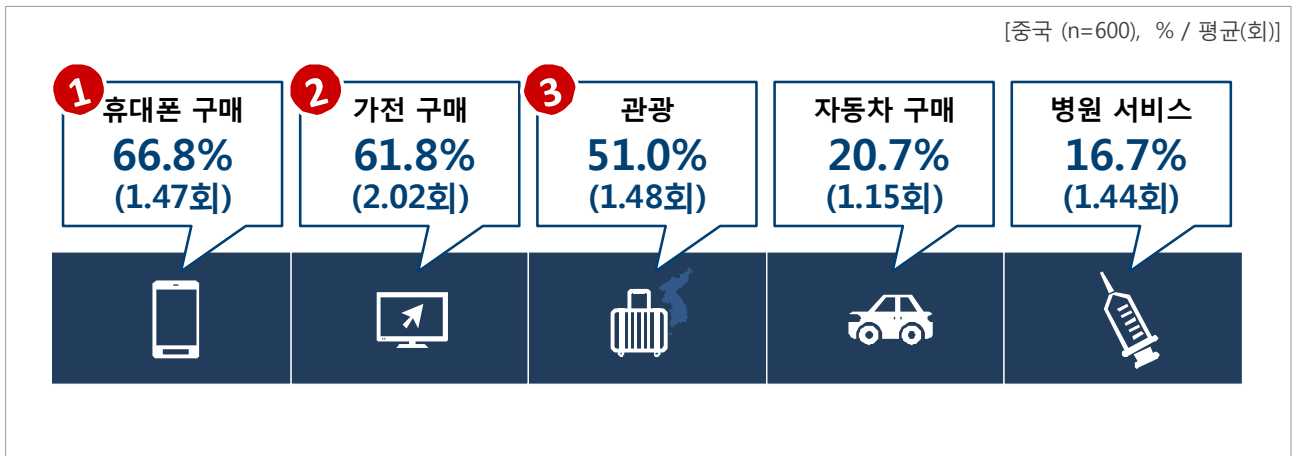
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (109)	50대 (41)	기혼 (364)	미혼 (236)	중졸이하 (41)	고졸 (88)	대졸이상 (471)	호감 (271)	보통 (296)	비호감 (33)
한국 음식점에서 식사함	37.3	46.3	42.7	43.3	42.7	43.1	26.8	46.2	35.2	36.6	31.8	44.2	62.7	26.0	12.1
한국 화장품 구매	31.7	51.0	41.3	41.3	46.0	43.1	19.5	47.0	32.6	29.3	34.1	43.7	64.6	23.3	12.1
한국 식료품을 구매	31.7	40.3	42.7	34.7	37.3	33.0	19.5	38.7	31.8	34.1	33.0	36.7	57.2	19.6	9.1
한국 의류 구매	32.0	36.0	42.0	34.0	37.3	27.5	9.8	36.8	29.7	26.8	33.0	34.8	57.6	15.5	6.1
한국산 액세서리 구매	16.7	19.3	19.3	15.3	23.3	19.3	0.0	20.1	14.8	19.5	15.9	18.3	34.7	4.1	6.1
한국산 또는 한국 관련 서적 구매	15.7	17.0	20.0	16.7	20.7	11.0	0.0	18.4	13.1	14.6	14.8	16.8	31.7	3.7	3.0
한국 주류(술) 구매	14.3	16.3	15.3	14.0	21.3	13.8	2.4	18.1	11.0	7.3	12.5	16.6	28.4	4.4	6.1

(2) 고가용품 및 서비스

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

- 고가 제품의 경우 '휴대폰'이 66.8%, '가전'이 61.8%로 높은 구매경험 수준을 보이고 있으며, 그 외 '관광' 구매 경험률도 51.0%로 높게 나타남
- 전반적으로 30~40대, 남성, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 구매 경험률이 높은 가운데, 특히 40대 연령층에서 '휴대폰'과 '가전'에 대한 구매 경험률이 상대적으로 높음

[그림 4-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 4-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

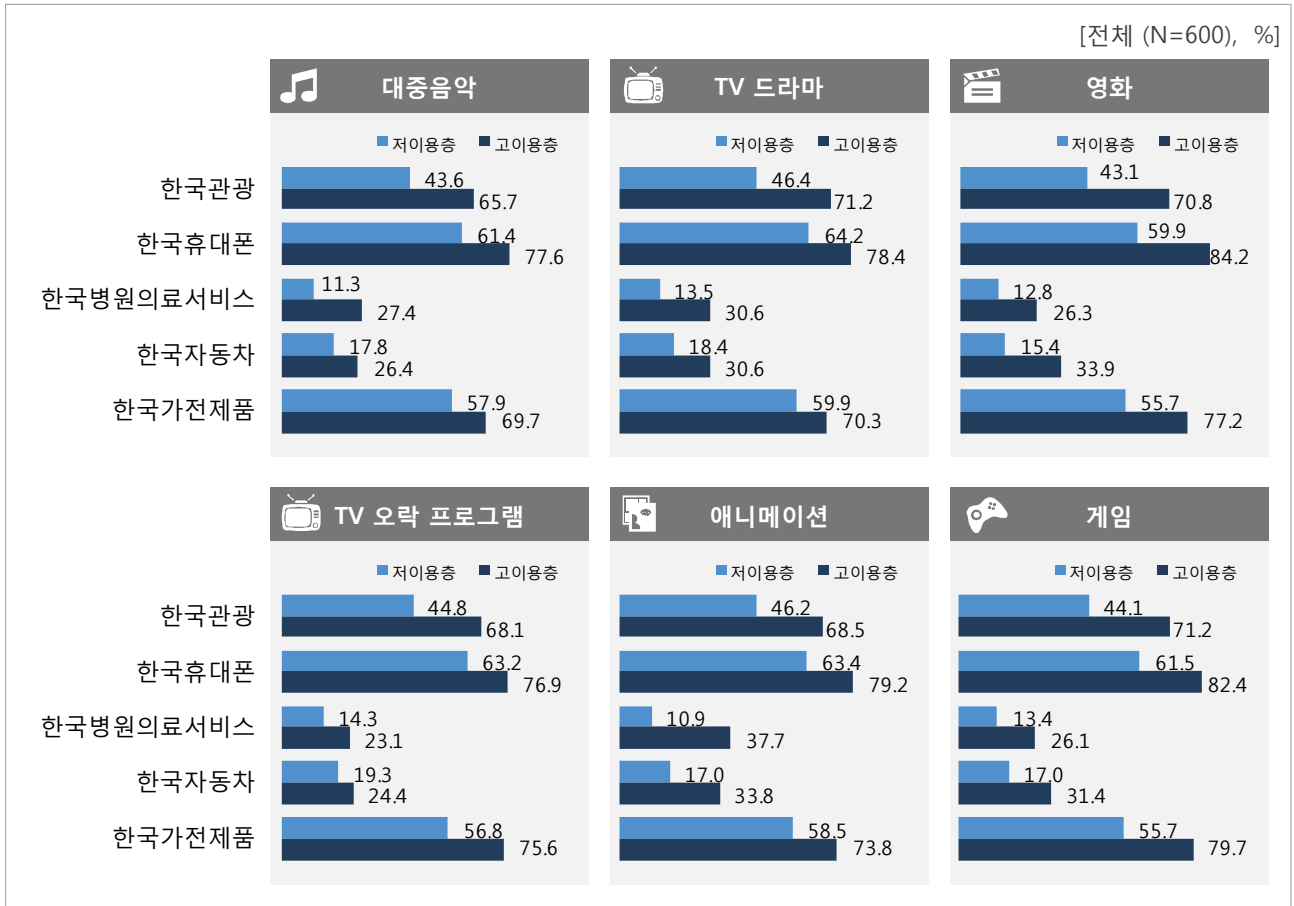
구매 및 경험 정도 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (109)	50대 (41)	기혼 (364)	미혼 (236)	중졸 이하 (41)	고졸 (88)	대졸 이상 (471)	호감 (271)	보통 (296)	비호감 (33)
휴대폰 구매 <구매횟수 평균-회>	<u>72.7</u> 1.49	61.0 1.45	66.0 1.49	66.0 1.42	67.3 1.57	<u>73.4</u> 1.40	53.7 1.41	<u>72.0</u> 1.55	58.9 1.33	65.9 1.52	58.0 1.45	<u>68.6</u> 1.47	<u>76.8</u> 1.59	59.1 1.34	54.5 1.50
가전 구매 <구매횟수 평균-회>	<u>68.7</u> 2.07	55.0 1.96	56.0 2.13	58.7 2.06	66.7 2.07	<u>69.7</u> 1.89	56.1 1.74	<u>70.3</u> 2.11	48.7 1.84	56.1 1.91	56.8 1.72	<u>63.3</u> 2.08	<u>75.6</u> 2.38	50.3 1.59	51.5 1.53
관광 <구매횟수 평균-회>	50.3 1.48	51.7 1.48	48.0 1.50	50.0 1.39	52.7 1.59	<u>58.7</u> 1.47	39.0 1.31	<u>59.1</u> 1.55	38.6 1.32	34.1 1.14	40.9 1.36	<u>54.4</u> 1.52	<u>66.8</u> 1.66	38.2 1.17	36.4 1.75
자동차 구매 <구매횟수 평균-회>	22.7 1.07	18.7 1.25	21.3 1.09	16.7 1.08	<u>24.0</u> 1.36	22.0 1.04	17.1 1.00	<u>24.2</u> 1.19	15.3 1.06	19.5 1.00	20.5 1.17	<u>20.8</u> 1.16	<u>28.8</u> 1.21	13.9 1.05	15.2 1.20
병원서비스 <구매횟수 평균-회>	17.3 1.50	16.0 1.38	<u>19.3</u> 1.28	14.0 1.43	18.7 1.54	15.6 1.59	12.2 1.40	<u>19.8</u> 1.56	11.9 1.14	12.2 1.00	15.9 1.29	17.2 1.49	<u>26.9</u> 1.53	7.4 1.14	15.2 1.40

3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율

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

- 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매율을 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠 고이용층일수록 한국산 제품 구매율도 높은 것으로 나타남
- 특히 한국 휴대폰, 가전제품, 관광에 대한 구매율이 높은 것으로 나타났으며, 한국 병원의료서비스와 자동차 구매율은 상대적으로 낮은 것으로 나타남

[그림 4-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]

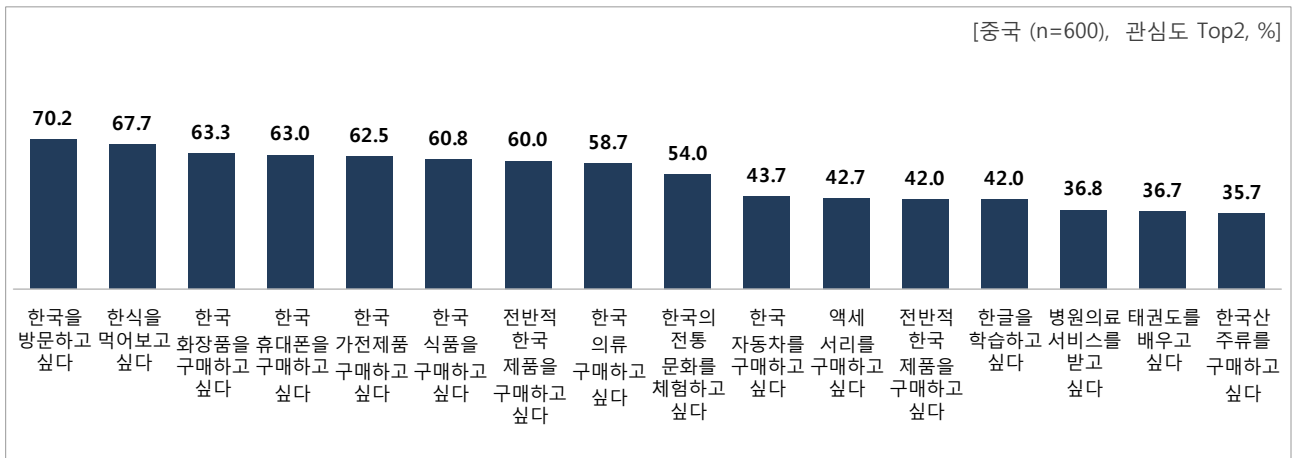


4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

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

- 향후 '한국을 방문하고 싶다'(70.2%)가 가장 높고, 그 외 '한국 음식점에서 식사를 할 의도가 있다'(67.7%)도 높게 나타남
- '한국 방문 의도'는 여성, 10대, 한류 호감층에서 높고, '한국 음식점에서 식사할 의도'는 여성, 10대, 한류 호감층에서 높음

[그림 4-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 4-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (109)	50대 (41)	기혼 (364)	미혼 (236)	중졸이하 (41)	고졸 (88)	대졸이상 (471)	호감 (271)	보통 (296)	비호감 (33)
한국을 방문할 의도가 있다	69.0	71.3	73.3	70.7	72.0	65.1	63.4	72.0	67.4	63.4	69.3	70.9	90.0	55.4	39.4
한국 음식점에서 식사를 할 의도가 있다	62.3	73.0	69.3	69.3	67.3	68.8	53.7	69.8	64.4	65.9	64.8	68.4	87.5	53.4	33.3
한국 화장품을 구매할 의도가 있다	53.0	73.7	61.3	65.3	68.0	64.2	43.9	67.6	56.8	56.1	54.5	65.6	85.6	46.6	30.3
한국 휴대폰을 구매할 의도가 있다	66.0	60.0	69.3	58.7	58.7	65.1	65.9	67.6	55.9	73.2	61.4	62.4	81.2	49.0	39.4
한국 가전제품을 구매할 의도가 있다	66.0	59.0	68.7	58.0	56.7	67.9	63.4	67.3	55.1	68.3	65.9	61.4	83.0	46.3	39.4
한국 식품을 구매할 의도가 있다	56.3	65.3	64.7	64.7	55.3	58.7	58.5	61.5	59.7	68.3	61.4	60.1	81.5	45.3	30.3
전반적으로 한국 제품에 대한 구매의도가 높다	56.7	63.3	69.3	58.7	58.0	56.0	48.8	60.7	58.9	63.4	62.5	59.2	86.7	39.5	24.2
한국 의류를 구매할 의도가 있다	53.3	64.0	64.7	64.7	58.0	52.3	34.1	58.8	58.5	56.1	59.1	58.8	81.5	41.2	27.3
한국의 전통문화(한국, 템플스테이, 사물놀이, 한복)를 체험할 의도가 있다	49.7	58.3	58.7	58.0	53.3	52.3	29.3	53.6	54.7	58.5	54.5	53.5	77.1	35.1	33.3
한국 자동차를 구매할 의도가 있다	48.0	39.3	49.3	42.0	40.0	43.1	43.9	47.3	38.1	46.3	44.3	43.3	66.1	26.4	15.2
한국산 액세서리를 구매할 의도가 있다	35.3	50.0	47.3	45.3	45.3	35.8	24.4	43.4	41.5	51.2	39.8	42.5	68.6	21.6	18.2
잘 모르는 브랜드라도 한국 제품이면 구매할 의도가 있다	41.7	42.3	44.0	48.7	38.7	37.6	34.1	44.5	38.1	43.9	39.8	42.3	67.9	22.0	9.1
한국어를 배우고 싶다	37.0	47.0	44.0	55.3	42.7	29.4	17.1	39.6	45.8	39.0	38.6	42.9	65.3	23.6	15.2
한국 병원 의료 서비스를 구매할 의도가 있다	37.3	36.3	42.7	41.3	36.7	29.4	19.5	39.0	33.5	39.0	34.1	37.2	59.8	18.2	15.2
태권도를 배우고 싶다	36.7	36.7	42.7	41.3	32.7	35.8	14.6	36.8	36.4	34.1	31.8	37.8	54.6	22.3	18.2
한국산 주류를 구매할 의도가 있다	34.7	36.7	33.3	36.0	40.0	35.8	26.8	39.3	30.1	34.1	26.1	37.6	55.0	19.9	18.2

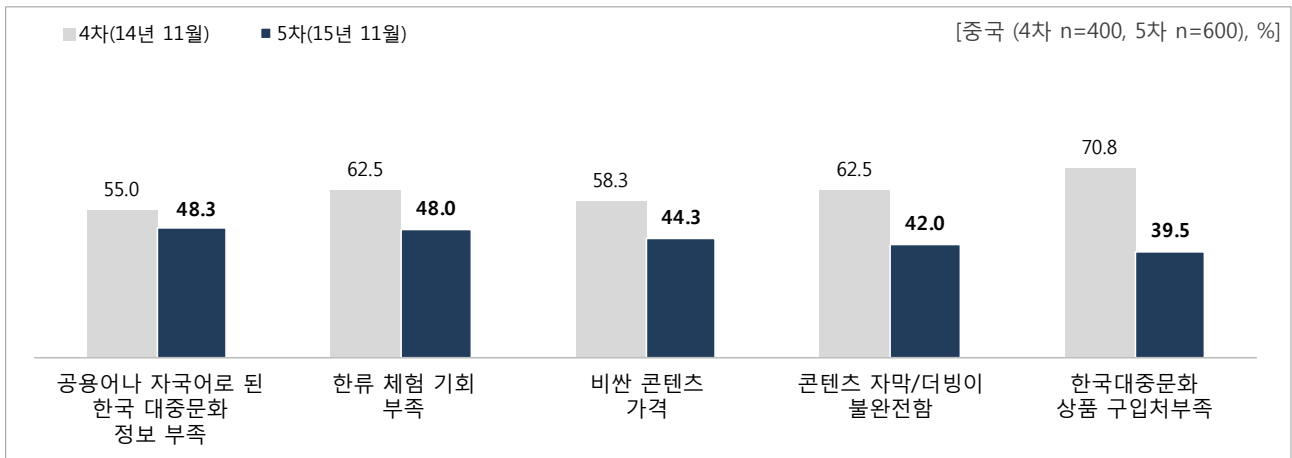
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항

Q8. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?

- 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항으로 '공용어나 자국어 등 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족'(48.3%)과 '한류 체험 기회 부족'(48.0%)이 주로 언급되고 있음
- 지난 4차 조사 대비 모든 불편사항들이 감소한 점이 긍정적인 가운데, 특히 '한국 대중문화상품 구입처 부족'이 큰 폭으로 감소함

[그림 4-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]



[표 4-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

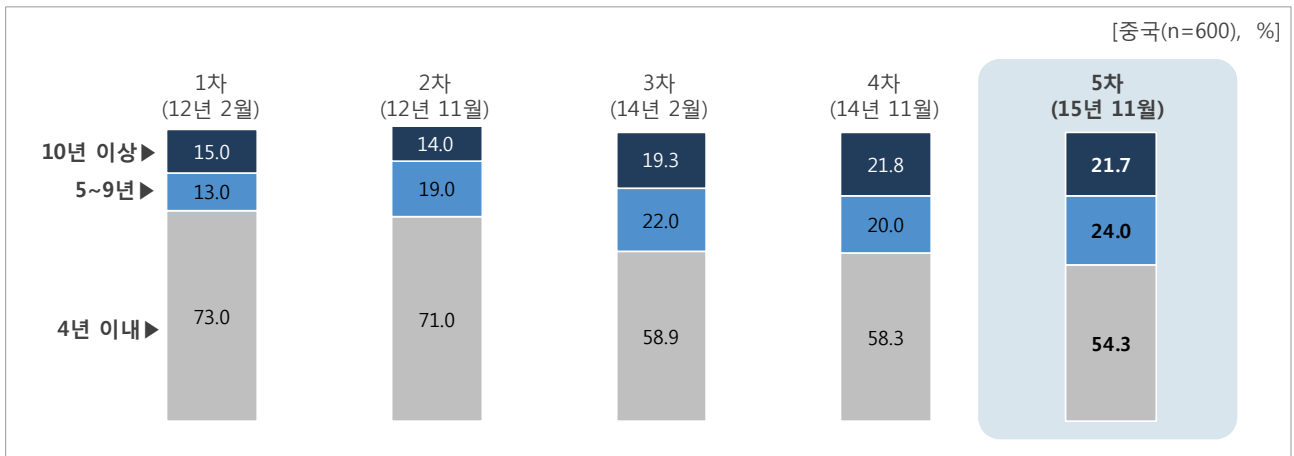
불편사항 Top2%	전체 (600)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도			
		남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (109)	50대 (41)	기혼 (364)	미혼 (236)	중졸 이하 (41)	고졸 (88)	대졸 이상 (471)	호감 (271)	보통 (296)	비호감 (33)	
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	4차	55.0	57.0	53.0	54.0	56.0	61.0	59.7	21.4	58.4	50.3	26.9	53.0	57.8	67.2	48.0	19.4
	5차	48.3	47.3	49.3	46.7	50.0	48.7	45.0	56.1	48.9	47.5	43.9	53.4	47.8	56.5	40.9	48.5
한류 체험 기회 부족	4차	62.5	66.5	58.5	60.0	67.0	62.0	62.5	57.1	68.7	53.9	57.7	59.1	63.6	76.0	54.2	25.8
	5차	48.0	46.7	49.3	50.7	53.3	46.0	41.3	43.9	45.6	51.7	51.2	59.1	45.6	60.9	37.8	33.3
비싼 콘텐츠 가격	4차	58.3	62.0	54.5	55.0	60.0	64.0	62.5	32.1	61.8	53.3	42.3	57.6	59.7	71.4	47.5	38.7
	5차	44.3	43.3	45.3	45.3	46.7	44.7	39.4	43.9	44.5	44.1	48.8	51.1	42.7	48.0	40.2	51.5
콘텐츠 자막/더빙이 불완전함	4차	62.5	63.5	61.5	62.0	62.0	68.0	63.9	42.9	65.7	58.1	34.6	69.7	63.3	78.1	51.4	29.0
	5차	42.0	43.3	40.7	44.7	42.7	40.7	39.4	41.5	41.2	43.2	43.9	52.3	39.9	53.1	32.8	33.3
한국대중문화 상품 구입처부족	4차	70.8	70.5	71.0	66.0	76.0	78.0	62.5	64.3	74.7	65.3	50.0	72.7	72.1	80.7	63.3	51.6
	5차	39.5	36.3	42.7	34.7	46.0	40.7	36.7	36.6	39.8	39.0	43.9	40.9	38.9	52.0	29.7	24.2

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- '4년 이내' 한류의 인기가 끝날 것이라는 부정적인 의견이 54.3%로 지난 1차 조사 이후 지속적인 감소세를 보임
- 특히, 40~50대 연령층, 기혼, 한류 비호감층에서 한류 인기 지속성에 대한 부정적 견해가 강함
- 반면, 여성, 20~30대, 한류 호감층에서 한류 인기 지속성을 높게 인식하고 있음

[그림 4-29. 한류 지속 여부]



[표 4-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %	4년 이내		5~9년		10년 이상		
	4차	5차	4차	5차	4차	5차	
성별	남성 (300)	58.0	58.7	21.5	21.3	20.5	20.0
	여성 (300)	58.5	50.0	18.5	26.7	23.0	23.3
연령	15~19세 (150)	64.0	52.7	16.0	26.7	20.0	20.7
	20대 (150)	52.0	46.7	19.0	25.3	29.0	28.0
	30대 (150)	50.0	50.7	29.0	26.7	21.0	22.7
	40대 (109)	61.1	64.2	19.4	18.3	19.4	17.4
	50대 (41)	82.1	75.6	7.1	14.6	10.7	9.8
결혼 여부	기혼 (364)	54.9	57.1	20.6	22.3	24.5	20.6
	미혼 (236)	62.9	50.0	19.2	26.7	18.0	23.3
학력	중졸이하 (41)	76.9	53.7	11.5	26.8	11.5	19.5
	고졸 (88)	68.2	60.2	9.1	20.5	22.7	19.3
	대졸이상 (471)	54.5	53.3	23.1	24.4	22.4	22.3
한류 태도	호감 (271)	39.1	36.2	25.5	28.0	35.4	35.8
	보통 (296)	74.6	67.9	15.3	22.0	10.2	10.1
	비호감 (33)	83.9	81.8	12.9	9.1	3.2	9.1

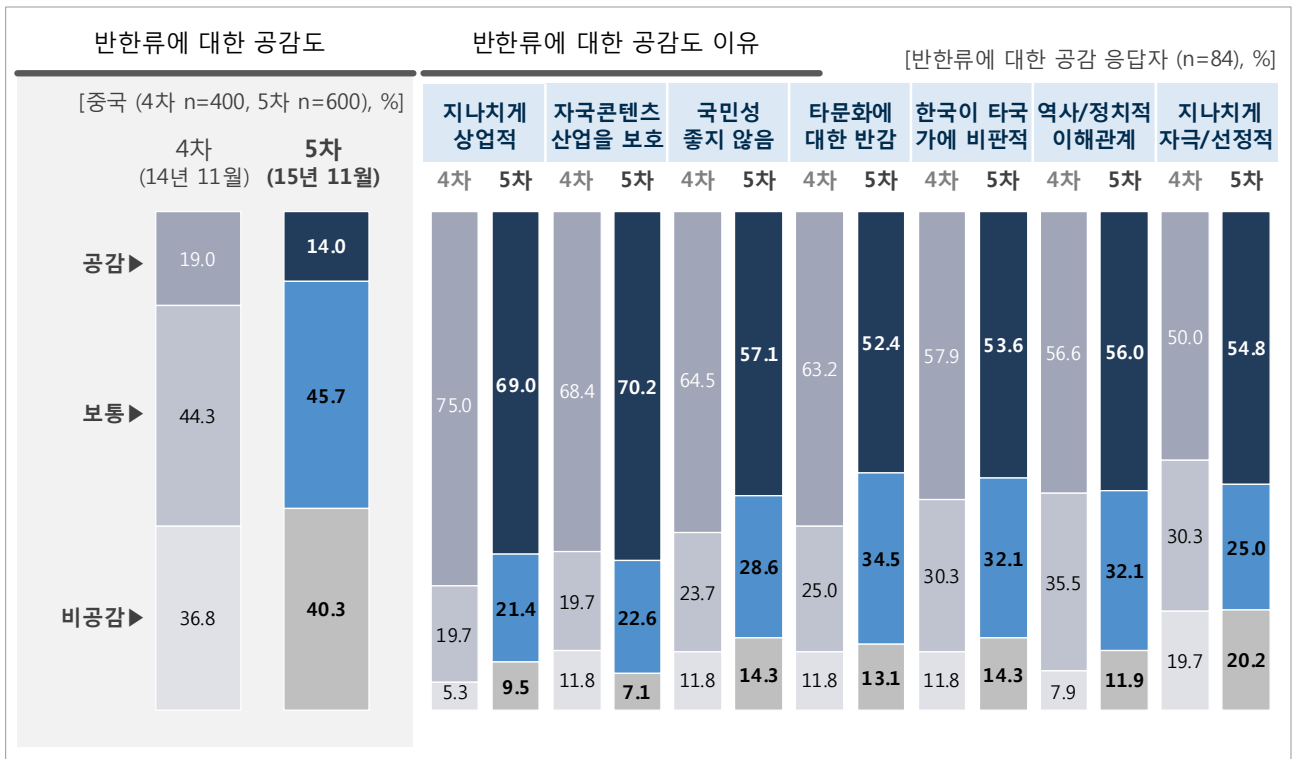
3. 반한류 공감도

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

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

- 중국의 반한류 공감도는 14.0%로 4차 조사 대비 하락함
- 반한류 공감 이유로 '자국 콘텐츠 산업 보호'(70.2%)이라는 점이 가장 높고, 다음은 '지나치게 상업적'(69.0%), '한국 국민성이 좋지 않음'(57.1%) 순으로 나타남
- 여성, 20대, 한류 비호감 층에서 반한류에 대한 공감이 높음

[그림 4-30. 반한류 공감도와 이유]



[표 4-28. 반한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)	구분	인원	공감율	응답자 수	지나치게 상업적		자국콘텐츠 산업을 보호		국민성 좋지 않음		타문화에 대한 반감		한국이 타국가에 비판적		역사/정치적 이해관계		지나치게 자극/선정적	
					4차	5차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차
전체		(300)	14.0	(84)	75.0	69.0	68.4	70.2	64.5	57.1	63.2	52.4	57.9	53.6	56.6	56.0	50.0	54.8
성별	남성	(300)	12.3	(37)	68.6	64.9	68.6	70.3	54.3	54.1	65.7	45.9	54.3	59.5	57.1	59.5	42.9	62.2
	여성	(150)	15.7	(47)	80.5	72.3	68.3	70.2	73.2	59.6	61.0	57.4	61.0	48.9	56.1	53.2	56.1	48.9
연령	15~19세	(150)	12.0	(18)	77.3	55.6	63.6	61.1	59.1	44.4	54.5	33.3	50.0	38.9	59.1	38.9	45.5	44.4
	20대	(150)	19.3	(29)	80.8	82.8	69.2	79.3	69.2	58.6	69.2	48.3	76.9	65.5	57.7	69.0	53.8	58.6
	30대	(109)	16.7	(25)	64.7	72.0	70.6	76.0	70.6	64.0	70.6	68.0	41.2	56.0	41.2	64.0	64.7	64.0
	40대	(41)	7.3	(8)	57.1	37.5	71.4	37.5	42.9	50.0	57.1	50.0	57.1	50.0	71.4	37.5	28.6	25.0
	50대	(364)	9.8	(4)	100.0	75.0	75.0	75.0	75.0	75.0	50.0	75.0	50.0	25.0	75.0	25.0	25.0	75.0
결혼 여부	기혼	(236)	15.1	(55)	69.2	67.3	66.7	70.9	66.7	63.6	61.5	61.8	61.5	56.4	56.4	54.5	48.7	60.0
	미혼	(41)	12.3	(29)	81.1	72.4	70.3	69.0	62.2	44.8	64.9	34.5	54.1	48.3	56.8	58.6	51.4	44.8
학력	중졸이하	(88)	4.9	(2)	33.3	50.0	33.3	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	33.3	50.0	33.3	100.0	33.3	50.0
	고졸	(471)	11.4	(10)	75.0	70.0	50.0	60.0	50.0	50.0	25.0	60.0	8.3	40.0	33.3	40.0	50.0	50.0
	대졸이상	(271)	15.3	(72)	77.0	69.4	73.8	72.2	70.5	58.3	73.8	51.4	68.9	55.6	62.3	56.9	50.8	55.6
한류 태도	호감	(296)	16.2	(44)	67.7	75.0	64.5	81.8	61.3	65.9	58.1	63.6	54.8	68.2	58.1	63.6	54.8	72.7
	보통	(33)	8.4	(25)	76.9	52.0	76.9	48.0	65.4	36.0	61.5	28.0	57.7	36.0	61.5	36.0	46.2	24.0
	비호감	(31)	45.5	(15)	84.2	80.0	63.2	73.3	68.4	66.7	73.7	60.0	63.2	40.0	47.4	66.7	47.4	53.3

4. 요약 및 결론

- 중국에서의 한국 대표이미지는 미용이 29.8%로 1위, 그 외 드라마(21.8%), 한식(12.5%) 순으로 나타남
- 한국에 대해 경제적으로 선진국(84.7%), 부유한 나라(83.7%)라는 인식이 강함
- 드라마 및 방송 프로그램의 소비량이 32.8%로 1위, 그 외 패션/뷰티(32.0%), 한식(31.4%)의 소비량도 높음
- 한국 고인지증일수록 한국 문화콘텐츠에 대한 소비량이 많은 것으로 나타났으나, 인터넷 이용층과 전통매체 이용층 간에는 큰 차이를 보이지 않음
- 한국 콘텐츠의 대중적 인기도는 패션 및 뷰티가 65.2%로 1위, 한식, 드라마 및 방송 프로그램, K-Pop의 대중적 인기도 50% 이상으로 높음
- 한국 문화 관심도는 본인(49.2%) 및 중국인(57.2%) 모두 1년 전 대비 상승한 것으로 인식하고 있으며, 이용량 역시 1년 전 대비 30% 이상의 응답자가 상승했다고 인식함
- 한류 인지도는 95.2%, 용어 호감도는 45.2%로 한류에 대해 긍정적인 태도를 보임
- 한류 대표 콘텐츠로는 드라마가 72.3%로 1위, 그 외 K-Pop, 뷰티, 패션 순으로 나타남
- 한류 콘텐츠는 전반적으로 90%대 수준의 높은 인지도 및 경험률을 보이고 있으나, 애니메이션, 게임, 도서는 상대적으로 타 콘텐츠 대비 인지도 및 호감도가 떨어짐
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 TV와 유료 사이트 동영상 구매임
- 드라마와 영화는 배우의 매력적인 외모, 패션/미용 등 유행을 선도가 인기요인이며, K-Pop은 가수들의 매력적인 비주얼, 가수들의 뛰어난 퍼포먼스가 인기요인으로 인식됨
- 꼭 만나고 싶은 한류스타는 '전지현'이 14.0%로 가장 높고, 그 외 '김수현'(9.8%), '이민호'(7.3%) 등이 높음
- 한국 제품은 주로 한식, 화장품, 식료품, 의류, 휴대폰, 가전, 관광 등을 경험하였고, 향후 한국 방문의도 및 한식 체험의도와 한국 화장품 구매 의도 등이 높게 나타남
- 한류 이용 시 중국에서는 한류 체험 기회가 부족하다는 점이 48.0%로 불편사항으로 가장 많이 언급되고, 지난 4차 조사 대비 모든 불편사항들이 큰 폭으로 감소한 점이 긍정적임
- 한류의 인기도는 4년 이내에 끝날 것이라는 부정적 견해가 54.3%로 높으나, 이는 지난 1차 조사이후 지속적으로 하락세를 보임
- 반 한류 공감도는 14.0%, 자국 콘텐츠 산업 보호를 위한 점(70.2%)과 지나치게 상업적이라는 점(69.0%)이 반 한류 공감이유로 주로 나타남
- 중국은 전반적으로 한류 콘텐츠에 대한 소비와 인식이 높게 나타남
지속적인 홍보가 향후 한류 문화에 대해 긍정적인 이미지를 유지하는 데 효과적일 것으로 판단됨

제5장 국가별 결과 분석 : 일본

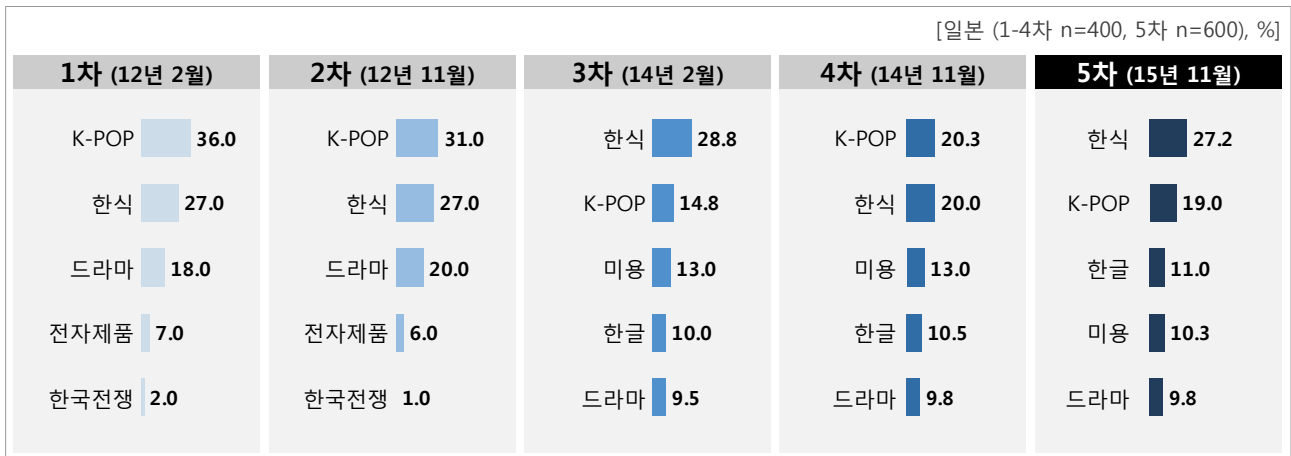
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

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

- 한국에 대한 연상이미지는 '한식'이 27.2%로 가장 높고, 다음은 'K-Pop'(19.0%), '한글'(11.0%), '미용'(10.3%) 등의 순으로 나타남
- '한식'은 남성, 50대, 기혼층을 중심으로 높고, 'K-Pop'은 여성, 10대 연령층에서 상대적으로 높음

[그림 5-1. 한국 연상 이미지]



[표 5-1. 한국 연상 이미지]

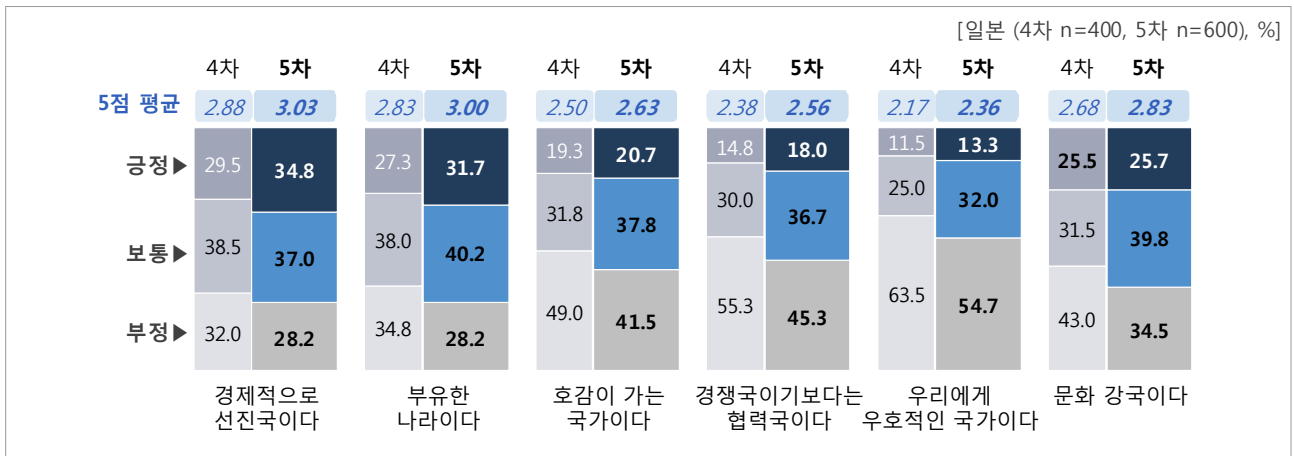
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (81)	50대 (69)	기혼 (213)	미혼 (387)	중졸 이하 (80)	고졸 (203)	대졸 이상 (317)	호감 (224)	보통 (319)	비호감 (57)
한식	28.7	25.7	22.7	28.7	24.0	32.1	34.8	30.5	25.3	27.5	24.6	28.7	26.8	28.2	22.8
K-Pop	16.3	21.7	25.3	21.3	22.0	11.1	2.9	15.5	20.9	26.3	19.2	17.0	23.2	17.6	10.5
한글	11.7	10.3	9.3	7.3	12.0	13.6	17.4	10.8	11.1	5.0	13.3	11.0	7.1	13.5	12.3
미용	7.7	13.0	12.0	12.0	7.3	8.6	11.6	10.8	10.1	13.8	10.3	9.5	8.0	10.3	19.3
드라마	6.7	13.0	9.3	8.0	10.7	9.9	13.0	11.3	9.0	11.3	10.3	9.1	13.8	8.2	3.5
연예인	2.3	6.0	6.0	4.0	5.3	1.2	1.4	2.8	4.9	3.8	5.4	3.5	5.4	3.4	3.5
기타	4.7	3.7	4.7	3.3	4.7	3.7	4.3	2.8	4.9	5.0	4.4	3.8	1.3	4.7	12.3
IT첨단산업	5.7	1.0	2.7	2.7	2.7	4.9	5.8	2.8	3.6	2.5	5.4	2.2	5.8	2.2	0.0
북한	4.3	1.0	2.0	2.0	3.3	3.7	2.9	3.3	2.3	1.3	2.0	3.5	0.9	3.1	7.0
영화	3.0	1.0	2.0	2.7	1.3	3.7	0.0	2.8	1.6	0.0	2.0	2.5	1.3	2.2	3.5

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 일본에서의 한국에 대한 인식은 '경제적으로 선진국이다'가 34.8%로 가장 높고, 다음은 '부유한 나라이다'(31.7%), '문화 강국이다'(25.7%) 등의 순으로 나타남
- 한국이 '경제적으로 선진국이다'와 '부유한 나라이다'라는 인식은 남성, 30대, 한류 호감층을 중심으로 높음
- 한편, '경쟁국이기 보다는 협력국이다', '우리에게 우호적인 국가이다'에 대해서는 부정적 인식이 45% 이상으로 타 인식에 비해 부정적인 인식이 높은 편임

[그림 5-2. 한국에 대한 인식]



[표 5-2. 한국에 대한 인식]

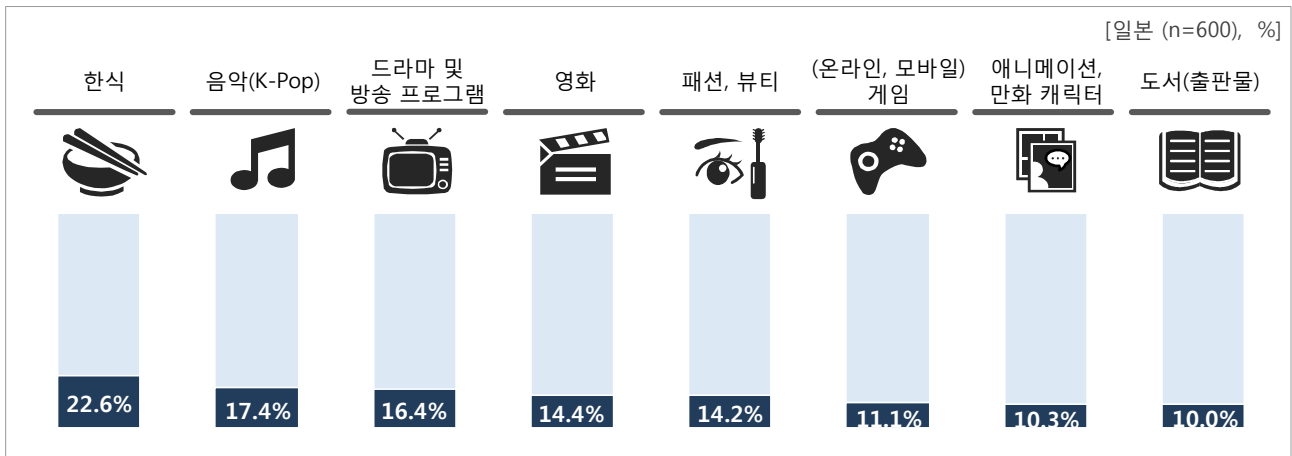
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (81)	50대 (69)	기혼 (213)	미혼 (387)	중졸 이하 (80)	고졸 (203)	대졸 이상 (317)	호감 (224)	보통 (319)	비호감 (57)
경제적으로 선진국이다	40.7	29.0	36.7	32.0	40.7	24.7	36.2	34.3	35.1	25.0	32.5	38.8	55.4	24.8	10.5
부유한 나라이다	35.7	27.7	32.0	28.0	38.7	25.9	30.4	31.5	31.8	25.0	31.0	33.8	50.4	22.6	8.8
호감이 가는 국가이다	20.3	21.0	22.0	22.7	18.7	19.8	18.8	20.7	20.7	18.8	17.2	23.3	41.5	9.1	3.5
경쟁국이기보다는 협력국이다	21.0	15.0	17.3	20.0	20.0	17.3	11.6	18.8	17.6	13.8	13.3	22.1	35.3	8.8	1.8
우리에게 우호적인 국가이다	13.7	13.0	12.7	14.0	15.3	13.6	8.7	14.6	12.7	12.5	8.4	16.7	25.4	6.9	1.8
문화 강국이다	25.0	26.3	25.3	29.3	28.7	18.5	20.3	25.8	25.6	21.3	21.2	29.7	46.0	14.4	8.8

3. 한국 문화콘텐츠 소비량

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

- 일본인의 한국 콘텐츠 소비 비중은 전반적으로 20% 이하로 높지 않은 수준임
- '한식'이 22.6%로 가장 높고, 다음은 'K-Pop', '드라마 및 방송 프로그램', '영화' 등의 순으로 나타남
- 전반적으로 한류 호감층에서 한류 콘텐츠의 소비량이 높은 가운데, '한식'은 여성과 10대, 'K-Pop'은 10대, '드라마 및 방송 프로그램'은 10대, 40~50대, 여성에서 소비량이 높은 것으로 나타남

[그림 5-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]



[표 5-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]

한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (81)	50대 (69)	기혼 (213)	미혼 (387)	중졸 이하 (80)	고졸 (203)	대졸 이상 (317)	호감 (224)	보통 (319)	비호감 (57)
한식	22.0	23.2	25.7	20.2	21.1	23.8	23.0	23.2	22.3	21.8	22.7	22.8	29.9	18.7	15.9
음악(K-Pop)	16.2	18.5	22.3	17.9	14.7	15.0	13.8	16.2	18.0	17.9	18.3	16.6	25.3	12.8	11.8
TV 드라마 및 방송 프로그램	15.5	17.3	18.1	15.9	14.9	16.6	16.6	16.5	16.3	15.9	16.8	16.2	24.2	11.8	11.1
영화	14.6	14.2	15.7	14.9	13.8	13.6	12.4	14.3	14.4	13.9	13.9	14.8	20.7	10.4	11.8
패션, 뷰티	12.0	16.4	15.4	14.9	12.9	16.7	10.1	13.8	14.4	11.9	14.7	14.5	20.0	10.5	12.2
(온라인, 모바일) 게임	12.8	9.4	13.5	11.4	11.4	9.7	6.2	10.8	11.3	10.4	9.9	12.0	14.8	8.3	12.2
애니메이션, 만화 캐릭터	11.3	9.4	12.9	11.0	9.5	9.2	6.2	10.3	10.3	10.6	9.6	10.7	13.6	8.0	10.4
도서(출판물)	11.4	8.6	12.1	10.4	9.1	9.4	7.0	10.1	9.9	9.5	9.6	10.3	13.1	7.6	11.0

4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량

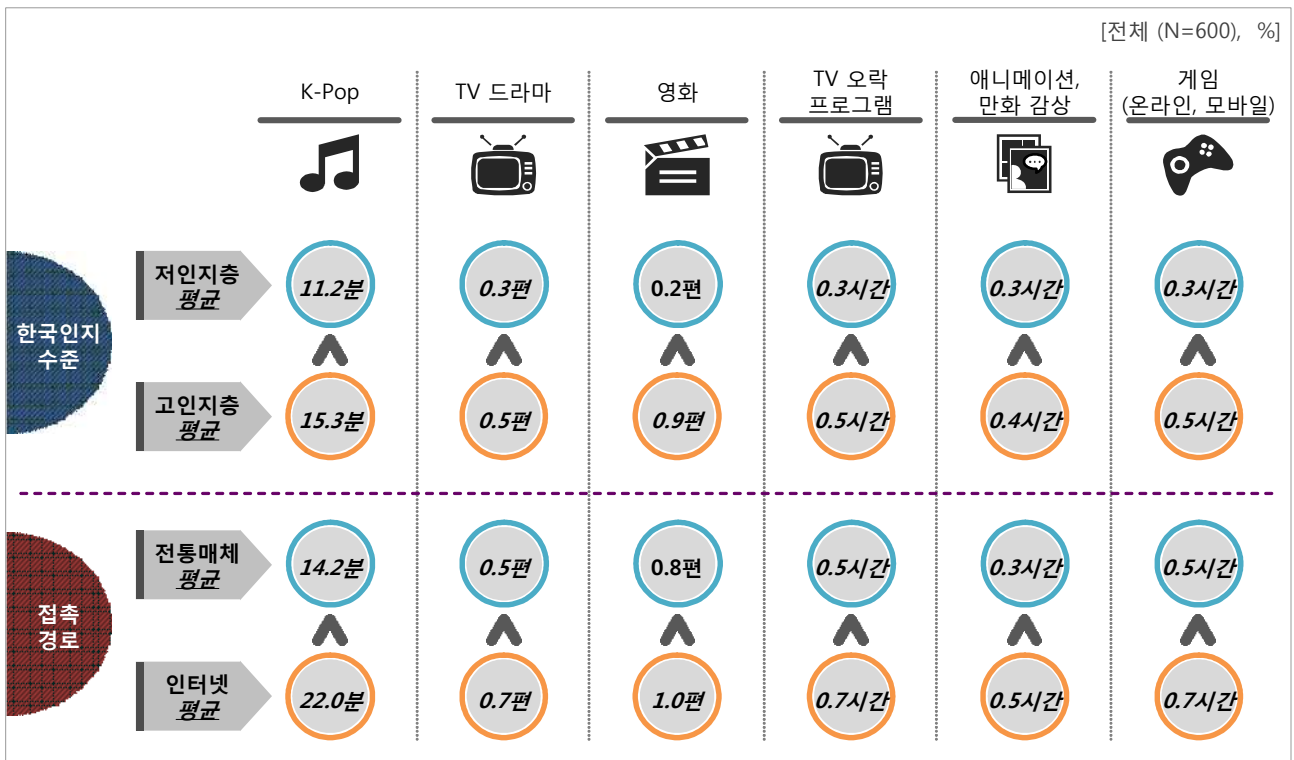
SQ4. 귀하께서는 한국에 대해 얼마나 알고 있습니까?

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 됩니까?

- 한국 인지 수준에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량 차이를 분석한 결과, 한국 고인지층의 평균 한국 문화콘텐츠 소비량이 저인지층보다 많은 것으로 나타남
- 한편, 한국 문화콘텐츠 접촉 경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량은 인터넷 이용층이 전통매체 이용층보다 더욱 많은 것으로 나타남

[그림 5-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]

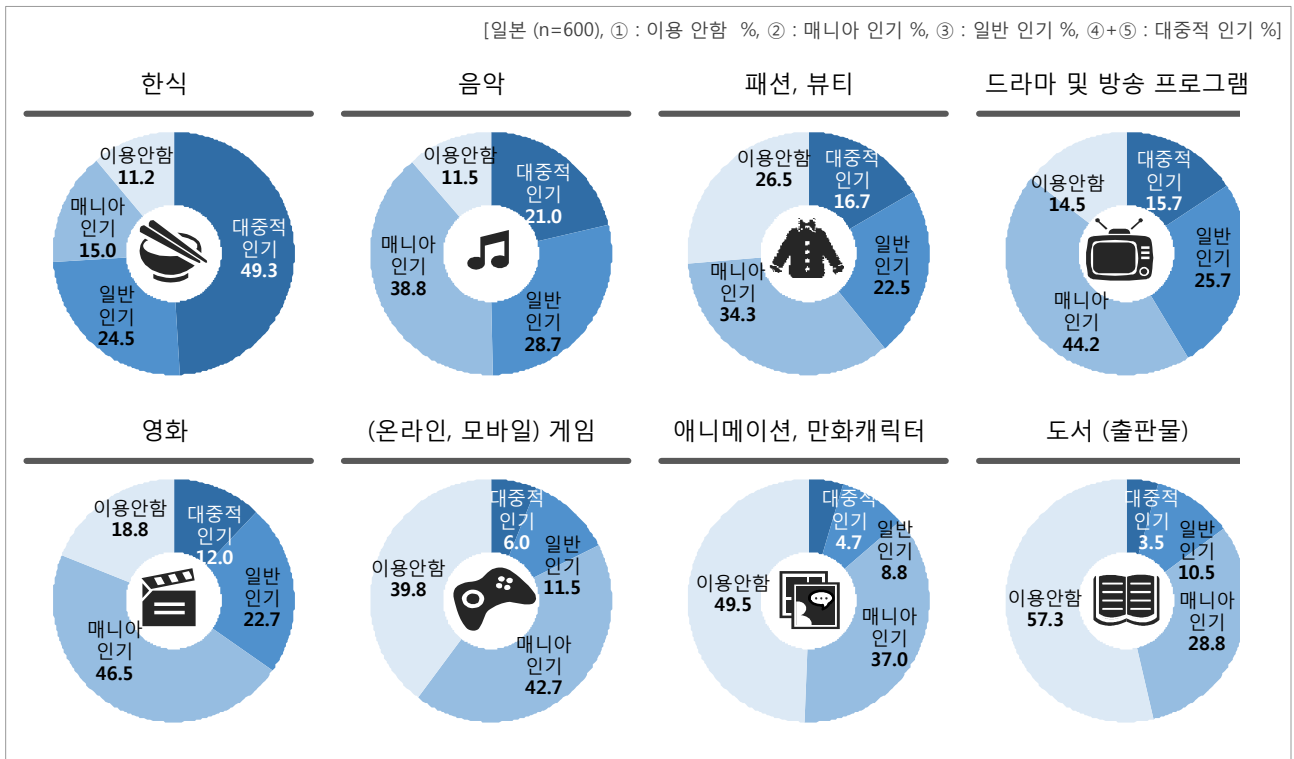


5. 한국 문화콘텐츠 인기도

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

- 일본은 '한식'의 대중적 인기가 49.3%로 가장 높게 나타남
- 그 외 한국 문화콘텐츠의 경우 매니아층의 인기가 높은 경향을 보이는 가운데, 특히 '영화', '드라마', '게임'에서 40% 이상으로 높은 인기를 보이고 있음
- '한식'은 50대, 'K-Pop'은 20대와 50대를 중심으로 대중적 인기가 높은 것으로 나타남

[그림 5-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]



[표 5-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]

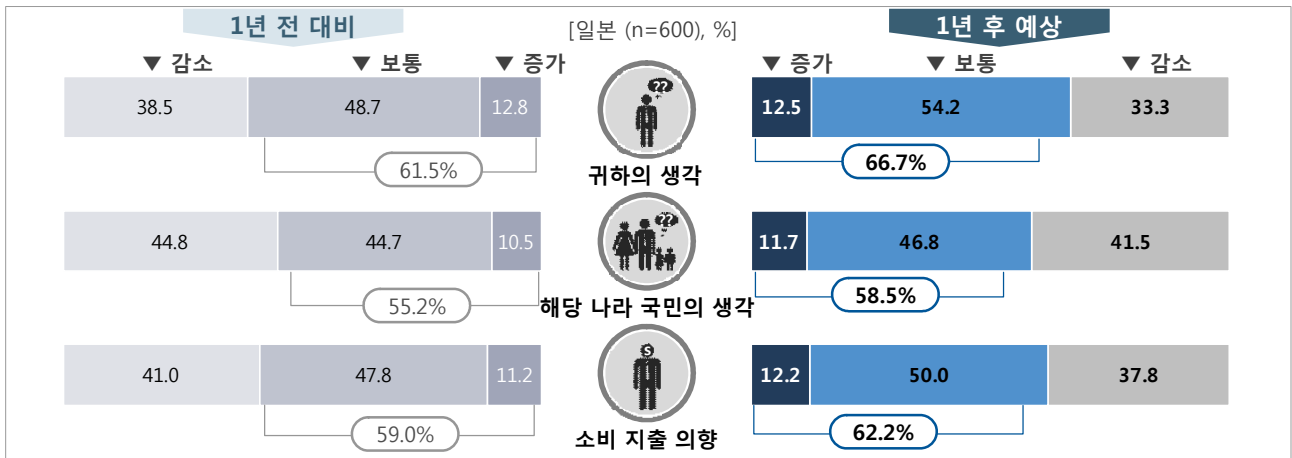
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (81)	50대 (69)	기혼 (213)	미혼 (387)	중졸이하 (80)	고졸 (203)	대졸이상 (317)	호감 (224)	보통 (319)	비호감 (57)
한식	48.3	50.3	50.0	43.3	50.0	49.4	59.4	50.7	48.6	50.0	44.3	52.4	62.5	44.8	22.8
음악(K-Pop)	21.0	21.0	22.7	26.0	15.3	13.6	27.5	16.9	23.3	20.0	17.7	23.3	33.0	15.4	5.3
패션, 뷰티	12.0	21.3	13.3	20.0	18.0	14.8	15.9	18.8	15.5	11.3	13.8	19.9	26.3	12.5	1.8
드라마 및 방송 프로그램	17.3	14.0	14.0	15.3	14.0	17.3	21.7	15.0	16.0	11.3	16.7	16.1	25.4	11.3	1.8
영화	13.7	10.3	12.0	12.0	13.3	11.1	10.1	9.9	13.2	8.8	11.8	12.9	20.1	8.5	0.0
(온라인, 모바일)게임	8.7	3.3	6.7	6.7	8.0	2.5	2.9	7.0	5.4	7.5	3.4	7.3	10.7	2.8	5.3
애니메이션, 만화캐릭터	6.7	2.7	4.7	8.0	4.7	2.5	0.0	5.6	4.1	5.0	2.5	6.0	9.4	1.9	1.8
도서(출판물)	6.3	2.3	4.0	6.0	5.3	2.5	1.4	5.2	3.9	3.8	2.5	5.7	8.9	1.6	1.8

6. 한국문화상품 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 1년 전 대비 한국문화상품에 대한 본인과 자국민의 관심도와 소비지출의향이 '증가'했다는 의견은 60% 내외 수준인 반면, '감소'했다는 의견은 40% 내외로 분석됨
- 1년 후에도 본인 및 자국민의 관심도와 소비지출의향이 '비슷'하거나 '증가'할 것이라는 예상은 60% 이상으로 나타남
- 한편, 관심도 및 소비지출의향이 '감소'할 것이라는 인식은 10대와 40대 연령층에서 상대적으로 높음

[그림 5-6. 한국문화상품 관심도]



[표 5-5. 한국문화상품 관심도]

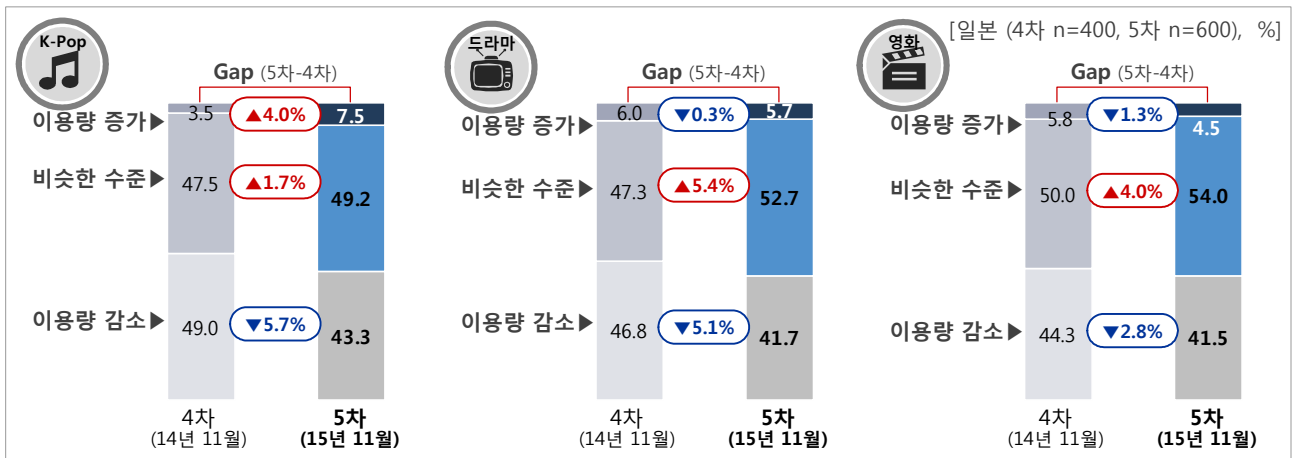
한국 문화 상품 관심도 %		귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (300)	41.0	45.7	13.3	34.7	53.3	12.0	43.7	45.3	11.0	42.7	44.7	12.7	41.3	47.3	11.3	39.3	47.7	13.0
	여성 (300)	36.0	51.7	12.3	32.0	55.0	13.0	46.0	44.0	10.0	40.3	49.0	10.7	40.7	48.3	11.0	36.3	52.3	11.3
연령	15~19세 (150)	42.0	48.0	10.0	38.7	50.7	10.7	48.0	40.7	11.3	48.0	40.0	12.0	46.7	42.7	10.7	45.3	44.7	10.0
	20대 (150)	38.0	42.0	20.0	31.3	53.3	15.3	40.0	48.0	12.0	38.0	52.0	10.0	36.7	50.0	13.3	36.0	49.3	14.7
	30대 (150)	36.7	51.3	12.0	28.7	56.0	15.3	42.7	46.7	10.7	36.0	50.0	14.0	36.0	52.0	12.0	32.7	55.3	12.0
	40대 (81)	40.7	50.6	8.6	35.8	56.8	7.4	49.4	43.2	7.4	49.4	39.5	11.1	48.1	44.4	7.4	40.7	45.7	13.6
	50대 (69)	33.3	56.5	10.1	33.3	56.5	10.1	47.8	43.5	8.7	37.7	52.2	10.1	40.6	49.3	10.1	33.3	56.5	10.1
결혼 여부	기혼 (213)	39.0	49.8	11.3	35.7	54.5	9.9	44.6	46.0	9.4	40.8	46.9	12.2	41.3	46.9	11.7	37.1	50.7	12.2
	미혼 (387)	38.2	48.1	13.7	32.0	54.0	14.0	45.0	43.9	11.1	41.9	46.8	11.4	40.8	48.3	10.9	38.2	49.6	12.1
학력	중졸이하 (80)	41.3	48.8	10.0	37.5	51.3	11.3	45.0	48.8	6.3	47.5	42.5	10.0	40.0	51.3	8.8	41.3	50.0	8.8
	고졸 (203)	37.9	48.3	13.8	33.0	55.7	11.3	45.3	43.3	11.3	41.9	47.3	10.8	43.3	46.3	10.3	36.9	52.2	10.8
	대졸이상 (317)	38.2	48.9	12.9	32.5	53.9	13.6	44.5	44.5	11.0	39.7	47.6	12.6	39.7	47.9	12.3	37.5	48.6	13.9
한류 태도	호감 (224)	25.0	46.9	28.1	17.0	54.5	28.6	33.0	43.8	23.2	26.8	47.8	25.4	26.8	49.6	23.7	21.0	52.7	26.3
	보통 (319)	42.0	54.2	3.8	37.9	58.9	3.1	48.3	48.6	3.1	46.7	50.2	3.1	44.8	51.1	4.1	43.3	53.3	3.4
	비호감 (57)	71.9	24.6	3.5	71.9	26.3	1.8	71.9	26.3	1.8	70.2	24.6	5.3	75.4	22.8	1.8	73.7	21.1	5.3

7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)

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

- 한국문화상품 이용량이 전년과 '비슷'하거나 '증가'했다는 비율은 영화가 58.5%, 드라마가 58.4%, K-Pop이 56.7%로 나타났으며, 이는 지난 4차 조사 대비 증가한 결과임
- 한류 호감층을 중심으로 이용량이 '비슷'하거나 '증가'할 것이라는 인식이 높은 가운데, K-Pop은 50대, 드라마와 영화는 30대에서 높은 것으로 나타남

[그림 5-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]



[표 5-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]

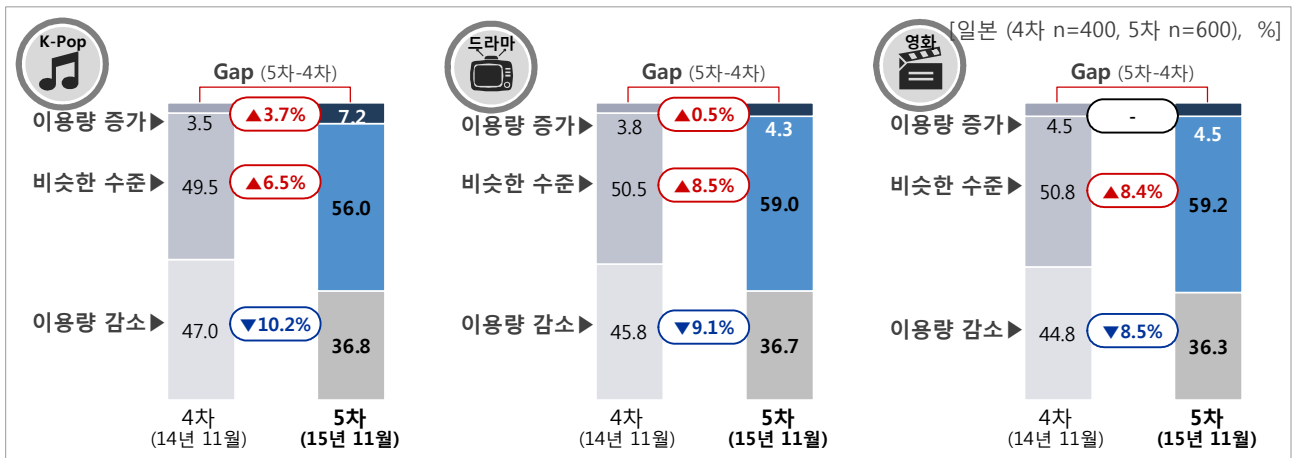
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %		음악						드라마						영화					
		4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (300)	46.5	50.5	3.0	43.7	47.7	8.7	46.0	49.0	5.0	42.3	51.0	6.7	41.5	51.0	7.5	42.0	52.0	6.0
	여성 (300)	51.5	44.5	4.0	43.0	50.7	6.3	47.5	45.5	7.0	41.0	54.3	4.7	47.0	49.0	4.0	41.0	56.0	3.0
연령	15~19세 (150)	53.0	41.0	6.0	48.7	41.3	10.0	51.0	40.0	9.0	45.3	48.7	6.0	46.0	46.0	8.0	44.7	51.3	4.0
	20대 (150)	51.0	46.0	3.0	45.3	46.0	8.7	48.0	47.0	5.0	45.3	47.3	7.3	46.0	48.0	6.0	43.3	50.0	6.7
	30대 (150)	42.0	56.0	2.0	38.7	54.7	6.7	38.0	60.0	2.0	36.7	58.7	4.7	39.0	59.0	2.0	36.0	59.3	4.7
	40대 (81)	48.8	47.5	3.8	43.2	53.1	3.7	47.5	43.8	8.8	39.5	55.6	4.9	45.0	46.3	8.8	42.0	55.6	2.5
	50대 (69)	55.0	45.0	-	37.7	56.5	5.8	60.0	35.0	5.0	39.1	56.5	4.3	50.0	50.0	-	42.0	55.1	2.9
결혼 여부	기혼 (213)	50.7	45.9	3.4	40.8	52.6	6.6	47.9	44.5	7.5	41.3	53.1	5.6	45.2	47.3	7.5	40.8	54.5	4.7
	미혼 (387)	48.0	48.4	3.5	44.7	47.3	8.0	46.1	48.8	5.1	41.9	52.5	5.7	43.7	51.6	4.7	41.9	53.7	4.4
학력	중졸이하 (80)	45.9	48.6	5.4	46.3	46.3	7.5	43.2	43.2	13.5	46.3	50.0	3.8	40.5	51.4	8.1	42.5	52.5	5.0
	고졸 (203)	53.7	39.8	6.5	41.4	51.7	6.9	51.2	43.1	5.7	39.9	54.2	5.9	49.6	45.5	4.9	39.4	57.6	3.0
	대졸이상 (317)	47.1	51.3	1.7	43.8	48.3	7.9	45.0	50.0	5.0	41.6	52.4	6.0	42.1	52.1	5.8	42.6	52.1	5.4
한류 태도	호감 (224)	39.8	50.4	9.8	35.7	47.8	16.5	37.4	49.6	13.0	31.3	56.7	12.1	36.6	49.6	13.8	33.0	57.6	9.4
	보통 (319)	48.9	50.7	0.4	45.5	52.0	2.5	46.7	50.2	3.1	45.8	52.0	2.2	43.6	54.2	2.2	44.5	53.9	1.6
	비호감 (57)	71.2	26.9	1.9	61.4	38.6	0.0	69.2	28.8	1.9	59.6	40.4	0.0	65.4	32.7	1.9	57.9	40.4	1.8

8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)

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

- 향후 한국문화 이용량이 현재와 '비슷'하거나 '증가'할 것으로 예상하는 비중은 60% 수준임
- 전반적으로 30대, 미혼, 한류 호감층을 중심으로 한류 이용량이 '유지' 또는 '증가'할 것이라는 예상이 높은 것으로 나타남

[그림 5-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]



[표 5-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]

한국문화 1년 후 예상 이용량 변화 %	음악						드라마						영화						
	4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			
	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	
성별	남성 (300)	48.0	47.5	4.5	38.7	51.7	9.7	44.5	51.0	4.5	37.3	57.3	5.3	44.0	49.5	6.5	36.7	57.3	6.0
	여성 (300)	46.0	51.5	2.5	35.0	60.3	4.7	47.0	50.0	3.0	36.0	60.7	3.3	45.5	52.0	2.5	36.0	61.0	3.0
연령	15~19세 (150)	52.0	44.0	4.0	41.3	50.0	8.7	52.0	44.0	4.0	41.3	53.3	5.3	51.0	45.0	4.0	43.3	52.7	4.0
	20대 (150)	47.0	47.0	6.0	35.3	56.0	8.7	45.0	49.0	6.0	35.3	58.7	6.0	44.0	50.0	6.0	34.7	58.0	7.3
	30대 (150)	43.0	56.0	1.0	32.0	61.3	6.7	42.0	57.0	1.0	32.7	62.7	4.7	41.0	57.0	2.0	30.0	64.7	5.3
	40대 (81)	47.5	50.0	2.5	39.5	54.3	6.2	45.0	51.3	3.8	40.7	56.8	2.5	42.5	52.5	5.0	39.5	58.0	2.5
	50대 (69)	40.0	55.0	5.0	37.7	59.4	2.9	40.0	55.0	5.0	33.3	66.7	0.0	45.0	45.0	10.0	34.8	65.2	0.0
결혼 여부	기혼 (213)	47.9	48.6	3.4	39.9	54.5	5.6	45.2	50.0	4.8	37.6	58.7	3.8	45.9	47.3	6.8	37.1	60.1	2.8
	미혼 (387)	46.5	50.0	3.5	35.1	56.8	8.0	46.1	50.8	3.1	36.2	59.2	4.7	44.1	52.8	3.1	35.9	58.7	5.4
학력	중졸이하 (80)	43.2	54.1	2.7	42.5	50.0	7.5	43.2	51.4	5.4	47.5	47.5	5.0	43.2	51.4	5.4	45.0	50.0	5.0
	고졸 (203)	48.8	45.5	5.7	33.0	60.6	6.4	47.2	48.8	4.1	33.0	62.6	4.4	46.3	48.8	4.9	34.0	61.6	4.4
	대졸이상 (317)	46.7	50.8	2.5	37.9	54.6	7.6	45.4	51.3	3.3	36.3	59.6	4.1	44.2	51.7	4.2	35.6	59.9	4.4
한류 태도	호감 (224)	39.0	51.2	9.8	28.1	57.1	14.7	37.4	52.8	9.8	25.4	65.2	9.4	35.8	52.0	12.2	26.8	64.7	8.5
	보통 (319)	45.8	53.3	0.9	38.6	58.9	2.5	44.4	54.2	1.3	40.8	57.7	1.6	44.0	54.7	1.3	38.9	59.2	1.9
	비호감 (57)	71.2	28.8	-	61.4	35.1	3.5	71.2	28.8	-	57.9	42.1	0.0	69.2	30.8	-	59.6	36.8	3.5

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

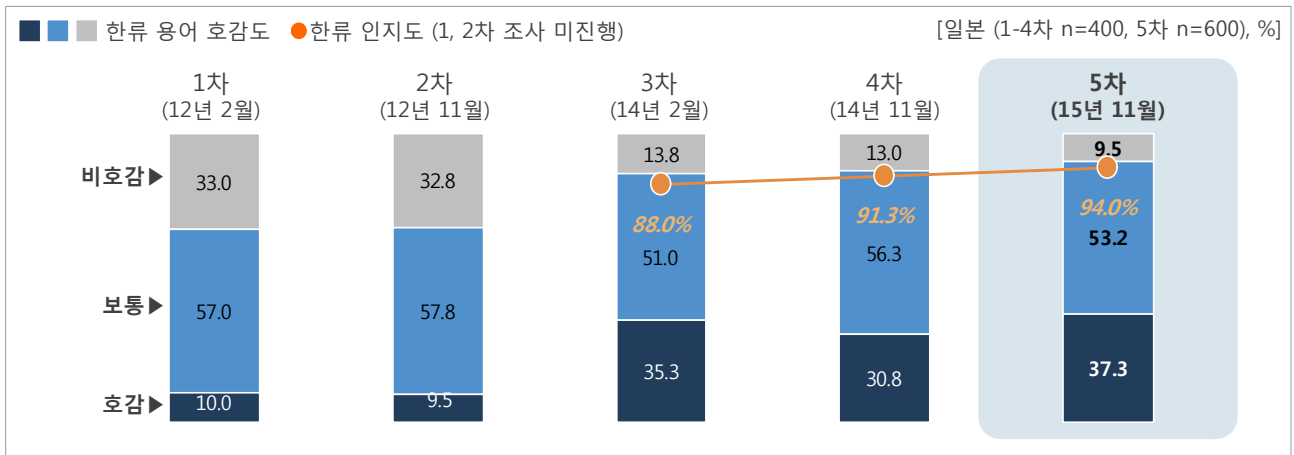
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 일본에서의 한류 인지도는 94.0%로 매우 높은 수준이며, 4차 조사 대비 소폭 증가함 반면, 한류 용어 호감도는 37.3%로 인지도 대비 낮은 수치를 보임
- 한류 인지도는 40대, 남성, 한류 호감층을 중심으로 높게 나타남
- 한류에 대한 호감도는 50대, 여성, 기혼층, 한류 호감층에서 상대적으로 높은 반면, 20~30대, 남성에서는 상대적으로 낮은 호감도를 보임

[그림 5-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 5-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

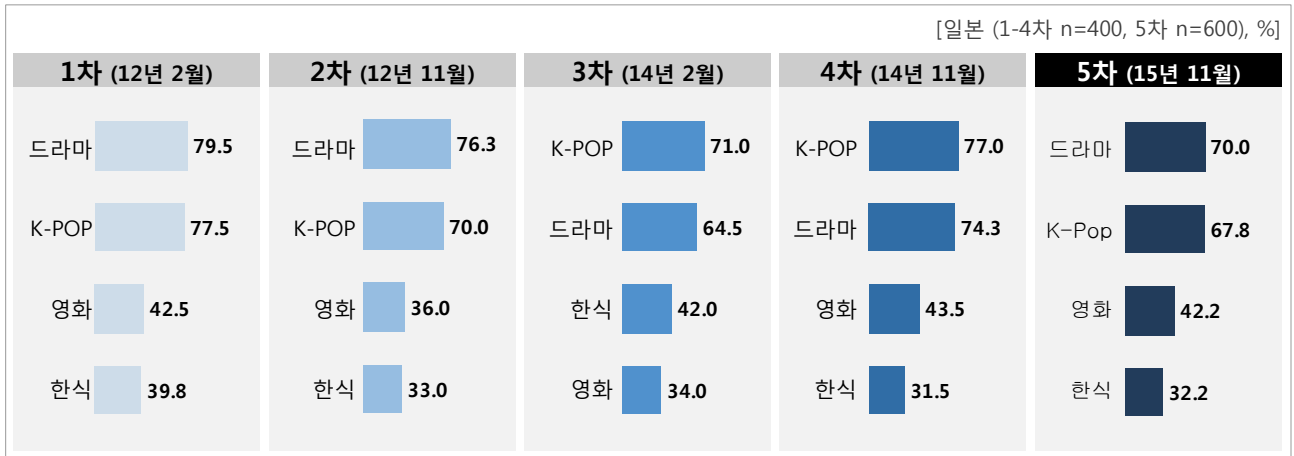
%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (81)	50대 (69)	기혼 (213)	미혼 (387)	중졸이하 (80)	고졸 (203)	대졸이상 (317)	호감 (224)	보통 (319)	비호감 (57)
한류 인지도	94.3	93.7	94.7	90.7	96.0	96.3	92.8	93.4	94.3	92.5	92.6	95.3	96.9	93.7	84.2
한류 호감도 - 호감	36.0	38.7	38.7	40.0	33.3	33.3	42.0	41.8	34.9	30.0	37.4	39.1	100.0	0.0	0.0
한류 호감도 - 보통	53.0	53.3	53.3	47.3	56.0	59.3	52.2	47.9	56.1	63.8	53.7	50.2	0.0	100.0	0.0
한류 호감도 - 비호감	11.0	8.0	8.0	12.7	10.7	7.4	5.8	10.3	9.0	6.3	8.9	10.7	0.0	0.0	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

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

- 일본인이 생각하는 한류의 대표 콘텐츠는 '드라마'가 70.0%로 가장 높고, 다음은 'K-Pop', '영화', '한식' 순으로 나타남
- '드라마'는 20~40대, 여성, 기혼, 'K-Pop'은 20~30대, 여성, '영화'는 50대에서 상대적으로 높게 인식하고 있음

[그림 5-10. 한류 대표 콘텐츠]



[표 5-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (81)	50대 (69)	기혼 (213)	미혼 (387)	중졸이하 (80)	고졸 (203)	대졸이상 (317)	호감 (224)	보통 (319)	비호감 (57)
드라마	64.3	75.7	64.7	69.3	73.3	74.1	71.0	77.5	65.9	65.0	68.5	72.2	75.9	68.7	54.4
K-Pop	65.0	70.7	70.7	67.3	68.0	65.4	65.2	62.9	70.5	67.5	66.0	69.1	77.2	64.6	49.1
영화	42.3	42.0	42.0	38.0	39.3	42.0	58.0	46.9	39.5	36.3	40.9	44.5	54.9	36.4	24.6
한식	33.7	30.7	38.0	26.7	26.7	33.3	42.0	33.3	31.5	33.8	33.5	30.9	40.6	28.5	19.3

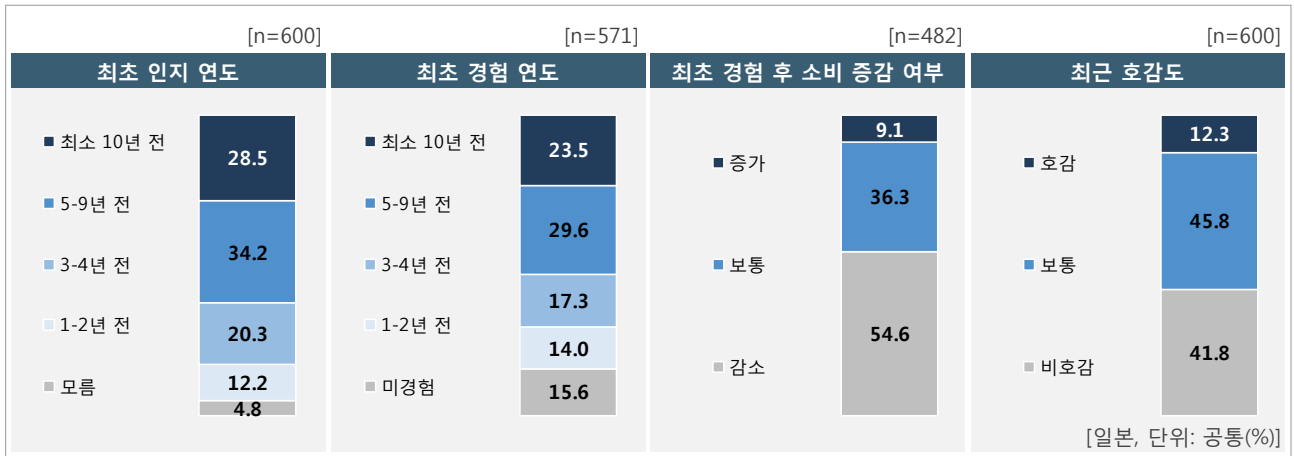
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

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

- 한국 드라마 인지율은 95.2%로 '10년 전'부터 인지한 비중이 28.5%로 나타남
- 한국 드라마 경험율은 84.4%로 나타났으며, 이 중 '10년 전' 경험률이 23.5%로 조사됨
- 최초 경험 후 소비 증가율은 9.1%, 호감도는 12.3%로 나타났으며, 20대, 한류 호감층을 중심으로 소비 증가율이 높은 것으로 나타남

[그림 5-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 5-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

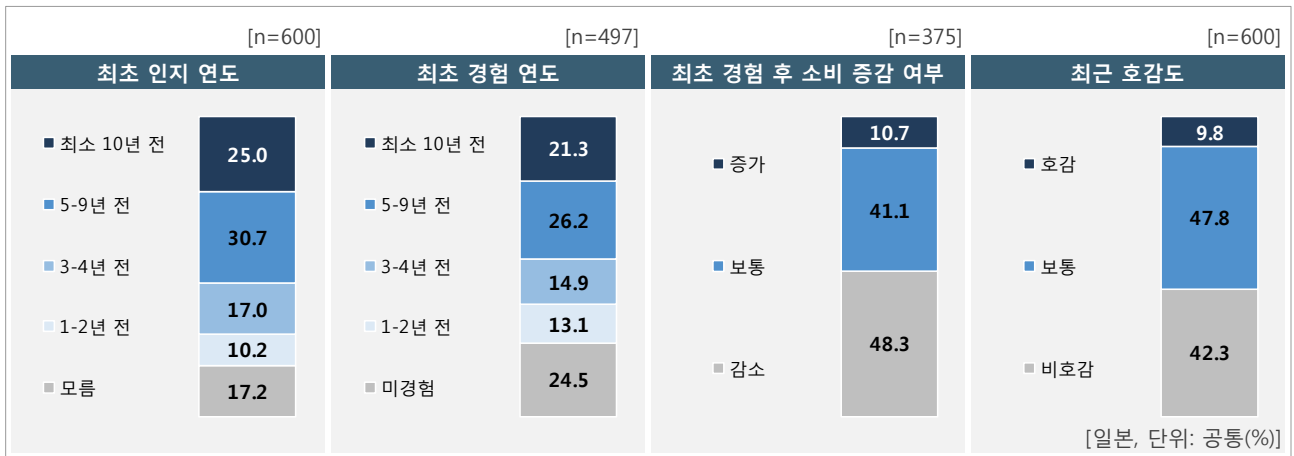
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	4.0	14.7	20.0	35.7	25.7	18.4	14.9	18.1	28.5	20.1	54.5	35.7	9.8	47.7	40.7	11.7
	여성 (300)	5.7	9.7	20.7	32.7	31.3	12.7	13.1	16.6	30.7	26.9	54.7	36.8	8.5	36.0	51.0	13.0
연령	15~19세 (150)	8.7	16.7	30.7	33.3	10.7	20.4	19.7	22.6	29.2	8.0	46.8	45.0	8.3	48.0	43.3	8.7
	20대 (150)	6.0	18.7	26.7	30.0	18.7	14.9	19.9	24.1	27.0	14.2	54.2	35.8	10.0	38.0	46.7	15.3
	30대 (150)	2.7	8.0	13.3	38.7	37.3	13.7	11.6	11.0	34.2	29.5	55.6	34.9	9.5	37.3	49.3	13.3
	40대 (81)	1.2	6.2	13.6	29.6	49.4	17.5	7.5	12.5	23.8	38.8	59.1	33.3	7.6	48.1	39.5	12.3
	50대 (69)	2.9	4.3	7.2	40.6	44.9	9.0	3.0	11.9	32.8	43.3	62.3	27.9	9.8	39.1	49.3	11.6
결혼 여부	기혼 (213)	2.8	9.4	16.0	39.0	32.9	8.2	9.7	15.9	36.7	29.5	56.3	33.7	10.0	40.8	47.4	11.7
	미혼 (387)	5.9	13.7	22.7	31.5	26.1	19.8	16.5	18.1	25.5	20.1	53.4	38.0	8.6	42.4	45.0	12.7
학력	중졸이하 (80)	8.8	17.5	28.8	33.8	11.3	21.9	23.3	16.4	28.8	9.6	56.1	38.6	5.3	56.3	36.3	7.5
	고졸 (203)	5.4	12.8	21.7	33.0	27.1	15.1	16.1	19.3	29.2	20.3	52.8	39.3	8.0	42.4	48.3	9.4
	대졸이상 (317)	3.5	10.4	17.4	35.0	33.8	14.4	10.5	16.3	30.1	28.8	55.3	34.0	10.7	37.9	46.7	15.5
한류 태도	호감 (224)	4.0	11.2	23.2	34.4	27.2	9.3	12.6	23.3	32.1	22.8	42.6	38.5	19.0	25.9	48.7	25.4
	보통 (319)	4.7	11.3	19.1	36.1	28.8	19.4	14.1	13.8	29.3	23.4	60.4	37.1	2.4	48.9	45.8	5.3
	비호감 (57)	8.8	21.1	15.8	22.8	31.6	19.2	19.2	13.5	21.2	26.9	76.2	21.4	2.4	64.9	35.1	0.0

(2) 한국 영화

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

- 한국 영화 인지율은 82.8%로 '10년 전'부터 인지한 비중은 25.0%임
- 일본 내 한국 영화 경험률은 75.5%이며, 이 중 '10년 전' 경험률은 21.3%로 나타남
특히 여성, 40대, 기혼, 한류 비호감층에서 '10년 전'부터 인지/경험한 비중이 높음
- 최초 경험 후 10.7%만이 소비가 증가했으며, 최근 호감도는 9.8%로 나타남
남성, 20대, 한류 호감층을 중심으로 최초 경험 후 소비 증가가 상대적으로 높음

[그림 5-12. 한국 영화]



[표 5-11. 한국 영화]

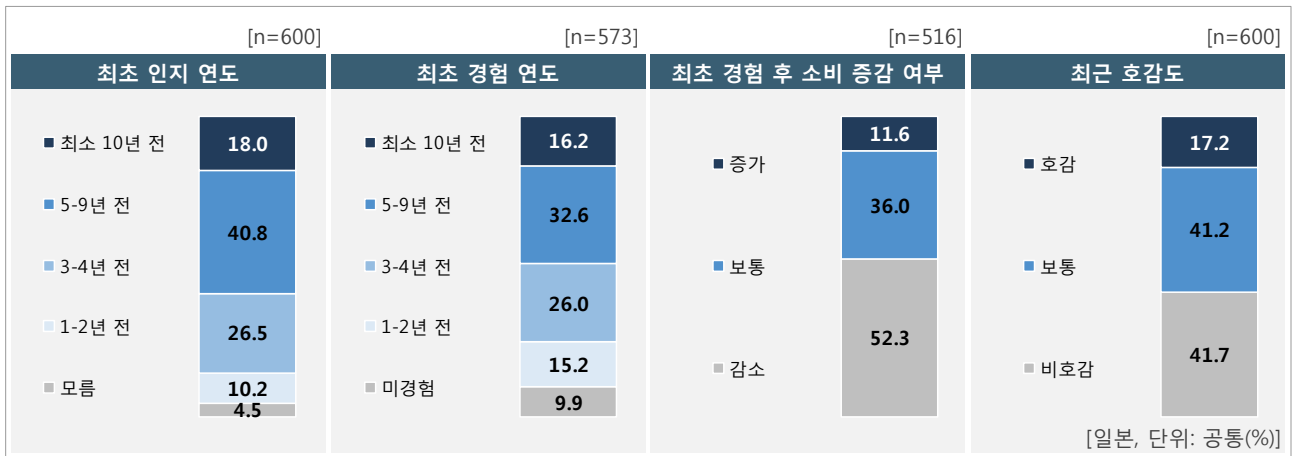
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	13.7	12.7	18.7	32.3	22.7	23.2	15.8	16.6	26.3	18.1	50.8	36.7	12.6	45.3	42.0	12.7
	여성 (300)	20.7	7.7	15.3	29.0	27.3	26.1	10.1	13.0	26.1	24.8	45.5	46.0	8.5	39.3	53.7	7.0
연령	15~19세 (150)	26.0	11.3	24.7	30.7	7.3	25.2	15.3	25.2	27.0	7.2	43.4	45.8	10.8	49.3	42.0	8.7
	20대 (150)	20.0	16.0	22.7	26.7	14.7	29.2	21.7	17.5	23.3	8.3	43.5	40.0	16.5	40.0	46.0	14.0
	30대 (150)	12.7	8.0	12.0	33.3	34.0	19.8	12.2	10.7	29.8	27.5	49.5	40.0	10.5	36.7	52.7	10.7
	40대 (81)	7.4	4.9	11.1	32.1	44.4	20.0	5.3	6.7	26.7	41.3	55.0	38.3	6.7	45.7	46.9	7.4
	50대 (69)	13.0	5.8	5.8	31.9	43.5	30.0	3.3	10.0	21.7	35.0	54.8	40.5	4.8	40.6	55.1	4.3
결혼여부	기혼 (213)	15.5	9.4	13.1	33.3	28.6	22.8	10.6	11.7	30.6	24.4	47.5	41.0	11.5	39.4	50.7	9.9
	미혼 (387)	18.1	10.6	19.1	29.2	23.0	25.6	14.5	16.7	23.7	19.6	48.7	41.1	10.2	43.9	46.3	9.8
학력	중졸이하 (80)	33.8	10.0	23.8	22.5	10.0	26.4	22.6	20.8	20.8	9.4	51.3	38.5	10.3	56.3	38.8	5.0
	고졸 (203)	18.2	12.8	16.7	29.1	23.2	31.9	13.3	12.7	25.3	16.9	47.8	43.4	8.8	46.3	47.3	6.4
	대졸이상 (317)	12.3	8.5	15.5	33.8	30.0	19.8	11.2	15.1	27.7	26.3	48.0	40.4	11.7	36.3	50.5	13.2
한류태도	호감 (224)	9.8	11.2	20.1	34.4	24.6	21.8	12.9	19.8	28.7	16.8	34.2	46.2	19.6	24.6	54.0	21.4
	보통 (319)	20.1	8.2	16.3	30.4	25.1	27.8	11.0	12.9	25.5	22.7	56.5	40.2	3.3	50.2	47.3	2.5
	비호감 (57)	29.8	17.5	8.8	17.5	26.3	17.5	27.5	2.5	17.5	35.0	69.7	21.2	9.1	68.4	26.3	5.3

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- 일본 내 K-Pop 인지율은 95.5%로 나타났으며, 이 중 18.0%는 '최소 10년 전'부터 인지함
- 경험률도 90.1%로 높은 수준이며, '10년 전' 경험률은 16.2%로 나타남
특히 50대 집단에서 '10년 전' 인지/경험 비중이 높음
- 반면, 최초 경험 후 11.6%만이 소비가 증가했으며, 최근 호감도는 17.2%로 상대적으로 낮은 수치를 보임

[그림 5-13. 한국 음악(K-Pop)]



[표 5-12. 한국 음악(K-Pop)]

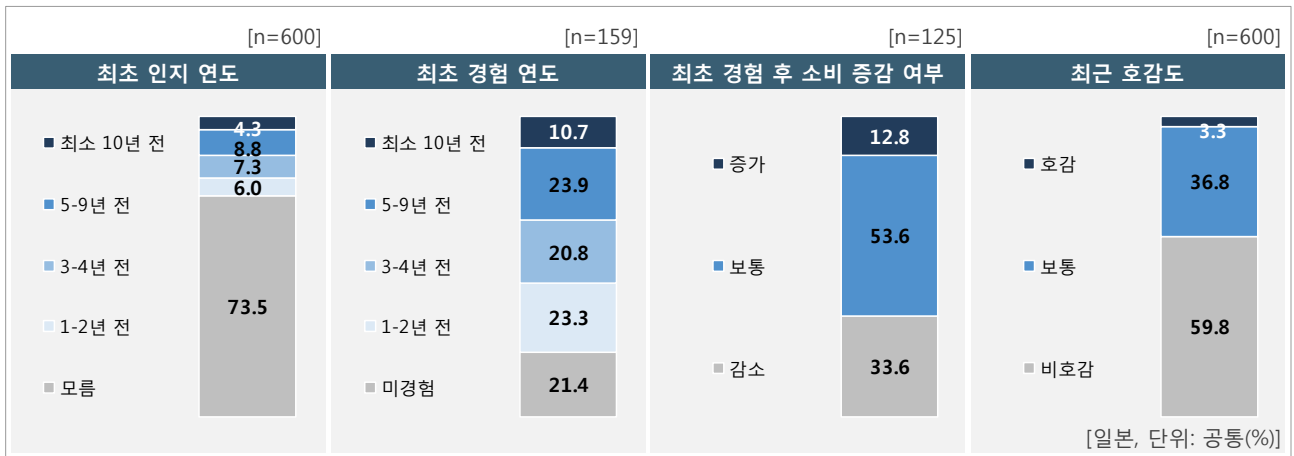
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	4.3	12.3	27.0	38.7	17.7	9.1	16.4	27.2	31.0	16.4	54.8	33.3	11.9	46.3	37.3	16.3
	여성 (300)	4.7	8.0	26.0	43.0	18.3	10.8	14.0	24.8	34.3	16.1	49.8	38.8	11.4	37.0	45.0	18.0
연령	15~19세 (150)	2.0	12.7	39.3	38.7	7.3	7.5	18.4	36.1	31.3	6.8	44.9	46.3	8.8	32.7	47.3	20.0
	20대 (150)	5.3	18.7	26.0	38.0	12.0	4.9	23.9	28.2	31.7	11.3	51.1	34.1	14.8	42.7	37.3	20.0
	30대 (150)	6.0	5.3	21.3	46.7	20.7	10.6	13.5	23.4	31.9	20.6	54.0	32.5	13.5	42.7	42.7	14.7
	40대 (81)	3.7	6.2	19.8	39.5	30.9	15.4	5.1	19.2	37.2	23.1	59.1	31.8	9.1	49.4	35.8	14.8
	50대 (69)	5.8	1.4	18.8	40.6	33.3	18.5	4.6	12.3	33.8	30.8	62.3	28.3	9.4	47.8	39.1	13.0
결혼 여부	기혼 (213)	5.6	6.1	22.1	46.0	20.2	13.4	11.4	19.9	36.3	18.9	54.6	32.2	13.2	43.7	40.4	16.0
	미혼 (387)	3.9	12.4	28.9	38.0	16.8	8.1	17.2	29.3	30.6	14.8	51.2	38.0	10.8	40.6	41.6	17.8
학력	중졸이하 (80)	1.3	15.0	40.0	36.3	7.5	7.6	19.0	32.9	32.9	7.6	58.9	34.2	6.8	41.3	48.8	10.0
	고졸 (203)	6.4	11.8	25.6	41.4	14.8	12.1	14.7	27.4	33.2	12.6	50.9	41.3	7.8	41.4	41.9	16.7
	대졸이상 (317)	4.1	7.9	23.7	41.6	22.7	9.2	14.5	23.4	32.2	20.7	51.4	33.3	15.2	42.0	38.8	19.2
한류 태도	호감 (224)	1.8	10.3	26.3	44.2	17.4	4.1	14.1	30.9	35.5	15.5	39.8	38.4	21.8	25.9	41.1	33.0
	보통 (319)	5.3	9.4	26.6	40.1	18.5	13.9	12.9	24.2	32.8	16.2	59.6	36.2	4.2	48.3	43.3	8.5
	비호감 (57)	10.5	14.0	26.3	31.6	17.5	11.8	33.3	15.7	19.6	19.6	68.9	24.4	6.7	66.7	29.8	3.5

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

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

- 한국 애니메이션의 인지도는 26.5%로 타 한류 콘텐츠 대비 매우 낮은 수준임
특히, 40~50대 여성 집단에서 인지도가 상대적으로 낮음
- 애니메이션 경험률은 78.6%이며, 그 중 10.7%는 '10년 전'부터 경험함
- 최초 경험 후 소비 증가율은 12.8%로 낮은 편이며, 최근 호감도 역시 3.3%로 낮은 수준임

[그림 5-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 5-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

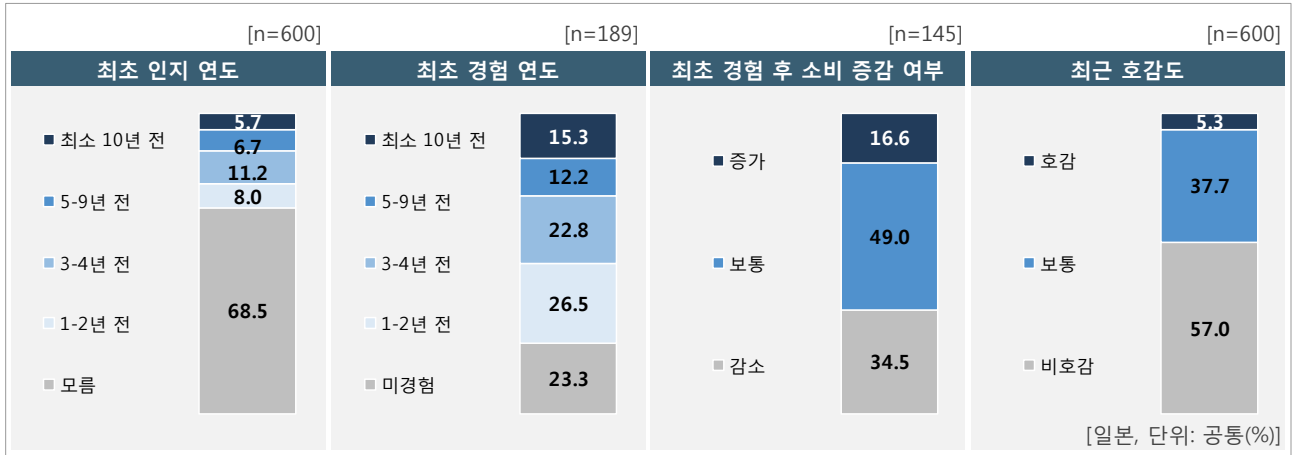
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	68.7	8.0	9.0	9.7	4.7	23.4	24.5	21.3	21.3	9.6	37.5	44.4	18.1	61.0	33.7	5.3
	여성 (300)	78.3	4.0	5.7	8.0	4.0	18.5	21.5	20.0	27.7	12.3	28.3	66.0	5.7	58.7	40.0	1.3
연령	15~19세 (150)	73.3	4.7	11.3	8.0	2.7	17.5	15.0	30.0	27.5	10.0	33.3	51.5	15.2	63.3	33.3	3.3
	20대 (150)	67.3	11.3	9.3	8.0	4.0	20.4	34.7	26.5	14.3	4.1	28.2	64.1	7.7	50.7	46.7	2.7
	30대 (150)	74.0	4.7	6.7	10.0	4.7	15.4	25.6	15.4	28.2	15.4	33.3	45.5	21.2	61.3	34.0	4.7
	40대 (81)	74.1	4.9	3.7	9.9	7.4	33.3	14.3	9.5	28.6	14.3	35.7	57.1	7.1	58.0	38.3	3.7
	50대 (69)	85.5	1.4	0.0	8.7	4.3	40.0	10.0	0.0	30.0	20.0	66.7	33.3	0.0	71.0	27.5	1.4
결혼 여부	기혼 (213)	70.0	5.2	7.0	13.1	4.7	21.9	25.0	10.9	34.4	7.8	40.0	42.0	18.0	60.1	36.2	3.8
	미혼 (387)	75.5	6.5	7.5	6.5	4.1	21.1	22.1	27.4	16.8	12.6	29.3	61.3	9.3	59.7	37.2	3.1
학력	중졸이하 (80)	83.8	1.3	8.8	3.8	2.5	30.8	15.4	38.5	15.4	0.0	33.3	55.6	11.1	67.5	30.0	2.5
	고졸 (203)	77.8	5.9	6.9	5.9	3.4	26.7	15.6	24.4	22.2	11.1	33.3	63.6	3.0	60.1	38.4	1.5
	대졸이상 (317)	68.1	7.3	7.3	12.0	5.4	17.8	27.7	16.8	25.7	11.9	33.7	49.4	16.9	57.7	37.5	4.7
한류태도	호감 (224)	66.5	8.9	8.9	11.6	4.0	14.7	28.0	24.0	26.7	6.7	21.9	57.8	20.3	46.4	46.9	6.7
	보통 (319)	79.9	4.1	5.3	6.9	3.8	32.8	15.6	17.2	21.9	12.5	39.5	58.1	2.3	67.4	31.7	.9
	비호감 (57)	64.9	5.3	12.3	8.8	8.8	10.0	30.0	20.0	20.0	20.0	61.1	27.8	11.1	70.2	26.3	3.5

(5) 한국(온라인, 모바일) 게임

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

- 한국 게임의 인지도는 31.5%로 낮은 편이며, 이 중 5.7%가 '10년 전'부터 인지함
- 경험률은 76.7%며, '최소 10년 전'부터 경험한 비율은 15.3%임
- 최초 경험 후 16.6%만이 소비가 증가했다고 응답했으며, 최근 호감도는 5.3%로 낮은 수준임
- 30대, 남성, 한류 호감층에서 경험 후 소비 증가 비중이 상대적으로 높음

[그림 5-15. 한국(온라인, 모바일) 게임]



[표 5-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

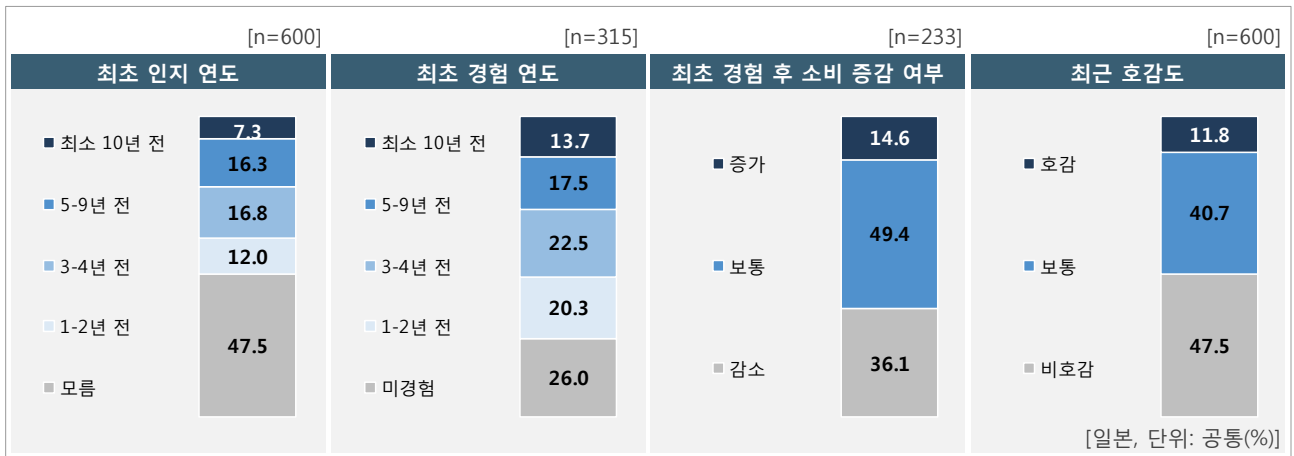
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	60.0	10.0	13.7	9.3	7.0	20.8	23.3	25.8	14.2	15.8	32.6	48.4	18.9	53.0	38.7	8.3
	여성 (300)	77.0	6.0	8.7	4.0	4.3	27.5	31.9	17.4	8.7	14.5	38.0	50.0	12.0	61.0	36.7	2.3
연령	15~19세 (150)	68.7	8.0	13.3	6.7	3.3	17.0	31.9	29.8	10.6	10.6	35.9	46.2	17.9	62.0	34.7	3.3
	20대 (150)	63.3	11.3	15.3	8.0	2.0	20.0	30.9	32.7	14.5	1.8	22.7	63.6	13.6	46.7	45.3	8.0
	30대 (150)	67.3	6.0	10.7	8.0	8.0	26.5	18.4	14.3	16.3	24.5	33.3	44.4	22.2	55.3	36.7	8.0
	40대 (81)	71.6	8.6	6.2	3.7	9.9	21.7	34.8	13.0	0.0	30.4	55.6	33.3	11.1	56.8	40.7	2.5
	50대 (69)	78.3	4.3	4.3	4.3	8.7	46.7	6.7	6.7	13.3	26.7	50.0	37.5	12.5	72.5	26.1	1.4
결혼 여부	기혼 (213)	67.6	10.8	8.0	8.0	5.6	26.1	31.9	11.6	17.4	13.0	37.3	47.1	15.7	60.1	35.7	4.2
	미혼 (387)	69.0	6.5	12.9	5.9	5.7	21.7	23.3	29.2	9.2	16.7	33.0	50.0	17.0	55.3	38.8	5.9
학력	중졸이하 (80)	80.0	7.5	5.0	5.0	2.5	12.5	31.3	31.3	12.5	12.5	42.9	35.7	21.4	66.3	31.3	2.5
	고졸 (203)	71.4	6.9	11.8	4.4	5.4	25.9	31.0	25.9	3.4	13.8	34.9	46.5	18.6	58.1	37.4	4.4
	대졸이상 (317)	63.7	8.8	12.3	8.5	6.6	23.5	23.5	20.0	16.5	16.5	33.0	52.3	14.8	53.9	39.4	6.6
한류 태도	호감 (224)	59.8	9.4	16.5	8.9	5.4	16.7	24.4	33.3	13.3	12.2	20.0	54.7	25.3	44.2	43.3	12.5
	보통 (319)	76.2	5.6	7.2	5.6	5.3	32.9	25.0	13.2	11.8	17.1	47.1	45.1	7.8	63.0	36.1	.9
	비호감 (57)	59.6	15.8	12.3	3.5	8.8	17.4	39.1	13.0	8.7	21.7	57.9	36.8	5.3	73.7	24.6	1.8

(6) 한국 패션, 뷰티

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

- 한국 패션, 뷰티에 대한 인지도는 52.5%로 '최소 10년 전'부터 인지한 비중은 7.3%로 낮은 편임
- 경험률은 74.0%이며, '10년 전'부터 경험한 비중은 13.7%임
- 경험 후 소비증가율은 14.6%로 낮은 편이며, 최근 호감도 역시 11.8%로 낮은 수준임
- 호감도는 20~40대, 기혼, 여성, 한류 호감층에서 상대적으로 높은 것으로 나타남

[그림 5-16. 한국 패션, 뷰티]



[표 5-15. 한국 패션, 뷰티]

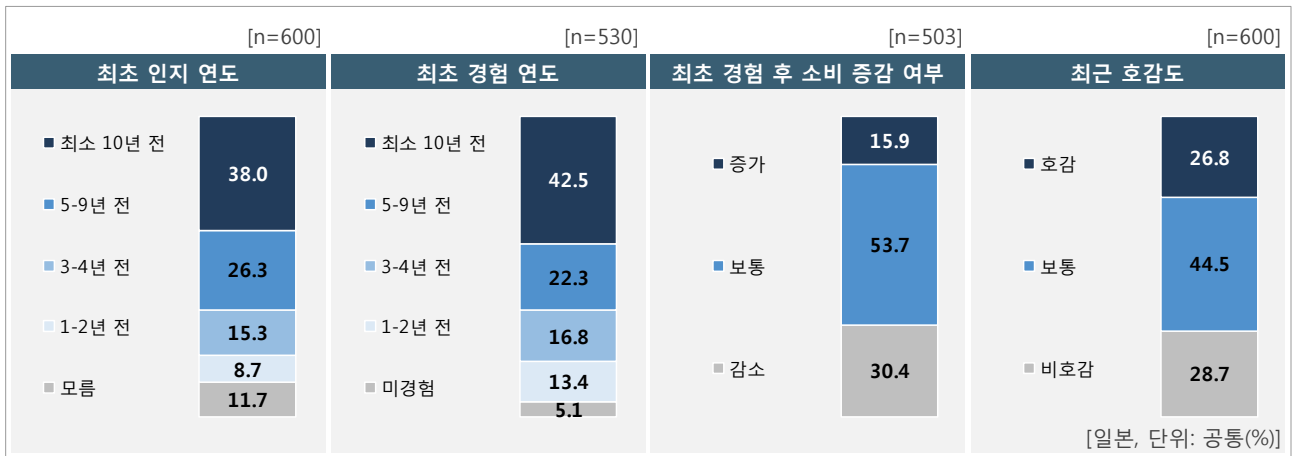
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	56.3	11.7	12.7	14.0	5.3	29.8	24.4	19.8	16.0	9.9	31.5	54.3	14.1	52.7	38.3	9.0
	여성 (300)	38.7	12.3	21.0	18.7	9.3	23.4	17.4	24.5	18.5	16.3	39.0	46.1	14.9	42.3	43.0	14.7
연령	15~19세 (150)	50.7	18.0	18.0	10.7	2.7	33.8	31.1	23.0	6.8	5.4	26.5	53.1	20.4	48.7	40.7	10.7
	20대 (150)	45.3	17.3	16.0	19.3	2.0	23.2	23.2	30.5	18.3	4.9	28.6	54.0	17.5	42.7	44.0	13.3
	30대 (150)	47.3	6.7	20.0	18.0	8.0	25.3	17.7	20.3	22.8	13.9	39.0	47.5	13.6	47.3	40.7	12.0
	40대 (81)	46.9	7.4	12.3	19.8	13.6	18.6	14.0	16.3	25.6	25.6	42.9	45.7	11.4	46.9	39.5	13.6
	50대 (69)	46.4	4.3	14.5	14.5	20.3	27.0	5.4	16.2	16.2	35.1	55.6	40.7	3.7	56.5	34.8	8.7
결혼 여부	기혼 (213)	41.3	12.7	16.4	19.2	10.3	22.4	20.8	17.6	21.6	17.6	43.3	44.3	12.4	51.2	35.2	13.6
	미혼 (387)	50.9	11.6	17.1	14.7	5.7	28.4	20.0	25.8	14.7	11.1	30.9	52.9	16.2	45.5	43.7	10.9
학력	중졸이하 (80)	58.8	12.5	17.5	10.0	1.3	48.5	27.3	15.2	6.1	3.0	17.6	64.7	17.6	60.0	33.8	6.3
	고졸 (203)	52.2	14.3	16.7	11.3	5.4	23.7	27.8	21.6	15.5	11.3	41.9	48.6	9.5	50.2	40.4	9.4
	대졸이상 (317)	41.6	10.4	16.7	21.1	10.1	23.2	15.1	24.3	20.5	16.8	35.2	47.9	16.9	42.6	42.6	14.8
한류태도	호감 (224)	34.4	13.8	21.4	22.3	8.0	19.0	21.1	27.2	19.0	13.6	26.1	52.9	21.0	31.7	43.8	24.6
	보통 (319)	56.4	9.1	14.4	12.9	7.2	33.1	18.0	18.7	15.8	14.4	44.1	48.4	7.5	54.5	40.8	4.7
	비호감 (57)	49.1	21.1	12.3	12.3	5.3	27.6	27.6	17.2	17.2	10.3	57.1	33.3	9.5	70.2	28.1	1.8

(7) 한국 음식

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

- 한국 음식의 인지 수준은 88.3%로 '최소 10년 전' 인지 비중은 38.0%로 나타남
- 경험률은 94.9%로 높은 수준이며, '10년 전'부터 경험한 비중도 42.5%로 높은 수준임
특히 50대, 기혼층을 중심으로 '10년 전'부터 인지/경험한 비중이 높은 것으로 나타남
- 한식 최초 경험 이후 15.9%가 소비가 증가했으며, 최근 호감도는 26.8%임

[그림 5-17. 한국 음식]



[표 5-16. 한국 음식]

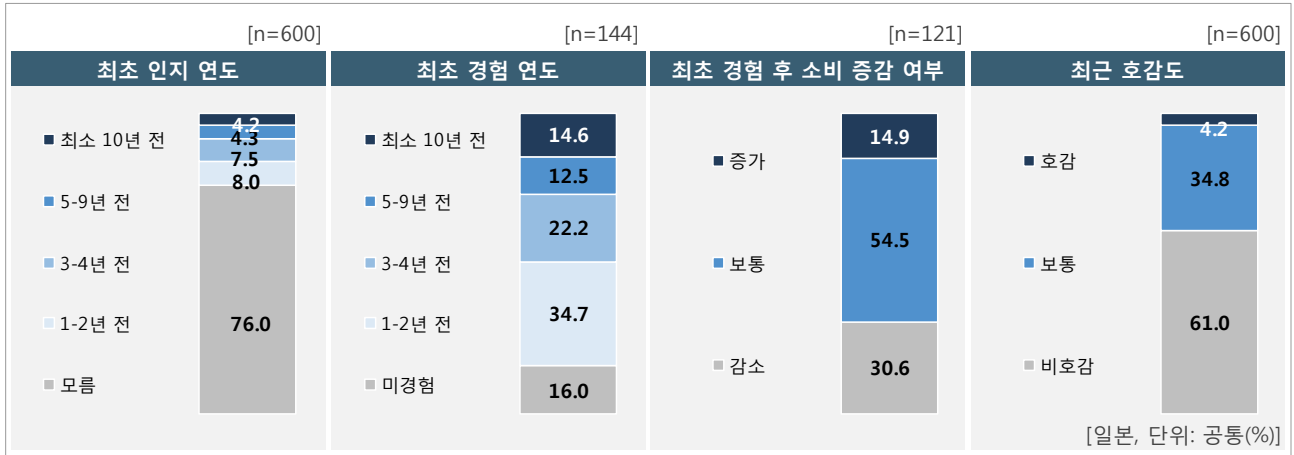
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	12.0	8.7	18.3	22.7	38.3	5.3	15.5	17.0	19.7	42.4	30.8	53.2	16.0	30.0	43.0	27.0
	여성 (300)	11.3	8.7	12.3	30.0	37.7	4.9	11.3	16.5	24.8	42.5	30.0	54.2	15.8	27.3	46.0	26.7
연령	15~19세 (150)	11.3	10.7	28.0	28.0	22.0	2.3	18.0	31.6	24.8	23.3	30.8	53.8	15.4	27.3	46.7	26.0
	20대 (150)	14.7	12.7	17.3	34.7	20.7	8.6	18.8	21.9	27.3	23.4	28.2	56.4	15.4	31.3	42.0	26.7
	30대 (150)	12.7	6.7	8.7	26.0	46.0	6.1	11.5	8.4	24.4	49.6	26.0	57.7	16.3	29.3	45.3	25.3
	40대 (81)	7.4	2.5	11.1	17.3	61.7	4.0	5.3	8.0	12.0	70.7	36.1	52.8	11.1	29.6	43.2	27.2
	50대 (69)	8.7	7.2	2.9	15.9	65.2	3.2	6.3	3.2	14.3	73.0	36.1	41.0	23.0	23.2	44.9	31.9
결혼 여부	기혼 (213)	8.9	8.9	9.4	25.8	46.9	4.1	11.9	11.3	20.6	52.1	32.8	51.1	16.1	29.1	45.5	25.4
	미혼 (387)	13.2	8.5	18.6	26.6	33.1	5.7	14.3	19.9	23.2	36.9	29.0	55.2	15.8	28.4	43.9	27.6
학력	중졸이하 (80)	12.5	10.0	16.3	31.3	30.0	4.3	17.1	21.4	22.9	34.3	32.8	61.2	6.0	31.3	47.5	21.3
	고졸 (203)	13.8	11.3	16.7	24.6	33.5	8.0	17.7	14.9	20.0	39.4	31.7	55.3	13.0	34.0	44.8	21.2
	대졸이상 (317)	10.1	6.6	14.2	26.2	42.9	3.5	9.8	16.8	23.5	46.3	29.1	50.9	20.0	24.6	43.5	31.9
한류도	호감 (224)	5.4	9.4	17.9	26.8	40.6	3.3	13.7	19.8	20.8	42.5	23.9	50.2	25.9	16.1	41.5	42.4
	보통 (319)	14.4	6.9	15.0	26.0	37.6	6.2	11.7	15.0	23.4	43.6	32.4	58.6	9.0	32.6	49.5	17.9
	비호감 (57)	21.1	15.8	7.0	26.3	29.8	6.7	22.2	13.3	22.2	35.6	50.0	40.5	9.5	56.1	28.1	15.8

(8) 한국 도서(출판물)

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

- 일본 내 한국 도서 인지율은 24.0%로 낮은 수준이며, 특히 30대, 여성에서 한국 도서에 대한 인지도가 상대적으로 낮음
- 한국 도서 최초 경험률은 84.0%이며, 이 중 14.6%는 '최소 10년 전'에 한국 도서를 경험한 것으로 나타남
- 최초 경험이후 소비 증가율은 14.9%이며, 최근 호감도는 4.2%로 매우 낮은 수준임

[그림 5-18. 한국 도서(출판물)]



[표 5-17. 한국 도서(출판물)]

	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	73.3	9.0	9.0	4.7	4.0	16.3	37.5	22.5	13.8	10.0	26.9	53.7	19.4	60.3	34.0	5.7
	여성 (300)	78.7	7.0	6.0	4.0	4.3	15.6	31.3	21.9	10.9	20.3	35.2	55.6	9.3	61.7	35.7	2.7
연령	15~19세 (150)	74.0	8.7	11.3	4.0	2.0	17.9	30.8	30.8	12.8	7.7	34.4	46.9	18.8	66.0	30.7	3.3
	20대 (150)	72.0	12.7	10.0	4.0	1.3	7.1	50.0	28.6	14.3	0.0	25.6	66.7	7.7	52.0	42.7	5.3
	30대 (150)	80.0	8.0	4.7	3.3	4.0	13.3	40.0	16.7	13.3	16.7	26.9	50.0	23.1	60.7	34.0	5.3
	40대 (81)	79.0	3.7	6.2	6.2	4.9	17.6	29.4	17.6	11.8	23.5	35.7	50.0	14.3	60.5	35.8	3.7
	50대 (69)	76.8	1.4	1.4	5.8	14.5	37.5	0.0	0.0	6.3	56.3	40.0	50.0	10.0	71.0	27.5	1.4
결혼 여부	기혼 (213)	75.1	8.0	6.1	5.2	5.6	22.6	30.2	15.1	15.1	17.0	31.7	46.3	22.0	62.9	32.9	4.2
	미혼 (387)	76.5	8.0	8.3	3.9	3.4	12.1	37.4	26.4	11.0	13.2	30.0	58.8	11.3	59.9	35.9	4.1
학력	중졸이하 (80)	82.5	11.3	2.5	3.8	0.0	28.6	42.9	7.1	21.4	0.0	40.0	30.0	30.0	71.3	26.3	2.5
	고졸 (203)	80.3	6.4	8.4	1.5	3.4	10.0	45.0	25.0	5.0	15.0	27.8	69.4	2.8	61.1	36.5	2.5
	대졸이상 (317)	71.6	8.2	8.2	6.3	5.7	16.7	28.9	23.3	14.4	16.7	30.7	50.7	18.7	58.4	36.0	5.7
한류 태도	호감 (224)	66.1	11.6	12.5	4.9	4.9	14.5	32.9	26.3	14.5	11.8	21.5	56.9	21.5	46.4	46.4	7.1
	보통 (319)	84.6	4.1	4.4	3.8	3.1	22.4	34.7	18.4	8.2	16.3	36.8	55.3	7.9	69.3	28.8	1.9
	비호감 (57)	66.7	15.8	5.3	5.3	7.0	5.3	42.1	15.8	15.8	21.1	50.0	44.4	5.6	71.9	22.8	5.3

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/한국 음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 일본은 주로 'TV'와 'YouTube 등 무료이용'을 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 조사됨
- 'TV' 이용 비중이 70% 내외로 나타났으며, 'YouTube' 이용 비중은 30~55% 수준으로 파악됨
- 한편, K-Pop의 경우 'YouTube' 등 무료 채널의 이용 비중이 55.0%로 상대적으로 높게 나타남

[표 5-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %		드라마			영화			K-Pop		
		1순위	2순위		1순위	2순위		1순위	2순위	
전체	(482)	TV (76.6%)	YouTube 등 무료이용(33.2%)	(375)	TV (66.9%)	YouTube 등 무료이용(36.5%)	(516)	TV (66.1%)	YouTube 등 무료이용(55.0%)	
성별	남성	(235)	TV (76.6%)	YouTube 등 무료이용(32.8%)	(199)	TV (67.8%)	YouTube 등 무료이용(35.2%)	(261)	TV (64.8%)	YouTube 등 무료이용(55.2%)
	여성	(247)	TV (76.5%)	YouTube 등 무료이용(33.6%)	(176)	TV (65.9%)	YouTube 등 무료이용(38.1%)	(255)	TV (67.5%)	YouTube 등 무료이용(54.9%)
연령	15~19세	(109)	TV (78.0%)	YouTube 등 무료이용(45.9%)	(83)	TV (73.5%)	YouTube 등 무료이용(45.8%)	(136)	YouTube 등 무료이용(69.9%)	TV (61.0%)
	20대	(120)	TV (75.0%)	YouTube 등 무료이용(35.8%)	(85)	TV (58.8%)	YouTube 등 무료이용(35.3%)	(135)	TV (62.2%)	YouTube 등 무료이용(57.8%)
	30대	(126)	TV (76.2%)	YouTube 등 무료이용(27.8%)	(105)	TV (69.5%)	YouTube 등 무료이용(38.1%)	(126)	TV (68.3%)	YouTube 등 무료이용(46.8%)
	40대	(66)	TV (72.7%)	YouTube 등 무료이용(33.3%)	(60)	TV (61.7%)	YouTube 등 무료이용(30.0%)	(66)	TV (69.7%)	YouTube 등 무료이용(43.9%)
	50대	(61)	TV (82.0%)	YouTube 등 무료이용(16.4%)	(42)	TV (71.4%)	YouTube 등 무료이용(26.2%)	(53)	TV (79.2%)	CD/DVD/블루레이/비디오테이프(43.4%)
결혼부	기혼	(190)	TV (77.9%)	YouTube 등 무료이용(26.8%)	(139)	TV (64.7%)	YouTube 등 무료이용(33.1%)	(174)	TV (71.3%)	YouTube 등 무료이용(44.8%)
	미혼	(292)	TV (75.7%)	YouTube 등 무료이용(37.3%)	(236)	TV (68.2%)	YouTube 등 무료이용(38.6%)	(342)	TV (63.5%)	YouTube 등 무료이용(60.2%)
학력	중졸이하	(57)	TV (77.2%)	YouTube 등 무료이용(38.6%)	(39)	TV (66.7%)	CD/DVD/블루레이/비디오테이프(34.5%)	(73)	TV (63.0%)	YouTube 등 무료이용(63.0%)
	고졸	(163)	TV (73.6%)	YouTube 등 무료이용(31.3%)	(113)	TV (66.4%)	YouTube 등 무료이용(37.2%)	(167)	TV (65.9%)	YouTube 등 무료이용(52.7%)
	대졸이상	(262)	TV (78.2%)	YouTube 등 무료이용(33.2%)	(223)	TV (67.3%)	YouTube 등 무료이용(37.2%)	(276)	TV (67.0%)	YouTube 등 무료이용(54.3%)
한류 태도	호감	(195)	TV (75.4%)	YouTube 등 무료이용(42.1%)	(158)	TV (71.5%)	YouTube 등 무료이용(44.9%)	(211)	TV (67.8%)	YouTube 등 무료이용(61.1%)
	보통	(245)	TV (77.1%)	YouTube 등 무료이용(26.5%)	(184)	TV (63.6%)	YouTube 등 무료이용(28.8%)	(260)	TV (66.5%)	YouTube 등 무료이용(49.2%)
	비호감	(42)	TV (78.6%)	YouTube 등 무료이용(31.0%)	(33)	TV (63.6%)	YouTube 등 무료이용(39.4%)	(45)	YouTube 등 무료이용(60.0%)	TV (55.6%)

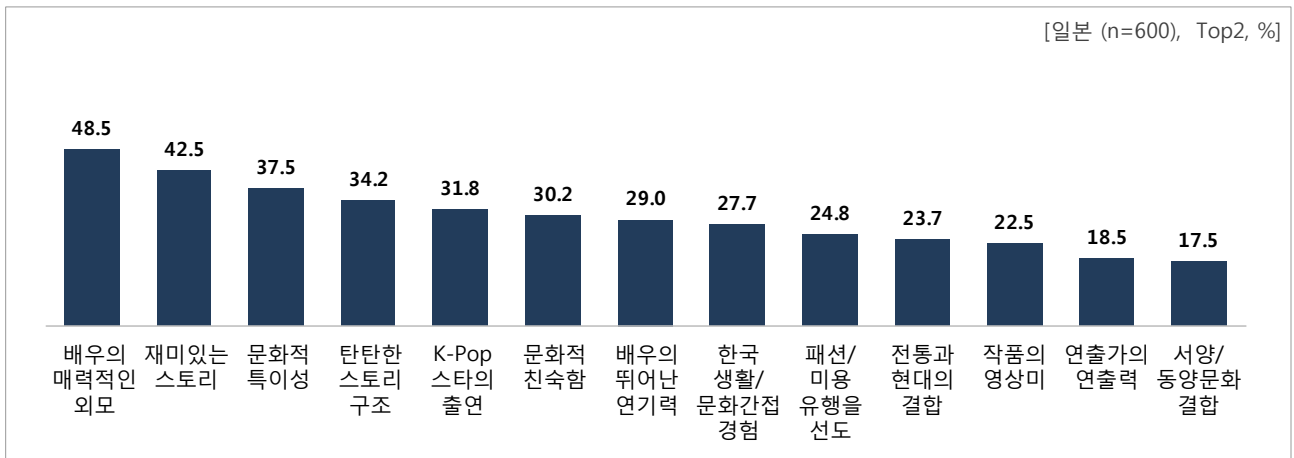
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인

(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 드라마의 인기요인으로 '배우의 매력적인 외모'가 48.5%로 가장 높았으며, 그 외 '재미있는 스토리', '문화적 특이성' 순으로 나타남
- '배우의 매력적인 외모'와 '재미있는 스토리'는 50대, 여성, 한류 호감층에서 인기 요인으로 인식하고 있음

[그림 5-19. 한국 드라마 인기 요인]



[표 5-19. 한국 드라마 인기 요인]

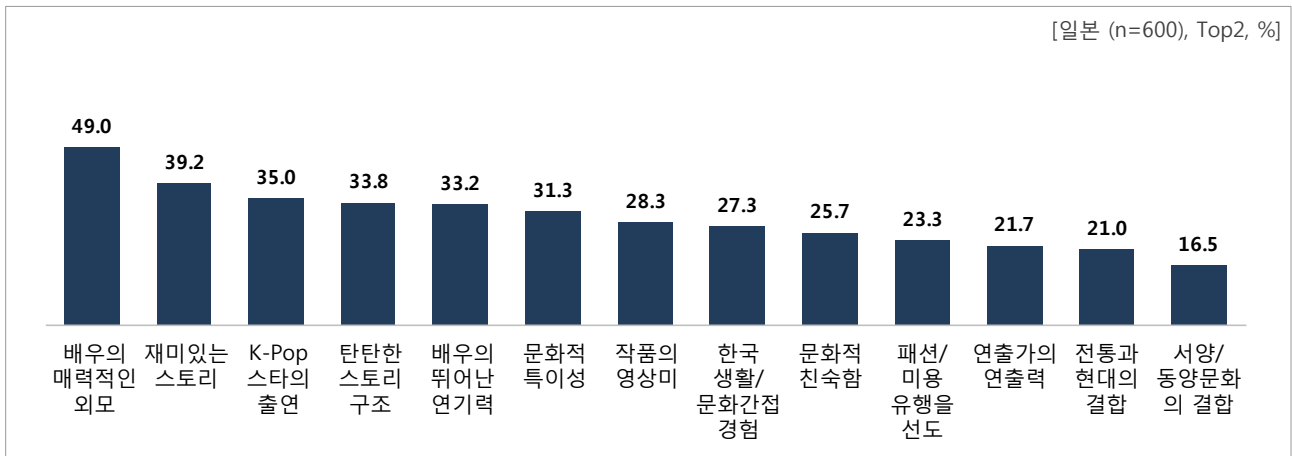
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (81)	50대 (69)	기혼 (213)	미혼 (387)	중졸이하 (80)	고졸 (203)	대졸이상 (317)	호감 (224)	보통 (319)	비호감 (57)
배우의 매력적인 외모	46.0	51.0	43.3	44.7	50.0	51.9	60.9	47.9	48.8	40.0	45.8	52.4	68.8	38.6	24.6
재미있는 스토리	36.7	48.3	43.3	39.3	44.0	39.5	47.8	47.4	39.8	41.3	38.4	45.4	66.1	31.3	12.3
K-Pop 스타의 출연	35.7	39.3	36.7	42.0	32.7	35.8	42.0	36.6	38.0	36.3	33.0	40.7	58.0	27.9	10.5
문화적 특이성	36.0	32.3	28.7	37.3	38.7	24.7	40.6	33.3	34.6	25.0	32.0	37.9	54.9	23.5	12.3
탄탄한 스토리 구조	29.7	34.0	26.0	30.7	35.3	33.3	37.7	32.4	31.5	22.5	31.0	34.7	53.1	19.7	15.8
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	28.0	32.3	30.7	30.7	29.3	24.7	36.2	31.9	29.2	26.3	27.6	32.8	50.4	19.1	12.3
배우의 뛰어난 연기력	25.7	32.3	25.3	26.0	34.0	25.9	36.2	31.0	27.9	20.0	27.6	32.2	49.1	17.9	12.3
문화적 친숙함	26.3	29.0	29.3	24.0	26.7	23.5	39.1	31.5	25.6	21.3	26.1	30.3	50.4	15.7	5.3
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	25.3	24.3	24.0	28.0	24.0	17.3	30.4	24.9	24.8	23.8	26.1	24.3	43.8	13.5	14.0
패션, 미용 등 유행을 선도	20.7	26.7	24.0	28.7	23.3	17.3	20.3	22.5	24.3	20.0	23.6	24.6	42.4	13.8	5.3
전통과 현대의 결합	22.7	22.3	22.7	21.3	22.0	19.8	29.0	24.9	21.2	20.0	22.2	23.3	40.6	12.2	8.8
연출가의 연출력	19.0	18.0	14.7	21.3	18.7	17.3	21.7	19.2	18.1	13.8	18.2	19.9	33.9	8.8	12.3
서양문화와 동양문화의 결합	19.0	16.0	12.0	22.7	18.7	13.6	20.3	19.2	16.5	13.8	15.8	19.6	32.1	8.8	8.8

(2) 한국 영화

Q9_2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '배우의 매력적인 외모'가 49.0%로 가장 높았으며, 그 외 '재미있는 스토리', 'K-Pop 스타의 출연' 순으로 나타남
- '배우의 매력적인 외모'와 '재미있는 스토리'는 50대, 기혼, 여성, 한류 호감층에서 인기요인으로 인식하고 있음
- 또한, 'K-Pop 스타의 출연'은 50대, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 인식함

[그림 5-20. 한국 영화 인기 요인]



[표 5-20. 한국 영화 인기 요인]

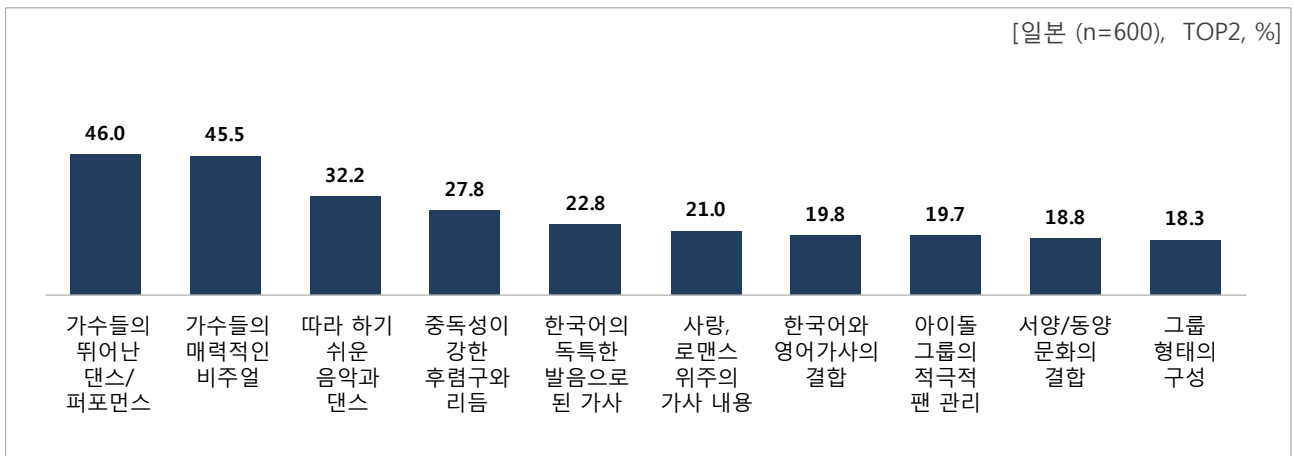
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (81)	50대 (69)	기혼 (213)	미혼 (387)	중졸 이하 (80)	고졸 (203)	대졸 이상 (317)	호감 (224)	보통 (319)	비호감 (57)
배우의 매력적인 외모	45.3	52.7	49.3	44.0	50.0	51.9	53.6	49.8	48.6	42.5	45.8	52.7	71.4	39.5	14.0
재미있는 스토리	34.0	44.3	36.0	36.7	40.7	38.3	49.3	45.5	35.7	33.8	36.9	42.0	63.8	27.6	7.0
K-Pop 스타의 출연	35.0	35.0	36.0	36.7	32.0	33.3	37.7	35.2	34.9	35.0	33.0	36.3	56.3	23.5	15.8
탄탄한 스토리 구조	32.3	35.3	24.0	33.3	40.7	33.3	42.0	37.6	31.8	20.0	33.0	37.9	53.1	23.8	14.0
배우의 뛰어난 연기력	28.7	37.7	29.3	30.7	37.3	29.6	42.0	36.6	31.3	27.5	28.6	37.5	55.8	21.9	7.0
문화적 특이성	27.7	35.0	22.7	30.0	38.0	33.3	36.2	35.2	29.2	25.0	25.6	36.6	51.3	21.0	10.5
작품의 영상미 세련됨, 화려함)	27.3	29.3	30.7	25.3	30.7	21.0	33.3	30.5	27.1	28.8	25.6	30.0	48.2	16.6	15.8
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	24.3	30.3	25.3	26.0	24.7	28.4	39.1	30.0	25.8	26.3	24.1	29.7	50.9	15.0	3.5
문화적 친숙함	24.7	26.7	26.0	30.0	24.7	21.0	23.2	23.9	26.6	23.8	25.1	26.5	48.2	13.2	7.0
패션, 미용 등 유행을 선도	22.7	24.0	21.3	20.0	24.7	22.2	33.3	28.2	20.7	23.8	17.7	26.8	39.7	14.4	8.8
연출가의 연출력	19.3	24.0	23.3	25.3	18.7	19.8	18.8	20.7	22.2	18.8	22.2	22.1	37.9	12.5	8.8
전통과 현대의 결합	20.7	21.3	20.7	22.7	22.7	17.3	18.8	20.7	21.2	13.8	19.2	24.0	39.3	11.3	3.5
서양문화와 동양문화의 결합	17.0	16.0	12.7	18.0	18.0	17.3	17.4	17.8	15.8	16.3	13.3	18.6	31.7	7.5	7.0

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- K-Pop의 인기요인은 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'가 46.0%로 가장 높았으며, 그 외 '가수들의 매력적인 비주얼', '따라하기 쉬운 음악과 춤' 순으로 나타남
- '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'는 30대, 여성, 한류 호감층에서 인기요인으로 인식하고 있음

[그림 5-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]



[표 5-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]

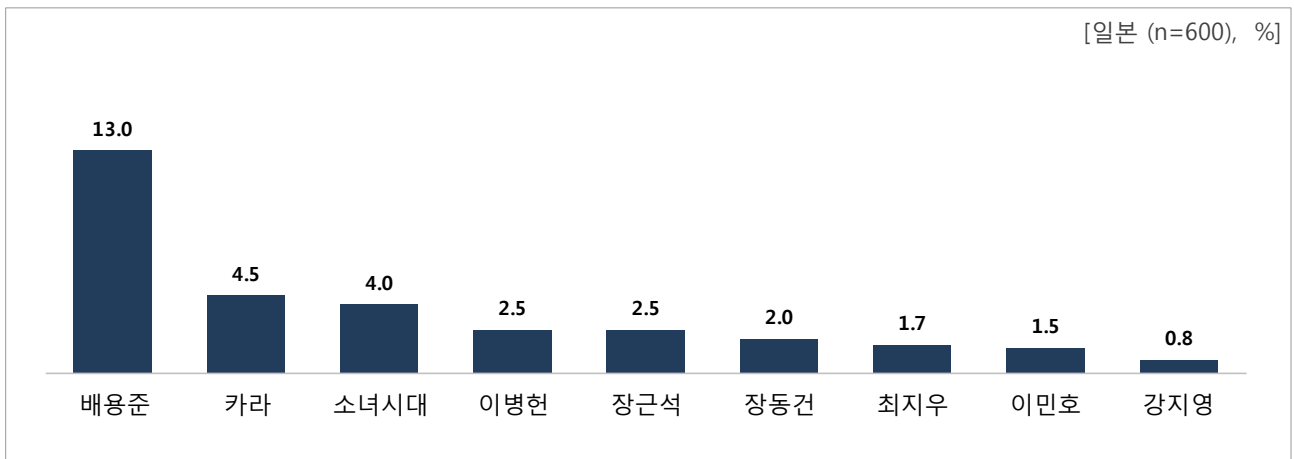
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (81)	50대 (69)	기혼 (213)	미혼 (387)	중졸이하 (80)	고졸 (203)	대졸이상 (317)	호감 (224)	보통 (319)	비호감 (57)
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	41.0	51.0	51.3	40.0	48.7	44.4	43.5	46.5	45.7	52.5	39.9	48.3	64.7	38.6	14.0
가수들의 매력적인 비주얼(외모, 스타일)	44.3	46.7	52.7	38.7	45.3	40.7	50.7	46.5	45.0	48.8	42.9	46.4	64.7	37.0	17.5
따라하기 쉬운 음악과 춤	28.0	36.3	38.0	24.7	36.7	28.4	30.4	35.2	30.5	38.8	28.6	32.8	49.6	22.6	17.5
중독성이 강한 후렴구와 리듬	25.3	30.3	31.3	32.0	26.7	25.9	15.9	25.4	29.2	28.8	26.6	28.4	42.9	20.1	12.3
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	22.0	23.7	23.3	18.7	23.3	21.0	31.9	27.2	20.4	23.8	20.7	24.0	35.3	15.7	14.0
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	19.3	22.7	21.3	22.0	22.0	16.0	21.7	22.1	20.4	18.8	24.6	19.2	35.7	13.2	7.0
서양문화와 동양문화의 결합	19.0	20.7	16.7	22.7	21.3	14.8	23.2	19.2	20.2	17.5	17.2	22.1	37.9	10.0	3.5
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	18.0	21.3	19.3	22.0	22.7	12.3	17.4	22.1	18.3	15.0	19.7	20.8	36.2	9.7	10.5
한국어와 영어 가사의 결합	18.7	19.0	17.3	23.3	17.3	17.3	17.4	20.7	17.8	16.3	19.2	19.2	37.1	8.5	5.3
그룹 형태의 구성(다국적 멤버 참여 등)	17.7	19.0	19.3	18.7	13.3	13.6	31.9	23.9	15.2	16.3	16.3	20.2	37.5	6.9	7.0

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까?

- 일본인들이 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 '배용준'이 13.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 외 '카라', '소녀시대', '이병헌' 순임

[그림 5-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 5-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (81)	50대 (69)	기혼 (213)	미혼 (387)	중졸 이하 (80)	고졸 (203)	대졸 이상 (317)	호감 (224)	보통 (319)	비호감 (57)
배용준	16.3	9.7	14.7	9.3	15.3	7.4	18.8	16.0	11.4	7.5	12.8	14.5	18.8	10.0	7.0
이병헌	4.7	4.3	4.7	5.3	3.3	6.2	2.9	3.8	4.9	1.3	5.4	4.7	7.6	2.8	1.8
최지우	6.0	2.0	2.7	2.7	4.7	8.6	2.9	3.8	4.1	2.5	3.4	4.7	5.8	3.1	1.8
장근석	1.3	3.7	3.3	3.3	2.7	1.2	0.0	1.9	2.8	3.8	2.5	2.2	3.6	1.9	1.8
카라	3.3	1.7	6.7	2.0	1.3	0.0	0.0	0.9	3.4	5.0	3.4	1.3	2.2	2.2	5.3
장동건	1.3	2.7	0.0	0.7	4.7	1.2	4.3	2.8	1.6	1.3	2.0	2.2	3.6	1.3	0.0
소녀시대	1.3	2.0	2.7	2.0	1.3	0.0	1.4	2.8	1.0	2.5	2.0	1.3	3.1	0.6	1.8
동방신기	0.3	2.7	2.0	1.3	2.0	0.0	1.4	1.4	1.6	3.8	1.0	1.3	1.8	1.6	0.0
최강창민	0.0	1.7	0.7	2.0	0.0	0.0	1.4	0.5	1.0	0.0	1.0	0.9	0.9	0.9	0.0

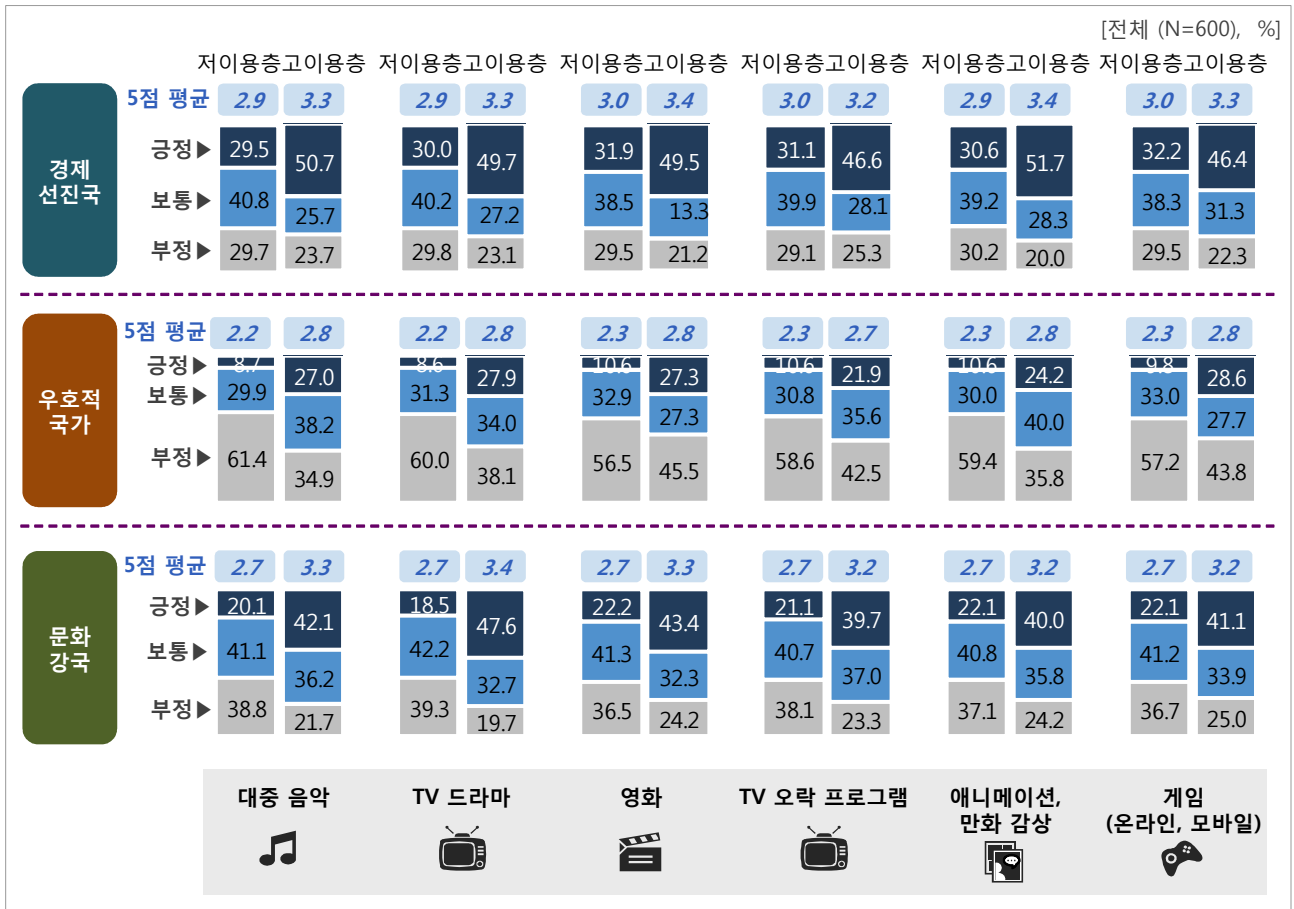
Ⅲ. 한류의 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?
 Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국 문화콘텐츠 소비량이 많은 계층일수록 한국 이미지에 대한 긍정적 인식이 높은 것으로 나타남
- 한편, 저이용층, 고이용층 모두 '한국은 경제적으로 선진국이다'에 대한 긍정적 인식이 더욱 높은 것으로 나타남

[그림 5-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]



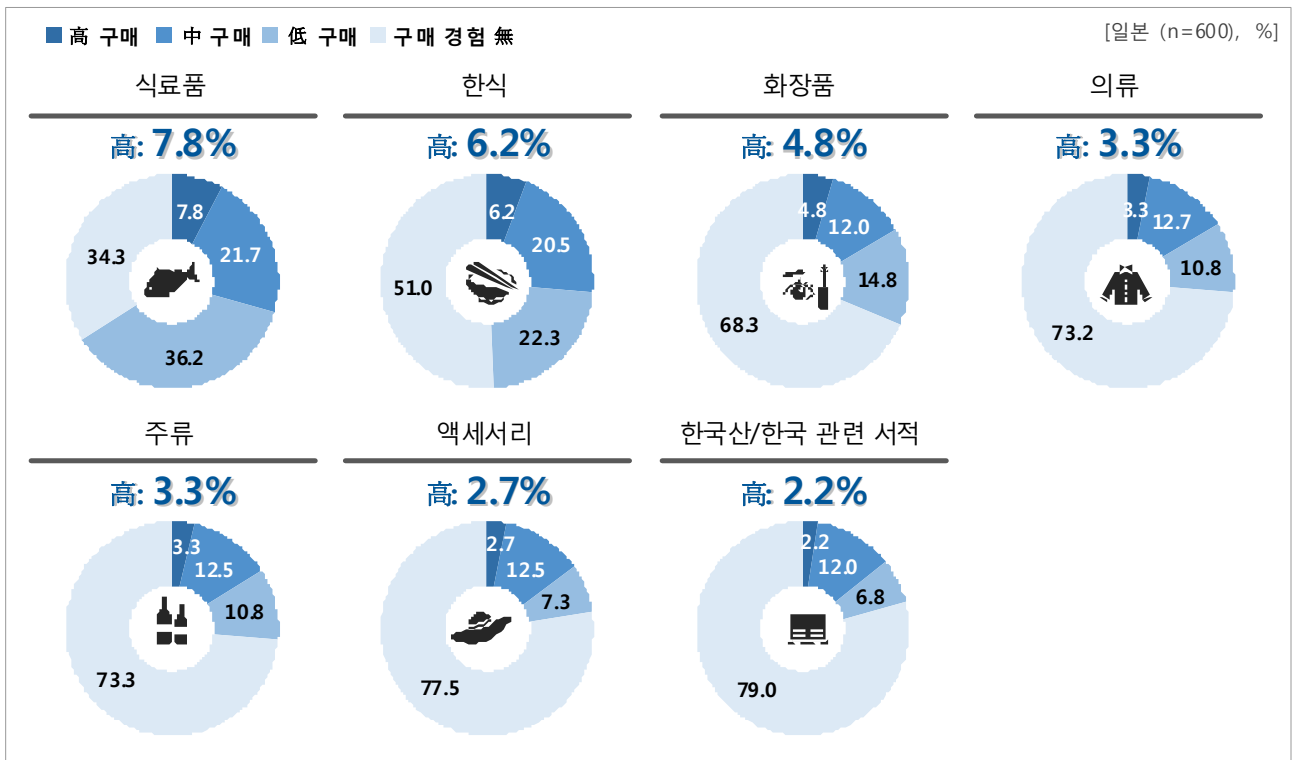
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

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

- 전반적으로 '구매경험이 없다'는 비율이 높은 가운데, 식료품(65.7%)에 대한 구매 경험이 가장 높고, 다음은 한식, 화장품 순으로 구매 경험율이 높은 것으로 나타남
- 의류, 주류, 액세서리, 서적은 '구입한 경험이 없다'는 응답이 70% 이상으로 나타나 구매 경험률이 낮은 것으로 분석됨

[그림 5-24. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 5-23. 생활용품 및 서비스 경험]

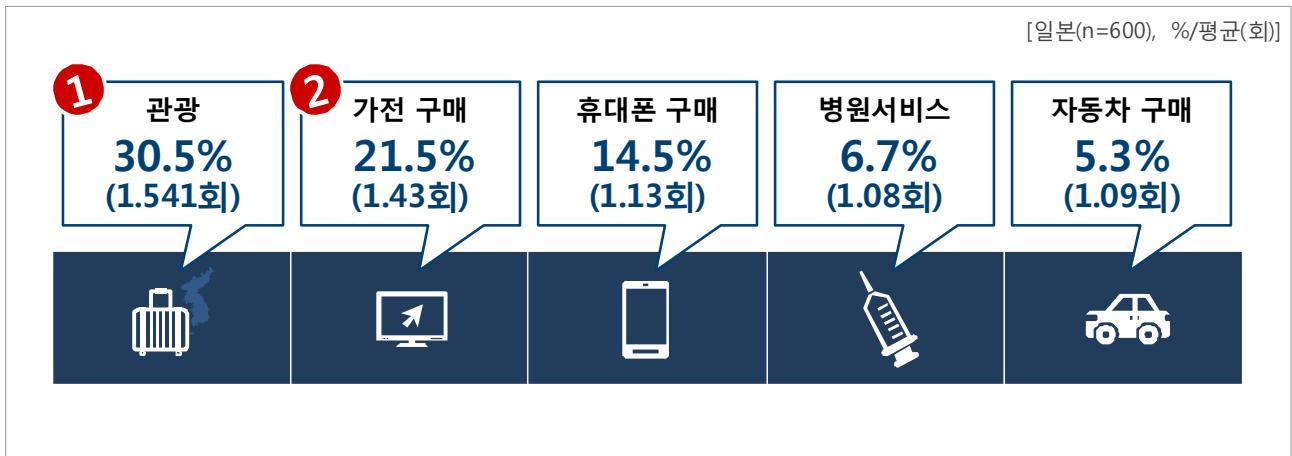
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		중졸이하 (80)	학력		한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (81)	50대 (69)	기혼 (213)	미혼 (387)		고졸 (203)	대졸이상 (317)	호감 (224)	보통 (319)	비호감 (57)
한국 식료품을 구매하였다	10.7	5.0	6.0	6.7	11.3	7.4	7.2	8.0	7.8	3.8	4.4	11.0	15.6	2.8	5.3
한국 음식점에서 식사를 하였다	7.3	5.0	6.0	5.3	7.3	6.2	5.8	7.0	5.7	2.5	3.0	9.1	12.5	2.8	0.0
한국 화장품을 구매하였다	4.0	5.7	4.0	4.7	6.0	6.2	2.9	3.8	5.4	2.5	2.5	6.9	9.8	1.6	3.5
한국 의류를 구매하였다	3.3	3.3	3.3	4.7	4.7	1.2	0.0	4.2	2.8	2.5	2.0	4.4	7.1	1.3	0.0
한국 주류(술)를 구매하였다	5.0	1.7	4.0	2.7	5.3	1.2	1.4	5.2	2.3	2.5	1.5	4.7	6.7	1.6	0.0
한국산 액세서리를 구매하였다	3.3	2.0	2.7	4.0	4.0	0.0	0.0	3.3	2.3	2.5	2.0	3.2	5.4	1.3	0.0
한국산 또는 한국 관련 서적을 구매하였다	3.3	1.0	2.7	2.7	2.7	1.2	0.0	2.3	2.1	2.5	1.0	2.8	4.0	.9	1.8

(2) 고가용품 및 서비스

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

- 전반적으로 고가 제품의 구매/경험률도 타 아시아 국가 대비 낮은 수준인 가운데, '관광'이 30.5%, '가전 구매'가 21.5%로 다른 제품 대비 상대적으로 높음 반면, '병원 서비스', '자동차 구매' 경험은 10% 미만으로 낮은 수준임
- '관광'은 40~50대, 기혼, 한류 호감층에서 구매 경험률이 높은 것으로 나타남
- '가전'의 경우 50대 기혼, 남성, 한류 호감층을 중심으로 구매 경험률 높은 것으로 분석됨

[그림 5-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 5-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

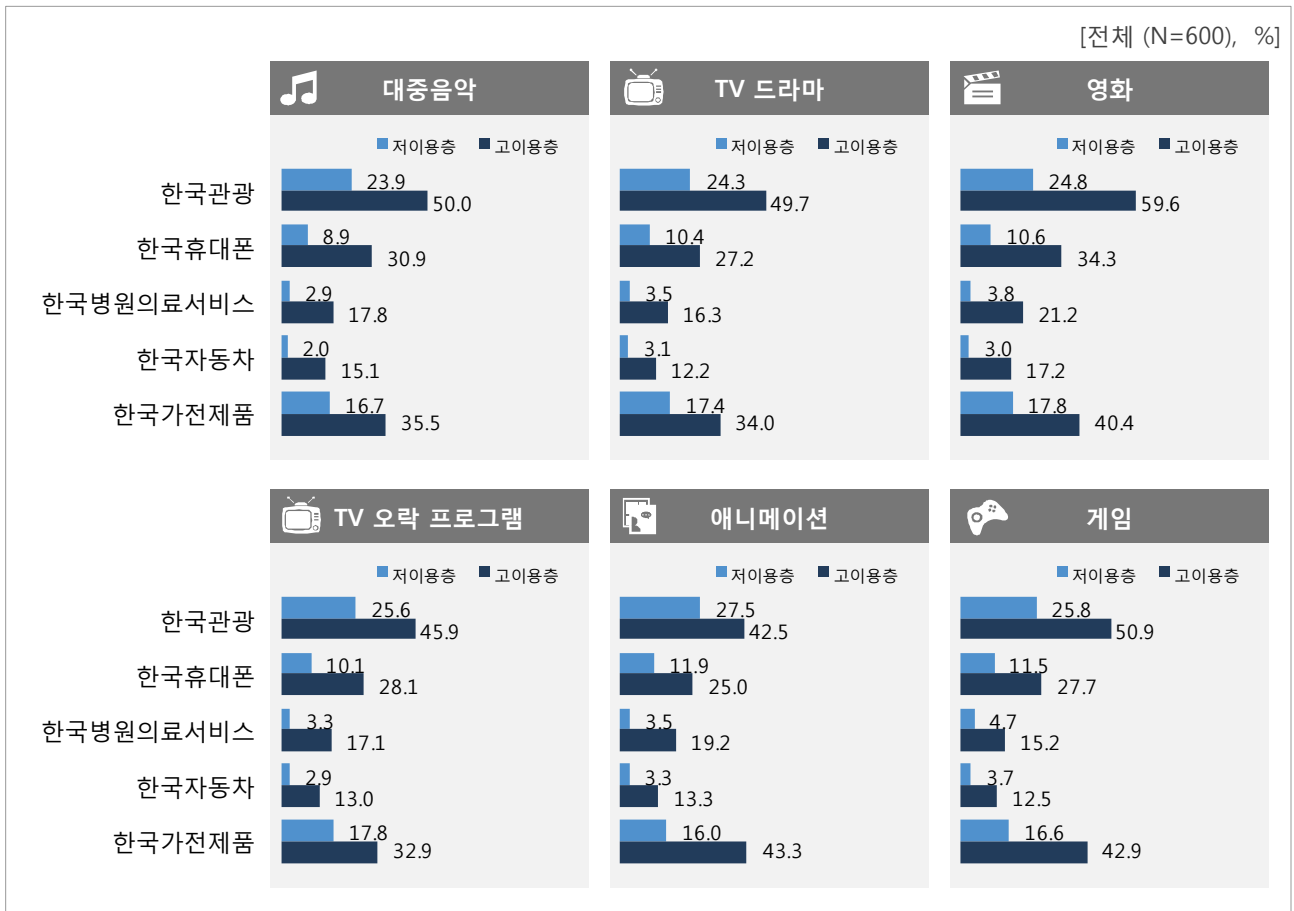
구매 및 경험 정도 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (81)	50대 (69)	기혼 (213)	미혼 (387)	중졸 이하 (80)	고졸 (203)	대졸 이상 (317)	호감 (224)	보통 (319)	비호감 (57)
관광	30.3	30.7	32.0	18.0	37.3	34.6	34.8	38.0	26.4	21.3	22.2	38.2	39.7	25.1	24.6
<구매횟수 평균-회>	1.47	1.61	1.42	1.74	1.45	1.89	1.38	1.48	1.59	1.24	1.47	1.61	1.63	1.43	1.64
가전 구매	29.7	13.3	20.0	14.7	25.3	24.7	27.5	23.5	20.4	15.0	16.7	26.2	30.4	15.7	19.3
<구매횟수 평균-회>	1.55	1.18	1.37	1.36	1.45	1.75	1.26	1.38	1.47	1.17	1.29	1.53	1.40	1.46	1.55
휴대폰 구매	16.3	12.7	14.0	16.0	14.0	12.3	15.9	16.9	13.2	17.5	12.8	14.8	19.6	11.0	14.0
<구매횟수 평균-회>	1.18	1.05	1.14	1.17	1.05	1.30	1.00	1.11	1.14	1.14	1.19	1.09	1.11	1.14	1.13
병원서비스	7.7	5.7	8.0	5.3	6.0	7.4	7.2	7.0	6.5	8.8	6.9	6.0	10.7	4.1	5.3
<구매횟수 평균-회>	1.13	1.00	1.17	1.13	1.00	1.00	1.00	1.00	1.12	1.14	1.14	1.00	1.08	1.00	1.33
자동차 구매	6.0	4.7	6.7	5.3	3.3	4.9	7.2	6.1	4.9	6.3	5.9	4.7	8.5	3.4	3.5
<구매횟수 평균-회>	1.17	1.00	1.30	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.16	1.00	1.25	1.00	1.18	1.00	1.00

3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율

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

- 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매율을 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠 고이용층일수록 한국산 제품 구매율도 높은 것으로 나타남
- 특히 한국 관광과 휴대폰, 가전제품에 대한 구매율이 높은 것으로 나타남

[그림 5-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]

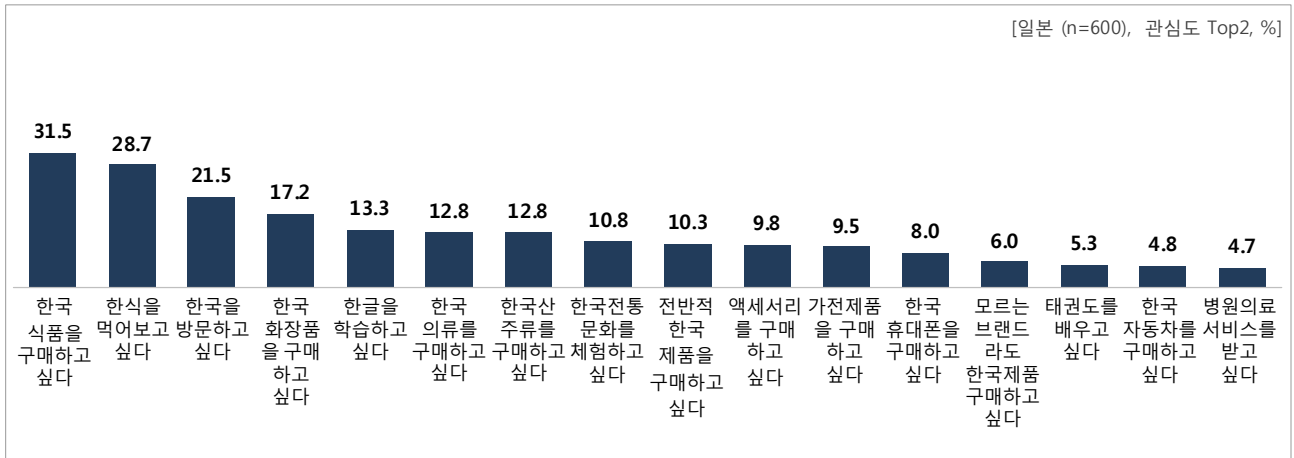


4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

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

- 전반적으로 한국산 제품에 대한 관심도가 낮은 수준이나, '한국 식품을 구매하고 싶다'와 '한식을 먹어보고 싶다'는 타 제품 및 서비스 대비 높은 것으로 나타남
- '한식 구매 의도' 및 '식품 체험 의도'는 여성, 10대 및 30대, 한류 호감층에서 상대적으로 높음

[그림 5-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 5-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(81)	(69)	(213)	(387)	(80)	(203)	(317)	(224)	(319)	(57)
한국식품을 구매하고 싶다	28.0	35.0	37.3	22.0	34.7	33.3	30.4	31.5	31.5	28.8	28.6	34.1	54.0	19.7	8.8
한식을 먹어보고 싶다	24.3	33.0	31.3	24.0	30.7	30.9	26.1	31.5	27.1	23.8	22.2	34.1	46.9	19.4	8.8
한국을 방문하고 싶다	20.7	22.3	21.3	20.7	24.7	18.5	20.3	23.0	20.7	15.0	19.7	24.3	37.5	13.2	5.3
한국 화장품을 구매하고 싶다	9.3	25.0	16.7	17.3	18.7	17.3	14.5	19.7	15.8	11.3	17.7	18.3	32.1	8.5	7.0
한글을 학습하고 싶다	12.7	14.0	13.3	16.7	14.0	11.1	7.2	10.3	15.0	10.0	12.8	14.5	23.7	7.8	3.5
한국 의류를 구매하고 싶다	10.0	15.7	12.7	15.3	14.7	9.9	7.2	14.1	12.1	7.5	10.8	15.5	26.8	4.7	3.5
한국산 주류를 구매하고 싶다	13.3	12.3	11.3	11.3	16.0	16.0	8.7	17.4	10.3	5.0	10.3	16.4	23.7	6.0	8.8
한국 전통문화를 체험하고 싶다	11.0	10.7	12.7	9.3	15.3	6.2	5.8	9.9	11.4	8.8	8.9	12.6	20.5	5.6	1.8
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	11.0	9.7	10.7	10.0	12.7	12.3	2.9	10.8	10.1	10.0	8.9	11.4	20.5	4.1	5.3
액세서리를 구매하고 싶다	9.3	10.3	12.7	12.0	10.0	7.4	1.4	9.4	10.1	11.3	9.4	9.8	21.0	3.1	3.5
가전제품을 구매하고 싶다	14.3	4.7	10.7	9.3	11.3	7.4	5.8	10.3	9.0	7.5	6.4	12.0	17.9	4.4	5.3
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	11.3	4.7	9.3	10.7	7.3	4.9	4.3	8.5	7.8	5.0	8.4	8.5	14.7	4.4	1.8
모던 브랜드 라도 한국제품이면 구매하고 싶다	7.7	4.3	6.7	8.0	6.0	3.7	2.9	6.6	5.7	2.5	5.9	6.9	11.2	2.2	7.0
태권도를 배우고 싶다	7.3	3.3	5.3	7.3	7.3	2.5	0.0	4.2	5.9	6.3	3.9	6.0	10.7	2.2	1.8
한국 자동차를 구매하고 싶다	6.3	3.3	5.3	6.0	5.3	3.7	1.4	6.1	4.1	2.5	3.0	6.6	10.7	1.3	1.8
병원 의료서비스를 받고 싶다	6.3	3.0	4.7	5.3	7.3	2.5	0.0	4.7	4.7	2.5	3.9	5.7	9.8	0.9	5.3

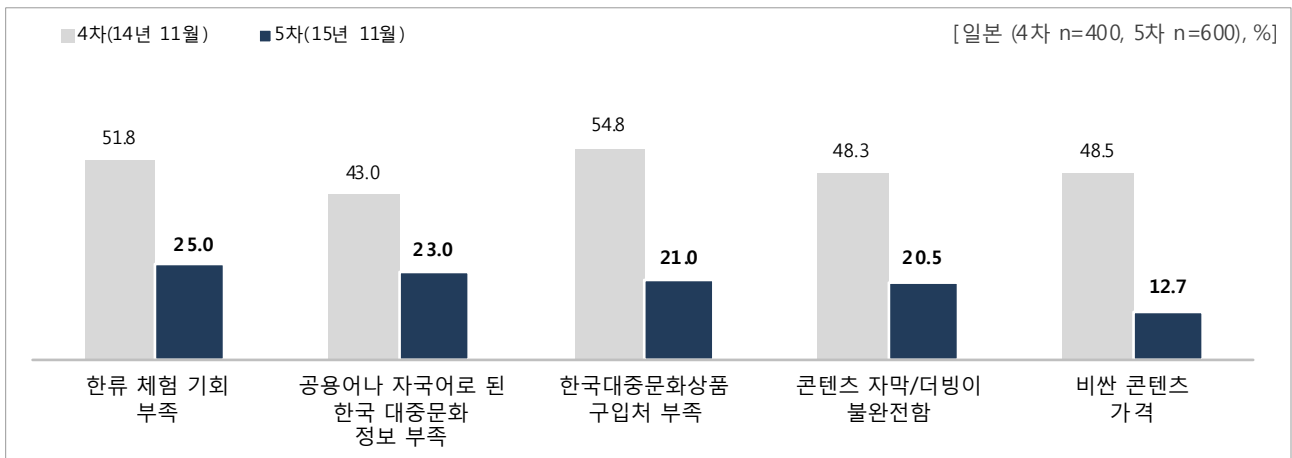
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항

Q8. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?

- 한류 콘텐츠 이용 시 불편사항은 '한류체험기회 부족', '공용어나 자국어로 된 한국대중문화 정보 부족', '한국대중문화상품 구입처 부족', '콘텐츠 자막/더빙이 불완전함', '비싼 콘텐츠 가격' 순으로 나타남

[그림 5-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]



[표 5-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

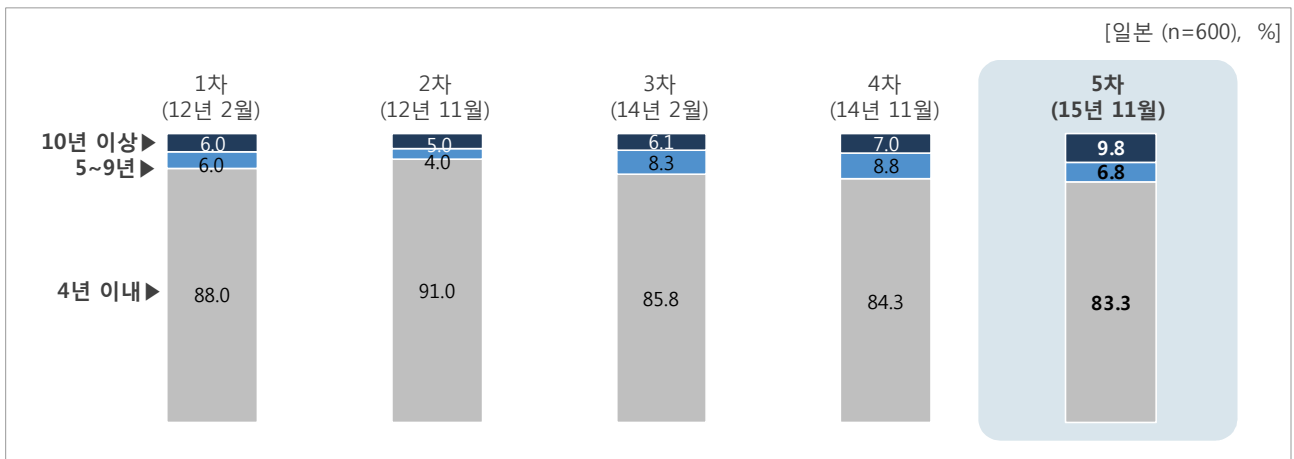
불편사항 Top2%	전체 (600)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도			
		남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (81)	50대 (69)	기혼 (213)	미혼 (387)	중졸 이하 (80)	고졸 (203)	대졸 이상 (317)	호감 (224)	보통 (319)	비호감 (57)	
한류 체험 기회 부족	4차	51.8	55.0	48.5	42.0	56.0	58.0	56.3	30.0	52.1	51.6	45.9	41.5	57.9	53.7	49.8	55.8
	5차	25.0	27.0	23.0	30.0	19.3	23.3	18.5	37.7	25.8	24.5	26.3	24.1	25.2	37.9	19.4	5.3
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	4차	43.0	45.5	40.5	39.0	42.0	47.0	51.3	15.0	41.8	43.7	45.9	36.6	45.8	49.6	40.0	40.4
	5차	23.0	26.7	19.3	27.3	19.3	18.7	19.8	34.8	22.5	23.3	25.0	20.7	24.0	36.2	15.0	15.8
한국대중문화 상품 구입처부족	4차	54.8	53.5	56.0	47.0	57.0	61.0	58.8	35.0	54.1	55.1	48.6	49.6	58.3	64.2	49.8	53.8
	5차	21.0	23.0	19.0	22.0	19.3	18.7	16.0	33.3	22.1	20.4	20.0	18.2	23.0	31.3	14.7	15.8
콘텐츠자막/더빙이 불완전함	4차	48.3	50.0	46.5	43.0	47.0	57.0	52.5	20.0	47.3	48.8	45.9	37.4	54.2	56.1	44.4	46.2
	5차	20.5	20.7	20.3	25.3	18.0	17.3	16.0	27.5	21.6	19.9	22.5	22.7	18.6	29.5	15.7	12.3
비싼 콘텐츠 가격	4차	48.5	51.0	46.0	45.0	51.0	54.0	50.0	20.0	49.3	48.0	43.2	43.1	52.1	57.7	45.8	38.5
	5차	12.7	14.0	11.3	10.7	16.0	10.7	11.1	15.9	14.1	11.9	11.3	11.3	13.9	18.8	8.8	10.5

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- '4년 이내에 끝날 것'이라는 응답이 4차 조사 대비 1.0% 감소한 83.3%로 나타남
- 하지만, 이러한 경향은 여전히 높아 반한감정이 지속되고 있음을 암시함

[그림 5-29. 한류 지속 여부]



[표 5-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %		4년 이내		5~9년		10년 이상	
		4차	5차	4차	5차	4차	5차
성별	남성 (300)	82.5	82.3	8.5	6.0	9.0	11.7
	여성 (300)	86.0	84.3	9.0	7.7	5.0	8.0
연령	15~19세 (150)	79.0	84.7	12.0	7.3	9.0	8.0
	20대 (150)	90.0	83.3	4.0	8.7	6.0	8.0
	30대 (150)	86.0	85.3	10.0	5.3	4.0	9.3
	40대 (81)	86.3	77.8	6.3	8.6	7.5	13.6
	50대 (69)	65.0	82.6	20.0	2.9	15.0	14.5
결혼 여부	기혼 (213)	84.2	80.8	8.9	7.5	6.8	11.7
	미혼 (387)	84.3	84.8	8.7	6.5	7.1	8.8
학력	중졸이하 (80)	67.6	90.0	16.2	5.0	16.2	5.0
	고졸 (203)	90.2	79.8	4.1	10.3	5.7	9.9
	대졸이상 (317)	83.8	83.9	10.0	5.0	6.3	11.0
한류 태도	호감 (224)	67.5	69.6	17.1	9.8	15.4	20.5
	보통 (319)	90.7	91.2	5.3	5.6	4.0	3.1
	비호감 (57)	96.2	93.0	3.8	1.8	-	5.3

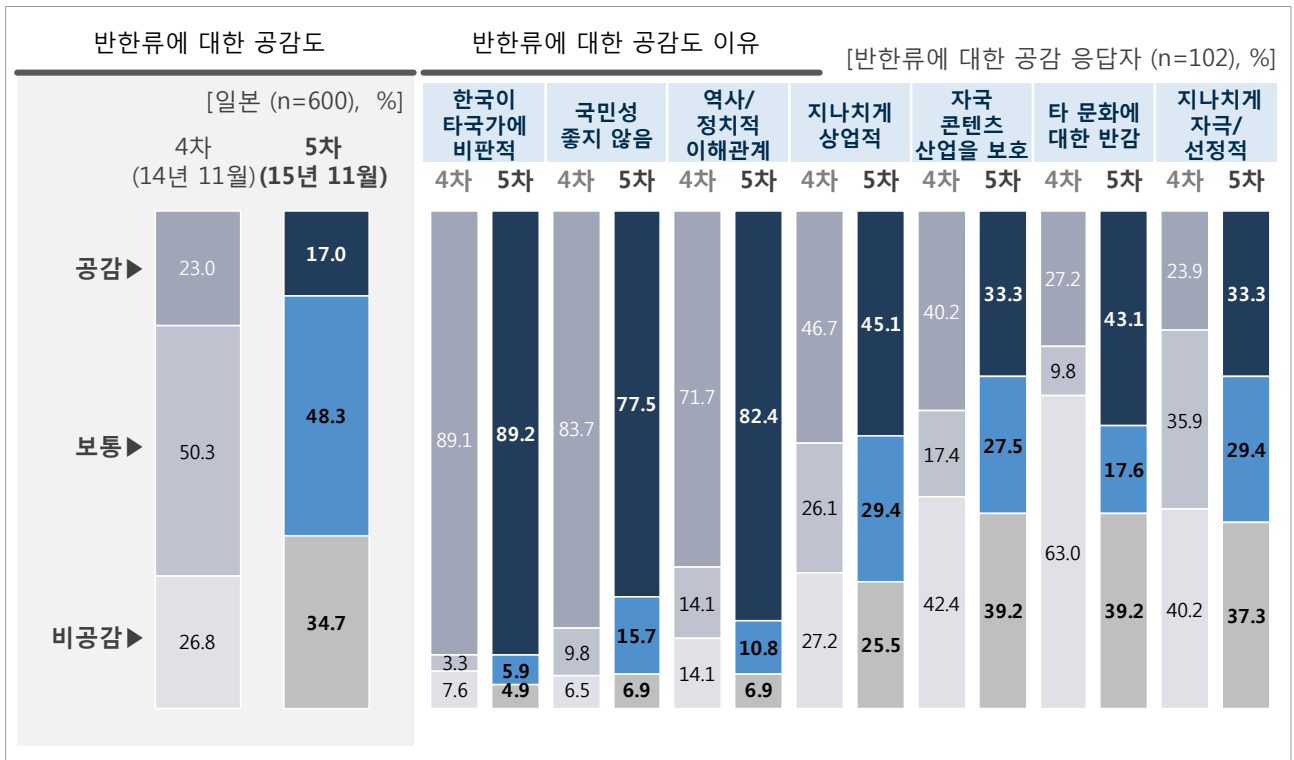
3. 반한류 공감도

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

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

- 일본의 반한류 공감도는 17.0%로 4차 조사 대비 감소함
- 반한류에 대한 공감이유로는 '한국이 타 국가에 비판적', '역사/정치적 이해관계', '국민성이 좋지 않음'이 주로 높게 나타나고 있음
- 남성, 40대, 기혼, 한류 비호감층에서 반한류에 대한 공감율이 상대적으로 높게 나타남

[그림 5-30. 반한류 공감도와 이유]



[표 5-28. 반한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)			한국이 타 국가에 비판적		국민성 좋지 않음		역사/정치적 이해관계		지나치게 상업적		자국 콘텐츠 산업을 보호		타 문화에 대한 반감		지나치게 자극적/선정적			
	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차		
	(n)	(n)	(n)	(n)	(n)	(n)	(n)	(n)	(n)	(n)	(n)	(n)	(n)	(n)	(n)	(n)		
전체	(600)	17.0	(102)	89.1	89.2	83.7	77.5	71.7	82.4	46.7	45.1	40.2	33.3	27.2	43.1	23.9	33.3	
성별	남성	(300)	21.0	(63)	89.6	87.3	79.2	74.6	64.6	84.1	47.9	47.6	39.6	33.3	25.0	50.8	27.1	31.7
	여성	(300)	13.0	(39)	88.6	92.3	88.6	82.1	79.5	79.5	45.5	41.0	40.9	33.3	29.5	30.8	20.5	35.9
연령	15~19세	(150)	19.3	(29)	82.6	89.7	69.6	82.8	56.5	79.3	43.5	44.8	39.1	37.9	26.1	48.3	17.4	48.3
	20대	(150)	16.0	(24)	87.0	83.3	91.3	66.7	60.9	79.2	30.4	54.2	47.8	33.3	30.4	45.8	30.4	25.0
	30대	(150)	15.3	(23)	95.5	95.7	90.9	91.3	86.4	82.6	63.6	39.1	36.4	30.4	31.8	34.8	27.3	17.4
	40대	(81)	19.8	(16)	90.5	93.8	81.0	75.0	85.7	87.5	47.6	43.8	38.1	37.5	23.8	31.3	14.3	43.8
	50대	(69)	14.5	(10)	100.0	80.0	100.0	60.0	66.7	90.0	66.7	40.0	33.3	20.0	-	60.0	66.7	30.0
결혼 여부	기혼	(213)	18.8	(40)	89.5	85.0	86.8	67.5	78.9	77.5	52.6	45.0	42.1	32.5	34.2	40.0	36.8	40.0
	미혼	(387)	16.0	(62)	88.9	91.9	81.5	83.9	66.7	85.5	42.6	45.2	38.9	33.9	22.2	45.2	14.8	29.0
학력	중졸이하	(80)	17.5	(14)	100.0	85.7	100.0	78.6	50.0	78.6	50.0	35.7	33.3	50.0	33.3	50.0	-	35.7
	고졸	(203)	17.2	(35)	86.1	91.4	77.8	82.9	75.0	88.6	44.4	42.9	38.9	28.6	22.2	40.0	22.2	31.4
	대졸이상	(317)	16.7	(53)	90.0	88.7	86.0	73.6	72.0	79.2	48.0	49.1	42.0	32.1	30.0	43.4	28.0	34.0
한류 태도	호감	(224)	9.8	(22)	78.6	63.6	92.9	54.5	78.6	59.1	28.6	40.9	50.0	22.7	28.6	45.5	35.7	31.8
	보통	(319)	16.3	(52)	92.0	94.2	76.0	78.8	68.0	90.4	44.0	40.4	34.0	28.8	22.0	34.6	20.0	23.1
	비호감	(57)	49.1	(28)	89.3	100.0	92.9	92.9	75.0	85.7	60.7	57.1	46.4	50.0	35.7	57.1	25.0	53.6

4. 요약 및 결론

- 일본에서의 한국 대표이미지는 한식이 27.2%로 1위, 그 외 K-Pop, 한글 순임
- 한국이 경제적으로 선진국, 부유한 나라라는 인식이 높은 것으로 나타났으며, 한국 문화콘텐츠 소비량이 많은 계층일수록 한국 이미지에 대한 긍정 인식이 더욱 높은 것으로 나타남
- 한국 콘텐츠 소비량이 20% 이하로 전반적으로 낮은 수준이며, 그 중 한식은 22.6%, K-Pop은 17.4%의 소비량을 보여 타 콘텐츠 대비 상대적으로 높음
- 한편, 한국 인지 수준에 따른 문화콘텐츠 소비량은 한국 고인지층일수록 더욱 많은 콘텐츠를 소비하는 것으로 나타났으며, 콘텐츠 접촉 경로에서도 인터넷 이용층일수록 더욱 많은 콘텐츠를 소비하는 것으로 분석됨
- 한국 콘텐츠의 대중적 인기도는 한식이 49.3%로 1위, 영화와 드라마는 45% 내외의 높은 매니아층의 인기를 받음
- 한국 문화 관심도는 본인 및 자국민 모두 40%대의 관심도를 보이고 있으며, 콘텐츠별 이용량이 비슷한 수준으로 유지되고 있는 것으로 파악됨
- 한류 인지도는 94.0%로 높으나, 호감도는 37.3%로 낮은 수준임
- 한류 대표 콘텐츠로는 드라마가 70.0%로 1위, 그 외 K-Pop, 영화, 한식 순임
- 한류 콘텐츠 중 드라마, 영화, K-Pop, 한식은 80% 이상의 높은 인지도와 경험률을 보이는 반면, 애니/만화, 게임, 도서는 30% 가량의 낮은 인지율을 보임
또한 전반적으로 한류 최초 경험 후 소비증가 및 호감도가 10%대의 낮은 수치를 보이고 있어 한류 콘텐츠 경험이 소비촉진으로 연결되지 못하는 양상을 보임
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 TV와 YouTube등의 무료채널임
- 드라마와 영화는 배우의 매력적인 외모, 재미있는 스토리가 주 인기요인이며, K-Pop은 가수들의 뛰어난 퍼포먼스, 가수들의 매력적인 비주얼이 주 인기요인으로 인식됨
- 전반적으로 한국 제품의 구매 경험은 그리 높지 않으며, 특히 의류, 주류, 액세서리, 서적은 구매경험이 없다는 비율이 70% 이상임
반면, 관광, 가전구매 경험은 20% 이상으로 특정 품목에 집중하는 경험률을 보임
- 향후 한국제품에 대한 관심도 역시 식품구매 의도 및 한식 체험과 한국 방문 의도를 제외하고는 전반적으로 10% 대의 낮은 관심도를 보이고 있어 한국에 대한 부정적 인식이 전반적인 한국 제품 소비 영향을 미치는 것으로 판단됨
- 한류 이용시 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점(23.0%)이 불편사항으로 인식됨
- 한류의 인기도는 '4년 이내에 끝날 것'이라는 응답이 4차 조사 대비 1.0% 감소하였지만, 이는 지난 1차 조사 이후 여전히 높은 반한 감정이 지속적으로 유지됨을 알 수 있음
- 반 한류 공감도는 17.0%로 한국이 타 국가에 비판적이라는 점과 역사적 정치적 이해관계, 한국의 국민성이 좋지 않음 등이 공감이유로 나타남
- 일본은 높은 반한감정을 보이고 있으며, 이러한 경향이 한류 콘텐츠 이용 및 구매 의도에 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 판단됨. 지속적인 대화와 교류를 통해 반한감정을 감소시켜야 할 것으로 보임

제6장 국가별 결과 분석 : 대만

I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

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

- 한국에 대한 연상이미지는 '미용'이 21.8%로 가장 높았으며, 그 외 '드라마', '연예인', '한식' 순으로 나타남
- '미용'은 50대, 남성, 한류 비호감층에서 높고, '드라마'는 40대, 여성, 한류 호감층, '연예인'은 10대 및 30대, 남성, '한식'은 50대, 여성에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 6-1. 한국 연상 이미지]



[표 6-1. 한국 연상 이미지]

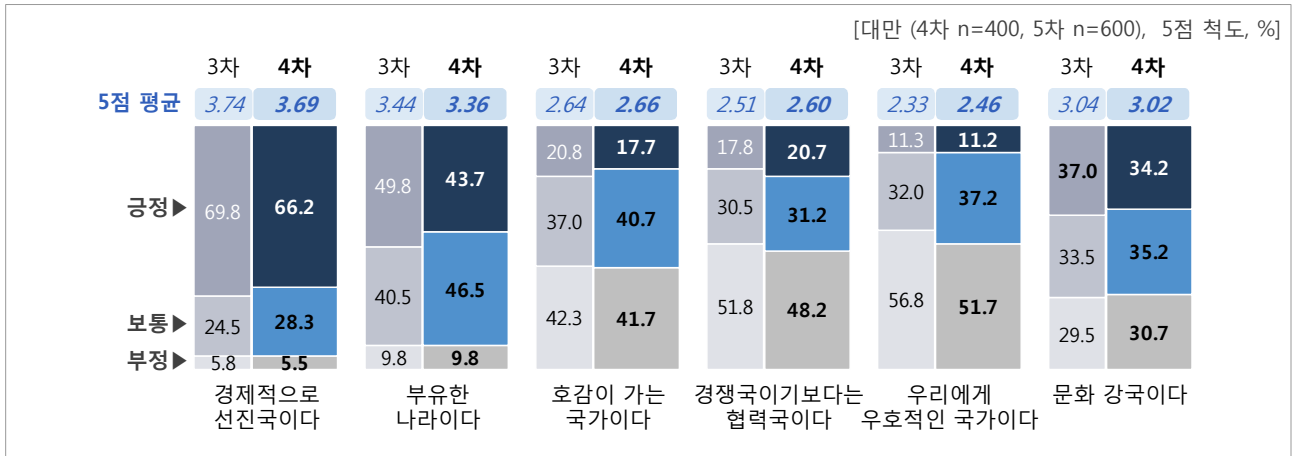
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (101)	50대 (49)	기혼 (209)	미혼 (391)	중졸 이하 (46)	고졸 (124)	대졸 이상 (430)	호감 (98)	보통 (426)	비호감 (76)
미용	24.0	19.7	21.3	20.0	22.7	22.8	24.5	21.1	22.3	21.7	20.2	22.3	12.2	22.1	32.9
드라마	12.7	22.3	16.0	13.3	18.0	26.7	14.3	18.2	17.1	15.2	20.2	17.0	18.4	18.1	13.2
연예인	14.0	13.0	18.7	10.0	18.7	6.9	6.1	11.5	14.6	15.2	18.5	11.9	15.3	14.1	7.9
한식	9.7	12.3	10.0	10.0	10.0	11.9	18.4	12.4	10.2	10.9	10.5	11.2	9.2	11.5	10.5
IT 첨단산업	12.0	8.0	7.3	11.3	9.3	13.9	8.2	11.0	9.5	2.2	8.9	11.2	9.2	10.6	7.9
K-POP	8.0	11.3	16.0	16.0	2.7	4.0	4.1	4.3	12.5	23.9	9.7	8.1	21.4	8.0	3.9
패션	2.3	3.7	2.7	2.7	5.3	1.0	2.0	4.3	2.3	2.2	0.8	3.7	4.1	3.1	1.3
북한	4.0	1.7	0.0	2.0	3.3	4.0	10.2	5.3	1.5	2.2	1.6	3.3	1.0	3.3	2.6
태권도	3.0	2.0	2.0	2.7	2.7	2.0	4.1	3.3	2.0	2.2	0.8	3.0	1.0	2.3	5.3
게임	3.7	0.3	2.0	3.3	1.3	2.0	0.0	1.0	2.6	0.0	3.2	1.9	1.0	1.6	5.3

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국은 '경제적으로 선진국이다'가 66.2%로 가장 높고, 그 외 '부유한 나라이다', '문화 강국이다' 순으로 나타남
 한편, '호감이 가는 국가', '우호적인 국가'라는 인식은 낮은 편임
- 한국에 대한 인식은 전반적으로 10~20대, 한류 호감층을 중심으로 긍정적으로 나타나고 있음

[그림 6-2. 한국에 대한 인식]



[표 6-2. 한국에 대한 인식]

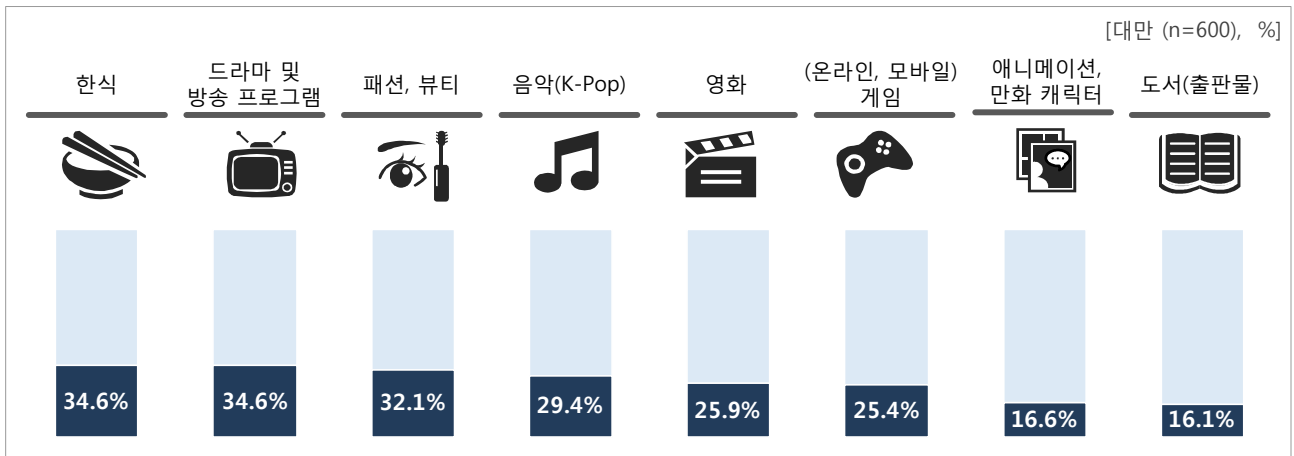
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (101)	50대 (49)	기혼 (209)	미혼 (391)	중졸이하 (46)	고졸 (124)	대졸이상 (430)	호감 (98)	보통 (426)	비호감 (76)
경제적으로 선진국이다	67.3	65.0	76.0	70.0	62.0	61.4	46.9	59.3	69.8	58.7	64.5	67.4	86.7	65.0	46.1
부유한 나라이다	49.7	37.7	49.3	46.7	41.3	40.6	30.6	37.8	46.8	30.4	36.3	47.2	63.3	42.0	27.6
호감이 가는 국가이다	15.0	20.3	32.7	18.0	12.0	7.9	8.2	12.9	20.2	26.1	24.2	14.9	53.1	12.4	1.3
경쟁국이기보다는 협력국이다	19.0	22.3	31.3	22.0	14.0	12.9	20.4	19.6	21.2	28.3	22.6	19.3	48.0	17.1	5.3
우리에게 우호적인 국가이다	11.0	11.3	20.0	12.0	8.0	2.0	10.2	10.0	11.8	19.6	8.9	10.9	34.7	7.7	0.0
문화 강국이다	31.0	37.3	46.7	42.0	26.0	16.8	32.7	28.2	37.3	34.8	38.7	32.8	68.4	29.3	17.1

3. 한국 문화콘텐츠 소비량

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

- 대만에서의 한국 콘텐츠의 소비 비중은 전반적으로 25~35% 수준이며, 애니메이션과 도서는 16% 정도로 낮은 편임
- 소비량은 '한식'이 34.6%로 가장 높고, 그 외 '드라마 및 방송 프로그램'과 '패션/뷰티' 순으로 높음
- 전반적으로 여성, 10~20대, 미혼, 한류 호감층을 중심으로 한류 콘텐츠를 소비하고 있으며, '드라마 및 방송 프로그램'의 경우 10대 및 50대에서 소비 경향이 높게 나타남

[그림 6-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]



[표 6-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]

한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (101)	50대 (49)	기혼 (209)	미혼 (391)	중졸 이하 (46)	고졸 (124)	대졸 이상 (430)	호감 (98)	보통 (426)	비호감 (76)
한식	28.8	40.5	37.7	37.9	32.2	30.8	30.5	34.9	34.5	23.3	37.7	35.0	51.1	33.1	21.8
TV 드라마 및 방송 프로그램	28.4	40.8	40.3	34.5	31.0	30.9	36.0	35.7	34.0	26.3	40.3	33.8	53.2	33.0	19.6
패션, 뷰티	24.4	39.8	36.5	36.1	30.2	24.7	27.5	31.6	32.4	23.0	35.7	32.0	50.3	30.2	19.2
음악(K-Pop)	24.3	34.5	36.5	34.9	23.3	23.1	22.6	25.5	31.5	26.3	34.9	28.1	52.0	26.3	17.4
영화	22.9	28.9	30.9	26.3	23.2	22.7	24.6	25.9	26.0	20.9	29.6	25.4	42.5	24.1	14.7
(온라인, 모바일) 게임	25.0	25.7	32.0	26.7	20.9	20.8	23.6	23.7	26.3	23.3	30.7	24.1	36.4	23.9	19.2
애니메이션, 만화 캐릭터	15.5	17.6	21.3	17.0	14.2	12.7	16.0	15.8	17.0	16.5	19.1	15.8	25.1	15.7	10.5
도서(출판물)	14.5	17.7	20.2	17.1	13.0	13.5	15.4	15.4	16.5	14.6	18.4	15.6	26.2	14.9	9.7

4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량

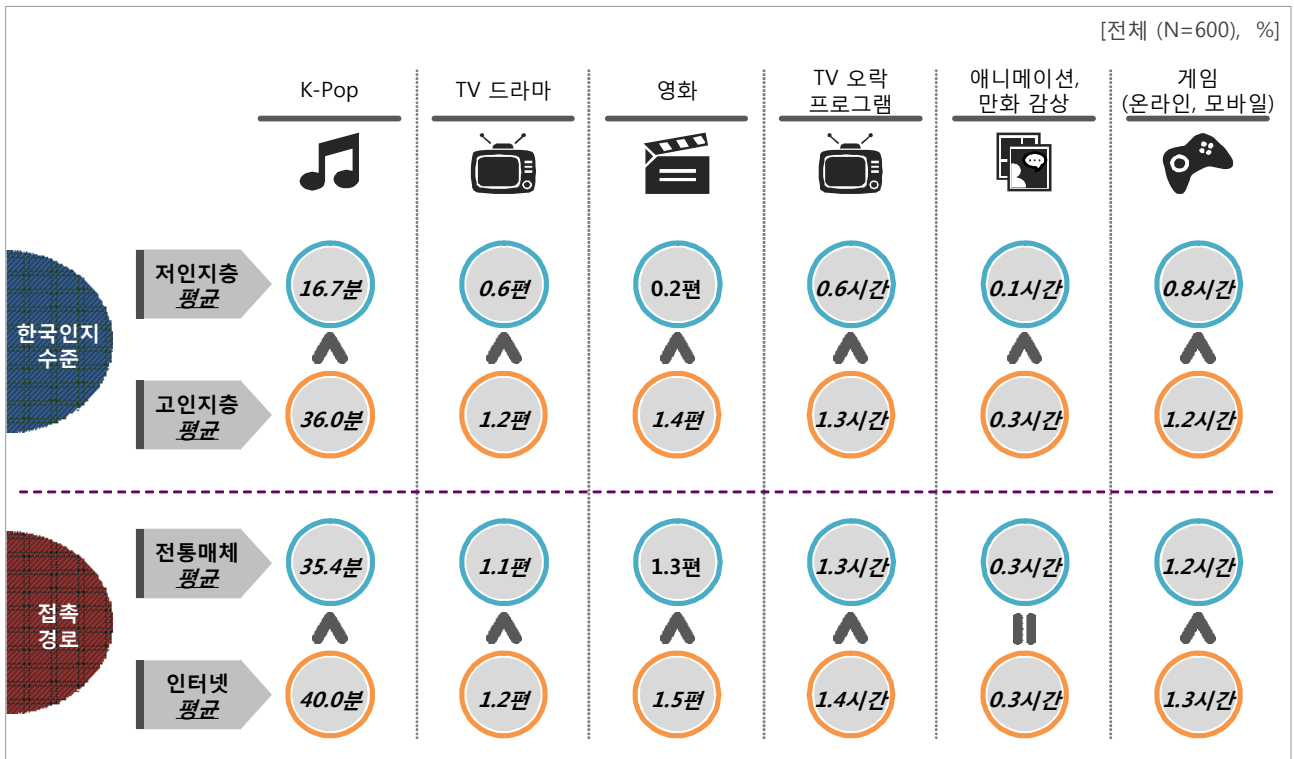
SQ4. 귀하께서는 한국에 대해 얼마나 알고 있습니까?

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 됩니까?

- 한국 인지 수준에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량 차이를 분석한 결과, 한국 고인지층의 평균 한국 문화콘텐츠 소비량이 저인지층보다 많은 것으로 나타남
- 한편, 한국 문화콘텐츠 접촉 경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량은 인터넷 이용층이 전통매체 이용층보다 많은 것으로 나타남

[그림 6-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]

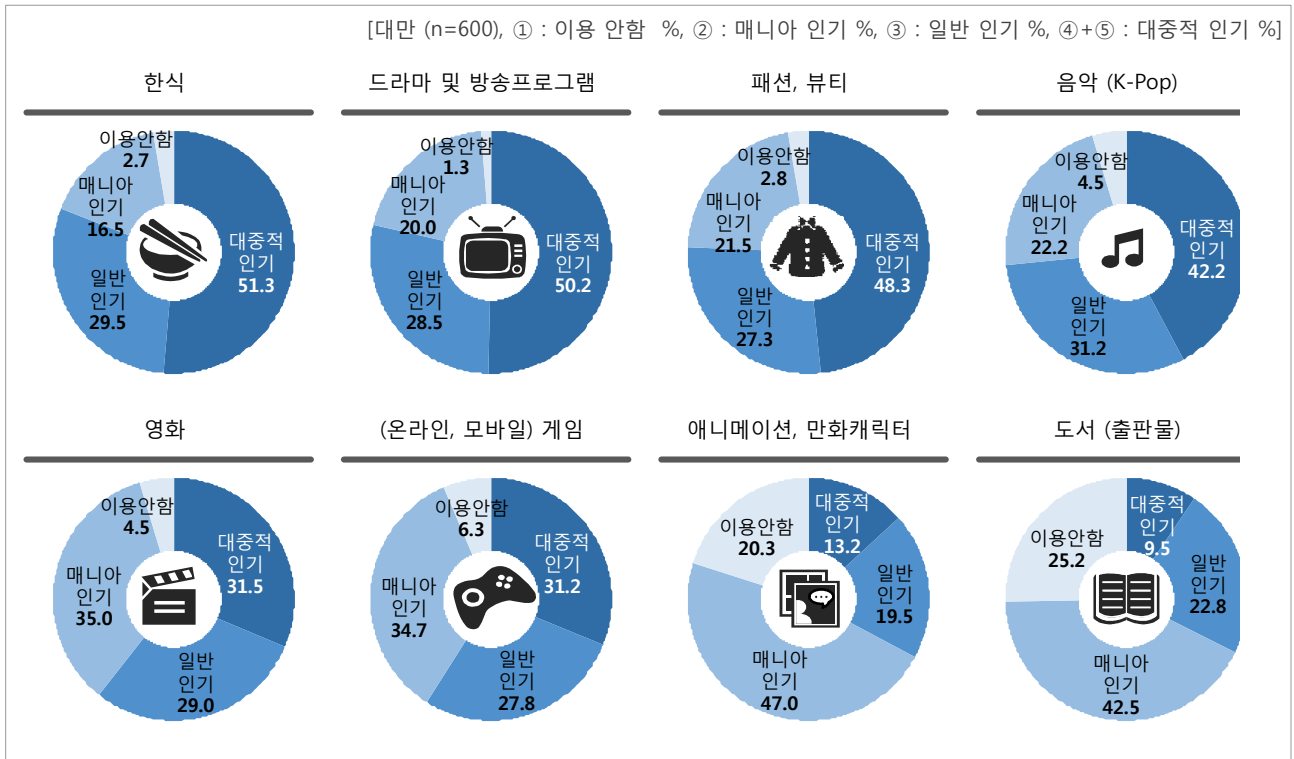


5. 한국 문화콘텐츠 인기도

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

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠의 대중적 인기도가 30% 이상인 가운데, 애니/만화, 도서는 '이용안함'의 비중이 20%로 상대적으로 높은 편임
- 한식과 드라마 및 방송프로그램은 대중적 인기가 50% 이상으로 매우 높은 수준임
- 한국 문화콘텐츠는 전반적으로 한류 호감층을 중심으로 대중적 인기가 높은 것으로 나타났으며, 특히 한식과 드라마 및 방송프로그램에서 40대와 여성층의 인기가 높은 것으로 나타남

[그림 6-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]



[표 6-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]

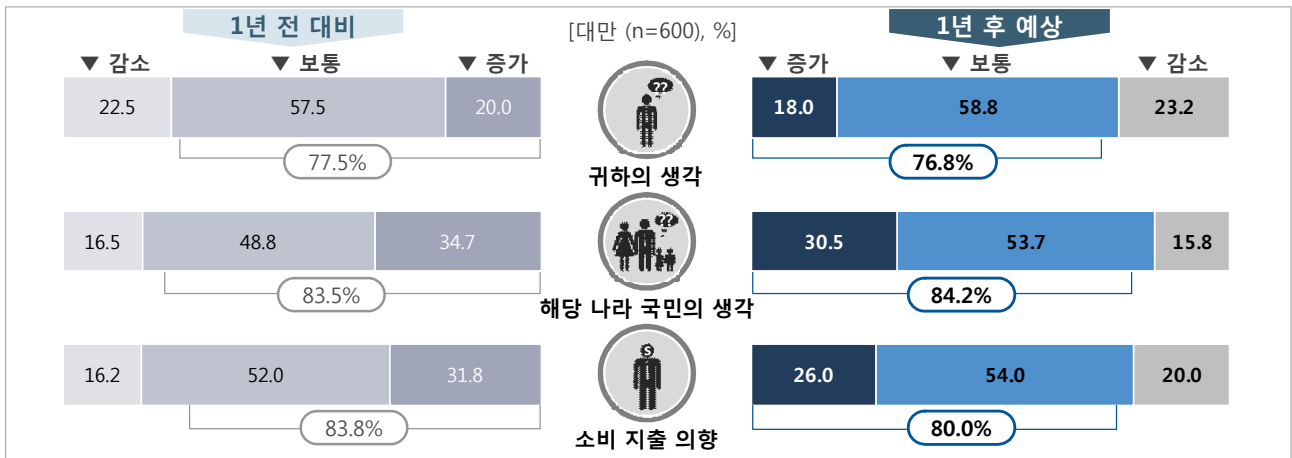
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(101)	(49)	(209)	(391)	(46)	(124)	(430)	(98)	(426)	(76)
한식	45.0	57.7	46.0	54.7	54.0	58.4	34.7	54.5	49.6	39.1	45.2	54.4	64.3	51.2	35.5
드라마 및 방송 프로그램	46.7	53.7	54.0	50.0	46.0	58.4	34.7	48.3	51.2	41.3	50.8	50.9	67.3	50.5	26.3
패션, 뷰티	37.7	59.0	50.7	50.0	49.3	49.5	30.6	49.3	47.8	34.8	49.2	49.5	68.4	46.5	32.9
음악(K-Pop)	37.7	46.7	46.7	47.3	39.3	43.6	18.4	38.8	44.0	30.4	41.1	43.7	63.3	40.6	23.7
영화	27.7	35.3	32.0	27.3	33.3	39.6	20.4	34.0	30.2	19.6	32.3	32.6	49.0	30.0	17.1
(온라인, 모바일)게임	33.0	29.3	35.3	26.0	30.7	36.6	24.5	34.4	29.4	32.6	28.2	31.9	48.0	28.4	25.0
애니메이션, 만화캐릭터	14.0	12.3	18.0	9.3	12.0	16.8	6.1	12.4	13.6	6.5	11.3	14.4	24.5	10.8	11.8
도서(출판물)	9.7	9.3	12.0	7.3	8.0	12.9	6.1	10.5	9.0	6.5	5.6	10.9	21.4	7.3	6.6

6. 한국문화상품 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 한국문화상품에 대한 관심도는 1년 전 대비 본인 및 자국민 모두 '비슷'하거나 '증가'했다는 의견이 75% 이상으로 나타났으며, 소비지출의향은 '비슷'하거나 '증가'했다는 의견이 80% 이상으로 나타남
- 본인 및 자국민의 관심도와 소비지출의향이 1년 후 현재와 '비슷'하거나 '증가'할 것이라는 예상은 75% 이상으로 긍정적인 수준임

[그림 6-6. 한국문화상품 관심도]



[표 6-5. 한국문화상품 관심도]

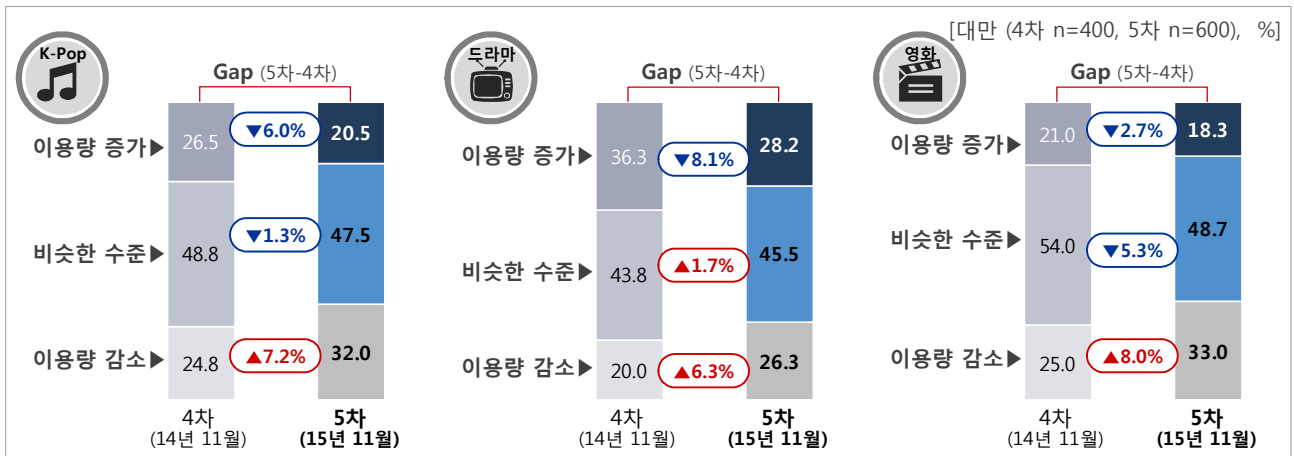
한국 문화 상품 관심도 %	귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향						
	1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			
	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	
성별	남성 (300)	27.0	58.0	15.0	29.3	57.0	13.7	20.0	51.3	28.7	19.3	54.0	26.7	19.7	52.0	28.3	25.0	54.7	20.3
	여성 (300)	18.0	57.0	25.0	17.0	60.7	22.3	13.0	46.3	40.7	12.3	53.3	34.3	12.7	52.0	35.3	15.0	53.3	31.7
연령	15~19세 (150)	15.3	55.3	29.3	15.3	56.0	28.7	13.3	46.7	40.0	11.3	52.7	36.0	11.3	50.7	38.0	15.3	52.0	32.7
	20대 (150)	23.3	52.7	24.0	21.3	59.3	19.3	14.7	49.3	36.0	14.7	53.3	32.0	15.3	50.7	34.0	17.3	54.0	28.7
	30대 (150)	27.3	59.3	13.3	28.0	61.3	10.7	21.3	48.7	30.0	20.7	54.0	25.3	20.7	53.3	26.0	24.0	56.0	20.0
	40대 (101)	17.8	67.3	14.9	19.8	66.3	13.9	11.9	51.5	36.6	11.9	55.4	32.7	13.9	52.5	33.7	17.8	57.4	24.8
	50대 (49)	36.7	53.1	10.2	44.9	42.9	12.2	26.5	49.0	24.5	26.5	53.1	20.4	24.5	55.1	20.4	34.7	46.9	18.4
결혼 여부	기혼 (209)	20.6	64.1	15.3	22.5	62.7	14.8	15.3	50.7	34.0	14.4	55.0	30.6	16.3	51.7	32.1	19.1	56.0	24.9
	미혼 (391)	23.5	54.0	22.5	23.5	56.8	19.7	17.1	47.8	35.0	16.6	52.9	30.4	16.1	52.2	31.7	20.5	52.9	26.6
학력	중졸이하 (46)	13.0	69.6	17.4	10.9	71.7	17.4	6.5	73.9	19.6	8.7	76.1	15.2	10.9	73.9	15.2	15.2	69.6	15.2
	고졸 (124)	25.0	49.2	25.8	24.2	54.0	21.8	22.6	39.5	37.9	18.5	44.4	37.1	17.7	43.5	38.7	24.2	46.8	29.0
	대졸이상 (430)	22.8	58.6	18.6	24.2	58.8	17.0	15.8	48.8	35.3	15.8	54.0	30.2	16.3	52.1	31.6	19.3	54.4	26.3
한류태도	호감 (98)	4.1	40.8	55.1	4.1	41.8	54.1	5.1	32.7	62.2	3.1	38.8	58.2	4.1	36.7	59.2	3.1	36.7	60.2
	보통 (426)	19.7	66.4	13.8	19.7	67.4	12.9	14.6	54.5	31.0	13.8	59.4	26.8	13.6	57.7	28.6	16.4	62.0	21.6
	비호감 (76)	61.8	28.9	9.2	67.1	32.9	0.0	42.1	38.2	19.7	43.4	40.8	15.8	46.1	39.5	14.5	61.8	31.6	6.6

7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)

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

- 한국콘텐츠의 이용량이 '감소'했다는 비중이 4차 조사 대비 증가한 가운데, 전년과 '비슷'하거나 '증가'했다는 비율은 드라마가 73.7%, K-Pop이 68.0%, 영화가 67.0%로 나타남
- 드라마는 10대, 여성, 한류 호감층을 중심으로 이용량이 '증가'한 것으로 인식하고 있었고, K-Pop과 영화는 10~20대, 한류 호감층을 중심으로 이용량이 '증가'한 것으로 인식함

[그림 6-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]



[표 6-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]

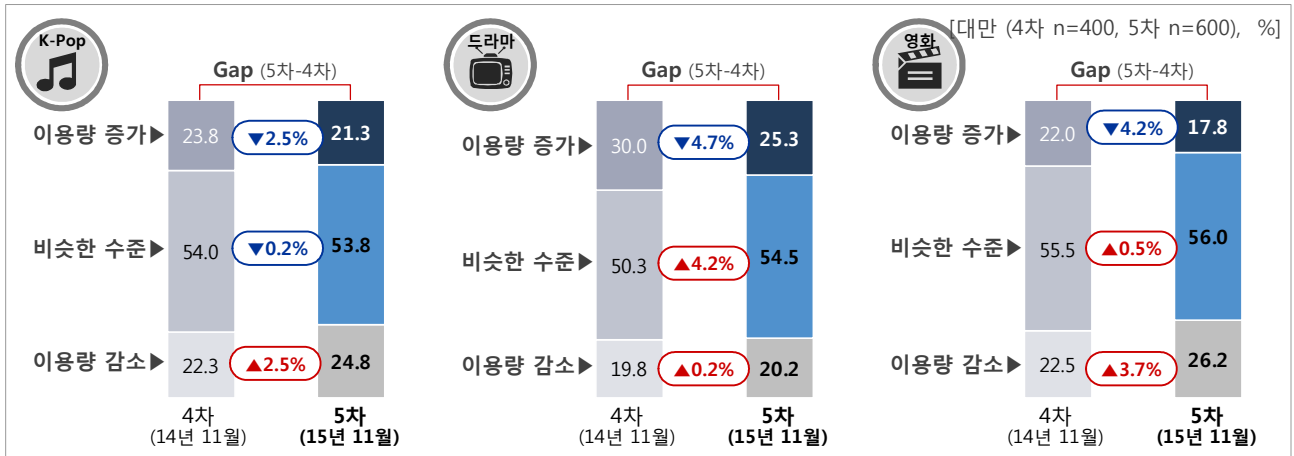
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %		음악						드라마						영화					
		4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (300)	26.0	52.5	21.5	35.3	48.3	16.3	21.0	49.5	29.5	30.7	47.7	21.7	26.5	53.5	20.0	36.3	47.7	16.0
	여성 (300)	23.5	45.0	31.5	28.7	46.7	24.7	19.0	38.0	43.0	22.0	43.3	34.7	23.5	54.5	22.0	29.7	49.7	20.7
연령	15~19세 (150)	18.0	43.0	39.0	26.0	46.7	27.3	11.0	42.0	47.0	17.3	45.3	37.3	17.0	58.0	25.0	27.3	48.7	24.0
	20대 (150)	18.0	52.0	30.0	25.3	50.7	24.0	18.0	48.0	34.0	28.7	42.0	29.3	21.0	59.0	20.0	34.7	46.0	19.3
	30대 (150)	19.0	61.0	20.0	33.3	50.0	16.7	20.0	49.0	31.0	26.0	50.0	24.0	23.0	54.0	23.0	32.7	50.7	16.7
	40대 (101)	43.4	38.6	18.1	40.6	42.6	16.8	32.5	33.7	33.7	31.7	42.6	25.7	38.6	44.6	16.9	36.6	49.5	13.9
	50대 (49)	47.1	41.2	11.8	49.0	42.9	8.2	23.5	47.1	29.4	36.7	49.0	14.3	41.2	47.1	11.8	38.8	49.0	12.2
결혼여부	기혼 (209)	29.4	52.9	17.6	35.9	46.9	17.2	22.7	43.7	33.6	27.3	47.4	25.4	30.3	51.3	18.5	33.5	49.8	16.7
	미혼 (391)	22.8	47.0	30.2	29.9	47.8	22.3	18.9	43.8	37.4	25.8	44.5	29.7	22.8	55.2	22.1	32.7	48.1	19.2
학력	중졸이하 (46)	-	77.8	22.2	32.6	52.2	15.2	-	61.1	38.9	30.4	52.2	17.4	11.1	66.7	22.2	34.8	52.2	13.0
	고졸 (124)	18.1	51.8	30.1	39.5	38.7	21.8	18.1	43.4	38.6	25.8	41.9	32.3	20.5	56.6	22.9	37.9	44.4	17.7
	대졸이상 (430)	28.1	46.2	25.8	29.8	49.5	20.7	21.7	42.8	35.5	26.0	45.8	28.1	27.1	52.5	20.4	31.4	49.5	19.1
한류태도	호감 (98)	13.6	29.6	56.8	9.2	35.7	55.1	12.3	30.9	56.8	9.2	27.6	63.3	13.6	43.2	43.2	15.3	34.7	50.0
	보통 (426)	23.0	56.3	20.7	30.0	54.2	15.7	16.3	49.3	34.4	23.7	52.1	24.2	23.3	60.7	15.9	30.3	56.3	13.4
	비호감 (76)	53.1	38.8	8.2	72.4	25.0	2.6	53.1	34.7	12.2	63.2	31.6	5.3	53.1	34.7	12.2	71.1	23.7	5.3

8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)

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

- 향후 한국 콘텐츠 이용량이 현재와 '비슷'하거나 '증가'할 것이라는 비율은 70% 이상으로 나타남
- 반면, 한류 콘텐츠 이용량이 '감소'했다는 비율이 소폭 증가하여 20% 수준임
- 드라마는 10~30대, 여성, 한류 호감층에서 이용량 '증가'를 예상하는 비중이 높은 것으로 나타났으며, 영화와 K-Pop은 10~20대, 한류 호감층을 중심으로 향후 이용량에 대해 긍정적임

[그림 6-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]



[표 6-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]

한국문화 1년 후 예상 이용량 변화 %		음악						드라마						영화					
		4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (300)	25.5	55.0	19.5	30.3	52.3	17.3	21.5	55.0	23.5	26.3	54.3	19.3	25.5	53.5	21.0	30.3	55.3	14.3
	여성 (300)	19.0	53.0	28.0	19.3	55.3	25.3	18.0	45.5	36.5	14.0	54.7	31.3	19.5	57.5	23.0	22.0	56.7	21.3
연령	15~19세 (150)	18.0	49.0	33.0	17.3	56.0	26.7	14.0	52.0	34.0	12.7	56.7	30.7	17.0	58.0	25.0	22.0	60.7	17.3
	20대 (150)	14.0	61.0	25.0	20.7	52.0	27.3	15.0	55.0	30.0	20.7	52.0	27.3	16.0	63.0	21.0	25.3	52.0	22.7
	30대 (150)	18.0	59.0	23.0	26.7	55.3	18.0	18.0	53.0	29.0	22.7	54.0	23.3	22.0	53.0	25.0	26.7	56.7	16.7
	40대 (101)	42.2	43.4	14.5	31.7	55.4	12.9	34.9	38.6	26.5	22.8	55.4	21.8	37.3	43.4	19.3	28.7	55.4	15.8
	50대 (49)	23.5	64.7	11.8	40.8	44.9	14.3	17.6	52.9	29.4	28.6	55.1	16.3	23.5	70.6	5.9	34.7	53.1	12.2
결혼여부	기혼 (209)	25.2	56.3	18.5	28.7	56.0	15.3	18.5	50.4	31.1	20.1	59.3	20.6	24.4	53.8	21.8	26.3	58.4	15.3
	미혼 (391)	21.0	53.0	26.0	22.8	52.7	24.6	20.3	50.2	29.5	20.2	51.9	27.9	21.7	56.2	22.1	26.1	54.7	19.2
학력	중졸이하 (46)	16.7	55.6	27.8	21.7	67.4	10.9	16.7	44.4	38.9	17.4	69.6	13.0	22.2	55.6	22.2	26.1	65.2	8.7
	고졸 (124)	16.9	56.6	26.5	29.0	50.8	20.2	15.7	50.6	33.7	20.2	54.0	25.8	16.9	55.4	27.7	27.4	58.9	13.7
	대졸이상 (430)	24.1	53.2	22.7	24.0	53.3	22.8	21.1	50.5	28.4	20.5	53.0	26.5	24.1	55.5	20.4	25.8	54.2	20.0
한류태도	호감 (98)	7.4	45.7	46.9	6.1	40.8	53.1	9.9	38.3	51.9	5.1	34.7	60.2	9.9	45.7	44.4	8.2	40.8	51.0
	보통 (426)	21.1	60.0	18.9	22.3	60.8	16.9	17.0	55.9	27.0	17.1	62.0	20.9	20.0	62.2	17.8	23.5	63.6	12.9
	비호감 (76)	53.1	34.7	12.2	63.2	31.6	5.3	51.0	38.8	10.2	56.6	38.2	5.3	57.1	34.7	8.2	64.5	32.9	2.6

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

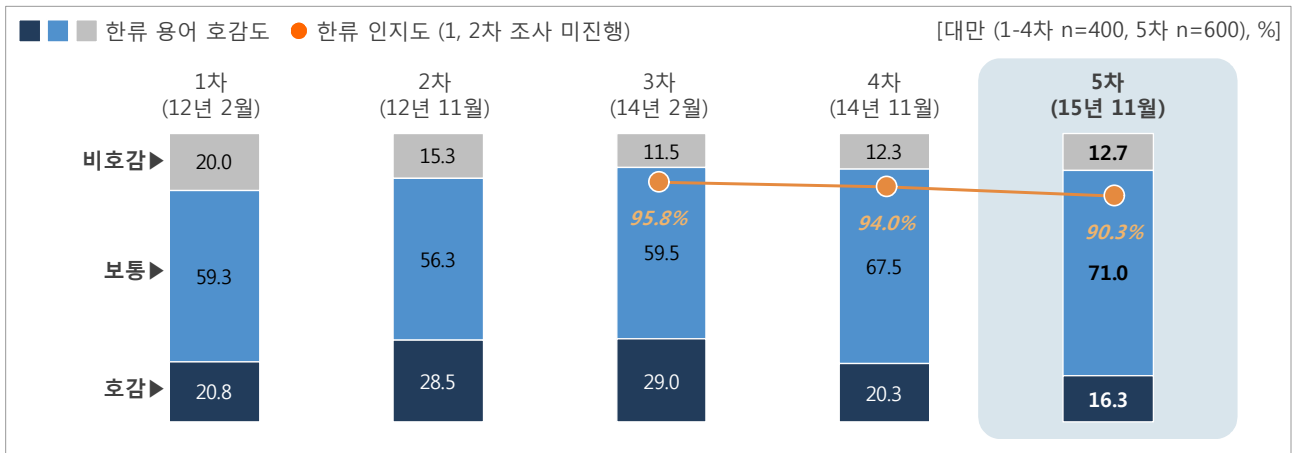
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 대만에서의 한류 인지도는 90.3%로 지난 조사 대비 하락함
- 한편, 한류 용어에 대한 호감도는 지난 조사 대비 하락한 16.3%로 낮은 수준임
- 한류 인지도는 20~30대, 한류 호감증을 중심으로 높고, 한류에 대한 호감도는 10~20대, 여성 집단에서 상대적으로 높게 나타남
- 반면, 50대, 남성 집단에서 한류에 대해 상대적으로 호감도가 낮은 것으로 분석됨

[그림 6-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 6-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

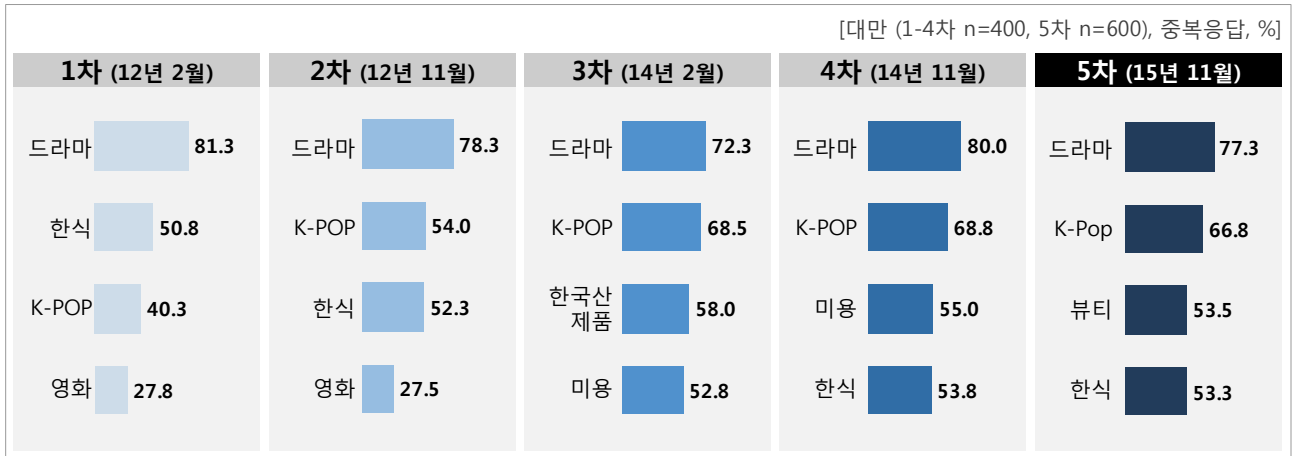
%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (101)	50대 (49)	기혼 (209)	미혼 (391)	중졸이하 (46)	고졸 (124)	대졸이상 (430)	호감 (98)	보통 (426)	비호감 (76)
한류 인지도	88.7	92.0	90.0	93.3	92.7	85.1	85.7	87.1	92.1	89.1	85.5	91.9	100.0	89.4	82.9
한류 호감도 - 호감	12.0	20.7	25.3	19.3	8.7	12.9	10.2	11.5	18.9	23.9	16.9	15.3	100.0	0.0	0.0
한류 호감도 - 보통	71.3	70.7	64.7	71.3	76.0	74.3	67.3	76.6	68.0	65.2	73.4	70.9	0.0	100.0	0.0
한류 호감도 - 비호감	16.7	8.7	10.0	9.3	15.3	12.9	22.4	12.0	13.0	10.9	9.7	13.7	0.0	0.0	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

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

- 한류의 대표 콘텐츠는 '드라마'가 77.3%로 가장 높았으며, 그 외 'K-Pop', '뷰티', '한식' 순으로 나타남
- '드라마'는 10대 및 40~50대 여성을 중심으로 한류의 대표 콘텐츠로 인식하고 있음
- 'K-Pop'은 10~30대 연령층에서 대표 콘텐츠로 높게 인식함
- '뷰티'와 '한식'은 40~50대 여성을 중심으로 대표 콘텐츠로 인식하는 것으로 분석됨

[그림 6-10. 한류 대표 콘텐츠]



[표 6-9. 한류 대표 콘텐츠]

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

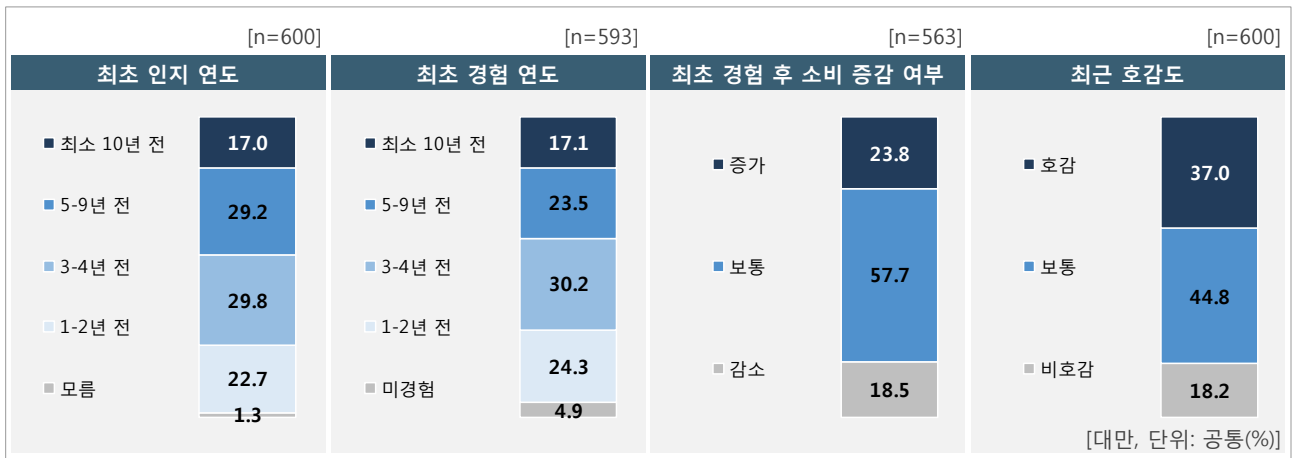
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

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

- 한국 드라마 및 방송 프로그램 인지율은 98.7%, '10년 전'부터 인지 비중은 17.0%임
- 한국 드라마 경험률은 95.1%이며, '10년 전' 경험한 비율은 17.1%로 나타남
특히 여성, 30~40대 집단에서 10년 전부터 인지/경험 비중이 높음
- 최초 경험 후 소비 증가율은 23.8%이며, 최근 호감도는 37.0%로 분석됨
- 10대, 여성, 한류 호감층을 중심으로 드라마 경험 후 소비증가와 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 6-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 6-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

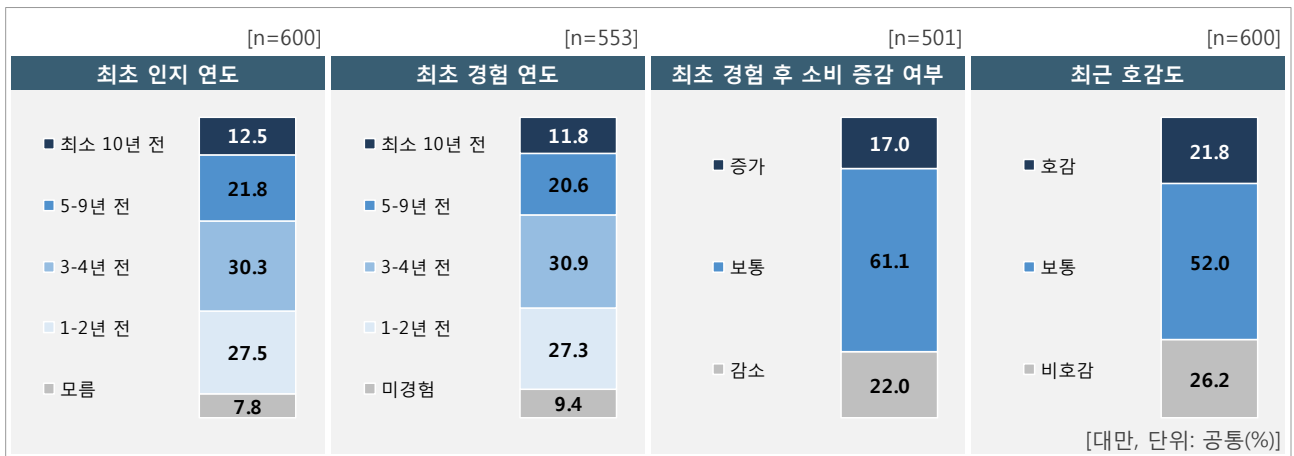
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	1.7	23.7	33.0	27.7	14.0	7.5	25.8	31.9	21.0	13.9	22.7	59.7	17.6	23.3	50.0	26.7
	여성 (300)	1.0	21.7	26.7	30.7	20.0	2.4	22.9	28.6	25.9	20.2	14.5	55.9	29.7	13.0	39.7	47.3
연령	15~19세 (150)	0.7	32.7	39.3	21.3	6.0	6.0	34.9	36.9	15.4	6.7	9.3	62.9	27.9	10.7	44.7	44.7
	20대 (150)	2.7	24.7	30.0	28.7	14.0	5.5	29.5	27.4	21.9	15.8	18.1	59.4	22.5	18.7	42.0	39.3
	30대 (150)	0.7	18.0	22.7	33.3	25.3	4.7	17.4	26.8	30.2	20.8	21.8	52.1	26.1	23.3	46.7	30.0
	40대 (101)	1.0	9.9	24.8	38.6	25.7	4.0	9.0	29.0	29.0	29.0	25.0	55.2	19.8	17.8	47.5	34.7
	50대 (49)	2.0	26.5	32.7	22.4	16.3	2.1	29.2	31.3	20.8	16.7	23.4	59.6	17.0	24.5	42.9	32.7
결혼 여부	기혼 (209)	1.0	18.7	29.2	31.6	19.6	2.4	21.7	28.5	28.0	19.3	18.8	58.4	22.8	16.3	49.3	34.4
	미혼 (391)	1.5	24.8	30.2	27.9	15.6	6.2	25.7	31.2	21.0	15.8	18.3	57.3	24.4	19.2	42.5	38.4
학력	중졸이하 (46)	0.0	52.2	34.8	13.0	0.0	4.3	50.0	30.4	15.2	0.0	11.4	72.7	15.9	15.2	58.7	26.1
	고졸 (124)	1.6	25.8	37.1	24.2	11.3	5.7	30.3	36.1	15.6	12.3	15.7	60.9	23.5	14.5	42.7	42.7
	대졸이상 (430)	1.4	18.6	27.2	32.3	20.5	4.7	19.8	28.5	26.7	20.3	20.0	55.2	24.8	19.5	44.0	36.5
한류도	호감 (98)	1.0	15.3	32.7	39.8	11.2	0.0	18.6	34.0	32.0	15.5	2.1	42.3	55.7	1.0	13.3	85.7
	보통 (426)	1.4	22.1	29.8	28.6	18.1	4.5	23.6	31.4	22.9	17.6	17.5	64.3	18.2	15.5	53.5	31.0
	비호감 (76)	1.3	35.5	26.3	18.4	18.4	13.3	36.0	18.7	16.0	16.0	49.2	40.0	10.8	55.3	36.8	7.9

(2) 한국 영화

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

- 대만 내 한국 영화 인지 비중은 92.2%이며, 이 중 12.5%가 '10년 전'부터 인지함 특히, 30~40대, 한류 비호감층을 중심으로 '10년 전'부터 인지한 비중이 높음
- 최초 경험률은 90.6%로 '최소 10년 전'부터 경험한 비중은 11.8%로 나타남
- 한편, 최초 경험후 소비가 증가한 비중은 17%로 나타났으며, 호감도가 증가했다는 비율은 21.8로 조사됨
- 특히, 여성, 10대, 한류 호감층을 중심으로 소비와 호감도가 증가했다는 비중이 상대적으로 높게 나타남

[그림 6-12. 한국 영화]



[표 6-11. 한국 영화]

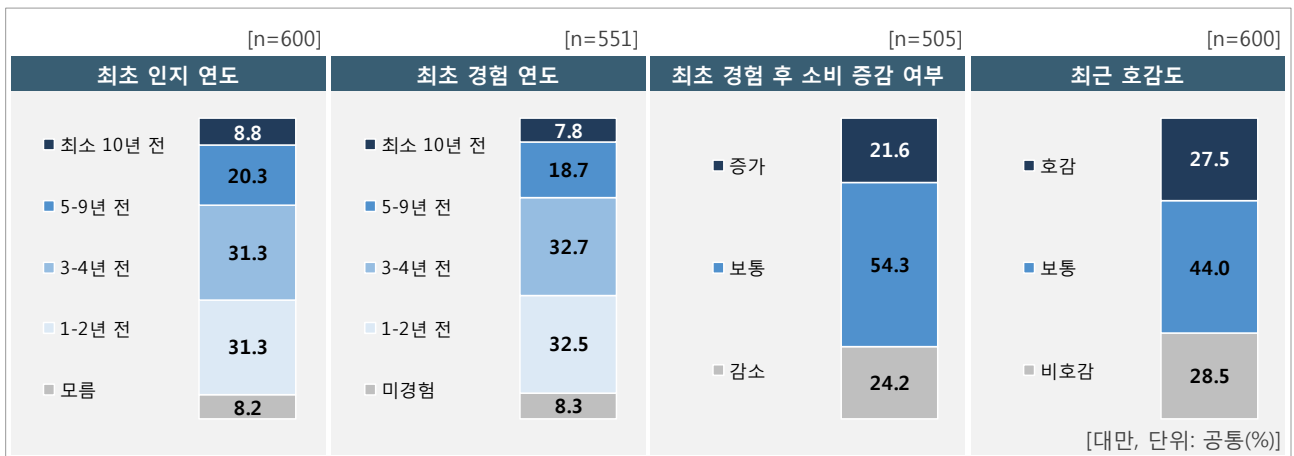
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	7.3	26.7	33.0	20.7	12.3	9.4	27.7	30.9	20.9	11.2	24.2	61.1	14.7	28.7	52.3	19.0
	여성 (300)	8.3	28.3	27.7	23.0	12.7	9.5	26.9	30.9	20.4	12.4	19.7	61.0	19.3	23.7	51.7	24.7
연령	15~19세 (150)	9.3	38.0	34.0	14.7	4.0	12.5	37.5	32.4	14.0	3.7	17.6	58.8	23.5	20.7	53.3	26.0
	20대 (150)	8.0	32.0	27.3	22.0	10.7	10.1	29.0	29.7	21.7	9.4	18.5	66.9	14.5	23.3	55.3	21.3
	30대 (150)	2.7	21.3	34.0	24.0	18.0	3.4	26.7	32.9	20.5	16.4	27.0	56.0	17.0	29.3	53.3	17.3
	40대 (101)	8.9	14.9	24.8	31.7	19.8	10.9	13.0	29.3	28.3	18.5	23.2	63.4	13.4	27.7	48.5	23.8
	50대 (49)	16.3	26.5	28.6	16.3	12.2	14.6	22.0	26.8	22.0	14.6	25.7	62.9	11.4	38.8	40.8	20.4
결혼 여부	기혼 (209)	6.7	23.4	30.1	23.9	15.8	8.7	23.1	29.2	23.6	15.4	23.6	61.2	15.2	26.3	53.6	20.1
	미혼 (391)	8.4	29.7	30.4	20.7	10.7	9.8	29.6	31.8	19.0	9.8	21.1	61.0	18.0	26.1	51.2	22.8
학력	중졸이하 (46)	15.2	47.8	30.4	4.3	2.2	17.9	48.7	23.1	10.3	0.0	15.6	71.9	12.5	23.9	54.3	21.7
	고졸 (124)	8.9	36.3	31.5	16.1	7.3	13.3	31.9	32.7	14.2	8.0	20.4	63.3	16.3	27.4	51.6	21.0
	대졸이상 (430)	6.7	22.8	30.0	25.3	15.1	7.5	23.9	31.2	23.4	14.0	22.9	59.6	17.5	26.0	51.9	22.1
한류도	호감 (98)	5.1	22.4	28.6	32.7	11.2	1.1	21.5	36.6	31.2	9.7	8.7	47.8	43.5	8.2	31.6	60.2
	보통 (426)	6.8	28.4	31.0	21.1	12.7	9.8	27.5	31.7	19.4	11.6	20.7	67.9	11.5	23.9	60.6	15.5
	비호감 (76)	17.1	28.9	28.9	11.8	13.2	19.0	34.9	17.5	12.7	15.9	54.9	37.3	7.8	61.8	30.3	7.9

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- 대만에서의 K-Pop 인지율은 91.8%로 이 중 8.8%가 '10년 전'부터 인지한 것으로 나타남
- K-Pop 경험률은 91.7%로 '최소 10년 전' 경험 비중은 7.8%로 조사됨
- 여성, 30~40대, 기혼층을 중심으로 '10년 전'부터 인지하고 경험한 비중이 상대적으로 높은 편임
- 최초 경험 후 21.6%가 소비가 증가하였고, 최근 호감도는 27.5%로 나타남
- 10~20대, 여성, 한류 호감층을 중심으로 최초 경험 후 소비증가와 최근 호감도가 상대적으로 높게 분석됨

[그림 6-13. 한국 음악(K-Pop)]



[표 6-12. 한국 음악(K-Pop)]

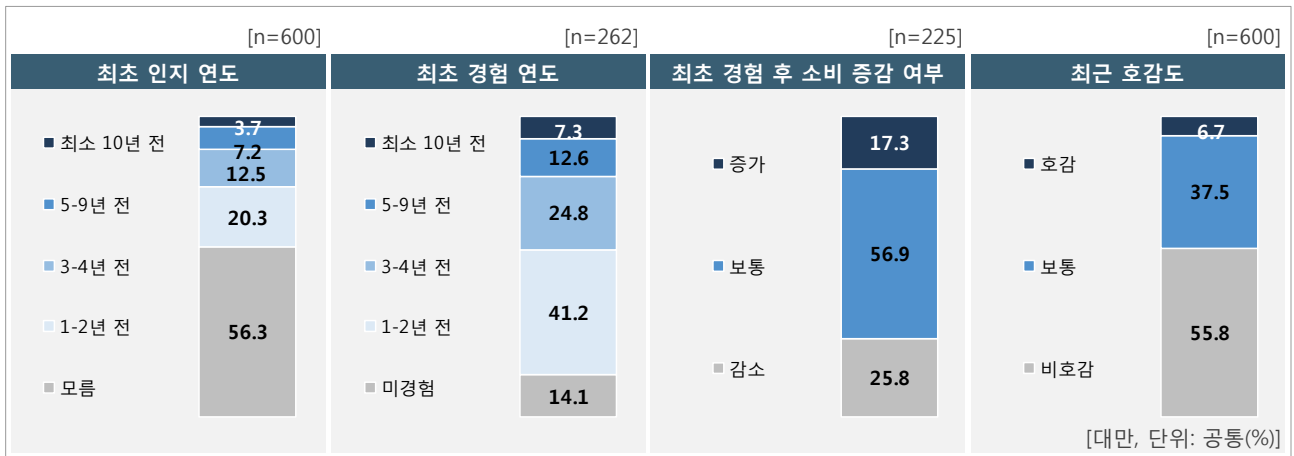
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	8.7	31.3	31.7	20.0	8.3	9.9	33.6	32.5	17.2	6.9	25.5	56.3	18.2	30.7	44.3	25.0
	여성 (300)	7.7	31.3	31.0	20.7	9.3	6.9	31.4	32.9	20.2	8.7	22.9	52.3	24.8	26.3	43.7	30.0
연령	15~19세 (150)	2.0	36.7	40.7	16.0	4.7	6.1	36.7	38.8	15.0	3.4	18.8	51.4	29.7	16.0	43.3	40.7
	20대 (150)	6.0	30.0	26.0	30.0	8.0	4.3	31.9	27.7	27.0	9.2	19.3	56.3	24.4	23.3	45.3	31.3
	30대 (150)	8.7	30.7	29.3	18.7	12.7	12.4	29.2	31.4	17.5	9.5	28.3	54.2	17.5	34.7	45.3	20.0
	40대 (101)	9.9	23.8	33.7	20.8	11.9	5.5	29.7	37.4	17.6	9.9	27.9	60.5	11.6	32.7	45.5	21.8
	50대 (49)	28.6	36.7	20.4	8.2	6.1	25.7	37.1	20.0	8.6	8.6	46.2	38.5	15.4	55.1	34.7	10.2
결혼 여부	기혼 (209)	14.4	32.1	28.2	15.8	9.6	10.1	36.3	30.2	15.1	8.4	29.2	54.7	16.1	32.5	48.8	18.7
	미혼 (391)	4.9	30.9	33.0	22.8	8.4	7.5	30.6	33.9	20.4	7.5	21.8	54.1	24.1	26.3	41.4	32.2
학력	중졸이하 (46)	8.7	45.7	41.3	4.3	0.0	4.8	54.8	31.0	9.5	0.0	20.0	60.0	20.0	17.4	54.3	28.3
	고졸 (124)	8.1	32.3	38.7	14.5	6.5	7.9	32.5	42.1	12.3	5.3	22.9	53.3	23.8	30.6	37.1	32.3
	대졸이상 (430)	8.1	29.5	28.1	23.7	10.5	8.9	30.1	30.1	21.5	9.4	25.0	53.9	21.1	29.1	44.9	26.0
한류 태도	호감 (98)	3.1	22.4	36.7	31.6	6.1	2.1	21.1	36.8	34.7	5.3	5.4	39.8	54.8	5.1	22.4	72.4
	보통 (426)	7.5	31.0	33.1	19.0	9.4	8.4	32.2	34.5	16.8	8.1	23.3	61.8	15.0	27.0	52.3	20.7
	비호감 (76)	18.4	44.7	14.5	13.2	9.2	17.7	51.6	14.5	6.5	9.7	64.7	27.5	7.8	67.1	25.0	7.9

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

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

- 한국 애니메이션의 인지도는 43.7%로 타 콘텐츠 대비 낮은 편이며, 경험률은 85.9%임 특히, 여성, 40~50대, 한류 비호감층을 중심으로 인지도가 상대적으로 낮게 나타남
- 경험 후 소비 증가율은 17.3%이고, 호감도는 6.7%로 분석됨
- 남성, 10대 및 50대, 한류 호감층을 중심으로 한국 애니메이션 경험 후 소비 증가율이 상대적으로 높음

[그림 6-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 6-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

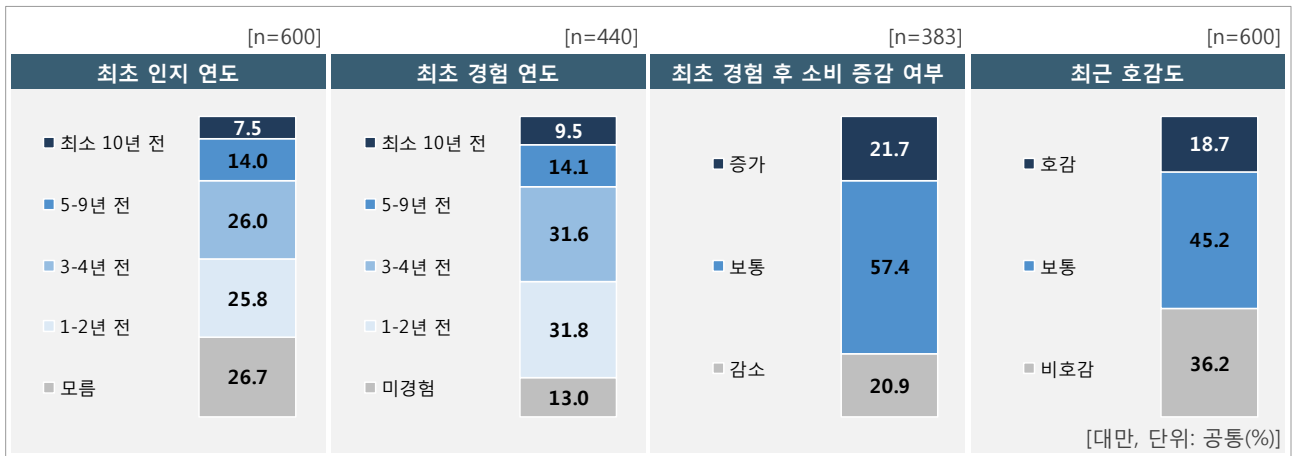
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	53.3	19.3	16.7	6.0	4.7	10.7	42.1	27.1	12.1	7.9	24.0	57.6	18.4	52.0	39.3	8.7
	여성 (300)	59.3	21.3	8.3	8.3	2.7	18.0	40.2	22.1	13.1	6.6	28.0	56.0	16.0	59.7	35.7	4.7
연령	15~19세 (150)	46.7	23.3	20.0	8.0	2.0	13.8	37.5	32.5	10.0	6.3	18.8	55.1	26.1	41.3	47.3	11.3
	20대 (150)	56.0	23.3	8.0	9.3	3.3	13.6	42.4	21.2	15.2	7.6	24.6	63.2	12.3	53.3	40.0	6.7
	30대 (150)	56.7	18.7	12.7	6.0	6.0	10.8	41.5	24.6	13.8	9.2	34.5	55.2	10.3	62.0	34.0	4.0
	40대 (101)	64.4	16.8	8.9	5.0	5.0	16.7	50.0	16.7	8.3	8.3	23.3	60.0	16.7	63.4	32.7	4.0
	50대 (49)	69.4	14.3	10.2	6.1	0.0	26.7	33.3	20.0	20.0	0.0	36.4	36.4	27.3	73.5	20.4	6.1
결혼 여부	기혼 (209)	60.3	19.1	9.1	8.1	3.3	13.3	45.8	18.1	16.9	6.0	23.6	58.3	18.1	56.0	37.8	6.2
	미혼 (391)	54.2	21.0	14.3	6.6	3.8	14.5	39.1	27.9	10.6	7.8	26.8	56.2	17.0	55.8	37.3	6.9
학력	중졸이하 (46)	43.5	34.8	17.4	4.3	0.0	19.2	53.8	19.2	7.7	0.0	14.3	81.0	4.8	34.8	60.9	4.3
	고졸 (124)	54.0	22.6	16.9	1.6	4.8	17.5	36.8	29.8	3.5	12.3	23.4	57.4	19.1	54.8	37.9	7.3
	대졸이상 (430)	58.4	18.1	10.7	9.1	3.7	12.3	40.8	24.0	16.2	6.7	28.0	53.5	18.5	58.4	34.9	6.7
한류 태도	호감 (98)	35.7	22.4	23.5	15.3	3.1	9.5	31.7	39.7	14.3	4.8	15.8	47.4	36.8	37.8	35.7	26.5
	보통 (426)	59.4	19.0	11.7	6.3	3.5	13.3	42.8	22.5	13.3	8.1	25.3	63.3	11.3	55.9	41.1	3.1
	비호감 (76)	65.8	25.0	2.6	1.3	5.3	30.8	53.8	3.8	3.8	7.7	61.1	33.3	5.6	78.9	19.7	1.3

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

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

- 대만에서 한국 게임의 인지도는 73.3%이며, 이 중 7.5%가 '10년 전'부터 한국 게임을 인지함
- 반면, 여성, 40~50대, 기혼, 한류 비호감 집단에서 한국 게임에 대한 인지도가 낮음
- 경험률은 87.0%이고, '최소 10년 전'부터 경험한 비율은 13.0%임
- 최초 경험 후 21.7%가 소비가 증가했고, 최근 호감도는 18.7%로 나타남

[그림 6-15. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 6-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

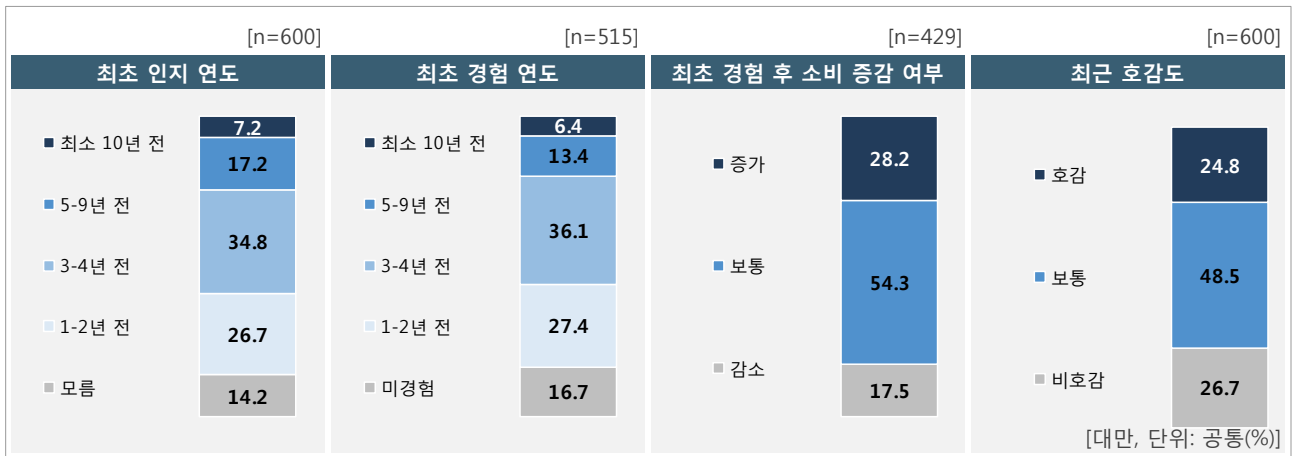
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	22.0	22.3	29.0	17.0	9.7	10.7	26.5	33.3	16.7	12.8	22.0	54.5	23.4	33.3	43.7	23.0
	여성 (300)	31.3	29.3	23.0	11.0	5.3	15.5	37.9	29.6	11.2	5.8	19.5	60.9	19.5	39.0	46.7	14.3
연령	15~19세 (150)	14.0	38.7	32.0	12.0	3.3	3.9	42.6	39.5	10.1	3.9	14.5	58.1	27.4	22.0	50.7	27.3
	20대 (150)	26.0	28.7	22.0	16.7	6.7	14.4	28.8	28.8	18.0	9.9	20.0	56.8	23.2	33.3	46.7	20.0
	30대 (150)	31.3	21.3	27.3	10.7	9.3	13.6	32.0	30.1	8.7	15.5	29.2	59.6	11.2	40.7	46.7	12.7
	40대 (101)	33.7	11.9	22.8	19.8	11.9	22.4	13.4	28.4	23.9	11.9	25.0	50.0	25.0	45.5	40.6	13.9
	50대 (49)	38.8	20.4	22.4	10.2	8.2	23.3	36.7	20.0	13.3	6.7	17.4	65.2	17.4	55.1	28.6	16.3
결혼 여부	기혼 (209)	31.1	21.5	24.4	12.0	11.0	18.1	30.6	25.7	14.6	11.1	20.3	60.2	19.5	40.2	44.0	15.8
	미혼 (391)	24.3	28.1	26.9	15.1	5.6	10.5	32.4	34.5	13.9	8.8	21.1	56.2	22.6	34.0	45.8	20.2
학력	중졸이하 (46)	15.2	52.2	28.3	4.3	0.0	12.8	51.3	30.8	5.1	0.0	20.6	67.6	11.8	32.6	56.5	10.9
	고졸 (124)	21.0	30.6	27.4	11.3	9.7	7.1	34.7	37.8	10.2	10.2	20.9	51.6	27.5	29.8	46.0	24.2
	대졸이상 (430)	29.5	21.6	25.3	15.8	7.7	14.9	28.4	29.7	16.5	10.6	20.9	58.1	20.9	38.4	43.7	17.9
한류도	호감 (98)	15.3	26.5	30.6	23.5	4.1	8.4	26.5	30.1	28.9	6.0	11.8	40.8	47.4	16.3	35.7	48.0
	보통 (426)	28.2	24.9	26.1	12.4	8.5	13.4	32.0	34.0	10.5	10.1	17.7	65.7	16.6	34.5	51.2	14.3
	비호감 (76)	32.9	30.3	19.7	10.5	6.6	17.6	39.2	19.6	11.8	11.8	57.1	35.7	7.1	71.1	23.7	5.3

(6) 한국 패션, 뷰티

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

- 한국 패션의 인지도는 85.8%이고, '최소 10년 전'부터 인지한 비중은 7.2%임
- 경험률은 83.3%이고, '10년 전'부터 경험한 비중은 6.4%로 나타남
여성, 40대, 기혼층에서 '10년 전'부터 인지하고 경험한 비중이 상대적으로 높음
- 경험 후 소비증가율은 28.2%이고, 최근 호감도는 24.8%로 비슷한 수준임
- 특히, 여성, 10대, 한류 호감층에서 경험 후 소비량 증가와 최근 호감도가 높은 수준임

[그림 6-16. 한국 패션, 뷰티]



[표 6-15. 한국 패션, 뷰티]

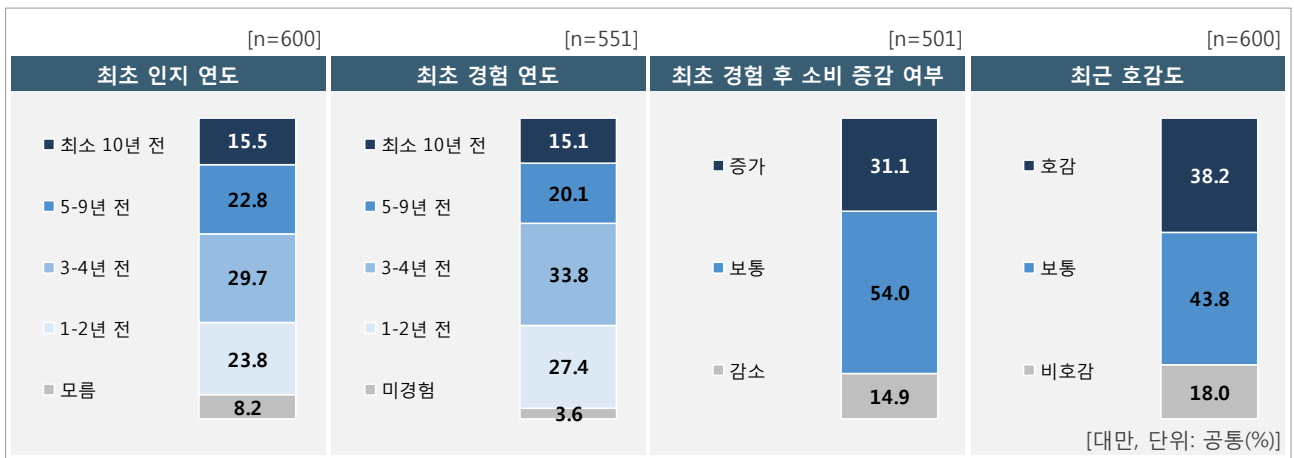
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	19.3	24.0	32.7	17.3	6.7	24.4	23.1	31.4	14.9	6.2	21.3	55.7	23.0	35.7	48.0	16.3
	여성 (300)	9.0	29.3	37.0	17.0	7.7	9.9	31.1	40.3	12.1	6.6	14.6	53.3	32.1	17.7	49.0	33.3
연령	15~19세 (150)	8.7	36.0	42.0	10.0	3.3	15.3	36.5	38.7	5.1	4.4	14.7	50.9	34.5	21.3	47.3	31.3
	20대 (150)	12.0	27.3	39.3	16.7	4.7	16.7	23.5	39.4	17.4	3.0	16.4	50.0	33.6	23.3	48.0	28.7
	30대 (150)	18.7	21.3	27.3	23.3	9.3	13.1	27.9	31.1	18.9	9.0	23.6	54.7	21.7	28.7	50.0	21.3
	40대 (101)	13.9	16.8	34.7	20.8	13.9	23.0	13.8	36.8	14.9	11.5	13.4	62.7	23.9	27.7	52.5	19.8
	50대 (49)	24.5	32.7	22.4	14.3	6.1	18.9	37.8	29.7	8.1	5.4	20.0	63.3	16.7	44.9	40.8	14.3
결혼 여부	기혼 (209)	17.2	24.9	30.1	17.7	10.0	17.3	25.4	36.4	12.7	8.1	16.1	57.3	26.6	28.7	49.3	22.0
	미혼 (391)	12.5	27.6	37.3	16.9	5.6	16.4	28.4	36.0	13.7	5.6	18.2	52.8	29.0	25.6	48.1	26.3
학력	중졸이하 (46)	15.2	47.8	34.8	2.2	0.0	12.8	53.8	33.3	0.0	0.0	11.8	70.6	17.6	23.9	54.3	21.7
	고졸 (124)	9.7	27.4	43.5	12.9	6.5	20.5	25.0	43.8	5.4	5.4	15.7	55.1	29.2	25.8	46.8	27.4
	대졸이상 (430)	15.3	24.2	32.3	20.0	8.1	15.9	25.3	34.1	17.3	7.4	18.6	52.3	29.1	27.2	48.4	24.4
호감도	호감 (98)	4.1	22.4	38.8	28.6	6.1	4.3	24.5	40.4	24.5	6.4	7.8	40.0	52.2	6.1	30.6	63.3
	보통 (426)	15.0	26.5	36.2	14.8	7.5	15.5	28.5	38.4	11.3	6.4	15.0	62.1	22.9	24.9	55.2	20.0
	비호감 (76)	22.4	32.9	22.4	15.8	6.6	44.1	25.4	15.3	8.5	6.8	66.7	21.2	12.1	63.2	34.2	2.6

(7) 한국 음식

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

- 대만 내 한식의 인지도는 91.8%이며, '최소 10년 전' 인지 비중은 15.5%로 나타남
- 경험률은 96.4%이며, '10년 전'부터 경험한 비중은 15.1%로 분석됨
 특히, 여성, 40대, 기혼, 한류 비호감층을 중심으로 '10년 전' 인지하고 경험한 비중이 상대적으로 높음
- 최초 경험 후 31.1%가 소비가 증가하고, 호감도는 38.2%로 분석됨
- 여성, 20대, 한류 호감층을 중심으로 한식 경험 후 소비가 증가함

[그림 6-17. 한국 음식]



[표 6-16. 한국 음식]

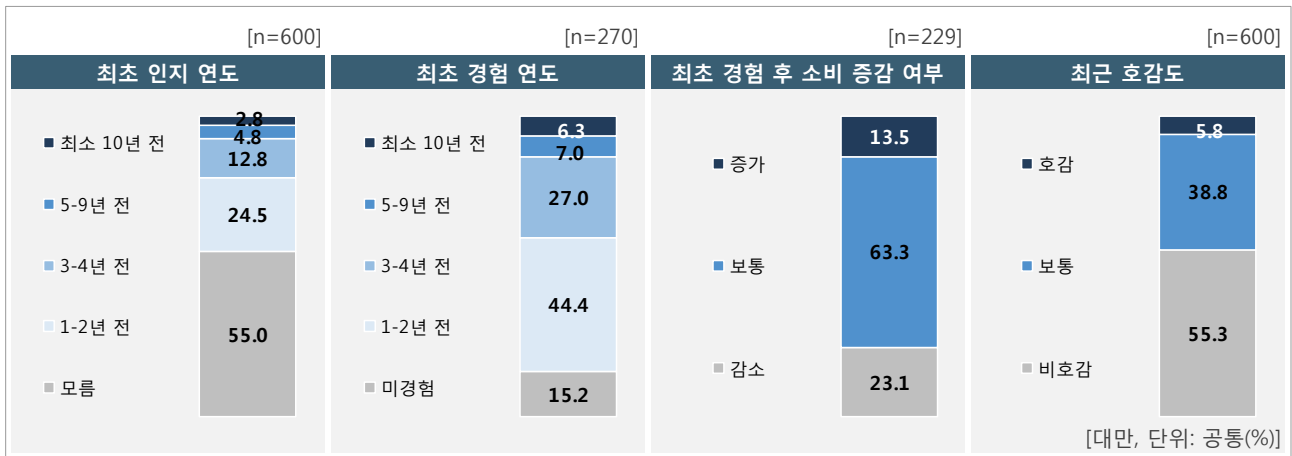
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	10.3	24.0	28.7	21.7	15.3	4.5	26.8	32.3	21.6	14.9	17.1	56.4	26.5	21.7	46.7	31.7
	여성 (300)	6.0	23.7	30.7	24.0	15.7	2.8	28.0	35.1	18.8	15.2	12.8	51.8	35.4	14.3	41.0	44.7
연령	15~19세 (150)	9.3	33.3	34.7	16.0	6.7	2.9	42.6	32.4	14.0	8.1	15.2	53.8	31.1	18.0	47.3	34.7
	20대 (150)	7.3	26.0	33.3	22.7	10.7	5.8	25.2	31.7	26.6	10.8	12.2	48.9	38.9	19.3	39.3	41.3
	30대 (150)	8.0	19.3	24.0	26.7	22.0	2.2	20.3	36.2	23.2	18.1	17.0	53.3	29.6	16.0	44.7	39.3
	40대 (101)	5.0	11.9	25.7	29.7	27.7	4.2	16.7	35.4	18.8	25.0	13.0	59.8	27.2	13.9	43.6	42.6
	50대 (49)	14.3	26.5	28.6	18.4	12.2	2.4	33.3	33.3	11.9	19.0	19.5	61.0	19.5	28.6	44.9	26.5
결혼 여부	기혼 (209)	6.7	23.0	24.4	27.3	18.7	4.1	23.1	32.3	21.0	19.5	13.4	56.7	29.9	16.7	45.5	37.8
	미혼 (391)	9.0	24.3	32.5	20.5	13.8	3.4	29.8	34.6	19.7	12.6	15.7	52.6	31.7	18.7	43.0	38.4
학력	중졸이하 (46)	13.0	43.5	28.3	15.2	0.0	5.0	52.5	32.5	10.0	0.0	18.4	65.8	15.8	28.3	50.0	21.7
	고졸 (124)	11.3	24.2	33.9	16.9	13.7	4.5	30.0	37.3	15.5	12.7	20.0	50.5	29.5	20.2	46.8	33.1
	대졸이상 (430)	6.7	21.6	28.6	25.3	17.7	3.2	24.2	32.9	22.4	17.2	13.1	53.9	33.0	16.3	42.3	41.4
한류도	호감 (98)	2.0	17.3	37.8	33.7	9.2	1.0	25.0	41.7	25.0	7.3	5.3	37.9	56.8	6.1	20.4	73.5
	보통 (426)	7.0	25.1	30.5	20.7	16.7	4.0	26.3	34.1	18.9	16.7	13.7	60.0	26.3	15.3	51.4	33.3
	비호감 (76)	22.4	25.0	14.5	21.1	17.1	5.1	39.0	18.6	20.3	16.9	39.3	41.1	19.6	48.7	31.6	19.7

(8) 한국 도서(출판물)

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

- 한국 도서 인지 비중은 45.0%로 다른 콘텐츠 대비 낮은 수준임
특히, 40~50대, 기혼, 한류 비호감층에서 한국 도서에 대한 인지도가 상대적으로 낮음
- 최초 경험이후 소비 증가율은 13.5%이고, 최근 호감도는 5.8%로 낮게 분석됨
- 한편, 남성, 50대, 기혼, 한류 호감층에서 한국 도서 경험 후 소비증가가 타 집단 대비 높게 나타남

[그림 6-18. 한국 도서(출판물)]



[표 6-17. 한국 도서(출판물)]

	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	55.0	21.0	15.0	5.7	3.3	15.6	35.6	32.6	9.6	6.7	25.4	59.6	14.9	56.0	38.3	5.7
	여성 (300)	55.0	28.0	10.7	4.0	2.3	14.8	53.3	21.5	4.4	5.9	20.9	67.0	12.2	54.7	39.3	6.0
연령	15~19세 (150)	42.7	31.3	19.3	4.0	2.7	10.5	51.2	29.1	3.5	5.8	20.8	62.3	16.9	46.0	45.3	8.7
	20대 (150)	53.3	26.7	14.0	5.3	0.7	15.7	45.7	28.6	8.6	1.4	27.1	59.3	13.6	54.0	38.7	7.3
	30대 (150)	57.3	22.0	10.0	6.0	4.7	14.1	40.6	26.6	9.4	9.4	27.3	65.5	7.3	55.3	41.3	3.3
	40대 (101)	66.3	16.8	8.9	5.0	3.0	29.4	29.4	23.5	8.8	8.8	16.7	70.8	12.5	62.4	34.7	3.0
	50대 (49)	67.3	20.4	6.1	2.0	4.1	12.5	50.0	18.8	6.3	12.5	14.3	64.3	21.4	73.5	20.4	6.1
결혼 여부	기혼 (209)	60.3	21.1	8.6	5.7	4.3	19.3	37.3	24.1	8.4	10.8	20.9	62.7	16.4	58.4	36.8	4.8
	미혼 (391)	52.2	26.3	15.1	4.3	2.0	13.4	47.6	28.3	6.4	4.3	24.1	63.6	12.3	53.7	39.9	6.4
학력	중졸이하 (46)	47.8	37.0	15.2	0.0	0.0	16.7	58.3	25.0	0.0	0.0	30.0	65.0	5.0	45.7	47.8	6.5
	고졸 (124)	48.4	30.6	15.3	0.8	4.8	14.1	50.0	28.1	0.0	7.8	25.5	65.5	9.1	54.0	41.1	4.8
	대졸이상 (430)	57.7	21.4	11.9	6.5	2.6	15.4	40.7	26.9	10.4	6.6	21.4	62.3	16.2	56.7	37.2	6.0
한류 태도	호감 (98)	34.7	28.6	28.6	7.1	1.0	9.4	35.9	42.2	10.9	1.6	13.8	50.0	36.2	36.7	37.8	25.5
	보통 (426)	56.6	24.4	10.8	4.9	3.3	15.1	46.5	24.3	6.5	7.6	23.6	70.7	5.7	54.2	43.4	2.3
	비호감 (76)	72.4	19.7	3.9	1.3	2.6	33.3	52.4	4.8	0.0	9.5	57.1	35.7	7.1	85.5	14.5	0.0

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/한국 음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 대만은 주로 'TV'와 'YouTube 등 무료이용'의 경로를 통해 한류 콘텐츠를 접하고 있음
- 드라마와 영화의 경우, 'TV'의 비중이 65% 이상으로 높고, 'YouTube' 이용도 55% 이상으로 높게 나타남
- K-Pop의 경우 'YouTube'가 68.5%로 높게 조사됨

[표 6-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %			드라마			영화			K-Pop		
			1순위	2순위		1순위	2순위		1순위	2순위	
전체	(563)	TV (74.4%)	YouTube 등 무료이용(60.6%)	(501)	TV (66.3%)	YouTube 등 무료이용(57.7%)	(505)	YouTube 등 무료이용(68.5%)	TV (59.0%)		
성별	남성 (273)	TV (77.3%)	YouTube 등 무료이용(60.8%)	(252)	TV (66.7%)	YouTube 등 무료이용(57.1%)	(247)	YouTube 등 무료이용(67.6%)	TV (58.7%)		
	여성 (290)	TV (71.7%)	YouTube 등 무료이용(60.3%)	(249)	TV (65.9%)	YouTube 등 무료이용(58.2%)	(258)	YouTube 등 무료이용(69.4%)	TV (59.3%)		
연령	15~19세 (140)	TV (74.3%)	YouTube 등 무료이용(73.6%)	(119)	YouTube 등 무료이용(68.9%)	TV (60.5%)	(138)	YouTube 등 무료이용(71.7%)	TV (53.6%)		
	20대 (138)	TV (74.6%)	YouTube 등 무료이용(69.6%)	(124)	TV (64.5%)	YouTube 등 무료이용(62.9%)	(135)	YouTube 등 무료이용(80.0%)	TV (55.6%)		
	30대 (142)	TV (71.1%)	YouTube 등 무료이용(54.9%)	(141)	TV (70.2%)	YouTube 등 무료이용(48.2%)	(120)	TV (65.0%)	YouTube 등 무료이용(56.7%)		
	40대 (96)	TV (75.0%)	YouTube 등 무료이용(52.1%)	(82)	TV (64.6%)	YouTube 등 무료이용(61.0%)	(86)	YouTube 등 무료이용(63.8%)	TV (56.5%)		
	50대 (47)	TV (83.0%)	YouTube 등 무료이용(29.8%)	(35)	TV (80.0%)	인터넷 유료 자료 사이트에서 동영상 구매(46.7%)	(26)	TV (69.2%)	YouTube 등 무료이용(57.7%)		
연령구분	기혼 (202)	TV (74.3%)	YouTube 등 무료이용(49.5%)	(178)	TV (69.7%)	YouTube 등 무료이용(47.2%)	(161)	TV (62.7%)	YouTube 등 무료이용(58.4%)		
	미혼 (361)	TV (74.5%)	YouTube 등 무료이용(66.8%)	(323)	TV (64.4%)	YouTube 등 무료이용(63.5%)	(344)	YouTube 등 무료이용(73.3%)	TV (57.3%)		
학력	중졸이하 (44)	TV (79.5%)	YouTube 등 무료이용(61.4%)	(32)	YouTube 등 무료이용(59.4%)	TV (53.1%)	(40)	YouTube 등 무료이용(70.0%)	TV (55.0%)		
	고졸 (115)	TV (79.1%)	YouTube 등 무료이용(61.7%)	(98)	TV (72.4%)	YouTube 등 무료이용(58.2%)	(105)	YouTube 등 무료이용(66.7%)	TV (59.0%)		
	대졸이상 (404)	TV (72.5%)	YouTube 등 무료이용(60.1%)	(371)	TV (65.8%)	YouTube 등 무료이용(57.4%)	(360)	YouTube 등 무료이용(68.9%)	TV (59.4%)		
한류태도	호감 (97)	TV (82.5%)	YouTube 등 무료이용(74.2%)	(92)	YouTube 등 무료이용(72.0%)	TV (57.3%)	(93)	YouTube 등 무료이용(82.8%)	TV (64.5%)		
	보통 (401)	TV (73.6%)	YouTube 등 무료이용(58.9%)	(358)	TV (67.6%)	YouTube 등 무료이용(56.4%)	(361)	YouTube 등 무료이용(66.5%)	TV (58.7%)		
	비호감 (65)	TV (67.7%)	YouTube 등 무료이용(50.8%)	(51)	TV (56.9%)	YouTube 등 무료이용(47.1%)	(51)	YouTube 등 무료이용(56.9%)	TV (51.0%)		

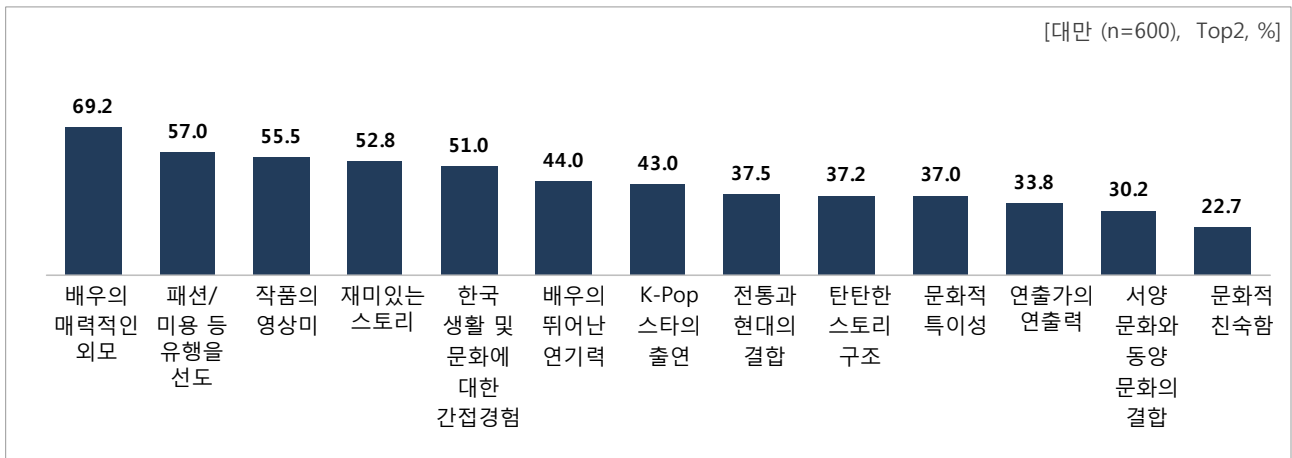
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인

(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 드라마의 인기요인으로 '배우의 매력적인 외모'가 69.2%로 가장 높고, 그 외 '패션/미용 등 유행선도', '작품의 영상미', '재미있는 스토리' 순으로 나타남
- '배우의 매력적인 외모'와 '패션/미용 등 유행선도'는 여성, 10대, 한류 호감층을 중심으로 높게 인식되고 있음
- '작품의 영상미'는 여성, 40대, 한류 호감층에서 높게 인식함

[그림 6-19. 한국 드라마 인기 요인]



[표 6-19. 한국 드라마 인기 요인]

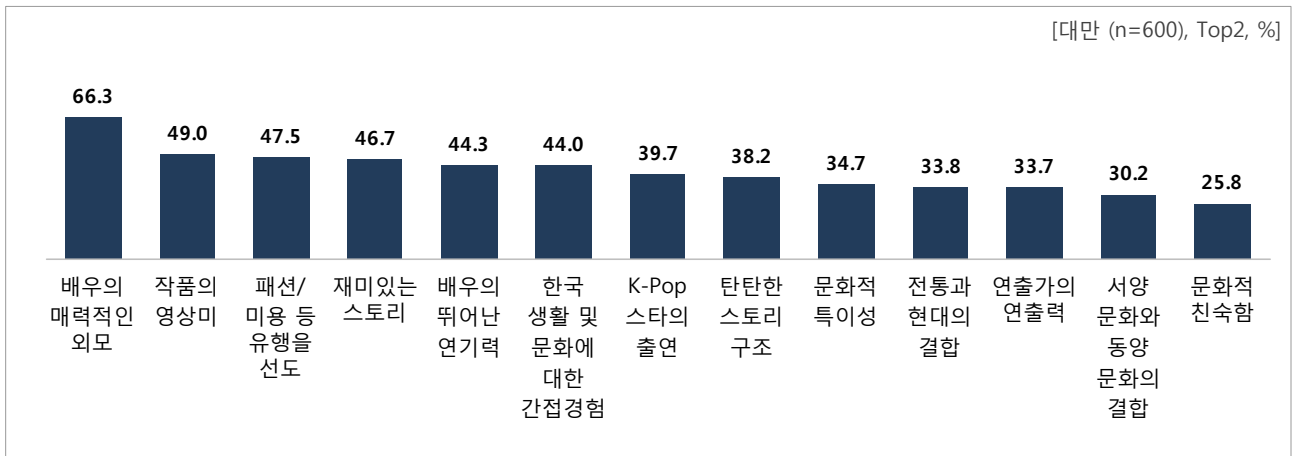
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (101)	50대 (49)	기혼 (209)	미혼 (391)	중졸이하 (46)	고졸 (124)	대졸이상 (430)	호감 (98)	보통 (426)	비호감 (76)
배우의 매력적인 외모	65.7	72.7	74.0	66.0	63.3	78.2	63.3	68.4	69.6	71.7	69.4	68.8	89.8	69.5	40.8
패션, 미용 등 유행을 선도	49.3	64.7	63.3	58.7	51.3	56.4	51.0	55.0	58.1	52.2	58.1	57.2	85.7	55.4	28.9
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	46.0	65.0	60.7	53.3	53.3	61.4	40.8	55.0	55.8	45.7	56.5	56.3	82.7	53.5	31.6
재미있는 스토리	44.0	61.7	62.7	47.3	48.0	56.4	46.9	53.6	52.4	50.0	57.3	51.9	86.7	50.0	25.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	41.0	61.0	58.0	52.0	47.3	51.5	36.7	50.2	51.4	45.7	56.5	50.0	80.6	48.6	26.3
배우의 뛰어난 연기력	36.0	52.0	56.0	47.3	35.3	39.6	32.7	37.3	47.6	52.2	48.4	41.9	76.5	41.8	14.5
K-Pop 스타의 출연	36.7	49.3	55.3	44.0	36.0	42.6	24.5	32.5	48.6	39.1	51.6	40.9	77.6	38.5	23.7
전통과 현대의 결합	31.7	43.3	44.0	40.0	29.3	39.6	30.6	39.7	36.3	34.8	46.8	35.1	67.3	35.0	13.2
탄탄한 스토리 구조	29.3	45.0	50.7	28.7	28.0	44.6	34.7	40.2	35.5	43.5	42.7	34.9	75.5	32.4	14.5
문화적 특이성	33.3	40.7	42.7	44.0	34.7	27.7	24.5	32.5	39.4	41.3	42.7	34.9	69.4	33.1	17.1
연출가의 연출력	28.3	39.3	42.7	33.3	26.0	38.6	22.4	32.1	34.8	32.6	43.5	31.2	64.3	30.5	13.2
서양문화와 동양문화의 결합	27.7	32.7	40.0	30.0	20.7	32.7	24.5	29.2	30.7	28.3	37.9	28.1	63.3	25.6	13.2
문화적 친숙함	19.0	26.3	36.0	19.3	18.0	18.8	14.3	19.6	24.3	28.3	31.5	19.5	58.2	17.6	5.3

(2) 한국 영화

Q9_2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '배우의 매력적인 외모'가 66.3%로 가장 높고, 그 외 '작품의 영상미', '패션/미용 등 유행선도', '재미있는 스토리' 순으로 나타남
- '배우의 매력적인 외모'와 '작품의 영상미'는 여성, 10대 및 40대, 한류 호감층을 중심으로 높게 나타남

[그림 6-20. 한국 영화 인기 요인]



[표 6-20. 한국 영화 인기 요인]

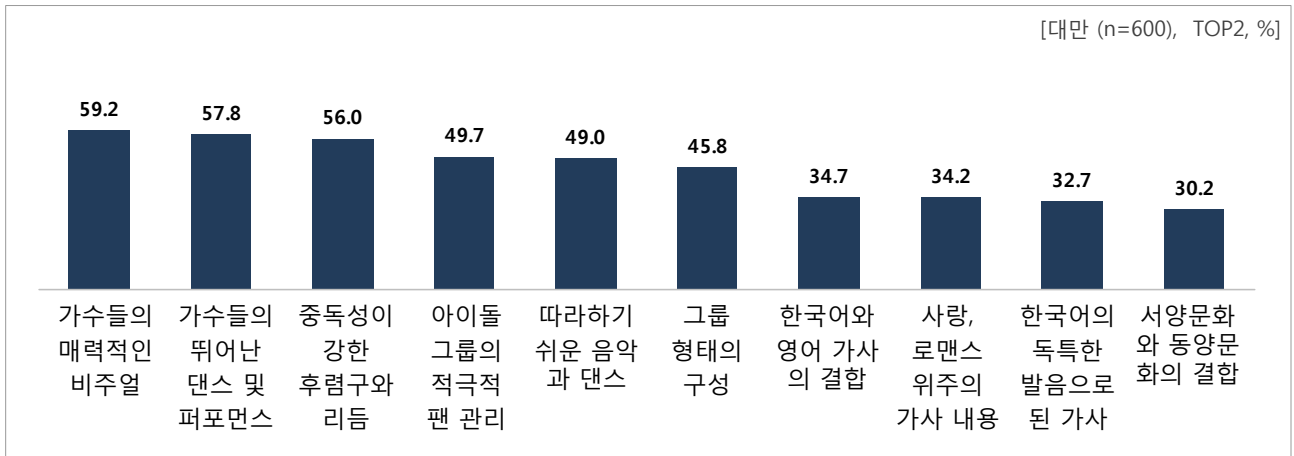
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (101)	50대 (49)	기혼 (209)	미혼 (391)	중졸이하 (46)	고졸 (124)	대졸이상 (430)	호감 (98)	보통 (426)	비호감 (76)
배우의 매력적인 외모	63.0	69.7	72.0	61.3	60.7	78.2	57.1	67.5	65.7	65.2	68.5	65.8	85.7	67.6	34.2
작품의 영상미	42.7	55.3	60.0	44.7	42.0	54.5	38.8	48.8	49.1	41.3	59.7	46.7	80.6	45.8	26.3
패션, 미용 등 유행을 선도	40.7	54.3	56.7	44.7	40.0	55.4	34.7	50.7	45.8	34.8	58.9	45.6	72.4	45.3	27.6
재미있는 스토리	38.7	54.7	55.3	43.3	42.7	48.5	38.8	45.9	47.1	41.3	50.8	46.0	76.5	44.1	22.4
배우의 뛰어난 연기력	35.0	53.7	54.0	45.3	36.7	44.6	34.7	40.2	46.5	43.5	51.6	42.3	79.6	41.3	15.8
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	37.0	51.0	50.7	38.7	40.0	50.5	38.8	47.4	42.2	39.1	54.8	41.4	78.6	40.6	18.4
K-Pop 스타의 출연	33.3	46.0	50.0	40.7	34.0	40.6	20.4	33.5	43.0	39.1	49.2	37.0	71.4	35.7	21.1
탄탄한 스토리 구조	32.0	44.3	48.7	37.3	31.3	38.6	28.6	37.8	38.4	37.0	45.2	36.3	72.4	34.3	15.8
문화적 특이성	30.0	39.3	42.7	37.3	29.3	33.7	20.4	34.4	34.8	28.3	41.9	33.3	64.3	31.9	11.8
전통과 현대의 결합	30.7	37.0	47.3	28.7	24.0	37.6	30.6	37.3	32.0	30.4	45.2	30.9	63.3	31.0	11.8
연출가의 연출력	27.7	39.7	43.3	32.7	26.7	35.6	24.5	34.0	33.5	30.4	43.5	31.2	66.3	30.0	11.8
서양문화와 동양문화의 결합	27.3	33.0	42.7	26.7	22.0	31.7	24.5	31.6	29.4	32.6	37.1	27.9	61.2	26.3	11.8
문화적 친숙함	21.0	30.7	36.7	22.7	19.3	26.7	20.4	28.7	24.3	30.4	38.7	21.6	55.1	22.5	6.6

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- K-Pop의 인기요인은 '가수들의 매력적인 비주얼'이 59.2%로 가장 높고, 그 외, '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스', '중독성이 강한 후렴구와 리듬' 순으로 나타남
- '가수들의 매력적인 비주얼'과 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'는 여성, 20대, 한류 호감층을 중심으로 높게 인식함

[그림 6-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]



[표 6-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]

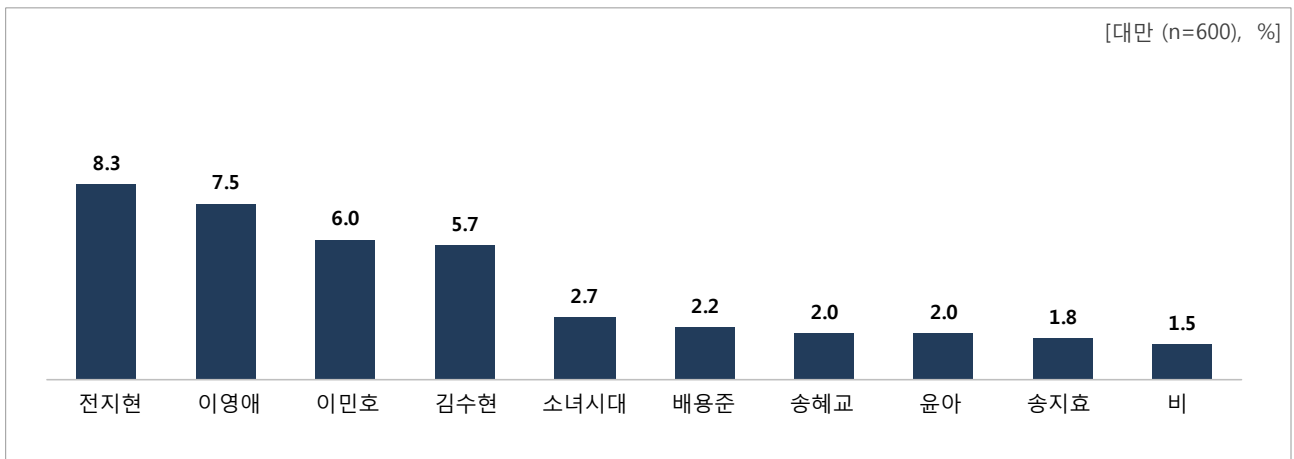
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (101)	50대 (49)	기혼 (209)	미혼 (391)	중졸 이하 (46)	고졸 (124)	대졸 이상 (430)	호감 (98)	보통 (426)	비호감 (76)
가수들의 매력적인 비주얼	53.3	62.3	61.3	64.0	51.3	58.4	46.9	54.5	59.6	56.5	53.2	59.3	85.7	56.3	30.3
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	57	61.3	63.3	64	52.7	63.4	42.9	56.5	60.6	56.5	58.9	59.5	81.6	58.9	31.6
중독성이 강한 후렴구와 리듬	49.0	63.0	54.7	69.3	53.3	55.4	28.6	48.8	59.8	41.3	49.2	59.5	76.5	55.6	31.6
따라하기 쉬운 음악과 춤	44.3	55.0	50.7	54.0	41.3	57.4	42.9	46.4	51.4	43.5	47.6	50.9	79.6	46.5	28.9
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	44.7	53.3	55.3	52.0	42.0	54.5	30.6	45.5	50.9	45.7	46.8	50.0	76.5	46.9	25.0
그룹 형태의 구성	40.0	51.7	56.7	46.0	36.7	49.5	32.7	42.1	47.8	50.0	51.6	43.7	78.6	43.0	19.7
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	29.0	40.3	44.0	34.0	28.0	33.7	30.6	29.7	37.3	34.8	41.9	32.6	64.3	31.2	15.8
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	26.0	42.3	47.3	31.3	23.3	35.6	32.7	30.6	36.1	37.0	44.4	30.9	64.3	31.5	10.5
한국어와 영어 가사의 결합	28.7	36.7	42.0	36.0	22.0	29.7	32.7	27.8	35.3	30.4	42.7	30.0	65.3	27.7	18.4
서양문화와 동양문화의 결합	26.0	34.3	39.3	33.3	20.7	27.7	26.5	24.4	33.2	30.4	32.3	29.5	60.2	26.5	11.8

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까?

- 대만에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '전지현'이 8.3%로 가장 높았으며, 그 외 '이영애', '이민호', '김수현' 순으로 나타남

[그림 6-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 6-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (101)	50대 (49)	기혼 (209)	미혼 (391)	중졸 이하 (46)	고졸 (124)	대졸 이상 (430)	호감 (98)	보통 (426)	비호감 (76)
전지현	10.7	6.0	4.0	7.3	11.3	9.9	12.2	11.5	6.6	2.2	3.2	10.5	3.1	10.1	5.3
이영애	7.0	8.0	7.3	3.3	8.0	10.9	12.2	7.2	7.7	8.7	6.5	7.7	8.2	7.5	6.6
김수현	3.0	9.0	10.0	3.3	6.0	6.9	0.0	6.2	5.9	4.3	8.1	5.6	8.2	6.3	1.3
이민호	4.7	6.7	6.7	5.3	6.0	5.9	2.0	6.2	5.4	8.7	7.3	4.9	10.2	5.4	1.3
소녀시대	4.7	0.7	3.3	4.0	1.3	3.0	0.0	1.9	3.1	0.0	4.8	2.3	2.0	2.8	2.6
송혜교	2.0	2.3	0.7	2.7	2.0	3.0	4.1	3.8	1.3	0.0	3.2	2.1	1.0	2.3	2.6
하지원/전해림	2.7	1.3	2.0	2.7	2.0	2.0	0.0	1.9	2.0	2.2	1.6	2.1	0.0	2.1	3.9
비	3.0	1.0	4.0	1.3	2.0	1.0	0.0	0.5	2.8	4.3	3.2	1.4	2.0	2.3	0.0
박신혜	1.3	2.3	2.7	3.3	0.7	0.0	2.0	0.5	2.6	0.0	3.2	1.6	2.0	1.6	2.6
배용준	1.7	1.3	2.0	0.7	2.0	2.0	0.0	1.4	1.5	4.3	1.6	1.2	2.0	1.6	0.0

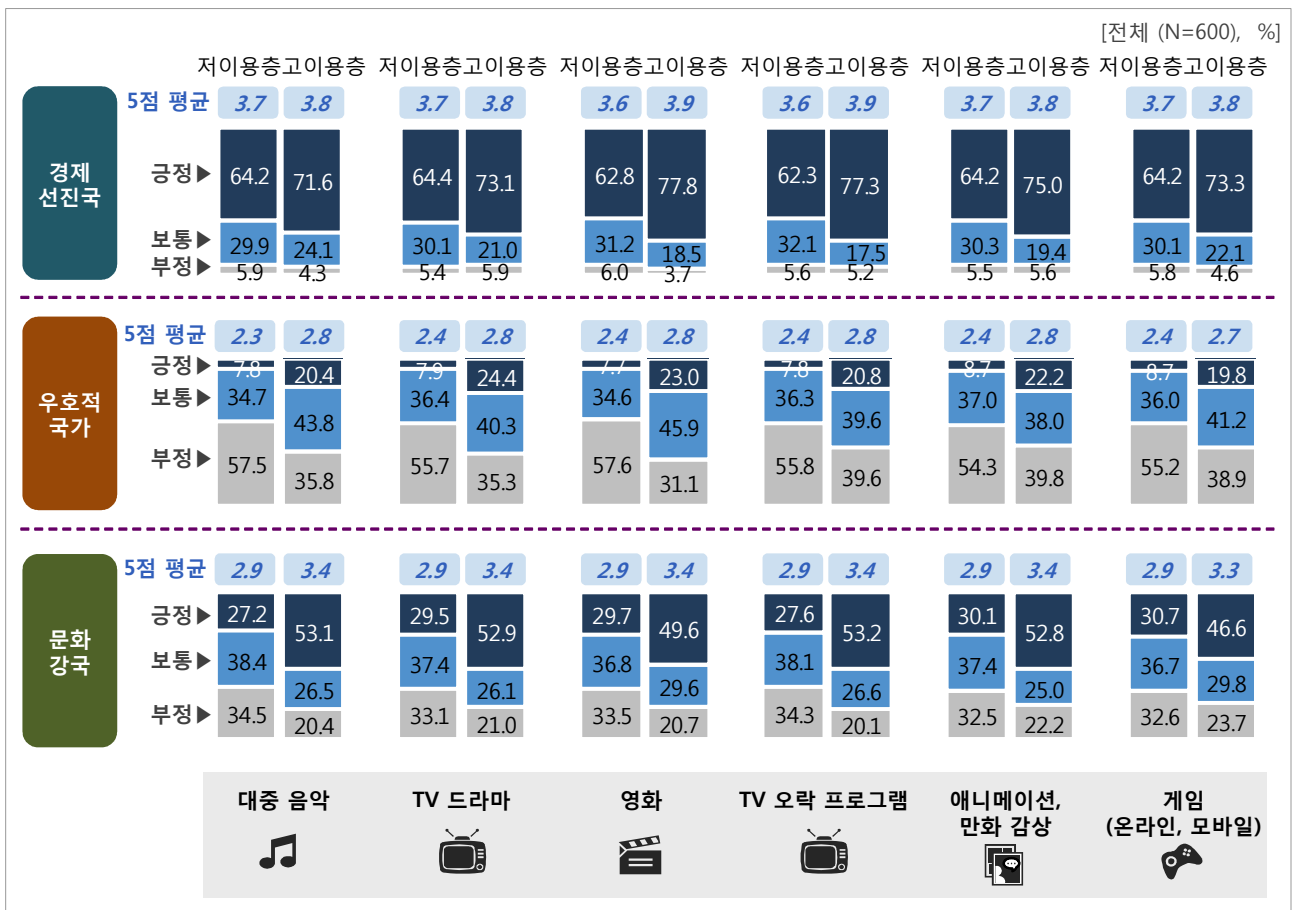
Ⅲ. 한류의 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?
 Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국 문화콘텐츠 소비량이 많은 계층일수록 한국 이미지에 대한 긍정적 인식이 높은 것으로 나타남
- 한편, 저이용층, 고이용층 모두 '한국은 경제적으로 선진국이다'에 대한 긍정적 인식이 더욱 높은 것으로 나타남

[그림 6-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]



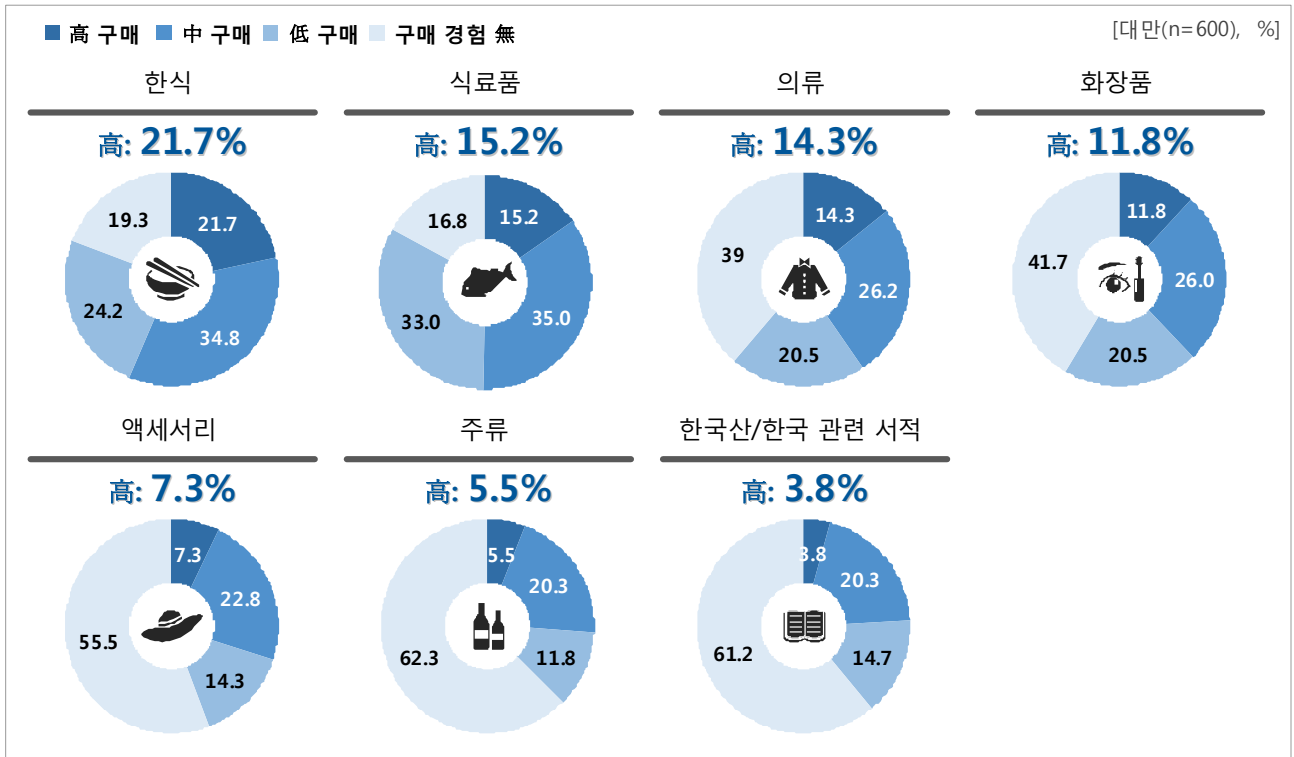
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

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

- 대만에서는 한식의 高구매율이 21.7%로 가장 높고, 다음은 식료품, 의류 순임
- 화장품, 액세서리, 주류, 서적은 상대적으로 구매경험이 적은 것으로 조사됨
- 한식은 여성, 10대, 한류 호감층에서 高구매율이 높게 나타남

[그림 6-24. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 6-23. 생활용품 및 서비스 경험]

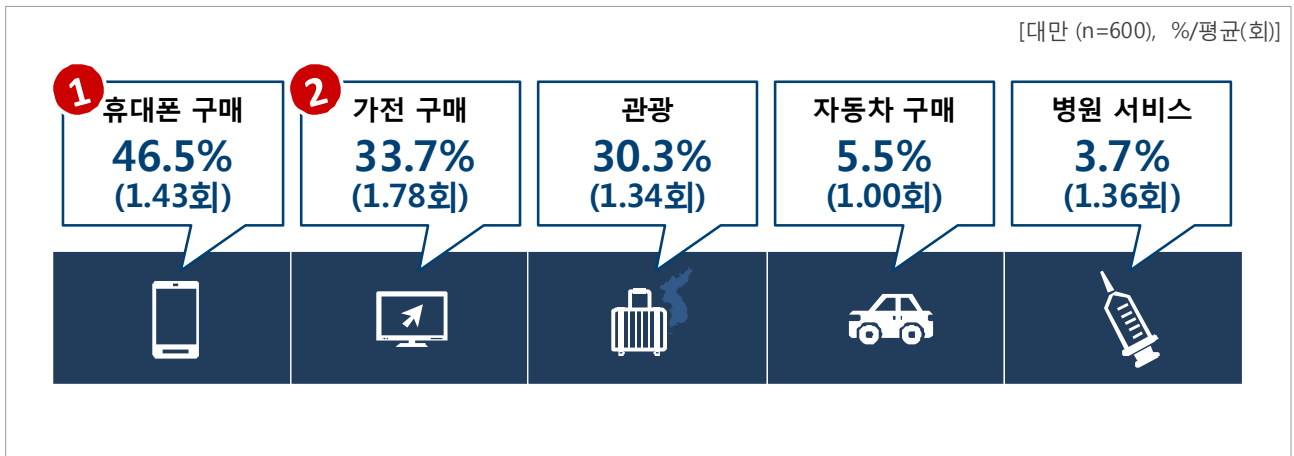
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (101)	50대 (49)	기혼 (209)	미혼 (391)	중졸 이하 (46)	고졸 (124)	대졸 이상 (430)	호감 (98)	보통 (426)	비호감 (76)
한국 음식점에서 식사	17.7	25.7	27.3	23.3	20.0	17.8	12.2	20.1	22.5	8.7	20.2	23.5	52.0	17.8	3.9
한국 식료품을 구매	10.0	20.3	20.0	16.7	13.3	13.9	4.1	12.9	16.4	6.5	15.3	16.0	45.9	10.8	0.0
한국 의류를 구매	8.7	20.0	17.3	18.7	12.7	9.9	6.1	14.4	14.3	8.7	13.7	15.1	39.8	10.8	1.3
한국化妆품을 구매	7.0	16.7	18.0	14.0	8.0	8.9	4.1	11.0	12.3	13.0	11.3	11.9	34.7	8.7	0.0
한국산 액세서리를 구매	6.0	8.7	14.0	7.3	4.0	4.0	4.1	6.2	7.9	10.9	5.6	7.4	29.6	3.5	0.0
한국산 또는 한국 관련 서적을 구매	3.3	4.3	7.3	2.7	1.3	4.0	4.1	4.3	3.6	4.3	4.0	3.7	19.4	0.9	0.0
한국 주류(술)를 구매	6.3	4.7	8.0	6.7	3.3	5.0	2.0	3.8	6.4	2.2	6.5	5.6	19.4	3.3	0.0

(2) 고가용품 및 서비스

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

- 고가 제품의 경우 '휴대폰' 구매가 46.5%로 가장 높고, 그 외 '가전' 구매가 33.7%, '관광' 경험률이 30.3%로 나타남
- '휴대폰'은 여성, 10대, 한류 호감층에서 비교적 높은 구매 경험률을 보임
- '가전'은 남성, 40대, 기혼, 한류 호감층에서 구매 경험률 높음

[그림 6-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 6-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

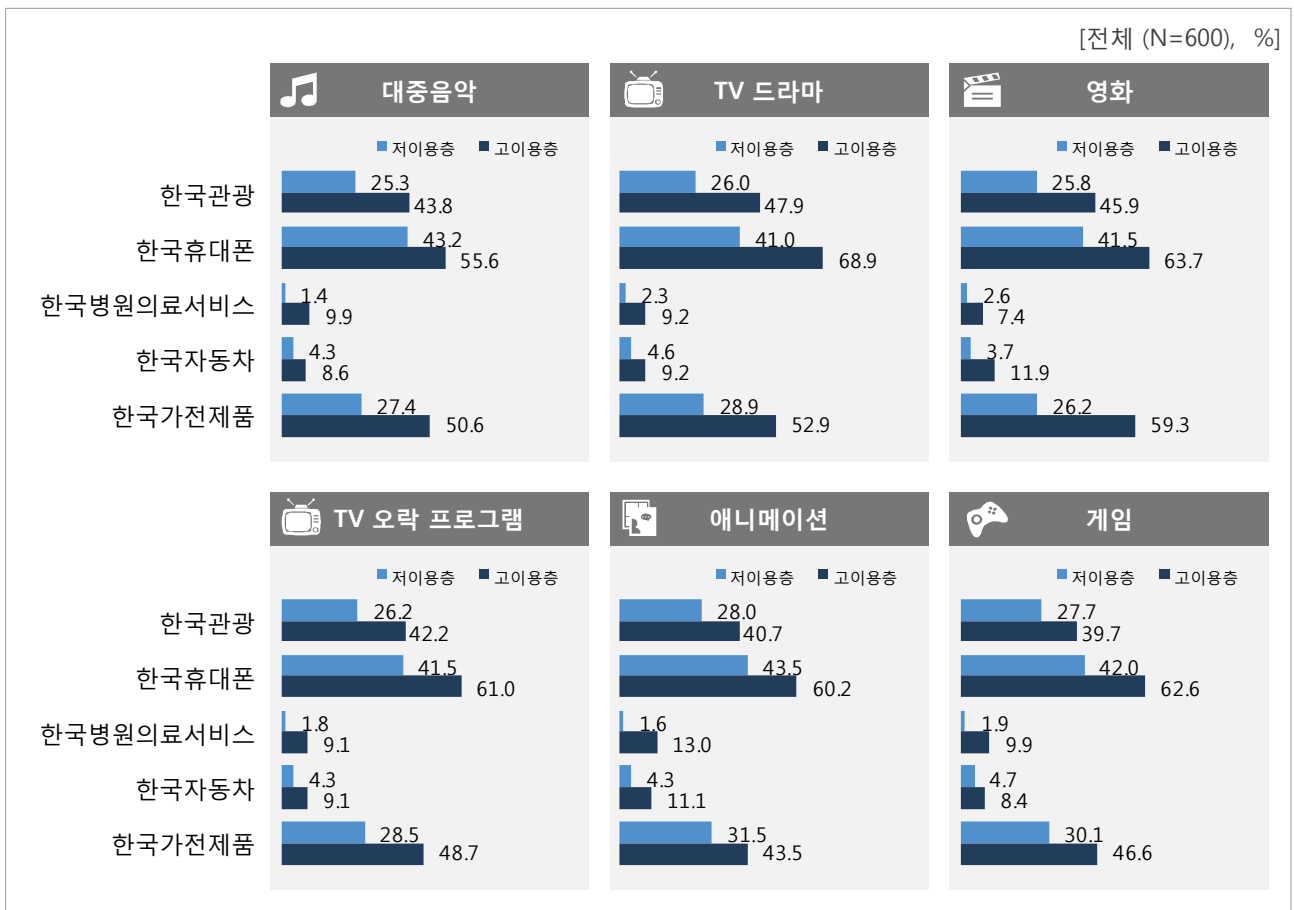
구매 및 경험정도 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (101)	50대 (49)	기혼 (209)	미혼 (391)	중졸 이하 (46)	고졸 (124)	대졸 이상 (430)	호감 (98)	보통 (426)	비호감 (76)
휴대폰 구매	44.7	48.3	61.3	36.7	36.7	48.5	57.1	48.3	45.5	54.3	56.5	42.8	69.4	43.9	31.6
<구매횟수 평균-회>	1.42	1.45	1.60	1.38	1.36	1.35	1.29	1.37	1.47	1.32	1.49	1.43	1.74	1.36	1.13
가전 구매	34.7	32.7	33.3	30.0	28.7	45.5	36.7	41.6	29.4	26.1	35.5	34.0	56.1	32.4	11.8
<구매횟수 평균-회>	1.67	1.90	1.84	1.71	1.84	1.52	2.33	1.85	1.73	1.58	1.68	1.83	1.98	1.72	1.56
관광	25.7	35.0	34.7	29.3	27.3	30.7	28.6	31.1	29.9	23.9	25.8	32.3	54.1	27.9	13.2
<구매횟수 평균-회>	1.47	1.24	1.42	1.32	1.22	1.29	1.50	1.37	1.32	1.55	1.22	1.35	1.72	1.18	1.10
자동차 구매	6.7	4.3	6.7	4.0	4.0	6.9	8.2	7.2	4.6	4.3	4.0	6.0	11.2	4.7	2.6
<구매횟수 평균-회>	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
병원서비스	4.3	3.0	8.7	2.7	1.3	2.0	2.0	3.8	3.6	4.3	4.8	3.3	12.2	1.9	2.6
<구매횟수 평균-회>	1.23	1.56	1.23	1.75	2.00	1.00	1.00	1.50	1.29	2.00	1.33	1.29	1.25	1.44	1.40

3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율

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

- 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매율을 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠 고이용층일수록 한국산 제품 구매율도 높은 것으로 나타남
- 특히 한국 휴대폰에 대한 구매율이 높은 것으로 나타났으며, 한국 관광과 휴대폰에 대한 구매율은 비슷한 수준으로 나타남

[그림 6-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]

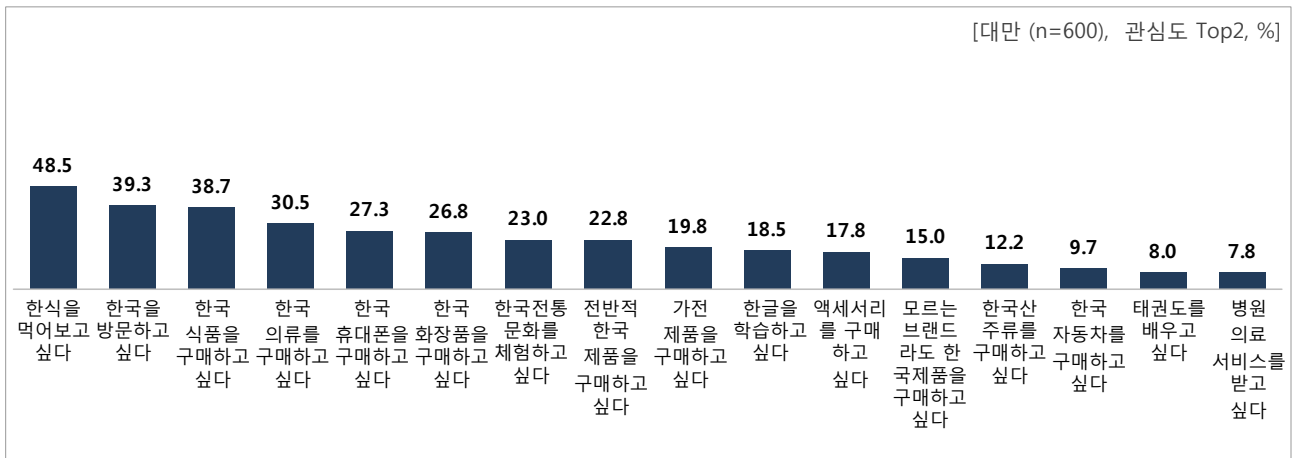


4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

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

- 향후 '한식을 먹어보고 싶다'(48.5%)가 가장 높고, 다음은 '한국을 방문하고 싶다'와 '한국 식품을 구매하고 싶다' 등의 순으로 나타남
- '한식을 먹어보고 싶다'는 여성, 20대, 한류 호감층에서 높고, '한국을 방문하고 싶다'는 여성, 10대, 한류 호감층에서 높음

[그림 6-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 6-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (101)	50대 (49)	기혼 (209)	미혼 (391)	중졸이하 (46)	고졸 (124)	대졸이상 (430)	호감 (98)	보통 (426)	비호감 (76)
한식을 먹어보고 싶다	37.0	60.0	48.0	52.0	49.3	48.5	36.7	50.2	47.6	30.4	44.4	51.6	80.6	46.7	17.1
한국을 방문하고 싶다	30.0	48.7	46.7	38.0	37.3	41.6	22.4	41.1	38.4	32.6	40.3	39.8	77.6	36.4	6.6
한국식품을 구매하고 싶다	26.7	50.7	40.0	43.3	40.0	37.6	18.4	36.8	39.6	30.4	35.5	40.5	79.6	34.3	10.5
한국의류를 구매하고 싶다	17.3	43.7	36.7	34.0	26.0	27.7	20.4	31.1	30.2	23.9	31.5	30.9	69.4	26.1	5.3
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	22.0	32.7	38.7	22.0	22.0	27.7	24.5	27.3	27.4	23.9	33.1	26.0	61.2	23.7	3.9
한국 화장품을 구매하고 싶다	13.3	40.3	33.3	31.3	22.0	22.8	16.3	28.7	25.8	23.9	24.2	27.9	59.2	23.7	2.6
한국 전통 문화를 체험하고 싶다	13.3	32.7	29.3	28.0	14.7	19.8	20.4	21.5	23.8	17.4	25.8	22.8	55.1	19.2	2.6
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	14.0	31.7	34.7	20.7	17.3	21.8	12.2	23.0	22.8	17.4	26.6	22.3	65.3	17.1	0.0
가전 제품을 구매하고 싶다	16.7	23.0	26.0	18.0	14.0	20.8	22.4	23.9	17.6	13.0	24.2	19.3	45.9	16.9	2.6
한글을 학습하고 싶다	11.7	25.3	30.0	20.7	12.0	12.9	8.2	12.9	21.5	17.4	21.8	17.7	52.0	13.8	1.3
액세서리를 구매하고 싶다	10.7	25.0	26.7	18.7	13.3	11.9	14.3	19.1	17.1	19.6	16.9	17.9	46.9	13.6	3.9
모르는 브랜드 라도 한국 제품을 구매하고 싶다	11.3	18.7	25.3	13.3	8.7	13.9	10.2	13.9	15.6	10.9	18.5	14.4	46.9	10.3	0.0
한국산 주류를 구매하고 싶다	10.0	14.3	16.0	14.7	8.7	10.9	6.1	10.5	13.0	4.3	13.7	12.6	31.6	9.6	1.3
한국 자동차를 구매하고 싶다	10.0	9.3	10.7	10.7	5.3	10.9	14.3	12.0	8.4	4.3	10.5	10.0	29.6	6.6	1.3
태권도를 배우고 싶다	7.3	8.7	14.0	8.0	4.0	6.9	4.1	8.6	7.7	4.3	9.7	7.9	25.5	5.2	1.3
병원 의료 서비스를 받고 싶다	7.7	8.0	11.3	8.7	2.7	8.9	8.2	8.6	7.4	2.2	6.5	8.8	26.5	4.9	0.0

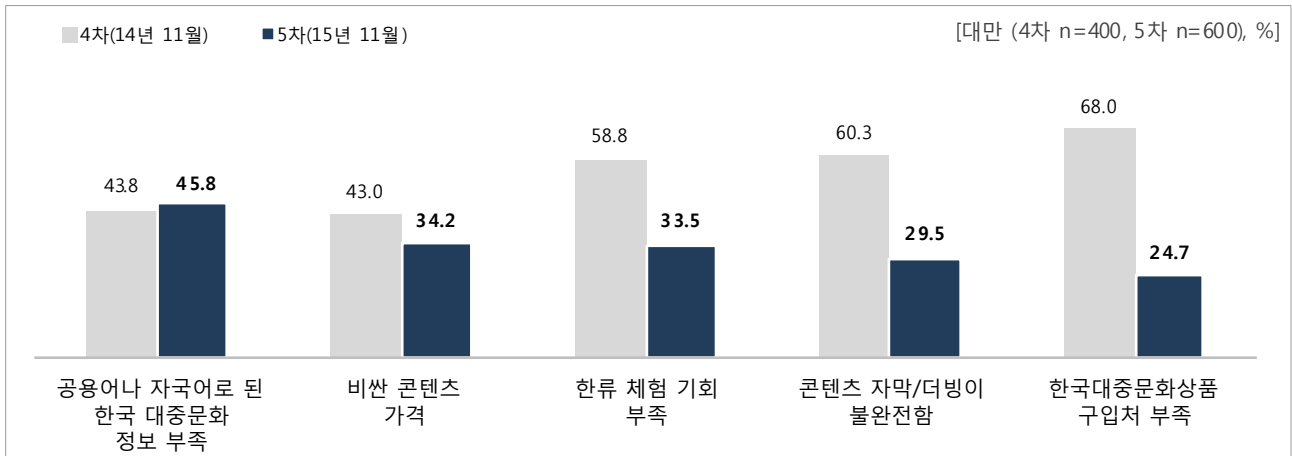
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항

Q8. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?

- 대만에서는 '공용어나 자국어 등 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다'가 불편사항으로 가장 많이 언급되고 있고, 다음은 '비싼 콘텐츠 가격', '한류체험기회 부족', '콘텐츠 자막/더빙이 불완전함', '한국대중문화상품 구입처 부족' 순으로 나타남

[그림 6-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]



[표 6-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

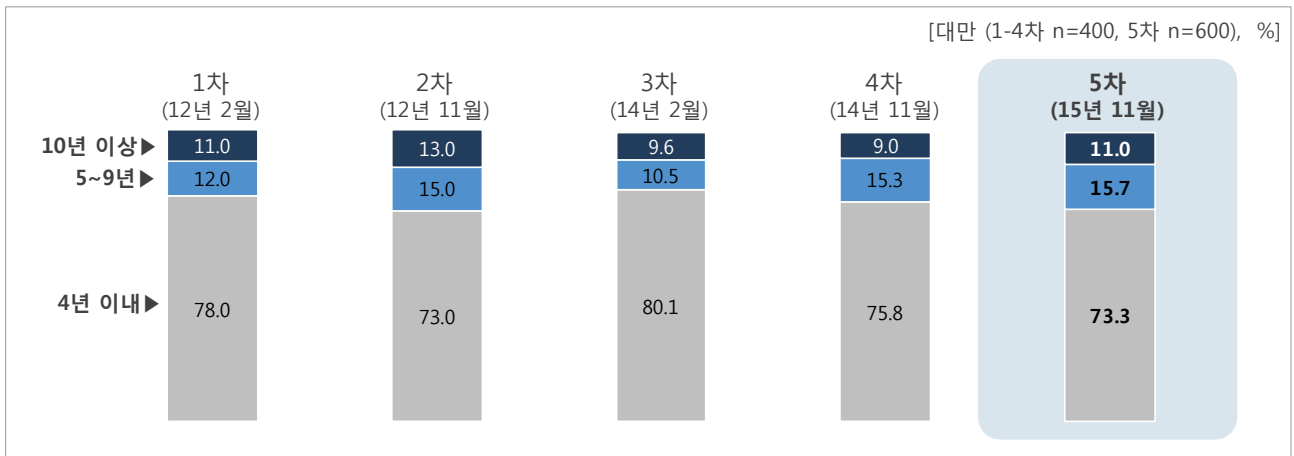
불편사항 Top2%	전체	성별		연령				결혼여부		학력			한류태도				
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감	
	(600)	(300)	(300)	(150)	(150)	(150)	(101)	(49)	(209)	(391)	(46)	(124)	(430)	(98)	(426)	(76)	
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	4차	43.8	46.0	41.5	48.0	45.0	44.0	37.3	41.2	42.0	44.5	38.9	41.0	44.8	54.3	41.9	36.7
	5차	45.8	46.0	45.7	44.0	42.7	44.7	51.5	53.1	44.0	46.8	34.8	46.0	47.0	48.0	44.6	50.0
비싼 콘텐츠 가격	4차	43.0	44.5	41.5	44.0	46.0	44.0	34.9	52.9	42.0	43.4	50.0	38.6	43.8	59.3	40.0	32.7
	5차	34.2	32.7	35.7	36.0	36.7	29.3	29.7	44.9	32.5	35.0	32.6	37.9	33.3	44.9	31.5	35.5
한류 체험 기회 부족	4차	58.8	59.5	58.0	63.0	63.0	61.0	47.0	52.9	52.1	61.6	61.1	61.4	57.9	69.1	56.7	53.1
	5차	33.5	32.7	34.3	37.3	29.3	34.7	31.7	34.7	31.1	34.8	26.1	39.5	32.6	40.8	33.6	23.7
콘텐츠자막/더빙이 불완전함	4차	60.3	61.0	59.5	59.0	67.0	64.0	48.2	64.7	60.5	60.1	72.2	54.2	61.2	69.1	59.3	51.0
	5차	29.5	27.7	31.3	34.7	24.0	27.3	36.6	22.4	32.5	27.9	26.1	33.1	28.8	38.8	29.1	19.7
한국대중문화 상품 구입처부족	4차	68.0	66.0	70.0	70.0	75.0	69.0	57.8	58.8	60.5	71.2	55.6	68.7	68.6	79.0	65.6	63.3
	5차	24.7	25.0	24.3	34.0	17.3	24.7	21.8	24.5	23.0	25.6	19.6	29.8	23.7	42.9	23.0	10.5

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- '4년 이내' 한류의 인기가 끝날 것이라는 부정적인 의견이 73.3%로 높게 나타남
- 이러한 경향은 1차 조사 이후 꾸준히 유지되고 있음
- 특히, 여성, 40~50대를 중심으로 한류 인기의 지속성에 대한 부정적 인식이 강함
- 반면, 30대 집단에서 한류 인기의 지속성을 비교적 높게 인식하고 있음

[그림 6-29. 한류 지속 여부]



[표 6-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %		4년 이내		5~9년		10년 이상	
		4차	5차	4차	5차	4차	5차
성별	남성 (300)	79.5	73.3	14.0	15.7	6.5	11.0
	여성 (300)	72.0	78.7	16.5	13.7	11.5	7.7
연령	15~19세 (150)	75.0	68.0	15.0	17.7	10.0	14.3
	20대 (150)	74.0	72.7	14.0	15.3	12.0	12.0
	30대 (150)	77.0	65.3	17.0	20.0	6.0	14.7
	40대 (101)	78.3	76.7	13.3	15.3	8.4	8.0
	50대 (49)	70.6	79.2	23.5	10.9	5.9	9.9
결혼 여부	기혼 (209)	75.6	77.6	17.6	14.3	6.7	8.2
	미혼 (391)	75.8	75.1	14.2	16.7	10.0	8.1
학력	중졸이하 (46)	83.3	72.4	16.7	15.1	-	12.5
	고졸 (124)	78.3	84.8	14.5	2.2	7.2	13.0
	대졸이상 (430)	74.6	71.8	15.4	17.7	10.0	10.5
한류 태도	호감 (98)	63.0	72.6	21.0	16.5	16.0	10.9
	보통 (426)	77.8	44.9	14.4	25.5	7.8	29.6
	비호감 (76)	85.7	77.7	10.2	14.6	4.1	7.7

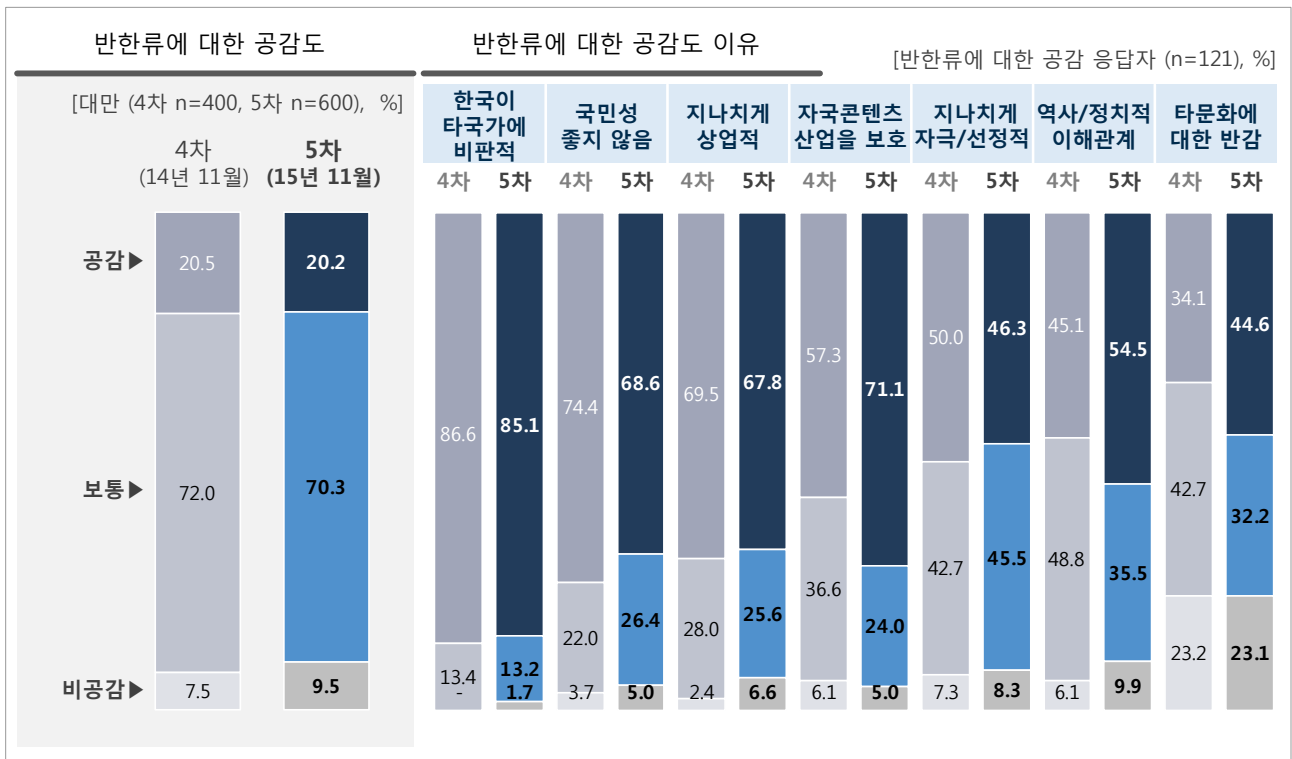
3. 반한류 공감도

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

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

- 대만의 반한류 공감도는 20.2%로 4차 조사 대비 소폭 감소함
- 반한류에 대한 공감이유는 '한국이 타 국가에 비판적', '자국 콘텐츠 산업을 보호', '한국 국민성 좋지 않음' 순으로 언급됨
- 남성, 50대 이상, 한류 비호감층에서 반한류 공감도가 상대적으로 높은 편임

[그림 6-30. 반 한류 공감도와 이유]



[표 6-28. 반 한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감률(Top2%)	구분	인원	공감률	한국이 타 국가에 비판적		국민성 좋지 않음		지나치게 상업적		자국콘텐츠 산업을 보호		지나치게 자극적/선정적		역사/정치적 이해관계		타문화에 대한 반감		
				4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	
전체		(600)	20.2	(82)	86.6	85.1	74.4	68.6	69.5	67.8	57.3	71.1	50.0	46.3	45.1	54.5	34.1	44.6
성별	남성	(300)	23.7	(49)	89.8	80.3	69.4	71.8	69.4	67.6	59.2	70.4	51.0	46.5	59.2	54.9	36.7	47.9
	여성	(300)	16.7	(33)	81.8	92.0	81.8	64.0	69.7	68.0	54.5	72.0	48.5	46.0	24.2	54.0	30.3	40.0
연령	15~19세	(150)	19.3	(18)	88.9	75.9	66.7	65.5	66.7	65.5	66.7	79.3	38.9	51.7	50.0	55.2	22.2	41.4
	20대	(150)	21.3	(14)	85.7	93.8	64.3	65.6	50.0	65.6	42.9	50.0	42.9	34.4	42.9	53.1	28.6	59.4
	30대	(150)	21.3	(20)	95.0	87.5	80.0	78.1	70.0	71.9	65.0	84.4	65.0	46.9	50.0	62.5	55.0	43.8
	40대	(101)	16.8	(26)	80.8	88.2	80.8	58.8	80.8	64.7	53.8	64.7	50.0	47.1	42.3	41.2	30.8	23.5
결혼여부	50대	(49)	22.4	(4)	75.0	72.7	75.0	72.7	75.0	72.7	50.0	81.8	50.0	63.6	25.0	54.5	25.0	45.5
	기혼	(209)	18.7	(32)	87.5	84.6	84.4	79.5	78.1	76.9	59.4	74.4	56.3	43.6	53.1	46.2	53.1	41.0
학력	미혼	(391)	21.0	(50)	86.0	85.4	68.0	63.4	64.0	63.4	56.0	69.5	46.0	47.6	40.0	58.5	22.0	46.3
	중졸이하	(46)	13.0	(5)	80.0	100.0	20.0	66.7	60.0	66.7	40.0	100.0	20.0	83.3	40.0	50.0	40.0	66.7
한류태도	고졸	(124)	21.0	(12)	91.7	73.1	75.0	65.4	75.0	73.1	75.0	76.9	41.7	42.3	33.3	53.8	33.3	42.3
	대졸이상	(430)	20.7	(65)	86.2	87.6	78.5	69.7	69.2	66.3	55.4	67.4	53.8	44.9	47.7	55.1	33.8	43.8
한류태도	호감	(98)	9.2	(8)	62.5	77.8	62.5	55.6	62.5	77.8	62.5	66.7	62.5	55.6	87.5	55.6	25.0	66.7
	보통	(426)	17.1	(44)	84.1	82.2	63.6	60.3	68.2	65.8	54.5	68.5	40.9	37.0	38.6	47.9	34.1	42.5
	비호감	(76)	51.3	(30)	96.7	92.3	93.3	87.2	73.3	69.2	60.0	76.9	60.0	61.5	43.3	66.7	36.7	43.6

4. 요약 및 결론

- 대만에서의 한국 대표이미지는 미용이 21.8%로 1위, 그 외 드라마, 연예인 순임
- 한국에 대해 경제적으로 선진국, 부유한 나라, 문화 강국이라는 인식이 강함
- 한식의 소비량이 34.6%로 1위, 그 외 드라마 및 방송 프로그램, 패션/뷰티, K-Pop, 영화, 게임의 소비량이 20% 이상임
- 한국 인지 수준이 높을수록 한국 문화콘텐츠 소비량이 많은 것으로 나타났으며, 전통매체 이용층보다 인터넷 이용층에서 더욱 많은 소비가 이뤄지는 것으로 나타남
- 한국 콘텐츠의 대중적 인기도는 한식 51.3%로 1위, 드라마 및 방송 프로그램, 패션, K-Pop의 대중적 인기가 40% 이상으로 나타남
- 한국 문화상품의 관심도 및 소비지출의향은 전반적으로 약 50% 내외의 보통수준의 관심도를 보이며, 콘텐츠별 1년 전 대비 이용량 증가율은 30% 수준이며 이는 지난 조사 대비 다소 감소한 수치임
- 한류 인지도는 90.3%이나, 용어 호감도는 16.3%로 높지 않은 수준임
- 한류 대표 콘텐츠로는 드라마가 77.3%로 1위, 그 외 K-Pop, 뷰티 순임
- 한류 콘텐츠는 전반적으로 85% 이상의 높은 인지도 및 경험률을 보이고 있으며, 애니메이션, 게임, 도서콘텐츠는 인지도 및 경험률이 비교적 낮은 편임. 경험 후 약 25% 이상의 소비 증감률과 30% 수준의 호감도를 보임
- 한류 콘텐츠를 주로 접하는 경로는 TV와 YouTube 무료채널 임
- 드라마와 영화는 배우의 매력적인 외모가 주요한 인기요인이며, K-Pop은 가수들의 매력적인 비주얼, 가수들의 뛰어난 퍼포먼스가 주 인기요인으로 인식됨
- 한국 제품으로 주로 한식, 식료품, 의류, 화장품의 구매가 많으나, 타국 대비 고구매 비율은 높지 않은 수준
향후 한식을 먹어보고 싶다와 한국을 방문하고 싶다 등이 높게 나타남
- 한류 콘텐츠 이용 시 불편사항으로 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점과 경험하기에 콘텐츠가 비싸다는 점으로 파악됨
- 한류 인기의 지속성에 대해 4년 이내에 끝날 것이라는 의견이 73.3%로 많으며, 1차 조사 이후로 같은 경향을 보이고 있음
- 반한류에 대한 공감도는 20.2%이며, 반 한류 공감이유로 한국이 타 국가에 비판적이라는 점과 자국콘텐츠 산업을 보호한다는 점이 나타남
- 대만은 한류 콘텐츠에 보통수준의 관심도를 보이고, 콘텐츠를 구입한 경험이 높은 편이지만, 일부 콘텐츠에 편향됨
한류 인기 지속성 및 한류에 대해서 부정적인 의견이 상당한 수준을 보이고 있으므로 문화적 교류를 지속하고 콘텐츠를 다양화해야 할 필요성이 있음

제7장 국가별 결과 분석 : 태국

I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

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

- 한국에 대한 연상 이미지는 '드라마'가 21.3%로 가장 높았으며, 그 외 'K-Pop', '미용', '연예인' 순으로 나타남
- '드라마'는 10대, 여성, 한류 호감층을 중심으로 높게 연상됨
- 'K-Pop'은 10대~30대, 남성, '미용'은 20대 및 40대, 여성층에서 연상이 높음

[그림 7-1. 한국 연상 이미지]



[표 7-1. 한국 연상 이미지]

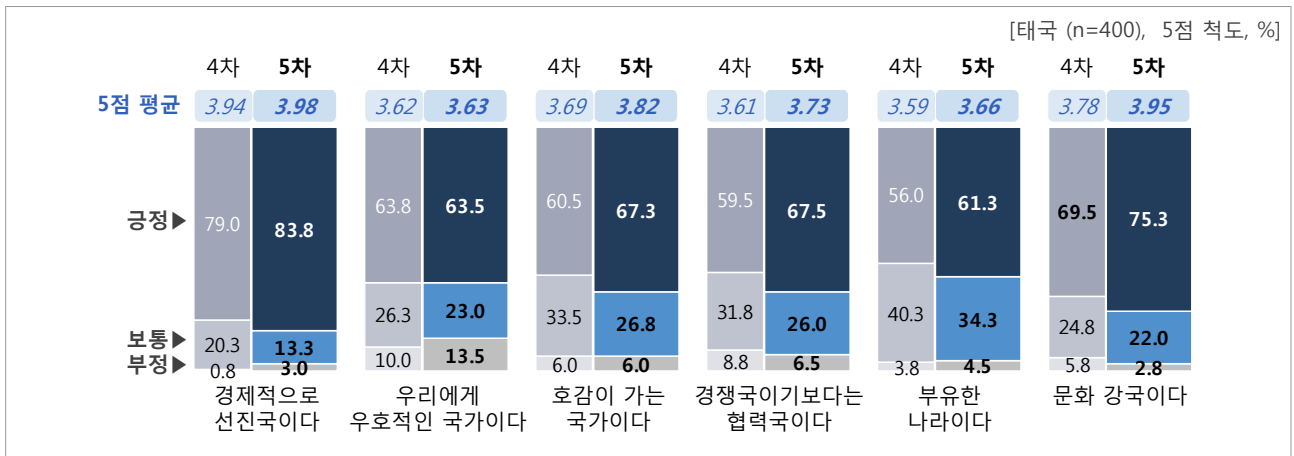
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (79)	50대 (21)	기혼 (226)	미혼 (174)	중졸 이하 (29)	고졸 (57)	대졸 이상 (314)	호감 (133)	보통 (252)	비호감 (15)
드라마	13.5	29.0	29.0	19.0	23.0	13.9	14.3	22.1	20.1	13.8	26.3	21.0	25.6	19.4	13.3
K-Pop	18.5	14.0	18.0	18.0	19.0	8.9	14.3	23.0	7.5	20.7	21.1	15.0	12.8	17.9	20.0
미용	10.0	15.5	12.0	15.0	11.0	15.2	4.8	11.1	14.9	17.2	10.5	12.7	12.0	13.1	13.3
연예인	11.0	13.5	10.0	17.0	14.0	10.1	0.0	10.6	14.4	17.2	10.5	12.1	13.5	11.9	6.7
한식	8.5	8.5	7.0	8.0	8.0	12.7	4.8	8.4	8.6	6.9	7.0	8.9	6.0	9.5	13.3
관광지	7.5	5.5	4.0	4.0	10.0	8.9	4.8	4.4	9.2	0.0	3.5	7.6	3.8	8.3	0.0
IT첨단산업	10.5	1.5	7.0	3.0	3.0	6.3	28.6	3.5	9.2	10.3	5.3	5.7	6.8	6.0	0.0
태권도	6.0	1.5	4.0	2.0	2.0	5.1	14.3	4.9	2.3	10.3	3.5	3.2	3.0	3.2	20.0
패션	2.0	5.0	3.0	1.0	3.0	8.9	0.0	2.7	4.6	3.4	1.8	3.8	4.5	3.2	0.0
한국전쟁	3.5	1.5	3.0	1.0	1.0	5.1	4.8	2.2	2.9	0.0	5.3	2.2	3.8	2.0	0.0

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 태국에서의 한국에 대한 인식은 전반적으로 지난 조사 대비 긍정적임
- '경제적으로 선진국이다'가 83.8%로 가장 높고, 그 외 '문화 강국이다', '경쟁국이기보다는 협력국이다' 순으로 나타남
- '한국이 경제적으로 선진국이다'라는 인식은 10대와 30대 및 50대, 한류 호감층에서 높음
- '문화 강국이다'라는 인식은 50대, 여성, 미혼에서 높음
- '경쟁국이기보다는 협력국이다'라는 인식은 10대 및 50대, 미혼에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 7-2. 한국에 대한 인식]



[표 7-2. 한국에 대한 인식]

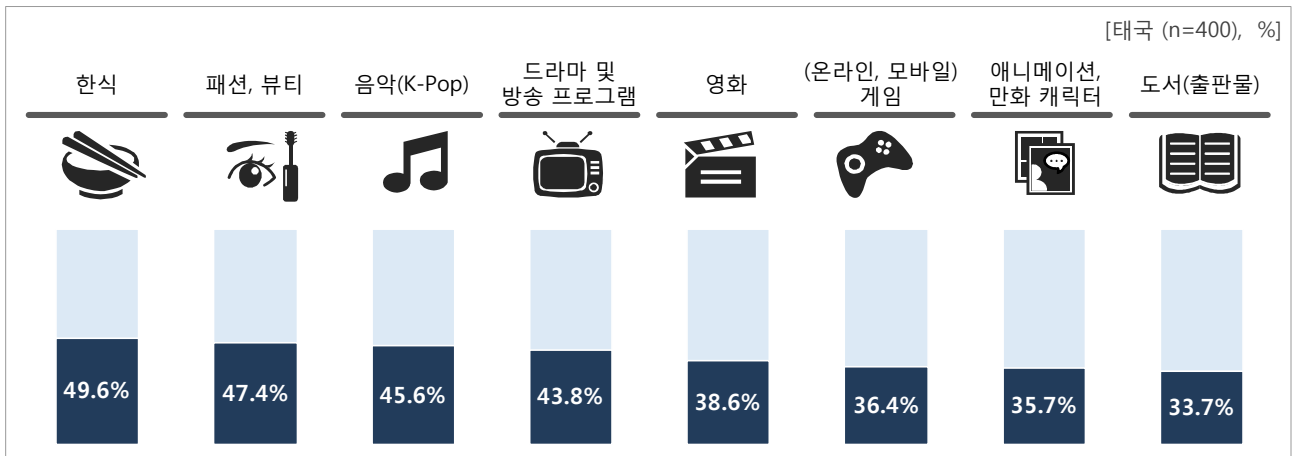
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (79)	50대 (21)	기혼 (226)	미혼 (174)	중졸 이하 (29)	고졸 (57)	대졸 이상 (314)	호감 (133)	보통 (252)	비호감 (15)
경제적으로 선진국이다	83.5	84.0	87.0	78.0	86.0	79.7	100.0	81.9	86.2	79.3	80.7	84.7	96.2	77.4	80.0
우리에게 우호적인 국가이다	55.5	71.5	67.0	56.0	57.0	68.4	95.2	59.3	69.0	62.1	61.4	64.0	71.4	62.3	13.3
호감이 가는 국가이다	61.0	73.5	72.0	62.0	73.0	64.6	52.4	66.8	67.8	65.5	64.9	67.8	88.7	59.9	0.0
경쟁국이기보다는 협력국이다	60.0	75.0	73.0	57.0	68.0	69.6	81.0	63.3	73.0	65.5	68.4	67.5	88.7	59.5	13.3
부유한 나라이다	61.0	61.5	64.0	53.0	69.0	55.7	71.4	54.4	70.1	58.6	57.9	62.1	78.2	53.6	40.0
문화 강국이다	69.5	81.0	78.0	69.0	79.0	72.2	85.7	72.6	78.7	69.0	73.7	76.1	89.5	69.8	40.0

3. 한국 문화콘텐츠 소비량

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

- 태국인의 한국 콘텐츠 소비 비중은 전반적으로 30% 이상의 높은 수준이며, 특히 '한식'과 '패션, 뷰티', '음악(K-Pop)'에서 45% 이상의 높은 소비량을 보임
- '한식'과 '패션, 뷰티' 등의 주요 콘텐츠의 소비는 50대를 제외하고 모든 연령대에 50% 이상으로 나타나고 있으며, 특히 한류 호감층에서 더욱 높은 소비량을 보이고 있음
- 'K-Pop'과 '드라마 및 방송프로그램'은 여성, 10대 연령층을 중심으로 상대적으로 높게 나타남

[그림 7-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]



[표 7-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]

한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (79)	50대 (21)	기혼 (226)	미혼 (174)	중졸 이하 (29)	고졸 (57)	대졸 이상 (314)	호감 (133)	보통 (252)	비호감 (15)
한식	54.6	58.1	57.8	53.7	58.9	56.4	48.8	56.7	55.8	58.5	51.0	57.1	63.5	53.4	41.7
패션, 뷰티	49.0	57.9	56.6	54.0	54.6	50.3	41.7	54.9	51.5	59.1	49.6	53.6	62.4	49.8	35.7
음악(K-Pop)	46.5	51.9	56.7	50.9	49.0	42.9	29.3	53.8	43.2	56.0	51.0	48.2	58.2	45.7	27.0
TV 드라마 및 방송 프로그램	46.4	50.9	52.4	48.9	47.8	46.5	41.2	50.4	46.3	50.5	47.8	48.6	56.5	45.6	30.3
영화	47.0	50.0	51.9	51.4	47.7	44.6	36.4	50.9	45.3	53.6	44.8	48.7	56.0	45.8	27.7
(온라인, 모바일) 게임	41.6	37.9	43.4	44.8	41.0	33.0	17.4	41.3	37.6	36.7	42.4	39.5	46.5	37.2	22.3
애니메이션, 만화 캐릭터	38.0	39.0	42.7	42.4	38.8	33.4	16.9	40.3	36.1	38.8	37.8	38.5	46.0	35.8	16.3
도서(출판물)	35.9	38.5	36.7	41.7	39.3	32.9	23.6	37.7	36.4	38.8	32.0	37.9	44.0	34.3	23.7

4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량

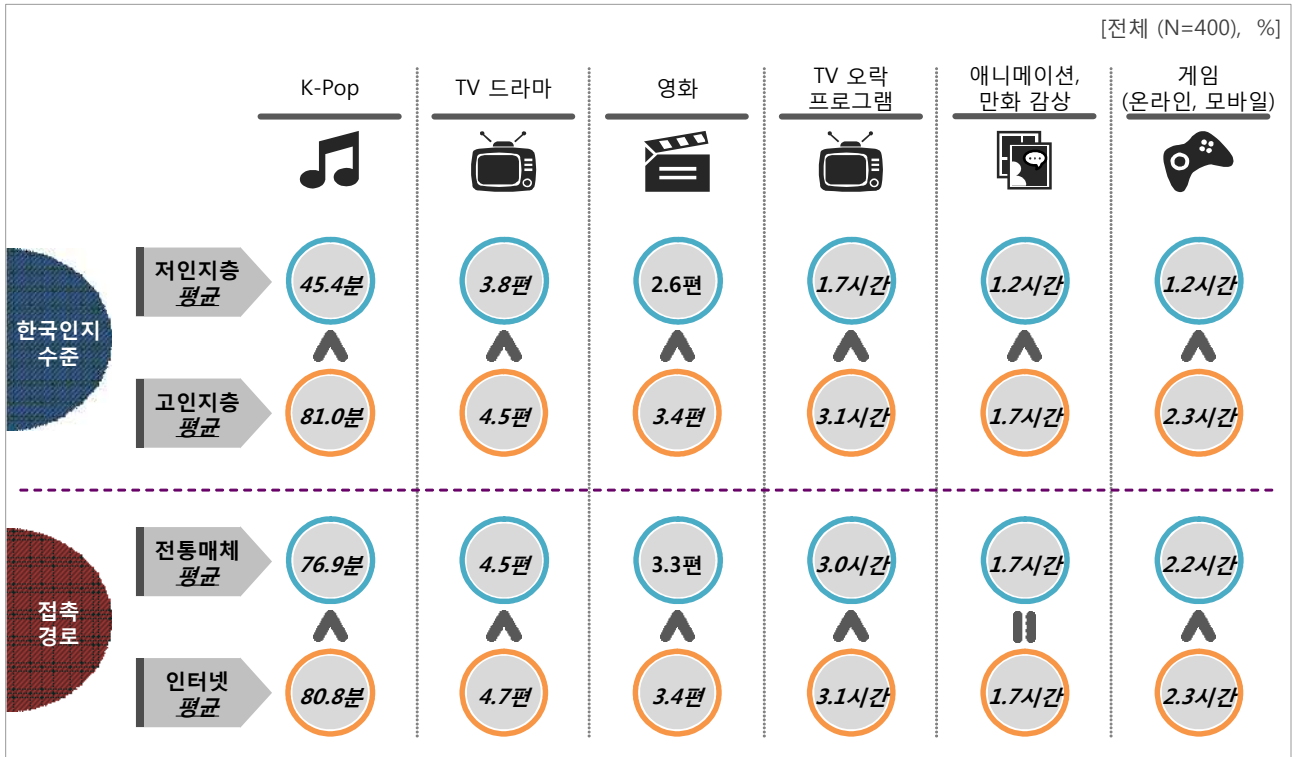
SQ4. 귀하께서는 한국에 대해 얼마나 알고 있습니까?

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?

- 한국 인지 수준에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량 차이를 분석한 결과, 한국 고인지층의 평균 한국 문화콘텐츠 소비량이 저인지층보다 많은 것으로 나타남
- 한편, 한국 문화콘텐츠 접촉 경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량은 인터넷 이용층이 전통매체 이용층보다 많은 것으로 나타남

[그림 7-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]

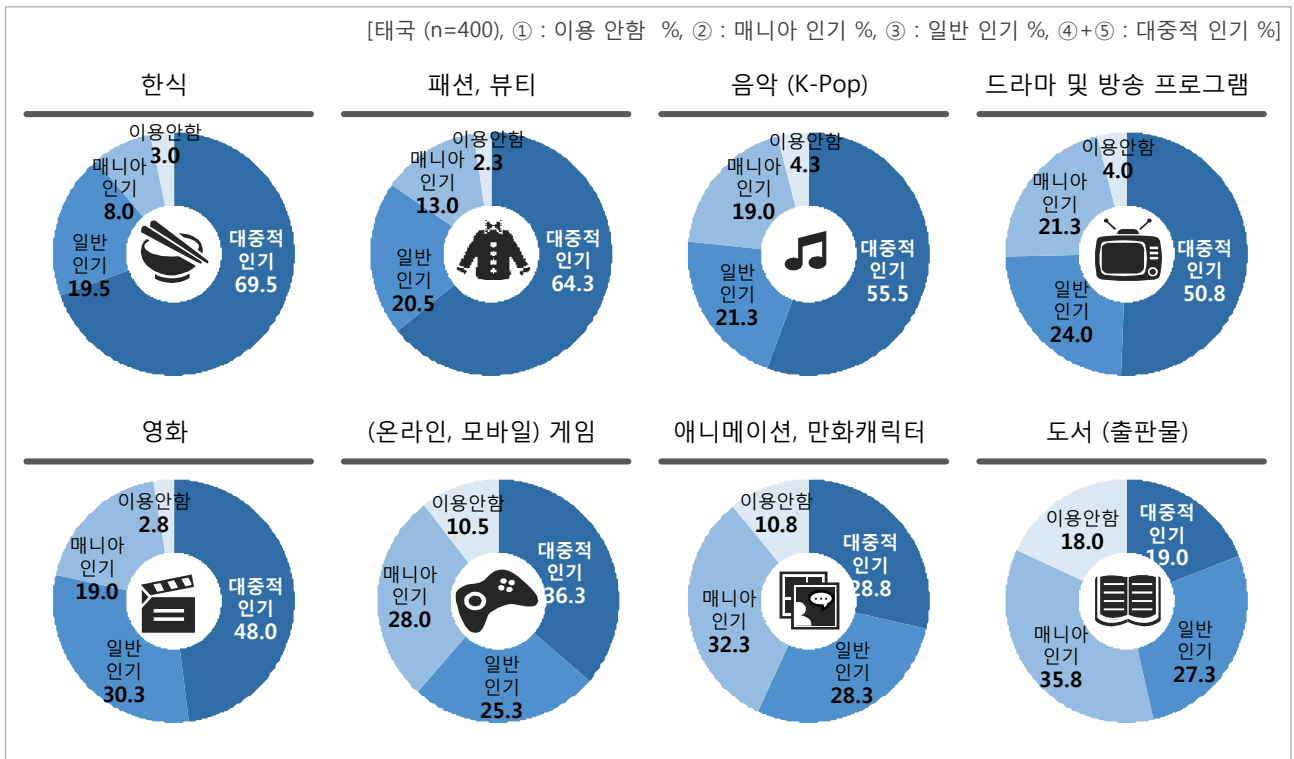


5. 한국 문화콘텐츠 인기도

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

- 태국에서는 한식의 대중적 인기가 69.5%로 가장 높고, 그 외 패션, 뷰티, K-Pop, 드라마, 영화 등에 대한 대중적 인기도 높은 것으로 나타남
- 한식은 40대 및 50대, 여성, 한류 호감층에서 대중적 인기가 높음
- 전반적으로 '이용안함'의 비중이 낮은 것으로 나타나 한국 문화콘텐츠에 대한 이용이 활발히 이루어지고 있다고 볼 수 있음

[그림 7-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]



[표 7-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]

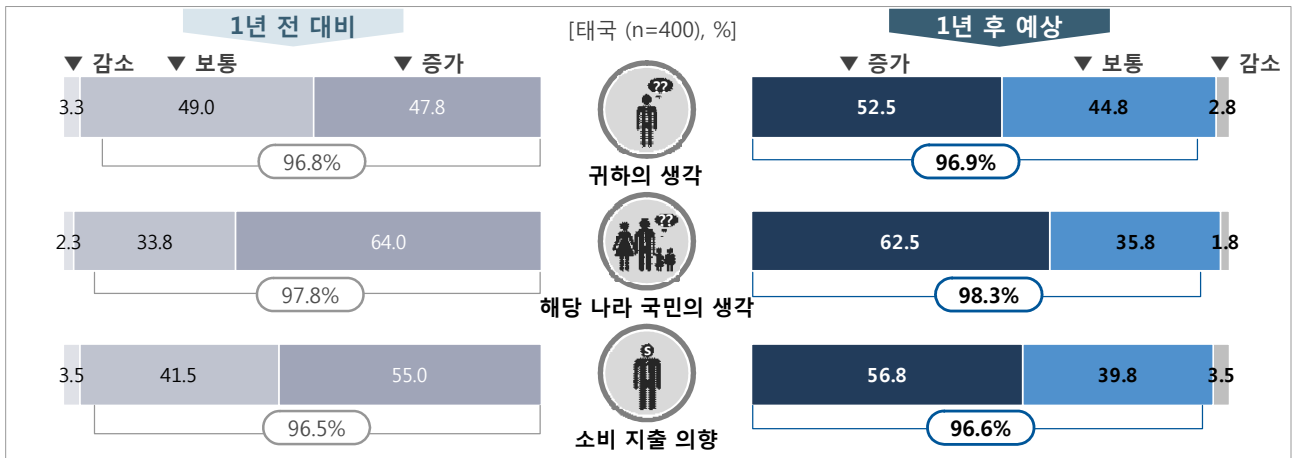
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
한식	65.5	73.5	71.0	58.0	73.0	74.7	81.0	68.1	71.3	65.5	64.9	70.7	85.0	61.9	60.0
패션, 뷰티	56.5	72.0	63.0	59.0	67.0	72.2	52.4	61.9	67.2	65.5	56.1	65.6	78.2	56.3	73.3
음악(K-Pop)	51.5	59.5	56.0	56.0	52.0	59.5	52.4	55.3	55.7	62.1	47.4	56.4	76.7	46.0	26.7
영화	44.5	57.0	48.0	40.0	54.0	60.8	61.9	46.0	56.9	48.3	42.1	52.5	70.7	41.3	33.3
드라마 및 방송 프로그램	43.5	52.5	42.0	48.0	47.0	54.4	57.1	44.2	52.9	44.8	42.1	49.4	69.2	38.1	26.7
(온라인, 모바일)게임	39.0	33.5	36.0	47.0	34.0	29.1	23.8	35.4	37.4	31.0	42.1	35.7	51.9	29.4	13.3
애니메이션, 만화캐릭터	25.0	32.5	25.0	38.0	25.0	30.4	14.3	25.7	32.8	31.0	24.6	29.3	42.1	23.0	6.7
도서(출판물)	17.5	20.5	14.0	22.0	22.0	21.5	4.8	15.0	24.1	17.2	12.3	20.4	32.3	13.1	0.0

6. 한국문화상품 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 1년 전 대비 현재의 한국문화상품에 대한 관심도는 본인과 자국민 모두 '비슷'하거나 '증가'했다는 의견이 95% 이상이며, 소비지출의향 역시 '증가'했다는 의견이 대다수임
- 1년 후에도 본인 및 태국 국민의 관심도와 소비지출의향이 현재와 '유사'하거나 '증가'할 것이라는 예상이 95% 이상으로 매우 높은 수준임
- 전반적으로 10대, 여성, 미혼, 한류 호감층에서 1년전 대비, 그리고 향후 1년 후 관심도 및 소비지출의향이 증가할 것으로 인식하고 있음

[그림 7-6. 한국문화상품 관심도]



[표 7-5. 한국문화상품 관심도]

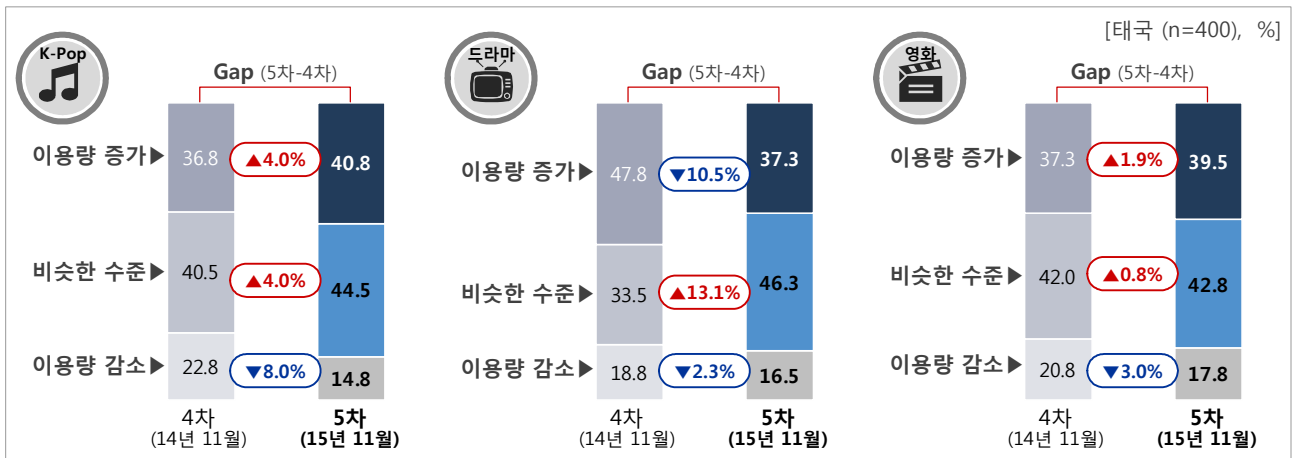
한국 문화 상품 관심도 %		귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)	4.0	52.0	44.0	3.5	51.0	45.5	3.0	35.5	61.5	2.0	37.5	60.5	3.0	48.0	49.0	3.5	42.0	54.5
	여성 (200)	2.5	46.0	51.5	2.0	38.5	59.5	1.5	32.0	66.5	1.5	34.0	64.5	4.0	35.0	61.0	3.5	37.5	59.0
연령	15~19세 (100)	2.0	53.0	45.0	0.0	50.0	50.0	2.0	39.0	59.0	1.0	41.0	58.0	1.0	47.0	52.0	0.0	46.0	54.0
	20대 (100)	4.0	50.0	46.0	4.0	44.0	52.0	3.0	35.0	62.0	4.0	36.0	60.0	4.0	40.0	56.0	3.0	44.0	53.0
	30대 (100)	4.0	42.0	54.0	5.0	37.0	58.0	3.0	27.0	70.0	2.0	31.0	67.0	5.0	40.0	55.0	7.0	33.0	60.0
	40대 (79)	2.5	50.6	46.8	1.3	46.8	51.9	1.3	34.2	64.6	0.0	36.7	63.3	3.8	38.0	58.2	3.8	34.2	62.0
	50대 (21)	4.8	52.4	42.9	4.8	52.4	42.9	0.0	33.3	66.7	0.0	28.6	71.4	4.8	42.9	52.4	4.8	42.9	52.4
결혼 여부	기혼 (226)	4.0	52.7	43.4	3.5	46.9	49.6	3.5	37.2	59.3	3.1	39.8	57.1	4.9	43.4	51.8	4.0	45.1	50.9
	미혼 (174)	2.3	44.3	53.4	1.7	42.0	56.3	.6	29.3	70.1	0.0	30.5	69.5	1.7	39.1	59.2	2.9	32.8	64.4
학력	중졸이하 (29)	10.3	44.8	44.8	6.9	34.5	58.6	3.4	27.6	69.0	3.4	17.2	79.3	6.9	17.2	75.9	3.4	34.5	62.1
	고졸 (57)	3.5	57.9	38.6	1.8	61.4	36.8	5.3	43.9	50.9	3.5	50.9	45.6	5.3	54.4	40.4	1.8	63.2	35.1
	대졸이상 (314)	2.5	47.8	49.7	2.5	42.7	54.8	1.6	32.5	65.9	1.3	34.7	64.0	2.9	41.4	55.7	3.8	36.0	60.2
한류 태도	호감 (133)	0.0	23.3	76.7	0.0	21.1	78.9	0.8	10.5	88.7	0.8	15.8	83.5	0.0	18.8	81.2	0.0	16.5	83.5
	보통 (252)	4.0	61.5	34.5	2.8	56.7	40.5	2.0	44.8	53.2	1.2	46.0	52.8	4.0	52.4	43.7	4.0	51.2	44.8
	비호감 (15)	20.0	66.7	13.3	26.7	53.3	20.0	20.0	53.3	26.7	20.0	40.0	40.0	26.7	60.0	13.3	26.7	53.3	20.0

7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)

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

- 한국문화상품 이용량이 전년 대비 '비슷'하거나 '증가'했다는 비율은 음악이 85.3%, 드라마가 83.6%, 영화가 82.3%로 나타남
- 1년 전 대비 한국문화 이용량이 '증가'했다는 집단은 음악의 경우 10대, 드라마는 10대 및 50대, 영화의 경우 미혼, 30대로 분석됨
특히, 전체적으로 중졸 이하에서 한국문화 이용량이 증가한 것으로 나타남

[그림 7-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]



[표 7-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]

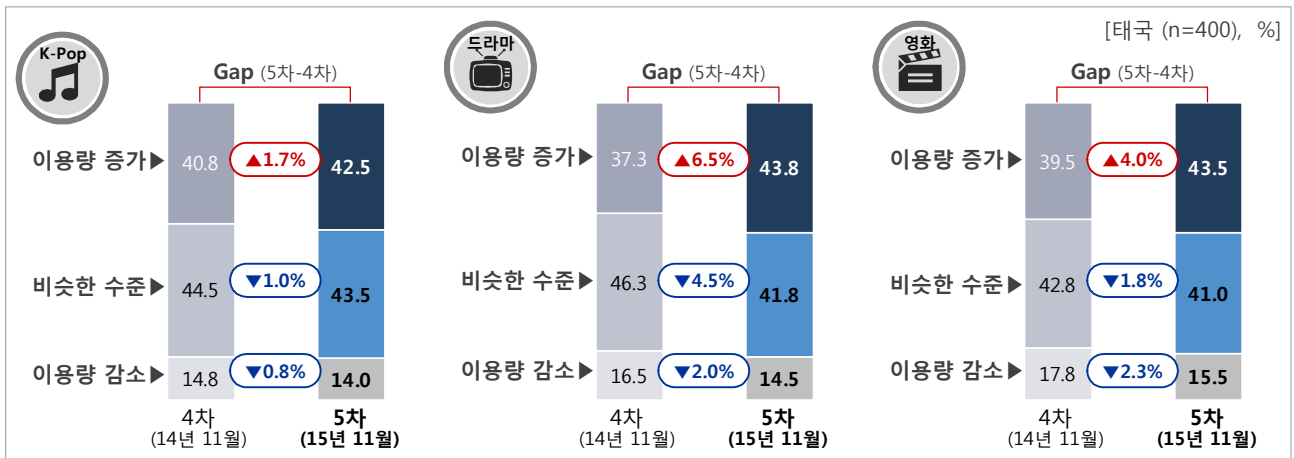
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %			음악			드라마			영화										
			4차 조사		5차 조사	4차 조사		5차 조사	4차 조사		5차 조사								
			감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑					
성별	남성 (200)	27.0	39.5	33.5	15.0	51.0	34.0	25.5	36.0	38.5	17.0	51.0	32.0	25.0	42.5	32.5	18.5	46.5	35.0
	여성 (200)	18.5	41.5	40.0	14.5	38.0	47.5	12.0	31.0	57.0	16.0	41.5	42.5	16.5	41.5	42.0	17.0	39.0	44.0
연령	15~19세 (100)	24.0	29.0	47.0	10.0	42.0	48.0	21.0	32.0	47.0	12.0	47.0	41.0	22.0	37.0	41.0	12.0	48.0	40.0
	20대 (100)	23.0	40.0	37.0	13.0	46.0	41.0	21.0	29.0	50.0	17.0	48.0	35.0	25.0	39.0	36.0	17.0	42.0	41.0
	30대 (100)	19.0	42.0	39.0	20.0	36.0	44.0	13.0	35.0	52.0	19.0	44.0	37.0	12.0	49.0	39.0	23.0	34.0	43.0
	40대 (79)	25.3	47.1	27.6	15.2	54.4	30.4	19.5	34.5	46.0	19.0	46.8	34.2	23.0	39.1	37.9	20.3	48.1	31.6
	50대 (21)	23.1	76.9	-	19.0	52.4	28.6	23.1	61.5	15.4	14.3	42.9	42.9	30.8	69.2	-	14.3	42.9	42.9
결혼여부	기혼 (226)	23.9	36.6	39.5	14.6	42.5	42.9	20.2	32.1	47.7	17.3	47.8	35.0	21.8	41.2	37.0	17.7	45.1	37.2
	미혼 (174)	21.0	46.5	32.5	14.9	47.1	37.9	16.6	35.7	47.8	15.5	44.3	40.2	19.1	43.3	37.6	17.8	39.7	42.5
학력	중졸이하 (29)	20.7	41.4	37.9	10.3	37.9	51.7	24.1	34.5	41.4	10.3	41.4	48.3	34.5	31.0	34.5	10.3	37.9	51.7
	고졸 (57)	26.3	32.9	40.8	15.8	49.1	35.1	19.7	36.8	43.4	24.6	42.1	33.3	21.1	46.1	32.9	24.6	52.6	22.8
	대졸이상 (314)	22.0	42.4	35.6	15.0	44.3	40.8	18.0	32.5	49.5	15.6	47.5	36.9	19.3	42.0	38.6	17.2	41.4	41.4
학태도	호감 (133)	5.9	26.9	67.2	6.0	33.1	60.9	7.6	16.8	75.6	5.3	37.6	57.1	6.7	26.1	67.2	7.5	30.1	62.4
	보통 (252)	27.6	48.0	24.4	17.1	50.8	32.1	22.0	40.9	37.0	21.0	50.4	28.6	25.6	48.8	25.6	21.4	49.6	29.0
	비호감 (15)	51.9	29.6	18.5	53.3	40.0	6.7	37.0	37.0	25.9	40.0	53.3	6.7	37.0	48.1	14.8	46.7	40.0	13.3

8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)

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

- 향후 전반적으로 한국문화 이용량이 현재와 '비슷'하거나 '증가'할 것으로 예상하는 비중이 80% 이상으로 나타남
- K-Pop, 드라마, 영화는 여성, 중졸 이하 학력, 한류 호감층에서 이용량 증가를 높게 예상함

[그림 7-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]



[표 7-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]

한국문화 1년 후 예상 이용량 변화 %			음악			드라마			영화													
			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사										
성별	연령	결혼 여부	학력	한류 태도	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑			
남성 (200)	15~19세 (100)	기혼 (226)	중졸이하 (29)	호감 (133)	24.5	43.5	32.0	15.5	48.5	36.0	23.5	39.0	37.5	15.0	46.0	39.0	25.0	40.5	34.5	16.0	43.5	40.5
여성 (200)	20대 (100)	미혼 (174)	고졸 (57)	보통 (252)	12.5	45.0	42.5	12.5	38.5	49.0	11.0	33.0	56.0	14.0	37.5	48.5	14.5	41.5	44.0	15.0	38.5	46.5
	30대 (100)		대졸이상 (314)	비호감 (15)	15.0	42.0	43.0	18.0	41.0	41.0	12.0	37.0	51.0	16.0	36.0	48.0	12.0	46.0	42.0	17.0	38.0	45.0
	40대 (79)				21.8	52.9	25.3	17.7	51.9	30.4	17.2	43.7	39.1	16.5	41.8	41.8	19.5	47.1	33.3	20.3	43.0	36.7
	50대 (21)				38.5	53.8	7.7	23.8	38.1	38.1	30.8	46.2	23.1	14.3	47.6	38.1	38.5	46.2	15.4	14.3	47.6	38.1
					16.9	42.8	40.3	12.4	44.2	43.4	18.1	33.3	48.6	16.8	44.2	38.9	20.6	38.3	41.2	15.9	41.6	42.5
					21.0	46.5	32.5	16.1	42.5	41.4	15.9	40.1	43.9	11.5	38.5	50.0	18.5	45.2	36.3	14.9	40.2	44.8
					13.8	44.8	41.4	6.9	37.9	55.2	27.6	24.1	48.3	17.2	34.5	48.3	31.0	31.0	37.9	10.3	34.5	55.2
					22.4	35.5	42.1	10.5	47.4	42.1	18.4	34.2	47.4	17.5	43.9	38.6	19.7	38.2	42.1	17.5	43.9	38.6
					18.0	46.4	35.6	15.3	43.3	41.4	15.9	37.6	46.4	13.7	42.0	44.3	18.6	42.7	38.6	15.6	41.1	43.3
					5.0	26.1	68.9	6.0	27.1	66.9	5.9	19.3	74.8	4.5	23.3	72.2	8.4	24.4	67.2	5.3	26.3	68.4
					21.7	53.5	24.8	16.3	52.0	31.7	19.7	44.5	35.8	18.7	50.0	31.3	22.4	49.2	28.3	19.8	48.0	32.1
					48.1	37.0	14.8	46.7	46.7	6.7	44.4	29.6	25.9	33.3	66.7	0.0	44.4	37.0	18.5	33.3	53.3	13.3

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

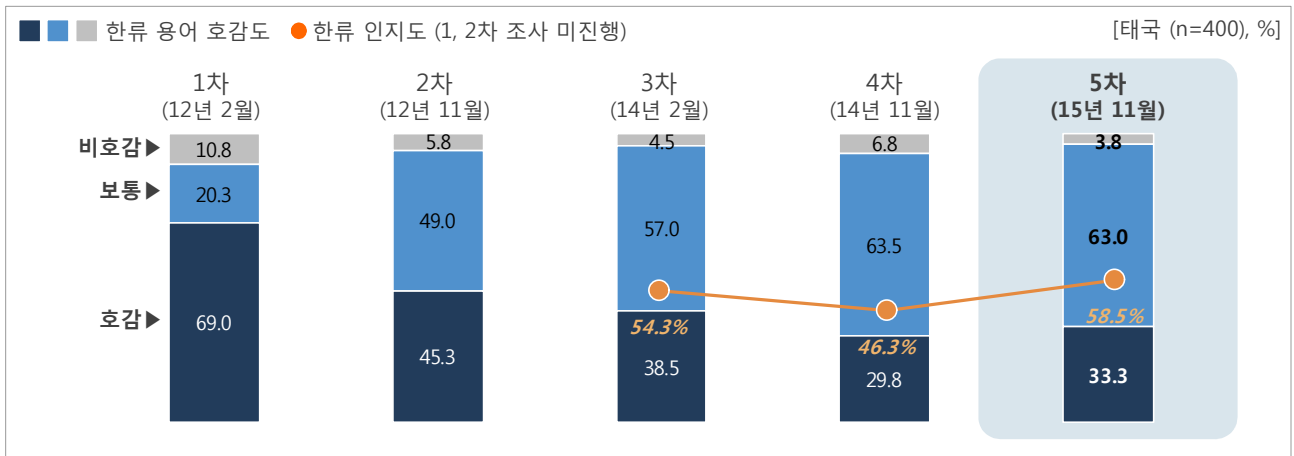
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한류의 인지도는 58.5%로 지난 조사 대비 대폭 상승한 것으로 나타남
- 한류 호감도는 33.3%로 지난 조사 대비 소폭 상승함
- 한류 인지도는 10대, 여성, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 나타남
- 한류 호감도는 20대가 낮은 반면, 50대, 미혼, 한류 호감층에서는 한류에 대한 호감도가 높은 것으로 나타남

[그림 7-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 7-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

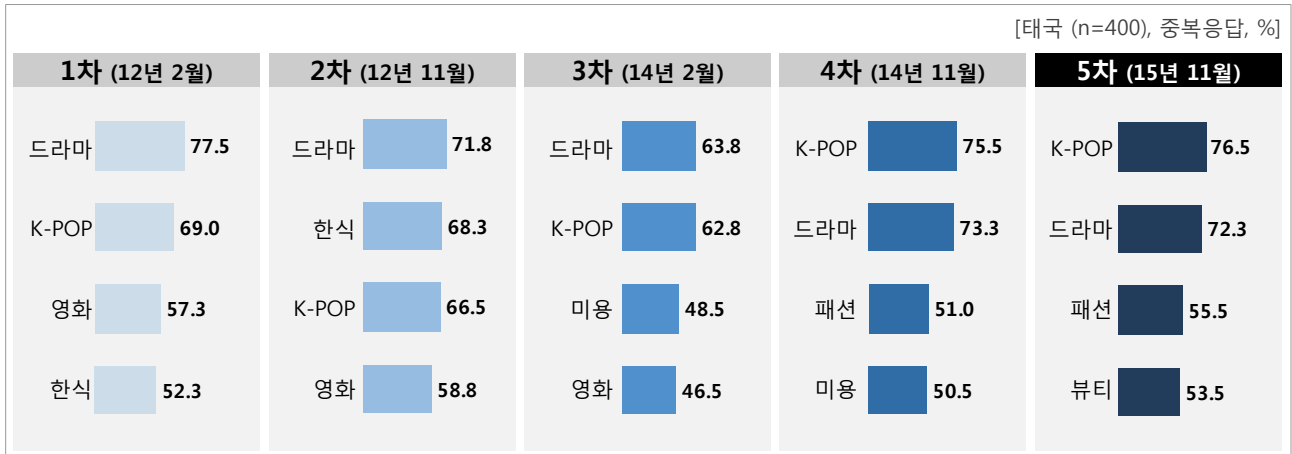
%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (79)	50대 (21)	기혼 (226)	미혼 (174)	중졸이하 (29)	고졸 (57)	대졸이상 (314)	호감 (133)	보통 (252)	비호감 (15)
한류 인지도	56.5	60.5	68.0	58.0	58.0	53.2	38.1	59.3	57.5	51.7	59.6	58.9	80.5	48.0	40.0
한류 호감도 - 호감	34.0	32.5	35.0	24.0	37.0	34.2	47.6	29.2	38.5	34.5	26.3	34.4	100.0	0.0	0.0
한류 호감도 - 보통	62.0	64.0	65.0	71.0	57.0	63.3	42.9	66.4	58.6	62.1	73.7	61.1	0.0	100.0	0.0
한류 호감도 - 비호감	4.0	3.5	0.0	5.0	6.0	2.5	9.5	4.4	2.9	3.4	0.0	4.5	0.0	0.0	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

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

- 한류의 대표 콘텐츠는 'K-Pop'이 76.5%로 가장 높고, 그 외 '드라마', '패션', '미용' 순으로 나타남
- 'K-Pop'과 '드라마'는 모든 계층, 한류 비호감층에서 한류 대표 콘텐츠로 인식하고 있었으며, '패션'은 여성, 30대 이상, 미혼, '뷰티'는 여성, 40대, 기혼, 대졸 이상에서 대표 콘텐츠로 높게 인식함

[그림 7-10. 한류 대표 콘텐츠]



[표 7-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (79)	50대 (21)	기혼 (226)	미혼 (174)	중졸 이하 (29)	고졸 (57)	대졸 이상 (314)	호감 (133)	보통 (252)	비호감 (15)
K-Pop	75.5	77.5	78.0	75.0	76.0	77.2	76.2	78.3	74.1	82.8	75.4	76.1	82.0	73.0	86.7
드라마	71.5	73.0	74.0	67.0	69.0	81.0	71.4	73.9	70.1	65.5	75.4	72.3	79.7	68.3	73.3
패션	49.0	62.0	54.0	52.0	58.0	58.2	57.1	51.8	60.3	62.1	52.6	55.4	63.9	51.2	53.3
미용	45.0	62.0	51.0	51.0	52.0	62.0	52.4	54.9	51.7	51.7	50.9	54.1	55.6	52.0	60.0

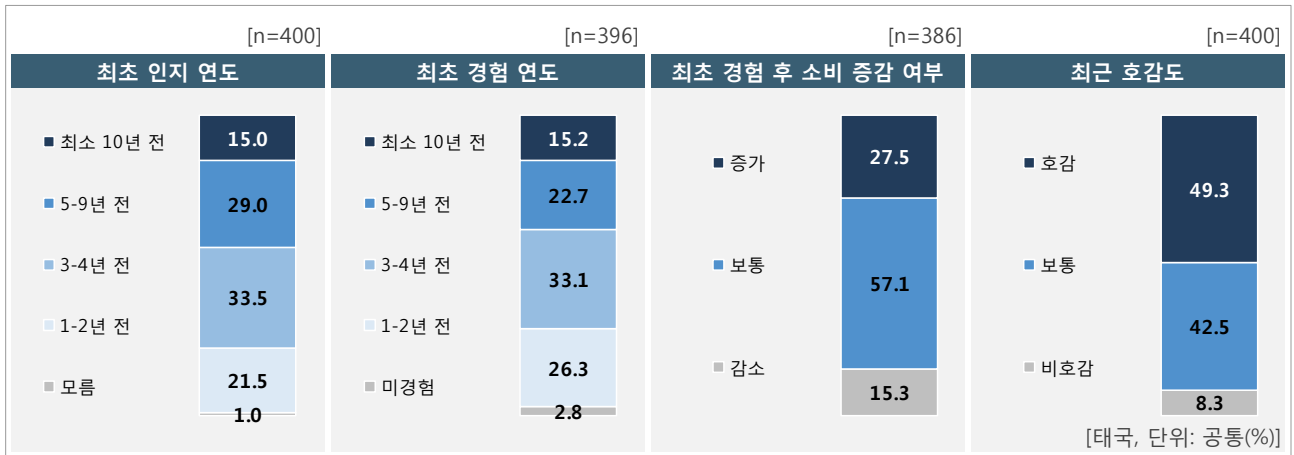
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

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

- 태국에서 한국 드라마 인지/경험율은 100%에 육박하고 있는 가운데, '10년 전' 인지/경험률은 15% 수준으로 파악됨
특히 50대, 미혼, 대졸 이상, 한류 비호감층에서 '10년 전' 인지/경험 비중이 높음
- 최초 경험 후 소비 증가율은 27.5%, 최근 호감도는 49.3%로 나타났으며, 여성, 미혼, 대졸 이상에서 소비증가와 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 7-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 7-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

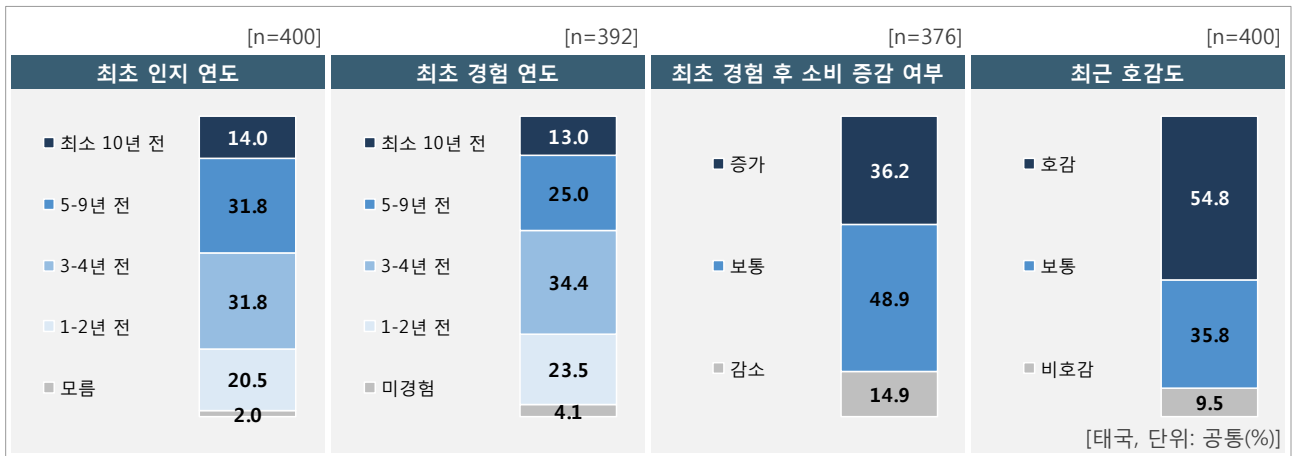
구분	성별	연령	결혼 여부	학력	한류도	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
						모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)					1.0	22.0	36.5	25.5	15.0	4.5	27.8	32.8	21.2	13.6	15.9	59.8	24.3	9.5	47.5	43.0
	여성 (200)					1.0	21.0	30.5	32.5	15.0	1.0	24.7	33.3	24.2	16.7	14.8	54.6	30.6	7.0	37.5	55.5
연령	15~19세 (100)					1.0	29.0	41.0	22.0	7.0	2.0	35.4	41.4	18.2	3.0	12.4	59.8	27.8	4.0	47.0	49.0
	20대 (100)					1.0	20.0	33.0	35.0	11.0	0.0	28.3	36.4	21.2	14.1	16.2	56.6	27.3	11.0	45.0	44.0
	30대 (100)					0.0	20.0	35.0	28.0	17.0	1.0	25.0	32.0	23.0	19.0	16.2	55.6	28.3	7.0	40.0	53.0
	40대 (79)					2.5	16.5	27.8	31.6	21.5	6.5	16.9	23.4	28.6	24.7	15.3	55.6	29.2	10.1	39.2	50.6
	50대 (21)					0.0	19.0	14.3	28.6	38.1	14.3	14.3	19.0	28.6	23.8	22.2	61.1	16.7	14.3	33.3	52.4
결혼 여부	기혼 (226)					.9	19.9	38.1	29.2	11.9	1.3	25.9	39.7	20.5	12.5	14.5	60.2	25.3	8.0	45.1	46.9
	미혼 (174)					1.1	23.6	27.6	28.7	19.0	4.7	26.7	24.4	25.6	18.6	16.5	53.0	30.5	8.6	39.1	52.3
학력	중졸이하 (29)					0.0	34.5	27.6	31.0	6.9	0.0	41.4	34.5	20.7	3.4	20.7	58.6	20.7	13.8	37.9	48.3
	고졸 (57)					0.0	29.8	43.9	21.1	5.3	1.8	38.6	42.1	15.8	1.8	17.9	62.5	19.6	3.5	52.6	43.9
	대졸이상 (314)					1.3	18.8	32.2	30.3	17.5	3.2	22.6	31.3	24.2	18.7	14.3	56.0	29.7	8.6	41.1	50.3
한류도	호감 (133)					0.0	18.8	33.8	29.3	18.0	.8	21.1	35.3	24.8	18.0	6.8	52.3	40.9	1.5	27.1	71.4
	보통 (252)					1.6	23.4	33.7	28.6	12.7	3.6	29.8	33.1	20.6	12.9	18.8	59.4	21.8	9.1	52.0	38.9
	비호감 (15)					0.0	13.3	26.7	33.3	26.7	6.7	13.3	13.3	40.0	26.7	35.7	64.3	0.0	53.3	20.0	26.7

(2) 한국 영화

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

- '10년 전'부터 한국영화를 인지한 비율은 14.0%이며, 경험한 비율은 13.0%임
특히 50대, 미혼, 대졸 이상, 한류 비호감에서 '10년 전'부터 인지/경험한 비중이 높음
- 한국 영화 소비 증가율은 36.2%로 나타났으며, 최근 호감도는 54.8%로 높은 수준임
특히 여성, 20대 및 30대, 미혼, 한류 호감층에서 영화 경험 후 소비 증가와 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 7-12. 한국 영화]



[표 7-11. 한국 영화]

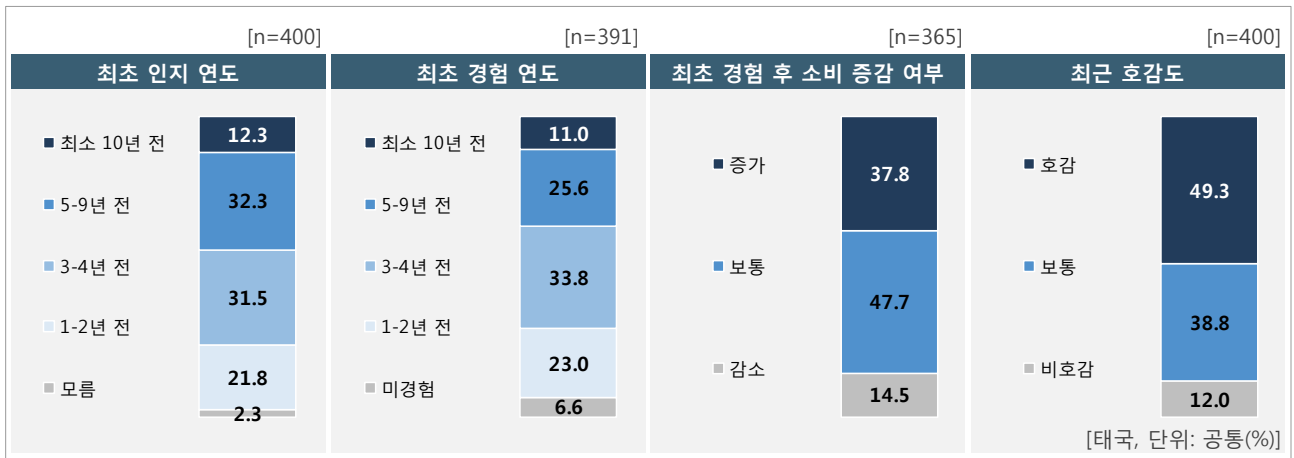
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	1.5	22.0	34.0	28.0	14.5	4.1	24.9	36.0	20.8	14.2	16.4	50.3	33.3	9.5	42.0	48.5
	여성 (200)	2.5	19.0	29.5	35.5	13.5	4.1	22.1	32.8	29.2	11.8	13.4	47.6	39.0	9.5	29.5	61.0
연령	15~19세 (100)	1.0	30.0	42.0	22.0	5.0	4.0	36.4	40.4	15.2	4.0	11.6	53.7	34.7	3.0	42.0	55.0
	20대 (100)	1.0	15.0	29.0	41.0	14.0	2.0	15.2	39.4	28.3	15.2	16.5	44.3	39.2	11.0	31.0	58.0
	30대 (100)	5.0	20.0	27.0	33.0	15.0	2.1	24.2	32.6	25.3	15.8	14.0	47.3	38.7	11.0	30.0	59.0
	40대 (79)	1.3	16.5	30.4	32.9	19.0	6.4	19.2	26.9	32.1	15.4	19.2	46.6	34.2	11.4	43.0	45.6
	50대 (21)	0.0	19.0	23.8	23.8	33.3	14.3	14.3	19.0	28.6	23.8	11.1	66.7	22.2	19.0	28.6	52.4
결혼 여부	기혼 (226)	1.3	19.0	35.0	35.0	9.7	4.0	21.5	40.8	23.8	9.9	15.0	51.9	33.2	8.4	40.3	51.3
	미혼 (174)	2.9	22.4	27.6	27.6	19.5	4.1	26.0	26.0	26.6	17.2	14.8	45.1	40.1	10.9	29.9	59.2
학력	중졸이하 (29)	0.0	27.6	37.9	31.0	3.4	3.4	34.5	41.4	20.7	0.0	21.4	39.3	39.3	13.8	27.6	58.6
	고졸 (57)	1.8	26.3	42.1	26.3	3.5	8.9	33.9	39.3	16.1	1.8	19.6	49.0	31.4	7.0	50.9	42.1
	대졸이상 (314)	2.2	18.8	29.3	32.8	16.9	3.3	20.5	32.9	27.0	16.3	13.5	49.8	36.7	9.6	33.8	56.7
한류도	호감 (133)	0.0	16.5	29.3	36.8	17.3	3.0	17.3	37.6	26.3	15.8	6.2	35.7	58.1	2.3	18.8	78.9
	보통 (252)	2.8	23.0	33.7	29.4	11.1	4.5	26.9	33.1	24.9	10.6	18.8	55.1	26.1	11.1	44.0	44.8
	비호감 (15)	6.7	13.3	20.0	26.7	33.3	7.1	21.4	28.6	14.3	28.6	30.8	69.2	0.0	46.7	46.7	6.7

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- 태국에서의 K-Pop 인지율은 96.5%이며, 그 중 12.3%는 '최소 10년 전'에 인지함
- K-Pop을 경험한 비중은 93.4%이며, 그 중 10.4%는 '최소 10년 전'에 경험함
- 응답자의 37.8%가 최초 경험 후 소비가 증가한 것으로 나타났으며, 최근 호감도는 49.3%로 높은 수준임

[그림 7-13. 한국 음악(K-Pop)]



[표 7-12. 한국 음악(K-Pop)]

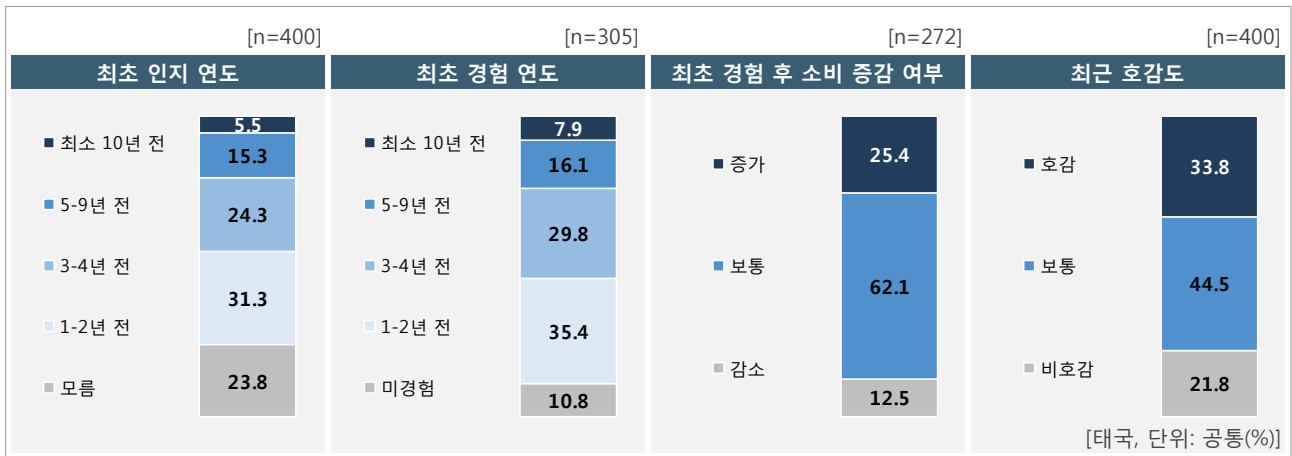
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	2.0	25.0	34.0	26.5	12.5	7.1	24.0	35.2	22.4	11.2	14.3	51.6	34.1	12.5	42.5	45.0
	여성 (200)	2.5	18.5	29.0	38.0	12.0	6.2	22.1	32.3	28.7	10.8	14.8	43.7	41.5	11.5	35.0	53.5
연령	15~19세 (100)	0.0	24.0	44.0	27.0	5.0	3.0	25.0	49.0	19.0	4.0	9.3	51.5	39.2	6.0	37.0	57.0
	20대 (100)	3.0	17.0	24.0	40.0	16.0	5.2	17.5	32.0	30.9	14.4	19.6	41.3	39.1	12.0	45.0	43.0
	30대 (100)	2.0	25.0	31.0	30.0	12.0	6.1	28.6	24.5	28.6	12.2	13.0	48.9	38.0	12.0	36.0	52.0
	40대 (79)	2.5	19.0	31.6	30.4	16.5	6.5	23.4	33.8	22.1	14.3	16.7	51.4	31.9	12.7	40.5	46.8
	50대 (21)	9.5	28.6	9.5	38.1	14.3	36.8	10.5	10.5	31.6	10.5	16.7	33.3	50.0	38.1	23.8	38.1
결혼 여부	기혼 (226)	1.3	16.8	34.1	35.8	11.9	3.1	20.6	38.1	26.5	11.7	14.4	50.0	35.6	9.3	41.6	49.1
	미혼 (174)	3.4	28.2	28.2	27.6	12.6	11.3	26.2	28.0	24.4	10.1	14.8	44.3	40.9	15.5	35.1	49.4
학력	중졸이하 (29)	3.4	31.0	27.6	34.5	3.4	10.7	21.4	39.3	28.6	0.0	16.0	44.0	40.0	20.7	17.2	62.1
	고졸 (57)	1.8	24.6	45.6	22.8	5.3	3.6	32.1	46.4	14.3	3.6	16.7	55.6	27.8	10.5	52.6	36.8
	대졸이상 (314)	2.2	20.4	29.3	33.8	14.3	6.8	21.5	30.9	27.4	13.4	14.0	46.5	39.5	11.5	38.2	50.3
한류 태도	호감 (133)	.8	21.1	29.3	35.3	13.5	4.5	18.9	34.8	30.3	11.4	6.3	32.5	61.1	3.8	23.3	72.9
	보통 (252)	2.8	23.0	32.9	30.6	10.7	7.3	26.1	34.3	22.0	10.2	16.7	56.4	26.9	13.5	47.6	38.9
	비호감 (15)	6.7	6.7	26.7	33.3	26.7	14.3	7.1	14.3	42.9	21.4	58.3	41.7	0.0	60.0	26.7	13.3

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

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

- 한국 애니메이션의 인지도는 76.2%로 타 콘텐츠 대비 낮은 편임
특히, 50대, 한류 비호감층에서 인지도가 상대적으로 낮음
- 최초 경험 후 25.4%가 소비가 증가한 것으로 나타났으며, 최근 호감도는 33.8%임
미혼, 중졸 이하, 한류 호감층에서 최초 경험 후 소비가 높게 증가하고 최근 호감도도 높은 것으로 나타남

[그림 7-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 7-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

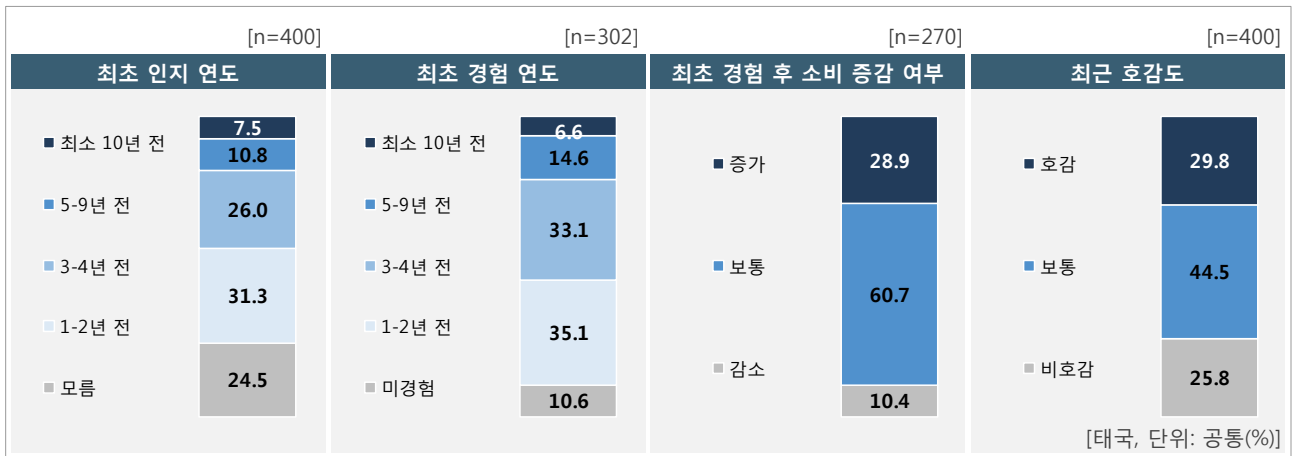
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	25.5	31.0	27.0	11.5	5.0	12.1	36.9	28.9	13.4	8.7	12.2	63.4	24.4	24.0	44.0	32.0
	여성 (200)	22.0	31.5	21.5	19.0	6.0	9.6	34.0	30.8	18.6	7.1	12.8	61.0	26.2	19.5	45.0	35.5
연령	15~19세 (100)	18.0	39.0	26.0	14.0	3.0	11.0	39.0	34.1	14.6	1.2	12.3	65.8	21.9	22.0	46.0	32.0
	20대 (100)	15.0	28.0	28.0	20.0	9.0	7.1	30.6	32.9	17.6	11.8	17.7	59.5	22.8	19.0	44.0	37.0
	30대 (100)	25.0	32.0	24.0	17.0	2.0	9.3	41.3	26.7	16.0	6.7	7.4	58.8	33.8	16.0	46.0	38.0
	40대 (79)	31.6	25.3	22.8	11.4	8.9	13.0	29.6	27.8	16.7	13.0	12.8	63.8	23.4	24.1	45.6	30.4
	50대 (21)	57.1	28.6	4.8	4.8	4.8	44.4	33.3	0.0	11.1	11.1	0.0	80.0	20.0	52.4	28.6	19.0
결혼 여부	기혼 (226)	23.5	32.3	23.9	15.5	4.9	10.4	35.8	30.6	16.2	6.9	14.8	63.2	21.9	19.9	50.4	29.6
	미혼 (174)	24.1	29.9	24.7	14.9	6.3	11.4	34.8	28.8	15.9	9.1	9.4	60.7	29.9	24.1	36.8	39.1
학력	중졸이하 (29)	20.7	37.9	17.2	17.2	6.9	13.0	34.8	30.4	21.7	0.0	20.0	60.0	20.0	34.5	24.1	41.4
	고졸 (57)	24.6	33.3	29.8	10.5	1.8	7.0	48.8	34.9	7.0	2.3	22.5	60.0	17.5	21.1	50.9	28.1
	대졸이상 (314)	23.9	30.3	23.9	15.9	6.1	11.3	33.1	28.9	17.2	9.6	9.9	62.7	27.4	20.7	45.2	34.1
한류도	호감 (133)	15.0	30.8	28.6	20.3	5.3	7.1	34.5	33.6	15.9	8.8	1.9	62.9	35.2	13.5	30.1	56.4
	보통 (252)	25.0	32.9	22.6	13.5	6.0	13.2	36.0	27.0	16.4	7.4	19.5	61.0	19.5	25.4	51.6	23.0
	비호감 (15)	80.0	6.7	13.3	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	33.3	53.3	13.3

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

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

- 한국 게임의 인지도는 75.5%이며, 경험 비율은 89.4%임
여성, 50대, 대졸 이상, 한류 비호감에서 인지도와 경험률이 낮은 것으로 나타남
- 최초 경험 후 28.9%가 소비가 증가했다고 응답했으며, 호감도는 29.8%로 조사됨
20대 및 30대, 미혼, 한류 호감층에서 경험 후 소비 증가 비중과 최근 호감도가 높음

[그림 7-15. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 7-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

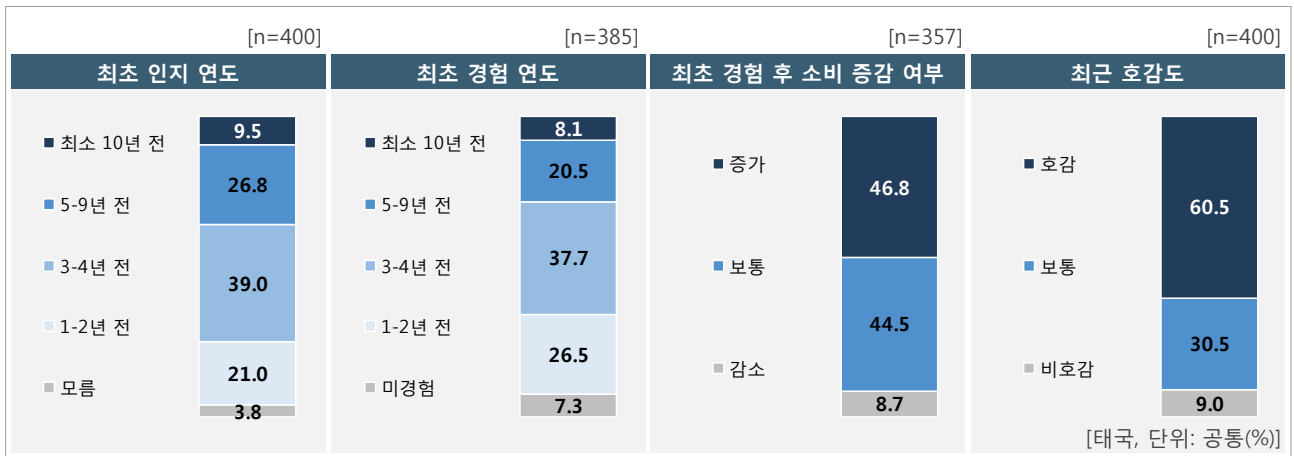
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	21.0	27.0	33.5	9.0	9.5	6.3	32.3	39.9	12.7	8.9	14.9	56.8	28.4	24.0	43.5	32.5
	여성 (200)	28.0	35.5	18.5	12.5	5.5	15.3	38.2	25.7	16.7	4.2	4.9	65.6	29.5	27.5	45.5	27.0
연령	15~19세 (100)	16.0	43.0	26.0	10.0	5.0	10.7	44.0	33.3	8.3	3.6	8.0	65.3	26.7	19.0	50.0	31.0
	20대 (100)	14.0	24.0	31.0	20.0	11.0	8.1	26.7	36.0	19.8	9.3	7.6	62.0	30.4	17.0	46.0	37.0
	30대 (100)	27.0	33.0	24.0	7.0	9.0	9.6	38.4	26.0	16.4	9.6	10.6	51.5	37.9	25.0	45.0	30.0
	40대 (79)	38.0	24.1	25.3	6.3	6.3	10.2	34.7	38.8	12.2	4.1	18.2	63.6	18.2	40.5	32.9	26.6
	50대 (21)	52.4	28.6	14.3	4.8	0.0	40.0	10.0	30.0	20.0	0.0	16.7	66.7	16.7	47.6	52.4	0.0
결혼 여부	기혼 (226)	22.6	28.8	27.9	12.4	8.4	9.7	32.0	36.6	14.9	6.9	10.8	64.6	24.7	21.2	50.4	28.3
	미혼 (174)	27.0	34.5	23.6	8.6	6.3	11.8	39.4	28.3	14.2	6.3	9.8	55.4	34.8	31.6	36.8	31.6
학력	중졸이하 (29)	17.2	51.7	20.7	6.9	3.4	16.7	54.2	20.8	4.2	4.2	0.0	80.0	20.0	27.6	44.8	27.6
	고졸 (57)	17.5	38.6	24.6	12.3	7.0	6.4	42.6	31.9	17.0	2.1	13.6	65.9	20.5	21.1	43.9	35.1
	대졸이상 (314)	26.4	28.0	26.8	10.8	8.0	10.8	31.6	34.6	15.2	7.8	10.7	57.8	31.6	26.4	44.6	29.0
한류도	호감 (133)	15.8	33.1	28.6	13.5	9.0	4.5	36.6	37.5	14.3	7.1	4.7	55.1	40.2	16.5	36.1	47.4
	보통 (252)	27.0	31.3	25.4	9.1	7.1	14.1	34.8	31.0	13.6	6.5	13.9	64.6	21.5	29.0	49.2	21.8
	비호감 (15)	60.0	13.3	13.3	13.3	0.0	16.7	16.7	16.7	50.0	0.0	20.0	60.0	20.0	53.3	40.0	6.7

(6) 한국 패션, 뷰티

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

- 한국 패션은 96.2%의 인지도를 보이며, '최소 10년 전'부터 인지한 비중은 9.5%임
- 경험률 역시 92.7%로 높은 수준이며, '10년 전'부터 경험한 비중은 8.1%임
- 경험 후 소비증가율은 46.8%, 최근 호감도는 60.5%로 한국 패션에 대한 인식은 긍정적임
- 특히, 30대, 여성, 한류 호감층을 중심으로 최초 경험 후 소비 증가와 패션에 대한 호감도가 높음

[그림 7-16. 한국 패션, 뷰티]



[표 7-15. 한국 패션, 뷰티]

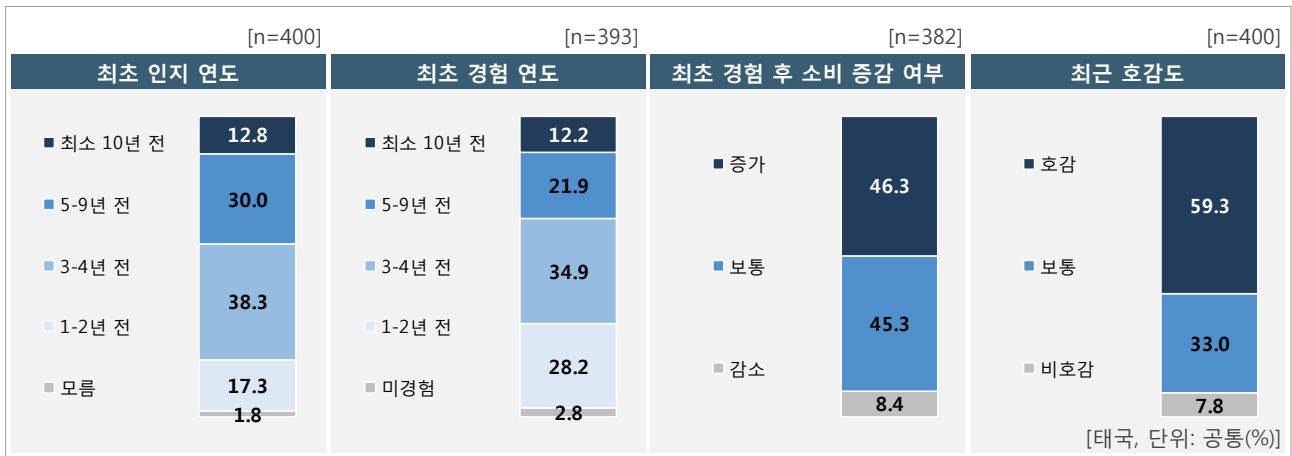
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	5.0	21.5	41.5	21.5	10.5	8.9	27.4	39.5	15.8	8.4	8.7	57.2	34.1	14.5	38.0	47.5
	여성 (200)	2.5	20.5	36.5	32.0	8.5	5.6	25.6	35.9	25.1	7.7	8.7	32.6	58.7	3.5	23.0	73.5
연령	15~19세 (100)	4.0	27.0	43.0	22.0	4.0	7.3	35.4	41.7	13.5	2.1	7.9	46.1	46.1	7.0	30.0	63.0
	20대 (100)	4.0	16.0	37.0	30.0	13.0	7.3	21.9	38.5	22.9	9.4	13.5	40.4	46.1	6.0	38.0	56.0
	30대 (100)	2.0	19.0	41.0	25.0	13.0	6.1	19.4	41.8	21.4	11.2	5.4	41.3	53.3	9.0	19.0	72.0
	40대 (79)	5.1	21.5	36.7	27.8	8.9	8.0	30.7	29.3	21.3	10.7	7.2	47.8	44.9	10.1	38.0	51.9
	50대 (21)	4.8	23.8	28.6	38.1	4.8	10.0	25.0	25.0	35.0	5.0	11.1	61.1	27.8	28.6	23.8	47.6
결혼 여부	기혼 (226)	4.4	22.1	38.5	25.2	9.7	8.3	28.2	38.9	18.1	6.5	10.6	42.9	46.5	8.8	34.5	56.6
	미혼 (174)	2.9	19.5	39.7	28.7	9.2	5.9	24.3	36.1	23.7	10.1	6.3	46.5	47.2	9.2	25.3	65.5
학력	중졸이하 (29)	6.9	24.1	48.3	20.7	0.0	7.4	40.7	25.9	25.9	0.0	16.0	36.0	48.0	13.8	34.5	51.7
	고졸 (57)	3.5	33.3	38.6	22.8	1.8	12.7	34.5	43.6	9.1	0.0	16.7	47.9	35.4	10.5	35.1	54.4
	대졸이상 (314)	3.5	18.5	38.2	28.0	11.8	6.3	23.8	37.6	22.1	10.2	6.7	44.7	48.6	8.3	29.3	62.4
한류 태도	호감 (133)	0.0	17.3	44.4	26.3	12.0	2.3	24.8	42.1	20.3	10.5	2.3	37.7	60.0	2.3	19.5	78.2
	보통 (252)	5.2	23.4	36.9	26.2	8.3	10.0	28.0	34.7	20.1	7.1	10.7	49.3	40.0	11.5	36.1	52.4
	비호감 (15)	13.3	13.3	26.7	40.0	6.7	7.7	15.4	46.2	30.8	0.0	41.7	33.3	25.0	26.7	33.3	40.0

(7) 한국 음식

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

- 한국 음식의 인지도는 98.2%로 매우 높은 수준으로, 이 중 '최소 10년 전'부터 인지하고 있다는 비중이 12.8%로 나타남
 특히 30대 이상, 대졸 이상, 미혼, 한류 호감층에서 '10년 전' 인지 비중이 높게 나타남
- 한식 경험 이후 46.3%가 소비가 증가한 것으로 나타났으며, 최근 호감도 역시 59.3%로 높은 수준임

[그림 7-17. 한국 음식]



[표 7-16. 한국 음식]

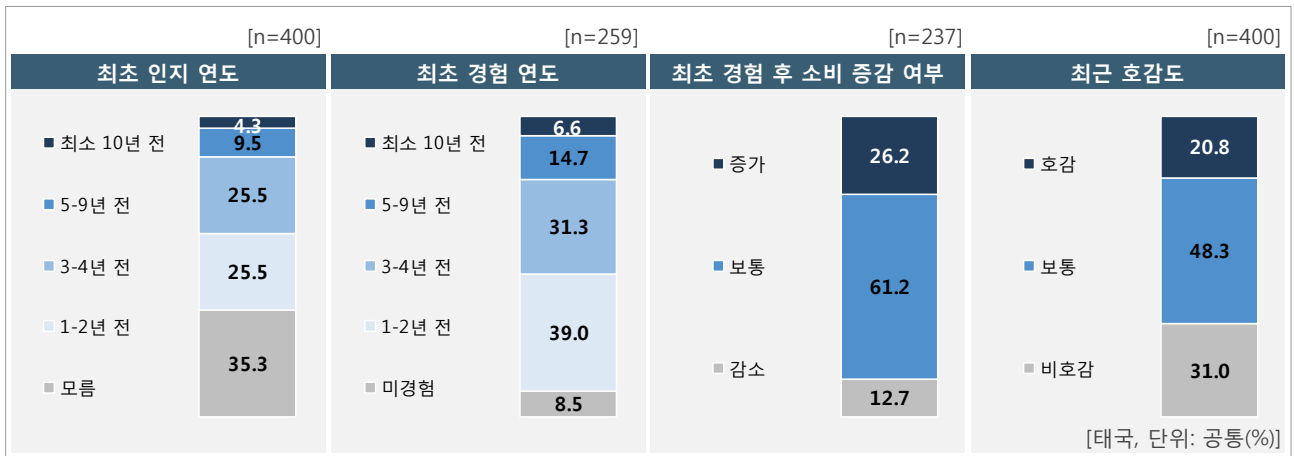
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	2.0	18.0	39.0	26.5	14.5	2.6	28.6	35.2	20.4	13.3	9.4	49.2	41.4	9.5	30.0	60.5
	여성 (200)	1.5	16.5	37.5	33.5	11.0	3.0	27.9	34.5	23.4	11.2	7.3	41.4	51.3	6.0	36.0	58.0
연령	15~19세 (100)	2.0	24.0	46.0	24.0	4.0	4.1	38.8	40.8	13.3	3.1	6.4	54.3	39.4	5.0	34.0	61.0
	20대 (100)	2.0	14.0	41.0	34.0	9.0	2.0	27.6	37.8	23.5	9.2	13.5	39.6	46.9	11.0	38.0	51.0
	30대 (100)	0.0	13.0	38.0	30.0	19.0	3.0	24.0	32.0	24.0	17.0	5.2	40.2	54.6	7.0	24.0	69.0
	40대 (79)	2.5	19.0	26.6	34.2	17.7	2.6	23.4	28.6	26.0	19.5	8.0	49.3	42.7	8.9	36.7	54.4
	50대 (21)	4.8	14.3	33.3	23.8	23.8	0.0	20.0	30.0	30.0	20.0	10.0	40.0	50.0	4.8	33.3	61.9
결혼 여부	기혼 (226)	1.8	18.6	38.5	30.5	10.6	4.1	30.6	36.9	19.4	9.0	10.3	45.1	44.6	8.8	37.2	54.0
	미혼 (174)	1.7	15.5	37.9	29.3	15.5	1.2	25.1	32.2	25.1	16.4	5.9	45.6	48.5	6.3	27.6	66.1
학력	중졸이하 (29)	3.4	13.8	44.8	37.9	0.0	7.1	39.3	25.0	25.0	3.6	11.5	46.2	42.3	10.3	34.5	55.2
	고졸 (57)	1.8	29.8	45.6	19.3	3.5	1.8	46.4	39.3	10.7	1.8	18.2	56.4	25.5	12.3	40.4	47.4
	대졸이상 (314)	1.6	15.3	36.3	31.2	15.6	2.6	23.9	35.0	23.6	14.9	6.3	43.2	50.5	6.7	31.5	61.8
한류도	호감 (133)	0.0	10.5	42.9	30.1	16.5	.8	19.5	39.1	24.8	15.8	1.5	39.4	59.1	2.3	16.5	81.2
	보통 (252)	2.8	21.0	36.9	29.4	9.9	3.7	33.9	32.7	19.6	10.2	11.0	47.5	41.5	10.3	39.7	50.0
	비호감 (15)	0.0	13.3	20.0	40.0	26.7	6.7	13.3	33.3	33.3	13.3	28.6	64.3	7.1	13.3	66.7	20.0

(8) 한국 도서(출판물)

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

- 한국 도서 인지율은 64.7%로 다른 한류 콘텐츠 대비 낮은 편이며, 경험률은 91.5%임 특히 50대, 남성, 미혼 한류 비호감층에서 한국 도서에 대한 인지도가 상대적으로 낮음
- 최초 경험 이후 소비 증가율은 26.2%이며, 최근 호감도는 20.8%로 다른 한류 콘텐츠 대비 낮은 편임

[그림 7-18. 한국 도서(출판물)]



[표 7-17. 한국 도서(출판물)]

%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	38.5	23.5	24.5	9.0	4.5	5.7	39.8	35.0	12.2	7.3	12.9	59.5	27.6	32.0	50.5	17.5
	여성 (200)	32.0	27.5	26.5	10.0	4.0	11.0	38.2	27.9	16.9	5.9	12.4	62.8	24.8	30.0	46.0	24.0
연령	15~19세 (100)	29.0	35.0	24.0	11.0	1.0	7.0	49.3	33.8	8.5	1.4	10.6	65.2	24.2	32.0	47.0	21.0
	20대 (100)	25.0	23.0	33.0	12.0	7.0	8.0	29.3	37.3	13.3	12.0	17.4	60.9	21.7	23.0	53.0	24.0
	30대 (100)	35.0	23.0	30.0	8.0	4.0	4.6	38.5	30.8	21.5	4.6	6.5	61.3	32.3	28.0	48.0	24.0
	40대 (79)	44.3	25.3	16.5	7.6	6.3	18.2	38.6	15.9	18.2	9.1	19.4	50.0	30.6	40.5	43.0	16.5
	50대 (21)	81.0	4.8	9.5	4.8	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	42.9	52.4	4.8
결혼 여부	기혼 (226)	35.0	25.2	26.1	9.7	4.0	9.5	38.8	34.0	10.9	6.8	13.5	63.2	23.3	30.5	51.8	17.7
	미혼 (174)	35.6	25.9	24.7	9.2	4.6	7.1	39.3	27.7	19.6	6.3	11.5	58.7	29.8	31.6	43.7	24.7
학력	중졸이하 (29)	34.5	20.7	31.0	13.8	0.0	10.5	42.1	31.6	15.8	0.0	23.5	47.1	29.4	41.4	31.0	27.6
	고졸 (57)	36.8	33.3	19.3	8.8	1.8	8.3	47.2	36.1	5.6	2.8	15.2	63.6	21.2	38.6	49.1	12.3
	대졸이상 (314)	35.0	24.5	26.1	9.2	5.1	8.3	37.3	30.4	16.2	7.8	11.2	62.0	26.7	28.7	49.7	21.7
한류도	호감 (133)	22.6	26.3	34.6	9.8	6.8	3.9	35.0	36.9	15.5	8.7	9.1	52.5	38.4	20.3	39.8	39.8
	보통 (252)	39.7	26.2	21.0	9.9	3.2	11.2	42.1	27.0	14.5	5.3	14.8	67.4	17.8	34.9	53.2	11.9
	비호감 (15)	73.3	6.7	20.0	0.0	0.0	25.0	25.0	50.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	60.0	40.0	0.0

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/한국 음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 태국은 주로 'YouTube 등 무료이용'과 'TV'를 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 조사됨
- 전반적으로 'YouTube'와 'TV'의 이용 비중이 절대적으로 높게 나타나고 있으며, 다른 경로는 거의 없음

[표 7-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %			드라마		영화		K-Pop			
			1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위		
전체 (385)			YouTube 등 무료이용 (75.6%)	TV (69.6%)	(376)	YouTube 등 무료이용 (83.5%)	TV (68.6%)	(365)	YouTube 등 무료이용 (89.9%)	TV (58.1%)
성별	남성	(189)	YouTube 등 무료이용 (72.0%)	TV (69.8%)	(189)	YouTube 등 무료이용 (79.9%)	TV (67.7%)	(182)	YouTube 등 무료이용 (87.4%)	TV (57.7%)
	여성	(196)	YouTube 등 무료이용 (79.1%)	TV (69.4%)	(187)	YouTube 등 무료이용 (87.2%)	TV (69.5%)	(183)	YouTube 등 무료이용 (92.3%)	TV (58.5%)
연령	15~19세	(97)	YouTube 등 무료이용 (82.5%)	TV (64.9%)	(95)	YouTube 등 무료이용 (86.3%)	TV (60.0%)	(97)	YouTube 등 무료이용 (93.8%)	TV (57.7%)
	20대	(99)	YouTube 등 무료이용 (78.8%)	TV (65.7%)	(97)	YouTube 등 무료이용 (85.6%)	TV (66.0%)	(92)	YouTube 등 무료이용 (93.5%)	TV (59.8%)
	30대	(99)	YouTube 등 무료이용 (72.7%)	TV (72.7%)	(93)	YouTube 등 무료이용 (86.0%)	TV (71.0%)	(92)	YouTube 등 무료이용 (88.0%)	TV (55.4%)
	40대	(72)	TV (77.8%)	YouTube 등 무료이용 (68.1%)	(73)	TV (79.5%)	YouTube 등 무료이용 (75.3%)	(72)	YouTube 등 무료이용 (81.9%)	TV (59.7%)
	50대	(18)	YouTube 등 무료이용 (66.7%)	TV (66.7%)	(18)	YouTube 등 무료이용 (77.8%)	TV (72.2%)	(12)	YouTube 등 무료이용 (91.7%)	TV (58.3%)
결혼 여부	기혼	(221)	YouTube 등 무료이용 (77.8%)	TV (66.5%)	(214)	YouTube 등 무료이용 (88.3%)	TV (65.4%)	(216)	YouTube 등 무료이용 (93.1%)	TV (56.9%)
	미혼	(164)	TV (73.8%)	YouTube 등 무료이용 (72.6%)	(162)	YouTube 등 무료이용 (77.2%)	TV (72.8%)	(149)	YouTube 등 무료이용 (85.2%)	TV (59.7%)
학력	중졸이하	(29)	YouTube 등 무료이용 (65.5%)	TV (62.1%)	(28)	YouTube 등 무료이용 (85.7%)	TV (60.7%)	(25)	YouTube 등 무료이용 (88.0%)	TV (72.0%)
	고졸	(56)	YouTube 등 무료이용 (85.7%)	TV (69.6%)	(51)	YouTube 등 무료이용 (92.2%)	TV (66.7%)	(54)	YouTube 등 무료이용 (96.3%)	TV (66.7%)
	대졸이상	(300)	YouTube 등 무료이용 (74.7%)	TV (70.3%)	(297)	YouTube 등 무료이용 (81.8%)	TV (69.7%)	(286)	YouTube 등 무료이용 (88.8%)	TV (55.2%)
한류 태도	호감	(132)	YouTube 등 무료이용 (85.6%)	TV (75.0%)	(129)	YouTube 등 무료이용 (89.1%)	TV (73.6%)	(126)	YouTube 등 무료이용 (90.5%)	TV (59.5%)
	보통	(239)	YouTube 등 무료이용 (71.1%)	TV (67.4%)	(234)	YouTube 등 무료이용 (81.2%)	TV (65.8%)	(227)	YouTube 등 무료이용 (90.3%)	TV (57.7%)
	비호감	(14)	YouTube 등 무료이용 (57.1%)	TV (57.1%)	(13)	YouTube 등 무료이용 (69.2%)	TV (69.2%)	(12)	YouTube 등 무료이용 (75.0%)	TV (50.0%)

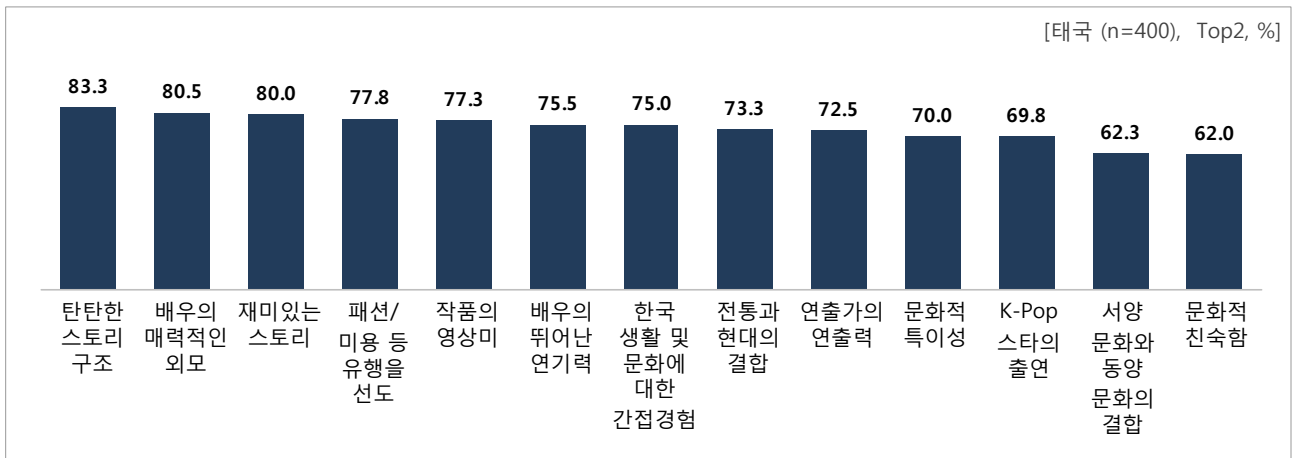
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인

(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 드라마의 인기요인으로 '탄탄한 스토리 구조'가 83.3%로 가장 높았으며, 그 외 '배우의 매력적인 외모', '재미있는 스토리' 순으로 높게 나타남
- '탄탄한 스토리 구조'는 모든 계층에서 높게 인기 요인으로 인식됨
- 한편, '배우의 매력적인 외모'는 여성, 10대, 한류 호감층, '재미있는 스토리'는 여성, 50대, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 인식함

[그림 7-19. 한국 드라마 인기 요인]



[표 7-19. 한국 드라마 인기 요인]

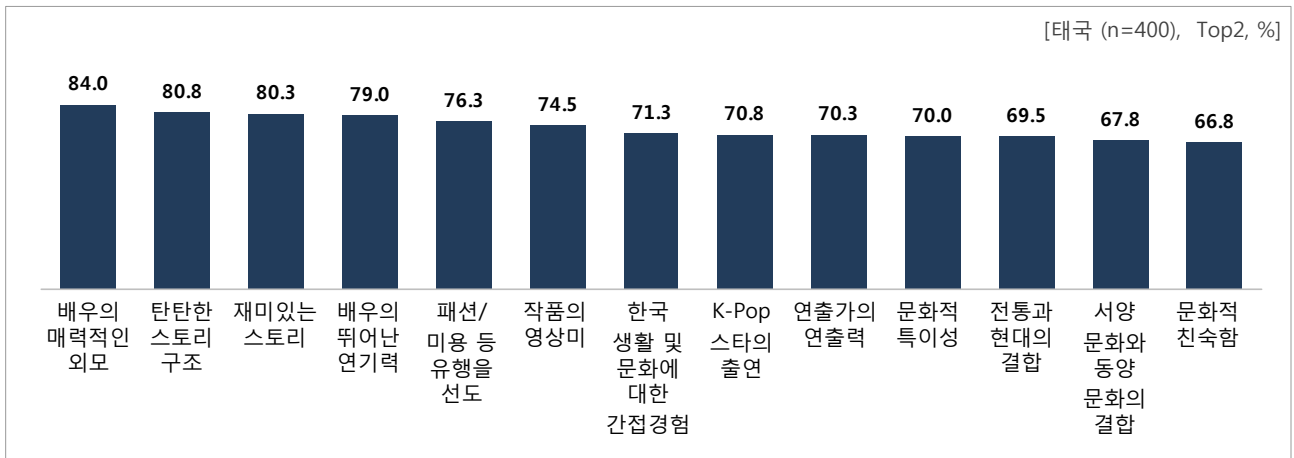
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (79)	50대 (21)	기혼 (226)	미혼 (174)	중졸 이하 (29)	고졸 (57)	대졸 이상 (314)	호감 (133)	보통 (252)	비호감 (15)
탄탄한 스토리 구조	80.5	86.0	89.0	83.0	80.0	79.7	85.7	83.6	82.8	72.4	89.5	83.1	95.5	77.8	66.7
배우의 매력적인 외모	77.5	83.5	83.0	80.0	79.0	81.0	76.2	79.6	81.6	79.3	84.2	79.9	90.2	76.6	60.0
재미있는 스토리	74.0	86.0	82.0	77.0	80.0	78.5	90.5	78.8	81.6	75.9	78.9	80.6	89.5	76.2	60.0
패션, 미용 등 유행을 선도	73.0	82.5	82.0	78.0	77.0	77.2	61.9	78.8	76.4	79.3	80.7	77.1	91.0	73.0	40.0
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	72.0	82.5	80.0	74.0	78.0	75.9	81.0	76.5	78.2	75.9	75.4	77.7	88.7	72.2	60.0
배우의 뛰어난 연기력	68.0	83.0	78.0	76.0	73.0	73.4	81.0	74.3	77.0	69.0	75.4	76.1	89.5	69.8	46.7
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	69.5	80.5	75.0	73.0	79.0	68.4	90.5	73.0	77.6	69.0	70.2	76.4	92.5	67.5	46.7
전통과 현대의 결합	67.0	79.5	75.0	71.0	74.0	73.4	71.4	71.2	75.9	65.5	70.2	74.5	87.2	68.3	33.3
연출가의 연출력	68.0	77.0	79.0	67.0	73.0	69.6	76.2	70.8	74.7	62.1	73.7	73.2	88.0	65.9	46.7
문화적 특이성	62.5	77.5	74.0	63.0	72.0	68.4	81.0	68.6	71.8	69.0	64.9	71.0	87.2	63.5	26.7
K-Pop 스타의 출연	64.0	75.5	78.0	68.0	66.0	68.4	61.9	70.4	69.0	69.0	71.9	69.4	86.5	62.3	46.7
서양문화와 동양문화의 결합	59.0	65.5	65.0	59.0	62.0	63.3	61.9	58.8	66.7	51.7	52.6	65.0	81.2	54.8	20.0
문화적 친숙함	57.5	66.5	65.0	59.0	63.0	59.5	66.7	61.5	62.6	55.2	54.4	64.0	80.5	54.8	20.0

(2) 한국 영화

Q9_2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '배우의 매력적인 외모'가 84.0%로 가장 높았으며, 그 외 '탄탄한 스토리 구조', '재미있는 스토리' 순으로 나타남
- 전반적으로 10대와 30대, 미혼, 한류 호감층을 중심으로 인기요인을 높게 인식함

[그림 7-20. 한국 영화 인기 요인]



[표 7-20. 한국 영화 인기 요인]

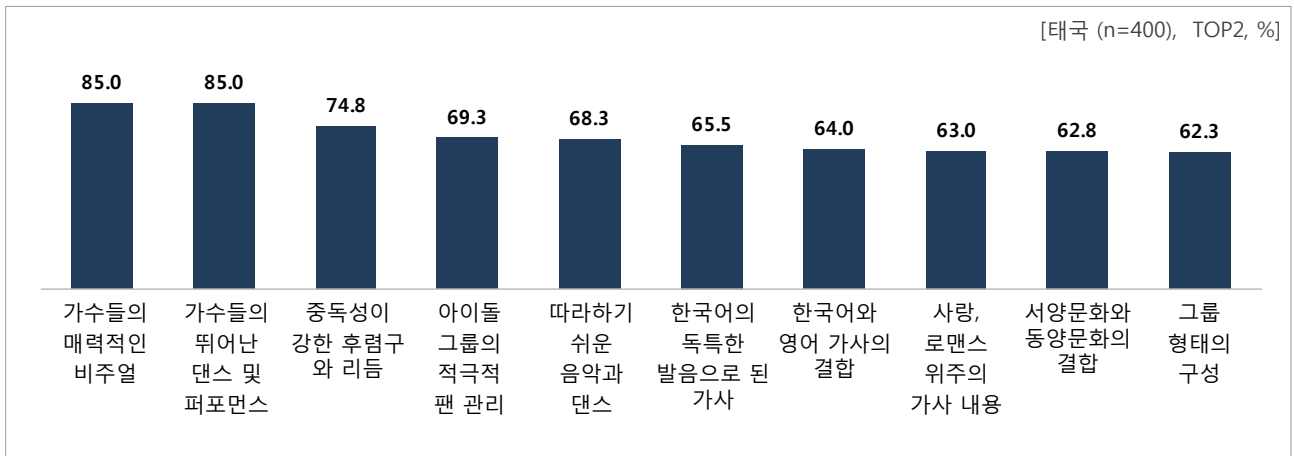
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (79)	50대 (21)	기혼 (226)	미혼 (174)	중졸이하 (29)	고졸 (57)	대졸이상 (314)	호감 (133)	보통 (252)	비호감 (15)
배우의 매력적인 외모	82.0	86.0	84.0	79.0	86.0	87.3	85.7	81.4	87.4	75.9	82.5	85.0	91.0	81.0	73.3
탄탄한 스토리 구조	79.5	82.0	83.0	80.0	82.0	75.9	85.7	80.1	81.6	79.3	80.7	80.9	91.7	76.6	53.3
재미있는 스토리	77.5	83.0	83.0	76.0	83.0	77.2	85.7	77.9	83.3	69.0	82.5	80.9	91.7	75.8	53.3
배우의 뛰어난 연기력	71.5	86.5	79.0	76.0	82.0	78.5	81.0	77.0	81.6	69.0	75.4	80.6	94.0	72.6	53.3
패션, 미용 등 유행을 선도	70.0	82.5	80.0	75.0	78.0	72.2	71.4	76.1	76.4	79.3	68.4	77.4	85.0	73.0	53.3
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	70.5	78.5	79.0	72.0	77.0	68.4	76.2	73.0	76.4	69.0	71.9	75.5	88.7	68.7	46.7
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	63.5	79.0	72.0	67.0	74.0	70.9	76.2	67.7	75.9	75.9	59.6	72.9	91.0	62.3	46.7
K-Pop 스타의 출연	66.0	75.5	76.0	70.0	70.0	67.1	66.7	70.8	70.7	72.4	71.9	70.4	85.0	64.3	53.3
연출가의 연출력	65.0	75.5	76.0	67.0	72.0	64.6	71.4	67.7	73.6	62.1	63.2	72.3	87.2	61.9	60.0
문화적 특이성	66.5	73.5	73.0	65.0	73.0	65.8	81.0	69.0	71.3	62.1	63.2	72.0	87.2	63.1	33.3
전통과 현대의 결합	64.5	74.5	74.0	64.0	70.0	67.1	81.0	65.0	75.3	65.5	61.4	71.3	87.2	61.5	46.7
서양문화와 동양문화의 결합	66.0	69.5	72.0	65.0	67.0	64.6	76.2	65.5	70.7	55.2	63.2	69.7	82.0	61.1	53.3
문화적 친숙함	65.5	68.0	68.0	65.0	69.0	60.8	81.0	65.0	69.0	51.7	61.4	69.1	84.2	58.7	46.7

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- K-Pop의 인기요인은 '가수들의 매력적인 비주얼' 85.0%로 가장 높았으며, 그 외 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스', '중독성이 강한 후렴구와 리듬' 순으로 나타남
- '가수들의 매력적인 비주얼'과 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'는 여성, 10대와 30대, 고졸 이상, 한류 호감층에서 인기요인으로 높게 인식함
- '중독성이 강한 후렴구와 리듬'은 여성, 중졸 이하, 50대에서 상대적으로 높게 인식함

[그림 7-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]



[표 7-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]

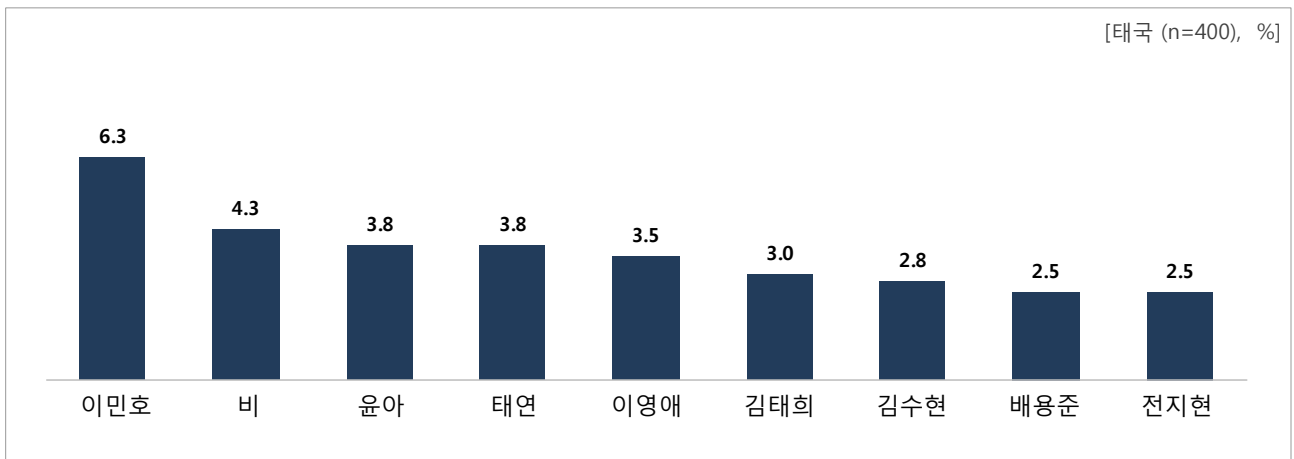
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (79)	50대 (21)	기혼 (226)	미혼 (174)	중졸 이하 (29)	고졸 (57)	대졸 이상 (314)	호감 (133)	보통 (252)	비호감 (15)
가수들의 매력적인 비주얼	80.5	89.5	86.0	79.0	90.0	83.5	90.5	83.6	86.8	79.3	86.0	85.4	94.0	80.2	86.7
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	81.0	89.0	87.0	81.0	85.0	86.1	90.5	85.4	84.5	82.8	89.5	84.4	96.2	79.8	73.3
중독성이 강한 후렴구와 리듬	68.0	81.5	77.0	72.0	72.0	77.2	81.0	74.8	74.7	79.3	71.9	74.8	87.2	68.3	73.3
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	65.5	73.0	73.0	67.0	71.0	68.4	57.1	67.7	71.3	75.9	66.7	69.1	84.2	60.7	80.0
따라하기 쉬운 음악과 춤	64.0	72.5	72.0	58.0	77.0	64.6	71.4	64.2	73.6	62.1	70.2	68.5	82.7	61.5	53.3
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	60.5	70.5	68.0	62.0	67.0	68.4	52.4	65.9	64.9	72.4	68.4	64.3	87.2	56.0	33.3
한국어와 영어 가사의 결합	59.5	68.5	67.0	62.0	60.0	68.4	61.9	62.8	65.5	65.5	70.2	62.7	85.0	55.6	20.0
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	60.0	66.0	66.0	64.0	61.0	62.0	57.1	63.3	62.6	69.0	64.9	62.1	83.5	54.4	26.7
서양문화와 동양문화의 결합	61.0	64.5	64.0	56.0	61.0	70.9	66.7	60.2	66.1	62.1	57.9	63.7	78.9	55.6	40.0
그룹 형태의 구성(다국적 멤버 참여 등)	57.0	67.5	62.0	66.0	56.0	67.1	57.1	61.9	62.6	65.5	61.4	62.1	78.2	54.0	60.0

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까?

- 태국에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '이민호'가 6.3%로 가장 높았으며, 그 외 '비', '윤아', '태연' 순으로 높게 나타남

[그림 7-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 7-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (79)	50대 (21)	기혼 (226)	미혼 (174)	중졸이하 (29)	고졸 (57)	대졸이상 (314)	호감 (133)	보통 (252)	비호감 (15)
이민호	2.0	10.5	6.0	7.0	8.0	3.8	4.8	6.6	5.7	3.4	8.8	6.1	6.0	6.7	0.0
비	3.5	5.0	3.0	3.0	5.0	5.1	9.5	2.7	6.3	3.4	3.5	4.5	3.8	4.0	13.3
윤아	5.0	2.5	2.0	4.0	6.0	3.8	0.0	3.1	4.6	3.4	1.8	4.1	3.0	4.0	6.7
태연	4.0	3.5	3.0	6.0	4.0	1.3	4.8	4.0	3.4	3.4	7.0	3.2	0.8	5.2	6.7
이영애	3.0	4.0	5.0	0.0	3.0	6.3	4.8	3.5	3.4	3.4	3.5	3.5	5.3	2.8	0.0
김태희	3.0	3.0	2.0	1.0	4.0	6.3	0.0	1.8	4.6	0.0	0.0	3.8	5.3	2.0	0.0
김수현	1.0	4.5	5.0	2.0	4.0	0.0	0.0	3.1	2.3	6.9	3.5	2.2	3.0	2.8	0.0
배용준	2.0	3.0	1.0	2.0	2.0	5.1	4.8	2.7	2.3	0.0	1.8	2.9	3.0	2.0	6.7
전지현	3.5	1.5	1.0	3.0	3.0	3.8	0.0	1.8	3.4	0.0	1.8	2.9	3.0	2.4	0.0

Ⅲ. 한류의 효과

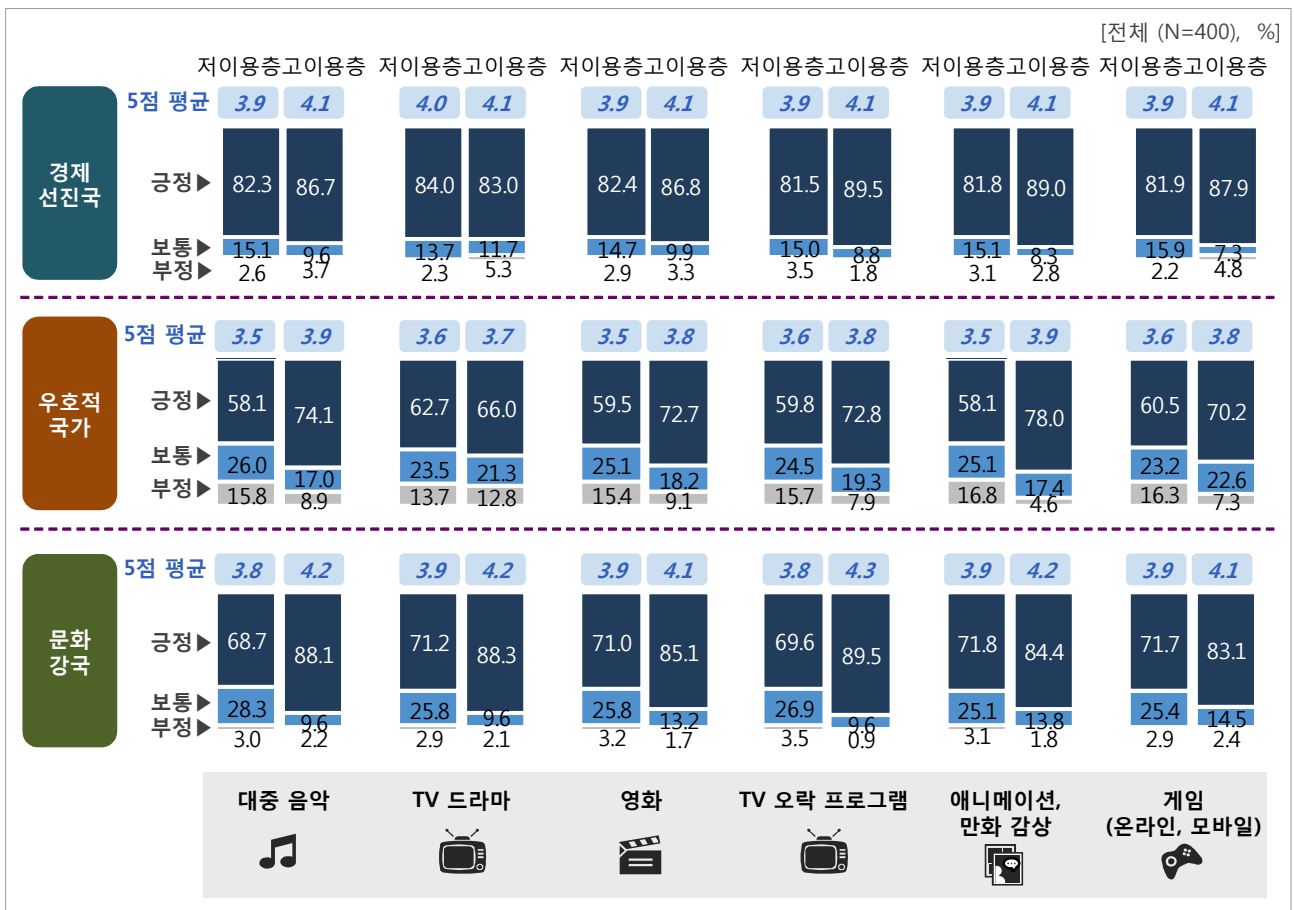
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국 문화콘텐츠 소비량이 많은 계층일수록 한국 이미지에 대한 긍정적 인식이 높은 것으로 나타남
- 한편, 저이용층, 고이용층 모두 '한국은 경제적으로 선진국이다', '한국은 문화강국이다'에 대한 긍정적 인식이 높은 것으로 나타남

[그림 7-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]



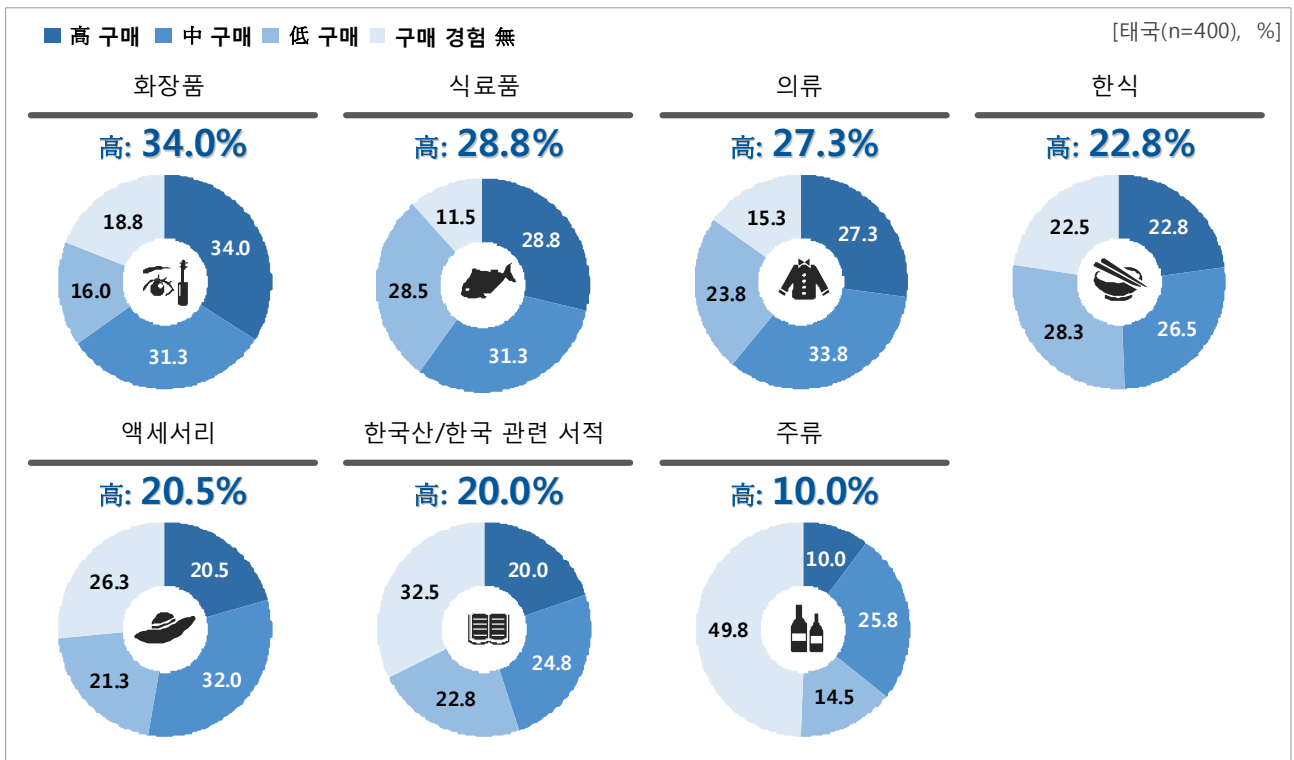
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

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

- 화장품의 高구매율이 34.0%로 가장 높고, 다음은 식료품, 의류, 한식 등의 순임
- 주류를 제외하고 20% 가량의 高구매율을 보여, 비교적 다양한 한국제품을 구매하는 것으로 나타남
- 화장품은 여성, 미혼, 한류 호감층에서 高구매율이 높음

[그림 7-24. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 7-23. 생활용품 및 서비스 경험]

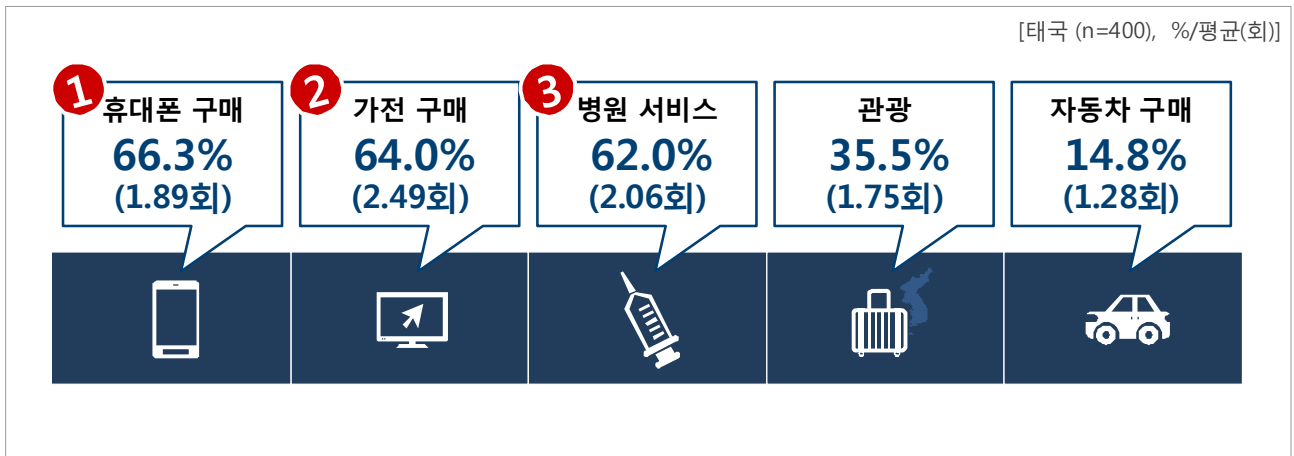
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (79)	50대 (21)	기혼 (226)	미혼 (174)	중졸이하 (29)	고졸 (57)	대졸이상 (314)	호감 (133)	보통 (252)	비호감 (15)
한국 화장품을 구매	22.0	46.0	33.0	32.0	38.0	34.2	28.6	30.5	38.5	34.5	24.6	35.7	54.9	23.8	20.0
한국 식료품을 구매	29.0	28.5	18.0	34.0	36.0	26.6	28.6	25.2	33.3	20.7	14.0	32.2	45.9	20.6	13.3
한국 의류를 구매	24.5	30.0	26.0	35.0	30.0	17.7	19.0	26.5	28.2	27.6	19.3	28.7	41.4	20.2	20.0
한국 음식점에서 식사	23.5	22.0	16.0	28.0	28.0	20.3	14.3	19.5	27.0	10.3	14.0	25.5	36.1	16.3	13.3
한국산 액세서리를 구매	19.5	21.5	20.0	27.0	21.0	17.7	0.0	18.1	23.6	20.7	14.0	21.7	33.8	13.9	13.3
한국산 또는 한국 관련 서적을 구매	20.0	20.0	19.0	29.0	23.0	11.4	0.0	19.5	20.7	24.1	19.3	19.7	36.1	12.3	6.7
한국 주류(술)를 구매	13.0	7.0	8.0	12.0	14.0	6.3	4.8	8.8	11.5	10.3	7.0	10.5	18.8	5.6	6.7

(2) 고가용품 및 서비스

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

- 고가 제품의 경우 '휴대폰'이 66.3%, '가전'이 64.0%, '병원 서비스'가 62.0%로 높은 구매경험 수준을 보이고 있으며, 그 외 '관광'의 경험률은 35.5%로 나타남
- '휴대폰'과 '가전'은 남성, 전 연령대, 한류 호감층에서 구매 경험률이 높고, 한류 비호감층에서도 구매 경험률이 상대적으로 높은 것으로 나타남
- '병원 서비스'는 40대, 남성, 대졸 이상에서 경험률이 높음

[그림 7-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 7-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

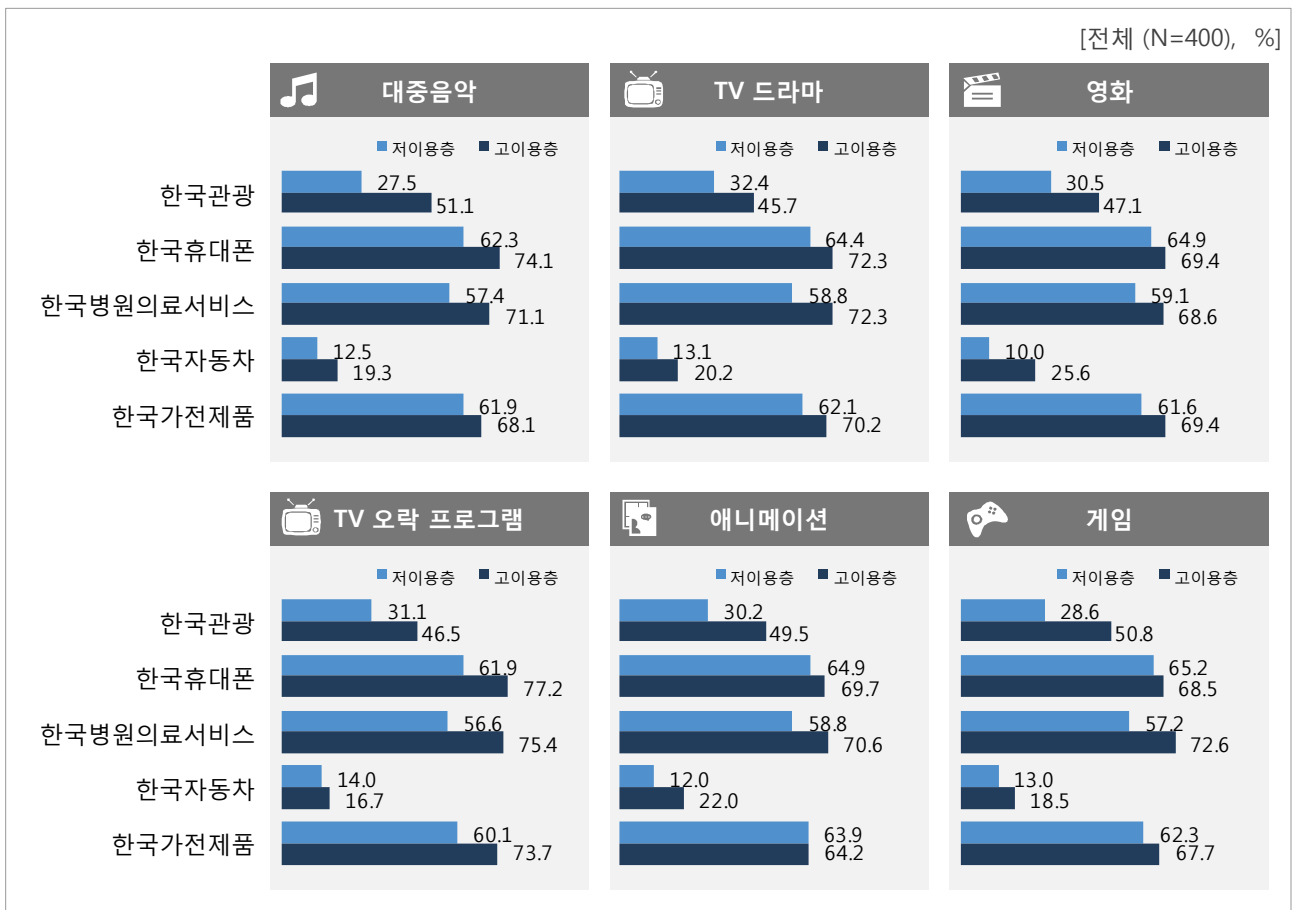
구매 및 경험정도 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (79)	50대 (21)	기혼 (226)	미혼 (174)	중졸 이하 (29)	고졸 (57)	대졸 이상 (314)	호감 (133)	보통 (252)	비호감 (15)
휴대폰 구매	70.5	62.0	69.0	61.0	69.0	62.0	81.0	66.4	66.1	62.1	71.9	65.6	82.0	59.1	46.7
<구매횟수 평균-회>	1.82	1.98	1.86	1.90	1.68	2.18	2.00	1.74	2.09	1.89	1.93	1.88	2.00	1.83	1.57
가전 구매	70.0	58.0	58.0	63.0	60.0	70.9	90.5	59.7	69.5	55.2	57.9	65.9	78.9	57.1	46.7
<구매횟수 평균-회>	2.55	2.43	2.28	2.68	2.57	2.34	2.79	2.56	2.43	3.06	2.42	2.46	2.91	2.24	1.43
병원서비스	58.5	65.5	58.0	61.0	65.0	68.4	47.6	61.5	62.6	34.5	52.6	66.2	78.9	55.2	26.7
<구매횟수 평균-회>	1.85	2.27	1.79	2.13	2.26	2.00	2.40	1.95	2.22	1.50	1.93	2.12	2.36	1.88	1.00
관광	35.0	36.0	21.0	50.0	44.0	29.1	19.0	31.4	40.8	6.9	19.3	41.1	50.4	28.6	20.0
<구매횟수 평균-회>	1.61	1.89	1.43	1.76	2.00	1.65	1.25	1.56	1.94	1.50	1.27	1.80	1.00	1.91	1.62
자동차 구매	17.0	12.5	8.0	21.0	17.0	12.7	14.3	12.8	17.2	10.3	8.8	16.2	21.1	11.1	20.0
<구매횟수 평균-회>	1.35	1.20	1.38	1.24	1.41	1.20	1.00	1.21	1.37	1.33	1.20	1.29	1.43	1.18	1.00

3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율

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

- 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매율을 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠 고이용층일수록 한국산 제품 구매율도 높은 것으로 나타남
- 특히 한국 휴대폰과 병원의료서비스, 가전제품에 대한 구매율이 높은 것으로 나타났으며, 한국 자동차 구매율은 상대적으로 낮은 것으로 나타남

[그림 7-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]

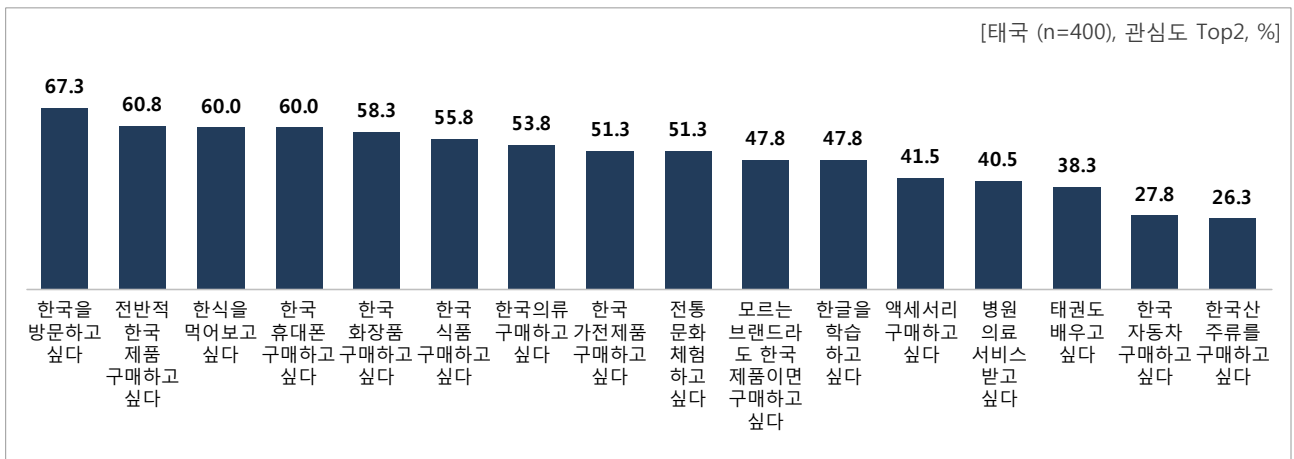


4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

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

- 향후 '한국을 방문하고 싶다'가 가장 높았으며, 그 외 '전반적 한국제품 구매하고 싶다'와 '한식을 먹어보고 싶다'도 높은 편임
- '한국 방문 의도'는 여성, 30대, 미혼, 대졸이상, 한류 호감층에서 높음

[그림 7-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 7-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (79)	50대 (21)	기혼 (226)	미혼 (174)	중졸이하 (29)	고졸 (57)	대졸이상 (314)	호감 (133)	보통 (252)	비호감 (15)
한국을 방문할 의도가 있다	61.0	73.5	68.0	64.0	75.0	59.5	71.4	62.8	73.0	65.5	52.6	70.1	85.7	59.1	40.0
전반적으로 한국 제품에 대한 구매의도가 높다	56.0	65.5	59.0	58.0	66.0	59.5	61.9	60.2	61.5	65.5	54.4	61.5	82.0	51.6	26.7
한국 음식점에서 식사를 할 의도가 있다	58.5	61.5	67.0	56.0	62.0	57.0	47.6	59.3	60.9	58.6	56.1	60.8	78.9	51.6	33.3
한국 휴대폰을 구매할 의도가 있다	62.5	57.5	61.0	49.0	65.0	60.8	81.0	53.5	68.4	69.0	57.9	59.6	78.9	51.6	33.3
한국 화장품을 구매할 의도가 있다	46.0	70.5	58.0	60.0	64.0	50.6	52.4	54.0	63.8	55.2	50.9	59.9	75.9	49.6	46.7
한국 식품을 구매할 의도가 있다	52.0	59.5	56.0	49.0	60.0	60.8	47.6	53.1	59.2	51.7	42.1	58.6	77.4	46.0	26.7
한국의류를 구매할 의도가 있다	45.5	62.0	60.0	60.0	53.0	41.8	42.9	53.5	54.0	65.5	40.4	55.1	74.4	44.0	33.3
한국 가전제품을 구매할 의도가 있다	56.5	46.0	46.0	47.0	51.0	57.0	76.2	45.1	59.2	48.3	38.6	53.8	73.7	40.5	33.3
한국의 전통문화 체험하고 싶다	47.5	55.0	56.0	47.0	56.0	44.3	52.4	52.2	50.0	55.2	35.1	53.8	74.4	40.1	33.3
잘 모르는 브랜드라도 한국 제품이면 구매할 의도가 있다	42.5	53.0	50.0	48.0	48.0	46.8	38.1	47.8	47.7	65.5	36.8	48.1	68.4	38.9	13.3
한글을 배울 의도가 있다	43.5	52.0	54.0	54.0	49.0	36.7	23.8	50.9	43.7	58.6	42.1	47.8	65.4	39.7	26.7
한국산 엑세서리를 구매할 의도가 있다	34.0	49.0	44.0	43.0	45.0	35.4	28.6	39.8	43.7	58.6	26.3	42.7	63.2	31.7	13.3
한국 병원 의료 서비스를 구매할 의도가 있다	40.0	41.0	34.0	50.0	45.0	35.4	23.8	38.1	43.7	41.4	28.1	42.7	58.6	31.7	26.7
태권도를 배울 의도가 있다	36.0	40.5	48.0	40.0	40.0	27.8	14.3	39.8	36.2	58.6	38.6	36.3	60.9	27.8	13.3
한국 자동차를 구매할 의도가 있다	28.5	27.0	27.0	35.0	29.0	20.3	19.0	26.5	29.3	31.0	24.6	28.0	45.9	18.7	20.0
한국산 주류를 구매할 의도가 있다	28.5	24.0	24.0	30.0	32.0	21.5	9.5	23.9	29.3	13.8	21.1	28.3	43.6	17.5	20.0

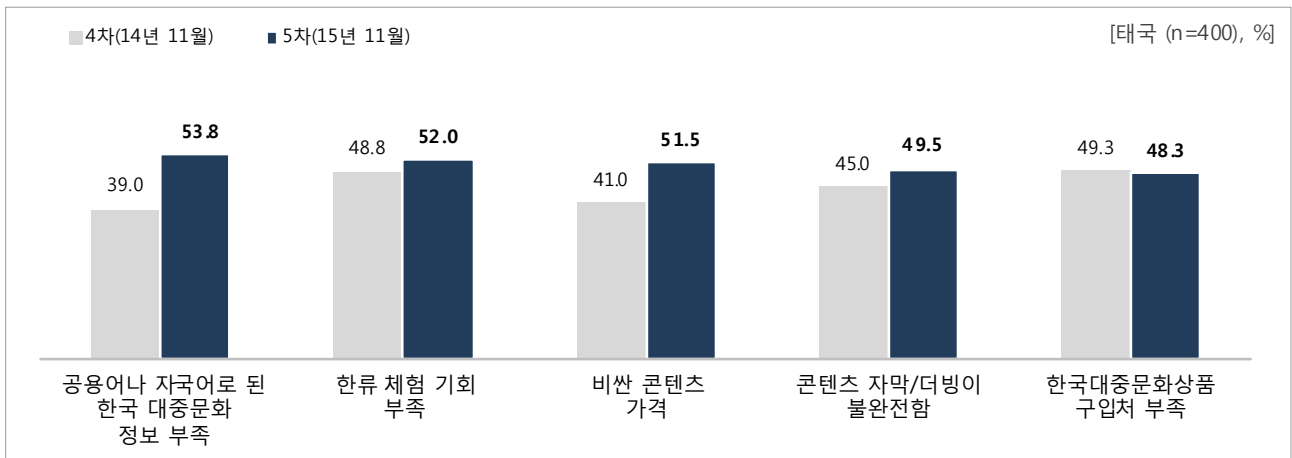
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항

Q8. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?

- 태국에서는 '공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족', '한류체험기회 부족', '비싼 콘텐츠 가격', '콘텐츠 자막/더빙이 불완전함', '한국대중문화상품 구입처 부족' 순으로 불편 사항이 나타남

[그림 7-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]



[표 7-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

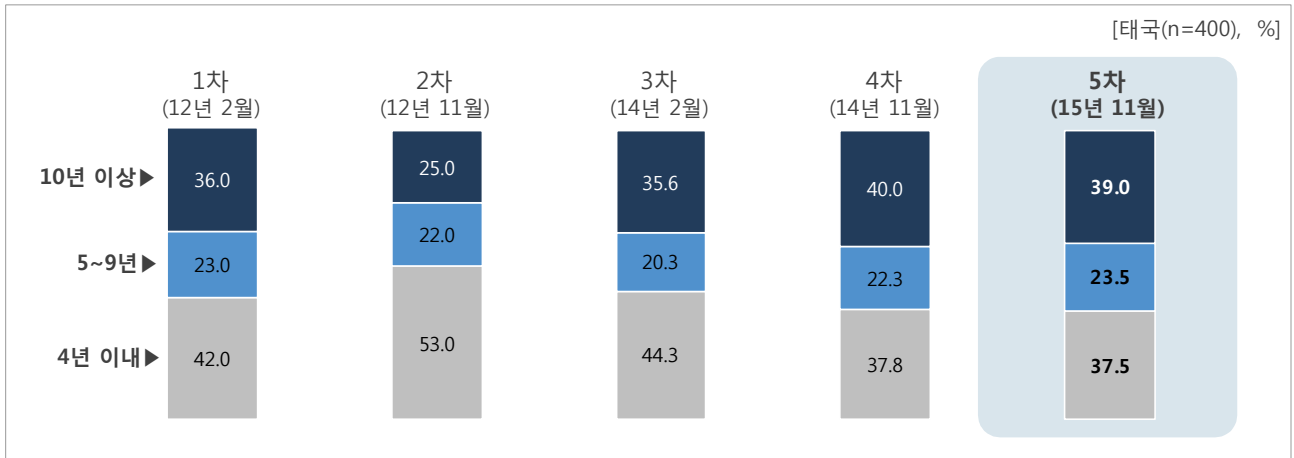
불편사항 Top2%	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도			
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (79)	50대 (21)	기혼 (226)	미혼 (174)	중졸이하 (29)	고졸 (57)	대졸이상 (314)	호감 (133)	보통 (252)	비호감 (15)	
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	4차	39.0	39.5	38.5	42.0	36.0	32.0	46.0	46.2	35.4	44.6	31.0	42.1	39.0	45.4	37.0	29.6
	5차	53.8	52.0	55.5	59.0	47.0	54.0	54.4	57.1	49.1	59.8	48.3	52.6	54.5	69.2	47.6	20.0
한류 체험 기회 부족	4차	48.8	49.5	48.0	50.0	47.0	54.0	44.8	38.5	49.4	47.8	31.0	57.9	48.1	55.5	45.3	51.9
	5차	52.0	49.5	54.5	56.0	51.0	54.0	46.8	47.6	49.6	55.2	62.1	45.6	52.2	66.9	44.8	40.0
비싼 콘텐츠 가격	4차	41.0	41.5	40.5	44.0	44.0	38.0	40.2	23.1	40.7	41.4	24.1	48.7	40.7	48.7	37.0	44.4
	5차	51.5	51.0	52.0	53.0	49.0	61.0	45.6	33.3	53.1	49.4	48.3	54.4	51.3	59.4	48.0	40.0
콘텐츠 자막/더빙이 불완전함	4차	45.0	42.5	47.5	50.0	46.0	40.0	46.0	30.8	45.7	43.9	34.5	53.9	43.7	53.8	41.7	37.0
	5차	49.5	49.5	49.5	51.0	50.0	50.0	44.3	57.1	48.2	51.1	48.3	45.6	50.3	63.2	43.7	26.7
한국대중문화 상품 구입처 부족	4차	49.3	46.0	52.5	55.0	50.0	42.0	51.7	38.5	49.0	49.7	41.4	57.9	47.8	58.8	43.7	59.3
	5차	48.3	46.0	50.5	52.0	47.0	52.0	40.5	47.6	45.1	52.3	55.2	40.4	49.0	61.7	42.9	20.0

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- '4년 이내' 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견은 37.5%로 2차 조사 이후 지속적으로 감소세를 보임
- 특히, 10대 및 40대, 미혼, 여성, 한류 호감층에서 한류 인기의 지속성을 상대적으로 높게 인식함

[그림 7-29. 한류 지속 여부]



[표 7-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %		4년 이내		5~9년		10년 이상	
		4차	5차	4차	5차	4차	5차
성별	남성 (200)	43.5	39.5	20.5	24.5	36.0	36.0
	여성 (200)	32.0	35.5	24.0	22.5	44.0	42.0
연령	15~19세 (100)	32.0	36.0	20.0	21.0	48.0	43.0
	20대 (100)	47.0	38.0	21.0	24.0	32.0	38.0
	30대 (100)	42.0	44.0	20.0	23.0	38.0	33.0
	40대 (79)	27.6	31.6	29.9	25.3	42.5	43.0
	50대 (21)	46.2	33.3	15.4	28.6	38.5	38.1
결혼 여부	기혼 (226)	38.3	39.4	24.3	24.3	37.4	36.3
	미혼 (174)	36.9	35.1	19.1	22.4	43.9	42.5
학력	중졸이하 (29)	24.1	44.8	24.1	6.9	51.7	48.3
	고졸 (57)	36.8	35.1	19.7	31.6	43.4	33.3
	대졸이상 (314)	39.3	37.3	22.7	23.6	38.0	39.2
한류 태도	호감 (133)	26.9	24.1	25.2	21.8	47.9	54.1
	보통 (252)	39.8	42.9	22.0	24.6	38.2	32.5
	비호감 (15)	66.7	66.7	11.1	20.0	22.2	13.3

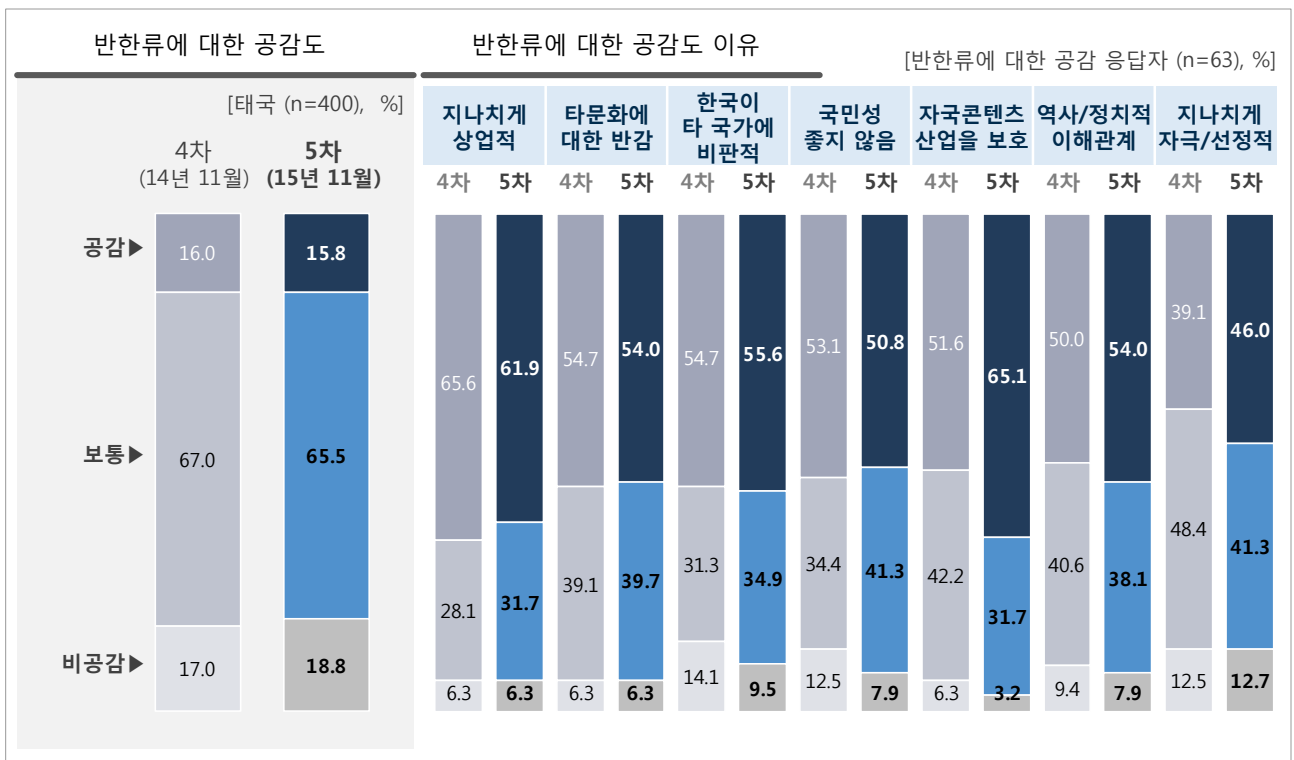
3. 반한류 공감도

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

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

- 태국의 반한류 공감도는 15.8%로 4차 조사 대비 소폭 감소함
- 반한류에 대한 공감이유로는 '자국 콘텐츠 산업 보호'(65.1%)라는 점이 가장 높았으며, 다음은 '지나치게 상업적', '한국이 타 국가에 비판적임' 등의 순으로 나타남
- 남성, 40대, 한류 비호감층에서 반한류에 대한 공감도가 상대적으로 높음

[그림 7-30. 반한류 공감도와 이유]



[표 7-28. 반한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감률(Top2%)		4차	5차	지나치게 상업적		타문화에 대한 반감		한국이 타 국가에 비판적		국민성이 좋지 않음		자국콘텐츠 산업을 보호		역사적정치적 이해관계		지나치게 자극적 선정적	
				4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차
전체	(400) 15.8	(63)	65.6	61.9	54.7	54.0	54.7	55.6	53.1	50.8	51.6	65.1	50.0	54.0	39.1	46.0	
성별	남성 (200)	17.0	(34)	62.2	64.7	51.4	52.9	54.1	52.9	51.4	52.9	45.9	70.6	45.9	55.9	32.4	50.0
	여성 (200)	14.5	(29)	70.4	58.6	59.3	55.2	55.6	58.6	55.6	48.3	59.3	58.6	55.6	51.7	48.1	41.4
연령	15~19세 (100)	12.0	(12)	64.7	66.7	41.2	50.0	41.2	66.7	58.8	58.3	35.3	75.0	47.1	58.3	29.4	58.3
	20대 (100)	16.0	(16)	62.5	75.0	43.8	62.5	56.3	75.0	50.0	75.0	50.0	68.8	43.8	68.8	43.8	62.5
	30대 (100)	16.0	(16)	56.3	75.0	62.5	56.3	62.5	56.3	50.0	50.0	50.0	75.0	56.3	56.3	31.3	43.8
	40대 (79)	20.3	(16)	78.6	37.5	71.4	43.8	57.1	31.3	50.0	25.0	71.4	50.0	50.0	37.5	50.0	25.0
	50대 (21)	14.3	(3)	100.0	33.3	100.0	66.7	100.0	33.3	100.0	33.3	100.0	33.3	100.0	33.3	100.0	33.3
결혼여부	기혼 (226)	14.2	(32)	63.2	68.8	47.4	56.3	50.0	56.3	52.6	59.4	44.7	65.6	55.3	53.1	34.2	37.5
	미혼 (174)	17.8	(31)	69.2	54.8	65.4	51.6	61.5	54.8	53.8	41.9	61.5	64.5	42.3	54.8	46.2	54.8
학력	중졸이하 (29)	6.9	(2)	33.3	50.0	50.0	50.0	16.7	50.0	33.3	50.0	16.7	100.0	50.0	50.0	16.7	50.0
	고졸 (57)	10.5	(6)	64.3	100.0	42.9	83.3	42.9	100.0	57.1	100.0	35.7	100.0	28.6	83.3	28.6	83.3
	대졸이상 (314)	17.5	(55)	70.5	58.2	59.1	50.9	63.6	50.9	54.5	45.5	61.4	60.0	56.8	50.9	45.5	41.8
한류태도	호감 (133)	20.3	(27)	67.9	74.1	60.7	66.7	71.4	66.7	57.1	63.0	60.7	85.2	64.3	77.8	57.1	70.4
	보통 (252)	11.1	(28)	56.7	50.0	46.7	50.0	40.0	50.0	43.3	42.9	36.7	50.0	36.7	35.7	23.3	32.1
	비호감 (15)	53.3	(8)	100.0	62.5	66.7	25.0	50.0	37.5	83.3	37.5	83.3	50.0	50.0	37.5	33.3	12.5

4. 요약 및 결론

- 태국에서의 한국 대표이미지는 드라마가 21.3%로 1위, 그 외 K-Pop, 미용, 연예인 순으로 나타남
- 한국에 대해 경제적으로 선진국이고 문화 강국이라는 인식이 강한 것으로 나타났으며, 특히 한국 문화콘텐츠 소비량이 높을수록 한국 이미지에 대한 긍정 인식이 강함
- 한국 콘텐츠 소비량이 전체적으로 높은 편이며, 한식의 소비량이 49.6%로 1위, 그 외 패션 및 뷰티, 음악(K-Pop)의 소비량도 약 45%로 매우 높은 수준임
- 한국 문화콘텐츠 소비량은 한국 고인지층, 인터넷 이용층일수록 많이 소비하고 있음
- 한국 콘텐츠의 대중적 인기도는 한식이 69.5%로 1위, 그 외 패션 및 뷰티, 음악(K-Pop), 영화의 대중적 인기도 50% 이상으로 높음
- 한국 문화 관심도 및 소비지출의향은 1년 전 대비와 1년 후 예상 모두 현재와 유사하거나 증가했다는 의견이 95% 이상으로 매우 높음
- 한류 인지도는 58.5%, 용어 호감도는 33.3%로 지난 조사 대비 한류 인지도는 대폭 상승하고 용어 호감도는 소폭 상승함
- 한류 대표 콘텐츠로는 K-Pop이 76.5%로 1위, 그 외 드라마, 패션, 뷰티 순으로 나타남
- 한류 콘텐츠는 전반적으로 90% 수준의 높은 인지도 및 경험률을 보이고 있으나,, 애니메이션, 게임, 도서는 상대적으로 타 콘텐츠 대비 인지도 및 호감도가 떨어짐
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 YouTube 무료채널과 TV임
- 드라마와 영화, K-Pop에서 공통적으로 매력적인 외모는 인기요인이며, 드라마와 영화는 탄탄한 스토리구조와 재미있는 스토리가 주 인기요인이고, K-Pop은 가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스가 주 인기요인임
- 한국 제품은 주로 화장품, 식료품, 의류, 한식, 휴대폰, 가전, 병원 서비스 등을 많이 경험하였고, 향후 한국 방문의도 및 한식 체험의도, 전반적 한국제품 구매의도 등이 높게 나타남
- 한류 이용시 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점(53.8%)과 비싼 콘텐츠 가격(51.5%)이 불편사항으로 인식됨
- 한류의 인지도는 4년 이내에 끝날 것이라는 의견이 37.5%로 지난 2차 조사이후 지속적으로 감소하고 있음
- 반한류 공감도는 15.8%(63명), 지나치게 상업적이라는 점과 자국 콘텐츠 산업 보호를 위한 점이 반 한류 공감이유로 주로 나타남
- 태국은 전반적으로 한류문화에 대한 인식이 긍정적이고, 이용량 및 향후 관심도도 타 국가 대비 높은 수준으로 보여 향후 한류 이미지의 지속적인 어필이 효과적일 것으로 판단됨

제8장 국가별 결과 분석 : 말레이시아

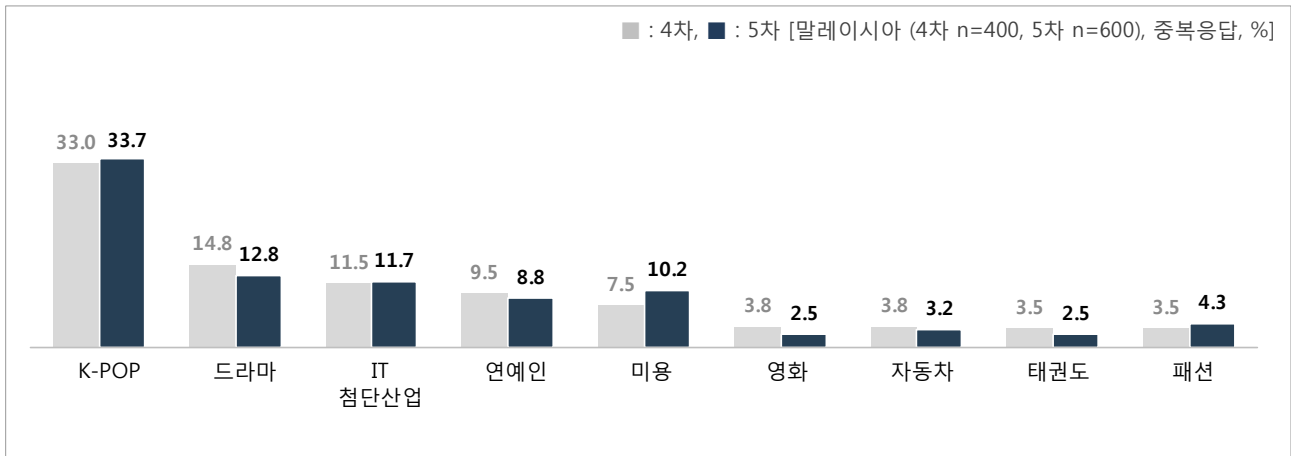
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

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

- 한국에 대한 연상이미지는 'K-Pop'가 33.7%로 가장 높으며, 그 외 '드라마', 'IT 첨단산업', '미용' 등의 순으로 나타남
- 'K-Pop'은 여성, 10대 및 20대, 미혼, 한류 비호감층을 중심으로 높고, '드라마'는 여성, 40대, 기혼, 한류 호감층, 'IT 첨단산업'은 남성, 30대, 기혼에서 상대적으로 높음

[그림 8-1. 한국 연상 이미지]



[표 8-1. 한국 연상 이미지]

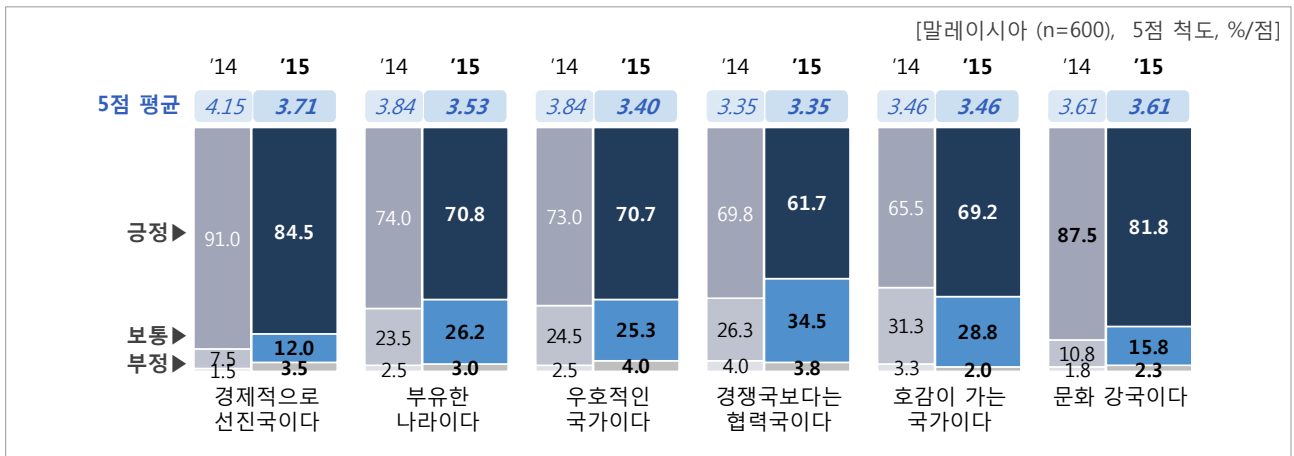
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (99)	50대 (51)	기혼 (297)	미혼 (303)	중졸이하 (91)	고졸 (94)	대졸이상 (415)	호감 (233)	보통 (327)	비호감 (40)
K-Pop	31.7	35.7	46.0	40.7	23.3	23.2	27.5	24.2	42.9	29.7	50.0	30.8	34.3	32.4	40.0
드라마	9.0	16.7	8.7	12.7	12.7	19.2	13.7	14.5	11.2	14.3	8.5	13.5	15.9	11.3	7.5
IT 첨단산업	16.3	7.0	12.0	5.3	15.3	9.1	23.5	13.5	9.9	13.2	9.6	11.8	9.0	13.5	12.5
미용	9.0	11.3	5.3	12.0	13.3	11.1	7.8	9.4	10.9	13.2	7.4	10.1	8.2	11.6	10.0
연예인	8.3	9.3	13.3	10.0	8.7	5.1	0.0	7.4	10.2	12.1	6.4	8.7	9.0	9.5	2.5
한식	2.7	6.7	1.3	4.7	6.0	5.1	9.8	7.4	2.0	1.1	2.1	6.0	7.3	2.8	5.0
패션	3.3	5.3	4.0	4.0	5.3	5.1	2.0	4.4	4.3	4.4	1.1	5.1	3.9	4.3	7.5
자동차	5.0	1.3	0.7	2.0	4.7	7.1	2.0	5.4	1.0	3.3	2.1	3.4	1.7	3.7	7.5
영화	2.3	2.7	2.7	2.7	3.3	1.0	2.0	3.4	1.7	2.2	6.4	1.7	4.3	1.5	0.0
태권도	4.7	0.3	2.0	0.7	3.3	3.0	5.9	2.4	2.6	2.2	2.1	2.7	2.6	2.8	0.0

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 말레이시아에서의 한국에 대한 인식은 긍정적이며, 특히 '경제적으로 선진국이다', '문화 강국이다'에 대한 긍정적인 인식이 강함
- 한국에 대한 인식은 전반적으로 한류태도 호감층에서 긍정적으로 나타나고 있는데, '경제적으로 선진국이다', '문화강국이다'라는 인식은 40대 및 50대에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 8-2. 한국에 대한 인식]



[표 8-2. 한국에 대한 인식]

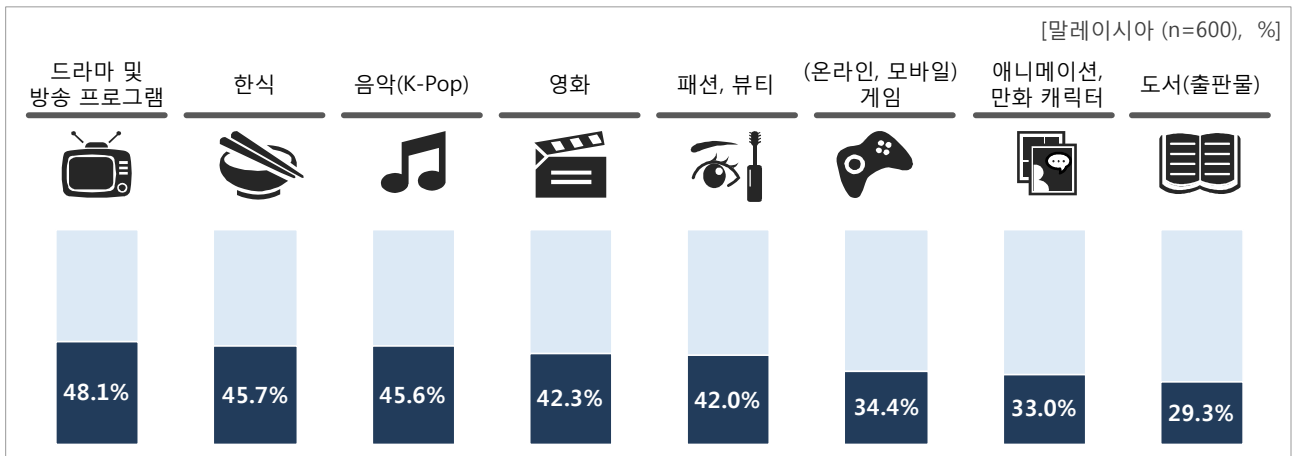
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (99)	50대 (51)	기혼 (297)	미혼 (303)	중졸이하 (91)	고졸 (94)	대졸이상 (415)	호감 (233)	보통 (327)	비호감 (40)
경제적으로 선진국이다	85.7	83.3	88.0	77.3	86.7	83.8	90.2	84.5	84.5	89.0	75.5	85.5	89.7	82.6	70.0
부유한 나라이다	75.7	66.0	71.3	63.3	75.3	70.7	78.4	76.4	65.3	70.3	63.8	72.5	84.1	64.2	47.5
호감이 가는 국가이다	69.0	69.3	72.7	64.0	70.7	70.7	66.7	72.1	66.3	71.4	63.8	69.9	82.0	62.1	52.5
우리에게 우호적인 국가이다	75.7	65.7	75.3	61.3	70.7	71.7	82.4	70.4	71.0	69.2	68.1	71.6	86.3	61.5	55.0
경쟁국이기보다는 협력국이다	67.0	56.3	66.0	59.3	60.7	62.6	56.9	63.3	60.1	63.7	61.7	61.2	77.7	51.7	50.0
문화 강국이다	79.7	84.0	78.7	78.0	82.7	84.8	94.1	84.5	79.2	82.4	74.5	83.4	91.0	78.0	60.0

3. 한국 문화콘텐츠 소비량

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

- 말레이시아에서 한국 콘텐츠 소비 비중은 '드라마 및 방송 프로그램'이 48.1%로 가장 높으며, 그 외 '한식', '음악(K-Pop)' 등의 순으로 나타남
- '드라마'는 여성, 10대 및 20대, 한류 호감층을 중심으로 소비량이 높음
- '한식'과 '음악(K-Pop)'은 여성, 10대 및 20대, 미혼, 한류 호감층에서 소비량이 높음

[그림 8-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]



[표 8-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]

한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (99)	50대 (51)	기혼 (297)	미혼 (303)	중졸이하 (91)	고졸 (94)	대졸이상 (415)	호감 (233)	보통 (327)	비호감 (40)
드라마 및 방송 프로그램	44.8	51.3	49.9	50.2	47.2	45.6	43.4	47.0	49.1	45.5	48.3	48.5	60.4	41.8	27.3
한식	41.8	49.6	47.7	49.8	45.4	37.9	44.2	44.9	46.6	43.1	45.2	46.4	59.0	38.8	25.0
음악(K-Pop)	44.6	46.6	53.3	49.7	42.1	37.1	37.9	43.5	47.7	48.0	47.0	44.8	59.4	38.1	26.5
영화	41.2	43.4	44.9	45.4	40.8	37.3	39.3	42.2	42.4	40.2	40.9	43.1	54.7	36.0	21.0
패션, 뷰티	37.2	46.8	44.0	44.6	42.5	37.6	35.4	42.1	41.9	39.9	41.9	42.5	55.9	34.3	24.0
(온라인, 모바일) 게임	35.7	33.0	38.5	36.9	34.3	26.6	30.1	35.3	33.5	35.0	36.9	33.7	45.5	28.2	19.5
애니메이션, 만화 캐릭터	33.0	33.0	36.1	35.8	33.9	27.6	23.0	34.0	31.9	31.0	33.2	33.3	44.1	26.8	18.0
도서(출판물)	29.6	29.0	32.4	34.8	28.0	22.3	21.5	29.7	28.9	27.1	30.3	29.6	40.9	22.6	16.3

4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량

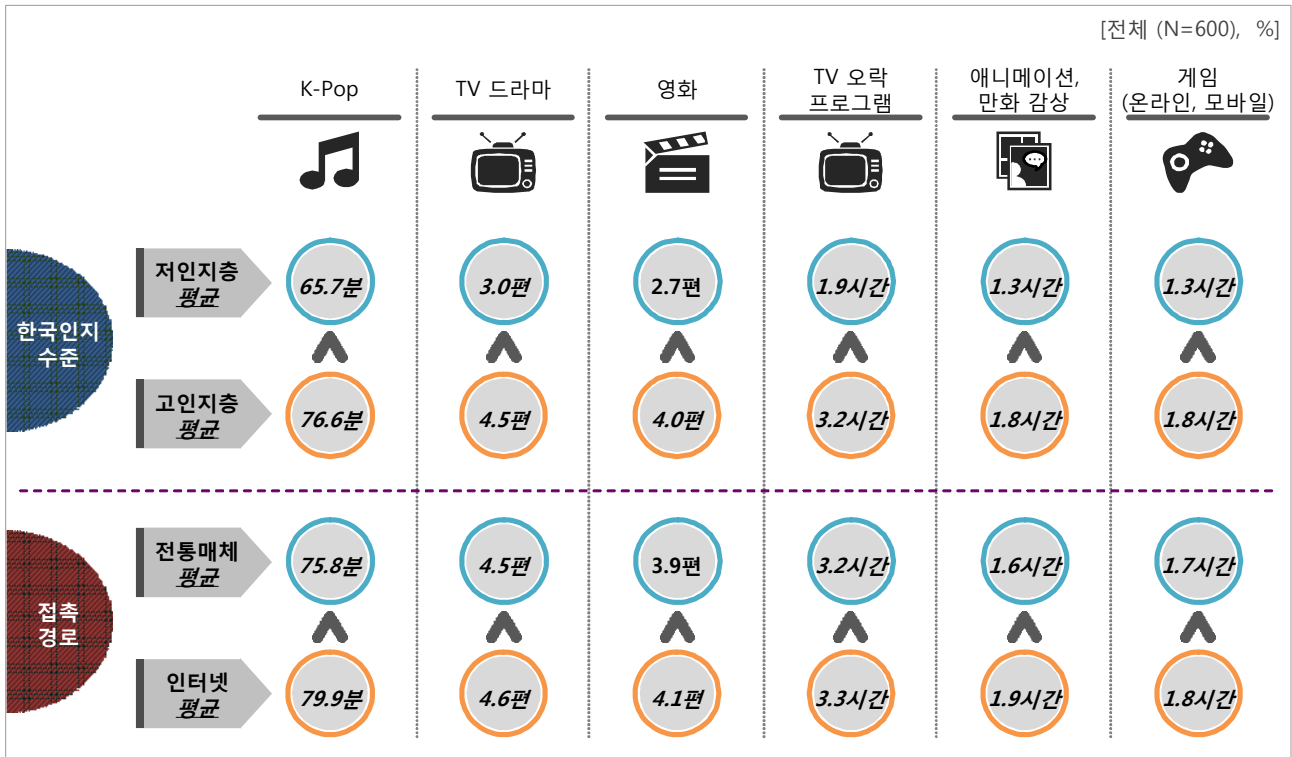
SQ4. 귀하께서는 한국에 대해 얼마나 알고 있습니까?

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?

- 한국 인지 수준에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량 차이를 분석한 결과, 한국 고인지층의 평균 한국 문화콘텐츠 소비량이 저인지층보다 많은 것으로 나타남
- 한편, 한국 문화콘텐츠 접촉 경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량은 인터넷 이용층이 전통매체 이용층보다 더욱 많은 것으로 나타남

[그림 8-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]

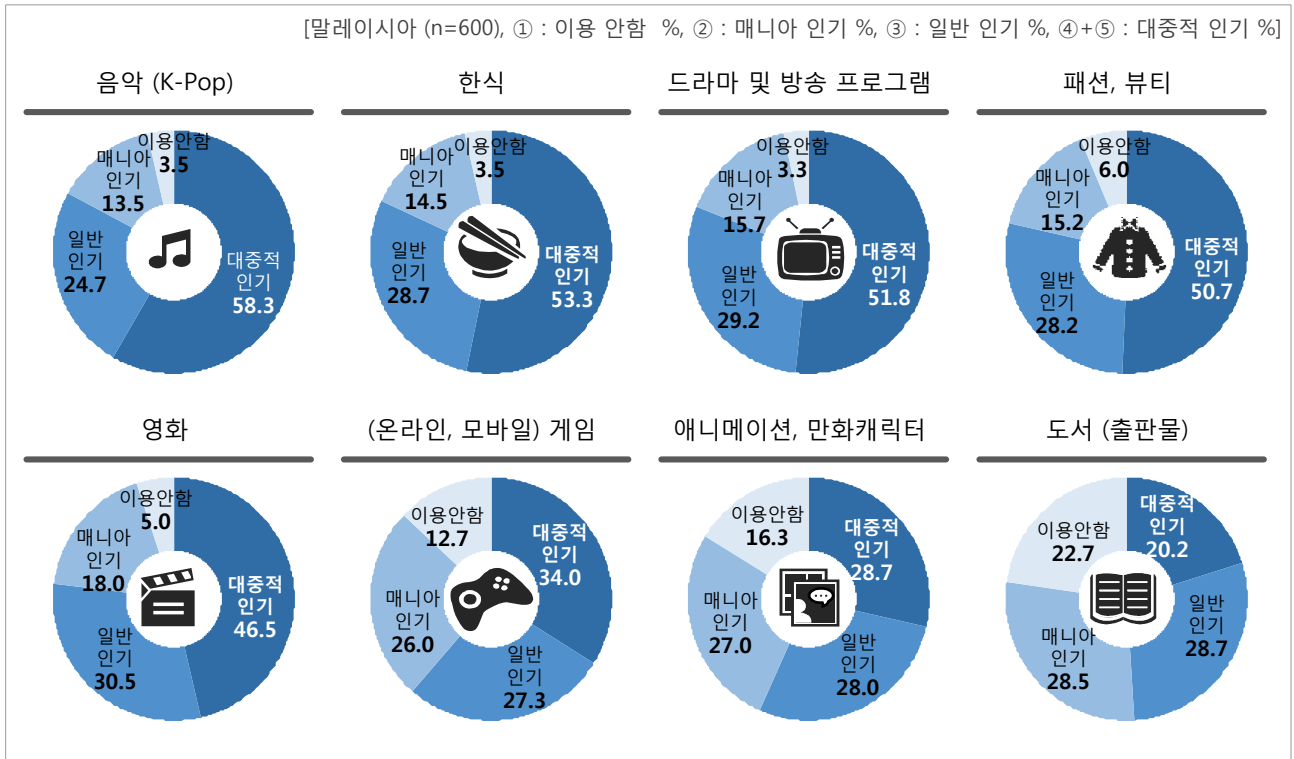


5. 한국 문화콘텐츠 인기도

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

- 태국에서 K-Pop의 대중적 인기가 58.3%로 제일 높고, 그 외 한식, 드라마, 패션 등에 대한 대중적 인기가 높게 나타남
- K-Pop은 여성, 10대, 중졸 이하, 한류 호감층을 중심으로 대중적 인기가 높고, 한식은 여성, 30대, 기혼, 한류 호감층에서 대중적 인기가 높음

[그림 8-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]



[표 8-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]

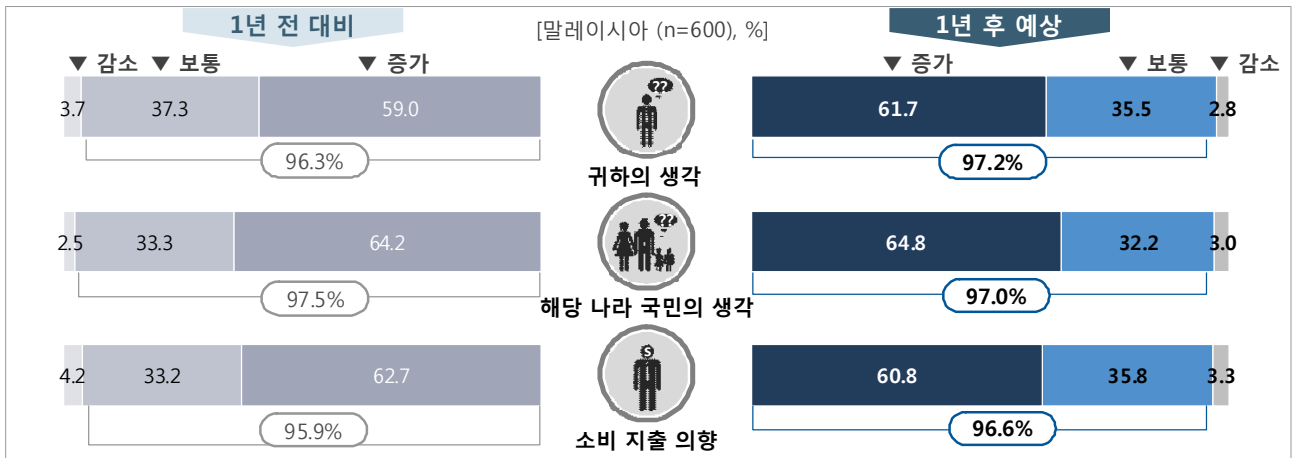
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (99)	50대 (51)	기혼 (297)	미혼 (303)	중졸 이하 (91)	고졸 (94)	대졸 이상 (415)	호감 (233)	보통 (327)	비호감 (40)
음악(K-Pop)	55.0	61.7	60.7	57.3	56.7	55.6	64.7	59.6	57.1	62.6	54.3	58.3	77.7	48.6	25.0
한식	47.0	59.7	54.0	53.3	56.7	48.5	51.0	55.2	51.5	51.6	46.8	55.2	73.4	42.8	22.5
드라마 및 방송 프로그램	46.0	57.7	52.0	53.3	51.3	51.5	49.0	53.2	50.5	56.0	43.6	52.8	72.1	41.0	22.5
패션, 뷰티	42.3	59.0	53.3	47.3	54.0	47.5	49.0	53.5	47.9	51.6	40.4	52.8	69.5	40.1	27.5
영화	43.0	50.0	42.7	47.3	45.3	50.5	51.0	51.5	41.6	41.8	42.6	48.4	66.1	36.7	12.5
(온라인, 모바일)게임	34.3	33.7	34.0	36.7	32.0	29.3	41.2	37.4	30.7	35.2	29.8	34.7	50.6	24.5	15.0
애니메이션, 만화캐릭터	27.7	29.7	30.7	30.7	28.0	24.2	27.5	32.0	25.4	26.4	21.3	30.8	47.2	17.7	10.0
도서(출판물)	20.3	20.0	18.7	26.0	19.3	19.2	11.8	20.9	19.5	18.7	14.9	21.7	35.6	11.3	2.5

6. 한국문화상품 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 1년 전 대비 한국문화상품에 대한 관심도는 본인 및 자국민 모두 '비슷'하거나 '증가'했다는 의견이 95% 이상으로 높은 수준이며, 소비지출의향도 '증가'했다는 의견이 95% 이상으로 나타남
- 1년 후에도 본인 및 자국민의 관심도와 소비지출의향이 현재와 '유사'하거나 '증가'할 것이라는 예상이 95% 이상으로 높게 나타남

[그림 8-6. 한국문화상품 관심도]



[표 8-5. 한국문화상품 관심도]

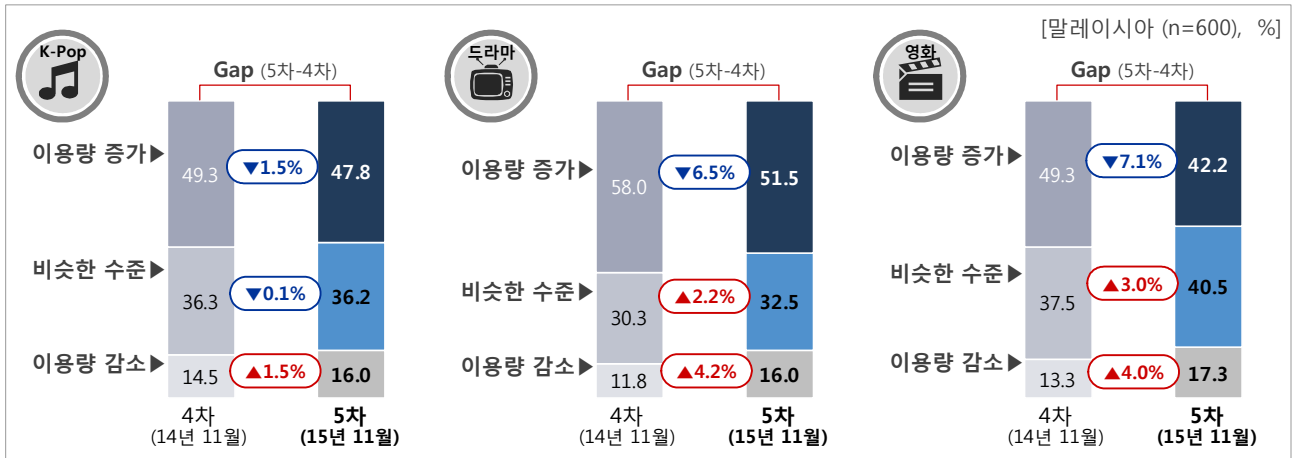
한국 문화 상품 관심도 %	귀하의 생각			해당나라 국민의 생각			소비 지출 의향												
	1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상									
	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑							
성별	남성 (300)	4.3	38.0	57.7	2.8	35.5	61.7	2.5	33.3	64.2	3.0	32.2	64.8	4.2	33.2	62.7	3.3	35.8	60.8
	여성 (300)	3.0	36.7	60.3	2.0	36.3	61.7	3.0	36.0	61.0	3.7	34.0	62.3	3.3	35.7	61.0	2.7	39.7	57.7
연령	15~19세 (150)	4.7	38.7	56.7	3.7	34.7	61.7	2.0	30.7	67.3	2.3	30.3	67.3	5.0	30.7	64.3	4.0	32.0	64.0
	20대 (150)	4.7	36.7	58.7	4.0	33.3	62.7	3.3	33.3	63.3	6.0	30.7	63.3	6.0	32.7	61.3	4.7	32.0	63.3
	30대 (150)	2.7	38.0	59.3	3.3	33.3	63.3	1.3	34.0	64.7	2.0	31.3	66.7	2.7	31.3	66.0	2.7	39.3	58.0
	40대 (99)	3.0	35.4	61.6	2.0	38.7	59.3	2.0	38.0	60.0	0.7	39.3	60.0	4.0	36.7	59.3	2.7	38.7	58.7
	50대 (51)	2.0	37.3	60.8	1.0	35.4	63.6	3.0	25.3	71.7	4.0	27.3	68.7	4.0	29.3	66.7	4.0	30.3	65.7
결혼 여부	기혼 (297)	3.7	34.7	61.6	3.9	39.2	56.9	3.9	33.3	62.7	2.0	27.5	70.6	3.9	37.3	58.8	2.0	39.2	58.8
	미혼 (303)	3.6	39.9	56.4	2.4	33.0	64.6	2.7	30.6	66.7	2.4	30.6	67.0	4.0	33.0	63.0	3.0	34.0	63.0
학력	중졸이하 (91)	5.5	35.2	59.3	3.3	38.0	58.7	2.3	36.0	61.7	3.6	33.7	62.7	4.3	33.3	62.4	3.6	37.6	58.7
	고졸 (94)	4.3	47.9	47.9	4.4	31.9	63.7	2.2	30.8	67.0	5.5	27.5	67.0	5.5	29.7	64.8	4.4	31.9	63.7
	대졸이상 (415)	3.1	35.4	61.4	1.1	43.6	55.3	1.1	39.4	59.6	1.1	42.6	56.4	4.3	47.9	47.9	1.1	41.5	57.4
한류 태도	호감 (233)	2.6	15.0	82.4	2.9	34.5	62.7	2.9	32.5	64.6	2.9	30.8	66.3	3.9	30.6	65.5	3.6	35.4	61.0
	보통 (327)	3.4	49.2	47.4	2.1	15.5	82.4	1.7	13.3	85.0	1.3	14.6	84.1	3.4	14.2	82.4	1.7	12.9	85.4
	비호감 (40)	12.5	70.0	17.5	2.1	46.8	51.1	1.8	45.3	52.9	3.1	42.5	54.4	3.7	42.5	53.8	3.1	48.6	48.3

7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)

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

- 한국문화상품 이용량이 전년 대비 '비슷'하거나 '증가'했다는 비율은 음악과 드라마가 84.0%, 영화가 82.7%로 나타남
- 1년 전 대비 한국문화 이용량은 10대와 한류 호감층을 중심으로 높게 증가하고 있는 것으로 나타남

[그림 8-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]



[표 8-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]

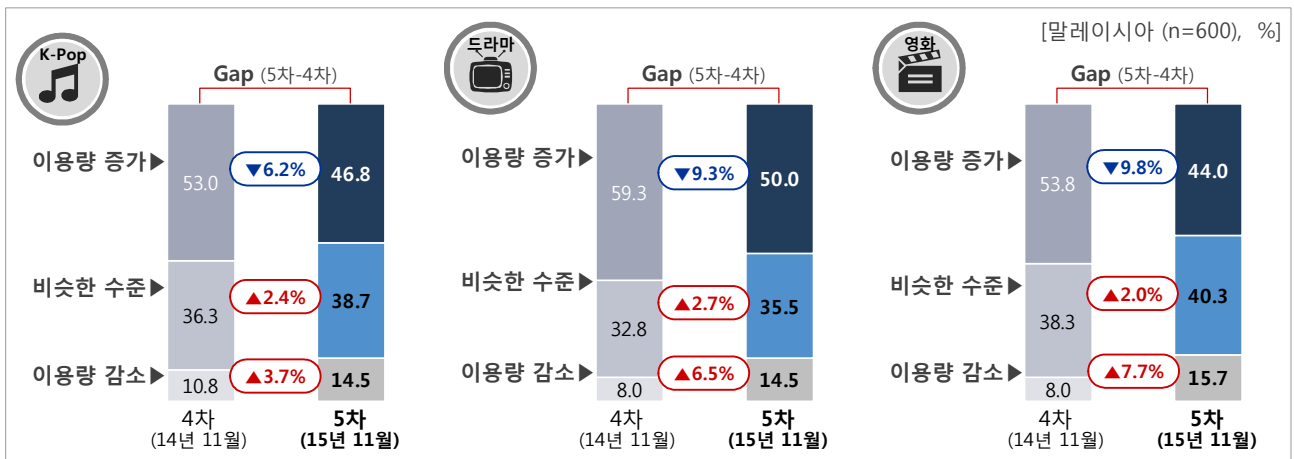
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %		음악			드라마			영화											
		4차 조사		5차 조사	4차 조사		5차 조사	4차 조사		5차 조사									
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑						
성별	남성 (200)	14.5	38.5	47.0	15.7	38.7	45.7	13.0	33.0	54.0	17.0	36.0	47.0	12.0	38.5	49.5	16.7	43.0	40.3
	여성 (200)	14.5	34.0	51.5	16.3	33.7	50.0	10.5	27.5	62.0	15.0	29.0	56.0	14.5	36.5	49.0	18.0	38.0	44.0
연령	15~19세 (100)	18.0	27.0	55.0	10.7	28.7	60.7	15.0	20.0	65.0	16.7	27.3	56.0	17.0	28.0	55.0	17.3	36.7	46.0
	20대 (100)	13.0	42.0	45.0	12.7	38.0	49.3	11.0	39.0	50.0	15.3	30.7	54.0	13.0	41.0	46.0	16.7	38.0	45.3
	30대 (100)	10.0	37.0	53.0	20.7	35.3	44.0	8.0	36.0	56.0	17.3	32.7	50.0	7.0	42.0	51.0	18.0	40.0	42.0
	40대 (79)	15.9	39.0	45.1	18.2	38.4	43.4	13.4	28.0	58.5	14.1	36.4	49.5	17.1	39.0	43.9	16.2	48.5	35.4
	50대 (21)	22.2	38.9	38.9	23.5	51.0	25.5	11.1	16.7	72.2	15.7	45.1	39.2	11.1	38.9	50.0	19.6	45.1	35.3
결혼여부	기혼 (226)	14.4	39.6	46.0	17.2	38.0	44.8	9.4	32.2	58.4	15.5	35.0	49.5	10.4	41.6	48.0	16.2	40.7	43.1
	미혼 (174)	14.6	32.8	52.5	14.9	34.3	50.8	14.1	28.3	57.6	16.5	30.0	53.5	16.2	33.3	50.5	18.5	40.3	41.3
	중졸이하 (29)	13.8	32.3	53.8	15.4	36.3	48.4	12.3	26.2	61.5	17.6	31.9	50.5	15.4	35.4	49.2	20.9	40.7	38.5
학력	고졸 (57)	15.9	30.4	53.6	12.8	41.5	45.7	10.1	24.6	65.2	14.9	39.4	45.7	13.0	37.7	49.3	12.8	42.6	44.7
	대졸이상 (314)	14.3	38.7	47.0	16.9	34.9	48.2	12.0	32.7	55.3	15.9	31.1	53.0	12.8	38.0	49.2	17.6	40.0	42.4
한류태도	호감 (133)	5.4	23.0	71.6	7.3	20.6	72.1	4.7	15.5	79.7	8.6	15.0	76.4	7.4	20.9	71.6	8.6	24.5	67.0
	보통 (252)	19.2	44.5	36.2	18.0	46.8	35.2	14.8	39.3	45.9	16.2	45.0	38.8	16.2	48.0	35.8	19.3	52.6	28.1
	비호감 (15)	26.1	39.1	34.8	50.0	40.0	10.0	26.1	34.8	39.1	57.5	32.5	10.0	21.7	39.1	39.1	52.5	35.0	12.5

8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)

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

- 한국문화상품 이용량이 1년 후에 '비슷'하거나 '증가'할 것이라는 예상은 음악과 드라마는 85.5%, 영화는 84.3%로 나타남
- 1년 후 한국문화 이용량은 10대와 한류 호감층을 중심으로 증가할 것으로 예상됨

[그림 8-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]



[표 8-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]

한국문화 1년 후 예상 이용량 변화 %		음악						드라마						영화					
		4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)	11.5	37.0	51.5	14.3	40.7	45.0	9.0	32.5	58.5	15.7	37.7	46.7	8.0	36.5	55.5	14.7	44.0	41.3
	여성 (200)	10.0	35.5	54.5	14.7	36.7	48.7	7.0	33.0	60.0	13.3	33.3	53.3	8.0	40.0	52.0	16.7	36.7	46.7
연령	15~19세 (100)	12.0	30.0	58.0	12.7	32.0	55.3	10.0	27.0	63.0	17.3	29.3	53.3	10.0	30.0	60.0	16.7	36.7	46.7
	20대 (100)	10.0	42.0	48.0	9.3	36.7	54.0	9.0	38.0	53.0	11.3	33.3	55.3	8.0	46.0	46.0	10.7	39.3	50.0
	30대 (100)	7.0	33.0	60.0	18.0	37.3	44.7	5.0	34.0	61.0	14.7	34.0	51.3	5.0	37.0	58.0	18.7	39.3	42.0
	40대 (79)	13.4	39.0	47.6	18.2	48.5	33.3	8.5	34.1	57.3	14.1	42.4	43.4	9.8	42.7	47.6	17.2	44.4	38.4
	50대 (21)	16.7	44.4	38.9	17.6	49.0	33.3	5.6	22.2	72.2	15.7	51.0	33.3	5.6	27.8	66.7	15.7	49.0	35.3
결혼 여부	기혼 (226)	8.4	40.6	51.0	16.2	40.1	43.8	5.9	33.2	60.9	15.5	36.7	47.8	5.9	39.6	54.5	16.5	39.7	43.8
	미혼 (174)	13.1	31.8	55.1	12.9	37.3	49.8	10.1	32.3	57.6	13.5	34.3	52.1	10.1	36.9	53.0	14.9	40.9	44.2
학력	중졸이하 (29)	12.3	29.2	58.5	13.2	40.7	46.2	9.2	26.2	64.6	14.3	36.3	49.5	12.3	32.3	55.4	17.6	38.5	44.0
	고졸 (57)	10.1	30.4	59.4	7.4	41.5	51.1	4.3	30.4	65.2	12.8	40.4	46.8	4.3	42.0	53.6	11.7	42.6	45.7
	대졸이상 (314)	10.5	39.5	50.0	16.4	37.6	46.0	8.6	35.0	56.4	14.9	34.2	50.8	7.9	38.7	53.4	16.1	40.2	43.6
한류 태도	호감 (133)	5.4	18.2	76.4	6.4	24.5	69.1	3.4	18.2	78.4	6.0	20.2	73.8	3.4	23.0	73.6	7.7	25.3	67.0
	보통 (252)	13.1	47.6	39.3	15.9	48.6	35.5	10.0	41.5	48.5	15.9	46.2	37.9	10.0	48.5	41.5	16.2	52.0	31.8
	비호감 (15)	21.7	39.1	39.1	50.0	40.0	10.0	17.4	39.1	43.5	52.5	37.5	10.0	17.4	34.8	47.8	57.5	32.5	10.0

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

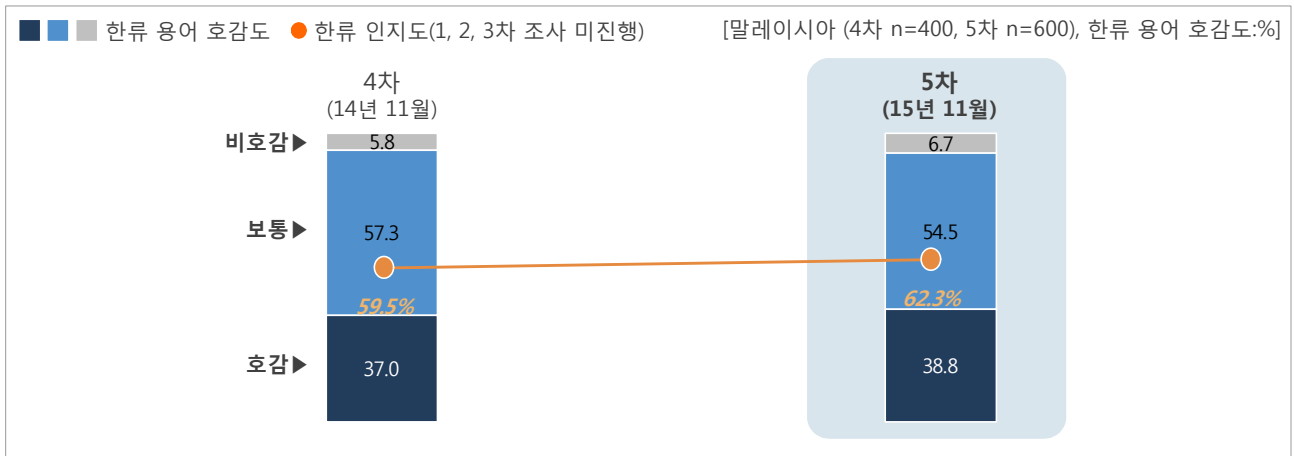
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한류 용어의 인지도는 62.3%, 한류 호감도는 38.8%로 나타남
- 한류 인지도와 호감도는 연령이 낮을수록 높고, 여성, 미혼, 한류 호감층에서 상대적으로 높음

[그림 8-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 8-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

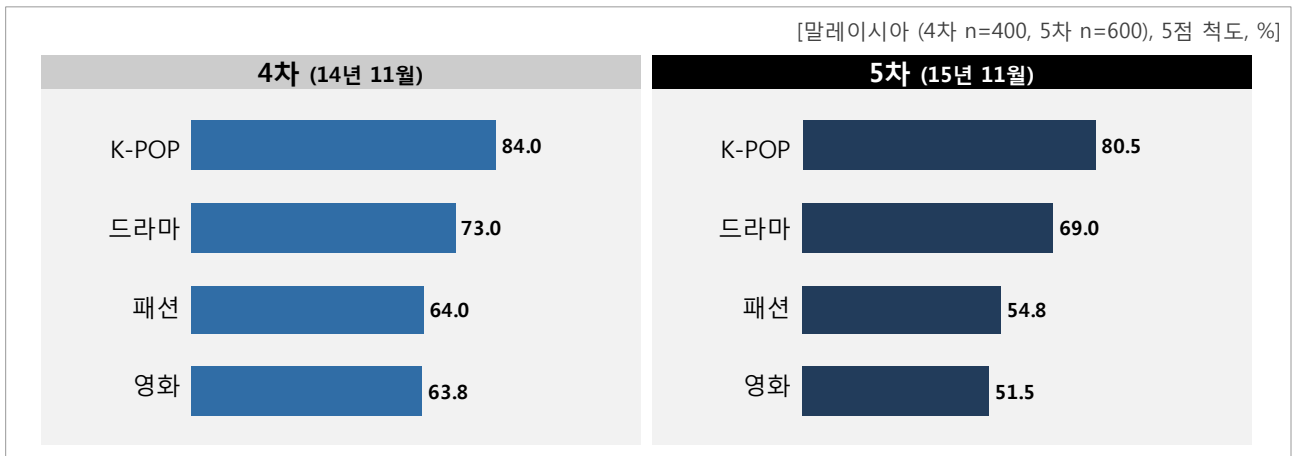
%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (99)	50대 (51)	기혼 (297)	미혼 (303)	중졸 이하 (91)	고졸 (94)	대졸 이상 (415)	호감 (233)	보통 (327)	비호감 (40)
한류 인지도	63.3	61.3	63.3	70.7	60.7	52.5	58.8	59.3	65.3	62.6	56.4	63.6	85.4	49.5	32.5
한류 호감도 - 호감	35.7	42.0	46.7	36.7	37.3	34.3	35.3	40.4	37.3	37.4	38.3	39.3	100.0	0.0	0.0
한류 호감도 - 보통	57.3	51.7	48.7	55.3	53.3	60.6	60.8	53.5	55.4	59.3	56.4	53.0	0.0	100.0	0.0
한류 호감도 - 비호감	7.0	6.3	4.7	8.0	9.3	5.1	3.9	6.1	7.3	3.3	5.3	7.7	0.0	0.0	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

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

- 한류의 대표 콘텐츠는 'K-Pop'이 80.5%로 가장 높으며, 그 외 '드라마', '패션', '영화' 순으로 나타남
- 특히, 'K-Pop'은 여성, 10대 및 30대, 미혼, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 인식하는 비중이 높았고, '드라마'는 40대, '패션'은 여성, 10대에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 8-10. 한류 대표 콘텐츠]



[표 8-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (99)	50대 (51)	기혼 (297)	미혼 (303)	중졸 이하 (91)	고졸 (94)	대졸 이상 (415)	호감 (233)	보통 (327)	비호감 (40)
K-Pop	77.3	83.7	82.0	77.3	82.0	77.8	86.3	77.1	83.8	74.7	76.6	82.7	82.0	80.4	72.5
드라마	65.3	72.7	67.3	66.7	65.3	74.7	80.4	69.7	68.3	62.6	72.3	69.6	77.7	65.4	47.5
패션	49.0	60.7	64.0	54.0	52.7	49.5	47.1	51.5	58.1	51.6	56.4	55.2	67.0	47.7	42.5
영화	52.3	50.7	54.7	42.0	49.3	55.6	68.6	53.5	49.5	48.4	46.8	53.3	61.8	47.1	27.5
뷰티	41.0	55.7	46.7	48.7	50.0	49.5	45.1	48.8	47.9	40.7	48.9	49.9	56.7	43.7	37.5
한식	39.3	50.3	43.3	54.0	40.7	42.4	39.2	42.8	46.9	37.4	39.4	47.7	60.9	35.8	25.0
한국관광	38.0	43.0	36.0	42.0	43.3	39.4	43.1	43.8	37.3	33.0	35.1	43.4	53.2	34.9	12.5
전자제품	36.3	31.0	28.7	33.3	34.7	37.4	39.2	37.7	29.7	27.5	29.8	35.9	42.9	28.1	25.0
전통문화	23.3	28.0	19.3	30.7	25.3	23.2	35.3	31.0	20.5	19.8	18.1	28.7	39.1	17.7	12.5
자동차	28.3	19.7	21.3	19.3	26.7	26.3	33.3	30.6	17.5	24.2	19.1	25.1	30.5	20.8	12.5

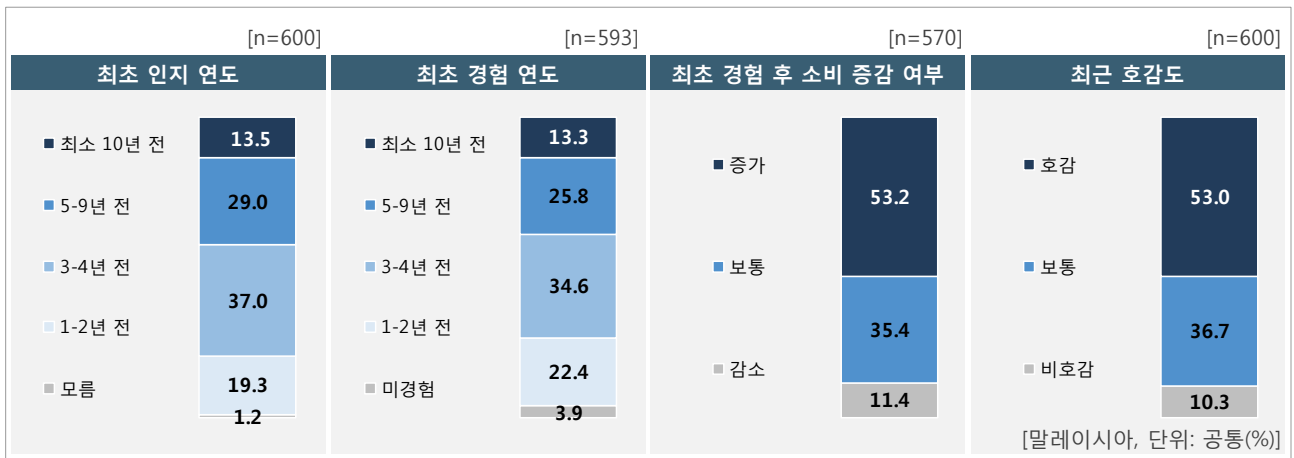
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

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

- 한국 드라마의 인지율은 98.2%이며, 그 중 13.5%는 '최소 10년 전'에 인지함
- 한국 드라마 경험률도 96.1%로 이 중 '최소 10년 전' 경험률이 13.3%로 나타났으며, 특히 여성, 30대, 기혼, 한류 호감층에서 '10년 전' 인지/경험 비중이 높은 것으로 나타남
- 최초 경험 후 소비 증가율은 53.2%, 최근 호감도는 53.0%로 높은 수준임

[그림 8-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 8-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

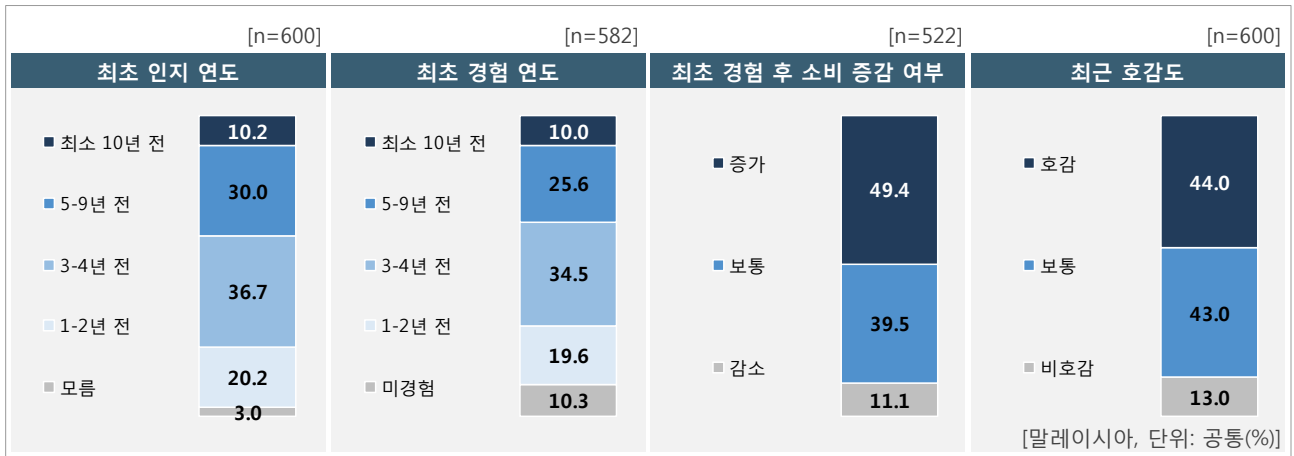
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	2.3	25.3	39.7	25.3	7.3	6.1	23.9	40.3	20.8	8.9	9.8	39.6	50.5	11.7	37.7	50.7
	여성 (300)	0.0	13.3	34.3	32.7	19.7	1.7	21.0	29.0	30.7	17.7	12.9	31.5	55.6	9.0	35.7	55.3
연령	15~19세 (150)	0.7	24.7	42.7	26.0	6.0	2.7	27.5	40.9	22.1	6.7	13.8	32.4	53.8	10.0	30.7	59.3
	20대 (150)	2.0	16.7	38.7	31.3	11.3	4.1	20.4	36.1	29.9	9.5	13.5	31.2	55.3	11.3	38.0	50.7
	30대 (150)	0.7	17.3	31.3	30.7	20.0	3.4	21.5	28.2	24.8	22.1	13.2	30.6	56.3	9.3	38.7	52.0
	40대 (99)	1.0	19.2	32.3	32.3	15.2	6.1	20.4	30.6	31.6	11.2	4.3	48.9	46.7	12.1	39.4	48.5
	50대 (51)	2.0	17.6	41.2	19.6	19.6	4.0	20.0	38.0	16.0	22.0	6.3	45.8	47.9	7.8	39.2	52.9
결혼 여부	기혼 (297)	1.0	19.9	35.0	26.3	17.8	3.1	24.1	31.0	24.5	17.3	9.8	36.5	53.7	9.4	37.4	53.2
	미혼 (303)	1.3	18.8	38.9	31.7	9.2	4.7	20.7	38.1	27.1	9.4	13.0	34.4	52.6	11.2	36.0	52.8
학력	중졸이하 (91)	1.1	34.1	29.7	30.8	4.4	3.3	32.2	36.7	22.2	5.6	16.1	36.8	47.1	8.8	39.6	51.6
	고졸 (94)	1.1	21.3	50.0	23.4	4.3	1.1	24.7	48.4	23.7	2.2	15.2	46.7	38.0	11.7	44.7	43.6
	대졸이상 (415)	1.2	15.7	35.7	29.9	17.6	4.6	19.8	31.0	27.1	17.6	9.5	32.5	58.1	10.4	34.2	55.4
한류 태도	호감 (233)	0.0	12.9	31.3	33.5	22.3	1.7	17.6	29.2	30.0	21.5	6.1	21.8	72.1	4.7	18.0	77.3
	보통 (327)	1.8	23.2	40.4	26.3	8.3	3.7	25.5	38.9	23.1	8.7	13.9	44.0	42.1	9.8	49.8	40.4
	비호감 (40)	2.5	25.0	42.5	25.0	5.0	17.9	25.6	30.8	23.1	2.6	25.0	50.0	25.0	47.5	37.5	15.0

(2) 한국 영화

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

- 한국 영화의 인지율은 97.0%이며, '10년 전'부터 인지한 비중은 10.2%로 조사됨
- 한국 영화를 경험한 비율은 89.7%이고, '최소 10년 전'부터 한국 영화를 인지/경험한 비율은 10.0%로 나타남
- 한국 영화 최초 경험 후 49.4%가 소비가 증가했으며, 최근 호감도는 44.0%로 나타남
- 남성, 10~30대, 기혼, 한류 호감층에서 한국 영화 경험 후 소비 증가와 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 8-12. 한국 영화]



[표 8-11. 한국 영화]

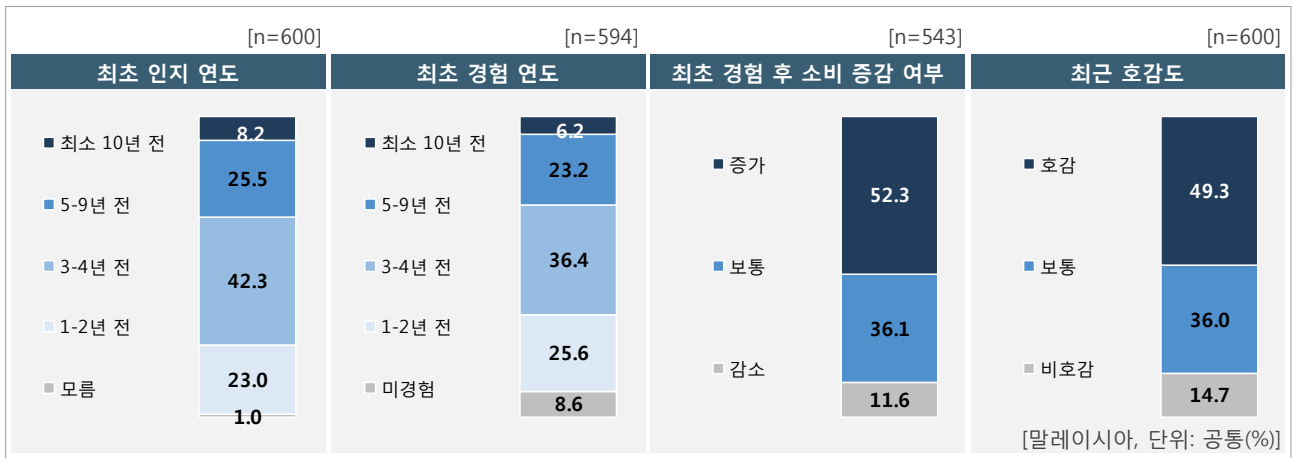
%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (300)	4.0	23.7	39.3	25.7	7.3	6.6	24.3	37.8	24.3	6.9	9.7	44.6	45.7	11.3	43.0	45.7
	여성 (300)	2.0	16.7	34.0	34.3	13.0	13.9	15.0	31.3	26.9	12.9	12.6	34.0	53.4	14.7	43.0	42.3
연령	15~19세 (150)	3.3	26.0	38.7	26.7	5.3	9.0	24.8	37.9	22.1	6.2	10.6	36.4	53.0	10.7	44.0	45.3
	20대 (150)	4.7	16.0	37.3	34.0	8.0	6.3	15.4	37.8	32.9	7.7	11.2	37.3	51.5	15.3	41.3	43.3
	30대 (150)	1.3	16.7	36.0	30.7	15.3	11.5	19.6	27.7	25.0	16.2	13.7	34.4	51.9	14.0	43.3	42.7
	40대 (99)	3.0	23.2	30.3	36.4	7.1	15.6	18.8	33.3	26.0	6.3	8.6	49.4	42.0	9.1	49.5	41.4
	50대 (51)	2.0	19.6	43.1	13.7	21.6	12.0	18.0	38.0	16.0	16.0	9.1	52.3	38.6	17.6	31.4	51.0
결혼 여부	기혼 (297)	2.4	19.2	37.0	27.6	13.8	11.7	20.0	32.1	22.4	13.8	10.2	37.9	52.0	12.1	38.4	49.5
	미혼 (303)	3.6	21.1	36.3	32.3	6.6	8.9	19.2	37.0	28.8	6.2	12.0	41.0	47.0	13.9	47.5	38.6
학력	중졸이하 (91)	3.3	34.1	30.8	28.6	3.3	9.1	30.7	35.2	20.5	4.5	17.5	40.0	42.5	11.0	50.5	38.5
	고졸 (94)	3.2	23.4	44.7	24.5	4.3	9.9	18.7	44.0	23.1	4.4	13.4	47.6	39.0	9.6	50.0	40.4
	대졸이상 (415)	2.9	16.4	36.1	31.6	13.0	10.7	17.4	32.3	27.3	12.4	9.2	37.5	53.3	14.2	39.8	46.0
한류 태도	호감 (233)	0.0	14.2	33.9	35.2	16.7	8.2	14.2	31.8	29.2	16.7	5.1	25.2	69.6	7.7	21.5	70.8
	보통 (327)	4.9	24.2	38.5	26.6	5.8	10.3	22.8	37.3	24.1	5.5	13.6	48.4	38.0	12.5	57.8	29.7
	비호감 (40)	5.0	22.5	37.5	27.5	7.5	23.7	26.3	28.9	15.8	5.3	31.0	58.6	10.3	47.5	47.5	5.0

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- 말레이시아에서의 K-Pop 인지율은 99.0%이며, 이 중 8.2%는 '최소 10년 전'에 인지함
- K-Pop 경험률은 91.4%이며, 이 중 '최소 10년 전' 경험률은 6.2%임
- 응답자의 52.3%가 최초 경험 후 소비가 증가했으며, 최근 호감도는 49.3%로 분석됨
특히, 10~30대, 한류 호감층에서 소비 증가율와 호감도가 높은 것으로 나타남

[그림 8-13. 한국 음악(K-Pop)]



[표 8-12. 한국 음악(K-Pop)]

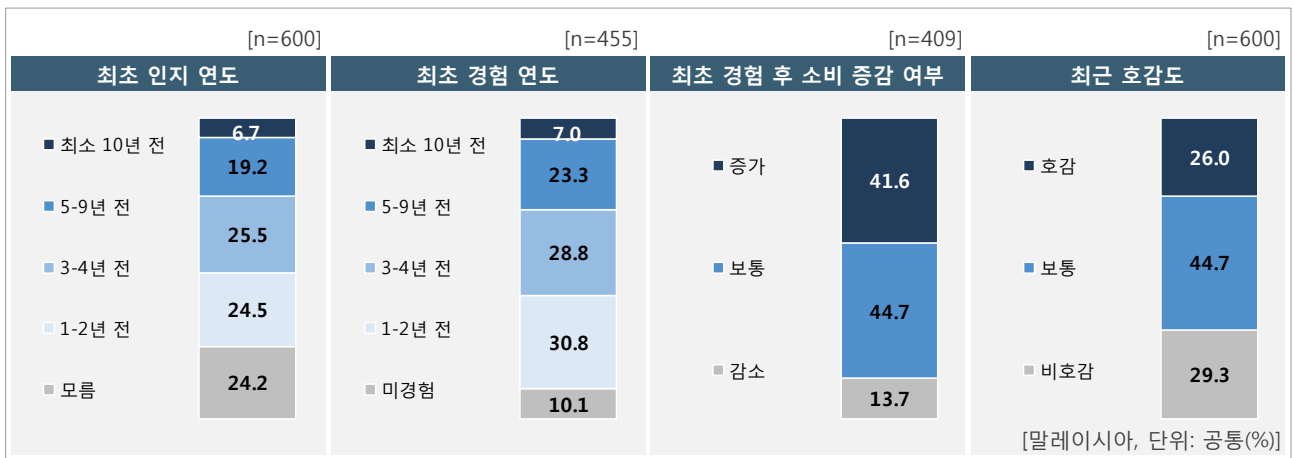
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	1.7	24.3	45.7	23.7	4.7	7.5	29.8	40.7	18.3	3.7	13.6	36.3	50.2	13.3	35.3	51.3
	여성 (300)	0.3	21.7	39.0	27.3	11.7	9.7	21.4	32.1	28.1	8.7	9.6	35.9	54.4	16.0	36.7	47.3
연령	15~19세 (150)	1.3	26.7	41.3	25.3	5.3	4.7	27.0	41.9	23.0	3.4	9.9	31.2	58.9	9.3	27.3	63.3
	20대 (150)	0.0	16.7	46.7	32.0	4.7	4.7	21.3	44.0	27.3	2.7	11.2	32.9	55.9	14.0	36.7	49.3
	30대 (150)	1.3	20.7	41.3	23.3	13.3	11.5	25.7	30.4	20.9	11.5	15.3	31.3	53.4	19.3	38.7	42.0
	40대 (99)	2.0	29.3	41.4	20.2	7.1	9.3	30.9	32.0	21.6	6.2	8.0	52.3	39.8	14.1	46.5	39.4
	50대 (51)	0.0	25.5	37.3	23.5	13.7	21.6	23.5	23.5	21.6	9.8	15.0	45.0	40.0	19.6	31.4	49.0
결혼 여부	기혼 (297)	1.0	25.6	42.1	19.9	11.4	10.5	27.9	32.0	19.7	9.9	12.9	34.6	52.5	15.8	35.4	48.8
	미혼 (303)	1.0	20.5	42.6	31.0	5.0	6.7	23.3	40.7	26.7	2.7	10.4	37.5	52.1	13.5	36.6	49.8
학력	중졸이하 (91)	1.1	39.6	35.2	18.7	5.5	7.8	40.0	34.4	16.7	1.1	12.0	41.0	47.0	13.2	34.1	52.7
	고졸 (94)	0.0	17.0	51.1	26.6	5.3	6.4	21.3	47.9	22.3	2.1	13.6	40.9	45.5	11.7	39.4	48.9
	대졸이상 (415)	1.2	20.7	41.9	26.7	9.4	9.3	23.4	34.1	24.9	8.3	11.0	33.9	55.1	15.7	35.7	48.7
한류 태도	호감 (233)	0.0	15.9	38.2	30.9	15.0	4.3	16.7	36.9	30.0	12.0	6.7	19.3	74.0	6.4	18.5	75.1
	보통 (327)	1.5	26.6	44.6	22.9	4.3	10.9	30.4	35.4	20.5	2.8	14.3	47.0	38.7	16.2	48.6	35.2
	비호감 (40)	2.5	35.0	47.5	15.0	0.0	15.4	38.5	41.0	5.1	0.0	21.2	54.5	24.2	50.0	35.0	15.0

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

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

- 한국 애니메이션, 만화 캐릭터의 인지도는 75.8%로 다른 콘텐츠 대비 낮은 편이며, 특히 50대, 한류 비호감 집단에서 낮은 것으로 나타남
- 반면, 경험률은 89.9%로 인지도에 비해 상대적으로 높은 수준임
- 최초 경험 후 소비 증가율은 41.6%로 나타났으나, 최근 호감도는 상대적으로 낮은 26.0%임
- 특히, 20대 및 30대, 기혼, 한류 호감층에서 경험 후 소비증가와 호감도가 타 집단 대비 상대적으로 높게 나타남

[그림 8-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 8-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

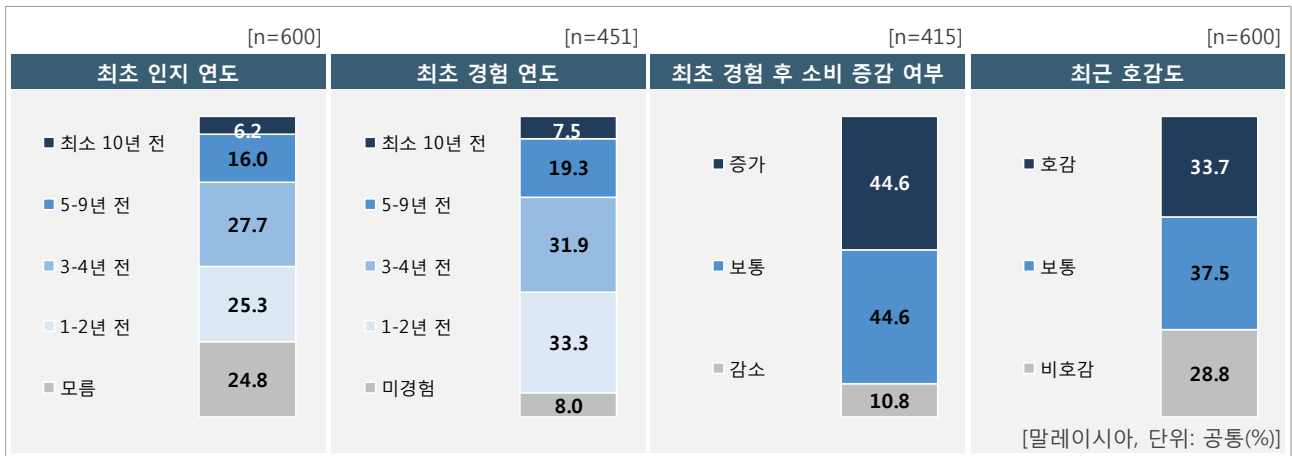
%		최초 인지도						최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (300)	23.7	25.0	27.3	18.3	5.7	9.2	32.8	31.0	21.0	6.1	14.4	43.3	42.3	30.0	43.7	26.3	
	여성 (300)	24.7	24.0	23.7	20.0	7.7	11.1	28.8	26.5	25.7	8.0	12.9	46.3	40.8	28.7	45.7	25.7	
연령	15~19세 (150)	18.7	33.3	24.7	18.0	5.3	5.7	38.5	29.5	21.3	4.9	13.9	45.2	40.9	25.3	46.7	28.0	
	20대 (150)	24.0	18.0	26.7	22.0	9.3	11.4	25.4	26.3	27.2	9.6	18.8	38.6	42.6	34.0	39.3	26.7	
	30대 (150)	22.7	24.7	25.3	19.3	8.0	7.8	33.6	28.4	21.6	8.6	13.1	44.9	42.1	25.3	45.3	29.3	
	40대 (99)	26.3	24.2	30.3	16.2	3.0	17.8	20.5	34.2	24.7	2.7	5.0	51.7	43.3	26.3	53.5	20.2	
	50대 (51)	41.2	17.6	15.7	19.6	5.9	13.3	33.3	23.3	20.0	10.0	15.4	50.0	34.6	45.1	35.3	19.6	
결혼 여부	기혼 (297)	23.2	23.9	25.3	20.5	7.1	11.8	28.9	26.3	24.6	8.3	10.0	40.8	49.3	25.3	44.1	30.6	
	미혼 (303)	25.1	25.1	25.7	17.8	6.3	8.4	32.6	31.3	22.0	5.7	17.3	48.6	34.1	33.3	45.2	21.5	
학력	중졸이하 (91)	25.3	37.4	20.9	14.3	2.2	8.8	45.6	25.0	17.6	2.9	21.0	41.9	37.1	28.6	46.2	25.3	
	고졸 (94)	24.5	22.3	34.0	16.0	3.2	11.3	36.6	31.0	15.5	5.6	20.6	44.4	34.9	24.5	57.4	18.1	
	대졸이상 (415)	23.9	22.2	24.6	21.0	8.4	10.1	26.3	29.1	26.3	8.2	10.6	45.4	44.0	30.6	41.4	28.0	
한류도	호감 (233)	16.3	24.5	22.3	27.0	9.9	6.7	27.7	25.6	29.2	10.8	9.3	30.8	59.9	19.3	35.6	45.1	
	보통 (327)	28.4	24.5	27.8	15.0	4.3	11.5	31.2	33.3	20.1	3.8	16.4	54.6	29.0	33.0	52.3	14.7	
	비호감 (40)	35.0	25.0	25.0	7.5	7.5	23.1	50.0	11.5	7.7	7.7	25.0	70.0	5.0	57.5	35.0	7.5	

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

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

- 한국 게임의 인지도는 75.2%로 타 콘텐츠 대비 낮은 편이나, 경험률은 92.0%로 높은 수준임
한류에 대한 호감도가 낮은 집단에서 인지도가 상대적으로 낮음
- 한편, 게임 경험 후 44.6%가 소비가 증가했다고 응답했으며, 최근 호감도는 33.7%임
남성, 30대, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 경험 후 소비 증가와 호감도가 높게 나타남

[그림 8-15. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 8-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

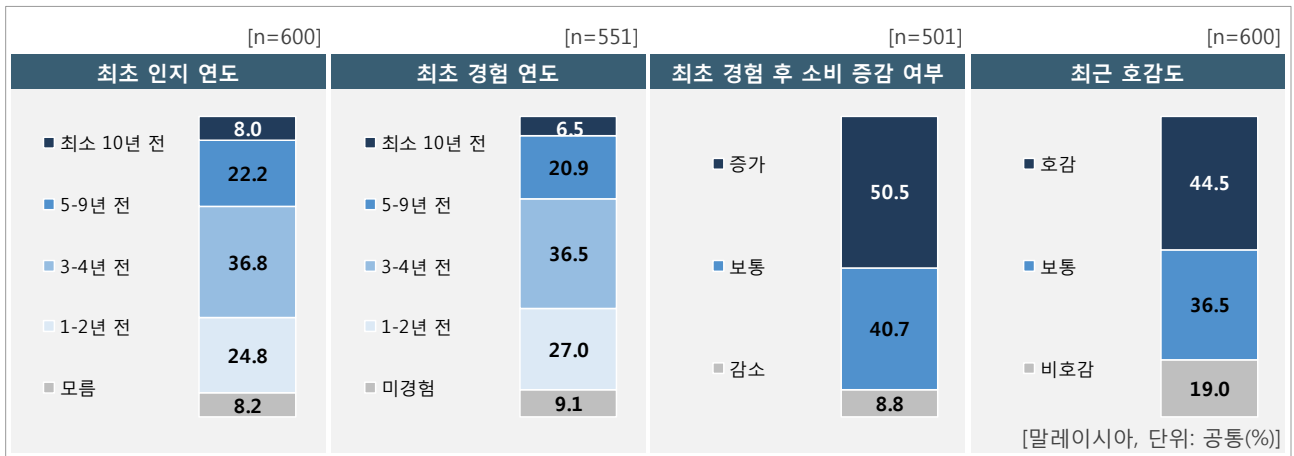
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	20.0	26.0	31.7	16.0	6.3	7.5	32.5	34.6	19.2	6.3	11.7	44.6	43.7	25.7	38.3	36.0
	여성 (300)	29.7	24.7	23.7	16.0	6.0	8.5	34.1	28.9	19.4	9.0	9.8	44.6	45.6	32.0	36.7	31.3
연령	15~19세 (150)	18.0	37.3	28.7	12.0	4.0	7.3	44.7	27.6	15.4	4.9	10.5	51.8	37.7	22.7	40.0	37.3
	20대 (150)	28.7	20.7	26.7	20.0	4.0	9.3	28.0	33.6	22.4	6.5	12.4	40.2	47.4	34.7	34.7	30.7
	30대 (150)	25.3	25.3	24.0	16.7	8.7	5.4	34.8	32.1	18.8	8.9	14.2	37.7	48.1	28.0	38.7	33.3
	40대 (99)	26.3	18.2	32.3	17.2	6.1	11.0	21.9	39.7	23.3	4.1	6.2	46.2	47.7	29.3	37.4	33.3
	50대 (51)	29.4	17.6	29.4	11.8	11.8	8.3	27.8	25.0	16.7	22.2	6.1	51.5	42.4	31.4	35.3	33.3
결혼 여부	기혼 (297)	21.5	23.6	30.6	15.5	8.8	7.3	29.2	34.3	18.5	10.7	10.6	41.2	48.1	26.3	36.7	37.0
	미혼 (303)	28.1	27.1	24.8	16.5	3.6	8.7	37.6	29.4	20.2	4.1	11.1	48.2	40.7	31.4	38.3	30.4
학력	중졸이하 (91)	23.1	39.6	20.9	15.4	1.1	11.4	48.6	21.4	18.6	0.0	6.5	50.0	43.5	25.3	38.5	36.3
	고졸 (94)	22.3	29.8	37.2	8.5	2.1	8.2	32.9	43.8	11.0	4.1	14.9	44.8	40.3	24.5	47.9	27.7
	대졸이상 (415)	25.8	21.2	27.0	17.8	8.2	7.1	29.9	31.5	21.4	10.1	10.8	43.4	45.8	30.6	34.9	34.5
한류 태도	호감 (233)	13.3	25.3	27.0	22.3	12.0	5.9	29.2	28.2	21.8	14.9	7.4	31.6	61.1	16.3	28.8	54.9
	보통 (327)	30.3	25.7	28.4	12.8	2.8	10.1	35.1	34.6	18.4	1.8	12.2	55.6	32.2	32.4	45.9	21.7
	비호감 (40)	47.5	22.5	25.0	5.0	0.0	4.8	52.4	38.1	4.8	0.0	30.0	55.0	15.0	72.5	20.0	7.5

(6) 한국 패션, 뷰티

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

- 한국 패션은 91.8%의 높은 인지도를 보였으며, 경험률은 90.9%로 나타남
- 패션 경험 후 절반이 넘는 50.5%의 소비가 증가한 것으로 나타났으며, 최근 호감도는 44.5%로 분석됨
- 여성, 20대, 한류 호감층을 중심으로 패션 경험 후 소비량 증가가 높았으며, 여성, 30대, 기혼, 한류 호감층에서는 패션에 대한 호감도가 높게 나타남

[그림 8-16. 한국 패션, 뷰티]



[표 8-15. 한국 패션, 뷰티]

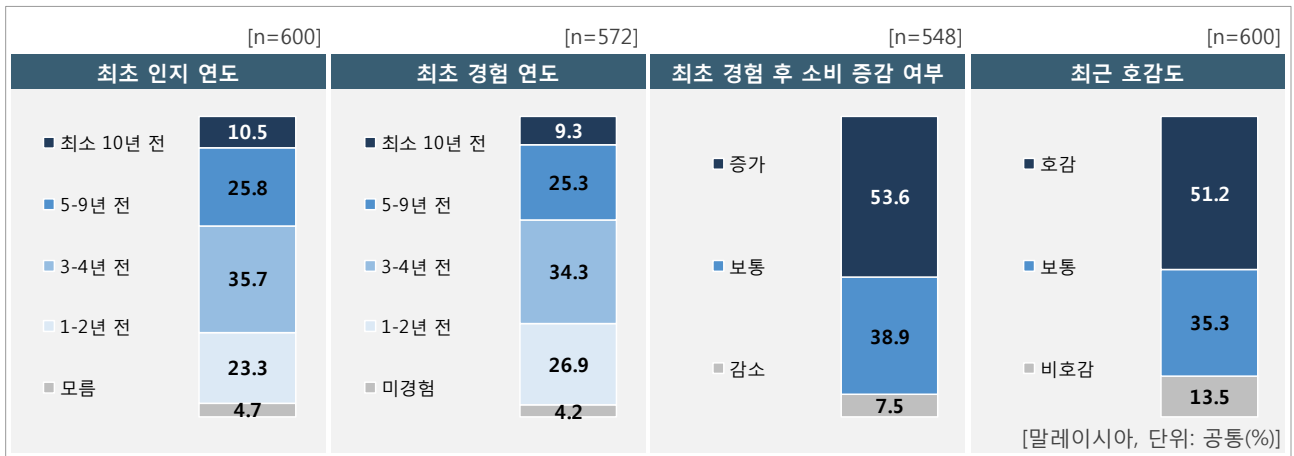
%		초차 인지도					초차 경험 연도					초차 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	12.7	23.3	40.0	18.3	5.7	8.0	29.0	40.1	17.6	5.3	12.0	44.4	43.6	21.7	40.0	38.3
	여성 (300)	3.7	26.3	33.7	26.0	10.3	10.0	25.3	33.2	23.9	7.6	5.8	37.3	56.9	16.3	33.0	50.7
연령	15~19세 (150)	6.7	30.7	40.0	18.7	4.0	8.6	32.1	39.3	16.4	3.6	10.2	37.5	52.3	14.0	38.0	48.0
	20대 (150)	7.3	26.7	36.0	26.0	4.0	12.2	27.3	35.3	22.3	2.9	6.6	39.3	54.1	22.7	37.3	40.0
	30대 (150)	8.0	22.0	33.3	20.7	16.0	6.5	24.6	35.5	22.5	10.9	11.6	38.0	50.4	17.3	32.7	50.0
	40대 (99)	11.1	16.2	40.4	25.3	7.1	6.8	21.6	39.8	25.0	6.8	7.3	46.3	46.3	20.2	39.4	40.4
	50대 (51)	9.8	27.5	33.3	19.6	9.8	13.0	28.3	28.3	17.4	13.0	5.0	52.5	42.5	25.5	35.3	39.2
결혼 여부	기혼 (297)	7.7	21.9	36.0	21.9	12.5	8.0	24.1	37.2	20.1	10.6	7.9	42.5	49.6	19.2	34.0	46.8
	미혼 (303)	8.6	27.7	37.6	22.4	3.6	10.1	30.0	35.7	21.7	2.5	9.6	39.0	51.4	18.8	38.9	42.2
학력	중졸이하 (91)	8.8	41.8	29.7	18.7	1.1	14.5	32.5	34.9	16.9	1.2	7.0	45.1	47.9	19.8	40.7	39.6
	고졸 (94)	5.3	25.5	46.8	21.3	1.1	9.0	28.1	48.3	12.4	2.2	9.9	42.0	48.1	14.9	46.8	38.3
	대졸이상 (415)	8.7	21.0	36.1	23.1	11.1	7.9	25.6	34.0	23.7	8.7	8.9	39.5	51.6	19.8	33.3	47.0
한류도	호감 (233)	1.7	18.0	40.8	24.0	15.5	3.9	20.5	39.3	24.5	11.8	3.6	25.5	70.9	6.0	24.5	69.5
	보통 (327)	10.4	28.1	35.8	22.3	3.4	12.6	30.0	35.2	19.1	3.1	12.1	53.5	34.4	23.2	46.5	30.3
	비호감 (40)	27.5	37.5	22.5	10.0	2.5	13.8	48.3	27.6	10.3	0.0	20.0	44.0	36.0	60.0	25.0	15.0

(7) 한국 음식

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

- 한식의 인지도는 95.3%, 경험률은 95.8%로 높은 수준이며, '10년 전'부터 한식을 인지/경험한 비중은 약 10% 수준으로 나타남
- 응답자의 53.6%가 한식 경험 이후 소비가 증가한 것으로 나타났으며, 최근 호감도는 51.2%로 한식에 대한 인식은 긍정적인

[그림 8-17. 한국 음식]



[표 8-16. 한국 음식]

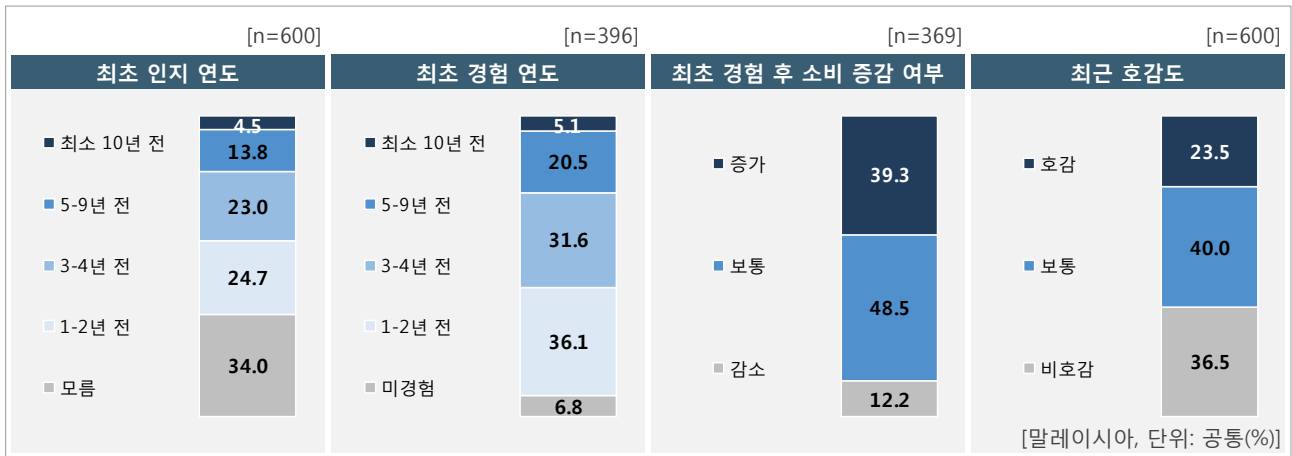
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (300)	7.7	24.0	37.7	22.7	8.0	5.1	27.8	37.2	23.5	6.5	8.0	43.7	48.3	16.7	35.7	47.7
	여성 (300)	1.7	22.7	33.7	29.0	13.0	3.4	26.1	31.5	27.1	11.9	7.0	34.4	58.6	10.3	35.0	54.7
연령	15~19세 (150)	3.3	26.0	44.0	21.3	5.3	6.9	33.1	35.9	18.6	5.5	11.1	37.8	51.1	10.0	39.3	50.7
	20대 (150)	1.3	26.7	36.7	29.3	6.0	4.7	27.7	41.9	21.6	4.1	5.0	36.9	58.2	15.3	36.0	48.7
	30대 (150)	6.7	22.0	27.3	28.7	15.3	1.4	23.6	27.1	35.0	12.9	8.7	32.6	58.7	12.7	30.0	57.3
	40대 (99)	7.1	16.2	37.4	27.3	12.1	3.3	20.7	32.6	29.3	14.1	5.6	47.2	47.2	17.2	33.3	49.5
	50대 (51)	7.8	23.5	29.4	17.6	21.6	4.3	27.7	29.8	21.3	17.0	4.4	51.1	44.4	13.7	41.2	45.1
결혼 여부	기혼 (297)	6.1	21.5	33.0	23.9	15.5	3.6	23.7	33.0	27.6	12.2	7.1	38.3	54.6	15.8	29.0	55.2
	미혼 (303)	3.3	25.1	38.3	27.7	5.6	4.8	30.0	35.5	23.2	6.5	7.9	39.4	52.7	11.2	41.6	47.2
학력	중졸이하 (91)	3.3	35.2	33.0	23.1	5.5	6.8	37.5	27.3	23.9	4.5	8.5	47.6	43.9	12.1	47.3	40.7
	고졸 (94)	3.2	25.5	45.7	21.3	4.3	4.4	30.8	46.2	14.3	4.4	10.3	43.7	46.0	17.0	44.7	38.3
	대졸이상 (415)	5.3	20.2	34.0	27.5	13.0	3.6	23.7	33.1	28.2	11.5	6.6	35.9	57.5	13.0	30.6	56.4
한류도	호감 (233)	0.0	16.3	36.5	29.2	18.0	3.4	15.0	36.1	30.9	14.6	3.1	23.1	73.8	3.4	21.9	74.7
	보통 (327)	5.2	27.5	36.4	24.8	6.1	4.8	34.5	33.2	21.6	5.8	10.5	49.2	40.3	16.2	45.3	38.5
	비호감 (40)	27.5	30.0	25.0	15.0	2.5	3.4	41.4	31.0	20.7	3.4	10.7	57.1	32.1	50.0	32.5	17.5

(8) 한국 도서(출판물)

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

- 한국 도서의 인지도는 66.0%로 다른 한류 콘텐츠 대비 낮은 편으로, 특히 30대 이상, 한류 비호감층을 중심으로 낮음
- 한편, 경험율은 93.2%로 인지도 대비 높은 수준으로 나타남
- 도서 경험 이후 소비 증가율은 39.3%이나, 호감도는 23.5%로 다소 낮음
여성, 20대, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 최초 경험 후 소비 증가하는 경우가 타 집단 대비 상대적으로 높게 나타남

[그림 8-18. 한국 도서(출판물)]



[표 8-17. 한국 도서(출판물)]

성별	연령	결혼 여부	학력	한류도	%	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
남성	(300)					31.3	26.0	25.7	13.0	4.0	4.9	37.9	35.9	17.0	4.4	15.8	47.4	36.7	33.0	43.3	23.7
여성	(300)					36.7	23.3	20.3	14.7	5.0	8.9	34.2	26.8	24.2	5.8	8.1	49.7	42.2	40.0	36.7	23.3
	15~19세	(150)				26.0	36.0	25.3	10.7	2.0	7.2	48.6	27.9	12.6	3.6	19.4	45.6	35.0	34.7	42.0	23.3
	20대	(150)				30.0	24.7	24.7	16.0	4.7	9.5	29.5	36.2	20.0	4.8	7.4	45.3	47.4	38.7	35.3	26.0
	30대	(150)				36.7	19.3	20.0	17.3	6.7	4.2	32.6	30.5	26.3	6.3	12.1	46.2	41.8	32.0	44.0	24.0
	40대	(99)				39.4	15.2	29.3	12.1	4.0	5.0	26.7	36.7	28.3	3.3	10.5	59.6	29.8	35.4	43.4	21.2
	50대	(51)				51.0	25.5	7.8	9.8	5.9	8.0	44.0	20.0	16.0	12.0	4.3	56.5	39.1	51.0	29.4	19.6
	기혼	(297)				33.0	20.5	24.6	14.5	7.4	5.5	32.7	34.2	21.1	6.5	8.0	46.8	45.2	32.0	40.7	27.3
	미혼	(303)				35.0	28.7	21.5	13.2	1.7	8.1	39.6	28.9	19.8	3.6	16.6	50.3	33.1	40.9	39.3	19.8
	중졸이하	(91)				36.3	35.2	18.7	9.9	0.0	6.9	53.4	24.1	13.8	1.7	11.1	53.7	35.2	36.3	46.2	17.6
	고졸	(94)				31.9	29.8	24.5	9.6	4.3	9.4	37.5	46.9	4.7	1.6	24.1	41.4	34.5	34.0	42.6	23.4
	대졸이상	(415)				34.0	21.2	23.6	15.7	5.5	6.2	32.1	29.6	25.5	6.6	9.7	49.0	41.2	37.1	38.1	24.8
	호감	(233)				19.7	22.7	27.0	22.3	8.2	4.3	27.8	32.1	27.3	8.6	7.3	36.9	55.9	18.5	39.9	41.6
	보통	(327)				41.6	25.7	21.1	9.2	2.4	8.9	42.4	31.9	14.7	2.1	17.2	57.5	25.3	45.0	41.9	13.1
	비호감	(40)				55.0	27.5	15.0	2.5	0.0	11.1	55.6	22.2	11.1	0.0	12.5	81.3	6.3	72.5	25.0	2.5

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/한국 음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 말레이시아는 주로 'TV'와 'YouTube 등 무료이용'을 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 조사됨
- 'TV'와 'YouTube' 외에 다른 매체들은 거의 이용하지 않는 것으로 조사됨

[표 8-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

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

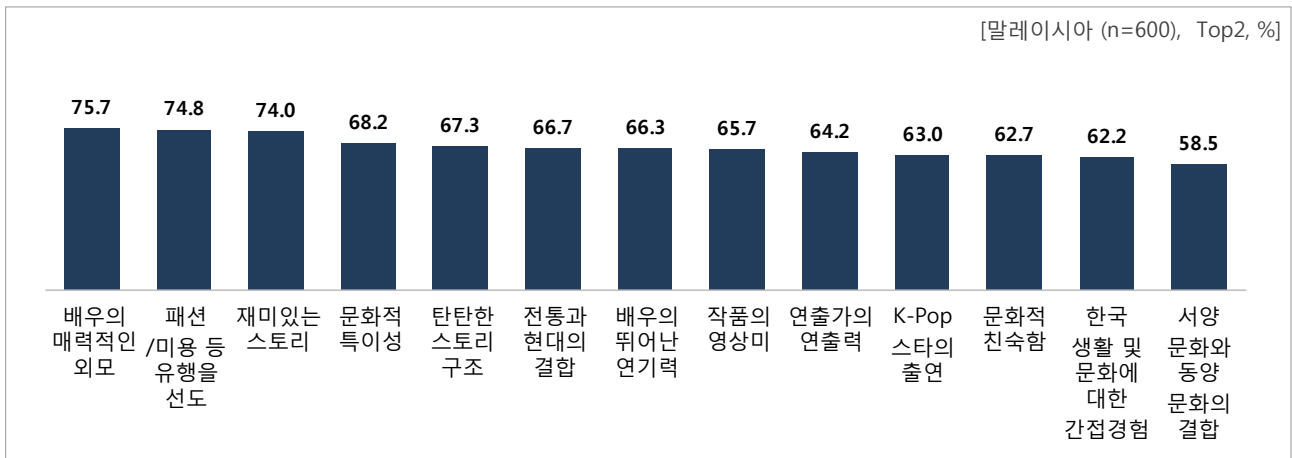
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인

(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 드라마의 인기요인으로 '배우의 매력적인 외모'가 75.7%로 가장 높고, 다음은 '패션/미용 등 유행선도', '재미있는 스토리' 등의 순으로 나타남
- '배우의 매력적인 외모'와 '패션, 미용 등 유행 선도', '재미있는 스토리'는 여성, 대졸 이상, 한류 호감층에서 주 인기요인으로 조사됨

[그림 8-19. 한국 드라마 인기 요인]



[표 8-19. 한국 드라마 인기 요인]

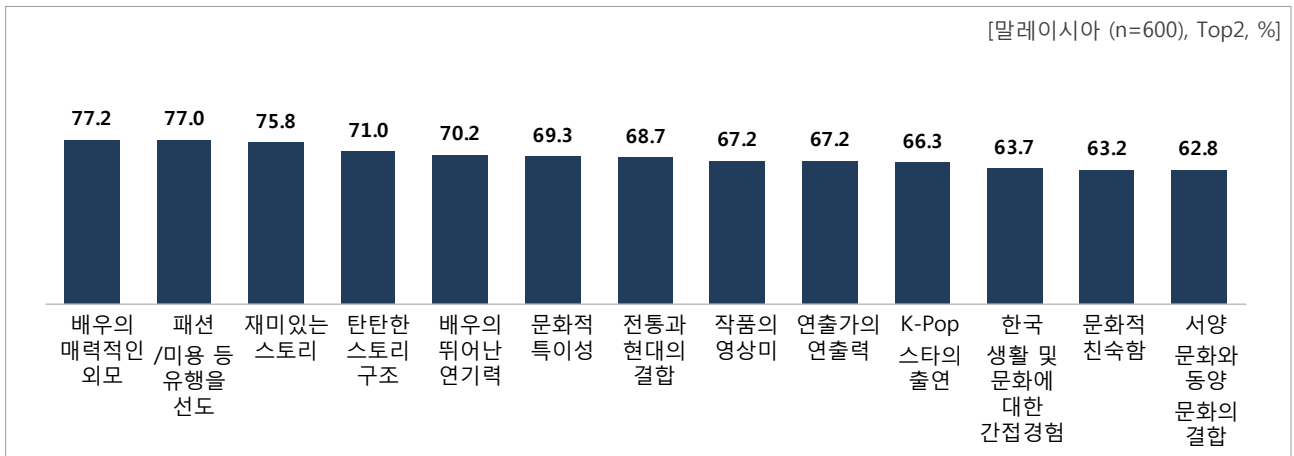
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (99)	50대 (51)	기혼 (297)	미혼 (303)	중졸이하 (91)	고졸 (94)	대졸이상 (415)	호감 (233)	보통 (327)	비호감 (40)
배우의 매력적인 외모	72.3	79.0	76.0	70.0	76.7	75.8	88.2	76.8	74.6	73.6	62.8	79.0	86.3	70.6	55.0
패션, 미용 등 유행을 선도	72.7	77.0	76.0	72.7	74.7	76.8	74.5	77.4	72.3	75.8	63.8	77.1	85.0	69.7	57.5
재미있는 스토리	70.3	77.7	77.3	64.7	74.7	79.8	78.4	74.7	73.3	74.7	67.0	75.4	86.7	69.4	37.5
탄탄한 스토리 구조	66.3	70.0	66.0	66.7	68.0	70.7	74.5	71.7	64.7	64.8	59.6	70.8	84.1	59.9	42.5
문화적 특이성	63.7	71.0	70.0	62.7	66.0	69.7	72.5	68.7	66.0	64.8	62.8	68.9	82.8	59.0	45.0
작품의 영상미	63.0	70.3	66.0	61.3	64.7	73.7	76.5	68.7	64.7	65.9	59.6	68.4	80.7	59.9	40.0
전통과 현대의 결합	63.3	69.3	67.3	67.3	65.3	67.7	60.8	64.3	68.3	61.5	63.8	68.0	81.1	59.0	40.0
배우의 뛰어난 연기력	62.7	68.7	64.7	60.7	67.3	66.7	76.5	69.7	61.7	60.4	61.7	67.7	81.5	58.1	35.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	63.3	65.0	60.0	65.3	62.0	66.7	74.5	68.7	59.7	60.4	62.8	65.3	79.8	56.0	40.0
연출가의 연출력	61.3	64.7	66.0	64.0	64.7	61.6	49.0	64.6	61.4	62.6	56.4	64.6	76.4	56.6	37.5
K-Pop 스타의 출연	62.3	63.0	62.0	59.3	64.7	65.7	62.7	66.7	58.7	53.8	61.7	64.8	81.1	53.5	30.0
문화적 친숙함	61.0	63.3	66.0	56.0	62.0	70.7	52.9	66.3	58.1	62.6	53.2	64.1	76.8	55.4	32.5
서양문화와 동양문화의 결합	57.0	60.0	58.7	54.7	60.0	60.6	60.8	61.3	55.8	57.1	46.8	61.4	72.5	50.5	42.5

(2) 한국 영화

Q9_2. 귀하께서는 한국 영화의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '배우의 매력적인 외모'가 77.2%로 가장 높고, 다음은 '패션/미용 등 유행 선도', '재미있는 스토리' 등의 순으로 나타남
- 여성, 기혼, 한류 호감층에서 '배우의 매력적인 외모', '패션/미용 등 유행 선도', '재미있는 스토리'를 주요 인기요인으로 높게 인식함

[그림 8-20. 한국 영화 인기 요인]



[표 8-20. 한국 영화 인기 요인]

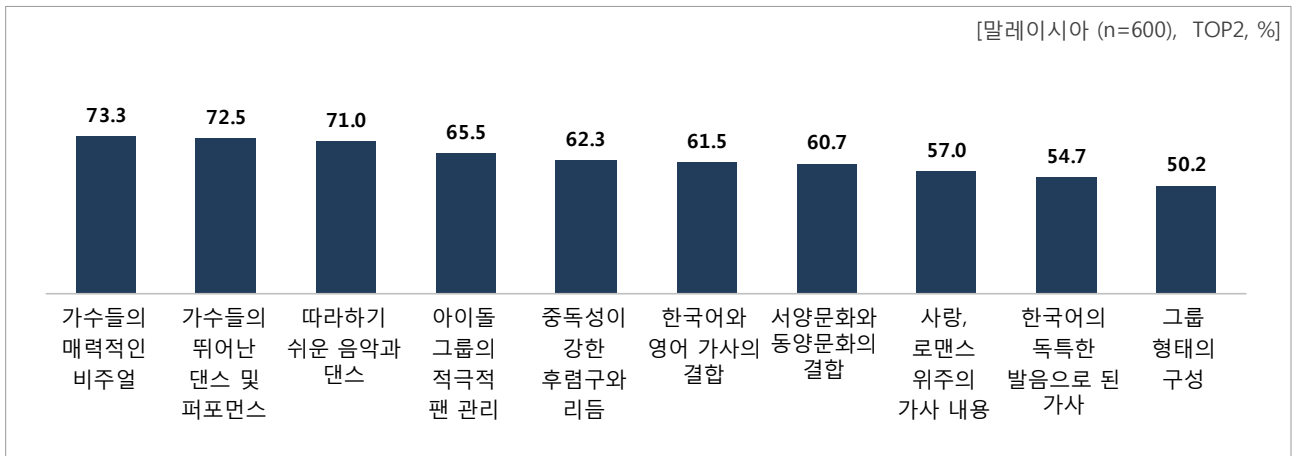
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (99)	50대 (51)	기혼 (297)	미혼 (303)	중졸이하 (91)	고졸 (94)	대졸이상 (415)	호감 (233)	보통 (327)	비호감 (40)
배우의 매력적인 외모	73.3	81.0	78.7	71.3	78.7	78.8	82.4	79.8	74.6	74.7	71.3	79.0	88.0	72.5	52.5
패션, 미용 등 유행을 선도	74.0	80.0	78.0	73.3	78.0	78.8	78.4	80.1	73.9	79.1	69.1	78.3	88.0	72.2	52.5
재미있는 스토리	73.0	78.7	78.7	70.0	74.7	76.8	86.3	78.1	73.6	73.6	71.3	77.3	87.6	70.3	52.5
탄탄한 스토리 구조	66.0	76.0	77.3	66.0	70.7	68.7	72.5	71.7	70.3	71.4	67.0	71.8	85.0	63.6	50.0
배우의 뛰어난 연기력	67.7	72.7	76.7	68.7	67.3	69.7	64.7	71.0	69.3	68.1	70.2	70.6	85.0	63.0	42.5
문화적 특이성	69.0	69.7	69.3	64.0	70.7	73.7	72.5	73.7	65.0	64.8	61.7	72.0	84.1	62.1	42.5
전통과 현대의 결합	66.3	71.0	64.0	68.0	66.7	75.8	76.5	72.7	64.7	68.1	62.8	70.1	83.3	61.8	40.0
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	67.7	66.7	63.3	64.0	70.7	69.7	72.5	74.1	60.4	60.4	60.6	70.1	81.5	60.6	37.5
연출가의 연출력	66.7	67.7	66.0	64.7	63.3	73.7	76.5	72.7	61.7	64.8	63.8	68.4	81.5	59.6	45.0
K-Pop 스타의 출연	64.0	68.7	70.0	63.3	70.7	65.7	52.9	69.4	63.4	65.9	58.5	68.2	80.3	60.9	30.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	62.3	65.0	64.7	62.7	64.0	65.7	58.8	66.3	61.1	61.5	53.2	66.5	76.8	56.6	45.0
문화적 친숙함	60.7	65.7	62.0	57.3	62.7	71.7	68.6	68.4	58.1	59.3	58.5	65.1	80.3	55.0	30.0
서양문화와 동양문화의 결합	63.3	62.3	61.3	60.7	62.7	66.7	66.7	67.3	58.4	58.2	58.5	64.8	78.1	54.1	45.0

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- K-Pop의 인기요인은 '가수들의 매력적인 비주얼'이 73.3%로 가장 높았으며, 그 외 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스', '따라 하기 쉬운 음악과 춤' 순으로 조사됨
- '가수들의 매력적인 비주얼'은 10대, 한류 호감층을 중심으로 인기요인으로 높게 인식함
- '따라하기 쉬운 음악과 춤'은 40대 이상, 여성, 기혼, 한류 호감층에서 인기요인으로 높게 인식함

[그림 8-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]



[표 8-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]

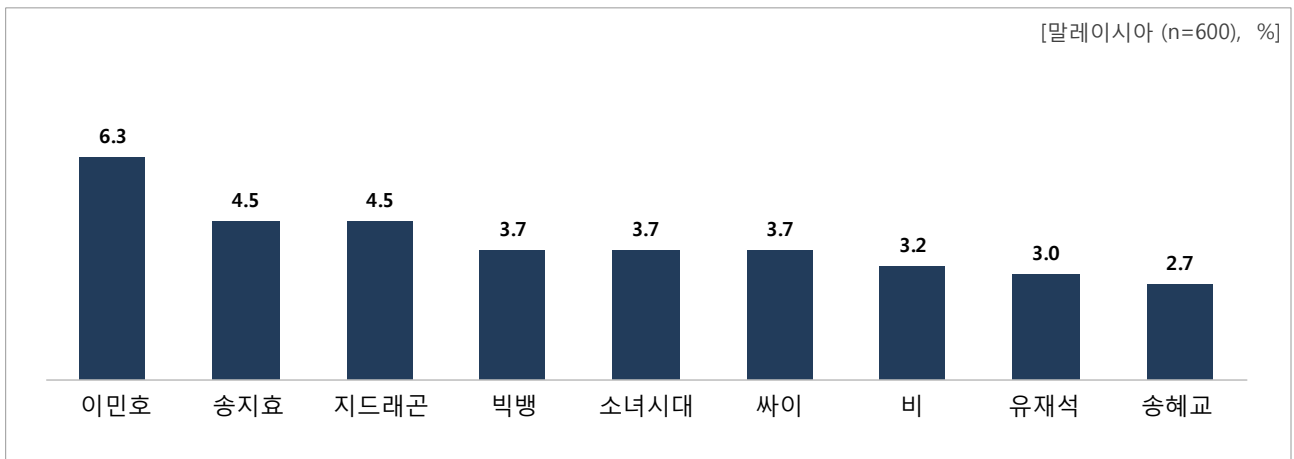
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (99)	50대 (51)	기혼 (297)	미혼 (303)	중졸 이하 (91)	고졸 (94)	대졸 이상 (415)	호감 (233)	보통 (327)	비호감 (40)
가수들의 매력적인 비주얼	71.7	75.0	76.7	69.3	72.0	68.7	88.2	73.4	73.3	75.8	70.2	73.5	86.3	66.1	57.5
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	70.7	74.3	76.7	68.0	70.7	69.7	84.3	71.4	73.6	73.6	67.0	73.5	85.8	66.1	47.5
따라하기 쉬운 음악과 춤	69.7	72.3	75.3	60.7	72.7	77.8	70.6	74.7	67.3	73.6	61.7	72.5	85.8	62.7	52.5
한국어와 영어 가사의 결합	65.3	65.7	71.3	60.0	64.7	61.6	74.5	66.3	64.7	67.0	59.6	66.5	83.3	56.0	40.0
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	62.3	62.3	68.0	58.7	60.7	57.6	70.6	64.0	60.7	64.8	60.6	62.2	82.4	50.2	45.0
중독성이 강한 후렴구와 리듬	61.0	62.0	69.3	59.3	54.7	63.6	60.8	62.6	60.4	65.9	60.6	60.7	79.4	52.3	32.5
서양문화와 동양문화의 결합	60.3	61.0	64.0	53.3	56.7	66.7	72.5	65.7	55.8	58.2	52.1	63.1	76.8	51.7	40.0
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	57.7	56.3	56.7	58.0	57.3	56.6	54.9	60.3	53.8	56.0	54.3	57.8	73.4	48.0	35.0
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	51.7	57.7	57.3	57.3	53.3	54.5	43.1	55.2	54.1	56.0	46.8	56.1	73.4	43.7	35.0
그룹 형태의 구성	49.3	51.0	47.3	56.0	51.3	45.5	47.1	52.2	48.2	48.4	41.5	52.5	69.5	39.4	25.0

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까?

- 말레이시아에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '이민호'가 6.3%로 가장 높았으며, 다음은 '송지효', '지드래곤', '빅뱅' 순으로 나타남

[그림 8-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 8-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (99)	50대 (51)	기혼 (297)	미혼 (303)	중졸이하 (91)	고졸 (94)	대졸이상 (415)	호감 (233)	보통 (327)	비호감 (40)
이민호	3.3	9.3	3.3	8.7	8.0	3.0	9.8	6.7	5.9	3.3	2.1	8.0	6.4	5.8	10.0
송지효	4.3	4.7	5.3	8.0	2.7	3.0	0.0	3.4	5.6	4.4	4.3	4.6	4.3	4.9	2.5
지드래곤	4.0	5.0	6.0	6.7	1.3	5.1	2.0	3.4	5.6	6.6	4.3	4.1	5.2	4.0	5.0
빅뱅	2.7	4.7	7.3	1.3	3.3	4.0	0.0	2.7	4.6	8.8	3.2	2.7	3.9	4.0	0.0
소녀시대	5.3	2.0	4.7	4.0	4.0	1.0	3.9	3.0	4.3	3.3	6.4	3.1	2.1	4.3	7.5
싸이	6.0	1.3	2.7	4.0	3.3	5.1	3.9	5.1	2.3	3.3	1.1	4.3	3.4	3.1	10.0
비	2.7	3.7	2.7	0.7	5.3	4.0	3.9	4.0	2.3	3.3	4.3	2.9	3.0	3.1	5.0
유재석	3.0	3.0	4.0	6.0	1.3	1.0	0.0	2.0	4.0	0.0	2.1	3.9	4.7	2.1	0.0
송혜교	2.7	2.7	0.7	3.3	4.0	3.0	2.0	3.4	2.0	0.0	3.2	3.1	3.4	2.4	0.0

Ⅲ. 한류의 효과

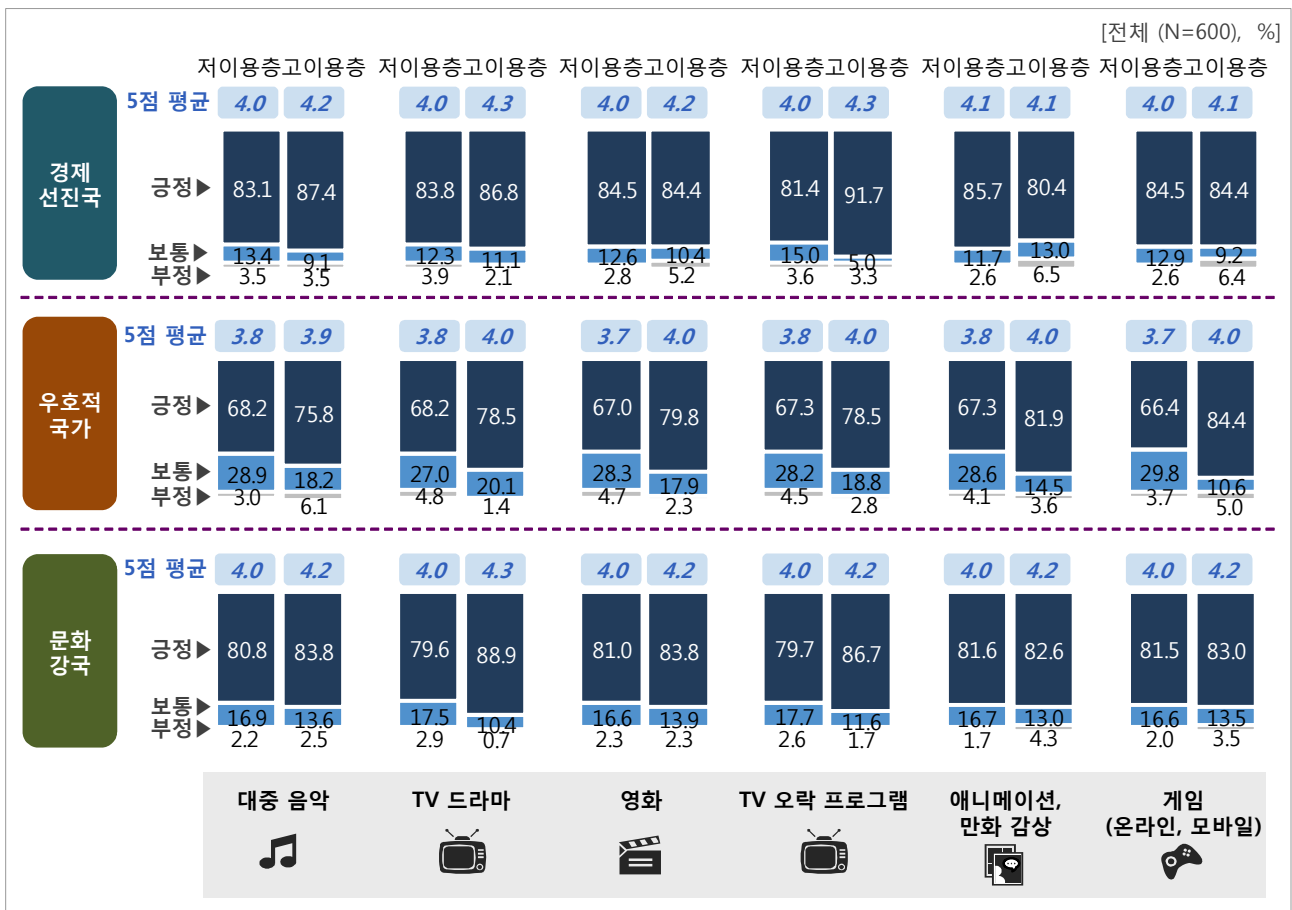
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국 문화콘텐츠 소비량이 많은 계층일수록 한국 이미지에 대한 긍정적 인식이 높은 것으로 나타남
- 한편, 저이용층, 고이용층 모두 '한국은 경제적으로 선진국이다', '한국은 문화강국이다'에 대한 긍정적 인식이 높은 것으로 나타남

[그림 8-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]



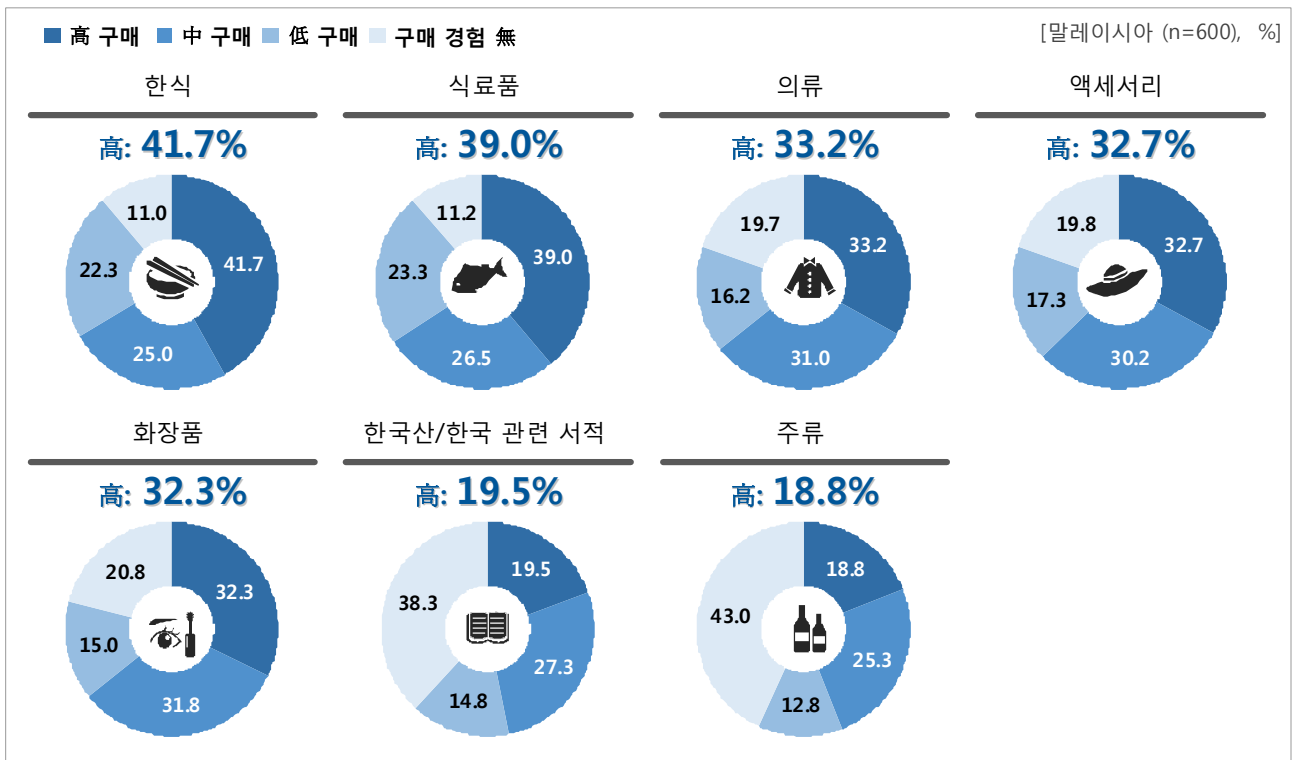
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

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

- 말레이시아에서는 한식의 高구매율이 41.7%로 가장 높고, 다음은 식료품, 의류 등의 순임
- 서적과 주류를 제외하고는 전반적으로 30% 이상의 高구매율을 보이고 있어 다양한 품목의 한국제품이 긍정적인 평가를 받는 것으로 판단됨

[그림 8-24. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 8-23. 생활용품 및 서비스 경험]

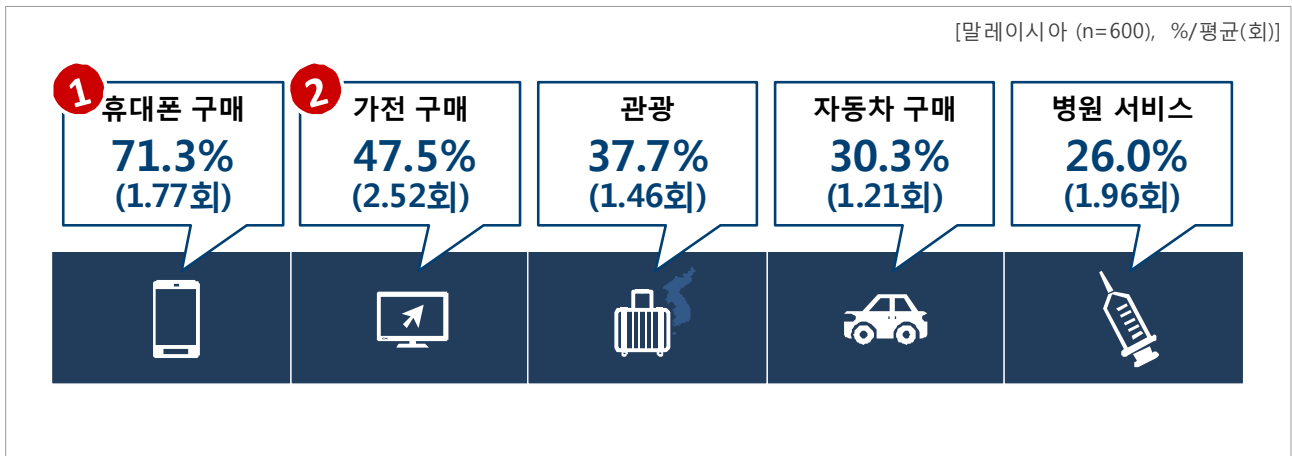
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (99)	50대 (51)	기혼 (297)	미혼 (303)	중졸 이하 (91)	고졸 (94)	대졸 이상 (415)	호감 (233)	보통 (327)	비호감 (40)
한국 음식점에서 식사	40.0	43.3	42.0	37.3	49.3	34.3	45.1	47.5	36.0	33.0	29.8	46.3	64.8	28.4	15.0
한국 액세서리를 구매	32.0	33.3	33.3	32.0	31.3	30.3	41.2	36.0	29.4	25.3	31.9	34.5	53.6	20.8	7.5
한국 식료품을 구매	35.3	42.7	37.3	36.0	42.7	39.4	41.2	43.4	34.7	31.9	28.7	42.9	62.2	25.7	12.5
한국 화장품을 구매	22.3	42.3	32.0	28.7	35.3	35.4	29.4	36.7	28.1	23.1	25.5	35.9	51.5	21.1	12.5
한국 의류를 구매	29.0	37.3	32.7	29.3	38.7	35.4	25.5	38.4	28.1	24.2	27.7	36.4	51.9	22.0	15.0
한국산 또는 한국 관련 서적을 구매	21.0	18.0	20.0	23.3	18.7	16.2	15.7	21.2	17.8	15.4	16.0	21.2	33.5	11.6	2.5
한국 주류(술)를 구매	19.7	18.0	16.0	17.3	24.0	13.1	27.5	22.9	14.9	8.8	19.1	21.0	32.2	10.4	10.0

(2) 고가용품 및 서비스

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

- 고가 제품은 '휴대폰' 구매가 71.3%로 가장 높고, '가전'도 47.5%의 높은 구매 경험률을 보임
- 그 외 '관광', '자동차', '병원 서비스' 구매 경험은 30% 내외의 구매 경험률을 보임
- '휴대폰'은 남성, 40대 이상, 기혼, 한류 호감층에서 구매 경험률 높고, '가전'은 남성, 30대, 기혼, 한류 호감층에서 구매 경험률이 높은 것으로 나타남

[그림 8-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 8-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

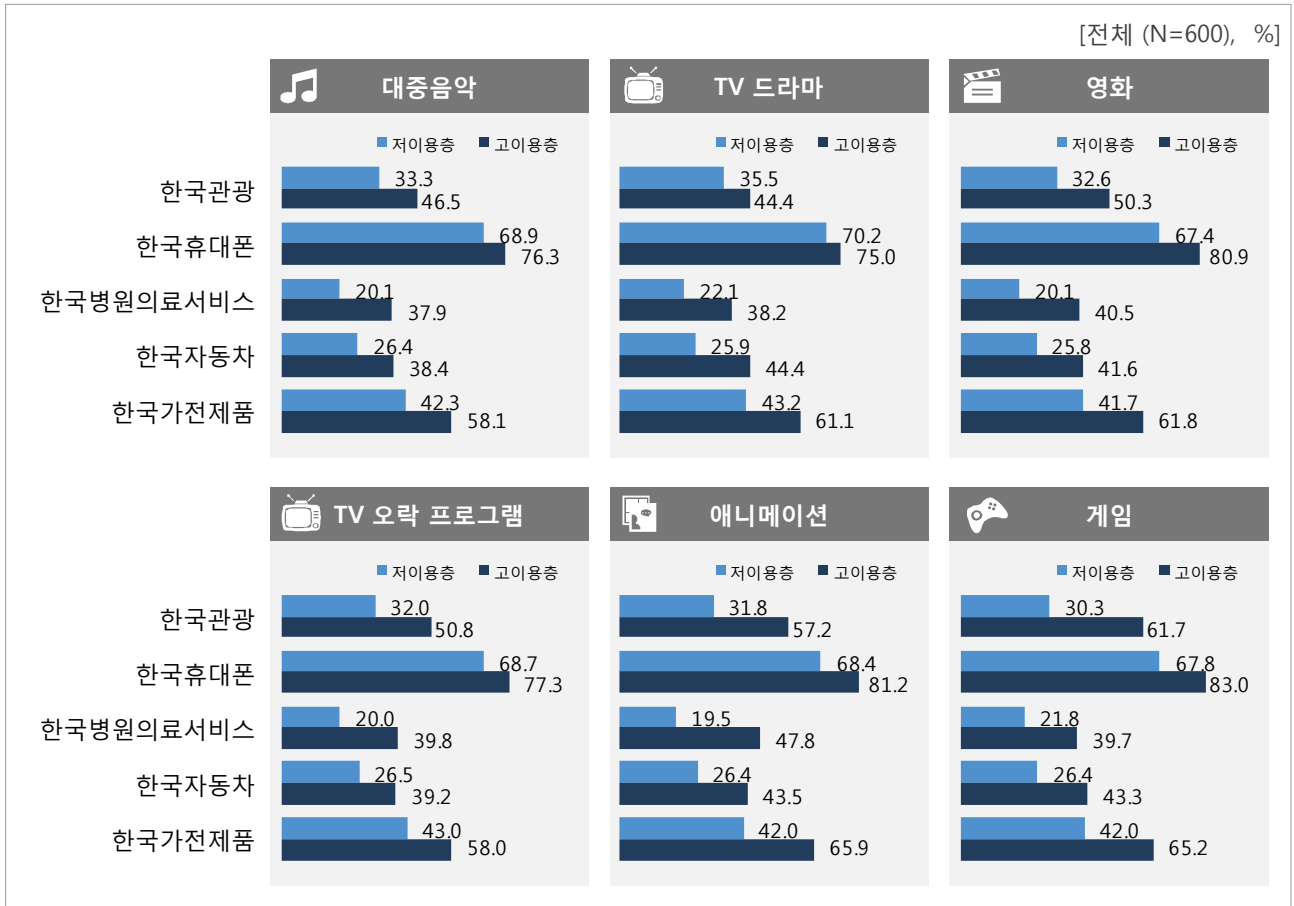
구매 및 경험정도 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (99)	50대 (51)	기혼 (297)	미혼 (303)	중졸 이하 (91)	고졸 (94)	대졸 이상 (415)	호감 (233)	보통 (327)	비호감 (40)
휴대폰 구매 <구매횟수 평균-회>	77.0 1.8	65.7 1.7	70.7 1.7	64.0 1.5	73.3 1.8	73.7 2.1	84.3 2.0	76.1 1.9	66.7 1.6	67.0 1.7	67.0 1.7	73.3 1.8	76.4 1.9	69.7 1.7	55.0 1.5
가전 구매 <구매횟수 평균-회>	49.3 2.5	55.7 2.6	58.7 2.6	54.0 2.5	43.3 2.6	57.6 2.6	47.1 2.1	48.5 2.6	56.4 2.4	62.6 2.2	63.8 2.1	47.7 2.6	40.3 2.2	59.3 1.8	67.5 2.8
관광 <구매횟수 평균-회>	37.0 1.5	38.3 1.4	32.7 1.3	32.0 1.3	40.7 1.5	45.5 1.5	45.1 2.2	44.4 1.6	31.0 1.3	20.9 1.5	38.3 1.2	41.2 1.5	56.7 1.3	26.6 1.1	17.5 1.7
자동차 구매 <구매횟수 평균-회>	30.7 1.2	30.0 1.2	24.0 1.1	31.3 1.2	24.7 1.2	33.3 1.1	56.9 1.4	39.4 1.3	21.5 1.1	17.6 1.0	34.0 1.1	32.3 1.3	43.3 1.3	23.5 1.1	10.0 1.0
병원 서비스 <구매횟수 평균-회>	25.3 1.9	26.7 2.0	31.3 2.0	28.0 1.8	25.3 2.0	20.2 1.5	17.6 3.6	27.6 2.0	24.4 1.9	19.8 2.2	27.7 1.2	27.0 2.1	40.3 1.8	17.4 1.4	12.5 2.2

3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율

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

- 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매율을 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠 고이용층일수록 한국산 제품 구매율도 높은 것으로 나타남
- 한국 휴대폰에 대한 구매율이 가장 높으며, 한국 가전제품, 관광, 자동차, 병원의료서비스 순으로 구매율이 높게 나타남

[그림 8-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]

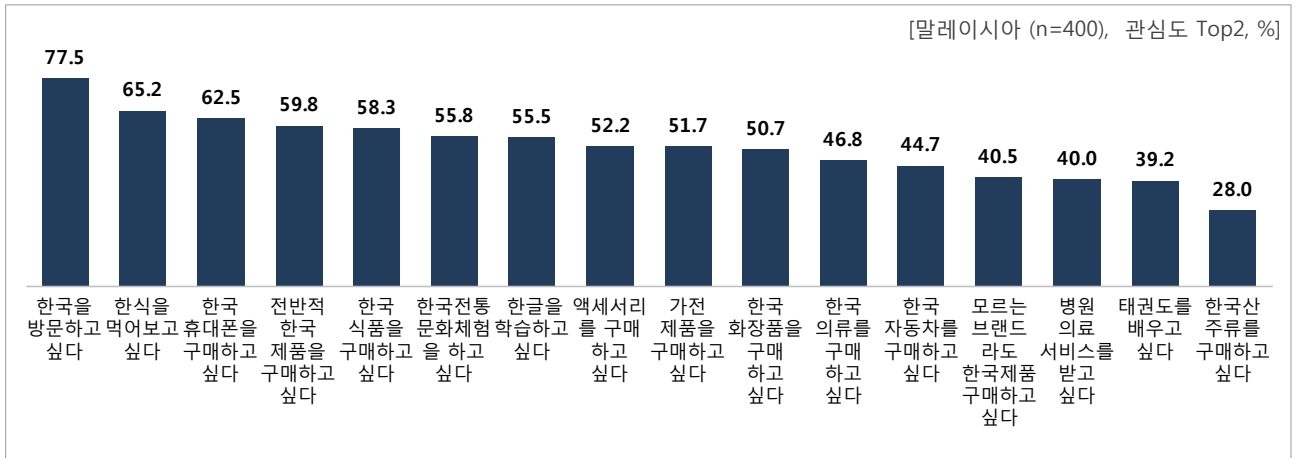


4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

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

- 향후 '한국을 방문하고 싶다'가 77.5%로 가장 높고, 다음은 '한식을 먹어보고 싶다', '한국 휴대폰을 구매하고 싶다' 등의 순으로 나타남
- '한국 방문 의도'는 여성, 10대 및 40대, 기혼, 한류 호감층에서 높고, '한식 체험 의도'는 남성, 30대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 상대적으로 높음

[그림 8-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 8-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (99)	50대 (51)	기혼 (297)	미혼 (303)	중졸 이하 (91)	고졸 (94)	대졸 이상 (415)	호감 (233)	보통 (327)	비호감 (40)
한국을 방문하고 싶다	76.0	79.0	80.0	69.3	79.3	81.8	80.4	80.5	74.6	78.0	69.1	79.3	89.7	71.6	55.0
한식을 먹어보고 싶다	62.0	68.3	66.7	62.0	69.3	63.6	60.8	67.0	63.4	59.3	58.5	68.0	85.0	55.7	27.5
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	69.3	55.7	60.7	50.7	64.0	71.7	80.4	71.0	54.1	62.6	55.3	64.1	76.8	56.3	30.0
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	61.7	58.0	62.0	54.7	60.7	61.6	62.7	62.6	57.1	59.3	50.0	62.2	79.4	50.5	22.5
한국 식품을 구매하고 싶다	53.3	63.3	54.7	60.7	64.0	55.6	51.0	57.9	58.7	53.8	46.8	61.9	77.7	48.9	22.5
한국 전통 문화 체험을 하고 싶다	56.0	55.7	57.3	60.0	52.7	53.5	52.9	56.2	55.4	50.5	50.0	58.3	77.3	45.0	20.0
한글을 학습하고 싶다	55.7	55.3	62.7	59.3	51.3	50.5	45.1	52.5	58.4	56.0	55.3	55.4	71.7	47.1	30.0
액세서리를 구매하고 싶다	51.7	52.7	52.0	46.7	56.0	52.5	56.9	56.9	47.5	52.7	47.9	53.0	74.7	39.8	22.5
가전 제품을 구매하고 싶다	54.3	49.0	51.3	48.7	54.0	52.5	52.9	56.9	46.5	48.4	38.3	55.4	70.8	41.3	25.0
한국 화장품을 구매하고 싶다	43.3	58.0	51.3	50.7	54.7	50.5	37.3	54.2	47.2	50.5	39.4	53.3	73.4	37.9	22.5
한국 의류를 구매하고 싶다	49.0	44.7	49.3	42.0	49.3	47.5	45.1	51.9	41.9	48.4	39.4	48.2	67.0	35.8	20.0
한국 자동차를 구매하고 싶다	52.0	37.3	47.3	40.0	44.0	45.5	51.0	51.5	38.0	50.5	38.3	44.8	60.1	36.1	25.0
모르는 브랜드 라도 한국 제품을 구매하고 싶다	40.3	40.7	46.0	40.0	38.0	40.4	33.3	42.1	38.9	39.6	35.1	41.9	62.7	28.1	12.5
병원 의료 서비스를 받고 싶다	39.7	40.3	45.3	44.0	40.7	33.3	23.5	42.1	38.0	44.0	30.9	41.2	62.7	26.6	17.5
태권도를 배우고 싶다	43.7	34.7	45.3	45.3	35.3	31.3	29.4	37.7	40.6	41.8	38.3	38.8	54.9	30.9	15.0
한국산 주류를 구매하고 싶다	32.0	24.0	29.3	28.0	32.0	21.2	25.5	32.0	24.1	27.5	30.9	27.5	45.5	17.4	12.5

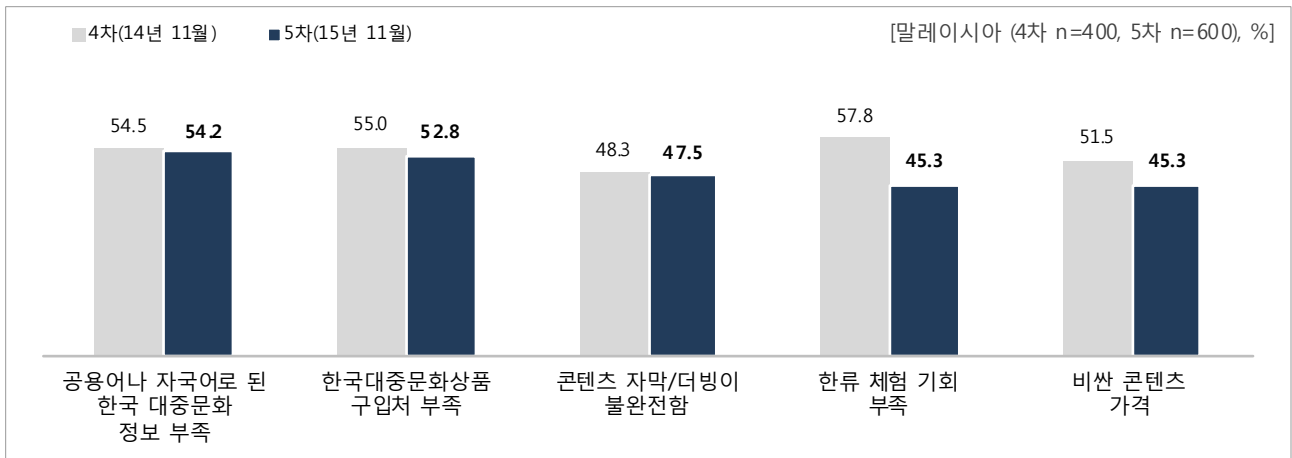
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항

Q8. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편하십니까?

- 말레이시아에서는 '공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족'과 한국 대중문화상품 구입처부족'이 불편사항으로 가장 많이 언급되고 있고, 4차 조사 대비 '한류 체험 기회 부족'은 대폭 감소한 것으로 나타남

[그림 8-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]



[표 8-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

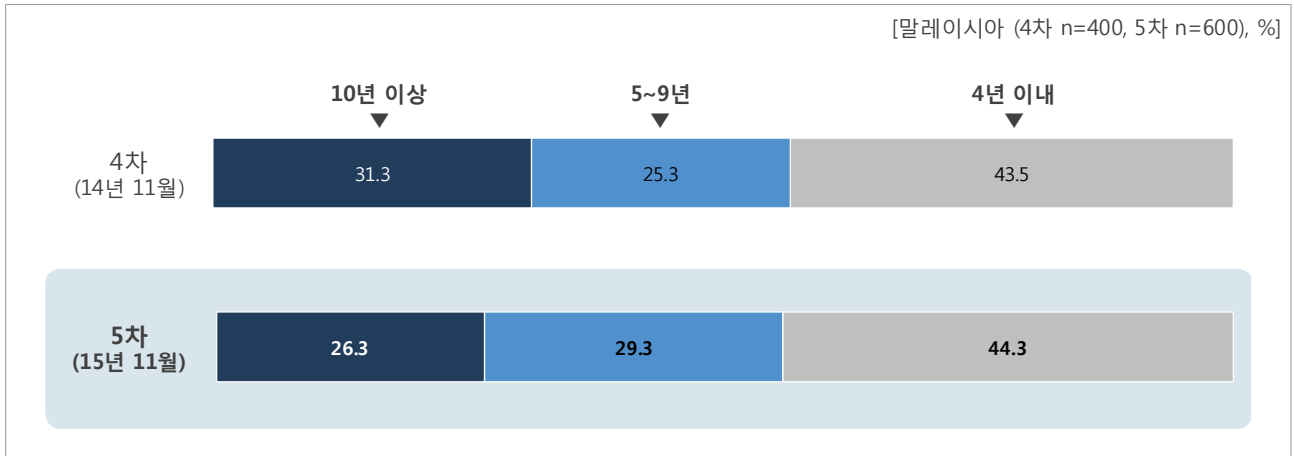
불편사항 Top2%	전체 (600)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도			
		남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (99)	50대 (51)	기혼 (297)	미혼 (303)	중졸 이하 (91)	고졸 (94)	대졸 이상 (415)	호감 (233)	보통 (327)	비호감 (40)	
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	4차	54.5	56.5	52.5	53.0	64.0	50.0	52.4	44.4	51.0	58.1	46.2	55.1	56.4	54.1	57.2	30.4
	5차	54.2	54.7	53.7	48.0	54.7	62.0	49.5	56.9	57.9	50.5	50.5	41.5	57.8	68.7	45.9	37.5
한국대중문화 상품 구입처부족	4차	55.0	59.5	50.5	54.0	61.0	53.0	52.4	50.0	55.4	54.5	50.8	58.0	55.3	50.7	59.4	39.1
	5차	52.8	52.3	53.3	52.0	56.7	48.7	52.5	56.9	56.6	49.2	52.7	42.6	55.2	69.5	42.8	37.5
콘텐츠자막/더빙이 불안전함	4차	48.3	56.0	40.5	46.0	51.0	49.0	45.1	55.6	48.0	48.5	41.5	56.5	47.7	48.0	50.2	30.4
	5차	47.5	46.7	48.3	42.0	50.7	44.7	51.5	54.9	51.2	43.9	44.0	35.1	51.1	60.9	40.7	25.0
한류 체험 기회 부족	4차	57.8	63.5	52.0	54.0	70.0	54.0	54.9	44.4	55.4	60.1	50.8	56.5	59.8	54.7	60.7	47.8
	5차	45.3	47.7	43.0	47.3	48.7	41.3	46.5	39.2	49.5	41.3	42.9	40.4	47.0	64.4	34.9	20.0
비싼 콘텐츠 가격	4차	51.5	46.5	56.5	60.0	47.0	47.0	54.9	38.9	49.0	54.0	56.9	55.1	49.2	56.1	48.0	56.5
	5차	45.3	43.0	47.7	42.0	52.0	44.7	45.5	37.3	49.8	40.9	37.4	40.4	48.2	58.8	37.3	32.5

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- '4년 이내' 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견은 44.3%, '10년 이상' 지속될 것이라는 의견은 26.3%로 나타남
- 여성, 15~19세, 미혼, 한류 호감층에서 한류 인기의 지속성을 상대적으로 높게 인식함
- 반면, 남성, 20대, 한류 호감도가 낮을수록 한류 인기가 '4년 이내'에 끝날 것으로 예상하는 비중이 높은 것으로 나타남

[그림 8-29. 한류 지속 여부]



[표 8-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (300)	여성 (300)	15~19 (150)	20대 (150)	30대 (150)	40대 (99)	50대 (51)	기혼 (297)	미혼 (303)	중졸이하 (91)	고졸 (94)	대졸이상 (415)	호감 (233)	보통 (327)	비호감 (40)
4년 이내	47.0	41.7	41.3	46.0	49.3	37.4	47.1	44.8	43.9	39.6	46.8	44.8	30.9	51.1	67.5
5~9년	30.0	28.7	26.0	29.3	27.3	37.4	29.4	33.7	25.1	31.9	29.8	28.7	32.6	27.5	25.0
10년 이상	23.0	29.7	32.7	24.7	23.3	25.3	23.5	21.5	31.0	28.6	23.4	26.5	36.5	21.4	7.5

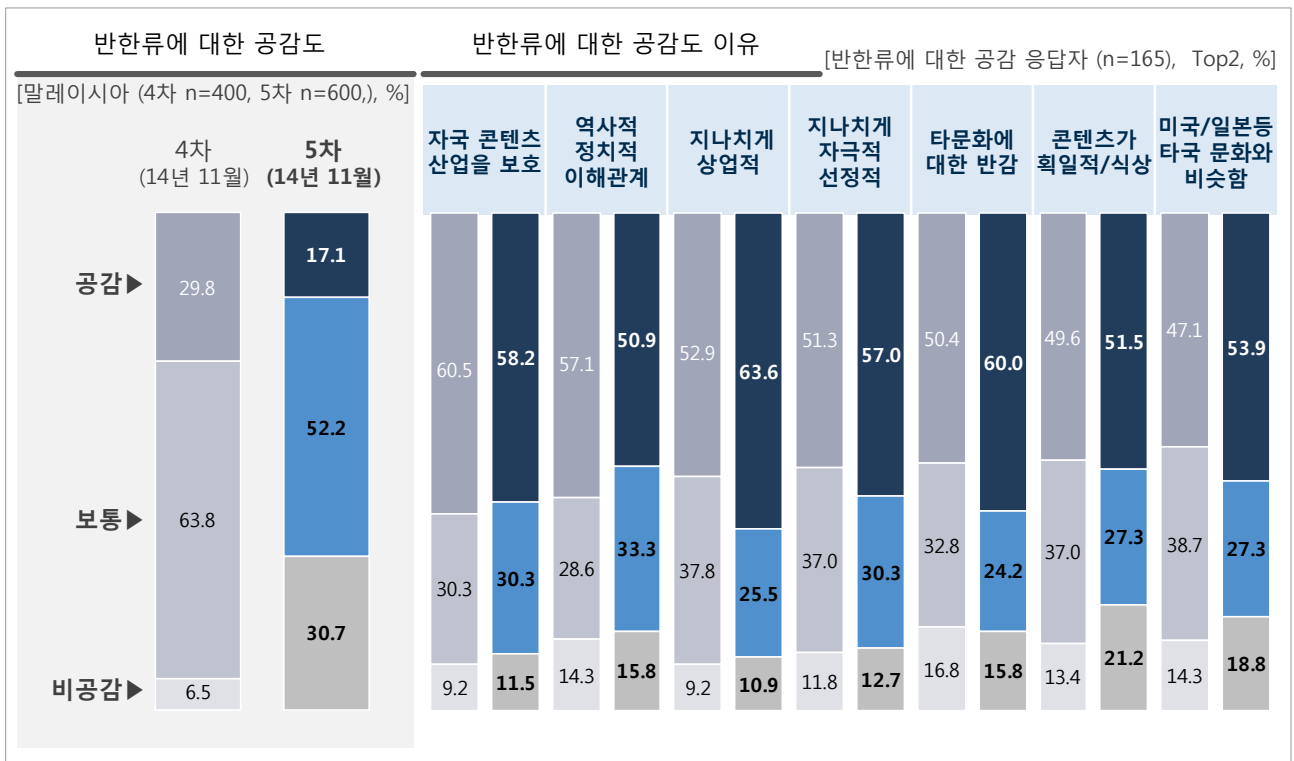
3. 반한류 공감도

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?

- 4차 조사에 비해 말레이시아의 반한류 공감도는 대폭 감소하여 17.1%로 나타남
- 반한류 공감이유로는 '지나치게 상업적'이 가장 높고, 다음은 '타문화에 대한 반감', '자국 콘텐츠 산업을 보호' 등의 순으로 나타남
- 여성, 20대, 기혼, 한류 호감이 높을수록 반한류 공감도가 높은 것으로 분석됨

[그림 8-30. 반한류 공감도와 이유]



[표 8-28. 반한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감률(Top2%)	자국 콘텐츠 산업을 보호		역사적 정치적 이해관계		지나치게 상업적		지나치게 자극적 선정적		타문화에 대한 반감		콘텐츠가 획일적/식상		미국/일본 등 타국 문화와 비슷함			
	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차		
전체 (600)	27.5	(165)	60.5	58.2	57.1	50.9	52.9	63.6	51.3	57.0	50.4	60.0	49.6	51.5	47.1	53.9
성별																
남성 (300)	25.7	(77)	62.7	62.3	59.3	57.1	54.2	66.2	52.5	61.0	52.5	62.3	50.8	57.1	47.5	57.1
여성 (300)	29.3	(88)	58.3	54.5	55.0	45.5	51.7	61.4	50.0	53.4	48.3	58.0	48.3	46.6	46.7	51.1
연령																
15~19세 (150)	28.7	(43)	55.3	58.1	57.9	51.2	47.4	69.8	52.6	65.1	47.4	55.8	52.6	55.8	47.4	55.8
20대 (150)	30.7	(46)	59.4	60.9	62.5	50.0	59.4	63.0	50.0	56.5	56.3	60.9	53.1	58.7	40.6	56.5
30대 (150)	24.7	(37)	67.9	59.5	57.1	54.1	53.6	51.4	53.6	48.6	50.0	62.2	53.6	48.6	53.6	59.5
40대 (99)	25.3	(25)	64.7	36.0	41.2	40.0	52.9	60.0	47.1	52.0	41.2	56.0	35.3	32.0	41.2	36.0
50대 (51)	27.5	(14)	50.0	85.7	75.0	64.3	50.0	85.7	50.0	64.3	75.0	71.4	25.0	57.1	75.0	57.1
결혼 여부																
기혼 (297)	31.3	(93)	70.4	64.5	66.7	55.9	59.3	67.7	57.4	58.1	57.4	60.2	57.4	58.1	55.6	59.1
미혼 (303)	23.8	(72)	52.3	50.0	49.2	44.4	47.7	58.3	46.2	55.6	44.6	59.7	43.1	43.1	40.0	47.2
학력																
중졸이하 (91)	24.2	(22)	54.2	59.1	50.0	59.1	41.7	77.3	33.3	63.6	41.7	72.7	45.8	50.0	41.7	59.1
고졸 (94)	25.5	(24)	52.2	33.3	52.2	29.2	56.5	54.2	60.9	41.7	34.8	33.3	43.5	33.3	47.8	33.3
대졸이상 (415)	28.7	(119)	65.3	63.0	61.1	53.8	55.6	63.0	54.2	58.8	58.3	63.0	52.8	55.5	48.6	57.1
한류 태도																
호감 (233)	47.6	(111)	75.4	64.9	65.2	59.5	60.9	67.6	60.9	64.9	60.9	66.7	59.4	58.6	56.5	61.3
보통 (327)	15.6	(51)	37.8	41.2	44.4	35.3	44.4	52.9	37.8	39.2	33.3	45.1	37.8	37.3	31.1	41.2
비호감 (40)	7.5	(3)	60.0	100.0	60.0	0.0	20.0	100.0	40.0	66.7	60.0	66.7	20.0	33.3	60.0	0.0

4. 요약 및 결론

- 말레이시아에서의 한국 대표이미지는 K-Pop이 33.7%로 1위, 그 외 드라마, IT 첨단산업 미용 순임
- 한국에 대해 전반적으로 긍정적인 인식을 가지고 있으며, 특히 경제적으로 선진국, 문화 강국, 부유한 나라라는 인식이 강한 것으로 나타남
- 드라마의 소비량이 48.1%로 1위, 그 외 '한식', '음악(K-Pop)'의 소비량도 45% 이상으로 높은 수준임
- 한국 문화콘텐츠 소비량은 한국 고인지층과 인터넷 이용층에서 더욱 많은 것으로 나타남
- 한국 콘텐츠의 대중적 인기도는 '음악(K-Pop)'이 58.3%로 1위, 그 외 한식, 드라마, 패션의 대중적 인기가 50% 이상으로 높음
- 한국 문화 관심도는 본인(59.0%) 및 말레이시아 국민(64.2%) 모두 1년 전 대비 상승한 것으로 인식하고 있으며, 1년 후 예상 역시 본인(61.7%)과 말레이시아 국민(64.8) 모두 증가할 것으로 나타남
- 한류 인지도는 62.3%, 용어 호감도는 38.8%로 낮지 않은 수준임
- 한류 대표 콘텐츠로는 K-Pop이 80.5%로 1위, 그 외 드라마, 패션, 영화 순임
- 일부 콘텐츠를 제외한 한류는 전반적으로 90%대 수준의 높은 인지도 및 경험률을 보이고 있으며, 특히 콘텐츠 경험 후 대부분이 50%대 이상의 소비 증감률과 약 40%대의 높은 호감도를 보이고 있어 한류 콘텐츠에 매우 긍정적인 태도를 보임 반면, 애니메이션, 게임, 도서는 상대적으로 인지도 및 호감도가 떨어짐
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 TV와 YouTube 무료채널임
- 드라마와 영화는 배우의 매력적인 외모가 주 인기요인이며, K-Pop은 가수들의 매력적인 비주얼과 가수들의 뛰어난 퍼포먼스가 주 인기요인으로 인식됨
- 한국 제품은 주류와 서적을 제외하고 다양한 제품군에서 높은 구매빈도가 나타나며, 특히 휴대폰의 구매비율이 71.3%로 매우 높고 그 외의 고가용품 및 서비스에서도 낮지 않은 수준의 구매가 이루어지고 있고, 향후 한국 방문의도가 높은 것으로 나타남
- 한류 이용시 불편 사항이 4차 대비 모두 감소함
특히 '한류 체험 기회 부족'하다는 불편함은 대폭 감소했고, 공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점이 여전히 높은 불편사항으로 파악됨
- 한류의 인기가 10년 이상 지속될 것이라는 의견은 26.3%인 반면, 4년 이내 끝날 것이라는 의견이 44.3%로 나타나 한류 인기의 지속성에 대해 다소 보수적임
- 반한류 공감도가 17.1%로 4차 조사 대비 큰 폭으로 감소한 점이 긍정적이임
지나치게 상업적이라는 문제제기가 큰 폭으로 늘어난 것으로 나타남

제9장 국가별 결과 분석 : 인도네시아

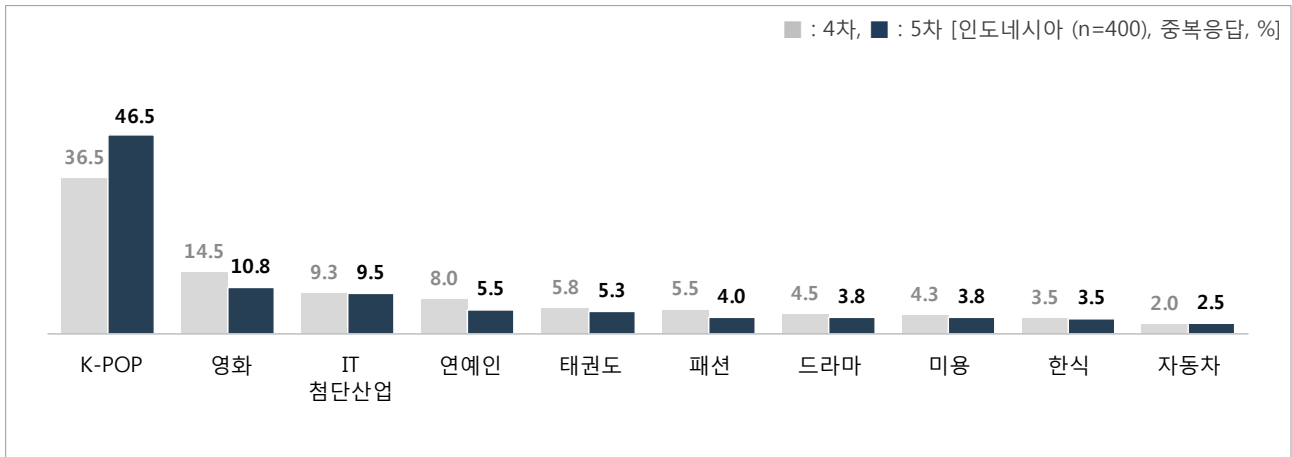
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

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

- 한국에 대한 연상이미지는 'K-Pop'이 46.5%로 가장 높고, 다음은 '영화', 'IT 첨단산업', '연예인' 등의 순으로 나타남
- 'K-Pop'은 10대 및 20대, 미혼, 여성, 한류 호감층을 중심으로 높게 연상됨
- '영화'는 20대와 남성, 'IT 첨단산업'은 30대 이상과 한류 비호감층을 중심으로 높게 연상됨

[그림 9-1. 한국 연상 이미지]



[표 9-1. 한국 연상 이미지]

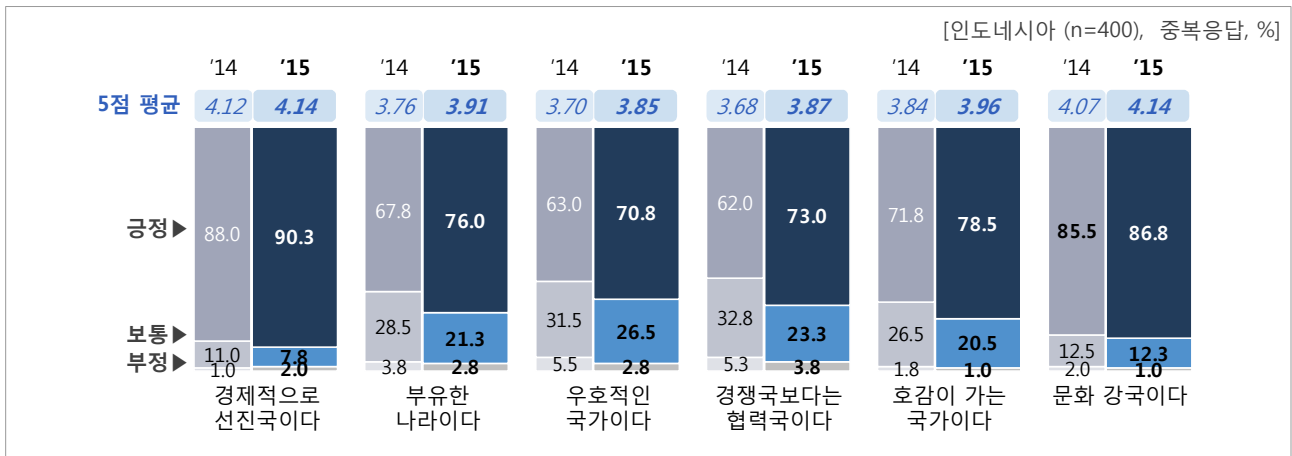
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (90)	50대 (10)	기혼 (218)	미혼 (182)	중졸 이하 (65)	고졸 (84)	대졸 이상 (251)	호감 (168)	보통 (202)	비호감 (30)
K-Pop	43.0	50.0	58.0	49.0	37.0	43.3	30.0	39.0	55.5	58.5	54.8	40.6	53.6	41.6	40.0
영화	13.5	8.0	11.0	13.0	11.0	7.8	10.0	10.6	11.0	10.8	14.3	9.6	10.1	11.4	10.0
IT 첨단산업	10.5	8.5	4.0	7.0	12.0	13.3	30.0	13.8	4.4	6.2	9.5	10.4	4.8	12.4	16.7
연예인	5.5	5.5	6.0	7.0	9.0	0.0	0.0	6.4	4.4	3.1	2.4	7.2	7.1	5.0	0.0
태권도	6.5	4.0	3.0	1.0	7.0	10.0	10.0	8.3	1.6	1.5	4.8	6.4	6.0	5.0	3.3
드라마	2.0	6.0	4.0	0.0	4.0	8.9	0.0	2.8	5.5	6.2	2.4	4.0	4.2	4.0	3.3
미용	3.0	4.5	4.0	7.0	2.0	2.2	0.0	1.8	6.0	4.6	3.6	3.6	4.2	2.5	10.0
관광지	2.5	5.0	1.0	4.0	6.0	2.2	20.0	5.0	2.2	0.0	2.4	5.2	2.4	5.0	3.3
패션	3.5	3.5	5.0	7.0	1.0	1.1	0.0	3.2	3.8	1.5	1.2	4.8	1.8	5.0	3.3
한식	3.0	2.0	0.0	1.0	3.0	6.7	0.0	3.7	1.1	4.6	1.2	2.4	3.6	2.0	0.0

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 인도네시아에서의 한국에 대한 인식은 전반적으로 긍정적임
- '경제적으로 선진국이다'에 대한 긍정 인식이 90.3%로 가장 높고, 그 외 '문화 강국이다', '호감이 가는 나라이다' 등의 순으로 나타남
- '한국이 경제적으로 선진국이다'에 대한 긍정 인식은 대부분의 계층에서 높았고, '문화 강국이다'에 대한 긍정 인식은 여성, 30대 및 40대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 9-2. 한국에 대한 인식]



[표 9-2. 한국에 대한 인식]

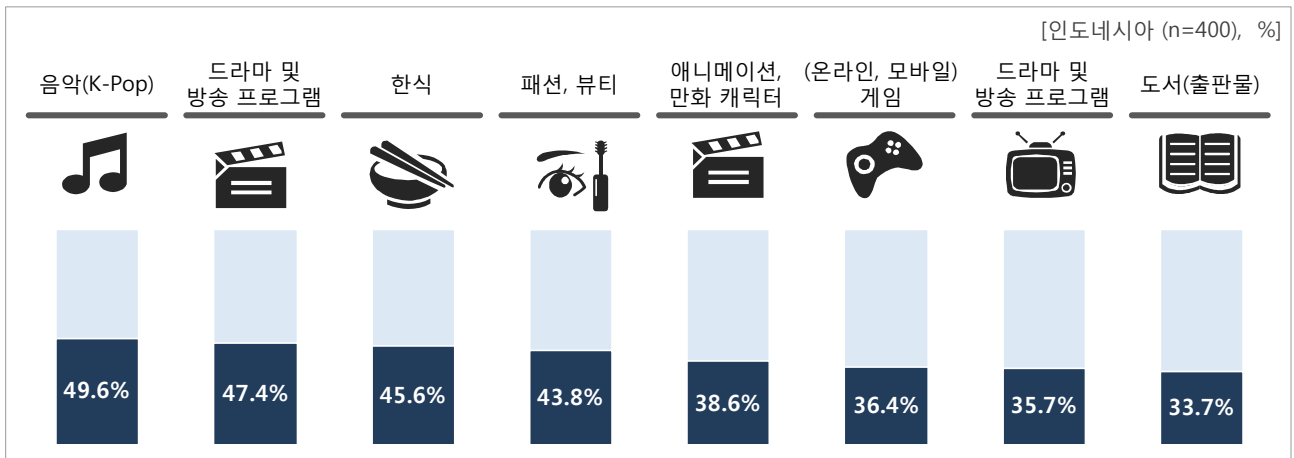
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (90)	50대 (10)	기혼 (218)	미혼 (182)	중졸 이하 (65)	고졸 (84)	대졸 이상 (251)	호감 (168)	보통 (202)	비호감 (30)
경제적으로 선진국이다	90.0	90.5	90.0	86.0	89.0	96.7	90.0	89.9	90.7	89.2	91.7	90.0	97.0	88.1	66.7
호감이 가는 국가이다	77.5	79.5	75.0	69.0	84.0	85.6	90.0	83.9	72.0	70.8	76.2	81.3	89.9	74.3	43.3
부유한 나라이다	74.5	77.5	82.0	69.0	75.0	80.0	60.0	79.4	72.0	73.8	73.8	77.3	88.7	69.3	50.0
우리에게 우호적인 국가이다	66.5	75.0	69.0	62.0	67.0	87.8	60.0	74.3	66.5	63.1	66.7	74.1	86.3	61.4	46.7
경쟁국이기보다는 협력국이다	70.0	76.0	72.0	60.0	76.0	84.4	80.0	80.7	63.7	64.6	70.2	76.1	81.5	69.8	46.7
문화 강국이다	84.0	89.5	84.0	83.0	92.0	88.9	80.0	89.9	83.0	81.5	81.0	90.0	94.6	85.1	53.3

3. 한국 문화콘텐츠 소비량

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

- 인도네시아의 한국 콘텐츠 소비 비중은 30% 이상으로 나타났으며, 특히 K-Pop(49.6%), 드라마 및 방송프로그램(47.4%), 한식(45.6%)에서 높은 소비량을 보임
- K-Pop과 드라마 및 방송 프로그램 등 주요 콘텐츠 소비는 10대에서 가장 높게 나타남

[그림 9-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]



[표 9-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]

한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (90)	50대 (10)	기혼 (218)	미혼 (182)	중졸 이하 (65)	고졸 (84)	대졸 이상 (251)	호감 (168)	보통 (202)	비호감 (30)
음악(K-Pop)	43.3	55.9	50.3	54.1	47.1	47.9	37.0	47.7	51.9	47.2	50.2	50.0	62.4	42.5	25.7
영화	41.2	53.6	48.0	52.1	43.6	45.9	45.0	45.9	49.1	47.0	44.3	48.5	59.8	40.9	21.7
한식	38.6	52.6	43.0	50.3	43.2	46.7	38.0	45.0	46.2	44.8	44.0	46.3	60.4	36.8	21.3
패션, 뷰티	35.6	51.9	42.7	49.3	42.2	41.2	37.0	43.8	43.7	40.2	41.3	45.5	57.4	35.5	22.7
애니메이션, 만화 캐릭터	33.4	43.7	37.6	42.4	34.1	41.0	32.0	41.1	35.5	36.2	34.0	40.7	50.7	31.3	19.3
(온라인, 모바일) 게임	32.9	40.0	35.6	41.6	32.8	35.9	34.0	37.3	35.3	30.8	34.2	38.6	47.4	30.2	17.0
TV 드라마 및 방송 프로그램	28.0	43.4	32.0	37.5	31.8	41.7	39.0	37.6	33.4	32.8	30.8	38.0	49.5	27.0	16.7
도서(출판물)	27.7	39.7	30.1	40.1	30.2	34.7	32.0	35.9	31.1	25.9	32.4	36.2	44.9	26.3	20.7

4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량

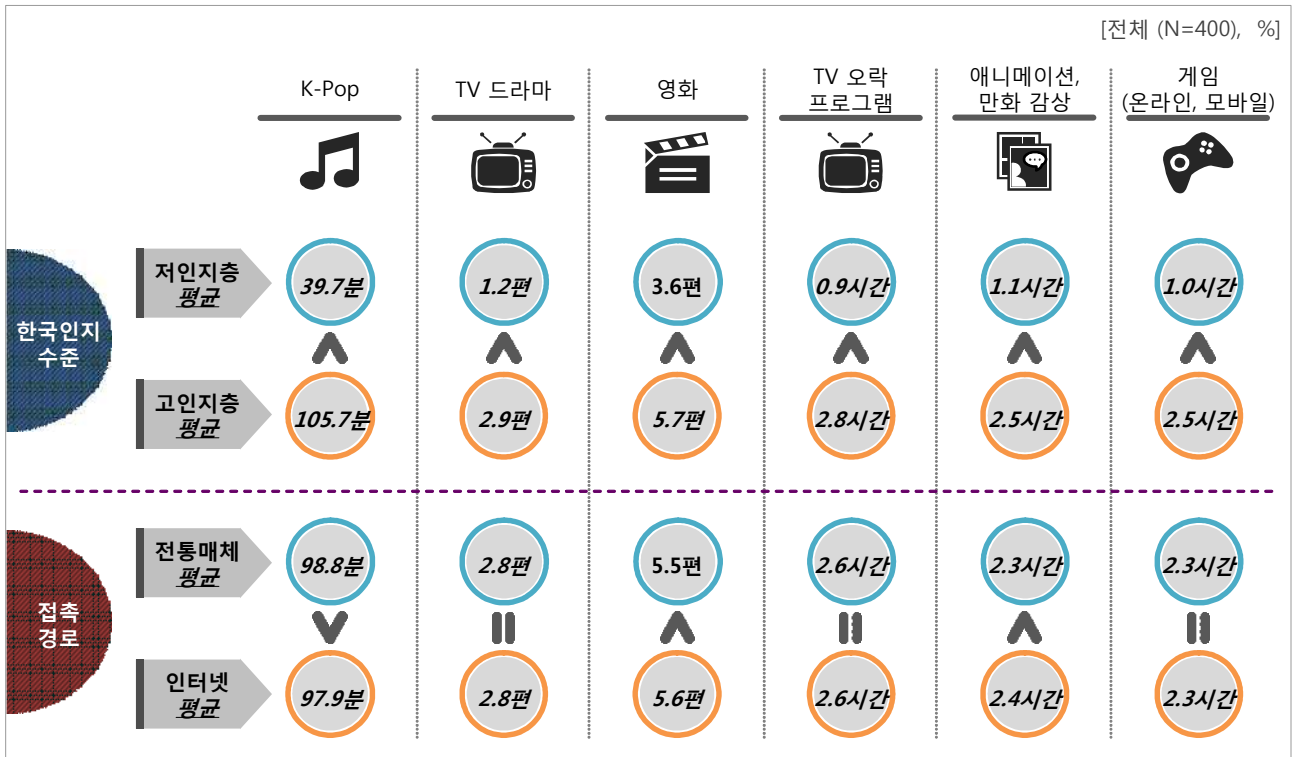
SQ4. 귀하께서는 한국에 대해 얼마나 알고 있습니까?

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?

- 한국 인지 수준에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량 차이를 분석한 결과, 한국 고인지층의 평균 문화콘텐츠 소비량이 저인지층보다 많은 것으로 나타남
- 한편, 한국 문화콘텐츠 접촉 경로에 따른 평균 한국 문화콘텐츠 소비량은 인터넷 이용층과 전통매체 이용층 간에 큰 차이를 보이지 않음

[그림 9-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]

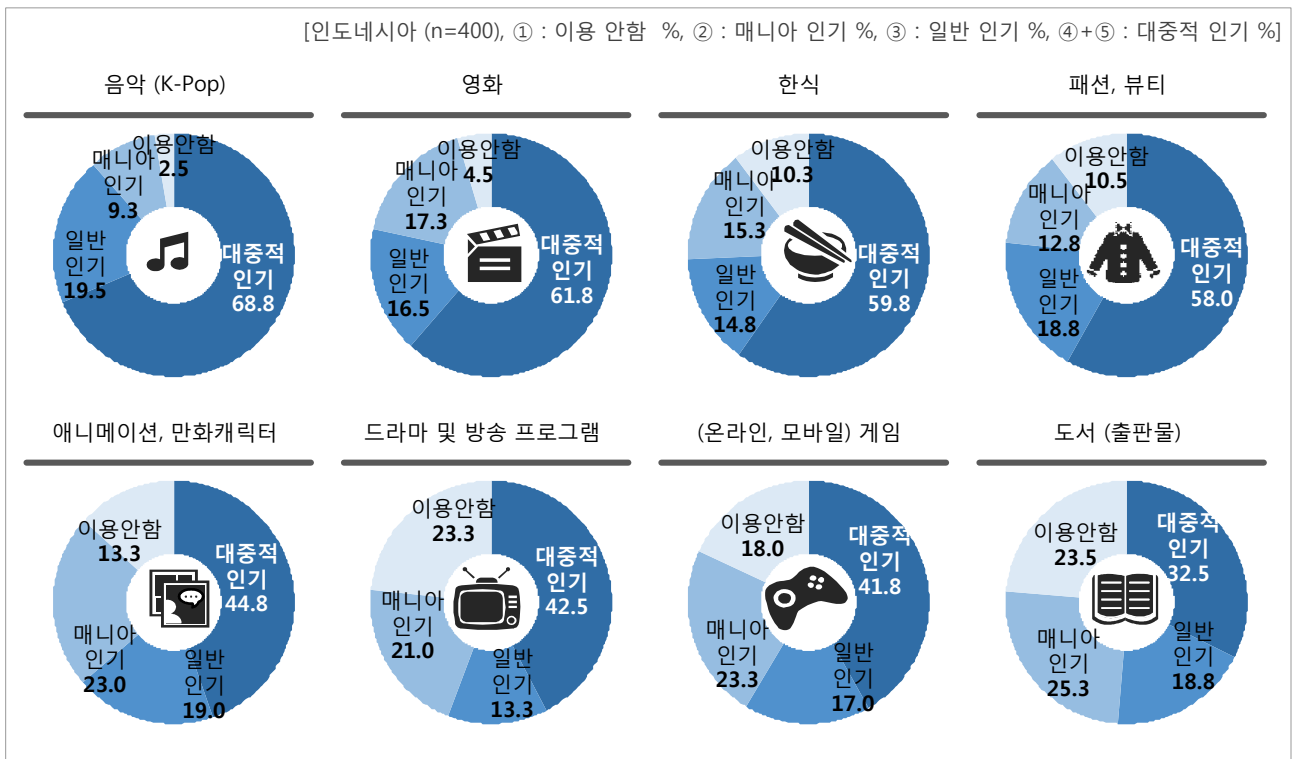


5. 한국 문화콘텐츠 인기도

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

- K-Pop의 대중적 인기는 68.8%, 영화의 대중적 인기는 61.8%로 매우 높은 수준이며, 그 외 한식, 패션, 뷰티도 50% 이상의 높은 대중적 인기를 보임
- 한국 문화콘텐츠는 여성, 한류 호감층을 중심으로 대중적 인기가 높게 나타남

[그림 9-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]



[표 9-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]

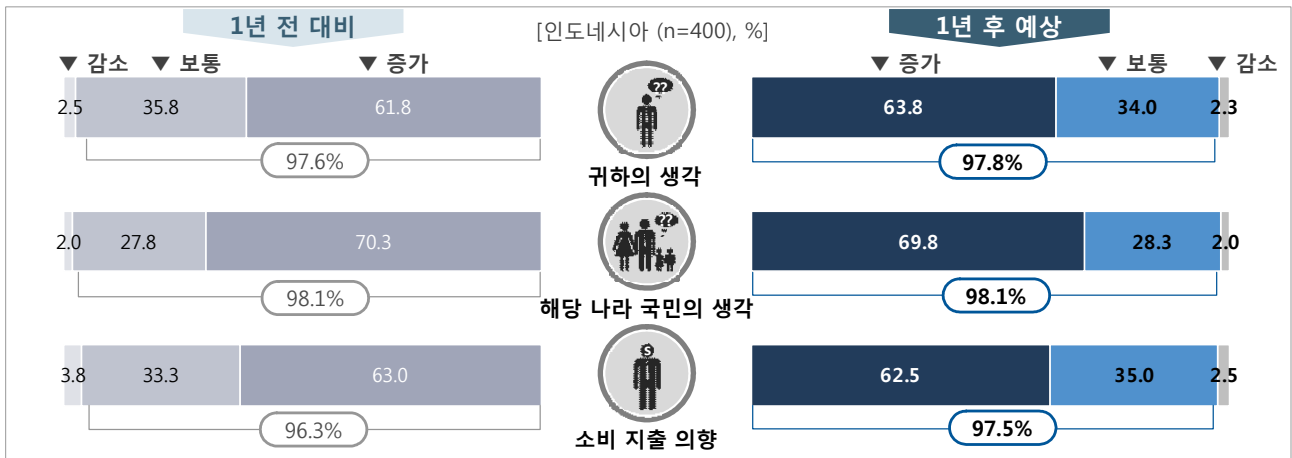
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(90)	(10)	(218)	(182)	(65)	(84)	(251)	(168)	(202)	(30)
음악(K-Pop)	62.5	75.0	70.0	64.0	69.0	73.3	60.0	68.3	69.2	67.7	66.7	69.7	86.9	60.4	23.3
영화	54.0	69.5	57.0	60.0	62.0	70.0	50.0	64.7	58.2	49.2	56.0	66.9	82.7	51.5	13.3
한식	47.0	72.5	57.0	64.0	52.0	68.9	40.0	60.1	59.3	56.9	51.2	63.3	79.2	50.5	13.3
패션, 뷰티	47.0	69.0	58.0	59.0	54.0	62.2	50.0	57.3	58.8	53.8	52.4	61.0	78.0	48.0	13.3
애니메이션, 만화캐릭터	38.0	51.5	40.0	40.0	41.0	58.9	50.0	54.1	33.5	36.9	36.9	49.4	63.7	32.7	20.0
드라마 및 방송 프로그램	32.5	52.5	31.0	36.0	38.0	65.6	60.0	52.3	30.8	35.4	27.4	49.4	60.1	33.2	6.7
(온라인, 모바일)게임	34.0	49.5	44.0	39.0	38.0	45.6	50.0	45.4	37.4	35.4	34.5	45.8	58.9	30.2	23.3
도서(출판물)	24.5	40.5	26.0	32.0	30.0	44.4	20.0	39.9	23.6	23.1	27.4	36.7	48.8	21.8	13.3

6. 한국문화상품 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 1년 전 대비 현재의 한국문화상품에 대한 관심도는 본인과 자국민 모두 '증가'했다는 의견이 60% 이상, 소비지출의향도 '증가'했다는 의견도 60.0% 이상으로 나타남
- 1년 후에도 관심도와 소비지출의향이 현재보다 '증가'할 것이라는 예상이 60% 이상으로 인도네시아에서의 한국문화상품은 매우 긍정적으로 인식되고 있는 것으로 판단됨
- 여성, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 관심도 및 소비지출 의향이 높음

[그림 9-6. 한국문화상품 관심도]



[표 9-5. 한국문화상품 관심도]

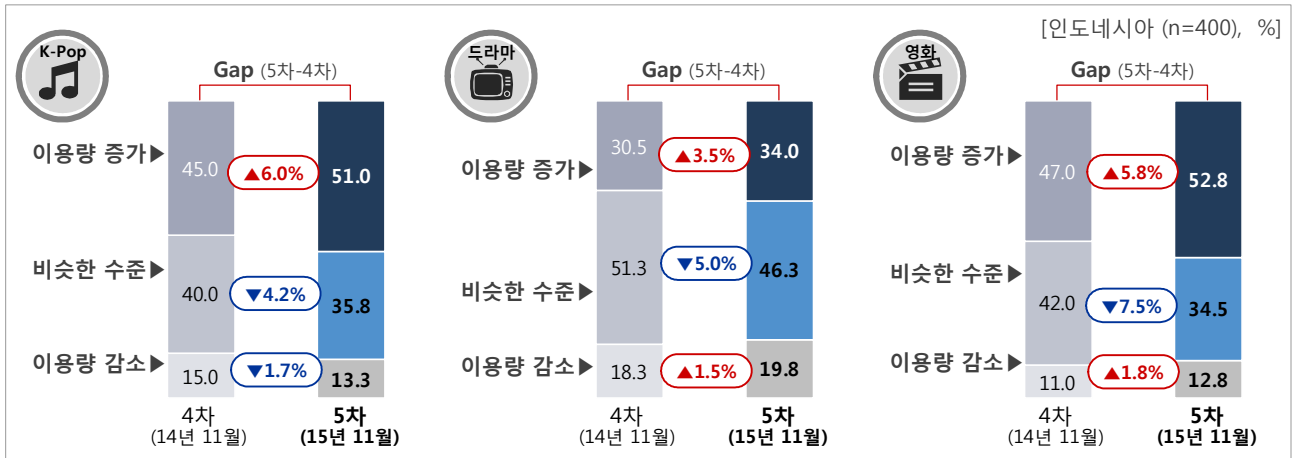
한국 문화 상품 관심도 %		귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)	3.5	44.0	52.5	3.0	40.0	57.0	1.5	36.0	62.5	2.5	32.5	65.0	5.5	37.0	57.5	4.0	39.0	57.0
	여성 (200)	1.5	27.5	71.0	1.5	28.0	70.5	2.5	19.5	78.0	1.5	24.0	74.5	2.0	29.5	68.5	1.0	31.0	68.0
연령	15~19세 (100)	2.0	42.0	56.0	2.0	39.0	59.0	2.0	32.0	66.0	2.0	29.0	69.0	4.0	31.0	65.0	2.0	34.0	64.0
	20대 (100)	4.0	39.0	57.0	4.0	35.0	61.0	3.0	25.0	72.0	4.0	28.0	68.0	5.0	37.0	58.0	5.0	38.0	57.0
	30대 (100)	3.0	36.0	61.0	2.0	37.0	61.0	2.0	33.0	65.0	1.0	35.0	64.0	5.0	36.0	59.0	2.0	39.0	59.0
	40대 (90)	1.1	23.3	75.6	1.1	23.3	75.6	1.1	18.9	80.0	1.1	21.1	77.8	1.1	27.8	71.1	1.1	27.8	71.1
	50대 (10)	0.0	50.0	50.0	0.0	40.0	60.0	0.0	40.0	60.0	0.0	20.0	80.0	0.0	40.0	60.0	0.0	40.0	60.0
결혼 여부	기혼 (218)	1.4	32.6	66.1	0.9	30.3	68.8	0.9	26.6	72.5	0.5	27.5	72.0	2.3	30.7	67.0	1.4	29.8	68.8
	미혼 (182)	3.8	39.6	56.6	3.8	38.5	57.7	3.3	29.1	67.6	3.8	29.1	67.0	5.5	36.3	58.2	3.8	41.2	54.9
학력	중졸이하 (65)	3.1	33.8	63.1	1.5	35.4	63.1	0.0	30.8	69.2	0.0	30.8	69.2	0.0	38.5	61.5	1.5	38.5	60.0
	고졸 (84)	3.6	50.0	46.4	3.6	45.2	51.2	4.8	33.3	61.9	6.0	33.3	60.7	8.3	36.9	54.8	3.6	44.0	52.4
	대졸이상 (251)	2.0	31.5	66.5	2.0	29.9	68.1	1.6	25.1	73.3	1.2	25.9	72.9	3.2	30.7	66.1	2.4	31.1	66.5
한류 태도	호감 (168)	1.2	14.3	84.5	0.0	11.9	88.1	0.6	9.5	89.9	0.6	11.3	88.1	1.2	13.1	85.7	0.0	16.7	83.3
	보통 (202)	0.5	50.0	49.5	1.5	47.5	51.0	1.0	38.6	60.4	1.0	38.6	60.4	2.0	47.5	50.5	1.5	48.0	50.5
	비호감 (30)	23.3	60.0	16.7	20.0	66.7	13.3	16.7	56.7	26.7	16.7	53.3	30.0	30.0	50.0	20.0	23.3	50.0	26.7

7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)

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

- 1년 전 대비 한국문화상품 이용량이 '비슷'한 수준이거나 '증가'했다는 의견이 80% 이상으로 나타남
- 1년 전과 비교해 한국문화상품 이용량이 '증가'했다는 응답은 전반적으로 여성과 한류 호감층에서 높게 나타남

[그림 9-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]



[표 9-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]

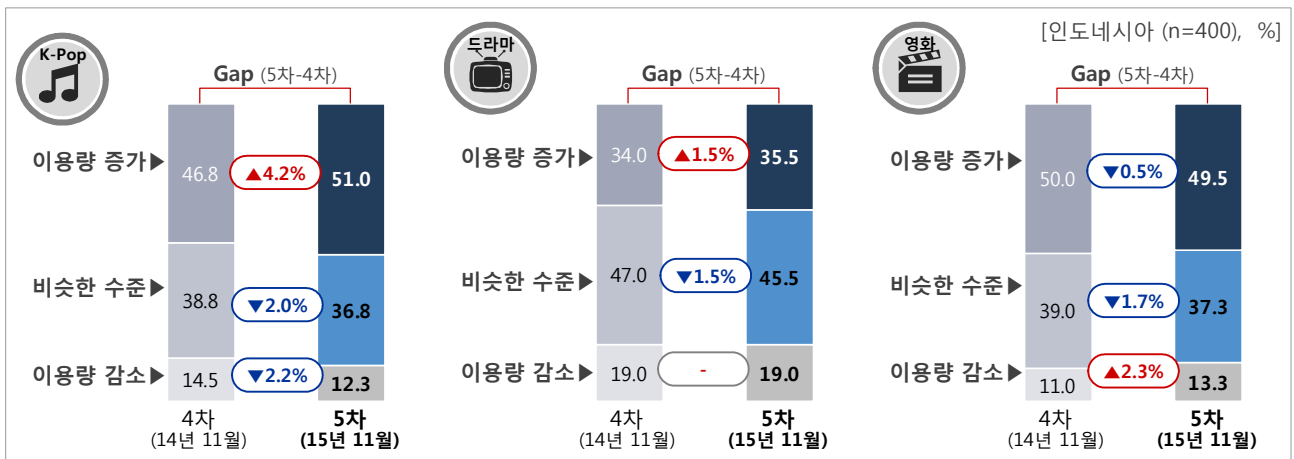
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %		음악						드라마						영화					
		4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)	14.5	46.5	39.0	16.0	39.0	45.0	22.0	58.0	20.0	23.5	50.5	26.0	12.0	46.5	41.5	15.5	39.0	45.5
	여성 (200)	15.5	33.5	51.0	10.5	32.5	57.0	14.5	44.5	41.0	16.0	42.0	42.0	10.0	37.5	52.5	10.0	30.0	60.0
연령	15~19세 (100)	23.0	39.0	38.0	12.0	35.0	53.0	30.0	51.0	19.0	26.0	51.0	23.0	17.0	44.0	39.0	14.0	35.0	51.0
	20대 (100)	16.0	36.0	48.0	18.0	28.0	54.0	17.0	51.0	32.0	21.0	42.0	37.0	9.0	37.0	54.0	15.0	29.0	56.0
	30대 (100)	12.0	37.0	51.0	15.0	37.0	48.0	10.0	53.0	37.0	17.0	55.0	28.0	10.0	41.0	49.0	12.0	40.0	48.0
	40대 (79)	9.5	50.0	40.5	5.6	45.6	48.9	17.9	51.2	31.0	12.2	40.0	47.8	7.1	47.6	45.2	7.8	35.6	56.7
	50대 (21)	6.3	37.5	56.3	30.0	20.0	50.0	6.3	43.8	50.0	40.0	10.0	50.0	12.5	37.5	50.0	30.0	20.0	50.0
결혼여부	기혼 (226)	8.4	42.6	49.0	11.5	36.7	51.8	11.4	54.5	34.2	17.9	44.5	37.6	5.9	44.1	50.0	11.5	36.7	51.8
	미혼 (174)	21.7	37.4	40.9	15.4	34.6	50.0	25.3	48.0	26.8	22.0	48.4	29.7	16.2	39.9	43.9	14.3	31.9	53.8
	중졸이하 (29)	23.2	44.9	31.9	6.2	44.6	49.2	33.3	55.1	11.6	21.5	55.4	23.1	26.1	44.9	29.0	9.2	40.0	50.8
학력	고졸 (57)	14.1	48.2	37.6	17.9	34.5	47.6	18.8	60.0	21.2	19.0	57.1	23.8	10.6	48.2	41.2	13.1	41.7	45.2
	대졸이상 (314)	13.0	35.8	51.2	13.5	33.9	52.6	13.8	47.2	39.0	19.5	40.2	40.2	6.9	39.0	54.1	13.5	30.7	55.8
	호감 (133)	7.3	23.6	69.1	4.8	23.8	71.4	8.1	35.0	56.9	8.9	36.3	54.8	0.8	28.5	70.7	2.4	23.2	74.4
한류태도	보통 (252)	16.3	47.3	36.3	14.9	46.0	39.1	21.6	58.8	19.6	24.8	54.5	20.8	13.9	47.3	38.8	15.8	44.6	39.6
	비호감 (15)	34.4	46.9	18.8	50.0	33.3	16.7	31.3	56.3	12.5	46.7	46.7	6.7	28.1	53.1	18.8	50.0	30.0	20.0

8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)

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

- 1년 후에도 이용량이 현재와 '비슷'하거나 '증가'할 것이라는 예상이 80% 이상으로 향후 인도네시아에서의 한국문화상품 이용 전망은 긍정적이라 할 수 있음
- 여성, 40대 및 50대, 한류 호감층에서 1년 후 이용량이 증가할 것이라는 예상이 높음

[그림 9-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]



[표 9-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]

한국문화 1년 후 예상 이용량 변화 %	음악						드라마						영화						
	4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			
	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	
성별	남성 (200)	15.5	43.0	41.5	14.0	41.5	44.5	22.0	53.5	24.5	21.5	51.0	27.5	12.0	42.5	45.5	15.5	42.5	42.0
	여성 (200)	13.5	34.5	52.0	10.5	32.0	57.5	16.0	40.5	43.5	16.5	40.0	43.5	10.0	35.5	54.5	11.0	32.0	57.0
연령	15~19세 (100)	21.0	41.0	38.0	11.0	35.0	54.0	29.0	55.0	16.0	25.0	48.0	27.0	15.0	43.0	42.0	15.0	38.0	47.0
	20대 (100)	11.0	39.0	50.0	17.0	36.0	47.0	19.0	43.0	38.0	25.0	39.0	36.0	9.0	37.0	54.0	18.0	34.0	48.0
	30대 (100)	16.0	35.0	49.0	15.0	41.0	44.0	14.0	44.0	42.0	16.0	55.0	29.0	12.0	37.0	51.0	12.0	43.0	45.0
	40대 (79)	10.7	42.9	46.4	5.6	35.6	58.9	15.5	48.8	35.7	8.9	41.1	50.0	8.3	40.5	51.2	7.8	33.3	58.9
	50대 (21)	6.3	25.0	68.8	10.0	30.0	60.0	6.3	31.3	62.5	20.0	30.0	50.0	6.3	31.3	62.5	10.0	40.0	50.0
결혼 여부	기혼 (226)	9.4	37.1	53.5	9.2	36.7	54.1	11.9	45.5	42.6	13.8	45.9	40.4	6.4	37.1	56.4	10.6	37.2	52.3
	미혼 (174)	19.7	40.4	39.9	15.9	36.8	47.3	26.3	48.5	25.3	25.3	45.1	29.7	15.7	40.9	43.4	16.5	37.4	46.2
학력	중졸이하 (29)	27.5	40.6	31.9	7.7	43.1	49.2	34.8	53.6	11.6	21.5	52.3	26.2	21.7	40.6	37.7	12.3	40.0	47.7
	고졸 (57)	11.8	47.1	41.2	20.2	38.1	41.7	17.6	58.8	23.5	19.0	58.3	22.6	9.4	47.1	43.5	11.9	48.8	39.3
	대졸이상 (314)	11.8	35.4	52.8	10.8	34.7	54.6	15.0	41.1	43.9	18.3	39.4	42.2	8.5	35.8	55.7	13.9	32.7	53.4
한류 태도	호감 (133)	8.1	22.8	69.1	4.8	20.8	74.4	8.9	29.3	61.8	8.3	35.7	56.0	1.6	24.4	74.0	1.8	29.8	68.5
	보통 (252)	14.7	46.1	39.2	14.4	49.0	36.6	22.0	54.7	23.3	22.8	54.0	23.3	13.5	44.9	41.6	16.8	44.6	38.6
	비호감 (15)	37.5	43.8	18.8	40.0	43.3	16.7	34.4	56.3	9.4	53.3	43.3	3.3	28.1	50.0	21.9	53.3	30.0	16.7

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

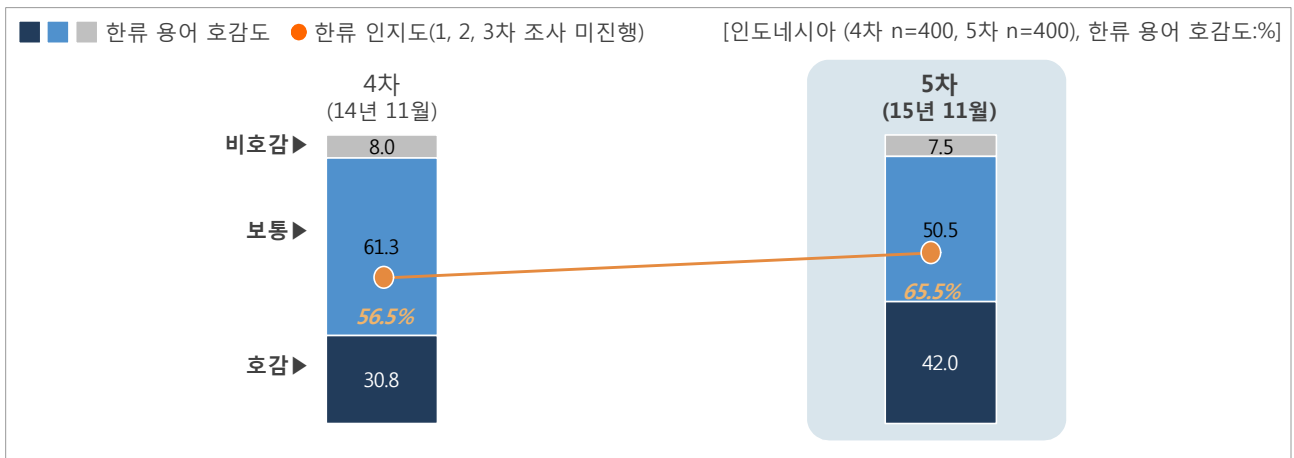
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한류 용어의 인지도는 65.5%, 한류 호감도는 42.0%로 나타남
- 20대, 기혼, 여성, 대졸 이상을 중심으로 한류에 대한 인지도가 높게 나타남
- 10대, 미혼, 여성을 중심으로 한류에 대한 호감도가 높은 것으로 조사됨

[그림 9-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 9-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

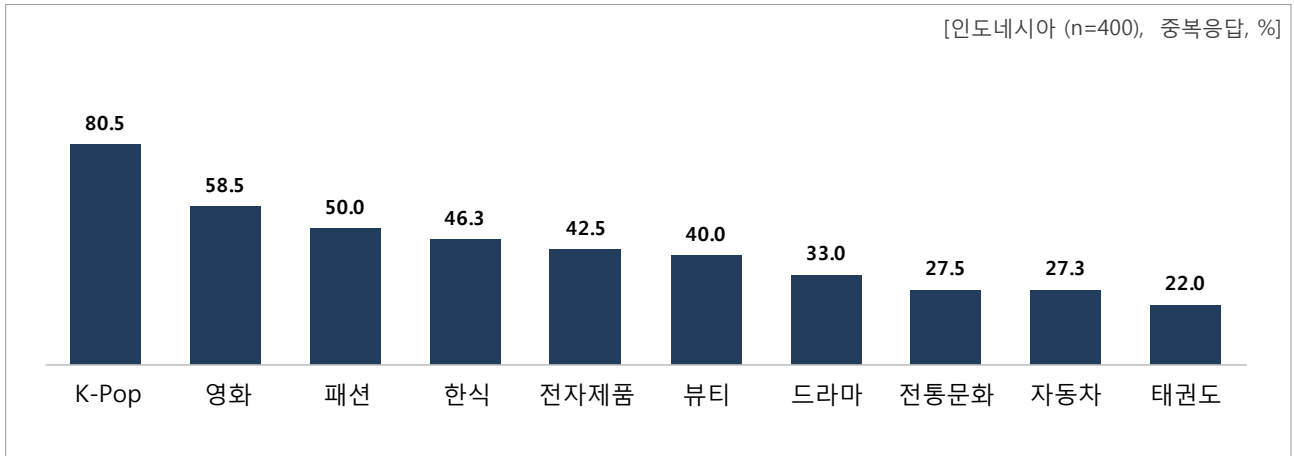
%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (90)	50대 (10)	기혼 (218)	미혼 (182)	중졸 이하 (65)	고졸 (84)	대졸 이상 (251)	호감 (168)	보통 (202)	비호감 (30)
한류 인지도	55.5	75.5	61.0	69.0	65.0	67.8	60.0	71.1	58.8	52.3	59.5	70.9	84.5	54.0	36.7
한류 호감도 - 호감	30.5	53.5	45.0	41.0	39.0	42.2	50.0	40.8	43.4	43.1	39.3	42.6	100.0	0.0	0.0
한류 호감도 - 보통	61.0	40.0	44.0	50.0	55.0	53.3	50.0	52.8	47.8	49.2	51.2	50.6	0.0	100.0	0.0
한류 호감도 - 비호감	8.5	6.5	11.0	9.0	6.0	4.4	0.0	6.4	8.8	7.7	9.5	6.8	0.0	0.0	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

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

- 한류의 대표 콘텐츠는 'K-Pop'이 80.5%로 가장 높고, 그 외 '영화', '패션', '한식' 순으로 나타남
- 특히, 'K-Pop'은 10대, 기혼, 여성, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 인식하는 비중이 높았으며, '영화'는 20대, 미혼, 여성, 한류 호감층, '패션'은 20대, 미혼, 여성, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 높게 인식함

[그림 9-10. 한류 대표 콘텐츠]



[표 9-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (90)	50대 (10)	기혼 (218)	미혼 (182)	중졸 이하 (65)	고졸 (84)	대졸 이상 (251)	호감 (168)	보통 (202)	비호감 (30)
K-Pop	79.0	82.0	86.0	78.0	78.0	78.9	90.0	77.5	84.1	80.0	79.8	80.9	84.5	78.7	70.0
영화	56.0	61.0	51.0	67.0	58.0	57.8	60.0	53.7	64.3	55.4	66.7	56.6	67.9	54.0	36.7
패션	44.5	55.5	49.0	58.0	49.0	44.4	40.0	43.1	58.2	47.7	52.4	49.8	61.9	42.1	36.7
한식	37.0	55.5	40.0	53.0	48.0	43.3	50.0	42.2	51.1	53.8	42.9	45.4	59.5	38.6	23.3
전자제품	42.0	43.0	35.0	39.0	50.0	43.3	70.0	44.0	40.7	44.6	32.1	45.4	50.6	37.6	30.0
뷰티	30.5	49.5	38.0	47.0	38.0	35.6	50.0	34.9	46.2	35.4	39.3	41.4	52.4	32.7	20.0
드라마	26.5	39.5	31.0	28.0	36.0	37.8	30.0	33.5	32.4	30.8	26.2	35.9	47.6	23.3	16.7
전통문화	20.0	35.0	20.0	37.0	22.0	27.8	60.0	26.6	28.6	26.2	22.6	29.5	40.5	16.8	26.7
자동차	24.0	30.5	18.0	22.0	36.0	31.1	50.0	32.1	21.4	18.5	27.4	29.5	33.9	22.8	20.0
태권도	17.5	26.5	17.0	28.0	17.0	27.8	10.0	20.2	24.2	16.9	23.8	22.7	32.7	14.9	10.0

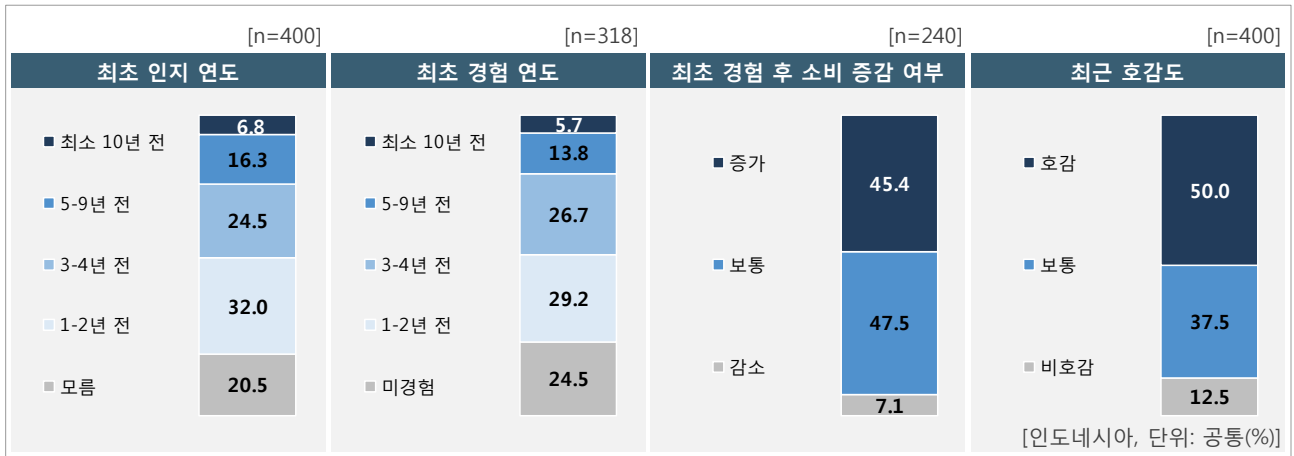
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

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

- 한국 드라마의 인지도는 79.5%, 경험률은 75.5%로 나타남
- 드라마 경험 후 소비 증가율은 45.4%, 최근 호감도는 50.0%로 분석됨
- 소비 증가율 및 호감도는 30대 이상, 대졸 이상, 한류 호감층을 중심으로 높게 나타나고 있음

[그림 9-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 9-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

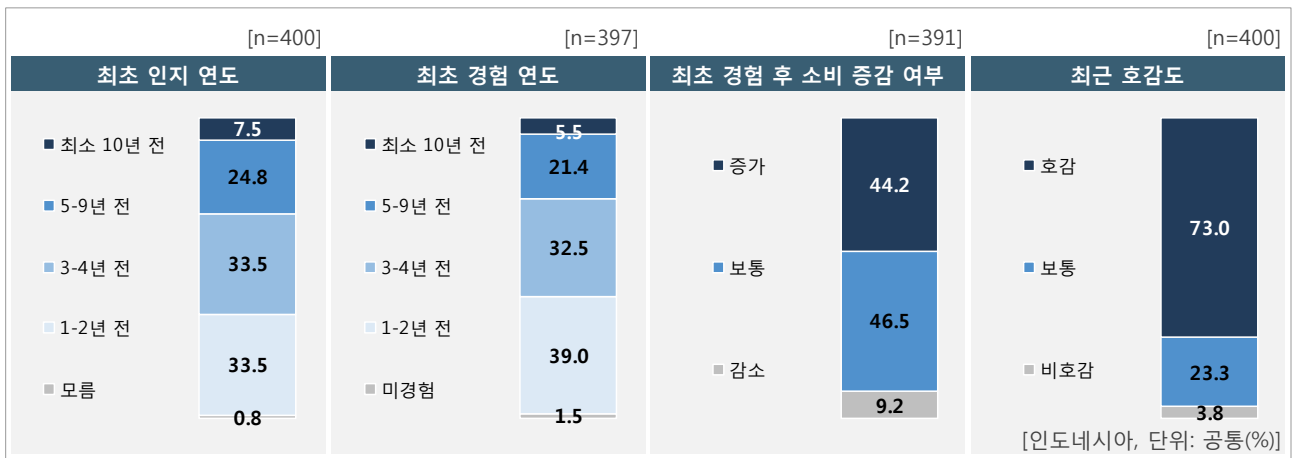
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	30.5	29.5	23.5	12.5	4.0	33.8	25.9	25.9	12.9	1.4	6.5	50.0	43.5	16.5	45.5	38.0
	여성 (200)	10.5	34.5	25.5	20.0	9.5	17.3	31.8	27.4	14.5	8.9	7.4	45.9	46.6	8.5	29.5	62.0
연령	15~19세 (100)	26.0	35.0	23.0	12.0	4.0	25.7	33.8	25.7	10.8	4.1	10.9	50.9	38.2	14.0	40.0	46.0
	20대 (100)	29.0	31.0	12.0	19.0	9.0	22.5	31.0	19.7	18.3	8.5	10.9	43.6	45.5	15.0	41.0	44.0
	30대 (100)	17.0	30.0	31.0	14.0	8.0	31.3	26.5	26.5	9.6	6.0	7.0	45.6	47.4	15.0	38.0	47.0
	40대 (90)	7.8	33.3	33.3	22.2	3.3	20.5	25.3	33.7	18.1	2.4	1.5	50.0	48.5	5.6	31.1	63.3
	50대 (10)	30.0	20.0	20.0	0.0	30.0	0.0	42.9	28.6	0.0	28.6	0.0	42.9	57.1	10.0	30.0	60.0
결혼여부	기혼 (218)	13.8	31.7	30.7	18.3	5.5	22.3	26.6	33.5	14.9	2.7	6.8	46.6	46.6	9.6	33.9	56.4
	미혼 (182)	28.6	32.4	17.0	13.7	8.2	27.7	33.1	16.9	12.3	10.0	7.4	48.9	43.6	15.9	41.8	42.3
학력	중졸이하 (65)	26.2	40.0	15.4	10.8	7.7	22.9	43.8	18.8	6.3	8.3	10.8	59.5	29.7	9.2	44.6	46.2
	고졸 (84)	27.4	29.8	27.4	10.7	4.8	29.5	31.1	23.0	13.1	3.3	7.0	48.8	44.2	16.7	41.7	41.7
	대졸이상 (251)	16.7	30.7	25.9	19.5	7.2	23.4	25.4	29.7	15.8	5.7	6.3	44.4	49.4	12.0	34.3	53.8
한류태도	호감 (168)	6.5	29.8	28.0	23.2	12.5	19.1	24.2	28.7	19.1	8.9	5.5	31.5	63.0	9.5	19.6	70.8
	보통 (202)	30.2	33.2	22.3	11.4	3.0	25.5	35.5	26.2	9.9	2.8	8.6	64.8	26.7	10.4	50.5	39.1
	비호감 (30)	33.3	36.7	20.0	10.0	0.0	60.0	25.0	15.0	0.0	0.0	12.5	75.0	12.5	43.3	50.0	6.7

(2) 한국 영화

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

- 한국 영화의 인지율은 99.2%, 경험률은 98.5%로 매우 높은 수준이며, 20대, 여성, 한류 호감층에서 '10년 전'부터 인지/경험한 비중이 높은 것으로 나타남
- 응답자의 44.2%가 한국 영화 경험 후 소비가 증가했으며, 최근 호감도는 73.0%로 높은 수준임
특히 여성, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 소비 증가율과 호감도가 높음

[그림 9-12. 한국 영화]



[표 9-11. 한국 영화]

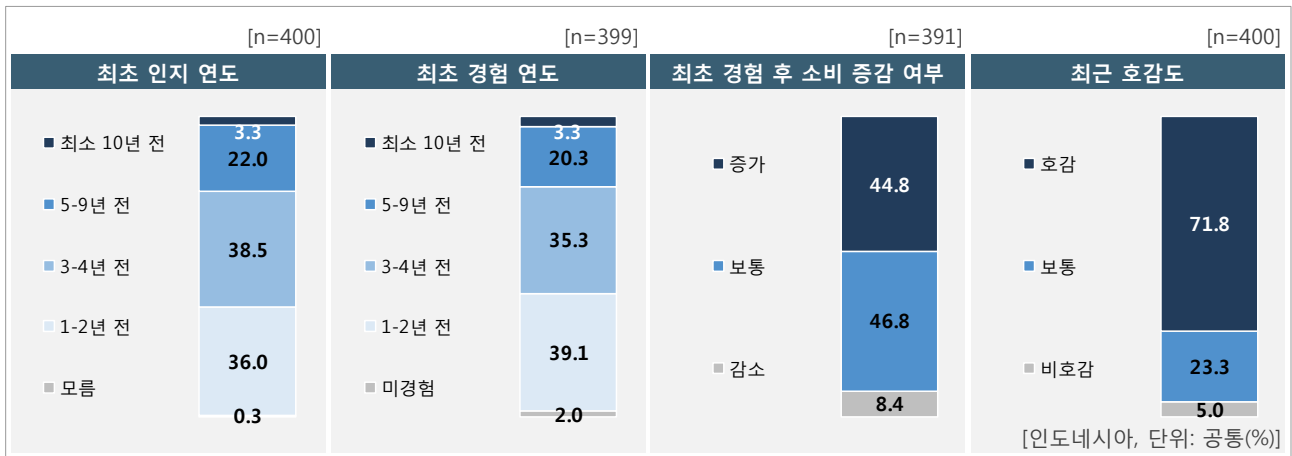
	%	최초 인지도						최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	1.0	35.0	37.0	23.0	4.0	3.0	43.4	33.3	17.2	3.0	13.5	49.0	37.5	5.5	26.5	68.0	
	여성 (200)	0.5	32.0	30.0	26.5	11.0	0.0	34.7	31.7	25.6	8.0	5.0	44.2	50.8	2.0	20.0	78.0	
연령	15~19세 (100)	2.0	29.0	41.0	21.0	7.0	2.0	40.8	35.7	17.3	4.1	12.5	45.8	41.7	5.0	21.0	74.0	
	20대 (100)	0.0	34.0	25.0	32.0	9.0	1.0	37.0	25.0	29.0	8.0	9.1	47.5	43.4	5.0	23.0	72.0	
	30대 (100)	0.0	35.0	36.0	22.0	7.0	0.0	40.0	35.0	21.0	4.0	8.0	47.0	45.0	4.0	23.0	73.0	
	40대 (90)	1.1	35.6	32.2	25.6	5.6	2.2	39.3	34.8	19.1	4.5	8.0	44.8	47.1	1.1	27.8	71.1	
	50대 (10)	0.0	40.0	30.0	10.0	20.0	10.0	30.0	30.0	10.0	20.0	0.0	55.6	44.4	0.0	10.0	90.0	
결혼 여부	기혼 (218)	0.5	37.2	34.4	19.7	8.3	1.8	38.7	35.5	18.4	5.5	9.4	44.1	46.5	3.7	24.3	72.0	
	미혼 (182)	1.1	29.1	32.4	30.8	6.6	1.1	39.4	28.9	25.0	5.6	9.0	49.4	41.6	3.8	22.0	74.2	
학력	중졸이하 (65)	0.0	36.9	32.3	26.2	4.6	3.1	46.2	27.7	21.5	1.5	11.1	57.1	31.7	4.6	23.1	72.3	
	고졸 (84)	1.2	32.1	40.5	20.2	6.0	1.2	41.0	33.7	18.1	6.0	8.5	50.0	41.5	6.0	28.6	65.5	
	대졸이상 (251)	0.8	33.1	31.5	25.9	8.8	1.2	36.5	33.3	22.5	6.4	8.9	42.7	48.4	2.8	21.5	75.7	
한류 태도	호감 (168)	0.0	22.0	35.1	31.5	11.3	0.0	23.2	38.7	31.0	7.1	4.8	28.6	66.7	1.2	10.1	88.7	
	보통 (202)	0.5	40.6	32.2	21.3	5.4	3.0	48.3	29.4	15.4	4.0	8.7	62.1	29.2	3.0	29.7	67.3	
	비호감 (30)	6.7	50.0	33.3	10.0	0.0	0.0	67.9	17.9	7.1	7.1	39.3	46.4	14.3	23.3	53.3	23.3	

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- 인도네시아에서의 K-Pop 인지도는 99.7%로 매우 높은 수준이며, 경험률도 98.0%로 매우 높은 것으로 나타남
- 응답자의 44.8%가 K-Pop 경험 후 소비가 증가했으며, 최근 호감도는 71.8%로 나타남
- 여성, 10대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 경험 후 소비증가가 높고, 여성, 20대, 미혼, 한류 호감층에서 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 9-13. 한국 음악(K-Pop)]



[표 9-12. 한국 음악(K-Pop)]

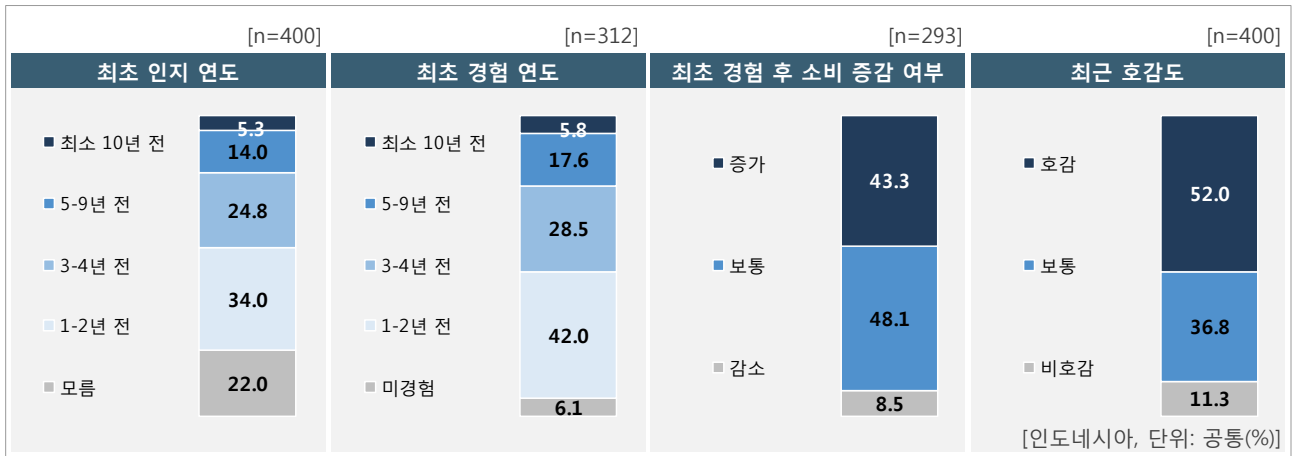
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	0.5	40.5	40.5	16.5	2.0	2.5	42.2	35.7	17.6	2.0	13.4	47.4	39.2	5.5	26.0	68.5
	여성 (200)	0.0	31.5	36.5	27.5	4.5	1.5	36.0	35.0	23.0	4.5	3.6	46.2	50.3	4.5	20.5	75.0
연령	15~19세 (100)	0.0	38.0	39.0	18.0	5.0	2.0	40.0	42.0	12.0	4.0	13.3	38.8	48.0	5.0	22.0	73.0
	20대 (100)	0.0	33.0	32.0	31.0	4.0	0.0	36.0	27.0	33.0	4.0	7.0	49.0	44.0	3.0	22.0	75.0
	30대 (100)	1.0	37.0	38.0	23.0	1.0	1.0	39.4	38.4	20.2	1.0	7.1	50.0	42.9	6.0	22.0	72.0
	40대 (90)	0.0	33.3	47.8	16.7	2.2	2.2	41.1	36.7	16.7	3.3	6.8	48.9	44.3	4.4	28.9	66.7
	50대 (10)	0.0	60.0	20.0	10.0	10.0	30.0	40.0	10.0	10.0	10.0	0.0	57.1	42.9	20.0	10.0	70.0
결혼여부	기혼 (218)	0.5	35.8	41.3	20.2	2.3	1.8	41.0	33.6	19.8	3.7	7.5	44.6	47.9	5.5	25.2	69.3
	미혼 (182)	0.0	36.3	35.2	24.2	4.4	2.2	36.8	37.4	20.9	2.7	9.6	49.4	41.0	4.4	20.9	74.7
학력	중졸이하 (65)	0.0	46.2	29.2	21.5	3.1	1.5	47.7	32.3	16.9	1.5	10.9	54.7	34.4	1.5	30.8	67.7
	고졸 (84)	0.0	39.3	38.1	17.9	4.8	2.4	35.7	40.5	19.0	2.4	11.0	48.8	40.2	8.3	22.6	69.0
	대졸이상 (251)	0.4	32.3	41.0	23.5	2.8	2.0	38.0	34.4	21.6	4.0	6.9	44.1	49.0	4.8	21.5	73.7
한류도	호감 (168)	0.0	22.0	39.3	32.7	6.0	0.6	26.2	36.3	31.0	6.0	5.4	27.5	67.1	1.8	8.3	89.9
	보통 (202)	0.5	45.0	37.6	15.3	1.5	2.5	47.8	35.8	12.9	1.0	7.1	63.3	29.6	4.0	31.7	64.4
	비호감 (30)	0.0	53.3	40.0	6.7	0.0	6.7	53.3	26.7	10.0	3.3	35.7	46.4	17.9	30.0	50.0	20.0

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

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

- 애니메이션의 인지도는 78.0%로 다른 콘텐츠 대비 낮은 편이며, 남성, 10대, 미혼, 중졸 이하에서 인지도가 상대적으로 낮음
- 애니메이션 경험 후 41.3%가 소비가 증가한 것으로 나타났으며, 호감도는 52.0%로 조사됨
- 여성, 10대 및 30대, 기혼, 한류 호감층에서 경험 후 소비증가가 높은 것으로 나타남

[그림 9-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 9-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

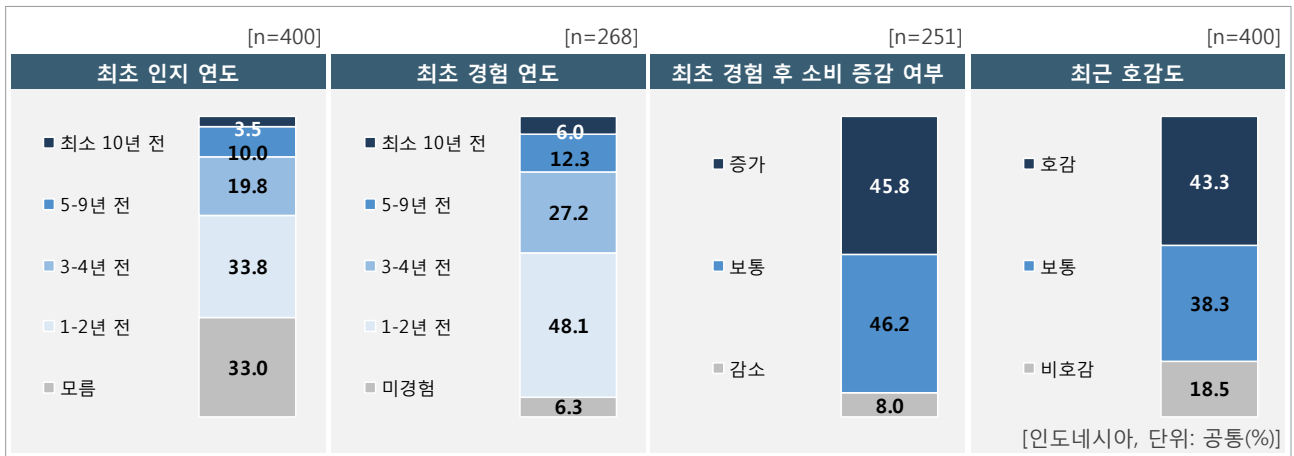
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	26.5	34.0	23.5	12.0	4.0	4.8	43.5	30.6	15.0	6.1	10.0	50.0	40.0	9.5	39.5	51.0
	여성 (200)	17.5	34.0	26.0	16.0	6.5	7.3	40.6	26.7	20.0	5.5	7.2	46.4	46.4	13.0	34.0	53.0
연령	15~19세 (100)	26.0	30.0	24.0	13.0	7.0	6.8	40.5	29.7	17.6	5.4	13.0	43.5	43.5	12.0	36.0	52.0
	20대 (100)	22.0	34.0	26.0	12.0	6.0	7.7	39.7	24.4	19.2	9.0	6.9	56.9	36.1	11.0	40.0	49.0
	30대 (100)	22.0	35.0	22.0	17.0	4.0	5.1	46.2	32.1	12.8	3.8	5.4	45.9	48.6	11.0	38.0	51.0
	40대 (90)	16.7	35.6	28.9	15.6	3.3	4.0	41.3	28.0	22.7	4.0	8.3	47.2	44.4	10.0	33.3	56.7
	50대 (10)	30.0	50.0	10.0	0.0	10.0	14.3	42.9	28.6	0.0	14.3	16.7	33.3	50.0	20.0	30.0	50.0
우혼 여부	기혼 (218)	14.7	35.3	30.7	15.1	4.1	4.8	40.9	32.8	17.7	3.8	8.5	44.6	46.9	8.7	32.1	59.2
	미혼 (182)	30.8	32.4	17.6	12.6	6.6	7.9	43.7	22.2	17.5	8.7	8.6	53.4	37.9	14.3	42.3	43.4
학력	중졸이하 (65)	33.8	35.4	13.8	10.8	6.2	0.0	53.5	23.3	11.6	11.6	11.6	55.8	32.6	9.2	41.5	49.2
	고졸 (84)	27.4	33.3	20.2	15.5	3.6	6.6	47.5	16.4	26.2	3.3	7.0	49.1	43.9	9.5	45.2	45.2
	대졸이상 (251)	17.1	33.9	29.1	14.3	5.6	7.2	38.0	33.2	16.3	5.3	8.3	46.1	45.6	12.4	32.7	55.0
한류 선호도	호감 (168)	8.9	30.4	33.9	18.5	8.3	5.2	30.1	33.3	22.9	8.5	4.8	38.6	56.6	8.9	21.4	69.6
	보통 (202)	30.7	36.1	18.8	11.4	3.0	5.0	54.3	24.3	13.6	2.9	11.3	58.6	30.1	12.4	46.0	41.6
	비호감 (30)	36.7	40.0	13.3	6.7	3.3	21.1	47.4	21.1	5.3	5.3	20.0	46.7	33.3	16.7	60.0	23.3

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

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

- 한국 게임의 인지도는 67.0%로 낮은 편이며, 경험률은 93.7%로 나타남
- 응답자의 45.8%가 게임 경험 후 소비가 증가한 것으로 나타났으며, 최근 호감도는 43.3%임
- 여성, 10대, 중졸 이하에서 경험 후 소비 증가가 높고, 여성, 30대 및 40대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 9-15. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 9-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

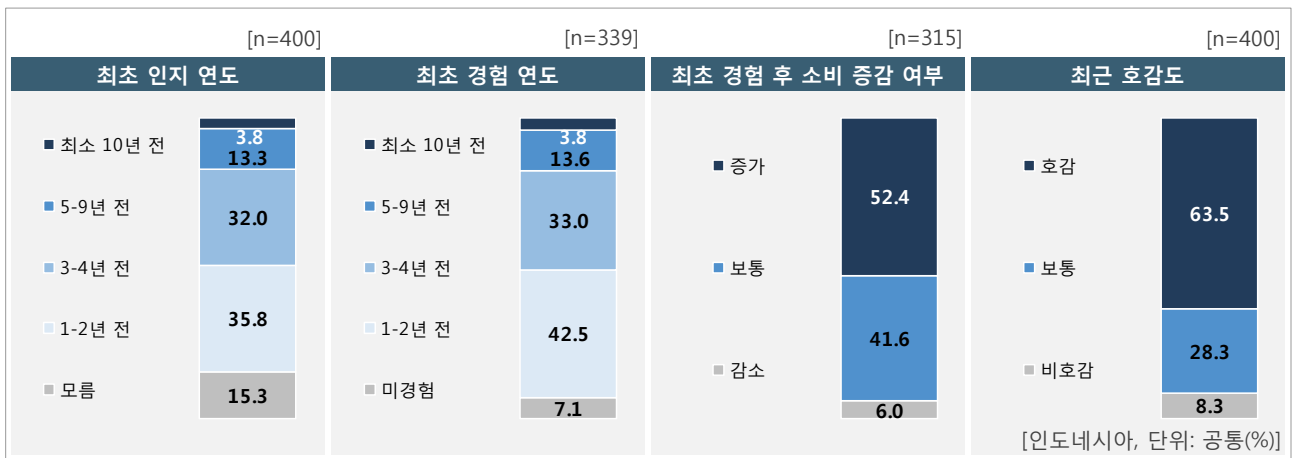
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	34.0	34.5	20.0	9.5	2.0	6.8	50.8	28.0	9.8	4.5	12.2	48.0	39.8	15.5	46.5	38.0
	여성 (200)	32.0	33.0	19.5	10.5	5.0	5.9	45.6	26.5	14.7	7.4	3.9	44.5	51.6	21.5	30.0	48.5
연령	15~19세 (100)	35.0	37.0	19.0	6.0	3.0	6.2	53.8	26.2	9.2	4.6	9.8	39.3	50.8	19.0	39.0	42.0
	20대 (100)	33.0	29.0	20.0	13.0	5.0	4.5	43.3	22.4	20.9	9.0	9.4	51.6	39.1	16.0	48.0	36.0
	30대 (100)	35.0	36.0	19.0	8.0	2.0	6.2	49.2	33.8	7.7	3.1	8.2	44.3	47.5	17.0	40.0	43.0
	40대 (90)	26.7	33.3	23.3	13.3	3.3	9.1	45.5	28.8	12.1	4.5	5.0	51.7	43.3	22.2	26.7	51.1
	50대 (10)	50.0	30.0	0.0	10.0	10.0	0.0	60.0	0.0	0.0	40.0	0.0	20.0	80.0	20.0	20.0	60.0
결혼 여부	기혼 (218)	24.8	35.8	25.2	11.5	2.8	5.5	47.6	30.5	11.0	5.5	7.1	47.7	45.2	15.1	34.4	50.5
	미혼 (182)	42.9	31.3	13.2	8.2	4.4	7.7	49.0	22.1	14.4	6.7	9.4	43.8	46.9	22.5	42.9	34.6
학력	중졸이하 (65)	49.2	30.8	15.4	1.5	3.1	9.1	54.5	24.2	9.1	3.0	6.7	43.3	50.0	23.1	36.9	40.0
	고졸 (84)	41.7	34.5	11.9	6.0	6.0	12.2	46.9	22.4	8.2	10.2	7.0	51.2	41.9	22.6	50.0	27.4
	대졸이상 (251)	25.9	34.3	23.5	13.5	2.8	4.3	47.3	29.0	14.0	5.4	8.4	45.5	46.1	15.9	34.7	49.4
한류도	호감 (168)	19.0	32.1	24.4	17.3	7.1	3.7	39.0	30.1	16.9	10.3	2.3	35.9	61.8	15.5	22.6	61.9
	보통 (202)	41.1	36.1	17.3	5.0	0.5	10.1	57.1	24.4	7.6	0.8	11.2	58.9	29.9	15.8	52.0	32.2
	비호감 (30)	56.7	26.7	10.0	3.3	3.3	0.0	61.5	23.1	7.7	7.7	38.5	46.2	15.4	53.3	33.3	13.3

(6) 한국 패션, 뷰티

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

- 한국 패션의 인지도는 86.7%이며, 이 중 3.8%가 '최소 10년 전'부터 인지함
- 한국 패션의 경험률은 92.9%로 나타났으며, '최소 10년 전' 경험률은 3.8%로 나타남
- 응답자의 52.4%가 게임 경험 후 소비 증가율을 보였으며, 최근 호감도는 63.5%로 높은 수준임
- 여성, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 경험 후 소비량 증가가 많으며, 여성, 40대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 9-16. 한국 패션, 뷰티]



[표 9-15. 한국 패션, 뷰티]

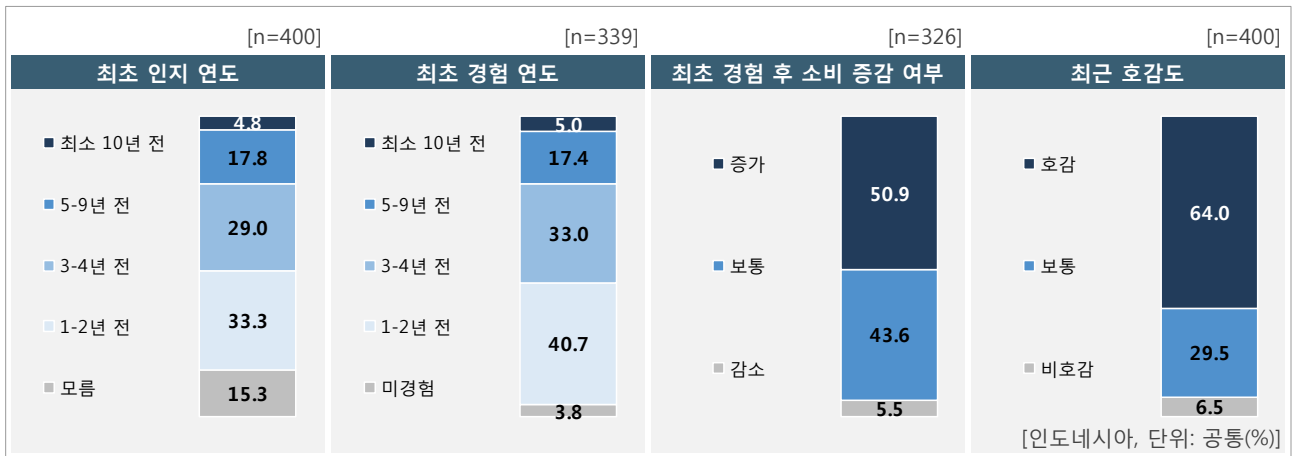
%	최초 인지도						최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	23.5	34.0	30.5	10.5	1.5	7.8	45.8	35.3	9.2	2.0	9.9	42.6	47.5	12.5	32.5	55.0
	여성 (200)	7.0	37.5	33.5	16.0	6.0	6.5	39.8	31.2	17.2	5.4	2.9	40.8	56.3	4.0	24.0	72.0
연령	15~19세 (100)	22.0	36.0	28.0	11.0	3.0	10.3	48.7	25.6	11.5	3.8	7.1	40.0	52.9	12.0	31.0	57.0
	20대 (100)	9.0	36.0	30.0	21.0	4.0	5.5	39.6	27.5	24.2	3.3	9.3	39.5	51.2	6.0	33.0	61.0
	30대 (100)	14.0	38.0	36.0	7.0	5.0	5.8	46.5	37.2	7.0	3.5	4.9	42.0	53.1	5.0	33.0	62.0
	40대 (90)	14.4	34.4	34.4	14.4	2.2	6.5	36.4	42.9	10.4	3.9	2.8	45.8	51.4	11.1	15.6	73.3
	50대 (10)	30.0	20.0	30.0	10.0	10.0	14.3	28.6	28.6	14.3	14.3	0.0	33.3	66.7	0.0	20.0	80.0
결혼 여부	기혼 (218)	14.2	35.3	31.7	14.7	4.1	5.3	39.0	38.5	12.8	4.3	4.5	40.1	55.4	7.3	26.1	66.5
	미혼 (182)	16.5	36.3	32.4	11.5	3.3	9.2	46.7	26.3	14.5	3.3	8.0	43.5	48.6	9.3	30.8	59.9
학력	중졸이하 (65)	23.1	38.5	29.2	9.2	0.0	16.0	48.0	26.0	10.0	0.0	4.8	45.2	50.0	15.4	24.6	60.0
	고졸 (84)	21.4	34.5	31.0	7.1	6.0	7.6	47.0	24.2	15.2	6.1	9.8	44.3	45.9	11.9	27.4	60.7
	대졸이상 (251)	11.2	35.5	33.1	16.3	4.0	4.9	39.9	37.2	13.9	4.0	5.2	40.1	54.7	5.2	29.5	65.3
한류 태도	호감 (168)	6.0	25.0	39.9	22.0	7.1	3.8	27.8	41.1	20.9	6.3	5.3	26.3	68.4	3.0	14.3	82.7
	보통 (202)	18.3	44.6	28.7	6.9	1.5	9.1	56.4	26.7	6.1	1.8	6.0	55.3	38.7	7.4	38.6	54.0
	비호감 (30)	46.7	36.7	10.0	6.7	0.0	18.8	43.8	18.8	18.8	0.0	15.4	61.5	23.1	43.3	36.7	20.0

(7) 한국 음식

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

- 한식의 인지도는 84.7%, 경험률은 96.2%로 나타남
- 응답자의 50.9%가 한식 경험 이후 소비가 증가한 것으로 나타났으며, 최근 호감도는 64.0%로 높은 수준임
- 여성, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 한식 경험 후 소비 증가가 높으며, 여성, 40대, 대졸 이상, 한류 호감층에서 한식에 대한 호감도가 높게 나타남

[그림 9-17. 한국 음식]



[표 9-16. 한국 음식]

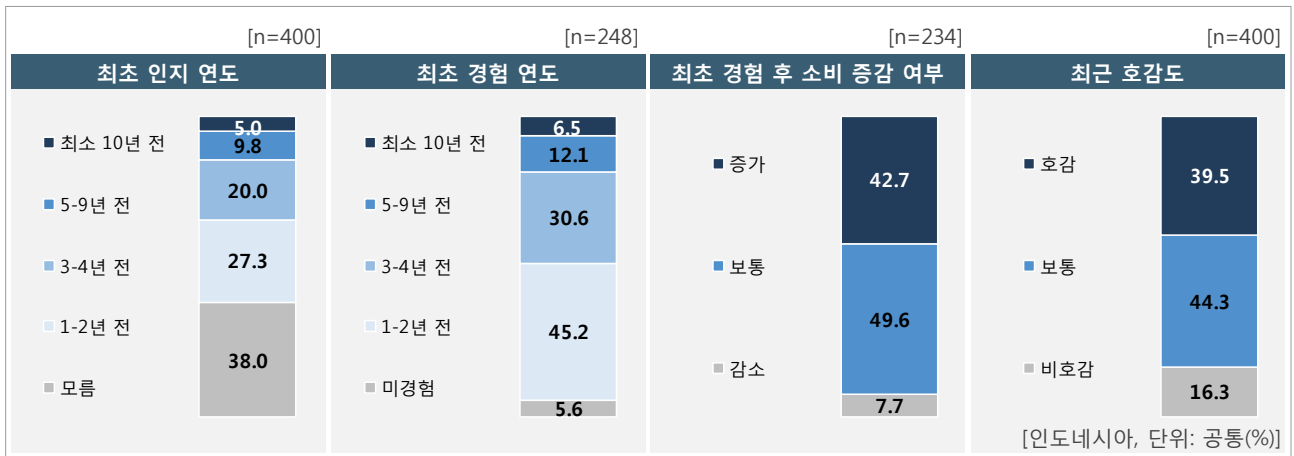
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	24.0	30.5	27.0	16.0	2.5	3.9	40.8	38.2	14.5	2.6	7.5	50.7	41.8	8.5	37.5	54.0
	여성 (200)	6.5	36.0	31.0	19.5	7.0	3.7	40.6	28.9	19.8	7.0	3.9	37.8	58.3	4.5	21.5	74.0
연령	15~19세 (100)	22.0	40.0	24.0	10.0	4.0	3.8	50.0	29.5	11.5	5.1	6.7	44.0	49.3	8.0	28.0	64.0
	20대 (100)	11.0	30.0	27.0	26.0	6.0	4.5	36.0	25.8	30.3	3.4	8.2	41.2	50.6	4.0	33.0	63.0
	30대 (100)	15.0	35.0	34.0	14.0	2.0	2.4	50.6	36.5	7.1	3.5	3.6	45.8	50.6	8.0	34.0	58.0
	40대 (90)	11.1	27.8	32.2	22.2	6.7	5.0	26.3	41.3	20.0	7.5	3.9	40.8	55.3	6.7	21.1	72.2
	50대 (10)	30.0	30.0	20.0	10.0	10.0	0.0	42.9	28.6	14.3	14.3	0.0	71.4	28.6	0.0	40.0	60.0
결혼 여부	기혼 (218)	15.1	29.4	30.7	19.3	5.5	4.3	34.6	40.0	15.1	5.9	3.4	40.7	55.9	7.8	28.9	63.3
	미혼 (182)	15.4	37.9	26.9	15.9	3.8	3.2	48.1	24.7	20.1	3.9	8.1	47.0	45.0	4.9	30.2	64.8
학력	중졸이하 (65)	23.1	38.5	21.5	15.4	1.5	6.0	52.0	24.0	16.0	2.0	6.4	46.8	46.8	7.7	32.3	60.0
	고졸 (84)	20.2	41.7	22.6	10.7	4.8	7.5	49.3	23.9	13.4	6.0	8.1	48.4	43.5	9.5	33.3	57.1
	대졸이상 (251)	11.6	29.1	33.1	20.7	5.6	2.3	35.6	37.8	18.9	5.4	4.6	41.5	53.9	5.2	27.5	67.3
한류 태도	호감 (168)	4.2	25.0	36.3	26.2	8.3	1.9	26.7	40.4	23.0	8.1	4.4	28.5	67.1	2.4	15.5	82.1
	보통 (202)	19.8	40.6	25.7	12.4	1.5	5.6	52.5	27.2	13.0	1.9	5.2	57.5	37.3	5.0	39.6	55.4
	비호감 (30)	46.7	30.0	10.0	6.7	6.7	6.3	62.5	18.8	6.3	6.3	20.0	60.0	20.0	40.0	40.0	20.0

(8) 한국 도서(출판물)

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

- 한국 도서 인지율은 62.0%로 다른 한류 콘텐츠 대비 낮으나, 경험률은 94.4%로 높은 수준임
- 한국 도서 경험이후 소비 증가율은 42.7%이며, 호감도는 39.5%로 상대적으로 낮은 수준임
- 호감도의 경우 여성, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 높게 나타남

[그림 9-18. 한국 도서(출판물)]



[표 9-17. 한국 도서(출판물)]

	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	45.0	24.0	19.5	7.5	4.0	7.3	39.1	39.1	10.0	4.5	9.8	52.9	37.3	15.0	54.5	30.5
	여성 (200)	31.0	30.5	20.5	12.0	6.0	4.3	50.0	23.9	13.8	8.0	6.1	47.0	47.0	17.5	34.0	48.5
연령	15~19세 (100)	44.0	28.0	16.0	9.0	3.0	7.1	48.2	26.8	10.7	7.1	3.8	57.7	38.5	20.0	42.0	38.0
	20대 (100)	35.0	26.0	19.0	11.0	9.0	1.5	40.0	29.2	21.5	7.7	10.9	46.9	42.2	18.0	49.0	33.0
	30대 (100)	39.0	33.0	19.0	7.0	2.0	6.6	55.7	27.9	4.9	4.9	10.5	47.4	42.1	12.0	51.0	37.0
	40대 (90)	32.2	22.2	27.8	12.2	5.6	8.2	37.7	37.7	11.5	4.9	5.4	46.4	48.2	15.6	33.3	51.1
	50대 (10)	50.0	20.0	10.0	10.0	10.0	0.0	40.0	40.0	0.0	20.0	0.0	60.0	40.0	10.0	50.0	40.0
결혼 여부	기혼 (218)	28.4	29.4	25.7	11.0	5.5	4.5	44.2	34.6	11.5	5.1	6.7	46.3	47.0	11.5	42.7	45.9
	미혼 (182)	49.5	24.7	13.2	8.2	4.4	7.6	46.7	23.9	13.0	8.7	9.4	55.3	35.3	22.0	46.2	31.9
학력	중졸이하 (65)	53.8	24.6	12.3	6.2	3.1	13.3	46.7	30.0	3.3	6.7	3.8	65.4	30.8	23.1	49.2	27.7
	고졸 (84)	50.0	25.0	15.5	3.6	6.0	0.0	54.8	26.2	7.1	11.9	11.9	50.0	38.1	19.0	50.0	31.0
	대졸이상 (251)	29.9	28.7	23.5	12.7	5.2	5.7	42.6	31.8	14.8	5.1	7.2	47.0	45.8	13.5	41.0	45.4
한류 태도	호감 (168)	24.4	19.0	28.6	19.0	8.9	3.1	28.3	39.4	18.1	11.0	5.7	36.6	57.7	14.3	26.8	58.9
	보통 (202)	45.5	34.7	14.9	3.0	2.0	9.1	62.7	20.9	5.5	1.8	11.0	62.0	27.0	14.4	58.4	27.2
	비호감 (30)	63.3	23.3	6.7	3.3	3.3	0.0	63.6	27.3	9.1	0.0	0.0	81.8	18.2	40.0	46.7	13.3

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/한국 음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 전반적으로 한류 콘텐츠는 주로 'TV'와 'YouTube 등 무료이용'을 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 조사됨
- 콘텐츠별로는 'TV'와 'YouTube'의 이용 비중이 유사한 수준이나, K-Pop은 'YouTube' 등 무료채널의 이용 비중이 80% 이상으로 높음

[표 9-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %		드라마			영화			K-Pop		
		1순위	2순위		1순위	2순위		1순위	2순위	
전체 (240)		TV (76.7%)	YouTube 등 무료이용 (72.1%)	(391)	TV (79.0%)	YouTube 등 무료이용 (70.3%)	(391)	YouTube 등 무료이용 (80.6%)	TV (72.4%)	
성별	남성 (92)	YouTube 등 무료이용 (75.0%)	TV (73.9%)	(192)	YouTube 등 무료이용 (73.4%)	TV (69.8%)	(194)	YouTube 등 무료이용 (82.0%)	TV (66.0%)	
	여성 (148)	TV (78.4%)	YouTube 등 무료이용 (70.3%)	(199)	TV (84.4%)	YouTube 등 무료이용 (70.9%)	(197)	YouTube 등 무료이용 (79.2%)	TV (78.7%)	
연령	15~19세 (55)	YouTube 등 무료이용 (74.5%)	TV (61.8%)	(96)	YouTube 등 무료이용 (79.2%)	TV (71.9%)	(98)	YouTube 등 무료이용 (80.6%)	TV (65.3%)	
	20대 (55)	YouTube 등 무료이용 (78.2%)	TV (72.7%)	(99)	YouTube 등 무료이용 (77.8%)	TV (71.7%)	(100)	YouTube 등 무료이용 (87.0%)	TV (65.0%)	
	30대 (57)	YouTube 등 무료이용 (73.7%)	TV (73.7%)	(100)	TV (78.0%)	YouTube 등 무료이용 (67.0%)	(98)	YouTube 등 무료이용 (81.6%)	TV (71.4%)	
	40대 (66)	TV (92.6%)	YouTube 등 무료이용 (60.6%)	(87)	TV (90.8%)	YouTube 등 무료이용 (64.4%)	(88)	TV (88.6%)	YouTube 등 무료이용 (70.5%)	
	50대 (7)	TV (100.0%)	YouTube 등 무료이용 (100.0%)	(9)	TV (66.7%)	YouTube 등 무료이용 (55.6%)	(7)	YouTube 등 무료이용 (100.0%)	TV (85.7%)	
연령	기혼 (146)	TV (81.5%)	YouTube 등 무료이용 (67.8%)	(213)	TV (79.8%)	YouTube 등 무료이용 (66.7%)	(213)	YouTube 등 무료이용 (75.6%)	TV (75.1%)	
	미혼 (94)	YouTube 등 무료이용 (78.7%)	TV (69.1%)	(178)	YouTube 등 무료이용 (78.1%)	TV (74.7%)	(178)	YouTube 등 무료이용 (86.5%)	TV (69.1%)	
학력	중졸이하 (37)	YouTube 등 무료이용 (81.1%)	TV (67.6%)	(63)	YouTube 등 무료이용 (81.0%)	TV (61.9%)	(64)	YouTube 등 무료이용 (95.3%)	TV (67.2%)	
	고졸 (43)	TV (81.4%)	YouTube 등 무료이용 (79.1%)	(82)	TV (86.6%)	YouTube 등 무료이용 (72.0%)	(82)	YouTube 등 무료이용 (80.5%)	TV (68.3%)	
	대졸이상 (160)	YouTube 등 무료이용 (77.5%)	TV (68.1%)	(246)	TV (80.9%)	YouTube 등 무료이용 (67.1%)	(245)	YouTube 등 무료이용 (76.7%)	TV (75.1%)	
한류 태도	호감 (127)	YouTube 등 무료이용 (84.3%)	TV (74.8%)	(168)	YouTube 등 무료이용 (81.0%)	TV (79.8%)	(167)	YouTube 등 무료이용 (91.0%)	TV (73.7%)	
	보통 (105)	TV (79.0%)	YouTube 등 무료이용 (58.0%)	(195)	TV (77.9%)	YouTube 등 무료이용 (64.6%)	(196)	YouTube 등 무료이용 (75.0%)	TV (73.0%)	
	비호감 (8)	TV (75.0%)	인터넷 무료 다운로드 (75.0%)	(28)	TV (75.0%)	YouTube 등 무료이용 (53.6%)	(28)	TV (60.7%)	YouTube 등 무료이용 (57.1%)	

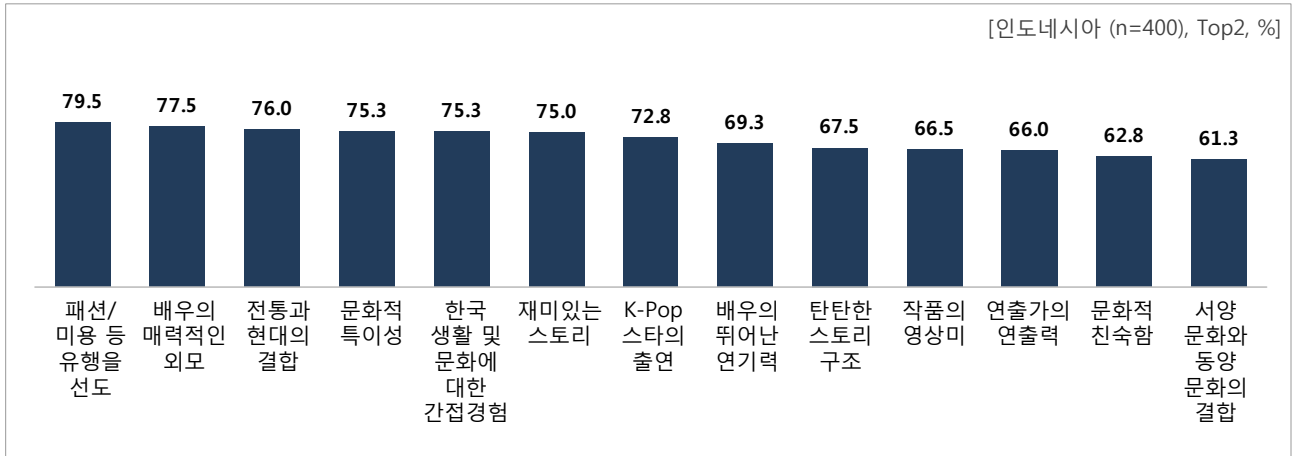
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인

(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 드라마의 인기요인으로 '패션, 미용 등 유행 선도'가 79.5%로 가장 높고, 다음은 '배우의 매력적인 외모', '전통과 현대의 결합' 등의 순으로 나타남
- '패션, 미용 등 유행 선도'와 '배우의 매력적인 외모'는 여성, 40대, 한류 호감층을 중심으로 높게 인식함

[그림 9-19. 한국 드라마 인기 요인]



[표 9-19. 한국 드라마 인기 요인]

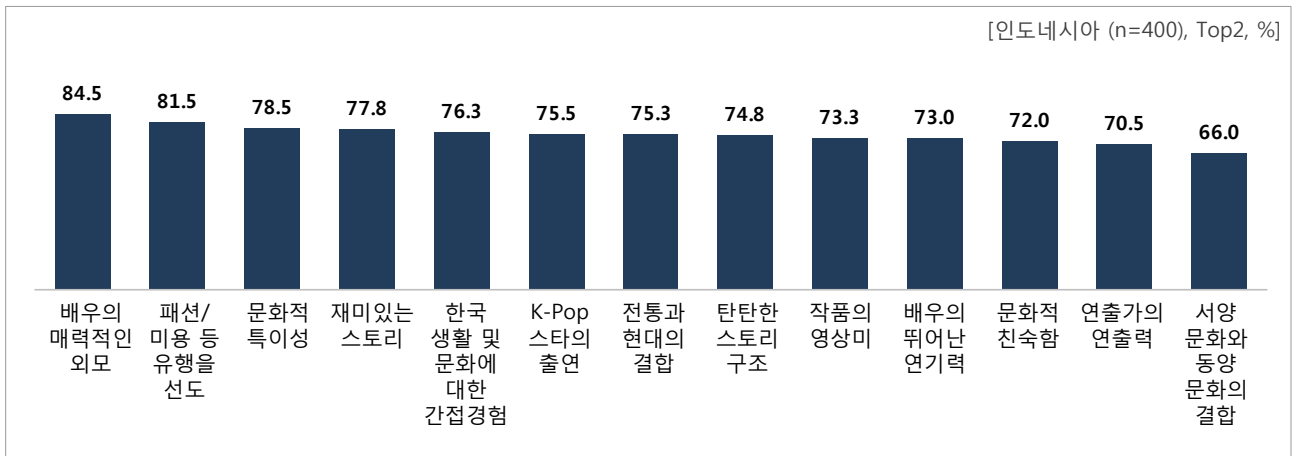
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (90)	50대 (10)	기혼 (218)	미혼 (182)	중졸이하 (65)	고졸 (84)	대졸이상 (251)	호감 (168)	보통 (202)	비호감 (30)
패션, 미용 등 유행을 선도	71.5	87.5	82.0	74.0	80.0	83.3	70.0	77.1	82.4	78.5	81.0	79.3	92.9	74.3	40.0
배우의 매력적인 외모	70.0	85.0	78.0	68.0	77.0	86.7	90.0	77.1	78.0	83.1	76.2	76.5	91.7	72.3	33.3
전통과 현대의 결합	68.0	84.0	78.0	69.0	73.0	84.4	80.0	76.6	75.3	75.4	72.6	77.3	89.3	71.3	33.3
문화적 특이성	71.0	79.5	80.0	66.0	73.0	81.1	90.0	76.1	74.2	70.8	75.0	76.5	89.3	69.3	36.7
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	68.0	82.5	75.0	69.0	74.0	83.3	80.0	75.7	74.7	66.2	76.2	77.3	91.1	67.3	40.0
재미있는 스토리	66.5	83.5	77.0	68.0	76.0	77.8	90.0	77.1	72.5	72.3	69.0	77.7	91.7	67.8	30.0
K-Pop 스타의 출연	65.0	80.5	72.0	65.0	74.0	82.2	60.0	75.2	69.8	66.2	71.4	74.9	88.1	66.3	30.0
배우의 뛰어난 연기력	63.0	75.5	71.0	61.0	69.0	76.7	70.0	68.3	70.3	73.8	67.9	68.5	89.3	59.4	23.3
탄탄한 스토리 구조	57.5	77.5	68.0	63.0	63.0	76.7	70.0	69.7	64.8	66.2	58.3	70.9	87.5	57.9	20.0
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	58.5	74.5	68.0	60.0	66.0	74.4	50.0	67.9	64.8	64.6	56.0	70.5	87.5	55.0	26.7
연출가의 연출력	58.0	74.0	65.0	65.0	60.0	75.6	60.0	67.9	63.7	63.1	57.1	69.7	86.9	55.0	23.3
문화적 친숙함	55.0	70.5	68.0	56.0	57.0	71.1	60.0	66.5	58.2	61.5	54.8	65.7	84.5	50.0	26.7
서양문화와 동양문화의 결합	51.0	71.5	60.0	51.0	61.0	75.6	50.0	66.1	55.5	60.0	53.6	64.1	78.0	52.5	26.7

(2) 한국 영화

Q9_2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '배우의 매력적인 외모'가 84.5%로 가장 높고, 다음은 '패션/미용 등 유행 선도', '문화적 특이성' 등의 순으로 나타남
- 여성, 10대, 미혼, 한류 호감층을 중심으로 '배우의 매력적인 외모'와 '패션, 미용 등 유행 선도'를 인기요인으로 높게 인식함

[그림 9-20. 한국 영화 인기 요인]



[표 9-20. 한국 영화 인기 요인]

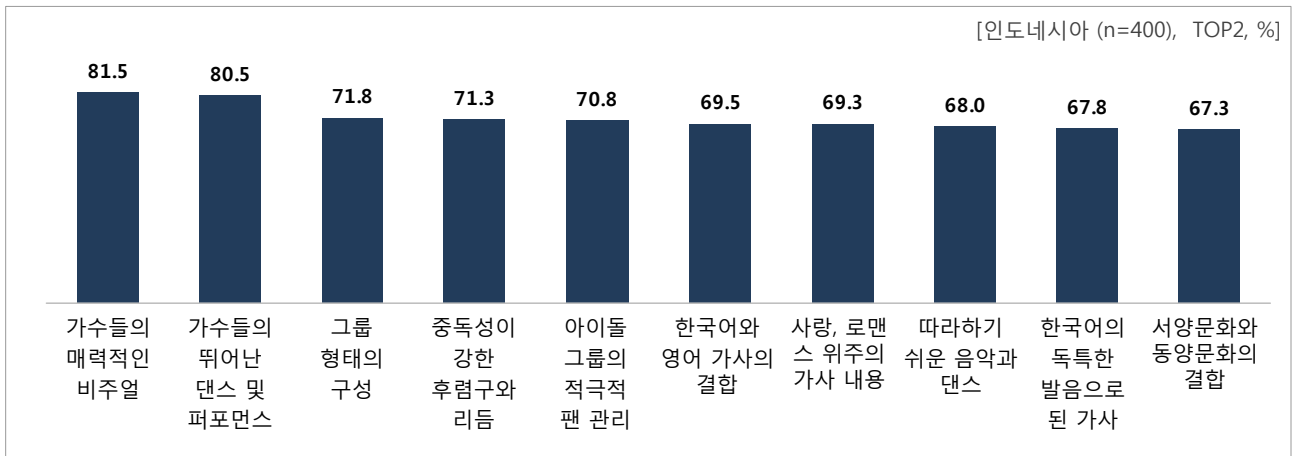
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (90)	50대 (10)	기혼 (218)	미혼 (182)	중졸이하 (65)	고졸 (84)	대졸이상 (251)	호감 (168)	보통 (202)	비호감 (30)
배우의 매력적인 외모	79.5	89.5	87.0	79.0	81.0	90.0	100.0	83.9	85.2	86.2	85.7	83.7	93.5	81.7	53.3
패션, 미용 등 유행을 선도	74.5	88.5	82.0	81.0	76.0	87.8	80.0	79.4	84.1	78.5	81.0	82.5	92.3	75.7	60.0
문화적 특이성	75.0	82.0	77.0	73.0	79.0	84.4	90.0	79.8	76.9	73.8	73.8	81.3	91.1	74.3	36.7
재미있는 스토리	70.5	85.0	78.0	74.0	76.0	83.3	80.0	78.0	77.5	67.7	77.4	80.5	90.5	70.3	56.7
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	70.0	82.5	74.0	72.0	72.0	87.8	80.0	76.6	75.8	73.8	72.6	78.1	88.1	70.8	46.7
K-Pop 스타의 출연	68.0	83.0	80.0	73.0	71.0	80.0	60.0	72.9	78.6	76.9	77.4	74.5	88.1	69.3	46.7
전통과 현대의 결합	67.5	83.0	74.0	69.0	73.0	84.4	90.0	75.7	74.7	69.2	71.4	78.1	87.5	68.8	50.0
탄탄한 스토리 구조	66.5	83.0	79.0	70.0	70.0	81.1	70.0	74.3	75.3	69.2	72.6	76.9	88.1	65.3	63.3
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	66.0	80.5	78.0	72.0	68.0	76.7	60.0	72.5	74.2	73.8	71.4	73.7	88.7	64.4	46.7
배우의 뛰어난 연기력	66.5	79.5	79.0	65.0	72.0	76.7	70.0	71.6	74.7	73.8	71.4	73.3	88.7	63.9	46.7
문화적 친숙함	64.5	79.5	71.0	66.0	70.0	80.0	90.0	75.7	67.6	70.8	59.5	76.5	88.7	63.4	36.7
연출가의 연출력	64.0	77.0	73.0	68.0	67.0	75.6	60.0	70.2	70.9	70.8	63.1	72.9	88.1	59.9	43.3
서양문화와 동양문화의 결합	56.5	75.5	69.0	58.0	61.0	75.6	80.0	67.4	64.3	66.2	59.5	68.1	80.4	58.9	33.3

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- K-Pop의 인기요인은 '가수들의 매력적인 비주얼'이 81.5%로 가장 높고, 다음은 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스', '그룹 형태의 구성(다국적 멤버 참여 등)' 등의 순으로 나타남
- '가수들의 매력적인 비주얼과 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'는 여성, 10대 및 40대, 기혼, 한류 호감층에서 높게 인식함

[그림 9-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]



[표 9-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]

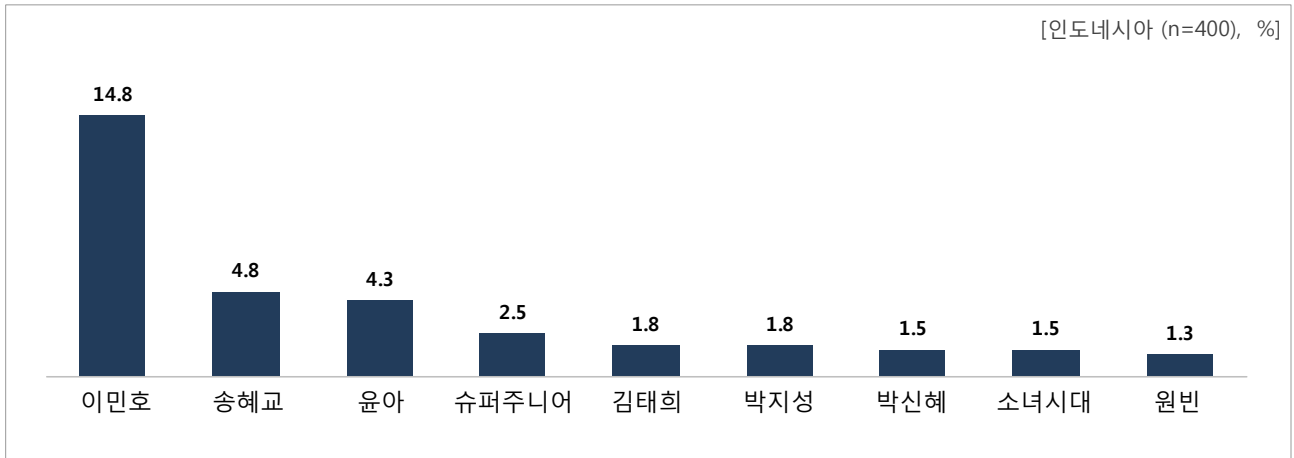
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (90)	50대 (10)	기혼 (218)	미혼 (182)	중졸이하 (65)	고졸 (84)	대졸이상 (251)	호감 (168)	보통 (202)	비호감 (30)
가수들의 매력적인 비주얼(외모, 스타일)	77.0	86.0	86.0	75.0	77.0	88.9	80.0	78.9	84.6	80.0	85.7	80.5	92.9	76.7	50.0
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	76.5	84.5	82.0	75.0	78.0	87.8	80.0	81.2	79.7	78.5	81.0	80.9	92.3	76.7	40.0
그룹 형태의 구성(다국적 멤버 참여 등)	64.5	79.0	76.0	67.0	68.0	78.9	50.0	75.7	67.0	63.1	69.0	74.9	85.1	65.3	40.0
중독성이 강한 후렴구와 리듬	64.5	78.0	76.0	63.0	72.0	75.6	60.0	71.6	70.9	63.1	72.6	72.9	87.5	63.4	33.3
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	62.5	79.0	69.0	65.0	71.0	80.0	60.0	74.3	66.5	56.9	65.5	76.1	86.9	60.9	46.7
한국어와 영어 가사의 결합	64.0	75.0	75.0	70.0	61.0	73.3	60.0	70.6	68.1	66.2	69.0	70.5	85.1	59.4	50.0
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	65.0	73.5	69.0	70.0	67.0	72.2	60.0	72.5	65.4	61.5	66.7	72.1	82.7	63.4	33.3
따라하기 쉬운 음악과 춤	60.5	75.5	71.0	61.0	66.0	76.7	50.0	73.4	61.5	63.1	54.8	73.7	83.9	60.4	30.0
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	63.5	72.0	70.0	63.0	65.0	74.4	60.0	70.6	64.3	61.5	64.3	70.5	85.1	57.4	40.0
서양문화와 동양문화의 결합	55.5	79.0	69.0	58.0	66.0	76.7	70.0	72.5	61.0	61.5	53.6	73.3	84.5	57.4	36.7

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까?

- 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '이민호'가 14.8%로 가장 높았으며, 다음은 '송혜교', '윤아', '슈퍼주니어' 순으로 나타남
- '이민호'는 여성층에서 상대적으로 선호가 높음

[그림 9-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 9-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (90)	50대 (10)	기혼 (218)	미혼 (182)	중졸이하 (65)	고졸 (84)	대졸이상 (251)	호감 (168)	보통 (202)	비호감 (30)
이민호	11.0	18.5	14.0	19.0	15.0	12.2	0.0	12.4	17.6	15.4	19.0	13.1	16.1	15.3	3.3
송혜교	6.5	3.0	6.0	5.0	6.0	2.2	0.0	5.5	3.8	3.1	3.6	5.6	3.0	6.9	0.0
윤아	6.0	2.5	9.0	4.0	3.0	1.1	0.0	2.3	6.6	3.1	7.1	3.6	3.0	4.5	10.0
슈퍼주니어	4.0	1.0	2.0	1.0	3.0	4.4	0.0	2.3	2.7	3.1	3.6	2.0	1.8	3.5	0.0
김태희	1.5	2.0	1.0	1.0	2.0	3.3	0.0	2.3	1.1	1.5	3.6	1.2	1.8	2.0	0.0
박지성	1.5	2.0	0.0	2.0	5.0	0.0	0.0	2.8	0.5	0.0	2.4	2.0	1.2	1.5	6.7
박신혜	2.5	0.5	3.0	1.0	1.0	1.1	0.0	0.9	2.2	3.1	2.4	0.8	1.8	1.5	0.0
소녀시대	2.5	0.5	2.0	2.0	2.0	0.0	0.0	0.9	2.2	3.1	2.4	0.8	3.6	0.0	0.0
원빈	0.0	2.5	0.0	1.0	3.0	1.1	0.0	1.4	1.1	0.0	2.4	1.2	1.2	1.5	0.0

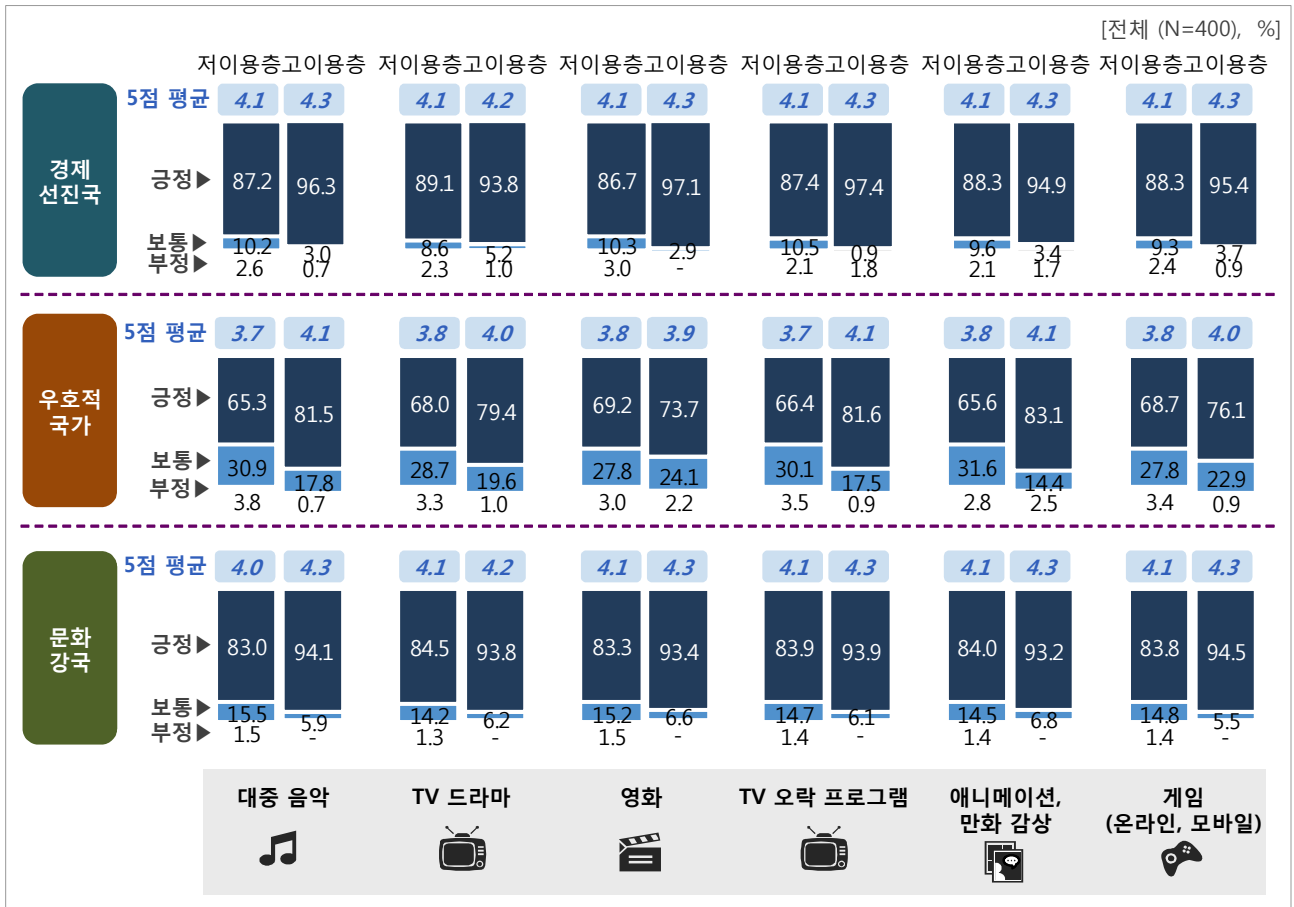
Ⅲ. 한류의 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?
 Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국 문화콘텐츠 소비량이 많은 계층일수록 한국 이미지에 대한 긍정적 인식이 높은 것으로 나타남
- 한편, 저이용층, 고이용층 모두 '한국은 경제적으로 선진국이다'에 대한 긍정적 인식이 높은 것으로 나타남

[그림 9-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]



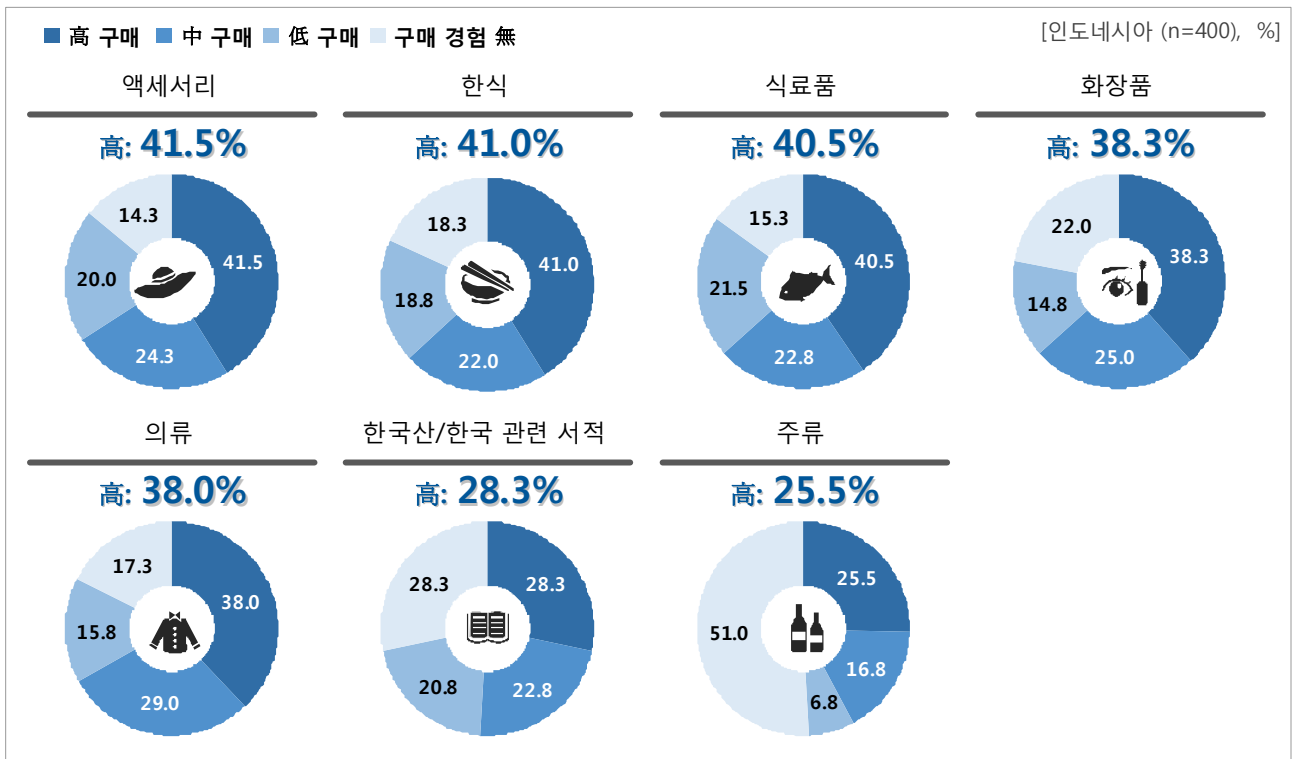
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

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

- 인도네시아에서는 액세서리의 고구매율이 41.5%로 가장 높고, 다음은 한식, 식료품, 화장품 등의 순으로 나타남
- 주류와 서적을 제외한 나머지 제품들은 35% 이상의 고구매율을 보이고 있어 다양한 제품군에서 한국제품이 긍정적인 평가를 받는 것으로 판단됨
- 여성, 40대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층을 중심으로 고구매율이 높음

[그림 9-24. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 9-23. 생활용품 및 서비스 경험]

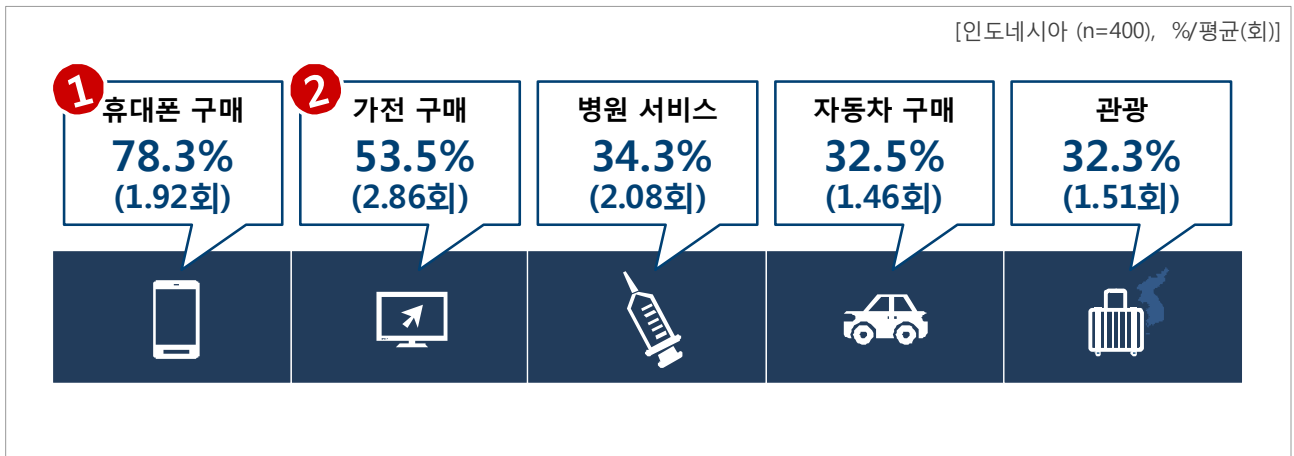
고 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (90)	50대 (10)	기혼 (218)	미혼 (182)	중졸이하 (65)	고졸 (84)	대졸이상 (251)	호감 (168)	보통 (202)	비호감 (30)
한국산 액세서리를 구매하였다	32.0	51.0	34.0	41.0	42.0	51.1	30.0	49.5	31.9	30.8	31.0	47.8	64.3	24.8	26.7
한국 음식점에서 식사를 하였다	33.5	48.5	34.0	39.0	34.0	60.0	30.0	48.6	31.9	32.3	31.0	46.6	64.3	24.3	23.3
한국 식료품을 구매하였다	31.0	50.0	34.0	36.0	34.0	61.1	30.0	48.2	31.3	29.2	31.0	46.6	63.1	26.7	6.7
한국 화장품을 구매하였다	27.0	49.5	32.0	39.0	38.0	43.3	50.0	46.3	28.6	27.7	23.8	45.8	61.3	21.8	20.0
한국 의류를 구매하였다	27.0	49.0	39.0	36.0	29.0	50.0	30.0	44.5	30.2	29.2	21.4	45.8	59.5	23.3	16.7
한국산 또는 한국 관련 서적을 구매	21.5	35.0	21.0	30.0	25.0	38.9	20.0	36.7	18.1	16.9	21.4	33.5	45.8	14.9	20.0
한국 주류(술)를 구매	21.0	30.0	18.0	27.0	20.0	38.9	20.0	31.7	18.1	18.5	19.0	29.5	44.0	11.4	16.7

(2) 고가용품 및 서비스

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

- 고가 제품은 '휴대폰' 구매가 78.3%로 가장 높고, '가전'도 53.5%의 높은 구매 경험률을 보이고 있는 것으로 나타남
- '휴대폰'은 40대 이상, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 구매 경험률이 높음
- '가전'은 여성, 30대 이상, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 구매 경험률이 높은 것으로 나타남

[그림 9-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 9-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

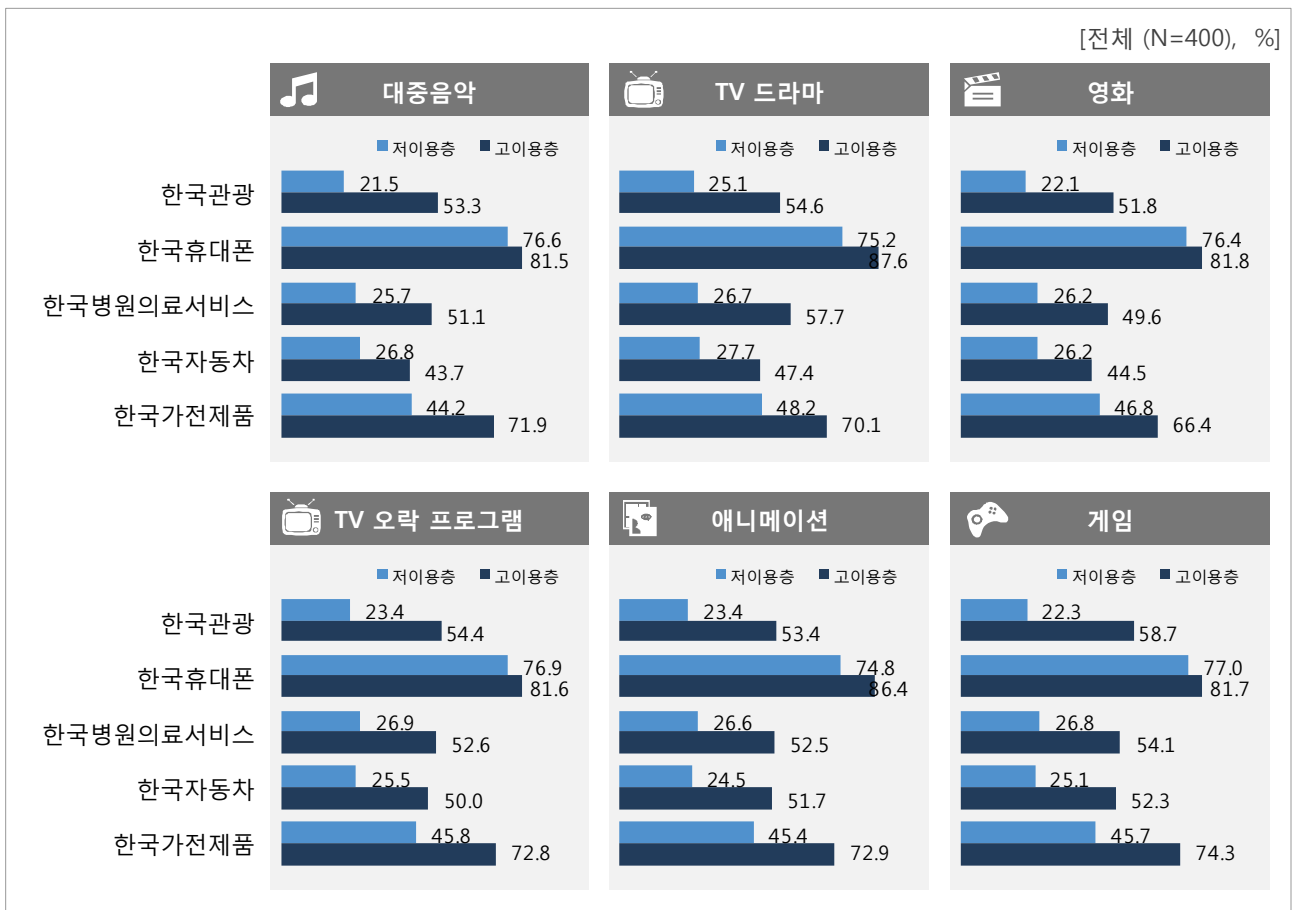
구매 및 경험정도 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (90)	50대 (10)	기혼 (218)	미혼 (182)	중졸 이하 (65)	고졸 (84)	대졸 이상 (251)	호감 (168)	보통 (202)	비호감 (30)
휴대폰 구매	77.5	79.0	76.0	77.0	75.0	85.6	80.0	81.7	74.2	73.8	78.6	79.3	88.1	74.8	46.7
<구매횟수 평균·회>	1.8	2.0	2.0	1.8	1.9	2.0	2.0	1.9	2.0	2.1	1.8	1.9	2.1	1.8	1.4
가전 구매	46.0	61.0	50.0	48.0	57.0	58.9	60.0	62.8	42.3	40.0	44.0	60.2	68.5	46.0	20.0
<구매횟수 평균·회>	3.3	2.6	3.2	3.4	2.5	2.5	2.2	2.7	3.2	3.5	2.6	2.8	3.3	2.4	1.2
병원 서비스	30.0	38.5	27.0	36.0	34.0	41.1	30.0	42.2	24.7	16.9	25.0	41.8	48.2	23.3	30.0
<구매횟수 평균·회>	1.9	2.2	2.2	2.3	2.0	1.8	2.3	1.9	2.4	2.5	2.5	2.0	2.3	1.7	2.3
자동차 구매	30.5	34.5	24.0	25.0	37.0	45.6	30.0	43.1	19.8	18.5	25.0	38.6	45.2	23.8	20.0
<구매횟수 평균·회>	1.2	1.7	1.5	1.5	1.4	1.4	1.7	1.4	1.6	1.6	1.5	1.4	1.6	1.3	1.3
관광	26.5	38.0	22.0	35.0	39.0	34.4	20.0	39.9	23.1	16.9	22.6	39.4	50.6	19.8	13.3
<구매횟수 평균·회>	1.6	1.4	1.3	1.4	1.6	1.5	3.0	1.6	1.3	1.2	1.3	1.6	1.6	1.2	3.0

3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율

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

- 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매율을 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠 고이용층일수록 한국산 제품 구매율도 높은 것으로 나타남
- 특히 한국 휴대폰과 가전제품에 대한 구매율이 높은 것으로 나타났으며, 한국 병원의료서비스와 자동차 구매율은 상대적으로 낮은 것으로 나타남

[그림 9-26 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]

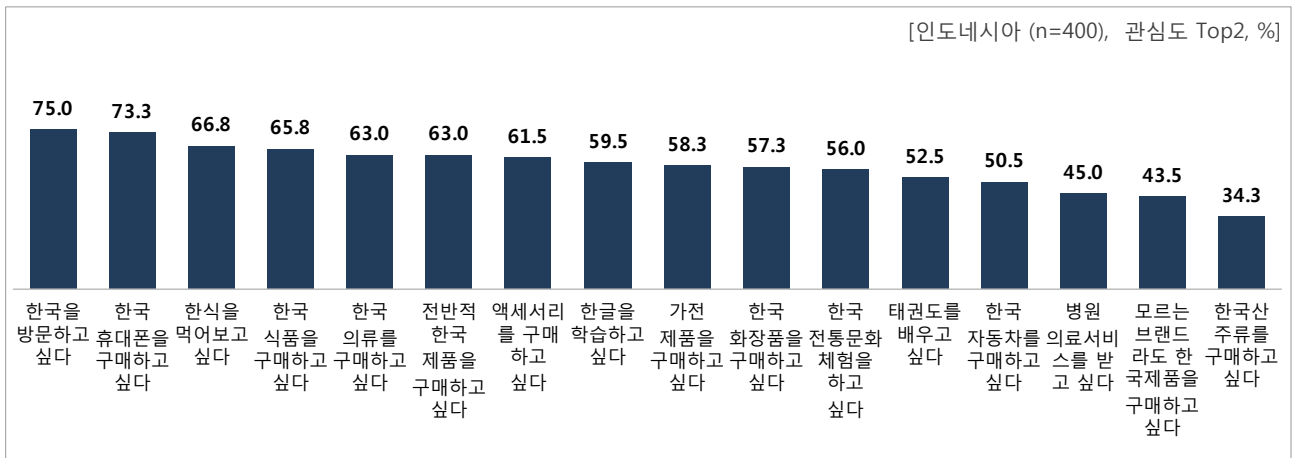


4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

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

- 향후 '한국을 방문하고 싶다'가 75.0%로 가장 높고, 다음은 '한국 휴대폰을 구매하고 싶다', '한식을 먹어보고 싶다' 등의 순으로 나타남
- '한국 방문 의도'와 '한국 휴대폰 구매 의도'는 여성, 40대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층을 중심으로 높게 나타남

[그림 9-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 9-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (90)	50대 (10)	기혼 (218)	미혼 (182)	중졸이하 (65)	고졸 (84)	대졸이상 (251)	호감 (168)	보통 (202)	비호감 (30)
한국을 방문하고 싶다	64.0	86.0	72.0	71.0	75.0	83.3	70.0	77.1	72.5	64.6	69.0	79.7	92.9	65.8	36.7
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	69.0	77.5	69.0	69.0	71.0	85.6	70.0	78.9	66.5	66.2	71.4	75.7	87.5	67.3	33.3
한식을 먹어보고 싶다	55.5	78.0	63.0	62.0	65.0	78.9	60.0	69.3	63.7	60.0	56.0	72.1	86.3	55.9	30.0
한국 식품을 구매하고 싶다	53.5	78.0	63.0	60.0	64.0	78.9	50.0	69.3	61.5	58.5	53.6	71.7	87.5	54.5	20.0
한국 의류를 구매하고 싶다	57.0	69.0	65.0	62.0	61.0	65.6	50.0	65.6	59.9	52.3	59.5	66.9	83.3	52.0	23.3
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	57.5	68.5	62.0	53.0	61.0	76.7	70.0	71.1	53.3	49.2	57.1	68.5	84.5	52.0	16.7
액세서리를 구매하고 싶다	54.5	68.5	63.0	55.0	64.0	65.6	50.0	66.5	55.5	55.4	54.8	65.3	81.5	49.5	30.0
한글을 학습하고 싶다	50.0	69.0	59.0	51.0	61.0	70.0	40.0	62.4	56.0	53.8	52.4	63.3	80.4	48.5	16.7
가전제품을 구매하고 싶다	51.5	65.0	58.0	47.0	54.0	74.4	70.0	65.6	49.5	50.8	51.2	62.5	77.4	46.0	33.3
한국 화장품을 구매하고 싶다	42.5	72.0	61.0	49.0	55.0	64.4	60.0	60.6	53.3	53.8	46.4	61.8	82.7	42.1	16.7
한국전통문화체험을 하고 싶다	45.0	67.0	48.0	55.0	56.0	67.8	40.0	62.4	48.4	44.6	42.9	63.3	77.4	43.1	23.3
태권도를 배우고 싶다	45.0	60.0	54.0	53.0	48.0	57.8	30.0	55.5	48.9	49.2	38.1	58.2	71.4	39.6	33.3
한국 자동차를 구매하고 싶다	51.0	50.0	53.0	41.0	49.0	61.1	40.0	56.4	43.4	44.6	42.9	54.6	67.9	40.1	23.3
병원 의료서비스를 받고 싶다	40.0	50.0	39.0	43.0	40.0	58.9	50.0	54.6	33.5	30.8	39.3	50.6	66.1	31.7	16.7
모르는 브랜드 라도 한국제품을 구매하고 싶다	40.0	47.0	42.0	34.0	42.0	57.8	40.0	51.4	34.1	32.3	35.7	49.0	63.1	30.2	23.3
한국산 주류를 구매하고 싶다	30.0	38.5	27.0	33.0	36.0	43.3	20.0	41.3	25.8	18.5	23.8	41.8	53.6	20.3	20.0

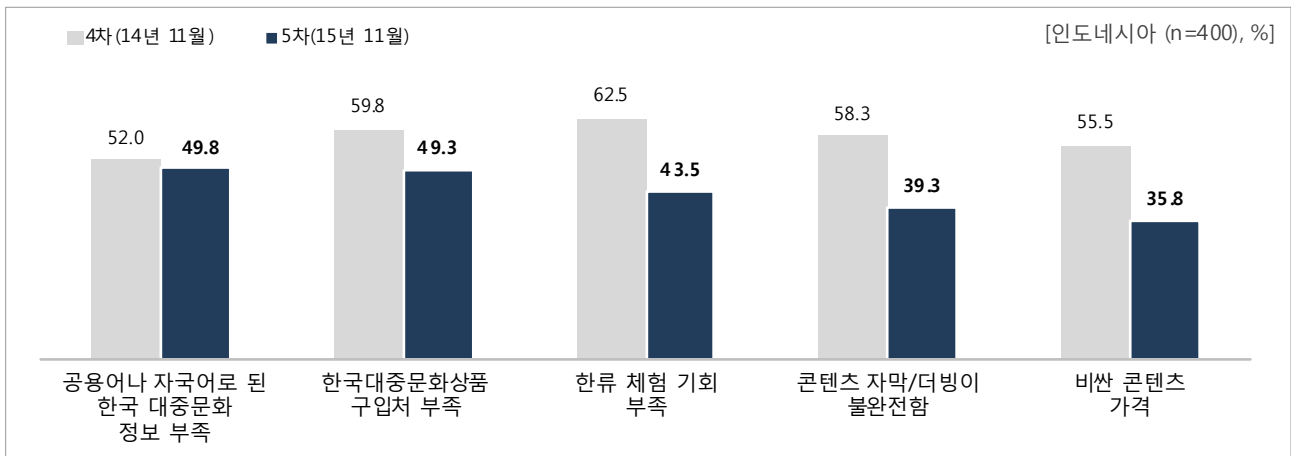
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항

Q8. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?

- 인도네시아에서는 '공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족', '한국대중문화상품 구입처 부족' 등이 불편사항으로 주로 언급되고 있는 가운데, 4차 조사 대비 모든 불편 사항들이 감소한 것으로 나타남

[그림 9-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]



[표 9-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

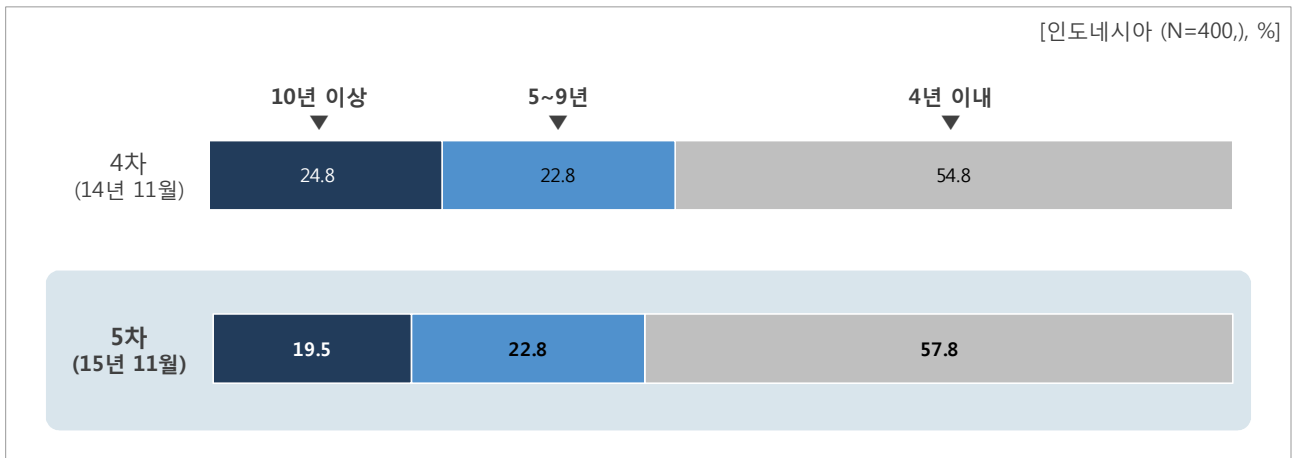
불편사항 Top2%	전체	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도			
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감	
	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(90)	(10)	(218)	(182)	(65)	(84)	(251)	(168)	(202)	(30)	
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	4차	52.0	52.5	51.5	43.0	60.0	56.0	48.8	50.0	54.5	49.5	40.6	51.8	55.3	65.0	48.2	31.3
	5차	49.8	44.5	55.0	38.0	50.0	48.0	61.1	80.0	53.7	45.1	33.8	50.0	53.8	57.1	47.5	23.3
한국대중문화 상품 구입처부족	4차	59.8	58.0	61.5	52.0	54.0	70.0	61.9	68.8	65.8	53.5	43.5	52.9	66.7	68.3	58.8	34.4
	5차	49.3	42.5	56.0	47.0	50.0	46.0	55.6	40.0	49.5	48.9	36.9	51.2	51.8	62.5	42.1	23.3
한류 체험 기회 부족	4차	62.5	61.5	63.5	61.0	61.0	66.0	60.7	68.8	64.4	60.6	55.1	60.0	65.4	77.2	60.0	25.0
	5차	43.5	38.0	49.0	40.0	39.0	41.0	53.3	60.0	45.0	41.8	32.3	35.7	49.0	52.4	40.1	16.7
콘텐츠자막/더빙이 불안전함	4차	58.3	60.5	56.0	55.0	61.0	59.0	57.1	62.5	61.9	54.5	52.2	51.8	62.2	65.0	56.7	43.8
	5차	39.3	26.5	52.0	36.0	38.0	37.0	46.7	40.0	42.7	35.2	32.3	28.6	44.6	51.8	31.2	23.3
비싼 콘텐츠 가격	4차	55.5	57.0	54.0	51.0	57.0	59.0	54.8	56.3	58.4	52.5	43.5	56.5	58.5	65.0	53.9	31.3
	5차	35.8	29.0	42.5	34.0	39.0	30.0	38.9	50.0	36.2	35.2	26.2	31.0	39.8	47.0	30.7	6.7

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 응답자의 절반 이상인 57.8%가 '4년 이내' 한류의 인기가 끝날 것이라는 부정적 의견을 보이고 있는 가운데, '10년 이상' 지속될 것이라는 의견은 19.5%로 나타남
- 10대, 여성, 중졸 이하, 한류 호감층은 한류 인기의 지속성을 상대적으로 높게 인식함

[그림 9-29. 한류 지속 여부]



[표 9-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(90)	(10)	(218)	(182)	(65)	(84)	(251)	(168)	(202)	(30)
4년 이내	63.0	52.5	56.0	56.0	60.0	60.0	50.0	59.2	56.0	53.8	60.7	57.8	46.4	63.4	83.3
5~9년	18.5	27.0	23.0	30.0	23.0	16.7	0.0	19.3	26.9	20.0	23.8	23.1	26.8	20.8	13.3
10년 이상	18.5	20.5	21.0	14.0	17.0	23.3	50.0	21.6	17.0	26.2	15.5	19.1	26.8	15.8	3.3

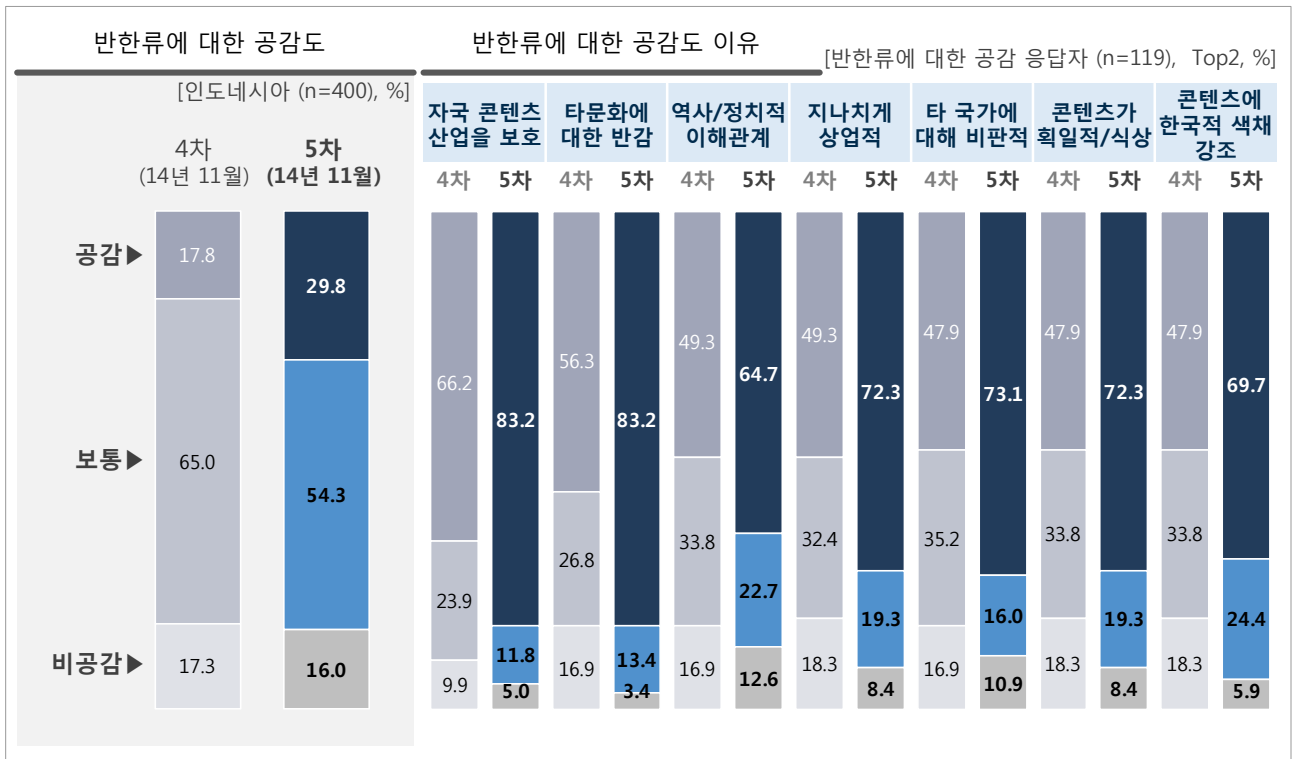
3. 반한류 공감도

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

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

- 인도네시아의 반한류 공감도는 29.8%로 4차 조사 대비 큰 폭으로 상승함
- 반한류 공감이유로 '자국의 콘텐츠 산업 보호', '타문화에 대한 반감'이 가장 높고, 다음은 '타 국가에 비판적' 등의 순으로 나타남
- 여성, 40대, 미혼, 한류 호감층을 중심으로 반한류 공감도가 높게 나타남

[그림 9-30. 반한류 공감도와 이유]



[표 9-28. 반 한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감률(Top2%)				자국콘텐츠 산업을 보호		타문화에 대한 반감		역사적 정치적 이해관계		지나치게 상업적		타 국가에 대해 비판적		콘텐츠가 획일적/식상함		콘텐츠에 한국적 색채 강조	
				4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차
전체	(400)	29.8	(119)	66.2	83.2	56.3	83.2	49.3	64.7	49.3	72.3	47.9	73.1	47.9	72.3	47.9	69.7
성별	남성 (200)	25.0	(50)	75.0	76.0	50.0	78.0	52.8	52.0	61.1	58.0	55.6	62.0	58.3	56.0	52.8	56.0
	여성 (200)	34.5	(69)	57.1	88.4	62.9	87.0	45.7	73.9	37.1	82.6	40.0	81.2	37.1	84.1	42.9	79.7
연령	15~19세 (100)	25.0	(25)	68.2	80.0	59.1	76.0	54.5	48.0	54.5	72.0	50.0	68.0	40.9	64.0	45.5	64.0
	20대 (100)	32.0	(32)	54.5	87.5	45.5	84.4	40.9	62.5	45.5	75.0	50.0	65.6	36.4	68.8	40.9	71.9
	30대 (100)	27.0	(27)	84.2	74.1	68.4	85.2	52.6	66.7	52.6	63.0	42.1	66.7	68.4	74.1	57.9	55.6
	40대 (90)	35.6	(32)	50.0	90.6	66.7	87.5	50.0	78.1	50.0	78.1	50.0	90.6	50.0	81.3	50.0	84.4
	50대 (10)	30.0	(3)	50.0	66.7	-	66.7	50.0	66.7	-	66.7	50.0	66.7	50.0	66.7	50.0	66.7
결혼여부	기혼 (218)	32.1	(70)	77.4	84.3	67.7	88.6	58.1	72.9	54.8	75.7	54.8	82.9	64.5	80.0	61.3	75.7
	미혼 (182)	26.9	(49)	57.5	81.6	47.5	75.5	42.5	53.1	45.0	67.3	42.5	59.2	35.0	61.2	37.5	61.2
학력	중졸이하 (65)	23.1	(15)	44.4	60.0	66.7	53.3	44.4	20.0	22.2	53.3	55.6	53.3	22.2	46.7	22.2	46.7
	고졸 (84)	26.2	(22)	76.9	90.9	69.2	81.8	53.8	63.6	61.5	63.6	53.8	59.1	53.8	68.2	61.5	63.6
	대졸이상 (251)	32.7	(82)	67.3	85.4	51.0	89.0	49.0	73.2	51.0	78.0	44.9	80.5	51.0	78.0	49.0	75.6
한류태도	호감 (168)	51.8	(87)	69.2	88.5	66.7	85.1	59.0	74.7	56.4	79.3	56.4	80.5	61.5	79.3	64.1	79.3
	보통 (202)	11.9	(24)	60.0	75.0	40.0	83.3	36.7	45.8	36.7	62.5	36.7	62.5	26.7	62.5	26.7	54.2
	비호감 (30)	26.7	(8)	100.0	50.0	100.0	62.5	50.0	12.5	100.0	25.0	50.0	25.0	100.0	25.0	50.0	12.5

4. 요약 및 결론

- 인도네시아에서의 한국 대표이미지는 K-Pop이 46.5%로 1위, 그 외 영화, IT 첨단산업 순임
- 한국에 대해 전반적으로 긍정적인 인식을 가지고 있으며, 특히 경제적으로 선진국, 문화 강국, 호감이 가는 국가라는 인식이 강함
- 음악의 소비량이 49.6%로 1위, 그 외 드라마 및 방송프로그램, 한식의 소비량도 45% 이상으로 높음
- 한국 문화콘텐츠 소비량은 한국 고인지층에서 더욱 많은 것으로 나타났으나, 인터넷 이용층과 전통매체 이용층 간에는 큰 차이를 보이지 않는 것으로 분석됨
- 한국 콘텐츠의 대중적 인기도는 '음악(K-Pop)'이 68.8%로 가장 높고, 영화가 61.8%, '한식'이 59.8%, '패션, 뷰티'가 58.0% 등으로 높음
- 한국 문화 관심도 및 소비지출의향은 1년전 대비 현재와 유사하거나 증가했다는 의견이 95%대 이상이며, 1년 후 관심도/소비지출의향 역시 유사 혹은 증가할 것이라는 예상이 95%대 이상으로 한국문화에 대해 매우 긍정적임
- 한류 인지도는 65.5%, 용어 호감도는 42.0%임
- 한류 대표 콘텐츠로는 K-Pop이 80.5%로 1위, 그 외 '영화', '패션', '한식' 순임
- 게임과 도서를 제외한 한류 콘텐츠는 전반적으로 높은 수준의 인지도와 경험률을 보이며, 특히 도서를 제외한 모든 한류 콘텐츠들은 경험 후 40% 이상의 높은 소비 증감률과 50% 이상의 호감도를 보여 콘텐츠 소비에 매우 긍정적임
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 'TV'와 'YouTube 등 무료이용'임
- 드라마는 '패션, 미용 등 유행선도', 영화는 '배우의 매력적인 외모'가 주 인기요인이며, K-Pop은 '가수들의 매력적인 비주얼'이 주 인기요인으로 인식됨
- 한국 제품은 모든 제품군에서 25% 이상의 높은 구매빈도가 나타나며, 고가용품 및 서비스 중에서도 휴대폰 및 가전제품 이외의 용품(병원, 자동차, 관광)에서도 낮지 않은 수준의 구매가 이루어지고 있어 전반적으로 한국 제품에 대한 태도 및 소비가 긍정적임
- 향후 한국 방문의도 및 휴대폰 구매의도가 높게 나타남
- 한류 이용 시 불편사항이 4차 조사 대비 전체적으로 개선되었고, '공용어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점'이 주 불편사항으로 파악됨
- 한류의 인기가 10년 이상 지속될 것이라는 의견은 19.5%인 반면, 4년 이내 끝날 것이라는 의견이 절반 이상인 57.8%로 나타남
- 반 한류 공감도는 29.8%(71명)로 4차 조사 대비 큰 폭으로 상승함
- 반 한류 이유로 자국의 콘텐츠 산업보호와 타문화에 대한 반감, 역사/정치적 관계가 주로 언급됨

제10장 국가별 결과 분석 : 호주

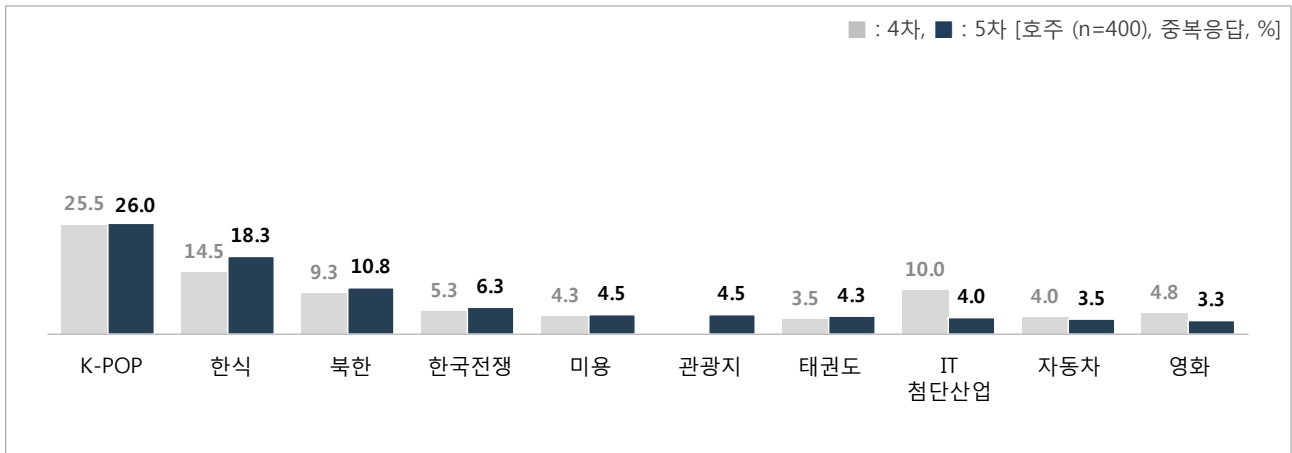
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

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

- 한국에 대한 연상이미지는 'K-Pop'이 26.0%로 가장 높고, 다음은 '한식', '북한' 등의 순으로 나타남
- 'K-Pop'은 10대, 미혼, 한류 호감층을 중심으로 높게 연상되고 있고, '한식'은 50대, 기혼, 대졸 이상, 한류 비호감층에서 상대적으로 높게 연상됨

[그림 10-1. 한국 연상 이미지]



※ '관광지'는 2015년에 새로 추가된 항목임

[표 10-1. 한국 연상 이미지]

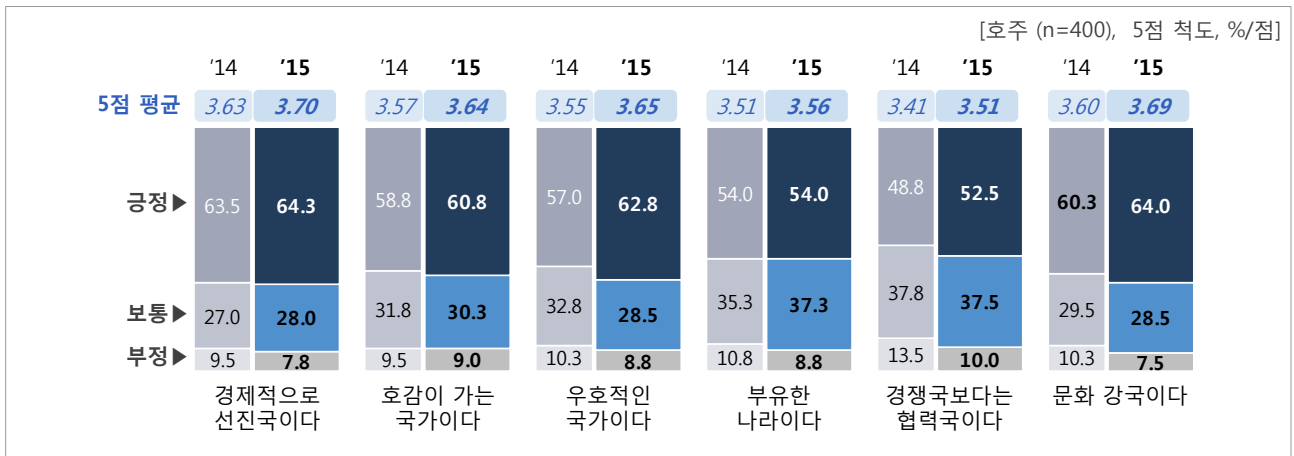
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (173)	미혼 (227)	중졸 이하 (33)	고졸 (132)	대졸 이상 (235)	호감 (121)	보통 (250)	비호감 (29)
K-POP	24.5	27.5	46.0	29.0	14.0	19.6	9.1	14.5	34.8	39.4	34.8	19.1	30.6	25.2	13.8
한식	18.0	18.5	10.0	13.0	27.0	19.6	27.3	24.3	13.7	9.1	12.1	23.0	17.4	18.4	20.7
북한	12.0	9.5	13.0	12.0	10.0	7.1	9.1	8.1	12.8	9.1	13.6	9.4	9.9	10.4	17.2
한국전쟁	6.0	6.5	4.0	7.0	7.0	7.1	6.8	7.5	5.3	0.0	6.8	6.8	5.0	7.2	3.4
미용	3.5	5.5	7.0	4.0	6.0	1.8	0.0	4.6	4.4	3.0	4.5	4.7	4.1	4.4	6.9
관광지	3.5	5.5	2.0	5.0	4.0	10.7	2.3	4.0	4.8	6.1	2.3	5.5	4.1	4.8	3.4
태권도	4.0	4.5	2.0	6.0	5.0	1.8	6.8	6.4	2.6	6.1	3.8	4.3	3.3	4.8	3.4
IT 첨단산업	4.5	3.5	2.0	1.0	5.0	10.7	4.5	6.9	1.8	0.0	3.0	5.1	7.4	2.0	6.9
자동차	5.5	1.5	0.0	2.0	4.0	3.6	13.6	4.6	2.6	3.0	4.5	3.0	1.7	4.0	6.9
영화	2.5	4.0	3.0	2.0	3.0	0.0	11.4	2.9	3.5	0.0	4.5	3.0	1.7	4.0	3.4

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- '경제적으로 선진국이다'가 64.3%로 가장 높고, 그 외 '문화 강국이다', '우호적인 국가이다' 순으로 높게 나타남
- 전반적으로 한국에 대한 인식은 남성에서 긍정적으로 나타나고 있으며, 특히, '한국이 경제적으로 선진국이다'라는 인식은 남성, 기혼, 대졸 이상에서 높음
- '문화 강국이다'라는 인식은 남성, 40대, 대졸 이상, 한류 호감층을 중심으로 높게 나타남
- '우호적인 국가이다'라는 인식은 남성, 40대 및 50대, 한류 호감층에서 높게 나타남

[그림 10-2. 한국에 대한 인식]



[표 10-2. 한국에 대한 인식]

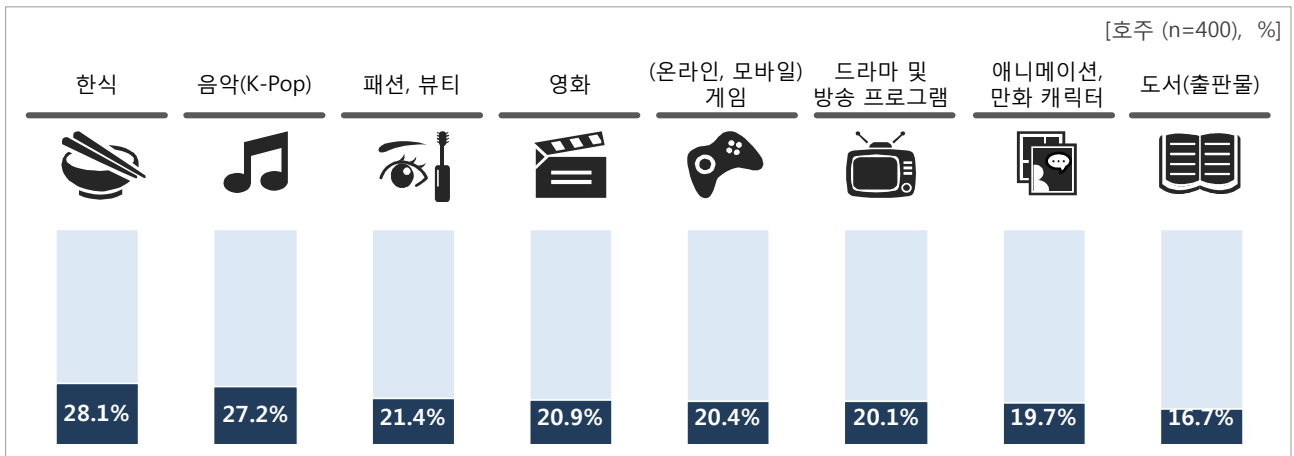
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (173)	미혼 (227)	중졸 이하 (33)	고졸 (132)	대졸 이상 (235)	호감 (121)	보통 (250)	비호감 (29)
경제적으로 선진국이다	69.5	59.0	63.0	60.0	65.0	76.8	59.1	68.2	61.2	51.5	59.1	68.9	78.5	61.6	27.6
호감이 가는 국가이다	69.0	52.5	60.0	63.0	58.0	66.1	56.8	59.0	62.1	66.7	50.8	65.5	80.2	54.4	34.5
우리에게 우호적인 국가이다	65.5	60.0	52.0	62.0	62.0	80.4	68.2	63.6	62.1	54.5	52.3	69.8	80.2	58.0	31.0
부유한 나라이다	58.0	50.0	54.0	58.0	53.0	60.7	38.6	52.0	55.5	45.5	50.8	57.0	65.3	51.6	27.6
경쟁국이기보다는 협력국이다	53.0	52.0	44.0	57.0	52.0	55.4	59.1	56.6	49.3	48.5	42.4	58.7	69.4	46.0	37.9
문화 강국이다	66.5	61.5	61.0	67.0	61.0	69.6	63.6	64.7	63.4	60.6	56.1	68.9	77.7	60.0	41.4

3. 한국 문화콘텐츠 소비량

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

- 호주에서 한국 콘텐츠 소비 비중은 '한식'이 28.1%로 가장 높고, 다음은 'K-Pop', '패션, 뷰티' 등의 순으로 나타남
- 특히, '한식', 'K-Pop', '패션, 뷰티' 등의 주요 콘텐츠에 대한 소비는 20대를 중심으로 한류 호감층에서 높게 나타나고 있으며, 50대에서 가장 낮은 것으로 나타남

[그림 10-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]



[표 10-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]

한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (173)	미혼 (227)	중졸 이하 (33)	고졸 (132)	대졸 이상 (235)	호감 (121)	보통 (250)	비호감 (29)
한식	27.7	28.6	25.8	32.5	30.3	28.2	18.4	30.7	26.2	28.9	22.7	31.1	33.8	26.6	18.1
음악(K-Pop)	27.1	27.3	30.2	30.2	28.7	25.2	12.3	27.2	27.1	28.0	26.7	27.3	37.7	23.8	11.6
패션, 뷰티	20.9	21.9	18.7	26.8	25.3	18.8	9.3	24.0	19.4	20.2	17.7	23.6	28.0	19.0	14.0
영화	21.6	20.2	18.9	23.9	23.6	21.6	11.1	23.6	18.8	20.2	18.3	22.4	26.0	19.5	11.2
(온라인, 모바일) 게임	22.0	18.9	21.8	23.4	23.7	15.2	9.8	22.4	18.9	25.3	18.8	20.7	25.7	18.8	12.6
드라마 및 방송 프로그램	20.4	19.9	17.0	24.9	22.6	21.8	8.6	22.8	18.1	20.2	16.2	22.3	26.2	18.2	11.2
애니메이션, 만화 캐릭터	20.2	19.1	19.7	23.0	22.0	17.0	10.0	22.2	17.7	18.3	18.5	20.5	23.7	18.5	12.9
도서(출판물)	17.8	15.7	14.0	20.7	19.6	15.7	8.4	19.9	14.3	17.4	13.0	18.7	21.0	15.1	12.6

4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량

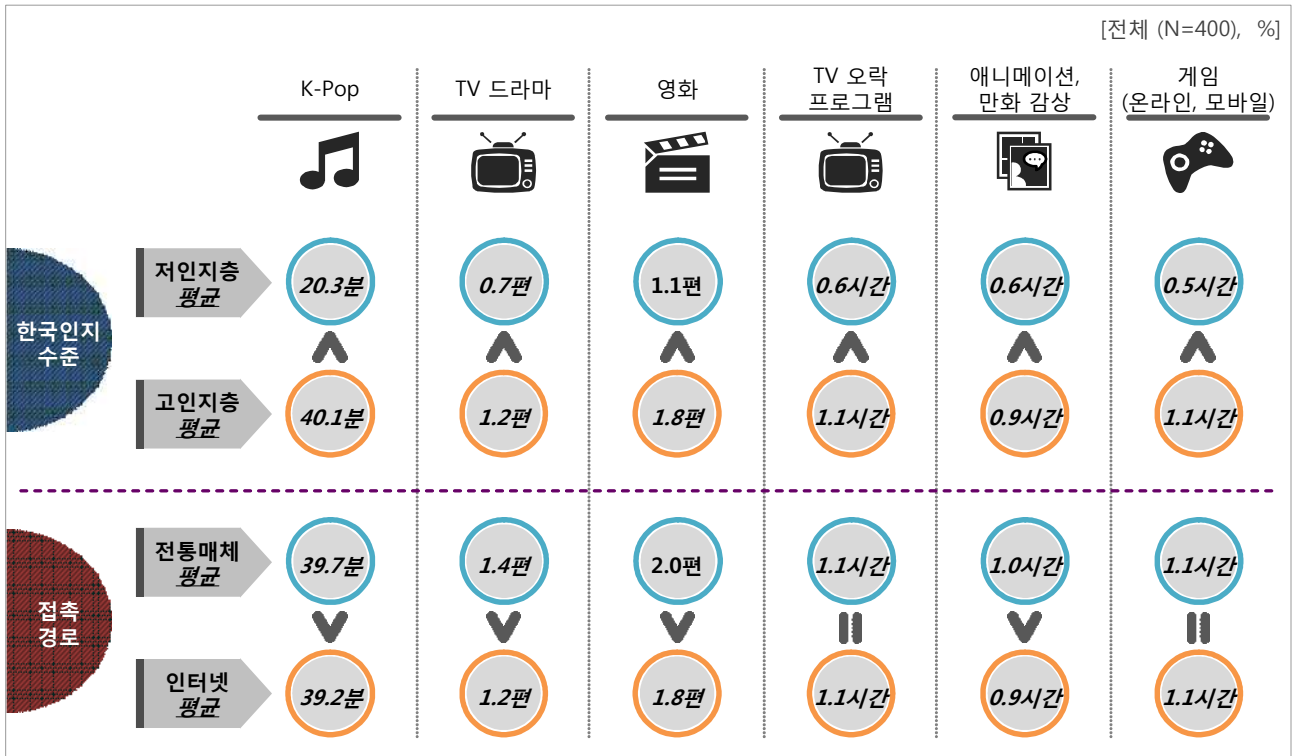
SQ4. 귀하께서는 한국에 대해 얼마나 알고 있습니까?

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?

- 한국 인지 수준에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량 차이를 분석한 결과, 한국 고인지층의 평균 문화콘텐츠 소비량이 저인지층보다 많은 것으로 나타남
- 한편, 한국 문화콘텐츠 접촉 경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량은 'K-Pop', 'TV 드라마', '영화', '애니메이션, 만화 감상'에서 전통매체 이용층의 소비량이 많은 것으로 나타남

[그림 10-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]

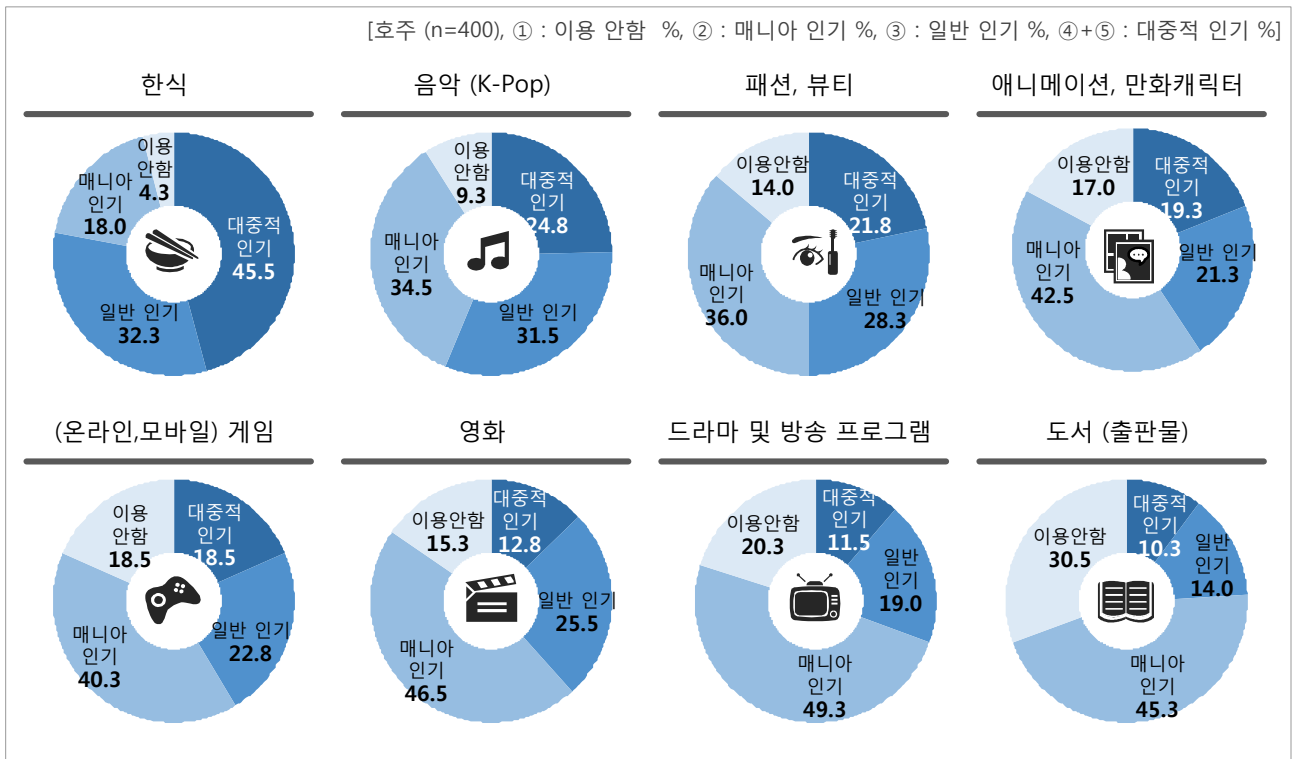


5. 한국 문화콘텐츠 인기도

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

- 호주에서는 한식의 대중적 인기가 45.5%로 가장 높게 나타남
- 호주의 경우 한국 문화콘텐츠가 대중적 인기보다 매니아들의 인기가 높은 것으로 나타났으며, 특히 드라마, 도서, 영화, 애니/만화, 게임에 대한 매니아 인기가 40% 이상으로 높은 수준임

[그림 10-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]



[표 10-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]

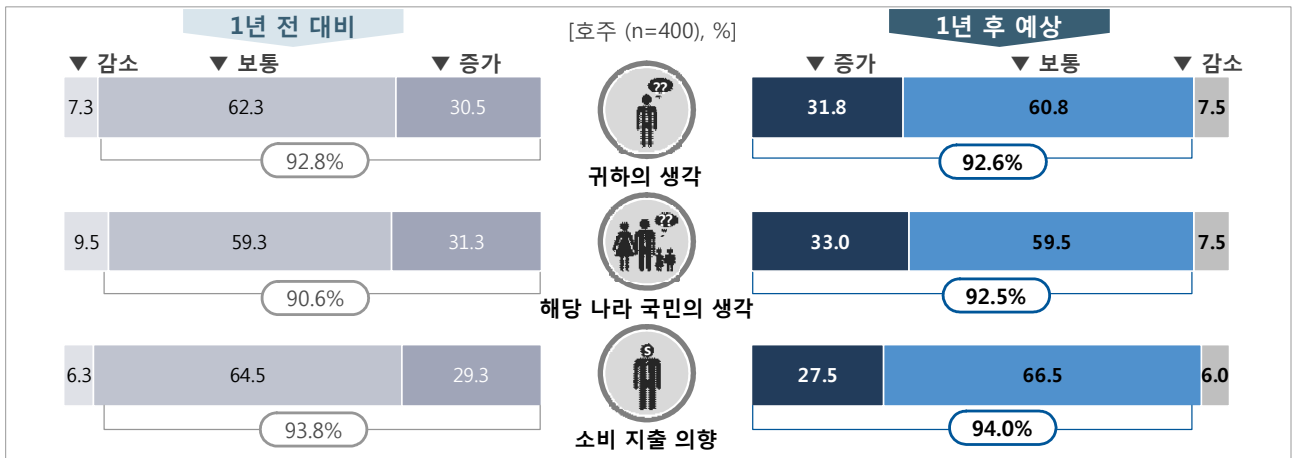
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (173)	미혼 (227)	중졸 이하 (33)	고졸 (132)	대졸 이상 (235)	호감 (121)	보통 (250)	비호감 (29)
한식	40.5	50.5	44.0	45.0	45.0	58.9	34.1	45.7	45.4	42.4	40.2	48.9	57.9	39.6	44.8
음악(K-Pop)	26.0	23.5	32.0	27.0	25.0	19.6	9.1	24.9	24.7	24.2	24.2	25.1	33.9	21.2	17.2
패션, 뷰티	21.0	22.5	28.0	28.0	20.0	14.3	6.8	17.3	25.1	18.2	21.2	22.6	33.9	16.8	13.8
애니메이션, 만화캐릭터	18.5	20.0	20.0	19.0	23.0	17.9	11.4	23.1	16.3	18.2	19.7	19.1	26.4	16.0	17.2
(온라인, 모바일)게임	21.0	16.0	27.0	19.0	19.0	8.9	9.1	19.1	18.1	27.3	17.4	17.9	26.4	15.6	10.3
영화	14.5	11.0	11.0	17.0	13.0	14.3	4.5	16.8	9.7	6.1	8.3	16.2	19.0	10.8	3.4
드라마 및 방송 프로그램	11.5	11.5	10.0	16.0	13.0	8.9	4.5	13.3	10.1	3.0	8.3	14.5	18.2	8.8	6.9
도서(출판물)	11.0	9.5	6.0	11.0	15.0	10.7	6.8	15.0	6.6	18.2	6.1	11.5	17.4	6.8	10.3

6. 한국문화상품 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 1년 전 대비 한국문화상품에 대한 관심도는 본인과 자국민 모두 '비슷'하거나 '증가'했다는 의견이 90% 이상으로 높고, 소비지출의향도 '비슷'하거나 '증가'했다는 의견이 90% 이상으로 높게 나타남
- 1년 후에도 관심도와 소비지출의향이 현재와 '비슷'하거나 '증가'할 것이라는 예상이 90% 이상으로 한국문화상품에 대한 태도는 긍정적임

[그림 10-6. 한국문화상품 관심도]



[표 10-5. 한국문화상품 관심도]

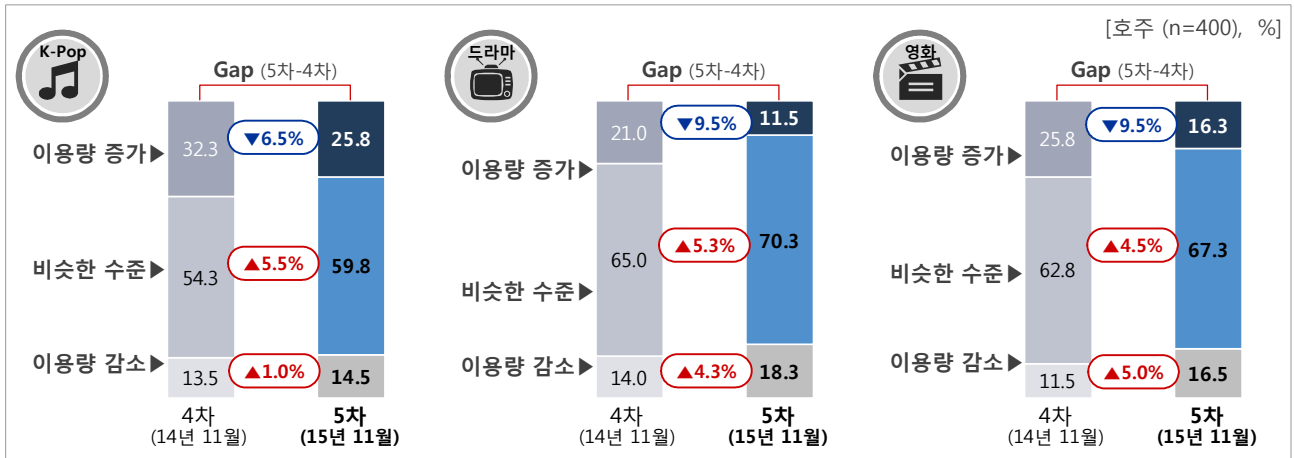
한국 문화 상품 관심도 %		귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)	8.0	65.5	26.5	8.0	64.5	27.5	9.0	64.0	27.0	7.5	62.0	30.5	6.0	63.0	31.0	6.5	64.0	29.5
	여성 (200)	6.5	59.0	34.5	7.0	57.0	36.0	10.0	54.5	35.5	7.5	57.0	35.5	6.5	66.0	27.5	5.5	69.0	25.5
연령	15~19세 (100)	10.0	60.0	30.0	13.0	53.0	34.0	16.0	64.0	20.0	12.0	58.0	30.0	8.0	68.0	24.0	9.0	68.0	23.0
	20대 (100)	8.0	58.0	34.0	6.0	60.0	34.0	11.0	54.0	35.0	9.0	55.0	36.0	10.0	56.0	34.0	7.0	60.0	33.0
	30대 (100)	9.0	62.0	29.0	6.0	67.0	27.0	8.0	59.0	33.0	6.0	62.0	32.0	5.0	65.0	30.0	6.0	67.0	27.0
	40대 (56)	3.6	60.7	35.7	7.1	57.1	35.7	3.6	51.8	44.6	3.6	51.8	44.6	1.8	67.9	30.4	1.8	67.9	30.4
	50대 (44)	0.0	79.5	20.5	2.3	70.5	27.3	2.3	70.5	27.3	2.3	77.3	20.5	2.3	70.5	27.3	2.3	75.0	22.7
결혼 여부	기혼 (173)	5.2	63.6	31.2	5.2	63.6	31.2	5.8	59.0	35.3	3.5	59.0	37.6	2.9	65.9	31.2	2.9	67.1	30.1
	미혼 (227)	8.8	61.2	30.0	9.3	58.6	32.2	12.3	59.5	28.2	10.6	59.9	29.5	8.8	63.4	27.8	8.4	66.1	25.6
학력	중졸이하 (33)	12.1	57.6	30.3	18.2	60.6	21.2	24.2	54.5	21.2	21.2	45.5	33.3	9.1	48.5	42.4	12.1	60.6	27.3
	고졸 (132)	11.4	62.9	25.8	12.1	55.3	32.6	14.4	62.9	22.7	9.8	62.9	27.3	9.1	70.5	20.5	9.1	70.5	20.5
	대졸이상 (235)	4.3	62.6	33.2	3.4	63.8	32.8	4.7	57.9	37.4	4.3	59.6	36.2	4.3	63.4	32.3	3.4	65.1	31.5
한류 태도	호감 (121)	2.5	39.7	57.9	2.5	38.8	58.7	9.1	43.0	47.9	6.6	43.0	50.4	2.5	47.1	50.4	3.3	49.6	47.1
	보통 (250)	7.6	73.2	19.2	8.0	70.8	21.2	8.0	67.6	24.4	6.8	67.2	26.0	7.2	72.4	20.4	5.6	74.4	20.0
	비호감 (29)	24.1	62.1	13.8	24.1	65.5	10.3	24.1	55.2	20.7	17.2	62.1	20.7	13.8	69.0	17.2	20.7	69.0	10.3

7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)

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

- 1년 전 대비 한국 대중문화 이용량이 '비슷'하거나 '증가'했다는 의견은 80% 이상으로 나타남
- 1년 전과 비교해 한국문화상품 이용량이 '증가'했다는 응답은 10대와 한류 호감층에서 높게 나타남

[그림 10-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]



[표 10-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]

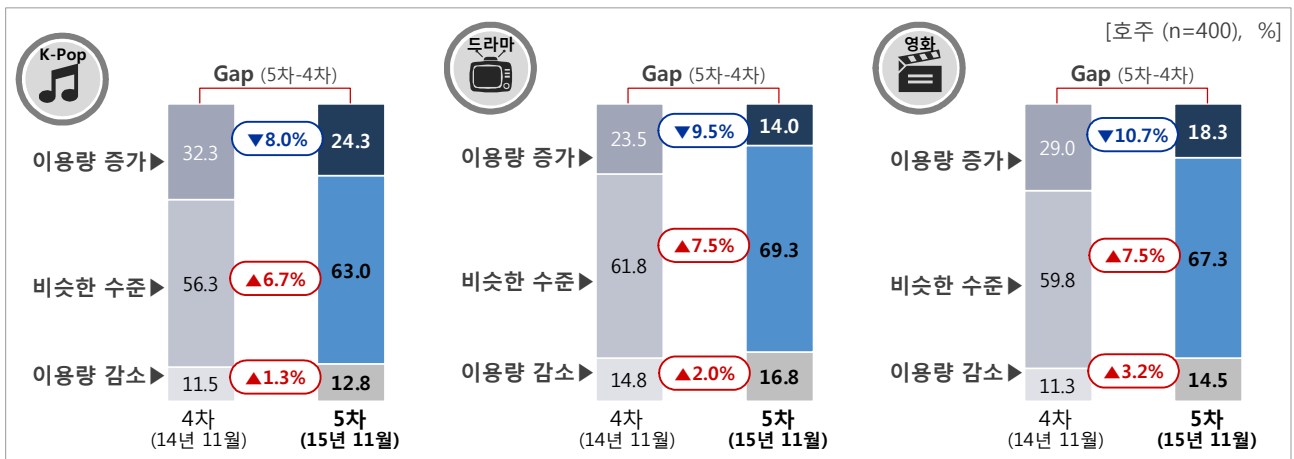
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %		음악						드라마						영화					
		4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)	14.5	52.0	33.5	13.5	62.5	24.0	14.0	60.5	25.5	19.5	70.5	10.0	11.0	61.0	28.0	17.5	68.0	14.5
	여성 (200)	12.5	56.5	31.0	15.5	57.0	27.5	14.0	69.5	16.5	17.0	70.0	13.0	12.0	64.5	23.5	15.5	66.5	18.0
연령	15~19세 (100)	26.0	41.0	33.0	15.0	51.0	34.0	17.0	66.0	17.0	23.0	61.0	16.0	15.0	62.0	23.0	22.0	59.0	19.0
	20대 (100)	10.0	50.0	40.0	13.0	59.0	28.0	16.0	52.0	32.0	18.0	70.0	12.0	15.0	56.0	29.0	15.0	69.0	16.0
	30대 (100)	11.0	56.0	33.0	16.0	65.0	19.0	10.0	68.0	22.0	19.0	72.0	9.0	6.0	64.0	30.0	17.0	68.0	15.0
	40대 (79)	7.1	64.3	28.6	14.3	58.9	26.8	16.1	67.9	16.1	12.5	71.4	16.1	12.5	62.5	25.0	10.7	71.4	17.9
	50대 (21)	6.8	77.3	15.9	13.6	70.5	15.9	9.1	81.8	9.1	13.6	86.4	0.0	6.8	77.3	15.9	13.6	75.0	11.4
결혼여부	기혼 (226)	9.5	57.1	33.3	13.3	63.6	23.1	10.1	62.5	27.4	13.9	73.4	12.7	8.3	58.3	33.3	13.9	69.4	16.8
	미혼 (174)	16.4	52.2	31.5	15.4	56.8	27.8	16.8	66.8	16.4	21.6	67.8	10.6	13.8	65.9	20.3	18.5	65.6	15.9
	중졸이하 (29)	28.6	40.0	31.4	21.2	45.5	33.3	14.3	71.4	14.3	30.3	54.5	15.2	17.1	62.9	20.0	24.2	57.6	18.2
학력	고졸 (57)	18.0	58.6	23.4	18.9	54.5	26.5	17.2	68.0	14.8	23.5	69.7	6.8	15.6	67.2	17.2	22.7	64.4	12.9
	대졸이상 (314)	8.9	54.0	37.1	11.1	64.7	24.3	12.2	62.4	25.3	13.6	72.8	13.6	8.4	60.3	31.2	11.9	70.2	17.9
	호감 (133)	10.1	41.6	48.3	9.9	43.8	46.3	10.1	53.0	36.9	12.4	62.8	24.8	7.4	52.3	40.3	13.2	57.0	29.8
한류태도	보통 (252)	12.8	62.8	24.3	14.8	68.0	17.2	15.5	72.1	12.4	18.4	75.2	6.4	14.2	67.7	18.1	14.8	74.0	11.2
	비호감 (15)	40.0	52.0	8.0	31.0	55.2	13.8	24.0	72.0	4.0	41.4	58.6	0.0	12.0	80.0	8.0	44.8	51.7	3.4

8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)

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

- 1년 후에도 한국 대중문화 이용량이 현재와 '비슷'하거나 '증가'할 것이라는 예상이 80%를 상회하고 있는 것으로 나타남
- 특히, 10대 및 40대, 한류 호감층을 중심으로 이용량이 증가할 것이라는 예상이 높음

[그림 10-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]



[표 10-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]

한국문화 1년 후 예상 이용량 변화 %			음악			드라마			영화													
			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사										
성별	연령	결혼 여부	학력	한류 태도	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑			
남성 (200)	15~19세 (100)	기혼 (226)	중졸이하 (29)	호감 (133)	12.0	55.0	33.0	14.0	65.5	20.5	13.0	63.5	23.5	16.0	73.0	11.0	11.5	57.5	31.0	14.5	69.5	16.0
여성 (200)	20대 (100)	미혼 (174)	고졸 (57)	보통 (252)	11.0	57.5	31.5	11.5	60.5	28.0	16.5	60.0	23.5	17.5	65.5	17.0	11.0	62.0	27.0	14.5	65.0	20.5
	30대 (100)		대졸이상 (314)	비호감 (15)	7.0	57.0	36.0	13.0	71.0	16.0	9.0	65.0	26.0	18.0	73.0	9.0	8.0	61.0	31.0	14.0	72.0	14.0
	40대 (79)				8.9	64.3	26.8	5.4	66.1	28.6	12.5	67.9	19.6	8.9	71.4	19.6	5.4	64.3	30.4	3.6	73.2	23.2
	50대 (21)				4.5	72.7	22.7	13.6	70.5	15.9	6.8	81.8	11.4	13.6	79.5	6.8	4.5	77.3	18.2	9.1	77.3	13.6
					8.9	57.1	33.9	9.8	68.8	21.4	8.9	59.5	31.5	15.6	71.1	13.3	5.4	58.3	36.3	10.4	71.7	17.9
					13.4	55.6	31.0	15.0	58.6	26.4	19.0	63.4	17.7	17.6	67.8	14.5	15.5	60.8	23.7	17.6	63.9	18.5
					22.9	45.7	31.4	18.2	48.5	33.3	28.6	48.6	22.9	27.3	63.6	9.1	17.1	54.3	28.6	24.2	54.5	21.2
					15.6	57.8	26.6	15.9	64.4	19.7	18.0	67.2	14.8	20.5	68.2	11.4	14.8	62.5	22.7	18.2	68.2	13.6
					7.6	57.0	35.4	10.2	64.3	25.5	11.0	60.8	28.3	13.2	70.6	16.2	8.4	59.1	32.5	11.1	68.5	20.4
					5.4	45.0	49.7	7.4	47.9	44.6	8.1	55.7	36.2	9.1	62.0	28.9	6.0	50.3	43.6	12.4	52.9	34.7
					13.7	63.7	22.6	12.4	71.6	16.0	17.7	65.0	17.3	18.0	74.0	8.0	14.6	65.0	20.4	14.0	74.0	12.0
					28.0	56.0	16.0	37.9	51.7	10.3	28.0	68.0	4.0	37.9	58.6	3.4	12.0	68.0	20.0	27.6	69.0	3.4

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

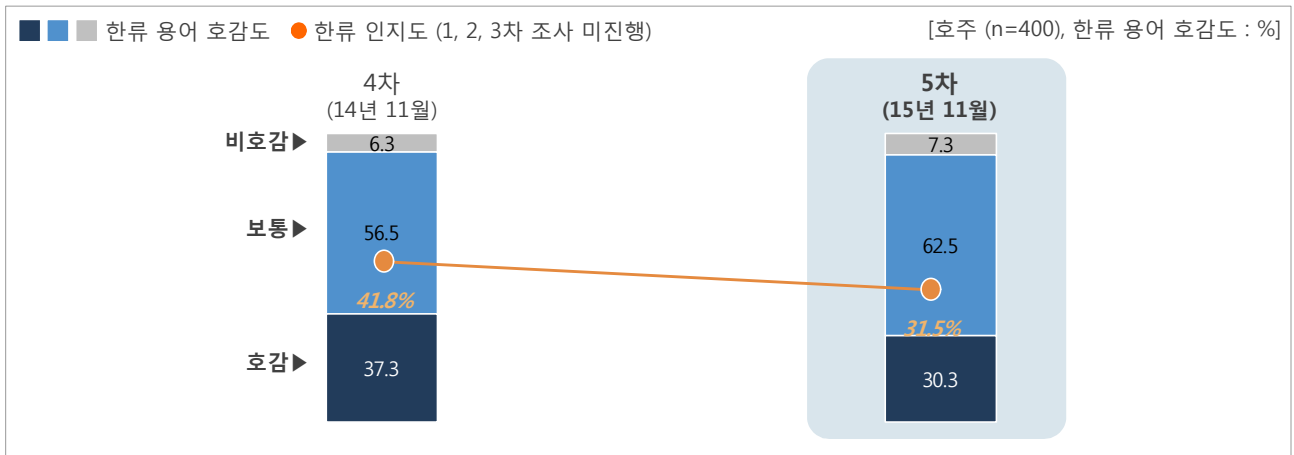
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한류 용어의 인지도는 31.5%, 한류 호감도는 30.3%로 나타남
- 한류 인지도는 10대, 기혼, 여성, 한류 호감층에서 높게 나타났으며, 호감도는 40대에서 높은 것으로 조사됨

[그림 10-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 10-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

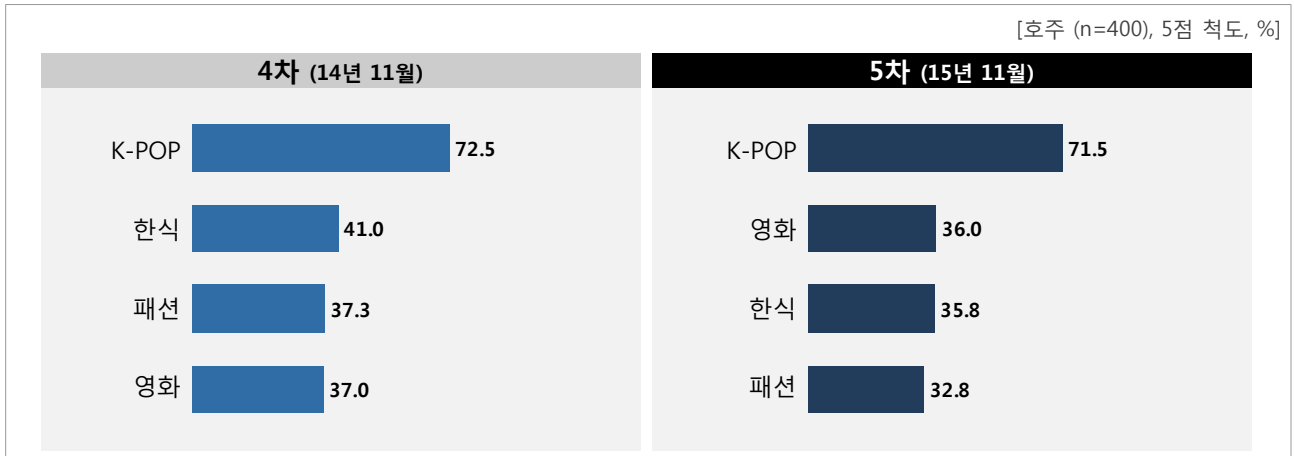
%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (173)	미혼 (227)	중졸 이하 (33)	고졸 (132)	대졸 이상 (235)	호감 (121)	보통 (250)	비호감 (29)
한류 인지도	30.5	32.5	35.0	32.0	33.0	30.4	20.5	34.7	29.1	42.4	25.8	33.2	54.5	21.2	24.1
한류 호감도 - 호감	29.0	31.5	32.0	32.0	19.0	51.8	20.5	28.9	31.3	27.3	28.0	31.9	100.0	0.0	0.0
한류 호감도 - 보통	65.0	60.0	63.0	63.0	70.0	42.9	68.2	62.4	62.6	60.6	65.2	61.3	0.0	100.0	0.0
한류 호감도 - 비호감	6.0	8.5	5.0	5.0	11.0	5.4	11.4	8.7	6.2	12.1	6.8	6.8	0.0	0.0	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

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

- 한류의 대표 콘텐츠는 'K-Pop'이 71.5%로 가장 높고, 다음은 '영화', '한식', '패션' 순으로 나타남
- 'K-Pop'은 여성, 10대, 40대, 미혼, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 높게 인식하고 있었고, '영화'는 여성, 20대 및 40대, 미혼, 대졸 이상, 한류 호감층, '한식'은 40대, 미혼, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 높게 인식하고 있음

[그림 10-10. 한류 대표 콘텐츠]



[표 10-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (173)	미혼 (227)	중졸 이하 (33)	고졸 (132)	대졸 이상 (235)	호감 (121)	보통 (250)	비호감 (29)
K-Pop	67.5	75.5	76.0	73.0	64.0	75.0	70.5	63.6	77.5	72.7	75.0	69.4	84.3	68.0	48.3
영화	32.0	40.0	31.0	42.0	28.0	48.2	36.4	31.2	39.6	27.3	32.6	39.1	51.2	32.0	6.9
한식	35.0	36.5	32.0	35.0	33.0	51.8	31.8	34.7	36.6	30.3	32.6	38.3	49.6	31.2	17.2
패션	26.5	39.0	41.0	27.0	26.0	41.1	31.8	28.9	35.7	39.4	34.8	30.6	45.5	29.6	6.9
드라마	23.5	37.5	30.0	36.0	29.0	30.4	22.7	27.7	32.6	33.3	29.5	30.6	44.6	25.2	17.2
뷰티	21.5	30.5	32.0	32.0	19.0	26.8	13.6	18.5	31.7	30.3	22.0	27.7	40.5	20.8	10.3
전자제품	24.5	20.5	26.0	17.0	18.0	32.1	25.0	19.1	25.1	27.3	22.0	22.1	33.9	18.0	13.8
게임	19.0	21.0	29.0	17.0	15.0	19.6	18.2	15.6	23.3	33.3	28.0	13.6	30.6	16.4	6.9
전통문화	14.0	22.0	18.0	13.0	15.0	26.8	25.0	20.2	16.3	18.2	16.7	18.7	29.8	14.0	3.4
태권도	15.0	15.0	19.0	15.0	10.0	17.9	13.6	14.5	15.4	27.3	14.4	13.6	19.0	14.0	6.9

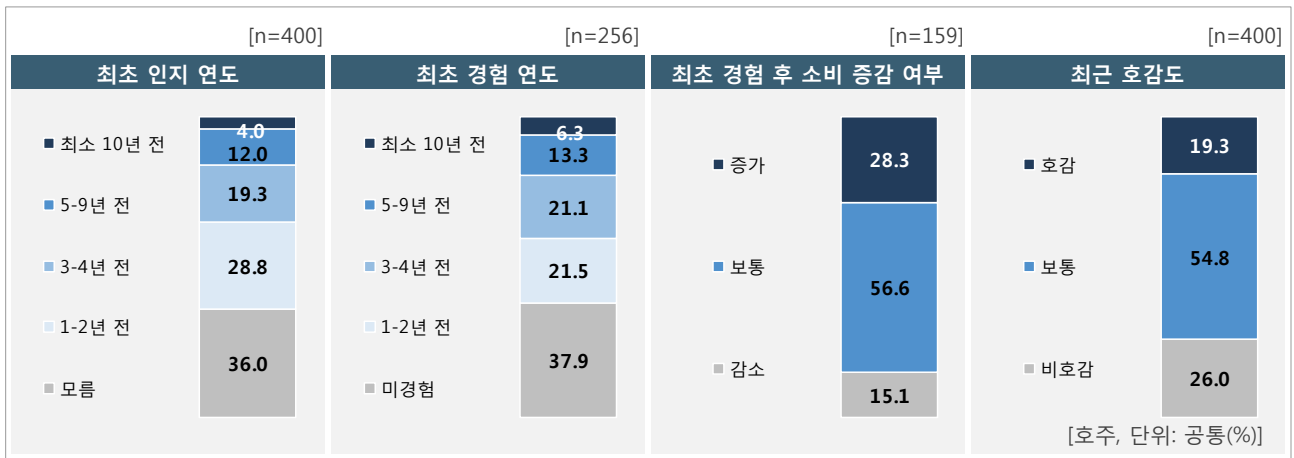
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

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

- 한국 드라마의 인지도는 67.0%, 경험률은 62.1%임
- 드라마 경험 후 소비 증가율은 28.3%이며, 최근 호감도는 19.3%임
- 40대, 기혼, 한류 호감층에서 드라마 경험 후 소비 증가율이 높으며, 여성, 20대 및 40대, 한류 호감층은 한국 드라마에 대한 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 10-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 10-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

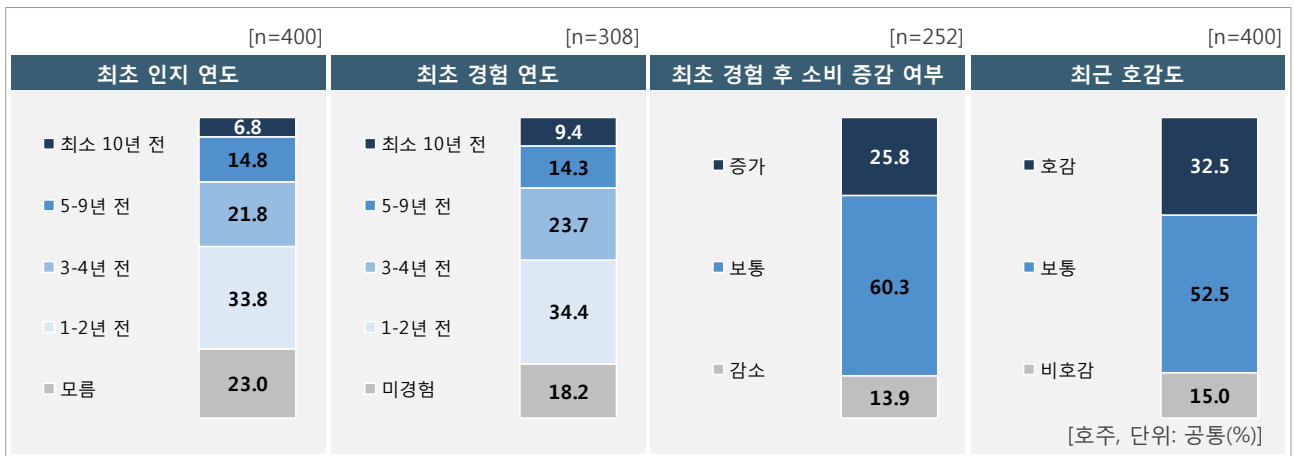
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	32.0	35.0	19.0	9.5	4.5	39.0	27.9	18.4	7.4	7.4	19.3	53.0	27.7	27.0	56.0	17.0
	여성 (200)	40.0	22.5	19.5	14.5	3.5	36.7	14.2	24.2	20.0	5.0	10.5	60.5	28.9	25.0	53.5	21.5
연령	15~19세 (100)	33.0	40.0	21.0	5.0	1.0	50.7	23.9	14.9	9.0	1.5	15.2	60.6	24.2	34.0	51.0	15.0
	20대 (100)	36.0	26.0	16.0	19.0	3.0	23.4	29.7	23.4	17.2	6.3	14.3	63.3	22.4	24.0	54.0	22.0
	30대 (100)	30.0	27.0	22.0	14.0	7.0	31.4	20.0	22.9	14.3	11.4	20.8	47.9	31.3	26.0	57.0	17.0
	40대 (56)	35.7	21.4	26.8	10.7	5.4	41.7	8.3	33.3	11.1	5.6	0.0	57.1	42.9	17.9	53.6	28.6
	50대 (44)	56.8	22.7	6.8	9.1	4.5	57.9	15.8	5.3	15.8	5.3	25.0	50.0	25.0	22.7	61.4	15.9
결혼 여부	기혼 (173)	36.4	26.6	18.5	11.6	6.9	32.7	19.1	22.7	14.5	10.9	16.2	48.6	35.1	26.0	51.4	22.5
	미혼 (227)	35.7	30.4	19.8	12.3	1.8	41.8	23.3	19.9	12.3	2.7	14.1	63.5	22.4	26.0	57.3	16.7
학력	중졸이하 (33)	24.2	54.5	12.1	9.1	0.0	52.0	16.0	12.0	20.0	0.0	25.0	58.3	16.7	27.3	57.6	15.2
	고졸 (132)	45.5	29.5	17.4	6.8	0.8	44.4	23.6	19.4	11.1	1.4	20.0	62.5	17.5	34.8	53.0	12.1
	대졸이상 (235)	32.3	24.7	21.3	15.3	6.4	32.7	21.4	23.3	13.2	9.4	12.1	54.2	33.6	20.9	55.3	23.8
한류 호감도	호감 (121)	20.7	33.9	23.1	17.4	5.0	34.4	24.0	21.9	13.5	6.3	6.3	38.1	55.6	15.7	43.0	41.3
	보통 (250)	40.4	27.2	18.8	9.6	4.0	40.3	20.1	21.5	11.4	6.7	19.1	70.8	10.1	26.0	63.2	10.8
	비호감 (29)	62.1	20.7	6.9	10.3	0.0	36.4	18.2	9.1	36.4	0.0	42.9	42.9	14.3	69.0	31.0	0.0

(2) 한국 영화

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

- 한국 영화의 인지율은 77.0%, 경험률은 81.8%로 나타남
- '10년 전'부터 한국영화를 인지한 비중은 6.8%이며, '10년 전' 최초 경험한 비율은 9.4%임
- 응답자의 25.8%가 한국 영화 경험 후 소비가 증가했고, 최근 호감도는 32.5%로 나타남
- 특히, 영화 경험 후 40대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층을 중심으로 소비 증가율이 높았고, 20~40대, 기혼, 한류 호감층에서 한국 영화에 대한 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 10-12. 한국 영화]



[표 10-11. 한국 영화]

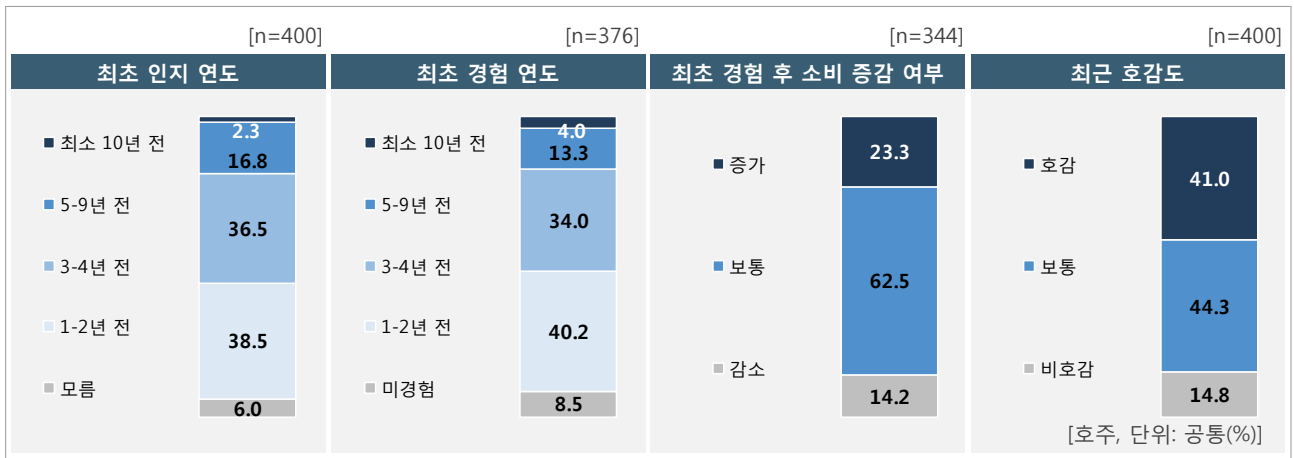
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	19.5	39.5	20.0	13.5	7.5	14.9	39.8	22.4	12.4	10.6	13.9	60.6	25.5	17.0	51.0	32.0
	여성 (200)	26.5	28.0	23.5	16.0	6.0	21.8	28.6	25.2	16.3	8.2	13.9	60.0	26.1	13.0	54.0	33.0
연령	15~19세 (100)	27.0	48.0	17.0	7.0	1.0	30.1	41.1	20.5	5.5	2.7	19.6	58.8	21.6	25.0	53.0	22.0
	20대 (100)	27.0	33.0	19.0	16.0	5.0	9.6	41.1	26.0	15.1	8.2	13.6	62.1	24.2	12.0	56.0	32.0
	30대 (100)	17.0	27.0	31.0	15.0	10.0	14.5	30.1	30.1	10.8	14.5	15.5	59.2	25.4	15.0	53.0	32.0
	40대 (56)	14.3	28.6	23.2	21.4	12.5	18.8	20.8	20.8	27.1	12.5	5.1	61.5	33.3	5.4	46.4	48.2
	50대 (44)	29.5	25.0	15.9	20.5	9.1	19.4	35.5	12.9	22.6	9.7	12.0	60.0	28.0	11.4	50.0	38.6
결혼 여부	기혼 (173)	21.4	26.6	25.4	16.2	10.4	15.4	27.9	25.7	16.2	14.7	13.0	58.3	28.7	10.4	51.4	38.2
	미혼 (227)	24.2	39.2	18.9	13.7	4.0	20.3	39.5	22.1	12.8	5.2	14.6	62.0	23.4	18.5	53.3	28.2
학력	중졸이하 (33)	15.2	57.6	24.2	3.0	0.0	28.6	39.3	21.4	7.1	3.6	25.0	60.0	15.0	21.2	66.7	12.1
	고졸 (132)	35.6	32.6	21.2	7.6	3.0	23.5	41.2	23.5	9.4	2.4	16.9	64.6	18.5	25.8	47.7	26.5
	대졸이상 (235)	17.0	31.1	21.7	20.4	9.8	14.4	30.8	24.1	17.4	13.3	11.4	58.7	29.9	8.1	53.2	38.7
한류도	호감 (121)	11.6	43.8	18.2	20.7	5.8	20.6	31.8	20.6	21.5	5.6	9.4	38.8	51.8	8.3	39.7	52.1
	보통 (250)	26.0	29.6	24.4	12.8	7.2	17.3	36.2	25.9	9.7	10.8	15.0	72.5	12.4	14.0	60.0	26.0
	비호감 (29)	44.8	27.6	13.8	6.9	6.9	12.5	31.3	18.8	18.8	18.8	28.6	57.1	14.3	51.7	41.4	6.9

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- K-Pop 인지율은 94.0%로 매우 높은 수준이며, 경험률도 91.5%로 높음
- K-Pop 경험 후 소비 증가율은 23.3%, 호감도는 41.0%로 나타남
- 여성, 20대 및 40대, 대졸 이상, 한류 호감층을 중심으로 K-Pop 경험 후 소비가 상대적으로 많이 증가하였으며, K-Pop 호감도는 한류 호감층에서 높게 나타남

[그림 10-13. 한국 음악(K-Pop)]



[표 10-12. 한국 음악(K-Pop)]

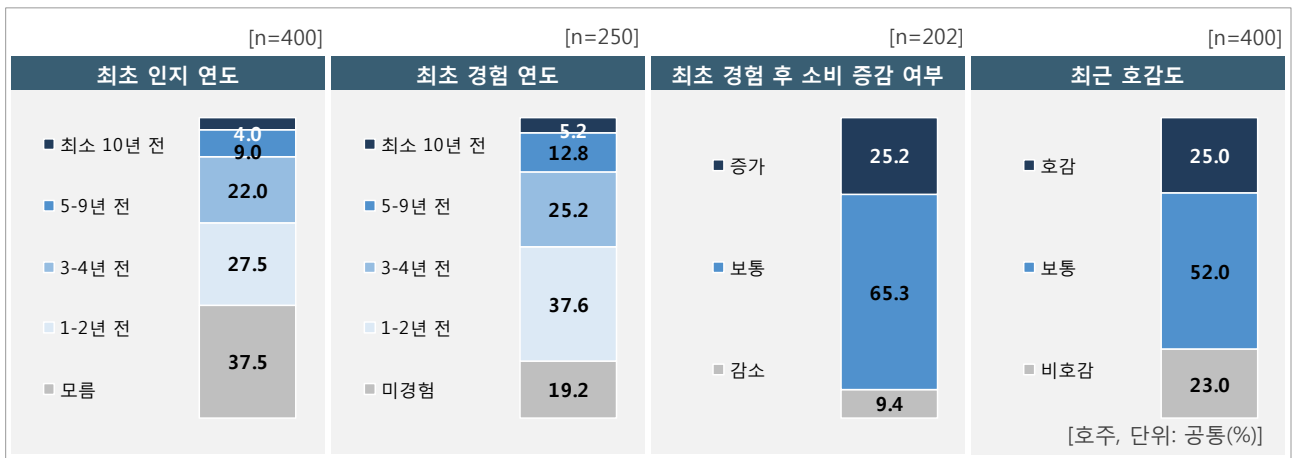
성별	연령	결혼 여부	학력	한류 태도	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
						모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
남성	15~19세	기혼	중졸이하	호감	(200)	8.0	42.5	32.0	14.5	3.0	7.6	46.7	31.0	9.8	4.9	12.9	64.7	22.4	14.5	44.5	41.0
여성	20대	미혼	고졸	보통	(200)	4.0	34.5	41.0	19.0	1.5	9.4	33.9	37.0	16.7	3.1	15.5	60.3	24.1	15.0	44.0	41.0
	30대		대졸이상	비호감	(100)	2.0	47.0	42.0	8.0	1.0	4.1	43.9	39.8	10.2	2.0	19.1	59.6	21.3	16.0	43.0	41.0
	40대				(100)	3.0	39.0	30.0	27.0	1.0	8.2	43.3	26.8	18.6	3.1	13.5	59.6	27.0	11.0	48.0	41.0
	50대				(100)	6.0	33.0	39.0	17.0	5.0	7.4	35.1	35.1	14.9	7.4	13.8	66.7	19.5	18.0	44.0	38.0
					(56)	10.7	32.1	39.3	16.1	1.8	12.0	34.0	38.0	12.0	4.0	4.5	61.4	34.1	8.9	41.1	50.0
					(44)	15.9	38.6	29.5	13.6	2.3	18.9	43.2	29.7	5.4	2.7	16.7	70.0	13.3	20.5	43.2	36.4
					(173)	7.5	36.4	32.9	19.1	4.0	9.4	37.5	33.1	13.1	6.9	10.3	64.8	24.8	13.3	43.4	43.4
					(227)	4.8	40.1	39.2	15.0	0.9	7.9	42.1	34.7	13.4	1.9	17.1	60.8	22.1	15.9	44.9	39.2
					(33)	0.0	48.5	39.4	12.1	0.0	6.1	57.6	30.3	6.1	0.0	19.4	67.7	12.9	9.1	48.5	42.4
					(132)	7.6	40.9	39.4	10.6	1.5	7.4	36.1	42.6	11.5	2.5	19.5	58.4	22.1	19.7	43.2	37.1
					(235)	6.0	35.7	34.5	20.9	3.0	9.5	39.8	29.9	15.4	5.4	10.5	64.0	25.5	12.8	44.3	43.0
					(121)	0.8	37.2	38.8	21.5	1.7	5.8	33.3	39.2	18.3	3.3	6.2	47.8	46.0	3.3	25.6	71.1
					(250)	6.8	40.0	36.0	14.8	2.4	9.9	43.8	31.8	10.3	4.3	16.7	70.0	13.3	16.0	53.6	30.4
					(29)	20.7	31.0	31.0	13.8	3.4	8.7	39.1	30.4	17.4	4.3	33.3	66.7	0.0	51.7	41.4	6.9

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

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

- 한국 애니메이션의 인지도는 62.5%, 경험률은 80.8%로 나타남
- 한국 애니메이션 경험 후 25.2%가 소비가 증가했으며, 최근 호감도는 25.0%임
- 남성, 30대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 경험 후 소비증가가 높게 나타남
또한, 여성, 40대, 기혼, 한류 호감층에서 한국 애니메이션의 호감도가 상대적으로 높음

[그림 10-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 10-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

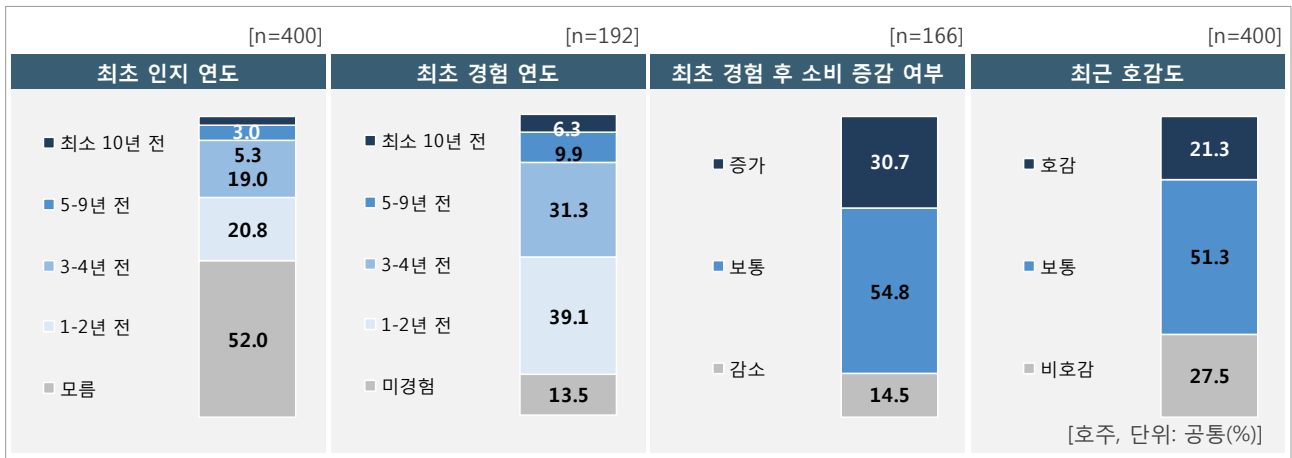
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	36.5	31.0	21.5	6.0	5.0	19.7	43.3	19.7	11.8	5.5	9.8	62.7	27.5	24.5	53.0	22.5
	여성 (200)	38.5	24.0	22.5	12.0	3.0	18.7	31.7	30.9	13.8	4.9	9.0	68.0	23.0	21.5	51.0	27.5
연령	15~19세 (100)	32.0	42.0	19.0	5.0	2.0	19.1	51.5	19.1	5.9	4.4	12.7	72.7	14.5	31.0	44.0	25.0
	20대 (100)	36.0	26.0	24.0	10.0	4.0	9.4	40.6	28.1	15.6	6.3	6.9	67.2	25.9	16.0	61.0	23.0
	30대 (100)	42.0	24.0	22.0	7.0	5.0	19.0	36.2	24.1	13.8	6.9	10.6	55.3	34.0	25.0	51.0	24.0
	40대 (56)	32.1	19.6	28.6	17.9	1.8	28.9	21.1	28.9	15.8	5.3	7.4	63.0	29.6	17.9	48.2	33.9
	50대 (44)	50.0	15.9	15.9	9.1	9.1	31.8	18.2	31.8	18.2	0.0	6.7	66.7	26.7	22.7	56.8	20.5
결혼여부	기혼 (173)	38.2	23.1	22.5	9.8	6.4	17.8	29.9	28.0	16.8	7.5	6.8	61.4	31.8	22.5	49.1	28.3
	미혼 (227)	37.0	30.8	21.6	8.4	2.2	20.3	43.4	23.1	9.8	3.5	11.4	68.4	20.2	23.3	54.2	22.5
학력	중졸이하 (33)	24.2	48.5	24.2	3.0	0.0	32.0	52.0	8.0	8.0	0.0	17.6	82.4	0.0	27.3	48.5	24.2
	고졸 (132)	40.9	28.8	21.2	6.1	3.0	17.9	41.0	28.2	9.0	3.8	12.5	68.8	18.8	31.8	45.5	22.7
	대졸이상 (235)	37.4	23.8	22.1	11.5	5.1	17.7	33.3	26.5	15.6	6.8	6.6	61.2	32.2	17.4	56.2	26.4
한류태도	호감 (121)	24.8	31.4	28.1	9.9	5.8	14.3	37.4	28.6	15.4	4.4	6.4	52.6	41.0	14.9	34.7	50.4
	보통 (250)	40.8	27.6	19.6	8.4	3.6	20.9	39.9	22.3	10.8	6.1	10.3	73.5	16.2	23.2	62.0	14.8
	비호감 (29)	62.1	10.3	17.2	10.3	0.0	36.4	9.1	36.4	18.2	0.0	28.6	71.4	0.0	55.2	37.9	6.9

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

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

- 한국 게임의 인지도는 48.0%로 낮은 편이며, 경험률은 86.5%임
- 응답자의 30.7%가 한국 게임 경험 후 소비가 증가했고, 최근 호감도는 21.3%로 나타남
여성, 10대 및 40대, 중졸 이하, 한류 호감층에서 경험 후 소비 증가가 높고, 남성, 10대, 기혼, 한류 호감층에서 한국게임에 대한 호감도가 높음

[그림 10-15. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 10-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

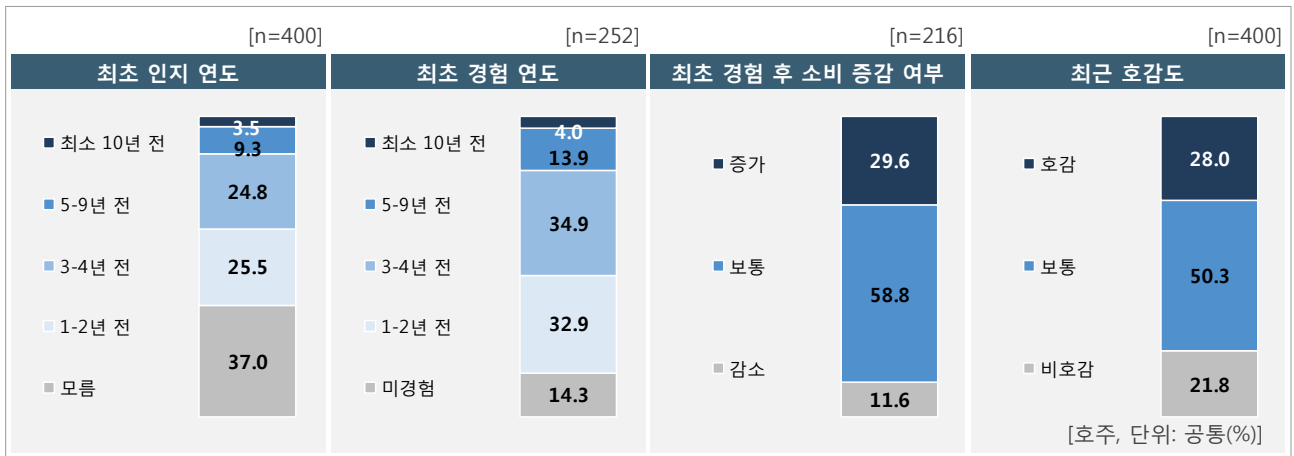
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	43.0	25.5	22.0	5.5	4.0	7.9	42.1	35.1	7.9	7.0	14.3	59.0	26.7	24.0	52.0	24.0
	여성 (200)	61.0	16.0	16.0	5.0	2.0	21.8	34.6	25.6	12.8	5.1	14.8	47.5	37.7	31.0	50.5	18.5
연령	15~19세 (100)	46.0	31.0	16.0	5.0	2.0	13.0	53.7	24.1	3.7	5.6	6.4	55.3	38.3	30.0	40.0	30.0
	20대 (100)	46.0	17.0	26.0	6.0	5.0	14.8	35.2	29.6	13.0	7.4	17.4	58.7	23.9	26.0	53.0	21.0
	30대 (100)	53.0	22.0	17.0	5.0	3.0	14.9	31.9	34.0	12.8	6.4	15.0	57.5	27.5	26.0	58.0	16.0
	40대 (56)	51.8	17.9	19.6	7.1	3.6	14.8	29.6	37.0	11.1	7.4	17.4	47.8	34.8	28.6	51.8	19.6
	50대 (44)	77.3	6.8	13.6	2.3	0.0	0.0	40.0	50.0	10.0	0.0	30.0	40.0	30.0	27.3	56.8	15.9
결혼 여부	기혼 (173)	50.3	22.0	18.5	5.8	3.5	11.6	37.2	32.6	11.6	7.0	15.8	56.6	27.6	26.0	51.4	22.5
	미혼 (227)	53.3	19.8	19.4	4.8	2.6	15.1	40.6	30.2	8.5	5.7	13.3	53.3	33.3	28.6	51.1	20.3
학력	중졸이하 (33)	39.4	36.4	9.1	12.1	3.0	15.0	55.0	10.0	10.0	10.0	5.9	58.8	35.3	21.2	51.5	27.3
	고졸 (132)	57.6	20.5	18.2	1.5	2.3	16.1	41.1	33.9	3.6	5.4	8.5	61.7	29.8	32.6	43.9	23.5
	대졸이상 (235)	50.6	18.7	20.9	6.4	3.4	12.1	35.3	33.6	12.9	6.0	18.6	51.0	30.4	25.5	55.3	19.1
한류 태도	호감 (121)	35.5	26.4	26.4	5.8	5.8	10.3	37.2	32.1	12.8	7.7	12.9	41.4	45.7	20.7	39.7	39.7
	보통 (250)	56.8	20.0	16.0	5.2	2.0	14.8	41.7	30.6	7.4	5.6	15.2	64.1	20.7	26.8	58.4	14.8
	비호감 (29)	79.3	3.4	13.8	3.4	0.0	33.3	16.7	33.3	16.7	0.0	25.0	75.0	0.0	62.1	37.9	0.0

(6) 한국 패션, 뷰티

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

- 한국 패션의 인지도는 63.0%, 경험률은 85.7%로 나타남
인지도는 남성, 50대, 한류 비호감층에서 낮은 것으로 조사됨
- 패션 경험 후 소비 증가율은 29.6%, 최근 호감도는 28.0%로 나타남
특히, 여성, 20대, 미혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 경험 후 소비 증가율이 높았고, 여성, 한류 호감층을 중심으로 한국 패션에 대한 호감도가 높은 것으로 나타남

[그림 10-16. 한국 패션, 뷰티]



[표 10-15. 한국 패션, 뷰티]

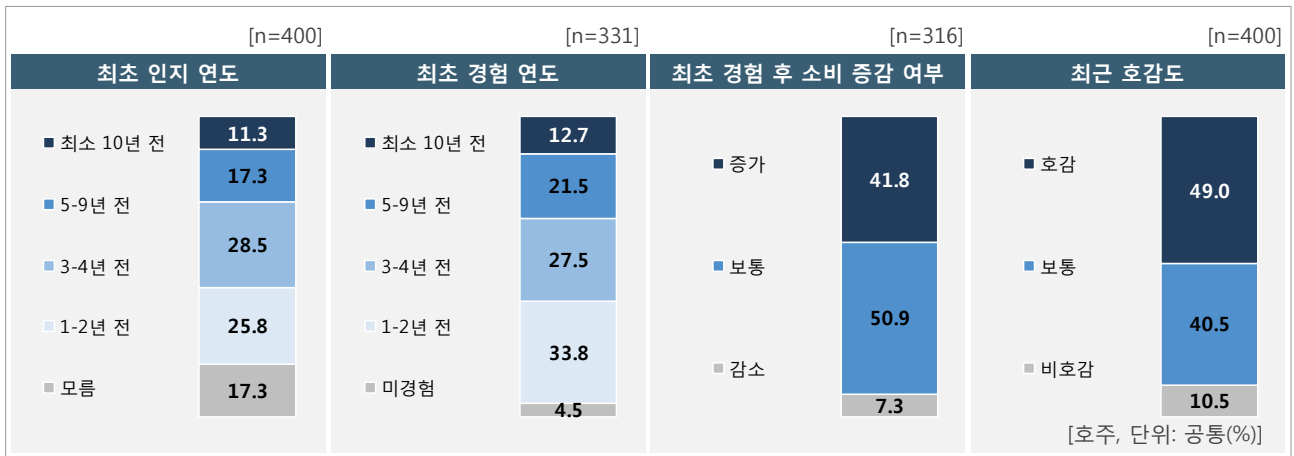
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증가 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	41.5	26.5	20.5	8.5	3.0	14.5	35.0	36.8	9.4	4.3	12.0	64.0	24.0	25.0	57.0	18.0
	여성 (200)	32.5	24.5	29.0	10.0	4.0	14.1	31.1	33.3	17.8	3.7	11.2	54.3	34.5	18.5	43.5	38.0
연령	15~19세 (100)	36.0	30.0	26.0	6.0	2.0	15.6	40.6	32.8	9.4	1.6	9.3	61.1	29.6	28.0	44.0	28.0
	20대 (100)	30.0	23.0	34.0	11.0	2.0	14.3	32.9	32.9	15.7	4.3	8.3	55.0	36.7	19.0	51.0	30.0
	30대 (100)	34.0	26.0	23.0	10.0	7.0	7.6	30.3	39.4	16.7	6.1	16.4	54.1	29.5	19.0	51.0	30.0
	40대 (56)	35.7	25.0	21.4	12.5	5.4	22.2	25.0	36.1	11.1	5.6	7.1	71.4	21.4	14.3	53.6	32.1
	50대 (44)	63.6	20.5	9.1	6.8	0.0	18.8	31.3	31.3	18.8	0.0	23.1	61.5	15.4	29.5	56.8	13.6
결혼 여부	기혼 (173)	34.7	25.4	24.3	11.0	4.6	12.4	27.4	38.9	15.9	5.3	13.1	60.6	26.3	17.9	54.3	27.7
	미혼 (227)	38.8	25.6	25.1	7.9	2.6	15.8	37.4	31.7	12.2	2.9	10.3	57.3	32.5	24.7	47.1	28.2
학력	중졸이하 (33)	24.2	30.3	39.4	6.1	0.0	20.0	24.0	48.0	8.0	0.0	15.0	70.0	15.0	24.2	51.5	24.2
	고졸 (132)	44.7	28.8	18.9	6.1	1.5	17.8	41.1	26.0	12.3	2.7	8.3	65.0	26.7	29.5	45.5	25.0
	대졸이상 (235)	34.5	23.0	26.0	11.5	5.1	11.7	30.5	37.0	15.6	5.2	12.5	54.4	33.1	17.0	52.8	30.2
한류 태도	호감 (121)	28.1	26.4	28.1	13.2	4.1	8.0	28.7	41.4	17.2	4.6	6.3	48.8	45.0	9.9	38.0	52.1
	보통 (250)	38.4	27.2	24.0	7.2	3.2	18.8	36.4	30.5	10.4	3.9	12.8	65.6	21.6	24.0	57.2	18.8
	비호감 (29)	62.1	6.9	17.2	10.3	3.4	0.0	18.2	45.5	36.4	0.0	36.4	54.5	9.1	51.7	41.4	6.9

(7) 한국 음식

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

- 한식의 인지도는 82.7%로 이 중 '10년 전'부터 인지한 비중은 11.3%로 타 콘텐츠 대비 상대적으로 높은 수준임
- 경험률은 95.5%로 '10년 전'부터 경험한 비중은 12.7%로 나타남
- 응답자의 41.8%가 한식 경험 이후 소비가 증가했으며, 최근 호감도는 49.0%로 높음

[그림 10-17. 한국 음식]



[표 10-16. 한국 음식]

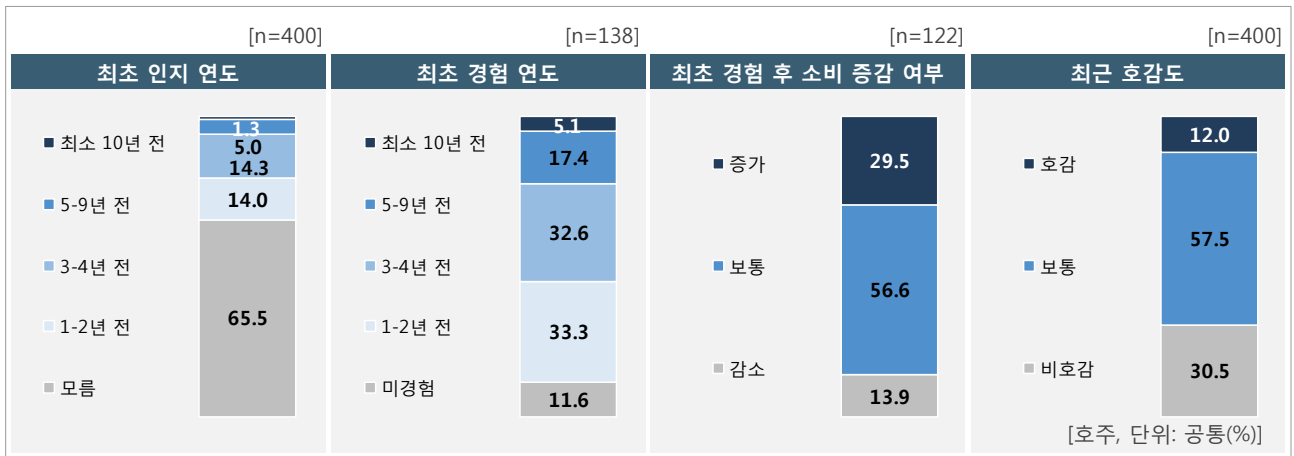
%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	16.5	30.5	25.0	14.5	13.5	4.2	37.1	25.1	19.2	14.4	5.6	51.9	42.5	11.0	42.0	47.0
	여성 (200)	18.0	21.0	32.0	20.0	9.0	4.9	30.5	29.9	23.8	11.0	9.0	50.0	41.0	10.0	39.0	51.0
연령	15~19세 (100)	22.0	34.0	23.0	15.0	6.0	10.3	43.6	15.4	24.4	6.4	10.0	47.1	42.9	16.0	42.0	42.0
	20대 (100)	22.0	27.0	26.0	18.0	7.0	2.6	41.0	29.5	20.5	6.4	6.6	50.0	43.4	7.0	41.0	52.0
	30대 (100)	10.0	18.0	38.0	23.0	11.0	2.2	24.4	36.7	24.4	12.2	6.8	56.8	36.4	10.0	42.0	48.0
	40대 (56)	10.7	23.2	30.4	8.9	26.8	2.0	30.0	28.0	10.0	30.0	2.0	55.1	42.9	5.4	35.7	58.9
	50대 (44)	20.5	25.0	22.7	18.2	13.6	5.7	25.7	25.7	25.7	17.1	12.1	39.4	48.5	13.6	38.6	47.7
결혼 여부	기혼 (173)	12.7	23.1	32.4	17.9	13.9	3.3	28.5	30.5	21.9	15.9	8.2	52.7	39.0	7.5	39.3	53.2
	미혼 (227)	20.7	27.8	25.6	16.7	9.3	5.6	38.3	25.0	21.1	10.0	6.5	49.4	44.1	12.8	41.4	45.8
학력	중졸이하 (33)	18.2	30.3	30.3	18.2	3.0	18.5	25.9	25.9	25.9	3.7	4.5	59.1	36.4	18.2	42.4	39.4
	고졸 (132)	25.0	30.3	24.2	13.6	6.8	8.1	41.4	25.3	17.2	8.1	9.9	52.7	37.4	15.9	43.2	40.9
	대졸이상 (235)	12.8	22.6	30.6	19.1	14.9	1.0	31.2	28.8	22.9	16.1	6.4	49.3	44.3	6.4	38.7	54.9
한류 태도	호감 (121)	9.9	25.6	34.7	19.0	10.7	4.6	32.1	29.4	22.0	11.9	4.8	33.7	61.5	4.1	26.4	69.4
	보통 (250)	19.6	27.6	26.0	16.0	10.8	4.5	36.8	26.4	19.9	12.4	8.9	57.8	33.3	11.2	47.2	41.6
	비호감 (29)	27.6	10.3	24.1	20.7	17.2	4.8	14.3	28.6	33.3	19.0	5.0	75.0	20.0	31.0	41.4	27.6

(8) 한국 도서(출판물)

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

- 한국 도서 인지율은 34.5%로 다른 한류 콘텐츠 대비 낮은 편임
- 경험률은 88.4%로 '10년 전'부터 한국 도서를 경험한 비율은 5.1%로 나타남
- 최초 경험 이후 소비 증가율은 29.5%로 나타났으며, 최근 호감도는 12.0%로 조사됨
- 40대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층을 중심으로 한국 도서에 대한 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 10-18. 한국 도서(출판물)]



[표 10-17. 한국 도서(출판물)]

	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	58.5	19.5	15.5	4.5	2.0	10.8	39.8	28.9	14.5	6.0	13.5	62.2	24.3	30.5	57.0	12.5
	여성 (200)	72.5	8.5	13.0	5.5	0.5	12.7	23.6	38.2	21.8	3.6	14.6	47.9	37.5	30.5	58.0	11.5
연령	15~19세 (100)	71.0	16.0	10.0	2.0	1.0	13.8	41.4	34.5	6.9	3.4	24.0	52.0	24.0	37.0	52.0	11.0
	20대 (100)	60.0	14.0	18.0	8.0	0.0	7.5	42.5	25.0	20.0	5.0	13.5	54.1	32.4	27.0	60.0	13.0
	30대 (100)	62.0	15.0	18.0	3.0	2.0	10.5	26.3	36.8	18.4	7.9	5.9	64.7	29.4	29.0	61.0	10.0
	40대 (56)	60.7	10.7	17.9	7.1	3.6	18.2	13.6	45.5	18.2	4.5	11.1	55.6	33.3	25.0	58.9	16.1
	50대 (44)	79.5	11.4	2.3	6.8	0.0	11.1	44.4	11.1	33.3	0.0	25.0	50.0	25.0	34.1	54.5	11.4
결혼 여부	기혼 (173)	59.0	15.0	17.3	6.4	2.3	12.7	23.9	36.6	21.1	5.6	14.5	54.8	30.6	28.3	56.6	15.0
	미혼 (227)	70.5	13.2	11.9	4.0	0.4	10.4	43.3	28.4	13.4	4.5	13.3	58.3	28.3	32.2	58.1	9.7
학력	중졸이하 (33)	51.5	24.2	21.2	3.0	0.0	25.0	31.3	43.8	0.0	0.0	16.7	83.3	0.0	36.4	54.5	9.1
	고졸 (132)	79.5	12.1	6.8	0.8	0.8	18.5	37.0	33.3	3.7	7.4	13.6	54.5	31.8	37.9	53.8	8.3
	대졸이상 (235)	59.6	13.6	17.4	7.7	1.7	7.4	32.6	30.5	24.2	5.3	13.6	53.4	33.0	25.5	60.0	14.5
한류 태도	호감 (121)	57.9	14.9	16.5	9.1	1.7	5.9	29.4	35.3	23.5	5.9	6.3	45.8	47.9	28.1	46.3	25.6
	보통 (250)	67.2	14.4	14.0	3.2	1.2	15.9	36.6	29.3	13.4	4.9	20.3	62.3	17.4	28.0	65.6	6.4
	비호감 (29)	82.8	6.9	6.9	3.4	0.0	0.0	20.0	60.0	20.0	0.0	0.0	80.0	20.0	62.1	34.5	3.4

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_4 귀하께서 한국 대중문화 중 한국 드라마/한국 영화/한국 음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 전반적으로 한류 콘텐츠는 주로 'YouTube 등 무료' 채널과 'TV'를 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 나타났으며, 특히 드라마, 영화, K-Pop 콘텐츠 모두에서 'YouTube'의 이용 비중이 높은 것으로 나타남

[표 10-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %			드라마		영화		K-Pop			
			1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위		
전체	(159)	YouTube 등 무료이용 (70.4%)	TV (38.4%)	(252)	YouTube 등 무료이용 (61.5%)	TV (47.2%)	(344)	YouTube 등 무료이용 (71.2%)	TV (37.5%)	
성별	남성	(83)	YouTube 등 무료이용 (73.5%)	TV (36.1%)	(137)	YouTube 등 무료이용 (62.0%)	TV (44.5%)	(170)	YouTube 등 무료이용 (71.2%)	TV (31.2%)
	여성	(76)	YouTube 등 무료이용 (67.1%)	인터넷 무료 다운로드 (42.1%)	(115)	YouTube 등 무료이용 (60.9%)	TV (50.4%)	(174)	YouTube 등 무료이용 (71.3%)	TV (43.7%)
연령	15~19세	(33)	YouTube 등 무료이용 (78.8%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (42.4%)	(51)	YouTube 등 무료이용 (82.4%)	인터넷 무료 다운로드 (27.5%)	(94)	YouTube 등 무료이용 (86.2%)	TV (31.9%)
	20대	(49)	YouTube 등 무료이용 (69.4%)	인터넷 무료 다운로드 (40.8%)	(66)	YouTube 등 무료이용 (68.2%)	TV (42.4%)	(89)	YouTube 등 무료이용 (75.3%)	TV (23.6%)
	30대	(48)	YouTube 등 무료이용 (60.4%)	TV (47.9%)	(71)	TV (50.7%)	YouTube 등 (45.1%)	(87)	YouTube 등 무료이용 (58.6%)	TV (40.2%)
	40대	(21)	YouTube 등 무료이용 (81.0%)	TV (42.9%)	(39)	YouTube 등 무료이용 (64.1%)	TV (61.5%)	(44)	YouTube 등 무료이용 (75.0%)	TV (50.0%)
	50대	(8)	YouTube 등 무료이용 (75.0%)	TV (62.5%)	(25)	TV (68.0%)	YouTube 등 무료이용 (44.0%)	(30)	TV (70.0%)	YouTube 등 무료이용 (43.3%)
결혼부	기혼	(74)	YouTube 등 무료이용 (71.6%)	TV (44.6%)	(115)	YouTube 등 무료이용 (56.5%)	TV (53.9%)	(145)	YouTube 등 무료이용 (64.8%)	TV (42.1%)
	미혼	(85)	YouTube 등 무료이용 (69.4%)	인터넷 무료 다운로드 (34.1%)	(137)	YouTube 등 무료이용 (65.7%)	TV (41.6%)	(199)	YouTube 등 무료이용 (75.9%)	TV (34.2%)
학력	중졸이하	(12)	YouTube 등 무료이용 (66.7%)	인터넷 무료 다운로드 (33.3%)	(20)	YouTube 등 무료이용 (65.0%)	TV (35.0%)	(31)	YouTube 등 무료이용 (77.4%)	인터넷 유료 자료 사이트에서 동영상 구매 (19.4%)
	고졸	(40)	YouTube 등 무료이용 (70.0%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (42.5%)	(65)	YouTube 등 무료이용 (66.2%)	TV (32.3%)	(113)	YouTube 등 무료이용 (78.8%)	TV (39.8%)
	대졸이상	(107)	YouTube 등 무료이용 (70.1%)	TV (41.1%)	(167)	YouTube 등 무료이용 (59.3%)	TV (54.5%)	(200)	YouTube 등 무료이용 (66.0%)	TV (40.0%)
한류 태도	호감	(63)	YouTube 등 무료이용 (71.4%)	TV (42.9%)	(85)	YouTube 등 무료이용 (72.9%)	TV (49.4%)	(113)	YouTube 등 무료이용 (78.8%)	TV (44.2%)
	보통	(89)	YouTube 등 무료이용 (70.8%)	TV (36.0%)	(153)	YouTube 등 무료이용 (58.2%)	TV (45.8%)	(210)	YouTube 등 무료이용 (67.6%)	TV (35.2%)
	비호감	(7)	YouTube 등 무료이용 (57.1%)	인터넷 무료 다운로드 (57.1%)	(14)	TV (50.0%)	YouTube 등 무료이용 (28.6%)	(21)	TV (66.7%)	YouTube 등 무료이용 (23.8%)

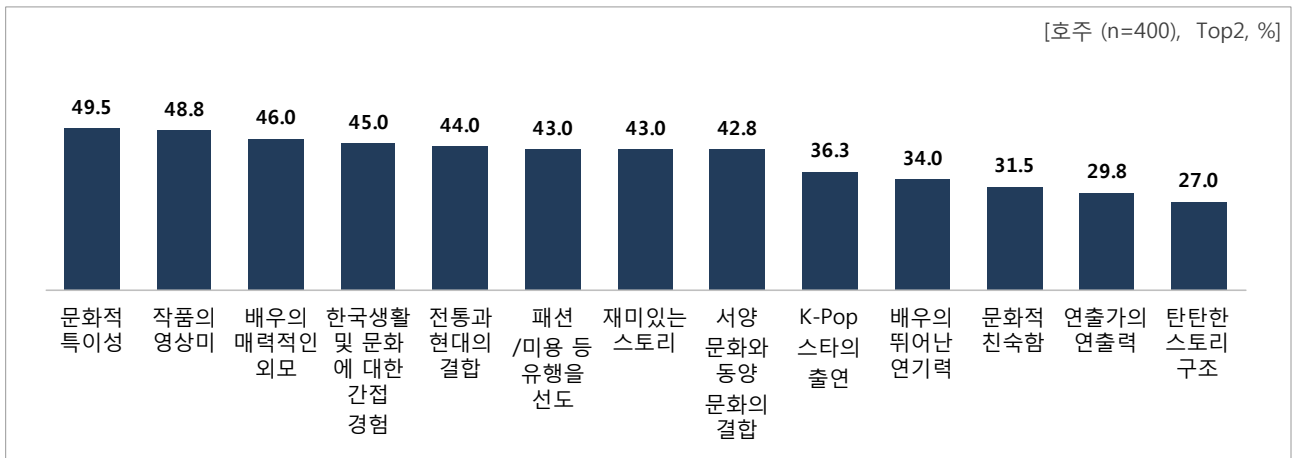
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인

(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 드라마의 인기 요인으로 '문화적 특이성'이 49.5%로 가장 높고, 다음은 '작품의 영상미', '배우의 매력적인 외모' 등의 순으로 나타남
- '문화적 특이성'과 '작품의 영상미'는 여성, 10대, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 높게 인식함
- '배우의 매력적인 외모'는 여성, 10대 및 40대, 미혼, 한류 호감층에서 높게 인식함

[그림 10-19. 한국 드라마 인기 요인]



[표 10-19. 한국 드라마 인기 요인]

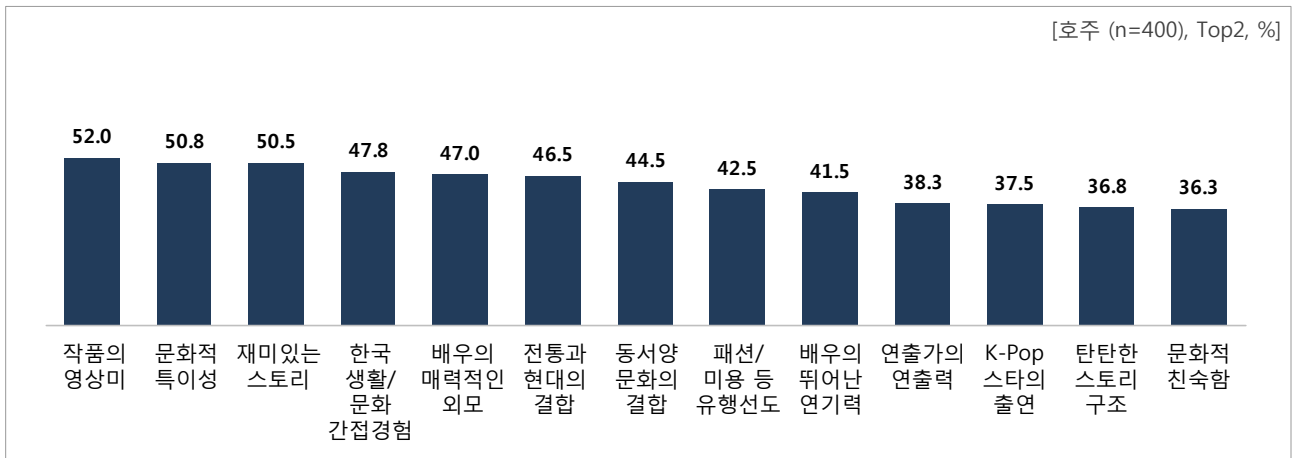
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (173)	미혼 (227)	중졸이하 (33)	고졸 (132)	대졸이상 (235)	호감 (121)	보통 (250)	비호감 (29)
문화적 특이성	45.5	53.5	57.0	45.0	47.0	48.2	50.0	53.2	46.7	42.4	50.8	49.8	64.5	44.8	27.6
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	42.0	55.5	55.0	42.0	47.0	53.6	47.7	52.6	45.8	57.6	50.8	46.4	73.6	38.4	34.5
배우의 매력적인 외모	43.5	48.5	58.0	40.0	38.0	55.4	38.6	43.9	47.6	45.5	51.5	43.0	69.4	36.8	27.6
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	38.0	52.0	47.0	43.0	45.0	48.2	40.9	46.2	44.1	45.5	43.9	45.5	65.3	36.4	34.5
전통과 현대의 결합	39.0	49.0	44.0	42.0	44.0	51.8	38.6	45.1	43.2	51.5	40.2	45.1	63.6	36.8	24.1
패션, 미용 등 유행을 선도	35.5	50.5	54.0	36.0	42.0	48.2	29.5	43.4	42.7	45.5	42.4	43.0	66.9	33.6	24.1
재미있는 스토리	36.0	50.0	50.0	40.0	44.0	48.2	25.0	42.8	43.2	48.5	40.9	43.4	64.5	34.0	31.0
서양문화와 동양문화의 결합	39.0	46.5	44.0	36.0	45.0	50.0	40.9	45.1	41.0	39.4	43.2	43.0	61.2	36.4	20.7
K-Pop 스타의 출연	32.5	40.0	43.0	32.0	39.0	39.3	20.5	39.3	33.9	42.4	31.8	37.9	54.5	28.0	31.0
배우의 뛰어난 연기력	29.5	38.5	43.0	29.0	33.0	39.3	20.5	32.4	35.2	48.5	28.0	35.3	55.4	26.0	13.8
문화적 친숙함	27.0	36.0	27.0	26.0	32.0	48.2	31.8	38.7	26.0	33.3	23.5	35.7	43.8	26.8	20.7
연출가의 연출력	28.0	31.5	34.0	22.0	31.0	42.9	18.2	31.8	28.2	39.4	20.5	33.6	47.1	22.8	17.2
탄탄한 스토리 구조	23.5	30.5	26.0	26.0	29.0	32.1	20.5	30.1	24.7	33.3	17.4	31.5	46.3	19.2	13.8

(2) 한국 영화

Q9_2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인으로 '작품의 영상미'가 52.0%로 가장 높고, 다음은 '문화적 특이성', '재미있는 스토리' 등의 순으로 나타남
- '작품의 영상미'와 '문화적 특이성'은 40대 기혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 높게 인식함

[그림 10-20. 한국 영화 인기 요인]



[표 10-20. 한국 영화 인기 요인]

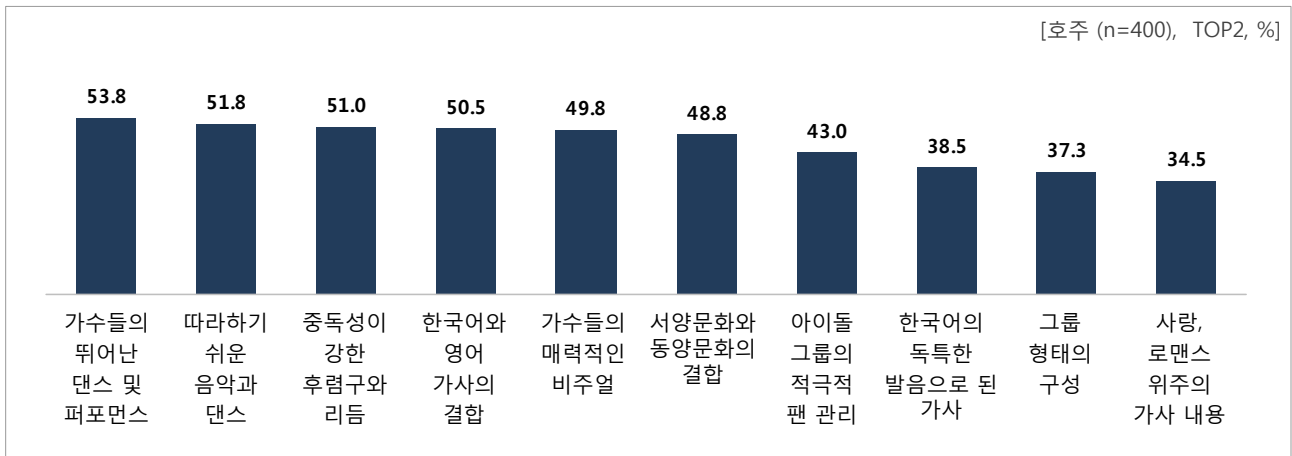
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (173)	미혼 (227)	중졸 이하 (33)	고졸 (132)	대졸 이상 (235)	호감 (121)	보통 (250)	비호감 (29)
작품의 영상미	46.5	57.5	53.0	45.0	55.0	60.7	47.7	54.3	50.2	54.5	50.0	52.8	74.4	44.0	27.6
문화적 특이성	49.0	52.5	50.0	45.0	50.0	58.9	56.8	54.3	48.0	51.5	47.0	52.8	62.0	47.6	31.0
재미있는 스토리	45.5	55.5	48.0	48.0	54.0	66.1	34.1	50.9	50.2	45.5	40.9	56.6	70.2	44.0	24.1
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	43.5	52.0	45.0	43.0	48.0	53.6	56.8	50.9	45.4	48.5	42.4	50.6	66.9	40.8	27.6
배우의 매력적인 외모	46.5	47.5	55.0	38.0	43.0	53.6	50.0	45.7	48.0	48.5	45.5	47.7	68.6	38.8	27.6
전통과 현대의 결합	41.5	51.5	48.0	42.0	44.0	53.6	50.0	45.1	47.6	48.5	45.5	46.8	61.2	41.2	31.0
서양문화와 동양문화의 결합	41.5	47.5	43.0	40.0	43.0	58.9	43.2	43.4	45.4	42.4	40.9	46.8	62.0	38.0	27.6
패션, 미용 등 유행을 선도	37.0	48.0	49.0	37.0	43.0	48.2	31.8	43.9	41.4	48.5	41.7	42.1	61.2	34.4	34.5
배우의 뛰어난 연기력	36.5	46.5	42.0	35.0	42.0	57.1	34.1	42.2	41.0	36.4	34.1	46.4	59.5	35.2	20.7
연출가의 연출력	37.5	39.0	33.0	33.0	44.0	53.6	29.5	41.6	35.7	45.5	25.8	44.3	57.0	31.2	20.7
K-Pop 스타의 출연	35.5	39.5	40.0	36.0	40.0	46.4	18.2	41.6	34.4	42.4	29.5	41.3	55.4	30.4	24.1
탄탄한 스토리 구조	32.5	41.0	34.0	39.0	39.0	44.6	22.7	38.2	35.7	39.4	25.0	43.0	57.0	28.8	20.7
문화적 친숙함	35.0	37.5	33.0	31.0	36.0	51.8	36.4	40.5	33.0	39.4	27.3	40.9	51.2	31.2	17.2

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- K-Pop의 인기요인은 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'가 53.8%로 가장 높고, 다음은 '따라 하기 쉬운 음악과 춤', '중독성이 강한 후렴구와 리듬' 등의 순으로 나타남
- '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'는 10대 및 40대, 미혼, 한류 호감층을 중심으로 높게 인식함
- '따라하기 쉬운 음악과 춤'는 여성, 40대, 기혼, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 10-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]



[표 10-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]

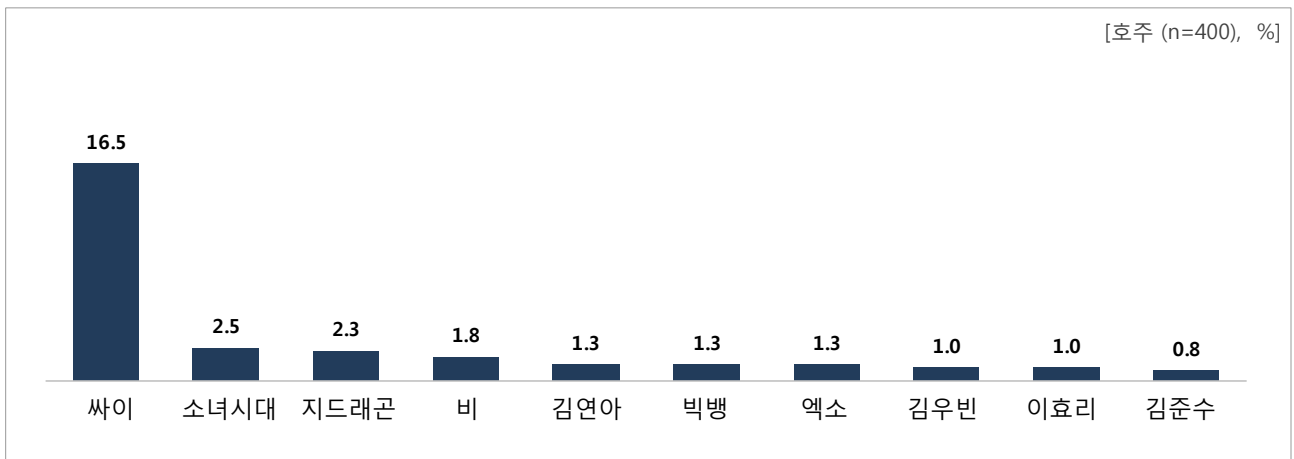
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (173)	미혼 (227)	중졸 이하 (33)	고졸 (132)	대졸 이상 (235)	호감 (121)	보통 (250)	비호감 (29)
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	53.0	54.5	62.0	53.0	47.0	57.1	47.7	51.4	55.5	51.5	55.3	53.2	76.9	46.8	17.2
따라하기 쉬운 음악과 춤	49.5	54.0	50.0	45.0	57.0	62.5	45.5	55.5	48.9	42.4	50.0	54.0	74.4	44.0	24.1
중독성이 강한 후렴구와 리듬	47.0	55.0	61.0	51.0	45.0	50.0	43.2	48.0	53.3	45.5	55.3	49.4	75.2	42.4	24.1
한국어와 영어 가사의 결합	46.5	54.5	50.0	51.0	47.0	53.6	54.5	54.3	47.6	60.6	49.2	49.8	72.7	42.0	31.0
가수들의 매력적인 비주얼 (외모, 스타일)	46.5	53.0	60.0	45.0	42.0	62.5	38.6	45.1	53.3	48.5	48.5	50.6	74.4	40.8	24.1
서양문화와 동양문화의 결합	44.5	53.0	46.0	46.0	49.0	57.1	50.0	51.4	46.7	42.4	48.5	49.8	68.6	41.6	27.6
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	42.0	44.0	46.0	45.0	43.0	44.6	29.5	41.6	44.1	45.5	40.9	43.8	66.1	33.6	27.6
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	34.0	43.0	41.0	36.0	38.0	42.9	34.1	40.5	37.0	45.5	37.9	37.9	61.2	28.8	27.6
그룹 형태의 구성 (다국적 멤버 참여 등)	35.5	39.0	41.0	37.0	36.0	44.6	22.7	39.9	35.2	57.6	33.3	36.6	60.3	28.4	17.2
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	29.0	40.0	35.0	38.0	31.0	42.9	22.7	36.4	33.0	42.4	29.5	36.2	57.0	25.6	17.2

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까?

- 호주에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '싸이'가 16.5%로 가장 높고, 다음은 '소녀시대', '지드래곤', '비' 등의 순으로 나타남

[그림 10-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 10-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (173)	미혼 (227)	중졸 이하 (33)	고졸 (132)	대졸 이상 (235)	호감 (121)	보통 (250)	비호감 (29)
싸이	21.5	11.5	18.0	16.0	15.0	17.9	15.9	19.1	14.5	24.2	17.4	14.9	14.0	17.6	17.2
김연아	3.5	1.5	5.0	3.0	1.0	0.0	2.3	1.2	3.5	0.0	5.3	1.3	2.5	2.4	3.4
소녀시대	3.0	1.5	4.0	2.0	3.0	0.0	0.0	1.2	3.1	3.0	1.5	2.6	3.3	2.0	0.0
지드래곤	0.5	3.0	0.0	2.0	3.0	0.0	4.5	1.7	1.8	0.0	0.0	3.0	0.8	2.0	3.4
비	1.0	1.5	2.0	2.0	1.0	0.0	0.0	0.6	1.8	3.0	1.5	0.9	3.3	0.4	0.0
이민호	0.5	2.0	1.0	0.0	2.0	3.6	0.0	1.2	1.3	0.0	0.8	1.7	0.8	1.6	0.0
빅뱅	0.0	2.5	3.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.6	1.8	3.0	2.3	0.4	2.5	0.8	0.0
소녀시대	0.5	1.5	2.0	1.0	0.0	1.8	0.0	0.6	1.3	0.0	0.8	1.3	0.8	1.2	0.0
류현진	1.5	0.5	0.0	1.0	1.0	3.6	0.0	1.2	0.9	3.0	0.0	1.3	2.5	0.4	0.0

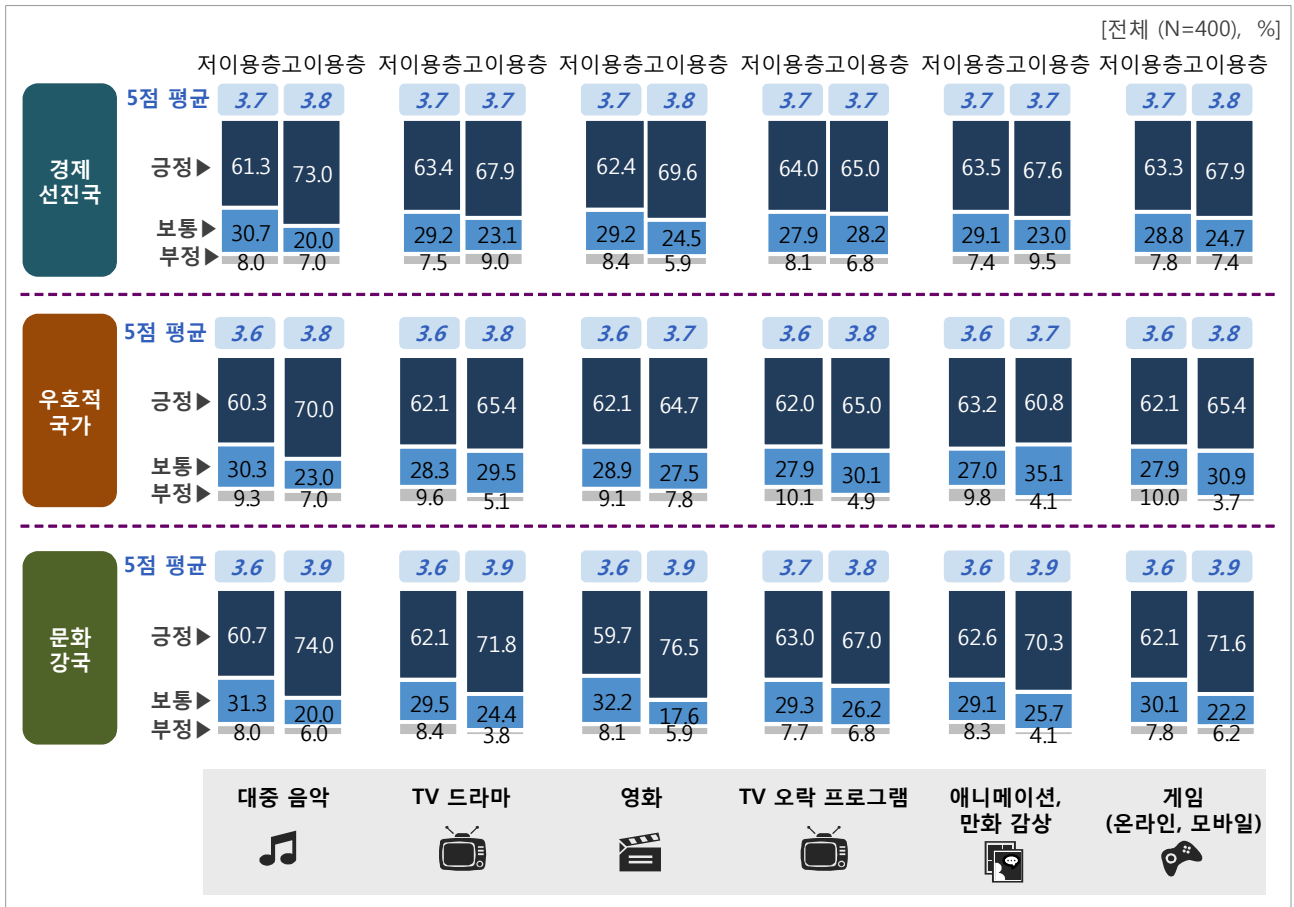
Ⅲ. 한류의 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?
 Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비량이 많은 계층일수록 한국 이미지에 대한 긍정적 인식이 높은 것으로 나타남
- 한국 문화콘텐츠 저이용층, 고이용층 모두 '한국은 문화강국이다'에 대한 긍정적 인식이 더욱 높은 것으로 나타남

[그림 10-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]



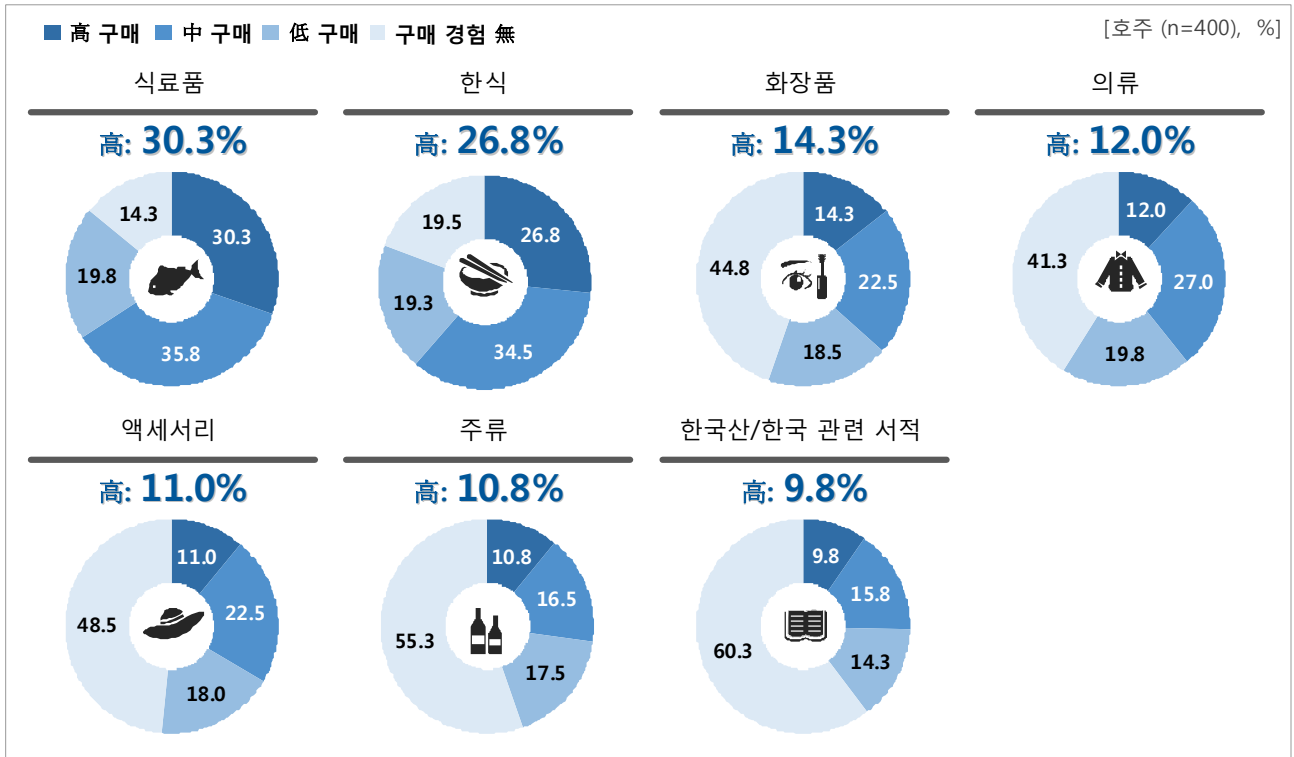
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

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

- 호주는 식료품의 고구매율이 30.3%로 가장 높고, 다음은 한식, 화장품, 의류 등의 순으로 높음
- 식료품과 한식을 제외한 제품들은 40%가 넘는 비율이 구매경험이 없는 것으로 나타남
- 식료품은 30대 및 40대, 기혼, 한류 호감층에서 고구매율이 높음

[그림 10-24. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 10-23. 생활용품 및 서비스 경험]

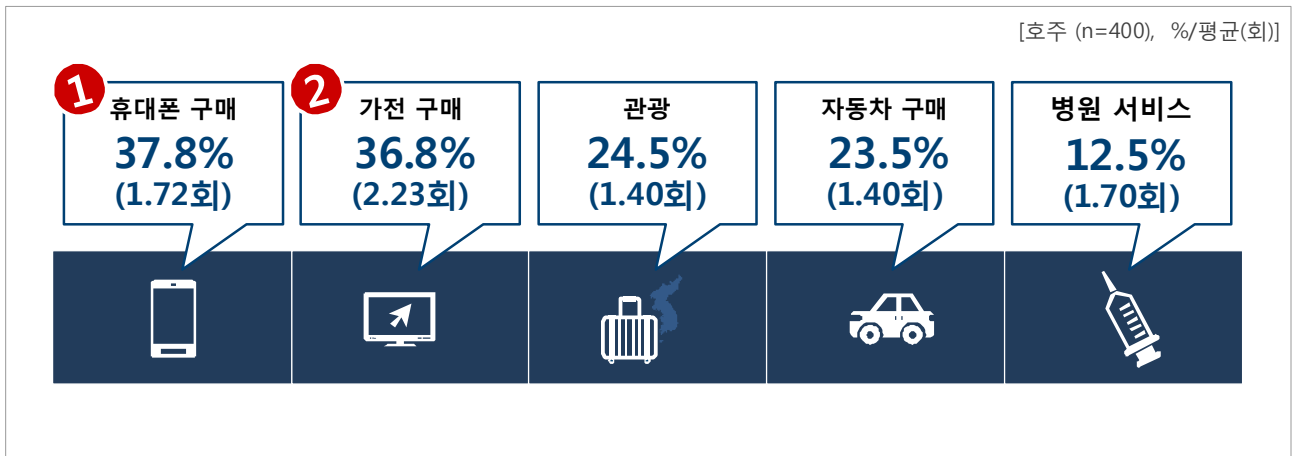
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (173)	미혼 (227)	중졸 이하 (33)	고졸 (132)	대졸 이상 (235)	호감 (121)	보통 (250)	비호감 (29)
한국 식료품을 구매	30.5	30.0	28.0	30.0	33.0	37.5	20.5	34.7	26.9	30.3	25.8	32.8	48.8	22.4	20.7
한국 음식점에서 식사	27.0	26.5	18.0	25.0	37.0	35.7	15.9	35.8	19.8	21.2	15.2	34.0	38.8	21.2	24.1
한국 화장품을 구매	12.0	16.5	14.0	20.0	12.0	14.3	6.8	16.2	12.8	12.1	8.3	17.9	24.8	9.6	10.3
한국 의류를 구매	12.5	11.5	13.0	13.0	11.0	16.1	4.5	15.6	9.3	12.1	6.8	14.9	24.8	6.8	3.4
한국 액세서리를 구매	11.0	11.0	10.0	14.0	12.0	10.7	4.5	15.0	7.9	9.1	5.3	14.5	20.7	6.4	10.3
한국 주류(술)를 구매	12.5	9.0	6.0	17.0	8.0	17.9	4.5	15.0	7.5	6.1	4.5	14.9	20.7	6.8	3.4
한국산 또는 한국 관련 서적을 구매	12.0	7.5	5.0	13.0	12.0	12.5	4.5	13.3	7.0	9.1	3.8	13.2	18.2	6.0	6.9

(2) 고가용품 및 서비스

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

- 고가 제품은 '휴대폰 구매'가 37.8%로 가장 높고, '가전 구매'도 36.8%의 높은 구매 경험률을 보임
- 그 외, '관광'과 '자동차 구매'는 각각 24.5%, 23.5%의 구매 경험률을 보이는 것으로 나타남
- '휴대폰'과 '가전'은 남성, 30대 및 40대, 기혼, 호감층에서 구매 경험률이 높음

[그림 10-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 10-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

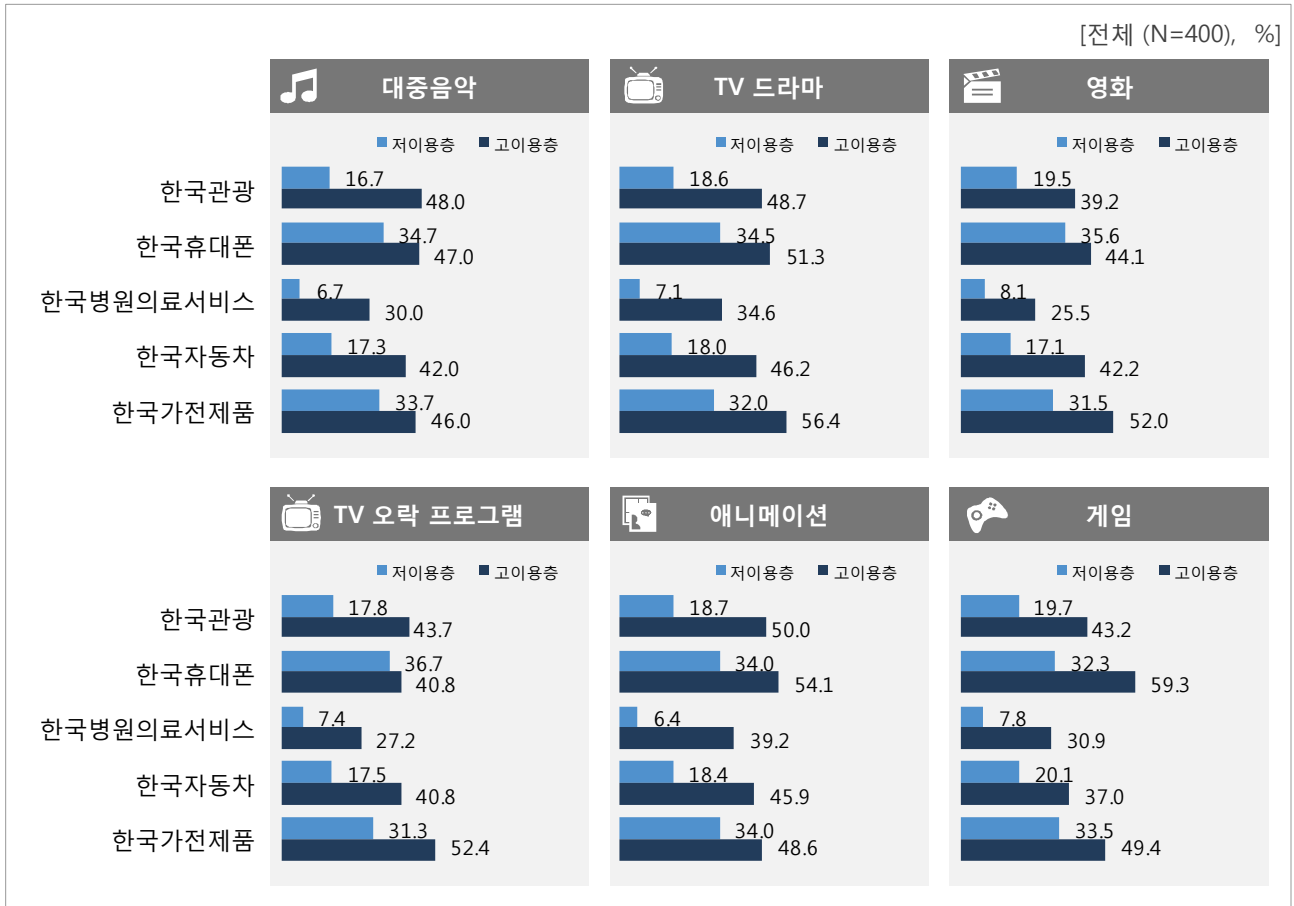
구매 및 경험정도 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (168)	미혼 (232)	중졸 이하 (35)	고졸 (128)	대졸 이상 (237)	호감 (149)	보통 (226)	비호감 (25)
휴대폰 구매 <구매횟수 평균-회>	46.5 1.8	29.0 1.7	32.0 1.8	32.0 1.8	41.0 1.6	51.8 1.9	38.6 1.4	43.9 1.8	33.0 1.6	42.4 1.4	30.3 2.0	41.3 1.7	47.9 2.0	33.6 1.5	31.0 2.1
가전 구매 <구매횟수 평균-회>	41.5 2.4	32.0 2.0	23.0 2.3	25.0 2.3	49.0 2.1	51.8 2.5	47.7 2.1	49.1 2.5	27.3 1.9	24.2 2.1	25.0 2.3	45.1 2.2	46.3 2.7	32.8 2.0	31.0 1.8
관광 <구매횟수 평균-회>	25.0 1.5	24.0 1.3	12.0 1.4	25.0 1.4	31.0 1.4	37.5 1.5	20.5 1.2	32.9 1.5	18.1 1.3	21.2 1.4	11.4 1.3	32.3 1.4	38.0 1.5	18.4 1.3	20.7 1.3
자동차 구매 <구매횟수 평균-회>	28.0 1.5	19.0 1.3	15.0 1.2	21.0 1.4	26.0 1.5	32.1 1.7	31.8 1.0	30.6 1.6	18.1 1.1	24.2 1.4	16.7 1.1	27.2 1.5	31.4 1.7	20.8 1.2	13.8 1.5
병원 서비스 <구매횟수 평균-회>	13.5 1.5	11.5 1.9	7.0 1.3	17.0 1.5	14.0 2.0	14.3 2.3	9.1 1.0	16.2 2.0	9.7 1.4	18.2 1.5	5.3 1.3	15.7 1.8	17.4 2.0	10.4 1.4	10.3 2.0

3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율

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

- 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매율을 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠 고이용층일수록 한국산 제품 구매율도 높은 것으로 나타남
- 특히 한국 휴대폰과 가전제품에 대한 구매율이 높은 것으로 나타났으며, 한국 병원의료서비스에 대한 구매율은 상대적으로 낮은 것으로 나타남

[그림 10-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]

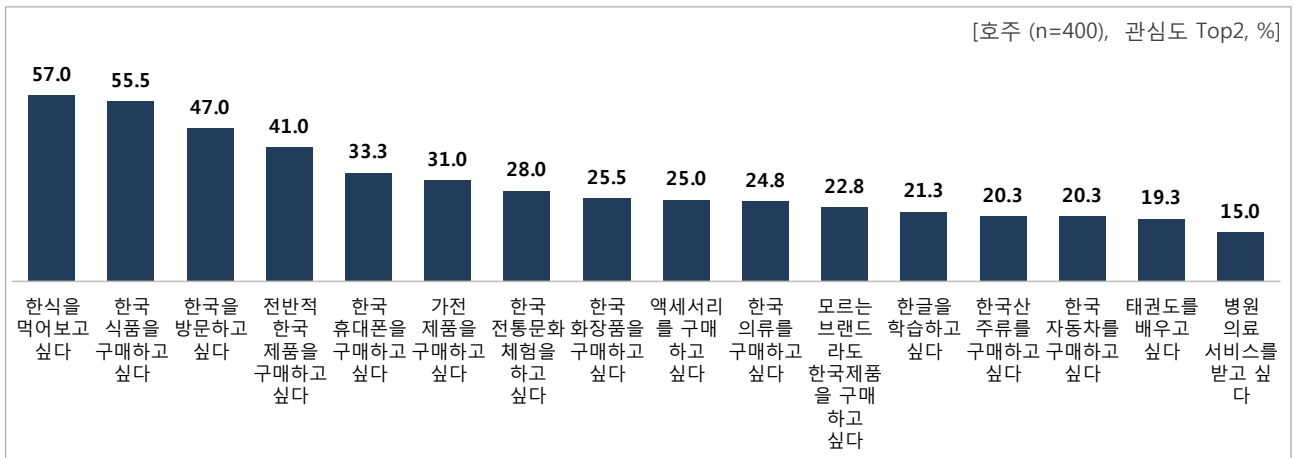


4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

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

- 향후 '한식을 먹어보고 싶다'가 57.0%로 가장 높고, 다음은 '한국 식품 구매 의도', '한국 방문 의도' 등의 순으로 나타남
- '한식 체험 의도'는 30대 및 40대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 높음
- '한국 식품 구매 의도'는 10대 및 40대, 대졸 이상, 한류 호감층, '한국 방문 의도'는 20대 및 40대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 상대적으로 높음

[그림 10-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 10-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (173)	미혼 (227)	중졸이하 (33)	고졸 (132)	대졸이상 (235)	호감 (121)	보통 (250)	비호감 (29)
한식을 먹어보고 싶다	55.5	58.5	51.0	56.0	60.0	67.9	52.3	63.0	52.4	51.5	51.5	60.9	74.4	50.4	41.4
한국 식품을 구매하고 싶다	54.5	56.5	57.0	56.0	55.0	60.7	45.5	56.1	55.1	48.5	50.0	59.6	77.7	49.2	17.2
한국을 방문하고 싶다	45.0	49.0	45.0	54.0	47.0	53.6	27.3	50.3	44.5	51.5	36.4	52.3	68.6	38.8	27.6
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	39.0	43.0	38.0	41.0	41.0	46.4	40.9	45.7	37.4	36.4	31.8	46.8	62.8	33.2	17.2
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	43.0	23.5	32.0	29.0	32.0	46.4	31.8	41.0	27.3	33.3	23.5	38.7	51.2	26.4	17.2
가전제품을 구매하고 싶다	36.0	26.0	21.0	29.0	33.0	42.9	38.6	41.6	22.9	21.2	23.5	36.6	51.2	22.8	17.2
한국전통문화체험을 하고 싶다	25.5	30.5	28.0	36.0	27.0	21.4	20.5	27.7	28.2	24.2	21.2	32.3	47.9	21.6	0.0
한국 화장품을 구매하고 싶다	19.0	32.0	27.0	31.0	24.0	25.0	13.6	27.2	24.2	21.2	18.9	29.8	46.3	17.6	6.9
액세서리를 구매하고 싶다	20.5	29.5	23.0	31.0	27.0	23.2	13.6	29.5	21.6	21.2	18.9	28.9	43.0	17.6	13.8
한국 의류를 구매하고 싶다	23.5	26.0	29.0	29.0	25.0	21.4	9.1	26.6	23.3	39.4	15.9	27.7	49.6	15.2	3.4
모르는 브랜드 한국제품을 구매하고 싶다	23.0	22.5	18.0	25.0	25.0	26.8	18.2	27.7	18.9	15.2	12.9	29.4	34.7	18.0	13.8
한글을 학습하고 싶다	21.5	21.0	25.0	29.0	18.0	17.9	6.8	21.4	21.1	27.3	18.2	22.1	41.3	12.4	13.8
한국산 주류를 구매하고 싶다	24.5	16.0	16.0	24.0	25.0	21.4	9.1	24.9	16.7	12.1	12.1	26.0	33.9	14.8	10.3
한국 자동차를 구매하고 싶다	25.5	15.0	14.0	20.0	19.0	30.4	25.0	26.6	15.4	18.2	12.1	25.1	35.5	14.4	6.9
태권도를 배우고 싶다	22.0	16.5	23.0	22.0	21.0	10.7	11.4	22.0	17.2	27.3	14.4	20.9	30.6	14.8	10.3
병원 의료서비스를 받고 싶다	18.0	12.0	11.0	20.0	17.0	16.1	6.8	20.2	11.0	9.1	5.3	21.3	28.9	9.2	6.9

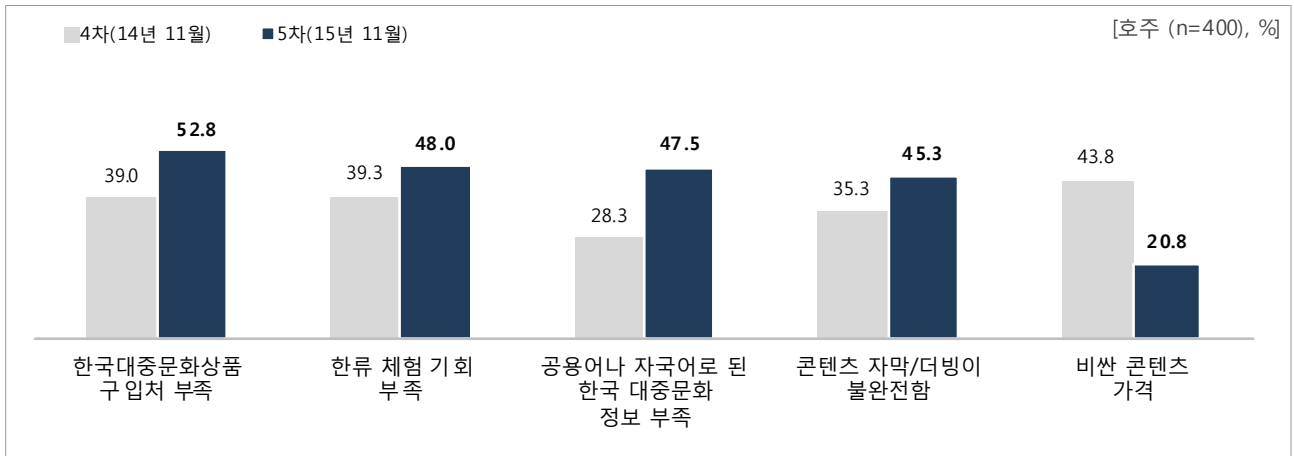
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항

Q8. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?

- 한류 콘텐츠 이용 시 불편사항으로 '한국 대중문화상품 구입처 부족', '한류 체험 기회 부족' 등이 가장 많이 언급된 것으로 조사됨
- 지난 4차 조사 대비 '비싼 콘텐츠 가격'이 큰 폭으로 개선되었으나, 그 외 불편사항들은 상승한 것으로 나타남

[그림 10-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]



[표 10-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

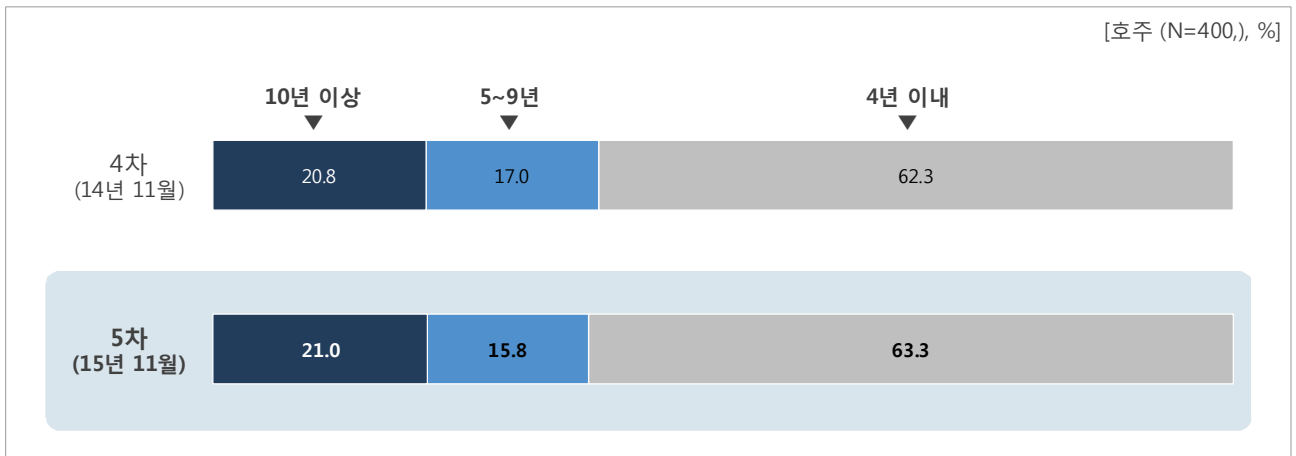
불편사항 Top2%	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도			
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감	
		(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(56)	(44)	(173)	(227)	(33)	(132)	(235)	(121)	(250)	(29)	
한국대중문화 상품 구입처부족	4차	39.0	47.0	31.0	45.0	44.0	40.0	25.0	29.5	38.7	39.2	51.4	37.5	38.0	42.3	35.0	56.0
	5차	52.8	46.5	59.0	57.0	54.0	46.0	48.2	61.4	53.2	52.4	57.6	53.0	51.9	66.9	47.6	37.9
한류 체험 기회 부족	4차	39.3	48.5	30.0	43.0	47.0	42.0	23.2	27.3	36.9	40.9	42.9	36.7	40.1	41.6	36.3	52.0
	5차	48.0	45.0	51.0	46.0	49.0	40.0	50.0	65.9	47.4	48.5	42.4	42.4	51.9	59.5	43.6	37.9
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	4차	28.3	31.5	25.0	32.0	33.0	28.0	21.4	18.2	27.4	28.9	28.6	27.3	28.7	32.2	25.2	32.0
	5차	47.5	46.0	49.0	49.0	43.0	42.0	48.2	65.9	50.9	44.9	48.5	44.7	48.9	66.1	41.2	24.1
콘텐츠 자막/더빙이 불완전함	4차	35.3	41.0	29.5	42.0	42.0	36.0	21.4	20.5	32.1	37.5	45.7	34.4	34.2	37.6	32.7	44.0
	5차	45.3	44.5	46.0	43.0	48.0	44.0	37.5	56.8	49.7	41.9	39.4	44.7	46.4	58.7	40.4	31.0
비싼 콘텐츠 가격	4차	43.8	45.5	42.0	48.0	48.0	47.0	26.8	38.6	39.3	47.0	42.9	39.1	46.4	51.0	38.5	48.0
	5차	20.8	21.5	20.0	20.0	26.0	17.0	19.6	20.5	20.8	20.7	18.2	19.7	21.7	33.9	14.4	20.7

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 응답자의 63.3%가 '4년 이내' 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견을 보이는 가운데, '10년 이상' 지속될 것이라는 의견이 21.0%로 나타남
- 남성, 30대 및 40대, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 한류 인기의 지속성이 상대적으로 높게 나타남

[그림 10-29. 한류 지속 여부]



[표 10-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (173)	미혼 (227)	중졸이하 (33)	고졸 (132)	대졸이상 (235)	호감 (121)	보통 (250)	비호감 (29)
4년 이내	58.5	68.0	78.0	62.0	58.0	53.6	56.8	55.5	69.2	72.7	70.5	57.9	52.1	67.2	75.9
5~9년	19.0	12.5	9.0	18.0	17.0	17.9	20.5	19.1	13.2	12.1	10.6	19.1	18.2	14.8	13.8
10년 이상	22.5	19.5	13.0	20.0	25.0	28.6	22.7	25.4	17.6	15.2	18.9	23.0	29.8	18.0	10.3

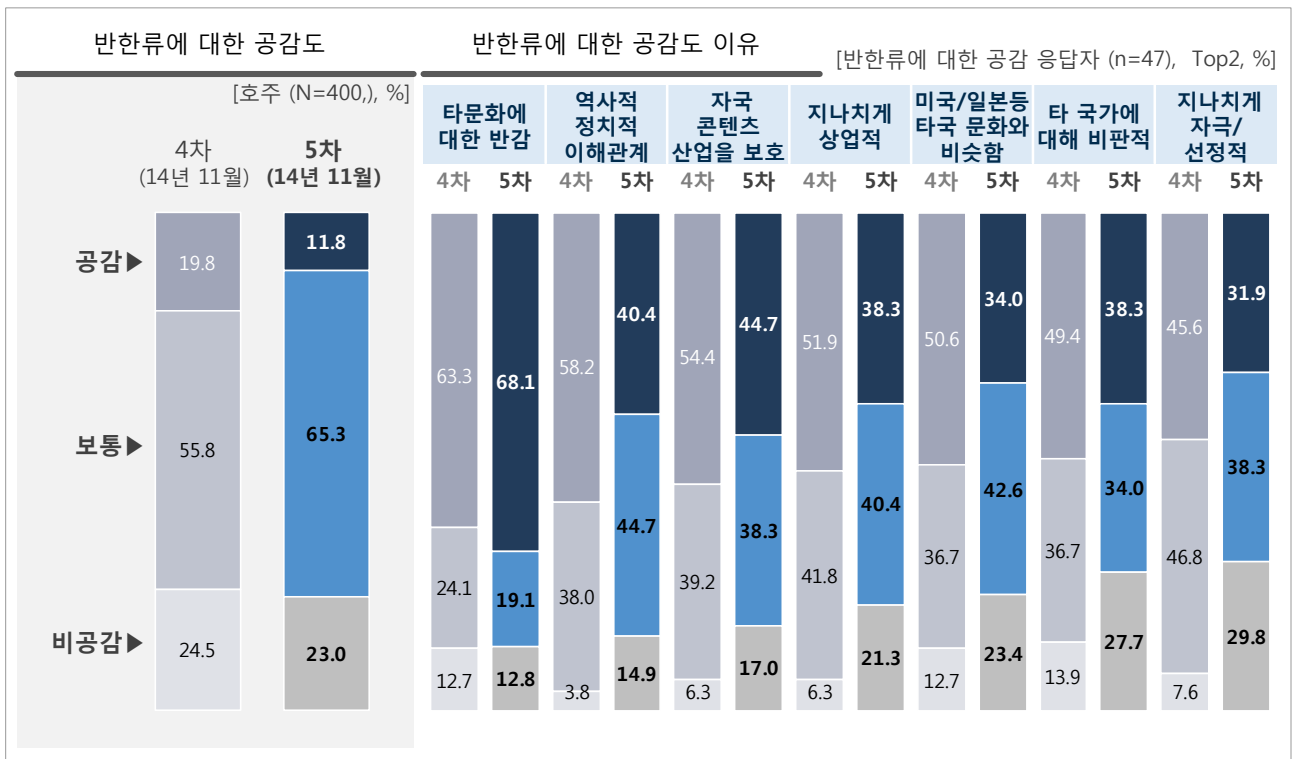
3. 반한류 공감도

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?

- 호주의 반한류 공감도는 지난 4차 조사 대비 큰 폭으로 하락한 11.8%로 조사됨
- 반한류 공감이유로 '타 문화에 대한 반감'이 가장 높고, 다음은 '자국의 콘텐츠 산업 보호' '역사적/정치적 이해관계' 등의 순으로 나타남

[그림 10-30. 반한류 공감도와 이유]



[표 10-28. 반한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)		4차	5차	타문화에 대한 반감		역사적/정치적 이해관계		자국 콘텐츠 산업을 보호		지나치게 상업적		미국/일본 등 타국 문화와 비슷함		타 국가에 대해 비판적		지나치게 자극적/선정적	
				4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차
전체	(400) 11.8	(47)	63.3	68.1	58.2	40.4	54.4	44.7	51.9	38.3	50.6	34.0	49.4	38.3	45.6	31.9	
성별	남성 (200)	11.5	(23)	59.5	56.5	59.5	43.5	50.0	39.1	47.6	43.5	52.4	34.8	54.8	47.8	45.2	30.4
	여성 (200)	12.0	(24)	67.6	79.2	56.8	37.5	59.5	50.0	56.8	33.3	48.6	33.3	43.2	29.2	45.9	33.3
연령	15~19세 (100)	12.0	(12)	52.4	66.7	52.4	16.7	33.3	8.3	52.4	25.0	52.4	25.0	33.3	25.0	38.1	8.3
	20대 (100)	10.0	(10)	80.0	50.0	66.7	30.0	60.0	30.0	66.7	30.0	73.3	30.0	53.3	40.0	60.0	10.0
	30대 (100)	11.0	(11)	72.0	72.7	56.0	54.5	64.0	90.9	48.0	54.5	44.0	45.5	52.0	36.4	40.0	54.5
	40대 (56)	19.6	(11)	38.5	72.7	61.5	54.5	61.5	54.5	53.8	36.4	46.2	27.3	69.2	54.5	53.8	54.5
결혼 여부	50대 (44)	6.8	(3)	80.0	100.0	60.0	66.7	60.0	33.3	20.0	66.7	20.0	66.7	40.0	33.3	40.0	33.3
	기혼 (173)	12.7	(22)	70.3	72.7	64.9	45.5	67.6	72.7	64.9	40.9	59.5	36.4	62.2	45.5	51.4	50.0
학력	미혼 (227)	11.0	(25)	57.1	64.0	52.4	36.0	42.9	20.0	40.5	36.0	42.9	32.0	38.1	32.0	40.5	16.0
	중졸이하 (33)	6.1	(2)	33.3	50.0	66.7	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	83.3	50.0	50.0	0.0	33.3	0.0
	고졸 (132)	11.4	(15)	51.9	66.7	40.7	26.7	40.7	20.0	40.7	20.0	37.0	13.3	25.9	20.0	37.0	6.7
한류 태도	대졸이상 (235)	12.8	(30)	73.9	70.0	67.4	50.0	65.2	60.0	56.5	50.0	54.3	43.3	63.0	50.0	52.2	46.7
	호감 (121)	19.8	(24)	68.8	83.3	68.8	45.8	66.7	54.2	60.4	33.3	66.7	37.5	62.5	45.8	54.2	45.8
	보통 (250)	7.6	(19)	60.7	52.6	42.9	36.8	35.7	26.3	39.3	36.8	28.6	31.6	28.6	31.6	35.7	15.8
비호감 (29)	13.8	(4)	-	50.0	33.3	25.0	33.3	75.0	33.3	75.0	-	25.0	33.3	25.0	-	25.0	

4. 요약 및 결론

- 호주에서의 한국 대표이미지는 음악(K-Pop)이 26.0%로 1위, 그 외 한식, 북한, 한국전쟁 순임
- 한국에 대해 경제적으로 선진국, 문화 강국, 우호적인 국가라는 인식이 강함
- 한식의 소비량이 28.1%로 1위, 그 외 음악(K-Pop), 패션/뷰티 순으로 나타남
- 한국 콘텐츠 중 한식(45.5%)이 가장 높고, 그 외 음악(K-Pop), 패션/뷰티 순임
특히, 애니/만화, 게임, 영화, 드라마 및 방송프로그램, 도서는 매니아층의 인기가 40% 이상으로 높음
- 한국 문화 관심도 및 소비지출의향이 1년 전 대비 현재와 비슷하거나 증가했다는 의견이 90% 이상이며, 1년 후 관심도 및 소비지출의향 역시 비슷하거나 증가할 것이라는 예상이 90% 이상으로 긍정적임
- 한류 인지도는 31.5%, 용어 호감도는 30.3%로 지난 4차 조사 대비 다소 하락함
- 한류 대표 콘텐츠로는 K-Pop이 71.5%로 1위, 그 외 영화, 한식, 패션 순임
- 한류 콘텐츠 중 한식이 최초 경험 후 소비 증가율이 41.8, 최근 호감도가 49.0%로 다른 콘텐츠 대비 높게 나타남
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 YouTube 무료채널과 TV임
- 드라마와 영화는 작품의 영상미와 문화적 특이성이 주 인기요인이며, K-Pop은 가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스가 주 인기요인으로 인식됨
- 호주에서는 식료품이 고구매율이 30.3%로 가장 높고, 한식의 고구매율도 26.8%로 높은 편이지만, 다른 제품들들은 구매 경험이 없는 비율이 40%가 넘게 나타남
- 고가용품 및 서비스의 경우 휴대폰 구매가 37.8%로 가장 높고, 그 외 가전 구매, 관광, 자동차 구매도 높게 나타나고, 향후 '한식을 먹어보고 싶다'는 의견도 57.0%로 높게 나타남
- 호주에서는 지난 4차 조사 대비 비싼 콘텐츠 가격이라는 불편사항은 큰 폭으로 개선되었으나, 그 외 불편사항들은 다소 상승함
- 한류의 인기가 10년 이상 지속될 것이라는 의견은 21.0%인 반면, 4년 이내 끝날 것이라는 의견이 63.3%로 나타나 한류 인기의 지속성에 대해 다소 부정적임
- 반한류 공감도는 11.8%로 지난 조사 대비 소폭 하락했고, 반한류 이유로 타문화에 대한 반감, 자국의 콘텐츠 산업보호, 역사적 정치적 이해관계가 주로 언급됨
- 호주는 한국 및 한류에 대한 인식이 긍정적이고, 그에 따른 한류 콘텐츠와 한국제품 소비가 긍정적으로 나타나고 있으나, 그 수준이 타 아시아 국가(태국, 말레이시아, 인도네시아 등) 대비 다소 낮은 수준임. 반한류 공감도가 지난 조사 대비 하락한 점이 긍정적으로 판단됨

제11장 국가별 결과 분석 : 미국

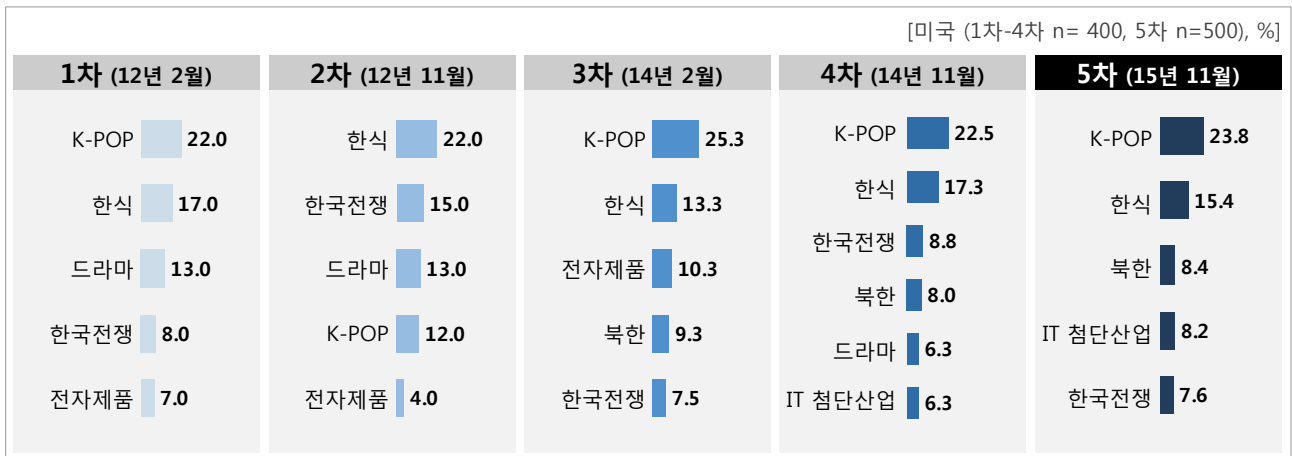
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

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

- 한국에 대한 연상이미지는 'K-Pop'이 23.8%로 가장 높고, 다음은 '한식', '북한' 등의 순임
- 'K-Pop'은 여성, 10대 및 20대, 미혼, 한류 호감층에서 높게 연상됨
- '한식'은 30대 및 50대, 기혼, 대졸 이상에서 연상하는 비중이 상대적으로 높음

[그림 11-1. 한국 연상 이미지]



[표 11-1. 한국 연상 이미지]

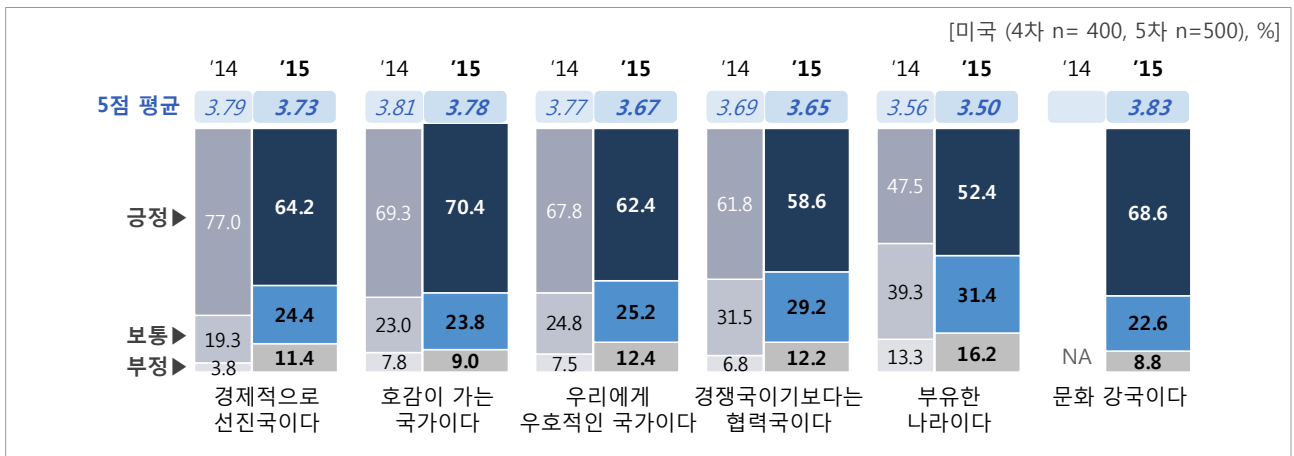
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (250)	여성 (250)	15~19 (130)	20대 (130)	30대 (130)	40대 (66)	50대 (44)	기혼 (207)	미혼 (293)	중졸 이하 (45)	고졸 (168)	대졸 이상 (287)	호감 (242)	보통 (229)	비호감 (29)
K-Pop	18.8	28.8	32.3	33.1	17.7	12.1	6.8	15.0	30.0	26.7	28.0	20.9	27.3	22.3	6.9
한식	15.2	15.6	8.5	14.6	20.0	13.6	27.3	16.9	14.3	4.4	15.5	17.1	14.5	17.9	3.4
북한	8.0	8.8	8.5	7.7	5.4	10.6	15.9	6.8	9.6	8.9	8.3	8.4	3.7	11.8	20.7
IT 첨단산업	9.6	6.8	10.0	5.4	8.5	12.1	4.5	12.6	5.1	11.1	3.0	10.8	9.5	7.4	3.4
한국전쟁	6.8	8.4	7.7	6.2	6.2	7.6	15.9	7.2	7.8	13.3	9.5	5.6	5.4	10.0	6.9
드라마	4.8	3.6	4.6	4.6	5.4	0.0	4.5	4.3	4.1	4.4	4.2	4.2	5.8	2.2	6.9
게임	7.2	1.2	6.2	3.8	3.1	4.5	2.3	3.4	4.8	4.4	6.5	2.8	2.5	3.5	24.1
태권도	5.2	2.8	2.3	1.5	6.2	9.1	2.3	5.8	2.7	2.2	3.0	4.9	4.5	3.9	0.0
영화	5.2	2.0	3.1	3.8	3.8	3.0	4.5	5.3	2.4	4.4	4.2	3.1	4.1	2.6	6.9
미용	2.0	4.4	1.5	3.1	4.6	4.5	2.3	3.9	2.7	2.2	2.4	3.8	4.5	1.7	3.4

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 미국에서의 한국에 대한 인식은 '호감이 가는 국가이다'가 70.4%로 가장 높고, 다음은 '문화 강국이다', '경제적으로 선진국이다' 등의 순으로 나타남
- 전반적으로 한국에 대한 인식은 한류태도 호감층에서 긍정적인 것으로 나타났으며, 한국이 '호감이 가는 국가이다'라는 인식은 남성, 20대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 높은 것으로 나타남
- '경제적으로 선진국이다'라는 인식은 30대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 높고, '문화 강국이다'라는 인식은 남성, 30대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 11-2. 한국에 대한 인식]



[표 11-2. 한국에 대한 인식]

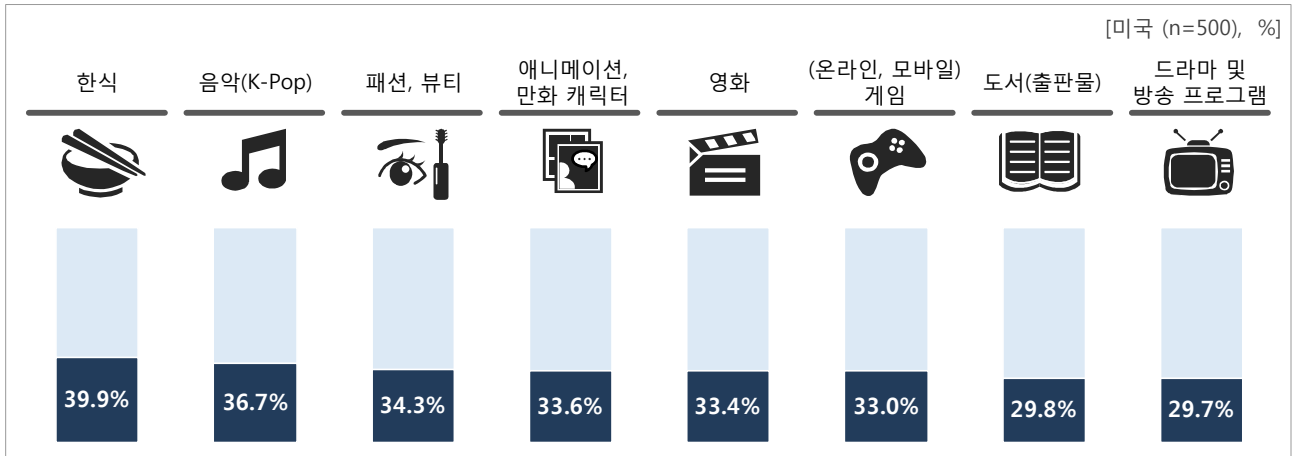
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (250)	여성 (250)	15~19 (130)	20대 (130)	30대 (130)	40대 (66)	50대 (44)	기혼 (207)	미혼 (293)	중졸이하 (45)	고졸 (168)	대졸이상 (287)	호감 (242)	보통 (229)	비호감 (29)
경제적으로 선진국이다	67.2	61.2	54.6	68.5	73.8	57.6	61.4	72.5	58.4	48.9	50.6	74.6	77.3	54.1	34.5
호감이 가는 국가이다	70.4	64.0	57.7	77.7	72.3	68.2	47.7	75.4	61.4	57.8	58.3	73.9	85.5	51.5	37.9
우리에게 우호적인 국가이다	69.2	55.6	53.1	64.6	73.1	59.1	56.8	70.0	57.0	51.1	55.4	68.3	77.7	50.2	31.0
경쟁국이기보다는 협력국이다	62.8	54.4	43.8	59.2	70.0	65.2	56.8	68.1	51.9	53.3	47.6	65.9	72.7	46.7	34.5
부유한 나라이다	55.0	52.5	47.0	56.0	64.0	50.8	43.2	58.6	50.2	45.8	46.6	60.0	63.3	43.9	27.8
문화 강국이다	72.8	64.4	60.8	70.0	76.2	69.7	63.6	78.3	61.8	64.4	57.7	75.6	81.0	59.4	37.9

3. 한국 문화콘텐츠 소비량

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

- 미국인의 한국 콘텐츠 소비 비중은 '한식'이 39.9%로 가장 높고, 다음은 'K-Pop', '패션, 뷰티' 등의 순으로 나타남
- 전반적으로 한류 호감층에서 한류 콘텐츠의 소비량이 높게 나타나고 있는 가운데, 'K-Pop'은 남성, 20~30대 연령층에서 소비량이 높고, '영화'는 20~30대, 남성, 기혼, '애니/만화'와 '게임'은 10~30대 남성층을 중심으로 소비량이 높음

[그림 11-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]



[표 11-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]

한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (250)	여성 (250)	15~19 (130)	20대 (130)	30대 (130)	40대 (66)	50대 (44)	기혼 (207)	미혼 (293)	중졸 이하 (45)	고졸 (168)	대졸 이상 (287)	호감 (242)	보통 (229)	비호감 (29)
한식	43.0	36.7	37.1	47.9	42.3	35.6	23.4	47.6	34.4	31.4	35.1	44.0	51.0	27.8	42.2
음악(K-Pop)	40.0	33.5	35.5	45.6	41.1	27.1	15.5	43.1	32.2	34.1	32.7	39.5	48.1	24.9	35.3
패션, 뷰티	36.8	31.8	31.5	43.8	37.9	26.1	16.4	42.2	28.7	25.4	30.4	38.0	45.8	21.9	36.0
애니메이션, 만화 캐릭터	38.5	28.6	33.5	42.5	35.6	24.5	15.0	41.9	27.7	33.2	28.3	36.7	43.8	22.7	34.7
영화	37.4	29.5	28.5	41.2	37.9	30.3	16.6	41.1	28.0	27.4	28.6	37.2	44.3	22.6	28.1
(온라인, 모바일) 게임	38.8	27.2	30.0	41.5	37.8	24.7	15.0	41.9	26.7	31.7	27.4	36.5	43.3	22.0	34.0
도서(출판물)	35.2	24.4	25.1	38.8	33.8	24.7	12.5	38.9	23.4	23.4	24.3	34.0	40.5	18.3	31.2
드라마 및 방송 프로그램	33.6	25.9	24.2	38.0	36.2	23.0	13.0	38.3	23.7	23.7	23.0	34.6	41.2	18.1	25.7

4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량

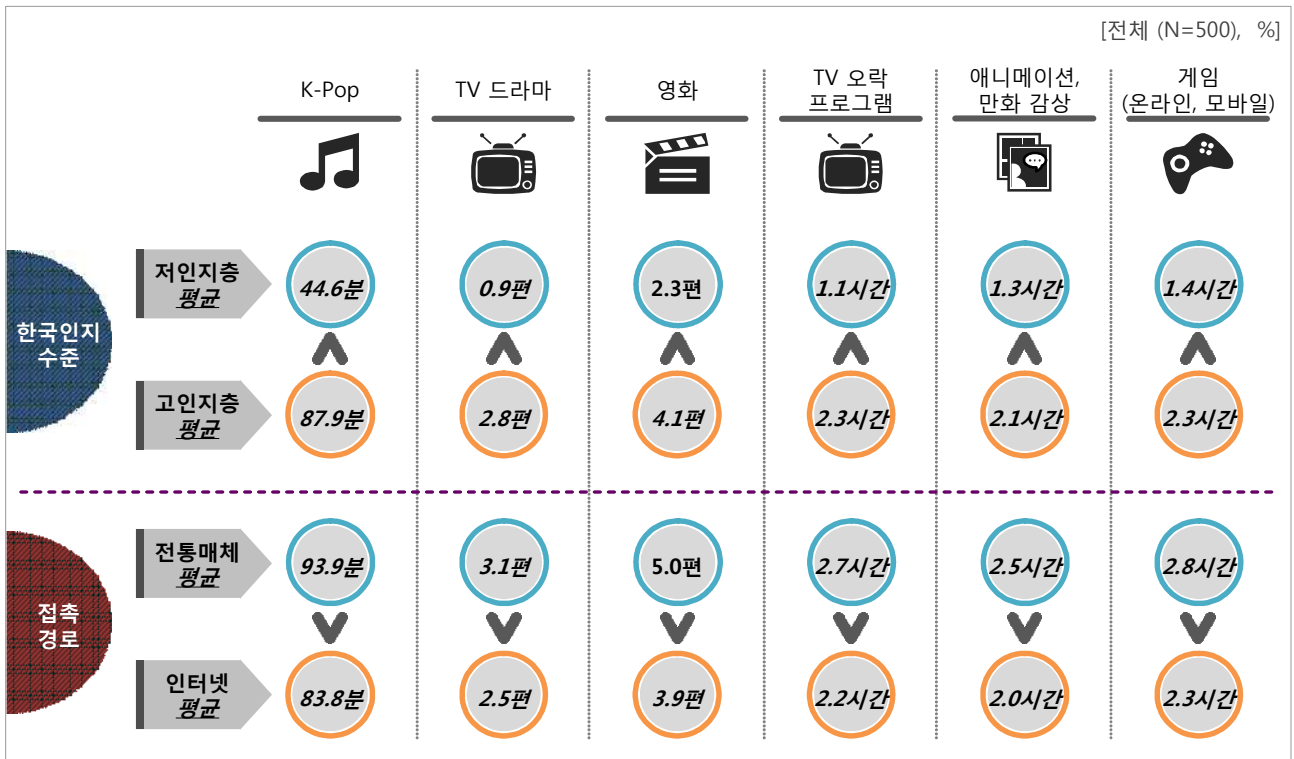
SQ4. 귀하께서는 한국에 대해 얼마나 알고 있습니까?

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 됩니까?

- 한국 인지 수준에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량 차이를 분석한 결과, 한국 고인지층의 평균 한국 문화콘텐츠 소비량이 저인지층보다 많은 것으로 나타남
- 한편, 한국 문화콘텐츠 접촉 경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량은 전통매체 이용층이 인터넷 이용층보다 더욱 많은 것으로 나타남

[그림 11-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]

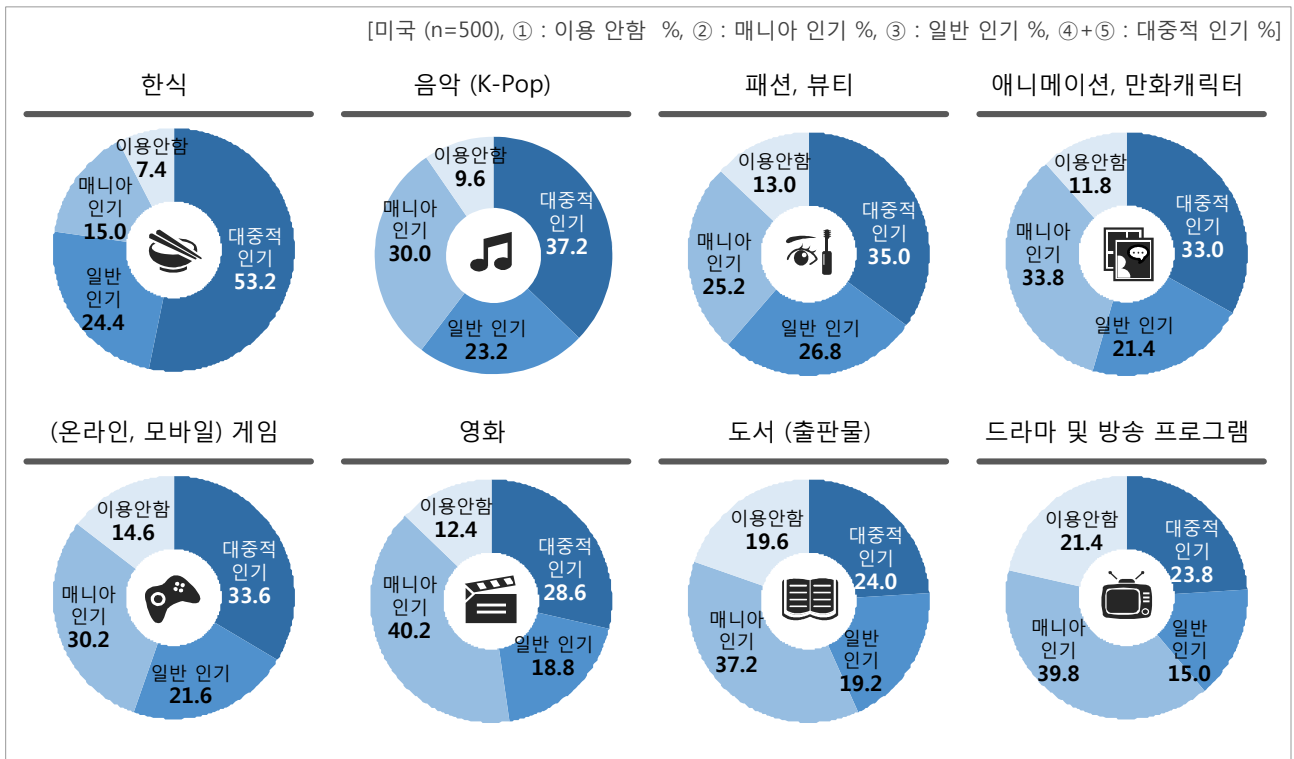


5. 한국 문화콘텐츠 인기도

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

- 미국은 한식의 대중적 인기가 53.2%로 가장 높고, 다음은 K-Pop, 패션/뷰티, 애니/만화 등의 순으로 인기가 높음
- 한식은 남성, 30대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 대중적인 인기가 높고, K-Pop은 남성, 20대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 대중적 인기가 높게 나타남

[그림 11-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]



[표 11-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]

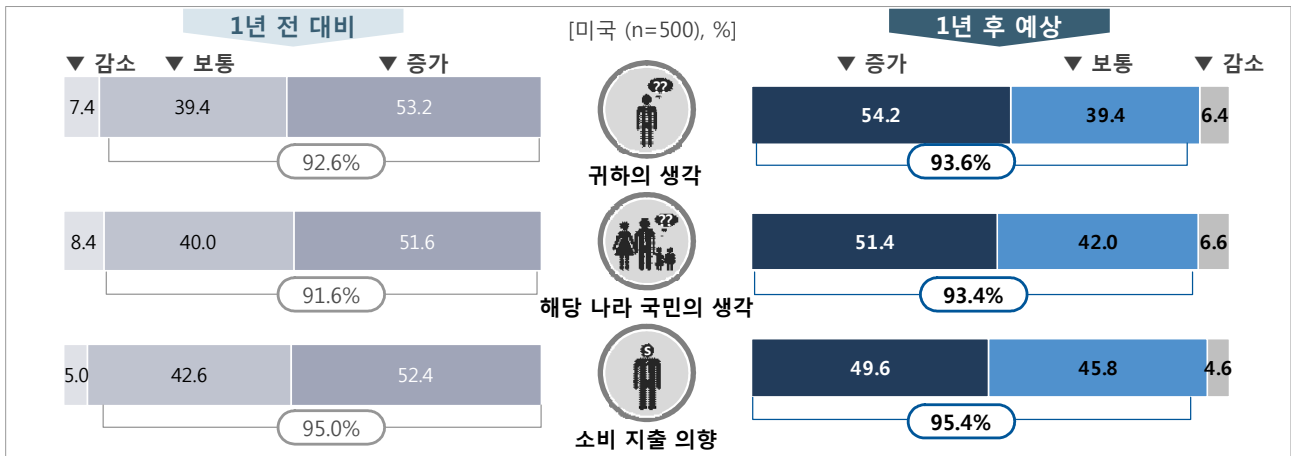
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (250)	여성 (250)	15~19 (130)	20대 (130)	30대 (130)	40대 (66)	50대 (44)	기혼 (207)	미혼 (293)	중졸 이하 (45)	고졸 (168)	대졸 이상 (287)	호감 (242)	보통 (229)	비호감 (29)
한식	56.0	50.4	50.0	54.6	57.7	53.0	45.5	58.9	49.1	44.4	45.8	58.9	65.7	42.4	34.5
음악(K-Pop)	43.6	30.8	33.8	48.5	36.2	34.8	20.5	44.9	31.7	35.6	30.4	41.5	52.1	23.1	24.1
패션, 뷰티	39.2	30.8	33.1	43.1	36.2	30.3	20.5	44.0	28.7	28.9	30.4	38.7	50.8	19.7	24.1
(온라인, 모바일)게임	44.0	23.2	26.9	46.2	38.5	24.2	15.9	45.9	24.9	31.1	23.8	39.7	49.6	18.3	20.7
애니메이션, 만화캐릭터	39.6	26.4	31.5	40.8	36.9	24.2	15.9	44.0	25.3	31.1	25.0	38.0	47.1	17.9	34.5
영화	35.6	21.6	21.5	40.8	32.3	24.2	9.1	39.6	20.8	24.4	20.8	33.8	43.8	14.0	17.2
도서(출판물)	32.0	16.0	20.0	31.5	30.0	16.7	6.8	30.9	19.1	22.2	16.1	28.9	38.8	10.5	6.9
드라마 및 방송 프로그램	30.4	17.2	14.6	34.6	31.5	16.7	6.8	33.8	16.7	17.8	13.1	31.0	40.5	8.7	3.4

6. 한국문화상품 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대해 어떻게 생각합니까?

- 1년 전 대비 현재의 한국문화상품에 대한 관심도는 본인과 자국민 모두 '비슷'하거나 '증가'했다는 의견이 90% 이상으로 높은 수준이며, 소비지출의향 역시 '증가'했다는 의견이 대다수로 나타남
- 1년 후에도 본인 및 자국민의 관심도와 소비지출의향이 현재와 '유사'하거나 '증가'할 것이라는 예상이 90% 이상으로 높아 한국문화상품에 대한 인식은 긍정적임
- 전반적으로 남성, 20대 및 30대, 기혼, 한류 호감층에서 1년 전 대비, 그리고 향후 1년 후 관심도 및 소비지출의향이 증가할 것으로 인식하고 있음

[그림 11-6. 한국문화상품 관심도]



[표 11-5. 한국문화상품 관심도]

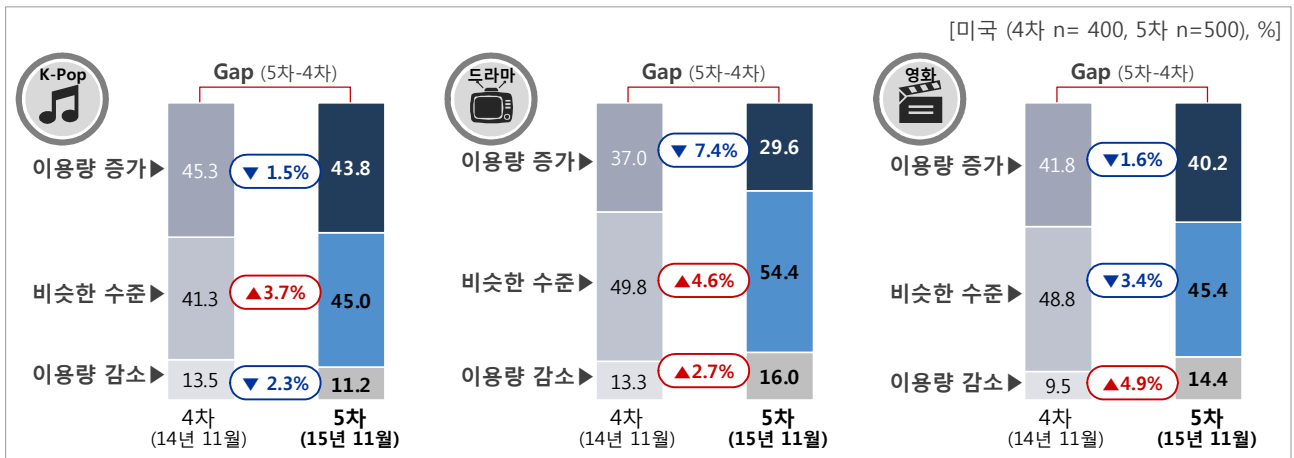
한국 문화 상품 관심도 %		귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑
성별	남성 (250)	8.8	34.8	56.4	8.4	34.4	57.2	9.2	37.6	53.2	7.6	37.6	54.8	5.2	40.0	54.8	4.8	42.0	53.2
	여성 (250)	6.0	44.0	50.0	4.4	44.4	51.2	7.6	42.4	50.0	5.6	46.4	48.0	4.8	45.2	50.0	4.4	49.6	46.0
연령	15~19세 (130)	12.3	42.3	45.4	8.5	43.8	47.7	11.5	44.6	43.8	6.2	49.2	44.6	8.5	46.9	44.6	7.7	52.3	40.0
	20대 (130)	5.4	36.9	57.7	6.2	33.1	60.8	6.9	33.8	59.2	6.9	36.2	56.9	2.3	40.0	57.7	1.5	47.7	50.8
	30대 (130)	3.8	35.4	60.8	3.1	38.5	58.5	5.4	36.9	57.7	4.6	37.7	57.7	3.8	35.4	60.8	3.8	34.6	61.5
	40대 (66)	9.1	34.8	56.1	10.6	34.8	54.5	12.1	34.8	53.0	7.6	40.9	51.5	4.5	42.4	53.0	6.1	39.4	54.5
	50대 (44)	6.8	56.8	36.4	4.5	54.5	40.9	6.8	61.4	31.8	11.4	52.3	36.4	6.8	59.1	34.1	4.5	63.6	31.8
결혼 여부	기혼 (207)	5.8	26.1	68.1	4.8	29.0	66.2	6.8	29.5	63.8	5.8	33.8	60.4	3.4	31.9	64.7	2.4	35.3	62.3
	미혼 (293)	8.5	48.8	42.7	7.5	46.8	45.7	9.6	47.4	43.0	7.2	47.8	45.1	6.1	50.2	43.7	6.1	53.2	40.6
학력	중졸이하 (45)	8.9	48.9	42.2	11.1	46.7	42.2	11.1	44.4	44.4	6.7	48.9	44.4	11.1	57.8	31.1	8.9	57.8	33.3
	고졸 (168)	12.5	43.5	44.0	8.3	45.8	45.8	14.9	44.0	41.1	10.1	46.4	43.5	6.0	51.2	42.9	6.0	53.0	41.1
	대졸이상 (287)	4.2	35.5	60.3	4.5	34.5	61.0	4.2	36.9	58.9	4.5	38.3	57.1	3.5	35.2	61.3	3.1	39.7	57.1
한류 태도	호감 (242)	2.9	25.6	71.5	2.5	23.6	74.0	5.0	27.3	67.8	2.5	30.2	67.4	2.1	26.9	71.1	1.7	28.5	69.8
	보통 (229)	7.0	54.1	38.9	4.8	57.6	37.6	7.9	54.1	38.0	7.4	54.6	38.0	5.7	59.4	34.9	5.7	63.3	31.0
	비호감 (29)	48.3	37.9	13.8	51.7	27.6	20.7	41.4	34.5	24.1	34.5	41.4	24.1	24.1	41.4	34.5	20.7	51.7	27.6

7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)

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

- 한국콘텐츠의 이용량이 전년과 '비슷'하거나 '증가'했다는 비율이 음악은 88.8%, 드라마는 84.0%, 영화는 85.6%로 나타남
- K-Pop은 남성, 20대, 한류 호감층, 드라마는 남성, 30대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 이용량 증가를 높게 인식함

[그림 11-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]



[표 11-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]

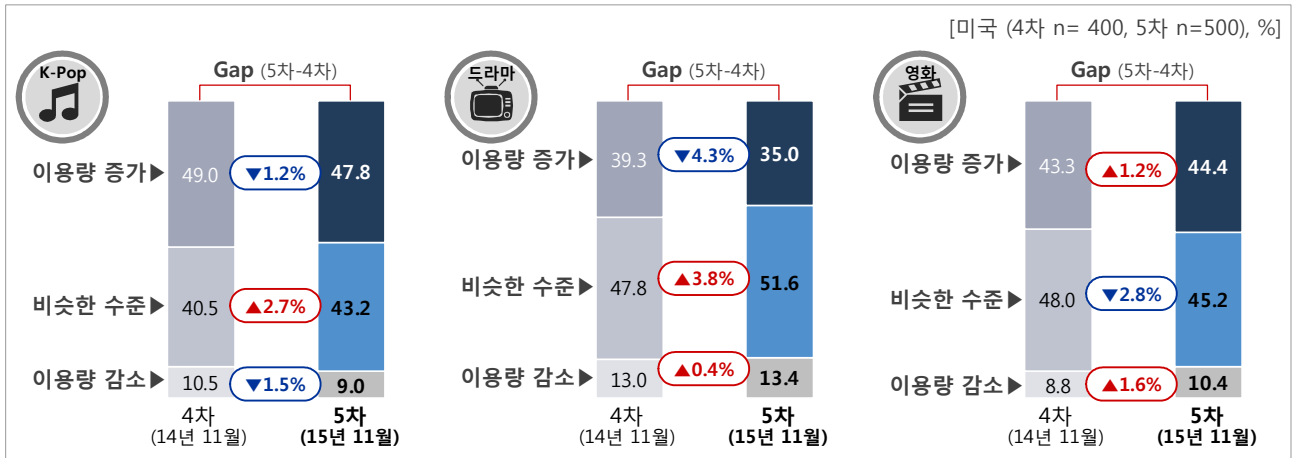
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %		음악						드라마						영화					
		4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (250)	13.5	39.5	47.0	10.4	41.6	48.0	13.0	44.0	43.0	15.2	52.8	32.0	9.0	42.5	48.5	12.0	42.8	45.2
	여성 (250)	13.5	43.0	43.5	12.0	48.4	39.6	13.5	55.5	31.0	16.8	56.0	27.2	10.0	55.0	35.0	16.8	48.0	35.2
연령	15~19세 (130)	19.0	35.0	46.0	13.8	40.0	46.2	27.0	46.0	27.0	18.5	57.7	23.8	17.0	47.0	36.0	16.2	46.9	36.9
	20대 (130)	11.0	38.0	51.0	11.5	35.4	53.1	9.0	49.0	42.0	11.5	51.5	36.9	6.0	49.0	45.0	10.8	40.8	48.5
	30대 (130)	11.0	41.0	48.0	6.2	48.5	45.4	6.0	45.0	49.0	12.3	47.7	40.0	6.0	40.0	54.0	11.5	42.3	46.2
	40대 (66)	9.5	52.4	38.1	9.1	56.1	34.8	7.9	57.1	34.9	19.7	59.1	21.2	9.5	57.1	33.3	16.7	45.5	37.9
	50대 (44)	18.9	48.6	32.4	20.5	61.4	18.2	16.2	62.2	21.6	27.3	65.9	6.8	8.1	62.2	29.7	25.0	63.6	11.4
결혼 여부	기혼 (207)	11.2	40.8	47.9	8.7	41.5	49.8	7.1	48.5	44.4	14.0	43.0	43.0	5.3	45.6	49.1	11.1	35.7	53.1
	미혼 (293)	15.2	41.6	43.3	13.0	47.4	39.6	17.7	50.6	31.6	17.4	62.5	20.1	12.6	51.1	36.4	16.7	52.2	31.1
학력	중졸이하 (45)	25.0	20.8	54.2	15.6	42.2	42.2	33.3	41.7	25.0	15.6	60.0	24.4	25.0	41.7	33.3	15.6	48.9	35.6
	고졸 (168)	14.3	47.2	38.5	16.1	48.8	35.1	14.9	56.5	28.6	23.2	58.9	17.9	9.3	57.1	33.5	20.2	51.8	28.0
	대졸이상 (287)	11.6	39.1	49.3	7.7	43.2	49.1	9.8	45.6	44.7	11.8	50.9	37.3	7.9	43.3	48.8	10.8	41.1	48.1
한류 태도	호감 (242)	7.8	29.8	62.4	4.1	31.8	64.0	9.6	35.8	54.6	6.6	43.4	50.0	6.9	36.2	56.9	7.0	33.1	59.9
	보통 (229)	17.1	59.1	23.8	16.2	58.5	25.3	16.5	67.7	15.9	21.8	67.7	10.5	11.0	66.5	22.6	18.3	60.7	21.0
	비호감 (29)	50.0	16.7	33.3	31.0	48.3	20.7	27.8	55.6	16.7	48.3	41.4	10.3	27.8	38.9	33.3	44.8	27.6	27.6

8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)

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

- 향후 한국문화 이용량이 '증가'하거나 '비슷'한 수준으로 유지될 것으로 예상하는 비중은 K-Pop, 드라마, 영화 모두 90% 내외로 높게 나타남
- K-Pop과 드라마, 영화 모두 남성, 20~30대, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 향후 이용량 증가를 높게 예상함

[그림 11-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]



[표 11-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]

한국문화 1년 후 예상 이용량 변화 %	음악									드라마						영화					
	4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사					
	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑			
성별	남성 (250)	11.0	37.0	52.0	8.0	40.4	51.6	13.5	42.0	44.5	15.2	46.0	38.8	8.0	42.5	49.5	12.0	38.8	49.2		
	여성 (250)	10.0	44.0	46.0	10.0	46.0	44.0	12.5	53.5	34.0	11.6	57.2	31.2	9.5	53.5	37.0	8.8	51.6	39.6		
연령	15~19세 (130)	21.0	33.0	46.0	10.8	42.3	46.9	30.0	45.0	25.0	19.2	51.5	29.2	20.0	50.0	30.0	13.8	47.7	38.5		
	20대 (130)	6.0	36.0	58.0	5.4	37.7	56.9	7.0	45.0	48.0	10.0	47.7	42.3	6.0	44.0	50.0	8.5	41.5	50.0		
	30대 (130)	6.0	40.0	54.0	6.9	42.3	50.8	6.0	47.0	47.0	9.2	46.9	43.8	4.0	46.0	50.0	6.9	40.8	52.3		
	40대 (66)	6.3	50.8	42.9	12.1	40.9	47.0	4.8	54.0	41.3	13.6	54.5	31.8	4.8	52.4	42.9	10.6	45.5	43.9		
	50대 (44)	13.5	56.8	29.7	15.9	68.2	15.9	16.2	54.1	29.7	18.2	72.7	9.1	5.4	51.4	43.2	15.9	61.4	22.7		
결혼여부	기혼 (207)	7.1	42.0	50.9	6.8	38.6	54.6	8.3	44.4	47.3	11.6	42.0	46.4	4.1	46.2	49.7	7.7	35.3	57.0		
	미혼 (293)	13.0	39.4	47.6	10.6	46.4	43.0	16.5	50.2	33.3	14.7	58.4	27.0	12.1	49.4	38.5	12.3	52.2	35.5		
학력	중졸이하 (45)	16.7	16.7	66.7	13.3	46.7	40.0	33.3	37.5	29.2	13.3	53.3	33.3	16.7	62.5	20.8	13.3	44.4	42.2		
	고졸 (168)	14.9	44.7	40.4	11.3	52.4	36.3	14.9	52.8	32.3	19.0	58.3	22.6	9.9	52.8	37.3	14.3	51.8	33.9		
	대졸이상 (287)	6.5	40.0	53.5	7.0	37.3	55.7	9.3	45.1	45.6	10.1	47.4	42.5	7.0	42.8	50.2	7.7	41.5	50.9		
한류태도	호감 (242)	6.0	27.1	67.0	4.1	28.9	66.9	6.9	35.8	57.3	6.2	40.1	53.7	4.6	36.2	59.2	4.1	32.2	63.6		
	보통 (229)	14.6	59.1	26.2	10.5	59.8	29.7	17.1	65.9	17.1	16.6	65.9	17.5	12.2	66.5	21.3	10.9	61.1	27.9		
	비호감 (29)	27.8	33.3	38.9	37.9	31.0	31.0	50.0	27.8	22.2	48.3	34.5	17.2	27.8	22.2	50.0	58.6	27.6	13.8		

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

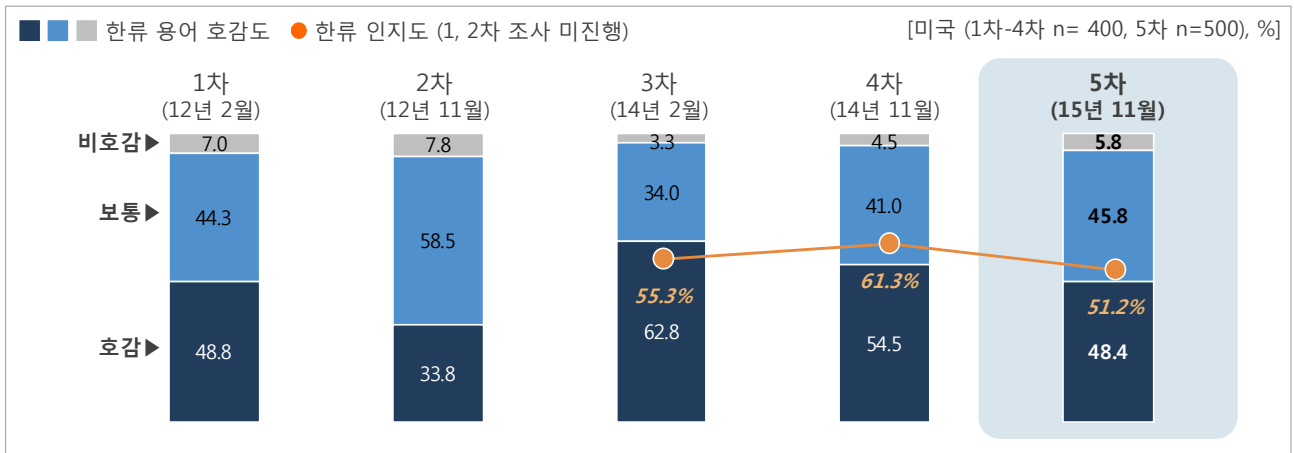
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한류 용어 인지도는 51.2%로 지난 조사 대비 하락함
- 한류 용어의 호감도는 48.4%로 지난 4차 조사 대비 다소 하락한 반면, 비호감 비율은 5.8%로 지난 조사 대비 소폭 상승함
- 한류 인지도는 남성, 20대 및 30대, 기혼, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 11-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 11-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

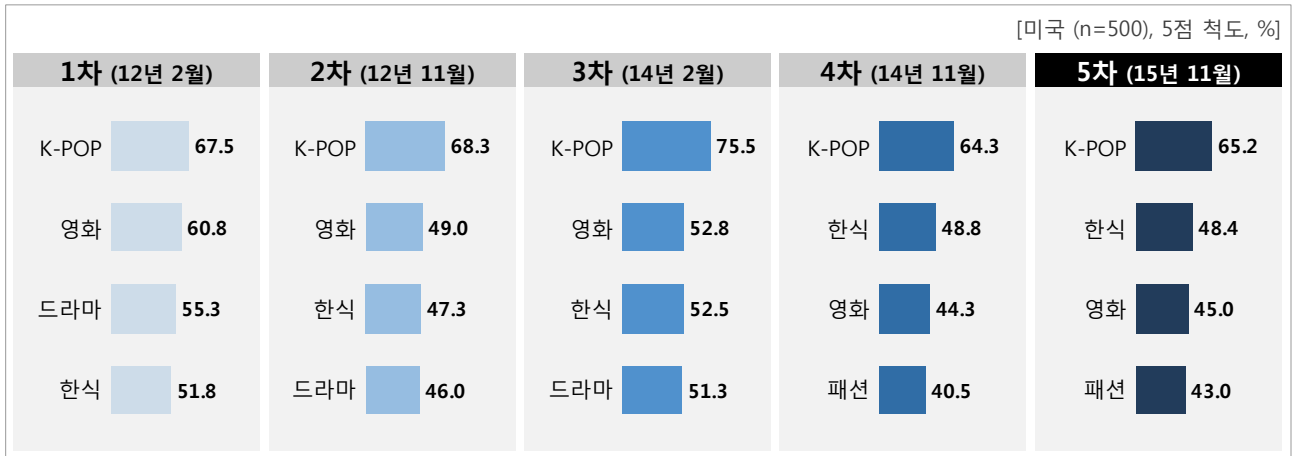
%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (250)	여성 (250)	15~19 (130)	20대 (130)	30대 (130)	40대 (66)	50대 (44)	기혼 (207)	미혼 (293)	중졸 이하 (45)	고졸 (168)	대졸 이상 (287)	호감 (242)	보통 (229)	비호감 (29)
한류 인지도	62.0	40.4	43.1	60.8	63.8	45.5	18.2	63.8	42.3	44.4	43.5	56.8	72.7	28.4	51.7
한류 호감도 - 호감	50.8	46.0	40.8	56.9	56.9	50.0	18.2	57.5	42.0	42.2	35.7	56.8	100.0	0.0	0.0
한류 호감도 - 보통	41.2	50.4	51.5	36.9	37.7	45.5	79.5	37.2	51.9	55.6	55.4	38.7	0.0	100.0	0.0
한류 호감도 - 비호감	8.0	3.6	7.7	6.2	5.4	4.5	2.3	5.3	6.1	2.2	8.9	4.5	0.0	0.0	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

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

- 한류 대표 콘텐츠는 'K-Pop'이 65.2%로 가장 높고, 다음은 '한식', '영화', '패션' 등의 순임
- 'K-Pop'은 여성, 20대, 미혼, 한류 호감층에서 높고, '한식'은 40대 대졸 이상, '영화'는 30대 및 40대, '패션'은 여성 및 20대에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 11-10. 한류 대표 콘텐츠]



[표 11-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (250)	여성 (250)	15~19 (130)	20대 (130)	30대 (130)	40대 (66)	50대 (44)	기혼 (207)	미혼 (293)	중졸 이하 (45)	고졸 (168)	대졸 이상 (287)	호감 (242)	보통 (229)	비호감 (29)
K-Pop	58.4	72.0	64.6	73.1	63.1	62.1	54.5	57.0	71.0	57.8	67.3	65.2	69.0	63.3	48.3
한식	45.2	51.6	43.8	48.5	46.9	60.6	47.7	47.8	48.8	40.0	48.8	49.5	52.9	44.5	41.4
영화	46.4	43.6	39.2	41.5	50.8	56.1	38.6	48.3	42.7	31.1	39.9	50.2	54.1	38.9	17.2
패션	36.4	49.6	43.8	46.2	43.8	34.8	40.9	45.9	41.0	33.3	46.4	42.5	50.0	37.1	31.0

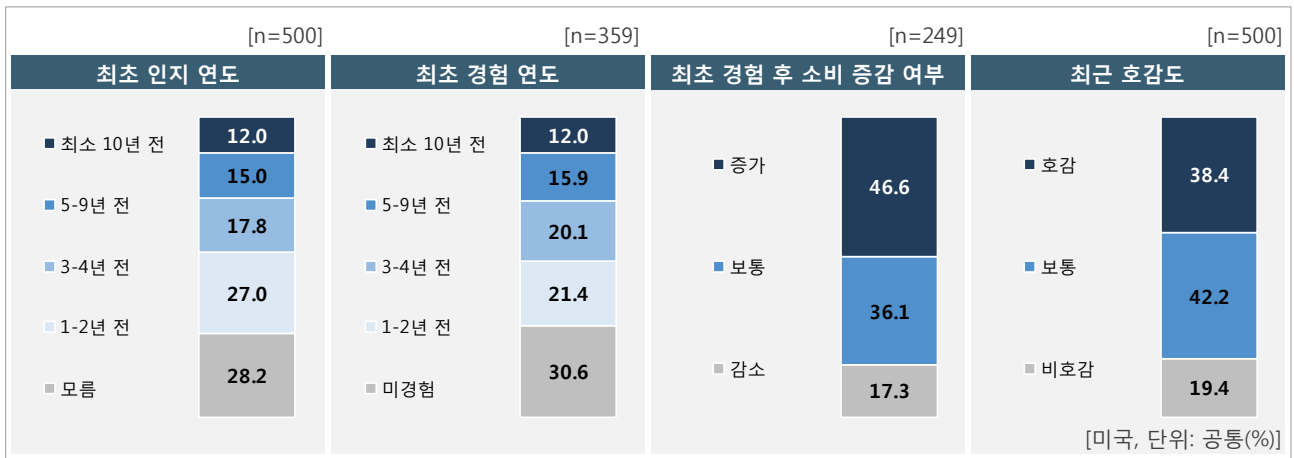
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

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

- 한국 드라마의 인지도는 71.8%, 경험률은 69.4%로 나타났으며, '최소 10년 전'부터 한국 드라마를 인지/경험한 비율은 12.0%임
- 최초 경험 이후 소비 증가율은 46.6%이며 최근 호감도는 38.4%임
- 30대, 기혼, 중졸 이하, 한류 호감층에서 최초 경험 후 소비 증가 응답이 높음

[그림 11-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 11-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

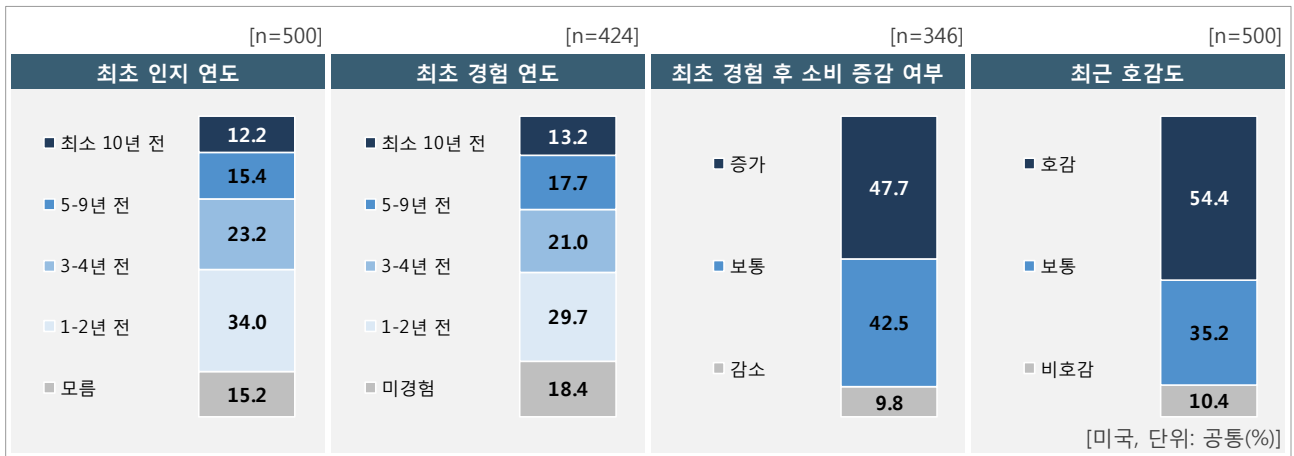
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (250)	22.8	26.4	23.6	14.4	12.8	22.8	23.8	24.4	15.0	14.0	18.1	35.6	46.3	19.6	38.4	42.0
	여성 (250)	33.6	27.6	12.0	15.6	11.2	39.8	18.7	15.1	16.9	9.6	16.0	37.0	47.0	19.2	46.0	34.8
연령	15~19세 (130)	39.2	26.2	16.9	13.1	4.6	45.6	16.5	16.5	13.9	7.6	20.9	37.2	41.9	29.2	43.1	27.7
	20대 (130)	20.8	31.5	23.1	16.9	7.7	25.2	33.0	17.5	17.5	6.8	16.9	44.2	39.0	17.7	34.6	47.7
	30대 (130)	19.2	22.3	17.7	18.5	22.3	24.8	11.4	25.7	20.0	18.1	15.2	26.6	58.2	11.5	42.3	46.2
	40대 (66)	25.8	30.3	15.2	16.7	12.1	24.5	26.5	18.4	14.3	16.3	18.9	32.4	48.6	15.2	42.4	42.4
	50대 (44)	47.7	25.0	9.1	2.3	15.9	43.5	21.7	21.7	0.0	13.0	15.4	53.8	30.8	25.0	61.4	13.6
결혼 여부	기혼 (207)	17.4	27.5	19.8	16.4	18.8	23.4	22.2	20.5	17.5	16.4	14.5	32.8	52.7	12.6	36.2	51.2
	미혼 (293)	35.8	26.6	16.4	14.0	7.2	37.2	20.7	19.7	14.4	8.0	20.3	39.8	39.8	24.2	46.4	29.4
학력	중졸이하 (45)	48.9	24.4	8.9	11.1	6.7	47.8	8.7	26.1	4.3	13.0	16.7	25.0	58.3	26.7	51.1	22.2
	고졸 (168)	32.7	31.5	15.5	13.1	7.1	42.5	23.9	15.9	10.6	7.1	26.2	43.1	30.8	31.0	42.9	26.2
	대졸이상 (287)	22.3	24.7	20.6	16.7	15.7	22.9	21.5	21.5	19.7	14.3	14.0	34.3	51.7	11.5	40.4	48.1
한류도	호감 (242)	14.0	28.1	20.2	20.2	17.4	24.0	19.2	24.0	19.2	13.5	9.5	29.7	60.8	10.7	29.3	59.9
	보통 (229)	43.2	24.5	14.8	10.0	7.4	41.5	23.8	13.1	11.5	10.0	23.7	53.9	22.4	24.0	56.8	19.2
	비호감 (29)	27.6	37.9	20.7	10.3	3.4	28.6	28.6	23.8	9.5	9.5	66.7	13.3	20.0	55.2	34.5	10.3

(2) 한국 영화

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

- 한국 영화의 인지도는 84.8%이며, 경험률은 81.6%로 나타남
- '최소 10년 전'부터 인지한 비율은 12.2%, 경험한 비율은 13.2%로 분석됨
- 응답자의 47.7%가 한국 영화 경험 후 소비가 증가했고, 최근 호감도는 54.4%로 나타남
- 남성, 20대, 한류 호감층을 중심으로 소비 증가율이 높고, 남성, 40대, 기혼, 한류 호감층에서 최근 호감도가 높음

[그림 11-12. 한국 영화]



[표 11-11. 한국 영화]

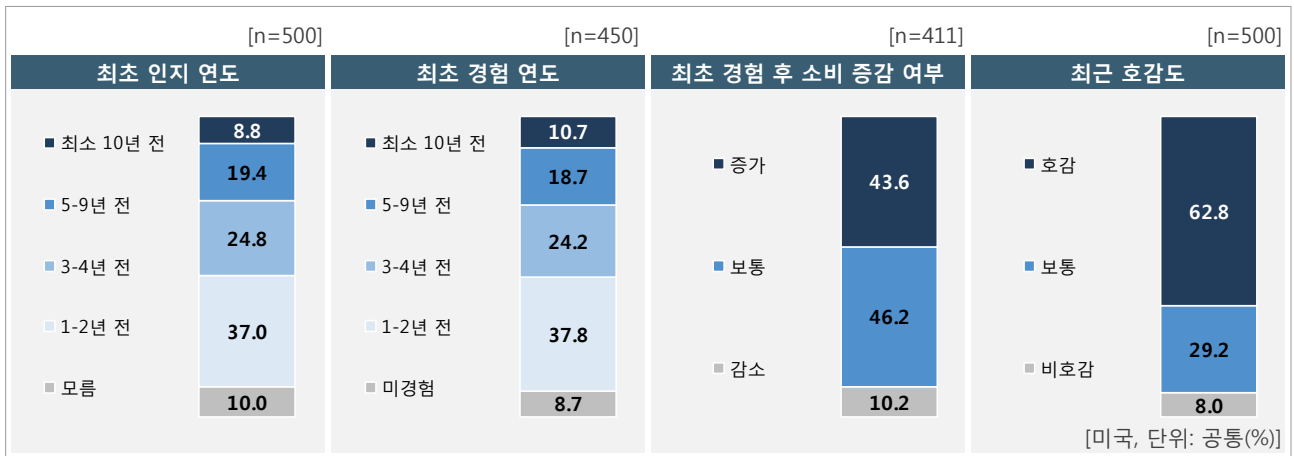
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (250)	10.0	32.8	28.0	15.6	13.6	18.2	27.1	21.8	17.3	15.6	8.7	40.2	51.1	10.8	31.2	58.0
	여성 (250)	20.4	35.2	18.4	15.2	10.8	18.6	32.7	20.1	18.1	10.6	11.1	45.1	43.8	10.0	39.2	50.8
연령	15~19세 (130)	25.4	33.8	22.3	13.1	5.4	26.8	27.8	19.6	20.6	5.2	11.3	43.7	45.1	20.0	39.2	40.8
	20대 (130)	13.8	36.9	26.9	14.6	7.7	17.0	31.3	24.1	17.0	10.7	5.4	37.6	57.0	5.4	34.6	60.0
	30대 (130)	6.9	34.6	18.5	24.6	15.4	15.7	25.6	22.3	19.0	17.4	7.8	42.2	50.0	6.2	30.8	63.1
	40대 (66)	7.6	33.3	28.8	10.6	19.7	11.5	32.8	21.3	19.7	14.8	13.0	46.3	40.7	9.1	24.2	66.7
	50대 (44)	25.0	25.0	20.5	4.5	25.0	21.2	39.4	9.1	3.0	27.3	23.1	50.0	26.9	11.4	54.5	34.1
결혼 여부	기혼 (207)	6.8	37.2	21.7	20.3	14.0	14.0	30.6	22.3	18.1	15.0	9.0	41.6	49.4	6.3	26.1	67.6
	미혼 (293)	21.2	31.7	24.2	11.9	10.9	22.1	29.0	19.9	17.3	11.7	10.6	43.3	46.1	13.3	41.6	45.1
학력	중졸이하 (45)	31.1	33.3	17.8	6.7	11.1	41.9	22.6	12.9	16.1	6.5	0.0	44.4	55.6	22.2	35.6	42.2
	고졸 (168)	17.9	36.9	23.2	11.9	10.1	21.7	34.8	17.4	15.2	10.9	15.7	48.1	36.1	13.1	47.0	39.9
	대졸이상 (287)	11.1	32.4	24.0	18.8	13.6	13.7	27.8	23.9	19.2	15.3	7.7	39.5	52.7	7.0	28.2	64.8
한류 태도	호감 (242)	6.2	30.2	27.3	21.1	15.3	11.9	27.8	25.6	20.3	14.5	5.0	29.5	65.5	4.1	18.6	77.3
	보통 (229)	23.6	37.6	18.8	10.0	10.0	28.0	30.9	14.9	13.7	12.6	11.1	64.3	24.6	12.7	52.4	34.9
	비호감 (29)	24.1	37.9	24.1	10.3	3.4	9.1	40.9	22.7	22.7	4.5	50.0	35.0	15.0	44.8	37.9	17.2

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- 미국의 K-Pop 인지율은 90.0%이며, 이 중 8.8%는 '10년 전'부터 인지함
- K-Pop 경험률은 91.3%이며, 이 중 '최소 10년 전' 경험률은 10.7%임
- 응답자의 43.6%가 최초 경험 후 소비가 증가한 것으로 나타났으며, 최근 호감도는 62.8%로 조사됨
- 남성, 30대, 미혼, 대졸 이상, 한류 호감층을 중심으로 K-Pop 최초 경험 후 소비 증가율이 높은 것으로 나타남

[그림 11-13. 한국 음악(K-Pop)]



[표 11-12. 한국 음악(K-Pop)]

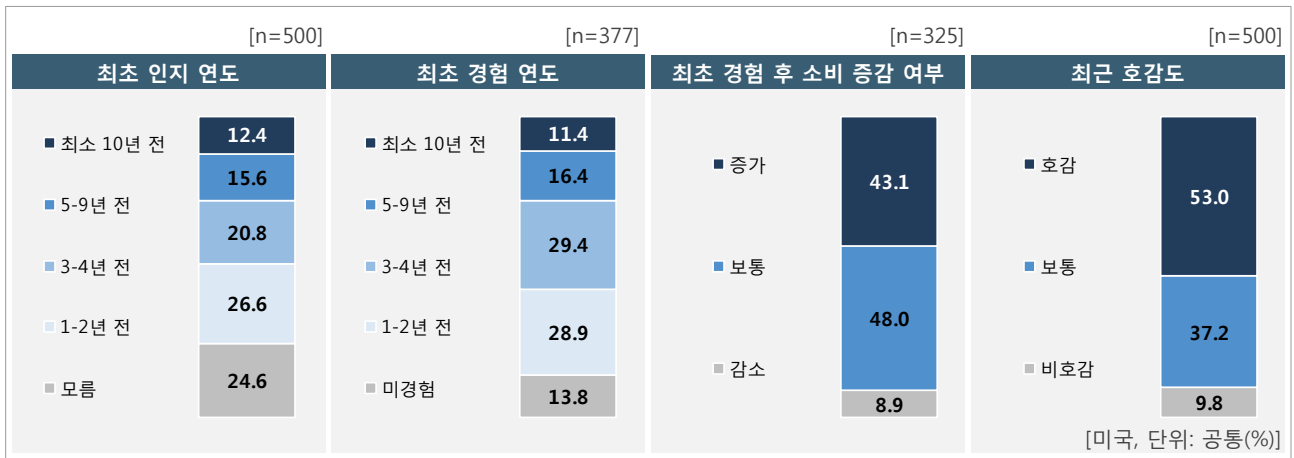
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (250)	8.4	34.0	26.4	21.2	10.0	7.4	35.8	23.1	20.5	13.1	8.5	41.0	50.5	7.6	27.6	64.8
	여성 (250)	11.6	40.0	23.2	17.6	7.6	10.0	39.8	25.3	16.7	8.1	12.1	51.8	36.2	8.4	30.8	60.8
연령	15~19세 (130)	5.4	45.4	23.1	20.0	6.2	8.1	43.1	22.8	18.7	7.3	14.2	49.6	36.3	10.8	26.9	62.3
	20대 (130)	3.1	40.0	28.5	21.5	6.9	6.3	38.9	28.6	17.5	8.7	5.1	48.3	46.6	4.6	20.0	75.4
	30대 (130)	5.4	31.5	29.2	21.5	12.3	7.3	31.7	23.6	22.0	15.4	11.4	37.7	50.9	3.1	33.1	63.8
	40대 (66)	25.8	25.8	19.7	21.2	7.6	12.2	32.7	26.5	18.4	10.2	4.7	53.5	41.9	7.6	33.3	59.1
	50대 (44)	34.1	36.4	13.6	2.3	13.6	20.7	44.8	10.3	10.3	13.8	21.7	47.8	30.4	25.0	45.5	29.5
결혼 여부	미혼 (207)	9.7	33.3	25.1	21.3	10.6	8.6	34.8	24.6	19.8	12.3	9.9	39.2	50.9	2.9	29.5	67.6
	기혼 (293)	10.2	39.6	24.6	18.1	7.5	8.7	39.9	24.0	17.9	9.5	10.4	51.3	38.3	11.6	29.0	59.4
	중졸이하 (45)	4.4	55.6	17.8	15.6	6.7	4.7	58.1	16.3	14.0	7.0	12.2	51.2	36.6	6.7	31.1	62.2
학력	고졸 (168)	11.3	36.3	25.0	20.2	7.1	10.1	35.6	28.9	16.8	8.7	12.7	56.0	31.3	11.9	30.4	57.7
	대졸이상 (287)	10.1	34.5	25.8	19.5	10.1	8.5	35.7	22.9	20.5	12.4	8.5	39.8	51.7	5.9	28.2	65.9
	호감 (242)	3.7	31.8	27.7	24.8	12.0	6.0	31.3	27.0	21.5	14.2	7.3	32.4	60.3	3.3	16.5	80.2
한류 태도	보통 (229)	17.5	43.2	20.1	13.5	5.7	12.2	48.1	15.9	16.4	7.4	12.0	62.0	25.9	11.4	40.6	48.0
	비호감 (29)	3.4	31.0	37.9	20.7	6.9	7.1	21.4	57.1	10.7	3.6	23.1	61.5	15.4	20.7	44.8	34.5

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

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

- 한국 애니메이션의 인지도는 75.4%, 경험률은 86.2%로 나타남
- 경험 후 소비 증가율은 43.1%이며, 호감도는 53.0%로 분석됨
- 남성, 20~30대, 대졸 이상, 한류 호감층을 중심으로 소비 증가율과 호감도가 높게 나타남

[그림 11-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 11-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

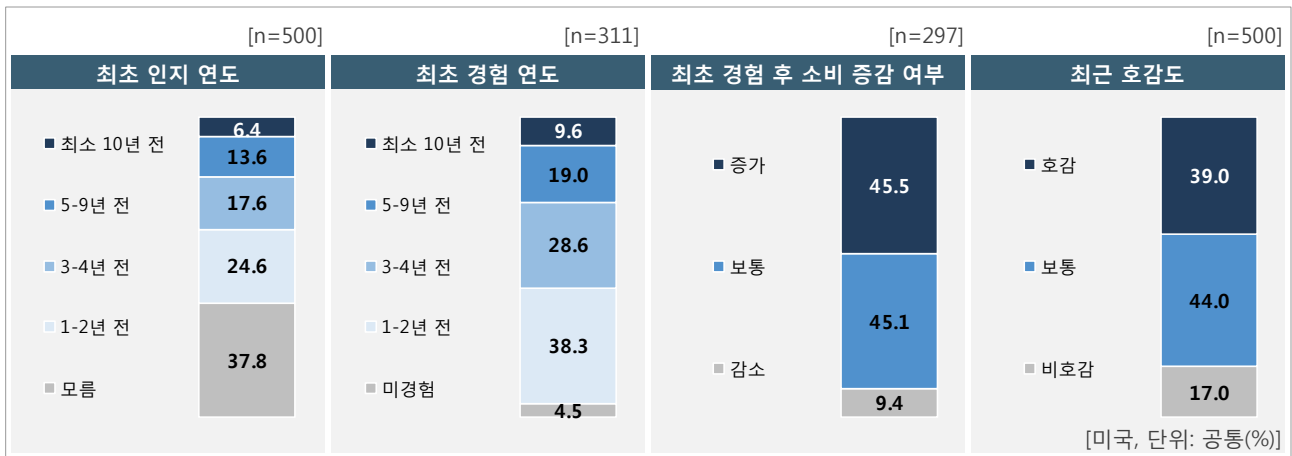
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (250)	20.0	21.6	24.8	17.6	16.0	11.0	25.5	32.5	18.5	12.5	6.7	47.2	46.1	8.0	32.0	60.0
	여성 (250)	29.2	31.6	16.8	13.6	8.8	16.9	32.8	26.0	14.1	10.2	11.6	49.0	39.5	11.6	42.4	46.0
연령	15~19세 (130)	23.8	26.9	25.4	14.6	9.2	10.1	32.3	28.3	23.2	6.1	9.0	51.7	39.3	14.6	31.5	53.8
	20대 (130)	16.9	31.5	24.6	14.6	12.3	12.0	33.3	31.5	13.9	9.3	5.3	50.5	44.2	4.6	33.8	61.5
	30대 (130)	19.2	23.8	21.5	19.2	16.2	13.3	26.7	29.5	16.2	14.3	9.9	41.8	48.4	6.2	37.7	56.2
	40대 (66)	34.8	19.7	13.6	18.2	13.6	11.6	20.9	27.9	16.3	23.3	7.9	47.4	44.7	7.6	43.9	48.5
	50대 (44)	50.0	29.5	4.5	6.8	9.1	45.5	18.2	27.3	0.0	9.1	33.3	50.0	16.7	25.0	52.3	22.7
결혼 여부	미혼 (207)	19.8	24.6	23.7	19.3	12.6	11.4	24.1	34.3	18.7	11.4	6.1	45.6	48.3	5.8	30.9	63.3
	기혼 (293)	28.0	28.0	18.8	13.0	12.3	15.6	32.7	25.6	14.7	11.4	11.2	50.0	38.8	12.6	41.6	45.7
학력	중졸이하 (45)	20.0	28.9	22.2	13.3	15.6	8.3	44.4	25.0	16.7	5.6	6.1	54.5	39.4	15.6	24.4	60.0
	고졸 (168)	29.2	27.4	19.0	13.1	11.3	17.6	30.3	22.7	18.5	10.9	13.3	54.1	32.7	13.1	46.4	40.5
	대졸이상 (287)	22.6	25.8	21.6	17.4	12.5	12.6	25.7	33.8	15.3	12.6	7.2	43.8	49.0	7.0	33.8	59.2
한류 태도	호감 (242)	13.2	24.4	24.0	20.7	17.8	8.6	25.2	31.4	21.4	13.3	5.2	38.0	56.8	5.0	24.0	71.1
	보통 (229)	37.1	29.3	16.2	11.4	6.1	22.9	36.1	22.9	9.0	9.0	12.6	63.1	24.3	13.5	50.7	35.8
	비호감 (29)	20.7	24.1	31.0	6.9	17.2	4.3	17.4	52.2	17.4	8.7	22.7	59.1	18.2	20.7	41.4	37.9

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

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

- 한국 게임의 인지도는 62.2%, 경험률은 95.5%로 인지율 대비 경험률이 높음
- 응답자의 45.5%가 최초 경험 후 소비가 증가했다고 응답했으며, 최근 호감도는 39.0%로 나타남
- 남성, 30대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층을 중심으로 경험 후 소비 증가율 및 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 11-15. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 11-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

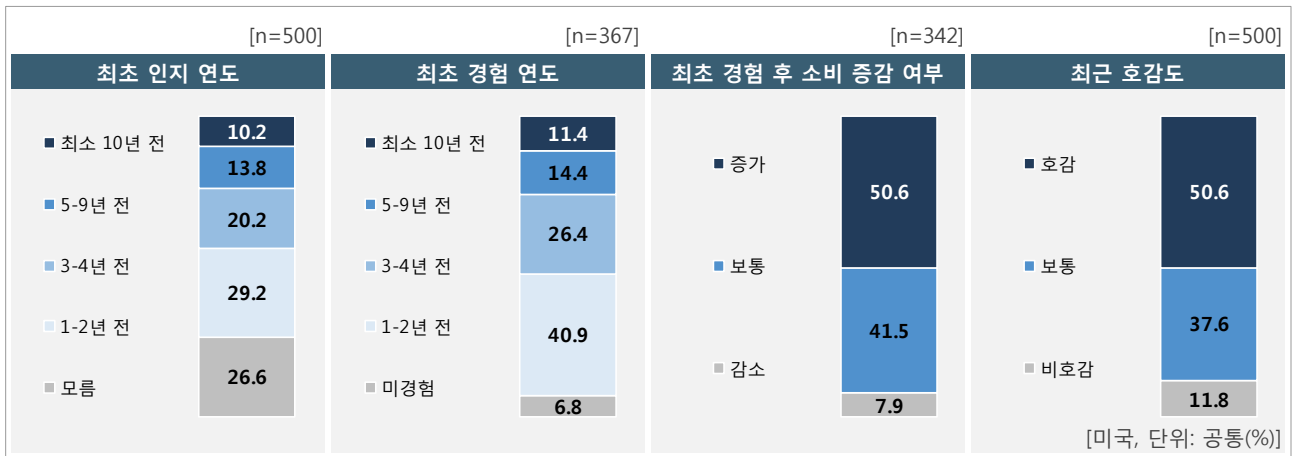
%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별																
남성 (250)	26.0	23.6	22.8	19.2	8.4	3.2	32.4	29.7	23.2	11.4	8.4	41.9	49.7	13.6	38.8	47.6
여성 (250)	49.6	25.6	12.4	8.0	4.4	6.3	46.8	27.0	12.7	7.1	11.0	50.0	39.0	20.4	49.2	30.4
연령																
15~19세 (130)	42.3	23.8	20.0	10.0	3.8	4.0	40.0	30.7	20.0	5.3	8.3	50.0	41.7	23.1	43.8	33.1
20대 (130)	23.8	30.8	21.5	20.0	3.8	6.1	42.4	25.3	20.2	6.1	9.7	41.9	48.4	10.0	40.8	49.2
30대 (130)	33.1	22.3	17.7	14.6	12.3	3.4	27.6	32.2	18.4	18.4	6.0	40.5	53.6	10.8	40.0	49.2
40대 (66)	43.9	24.2	10.6	13.6	7.6	5.4	43.2	21.6	18.9	10.8	14.3	51.4	34.3	22.7	48.5	28.8
50대 (44)	70.5	15.9	9.1	2.3	2.3	0.0	53.8	38.5	7.7	0.0	23.1	53.8	23.1	29.5	59.1	11.4
결혼 여부																
기혼 (207)	28.0	26.1	19.3	17.4	9.2	2.7	34.2	30.2	21.5	11.4	9.0	37.9	53.1	12.1	38.6	49.3
미혼 (293)	44.7	23.5	16.4	10.9	4.4	6.2	42.0	27.2	16.7	8.0	9.9	52.0	38.2	20.5	47.8	31.7
학력																
중졸이하 (45)	31.1	28.9	26.7	11.1	2.2	0.0	38.7	41.9	16.1	3.2	6.5	64.5	29.0	20.0	44.4	35.6
고졸 (168)	46.4	25.6	12.5	13.1	2.4	6.7	48.9	20.0	21.1	3.3	19.0	48.8	32.1	25.6	44.0	30.4
대졸이상 (287)	33.8	23.3	19.2	14.3	9.4	4.2	33.2	30.5	18.4	13.7	5.5	40.1	54.4	11.5	43.9	44.6
한류도																
호감 (242)	20.2	25.6	22.3	20.2	11.6	3.1	29.0	31.6	22.8	13.5	4.3	38.0	57.8	8.7	33.9	57.4
보통 (229)	55.9	22.7	12.7	7.4	1.3	6.9	52.5	24.8	12.9	3.0	13.8	60.6	25.5	22.3	55.5	22.3
비호감 (29)	41.4	31.0	17.2	6.9	3.4	5.9	58.8	17.6	11.8	5.9	43.8	37.5	18.8	44.8	37.9	17.2

(6) 한국 패션, 뷰티

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

- 한국 패션/뷰티의 인지도는 73.4%, 경험률은 93.2%로 나타남
- 경험 후 소비 증가율과 최근 호감도 모두 50.6%로 분선됨
- 20대, 미혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 최초 경험 후 소비 증가율과 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 11-16. 한국 패션, 뷰티]



[표 11-15. 한국 패션, 뷰티]

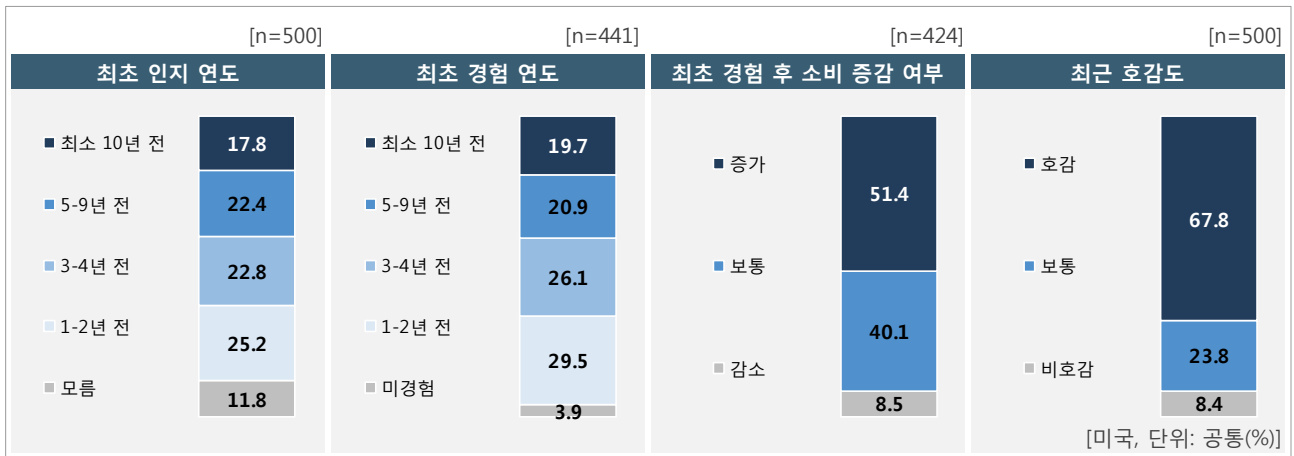
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (250)	27.2	21.6	21.6	17.2	12.4	5.5	32.4	28.6	20.3	13.2	8.1	37.8	54.1	13.2	36.8	50.0
	여성 (250)	26.0	36.8	18.8	10.4	8.0	8.1	49.2	24.3	8.6	9.7	7.6	45.3	47.1	10.4	38.4	51.2
연령	15~19세 (130)	30.8	34.6	17.7	9.2	7.7	10.0	45.6	25.6	13.3	5.6	7.4	45.7	46.9	16.9	36.9	46.2
	20대 (130)	17.7	33.8	21.5	16.9	10.0	5.6	40.2	29.9	16.8	7.5	8.9	31.7	59.4	5.4	32.3	62.3
	30대 (130)	23.1	21.5	24.6	16.2	14.6	7.0	35.0	23.0	17.0	18.0	4.3	41.9	53.8	6.2	40.8	53.1
	40대 (66)	21.2	30.3	18.2	19.7	10.6	5.8	42.3	25.0	7.7	19.2	12.2	46.9	40.8	19.7	33.3	47.0
	50대 (44)	59.1	20.5	13.6	2.3	4.5	0.0	50.0	33.3	11.1	5.6	11.1	61.1	27.8	20.5	52.3	27.3
결혼 여부	미혼 (207)	17.9	27.1	24.6	17.4	13.0	5.3	37.1	27.1	16.5	14.1	7.5	31.7	60.9	8.7	32.4	58.9
	기혼 (293)	32.8	30.7	17.1	11.3	8.2	8.1	44.2	25.9	12.7	9.1	8.3	50.3	41.4	14.0	41.3	44.7
학력	중졸이하 (45)	37.8	31.1	13.3	8.9	8.9	0.0	46.4	35.7	7.1	10.7	7.1	64.3	28.6	17.8	44.4	37.8
	고졸 (168)	32.7	34.5	16.7	10.1	6.0	12.4	48.7	19.5	15.0	4.4	13.1	46.5	40.4	15.5	43.5	41.1
	대졸이상 (287)	21.3	25.8	23.3	16.7	12.9	4.9	36.3	28.8	15.0	15.0	5.6	36.3	58.1	8.7	33.1	58.2
한류도	호감 (242)	12.8	28.9	24.0	19.4	14.9	2.4	37.4	27.0	19.0	14.2	2.9	31.1	66.0	5.4	24.4	70.2
	보통 (229)	41.5	28.4	16.2	8.3	5.7	11.2	45.5	27.6	7.5	8.2	11.8	60.5	27.7	17.0	50.2	32.8
	비호감 (29)	24.1	37.9	20.7	10.3	6.9	22.7	45.5	13.6	13.6	4.5	41.2	35.3	23.5	24.1	48.3	27.6

(7) 한국 음식

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

- 한국 음식의 인지도는 88.2%이며, '10년 전'부터 인지한 비율은 17.8%로 나타남 특히, 50대에서 '10년 전'부터 인지한 비중이 높은 것으로 분석됨
- 경험률은 96.1%이며, '10년 전' 경험 비중이 19.7%로 나타남
- 응답자의 51.4%가 경험 이후 소비가 증가한 것으로 나타났으며, 호감도는 67.8%로 조사됨

[그림 11-17. 한국 음식]



[표 11-16. 한국 음식]

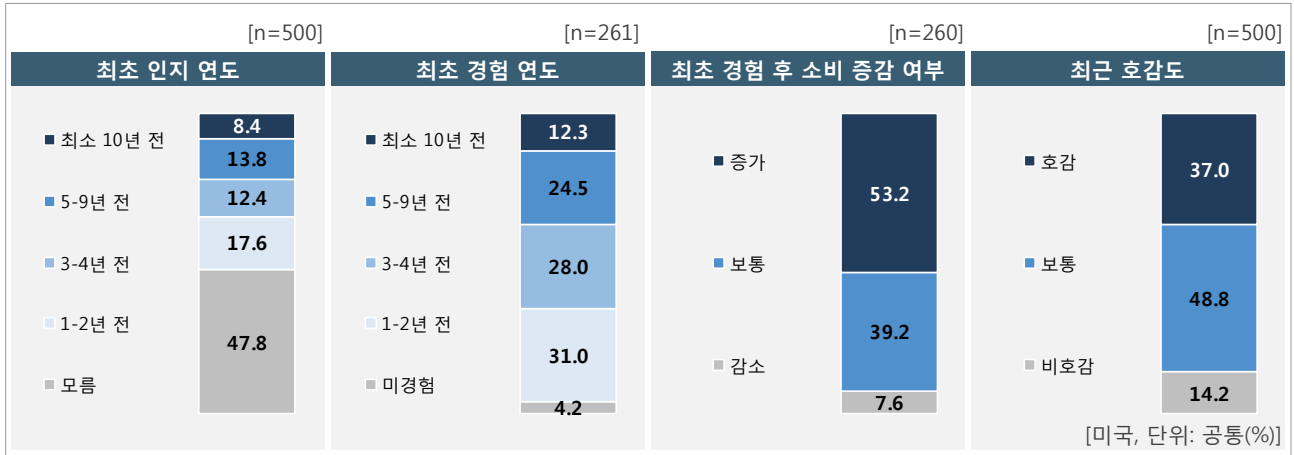
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (250)	8.8	22.8	27.2	24.0	17.2	3.9	26.3	27.6	22.8	19.3	7.3	37.4	55.3	7.6	23.2	69.2
	여성 (250)	14.8	27.6	18.4	20.8	18.4	3.8	32.9	24.4	18.8	20.2	9.8	42.9	47.3	9.2	24.4	66.4
연령	15~19세 (130)	18.5	29.2	23.8	17.7	10.8	5.7	35.8	26.4	17.9	14.2	9.0	38.0	53.0	13.1	29.2	57.7
	20대 (130)	9.2	29.2	26.2	25.4	10.0	5.1	30.5	28.0	24.6	11.9	8.9	36.6	54.5	6.2	24.6	69.2
	30대 (130)	9.2	19.2	21.5	26.9	23.1	3.4	24.6	27.1	22.0	22.9	6.1	36.8	57.0	3.8	20.0	76.2
	40대 (66)	3.0	19.7	25.8	24.2	27.3	0.0	23.4	28.1	18.8	29.7	4.7	53.1	42.2	3.0	18.2	78.8
	50대 (44)	20.5	27.3	9.1	11.4	31.8	2.9	34.3	11.4	17.1	34.3	20.6	44.1	35.3	22.7	25.0	52.3
결혼 여부	미혼 (207)	6.8	23.2	24.2	23.2	22.7	2.6	29.0	26.4	19.7	22.3	6.9	33.5	59.6	2.9	21.3	75.8
	기혼 (293)	15.4	26.6	21.8	21.8	14.3	4.8	29.8	25.8	21.8	17.7	9.7	45.3	44.9	12.3	25.6	62.1
학력	중졸이하 (45)	13.3	33.3	28.9	15.6	8.9	5.1	35.9	33.3	15.4	10.3	5.4	59.5	35.1	13.3	33.3	53.3
	고졸 (168)	19.0	25.0	20.2	20.2	15.5	6.6	30.1	23.5	20.6	19.1	11.8	44.1	44.1	13.1	30.4	56.5
	대졸이상 (287)	7.3	24.0	23.3	24.7	20.6	2.3	28.2	26.3	21.8	21.4	7.3	35.4	57.3	4.9	18.5	76.7
한류도	호감 (242)	4.1	21.5	25.6	29.8	19.0	1.7	25.0	31.0	23.7	18.5	4.4	26.3	69.3	3.7	12.0	84.3
	보통 (229)	19.2	29.3	18.3	15.7	17.5	5.9	35.1	17.8	18.9	22.2	11.5	56.9	31.6	11.4	33.6	55.0
	비호감 (29)	17.2	24.1	34.5	13.8	10.3	8.3	29.2	41.7	8.3	12.5	27.3	50.0	22.7	24.1	44.8	31.0

(8) 한국 도서(출판물)

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

- 한국 도서 인지율은 52.2%, 경험률은 95.8%로 인지도 대비 경험률이 높음
여성, 10대 및 50대, 기혼층에서 한국 도서에 대한 인지도가 상대적으로 낮음
- 최초 경험 이후 소비 증가율은 53.2%이며, 최근 호감도는 37.0%임
- 남성, 20대 및 30대, 미혼, 한류 호감층에서 한국 도서 경험 후 소비 증가율 및 최근 호감도가 타 집단 대비 높은 것으로 조사됨

[그림 11-18. 한국 도서(출판물)]



[표 11-17. 한국 도서(출판물)]

%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증가 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (250)	38.0	17.2	15.2	20.0	9.6	2.6	23.2	31.6	28.4	14.2	6.6	35.1	58.3	11.2	42.0	46.8
	여성 (250)	57.6	18.0	9.6	7.6	7.2	6.6	42.5	22.6	18.9	9.4	9.1	45.5	45.5	17.2	55.6	27.2
연령	15~19세 (130)	61.5	13.8	8.5	10.8	5.4	10.0	30.0	20.0	32.0	8.0	11.1	37.8	51.1	23.1	53.8	23.1
	20대 (130)	34.6	23.1	15.4	16.9	10.0	2.4	32.9	28.2	27.1	9.4	9.6	33.7	56.6	8.5	42.3	49.2
	30대 (130)	38.5	20.0	13.1	18.5	10.0	3.8	31.3	27.5	20.0	17.5	1.3	40.3	58.4	8.5	43.8	47.7
	40대 (66)	50.0	10.6	16.7	12.1	10.6	3.0	24.2	36.4	21.2	15.2	6.3	46.9	46.9	13.6	50.0	36.4
	50대 (44)	70.5	15.9	6.8	2.3	4.5	0.0	38.5	38.5	15.4	7.7	23.1	53.8	23.1	22.7	65.9	11.4
결혼 여부	미혼 (207)	36.7	17.9	15.9	18.4	11.1	0.8	31.3	31.3	24.4	12.2	4.6	36.2	59.2	9.2	42.5	48.3
	기혼 (293)	55.6	17.4	9.9	10.6	6.5	7.7	30.8	24.6	24.6	12.3	10.8	42.5	46.7	17.7	53.2	29.0
학력	중졸이하 (45)	57.8	15.6	8.9	13.3	4.4	0.0	36.8	21.1	31.6	10.5	5.3	52.6	42.1	26.7	51.1	22.2
	고졸 (168)	57.1	17.3	11.9	7.1	6.5	8.3	34.7	26.4	20.8	9.7	9.1	56.1	34.8	18.5	56.0	25.6
	대졸이상 (287)	40.8	18.1	13.2	17.8	10.1	2.9	28.8	29.4	25.3	13.5	7.3	30.9	61.8	9.8	44.3	46.0
한류 태도	호감 (242)	27.7	21.9	15.3	21.5	13.6	2.9	27.4	25.1	29.7	14.9	2.9	31.8	65.3	8.7	35.1	56.2
	보통 (229)	69.0	14.8	7.0	5.7	3.5	7.0	43.7	26.8	15.5	7.0	16.7	51.5	31.8	19.2	63.3	17.5
	비호감 (29)	48.3	3.4	31.0	13.8	3.4	6.7	13.3	66.7	6.7	6.7	21.4	71.4	7.1	20.7	48.3	31.0

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/한국 음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 미국은 주로 'YouTube'와 'TV'를 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 조사됨
- 다른 채널이 1순위와 2순위 내에서 거의 나타나지 않음

[표 11-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %		드라마			영화			K-Pop		
		1순위	2순위		1순위	2순위		1순위	2순위	
전체 (249)		YouTube 등 (70.3%)	TV (54.6%)	(346)	YouTube 등 (63.9%)	TV (45.1%)	(411)	YouTube 등 (80.5%)	TV (34.5%)	
성별	남성 (149)	YouTube 등 (69.8%)	TV (59.7%)	(184)	YouTube 등 (62.0%)	TV (48.4%)	(212)	YouTube 등 (75.5%)	TV (38.2%)	
	여성 (100)	YouTube 등 (71.0%)	TV (47.0%)	(162)	YouTube 등 (66.0%)	TV (41.4%)	(199)	YouTube 등 (85.9%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (29.6%)	
연령	15~19세 (43)	YouTube 등 (74.4%)	TV (46.5%)	(71)	YouTube 등 (66.2%)	TV (45.1%)	(113)	YouTube 등 (87.6%)	TV (27.4%)	
	20대 (77)	YouTube 등 (75.3%)	TV (61.0%)	(93)	YouTube 등 (75.3%)	TV (54.8%)	(118)	YouTube 등 (80.5%)	인터넷 카페, 블로그 등 (47.5%)	
	30대 (79)	YouTube 등 (67.1%)	TV (50.6%)	(102)	YouTube 등 (61.8%)	TV (41.2%)	(114)	YouTube 등 (77.2%)	TV (35.1%)	
	40대 (37)	YouTube 등 (67.6%)	TV (56.8%)	(54)	YouTube 등 (53.7%)	TV (38.9%)	(43)	YouTube 등 (76.7%)	TV (39.5%)	
	50대 (13)	TV (69.6%)	YouTube 등 (53.8%)	(26)	YouTube 등 (46.2%)	TV (38.5%)	(23)	YouTube 등 (69.6%)	TV (26.1%)	
결혼여부	기혼 (131)	YouTube 등 (66.4%)	TV (58.8%)	(166)	YouTube 등 (65.1%)	TV (47.0%)	(171)	YouTube 등 (71.9%)	TV (43.3%)	
	미혼 (118)	YouTube 등 (74.6%)	TV (50.0%)	(180)	YouTube 등 (62.8%)	TV (43.3%)	(240)	YouTube 등 (86.7%)	인터넷 카페, 블로그 등 (27.5%)	
학력	중졸이하 (12)	YouTube 등 (75.0%)	TV (50.0%)	(18)	YouTube 등 (66.7%)	CD/ DVD 등 (33.3%)	(41)	YouTube 등 (87.8%)	인터넷 무료 다운로드 (22.0%)	
	고졸 (65)	YouTube 등 (75.4%)	TV (47.7%)	(108)	YouTube 등 (68.5%)	TV (42.6%)	(134)	YouTube 등 (87.3%)	TV (28.4%)	
	대졸이상 (172)	YouTube 등 (68.0%)	TV (57.6%)	(220)	YouTube 등 (61.4%)	TV (47.7%)	(236)	YouTube 등 (75.4%)	인터넷 카페, 블로그 등 (40.7%)	
한류 태도	호감 (158)	YouTube 등 (75.9%)	TV (60.1%)	(200)	YouTube 등 (68.0%)	TV (47.5%)	(219)	YouTube 등 (77.2%)	인터넷 카페, 블로그 등 (42.9%)	
	보통 (76)	YouTube 등 (59.2%)	TV (46.1%)	(126)	YouTube 등 (58.7%)	TV (41.3%)	(166)	YouTube 등 (86.1%)	TV (22.3%)	
	비호감 (15)	YouTube 등 (66.7%)	TV (40.0%)	(20)	YouTube 등 (55.0%)	TV (45.0%)	(26)	YouTube 등 (73.1%)	TV (30.8%)	

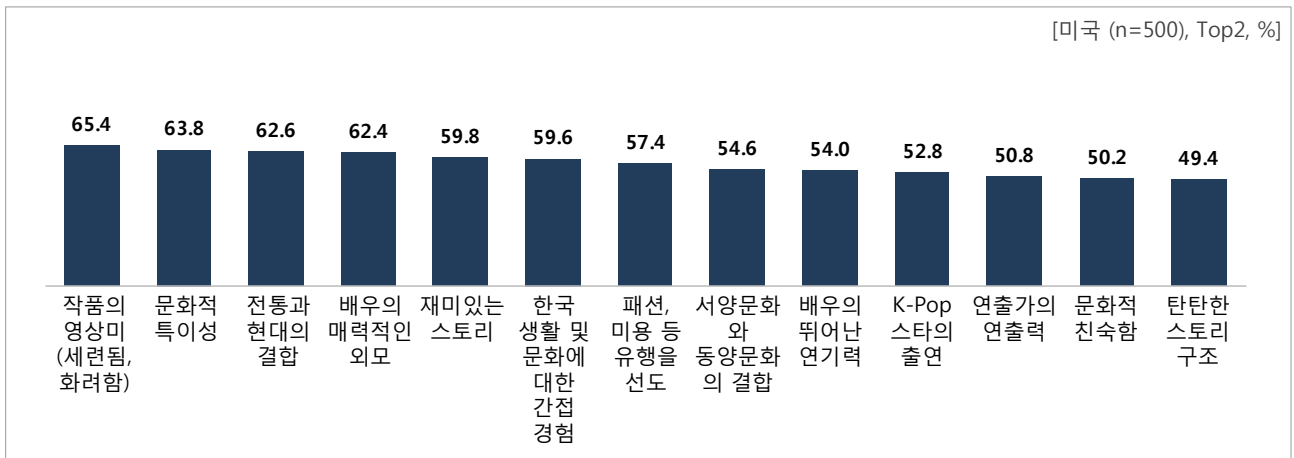
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인

(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 드라마의 인기요인으로 '작품의 영상미(세련됨, 화려함)'이 65.4%로 가장 높고, 다음은 '문화적 특이성', '전통과 현대의 결합' 등의 순으로 나타남
- '작품의 영상미', '문화적 특이성', '전통과 현대의 결합' 등은 30대 및 40대, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 높게 인식되고 있음

[그림 11-19. 한국 드라마 인기 요인]



[표 11-19. 한국 드라마 인기 요인]

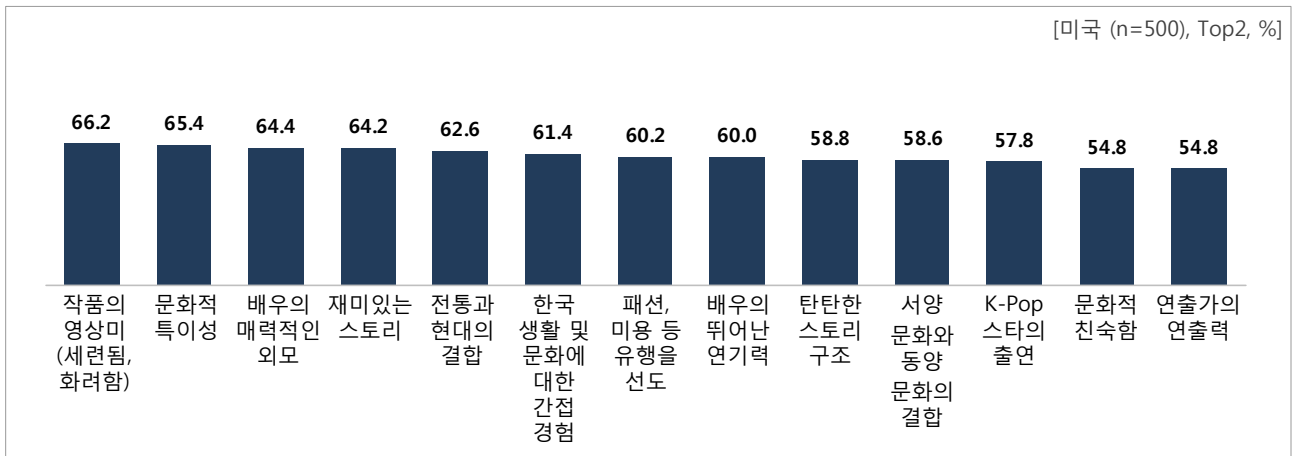
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (250)	여성 (250)	15~19 (130)	20대 (130)	30대 (130)	40대 (66)	50대 (44)	기혼 (207)	미혼 (293)	중졸이하 (45)	고졸 (168)	대졸이상 (287)	호감 (242)	보통 (229)	비호감 (29)
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	67.6	63.2	58.5	65.4	70.8	71.2	61.4	72.5	60.4	60.0	60.1	69.3	78.9	55.5	31.0
문화적 특이성	64.0	63.6	55.4	66.9	70.8	69.7	50.0	72.9	57.3	46.7	57.7	70.0	78.5	51.5	37.9
전통과 현대의 결합	62.8	62.4	53.1	67.7	66.9	68.2	54.5	72.0	56.0	46.7	56.5	68.6	77.3	50.2	37.9
배우의 매력적인 외모	63.6	61.2	53.8	59.2	73.1	72.7	50.0	72.9	54.9	55.6	56.0	67.2	74.8	55.0	17.2
재미있는 스토리	57.2	62.4	50.8	65.4	66.9	62.1	45.5	67.6	54.3	44.4	55.4	64.8	74.4	49.3	20.7
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	59.6	59.6	50.8	66.2	63.8	60.6	52.3	69.1	52.9	42.2	51.2	67.2	73.6	48.9	27.6
패션, 미용 등 유행을 선도	56.8	58.0	52.3	62.3	61.5	62.1	38.6	66.7	50.9	48.9	51.8	62.0	71.1	45.9	34.5
서양문화와 동양문화의 결합	57.6	51.6	40.0	57.7	59.2	75.8	43.2	65.7	46.8	35.6	46.4	62.4	68.6	42.4	34.5
배우의 뛰어난 연기력	56.8	51.2	45.4	61.5	57.7	59.1	38.6	64.3	46.8	46.7	45.2	60.3	70.7	41.0	17.2
K-Pop 스타의 출연	55.6	50.0	45.4	59.2	61.5	50.0	34.1	63.3	45.4	40.0	42.9	60.6	70.7	38.0	20.7
연출가의 연출력	55.2	46.4	44.6	54.6	55.4	53.0	40.9	58.9	45.1	42.2	39.9	58.5	67.4	34.9	37.9
문화적 친숙함	52.4	48.0	41.5	54.6	57.7	54.5	34.1	62.3	41.6	44.4	42.3	55.7	65.3	38.4	17.2
탄탄한 스토리 구조	52.8	46.0	41.5	52.3	54.6	57.6	36.4	59.4	42.3	37.8	41.7	55.7	66.9	33.6	27.6

(2) 한국 영화

Q9_2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '작품의 영상미(세련됨, 화려함)'가 66.2%로 가장 높고, 다음은 '문화적 특이성', '배우의 매력적인 외모' 등의 순으로 나타남
- '작품의 영상미', '문화적 특이성', '배우의 매력적인 외모' 등은 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 높게 나타남

[그림 11-20. 한국 영화 인기 요인]



[표 11-20. 한국 영화 인기 요인]

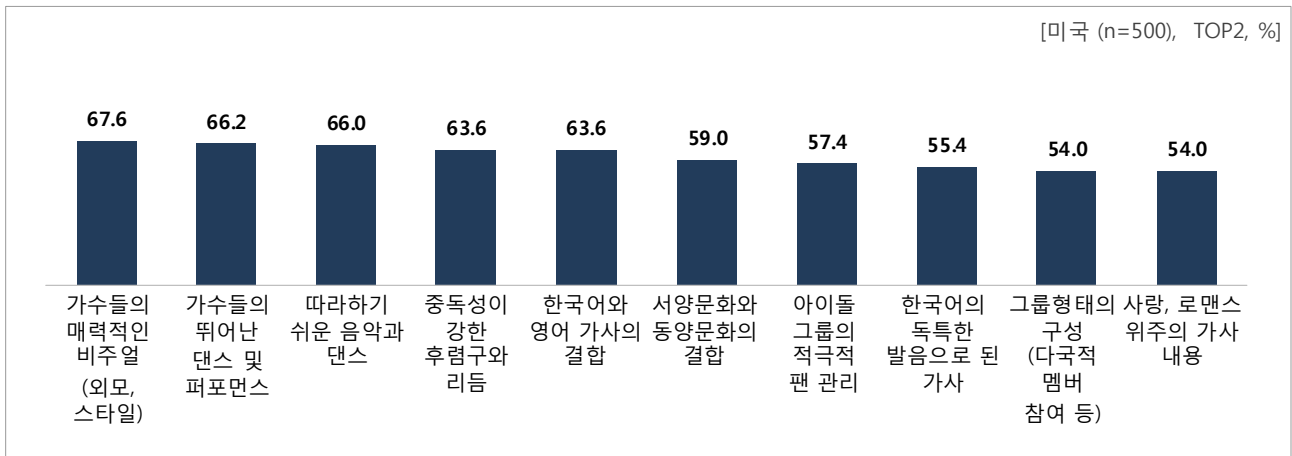
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (250)	여성 (250)	15~19 (130)	20대 (130)	30대 (130)	40대 (66)	50대 (44)	기혼 (207)	미혼 (293)	중졸이하 (45)	고졸 (168)	대졸이상 (287)	호감 (242)	보통 (229)	비호감 (29)
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	66.4	66.0	56.9	68.5	69.2	75.8	63.6	72.5	61.8	48.9	67.3	68.3	79.3	55.5	41.4
문화적 특이성	63.6	67.2	56.9	66.9	68.5	75.8	61.4	72.9	60.1	46.7	60.7	71.1	78.1	55.5	37.9
배우의 매력적인 외모	62.8	66.0	57.7	63.1	70.8	74.2	54.5	70.0	60.4	55.6	57.7	69.7	78.1	54.6	27.6
재미있는 스토리	63.2	65.2	56.2	67.7	66.9	72.7	56.8	65.7	63.1	46.7	66.7	65.5	77.7	54.1	31.0
전통과 현대의 결합	63.2	62.0	53.8	62.3	66.9	74.2	59.1	71.0	56.7	40.0	57.1	69.3	74.0	53.3	41.4
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	62.0	60.8	46.9	65.4	67.7	72.7	56.8	69.6	55.6	31.1	54.8	70.0	74.0	51.5	34.5
패션, 미용 등 유행을 선도	57.6	62.8	55.4	63.1	63.8	62.1	52.3	64.7	57.0	46.7	55.4	65.2	74.8	48.5	31.0
배우의 뛰어난 연기력	58.4	61.6	54.6	63.8	61.5	66.7	50.0	65.2	56.3	46.7	55.4	64.8	75.6	48.0	24.1
탄탄한 스토리 구조	62.4	55.2	45.4	63.1	66.2	72.7	43.2	68.6	51.9	37.8	55.4	64.1	75.2	43.7	41.4
서양문화와 동양문화의 결합	60.4	56.8	43.1	59.2	61.5	77.3	65.9	68.1	51.9	35.6	50.6	66.9	72.3	47.6	31.0
K-Pop 스타의 출연	60.0	55.6	49.2	68.5	60.8	57.6	43.2	67.6	50.9	42.2	47.6	66.2	72.3	45.0	37.9
문화적 친숙함	52.4	57.2	44.6	60.0	58.5	60.6	50.0	65.2	47.4	40.0	46.4	62.0	68.6	43.7	27.6
연출가의 연출력	57.2	52.4	46.2	59.2	59.2	63.6	40.9	62.3	49.5	44.4	46.4	61.3	72.7	39.3	27.6

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- K-Pop의 인기요인으로 '가수들의 매력적인 비주얼'이 67.6%로 가장 높고, 다음은 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스', '따라하기 쉬운 음악과 춤' 등의 순으로 나타남
- '가수들의 매력적인 비주얼'과 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'는 여성, 20대 및 30대, 한류 호감층에서 높게 나타남

[그림 11-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]



[표 11-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]

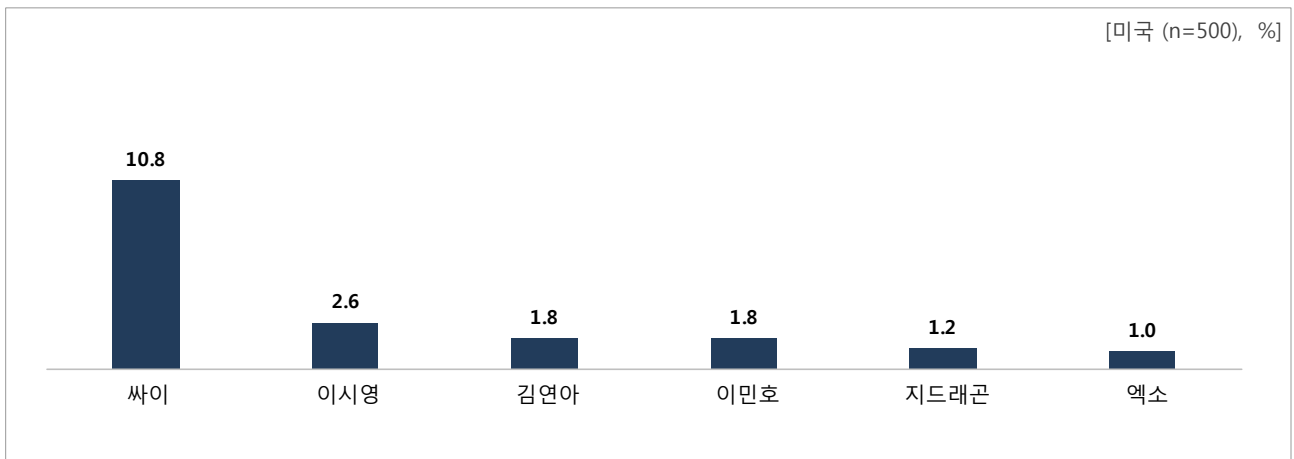
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (250)	여성 (250)	15~19 (130)	20대 (130)	30대 (130)	40대 (66)	50대 (44)	기혼 (207)	미혼 (293)	중졸이하 (45)	고졸 (168)	대졸이상 (287)	호감 (242)	보통 (229)	비호감 (29)
가수들의 매력적인 비주얼(외모, 스타일)	66.0	69.2	66.2	70.0	73.1	68.2	47.7	68.1	67.2	62.2	67.3	68.6	79.3	60.7	24.1
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	63.2	69.2	65.4	70.8	67.7	65.2	52.3	64.7	67.2	57.8	64.3	68.6	79.8	56.8	27.6
따라하기 쉬운 음악과 춤	66.0	66.0	62.3	73.1	72.3	62.1	43.2	68.1	64.5	60.0	60.1	70.4	81.4	55.0	24.1
중독성이 강한 후렴구와 리듬	63.2	64.0	63.1	64.6	73.8	62.1	34.1	66.7	61.4	57.8	60.1	66.6	79.8	51.1	27.6
한국어와 영어 가사의 결합	62.8	64.4	61.5	66.9	67.7	62.1	50.0	67.1	61.1	60.0	63.7	64.1	76.0	53.7	37.9
서양문화와 동양문화의 결합	62.8	55.2	55.4	56.9	63.1	68.2	50.0	64.7	54.9	62.2	51.2	63.1	72.7	48.5	27.6
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	60.4	54.4	53.1	62.3	63.8	59.1	34.1	66.2	51.2	46.7	50.0	63.4	71.9	44.1	41.4
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	54.4	56.4	57.7	61.5	57.7	53.0	27.3	59.9	52.2	57.8	51.8	57.1	70.7	41.5	37.9
그룹 형태의 구성(다국적 멤버 참여 등)	56.0	52.0	52.3	56.9	57.7	59.1	31.8	62.3	48.1	46.7	50.0	57.5	67.8	41.9	34.5
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	55.6	52.4	50.0	65.4	54.6	56.1	27.3	60.4	49.5	44.4	46.4	59.9	69.4	39.7	37.9

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까?

- 미국에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '싸이'가 10.8%로 가장 높고, 다음은 '이시영', '김연아', '이민호' 등의 순으로 나타남

[그림 11-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 11-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (250)	여성 (250)	15~19 (130)	20대 (130)	30대 (130)	40대 (66)	50대 (44)	기혼 (207)	미혼 (293)	중졸 이하 (45)	고졸 (168)	대졸 이상 (287)	호감 (242)	보통 (229)	비호감 (29)
싸이	12.0	9.6	12.3	16.9	4.6	10.6	6.8	9.2	11.9	24.4	7.1	10.8	8.3	14.4	3.4
이시영	2.8	2.4	5.4	2.3	1.5	1.5	0.0	0.5	4.1	6.7	4.8	0.7	1.7	3.5	3.4
김연아	1.6	2.0	3.8	0.8	0.8	3.0	0.0	2.4	1.4	4.4	1.8	1.4	1.7	2.2	0.0
이민호	1.6	2.0	1.5	0.0	4.6	1.5	0.0	3.4	0.7	2.2	1.2	2.1	2.1	1.7	0.0
지드래곤	0.8	1.6	1.5	0.0	3.1	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	3.0	0.3	0.8	1.3	3.4
엑소	0.4	1.6	1.5	1.5	0.8	0.0	0.0	0.5	1.4	2.2	1.2	0.7	0.8	1.3	0.0

Ⅲ. 한류의 효과

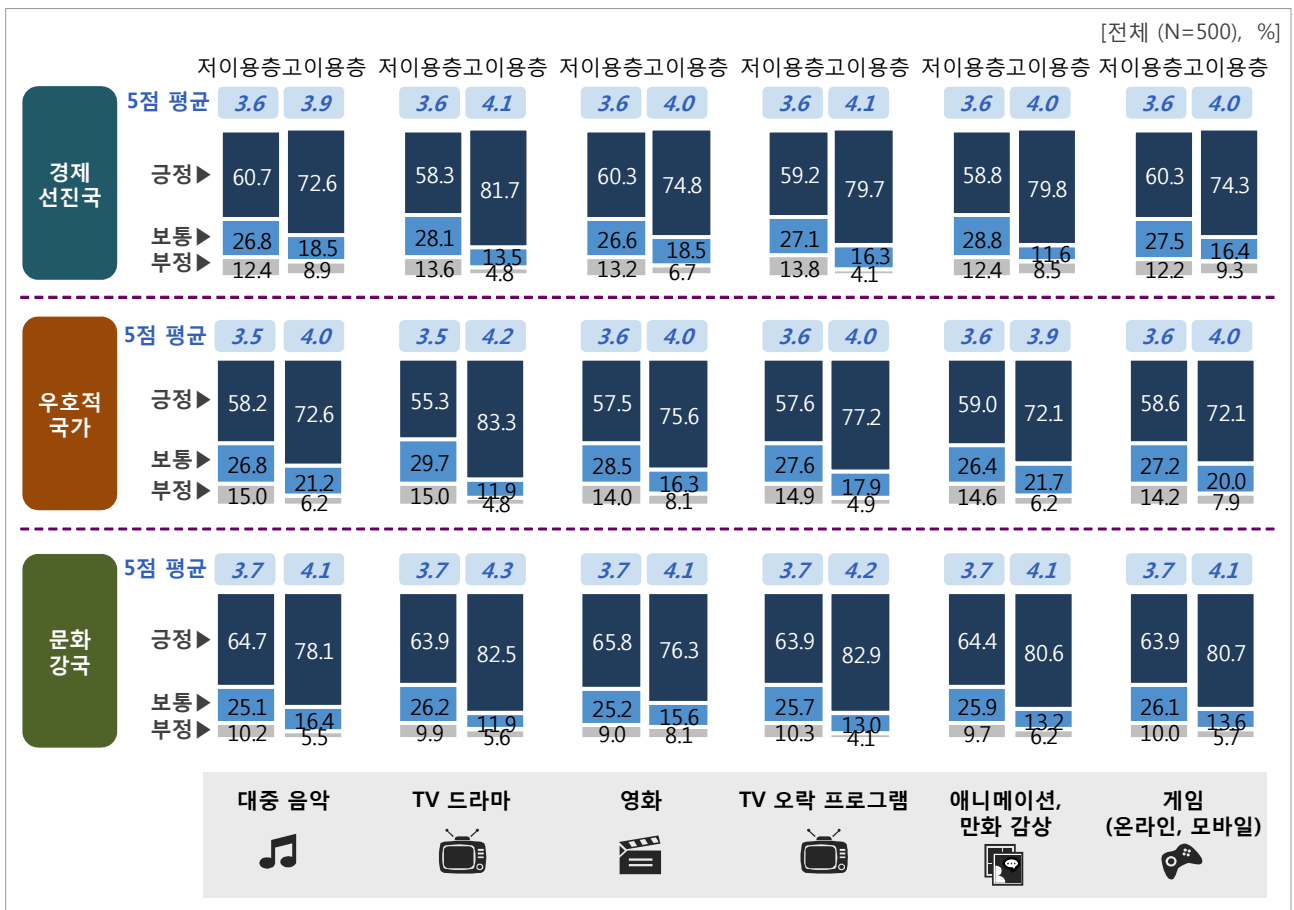
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국 문화콘텐츠 소비량이 많은 계층일수록 한국 이미지에 대한 긍정적 인식이 높은 것으로 나타남
- 한편, 저이용층, 고이용층 모두 '한국은 문화강국이다'에 대한 긍정적 인식이 더욱 높은 것으로 나타남

[그림 11-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]



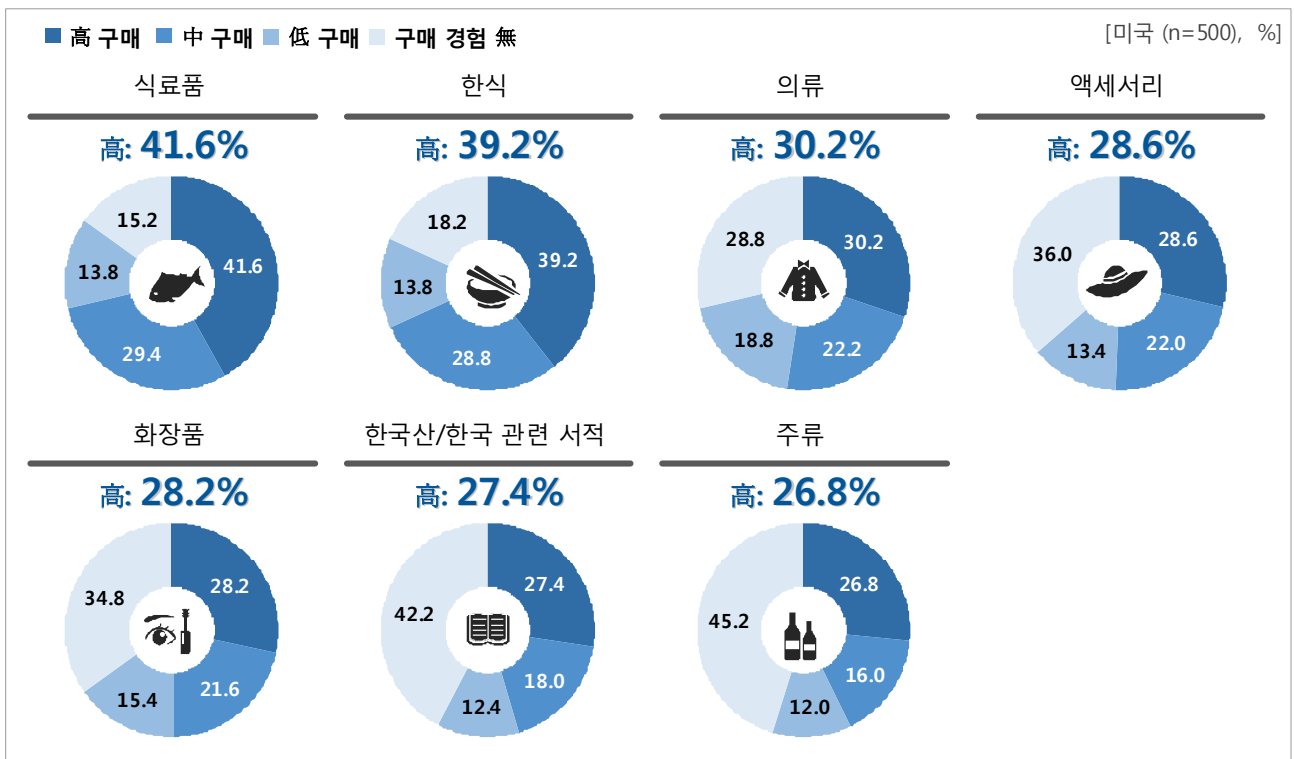
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

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

- 미국에서는 한식(41.6%)과 식료품(39.2%)의 高구매율이 높음
- 한식은 남성, 20대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 高구매율이 높음

[그림 11-24. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 11-23. 생활용품 및 서비스 경험]

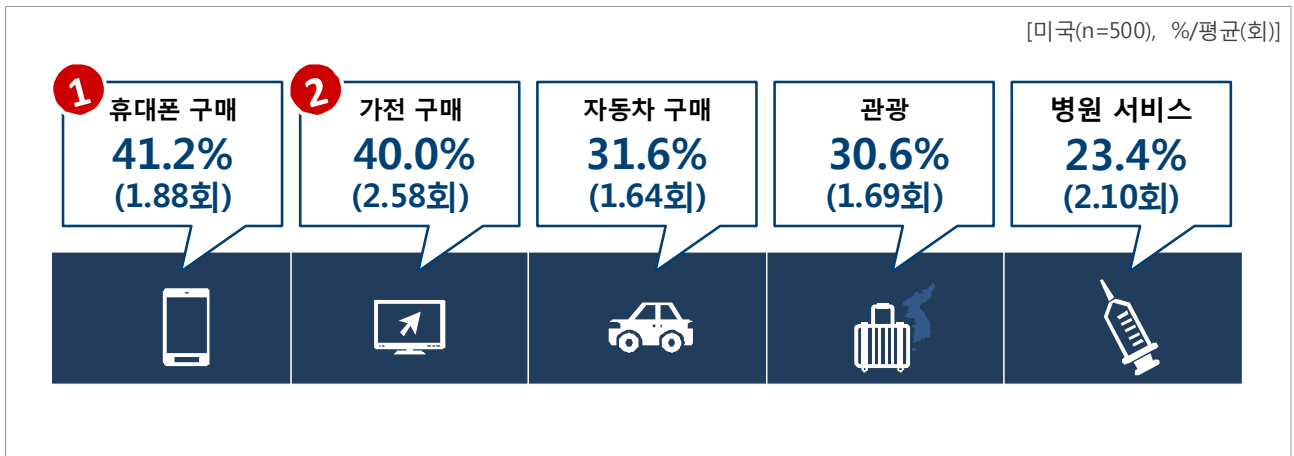
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (250)	여성 (250)	15~19 (130)	20대 (130)	30대 (130)	40대 (66)	50대 (44)	기혼 (207)	미혼 (293)	중졸이하 (45)	고졸 (168)	대졸이상 (287)	호감 (242)	보통 (229)	비호감 (29)
한국 식료품을 구매	45.6	37.6	29.2	50.0	47.7	48.5	25.0	54.6	32.4	24.4	27.4	52.6	63.6	21.8	13.8
한국 음식점에서 식사함	48.4	30.0	26.9	51.5	43.8	48.5	11.4	49.8	31.7	22.2	24.4	50.5	56.6	22.3	27.6
한국 의류 구매	36.0	24.4	20.0	46.9	35.4	24.2	4.5	42.5	21.5	17.8	19.0	38.7	47.1	13.1	24.1
한국산 액세서리 구매	32.8	24.4	20.0	42.3	32.3	28.8	2.3	41.1	19.8	15.6	16.1	38.0	45.0	12.7	17.2
한국 화장품 구매	32.0	24.4	20.8	36.9	34.6	28.8	4.5	41.1	19.1	20.0	14.9	37.3	45.5	11.8	13.8
한국산 또는 한국 관련 서적 구매	35.6	19.2	15.4	41.5	33.1	28.8	2.3	38.6	19.5	17.8	15.5	35.9	45.0	10.5	13.8
한국 주류(술) 구매	36.8	16.8	16.2	39.2	34.6	24.2	2.3	38.2	18.8	13.3	13.1	36.9	43.0	10.0	24.1

(2) 고가용품 및 서비스

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

- 고가 제품의 경우 '휴대폰 구매'가 41.2%로 가장 높고, 다음은 '가전 구매'가 40.0%로 높음
- '휴대폰'과 '가전'은 남성, 30대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 구매 경험률이 높은 것으로 나타남

[그림 11-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 11-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

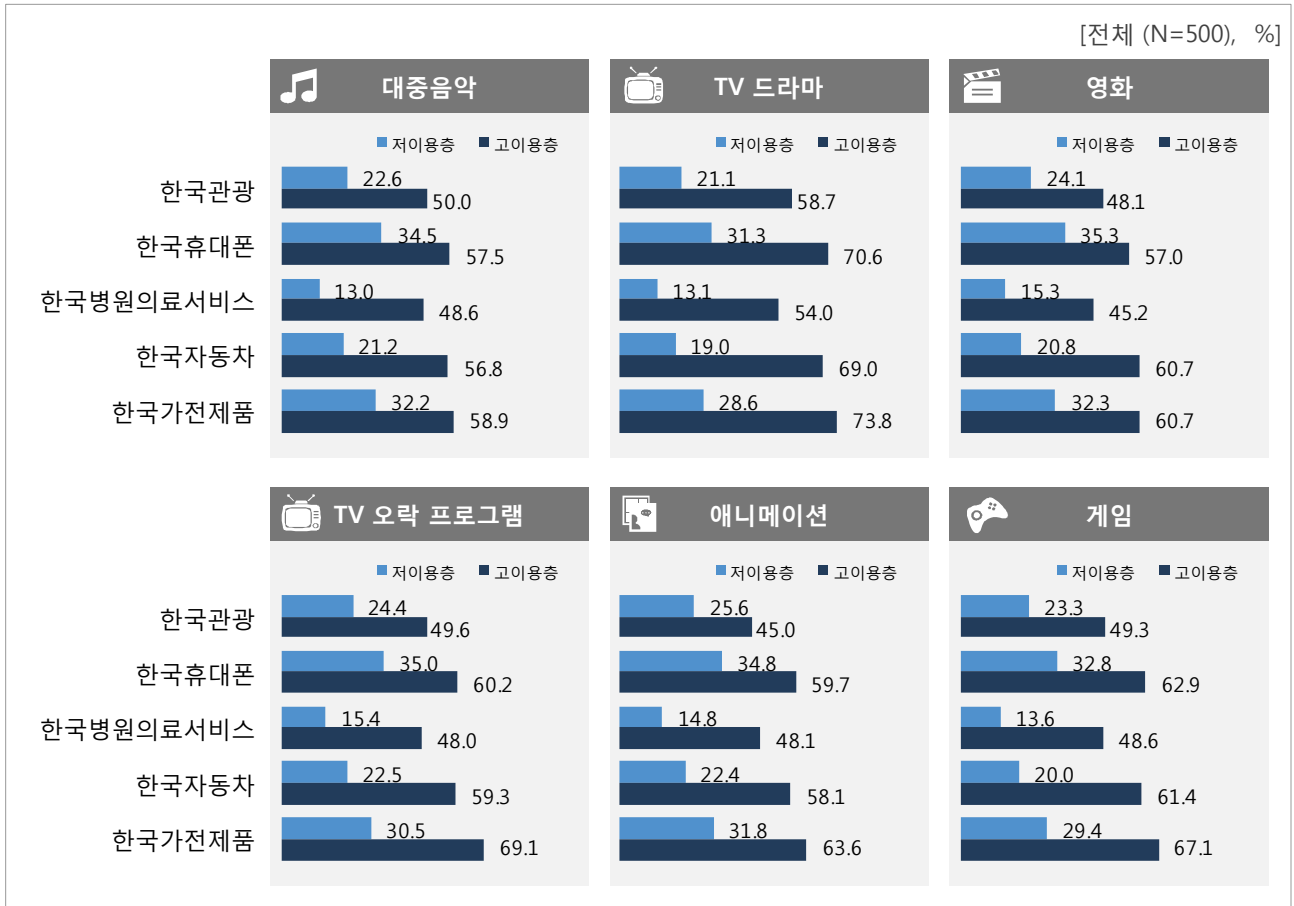
구매 및 경험정도 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
	남성 (250)	여성 (250)	15~19 (130)	20대 (130)	30대 (130)	40대 (66)	50대 (44)	기혼 (207)	미혼 (293)	중졸 이하 (45)	고졸 (168)	대졸 이상 (287)	호감 (242)	보통 (229)	비호감 (29)
휴대폰	49.2	33.2	33.1	41.5	53.8	45.5	20.5	56.0	30.7	26.7	30.4	49.8	52.9	27.9	48.3
<평균 - 회>	2.02	1.66	1.67	1.87	2.11	1.83	1.22	2.03	1.68	1.58	1.65	1.99	2.02	1.56	2.07
가전 제품	48.8	31.2	26.9	46.2	50.0	47.0	20.5	54.6	29.7	24.4	25.6	50.9	58.3	23.6	17.2
<평균 - 회>	2.86	2.14	2.89	2.92	2.58	1.97	1.22	2.64	2.51	2.64	2.86	2.49	2.65	2.19	4.80
자동차	41.6	21.6	23.1	40.8	35.4	37.9	9.1	42.0	24.2	31.1	16.1	40.8	43.4	19.2	31.0
<평균 - 회>	1.71	1.50	1.50	1.45	1.89	1.72	1.75	1.86	1.37	1.50	1.74	1.63	1.78	1.27	1.78
한국 관광	40.4	20.8	16.2	37.7	40.0	37.9	13.6	43.0	21.8	17.8	18.5	39.7	40.9	18.3	41.4
<평균 - 회>	1.76	1.56	1.33	1.71	1.85	1.76	1.17	1.79	1.56	1.63	1.42	1.77	1.84	1.40	1.50
병원 서비스	29.6	17.2	19.2	30.8	23.8	28.8	4.5	30.4	18.4	17.8	15.5	28.9	34.7	9.6	37.9
<평균 - 회>	2.19	1.95	1.96	1.95	2.48	2.05	1.50	2.25	1.93	1.75	2.38	2.05	2.15	1.68	2.55

3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율

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

- 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매율을 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠 고이용층일수록 한국산 제품 구매율도 높은 것으로 나타남
- 특히 한국 가전제품, 휴대폰, 자동차에 대한 구매율이 높은 것으로 나타났으며, 병원의료서비스는 상대적으로 구매율이 낮은 것으로 나타남

[그림 11-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]

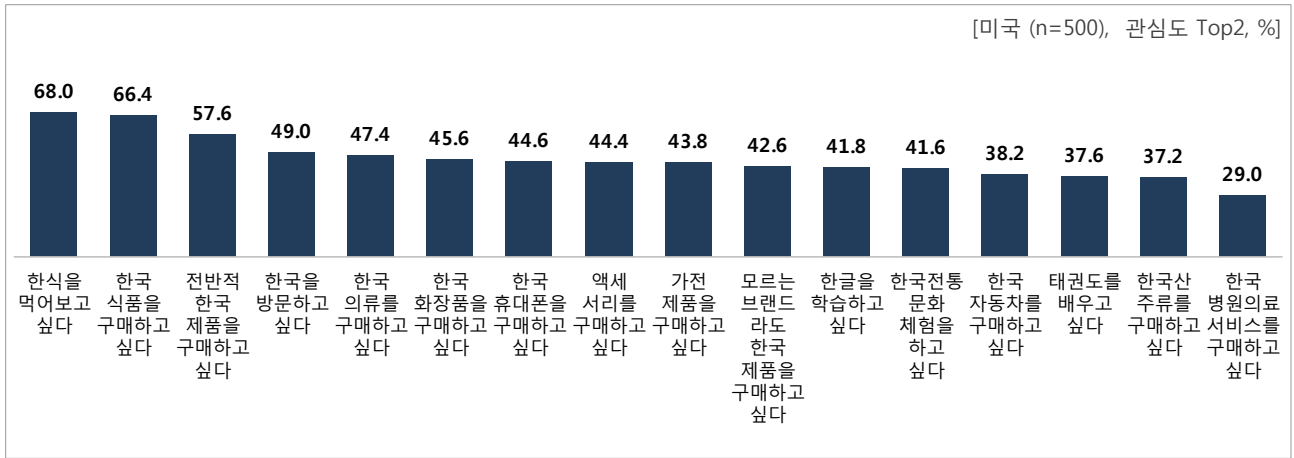


4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

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

- 향후 '한식을 먹어보고 싶다'(68.0%), '한국 식품을 구매하고 싶다'(66.4%)가 높고, 다음은 '전반적인 한국제품 구매의도', '한국방문의도' 순으로 높게 나타남
- '한식 체험 의도'는 여성, 20대 및 30대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 높고 '한국 식품 구매 의도'는 30대 및 40대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 높게 나타남

[그림 11-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 11-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (250)	여성 (250)	15~19 (130)	20대 (130)	30대 (130)	40대 (66)	50대 (44)	기혼 (207)	미혼 (293)	중졸이하 (45)	고졸 (168)	대졸이상 (287)	호감 (242)	보통 (229)	비호감 (29)
한식을 먹어보고 싶다	65.6	70.4	62.3	73.1	76.2	63.6	52.3	77.8	61.1	62.2	56.5	75.6	81.4	58.1	34.5
한국 식품을 구매하고 싶다	66.0	66.8	55.4	67.7	75.4	77.3	52.3	77.8	58.4	55.6	51.2	77.0	81.4	56.3	20.7
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	58.4	56.8	49.2	60.0	66.9	62.1	40.9	70.0	48.8	44.4	48.2	65.2	74.4	43.2	31.0
한국을 방문하고 싶다	53.2	44.8	43.1	57.7	56.2	47.0	22.7	58.5	42.3	37.8	37.5	57.5	67.4	32.8	24.1
한국 의류를 구매하고 싶다	48.4	46.4	40.8	60.0	50.8	40.9	29.5	58.9	39.2	33.3	36.3	56.1	65.7	31.4	20.7
한국 화장품을 구매하고 싶다	44.0	47.2	40.8	56.2	51.5	42.4	15.9	56.5	37.9	35.6	36.3	52.6	65.7	27.5	20.7
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	50.8	38.4	32.3	44.6	60.0	50.0	27.3	62.3	32.1	31.1	28.0	56.4	64.0	27.9	13.8
액세서리를 구매하고 싶다	45.2	43.6	37.7	56.2	50.0	39.4	20.5	57.5	35.2	31.1	32.7	53.3	64.0	26.2	24.1
가전제품을 구매하고 싶다	50.4	37.2	34.6	46.2	54.6	50.0	22.7	61.4	31.4	28.9	29.8	54.4	64.9	25.3	13.8
모르는 브랜드 라도 한국제품을 구매하고 싶다	48.0	37.2	36.2	46.9	49.2	47.0	22.7	58.5	31.4	35.6	33.9	48.8	60.3	26.2	24.1
한글을 학습하고 싶다	45.2	38.4	36.9	55.4	45.4	36.4	13.6	52.7	34.1	31.1	35.7	47.0	61.6	23.1	24.1
한국전통문화체험을 하고 싶다	45.2	38.0	37.7	43.8	53.1	36.4	20.5	50.2	35.5	40.0	32.7	47.0	61.2	23.6	20.7
한국 자동차를 구매하고 싶다	47.2	29.2	27.7	44.6	49.2	43.9	9.1	54.6	26.6	28.9	21.4	49.5	56.2	21.8	17.2
태권도를 배우고 싶다	46.8	28.4	30.8	47.7	46.2	34.8	6.8	47.3	30.7	31.1	28.6	43.9	53.7	22.7	20.7
한국산 주류를 구매하고 싶다	47.2	27.2	22.3	45.4	48.5	42.4	15.9	52.7	26.3	20.0	23.2	48.1	55.0	20.1	24.1
병원 의료서비스를 받고 싶다	36.4	21.6	18.5	36.9	38.5	30.3	6.8	43.0	19.1	20.0	14.9	38.7	45.5	14.0	10.3

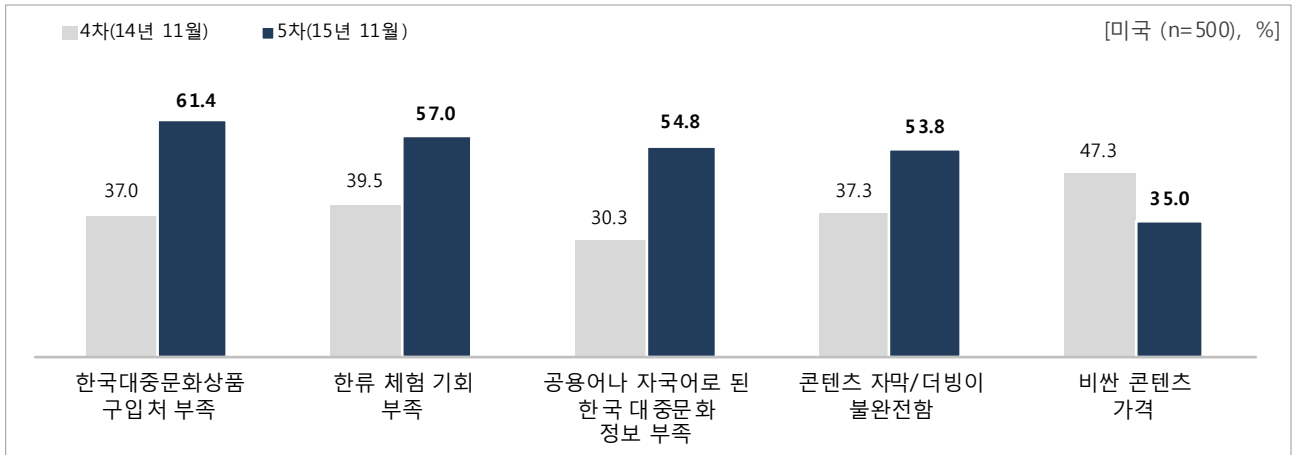
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항

Q8. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?

- 미국에서는 '비싼 콘텐츠 가격'이 지난 조사 대비 많이 개선된 것으로 나타났으나, 그 외 불편사항들이 큰 폭으로 상승함. 특히 '한국 대중문화 상품 구입처 부족'이 가장 많이 언급됨
- 미국 내 한류 콘텐츠 보급을 위해 한국 대중문화 관련 상품을 구입할 수 있는 스토어를 미국 주요 대도시 중심으로 확대해 나갈 필요가 있음

[그림 4-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]



[표 11-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

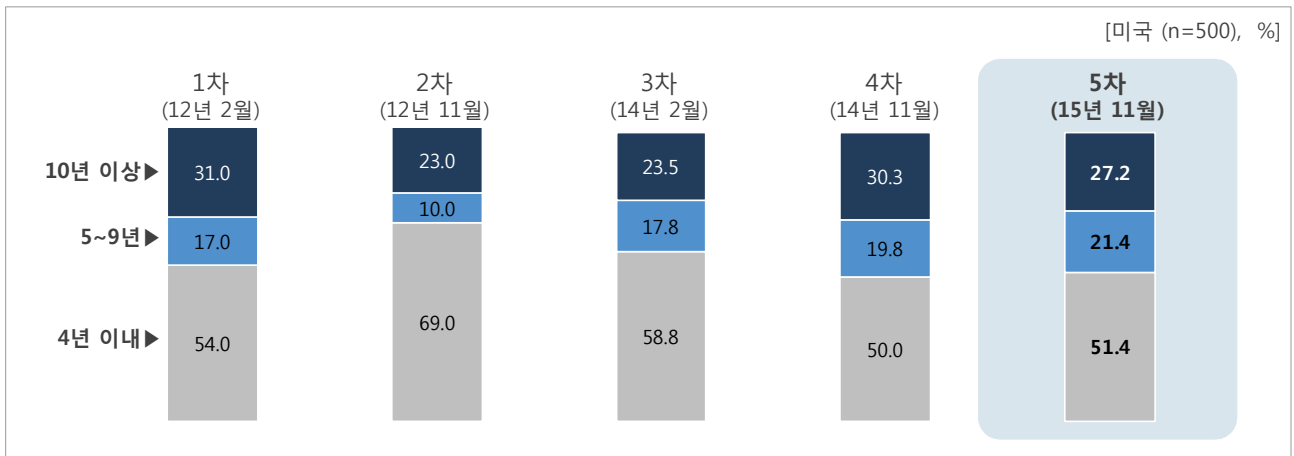
불편사항 Top2%	전체	성별		연령				결혼여부		학력			한류태도				
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감	
	(500)	(250)	(250)	(130)	(130)	(130)	(66)	(44)	(207)	(293)	(45)	(168)	(287)	(242)	(229)	(29)	
한국대중문화 상품 구입처부족	4차	37.0	42.0	32.0	38.0	39.0	43.0	34.9	16.2	39.1	35.5	37.5	35.4	38.1	37.2	35.4	50.0
	5차	61.4	58.4	64.4	63.1	63.8	64.6	54.5	50.0	65.2	58.7	57.8	60.1	62.7	68.6	56.8	37.9
한류 체험 기회 부족	4차	39.5	43.0	36.0	44.0	47.0	38.0	31.7	24.3	36.1	42.0	41.7	41.0	38.1	44.5	34.1	27.8
	5차	57.0	56.4	57.6	51.5	61.5	61.5	54.5	50.0	63.3	52.6	57.8	49.4	61.3	64.5	50.7	44.8
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	4차	30.3	33.0	27.5	24.0	41.0	28.0	31.7	21.6	33.1	28.1	12.5	31.1	31.6	33.9	27.4	11.1
	5차	54.8	54.0	55.6	45.4	59.2	61.5	54.5	50.0	66.2	46.8	48.9	48.2	59.6	65.7	48.0	17.2
콘텐츠자막/더빙이 불완전함	4차	37.3	43.5	31.0	37.0	41.0	43.0	33.3	18.9	38.5	36.4	37.5	35.4	38.6	40.8	31.7	44.4
	5차	53.8	54.0	53.6	46.9	58.5	60.8	47.0	50.0	58.0	50.9	51.1	51.2	55.7	59.5	49.8	37.9
비싼 콘텐츠 가격	4차	47.3	49.0	45.5	48.0	53.0	42.0	47.6	43.2	41.4	51.5	41.7	40.4	53.0	53.2	40.2	38.9
	5차	35.0	42.4	27.6	22.3	40.8	44.6	37.9	22.7	49.8	24.6	17.8	23.8	44.3	46.7	24.0	24.1

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- '4년 이내' 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견이 51.4%, '10년 이상' 한류의 인기가 지속될 것이라는 의견이 27.2%로 나타남
- 50대, 미혼, 중졸 이하, 한류 비호감층에서 한류의 지속성에 대해 부정적인 예상이 높고, 남성, 10대 및 40대, 미혼, 한류 호감층에서 한류의 지속성에 대해 긍정적으로 예상함

[그림 11-29. 한류 지속 여부]



[표 11-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %		4년 이내		5~9년		10년 이상	
		4차	5차	4차	5차	4차	5차
성별	남성 (250)	45.5	50.4	21.5	21.6	33.0	28.0
	여성 (250)	54.5	52.4	18.0	21.2	27.5	26.4
연령	15~19세 (130)	48.0	52.3	19.0	16.2	33.0	31.5
	20대 (130)	63.0	53.8	12.0	20.8	25.0	25.4
	30대 (130)	42.0	50.0	25.0	26.2	33.0	23.8
	40대 (66)	39.7	40.9	28.6	28.8	31.7	30.3
	50대 (44)	59.5	61.4	13.5	13.6	27.0	25.0
결혼 여부	기혼 (207)	48.5	47.8	21.3	27.5	30.2	24.6
	미혼 (293)	51.1	53.9	18.6	17.1	30.3	29.0
학력	중졸이하 (45)	54.2	53.3	12.5	22.2	33.3	24.4
	고졸 (168)	53.4	48.2	16.8	23.2	29.8	28.6
	대졸이상 (287)	47.0	53.0	22.8	20.2	30.2	26.8
한류 태도	호감 (242)	43.1	44.6	22.9	22.3	33.9	33.1
	보통 (229)	56.1	56.8	17.1	20.1	26.8	23.1
	비호감 (29)	77.8	65.5	5.6	24.1	16.7	10.3

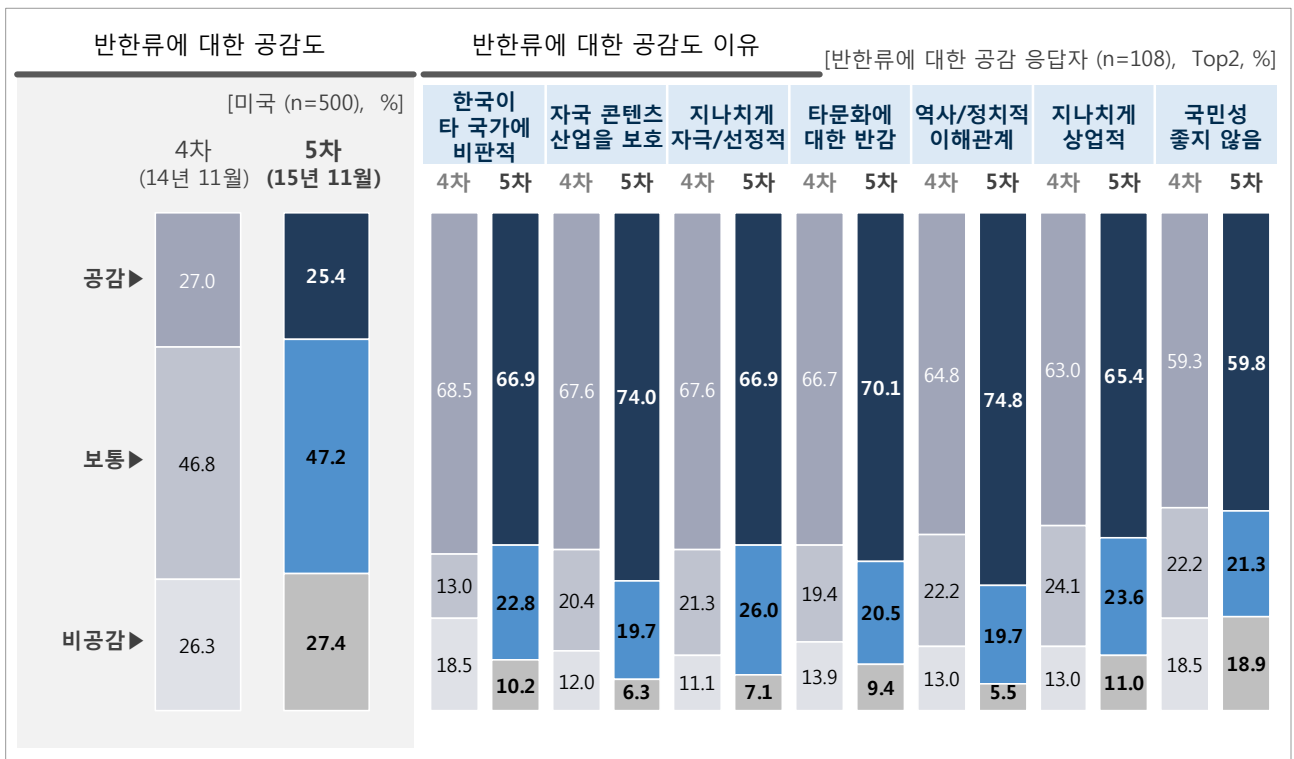
3. 반한류 공감도

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

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

- 미국의 반한류 공감도는 25.4%로 4차 조사 대비 소폭으로 감소함
- 반한류에 대한 공감이유로 '역사/정치적 이해관계', '자국 콘텐츠 산업을 보호'이 가장 높고, 다음은 '타 문화에 대한 반감' 등의 순으로 나타남

[그림 11-30. 반한류 공감도와 이유]



[표 11-28. 반 한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감률(Top2%)			한국이 타 국가에 비판적		자국 콘텐츠 산업을 보호		지나치게 자극/선정적		타문화에 대한 반감		역사/정치적 이해관계		지나치게 상업적		국민성 좋지 않음			
	전체	(250)	25.4	(127)	68.5	66.9	67.6	74.0	67.6	66.9	66.7	70.1	64.8	74.8	63.0	65.4	59.3	59.8
	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차		
성별	남성	(250)	30.4	(76)	74.6	72.4	71.2	80.3	71.2	75.0	71.2	73.7	71.2	77.6	72.9	75.0	64.4	64.5
	여성	(130)	20.4	(51)	61.2	58.8	63.3	64.7	63.3	54.9	61.2	64.7	57.1	70.6	51.0	51.0	53.1	52.9
연령	15~19세	(130)	17.7	(23)	65.0	47.8	70.0	56.5	70.0	52.2	65.0	52.2	65.0	65.2	65.0	56.5	65.0	34.8
	20대	(130)	36.2	(47)	67.7	72.3	61.3	74.5	71.0	63.8	64.5	74.5	67.7	68.1	58.1	63.8	58.1	61.7
	30대	(66)	27.7	(36)	65.6	77.8	68.8	88.9	71.9	86.1	62.5	86.1	59.4	88.9	71.9	72.2	56.3	75.0
	40대	(44)	22.7	(15)	77.8	60.0	77.8	80.0	55.6	66.7	77.8	60.0	66.7	80.0	55.6	73.3	55.6	60.0
	50대	(207)	13.6	(6)	71.4	50.0	57.1	33.3	57.1	33.3	71.4	33.3	71.4	66.7	57.1	50.0	71.4	50.0
결혼 여부	기혼	(293)	33.3	(69)	69.1	84.1	67.3	87.0	63.6	85.5	70.9	82.6	63.6	85.5	65.5	75.4	58.2	78.3
	미혼	(45)	19.8	(58)	67.9	46.6	67.9	58.6	71.7	44.8	62.3	55.2	66.0	62.1	60.4	53.4	60.4	37.9
학력	중졸이하	(168)	13.3	(6)	50.0	50.0	50.0	66.7	50.0	50.0	50.0	66.7	50.0	83.3	50.0	50.0	25.0	16.7
	고졸	(287)	19.6	(33)	63.9	39.4	77.8	60.6	66.7	48.5	61.1	51.5	66.7	69.7	58.3	45.5	63.9	48.5
	대졸이상	(242)	30.7	(88)	72.1	78.4	63.2	79.5	69.1	75.0	70.6	77.3	64.7	76.1	66.2	73.9	58.8	67.0
한류 태도	호감	(229)	37.6	(91)	69.8	78.0	72.1	81.3	68.6	75.8	69.8	80.2	66.3	80.2	65.1	71.4	59.3	68.1
	보통	(29)	14.8	(34)	55.6	38.2	50.0	58.8	61.1	47.1	50.0	47.1	61.1	64.7	44.4	50.0	55.6	38.2
	비호감	(18)	6.9	(2)	100.0	50.0	50.0	0.0	75.0	0.0	75.0	0.0	50.0	0.0	100.0	50.0	75.0	50.0

4. 요약 및 결론

- 미국에서의 한국 대표이미지는 K-Pop이 23.8%로 1위, 그 외 한식, 북한 순임
- 한국에 대해 호감이 가는 국가, 문화 강국, 경제적 선진국이라는 인식이 강하나, 협력국이나 부유한 국가라는 인식은 상대적으로 낮음
- 한국 콘텐츠 소비 비중은 한식이 39.9%로 1위, 그 외 K-Pop, 패션, 뷰티 순으로 나타남
- 한국 문화콘텐츠 소비량은 한국 고인지층과 전통매체 이용층에서 많은 것으로 분석됨
- 한국 콘텐츠의 대중적 인기도는 한식이 53.2%로 1위이며, 그 외 K-Pop, 패션/뷰티가 대중적인 인기가 있는 문화 콘텐츠임
- 한국 문화상품의 관심도 및 소비지출의향은 1년 전 대비와 1년후 예상 '증가'가 약 50%의 높은 수준이며, 콘텐츠별 1년 전 대비와 1년후 예상 이용량 증가 응답은 지난 조사 대비 하락한 모습을 보임
- 한류 인지도는 51.2%, 호감도는 48.4%로 나타남
- 한류 대표 콘텐츠로는 K-Pop이 65.2%로 1위, 그 외 한식, 영화 패션 순임
- 모든 한류 콘텐츠에서 인지도가 높지 않지만, 40% 이상이 최초 경험 후 소비가 증가하고, 특히, 도서(출판물), 한식, 패션/뷰티는 50% 이상의 높은 증가를 보임
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 YouTube와 TV임
- 드라마와 영화는 작품의 영상미, 문화적 특이성이 주 인기요인이며, K-Pop은 가수들의 매력적인 외모와 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스가 주 인기요인으로 인식됨
- 미국에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '싸이'가 10.8%로 가장 높고, 그 외 '이시영', '김연아' '이민호' 순으로 높게 나타남
- 한국 제품 중 한식, 식료품의 구매 비율이 41.6%, 39.2%로 높은 편이고 고가 제품 중 휴대폰과 가전의 구매율이 높음
- 향후 한식 체험의도, 한국식품 구매의도 및 전반적 한국제품 구매의도 등이 높게 나타남
- 한류 이용 시 미국에서는 한국 대중문화 상품을 구입할 수 있는 곳이 부족하다는 점과 한류 체험 기회가 부족하다는 점이 주 불편사항으로 파악됨
- 미국 내 한류 콘텐츠 보급을 위해 한국 대중문화 관련 상품을 구입할 수 있는 스토어를 미국 주요 대도시 중심으로 확대해 나갈 필요가 있음
- 미국의 경우 다양한 언어를 사용하므로 영어를 비롯한 스페인어 등 다양한 언어로 한류 콘텐츠를 접할 수 있도록 전문 인력을 양성하고, 이를 한국 대중문화 관련 스토어를 중심으로 보급해나가야 할 것으로 보임
- 한류 인기의 지속성에 대해 응답자의 절반인 51.4%가 4년 이내 끝날 것이라는 부정적인 의견을 보이고, 10년 이상 지속될 것이라는 응답자는 27.2%임
- 반한류 공감도는 25.4%로 지난 조사 대비 소폭 감소하고, '역사/정치적 이해관계'가 가장 높은 반한류 공감이유로 나타남
- 미국은 높은 수준의 한국문화에 대한 관심과 그에 따른 콘텐츠 소비가 나타나고 있으므로 미국 내 한류 지속을 위해 주요 불편 요인으로 지적된 사항들의 개선을 우선적으로 개선해야 할 것으로 사료됨

제12장 국가별 결과 분석 : 브라질

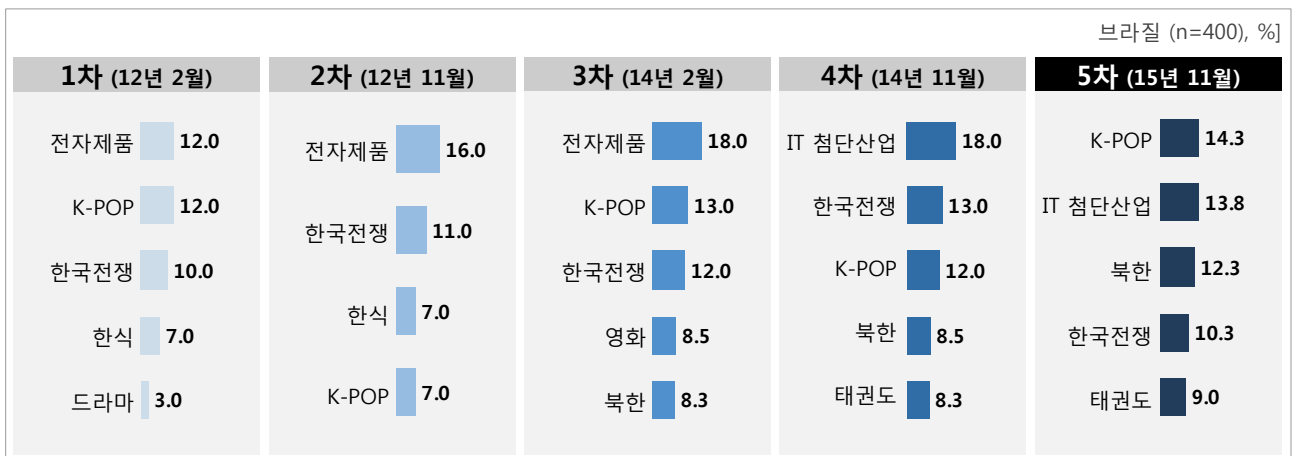
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

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

- 한국에 대한 연상이미지는 'K-Pop'이 14.3%로 가장 높고, 다음은 'IT 첨단산업', '북한', '한국전쟁' 순으로 나타남
- 'K-Pop'은 여성, 10대, 미혼, 중졸 이하, 한류 비호감층, 'IT 첨단산업'은 남성, 30대 및 40대, 고졸 이상에서 높게 나타남

[그림 12-1. 한국 연상 이미지]



[표 12-1. 한국 연상 이미지]

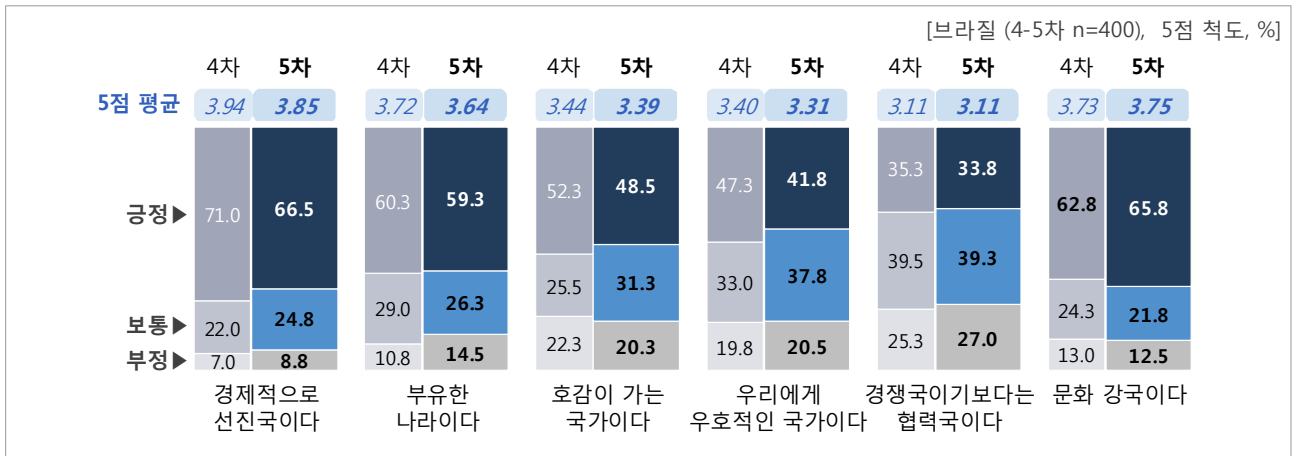
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (57)	50대 (43)	기혼 (153)	미혼 (247)	중졸 이하 (53)	고졸 (156)	대졸 이상 (191)	호감 (210)	보통 (164)	비호감 (26)
K-Pop	13.0	15.5	32.0	11.0	7.0	5.3	9.3	7.2	18.6	32.1	12.8	10.5	15.2	12.2	19.2
IT 첨단산업	16.0	11.5	11.0	7.0	18.0	26.3	9.3	11.8	15.0	7.5	15.4	14.1	10.0	18.3	15.4
북한	13.0	11.5	5.0	13.0	16.0	10.5	20.9	15.0	10.5	5.7	10.3	15.7	11.4	13.4	11.5
한국전쟁	11.0	9.5	6.0	13.0	10.0	10.5	14.0	11.8	9.3	5.7	10.9	11.0	11.4	8.5	11.5
태권도	9.0	9.0	4.0	11.0	11.0	10.5	9.3	11.1	7.7	1.9	8.3	11.5	5.7	12.8	11.5
영화	8.0	7.5	3.0	9.0	11.0	7.0	9.3	11.8	5.3	3.8	12.8	4.7	7.1	9.8	0.0
자동차	10.0	3.5	5.0	8.0	4.0	10.5	9.3	8.5	5.7	7.5	3.8	8.9	8.6	4.3	7.7
올림픽/ 월드컵	6.5	4.5	0.0	8.0	7.0	7.0	7.0	5.9	5.3	0.0	6.4	6.3	8.1	3.0	0.0
한식	4.5	4.0	6.0	4.0	5.0	1.8	2.3	3.9	4.5	7.5	3.2	4.2	5.2	2.4	7.7
관광지	3.0	4.5	10.0	3.0	1.0	0.0	2.3	2.0	4.9	13.2	2.6	2.1	3.8	4.3	0.0

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- '경제적으로 선진국이다'가 66.5%로 가장 높고, 다음은 '문화 강국이다', '부유한 나라이다' 등의 순으로 나타남
- '경제적으로 선진국이다', '문화 강국이다', '부유한 나라이다'라는 인식은 공통적으로 남성, 10대, 미혼, 중졸 이하, 한류 호감층에서 높게 나타남

[그림 12-2. 한국에 대한 인식]



[표 12-2. 한국에 대한 인식]

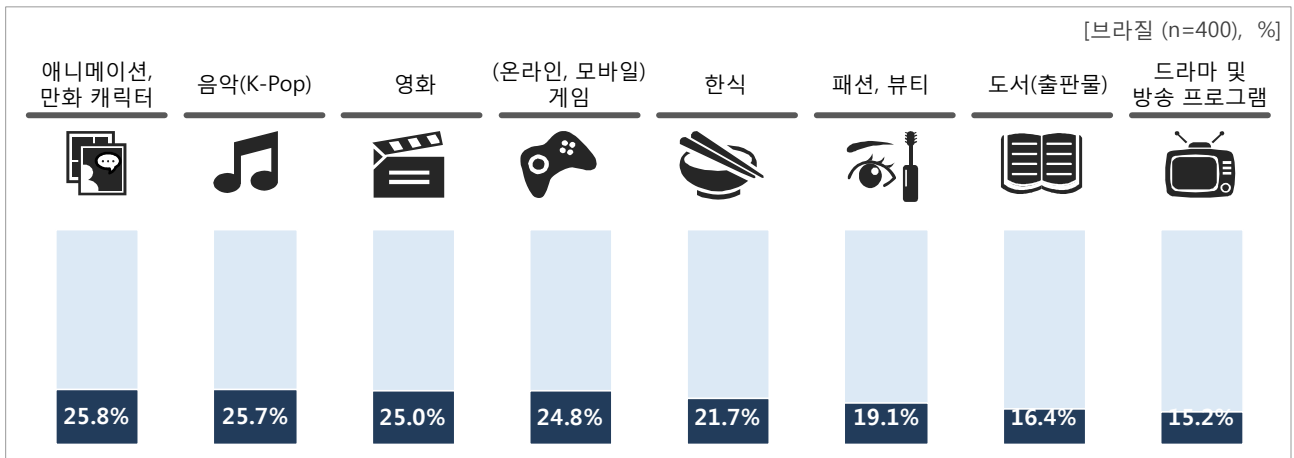
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (57)	50대 (43)	기혼 (153)	미혼 (247)	중졸 이하 (53)	고졸 (156)	대졸 이상 (191)	호감 (210)	보통 (164)	비호감 (26)
경제적으로 선진국이다	71.0	62.0	80.0	63.0	56.0	63.2	72.1	62.7	68.8	79.2	68.6	61.3	70.5	64.6	46.2
부유한 나라이다	63.5	55.0	77.0	51.0	53.0	59.6	51.2	53.6	62.8	75.5	60.3	53.9	64.8	53.0	53.8
호감이 가는 국가이다	50.0	47.0	57.0	42.0	48.0	47.4	46.5	43.1	51.8	69.8	41.0	48.7	58.6	37.8	34.6
우리에게 우호적인 국가이다	44.5	39.0	52.0	36.0	39.0	38.6	41.9	37.3	44.5	66.0	37.8	38.2	50.5	32.3	30.8
경쟁국이기보다는 협력국이다	40.0	27.5	46.0	26.0	32.0	33.3	27.9	28.8	36.8	56.6	29.5	30.9	41.9	22.6	38.5
문화 강국이다	69.0	62.5	79.0	58.0	59.0	63.2	72.1	62.7	67.6	84.9	64.7	61.3	74.3	57.3	50.0

3. 한국 문화콘텐츠 소비량

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

- 문화 콘텐츠 소비에 있어 한국 콘텐츠의 비중은 '애니/만화'(25.8%) 'K-Pop'(25.7%), '영화'(25.0%), '게임'(24.8%) 등의 순으로 높은 소비량을 보임
- '애니/만화', 'K-Pop', '영화'는 공통적으로 남성, 20대, 한류 호감층을 중심으로 소비량이 높게 나타남

[그림 12-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]



[표 12-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]

한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (57)	50대 (43)	기혼 (153)	미혼 (247)	중졸이하 (53)	고졸 (156)	대졸이상 (191)	호감 (210)	보통 (164)	비호감 (26)
애니메이션, 만화 캐릭터	30.5	21.1	24.7	28.8	25.5	25.0	22.9	27.9	24.4	22.9	26.0	26.4	31.8	20.2	12.3
음악(K-Pop)	29.3	22.1	29.7	28.3	22.5	21.8	22.7	24.5	26.4	30.8	22.9	26.5	31.7	19.9	13.5
영화	30.1	20.0	21.8	30.0	25.2	24.3	21.3	27.5	23.4	19.0	26.3	25.6	29.9	20.9	11.5
(온라인, 모바일) 게임	28.3	21.2	23.8	27.7	25.1	21.8	23.1	25.9	24.0	21.6	25.0	25.4	30.5	19.0	15.0
한식	27.0	16.5	21.4	25.1	20.1	19.6	21.3	23.6	20.6	22.4	19.9	23.1	26.3	17.3	12.7
패션, 뷰티	21.0	17.3	20.2	22.1	17.4	16.6	16.9	19.1	19.1	20.1	19.0	18.9	24.0	13.8	12.7
도서(출판물)	20.7	12.1	17.1	20.0	15.4	15.2	10.1	16.6	16.3	17.5	15.6	16.7	20.3	12.0	11.9
드라마 및 방송 프로그램	16.7	13.8	18.2	18.5	13.6	11.5	9.4	15.1	15.3	15.2	13.8	16.4	19.2	11.2	8.5

4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량

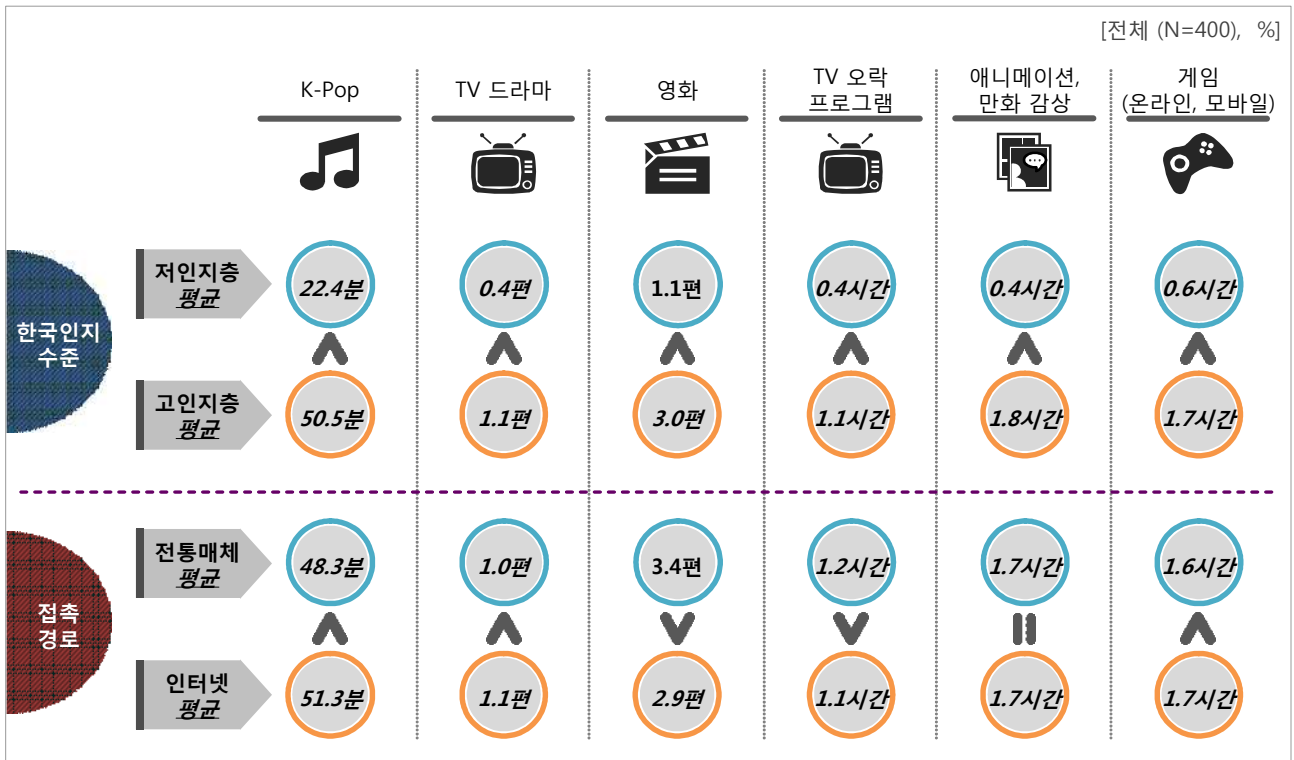
SQ4. 귀하께서는 한국에 대해 얼마나 알고 있습니까?

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 됩니까?

- 한국 인지 수준에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량 차이를 분석한 결과, 한국 고인지층의 평균 문화콘텐츠 소비량이 저인지층보다 많은 것으로 나타남
- 한편, 한국 문화콘텐츠 접촉 경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량의 경우 '영화', 'TV 오락 프로그램'은 전통매체 이용층의 소비량이 더욱 많은 것으로 나타남

[그림 12-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]

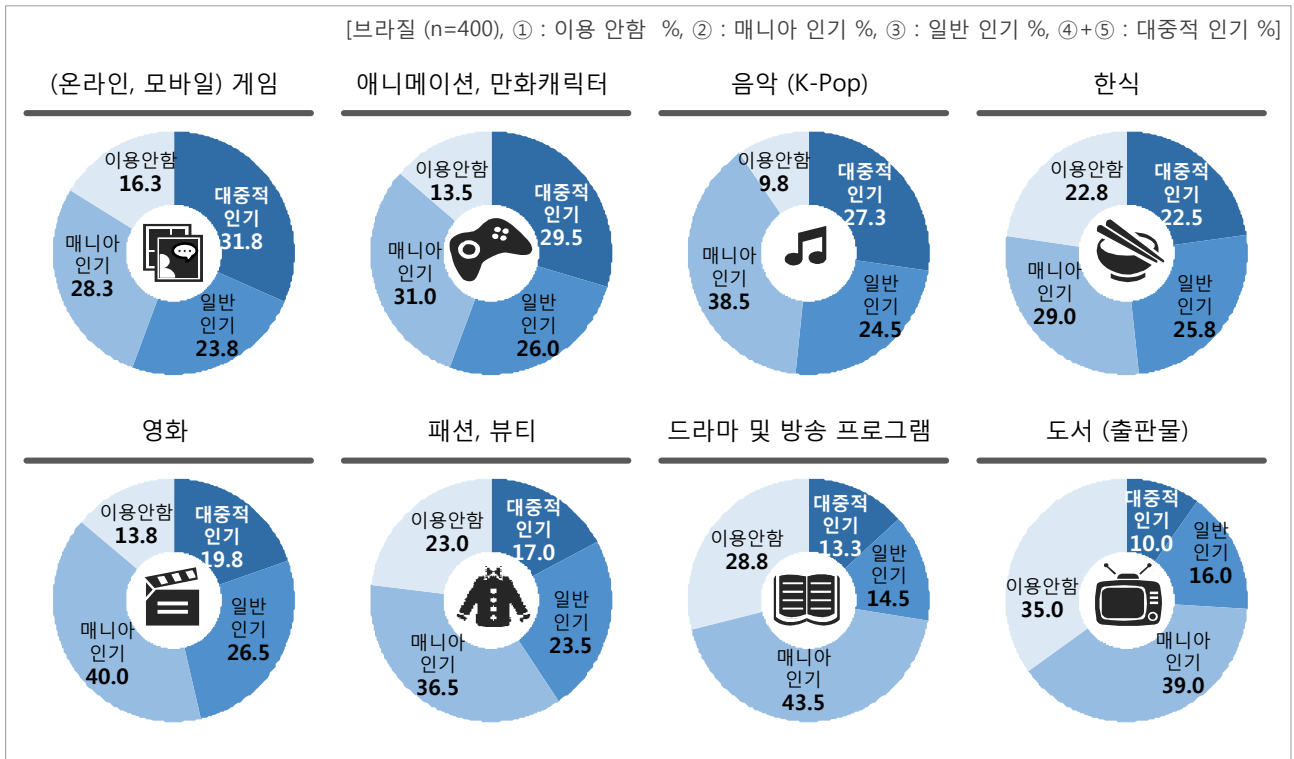


5. 한국 문화콘텐츠 인기도

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

- 한국 문화콘텐츠에 대한 대중적 인기보다 매니아 인기가 높은 가운데, 특히 드라마, 영화, 도서에 대한 매니아 인기가 높은 수준임
- 브라질은 게임의 대중적 인기가 31.8%로 가장 높고, 애니/만화, K-Pop, 한식 등의 순으로 대중적 인기가 높은 것으로 나타남

[그림 12-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]



[표 12-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]

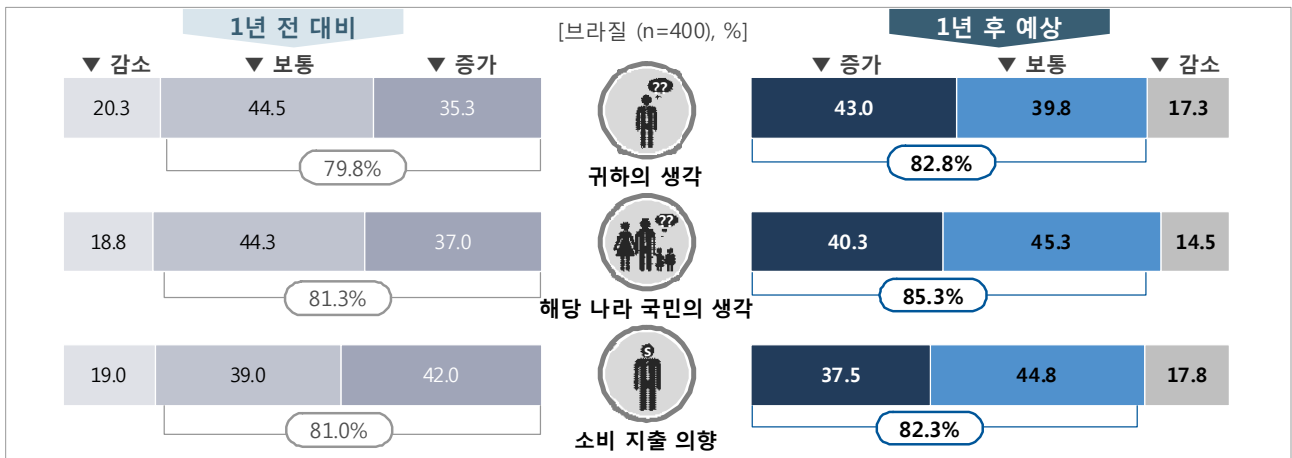
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (57)	50대 (43)	기혼 (153)	미혼 (247)	중졸 이하 (53)	고졸 (156)	대졸 이상 (191)	호감 (210)	보통 (164)	비호감 (26)
(온라인, 모바일)게임	29.5	34.0	35.0	32.0	32.0	28.1	27.9	37.9	27.9	30.2	34.6	29.8	35.7	29.9	11.5
애니메이션, 만화캐릭터	32.0	27.0	23.0	33.0	35.0	29.8	23.3	37.9	24.3	18.9	30.8	31.4	35.7	25.0	7.7
음악(K-Pop)	27.5	27.0	52.0	21.0	19.0	15.8	18.6	20.9	31.2	64.2	23.1	20.4	34.8	20.1	11.5
한식	25.5	19.5	15.0	30.0	25.0	17.5	23.3	28.1	19.0	13.2	20.5	26.7	29.0	15.9	11.5
영화	22.0	17.5	15.0	24.0	23.0	19.3	14.0	24.8	16.6	17.0	23.1	17.8	25.2	14.0	11.5
패션, 뷰티	14.0	20.0	12.0	22.0	19.0	19.3	9.3	20.9	14.6	11.3	17.9	17.8	22.9	11.6	3.8
드라마 및 방송 프로그램	9.0	11.0	13.0	13.0	8.0	5.3	7.0	11.1	9.3	13.2	7.7	11.0	13.3	6.7	3.8
도서(출판물)	12.0	7.0	4.0	17.0	12.0	5.3	4.7	13.1	7.3	1.9	8.3	12.6	13.8	4.9	3.8

6. 한국문화상품 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 1년 전 대비 한국문화상품에 대한 관심도는 본인과 자국민 모두 '비슷'하거나 '증가'했다는 의견이 80% 내외로 나타났으며, 소비지출의향도 80% 내외의 수준을 보임
- 1년 후에 본인 및 국민의 관심도와 소비지출의향이 현재와 '비슷'하거나 '증가'할 것이라는 예상이 80% 이상으로 한국문화상품에 대한 전망은 긍정적인
- 10대, 기혼, 중졸 이하, 한류 호감층에서 1년 후 예상이 긍정적이고, 20대, 한류 비호감층에서는 1년 후 예상이 부정적인 것으로 나타남

[그림 12-6. 한국문화상품 관심도]



[표 12-5. 한국문화상품 관심도]

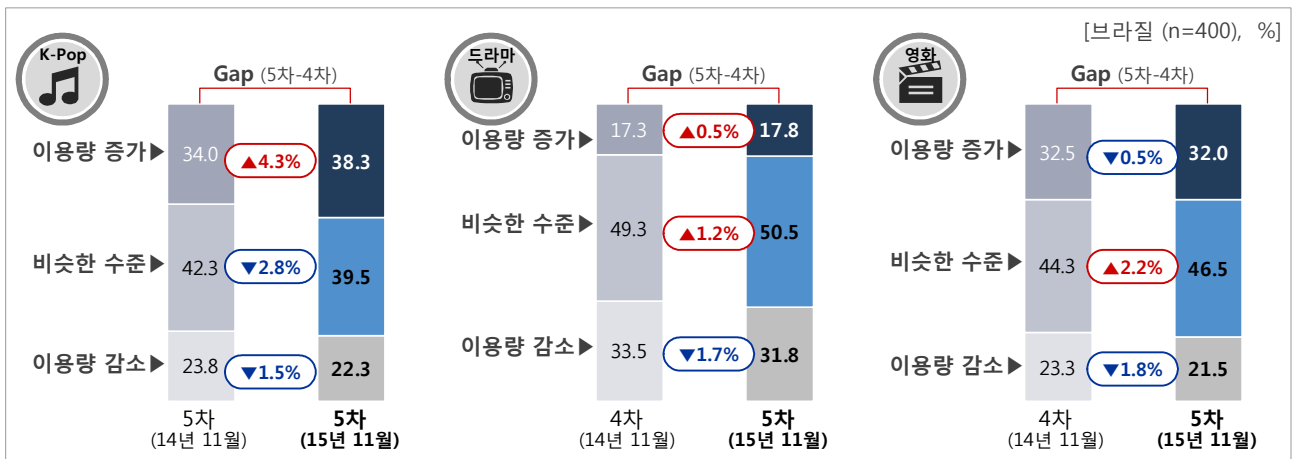
한국 문화 상품 관심도 %		귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)	21.0	38.5	40.5	17.0	39.0	44.0	21.0	43.0	36.0	14.5	44.5	41.0	19.0	36.5	44.5	17.0	41.0	42.0
	여성 (200)	19.5	50.5	30.0	17.5	40.5	42.0	16.5	45.5	38.0	14.5	46.0	39.5	19.0	41.5	39.5	18.5	48.5	33.0
연령	15~19세 (100)	17.0	41.0	42.0	14.0	32.0	54.0	12.0	48.0	40.0	10.0	41.0	49.0	17.0	37.0	46.0	14.0	47.0	39.0
	20대 (100)	25.0	40.0	35.0	20.0	42.0	38.0	29.0	41.0	30.0	22.0	47.0	31.0	24.0	38.0	38.0	24.0	42.0	34.0
	30대 (100)	20.0	40.0	40.0	18.0	38.0	44.0	18.0	44.0	38.0	13.0	49.0	38.0	18.0	36.0	46.0	16.0	47.0	37.0
	40대 (57)	17.5	50.9	31.6	17.5	49.1	33.3	15.8	47.4	36.8	10.5	45.6	43.9	12.3	52.6	35.1	15.8	42.1	42.1
결혼 여부	50대 (43)	20.9	65.1	14.0	16.3	44.2	39.5	16.3	39.5	44.2	16.3	41.9	41.9	23.3	34.9	41.9	18.6	44.2	37.2
	기혼 (153)	20.9	47.1	32.0	17.0	45.8	37.3	21.6	38.6	39.9	15.7	43.1	41.2	21.6	38.6	39.9	18.3	42.5	39.2
학력	미혼 (247)	19.8	42.9	37.2	17.4	36.0	46.6	17.0	47.8	35.2	13.8	46.6	39.7	17.4	39.3	43.3	17.4	46.2	36.4
	중졸이하 (53)	18.9	30.2	50.9	15.1	26.4	58.5	13.2	50.9	35.8	13.2	37.7	49.1	15.1	32.1	52.8	15.1	35.8	49.1
한류 태도	고졸 (156)	18.6	51.3	30.1	16.0	41.0	42.9	17.3	46.2	36.5	13.5	44.9	41.7	17.9	41.0	41.0	16.0	45.5	38.5
	대졸이상 (191)	22.0	42.9	35.1	18.8	42.4	38.7	21.5	40.8	37.7	15.7	47.6	36.6	20.9	39.3	39.8	19.9	46.6	33.5
한류 태도	호감 (210)	16.2	34.8	49.0	11.4	30.5	58.1	13.3	38.6	48.1	9.5	40.0	50.5	13.3	31.9	54.8	14.3	36.7	49.0
	보통 (164)	22.0	56.7	21.3	22.0	50.6	27.4	23.8	50.6	25.6	18.9	50.0	31.1	22.6	49.4	28.0	18.9	54.9	26.2
	비호감 (26)	42.3	46.2	11.5	34.6	46.2	19.2	30.8	50.0	19.2	26.9	57.7	15.4	42.3	30.8	26.9	38.5	46.2	15.4

7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)

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

- 한국 콘텐츠의 음악과 영화 이용량이 1년 전 대비 '증가'했다는 인식이 높고, 드라마 이용량은 이용량이 1년 전 대비 '증가'했다는 인식이 17.8%로 낮음

[그림 12-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]



[표 12-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]

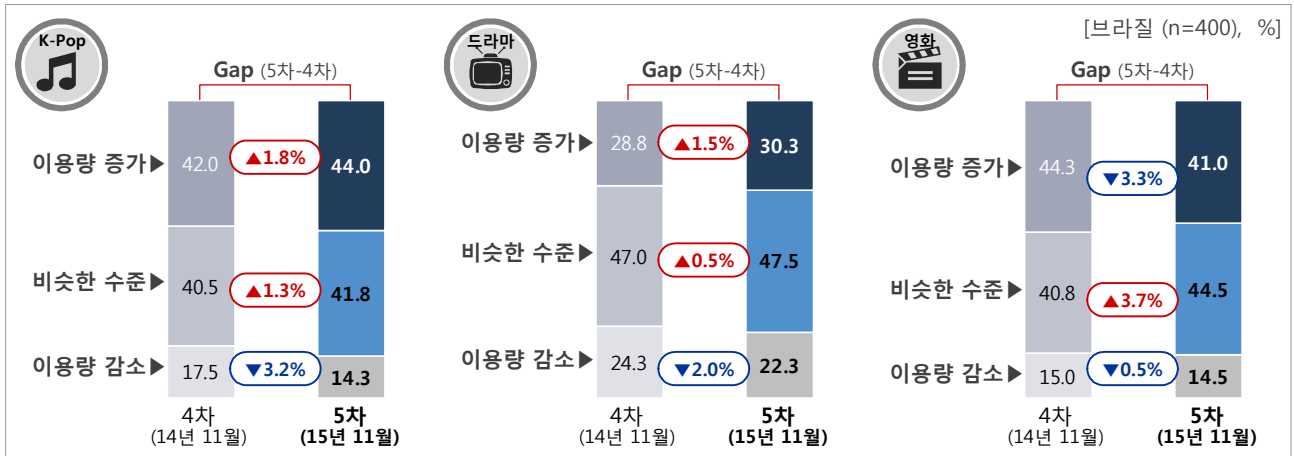
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %			음악			드라마			영화										
			4차 조사		5차 조사	4차 조사		5차 조사	4차 조사		5차 조사								
			감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑					
성별	남성 (200)	25.5	45.0	29.5	25.0	41.5	33.5	38.5	45.5	16.0	35.5	44.5	20.0	23.5	44.0	32.5	21.0	42.5	36.5
	여성 (200)	22.0	39.5	38.5	19.5	37.5	43.0	28.5	53.0	18.5	28.0	56.5	15.5	23.0	44.5	32.5	22.0	50.5	27.5
연령	15~19세 (100)	21.0	27.0	52.0	20.0	31.0	49.0	30.0	38.0	32.0	23.0	57.0	20.0	21.0	35.0	44.0	19.0	46.0	35.0
	20대 (100)	27.0	37.0	36.0	21.0	37.0	42.0	36.0	50.0	14.0	34.0	44.0	22.0	23.0	51.0	26.0	23.0	45.0	32.0
	30대 (100)	21.0	50.0	29.0	25.0	45.0	30.0	30.0	56.0	14.0	38.0	44.0	18.0	22.0	47.0	31.0	23.0	47.0	30.0
	40대 (57)	22.9	58.3	18.8	29.8	43.9	26.3	33.3	60.4	6.3	33.3	57.9	8.8	25.0	52.1	22.9	22.8	43.9	33.3
	50대 (43)	28.8	51.9	19.2	14.0	46.5	39.5	42.3	46.2	11.5	30.2	55.8	14.0	28.8	36.5	34.6	18.6	53.5	27.9
결혼 여부	기혼 (153)	23.6	46.6	29.8	23.5	41.8	34.6	32.9	49.7	17.4	34.0	47.7	18.3	23.6	40.4	36.0	20.9	46.4	32.7
	미혼 (247)	23.8	39.3	36.8	21.5	38.1	40.5	33.9	49.0	17.2	30.4	52.2	17.4	23.0	46.9	30.1	21.9	46.6	31.6
학력	중졸이하 (53)	37.5	25.0	37.5	18.9	20.8	60.4	25.0	62.5	12.5	20.8	50.9	28.3	18.8	31.3	50.0	15.1	37.7	47.2
	고졸 (156)	23.3	47.2	29.4	25.0	45.5	29.5	38.7	47.2	14.1	36.5	53.2	10.3	25.2	44.8	30.1	23.1	47.4	29.5
	대졸이상 (191)	23.1	39.8	37.1	20.9	39.8	39.3	30.3	49.8	19.9	30.9	48.2	20.9	22.2	44.8	33.0	22.0	48.2	29.8
한류 태도	호감 (210)	13.6	37.1	49.3	16.7	29.0	54.3	25.8	47.9	26.3	29.0	46.7	24.3	14.1	42.3	43.7	16.2	38.6	45.2
	보통 (164)	32.7	52.2	15.1	23.8	53.7	22.6	40.3	54.1	5.7	31.1	57.9	11.0	30.2	50.3	19.5	23.2	57.3	19.5
	비호감 (26)	50.0	25.0	25.0	57.7	34.6	7.7	53.6	32.1	14.3	57.7	34.6	7.7	53.6	25.0	21.4	53.8	42.3	3.8

8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)

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

- 한국 콘텐츠 이용량이 현재와 '비슷'하거나 '증가'할 것으로 예상하는 비율이 75% 이상으로 나타남
- K-Pop은 여성, 10대, 미혼, 한류 호감층에서 현재보다 '증가'할 것으로 예상하고 있었으며, 드라마는 40대 및 50대, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 향후 이용량에 대해 긍정적인 것으로 나타남

[그림 12-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]



[표 12-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]

한국문화 1년 후 예상 이용량 변화 %	음악						드라마						영화						
	4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			
	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	
성별	남성 (200)	20.0	38.5	41.5	17.5	41.0	41.5	26.5	45.5	28.0	25.0	44.0	31.0	15.5	39.5	45.0	14.5	42.0	43.5
	여성 (200)	15.0	42.5	42.5	11.0	42.5	46.5	22.0	48.5	29.5	19.5	51.0	29.5	14.5	42.0	43.5	14.5	47.0	38.5
연령	15~19세 (100)	19.0	21.0	60.0	10.0	35.0	55.0	21.0	34.0	45.0	14.0	52.0	34.0	17.0	30.0	53.0	11.0	47.0	42.0
	20대 (100)	16.0	46.0	38.0	15.0	38.0	47.0	24.0	50.0	26.0	26.0	47.0	27.0	15.0	40.0	45.0	15.0	44.0	41.0
	30대 (100)	20.0	43.0	37.0	18.0	50.0	32.0	24.0	55.0	21.0	28.0	49.0	23.0	11.0	51.0	38.0	17.0	48.0	35.0
	40대 (57)	10.4	54.2	35.4	19.3	40.4	40.4	22.9	52.1	25.0	24.6	38.6	36.8	16.7	45.8	37.5	19.3	29.8	50.9
	50대 (43)	19.2	50.0	30.8	7.0	48.8	44.2	32.7	46.2	21.2	16.3	46.5	37.2	17.3	38.5	44.2	9.3	51.2	39.5
결혼여부	기혼 (153)	18.6	41.6	39.8	17.0	42.5	40.5	27.3	42.9	29.8	28.1	39.2	32.7	14.3	39.1	46.6	17.0	42.5	40.5
	미혼 (247)	16.7	39.7	43.5	12.6	41.3	46.2	22.2	49.8	28.0	18.6	52.6	28.7	15.5	41.8	42.7	13.0	45.7	41.3
학력	중졸이하 (53)	31.3	18.8	50.0	11.3	24.5	64.2	12.5	50.0	37.5	15.1	45.3	39.6	12.5	25.0	62.5	9.4	41.5	49.1
	고졸 (156)	19.6	42.3	38.0	13.5	42.3	44.2	28.8	46.6	24.5	21.8	50.6	27.6	19.0	39.9	41.1	14.7	42.3	42.9
	대졸이상 (191)	14.9	40.7	44.3	15.7	46.1	38.2	21.7	47.1	31.2	24.6	45.5	29.8	12.2	42.5	45.2	15.7	47.1	37.2
한류도	호감 (210)	8.9	31.9	59.2	11.0	29.0	60.0	16.4	40.4	43.2	17.1	42.4	40.5	6.1	34.3	59.6	10.0	37.1	52.9
	보통 (164)	23.9	55.3	20.8	13.4	58.5	28.0	29.6	58.5	11.9	22.0	57.3	20.7	20.8	52.8	26.4	14.6	54.9	30.5
	비호감 (26)	46.4	21.4	32.1	46.2	38.5	15.4	53.6	32.1	14.3	65.4	26.9	7.7	50.0	21.4	28.6	50.0	38.5	11.5

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

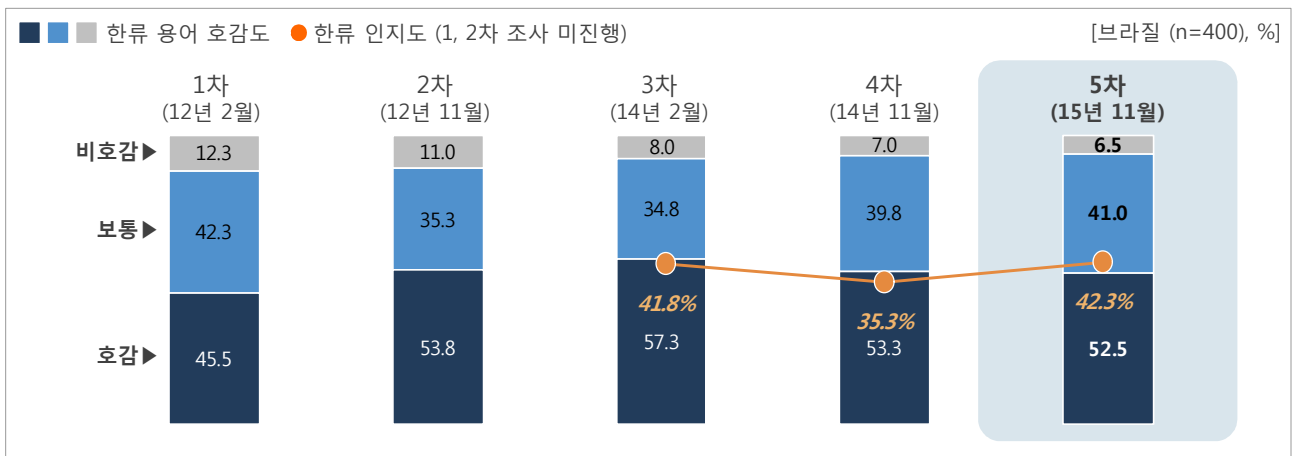
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 브라질에서의 한류 인지도는 지난 조사 대비 상승한 42.3%로 나타남
- 호감도는 52.5%로 응답자 절반 이상이 한류 용어에 호감을 보이는 것으로 분석됨
- 한류 인지도는 10대, 미혼, 중졸 이하, 한류 호감층에서 높고, 호감도는 20대 및 40대에서 상대적으로 높음

[그림 12-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 12-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

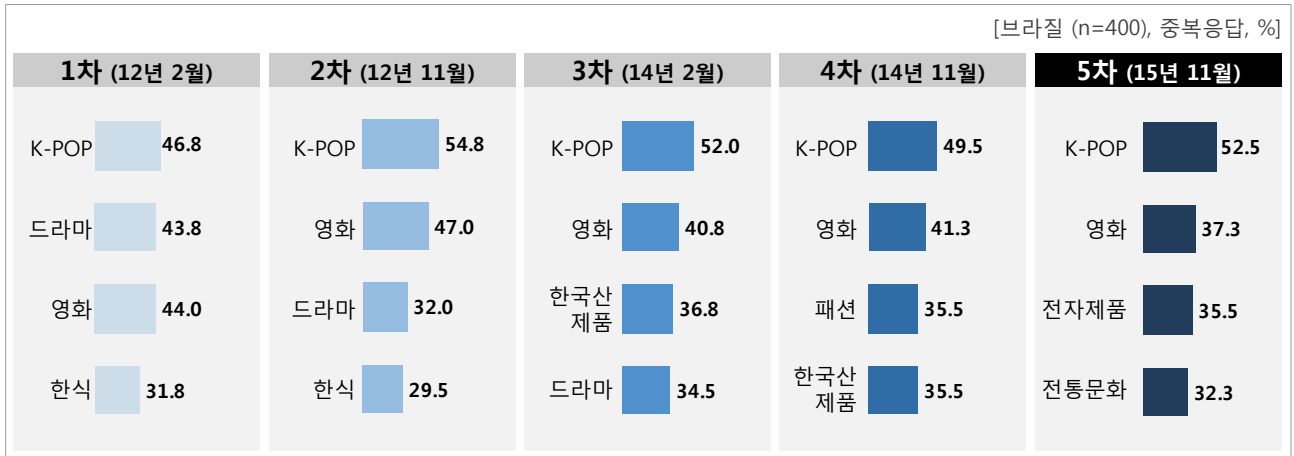
%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (57)	50대 (43)	기혼 (153)	미혼 (247)	중졸 이하 (53)	고졸 (156)	대졸 이상 (191)	호감 (210)	보통 (164)	비호감 (26)
한류 인지도	42.5	42.0	70.0	35.0	32.0	31.6	32.6	33.3	47.8	81.1	36.5	36.1	48.6	34.1	42.3
한류 호감도 - 호감	52.0	53.0	51.0	59.0	47.0	56.1	48.8	54.9	51.0	60.4	48.1	53.9	100.0	0.0	0.0
한류 호감도 - 보통	41.0	41.0	40.0	37.0	46.0	38.6	44.2	38.6	42.5	32.1	44.2	40.8	0.0	100.0	0.0
한류 호감도 - 비호감	7.0	6.0	9.0	4.0	7.0	5.3	7.0	6.5	6.5	7.5	7.7	5.2	0.0	0.0	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

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

- 한류의 대표 콘텐츠는 'K-Pop'이 52.5%로 가장 높고, 다음은 '영화', '전자제품', '전통문화' 등의 순으로 나타남
- 'K-Pop'은 10대, 미혼, 한류 호감층을 중심으로 한류의 대표 콘텐츠로 인식하고 있으며, '영화'는 여성, 20대, 기혼, '전자제품'과 '전통문화'는 남성, 20대 및 40대를 중심으로 높게 인식함

[그림 12-10. 한류 대표 콘텐츠]



[표 12-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (57)	50대 (43)	기혼 (153)	미혼 (247)	중졸이하 (53)	고졸 (156)	대졸이상 (191)	호감 (210)	보통 (164)	비호감 (26)
K-Pop	51.0	54.0	72.0	59.0	46.0	33.3	32.6	41.8	59.1	77.4	43.6	52.9	59.0	44.5	50.0
영화	34.5	40.0	33.0	43.0	38.0	33.3	37.2	43.1	33.6	30.2	35.9	40.3	41.0	33.5	30.8
전자제품	37.0	34.0	27.0	37.0	31.0	42.1	53.5	40.5	32.4	24.5	37.2	37.2	37.6	35.4	19.2
전통문화	35.5	29.0	29.0	40.0	24.0	35.1	37.2	32.7	32.0	9.4	37.8	34.0	34.8	32.3	11.5

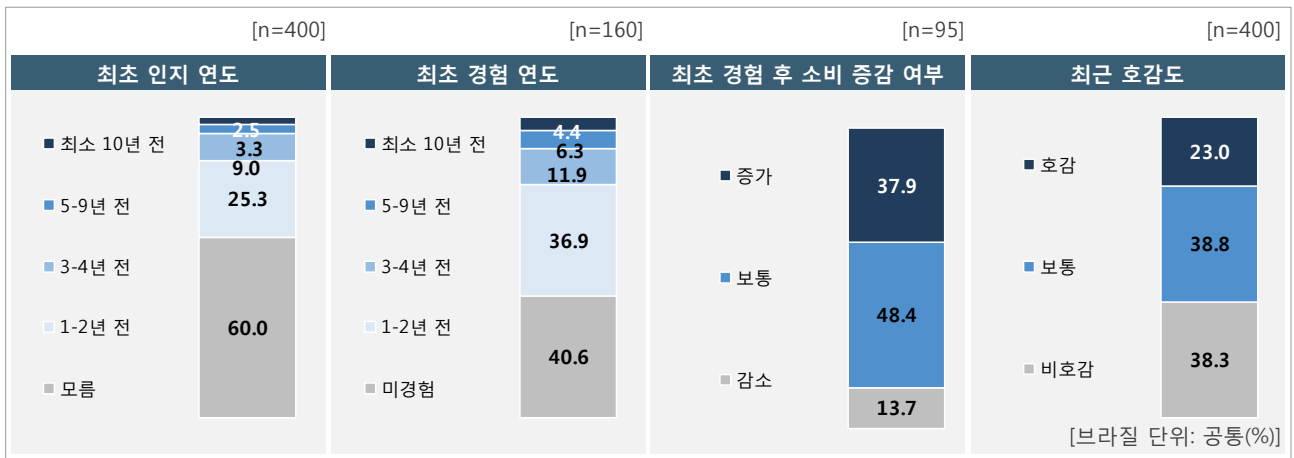
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

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

- 한국 드라마 및 방송 프로그램의 인지도는 40.1%, 경험률은 59.5%로 나타났으며, 연령대가 높을수록 한국 드라마 및 방송 프로그램에 대한 인지도가 상대적으로 낮음
- 최초 경험 후 소비 증가율은 37.9%, 최근 호감도는 23.0%이며, 10대, 미혼, 한류 호감층에서 드라마 경험 후 소비가 증가한 비율과 최근 호감도가 높은 것으로 나타남

[그림 12-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 12-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

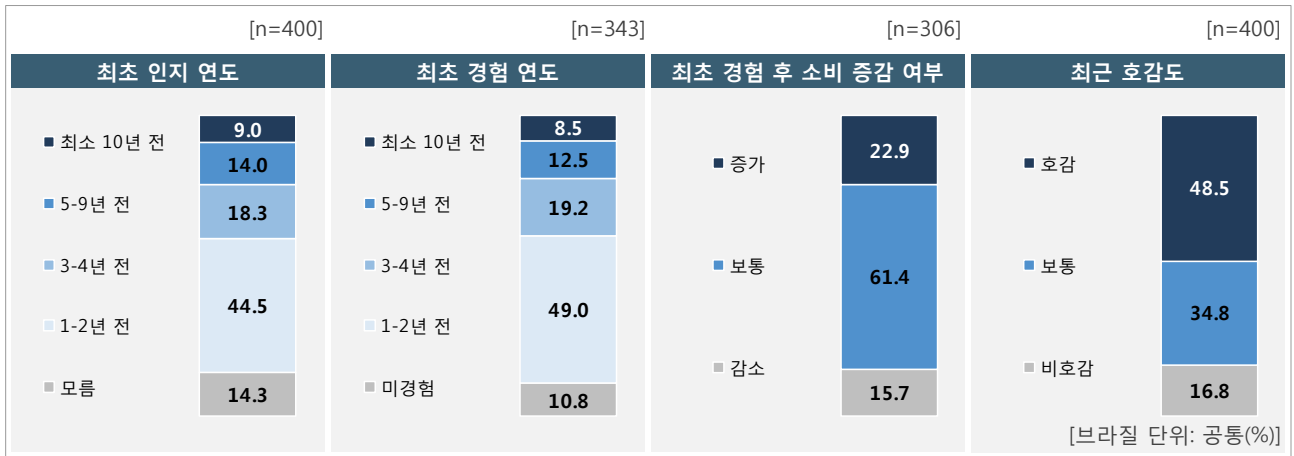
성별	연령	결혼 여부	학력	한류 태도	%	최초 인지도				최초 경험 연도				최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도				
						모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
남성	15~19세	기혼	중졸이하	호감	(200)	60.5	25.0	9.0	3.0	2.5	41.8	36.7	11.4	3.8	6.3	26.1	32.6	41.3	41.5	38.0	20.5
여성	20대	미혼	고졸	보통	(200)	59.5	25.5	9.0	3.5	2.5	39.5	37.0	12.3	8.6	2.5	2.0	63.3	34.7	35.0	39.5	25.5
	30대		대졸이상	비호감	(100)	34.0	44.0	19.0	1.0	2.0	33.3	51.5	13.6	1.5	0.0	4.5	45.5	50.0	28.0	37.0	35.0
	40대				(100)	59.0	23.0	8.0	6.0	4.0	36.6	36.6	7.3	12.2	7.3	23.1	46.2	30.8	40.0	40.0	20.0
	50대				(57)	71.9	15.8	5.3	7.0	0.0	62.5	12.5	18.8	6.3	0.0	33.3	50.0	16.7	40.4	40.4	19.3
					(43)	83.7	9.3	4.7	0.0	2.3	57.1	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0	33.3	66.7	48.8	37.2	14.0
					(153)	69.9	19.6	4.6	3.3	2.6	43.5	26.1	10.9	8.7	10.9	19.2	46.2	34.6	42.5	35.3	22.2
					(247)	53.8	28.7	11.7	3.2	2.4	39.5	41.2	12.3	5.3	1.8	11.6	49.3	39.1	35.6	40.9	23.5
					(53)	30.2	43.4	22.6	1.9	1.9	21.6	59.5	18.9	0.0	0.0	3.4	34.5	62.1	20.8	39.6	39.6
					(156)	63.5	25.6	7.1	1.9	1.9	50.9	33.3	8.8	3.5	3.5	14.3	60.7	25.0	37.8	43.6	18.6
					(191)	65.4	19.9	6.8	4.7	3.1	42.4	27.3	10.6	12.1	7.6	21.1	50.0	28.9	43.5	34.6	22.0
					(210)	51.0	31.0	10.5	5.2	2.4	35.9	38.8	12.6	7.8	4.9	7.6	48.5	43.9	31.0	35.7	33.3
					(164)	70.1	18.9	7.3	1.2	2.4	44.9	34.7	12.2	4.1	4.1	22.2	51.9	25.9	40.2	46.3	13.4
					(26)	69.2	19.2	7.7	0.0	3.8	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	84.6	15.4	0.0

(2) 한국 영화

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

- 한국 영화의 인지도는 85.8%, 경험률은 89.2%로 나타남
특히, 남성, 20대, 한류 호감층을 중심으로 인지도가 높게 나타남
- 최초 경험 후 소비 증가율은 22.9%, 호감도는 48.5%로 분석됨
- 남성, 10대, 미혼, 중졸 이하, 한류 호감층에서 영화 경험 후 소비가 높게 증가한 것으로 나타남

[그림 12-12. 한국 영화]



[표 12-11. 한국 영화]

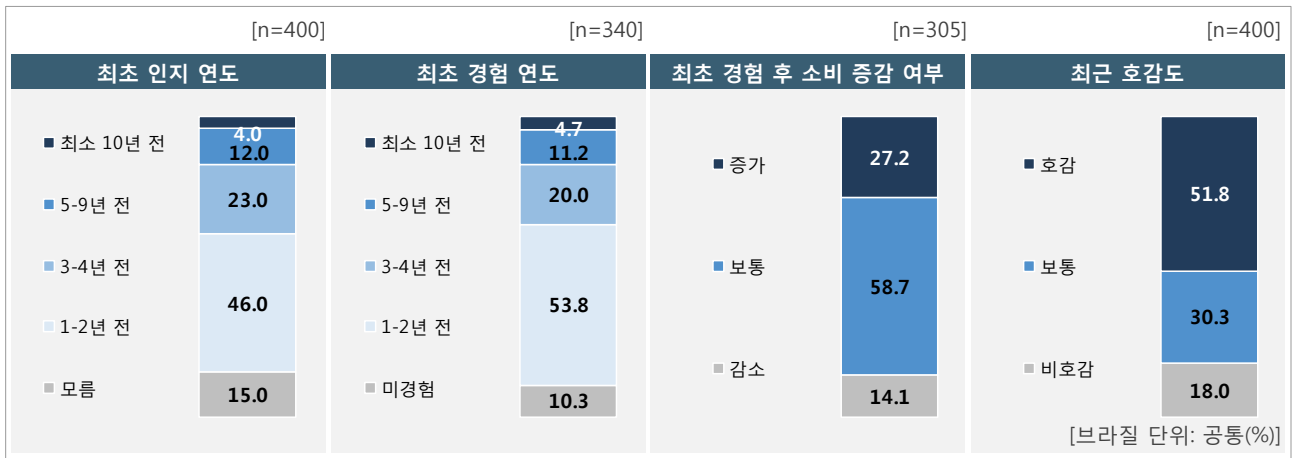
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	11.0	42.0	18.0	17.5	11.5	10.1	46.6	16.3	15.7	11.2	15.0	58.1	26.9	13.5	36.5	50.0
	여성 (200)	17.5	47.0	18.5	10.5	6.5	11.5	51.5	22.4	9.1	5.5	16.4	65.1	18.5	20.0	33.0	47.0
연령	15~19세 (100)	18.0	48.0	24.0	7.0	3.0	15.9	53.7	23.2	3.7	3.7	10.1	47.8	42.0	16.0	37.0	47.0
	20대 (100)	6.0	43.0	18.0	19.0	14.0	7.4	43.6	20.2	16.0	12.8	11.5	64.4	24.1	10.0	38.0	52.0
	30대 (100)	16.0	37.0	20.0	21.0	6.0	4.8	48.8	19.0	20.2	7.1	16.3	70.0	13.8	21.0	31.0	48.0
	40대 (57)	14.0	50.9	14.0	5.3	15.8	12.2	46.9	18.4	10.2	12.2	23.3	65.1	11.6	17.5	28.1	54.4
	50대 (43)	20.9	48.8	7.0	14.0	9.3	20.6	55.9	8.8	8.8	5.9	29.6	55.6	14.8	23.3	39.5	37.2
결혼 여부	기혼 (153)	12.4	43.1	19.0	13.7	11.8	9.7	49.3	17.2	12.7	11.2	17.4	63.6	19.0	18.3	33.3	48.4
	미혼 (247)	15.4	45.3	17.8	14.2	7.3	11.5	48.8	20.6	12.4	6.7	14.6	60.0	25.4	15.8	35.6	48.6
학력	중졸이하 (53)	18.9	50.9	26.4	0.0	3.8	11.6	65.1	20.9	0.0	2.3	7.9	39.5	52.6	13.2	37.7	49.1
	고졸 (156)	10.9	46.8	14.7	16.0	11.5	12.9	45.3	18.7	12.2	10.8	21.5	61.2	17.4	21.2	28.8	50.0
	대졸이상 (191)	15.7	40.8	18.8	16.2	8.4	8.7	47.8	19.3	16.1	8.1	12.9	67.3	19.7	14.1	38.7	47.1
한류 태도	호감 (210)	10.0	49.5	17.1	12.4	11.0	7.9	51.9	18.5	10.6	11.1	10.9	56.9	32.2	11.4	27.6	61.0
	보통 (164)	19.5	37.8	20.1	15.9	6.7	12.9	46.2	20.5	15.9	4.5	18.3	69.6	12.2	16.5	43.9	39.6
	비호감 (26)	15.4	46.2	15.4	15.4	7.7	22.7	40.9	18.2	9.1	9.1	47.1	52.9	0.0	61.5	34.6	3.8

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- K-Pop의 인지도는 85.0%, 경험률은 89.7%로 나타났으며, 10~20대, 미혼, 중졸 이하, 한류 호감층에서 인지도가 높은 것으로 나타남
- 최초 경험 후 소비 증가율은 27.2%, 호감도는 51.8%로 나타났으며, 남성, 10대, 미혼, 한류 호감층에서 소비 증가율과 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 12-13. 한국 음악(K-Pop)]



[표 12-12. 한국 음악(K-Pop)]

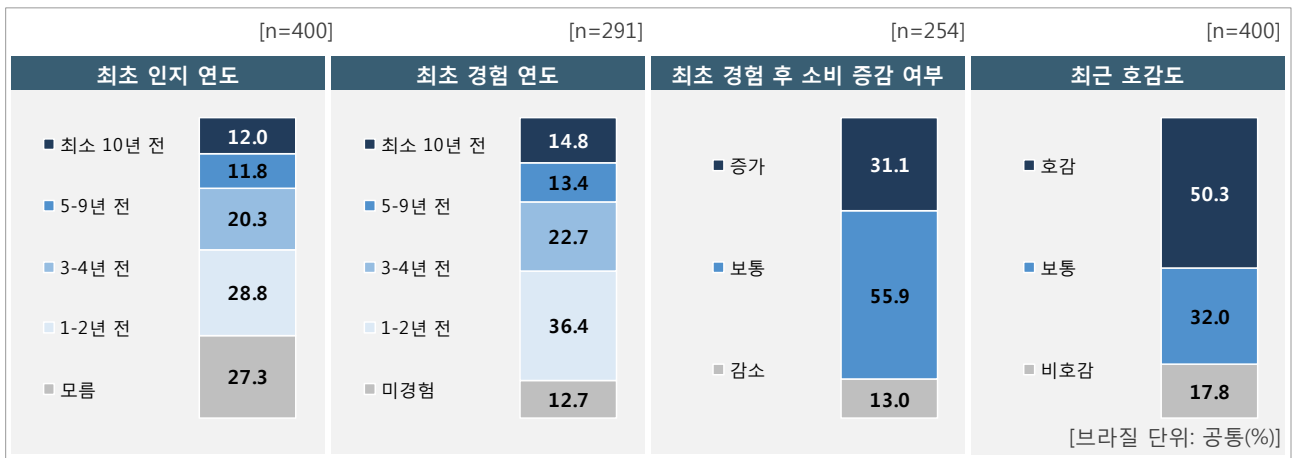
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	14.5	43.5	23.0	14.0	5.0	9.4	54.4	17.0	12.9	6.4	14.8	53.5	31.6	18.0	29.5	52.5
	여성 (200)	15.5	48.5	23.0	10.0	3.0	11.2	53.3	23.1	9.5	3.0	13.3	64.0	22.7	18.0	31.0	51.0
연령	15~19세 (100)	10.0	55.0	28.0	5.0	2.0	6.7	66.7	17.8	6.7	2.2	7.1	50.0	42.9	12.0	20.0	68.0
	20대 (100)	10.0	42.0	21.0	20.0	7.0	8.9	48.9	16.7	18.9	6.7	13.4	62.2	24.4	16.0	33.0	51.0
	30대 (100)	17.0	39.0	23.0	16.0	5.0	10.8	45.8	24.1	12.0	7.2	17.6	63.5	18.9	20.0	39.0	41.0
	40대 (57)	28.1	43.9	15.8	10.5	1.8	17.1	48.8	22.0	9.8	2.4	26.5	55.9	17.6	22.8	35.1	42.1
	50대 (43)	16.3	53.5	25.6	2.3	2.3	13.9	58.3	22.2	2.8	2.8	12.9	64.5	22.6	25.6	20.9	53.5
결혼 여부	기혼 (153)	19.0	39.9	25.5	12.4	3.3	10.5	52.4	23.4	8.9	4.8	14.4	65.8	19.8	22.2	32.7	45.1
	미혼 (247)	12.6	49.8	21.5	11.7	4.5	10.2	54.6	18.1	12.5	4.6	13.9	54.6	31.4	15.4	28.7	55.9
학력	중졸이하 (53)	5.7	64.2	28.3	0.0	1.9	10.0	68.0	20.0	0.0	2.0	4.4	33.3	62.2	11.3	15.1	73.6
	고졸 (156)	22.4	45.5	16.0	11.5	4.5	9.1	58.7	14.9	11.6	5.8	18.2	65.5	16.4	22.4	30.1	47.4
	대졸이상 (191)	11.5	41.4	27.2	15.7	4.2	11.2	46.2	23.7	14.2	4.7	14.0	61.3	24.7	16.2	34.6	49.2
한류 태도	호감 (210)	10.5	45.7	23.3	14.8	5.7	10.1	50.5	21.8	11.7	5.9	7.7	53.3	39.1	10.5	21.4	68.1
	보통 (164)	17.7	48.2	22.6	9.1	2.4	9.6	60.0	17.8	9.6	3.0	18.9	68.0	13.1	21.3	41.5	37.2
	비호감 (26)	34.6	34.6	23.1	7.7	0.0	17.6	41.2	17.6	17.6	5.9	50.0	42.9	7.1	57.7	30.8	11.5

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

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

- 애니메이션, 만화 캐릭터의 인지도는 72.9%, 경험률은 87.3%로 나타남
 '10년 전' 최초 인지 비율은 12.0%, '10년 전' 최초 경험 비율은 14.8%로 분석됨
- 최초 경험 후 소비 증가율은 31.1%, 호감도는 50.3%로 나타났으며, 남성, 10대, 미혼, 한류 호감층에서 최초 경험 후 소비 증가율이 높은 것으로 나타남

[그림 12-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 12-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

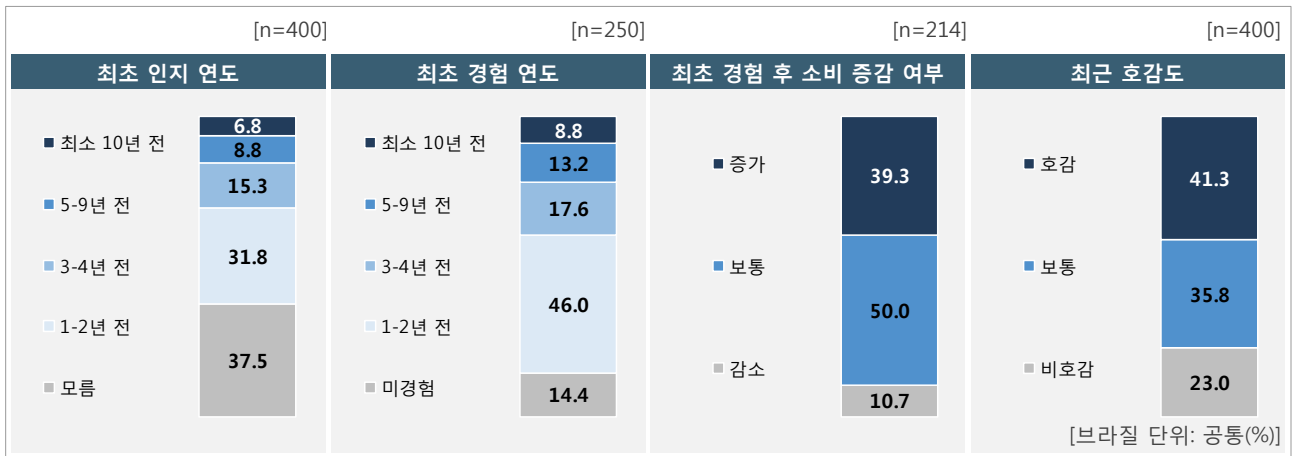
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	26.0	29.0	19.0	11.0	15.0	8.8	37.2	22.3	12.8	18.9	14.8	50.4	34.8	15.5	30.0	54.5
	여성 (200)	28.5	28.5	21.5	12.5	9.0	16.8	35.7	23.1	14.0	10.5	10.9	62.2	26.9	20.0	34.0	46.0
연령	15~19세 (100)	19.0	37.0	28.0	9.0	7.0	17.3	45.7	21.0	8.6	7.4	7.5	37.3	55.2	18.0	31.0	51.0
	20대 (100)	20.0	30.0	21.0	13.0	16.0	10.0	35.0	17.5	17.5	20.0	9.7	66.7	23.6	10.0	38.0	52.0
	30대 (100)	35.0	23.0	19.0	10.0	13.0	6.2	33.8	30.8	12.3	16.9	14.8	67.2	18.0	20.0	30.0	50.0
	40대 (57)	36.8	22.8	7.0	21.1	12.3	13.9	22.2	25.0	22.2	16.7	25.8	54.8	19.4	19.3	29.8	50.9
	50대 (43)	32.6	27.9	20.9	7.0	11.6	20.7	37.9	20.7	6.9	13.8	17.4	47.8	34.8	27.9	27.9	44.2
결혼 여부	기혼 (153)	30.7	23.5	21.6	11.1	13.1	14.2	27.4	28.3	11.3	18.9	14.3	63.7	22.0	22.9	27.5	49.7
	미혼 (247)	25.1	32.0	19.4	12.1	11.3	11.9	41.6	19.5	14.6	12.4	12.3	51.5	36.2	14.6	34.8	50.6
학력	중졸이하 (53)	22.6	43.4	28.3	3.8	1.9	14.6	53.7	26.8	2.4	2.4	5.7	22.9	71.4	17.0	26.4	56.6
	고졸 (156)	28.2	30.1	14.1	13.5	14.1	10.7	34.8	21.4	15.2	17.9	23.0	55.0	22.0	20.5	32.7	46.8
	대졸이상 (191)	27.7	23.6	23.0	12.6	13.1	13.8	32.6	22.5	15.2	15.9	6.7	66.4	26.9	15.7	33.0	51.3
한류 태도	호감 (210)	19.0	32.4	21.0	14.3	13.3	11.2	37.1	21.8	14.7	15.3	9.3	53.6	37.1	11.0	22.9	66.2
	보통 (164)	34.8	25.0	19.5	10.4	10.4	13.1	36.4	26.2	11.2	13.1	17.2	60.2	22.6	20.7	43.9	35.4
	비호감 (26)	46.2	23.1	19.2	0.0	11.5	28.6	28.6	7.1	14.3	21.4	30.0	50.0	20.0	53.8	30.8	15.4

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

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

- 한국 게임의 인지도는 62.7%, 경험률은 85.6%로 나타났으며, 특히 10대, 기혼, 한류 호감층에서 인지도가 높은 것으로 나타남
- 최초 경험 후 소비 증가율은 39.3%, 호감도는 41.3%로 나타났으며, 남성, 10대, 중졸 이하, 한류 호감층에서 최초 경험 후 소비 증감 비율이 높음

[그림 12-15. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 12-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

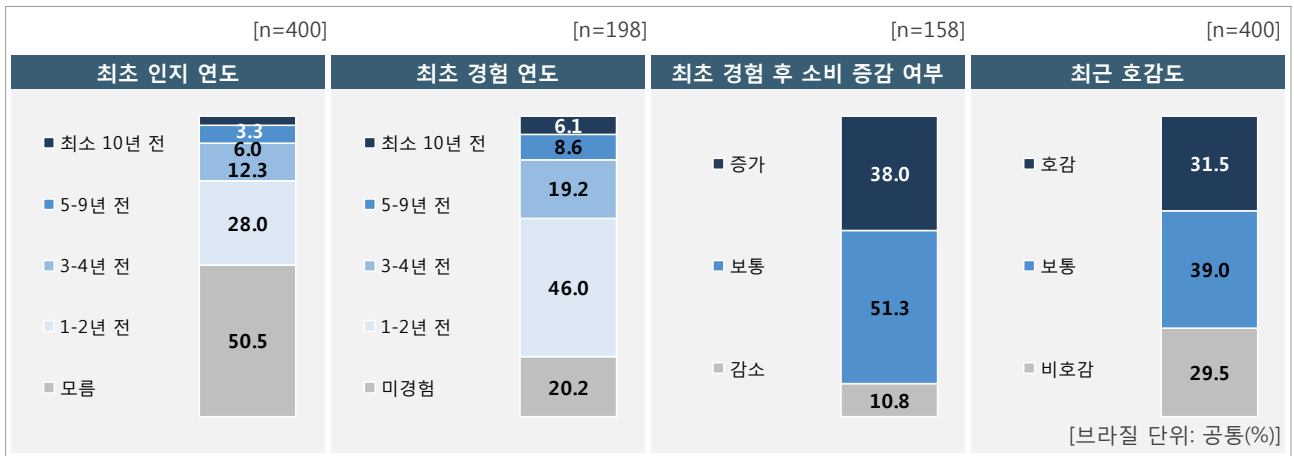
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	33.5	32.0	15.0	11.0	8.5	9.0	46.6	19.5	13.5	11.3	14.9	42.1	43.0	19.5	36.5	44.0
	여성 (200)	41.5	31.5	15.5	6.5	5.0	20.5	45.3	15.4	12.8	6.0	5.4	60.2	34.4	26.5	35.0	38.5
연령	15~19세 (100)	21.0	45.0	26.0	5.0	3.0	24.1	45.6	19.0	6.3	5.1	5.0	41.7	53.3	22.0	33.0	45.0
	20대 (100)	35.0	29.0	15.0	12.0	9.0	15.4	41.5	15.4	15.4	12.3	10.9	50.9	38.2	22.0	36.0	42.0
	30대 (100)	41.0	27.0	13.0	10.0	9.0	5.1	40.7	25.4	20.3	8.5	12.5	48.2	39.3	22.0	34.0	44.0
	40대 (57)	47.4	28.1	8.8	8.8	7.0	6.7	63.3	6.7	13.3	10.0	10.7	64.3	25.0	21.1	43.9	35.1
	50대 (43)	60.5	23.3	4.7	7.0	4.7	11.8	52.9	11.8	11.8	11.8	26.7	60.0	13.3	32.6	34.9	32.6
결혼 여부	기혼 (153)	46.4	24.8	10.5	12.4	5.9	9.8	45.1	18.3	18.3	8.5	12.2	48.6	39.2	25.5	32.0	42.5
	미혼 (247)	32.0	36.0	18.2	6.5	7.3	16.7	46.4	17.3	10.7	8.9	10.0	50.7	39.3	21.5	38.1	40.5
학력	중졸이하 (53)	26.4	47.2	24.5	1.9	0.0	23.1	51.3	23.1	2.6	0.0	3.3	23.3	73.3	26.4	34.0	39.6
	고졸 (156)	39.7	28.8	16.7	8.3	6.4	16.0	48.9	13.8	12.8	8.5	15.2	53.2	31.6	26.3	34.0	39.7
	대졸이상 (191)	38.7	29.8	11.5	11.0	8.9	10.3	41.9	18.8	17.1	12.0	9.5	55.2	35.2	19.4	37.7	42.9
한류 태도	호감 (210)	28.6	36.2	19.0	8.6	7.6	12.7	48.0	17.3	14.0	8.0	6.1	46.6	47.3	17.1	30.5	52.4
	보통 (164)	47.0	28.7	10.4	8.5	5.5	17.2	44.8	18.4	11.5	8.0	16.7	58.3	25.0	26.2	42.7	31.1
	비호감 (26)	50.0	15.4	15.4	11.5	7.7	15.4	30.8	15.4	15.4	23.1	27.3	36.4	36.4	50.0	34.6	15.4

(6) 한국 패션, 뷰티

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

- 한국 패션/뷰티의 인지도는 49.6%로 나타났으며, 경험률은 79.9%임
특히, 10대, 기혼, 중졸 이하, 한류 호감층에서 인지도가 상대적으로 높음
- 최초 경험 후 소비 증가율은 38.0%, 호감도는 31.5%로 나타남
남성, 10대, 미혼, 한류 호감층을 중심으로 최초 경험 후 소비 증가율이 높고,
여성, 10대, 중졸 이하, 한류 호감층에서 최근 호감도가 높음

[그림 12-16. 한국 패션, 뷰티]



[표 12-15. 한국 패션, 뷰티]

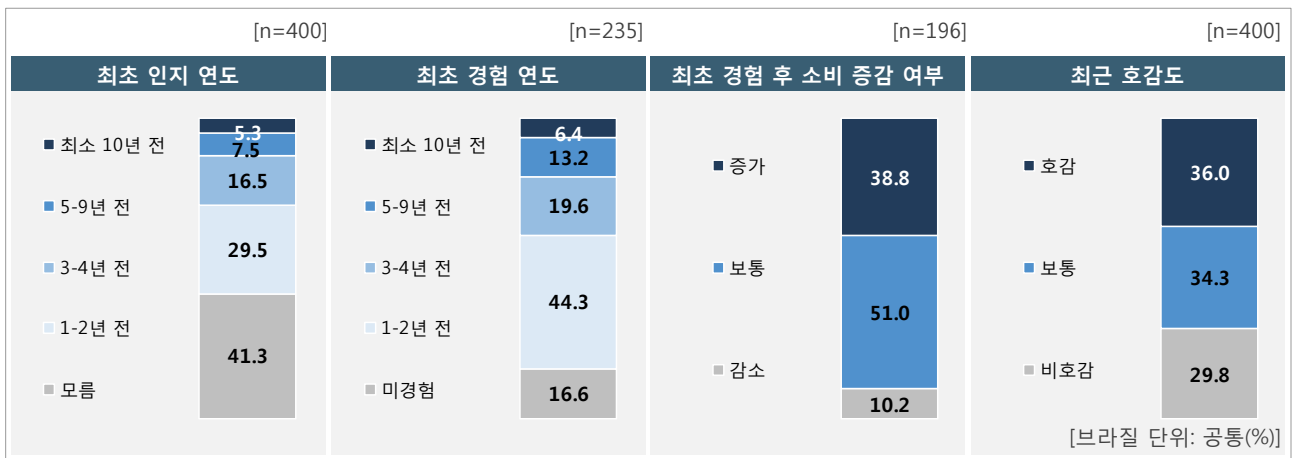
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	53.0	24.5	13.0	5.0	4.5	16.0	44.7	24.5	7.4	7.4	15.2	43.0	41.8	33.5	41.5	25.0
	여성 (200)	48.0	31.5	11.5	7.0	2.0	24.0	47.1	14.4	9.6	4.8	6.3	59.5	34.2	25.5	36.5	38.0
연령	15~19세 (100)	32.0	41.0	23.0	2.0	2.0	16.2	52.9	25.0	4.4	1.5	5.3	45.6	49.1	26.0	35.0	39.0
	20대 (100)	42.0	32.0	11.0	10.0	5.0	29.3	41.4	10.3	8.6	10.3	9.8	51.2	39.0	30.0	38.0	32.0
	30대 (100)	58.0	21.0	9.0	7.0	5.0	16.7	35.7	21.4	14.3	11.9	17.1	51.4	31.4	32.0	40.0	28.0
	40대 (57)	70.2	15.8	7.0	7.0	0.0	11.8	58.8	17.6	11.8	0.0	20.0	66.7	13.3	31.6	36.8	31.6
	50대 (43)	69.8	20.9	4.7	2.3	2.3	23.1	46.2	23.1	7.7	0.0	10.0	60.0	30.0	27.9	51.2	20.9
결혼 여부	기혼 (153)	58.2	22.2	8.5	8.5	2.6	15.6	45.3	17.2	15.6	6.3	14.8	57.4	27.8	30.1	39.9	30.1
	미혼 (247)	45.7	31.6	14.6	4.5	3.6	22.4	46.3	20.1	5.2	6.0	8.7	48.1	43.3	29.1	38.5	32.4
학력	중졸이하 (53)	22.6	47.2	28.3	0.0	1.9	12.2	63.4	22.0	0.0	2.4	5.6	30.6	63.9	24.5	30.2	45.3
	고졸 (156)	59.0	23.1	9.0	5.1	3.8	20.3	48.4	17.2	7.8	6.3	11.8	56.9	31.4	32.7	37.8	29.5
	대졸이상 (191)	51.3	26.7	10.5	8.4	3.1	23.7	36.6	19.4	12.9	7.5	12.7	57.7	29.6	28.3	42.4	29.3
한류 태도	호감 (210)	40.0	33.8	13.8	8.6	3.8	19.0	46.8	17.5	8.7	7.9	10.8	43.1	46.1	22.9	31.4	45.7
	보통 (164)	62.8	22.0	9.1	3.0	3.0	19.7	47.5	21.3	8.2	3.3	10.2	67.3	22.4	32.9	50.0	17.1
	비호감 (26)	57.7	19.2	19.2	3.8	0.0	36.4	27.3	27.3	9.1	0.0	14.3	57.1	28.6	61.5	30.8	7.7

(7) 한국 음식

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

- 한국 음식의 인지도는 58.8%, 경험률은 83.5%로 나타남
10대, 미혼, 한류 호감층에서 한국 음식의 인지도가 상대적으로 높음
- 한국 음식을 최초 경험한 이후 소비가 증가한 비율은 38.8%이며, 호감도는 36.0%임
남성, 10대 및 20대, 기혼, 한류 호감층에서 최초 경험 후 소비증가율이 높고,
남성, 10대 및 50대, 한류 호감층에서 최근 호감도가 높음

[그림 12-17. 한국 음식]



[표 12-16. 한국 음식]

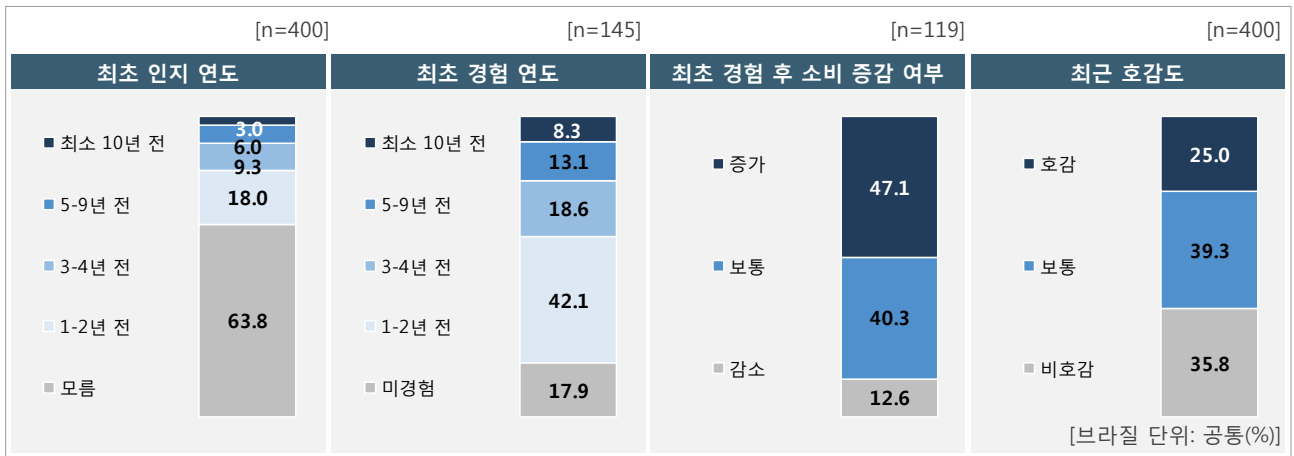
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	38.5	30.0	15.5	8.0	8.0	13.8	44.7	21.1	13.0	7.3	15.1	34.9	50.0	28.5	33.0	38.5
	여성 (200)	44.0	29.0	17.5	7.0	2.5	19.6	43.8	17.9	13.4	5.4	4.4	70.0	25.6	31.0	35.5	33.5
연령	15~19세 (100)	21.0	47.0	25.0	4.0	3.0	20.3	53.2	19.0	3.8	3.8	4.8	50.8	44.4	25.0	34.0	41.0
	20대 (100)	44.0	26.0	16.0	8.0	6.0	12.5	44.6	19.6	16.1	7.1	8.2	46.9	44.9	28.0	39.0	33.0
	30대 (100)	49.0	19.0	14.0	10.0	8.0	15.7	33.3	19.6	19.6	11.8	20.9	44.2	34.9	34.0	33.0	33.0
	40대 (57)	52.6	22.8	10.5	10.5	3.5	14.8	44.4	25.9	14.8	0.0	17.4	52.2	30.4	35.1	31.6	33.3
	50대 (43)	48.8	30.2	11.6	4.7	4.7	18.2	36.4	13.6	22.7	9.1	0.0	77.8	22.2	27.9	30.2	41.9
결혼 여부	기혼 (153)	47.7	19.0	17.6	9.8	5.9	15.0	35.0	23.8	18.8	7.5	11.8	47.1	41.2	32.0	32.0	35.9
	미혼 (247)	37.2	36.0	15.8	6.1	4.9	17.4	49.0	17.4	10.3	5.8	9.4	53.1	37.5	28.3	35.6	36.0
학력	중졸이하 (53)	20.8	50.9	26.4	0.0	1.9	9.5	66.7	21.4	0.0	2.4	2.6	42.1	55.3	24.5	28.3	47.2
	고졸 (156)	44.9	28.2	14.7	6.4	5.8	30.2	38.4	15.1	8.1	8.1	13.3	58.3	28.3	35.3	34.0	30.8
	대졸이상 (191)	44.0	24.6	15.2	10.5	5.8	8.4	40.2	22.4	22.4	6.5	11.2	50.0	38.8	26.7	36.1	37.2
한류 선호도	호감 (210)	33.8	32.9	18.6	8.6	6.2	12.2	47.5	20.1	12.9	7.2	7.4	45.9	46.7	22.9	27.1	50.0
	보통 (164)	50.0	26.2	14.0	6.1	3.7	19.5	43.9	19.5	12.2	4.9	12.1	62.1	25.8	32.3	45.7	22.0
	비호감 (26)	46.2	23.1	15.4	7.7	7.7	42.9	14.3	14.3	21.4	7.1	37.5	37.5	25.0	69.2	19.2	11.5

(8) 한국 도서(출판물)

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

- 한국 도서(출판물)의 인지도는 36.3%, 경험률은 82.1%로 인지도 대비 경험률이 높았으며, 10대, 미혼, 중졸 이하, 한류 호감층에서 한국 도서의 인지도가 상대적으로 높음
- 한국 도서(출판물)은 경험 후 소비 증가율이 47.1%, 호감도는 25.0%로 나타났으며, 남성, 10대, 미혼, 중졸 이하, 한류 호감층에서 소비 증가률과 호감도가 높게 나타남

[그림 12-18. 한국 도서(출판물)]



[표 12-17. 한국 도서(출판물)]

	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	64.0	16.5	8.5	6.0	5.0	8.3	41.7	23.6	12.5	13.9	18.2	25.8	56.1	34.5	38.0	27.5
	여성 (200)	63.5	19.5	10.0	6.0	1.0	27.4	42.5	13.7	13.7	2.7	5.7	58.5	35.8	37.0	40.5	22.5
연령	15~19세 (100)	37.0	39.0	20.0	2.0	2.0	31.7	41.3	19.0	4.8	3.2	2.3	34.9	62.8	34.0	31.0	35.0
	20대 (100)	65.0	13.0	9.0	9.0	4.0	8.6	42.9	20.0	17.1	11.4	9.4	40.6	50.0	35.0	37.0	28.0
	30대 (100)	67.0	12.0	7.0	9.0	5.0	9.1	36.4	15.2	24.2	15.2	30.0	40.0	30.0	34.0	42.0	24.0
	40대 (57)	84.2	8.8	1.8	5.3	0.0	0.0	44.4	33.3	22.2	0.0	22.2	55.6	22.2	40.4	45.6	14.0
	50대 (43)	88.4	7.0	0.0	2.3	2.3	0.0	80.0	0.0	0.0	20.0	0.0	60.0	40.0	39.5	48.8	11.6
결혼 여부	기혼 (153)	71.9	12.4	4.6	8.5	2.6	4.7	46.5	16.3	23.3	9.3	17.1	43.9	39.0	37.9	42.5	19.6
	미혼 (247)	58.7	21.5	12.1	4.5	3.2	23.5	40.2	19.6	8.8	7.8	10.3	38.5	51.3	34.4	37.2	28.3
학력	중졸이하 (53)	26.4	45.3	26.4	0.0	1.9	20.5	53.8	20.5	2.6	2.6	3.2	25.8	71.0	28.3	30.2	41.5
	고졸 (156)	69.9	14.7	7.7	4.5	3.2	25.5	40.4	14.9	8.5	10.6	17.1	45.7	37.1	42.3	37.8	19.9
	대졸이상 (191)	69.1	13.1	5.8	8.9	3.1	10.2	35.6	20.3	23.7	10.2	15.1	45.3	39.6	32.5	42.9	24.6
한류 태도	호감 (210)	56.7	21.9	10.5	7.1	3.8	12.1	46.2	17.6	15.4	8.8	8.8	33.8	57.5	28.1	34.8	37.1
	보통 (164)	72.0	14.0	7.9	4.3	1.8	21.7	41.3	21.7	8.7	6.5	16.7	55.6	27.8	40.2	47.0	12.8
	비호감 (26)	69.2	11.5	7.7	7.7	3.8	62.5	0.0	12.5	12.5	12.5	66.7	33.3	0.0	69.2	26.9	3.8

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/한국 음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 전반적으로 'YouTube 등 무료이용'과 'TV'가 한류 콘텐츠를 접하는 주 채널로 나타남
- 영화와 K-Pop 이외에 드라마는 '인터넷 카페/블로그 등'의 채널이 2순위로 조사됨

[표 12-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %		드라마			영화			K-Pop		
		1순위	2순위		1순위	2순위		1순위	2순위	
전체		(95)	YouTube 등 무료이용 (87.4%)	인터넷 카페, 블로그 등 (46.3%)	(306)	YouTube 등 무료이용 (66.0%)	TV (46.4%)	(305)	YouTube 등 무료이용 (84.9%)	TV (36.4%)
성별	남성	(46)	YouTube 등 무료이용 (89.1%)	TV (41.3%)	(160)	YouTube 등 무료이용 (68.1%)	TV (48.8%)	(155)	YouTube 등 무료이용 (85.2%)	TV (41.3%)
	여성	(49)	YouTube 등 무료이용 (85.7%)	인터넷 카페, 블로그 등 (55.1%)	(146)	YouTube 등 무료이용 (63.7%)	TV (43.8%)	(150)	YouTube 등 무료이용 (84.7%)	TV (31.3%)
연령	15~19세	(44)	YouTube 등 무료이용 (84.1%)	인터넷 카페, 블로그 등 (54.5%)	(69)	YouTube 등 무료이용 (84.1%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (23.2%)	(84)	YouTube 등 무료이용 (91.7%)	TV (29.8%)
	20대	(26)	YouTube 등 무료이용 (88.5%)	인터넷 카페, 블로그 등 / TV / 유료 사이트에서 동영상 구매 (46.2%)	(87)	YouTube 등 무료이용 (65.5%)	TV (46.0%)	(82)	YouTube 등 무료이용 (87.8%)	TV (35.4%)
	30대	(16)	YouTube 등 무료이용 (93.8%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (50.0%)	(80)	YouTube 등 무료이용 (70.0%)	TV (48.8%)	(74)	YouTube 등 무료이용 (86.5%)	TV (41.9%)
	40대	(6)	YouTube 등 무료이용 (83.3%)	TV (66.7%)	(43)	TV (60.5%)	YouTube 등 무료이용 (48.8%)	(34)	YouTube 등 무료이용 (67.6%)	TV (50.0%)
	50대	(3)	YouTube 등 무료이용 (100.0%)	TV (66.7%)	(27)	TV (77.8%)	YouTube 등 무료이용 (37.0%)	(31)	YouTube 등 무료이용 (74.2%)	TV (67.7%)
결혼여부	기혼	(26)	YouTube 등 무료이용 (88.5%)	TV (50.0%)	(121)	YouTube 등 무료이용 (64.5%)	TV (57.9%)	(111)	YouTube 등 무료이용 (80.2%)	TV (47.1%)
	미혼	(69)	YouTube 등 무료이용 (87.0%)	인터넷 카페, 블로그 등 (48.8%)	(185)	YouTube 등 무료이용 (67.0%)	TV (38.9%)	(194)	YouTube 등 무료이용 (87.6%)	TV (29.9%)
학력	중졸이하	(29)	YouTube 등 무료이용 (93.1%)	인터넷 카페, 블로그 등 (55.2%)	(38)	YouTube 등 무료이용 (84.2%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (44.7%)	(45)	YouTube 등 무료이용 (93.3%)	인터넷 카페, 블로그 등 (33.3%)
	고졸	(28)	YouTube 등 무료이용 (78.6%)	TV (50.0%)	(121)	YouTube 등 무료이용 (65.3%)	TV (55.4%)	(110)	YouTube 등 무료이용 (86.4%)	TV (42.7%)
	대졸이상	(38)	YouTube 등 무료이용 (89.5%)	TV (42.1%)	(147)	YouTube 등 무료이용 (61.9%)	TV (48.3%)	(150)	YouTube 등 무료이용 (81.3%)	TV (41.3%)
한류태도	호감	(66)	YouTube 등 무료이용 (92.4%)	인터넷 카페, 블로그 등 (48.5%)	(174)	YouTube 등 무료이용 (74.7%)	TV (42.5%)	(169)	YouTube 등 무료이용 (87.0%)	TV (36.1%)
	보통	(27)	YouTube 등 무료이용 (77.8%)	인터넷 카페, 블로그 등 / TV (40.7%)	(115)	YouTube 등 무료이용 (55.7%)	TV (49.6%)	(122)	YouTube 등 무료이용 (83.6%)	TV (36.1%)
	비호감	(2)	YouTube 등 무료이용 / 인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 / TV / 유료 사이트에서 동영상 구매 (50.0%)	-	(17)	TV (64.7%)	YouTube 등 무료이용 (47.1%)	(14)	YouTube 등 무료이용 (71.4%)	TV (42.9%)

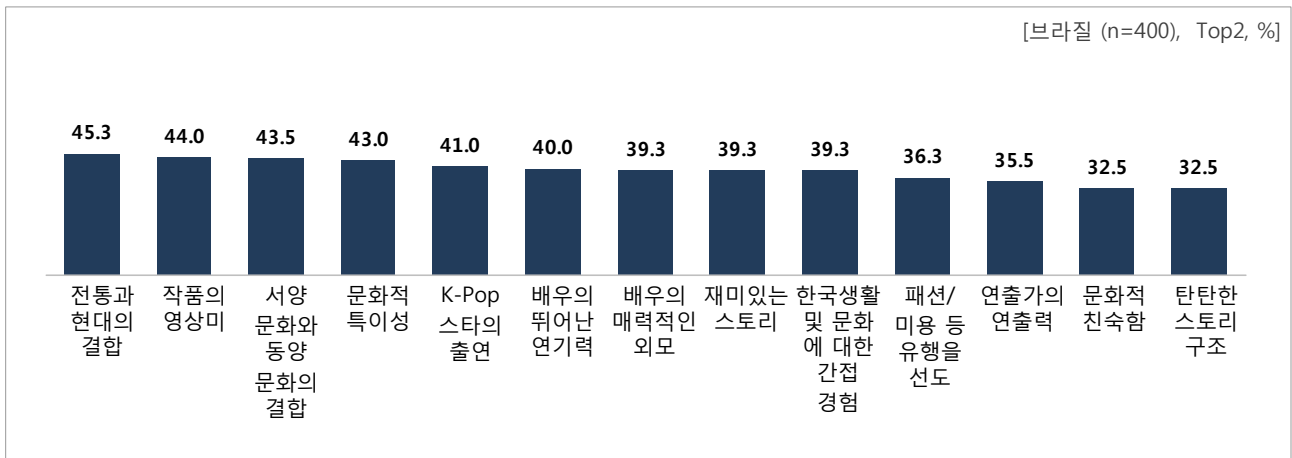
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인

(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 드라마의 인기 요인으로 '전통과 현대의 결합'이 45.3%로 가장 높고, 다음으로 '작품의 영상미', '서양문화와 동양문화의 결합', '문화적 특이성' 등의 순임
- '전통과 현대의 결합', '작품의 영상미', '서양문화와 동양문화의 결합'은 공통적으로 여성, 10대, 한류 호감층에서 높게 나타남

[그림 12-19. 한국 드라마 인기 요인]



[표 12-19. 한국 드라마 인기 요인]

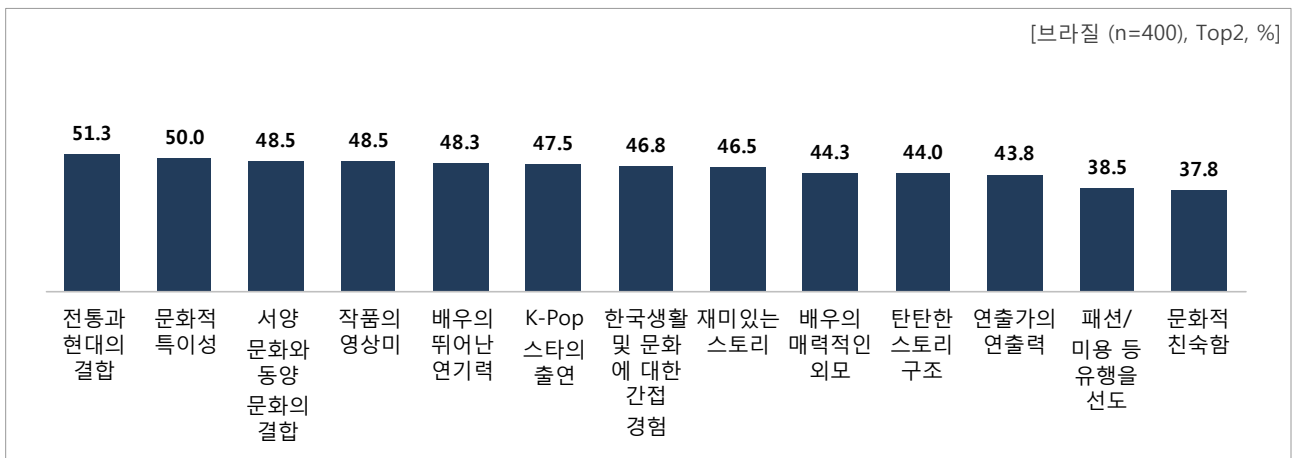
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (57)	50대 (43)	기혼 (153)	미혼 (247)	중졸이하 (53)	고졸 (156)	대졸이상 (191)	호감 (210)	보통 (164)	비호감 (26)
전통과 현대의 결합	41.0	49.5	53.0	45.0	43.0	42.1	37.2	43.8	46.2	64.2	42.9	41.9	55.2	34.1	34.6
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	41.0	47.0	59.0	41.0	35.0	43.9	37.2	39.2	47.0	69.8	42.9	37.7	53.3	34.1	30.8
서양문화와 동양문화의 결합	39.0	48.0	49.0	43.0	42.0	43.9	34.9	41.2	44.9	56.6	44.9	38.7	57.6	28.0	26.9
문화적 특이성	38.5	47.5	50.0	44.0	43.0	33.3	37.2	41.2	44.1	56.6	36.5	44.5	55.2	31.1	19.2
K-Pop 스타의 출연	38.5	43.5	50.0	40.0	37.0	38.6	34.9	39.9	41.7	56.6	40.4	37.2	53.3	30.5	7.7
배우의 뛰어난 연기력	39.5	40.5	52.0	39.0	34.0	35.1	34.9	37.9	41.3	58.5	40.4	34.6	51.4	27.4	26.9
배우의 매력적인 외모	34.0	44.5	61.0	38.0	31.0	31.6	20.9	32.7	43.3	69.8	39.7	30.4	49.0	28.7	26.9
재미있는 스토리	39.0	39.5	50.0	41.0	34.0	29.8	34.9	35.3	41.7	58.5	37.8	35.1	51.4	26.2	23.1
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	41.0	37.5	40.0	45.0	36.0	35.1	37.2	38.6	39.7	45.3	37.8	38.7	52.4	26.2	15.4
패션, 미용 등 유행을 선도	33.0	39.5	49.0	36.0	33.0	29.8	23.3	35.9	36.4	62.3	31.4	33.0	48.1	23.8	19.2
연출가의 연출력	34.0	37.0	38.0	38.0	31.0	33.3	37.2	35.9	35.2	45.3	36.5	31.9	48.6	22.0	15.4
문화적 친숙함	30.0	35.0	43.0	25.0	31.0	31.6	30.2	31.4	33.2	47.2	33.3	27.7	41.4	23.2	19.2
탄탄한 스토리 구조	32.5	32.5	45.0	31.0	30.0	21.1	27.9	30.7	33.6	50.9	32.7	27.2	42.4	22.6	15.4

(2) 한국 영화

Q9_2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인으로 '전통과 현대의 결합'이 51.3%로 가장 높고, 다음은 '문화적 특이성', '서양 문화와 동양 문화의 결합', '작품의 영상미' 등의 순으로 나타남
- 인기요인 상위 3개인 '전통과 현대의 결합', '문화적 특이성', '서양문화와 동양문화의 결합'은 공통적으로 여성, 한류 호감층에서 높게 나타남

[그림 12-20. 한국 영화 인기 요인]



[표 12-20. 한국 영화 인기 요인]

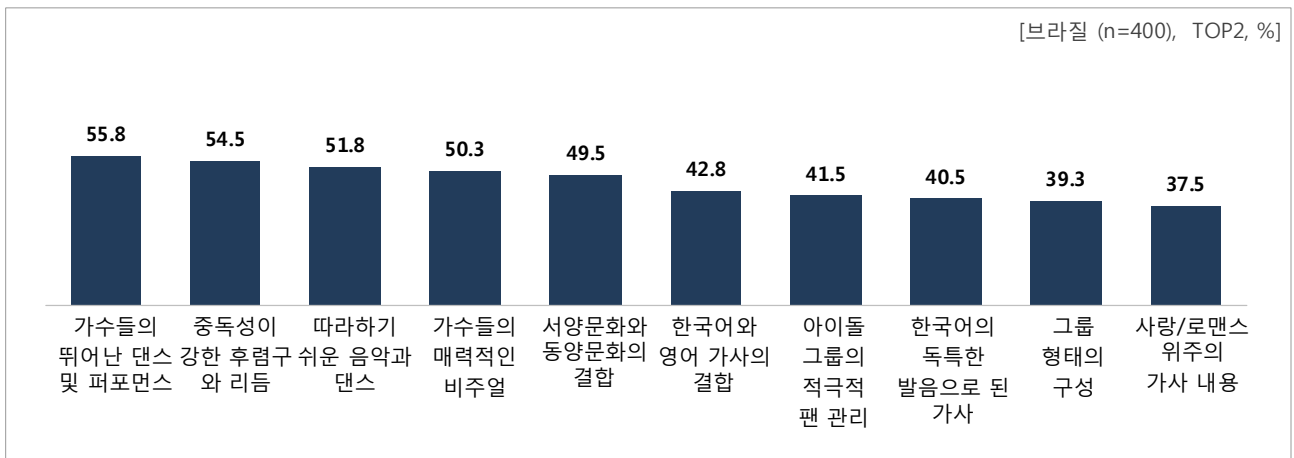
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (57)	50대 (43)	기혼 (153)	미혼 (247)	중졸이하 (53)	고졸 (156)	대졸이상 (191)	호감 (210)	보통 (164)	비호감 (26)
전통과 현대의 결합	47.5	55.0	53.0	52.0	51.0	50.9	46.5	49.7	52.2	60.4	53.2	47.1	62.4	42.1	19.2
문화적 특이성	50.0	50.0	56.0	50.0	48.0	43.9	48.8	48.4	51.0	60.4	47.4	49.2	61.9	39.6	19.2
서양문화와 동양문화의 결합	45.5	51.5	52.0	52.0	48.0	36.8	48.8	47.1	49.4	54.7	52.6	43.5	62.9	34.1	23.1
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	45.5	51.5	54.0	47.0	49.0	36.8	53.5	49.0	48.2	58.5	53.8	41.4	56.7	40.2	34.6
배우의 뛰어난 연기력	46.0	50.5	54.0	50.0	47.0	35.1	51.2	48.4	48.2	62.3	53.2	40.3	60.0	36.6	26.9
K-Pop 스타의 출연	45.0	50.0	56.0	42.0	49.0	42.1	44.2	47.1	47.8	62.3	51.3	40.3	60.5	37.2	7.7
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	47.0	46.5	51.0	48.0	47.0	35.1	48.8	47.1	46.6	58.5	48.1	42.4	61.4	32.9	15.4
재미있는 스토리	47.0	46.0	50.0	52.0	45.0	35.1	44.2	48.4	45.3	56.6	51.3	39.8	61.0	31.7	23.1
배우의 매력적인 외모	41.0	47.5	61.0	43.0	40.0	35.1	30.2	40.5	46.6	75.5	44.9	35.1	56.2	32.9	19.2
탄탄한 스토리 구조	46.5	41.5	49.0	50.0	46.0	28.1	34.9	45.1	43.3	49.1	48.7	38.7	55.2	32.9	23.1
연출가의 연출력	43.5	44.0	43.0	45.0	45.0	38.6	46.5	46.4	42.1	52.8	46.8	38.7	57.6	29.9	19.2
패션, 미용 등 유행을 선도	37.5	39.5	55.0	39.0	36.0	21.1	27.9	35.3	40.5	66.0	38.5	30.9	50.5	27.4	11.5
문화적 친숙함	39.5	36.0	45.0	35.0	37.0	35.1	32.6	36.6	38.5	50.9	40.4	31.9	50.5	25.6	11.5

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- K-Pop의 인기요인으로 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'가 55.8%로 가장 높고, 다음은 '중독성이 강한 후렴구와 리듬', '따라하기 쉬운 음악과 춤' 등의 순임
- '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'와 '중독성이 강한 후렴구/리듬', '따라하기 쉬운 음악/댄스'는 여성, 10대, 한류 호감층에서 인기요인으로 높게 인식함

[그림 12-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]



[표 12-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]

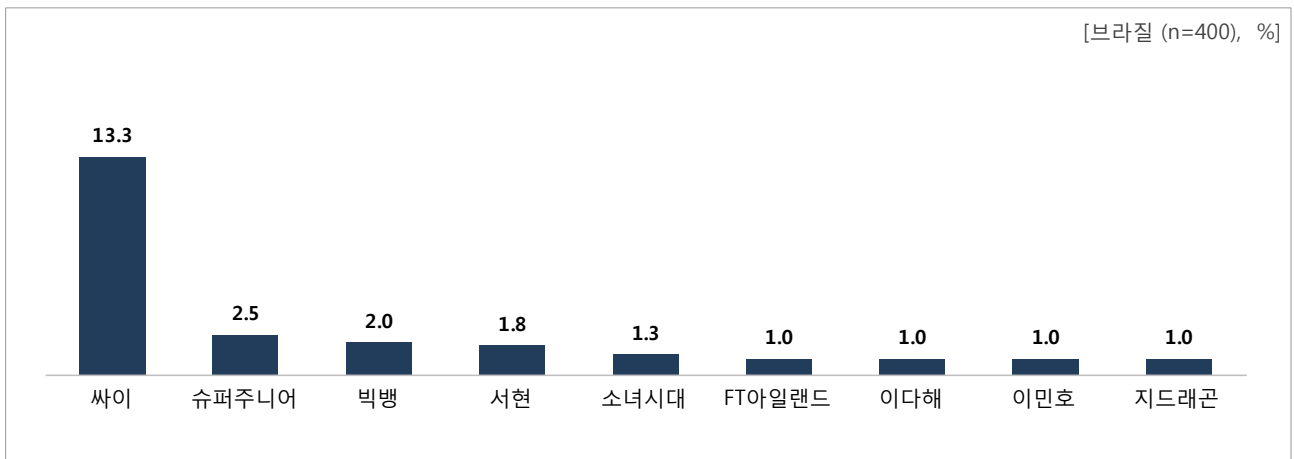
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (57)	50대 (43)	기혼 (153)	미혼 (247)	중졸 이하 (53)	고졸 (156)	대졸 이상 (191)	호감 (210)	보통 (164)	비호감 (26)
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	53.5	58.0	70.0	51.0	52.0	50.9	48.8	53.6	57.1	71.7	54.5	52.4	69.0	42.1	34.6
중독성이 강한 후렴구와 리듬	50.5	58.5	73.0	55.0	50.0	42.1	37.2	51.0	56.7	75.5	50.0	52.4	69.5	40.2	23.1
따라하기 쉬운 음악과 춤	49.5	54.0	61.0	48.0	54.0	38.6	51.2	56.9	48.6	69.8	46.8	50.8	64.3	39.6	26.9
가수들의 매력적인 비주얼	49.0	51.5	64.0	43.0	51.0	40.4	46.5	46.4	52.6	71.7	47.4	46.6	62.9	38.4	23.1
서양문화와 동양문화의 결합	49.5	49.5	56.0	52.0	47.0	42.1	44.2	50.3	49.0	67.9	45.5	47.6	63.3	36.0	23.1
한국어와 영어 가사의 결합	43.0	42.5	52.0	46.0	38.0	33.3	37.2	37.9	45.7	54.7	41.7	40.3	55.2	31.1	15.4
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	43.5	39.5	54.0	33.0	45.0	28.1	41.9	41.2	41.7	67.9	38.5	36.6	51.4	29.9	34.6
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	43.5	37.5	48.0	42.0	39.0	31.6	34.9	35.9	43.3	58.5	37.8	37.7	55.7	24.4	19.2
그룹 형태의 구성 (다국적 멤버 참여 등)	41.5	37.0	50.0	36.0	37.0	28.1	41.9	35.9	41.3	56.6	37.2	36.1	52.9	24.4	23.1
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	36.5	38.5	41.0	37.0	38.0	29.8	39.5	36.6	38.1	54.7	35.3	34.6	48.6	27.4	11.5

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까?

- 브라질에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '싸이'가 13.3%로 가장 높고, 다음은 '슈퍼주니어', '빅뱅', '서현' 순으로 나타남

[그림 12-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 12-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (57)	50대 (43)	기혼 (153)	미혼 (247)	중졸 이하 (53)	고졸 (156)	대졸 이상 (191)	호감 (210)	보통 (164)	비호감 (26)
싸이	15.0	11.5	18.0	11.0	13.0	12.3	9.3	12.4	13.8	17.0	9.0	15.7	15.2	11.0	11.5
슈퍼주니어	1.5	3.5	7.0	2.0	1.0	0.0	0.0	0.7	3.6	9.4	0.6	2.1	3.3	1.2	3.8
빅뱅	2.5	1.5	7.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	9.4	1.9	0.0	1.9	1.8	3.8
서현	2.0	1.5	4.0	1.0	1.0	0.0	2.3	2.0	1.6	0.0	2.6	1.6	2.4	1.2	0.0
소녀시대	1.5	1.0	4.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.7	1.6	1.9	1.9	0.5	0.5	1.2	7.7
FT아일랜드	0.5	1.5	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	3.8	1.3	0.0	1.0	1.2	0.0
이다해	0.5	1.5	0.0	1.0	0.0	1.8	4.7	1.3	0.8	0.0	1.3	1.0	1.9	0.0	0.0
이민호	0.5	1.5	0.0	2.0	1.0	1.8	0.0	0.7	1.2	1.9	0.6	1.0	1.4	0.6	0.0
지드래곤	0.5	1.5	3.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	3.8	0.6	0.5	1.0	1.2	0.0

Ⅲ. 한류의 효과

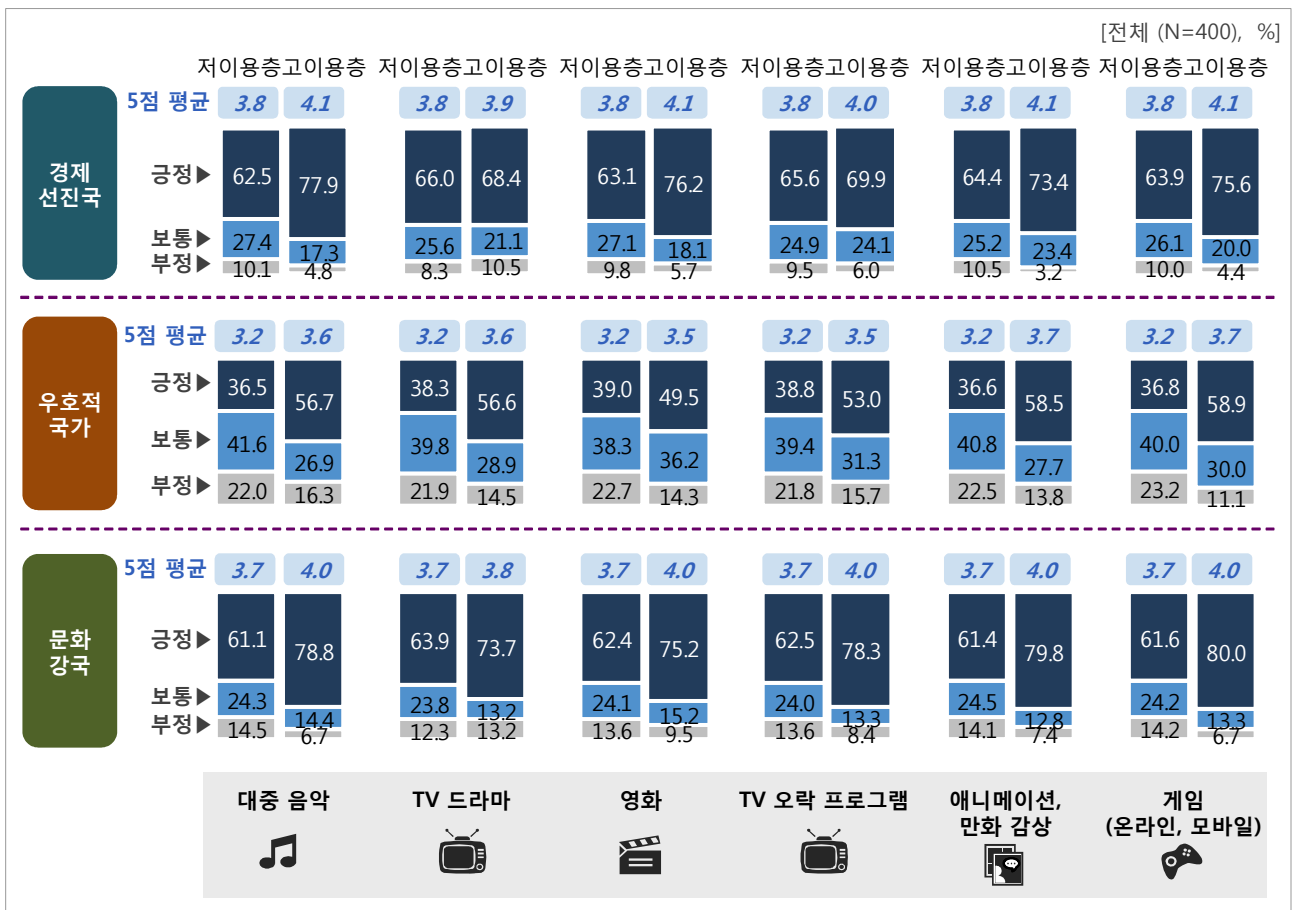
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국 문화콘텐츠 소비량이 많은 계층일수록 한국 이미지에 대한 긍정적 인식이 높은 것으로 나타남
- 한편, 저이용층, 고이용층 모두 '한국은 경제적으로 선진국이다', '한국은 문화강국이다'에 대한 긍정적 인식이 높은 것으로 나타남

[그림 12-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]



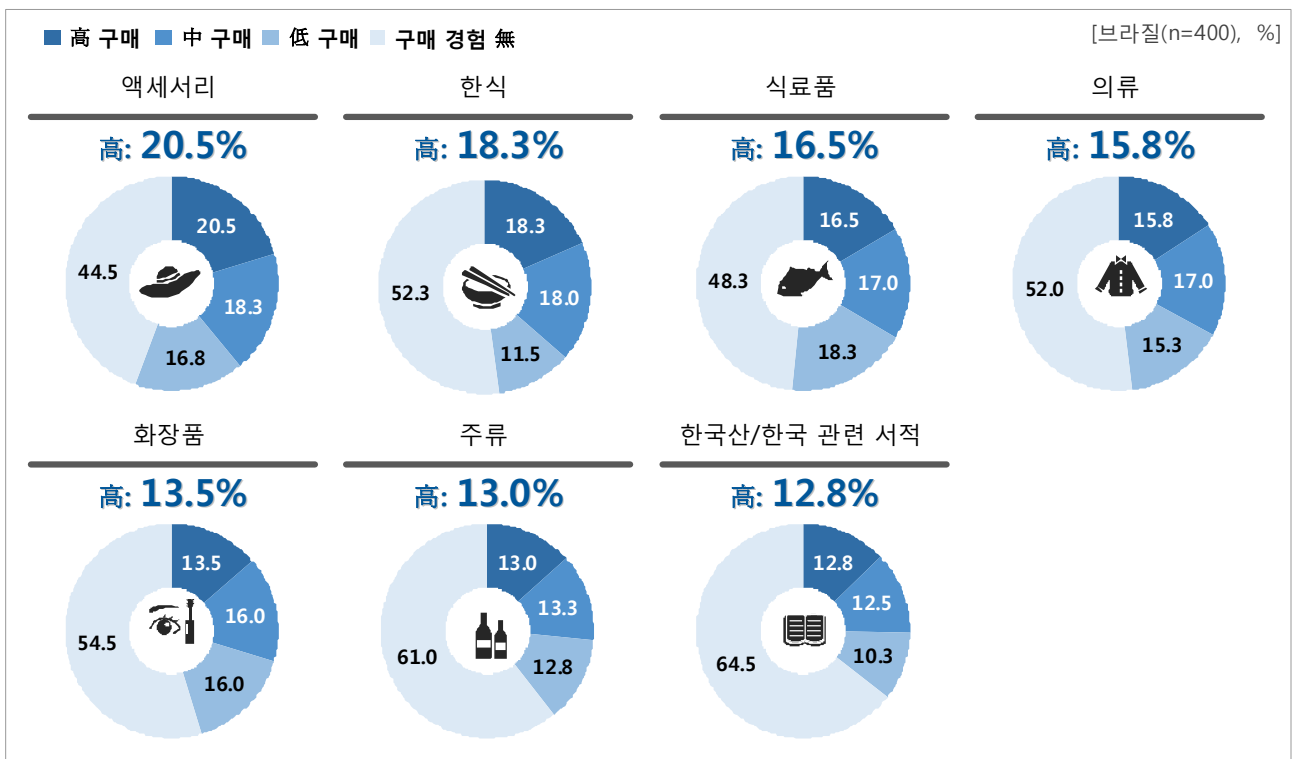
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

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

- '구매 경험이 없다' 비율이 모든 제품에서 40% 이상인 가운데, 특히 서적과 주류에서 더욱 높은 것으로 나타남
- 구매율이 가장 높은 제품은 액세서리로 20.5%의 구매율이 보이고 있었으며, 다음은 한식, 식료품, 의류 등의 순으로 나타남
- 액세서리는 20대 및 30대, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 높은 구매율을 보임

[그림 12-24. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 12-23. 생활용품 및 서비스 경험]

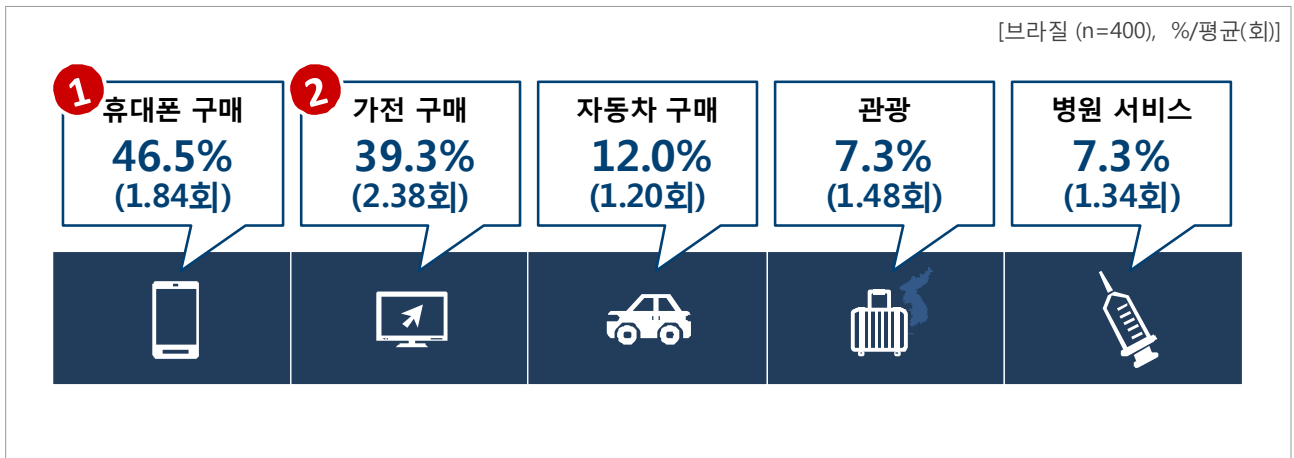
고 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (57)	50대 (43)	기혼 (153)	미혼 (247)	중졸이하 (53)	고졸 (156)	대졸이상 (191)	호감 (210)	보통 (164)	비호감 (26)
한국산 액세서리를 구매	21.0	20.0	18.0	25.0	23.0	14.0	18.6	24.8	17.8	5.7	23.1	22.5	26.7	15.2	3.8
한국 음식점에서 식사	23.0	13.5	7.0	27.0	24.0	15.8	14.0	23.5	15.0	0.0	15.4	25.7	24.3	12.8	3.8
한국 식료품을 구매	20.0	13.0	9.0	25.0	20.0	8.8	16.3	19.6	14.6	0.0	13.5	23.6	22.9	10.4	3.8
한국 의류를 구매	13.0	18.5	13.0	17.0	17.0	8.8	25.6	19.0	13.8	9.4	16.7	16.8	21.4	10.4	3.8
한국 화장품 구매	12.5	14.5	12.0	18.0	14.0	8.8	11.6	13.1	13.8	9.4	11.5	16.2	20.0	6.7	3.8
한국 주류(술) 구매	15.0	11.0	9.0	18.0	18.0	8.8	4.7	17.0	10.5	3.8	9.6	18.3	18.1	7.3	7.7
한국산 또는 한국 관련 서적을 구매	15.5	10.0	9.0	19.0	19.0	5.3	2.3	17.0	10.1	1.9	10.9	17.3	17.6	7.3	7.7

(2) 고가용품 및 서비스

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

- 고가 제품은 '휴대폰 구매'가 46.5%로 가장 높고, '가전'도 39.3%의 높은 구매 경험률을 보이는 것으로 나타남
- '휴대폰'은 30대, '가전'은 50대 남성, 한류 호감층을 중심으로 높은 구매 경험률을 보임

[그림 12-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 12-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

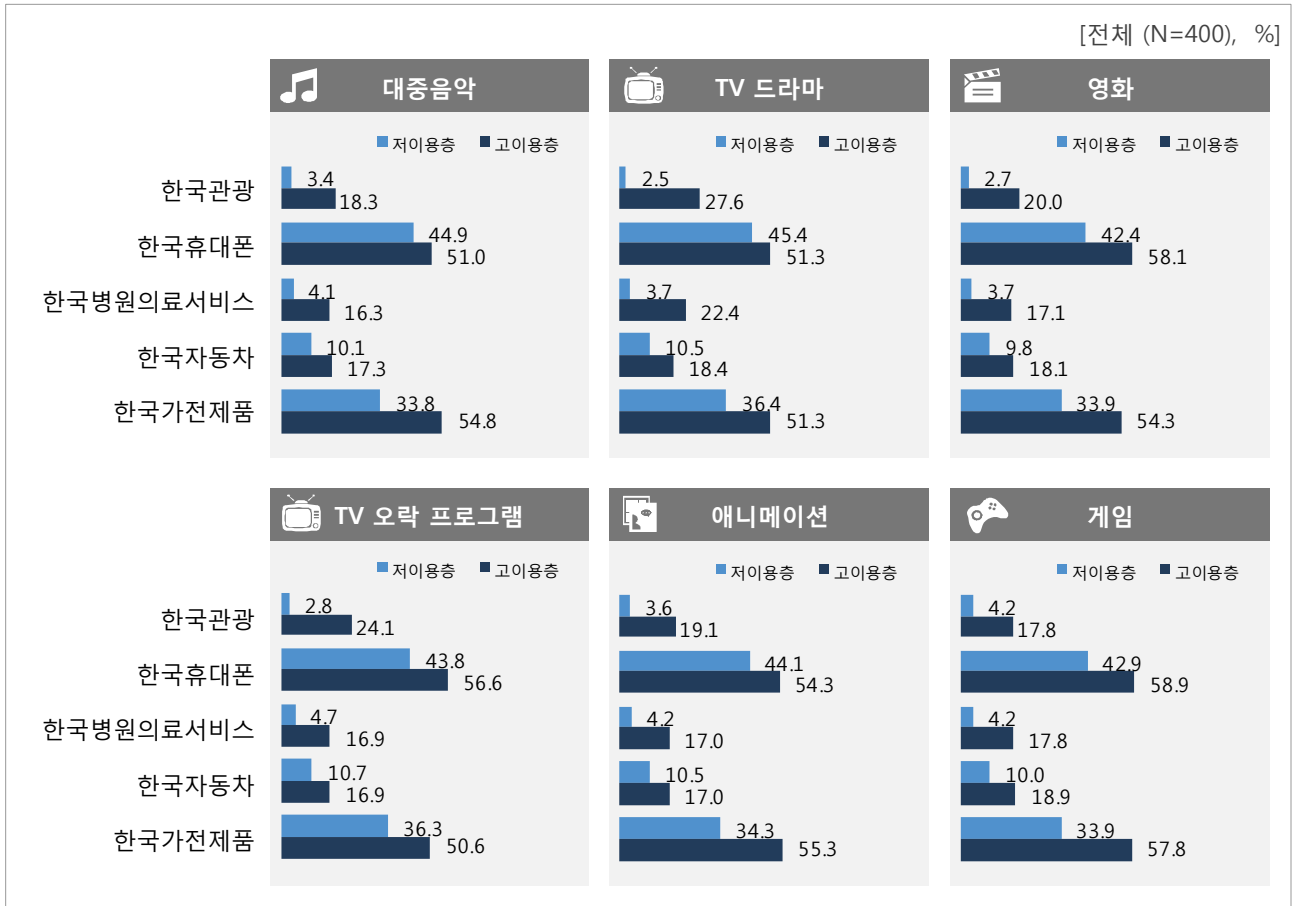
구매 및 경험정도 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (57)	50대 (43)	기혼 (153)	미혼 (247)	중졸 이하 (53)	고졸 (156)	대졸 이상 (191)	호감 (210)	보통 (164)	비호감 (26)
휴대폰 구매 <구매횟수 평균-회>	54.5 1.92	38.5 1.74	31.0 1.84	43.0 1.79	59.0 1.90	57.9 1.88	46.5 1.75	52.9 1.65	42.5 1.99	17.0 1.44	42.9 1.84	57.6 1.88	50.0 1.83	44.5 1.85	30.8 2.00
가전 구매 <구매횟수 평균-회>	48.5 2.40	30.0 2.37	24.0 2.08	41.0 2.32	47.0 2.66	42.1 2.33	48.8 2.33	48.4 2.97	33.6 1.87	17.0 1.56	34.0 1.94	49.7 2.72	45.2 2.54	35.4 2.07	15.4 3.50
자동차 구매 <구매횟수 평균-회>	16.5 1.27	7.5 1.07	9.0 1.44	16.0 1.31	15.0 1.00	10.5 1.17	4.7 1.00	13.7 1.14	10.9 1.26	3.8 1.00	8.3 1.54	17.3 1.09	15.2 1.25	9.1 1.13	3.8 1.00
관광 <구매횟수 평균-회>	7.3 1.32	9.5 1.80	5.0 1.71	7.0 1.55	11.0 1.38	8.0 1.00	3.5 1.00	2.3 1.60	9.8 1.36	5.7 1.00	3.8 1.60	6.4 1.47	8.9 1.54	11.4 1.25	2.4 1.00
병원 서비스 <구매횟수 평균-회>	9.5 1.16	5.0 1.70	7.0 1.14	13.0 1.38	6.0 1.50	1.8 2.00	4.7 1.00	8.5 1.46	6.5 1.25	0.0 1.33	9.6 1.36	7.3 1.36	9.0 1.42	4.9 1.00	7.7 2.00

3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율

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

- 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매율을 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠 고이용층일수록 한국산 제품 구매율도 높은 것으로 나타남
- 특히 한국 휴대폰과 가전제품에 대한 구매율이 높은 것으로 나타났으며, 한국 관광, 병원의료서비스, 자동차 구매율은 상대적으로 낮은 것으로 나타남

[그림 12-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]

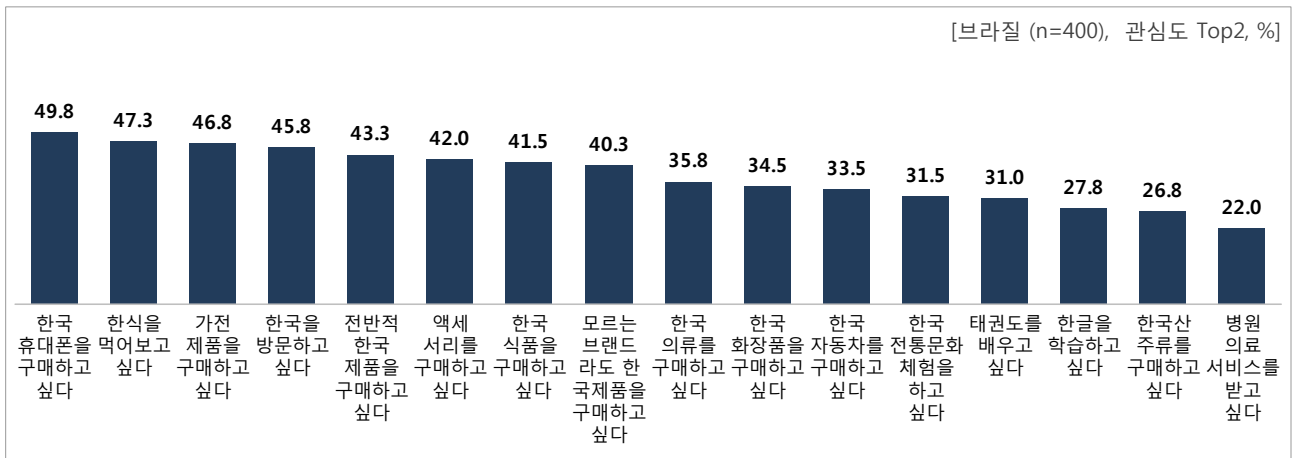


4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

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

- 향후 '한국 휴대폰을 구매하고 싶다'가 49.8%로 가장 높은 것으로 나타남
- '한식을 먹어보고 싶다'와 '한국 가전제품을 구매하고 싶다'는 각각 47.3%, 46.8%로 나타났으며, '한식 체험'과 '한국 가전제품 구매 의도'는 남성, 20대 및 30대, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 높게 나타남

[그림 12-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 12-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (57)	50대 (43)	기혼 (153)	미혼 (247)	중졸이하 (53)	고졸 (156)	대졸이상 (191)	호감 (210)	보통 (164)	비호감 (26)
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	51.0	48.5	53.0	41.0	52.0	47.4	60.5	51.0	49.0	47.2	53.2	47.6	56.2	45.1	26.9
한식을 먹어보고 싶다	50.0	44.5	47.0	49.0	51.0	38.6	46.5	49.7	45.7	47.2	45.5	48.7	61.0	34.8	15.4
가전제품을 구매하고 싶다	49.5	44.0	37.0	46.0	51.0	47.4	60.5	49.7	44.9	37.7	44.2	51.3	57.1	36.6	26.9
한국을 방문하고 싶다	46.5	45.0	56.0	44.0	44.0	36.8	41.9	45.1	46.2	56.6	44.9	43.5	55.7	37.8	15.4
전반적 한국제품을 구매하고 싶다	45.0	41.5	36.0	43.0	51.0	40.4	46.5	51.6	38.1	28.3	42.3	48.2	54.3	32.9	19.2
액세서리를 구매하고 싶다	37.5	46.5	45.0	44.0	41.0	31.6	46.5	44.4	40.5	45.3	43.6	39.8	56.2	27.4	19.2
한국 식품을 구매하고 싶다	45.5	37.5	44.0	41.0	41.0	33.3	48.8	42.5	40.9	41.5	40.4	42.4	54.8	28.0	19.2
모르는 브랜드 라도 한국제품을 구매 하고 싶다	39.0	41.5	36.0	37.0	50.0	38.6	37.2	43.8	38.1	32.1	40.4	42.4	50.5	29.9	23.1
한국 의류를 구매하고 싶다	34.0	37.5	48.0	32.0	31.0	28.1	37.2	34.0	36.8	54.7	34.6	31.4	47.6	23.2	19.2
한국 화장품을 구매하고 싶다	28.0	41.0	44.0	34.0	34.0	28.1	23.3	32.0	36.0	50.9	32.7	31.4	48.1	20.7	11.5
한국 자동차를 구매하고 싶다	36.0	31.0	19.0	39.0	38.0	36.8	39.5	40.5	29.1	5.7	37.2	38.2	39.0	28.0	23.1
한국전통문화체험을 하고 싶다	33.5	29.5	28.0	30.0	42.0	26.3	25.6	36.6	28.3	20.8	35.3	31.4	42.9	18.3	23.1
태권도를 배우고 싶다	32.5	29.5	30.0	28.0	37.0	31.6	25.6	31.4	30.8	24.5	36.5	28.3	39.0	23.2	15.4
한글을 학습하고 싶다	30.5	25.0	37.0	31.0	30.0	15.8	9.3	27.5	27.9	35.8	30.8	23.0	37.6	17.7	11.5
한국산 주류를 구매하고 싶다	29.5	24.0	20.0	32.0	29.0	22.8	30.2	31.4	23.9	11.3	26.3	31.4	38.6	12.8	19.2
병원 의료서비스를 받고 싶다	20.5	23.5	35.0	22.0	20.0	12.3	9.3	22.2	21.9	45.3	15.4	20.9	32.9	11.6	0.0

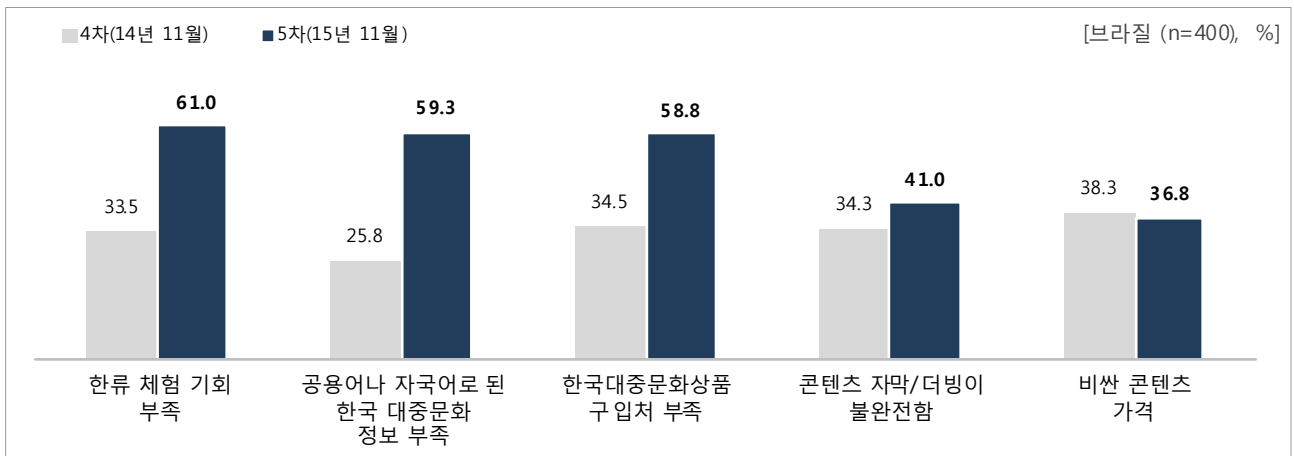
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항

Q8 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편하십니까?

- 불편사항으로 '비싼 콘텐츠 가격'이 지난 조사 대비 소폭 감소한 반면, 다른 불편사항들은 큰 폭으로 늘어남
- 가장 많이 언급된 불편사항은 '한류 체험 기회 부족'(61.0%)으로 나타났으며, 다음은 '공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족'(59.3%), '한국 대중문화상품 구입처 부족'(58.8%) 등의 순으로 나타남

[그림 12-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]



[표 12-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

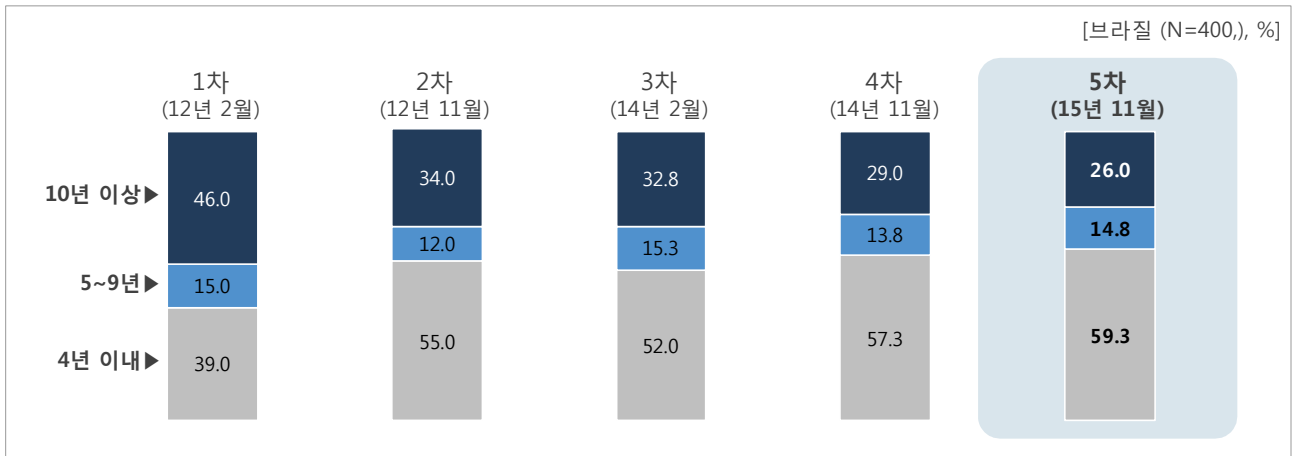
불편사항 Top2%	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력		한류태도				
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (57)	50대 (43)	기혼 (153)	미혼 (247)	중졸 이하 (53)	고졸 (156)	대졸 이상 (191)	호감 (210)	보통 (164)	비호감 (26)	
한류 체험 기회 부족	4차	33.5	36.5	30.5	39.0	33.0	38.0	27.1	21.2	30.4	35.6	43.8	26.4	38.0	35.2	30.8	35.7
	5차	61.0	60.5	61.5	67.0	53.0	62.0	56.1	69.8	63.4	59.5	71.7	61.5	57.6	63.3	57.9	61.5
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	4차	25.8	30.5	21.0	31.0	31.0	26.0	18.8	11.5	23.6	27.2	25.0	18.4	31.2	27.2	23.9	25.0
	5차	59.3	59.0	59.5	63.0	54.0	60.0	49.1	74.4	60.8	58.3	62.3	60.3	57.6	61.9	59.8	34.6
한국대중문화 상품 구입처 부족	4차	34.5	38.5	30.5	39.0	38.0	38.0	27.1	19.2	32.3	36.0	37.5	30.1	37.6	33.3	38.4	21.4
	5차	58.8	58.0	59.5	69.0	56.0	59.0	50.9	51.2	58.2	59.1	71.7	62.8	51.8	60.5	57.9	50.0
콘텐츠자막/더빙이 불완전함	4차	34.3	37.5	31.0	40.0	34.0	39.0	27.1	21.2	31.7	36.0	31.3	31.3	36.7	35.7	34.6	21.4
	5차	41.0	42.5	39.5	50.0	34.0	44.0	33.3	39.5	43.1	39.7	54.7	44.2	34.6	39.5	43.9	34.6
비싼 콘텐츠 가격	4차	38.3	41.5	35.0	39.0	41.0	43.0	35.4	25.0	39.1	37.7	37.5	33.7	41.6	41.3	35.8	28.6
	5차	36.8	35.0	38.5	58.0	31.0	29.0	28.1	30.2	36.6	36.8	64.2	39.1	27.2	39.5	33.5	34.6

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 응답자의 59.3%가 '4년 이내' 한류의 인기가 끝날 것이라는 부정적인 의견을 보인 가운데, '10년 이상' 지속될 것이라는 의견은 26.0%로 나타남
- 남성, 20대, 대졸 이상, 한류 호감층에서 한류 인기의 지속성을 높게 평가하고 있는 반면, 여성, 10대 및 30대, 한류 비호감층에서는 부정적인 견해가 강함

[그림 12-29. 한류 지속 여부]



[표 12-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %		4년 이내		5~9년		10년 이상	
		4차	5차	4차	5차	4차	5차
성별	남성 (200)	55.0	53.5	12.5	14.5	32.5	32.0
	여성 (200)	59.5	65.0	15.0	15.0	25.5	20.0
연령	15~19세 (100)	37.0	62.0	18.0	19.0	45.0	19.0
	20대 (100)	63.0	55.0	17.0	10.0	20.0	35.0
	30대 (100)	66.0	62.0	10.0	13.0	24.0	25.0
	40대 (57)	56.3	57.9	10.4	19.3	33.3	22.8
	50대 (43)	69.2	58.1	9.6	14.0	21.2	27.9
결혼 여부	기혼 (153)	62.7	56.2	14.3	15.7	23.0	28.1
	미혼 (247)	53.6	61.1	13.4	14.2	33.1	24.7
학력	중졸이하 (53)	43.8	71.7	12.5	20.8	43.8	7.5
	고졸 (156)	59.5	56.4	13.5	15.4	27.0	28.2
	대졸이상 (191)	56.6	58.1	14.0	12.6	29.4	29.3
한류 태도	호감 (210)	46.5	51.4	15.5	16.7	38.0	31.9
	보통 (164)	71.1	65.2	11.9	14.6	17.0	20.1
	비호감 (26)	60.7	84.6	10.7	0.0	28.6	15.4

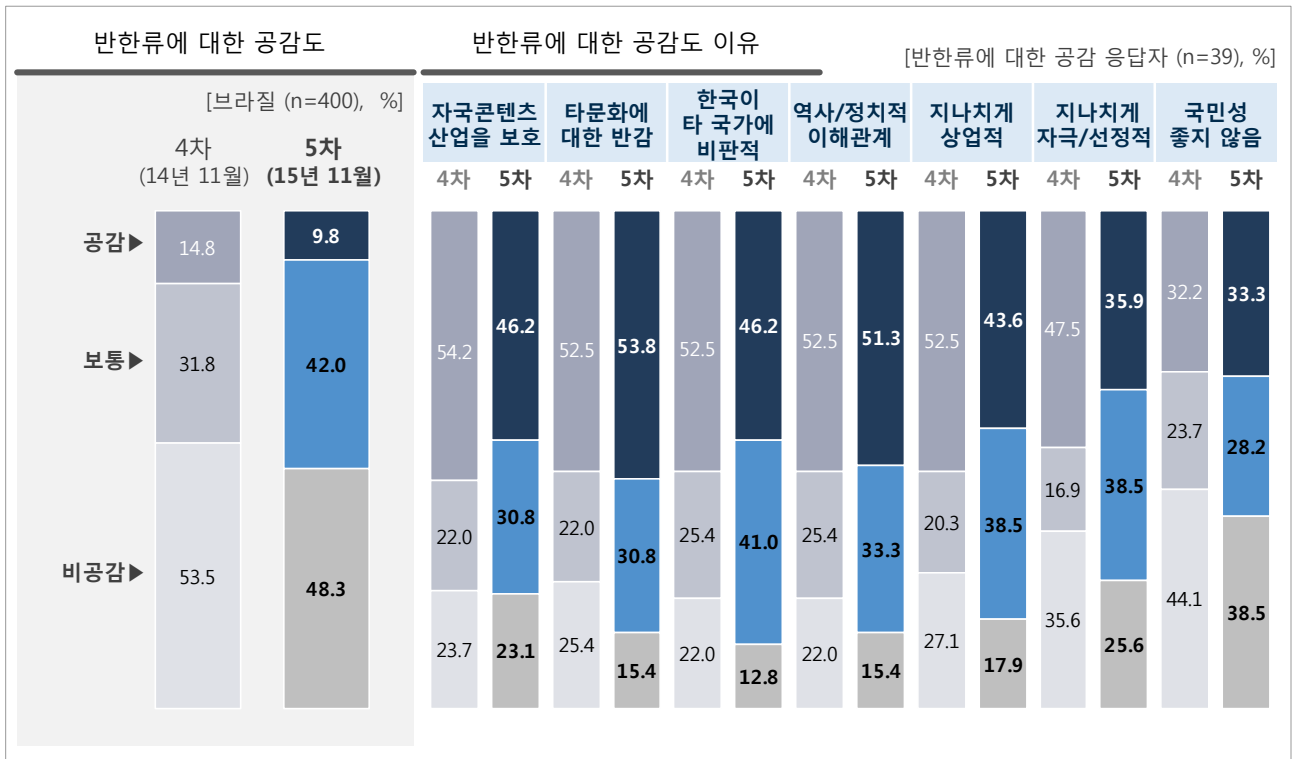
3. 반한류 공감도

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

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

- 브라질의 반한류 공감율은 9.8%로 4차 조사 대비 감소함
- 반한류 공감이유는 '타 문화에 대한 반감' 측면이 가장 높게 나타남

[그림 12-30. 반한류 공감도와 이유]



[표 12-28. 반한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)			자국콘텐츠 산업을 보호		타문화에 대한 반감		한국이 타 국가에 비판적		역사적정치적 이해관계		지나치게 상업적		지나치게 자극적 선정적		국민성이 좋지 않음			
	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차		
전체	(400)	28.8	(39)	54.2	46.2	52.5	53.8	52.5	46.2	52.5	51.3	52.5	43.6	47.5	35.9	32.2	33.3	
성별	남성	(200)	29.5	(23)	60.0	47.8	53.3	52.2	46.7	47.8	50.0	56.5	56.7	43.5	56.7	34.8	36.7	39.1
	여성	(200)	28.0	(16)	48.3	43.8	51.7	56.3	58.6	43.8	55.2	43.8	48.3	43.8	37.9	37.5	27.6	25.0
연령	15~19세	(100)	14.0	(4)	47.1	25.0	52.9	25.0	52.9	25.0	52.9	50.0	58.8	25.0	52.9	25.0	41.2	0.0
	20대	(100)	35.0	(16)	50.0	37.5	42.9	56.3	42.9	43.8	42.9	56.3	42.9	50.0	50.0	37.5	35.7	50.0
	30대	(100)	33.0	(8)	64.7	50.0	64.7	37.5	58.8	37.5	64.7	37.5	70.6	37.5	47.1	50.0	35.3	37.5
	40대	(57)	33.3	(5)	66.7	80.0	50.0	60.0	50.0	60.0	50.0	60.0	50.0	60.0	50.0	40.0	16.7	0.0
	50대	(43)	32.6	(6)	40.0	50.0	40.0	83.3	60.0	66.7	40.0	50.0	-	33.3	20.0	16.7	-	33.3
결혼 여부	기혼	(153)	27.5	(18)	72.2	61.1	66.7	55.6	66.7	50.0	72.2	55.6	61.1	55.6	55.6	50.0	38.9	50.0
	미혼	(247)	29.6	(21)	46.3	33.3	46.3	52.4	46.3	42.9	43.9	47.6	48.8	33.3	43.9	23.8	29.3	19.0
학력	중졸이하	(53)	9.4	(2)	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	50.0	100.0	0.0
	고졸	(156)	33.3	(15)	50.0	60.0	50.0	40.0	65.0	46.7	65.0	40.0	50.0	46.7	45.0	46.7	25.0	33.3
	대졸이상	(191)	30.4	(22)	55.3	40.9	52.6	68.2	44.7	50.0	44.7	63.6	52.6	45.5	47.4	27.3	34.2	36.4
한류 태도	호감	(210)	37.1	(24)	60.0	45.8	57.1	66.7	60.0	58.3	62.9	58.3	62.9	50.0	54.3	41.7	40.0	50.0
	보통	(164)	17.7	(15)	47.1	46.7	52.9	33.3	47.1	26.7	41.2	40.0	35.3	33.3	41.2	26.7	23.5	6.7
	비호감	(26)	30.8	(0)	42.9		28.6		28.6		28.6		42.9		28.6		14.3	

4. 요약 및 결론

- 브라질에서의 한국 대표이미지는 K-Pop이 14.3%로 1위, 그 외 IT 첨단산업, 북한, 한국전쟁 순임
- 한국에 대해 경제적 선진국이라는 인식이 66.5%로 1위, 그 외, 문화강국, 부유한 나라라는 인식도 높으나, 우호적인 국가, 협력국의 이미지는 상대적으로 약함
- 한편, 한국 문화콘텐츠 소비량이 많은 계층일수록 한국 이미지에 대한 긍정 인식이 더욱 높은 나타남
- 한류 콘텐츠 소비량 중 '애니메이션, 만화 캐릭터'가 25.8%로 1위, 그 외 음악(K-Pop)이 25.7%, 영화가 25.0%로 나타남
- 브라질에서는 한국 문화 콘텐츠들의 대중적 인기보다 매니아 인기가 더 높음 특히 드라마, 영화, 도서의 매니아 인기가 39% 이상으로 높은 수준임 게임의 대중적 인기도가 31.8%으로 1위이며, 그 외 애니/만화, 음악, 한식 순임
- 한국 문화 관심도 및 소비지출의향은 현재와 유사하거나 증가했다는 의견이 80%대 수준, 1년 후 역시 유사 혹은 증가할 것이라는 예상이 80%대 이상으로 긍정적임
- 한류 인지도는 42.3%로 지난 조사 대비 상승한 반면, 호감도는 52.5%로 소폭 하락함
- 한류 대표 콘텐츠로는 K-Pop이 52.5%으로 1위, 그 외 영화, 전자제품, 전통문화 순임
- 영화와 K-Pop을 제외하고 전반적으로 한국 콘텐츠의 인지도가 높지 않으나, 애니/만화, K-Pop, 영화에 대한 호감도는 높게 나타나고 있어 향후 콘텐츠별 인지 및 경험을 향상 노력을 통해 한류 콘텐츠의 소비확산이 가능할 것으로 사료됨
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 YouTube와 TV이나, 드라마의 경우 TV보다 인터넷 카페/블로그를 통한 접촉이 상대적으로 높음
- 드라마와 영화는 '전통과 현대의 결합'과 '동서양 문화의 결합' 등의 문화적 요인들이 주 인기요인으로 높고, K-Pop은 가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스가 주 인기요인으로 가장 높게 나타남
- 브라질에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '싸이'가 13.3%로 가장 높음
- 휴대폰과 가전을 제외하면 한국 제품에 대한 구매 경험이 타국 대비 낮으나, 향후 한식을 먹어보고 싶다는 의견이 47.3%로 나타남
- 한류 이용시 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점과 한국대중문화를 경험할 기회가 부족하다는 점이 주요 불편사항으로 인식됨
- 브라질에서 4년 이내 한류의 인기가 끝날 것이라는 부정적인 의견은 59.3%로 높지만, 반 한류 공감도는 9.8%로 지난 조사 대비 하락하고 있어 브라질 내 한류 및 한국제품 확산의 가능성은 존재하는 것으로 판단됨
- 브라질은 타국 대비 한국 및 한류에 대한 인지도가 전반적으로 낮으나, 관심과 호감도가 높고, 상대적으로 한류에 대한 부정적인 인식이 낮아 향후 지속적인 한류 콘텐츠의 노출과 한국에 대한 인지도 제고 노력을 통해 브라질 내 한류 활성화가 가능할 것으로 판단됨

제13장 국가별 결과 분석 : 프랑스

I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

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

- 한국에 대한 연상 이미지로는 '한국전쟁'이 15.5%로 가장 많이 언급되었으며, 다음은 '북한', 'IT 첨단산업' 등의 순으로 나타남
- 프랑스에서는 대중문화와 관련된 이미지보다는 정치 분야에 대한 연상이 상대적으로 높게 나타남

[그림 13-1. 한국 연상 이미지]



[표 13-1. 한국 연상 이미지]

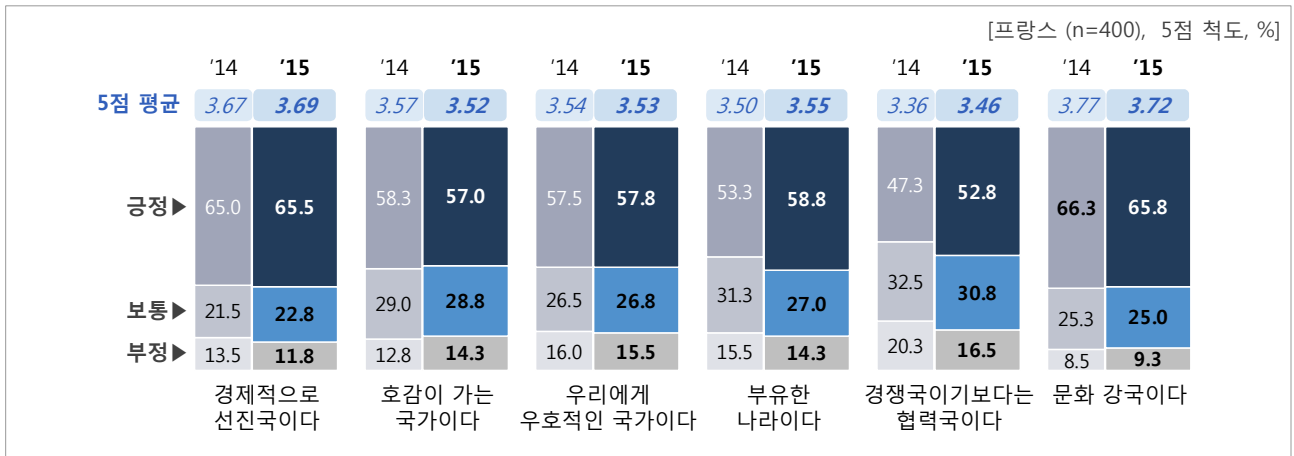
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (71)	50대 (29)	기혼 (151)	미혼 (249)	중졸 이하 (13)	고졸 (152)	대졸 이상 (235)	호감 (161)	보통 (195)	비호감 (44)
한국전쟁	12.0	19.0	11.0	15.0	16.0	19.7	20.7	17.2	14.5	30.8	18.4	12.8	8.7	19.5	22.7
북한	15.0	15.0	18.0	11.0	19.0	9.9	17.2	10.6	17.7	7.7	16.4	14.5	8.7	17.4	27.3
IT 첨단산업	19.0	9.0	9.0	15.0	11.0	23.9	13.8	17.2	12.0	23.1	11.2	15.3	19.9	9.2	13.6
K-Pop	10.5	15.0	25.0	15.0	7.0	5.6	0.0	8.6	15.3	0.0	15.8	11.5	19.3	9.2	4.5
한식	4.5	7.0	4.0	5.0	8.0	5.6	6.9	7.9	4.4	7.7	2.6	7.7	7.5	4.1	6.8
자동차	7.0	3.0	3.0	4.0	5.0	9.9	3.4	7.3	3.6	0.0	4.6	5.5	3.7	6.7	2.3
영화	4.5	4.5	2.0	2.0	7.0	5.6	10.3	4.0	4.8	7.7	3.9	4.7	5.0	4.1	4.5
드라마	2.0	6.0	7.0	7.0	2.0	0.0	0.0	2.0	5.2	0.0	3.3	4.7	4.3	3.1	6.8
올림픽/월드컵	4.5	3.5	1.0	4.0	6.0	5.6	3.4	4.6	3.6	0.0	5.3	3.4	2.5	5.6	2.3
태권도	5.5	2.0	3.0	3.0	3.0	5.6	6.9	6.0	2.4	15.4	3.3	3.4	4.3	3.1	4.5

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국에 대한 인식은 '문화 강국이다'가 65.8%로 가장 높고, 다음은 '경제적으로 선진국이다(65.5%)', '부유한 나라이다(58.8%)' 등의 순임
- 전반적으로 남성, 기혼, 한류 호감층에서 한국에 대한 긍정적인 인식이 높은 것으로 나타남

[그림 13-2. 한국에 대한 인식]



[표 13-2. 한국에 대한 인식]

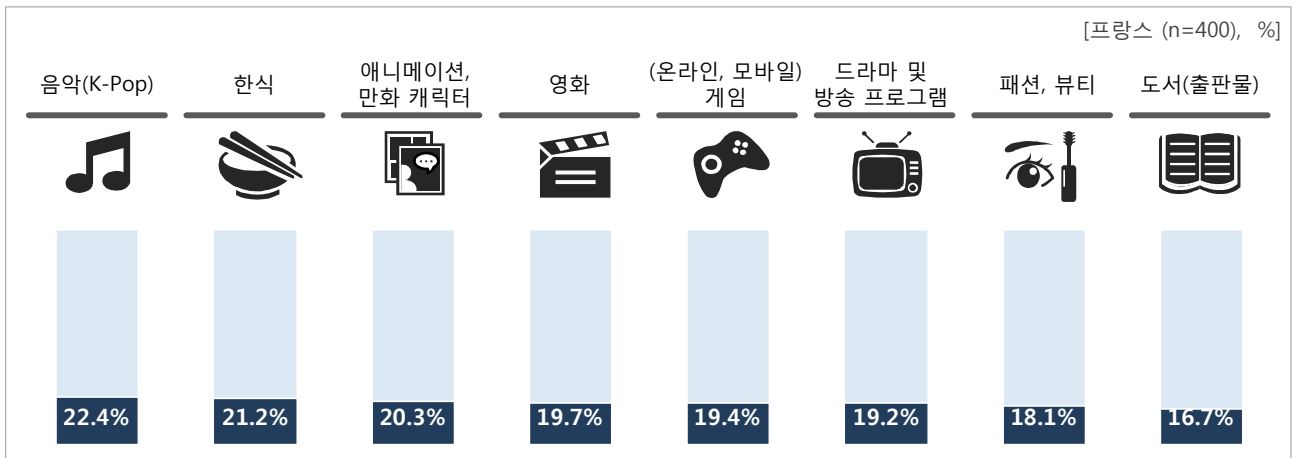
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (71)	50대 (29)	기혼 (151)	미혼 (249)	중졸이하 (13)	고졸 (152)	대졸이상 (235)	호감 (161)	보통 (195)	비호감 (44)
경제적으로 선진국이다	73.5	57.5	69.0	65.0	66.0	64.8	55.2	68.2	63.9	61.5	55.9	71.9	83.2	54.4	50.0
호감이 가는 국가이다	62.5	51.5	57.0	57.0	58.0	60.6	44.8	63.6	53.0	53.8	55.9	57.9	80.7	42.6	34.1
우리에게 우호적인 국가이다	63.0	52.5	56.0	54.0	62.0	64.8	44.8	66.9	52.2	53.8	58.6	57.4	77.0	44.1	47.7
부유한 나라이다	67.5	50.0	65.0	54.0	63.0	53.5	51.7	61.6	57.0	46.2	52.6	63.4	74.5	50.3	38.6
경쟁국이기보다는 협력국이다	56.0	49.5	54.0	50.0	57.0	50.7	48.3	60.3	48.2	38.5	53.3	53.2	70.2	44.6	25.0
문화 강국이다	69.0	62.5	63.0	68.0	65.0	67.6	65.5	70.2	63.1	61.5	60.5	69.4	86.3	53.8	43.2

3. 한국 문화콘텐츠 소비량

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

- 한국 문화콘텐츠 소비량은 'K-Pop'이 22.4%로 가장 높고, 다음은 '한식', '애니/만화', '영화' 등의 순으로 나타남
- 'K-Pop'은 10대 및 20대, 미혼, 한류 호감층을 중심으로 높게 나타남

[그림 13-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]



[표 13-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]

한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (71)	50대 (29)	기혼 (151)	미혼 (249)	중졸 이하 (13)	고졸 (152)	대졸 이상 (235)	호감 (161)	보통 (195)	비호감 (44)
음악(K-Pop)	21.9	23.0	27.1	25.6	22.5	16.1	10.5	24.4	21.2	32.7	23.4	21.2	32.9	15.3	15.9
한식	20.4	21.9	22.7	24.6	22.1	14.2	17.8	23.0	20.0	32.7	20.6	20.9	29.0	15.6	16.8
애니메이션, 만화 캐릭터	20.9	19.8	21.3	23.9	23.0	14.7	9.1	23.3	18.5	25.0	22.1	18.9	28.1	14.6	17.1
영화	19.2	20.3	20.4	24.0	21.1	14.2	11.2	22.5	18.0	22.7	20.7	18.9	27.2	14.3	15.9
(온라인, 모바일) 게임	21.1	17.7	21.2	22.0	21.3	13.6	11.6	22.8	17.3	24.2	20.5	18.4	25.1	15.1	17.5
드라마 및 방송 프로그램	17.9	20.5	21.5	24.1	19.2	12.2	11.2	21.0	18.1	21.9	19.2	19.0	27.3	13.5	14.8
패션, 뷰티	18.2	18.0	17.9	22.8	20.3	11.6	10.5	21.8	15.8	23.5	17.8	18.0	26.8	11.9	13.4
도서(출판물)	17.9	15.5	18.1	20.6	17.5	9.8	11.9	19.0	15.2	25.0	16.6	16.2	23.3	11.9	13.4

4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량

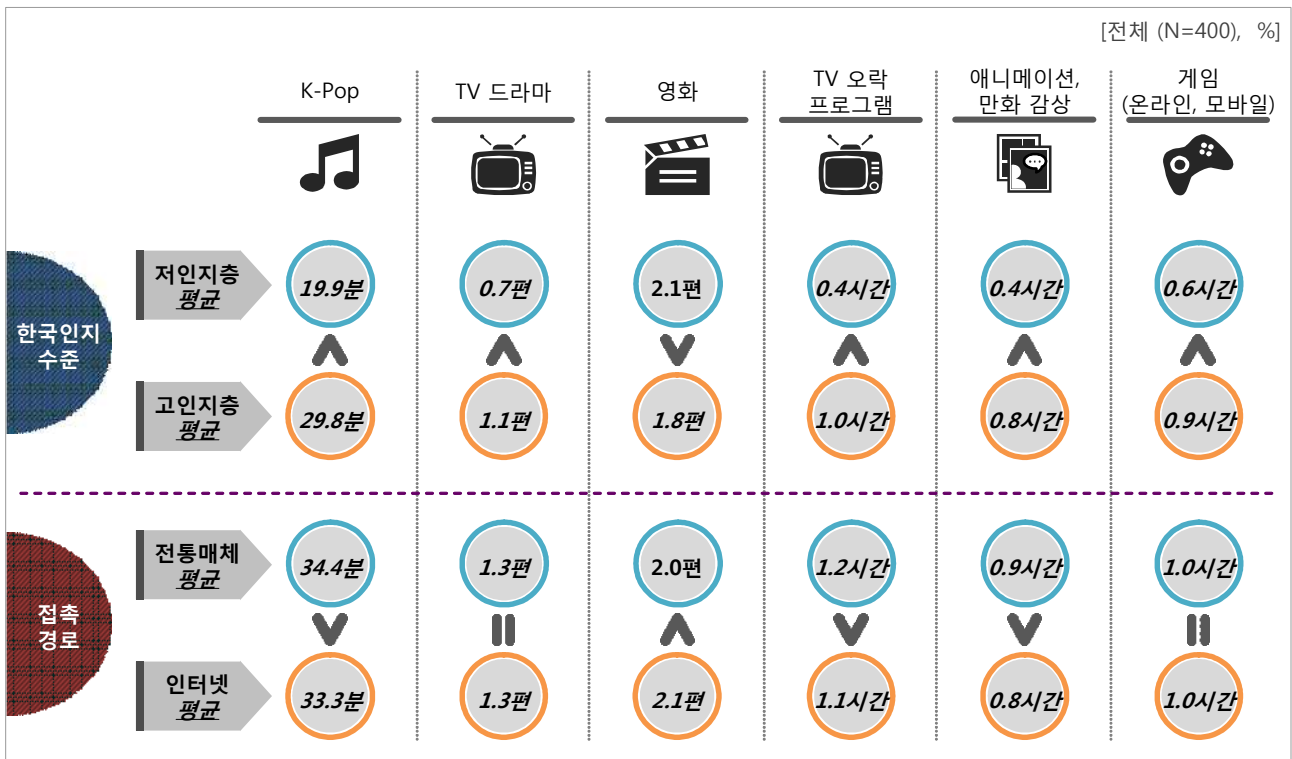
SQ4. 귀하께서는 한국에 대해 얼마나 알고 있습니까?

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?

- 한국 인지 수준에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량 차이를 분석한 결과, '영화'에서 한국 저인지층의 평균 한국 문화콘텐츠 소비량이 고인지층보다 많은 것으로 나타남
- 한편, 한국 문화콘텐츠 접촉 경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량의 경우 전통매체 이용층과 인터넷 이용층 간의 평균 이용량은 큰 차이를 보이지 않음

[그림 13-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]

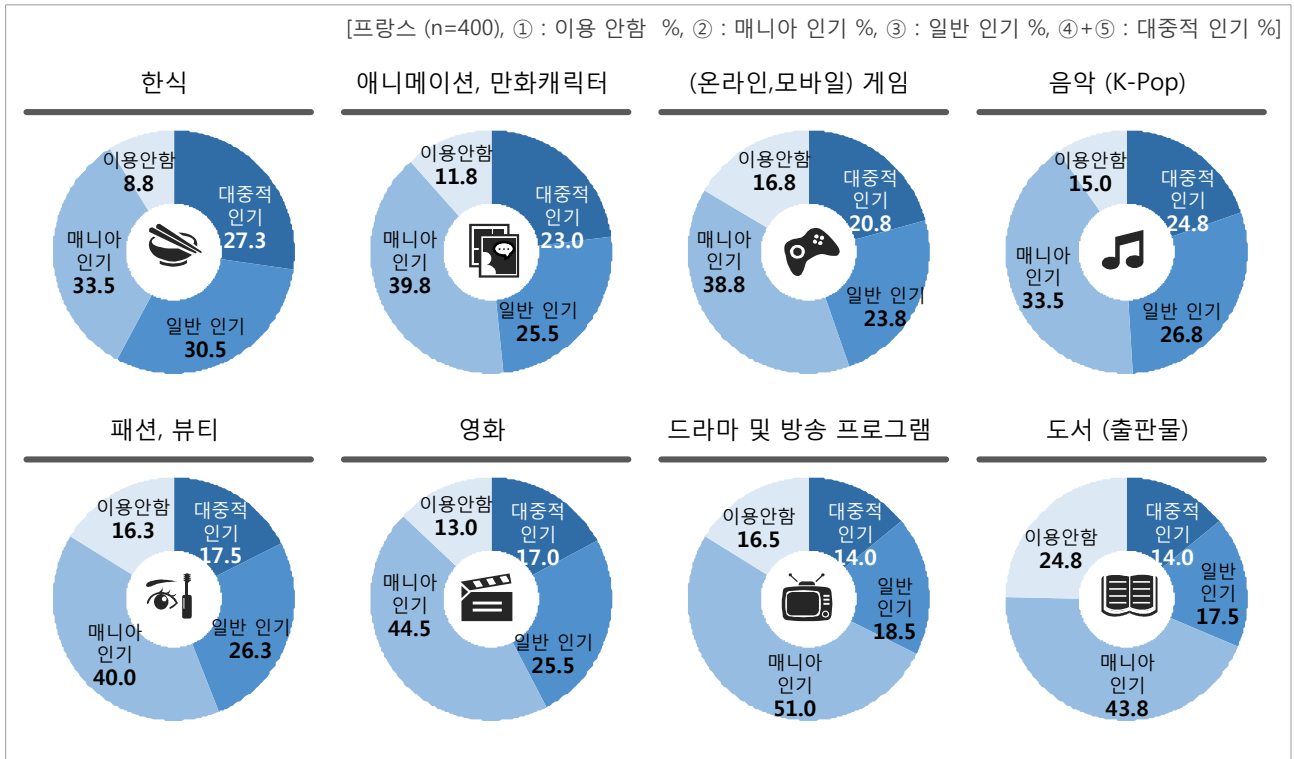


5. 한국 문화콘텐츠 인기도

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

- 프랑스에서 대중적 인기가 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 '한식'으로 27.3%로 조사되며, 그 외 '애니/만화', '게임' 순으로 대중적 인기가 높음
- 전반적으로 남성, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 한국 문화콘텐츠에 대한 인기가 상대적으로 높은 것으로 보임

[그림 13-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]



[표 13-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]

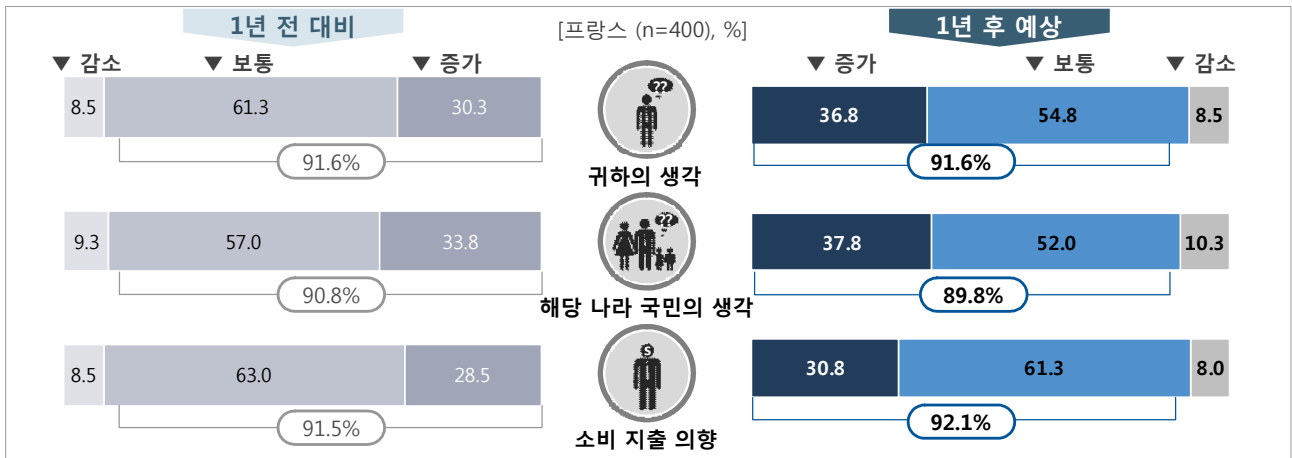
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (71)	50대 (29)	기혼 (151)	미혼 (249)	중졸 이하 (13)	고졸 (152)	대졸 이상 (235)	호감 (161)	보통 (195)	비호감 (44)
한식	26.0	28.5	31.0	31.0	27.0	19.7	20.7	27.8	26.9	15.4	28.3	27.2	42.2	15.4	25.0
애니메이션, 만화캐릭터	20.0	26.0	22.0	27.0	28.0	15.5	13.8	26.5	20.9	15.4	26.3	21.3	30.4	17.4	20.5
(온라인, 모바일)게임	22.5	19.0	23.0	23.0	26.0	11.3	10.3	25.2	18.1	7.7	25.7	18.3	30.4	13.8	15.9
음악(K-Pop)	21.0	18.5	25.0	22.0	19.0	15.5	6.9	23.8	17.3	7.7	20.4	20.0	31.1	12.8	9.1
패션, 뷰티	17.0	18.0	21.0	18.0	21.0	11.3	6.9	23.8	13.7	7.7	19.7	16.6	31.7	7.7	9.1
영화	17.5	16.5	15.0	17.0	23.0	14.1	10.3	22.5	13.7	23.1	20.4	14.5	29.8	9.2	4.5
드라마 및 방송 프로그램	13.5	14.5	13.0	18.0	17.0	8.5	6.9	18.5	11.2	15.4	14.5	13.6	24.8	7.2	4.5
도서(출판물)	16.0	12.0	14.0	17.0	17.0	8.5	6.9	17.2	12.0	15.4	14.5	13.6	23.0	8.2	6.8

6. 한국문화상품 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 한국문화상품에 대한 본인 및 프랑스 국민의 관심도는 1년 전 대비 비슷하거나 증가하였다는 응답이 전체의 약 90% 수준이며, 1년 후의 본인 및 프랑스 국민의 한국문화상품 관심도도 현재와 유사한 수준으로 예상됨
- 소비 지출 의향의 경우, 1년 전 대비 비슷하거나 증가하였다는 응답은 91.5%이나, 1년 후 예상은 92.1%로 소폭 상승함

[그림 13-6. 한국문화상품 관심도]



[표 13-5. 한국문화상품 관심도]

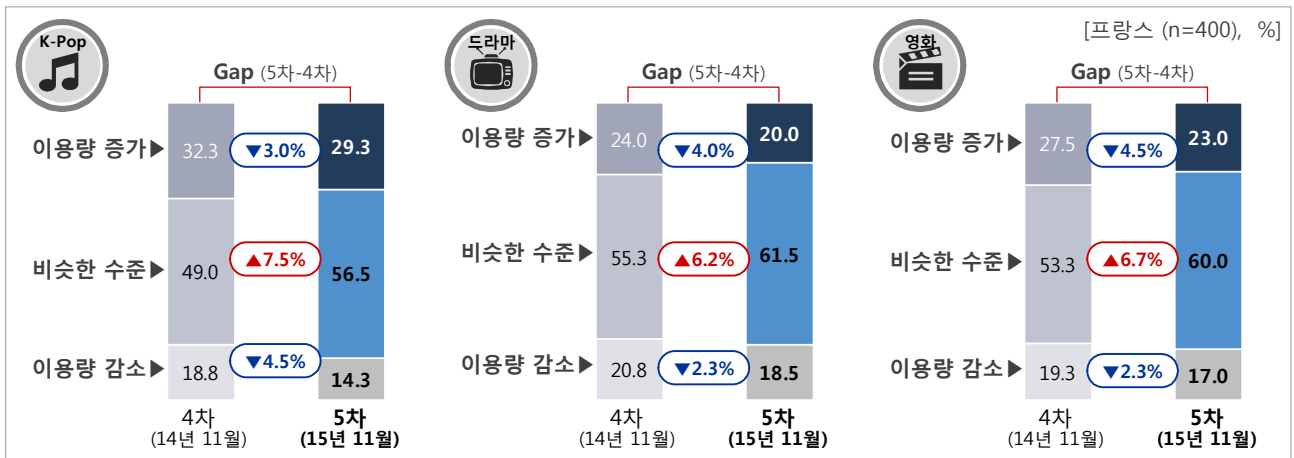
한국 문화 상품 관심도 %		귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑
성별	남성 (200)	10.5	61.0	28.5	11.0	56.0	33.0	9.5	57.5	33.0	9.5	53.0	37.5	9.5	62.5	28.0	9.5	59.0	31.5
	여성 (200)	6.5	61.5	32.0	6.0	53.5	40.5	9.0	56.5	34.5	11.0	51.0	38.0	7.5	63.5	29.0	6.5	63.5	30.0
연령	15~19세 (100)	11.0	52.0	37.0	11.0	49.0	40.0	12.0	56.0	32.0	14.0	48.0	38.0	11.0	62.0	27.0	13.0	57.0	30.0
	20대 (100)	12.0	59.0	29.0	7.0	57.0	36.0	10.0	49.0	41.0	12.0	37.0	51.0	11.0	56.0	33.0	8.0	59.0	33.0
	30대 (100)	5.0	65.0	30.0	3.0	53.0	44.0	4.0	59.0	37.0	5.0	60.0	35.0	3.0	65.0	32.0	4.0	59.0	37.0
	40대 (71)	5.6	64.8	29.6	12.7	57.7	29.6	11.3	62.0	26.8	9.9	62.0	28.2	8.5	73.2	18.3	5.6	70.4	23.9
결혼 여부	50대 (29)	6.9	79.3	13.8	13.8	65.5	20.7	10.3	69.0	20.7	10.3	65.5	24.1	10.3	58.6	31.0	10.3	69.0	20.7
	기혼 (151)	9.3	57.6	33.1	7.9	53.0	39.1	8.6	54.3	37.1	7.3	55.0	37.7	6.6	61.6	31.8	6.0	57.0	37.1
학력	미혼 (249)	8.0	63.5	28.5	8.8	55.8	35.3	9.6	58.6	31.7	12.0	50.2	37.8	9.6	63.9	26.5	9.2	63.9	26.9
	중졸이하 (13)	7.7	46.2	46.2	7.7	53.8	38.5	7.7	46.2	46.2	7.7	38.5	53.8	7.7	23.1	69.2	7.7	38.5	53.8
	고졸 (152)	9.2	59.2	31.6	9.2	54.6	36.2	10.5	57.9	31.6	12.5	53.3	34.2	9.2	65.8	25.0	11.2	60.5	28.3
한류 태도	대졸이상 (235)	8.1	63.4	28.5	8.1	54.9	37.0	8.5	57.0	34.5	8.9	51.9	39.1	8.1	63.4	28.5	6.0	63.0	31.1
	호감 (161)	2.5	46.0	51.6	3.1	37.9	59.0	6.2	39.8	54.0	6.2	36.6	57.1	3.1	48.4	48.4	3.7	45.3	50.9
	보통 (195)	13.3	70.8	15.9	14.4	62.1	23.6	10.8	68.2	21.0	12.3	62.1	25.6	11.3	73.3	15.4	11.3	72.3	16.4
비호감 (44)	9.1	75.0	15.9	2.3	84.1	13.6	13.6	70.5	15.9	15.9	63.6	20.5	15.9	70.5	13.6	9.1	70.5	20.5	

7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)

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

- 한국문화상품 이용량이 전년 대비 비슷하거나 증가했다는 비율은 음악이 85.8%, 드라마가 81.5%, 영화가 83.0%로 나타남
- 1년 전 대비 한국문화 이용량이 '증가'했다는 집단은 음악의 경우 10대, 기혼, 한류 호감층이며, 드라마의 경우 20대, 기혼, 한류 호감층, 영화의 경우 10대 및 20대, 기혼, 한류 호감층으로 분석됨

[그림 13-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]



[표 13-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]

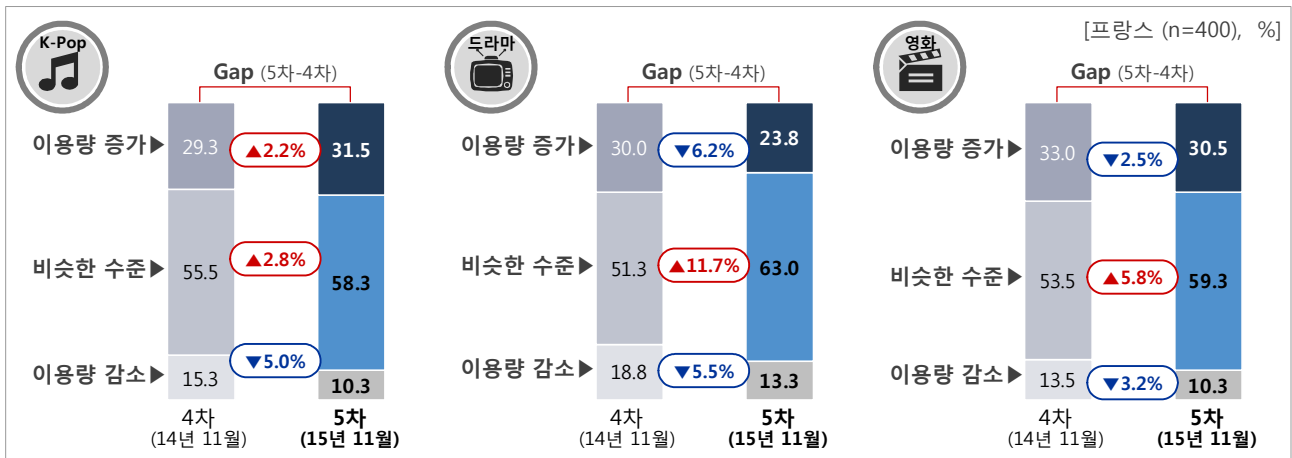
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %			음악			드라마			영화										
			4차 조사		5차 조사	4차 조사		5차 조사	4차 조사		5차 조사								
			감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑					
성별	남성 (200)	19.5	44.0	36.5	13.5	57.5	29.0	20.0	51.5	28.5	19.0	61.0	20.0	20.0	48.0	32.0	17.5	59.0	23.5
	여성 (200)	18.0	54.0	28.0	15.0	55.5	29.5	21.5	59.0	19.5	18.0	62.0	20.0	18.5	58.5	23.0	16.5	61.0	22.5
연령	15~19세 (100)	18.0	42.0	40.0	13.0	49.0	38.0	23.0	49.0	28.0	21.0	57.0	22.0	27.0	47.0	26.0	17.0	57.0	26.0
	20대 (100)	20.0	49.0	31.0	21.0	48.0	31.0	18.0	57.0	25.0	23.0	51.0	26.0	16.0	54.0	30.0	25.0	49.0	26.0
	30대 (100)	12.0	56.0	32.0	9.0	67.0	24.0	15.0	56.0	29.0	15.0	68.0	17.0	10.0	55.0	35.0	11.0	69.0	20.0
	40대 (71)	30.4	46.4	23.2	12.7	59.2	28.2	32.1	55.4	12.5	15.5	67.6	16.9	28.6	51.8	19.6	16.9	63.4	19.7
	50대 (29)	18.2	52.3	29.5	17.2	69.0	13.8	20.5	63.6	15.9	13.8	75.9	10.3	18.2	63.6	18.2	10.3	69.0	20.7
결혼 여부	기혼 (151)	21.9	48.1	29.9	11.3	53.6	35.1	23.5	54.5	21.9	17.9	57.0	25.2	18.2	53.5	28.3	15.2	58.3	26.5
	미혼 (249)	16.0	49.8	34.3	16.1	58.2	25.7	18.3	55.9	25.8	18.9	64.3	16.9	20.2	53.1	26.8	18.1	61.0	20.9
학력	중졸이하 (13)	26.1	30.4	43.5	15.4	53.8	30.8	21.7	47.8	30.4	15.4	53.8	30.8	30.4	34.8	34.8	15.4	53.8	30.8
	고졸 (152)	17.2	45.0	37.7	13.2	55.9	30.9	23.2	47.7	29.1	18.4	61.2	20.4	21.9	48.3	29.8	15.8	62.5	21.7
	대졸이상 (235)	19.0	53.5	27.4	14.9	57.0	28.1	19.0	61.1	19.9	18.7	62.1	19.1	16.4	58.4	25.2	17.9	58.7	23.4
한류 태도	호감 (161)	11.9	37.7	50.3	6.2	45.3	48.4	11.9	45.9	42.1	12.4	50.3	37.3	13.8	44.7	41.5	10.6	49.1	40.4
	보통 (195)	20.0	56.5	23.5	17.9	64.1	17.9	23.5	62.5	14.0	19.5	72.3	8.2	21.0	58.0	21.0	17.9	69.7	12.3
	비호감 (44)	39.0	56.1	4.9	27.3	63.6	9.1	41.5	56.1	2.4	36.4	54.5	9.1	31.7	63.4	4.9	36.4	56.8	6.8

8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)

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

- 1년 후 한국 대중문화 콘텐츠의 이용량에 대해서는 4차 조사 대비 소폭 상승할 것으로 확인되었으며, 응답자의 약 80%대가 한국 콘텐츠의 이용량이 현재와 유사하거나 증가할 것으로 예상하는 것으로 파악됨
- K-Pop, 드라마, 영화 모두 한류 호감층에서 현재 대비 평균 이용량이 증가할 것이라는 응답이 높게 나타나는 것으로 확인됨

[그림 13-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]



[표 13-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]

한국문화 1년 후 예상 이용량 변화 %		음악						드라마						영화					
		4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)	14.5	54.5	31.0	12.0	57.0	31.0	19.5	47.0	33.5	15.5	63.0	21.5	12.5	50.0	37.5	12.0	59.5	28.5
	여성 (200)	16.0	56.5	27.5	8.5	59.5	32.0	18.0	55.5	26.5	11.0	63.0	26.0	14.5	57.0	28.5	8.5	59.0	32.5
연령	15~19세 (100)	17.0	50.0	33.0	10.0	51.0	39.0	26.0	43.0	31.0	16.0	53.0	31.0	15.0	49.0	36.0	11.0	55.0	34.0
	20대 (100)	16.0	59.0	25.0	11.0	56.0	33.0	16.0	50.0	34.0	16.0	60.0	24.0	14.0	55.0	31.0	13.0	55.0	32.0
	30대 (100)	11.0	59.0	30.0	9.0	58.0	33.0	13.0	55.0	32.0	10.0	70.0	20.0	11.0	55.0	34.0	8.0	62.0	30.0
	40대 (71)	21.4	50.0	28.6	11.3	64.8	23.9	26.8	53.6	19.6	11.3	69.0	19.7	16.1	53.6	30.4	9.9	63.4	26.8
	50대 (29)	11.4	59.1	29.5	10.3	75.9	13.8	11.4	61.4	27.3	10.3	69.0	20.7	11.4	56.8	31.8	6.9	69.0	24.1
결혼 여부	기혼 (151)	18.2	52.4	29.4	10.6	57.0	32.5	20.9	51.9	27.3	13.9	64.2	21.9	15.5	53.5	31.0	11.9	57.6	30.5
	미혼 (249)	12.7	58.2	29.1	10.0	59.0	30.9	16.9	50.7	32.4	12.9	62.2	24.9	11.7	53.5	34.7	9.2	60.2	30.5
학력	중졸이하 (13)	21.7	39.1	39.1	7.7	46.2	46.2	26.1	34.8	39.1	23.1	38.5	38.5	17.4	26.1	56.5	15.4	38.5	46.2
	고졸 (152)	14.6	51.0	34.4	9.9	62.5	27.6	21.9	45.7	32.5	13.8	63.8	22.4	15.2	50.3	34.4	10.5	59.9	29.6
	대졸이상 (235)	15.0	60.2	24.8	10.6	56.2	33.2	15.9	56.6	27.4	12.3	63.8	23.8	11.9	58.4	29.6	9.8	60.0	30.2
한류 태도	호감 (161)	9.4	44.0	46.5	5.0	45.3	49.7	11.9	40.3	47.8	8.1	52.2	39.8	10.7	42.8	46.5	6.2	46.6	47.2
	보통 (195)	15.0	65.0	20.0	10.3	69.7	20.0	19.5	60.0	20.5	14.9	71.8	13.3	12.5	61.0	26.5	12.3	68.7	19.0
	비호감 (44)	39.0	53.7	7.3	29.5	54.5	15.9	41.5	51.2	7.3	25.0	63.6	11.4	29.3	58.5	12.2	15.9	63.6	20.5

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

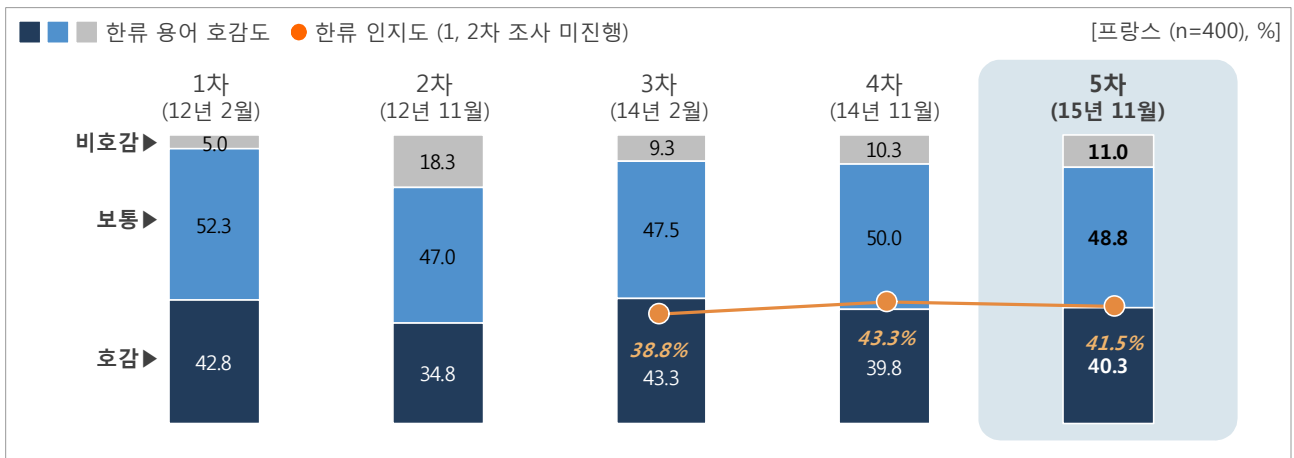
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- '한류' 용어의 인지도는 41.5%로 4차 조사 대비 소폭 하락한 것으로 나타남
- 한류 용어에 대한 호감도의 경우 40.3%로 작년 대비 소폭 상승함
- 한류 인지도와 호감도는 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 높게 나타나는 편임

[그림 13-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 13-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

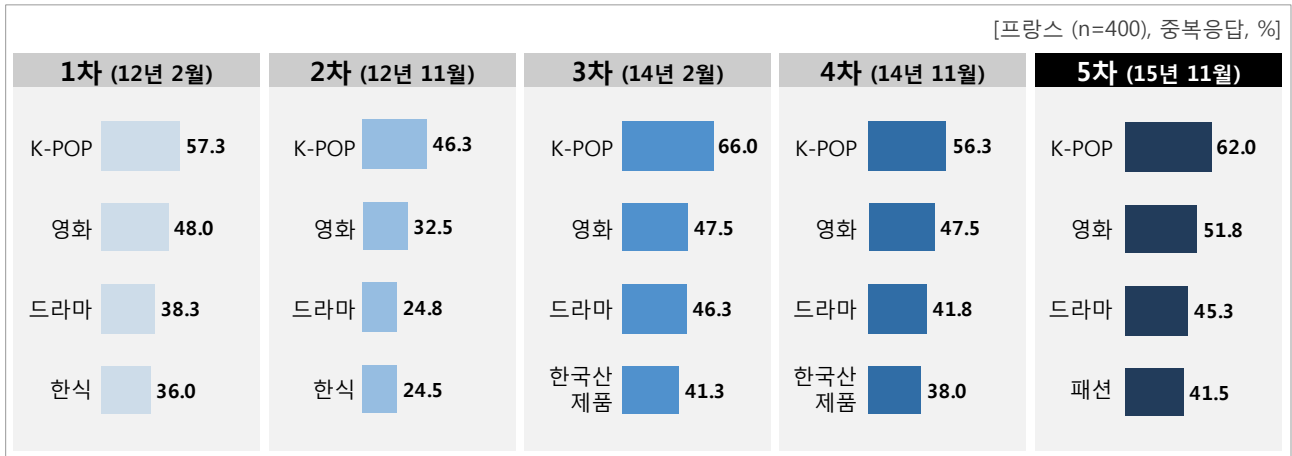
%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (71)	50대 (29)	기혼 (151)	미혼 (249)	중졸 이하 (13)	고졸 (152)	대졸 이상 (235)	호감 (161)	보통 (195)	비호감 (44)
한류 인지도	40.0	43.0	47.0	45.0	45.0	32.4	20.7	49.7	36.5	61.5	37.5	43.0	60.2	28.7	29.5
한류 호감도 - 호감	40.0	40.5	40.0	45.0	41.0	36.6	31.0	47.7	35.7	30.8	38.8	41.7	100.0	0.0	0.0
한류 호감도 - 보통	50.0	47.5	43.0	47.0	49.0	56.3	55.2	44.4	51.4	61.5	52.6	45.5	0.0	100.0	0.0
한류 호감도 - 비호감	10.0	12.0	17.0	8.0	10.0	7.0	13.8	7.9	12.9	7.7	8.6	12.8	0.0	0.0	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

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

- 한류 대표 콘텐츠는 'K-Pop'이 62.0%로 가장 높게 나타나며, 그 외 '영화', '드라마'순으로 높게 나타남
- 'K-Pop'의 경우, 10대, 미혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 높게 인식함

[그림 13-10. 한류 대표 콘텐츠]



[표 13-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (71)	50대 (29)	기혼 (151)	미혼 (249)	중졸이하 (13)	고졸 (152)	대졸이상 (235)	호감 (161)	보통 (195)	비호감 (44)
K-Pop	64.5	59.5	76.0	66.0	60.0	53.5	27.6	53.0	67.5	38.5	52.6	69.4	67.7	55.9	68.2
영화	46.0	57.5	50.0	53.0	54.0	49.3	51.7	43.7	56.6	38.5	46.7	55.7	57.8	47.2	50.0
드라마	35.5	55.0	56.0	54.0	37.0	36.6	27.6	37.1	50.2	38.5	39.5	49.4	50.3	41.0	45.5
패션	39.5	43.5	47.0	44.0	43.0	35.2	24.1	39.1	43.0	53.8	36.2	44.3	49.7	35.9	36.4

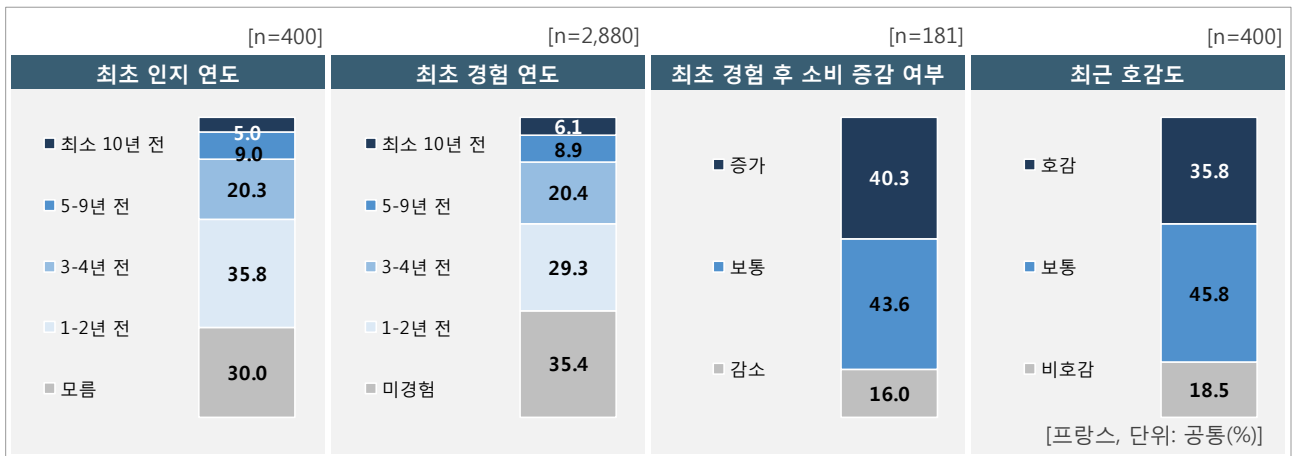
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

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

- 프랑스에서 한국 드라마의 인지도는 70.1%, 경험률은 64.7%임
특히 40대 및 50대에서 한국 드라마에 대한 인지/경험률이 상대적으로 낮게 나타남
- 최초 경험 후 소비 증가율은 40.3%이며, 최근 호감도는 35.8%임
여성, 40대, 대졸 이상, 한류 호감층에서 소비 증가율이 높게 나타남

[그림 13-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 13-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

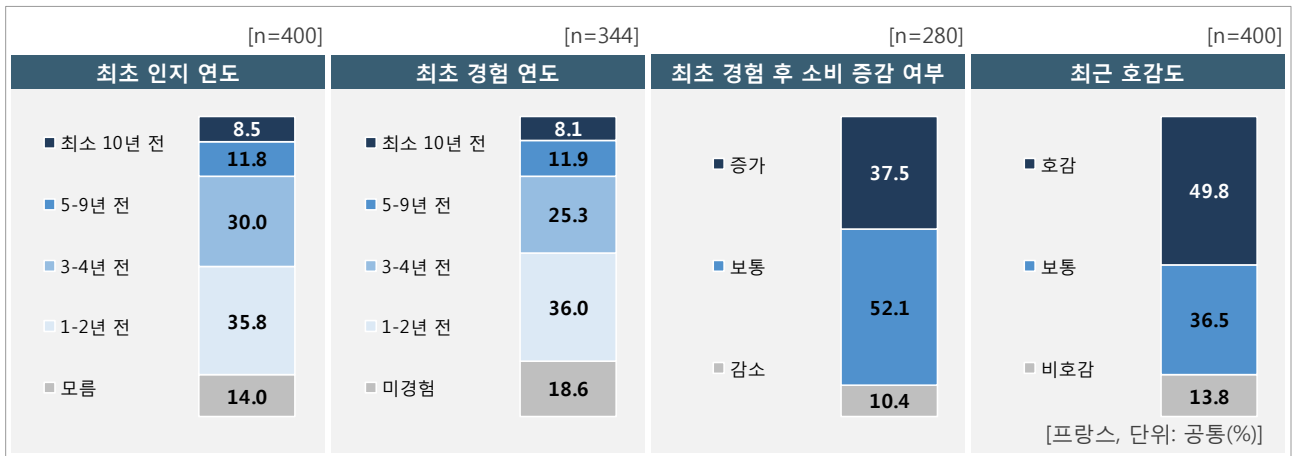
%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도			
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	36.5	32.5	19.5	6.5	5.0	39.4	29.9	18.9	4.7	7.1	15.6	50.6	33.8	23.5	47.0	29.5
	여성 (200)	23.5	39.0	21.0	11.5	5.0	32.0	28.8	21.6	12.4	5.2	16.3	38.5	45.2	13.5	44.5	42.0
연령	15~19세 (100)	25.0	38.0	27.0	9.0	1.0	30.7	30.7	26.7	10.7	1.3	7.7	48.1	44.2	21.0	38.0	41.0
	20대 (100)	20.0	37.0	24.0	11.0	8.0	30.0	28.8	23.8	10.0	7.5	21.4	35.7	42.9	21.0	37.0	42.0
	30대 (100)	28.0	32.0	19.0	11.0	10.0	38.9	27.8	13.9	9.7	9.7	20.5	38.6	40.9	15.0	54.0	31.0
	40대 (71)	47.9	33.8	12.7	4.2	1.4	54.1	21.6	18.9	2.7	2.7	5.9	47.1	47.1	21.1	50.7	28.2
	50대 (29)	44.8	41.4	6.9	6.9	0.0	25.0	50.0	6.3	6.3	12.5	25.0	75.0	0.0	6.9	62.1	31.0
결혼 여부	기혼 (151)	23.8	39.1	18.5	12.6	6.0	39.1	29.6	17.4	7.0	7.0	20.0	40.0	40.0	14.6	45.7	39.7
	미혼 (249)	33.7	33.7	21.3	6.8	4.4	32.7	29.1	22.4	10.3	5.5	13.5	45.9	40.5	20.9	45.8	33.3
학력	중졸이하 (13)	30.8	61.5	0.0	0.0	7.7	33.3	44.4	11.1	0.0	11.1	16.7	50.0	33.3	7.7	38.5	53.8
	고졸 (152)	27.0	38.8	21.1	7.9	5.3	38.7	32.4	19.8	4.5	4.5	17.6	51.5	30.9	19.7	48.0	32.2
	대졸이상 (235)	31.9	32.3	20.9	10.2	4.7	33.1	26.3	21.3	12.5	6.9	15.0	38.3	46.7	18.3	44.7	37.0
한류 태도	호감 (161)	14.9	34.8	28.0	13.0	9.3	32.1	24.8	23.4	11.7	8.0	7.5	31.2	61.3	10.6	28.6	60.9
	보통 (195)	41.0	36.9	14.9	5.1	2.1	39.1	33.9	17.4	5.2	4.3	20.0	64.3	15.7	23.6	59.0	17.4
	비호감 (44)	36.4	34.1	15.9	11.4	2.3	35.7	32.1	17.9	10.7	3.6	44.4	27.8	27.8	25.0	50.0	25.0

(2) 한국 영화

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

- 10년 전부터 한국 영화를 인지도는 8.5%이며, 최소 10년 전에 최초 경험한 비율은 8.1%로 나타나고, 한국영화 인지도는 86.1%, 경험율은 81.3%임
- 최초 경험 이후 37.5%의 소비 증가를 보이며, 최근 호감도는 49.8%임
특히, 여성, 20대 이상, 기혼, 한류 호감층에서 최근 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 13-12. 한국 영화]



[표 13-11. 한국 영화]

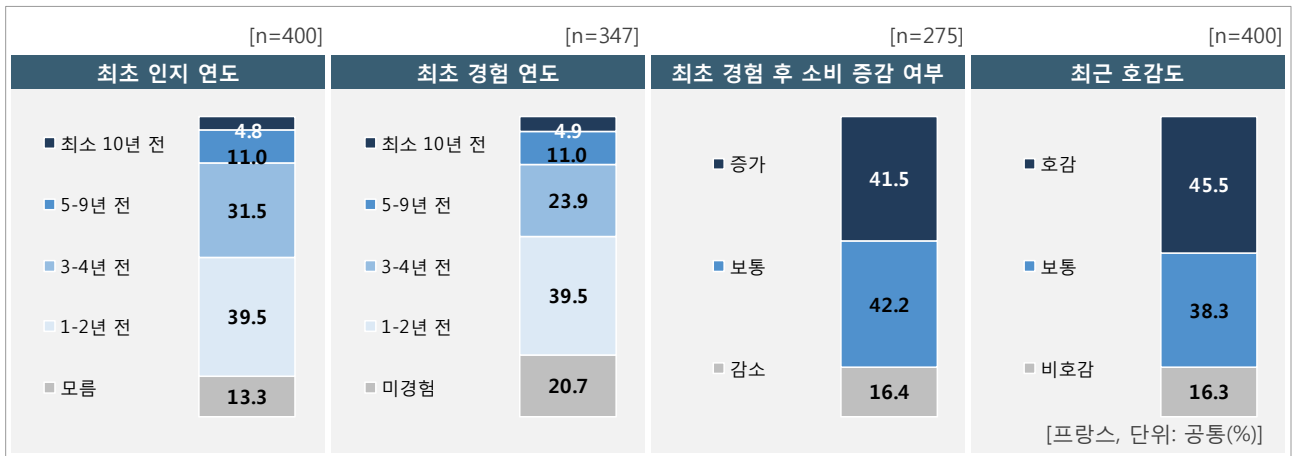
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	17.0	31.5	29.5	10.5	11.5	14.5	41.0	24.1	10.2	10.2	7.0	54.9	38.0	15.0	39.0	46.0
	여성 (200)	11.0	40.0	30.5	13.0	5.5	22.5	31.5	26.4	13.5	6.2	13.8	49.3	37.0	12.5	34.0	53.5
연령	15~19세 (100)	20.0	39.0	32.0	7.0	2.0	21.3	37.5	32.5	7.5	1.3	3.2	52.4	44.4	17.0	39.0	44.0
	20대 (100)	9.0	33.0	31.0	19.0	8.0	16.5	35.2	28.6	12.1	7.7	18.4	46.1	35.5	18.0	34.0	48.0
	30대 (100)	11.0	28.0	34.0	13.0	14.0	19.1	30.3	21.3	18.0	11.2	9.7	50.0	40.3	9.0	39.0	52.0
	40대 (71)	15.5	49.3	23.9	2.8	8.5	16.7	48.3	18.3	6.7	10.0	6.0	62.0	32.0	12.7	32.4	54.9
	50대 (29)	17.2	27.6	20.7	20.7	13.8	20.8	25.0	20.8	16.7	16.7	15.8	57.9	26.3	6.9	37.9	55.2
결혼 여부	기혼 (151)	8.6	41.1	26.5	13.2	10.6	22.5	37.7	20.3	12.3	7.2	13.1	52.3	34.6	11.9	33.8	54.3
	미혼 (249)	17.3	32.5	32.1	10.8	7.2	16.0	35.0	28.6	11.7	8.7	8.7	52.0	39.3	14.9	38.2	47.0
학력	중졸이하 (13)	15.4	61.5	15.4	0.0	7.7	9.1	54.5	18.2	0.0	18.2	20.0	30.0	50.0	7.7	30.8	61.5
	고졸 (152)	17.1	38.2	29.6	9.9	5.3	27.0	37.3	23.0	6.3	6.3	8.7	54.3	37.0	15.8	43.4	40.8
	대졸이상 (235)	11.9	32.8	31.1	13.6	10.6	14.0	34.3	27.1	15.9	8.7	10.7	52.2	37.1	12.8	32.3	54.9
한류 태도	호감 (161)	5.6	33.5	32.3	15.5	13.0	14.5	34.2	28.3	15.1	7.9	4.6	40.0	55.4	5.0	23.6	71.4
	보통 (195)	20.5	37.4	28.7	8.7	4.6	21.9	38.7	23.2	8.4	7.7	12.4	66.9	20.7	17.9	46.2	35.9
	비호감 (44)	15.9	36.4	27.3	11.4	9.1	21.6	32.4	21.6	13.5	10.8	27.6	44.8	27.6	27.3	40.9	31.8

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- 프랑스의 K-Pop 인지도는 86.8%이며, 경험률은 79.3%로 높은 수준임
- 최초 경험 후 41.5%가 소비가 증가하였다고 응답하였으며, 최근 호감도는 45.5%로 나타남
- 여성, 10대, 한류 호감층에서 K-Pop에 대한 최초 경험후 소비 증가와 최근 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 13-13. 한국 음악(K-Pop)]



[표 13-12. 한국 음악(K-Pop)]

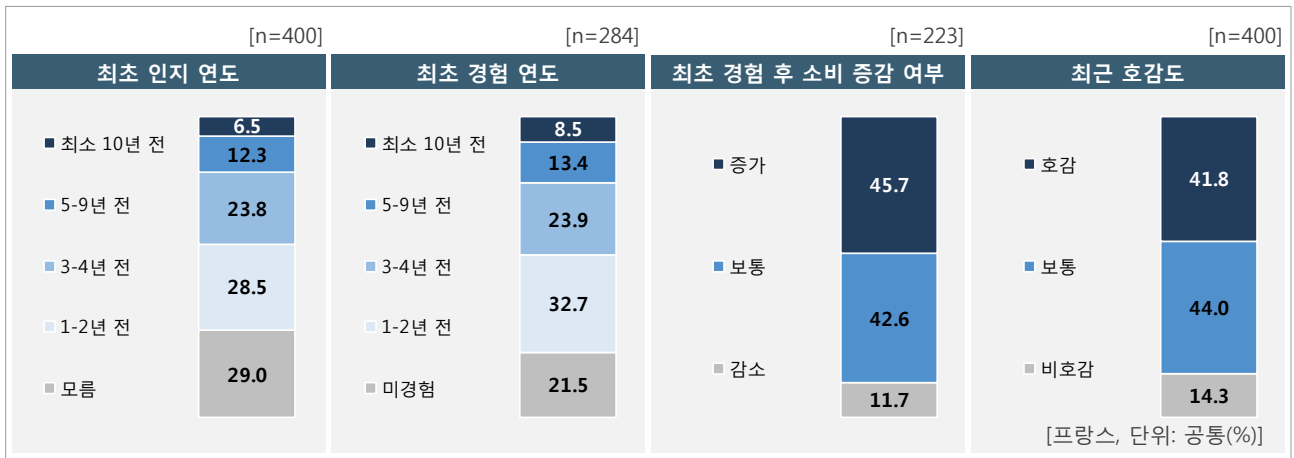
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	12.0	41.5	32.0	10.0	4.5	19.9	38.6	26.7	9.7	5.1	9.9	49.6	40.4	17.5	40.5	42.0
	여성 (200)	14.5	37.5	31.0	12.0	5.0	21.6	40.4	21.1	12.3	4.7	23.1	34.3	42.5	15.0	36.0	49.0
연령	15~19세 (100)	3.0	41.0	42.0	12.0	2.0	10.3	42.3	32.0	13.4	2.1	20.7	33.3	46.0	13.0	27.0	60.0
	20대 (100)	7.0	41.0	27.0	18.0	7.0	21.5	34.4	23.7	14.0	6.5	21.9	38.4	39.7	24.0	33.0	43.0
	30대 (100)	17.0	37.0	28.0	9.0	9.0	21.7	33.7	25.3	10.8	8.4	9.2	46.2	44.6	15.0	44.0	41.0
	40대 (71)	21.1	43.7	31.0	4.2	0.0	35.7	44.6	14.3	5.4	0.0	11.1	52.8	36.1	12.7	42.3	45.1
	50대 (29)	37.9	27.6	24.1	6.9	3.4	22.2	61.1	5.6	0.0	11.1	7.1	71.4	21.4	13.8	65.5	20.7
결혼 여부	기혼 (151)	10.6	40.4	34.4	10.6	4.0	23.0	42.2	21.5	8.9	4.4	11.5	46.2	42.3	13.2	41.1	45.7
	미혼 (249)	14.9	39.0	29.7	11.2	5.2	19.3	37.7	25.5	12.3	5.2	19.3	39.8	40.9	18.1	36.5	45.4
학력	중졸이하 (13)	30.8	46.2	15.4	0.0	7.7	11.1	66.7	11.1	0.0	11.1	12.5	37.5	50.0	7.7	30.8	61.5
	고졸 (152)	14.5	42.8	32.9	5.3	4.6	22.3	41.5	24.6	6.9	4.6	16.8	44.6	38.6	11.2	41.4	47.4
	대졸이상 (235)	11.5	37.0	31.5	15.3	4.7	20.2	37.0	24.0	13.9	4.8	16.3	41.0	42.8	20.0	36.6	43.4
한류 태도	호감 (161)	8.1	34.2	33.5	17.4	6.8	18.2	30.4	28.4	16.9	6.1	6.6	22.3	71.1	8.7	21.7	69.6
	보통 (195)	17.9	46.2	28.7	3.6	3.6	20.6	48.8	22.5	4.4	3.8	18.9	61.4	19.7	17.9	50.8	31.3
	비호감 (44)	11.4	29.5	36.4	20.5	2.3	30.8	35.9	12.8	15.4	5.1	48.1	40.7	11.1	36.4	43.2	20.5

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

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

- 한국 애니메이션 인지도는 71.1%, 경험률은 78.5%로 조사됨
 - 경험 이후 소비 증가율은 45.7%, 최근 호감도는 41.8%임
- 특히, 20대, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 한국 애니/만화 경험 후 소비증가 및 최근 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 13-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 13-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

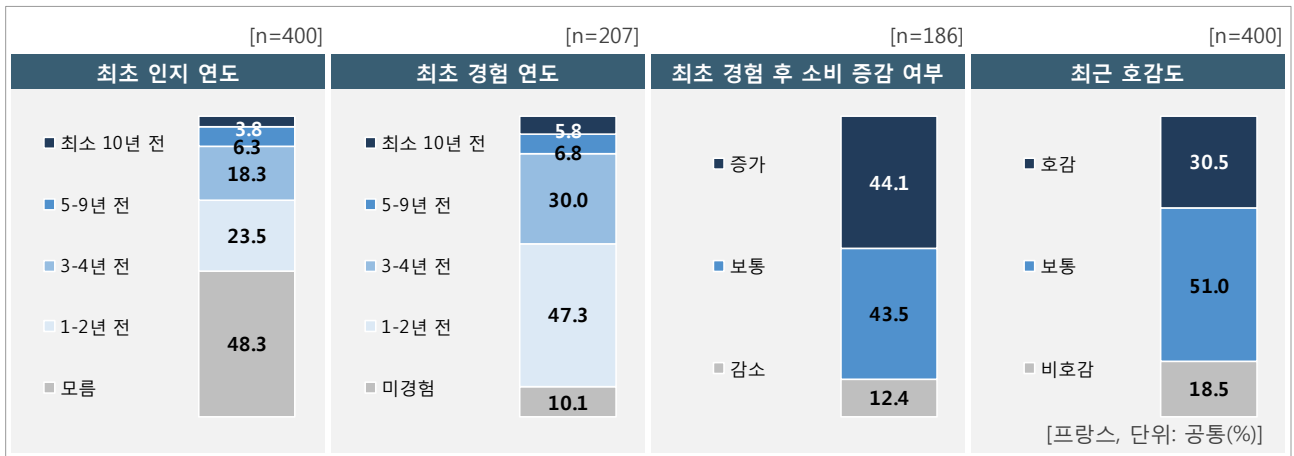
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	32.0	26.0	24.0	10.5	7.5	19.1	30.1	25.0	14.7	11.0	7.3	46.4	46.4	16.0	42.5	41.5
	여성 (200)	26.0	31.0	23.5	14.0	5.5	23.6	35.1	23.0	12.2	6.1	15.9	38.9	45.1	12.5	45.5	42.0
연령	15~19세 (100)	27.0	28.0	31.0	11.0	3.0	21.9	37.0	30.1	6.8	4.1	14.0	36.8	49.1	21.0	35.0	44.0
	20대 (100)	21.0	28.0	27.0	14.0	10.0	17.7	30.4	26.6	15.2	10.1	12.3	35.4	52.3	15.0	38.0	47.0
	30대 (100)	25.0	27.0	22.0	14.0	12.0	22.7	22.7	20.0	22.7	12.0	10.3	41.4	48.3	9.0	48.0	43.0
	40대 (71)	40.8	28.2	18.3	11.3	1.4	23.8	40.5	19.0	9.5	7.1	9.4	62.5	28.1	12.7	49.3	38.0
	50대 (29)	48.3	37.9	6.9	6.9	0.0	26.7	53.3	13.3	0.0	6.7	9.1	63.6	27.3	10.3	69.0	20.7
결혼 여부	기혼 (151)	26.5	31.8	23.2	13.2	5.3	23.4	34.2	18.9	14.4	9.0	14.1	37.6	48.2	12.6	43.0	44.4
	미혼 (249)	30.5	26.5	24.1	11.6	7.2	20.2	31.8	27.2	12.7	8.1	10.1	45.7	44.2	15.3	44.6	40.2
학력	중졸이하 (13)	23.1	61.5	7.7	0.0	7.7	10.0	70.0	10.0	0.0	10.0	0.0	55.6	44.4	7.7	38.5	53.8
	고졸 (152)	28.9	30.9	23.7	11.2	5.3	23.1	31.5	25.9	11.1	8.3	13.3	45.8	41.0	11.2	48.7	40.1
	대졸이상 (235)	29.4	25.1	24.7	13.6	7.2	21.1	31.3	23.5	15.7	8.4	11.5	39.7	48.9	16.6	41.3	42.1
한류 태도	호감 (161)	16.8	28.0	28.6	18.0	8.7	15.7	32.1	25.4	17.2	9.7	3.5	32.7	63.7	6.2	27.3	66.5
	보통 (195)	39.5	30.3	17.9	7.7	4.6	28.8	33.9	20.3	8.5	8.5	14.3	58.3	27.4	17.9	59.5	22.6
	비호감 (44)	27.3	22.7	31.8	11.4	6.8	18.8	31.3	31.3	15.6	3.1	38.5	34.6	26.9	27.3	36.4	36.4

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

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

- 한국 게임의 인지도는 51.9%로 낮으나, 인지자의 89.9%가 한국 게임을 경험한 것으로 나타나, 인지도 대비 경험률은 상대적으로 높은 편임
특히, 최근 1~2년 이내 한국 게임을 경험한 비율이 47.3%로 높게 나타남
- 한국 게임을 경험 후 소비 증가율은 44.1%로 보통수준이나, 최근 호감도는 30.5%로 타 콘텐츠 대비 상대적으로 낮은 수준임

[그림 13-15. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 13-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

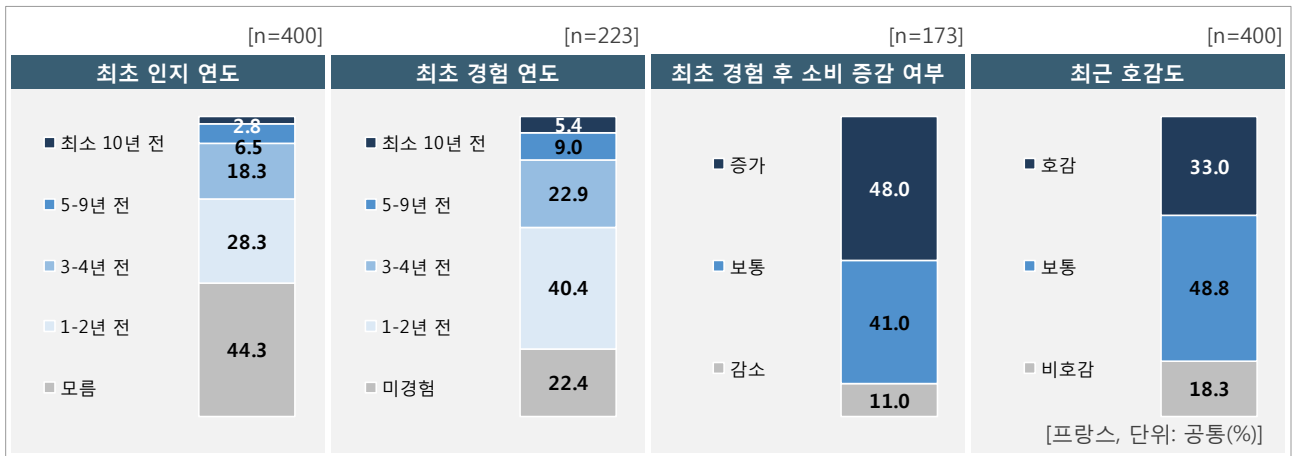
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	41.0	25.0	22.0	7.5	4.5	11.0	44.1	34.7	5.9	4.2	11.4	40.0	48.6	18.5	44.5	37.0
	여성 (200)	55.5	22.0	14.5	5.0	3.0	9.0	51.7	23.6	7.9	7.9	13.6	48.1	38.3	18.5	57.5	24.0
연령	15~19세 (100)	41.0	33.0	19.0	5.0	2.0	10.2	54.2	28.8	5.1	1.7	7.5	43.4	49.1	18.0	50.0	32.0
	20대 (100)	38.0	28.0	24.0	6.0	4.0	9.7	48.4	30.6	6.5	4.8	16.1	37.5	46.4	20.0	46.0	34.0
	30대 (100)	43.0	21.0	19.0	9.0	8.0	10.5	38.6	29.8	10.5	10.5	15.7	39.2	45.1	17.0	48.0	35.0
	40대 (71)	69.0	14.1	11.3	4.2	1.4	9.1	45.5	36.4	4.5	4.5	5.0	65.0	30.0	25.4	47.9	26.8
	50대 (29)	75.9	6.9	10.3	6.9	0.0	14.3	57.1	14.3	0.0	14.3	16.7	66.7	16.7	3.4	89.7	6.9
결혼 여부	기혼 (151)	43.7	27.2	16.6	9.3	3.3	8.2	49.4	27.1	9.4	5.9	17.9	34.6	47.4	19.2	48.3	32.5
	미혼 (249)	51.0	21.3	19.3	4.4	4.0	11.5	45.9	32.0	4.9	5.7	8.3	50.0	41.7	18.1	52.6	29.3
학력	중졸이하 (13)	61.5	30.8	0.0	0.0	7.7	0.0	60.0	20.0	0.0	20.0	20.0	80.0	0.0	23.1	46.2	30.8
	고졸 (152)	48.0	27.0	16.4	3.3	5.3	10.1	51.9	27.8	2.5	7.6	9.9	42.3	47.9	21.7	48.7	29.6
	대졸이상 (235)	47.7	20.9	20.4	8.5	2.6	10.6	43.9	31.7	9.8	4.1	13.6	42.7	43.6	16.2	52.8	31.1
한류 태도	호감 (161)	34.8	29.2	21.7	9.3	5.0	7.6	43.8	32.4	10.5	5.7	4.1	39.2	56.7	9.3	43.5	47.2
	보통 (195)	57.4	19.5	15.9	3.6	3.6	10.8	53.0	26.5	2.4	7.2	20.3	50.0	29.7	23.1	57.9	19.0
	비호감 (44)	56.8	20.5	15.9	6.8	0.0	21.1	42.1	31.6	5.3	0.0	26.7	40.0	33.3	31.8	47.7	20.5

(6) 한국 패션, 뷰티

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

- 한국 패션/뷰티의 인지도는 55.9%이고, 경험률은 77.7%로 인지율 대비 경험률은 높은 편임
- 최초 경험 이후 소비증가율은 48.0%, 최근 호감도는 33.0%임
특히, 여성, 30대, 기혼, 한류 호감층에서 최근 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 13-16. 한국 패션, 뷰티]



[표 13-15. 한국 패션, 뷰티]

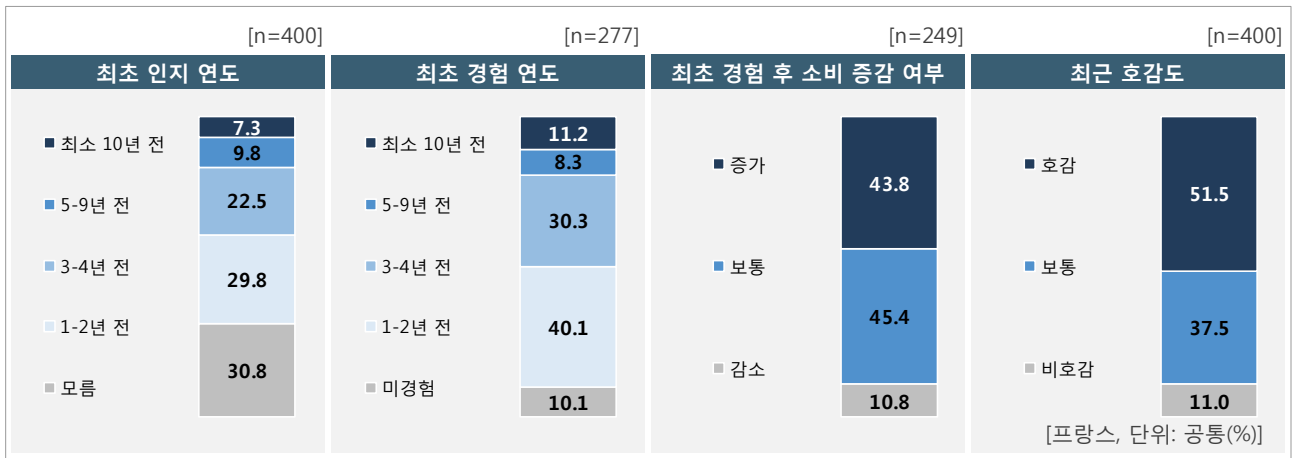
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	49.0	26.0	18.0	5.0	2.0	24.5	38.2	21.6	9.8	5.9	10.4	39.0	50.6	21.0	51.0	28.0
	여성 (200)	39.5	30.5	18.5	8.0	3.5	20.7	42.1	24.0	8.3	5.0	11.5	42.7	45.8	15.5	46.5	38.0
연령	15~19세 (100)	40.0	34.0	21.0	4.0	1.0	25.0	48.3	21.7	3.3	1.7	11.1	40.0	48.9	20.0	43.0	37.0
	20대 (100)	36.0	24.0	24.0	12.0	4.0	18.8	39.1	21.9	17.2	3.1	15.4	38.5	46.2	20.0	48.0	32.0
	30대 (100)	36.0	33.0	18.0	8.0	5.0	23.4	31.3	25.0	9.4	10.9	10.2	38.8	51.0	18.0	43.0	39.0
	40대 (71)	63.4	25.4	8.5	1.4	1.4	23.1	57.7	15.4	0.0	3.8	5.0	50.0	45.0	19.7	54.9	25.4
	50대 (29)	69.0	13.8	13.8	3.4	0.0	22.2	11.1	44.4	11.1	11.1	0.0	57.1	42.9	3.4	75.9	20.7
결혼여부	기혼 (151)	40.4	35.8	15.9	5.3	2.6	16.7	45.6	23.3	7.8	6.7	12.0	40.0	48.0	15.9	45.0	39.1
	미혼 (249)	46.6	23.7	19.7	7.2	2.8	26.3	36.8	22.6	9.8	4.5	10.2	41.8	48.0	19.7	51.0	29.3
학력	중졸이하 (13)	53.8	30.8	7.7	0.0	7.7	0.0	50.0	33.3	0.0	16.7	0.0	83.3	16.7	15.4	53.8	30.8
	고졸 (152)	49.3	27.6	17.1	3.9	2.0	20.8	48.1	16.9	7.8	6.5	13.1	44.3	42.6	19.7	52.6	27.6
	대졸이상 (235)	40.4	28.5	19.6	8.5	3.0	24.3	35.7	25.7	10.0	4.3	10.4	36.8	52.8	17.4	46.0	36.6
한류도	호감 (161)	28.0	31.7	25.5	11.2	3.7	16.4	35.3	27.6	12.9	7.8	2.1	33.0	64.9	9.9	31.1	59.0
	보통 (195)	57.4	25.6	12.8	2.1	2.1	25.3	49.4	16.9	4.8	3.6	21.0	53.2	25.8	21.0	63.1	15.9
	비호감 (44)	45.5	27.3	15.9	9.1	2.3	41.7	33.3	20.8	4.2	0.0	28.6	42.9	28.6	36.4	50.0	13.6

(7) 한국 음식

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

- 프랑스에서 한식의 인지도는 69.4%이고 경험률은 89.9%이며, 그 중 40.1%가 최근 1~2년 이내에 한식을 경험한 것으로 파악됨
- 한식 경험 후 43.8%가 소비가 증가했다고 응답하고, 한식에 대한 최근 호감도는 51.5%로 높은 수준임

[그림 13-17. 한국 음식]



[표 13-16. 한국 음식]

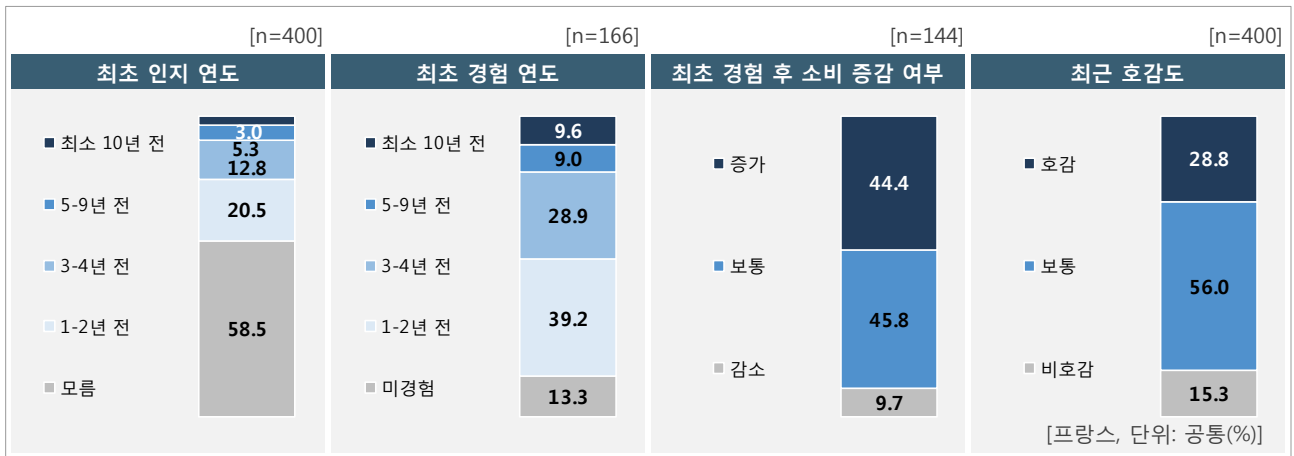
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	32.5	28.0	21.5	10.0	8.0	9.6	37.8	29.6	9.6	13.3	9.8	44.3	45.9	12.0	39.0	49.0
	여성 (200)	29.0	31.5	23.5	9.5	6.5	10.6	42.3	31.0	7.0	9.2	11.8	46.5	41.7	10.0	36.0	54.0
연령	15~19세 (100)	29.0	31.0	25.0	11.0	4.0	8.5	50.7	28.2	11.3	1.4	9.2	38.5	52.3	14.0	28.0	58.0
	20대 (100)	29.0	28.0	27.0	9.0	7.0	12.7	40.8	28.2	7.0	11.3	21.0	29.0	50.0	13.0	41.0	46.0
	30대 (100)	26.0	26.0	26.0	12.0	10.0	9.5	27.0	40.5	9.5	13.5	6.0	52.2	41.8	8.0	38.0	54.0
	40대 (71)	35.2	39.4	14.1	7.0	4.2	10.9	47.8	23.9	4.3	13.0	9.8	63.4	26.8	12.7	36.6	50.7
	50대 (29)	48.3	20.7	6.9	6.9	17.2	6.7	26.7	20.0	6.7	40.0	0.0	64.3	35.7	0.0	58.6	41.4
결혼 여부	기혼 (151)	28.5	33.1	23.2	6.0	9.3	9.3	36.1	33.3	4.6	16.7	8.2	44.9	46.9	9.9	40.4	49.7
	미혼 (249)	32.1	27.7	22.1	12.0	6.0	10.7	42.6	28.4	10.7	7.7	12.6	45.7	41.7	11.6	35.7	52.6
학력	중졸이하 (13)	30.8	53.8	0.0	7.7	7.7	0.0	77.8	11.1	0.0	11.1	11.1	66.7	22.2	15.4	38.5	46.2
	고졸 (152)	34.9	30.3	21.1	6.6	7.2	10.1	41.4	29.3	7.1	12.1	13.5	44.9	41.6	11.8	37.5	50.7
	대졸이상 (235)	28.1	28.1	24.7	11.9	7.2	10.7	37.3	32.0	9.5	10.7	9.3	44.4	46.4	10.2	37.4	52.3
한류 태도	호감 (161)	17.4	28.0	32.9	11.8	9.9	7.5	35.3	36.1	7.5	13.5	4.9	35.0	60.2	5.6	26.1	68.3
	보통 (195)	39.0	33.8	14.9	7.2	5.1	13.4	46.2	22.7	9.2	8.4	16.5	57.3	26.2	13.8	46.7	39.5
	비호감 (44)	43.2	18.2	18.2	13.6	6.8	8.0	36.0	36.0	8.0	12.0	17.4	47.8	34.8	18.2	38.6	43.2

(8) 한국 도서(출판물)

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

- 한국 도서의 인지도는 41.6%로 타 한국 문화 콘텐츠 대비 낮은 편임
- 한국 도서에 대한 경험률은 86.7%이며, 그 중 39.2%가 최근 1~2년 이내에 한국 도서를 경험한 것으로 파악됨
- 한국 도서 경험 후 44.4%가 소비가 증가했으나, 최근 호감도는 28.8%로 타 콘텐츠 대비 낮게 나타남

[그림 13-18. 한국 도서(출판물)]



[표 13-17. 한국 도서(출판물)]

%	최초 인지도						최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	58.0	19.5	12.5	6.0	4.0	15.5	31.0	29.8	10.7	13.1	7.0	39.4	53.5	17.0	53.5	29.5
	여성 (200)	59.0	21.5	13.0	4.5	2.0	11.0	47.6	28.0	7.3	6.1	12.3	52.1	35.6	13.5	58.5	28.0
연령	15~19세 (100)	56.0	24.0	17.0	2.0	1.0	18.2	45.5	31.8	2.3	2.3	8.3	38.9	52.8	19.0	52.0	29.0
	20대 (100)	52.0	21.0	13.0	9.0	5.0	10.4	37.5	20.8	14.6	16.7	16.3	39.5	44.2	18.0	51.0	31.0
	30대 (100)	56.0	19.0	13.0	8.0	4.0	15.9	29.5	31.8	13.6	9.1	5.4	45.9	48.6	10.0	55.0	35.0
	40대 (71)	70.4	18.3	8.5	0.0	2.8	9.5	52.4	28.6	0.0	9.5	10.5	57.9	31.6	19.7	59.2	21.1
	50대 (29)	69.0	17.2	6.9	6.9	0.0	0.0	33.3	44.4	11.1	11.1	0.0	77.8	22.2	0.0	82.8	17.2
결혼	기혼 (151)	49.7	23.2	16.6	6.6	4.0	14.5	35.5	30.3	10.5	9.2	7.7	46.2	46.2	11.9	54.3	33.8
여부	미혼 (249)	63.9	18.9	10.4	4.4	2.4	12.2	42.2	27.8	7.8	10.0	11.4	45.6	43.0	17.3	57.0	25.7
학력	중졸이하 (13)	53.8	30.8	0.0	0.0	15.4	0.0	66.7	16.7	0.0	16.7	0.0	83.3	16.7	15.4	46.2	38.5
	고졸 (152)	59.2	21.7	13.8	3.3	2.0	16.1	37.1	30.6	8.1	8.1	13.5	42.3	44.2	17.8	56.6	25.7
	대졸이상 (235)	58.3	19.1	12.8	6.8	3.0	12.2	38.8	28.6	10.2	10.2	8.1	45.3	46.5	13.6	56.2	30.2
한류	호감 (161)	43.5	24.2	18.0	9.3	5.0	7.7	33.0	37.4	9.9	12.1	3.6	39.3	57.1	7.5	43.5	49.1
태도	보통 (195)	68.7	17.9	9.2	2.6	1.5	23.0	45.9	16.4	8.2	6.6	14.9	57.4	27.7	17.9	67.7	14.4
	비호감 (44)	68.2	18.2	9.1	2.3	2.3	7.1	50.0	28.6	7.1	7.1	30.8	46.2	23.1	31.8	50.0	18.2

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/한국 음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 프랑스에서 주된 정보 채널은 'YouTube'인 것으로 나타나며, 특히 'K-Pop'과 '드라마' 채널로 YouTube의 영향력이 상대적으로 높음
- 영화의 경우, YouTube 이외에 TV를 통해 접하는 경우도 32.9%로 낮지 않음
- 또한 드라마의 경우, 인터넷 카페 등 무료이용으로 접하는 비중도 33.7%로 조사됨

[표 13-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %		드라마			영화			K-Pop	
		1순위	2순위		1순위	2순위		1순위	2순위
전체 (181)		YouTube 등 무료이용 (73.5%)	인터넷 카페 등 무료이용 (33.7%)	(280)	YouTube 등 무료이용 (53.9%)	TV (32.9%)	(275)	YouTube 등 무료이용 (68.4%)	TV (25.1%)
성별	남성 (77)	YouTube 등 무료이용 (71.4%)	인터넷 카페 등 무료이용 (40.3%)	(142)	YouTube 등 무료이용 (48.6%)	TV (39.4%)	(141)	YouTube 등 무료이용 (62.4%)	인터넷 카페 등 무료이용 (26.2%)
	여성 (104)	YouTube 등 무료이용 (75.0%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (32.7%)	(138)	YouTube 등 무료이용 (59.4%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (32.6%)	(134)	YouTube 등 무료이용 (74.6%)	CD 등 (27.3%)
연령	15~19세 (52)	YouTube 등 무료이용 (82.7%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (44.2%)	(63)	YouTube 등 무료이용 (79.4%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (46.0%)	(87)	YouTube 등 무료이용 (85.1%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (27.6%)
	20대 (56)	YouTube 등 무료이용 (80.4%)	인터넷 카페 등 무료이용 (39.3%)	(76)	YouTube 등 무료이용 (59.2%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (35.5%)	(73)	YouTube 등 무료이용 (72.6%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (31.5%)
	30대 (44)	YouTube 등 무료이용 (61.4%)	TV (40.9%)	(72)	YouTube 등 무료이용 (45.8%)	TV (40.3%)	(65)	YouTube 등 무료이용 (56.9%)	TV (29.2%)
	40대 (17)	YouTube 등 무료이용 (70.6%)	TV (41.2%)	(50)	TV (46.0%)	YouTube 등 무료이용 (32.0%)	(36)	YouTube 등 무료이용 (47.2%)	TV (38.9%)
	50대 (12)	YouTube 등 무료이용 (50.0%)	TV (50.0%)	(19)	TV (47.4%)	YouTube 등 무료이용 (36.8%)	(14)	YouTube 등 무료이용 (50.0%)	CD 등 (35.7%)
결혼 여부	기혼 (70)	YouTube 등 무료이용 (67.1%)	TV (41.4%)	(107)	YouTube 등 무료이용 (44.9%)	TV (42.1%)	(104)	YouTube 등 무료이용 (56.7%)	TV (27.9%)
	미혼 (111)	YouTube 등 무료이용 (77.5%)	TV (36.9%)	(173)	YouTube 등 무료이용 (59.5%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (34.1%)	(171)	YouTube 등 무료이용 (75.4%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (25.1%)
학력	중졸이하 (6)	YouTube 등 무료이용 (66.7%)	인터넷 카페 등 무료이용 (66.7%)	(10)	TV (60.0%)	CD 등 (50.0%)	(8)	CD 등 (50.0%)	YouTube 등 무료이용 (37.5%)
	고졸 (68)	YouTube 등 무료이용 (67.6%)	TV (36.8%)	(92)	YouTube 등 무료이용 (58.7%)	TV (34.8%)	(101)	YouTube 등 무료이용 (71.3%)	TV (26.7%)
	대졸이상 (107)	YouTube 등 무료이용 (77.6%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (34.6%)	(178)	YouTube 등 무료이용 (52.8%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (34.3%)	(166)	YouTube 등 무료이용 (68.1%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (26.5%)
한류 태도	호감 (93)	YouTube 등 무료이용 (78.5%)	인터넷 카페 등 무료이용 (38.7%)	(130)	YouTube 등 무료이용 (59.2%)	인터넷 유료 자료 사이트에서 동영상 구매 (37.7%)	(121)	YouTube 등 무료이용 (70.2%)	인터넷 카페 등 무료이용 (33.1%)
	보통 (70)	YouTube 등 무료이용 (64.3%)	TV (30.0%)	(121)	YouTube 등 무료이용 (50.4%)	TV (36.4%)	(127)	YouTube 등 무료이용 (66.9%)	TV (22.8%)
	비호감 (18)	YouTube 등 무료이용 (83.3%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (44.4%)	(29)	유료 사이트에서 동영상 구매 (48.3%)	YouTube 등 무료이용 (44.8%)	(27)	YouTube 등 무료이용 (66.7%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (29.6%)

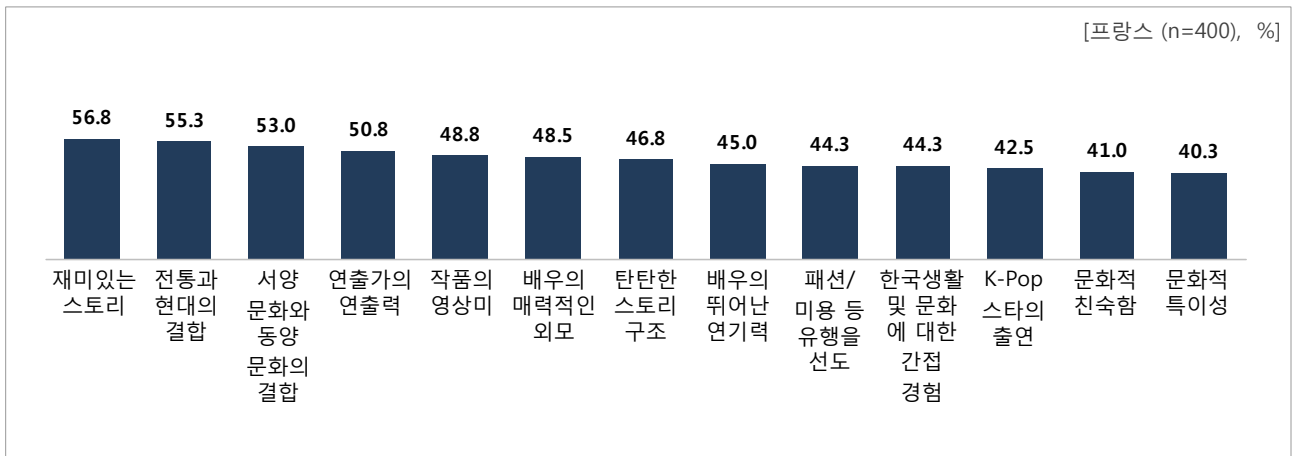
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인

(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 드라마의 인기 요인으로서는 '재미있는 스토리'가 56.8%로 가장 높으며, 그 외 '전통과 현대의 결합', '서양과 동양 문화의 결합' 순임
- 재미있는 스토리는 여성, 30대, 대졸 이상, 한류 호감층에서 전통과 현대의 결합, 서양문화와 동양문화의 결합은 여성, 20대, 한류 호감층에서 인기요인으로 상대적으로 높게 인식함

[그림 13-19. 한국 드라마 인기 요인]



[표 13-19. 한국 드라마 인기 요인]

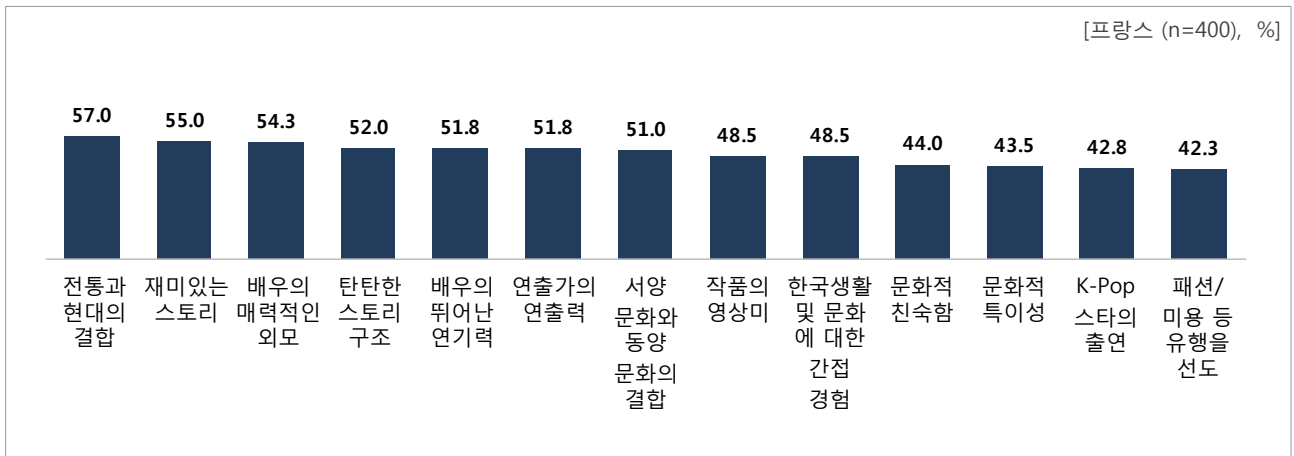
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (71)	50대 (29)	기혼 (151)	미혼 (249)	중졸이하 (13)	고졸 (152)	대졸이상 (235)	호감 (161)	보통 (195)	비호감 (44)
재미있는 스토리	51.5	62.0	53.0	59.0	63.0	49.3	58.6	57.0	56.6	46.2	52.0	60.4	70.8	46.2	52.3
전통과 현대의 결합	49.0	61.5	54.0	61.0	55.0	49.3	55.2	52.3	57.0	46.2	50.7	58.7	68.9	45.6	47.7
서양문화와 동양문화의 결합	51.0	55.0	46.0	60.0	53.0	49.3	62.1	54.3	52.2	61.5	52.0	53.2	67.7	43.1	43.2
연출가의 연출력	51.0	50.5	44.0	51.0	57.0	46.5	62.1	55.6	47.8	53.8	49.3	51.5	67.1	41.0	34.1
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	47.5	50.0	48.0	49.0	53.0	43.7	48.3	53.0	46.2	53.8	48.0	48.9	67.7	36.9	31.8
배우의 매력적인 외모	42.5	54.5	50.0	45.0	51.0	46.5	51.7	51.7	46.6	30.8	45.4	51.5	70.2	33.3	36.4
탄탄한 스토리 구조	43.5	50.0	39.0	47.0	56.0	39.4	58.6	51.0	44.2	46.2	44.1	48.5	60.2	39.5	29.5
배우의 뛰어난 연기력	40.5	49.5	39.0	45.0	53.0	40.8	48.3	49.0	42.6	46.2	42.8	46.4	63.4	32.8	31.8
패션, 미용 등 유행을 선도	40.0	48.5	43.0	47.0	48.0	38.0	41.4	43.0	45.0	46.2	43.4	44.7	64.6	32.3	22.7
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	40.0	48.5	45.0	44.0	45.0	42.3	44.8	47.7	42.2	46.2	42.8	45.1	64.6	29.7	34.1
K-Pop 스타의 출연	37.0	48.0	52.0	43.0	44.0	32.4	27.6	42.4	42.6	46.2	42.1	42.6	64.0	29.7	20.5
문화적 친숙함	38.5	43.5	35.0	41.0	46.0	42.3	41.4	49.0	36.1	46.2	40.1	41.3	57.1	30.8	27.3
문화적 특이성	40.0	40.5	40.0	43.0	41.0	38.0	34.5	41.1	39.8	53.8	38.2	40.9	56.5	32.3	15.9

(2) 한국 영화

Q9-2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '전통과 현대의 결합'이 57.0%로 가장 높으며, 그 외 '재미있는 스토리', '배우의 매력적인 외모' 등의 순임
- 전통과 현대의 결합은 20대 및 50대, 한류 호감층에서 재미있는 스토리와 배우의 매력적인 외모는 여성, 30대, 대졸 이상, 한류 호감층에서 주 인기 요인으로 인식함

[그림 13-20. 한국 영화 인기 요인]



[표 13-20. 한국 영화 인기 요인]

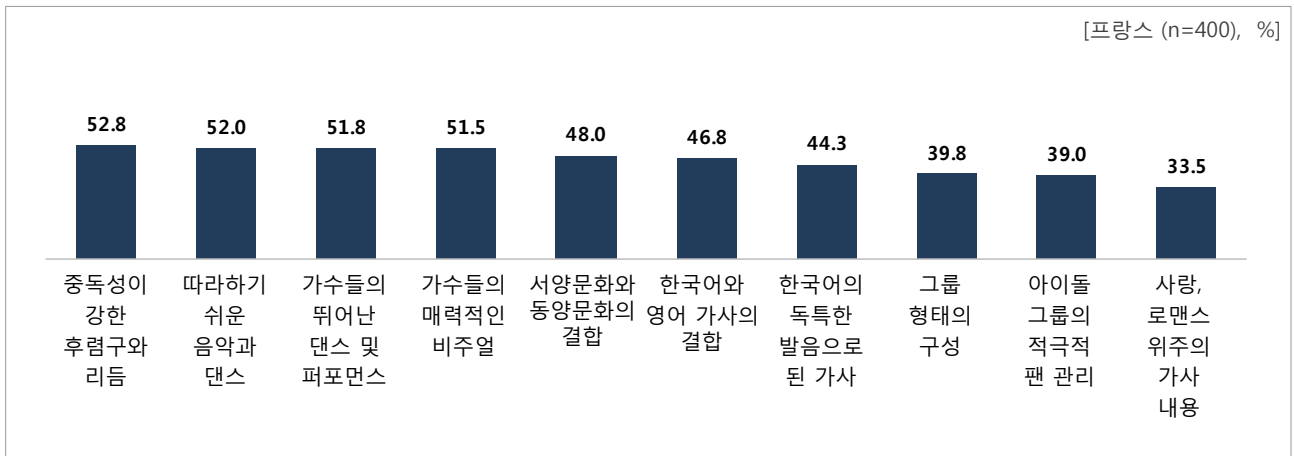
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (71)	50대 (29)	기혼 (151)	미혼 (249)	중졸 이하 (13)	고졸 (152)	대졸 이상 (235)	호감 (161)	보통 (195)	비호감 (44)
전통과 현대의 결합	55.0	59.0	56.0	61.0	57.0	50.7	62.1	57.0	57.0	69.2	53.9	58.3	75.2	42.1	56.8
재미있는 스토리	50.5	59.5	52.0	52.0	61.0	49.3	69.0	56.3	54.2	61.5	52.0	56.6	70.8	43.6	47.7
배우의 매력적인 외모	49.0	59.5	57.0	51.0	60.0	46.5	55.2	53.0	55.0	46.2	53.9	54.9	76.4	40.0	36.4
탄탄한 스토리 구조	51.5	52.5	49.0	48.0	57.0	47.9	69.0	56.3	49.4	53.8	53.3	51.1	69.6	40.5	38.6
배우의 뛰어난 연기력	47.5	56.0	48.0	48.0	62.0	45.1	58.6	55.0	49.8	46.2	48.0	54.5	72.0	36.9	43.2
연출가의 연출력	50.0	53.5	48.0	54.0	54.0	46.5	62.1	55.6	49.4	61.5	48.7	53.2	70.8	39.5	36.4
서양문화와 동양문화의 결합	50.0	52.0	50.0	57.0	48.0	42.3	65.5	51.0	51.0	46.2	48.7	52.8	70.8	36.9	40.9
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	48.5	48.5	46.0	49.0	49.0	46.5	58.6	51.0	47.0	61.5	49.3	47.2	68.3	35.4	34.1
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	47.0	50.0	50.0	50.0	47.0	39.4	65.5	51.7	46.6	53.8	48.0	48.5	72.7	30.8	38.6
문화적 친숙함	42.0	46.0	42.0	44.0	46.0	40.8	51.7	47.0	42.2	53.8	44.7	43.0	65.2	30.8	25.0
문화적 특이성	42.5	44.5	42.0	45.0	46.0	36.6	51.7	47.7	41.0	61.5	43.4	42.6	64.0	30.3	27.3
K-Pop 스타의 출연	38.0	47.5	51.0	43.0	45.0	32.4	31.0	47.0	40.2	30.8	42.8	43.4	66.5	27.2	25.0
패션, 미용 등 유행을 선도	39.0	45.5	42.0	44.0	47.0	35.2	37.9	44.4	41.0	46.2	42.8	41.7	64.6	27.2	27.3

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- K-Pop의 인기요인은 '중독성이 강한 후렴구와 리듬'이 52.8%로 가장 높았으며, 그 외 '따라하기 쉬운 음악과 댄스', '가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스' 순으로 나타남
- 중독성이 강한 후렴구와 리듬과 가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스는 여성, 10대, 대졸 이상, 한류 호감층에서 주 인기요인으로 인식함

[그림 13-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]



[표 13-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]

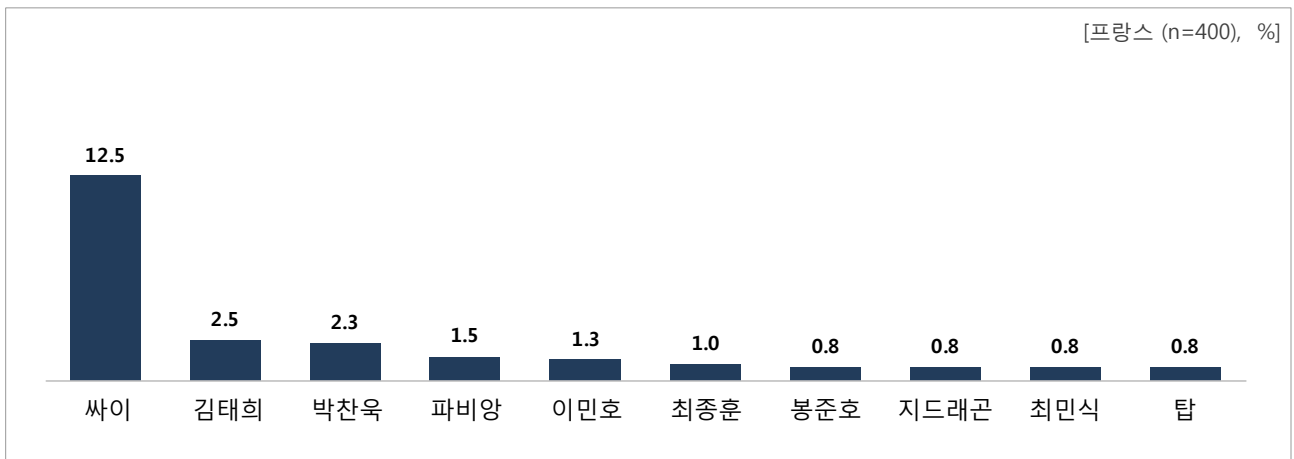
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (71)	50대 (29)	기혼 (151)	미혼 (249)	중졸이하 (13)	고졸 (152)	대졸이상 (235)	호감 (161)	보통 (195)	비호감 (44)
중독성이 강한 후렴구와 리듬	47.0	58.5	66.0	49.0	54.0	52.1	17.2	49.0	55.0	38.5	51.3	54.5	68.9	42.6	38.6
따라하기 쉬운 음악과 댄스	50.5	53.5	62.0	45.0	58.0	45.1	37.9	51.0	52.6	38.5	53.9	51.5	67.7	41.5	40.9
가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스	44.5	59.0	59.0	53.0	54.0	40.8	41.4	51.7	51.8	46.2	50.0	53.2	74.5	35.9	38.6
가수들의 매력적인 비주얼(외모, 스타일)	45.5	57.5	58.0	53.0	52.0	45.1	37.9	51.7	51.4	38.5	53.3	51.1	70.8	39.0	36.4
서양문화와 동양문화의 결합	43.0	53.0	61.0	45.0	47.0	40.8	34.5	45.0	49.8	38.5	53.3	45.1	66.5	36.4	31.8
한국어와 영어 가사의 결합	42.5	51.0	53.0	51.0	50.0	33.8	31.0	47.7	46.2	53.8	44.7	47.7	68.3	30.8	38.6
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	41.0	47.5	53.0	50.0	40.0	36.6	27.6	41.1	46.2	53.8	42.8	44.7	63.4	31.3	31.8
그룹 형태의 구성(다국적 멤버 참여 등)	37.5	42.0	43.0	43.0	42.0	33.8	24.1	42.4	38.2	53.8	40.1	38.7	62.7	24.6	22.7
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	36.0	42.0	43.0	44.0	40.0	33.8	17.2	39.7	38.6	46.2	41.4	37.0	59.6	25.1	25.0
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	30.5	36.5	37.0	36.0	36.0	28.2	17.2	39.1	30.1	30.8	35.5	32.3	52.8	20.5	20.5

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까?

- 프랑스에서는 '싸이(12.5%)'를 가장 만나고 싶은 한류 스타로 생각하고 있으며, 그 외 '김태희', '박찬욱' 순으로 높게 나타남

[그림 13-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 13-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (71)	50대 (29)	미혼 (151)	기혼 (249)	중졸이하 (13)	고졸 (152)	대졸이상 (235)	호감 (161)	보통 (195)	비호감 (44)
싸이	18.0	7.0	17.0	11.0	14.0	11.3	0.0	13.2	12.0	7.7	10.5	14.0	11.8	13.8	9.1
김태희	3.5	1.5	1.0	3.0	1.4	6.9	2.0	2.8	3.3	2.1	1.0	6.8	3.1	2.0	-
박찬욱	3.5	3.0	2.0	4.0	1.4	0.0	2.0	0.0	1.3	3.1	1.5	2.3	3.8	1.5	-
파비앙	2.0	1.0	3.0	1.0	1.4	0.0	2.6	2.4	0.0	3.0	0.5	0.0	1.3	2.0	-
이민호	0.0	2.0	2.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	3.1	1.0	2.3	1.9	1.0	2.4
최종훈	0.0	1.0	1.0	2.0	0.0	0.0	2.0	0.8	1.3	2.1	1.0	0.0	2.5	1.0	-
봉준호	1.0	1.0	1.0	1.0	1.4	0.0	0.0	7.7	0.0	3.1	0.0	0.0	1.3	1.5	-
지드래곤	1.0	2.5	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	2.0	2.0	1.3	1.0	0.0	1.9	0.5	-
최민식	1.5	1.0	2.0	1.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	1.2	0.0	2.3	1.3	1.0	-
탭	0.5	2.0	2.0	1.0	0.0	0.0	0.7	0.4	0.7	0.9	0.5	0.0	0.6	1.0	-

Ⅲ. 한류의 효과

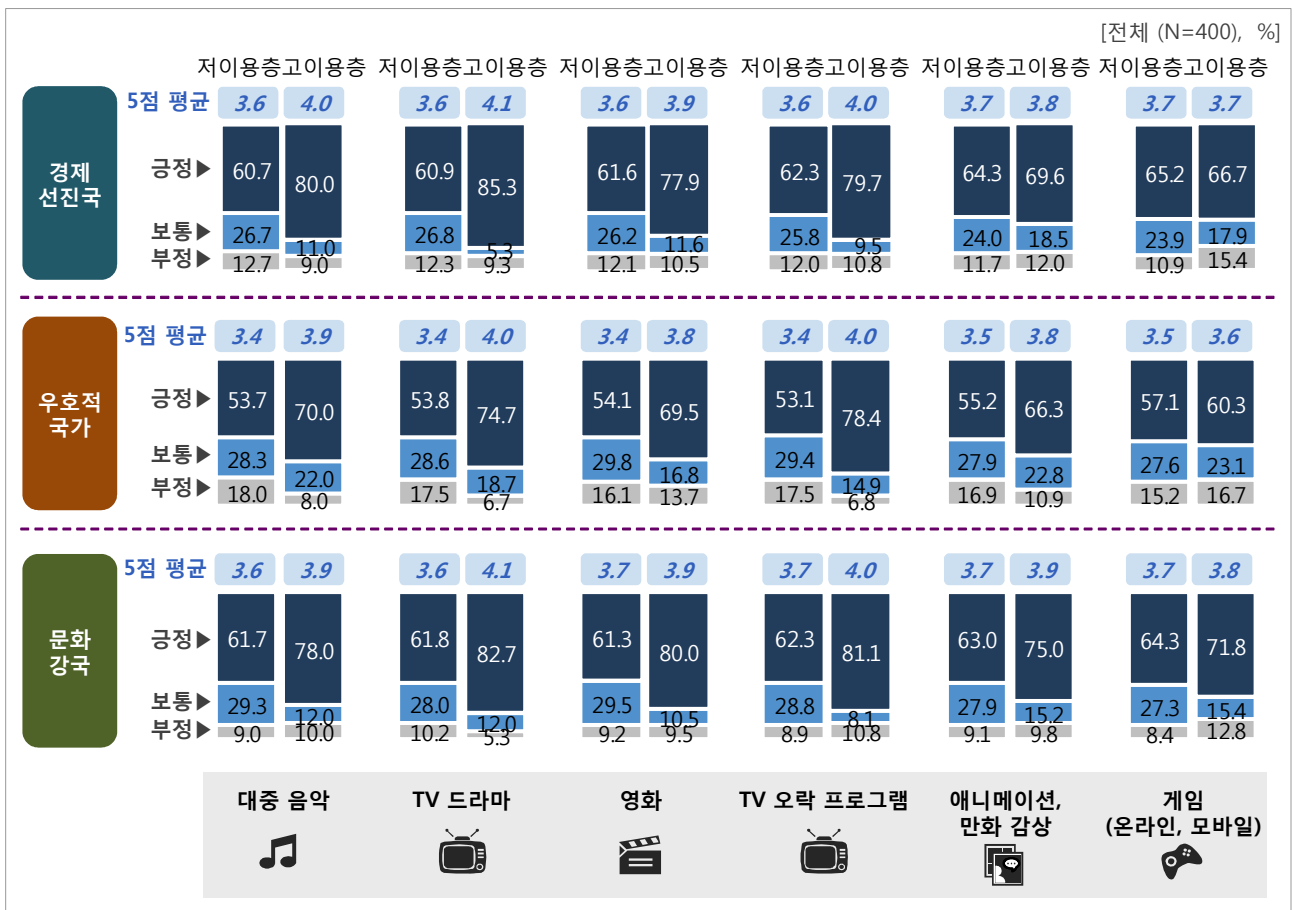
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국 문화콘텐츠 소비량이 많은 계층일수록 한국 이미지에 대한 긍정적 인식이 높은 것으로 나타남
- 특히 '한국은 경제적으로 선진국이다', '한국은 문화강국이다'에 대한 긍정적 인식이 더욱 높은 것으로 나타남

[그림 13-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]



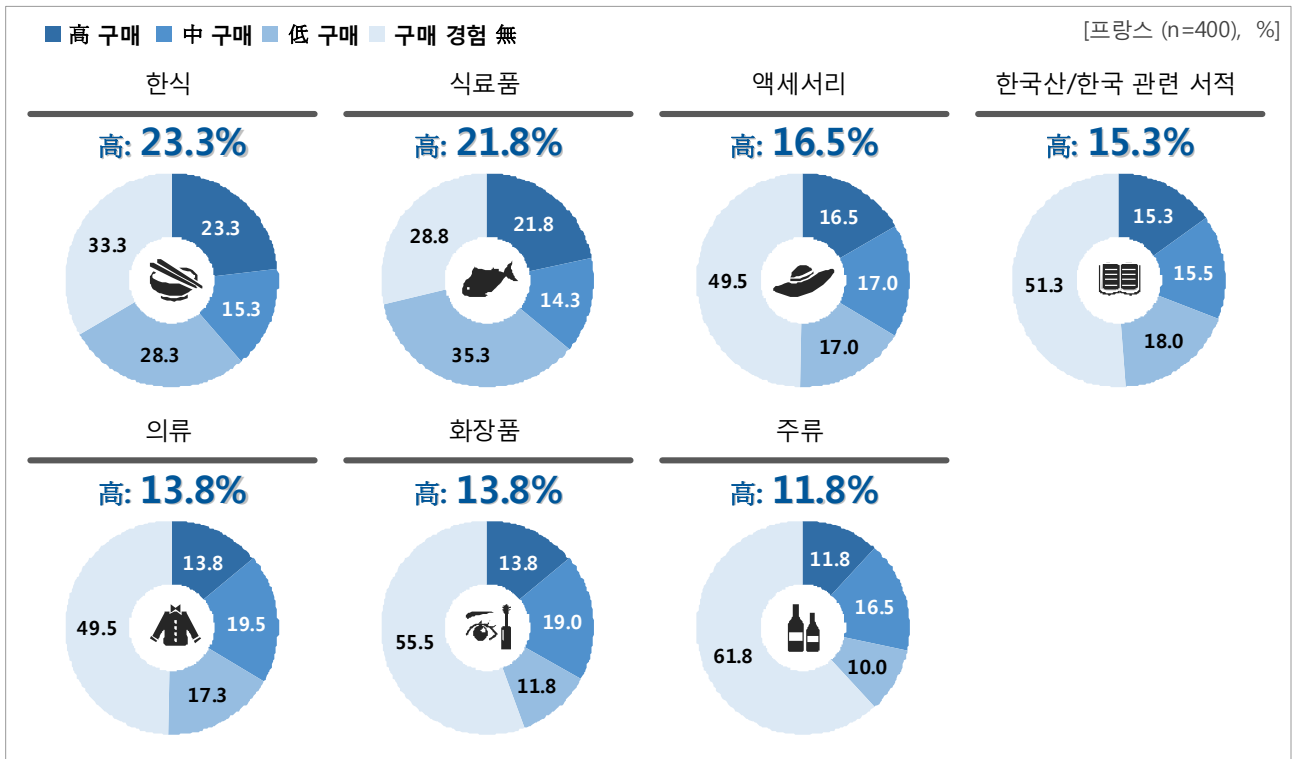
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

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

- 한국산 생활용품 및 서비스 구매 경험에 대해, 한식이 23.3%로 가장 높으며, 식료품(21.8%), 액세서리(16.5%) 순으로 나타남
- 한식과 식료품을 제외한 항목들에서 구매 경험 없음의 비율이 모두 50%를 넘는 것으로 나타남

[그림 13-24. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 13-23. 생활용품 및 서비스 경험]

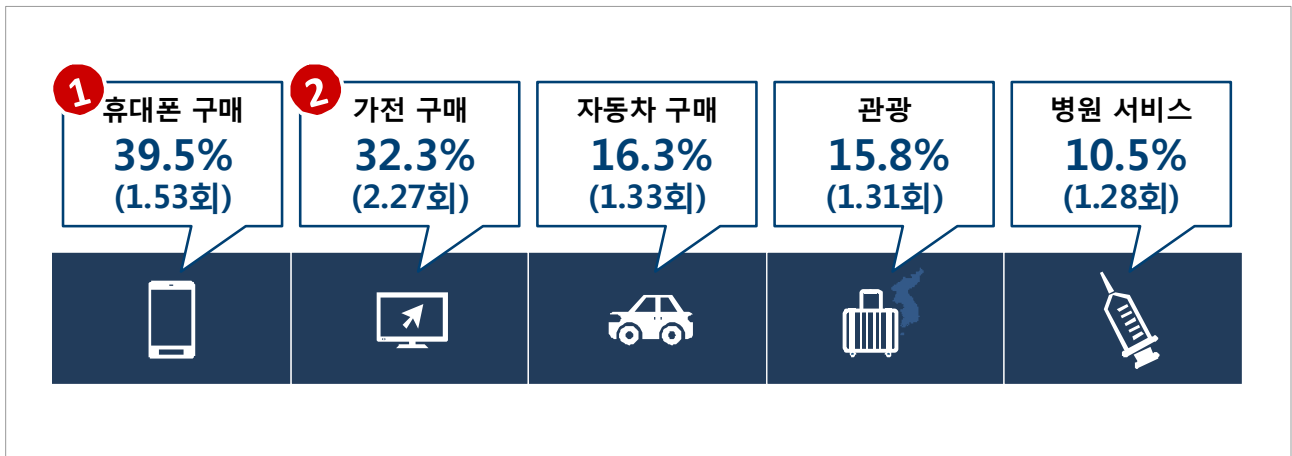
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (71)	50대 (29)	기혼 (151)	미혼 (249)	중졸이하 (13)	고졸 (152)	대졸이상 (235)	호감 (161)	보통 (195)	비호감 (44)
한국 음식점에서 식사	26.0	20.5	24.0	27.0	28.0	12.7	17.2	27.8	20.5	15.4	23.0	23.8	41.0	11.8	9.1
한국 식료품을 구매	23.5	20.0	21.0	20.0	28.0	16.9	20.7	25.2	19.7	23.1	20.4	22.6	36.6	12.3	9.1
한국산 액세서리 구매	18.5	14.5	15.0	25.0	19.0	8.5	3.4	23.2	12.4	15.4	14.5	17.9	30.4	8.2	2.3
한국산 또는 한국 관련 서적 구매	18.0	12.5	16.0	19.0	19.0	7.0	6.9	19.2	12.9	15.4	14.5	15.7	30.4	5.6	2.3
한국 의류 구매	15.5	12.0	16.0	13.0	15.0	12.7	6.9	20.5	9.6	7.7	13.8	14.0	26.1	6.7	0.0
한국 화장품 구매	14.0	13.5	15.0	16.0	16.0	8.5	6.9	20.5	9.6	7.7	12.5	14.9	27.3	5.1	2.3
한국 주류(술) 구매	15.0	8.5	12.0	14.0	15.0	7.0	3.4	15.9	9.2	15.4	13.2	10.6	22.4	4.6	4.5

(2) 고가용품 및 서비스

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

- 고가용품 및 서비스의 경우 '휴대폰'이 39.5%, '가전'이 32.3%로 높게 나타남
- '휴대폰'은 남성, 10대 및 30대, 한류 호감층에서 구매 경험 정도가 높으며 '가전'은 남성, 30대 및 40대, 기혼, 고졸 이상, 한류 호감층에서 높게 나타남

[그림 13-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 13-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

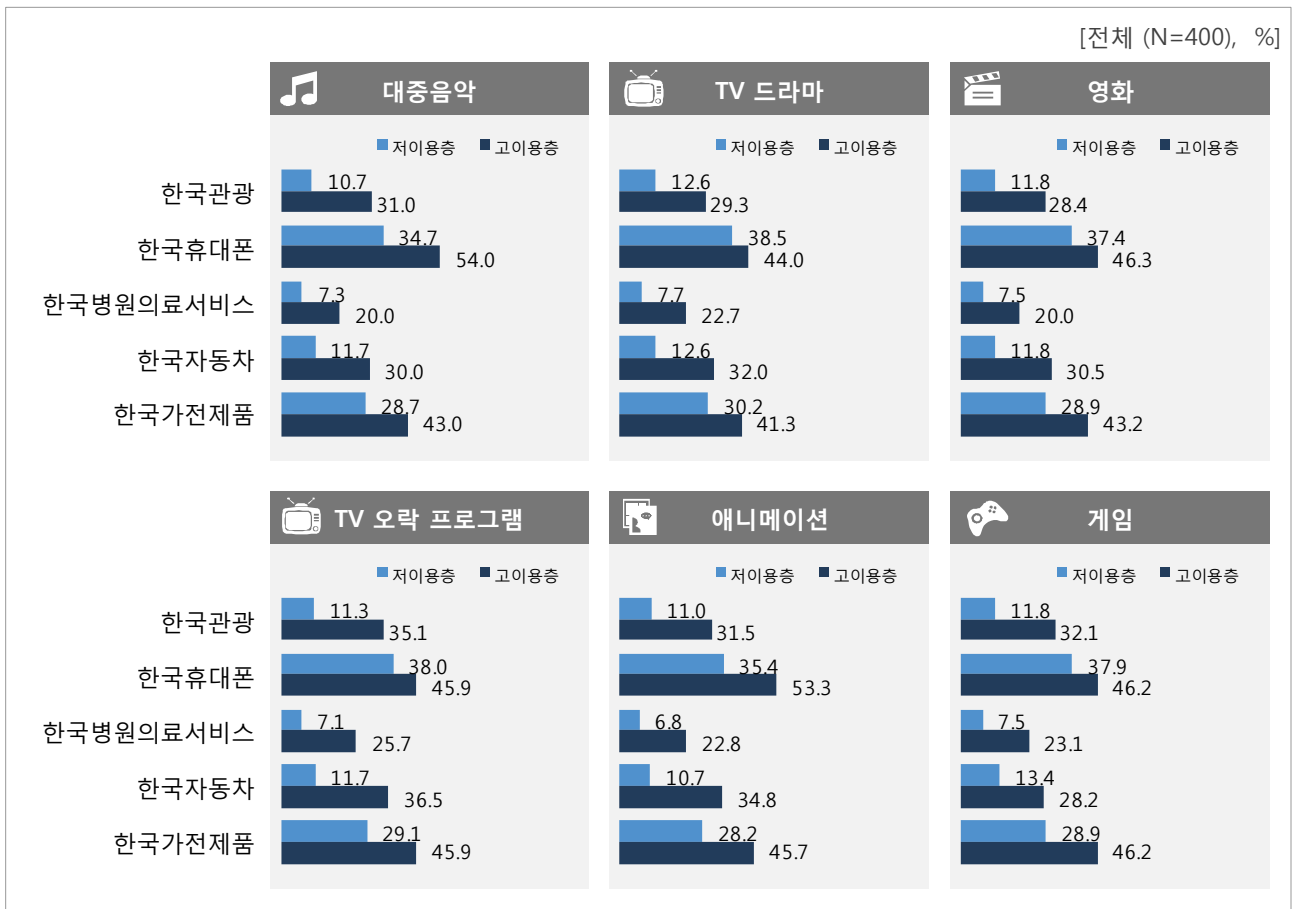
구매 및 경험정도 %	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (71)	50대 (29)	기혼 (151)	미혼 (249)	중졸 이하 (13)	고졸 (152)	대졸 이상 (235)	호감 (161)	보통 (195)	비호감 (44)
휴대폰	39.5	50.0	29.0	46.0	38.0	40.0	39.4	20.7	39.1	39.8	30.8	43.4	37.4	48.4	33.8	31.8
<평균 - 회>	1.53	1.57	1.47	1.50	1.58	1.48	1.54	1.83	1.53	1.54	1.00	1.52	1.57	1.49	1.56	1.64
가전 제품	32.3	38.0	26.5	28.0	33.0	35.0	35.2	27.6	36.4	29.7	15.4	32.9	32.8	37.9	28.2	29.5
<평균 - 회>	2.28	2.36	2.17	2.50	2.45	2.20	2.20	1.38	2.27	2.28	2.50	2.30	2.26	2.28	2.24	2.46
자동차	16.3	20.5	12.0	16.0	18.0	22.0	9.9	6.9	20.5	13.7	7.7	15.8	17.0	24.8	10.8	9.1
<평균 - 회>	1.34	1.39	1.25	1.06	1.50	1.55	1.00	1.00	1.61	1.09	1.00	1.29	1.38	1.48	1.14	1.00
한국 관광	15.8	17.5	14.0	12.0	16.0	16.0	21.1	13.8	26.5	9.2	7.7	13.2	17.9	27.3	7.7	9.1
<평균 - 회>	1.32	1.26	1.39	1.00	1.50	1.69	1.07	1.00	1.45	1.09	1.00	1.25	1.36	1.27	1.53	1.00
병원 서비스	10.5	13.5	7.5	14.0	10.0	11.0	7.0	6.9	13.2	8.8	15.4	9.9	10.6	17.4	5.1	9.1
<평균 - 회>	1.29	1.22	1.40	1.07	1.70	1.36	1.00	1.00	1.35	1.23	1.00	1.33	1.28	1.43	1.00	1.00

3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율

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

- 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매율을 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠 고이용층일수록 한국산 제품 구매율도 높은 것으로 나타남
- 고이용층의 한국 휴대폰, 한국 가전제품에 대한 구매율이 높은 반면, 한국 병원으로서비스 구매율은 상대적으로 낮음

[그림 13-26. 대중문화 소비량에 따른 한국 이미지]

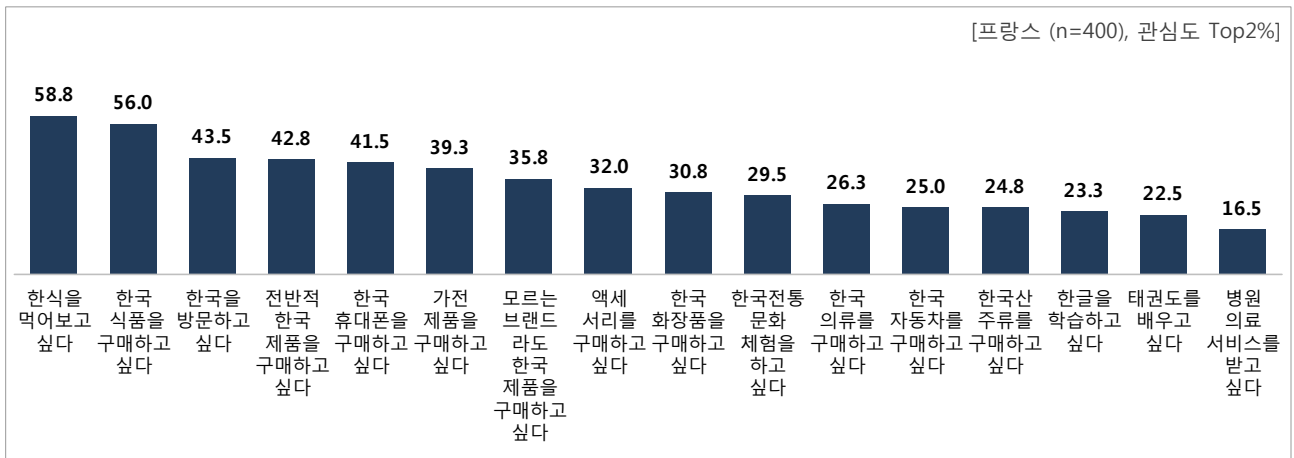


4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

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

- 향후 '한식을 먹어보고 싶다'가 가장 높았으며, 그 외 '한국 식품을 구매하고 싶다'와 '한국을 방문하고 싶다'도 높은 편임
- '한식 체험 의도'는 30대, 미혼, 한류 호감층에서 높음
- '한국 식품 구매의도'는 10대 및 기혼, 중졸 이하, 한류 호감층에서 높게 나타남

[그림 13-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 13-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
한식을 먹어보고 싶다	59.5	58.0	59.0	59.0	63.0	56.3	48.3	56.3	60.2	53.8	52.0	63.4	72.0	50.3	47.7
한국 식품을 구매하고 싶다	51.0	61.0	60.0	48.0	62.0	56.3	48.3	58.9	54.2	61.5	53.3	57.4	74.5	45.1	36.4
한국을 방문하고 싶다	42.0	45.0	48.0	43.0	44.0	39.4	37.9	45.0	42.6	46.2	35.5	48.5	65.8	29.2	25.0
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	42.5	43.0	42.0	41.0	46.0	40.8	44.8	49.0	39.0	61.5	35.5	46.4	60.9	32.3	22.7
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	50.0	33.0	37.0	38.0	50.0	42.3	37.9	47.7	37.8	46.2	42.1	40.9	59.6	29.2	29.5
가전제품을 구매하고 싶다	49.5	29.0	27.0	41.0	48.0	45.1	31.0	49.0	33.3	46.2	35.5	41.3	55.9	28.7	25.0
모르는 브랜드라도 한국제품을 구매 하고 싶다	34.0	37.5	36.0	33.0	40.0	32.4	37.9	42.4	31.7	53.8	29.6	38.7	54.7	22.6	25.0
액세서리를 구매하고 싶다	31.0	33.0	33.0	37.0	33.0	29.6	13.8	39.1	27.7	53.8	28.9	32.8	52.2	17.9	20.5
한국 화장품을 구매하고 싶다	23.5	38.0	31.0	35.0	37.0	23.9	10.3	37.1	26.9	46.2	30.9	29.8	50.9	15.4	25.0
한국전통문화체험을 하고 싶다	26.0	33.0	32.0	31.0	36.0	19.7	17.2	33.8	26.9	30.8	24.3	32.8	50.3	13.8	22.7
한국 의류를 구매하고 싶다	23.5	29.0	27.0	28.0	28.0	25.4	13.8	34.4	21.3	53.8	19.7	28.9	46.6	12.8	11.4
한국 자동차를 구매하고 싶다	30.0	20.0	20.0	24.0	35.0	21.1	20.7	36.4	18.1	23.1	21.1	27.7	39.1	16.4	11.4
한국산 주류를 구매하고 싶다	30.5	19.0	25.0	24.0	29.0	22.5	17.2	31.8	20.5	38.5	19.7	27.2	39.8	14.4	15.9
한글을 학습하고 싶다	21.5	25.0	27.0	29.0	25.0	12.7	10.3	23.8	22.9	30.8	21.1	24.3	39.1	10.8	20.5
태권도를 배우고 싶다	23.5	21.5	23.0	26.0	28.0	12.7	13.8	28.5	18.9	38.5	21.1	22.6	37.9	10.3	20.5
병원 의료서비스를 받고 싶다	20.0	13.0	12.0	18.0	24.0	11.3	13.8	25.2	11.2	30.8	14.5	17.0	28.6	8.7	6.8

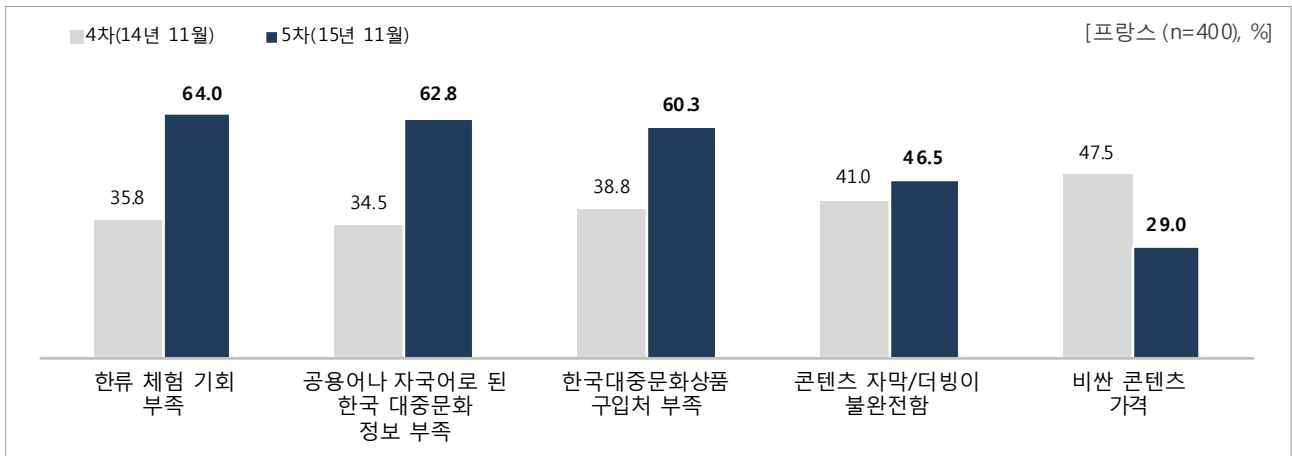
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항

Q8. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?

- 프랑스에서는 4차 조사대비 '비싼 콘텐츠 가격'이 대폭 개선되었으나, 다른 불편사항들이 '비싼 콘텐츠 가격'을 제외하고 큰 폭으로 상승한 것으로 조사됨
- '한류 체험 기회 부족'과 '다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다'는 점이 가장 많이 언급됨

[그림 13-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항_전체]



[표 13-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

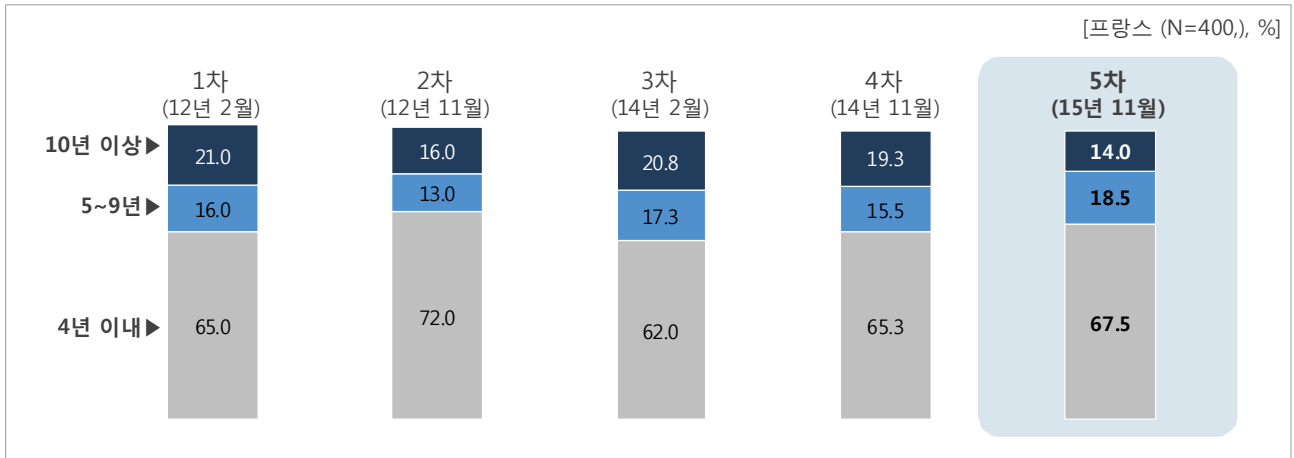
불편사항 Top2%	차수	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
			남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (71)	50대 (29)	기혼 (151)	미혼 (249)	중졸 이하 (13)	고졸 (152)	대졸 이상 (235)	호감 (161)	보통 (195)	비호감 (44)
한류 체험 기회 부족	4차	35.8	43.0	28.5	36.0	46.0	34.0	32.1	20.5	43.3	29.1	47.8	39.7	31.9	37.7	35.5	29.3
	5차	64.0	59.0	69.0	68.0	64.0	60.0	59.2	75.9	57.0	68.3	53.8	58.6	68.1	70.2	58.5	65.9
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	4차	34.5	41.0	28.0	34.0	38.0	38.0	30.4	25.0	38.5	31.0	43.5	35.1	33.2	37.7	35.5	17.1
	5차	62.8	58.5	67.0	67.0	63.0	57.0	62.0	69.0	56.3	66.7	53.8	61.2	64.3	72.7	52.3	72.7
한국대중문화 상품 구입처부족	4차	38.8	46.0	31.5	35.0	49.0	39.0	33.9	29.5	44.4	33.8	65.2	39.7	35.4	40.9	39.0	29.3
	5차	60.3	57.0	63.5	66.0	62.0	57.0	53.5	62.1	53.6	64.3	53.8	54.6	64.3	69.6	51.3	65.9
콘텐츠자막/더빙이 불안전함	4차	41.0	47.5	34.5	45.0	45.0	40.0	39.3	27.3	49.2	33.8	69.6	37.7	40.3	44.7	41.5	24.4
	5차	46.5	46.5	46.5	55.0	43.0	44.0	38.0	58.6	45.7	47.0	53.8	44.7	47.2	54.0	38.5	54.5
비싼 콘텐츠 가격	4차	47.5	54.5	40.5	52.0	47.0	49.0	42.9	40.9	51.9	43.7	43.5	47.7	47.8	52.2	47.5	29.3
	5차	29.0	29.0	29.0	30.0	26.0	30.0	25.4	41.4	35.1	25.3	30.8	30.3	28.1	37.9	20.5	34.1

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 4년 이내에 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견이 응답자의 절반 이상인 67.5%으로 나타나고 있어 한류의 지속성에 대해 부정적인 시각임
- 특히 여성, 20대, 한류 비호감층에서 한류 지속성에 대해 부정적으로 인식하는 것으로 조사됨

[그림 13-29. 한류 지속 여부]



[표 13-27. 한류 지속 여부]

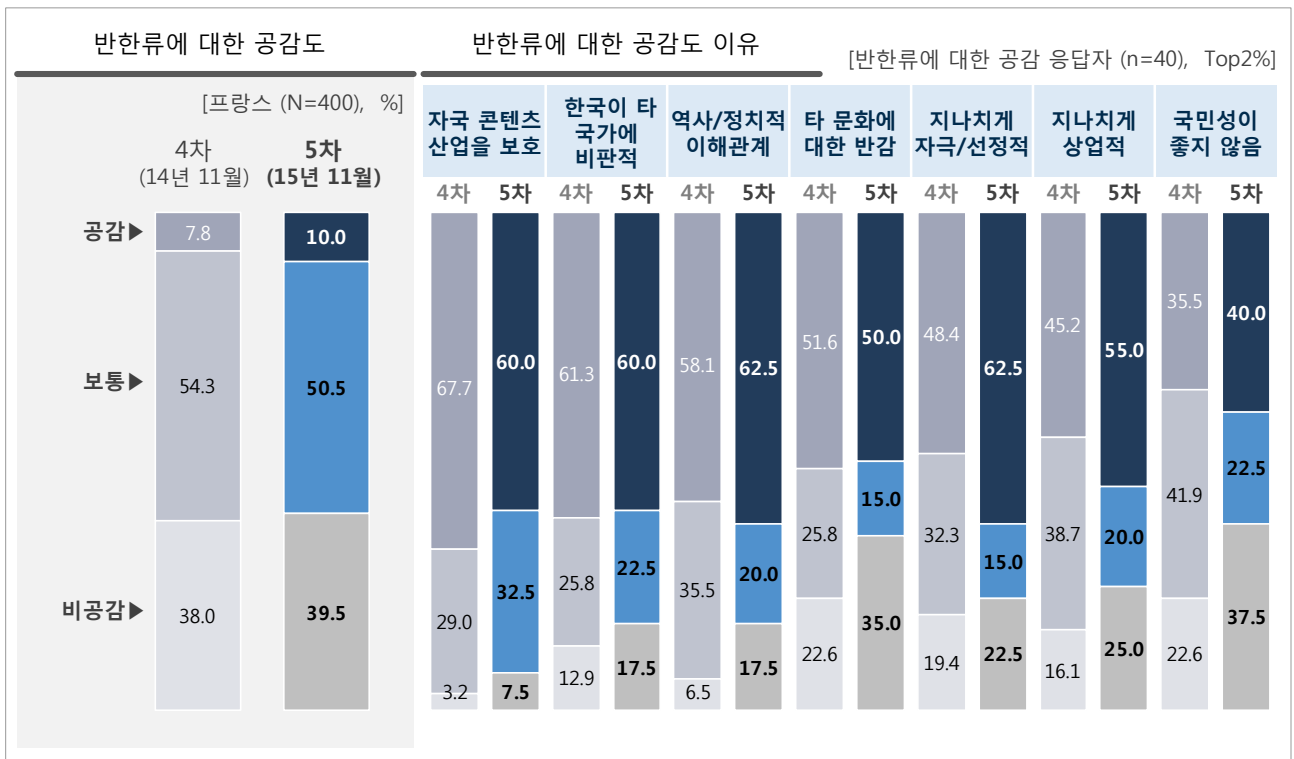
한류 지속 여부 %			4년 이내		5~9년		10년 이상	
			4차	5차	4차	5차	4차	5차
성별	남성 (200)	61.0	65.5	17.0	20.0	22.0	14.5	
	여성 (200)	69.5	69.5	14.0	17.0	16.5	13.5	
연령	15~19세 (100)	60.0	68.0	21.0	21.0	19.0	11.0	
	20대 (100)	70.0	72.0	16.0	10.0	14.0	18.0	
	30대 (100)	70.0	62.0	10.0	27.0	20.0	11.0	
	40대 (71)	60.7	67.6	17.9	16.9	21.4	15.5	
	50대 (29)	61.4	69.0	11.4	13.8	27.3	17.2	
결혼 여부	기혼 (151)	63.6	64.2	14.4	19.9	21.9	15.9	
	미혼 (249)	66.7	69.5	16.4	17.7	16.9	12.9	
학력	중졸이하 (13)	65.2	53.8	13.0	15.4	21.7	30.8	
	고졸 (152)	58.9	69.7	19.2	17.1	21.9	13.2	
	대졸이상 (235)	69.5	66.8	13.3	19.6	17.3	13.6	
한류 태도	호감 (161)	54.1	60.9	18.9	16.1	27.0	23.0	
	보통 (195)	72.5	70.8	13.5	21.0	14.0	8.2	
	비호감 (44)	73.2	77.3	12.2	15.9	14.6	6.8	

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?

- 프랑스의 반한류 공감율은 10.0%으로 4차 조사 대비 소폭 상승함
- 반한류 이유로는 '역사적/정치적 이해관계'와 '지나치게 자극/선정적', '자국 콘텐츠 산업을 보호'가 62.5%로 가장 높게 나타남

[그림 13-30. 반한류 공감도와 이유]



[표 13-28. 반한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)	전체 (400)	10.0	(40)	자국 콘텐츠 산업을 보호		한국이 타 국가에 비판적		역사/정치적 이해관계		타문화에 대한 반감		지나치게 자극/선정적		지나치게 상업적		국민성이 좋지 않음		
				4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	
성별	전체	(400)	10.0	(40)	67.7	60.0	61.3	60.0	58.1	62.5	51.6	50.0	48.4	62.5	45.2	55.0	35.5	40.0
	남성	(200)	9.0	(18)	61.9	50.0	61.9	55.6	52.4	55.6	52.4	50.0	38.1	61.1	47.6	44.4	38.1	44.4
	여성	(200)	11.0	(22)	80.0	68.2	60.0	63.6	70.0	68.2	50.0	50.0	70.0	63.6	40.0	63.6	30.0	36.4
연령	15~19세	(100)	7.0	(7)	44.4	57.1	55.6	57.1	44.4	57.1	11.1	42.9	33.3	57.1	33.3	57.1	33.3	42.9
	20대	(100)	10.0	(10)	87.5	60.0	75.0	60.0	62.5	50.0	75.0	50.0	75.0	70.0	75.0	50.0	62.5	50.0
	30대	(100)	15.0	(15)	55.6	60.0	44.4	73.3	44.4	73.3	44.4	60.0	33.3	73.3	33.3	66.7	22.2	46.7
	40대	(71)	8.5	(6)	100.0	66.7	66.7	50.0	100.0	66.7	100.0	50.0	66.7	33.3	66.7	33.3	33.3	16.7
	50대	(29)	6.9	(2)	100.0	50.0	100.0	0.0	100.0	50.0	100.0	0.0	50.0	50.0	-	50.0	-	0.0
결혼 여부	기혼	(151)	13.9	(21)	80.0	57.1	60.0	52.4	65.0	61.9	65.0	52.4	50.0	76.2	50.0	57.1	35.0	38.1
	미혼	(249)	7.6	(19)	45.5	63.2	63.6	68.4	45.5	63.2	27.3	47.4	45.5	47.4	36.4	52.6	36.4	42.1
학력	중졸이하	(13)	7.7	(1)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0
	고졸	(152)	9.9	(15)	50.0	60.0	41.7	53.3	33.3	46.7	33.3	40.0	33.3	53.3	41.7	60.0	33.3	46.7
	대졸이상	(235)	10.2	(24)	75.0	58.3	68.8	62.5	68.8	70.8	56.3	54.2	50.0	70.8	37.5	54.2	25.0	37.5
한류 태도	호감	(161)	19.9	(32)	80.0	62.5	80.0	62.5	80.0	65.6	75.0	56.3	65.0	65.6	50.0	56.3	40.0	40.6
	보통	(195)	4.1	(8)	44.4	50.0	22.2	50.0	22.2	50.0	-	25.0	22.2	50.0	33.3	50.0	33.3	37.5
	비호감	(44)	0.0	(0)	50.0	0.0	50.0	0.0	-	0.0	50.0	0.0	-	0.0	50.0	0.0	-	0.0

4. 요약 및 결론

- 프랑스의 한국 대표이미지는 한국전쟁이 15.5%로 1위, 그 외 북한, IT 첨단산업 순임
- 한국에 대해 문화 강국, 경제적 선진국, 호감이 가는 국가로서의 인식이 강함
- 한국 콘텐츠 소비량은 K-Pop이 22.4%로 가장 높은 소비량을 보임
- 한편, 한국 콘텐츠 소비량은 '영화'의 경우 한국 저인지층에서 높은 소비량을 보인 것으로 나타났으며, 전통매체 이용자와 인터넷 이용자 간의 평균 소비량은 큰 차이를 보이지 않는 것으로 분석됨
- 프랑스에서 대중적 인기가 가장 높은 한국 문화 콘텐츠는 한식(27.3%)임
- 한국 문화 관심도 및 소비지출의향은 현재와 비슷하거나 증가했다는 의견이 긍정적으로 나타나고 있으며, 1년 후 역시 유사 혹은 증가할 것이라는 예상이 90%대 이상으로 나타남
- 한류 인지도는 41.5%, 호감도는 40.3%로 지난 조사 대비 상승함
- 한국 대표 콘텐츠로는 K-Pop이 62.0%로 1위, 그 외 영화, 드라마 순으로 인식됨
- 프랑스에서는 전반적으로 한국 콘텐츠의 인지도 및 경험률이 타 국가 대비 높은 편은 아니나, 콘텐츠 중에 영화와 K-Pop의 인지도가 타 콘텐츠 대비 높게 나타남
- 한류 콘텐츠의 주 정보 채널은 YouTube이며, 드라마의 경우 인터넷 카페 등 무료이용을 통한 접촉도 나타나는 것으로 조사됨
- 한국 드라마와 영화는 전통과 현대의 결합, 재미있는 스토리가 공통된 주 인기 요인이며, K-Pop의 인기 요인으로는 중독성이 강한 후렴구와 리듬이 가장 높게 나타남
- 프랑스에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로는 싸이가 12.5%로 1위, 그 외 김태희 박찬욱, 파비앙 순으로 나타남
- 한국 제품은 주로 한식, 식료품, 액세서리 등을 구매/경험하였고, 고가용품 및 서비스의 경우 한국 휴대폰, 가전제품 구매는 30%대 정도임
- 향후 한국 제품 및 서비스 이용에 대해서는 한식체험과 한국 식품 및 가전제품 구매에 대한 의향이 높게 나타나고 있음
- 한류 이용 시 프랑스에서는 언어적인 측면(다국어로 된 한국문화 정보 부족/ 자막, 더빙 부족 및 불완전)과 이용 보편성 측면(경험 기회 부족/ 관련 상품 구입 장소 부족)의 부족이 주로 개선이 필요한사항으로 파악됨
- 4년 이내에 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견이 67.5%로 한류 지속성에 대해 부정적인 의견이 강함에 따라, 향후 지속적인 한류 확산을 위한 방안 마련이 필요함
- 프랑스의 반한류에 대한 공감율은 10.0%이며, 자국 콘텐츠 산업 보호, 한국이 타국가에 비판적이라는 점, 지나치게 자극/선정적이라는 점 등이 주된 반한류 공감 이유임

제14장 국가별 결과 분석 : 영국

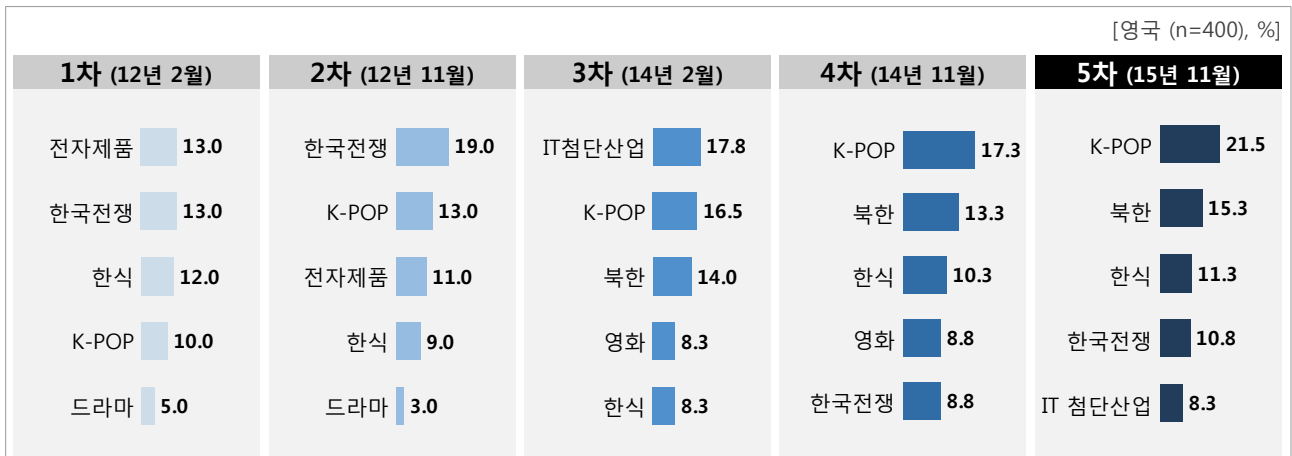
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

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

- 한국에 대한 연상 이미지로는 'K-Pop'이 21.5%로 가장 높고, 다음으로 '북한', '한식', '한국전쟁' 등의 순임
- K-Pop은 여성, 15~19세, 20대, 한류 호감층에서 높게 나타남
- 북한은 여성, 10대, 한식은 20대, 40대, 한국전쟁은 50대에서 연상하는 비율이 상대적으로 높음

[그림 14-1. 한국 연상 이미지]



[표 14-1. 한국 연상 이미지]

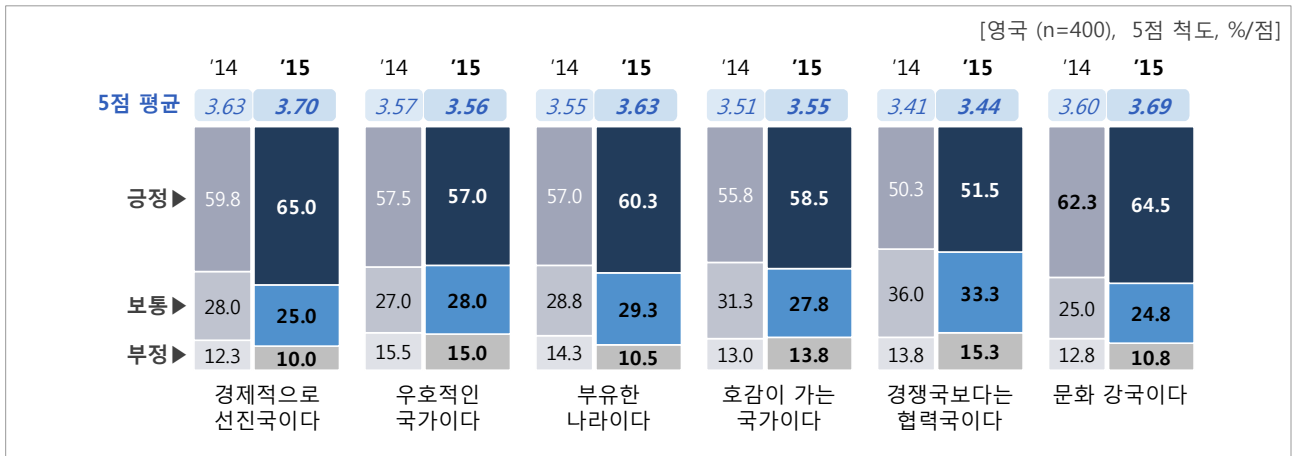
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (49)	50대 (51)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸 이하 (38)	고졸 (140)	대졸 이상 (222)	호감 (149)	보통 (224)	비호감 (27)
K-Pop	18.0	25.0	30.0	31.0	9.0	12.2	19.6	18.5	23.2	23.7	25.0	18.9	26.2	18.8	18.5
북한	13.5	17.0	21.0	9.0	14.0	16.3	17.6	13.7	16.1	26.3	15.0	13.5	10.1	18.3	18.5
한식	11.0	11.5	7.0	16.0	10.0	14.3	9.8	12.3	10.6	10.5	9.3	12.6	10.1	12.5	7.4
한국전쟁	11.5	10.0	14.0	7.0	11.0	10.2	11.8	9.6	11.4	5.3	13.6	9.9	6.7	12.1	22.2
IT 첨단산업	10.0	6.5	2.0	9.0	11.0	6.1	15.7	11.0	6.7	5.3	5.7	10.4	10.7	7.1	3.7
영화	6.5	4.5	2.0	8.0	8.0	4.1	3.9	6.8	4.7	10.5	2.9	6.3	5.4	6.3	0.0
관광지	3.5	5.5	3.0	2.0	6.0	6.1	7.8	5.5	3.9	5.3	2.1	5.9	6.0	3.1	7.4
기타	3.0	4.0	2.0	2.0	3.0	10.2	3.9	2.1	4.3	0.0	5.0	3.2	1.3	4.9	3.7
연예인	2.5	4.0	2.0	3.0	5.0	4.1	2.0	2.7	3.5	0.0	5.7	2.3	5.4	1.8	3.7
태권도	3.0	3.0	4.0	1.0	5.0	2.0	2.0	2.1	3.5	2.6	2.9	3.2	2.0	4.0	0.0

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 영국에서의 한국에 대한 인식은 대부분 지난 조사 대비 다소 긍정적으로 나타남
- 한국에 대한 긍정 인식은 '경제적으로 선진국이다'(65.0%)와 '문화 강국이다'(64.5%)가 높고, 그 외 '부유한 나라이다'(60.3%), '호감이 가는 국가이다'(58.5%) 등의 순임
- 경제적으로 선진국이라는 인식은 20대, 한류 호감층, 문화 강국이라는 남성, 20대, 50대, 한류 호감층에서 긍정 인식이 높게 나타남

[그림 14-2. 한국에 대한 인식]



[표 14-2. 한국에 대한 인식]

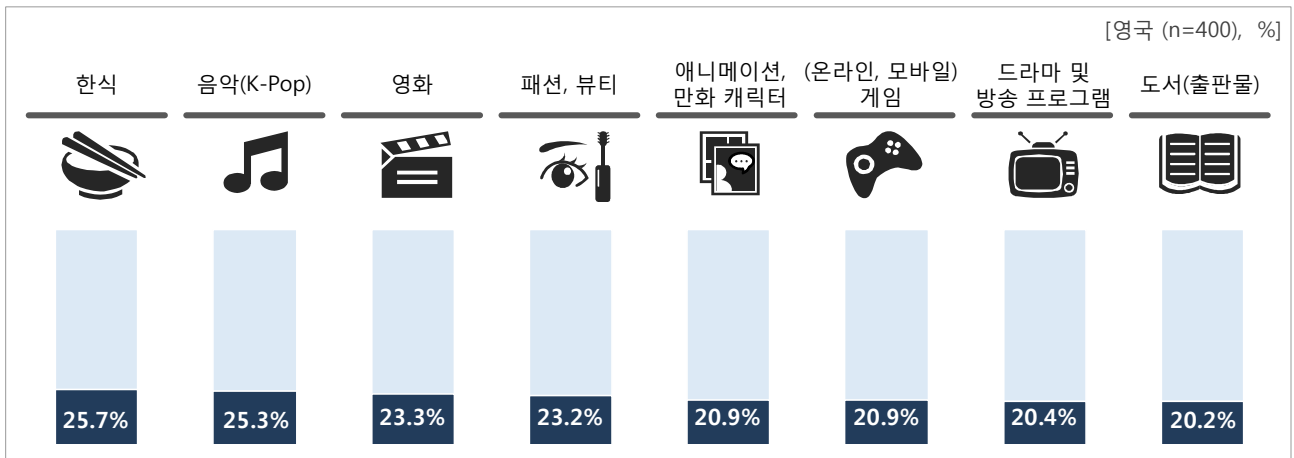
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (49)	50대 (51)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸 이하 (38)	고졸 (140)	대졸 이상 (222)	호감 (149)	보통 (224)	비호감 (27)
경제적으로 선진국이다	66.0	64.0	64.0	73.0	60.0	59.2	66.7	68.5	63.0	63.2	57.1	70.3	75.2	61.6	37.0
우리에게 우호적인 국가이다	60.0	54.0	48.0	65.0	56.0	63.3	54.9	66.4	51.6	57.9	48.6	62.2	69.1	51.8	33.3
부유한 나라이다	62.5	58.0	55.0	70.0	57.0	61.2	56.9	68.5	55.5	52.6	55.0	64.9	70.5	56.7	33.3
호감이 가는 국가이다	64.0	53.0	51.0	72.0	53.0	59.2	56.9	66.4	53.9	63.2	50.0	63.1	71.8	52.2	37.0
경쟁국이기보다는 협력국이다	57.0	46.0	40.0	56.0	58.0	57.1	47.1	61.6	45.7	57.9	42.9	55.9	62.4	46.0	37.0
문화 강국이다	68.5	60.5	64.0	70.0	58.0	59.2	72.5	69.9	61.4	57.9	57.9	69.8	74.5	59.4	51.9

3. 한국 문화콘텐츠 소비량

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

- 영국의 한국 콘텐츠 소비 비중은 '한식'(25.7%), 'K-Pop(25.3%)', '영화'(23.3%), '패션/뷰티'(23.2%) 순으로 높게 나타남
- 대부분의 콘텐츠 소비가 20~30대, 한류 호감층을 중심으로 높게 나타난 반면, 40~50대에서 낮은 특징을 보임

[그림 14-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]



[표 14-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]

한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (49)	50대 (51)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸 이하 (38)	고졸 (140)	대졸 이상 (222)	호감 (149)	보통 (224)	비호감 (27)
한식	26.4	25.1	22.3	31.3	30.9	18.7	18.1	32.2	22.0	25.5	20.7	28.9	32.6	21.6	22.0
음악(K-Pop)	24.9	25.8	26.1	31.3	28.7	15.0	15.4	29.6	22.9	27.6	23.6	26.0	31.9	21.4	21.3
영화	24.0	22.7	19.7	28.3	28.9	17.9	15.0	29.1	20.0	27.1	19.1	25.4	27.8	20.6	20.9
패션, 뷰티	22.3	24.1	21.5	28.3	28.9	15.0	13.0	29.2	19.7	23.9	19.8	25.2	29.7	19.0	21.7
애니메이션, 만화 캐릭터	21.9	20.0	19.4	25.2	26.1	15.8	10.3	26.9	17.5	25.5	17.4	22.4	26.1	17.5	20.2
(온라인, 모바일) 게임	22.0	19.9	19.2	25.0	26.8	14.0	11.3	27.1	17.4	24.7	17.8	22.2	27.2	16.9	19.1
드라마 및 방송 프로그램	20.4	20.4	18.3	26.6	24.6	11.7	12.1	24.5	18.0	21.8	17.0	22.2	26.3	17.0	15.4
한국 도서(출판물)	21.1	19.4	17.3	23.9	27.3	15.0	9.9	26.6	16.6	23.4	16.4	22.1	25.6	16.7	19.4

4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량

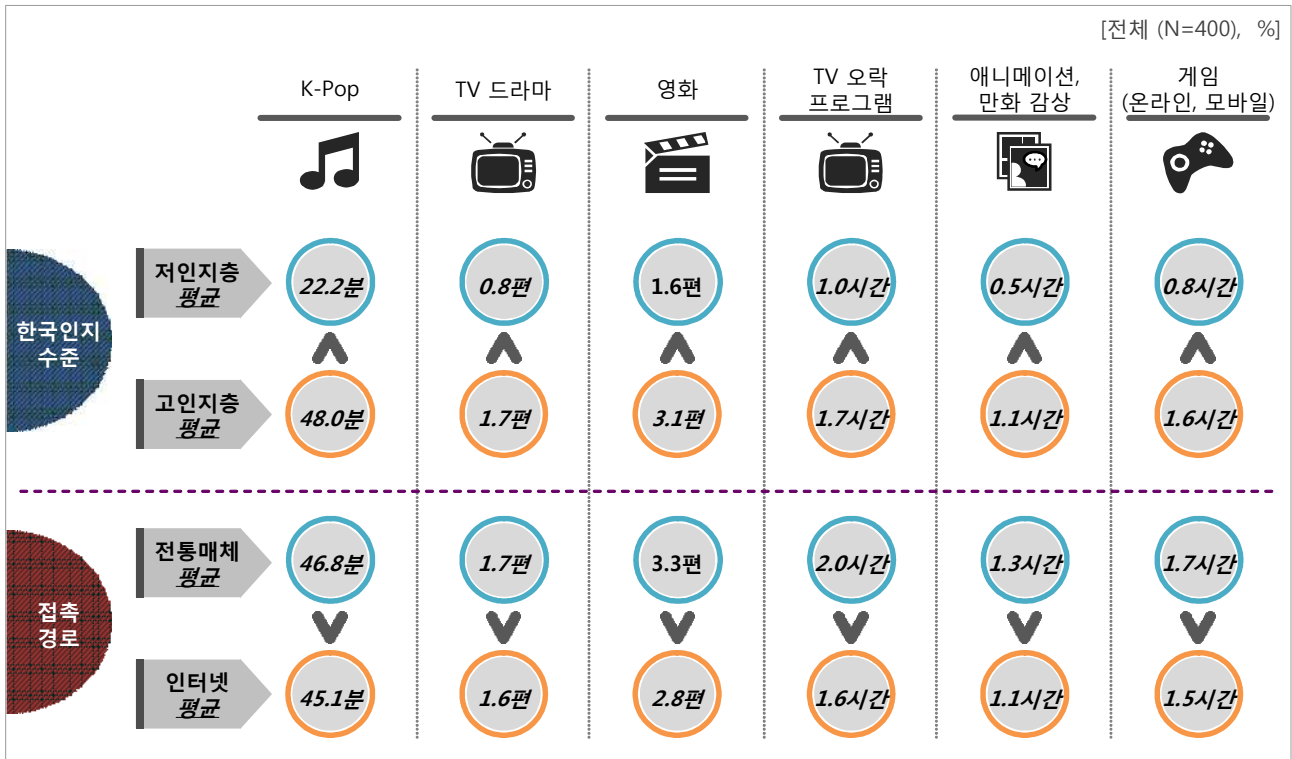
SQ4. 귀하께서는 한국에 대해 얼마나 알고 있습니까?

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?

- 한국 인지 수준에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량 차이를 분석한 결과, 한국 고인지층의 평균 한국 문화콘텐츠 소비량이 저인지층보다 많은 것으로 나타남
- 한편, 한국 문화콘텐츠 접촉 경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량은 전통매체 이용층이 인터넷 이용층보다 많은 것으로 나타남

[그림 14-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]

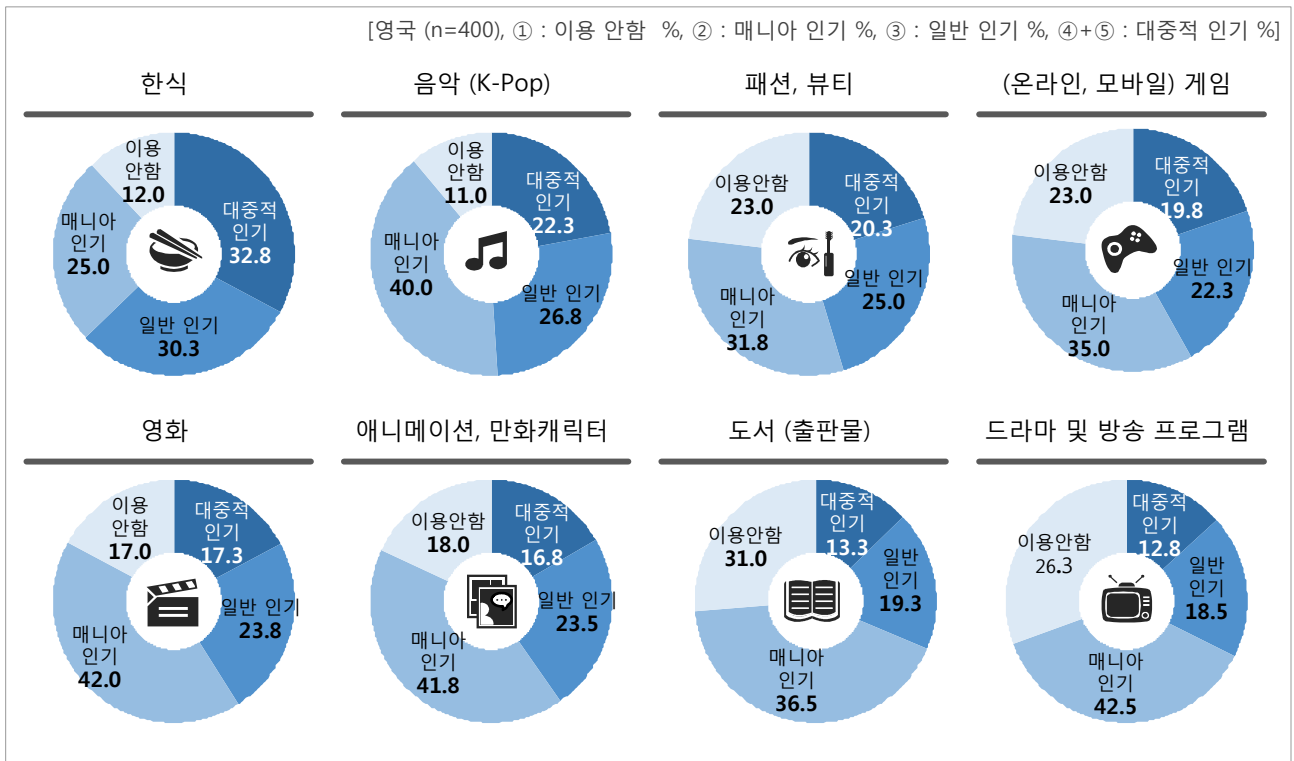


5. 한국 문화콘텐츠 인기도

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

- 영국에서는 '한식'에 대한 대중적 인기가 32.8%로 상대적으로 높게 나타남
- 대부분의 한국 문화콘텐츠는 매니아 인기가 높게 나타난 가운데, '드라마 및 방송 프로그램'(42.5%), '영화'(42.0%), '애니메이션, 만화캐릭터'(41.8%) 등의 순으로 높음
- 한국 문화콘텐츠의 대중적 인기는 전반적으로 30대 이하의 연령에서 높게 나타남

[그림 14-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]



[표 14-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]

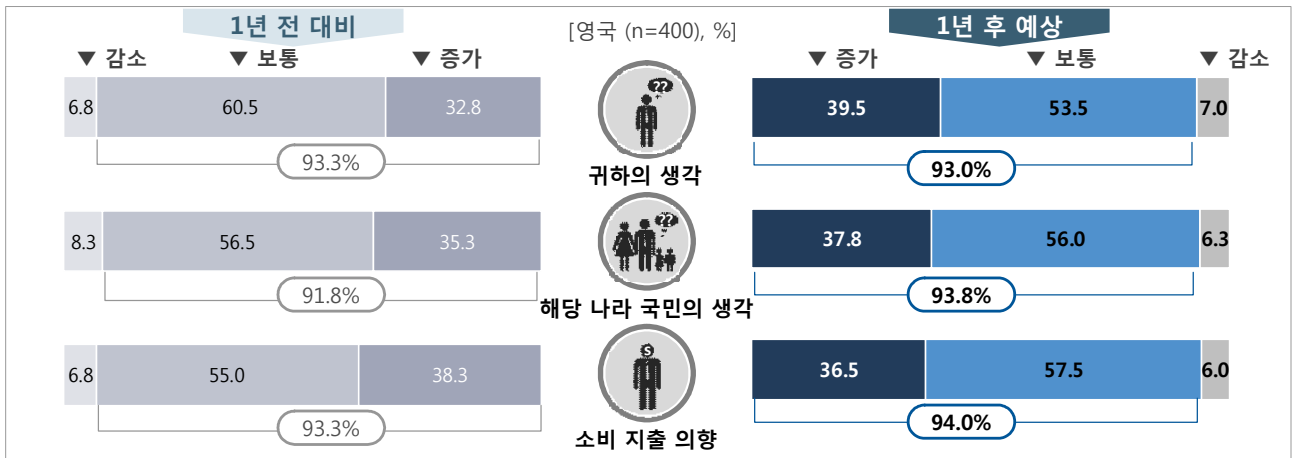
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (49)	50대 (51)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸 이하 (38)	고졸 (140)	대졸 이상 (222)	호감 (149)	보통 (224)	비호감 (27)
한식	31.0	34.5	36.0	35.0	39.0	16.3	25.5	33.6	32.3	36.8	28.6	34.7	48.3	24.1	18.5
음악(K-Pop)	22.0	22.5	19.0	24.0	27.0	14.3	23.5	24.7	20.9	18.4	19.3	24.8	33.6	15.2	18.5
패션, 뷰티	17.5	23.0	23.0	21.0	32.0	8.2	2.0	25.3	17.3	23.7	19.3	20.3	33.6	12.1	14.8
(온라인, 모바일)게임	19.5	20.0	23.0	24.0	29.0	4.1	2.0	20.5	19.3	21.1	17.9	20.7	32.9	12.9	3.7
영화	17.5	17.0	16.0	19.0	25.0	8.2	9.8	24.7	13.0	18.4	13.6	19.4	25.5	12.9	7.4
애니메이션, 만화캐릭터	18.5	15.0	16.0	24.0	23.0	4.1	3.9	21.2	14.2	15.8	13.6	18.9	26.2	10.7	14.8
도서(출판물)	13.0	13.5	10.0	19.0	21.0	4.1	2.0	18.5	10.2	15.8	8.6	15.8	22.1	8.0	7.4
드라마 및 방송 프로그램	14.5	11.0	11.0	14.0	22.0	4.1	3.9	17.8	9.8	15.8	8.6	14.9	22.8	7.6	0.0

6. 한국문화상품 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 1년 전 대비 현재 한국문화상품에 대한 관심도 및 소비지출의향은 본인과 영국인 모두 비슷하거나 증가했다는 의견이 90%를 상회한 것으로 나타남
- 1년 후에도 관심도와 소비지출의향이 현재와 유사하거나 증가할 것이라는 예상이 90%대 수준으로 압도적으로 우세하여 한국문화상품에 대해 긍정적으로 인식하고 있음
- 특히, 여성, 20~30대 및 한류 호감층에서 전반적으로 1년 전과 향후 1년 후의 관심도 및 소비지출의향이 증가 인식이 높게 나타남

[그림 14-6. 한국문화상품 관심도]



[표 14-5. 한국문화상품 관심도]

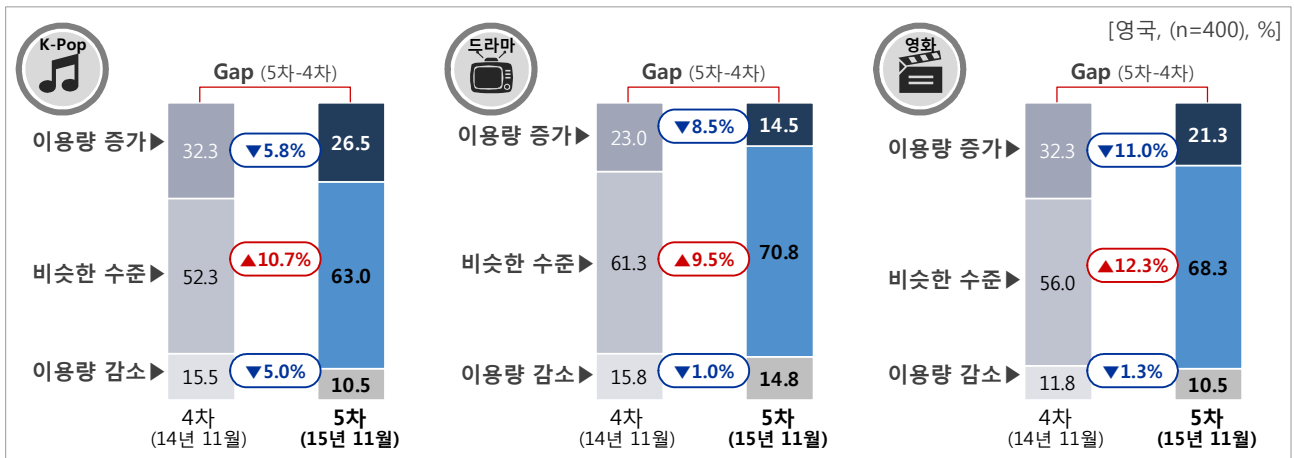
한국 문화 상품 관심도 %		귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑
성별	남성 (200)	8.5	60.0	31.5	8.5	55.5	36.0	9.0	58.0	33.0	6.5	55.5	38.0	7.5	54.0	38.5	7.5	57.0	35.5
	여성 (200)	5.0	61.0	34.0	5.5	51.5	43.0	7.5	55.0	37.5	6.0	56.5	37.5	6.0	56.0	38.0	4.5	58.0	37.5
연령	15~19세 (100)	10.0	56.0	34.0	12.0	45.0	43.0	12.0	49.0	39.0	8.0	52.0	40.0	8.0	50.0	42.0	7.0	57.0	36.0
	20대 (100)	8.0	49.0	43.0	4.0	49.0	47.0	7.0	54.0	39.0	6.0	51.0	43.0	4.0	51.0	45.0	6.0	54.0	40.0
	30대 (100)	4.0	63.0	33.0	6.0	52.0	42.0	6.0	50.0	44.0	5.0	49.0	46.0	5.0	51.0	44.0	6.0	46.0	48.0
	40대 (49)	4.1	71.4	24.5	8.2	63.3	28.6	8.2	71.4	20.4	6.1	71.4	22.4	10.2	69.4	20.4	6.1	71.4	22.4
	50대 (51)	5.9	76.5	17.6	3.9	72.5	23.5	7.8	74.5	17.6	5.9	72.5	21.6	9.8	66.7	23.5	3.9	74.5	21.6
결혼 여부	기혼 (146)	5.5	59.6	34.9	6.2	51.4	42.5	5.5	54.8	39.7	5.5	52.7	41.8	6.2	53.4	40.4	5.5	53.4	41.1
	미혼 (254)	7.5	61.0	31.5	7.5	54.7	37.8	9.8	57.5	32.7	6.7	57.9	35.4	7.1	55.9	37.0	6.3	59.8	33.9
학력	중졸이하 (38)	10.5	60.5	28.9	13.2	50.0	36.8	10.5	63.2	26.3	10.5	47.4	42.1	10.5	52.6	36.8	10.5	55.3	34.2
	고졸 (140)	8.6	59.3	32.1	10.0	50.7	39.3	12.9	52.1	35.0	9.3	55.0	35.7	9.3	52.1	38.6	7.1	60.0	32.9
	대졸이상 (222)	5.0	61.3	33.8	4.1	55.9	40.1	5.0	58.1	36.9	3.6	58.1	38.3	4.5	57.2	38.3	4.5	56.3	39.2
한류 태도	호감 (149)	4.7	40.3	55.0	3.4	33.6	63.1	5.4	41.6	53.0	2.0	42.3	55.7	3.4	36.2	60.4	4.0	40.3	55.7
	보통 (224)	6.3	74.1	19.6	6.3	68.3	25.4	6.7	67.9	25.4	7.1	66.5	26.3	7.1	67.9	25.0	5.4	70.1	24.6
	비호감 (27)	22.2	59.3	18.5	33.3	40.7	25.9	37.0	44.4	18.5	22.2	44.4	33.3	22.2	51.9	25.9	22.2	48.1	29.6

7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)

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

- 한국문화상품 이용량이 전년 대비 비슷하거나 증가했다는 비율은 '영화'가 89.6%, '음악'은 89.5%, '드라마'는 85.3%로 높게 나타남
- 1년 전 대비 한국문화 이용량이 '증가'했다는 집단은 영화의 경우 10대, 한류 호감층이며, 음악과 드라마는 20대, 한류 호감층으로 분석됨

[그림 14-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]



[표 14-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]

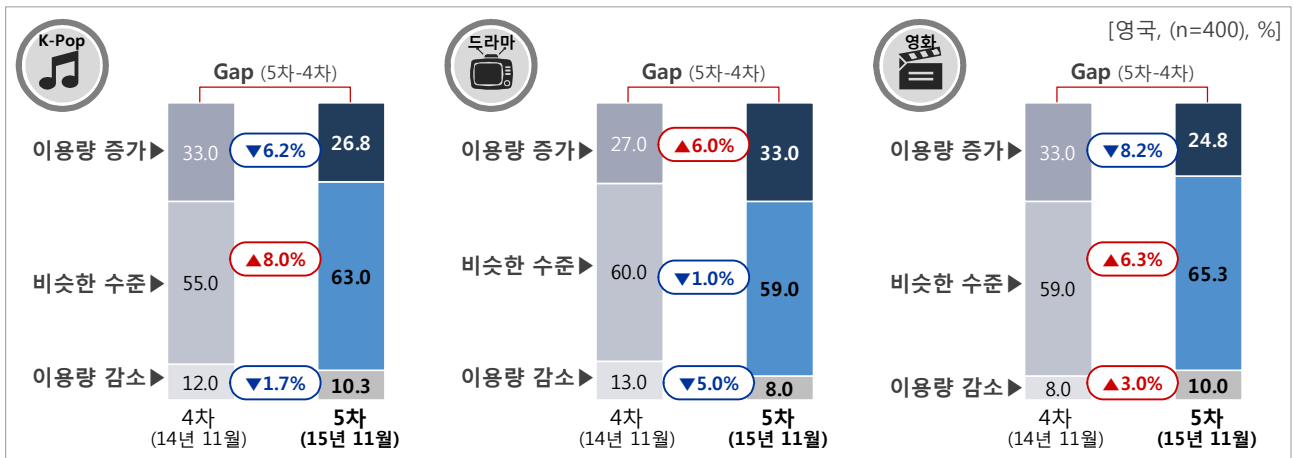
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %		음악						드라마						영화					
		4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)	15.0	56.0	29.0	14.0	72.0	14.0	15.5	61.0	23.5	11.5	66.0	22.5	10.5	53.0	36.5	11.0	64.0	25.0
	여성 (200)	16.0	48.5	35.5	15.5	69.5	15.0	16.0	61.5	22.5	9.5	70.5	20.0	13.0	59.0	28.0	10.0	62.0	28.0
연령	15~19세 (100)	24.0	38.0	38.0	18.0	66.0	16.0	23.0	59.0	18.0	12.0	68.0	20.0	17.0	58.0	25.0	10.0	52.0	38.0
	20대 (100)	14.0	50.0	36.0	13.0	66.0	21.0	16.0	49.0	35.0	8.0	63.0	29.0	15.0	50.0	35.0	10.0	57.0	33.0
	30대 (100)	13.0	56.0	31.0	13.0	70.0	17.0	12.0	65.0	23.0	10.0	64.0	26.0	8.0	54.0	38.0	8.0	68.0	24.0
	40대 (75)	10.7	64.0	25.3	14.3	79.6	6.1	13.3	72.0	14.7	14.3	73.5	12.2	4.0	62.7	33.3	14.3	71.4	14.3
	50대 (25)	12.0	68.0	20.0	15.7	82.4	2.0	8.0	72.0	20.0	9.8	82.4	7.8	16.0	60.0	24.0	13.7	78.4	7.8
결혼 여부	기혼 (188)	12.8	53.2	34.0	15.8	62.3	21.9	9.6	62.2	28.2	10.3	57.5	32.2	7.4	56.9	35.6	11.0	56.8	32.2
	미혼 (212)	17.9	51.4	30.7	14.2	75.6	10.2	21.2	60.4	18.4	10.6	74.4	15.0	15.6	55.2	29.2	10.2	66.5	23.2
학력	중졸이하 (30)	23.3	46.7	30.0	31.6	57.9	10.5	23.3	50.0	26.7	15.8	63.2	21.1	10.0	53.3	36.7	15.8	57.9	26.3
	고졸 (146)	17.8	54.8	27.4	16.4	72.1	11.4	15.8	66.4	17.8	10.7	72.1	17.1	13.7	61.6	24.7	10.7	58.6	30.7
	대졸이상 (224)	12.9	51.3	35.7	10.8	72.1	17.1	14.7	59.4	25.9	9.5	66.7	23.9	10.7	52.7	36.6	9.5	66.7	23.9
한류 태도	호감 (189)	7.4	41.8	50.8	12.8	60.4	26.8	11.6	55.0	33.3	8.7	56.4	34.9	6.9	46.0	47.1	7.4	49.7	43.0
	보통 (186)	19.9	63.4	16.7	13.4	79.5	7.1	16.1	71.0	12.9	10.7	75.9	13.4	12.9	67.2	19.9	11.2	71.0	17.9
	비호감 (25)	44.0	48.0	8.0	37.0	55.6	7.4	44.0	36.0	20.0	18.5	70.4	11.1	40.0	48.0	12.0	22.2	70.4	7.4

8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)

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

- 1년 후 한국 콘텐츠 이용량이 현재와 비슷하거나 증가할 것으로 예상하는 비중은 '음악', '드라마', '영화' 모두 90% 내외로 압도적으로 높음
- 음악, 드라마, 영화는 10대, 한류 호감층에서 이용량이 증가할 것이란 전망이 높게 나타남

[그림 14-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]



[표 14-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]

한국문화 1년 후 예상 이용량 변화 %			음악			드라마			영화										
			4차 조사		5차 조사		4차 조사		5차 조사		4차 조사		5차 조사						
			감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑					
성별	남성 (200)	11.0	55.0	34.0	11.0	62.0	27.0	13.5	58.5	28.0	16.5	65.5	18.0	7.5	56.5	36.0	12.5	64.5	23.0
	여성 (200)	13.0	55.0	32.0	9.5	64.0	26.5	12.5	61.5	26.0	12.5	69.0	18.5	8.5	61.5	30.0	7.5	66.0	26.5
연령	15~19세 (100)	18.0	40.0	42.0	15.0	47.0	38.0	19.0	53.0	28.0	21.0	56.0	23.0	15.0	53.0	32.0	17.0	54.0	29.0
	20대 (100)	13.0	55.0	32.0	9.0	61.0	30.0	17.0	50.0	33.0	13.0	65.0	22.0	7.0	58.0	35.0	11.0	60.0	29.0
	30대 (100)	9.0	56.0	35.0	10.0	63.0	27.0	6.0	68.0	26.0	14.0	64.0	22.0	5.0	62.0	33.0	7.0	65.0	28.0
	40대 (49)	8.0	68.0	24.0	6.1	79.6	14.3	10.7	68.0	21.3	8.2	83.7	8.2	4.0	61.3	34.7	6.1	75.5	18.4
	50대 (51)	8.0	72.0	20.0	7.8	82.4	9.8	8.0	72.0	20.0	11.8	84.3	3.9	8.0	68.0	24.0	3.9	88.2	7.8
결혼 여부	기혼 (146)	9.0	58.0	33.0	8.9	59.6	31.5	8.5	61.2	30.3	13.0	61.6	25.3	4.3	59.0	36.7	5.5	63.7	30.8
	미혼 (254)	14.6	52.4	33.0	11.0	65.0	24.0	17.0	59.0	24.1	15.4	70.5	14.2	11.3	59.0	29.7	12.6	66.1	21.3
학력	중졸이하 (38)	23.3	53.3	23.3	15.8	60.5	23.7	20.0	40.0	40.0	28.9	57.9	13.2	6.7	53.3	40.0	13.2	65.8	21.1
	고졸 (140)	14.4	52.7	32.9	12.9	57.9	29.3	13.7	64.4	21.9	14.3	67.9	17.9	9.6	60.3	30.1	13.6	65.0	21.4
	대졸이상 (222)	8.9	56.7	34.4	7.7	66.7	25.7	11.6	59.8	28.6	12.2	68.5	19.4	7.1	58.9	33.9	7.2	65.3	27.5
한류 태도	호감 (149)	4.8	46.6	48.7	4.0	52.3	43.6	9.0	52.4	38.6	10.7	55.7	33.6	5.3	48.7	46.0	6.0	51.7	42.3
	보통 (224)	16.1	63.4	20.4	12.1	71.4	16.5	13.4	69.9	16.7	14.3	76.8	8.9	8.1	69.9	22.0	10.7	75.0	14.3
	비호감 (27)	36.0	56.0	8.0	29.6	51.9	18.5	40.0	44.0	16.0	37.0	51.9	11.1	28.0	56.0	16.0	25.9	59.3	14.8

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

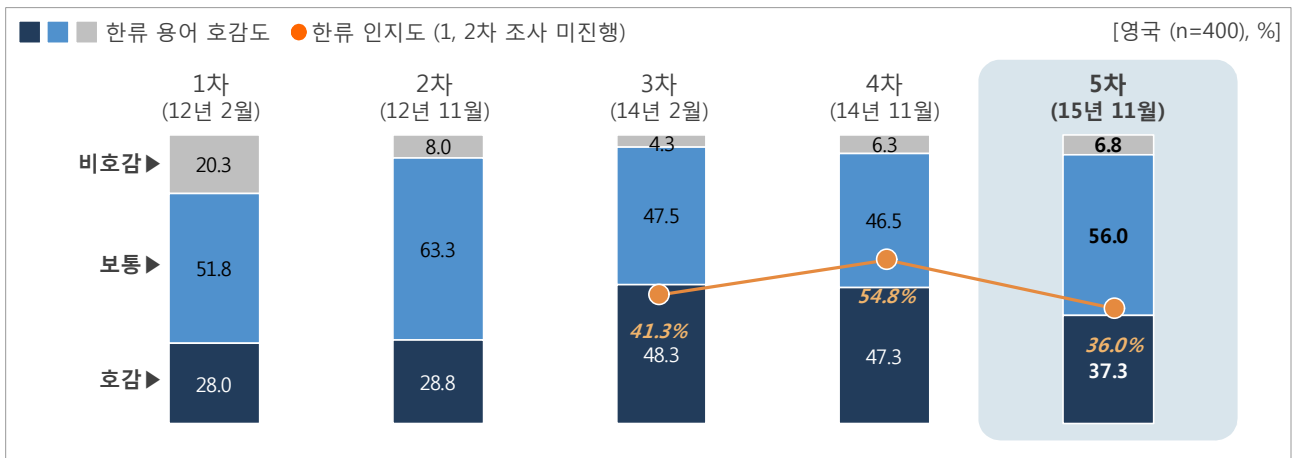
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 영국에서의 한류 인지도는 36.0%로 지난 조사 대비 하락함
- 한류의 호감도 역시 37.3%로 지난 조사 대비 하락한 것으로 나타남
- 한류 인지도는 10~20대, 남성, 한류 호감층을 중심으로 높으며, 호감도는 20~30대 연령층이 상대적으로 높음

[그림 14-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 14-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

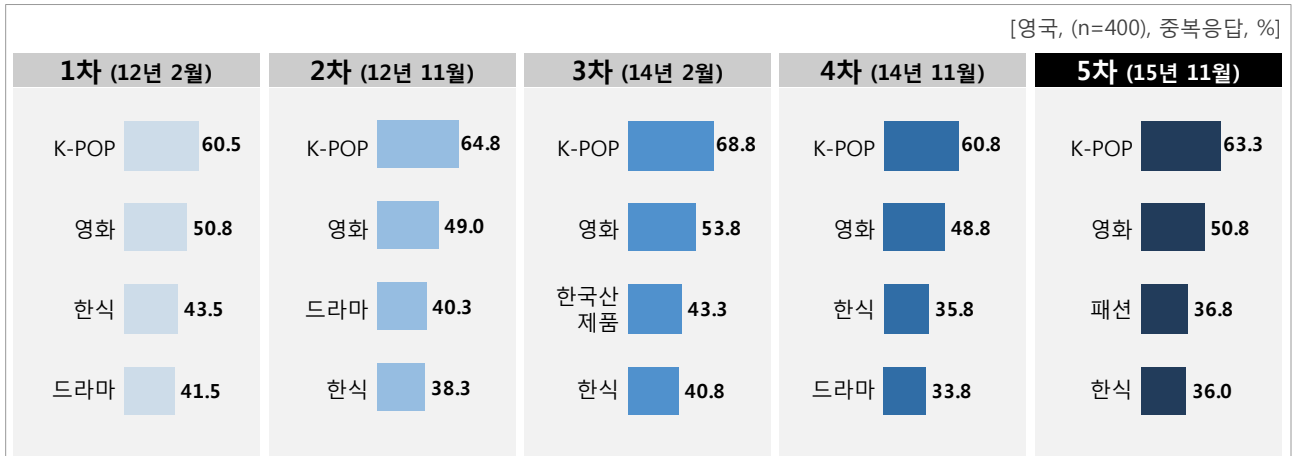
%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (49)	50대 (51)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸 이하 (38)	고졸 (140)	대졸 이상 (222)	호감 (149)	보통 (224)	비호감 (27)
한류 인지도	42.0	30.0	41.0	45.0	36.0	16.3	27.5	39.7	33.9	50.0	34.3	34.7	49.7	26.8	37.0
한류 호감도 - 호감	35.0	39.5	38.0	43.0	40.0	30.6	25.5	41.1	35.0	31.6	36.4	38.7	100.0	0.0	0.0
한류 호감도 - 보통	57.5	54.5	57.0	50.0	53.0	65.3	62.7	53.4	57.5	57.9	57.1	55.0	0.0	100.0	0.0
한류 호감도 - 비호감	7.5	6.0	5.0	7.0	7.0	4.1	11.8	5.5	7.5	10.5	6.4	6.3	0.0	0.0	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

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

- 한류의 대표 콘텐츠는 'K-Pop'이 63.3%로 가장 높게 나타났고, 그 외 '영화', '패션', '한식' 순으로 나타남
- 특히, K-Pop은 여성, 10대, 미혼, 한류 호감층에서 한류 대표 콘텐츠로 인식하는 것으로 나타났고, 영화는 여성, 40대, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 높게 인식함

[그림 14-10. 한류 대표 콘텐츠]



[표 14-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (49)	50대 (51)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸 이하 (38)	고졸 (140)	대졸 이상 (222)	호감 (149)	보통 (224)	비호감 (27)
K-Pop	60.0	66.5	74.0	67.0	54.0	57.1	58.8	52.1	69.7	55.3	65.0	63.5	71.8	58.5	55.6
영화	46.0	55.5	50.0	50.0	53.0	55.1	45.1	51.4	50.4	42.1	49.3	53.2	61.1	45.5	37.0
패션	29.5	44.0	45.0	44.0	32.0	26.5	25.5	35.6	37.4	23.7	37.1	38.7	51.0	29.5	18.5
한식	37.0	35.0	40.0	38.0	36.0	36.7	23.5	36.3	35.8	28.9	33.6	38.7	46.3	28.1	44.4

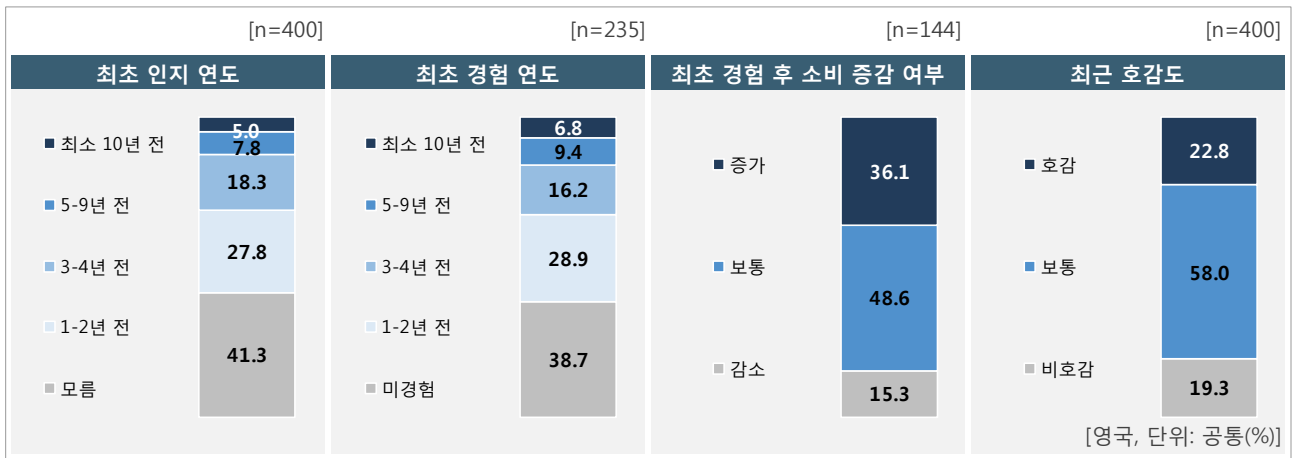
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

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

- 10년 전부터 한국영화를 인지한 비중은 5.0%이며, 경험한 비율은 6.8%임
특히, 20~30대, 기혼, 한류 호감층에서 10년 전에 인지/경험한 비중이 상대적으로 높음
- 드라마 및 방송 프로그램 최초 경험 후 소비 증가율은 36.1%이며, 호감도도 22.8%로 나타남
특히, 한류 소비 증가율은 20대, 기혼, 한류 호감층, 호감도는 30대, 기혼에서 높음

[그림 14-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 14-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

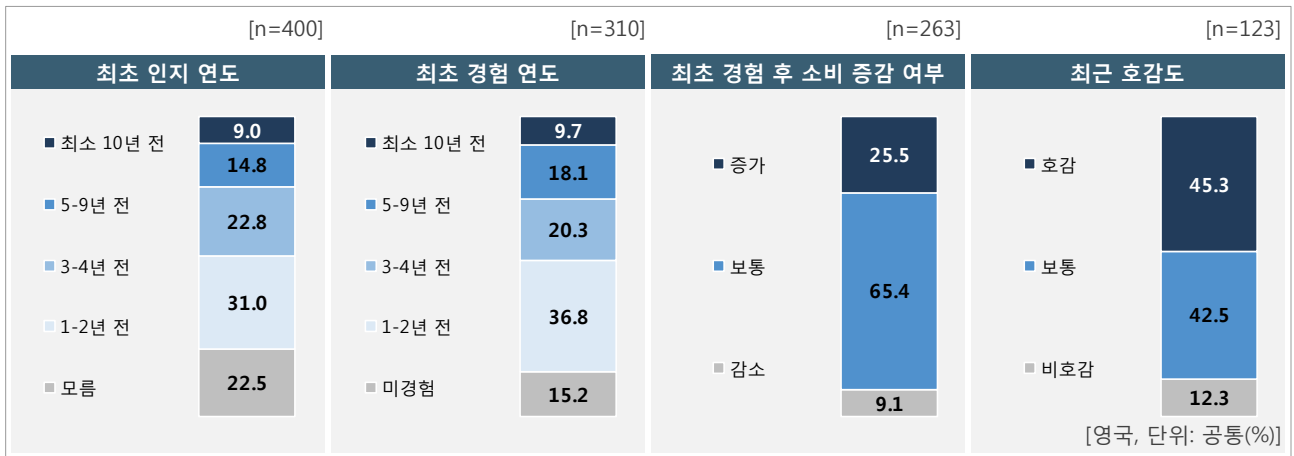
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	41.0	27.0	20.0	7.0	5.0	41.5	28.0	14.4	11.0	5.1	14.5	49.3	36.2	21.0	59.5	19.5
	여성 (200)	41.5	28.5	16.5	8.5	5.0	35.9	29.9	17.9	7.7	8.5	16.0	48.0	36.0	17.5	56.5	26.0
연령	15~19세 (100)	34.0	38.0	21.0	6.0	1.0	47.0	31.8	15.2	4.5	1.5	17.1	51.4	31.4	28.0	50.0	22.0
	20대 (100)	28.0	33.0	19.0	12.0	8.0	34.7	27.8	13.9	12.5	11.1	8.5	48.9	42.6	19.0	56.0	25.0
	30대 (100)	35.0	24.0	23.0	9.0	9.0	33.8	27.7	20.0	10.8	7.7	18.6	39.5	41.9	15.0	51.0	34.0
	40대 (49)	63.3	20.4	8.2	6.1	2.0	44.4	22.2	16.7	11.1	5.6	10.0	60.0	30.0	12.2	79.6	8.2
	50대 (51)	72.5	11.8	11.8	2.0	2.0	35.7	35.7	14.3	7.1	7.1	33.3	66.7	0.0	17.6	70.6	11.8
결혼 여부	기혼 (146)	37.0	24.7	21.2	9.6	7.5	26.1	32.6	21.7	8.7	10.9	22.1	36.8	41.2	13.7	55.5	30.8
	미혼 (254)	43.7	29.5	16.5	6.7	3.5	46.9	26.6	12.6	9.8	4.2	9.2	59.2	31.6	22.4	59.4	18.1
학력	중졸이하 (38)	31.6	42.1	21.1	5.3	0.0	30.8	50.0	11.5	7.7	0.0	22.2	50.0	27.8	13.2	60.5	26.3
	고졸 (140)	46.4	27.1	16.4	7.9	2.1	45.3	32.0	13.3	5.3	4.0	9.8	58.5	31.7	24.3	55.7	20.0
한류도	대중이상 (222)	39.6	25.7	18.9	8.1	7.7	36.6	23.1	18.7	11.9	9.7	16.5	43.5	40.0	17.1	59.0	23.9
	호감 (149)	27.5	33.6	22.1	12.8	4.0	32.4	28.7	23.1	11.1	4.6	9.6	39.7	50.7	16.1	43.6	40.3
	보통 (224)	49.1	25.4	16.1	4.5	4.9	47.4	28.1	10.5	6.1	7.9	15.0	63.3	21.7	17.4	71.0	11.6
	비호감 (27)	51.9	14.8	14.8	7.4	11.1	15.4	38.5	7.7	23.1	15.4	54.5	27.3	18.2	51.9	29.6	18.5

(2) 한국 영화

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

- 영국인의 약 9%가 한국영화를 10년 전부터 인지/경험한 것으로 나타남
20~30대, 기혼, 한류 호감층에서 10년 전부터 인지/경험한 비중이 높음
- 한국 영화 경험 후 소비 증가율은 25.5%, 최근 호감도는 45.3%임
특히, 20~30대, 기혼, 한류 호감층에서 영화 경험 후 소비증가와 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 14-12. 한국 영화]



[표 14-11. 한국 영화]

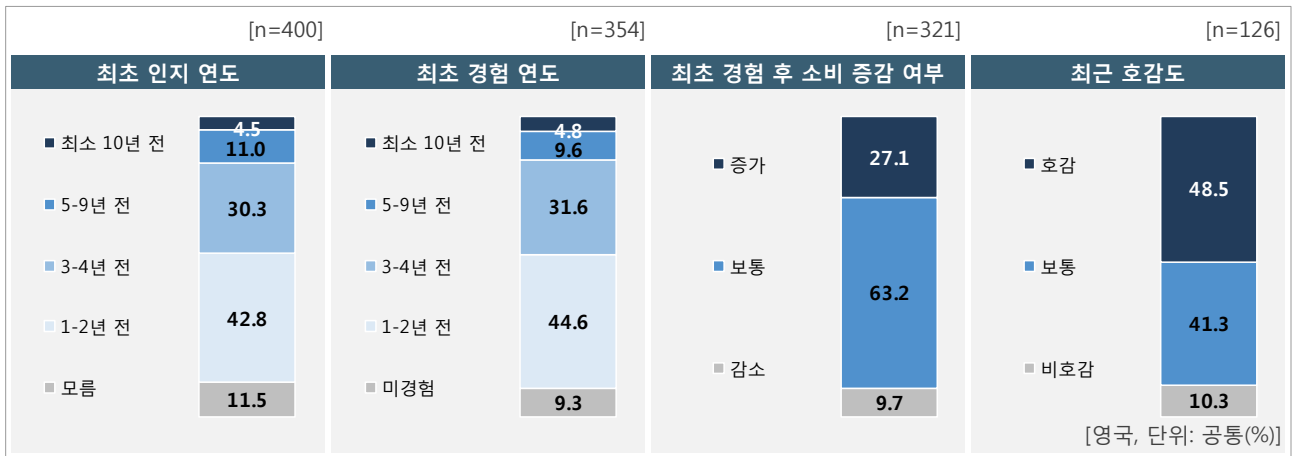
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	19.5	32.5	24.5	13.0	10.5	11.8	37.9	23.0	17.4	9.9	12.0	59.2	28.9	12.0	42.0	46.0
	여성 (200)	25.5	29.5	21.0	16.5	7.5	18.8	35.6	17.4	18.8	9.4	5.8	72.7	21.5	12.5	43.0	44.5
연령	15~19세 (100)	29.0	41.0	19.0	9.0	2.0	35.2	40.8	15.5	5.6	2.8	8.7	65.2	26.1	23.0	45.0	32.0
	20대 (100)	19.0	24.0	24.0	22.0	11.0	11.1	33.3	19.8	22.2	13.6	8.3	61.1	30.6	11.0	43.0	46.0
	30대 (100)	14.0	27.0	29.0	13.0	17.0	8.1	33.7	25.6	19.8	12.8	11.4	55.7	32.9	8.0	34.0	58.0
	40대 (49)	30.6	30.6	12.2	22.4	4.1	2.9	41.2	20.6	29.4	5.9	12.1	75.8	12.1	8.2	49.0	42.9
	50대 (51)	25.5	33.3	25.5	7.8	7.8	13.2	39.5	18.4	18.4	10.5	3.0	87.9	9.1	5.9	47.1	47.1
결혼 여부	기혼 (146)	17.8	28.8	22.6	19.2	11.6	9.2	35.0	22.5	22.5	10.8	8.3	57.8	33.9	10.3	37.7	52.1
	미혼 (254)	25.2	32.3	22.8	12.2	7.5	18.9	37.9	18.9	15.3	8.9	9.7	70.8	19.5	13.4	45.3	41.3
학력	중졸이하 (38)	15.8	39.5	28.9	13.2	2.6	15.6	40.6	25.0	12.5	6.3	7.4	70.4	22.2	13.2	42.1	44.7
	고졸 (140)	27.9	37.1	19.3	8.6	7.1	19.8	42.6	15.8	13.9	7.9	11.1	65.4	23.5	17.9	42.9	39.3
	대졸이상 (222)	20.3	25.7	23.9	18.9	11.3	12.4	32.8	22.0	21.5	11.3	8.4	64.5	27.1	8.6	42.3	49.1
한류 태도	호감 (149)	16.1	32.2	28.9	17.4	5.4	16.8	30.4	28.8	19.2	4.8	6.7	52.9	40.4	12.1	26.2	61.7
	보통 (224)	26.3	31.3	19.2	12.9	10.3	15.2	42.4	13.3	17.0	12.1	8.6	76.4	15.0	10.7	52.7	36.6
	비호감 (27)	25.9	22.2	18.5	14.8	18.5	5.0	30.0	25.0	20.0	20.0	26.3	52.6	21.1	25.9	48.1	25.9

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- 영국의 K-Pop 인지도는 88.6%, 경험률은 90.6%로 나타난 가운데, 40% 이상이 최근 1~2년 이내에 인지/경험하기 시작한 것으로 나타남
- 최초 경험 후 소비증가율은 27.1%로 나타나고, 최근 호감도는 48.5%임
- 남성, 20대, 기혼, 한류 호감층에서 최초 경험 후 소비 증가 비율이 높음

[그림 14-13. 한국 음악(K-Pop)]



[표 14-12. 한국 음악(K-Pop)]

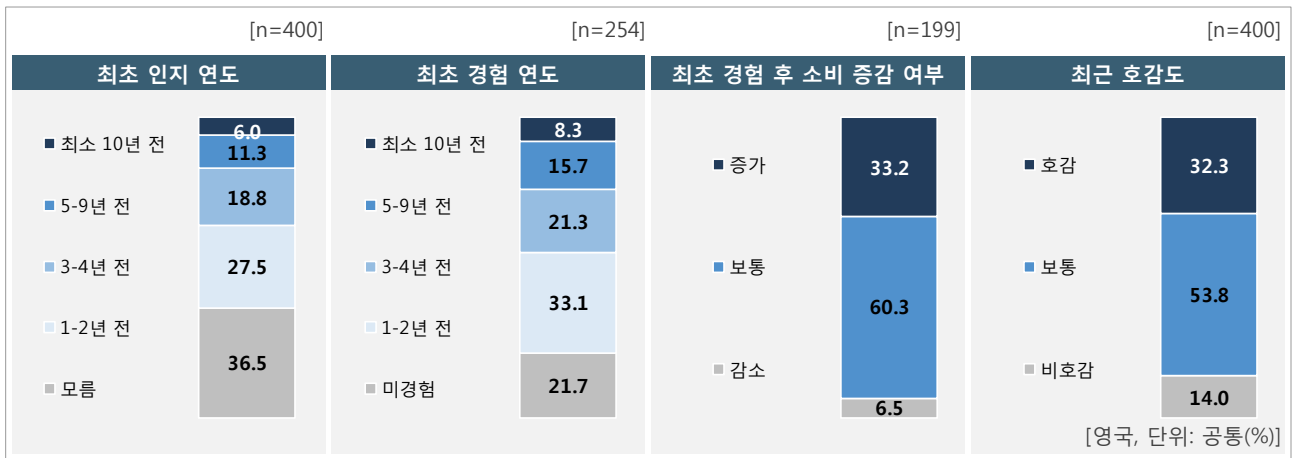
%	최초 인지도						최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	11.0	43.0	30.5	11.5	4.0	11.2	43.3	29.8	10.7	5.1	7.6	62.7	29.7	14.5	38.0	47.5
	여성 (200)	12.0	42.5	30.0	10.5	5.0	7.4	46.0	33.5	8.5	4.5	11.7	63.8	24.5	6.0	44.5	49.5
연령	15~19세 (100)	2.0	56.0	32.0	10.0	0.0	6.1	57.1	31.6	5.1	0.0	13.0	63.0	23.9	14.0	30.0	56.0
	20대 (100)	6.0	35.0	36.0	18.0	5.0	5.3	39.4	36.2	12.8	6.4	7.9	57.3	34.8	9.0	41.0	50.0
	30대 (100)	11.0	40.0	29.0	9.0	11.0	15.7	36.0	27.0	11.2	10.1	5.3	65.3	29.3	9.0	41.0	50.0
	40대 (49)	22.4	44.9	22.4	8.2	2.0	7.9	47.4	31.6	10.5	2.6	17.1	71.4	11.4	8.2	57.1	34.7
	50대 (51)	31.4	35.3	25.5	5.9	2.0	14.3	42.9	31.4	8.6	2.9	6.7	66.7	26.7	9.8	49.0	41.2
결혼 여부	기혼 (146)	11.6	41.1	27.4	13.7	6.2	10.9	34.9	34.1	13.2	7.0	8.7	59.1	32.2	6.8	42.5	50.7
	미혼 (254)	11.4	43.7	31.9	9.4	3.5	8.4	50.2	30.2	7.6	3.6	10.2	65.5	24.3	12.2	40.6	47.2
학력	중졸이하 (38)	10.5	52.6	26.3	10.5	0.0	20.6	38.2	29.4	8.8	2.9	7.4	66.7	25.9	7.9	36.8	55.3
	고졸 (140)	12.9	50.7	25.7	7.9	2.9	6.6	59.8	24.6	6.6	2.5	11.4	65.8	22.8	14.3	36.4	49.3
	대졸이상 (222)	10.8	36.0	33.8	13.1	6.3	9.1	36.4	36.4	11.6	6.6	8.9	61.1	30.0	8.1	45.0	46.8
한류 태도	호감 (149)	6.0	36.2	39.6	16.1	2.0	7.9	39.3	33.6	17.1	2.1	6.2	49.6	44.2	2.7	28.2	69.1
	보통 (224)	13.8	48.2	25.4	6.7	5.8	10.9	48.7	30.1	4.1	6.2	9.3	75.0	15.7	11.6	51.8	36.6
	비호감 (27)	22.2	33.3	18.5	18.5	7.4	4.8	42.9	33.3	9.5	9.5	35.0	50.0	15.0	40.7	25.9	33.3

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

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

- 한국 애니메이션의 인지도는 63.6%이며, 경험률은 78.4%로 나타남
인지도는 남성, 30대에 높고, 경험률은 남성, 20대에서 높음
- 최초 경험 후 소비증가율은 33.2%로, 최근 호감도는 32.3%임
특히 30대, 기혼, 한류 호감층의 소비증가율과 최근 호감도 높음

[그림 14-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 14-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

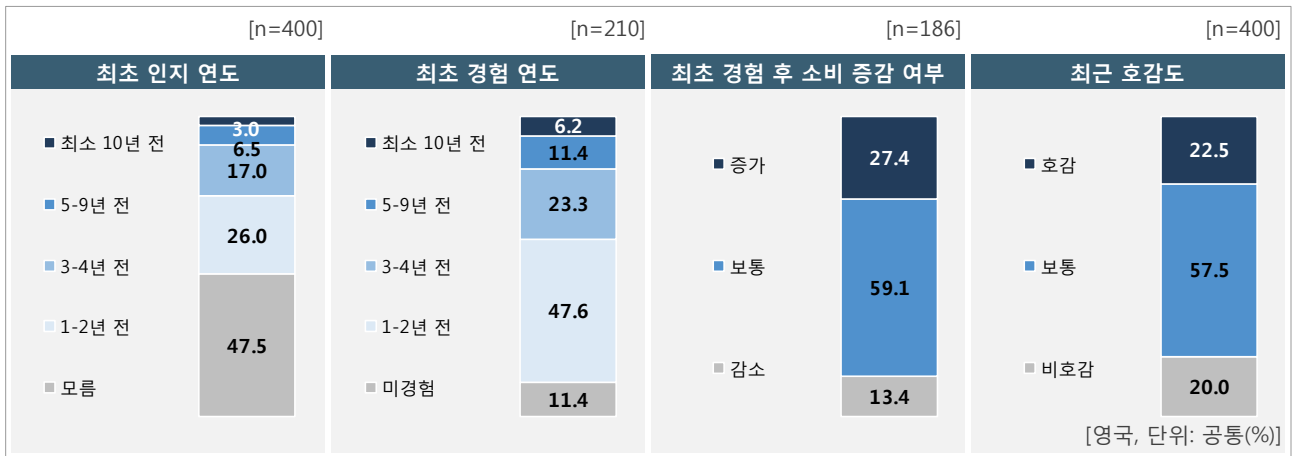
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	33.5	30.0	20.0	12.5	4.0	16.5	36.1	22.6	18.8	6.0	6.3	58.6	35.1	16.0	49.5	34.5
	여성 (200)	39.5	25.0	17.5	10.0	8.0	27.3	29.8	19.8	12.4	10.7	6.8	62.5	30.7	12.0	58.0	30.0
연령	15~19세 (100)	29.0	34.0	23.0	13.0	1.0	23.9	42.3	18.3	14.1	1.4	7.4	68.5	24.1	20.0	49.0	31.0
	20대 (100)	29.0	26.0	22.0	16.0	7.0	16.9	29.6	28.2	15.5	9.9	8.5	59.3	32.2	11.0	57.0	32.0
	30대 (100)	26.0	30.0	18.0	12.0	14.0	27.0	23.0	16.2	18.9	14.9	3.7	46.3	50.0	9.0	48.0	43.0
	40대 (49)	55.1	24.5	8.2	8.2	4.1	13.6	45.5	9.1	22.7	9.1	10.5	57.9	31.6	12.2	63.3	24.5
	50대 (51)	68.6	15.7	15.7	0.0	0.0	18.8	37.5	43.8	0.0	0.0	0.0	92.3	7.7	19.6	58.8	21.6
결혼 여부	기혼 (146)	34.9	28.1	17.8	10.3	8.9	16.8	29.5	22.1	20.0	11.6	7.6	46.8	45.6	11.6	48.6	39.7
	미혼 (254)	37.4	27.2	19.3	11.8	4.3	24.5	35.2	20.8	13.2	6.3	5.8	69.2	25.0	15.4	56.7	28.0
학력	중졸이하 (38)	26.3	31.6	31.6	7.9	2.6	14.3	35.7	32.1	10.7	7.1	4.2	54.2	41.7	5.3	55.3	39.5
	고졸 (140)	40.0	28.6	15.7	12.1	3.6	26.2	38.1	14.3	14.3	7.1	9.7	66.1	24.2	20.0	53.6	26.4
	대졸이상 (222)	36.0	26.1	18.5	11.3	8.1	20.4	29.6	23.2	17.6	9.2	5.3	58.4	36.3	11.7	53.6	34.7
한류 태도	호감 (149)	22.1	28.2	30.2	13.4	6.0	20.7	29.3	23.3	19.8	6.9	4.3	52.2	43.5	11.4	38.3	50.3
	보통 (224)	44.2	28.6	12.5	9.8	4.9	24.0	38.4	17.6	12.0	8.0	5.3	73.7	21.1	12.1	67.0	21.0
	비호감 (27)	51.9	14.8	7.4	11.1	14.8	7.7	15.4	38.5	15.4	23.1	33.3	16.7	50.0	44.4	29.6	25.9

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

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

- 한국 게임의 인지도는 52.5%이며, 경험률은 88.5%임
인지도와 경험율은 남성, 10대부터 30대까지 높게 나타남
- 한국 게임 최초 경험 후, 소비증가율은 27.4%이며, 호감도의 경우 22.5% 수준임
30대, 기혼, 한류 호감층에서 소비증가율이 높음

[그림 14-15. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 14-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

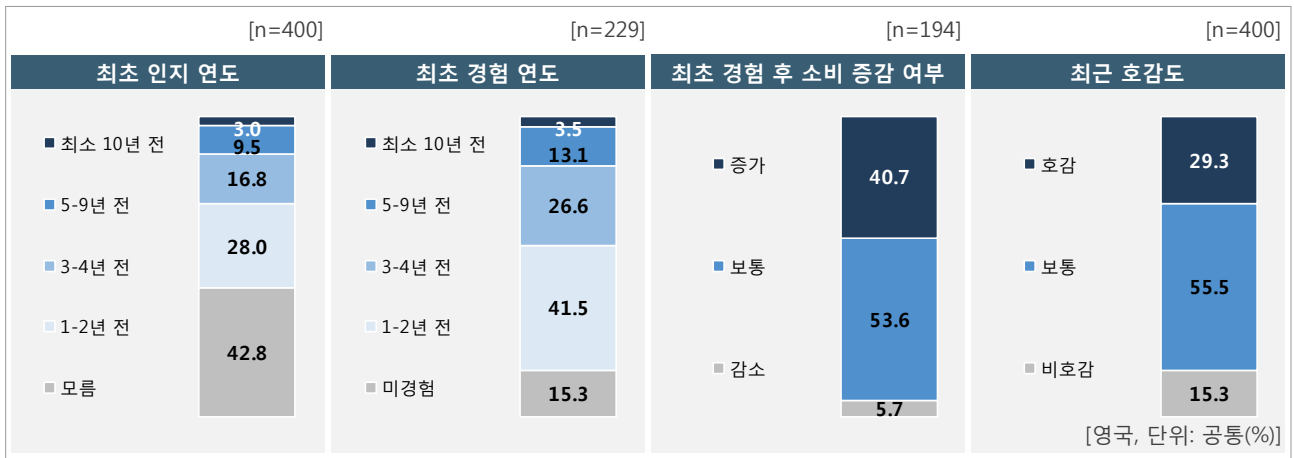
	%	최초 인지도						최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	41.0	30.0	18.5	8.5	2.0	9.3	50.8	21.2	12.7	5.9	13.1	61.7	25.2	20.5	54.5	25.0	
	여성 (200)	54.0	22.0	15.5	4.5	4.0	14.1	43.5	26.1	9.8	6.5	13.9	55.7	30.4	19.5	60.5	20.0	
연령	15~19세 (100)	43.0	35.0	14.0	7.0	1.0	7.0	64.9	15.8	10.5	1.8	9.4	66.0	24.5	25.0	51.0	24.0	
	20대 (100)	34.0	29.0	29.0	5.0	3.0	12.1	39.4	27.3	13.6	7.6	8.6	67.2	24.1	18.0	54.0	28.0	
	30대 (100)	40.0	23.0	20.0	10.0	7.0	8.3	38.3	31.7	11.7	10.0	21.8	41.8	36.4	21.0	50.0	29.0	
	40대 (49)	67.3	18.4	6.1	8.2	0.0	43.8	37.5	0.0	12.5	6.3	22.2	44.4	33.3	16.3	77.6	6.1	
	50대 (51)	78.4	15.7	3.9	0.0	2.0	0.0	72.7	27.3	0.0	0.0	9.1	81.8	9.1	15.7	72.5	11.8	
결혼 여부	기혼 (146)	40.4	24.7	21.9	6.8	6.2	13.8	42.5	25.3	9.2	9.2	16.0	48.0	36.0	15.1	58.2	26.7	
	미혼 (254)	51.6	26.8	14.2	6.3	1.2	9.8	51.2	22.0	13.0	4.1	11.7	66.7	21.6	22.8	57.1	20.1	
학력	중졸이하 (38)	36.8	31.6	26.3	2.6	2.6	16.7	50.0	29.2	4.2	0.0	25.0	55.0	20.0	18.4	55.3	26.3	
	고졸 (140)	51.4	26.4	13.6	6.4	2.1	14.7	51.5	22.1	8.8	2.9	12.1	65.5	22.4	22.9	54.3	22.9	
	대졸이상 (222)	46.8	24.8	17.6	7.2	3.6	8.5	44.9	22.9	14.4	9.3	12.0	56.5	31.5	18.5	59.9	21.6	
한류도	호감 (149)	32.9	29.5	22.8	10.7	4.0	8.0	40.0	33.0	11.0	8.0	13.0	51.1	35.9	14.8	45.0	40.3	
	보통 (224)	54.9	25.4	13.4	4.0	2.2	14.9	55.4	13.9	11.9	4.0	11.6	70.9	17.4	19.2	67.9	12.9	
	비호감 (27)	66.7	11.1	14.8	3.7	3.7	11.1	44.4	22.2	11.1	11.1	37.5	25.0	37.5	55.6	40.7	3.7	

(6) 한국 패션, 뷰티

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

- 한국 패션, 뷰티의 인지도는 57.3%이며, 경험률은 84.7%으로 나타남
- 최초 경험 후 소비 증가율은 40.7%로 나타나고, 최근 호감도는 29.3%임
- 여성, 30대, 기혼, 한류 호감층에서 증가율과 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 14-16. 한국 패션, 뷰티]



[표 14-15. 한국 패션, 뷰티]

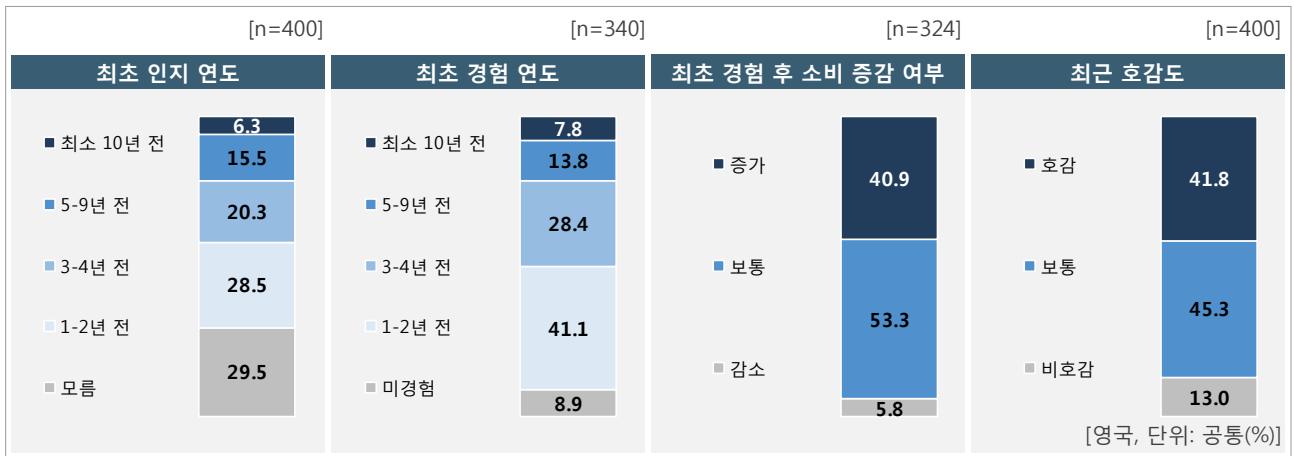
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	49.5	23.0	15.0	11.0	1.5	12.9	40.6	26.7	15.8	4.0	5.7	54.5	39.8	18.5	59.5	22.0
	여성 (200)	36.0	33.0	18.5	8.0	4.5	17.2	42.2	26.6	10.9	3.1	5.7	52.8	41.5	12.0	51.5	36.5
연령	15~19세 (100)	37.0	42.0	13.0	6.0	2.0	19.0	52.4	17.5	11.1	0.0	5.9	52.9	41.2	24.0	49.0	27.0
	20대 (100)	34.0	27.0	22.0	14.0	3.0	13.6	36.4	33.3	13.6	3.0	3.5	54.4	42.1	9.0	55.0	36.0
	30대 (100)	36.0	20.0	25.0	13.0	6.0	12.5	32.8	32.8	15.6	6.3	8.9	44.6	46.4	15.0	47.0	38.0
	40대 (49)	59.2	28.6	6.1	6.1	0.0	25.0	50.0	10.0	10.0	5.0	0.0	73.3	26.7	12.2	73.5	14.3
	50대 (51)	68.6	17.6	7.8	3.9	2.0	6.3	43.8	31.3	12.5	6.3	6.7	66.7	26.7	13.7	68.6	17.6
결혼 여부	기혼 (146)	34.9	26.0	21.9	13.7	3.4	14.7	34.7	31.6	14.7	4.2	6.2	49.4	44.4	10.3	54.1	35.6
	미혼 (254)	47.2	29.1	13.8	7.1	2.8	15.7	46.3	23.1	11.9	3.0	5.3	56.6	38.1	18.1	56.3	25.6
학력	중졸이하 (38)	39.5	31.6	21.1	5.3	2.6	13.0	39.1	43.5	4.3	0.0	5.0	70.0	25.0	15.8	57.9	26.3
	고졸 (140)	47.9	29.3	11.4	9.3	2.1	19.2	45.2	20.5	13.7	1.4	5.1	52.5	42.4	21.4	52.9	25.7
	대졸이상 (222)	40.1	26.6	19.4	10.4	3.6	13.5	39.8	27.1	14.3	5.3	6.1	51.3	42.6	11.3	56.8	32.0
한류 태도	호감 (149)	31.5	28.2	22.1	16.1	2.0	4.9	42.2	31.4	18.6	2.9	5.2	40.2	54.6	7.4	40.9	51.7
	보통 (224)	47.8	30.8	12.5	6.3	2.7	24.8	43.6	19.7	8.5	3.4	5.7	67.0	27.3	16.5	66.5	17.0
	비호감 (27)	63.0	3.7	22.2	0.0	11.1	10.0	10.0	60.0	10.0	10.0	11.1	66.7	22.2	48.1	44.4	7.4

(7) 한국 음식

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

- 한식의 인지도는 70.6%, 경험률은 91.1%로 나타났으며, 특히 인지도와 경험률은 20대에서 높게 나타남
- 최초 경험 후 소비 증가율은 40.9%로 나타나고, 최근 호감도는 41.8%이며, 남성, 20대, 기혼, 한류 호감층에서 높게 나타나는 편임

[그림 14-17. 한국 음식]



[표 14-16. 한국 음식]

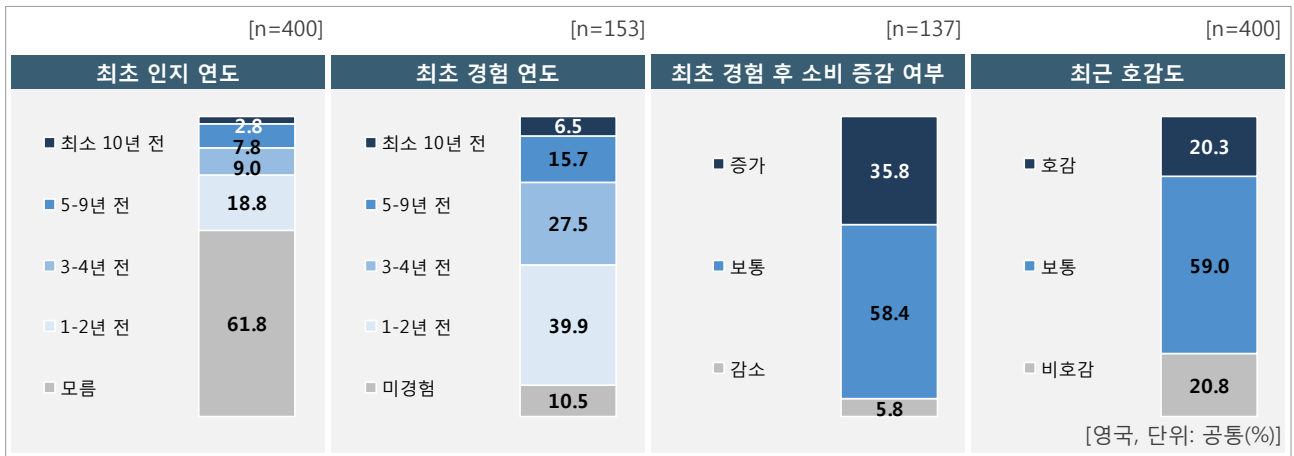
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	28.0	28.0	20.5	17.5	6.0	7.6	38.2	27.1	18.1	9.0	6.0	50.4	43.6	14.0	44.5	41.5
	여성 (200)	31.0	29.0	20.0	13.5	6.5	10.1	44.2	29.7	9.4	6.5	5.6	56.5	37.9	12.0	46.0	42.0
연령	15~19세 (100)	29.0	36.0	19.0	13.0	3.0	12.7	50.7	23.9	11.3	1.4	8.1	50.0	41.9	19.0	41.0	40.0
	20대 (100)	18.0	31.0	26.0	20.0	5.0	6.1	43.9	31.7	11.0	7.3	2.6	51.9	45.5	12.0	39.0	49.0
	30대 (100)	25.0	23.0	24.0	18.0	10.0	6.7	30.7	34.7	17.3	10.7	10.0	45.7	44.3	11.0	47.0	42.0
	40대 (49)	49.0	22.4	14.3	8.2	6.1	24.0	36.0	16.0	16.0	8.0	5.3	68.4	26.3	10.2	63.3	26.5
	50대 (51)	43.1	25.5	9.8	13.7	7.8	0.0	41.4	24.1	17.2	17.2	0.0	72.4	27.6	9.8	45.1	45.1
결혼여부	기혼 (146)	30.8	28.1	17.8	15.8	7.5	5.9	35.6	35.6	11.9	10.9	3.2	50.5	46.3	8.9	48.6	42.5
	미혼 (254)	28.7	28.7	21.7	15.4	5.5	10.5	44.2	24.3	14.9	6.1	7.4	54.9	37.7	15.4	43.3	41.3
학력	중졸이하 (38)	28.9	34.2	18.4	18.4	0.0	14.8	44.4	22.2	14.8	3.7	13.0	39.1	47.8	13.2	50.0	36.8
	고졸 (140)	37.1	30.7	15.0	13.6	3.6	12.5	51.1	22.7	10.2	3.4	5.2	59.7	35.1	20.7	45.7	33.6
	대졸이상 (222)	24.8	26.1	23.9	16.2	9.0	6.0	35.3	32.3	15.6	10.8	5.1	52.2	42.7	8.1	44.1	47.7
한류태도	호감 (149)	19.5	28.2	24.8	20.8	6.7	5.0	38.3	33.3	16.7	6.7	3.5	42.1	54.4	10.1	30.2	59.7
	보통 (224)	34.8	29.9	17.4	12.9	4.9	13.0	43.2	24.7	11.6	7.5	6.3	63.8	29.9	11.6	56.7	31.7
	비호감 (27)	40.7	18.5	18.5	7.4	14.8	0.0	43.8	25.0	12.5	18.8	18.8	50.0	31.3	40.7	33.3	25.9

(8) 한국 도서(출판물)

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

- 한국 도서의 인지도는 38.4%로 타 한국 문화 콘텐츠 대비 낮은 편이고, 경험률은 89.6%로 최근 1~2년 이내에 한국 도서를 경험한 비중이 상대적으로 높음
- 최초 경험 후 소비 증가율은 35.8%이며, 최근 호감도는 20.3%임
특히, 30대, 기혼, 한류 호감층에서 최초 경험 후 소비증가율과 호감도가 높은 편임

[그림 14-18. 한국 도서(출판물)]



[표 14-17. 한국 도서(출판물)]

%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	56.5	21.0	10.5	9.0	3.0	9.2	37.9	29.9	16.1	6.9	7.6	55.7	36.7	20.5	56.0	23.5
	여성 (200)	67.0	16.5	7.5	6.5	2.5	12.1	42.4	24.2	15.2	6.1	3.4	62.1	34.5	21.0	62.0	17.0
연령	15~19세 (100)	62.0	27.0	5.0	6.0	0.0	18.4	47.4	21.1	10.5	2.6	6.5	58.1	35.5	31.0	55.0	14.0
	20대 (100)	55.0	23.0	11.0	8.0	3.0	8.9	44.4	24.4	15.6	6.7	7.3	61.0	31.7	19.0	54.0	27.0
	30대 (100)	50.0	12.0	17.0	14.0	7.0	4.0	26.0	38.0	22.0	10.0	6.3	50.0	43.8	14.0	54.0	32.0
	40대 (49)	77.6	12.2	4.1	4.1	2.0	27.3	36.4	9.1	18.2	9.1	0.0	75.0	25.0	18.4	69.4	12.2
	50대 (51)	82.4	13.7	2.0	2.0	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	77.8	22.2	19.6	76.5	3.9
결혼 여부	기혼 (146)	52.7	19.2	12.3	11.0	4.8	7.2	33.3	33.3	20.3	5.8	6.3	46.9	46.9	16.4	55.5	28.1
	미혼 (254)	66.9	18.5	7.1	5.9	1.6	13.1	45.2	22.6	11.9	7.1	5.5	68.5	26.0	23.2	61.0	15.7
학력	중졸이하 (38)	44.7	31.6	13.2	10.5	0.0	14.3	42.9	28.6	14.3	0.0	5.6	66.7	27.8	18.4	57.9	23.7
	고졸 (140)	70.7	17.9	5.0	5.7	0.7	17.1	43.9	19.5	14.6	4.9	5.9	61.8	32.4	27.1	59.3	13.6
	대졸이상 (222)	59.0	17.1	10.8	8.6	4.5	6.6	37.4	30.8	16.5	8.8	5.9	55.3	38.8	17.1	59.0	23.9
한류도	호감 (149)	53.7	18.8	12.1	12.1	3.4	5.8	31.9	36.2	20.3	5.8	3.1	46.2	50.8	19.5	47.7	32.9
	보통 (224)	66.1	20.1	7.6	4.0	2.2	15.8	47.4	21.1	9.2	6.6	7.8	71.9	20.3	17.0	70.1	12.9
	비호감 (27)	70.4	7.4	3.7	14.8	3.7	0.0	37.5	12.5	37.5	12.5	12.5	50.0	37.5	59.3	29.6	11.1

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/한국 음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

○ 영국은 전반적으로 'YouTube', 'TV' 등을 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 나타남

[표 14-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %			드라마		영화		K-Pop			
			1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위		
전체 (144)			YouTube 등 무료이용 (70.1%)	TV (52.1%)	(263)	YouTube 등 무료이용 (50.2%)	TV (45.2%)	(321)	YouTube 등 무료이용 (78.5%)	TV (28.7%)
성별	남성	(69)	YouTube 등 무료이용 (71.0%)	TV (63.8%)	(142)	TV (54.2%)	YouTube 등 무료이용 (51.4%)	(158)	YouTube 등 무료이용 (74.7%)	TV (34.2%)
	여성	(75)	YouTube 등 무료이용 (69.3%)	TV (41.3%)	(121)	YouTube 등 무료이용 (48.8%)	TV (34.7%)	(163)	YouTube 등 무료이용 (82.2%)	TV (23.3%)
연령	15~19세	(35)	YouTube 등 무료이용 (80.0%)	TV (51.4%)	(46)	YouTube 등 무료이용 (63.0%)	TV (54.3%)	(92)	YouTube 등 무료이용 (83.7%)	TV (30.4%)
	20대	(47)	YouTube 등 무료이용 (63.8%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (48.9%)	(72)	YouTube 등 무료이용 (62.5%)	TV (33.3%)	(89)	YouTube 등 무료이용 (80.9%)	인터넷 무료 다운로드 (28.1%)
	30대	(43)	YouTube 등 무료이용 (69.8%)	TV (62.8%)	(79)	TV (44.3%)	YouTube 등 무료이용 (43.0%)	(75)	YouTube 등 무료이용 (76.0%)	TV (38.7%)
	40대	(10)	YouTube 등 무료이용 (70.0%)	TV (60.0%)	(33)	TV (54.5%)	YouTube 등 무료이용 (42.4%)	(35)	YouTube 등 무료이용 (65.7%)	TV (34.3%)
	50대	(9)	YouTube 등 무료이용 (66.7%)	TV (55.6%)	(33)	TV (51.5%)	YouTube 등 무료이용 (30.3%)	(30)	YouTube 등 무료이용 (76.7%)	TV (30.0%)
연속 여부	기혼	(68)	YouTube 등 무료이용 (72.1%)	TV (60.3%)	(109)	TV (55.0%)	YouTube 등 무료이용 (47.7%)	(115)	YouTube 등 무료이용 (69.6%)	TV (36.5%)
	미혼	(76)	YouTube 등 무료이용 (68.4%)	TV (44.7%)	(154)	YouTube 등 무료이용 (51.9%)	TV (38.3%)	(206)	YouTube 등 무료이용 (83.5%)	TV (24.3%)
학력	중졸이하	(18)	YouTube 등 무료이용 (61.1%)	TV (55.6%)	(27)	TV (40.7%)	YouTube 등 무료이용 (37.0%)	(27)	YouTube 등 무료이용 (66.7%)	TV (29.6%)
	고졸	(41)	YouTube 등 무료이용 (73.2%)	TV (41.5%)	(81)	YouTube 등 무료이용 (49.4%)	TV (44.4%)	(114)	YouTube 등 무료이용 (80.7%)	TV (28.9%)
	대졸이상	(85)	YouTube 등 무료이용 (70.6%)	TV (56.5%)	(155)	YouTube 등 무료이용 (52.9%)	TV (46.5%)	(180)	YouTube 등 무료이용 (78.9%)	TV (28.3%)
한류 태도	호감	(73)	YouTube 등 무료이용 (82.2%)	TV (63.0%)	(104)	YouTube 등 무료이용 (62.5%)	TV (49.0%)	(129)	YouTube 등 무료이용 (84.5%)	TV (32.6%)
	보통	(60)	YouTube 등 무료이용 (60.0%)	TV (46.7%)	(140)	TV (45.0%)	YouTube 등 무료이용 (42.9%)	(172)	YouTube 등 무료이용 (76.2%)	TV (25.6%)
	비호감	(11)	YouTube 등 무료이용 (45.5%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (36.4%)	(19)	YouTube 등 무료이용 (36.8%)	TV (26.3%)	(20)	YouTube 등 무료이용 (60.0%)	TV (30.0%)

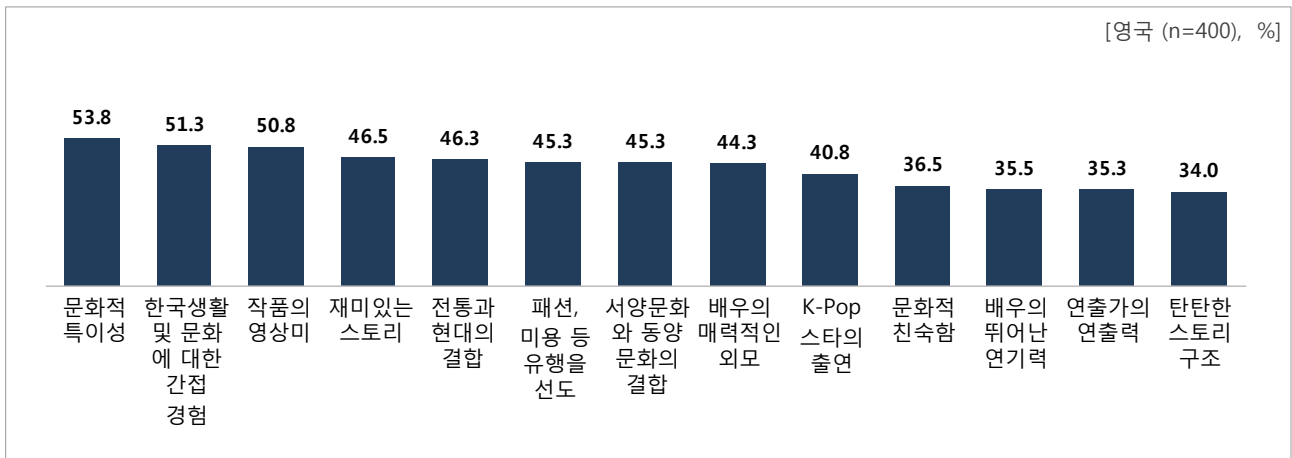
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인

(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 드라마의 인기요인으로는 '문화적 특이성'이 53.8%로 가장 높고, 그 외, '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험'(51.3%), '작품의 영상미'(50.8) 등이 언급됨
- 여성, 기혼 및 한류 호감층에서 한국 드라마의 인기에 대한 응답이 높아, 이들 집단을 중심으로 한국드라마 콘텐츠가 주로 소비되는 것으로 보임

[그림 14-19. 한국 드라마 인기 요인]



[표 14-19. 한국 드라마 인기 요인]

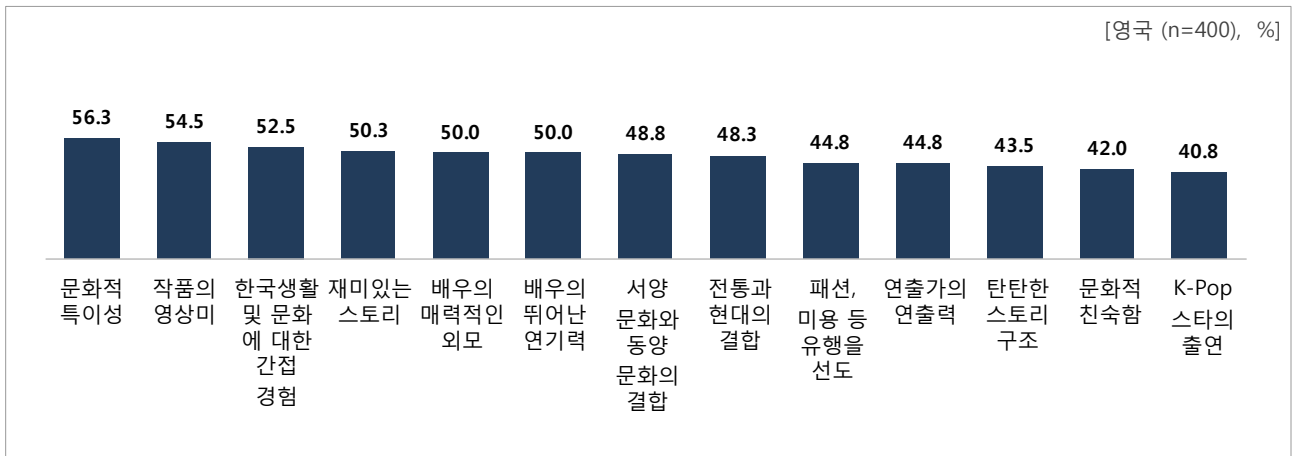
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (49)	50대 (51)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸 이하 (38)	고졸 (140)	대졸 이상 (222)	호감 (149)	보통 (224)	비호감 (27)
문화적 특이성	46.0	61.5	60.0	51.0	55.0	49.0	49.0	58.9	50.8	50.0	48.6	57.7	72.5	42.9	40.7
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	44.5	58.0	59.0	45.0	55.0	44.9	47.1	54.8	49.2	47.4	52.1	51.4	68.5	42.0	33.3
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	49.5	52.0	51.0	51.0	56.0	36.7	52.9	58.9	46.1	50.0	50.0	51.4	72.5	38.8	29.6
재미있는 스토리	41.5	51.5	50.0	54.0	50.0	26.5	37.3	50.7	44.1	44.7	46.4	46.8	67.8	34.4	29.6
전통과 현대의 결합	39.5	53.0	50.0	43.0	52.0	36.7	43.1	55.5	40.9	39.5	40.7	50.9	66.4	34.4	33.3
패션, 미용 등 유행을 선도	38.0	52.5	51.0	52.0	49.0	26.5	31.4	52.1	41.3	50.0	38.6	48.6	63.1	35.7	25.9
서양문화와 동양문화의 결합	38.0	52.5	47.0	45.0	48.0	40.8	41.2	52.1	41.3	36.8	40.0	50.0	63.1	35.3	29.6
배우의 매력적인 외모	40.5	48.0	45.0	51.0	46.0	32.7	37.3	47.9	42.1	36.8	41.4	47.3	63.1	33.9	25.9
K-Pop 스타의 출연	37.0	44.5	46.0	44.0	42.0	30.6	31.4	46.6	37.4	34.2	38.6	43.2	59.7	31.7	11.1
문화적 친숙함	32.5	40.5	35.0	40.0	51.0	22.4	17.6	47.3	30.3	28.9	31.4	41.0	52.3	27.7	22.2
배우의 뛰어난 연기력	31.0	40.0	38.0	37.0	45.0	22.4	21.6	45.2	29.9	23.7	34.3	38.3	53.7	25.4	18.5
연출가의 연출력	30.5	40.0	36.0	35.0	50.0	16.3	23.5	43.8	30.3	34.2	35.0	35.6	51.7	26.3	18.5
탄탄한 스토리 구조	32.5	35.5	39.0	38.0	41.0	18.4	17.6	44.5	28.0	31.6	30.7	36.5	51.0	25.4	11.1

(2) 한국 영화

Q9_2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '문화적 특이성'이 56.3%로 가장 높고, 그 외 '작품의 영상미', '한국생활 및 문화에 대한 간접 경험' 순임
- 특히, 여성, 기혼, 한류 호감층에서 한국 영화 인기에 대한 응답이 높아, 이들 집단을 중심으로 한국드라마 콘텐츠가 주로 소비되는 것으로 보임

[그림 14-20. 한국 영화 인기 요인]



[표 14-20. 한국 영화 인기 요인]

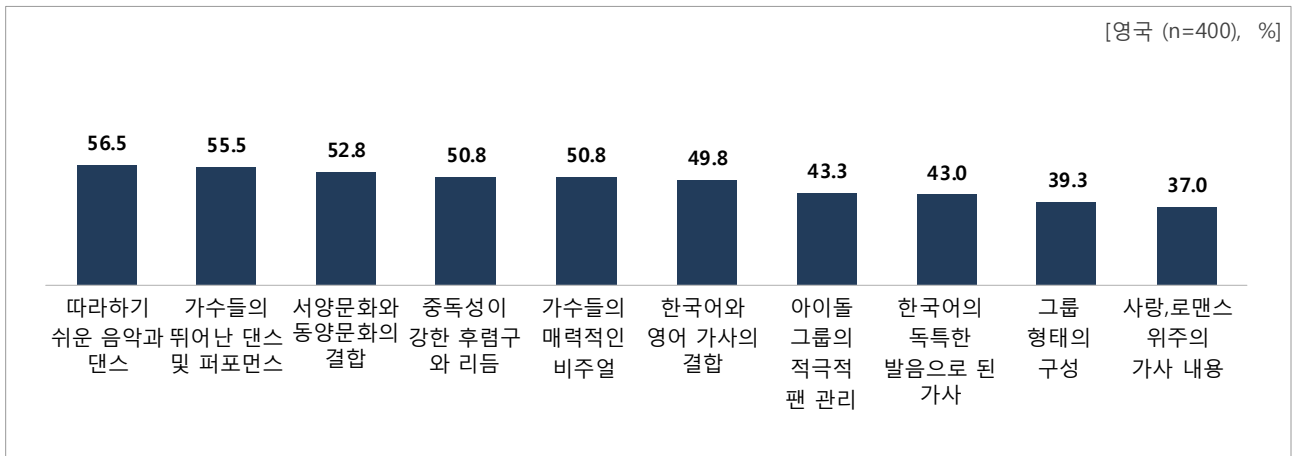
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (49)	50대 (51)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸이하 (38)	고졸 (140)	대졸이상 (222)	호감 (149)	보통 (224)	비호감 (27)
문화적 특이성	51.5	61.0	50.0	61.0	57.0	61.2	52.9	63.7	52.0	55.3	53.6	58.1	71.8	46.4	51.9
작품의 영상미	48.0	61.0	57.0	59.0	53.0	42.9	54.9	55.5	53.9	47.4	48.6	59.5	68.5	46.9	40.7
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	45.5	59.5	53.0	51.0	53.0	55.1	51.0	59.6	48.4	52.6	46.4	56.3	69.1	43.3	37.0
재미있는 스토리	48.0	52.5	50.0	57.0	56.0	36.7	39.2	52.7	48.8	50.0	40.0	56.8	67.8	41.5	25.9
배우의 매력적인 외모	47.5	52.5	53.0	58.0	46.0	42.9	43.1	53.4	48.0	47.4	46.4	52.7	67.8	39.7	37.0
배우의 뛰어난 연기력	46.5	53.5	51.0	58.0	56.0	36.7	33.3	56.8	46.1	55.3	43.6	53.2	69.8	40.2	22.2
서양문화와 동양문화의 결합	46.0	51.5	49.0	50.0	52.0	40.8	47.1	57.5	43.7	50.0	39.3	54.5	64.4	38.8	44.4
전통과 현대의 결합	42.0	54.5	48.0	48.0	48.0	49.0	49.0	53.4	45.3	44.7	44.3	51.4	65.1	38.4	37.0
패션, 미용 등 유행을 선도	40.0	49.5	45.0	48.0	50.0	36.7	35.3	53.4	39.8	47.4	40.0	47.3	61.7	34.8	33.3
연출가의 연출력	38.5	51.0	41.0	48.0	51.0	38.8	39.2	54.8	39.0	42.1	39.3	48.6	64.4	35.3	14.8
탄탄한 스토리 구조	43.0	44.0	46.0	54.0	46.0	28.6	27.5	50.0	39.8	39.5	38.6	47.3	62.4	33.9	18.5
문화적 친숙함	38.0	46.0	39.0	51.0	48.0	28.6	31.4	52.1	36.2	52.6	32.9	45.9	53.0	35.7	33.3
K-Pop 스타의 출연	38.5	43.0	48.0	39.0	45.0	32.7	29.4	48.6	36.2	47.4	40.7	39.6	57.7	31.3	25.9

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- K-Pop의 인기요인은 '따라하기 쉬운 음악과 댄스'가 56.5%로 가장 높고, 그 외 '가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스', '서양문화와 동양문화의 결합'이 언급됨
- 특히, '따라하기 쉬운 음악과 댄스'는 여성, 20대, 기혼, 한류 호감층에서 인기 요인으로 인식되는 모습을 보임

[그림 14-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]



[표 14-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]

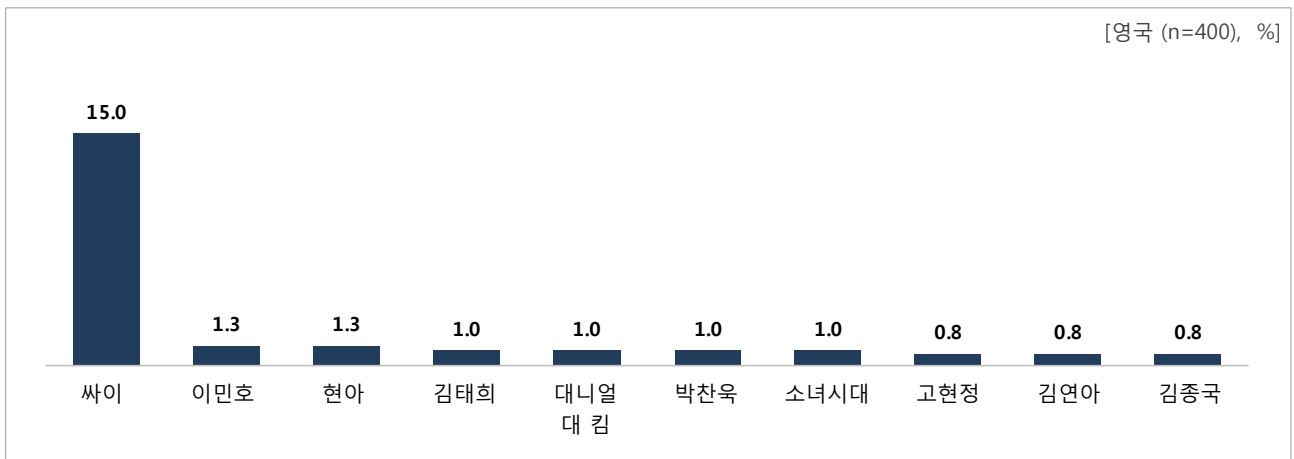
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (49)	50대 (51)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸이하 (38)	고졸 (140)	대졸이상 (222)	호감 (149)	보통 (224)	비호감 (27)
따라하기 쉬운 음악과 댄스	51.0	62.0	59.0	67.0	49.0	44.9	56.9	61.0	53.9	63.2	53.6	57.2	71.1	47.8	48.1
가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스	52.0	59.0	63.0	63.0	50.0	40.8	51.0	61.6	52.0	60.5	55.7	54.5	68.5	49.6	33.3
서양문화와 동양문화의 결합	50.0	55.5	56.0	51.0	52.0	46.9	56.9	58.9	49.2	60.5	43.6	57.2	69.8	43.3	37.0
중독성이 강한 후렴구와 리듬	44.0	57.5	55.0	58.0	45.0	46.9	43.1	52.7	49.6	50.0	53.6	49.1	67.8	41.1	37.0
가수들의 매력적인 비주얼(외모, 스타일)	45.5	56.0	58.0	60.0	43.0	36.7	47.1	56.2	47.6	55.3	50.7	50.0	65.8	44.2	22.2
한국어와 영어 가사의 결합	44.0	55.5	58.0	53.0	45.0	38.8	47.1	51.4	48.8	55.3	49.3	49.1	65.8	40.2	40.7
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	38.0	48.5	48.0	48.0	47.0	30.6	29.4	50.0	39.4	44.7	38.6	45.9	59.1	33.9	33.3
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	37.5	48.5	50.0	47.0	44.0	36.7	25.5	42.5	43.3	60.5	39.3	42.3	61.7	32.1	29.6
그룹 형태의 구성(다국적 멤버 참여 등)	36.5	42.0	48.0	43.0	40.0	22.4	29.4	40.4	38.6	52.6	34.3	40.1	55.0	30.8	22.2
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	32.0	42.0	41.0	41.0	37.0	24.5	33.3	45.2	32.3	42.1	33.6	38.3	51.7	27.7	33.3

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까?

○ 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '싸이'가 15.0%로 가장 높고, 그 외 '이민호', '현아' 순임

[그림 14-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 14-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (49)	50대 (51)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸이하 (38)	고졸 (140)	대졸이상 (222)	호감 (149)	보통 (224)	비호감 (27)
싸이	16.0	14.0	19.0	10.0	18.0	6.1	19.6	13.7	15.7	5.3	13.6	17.6	17.4	13.8	11.1
이민호	1.0	1.5	2.0	2.0	1.0	0.0	0.0	0.7	1.6	0.0	1.4	1.4	0.7	1.3	3.7
현아	2.0	0.5	1.0	3.0	1.0	0.0	0.0	1.4	1.2	2.6	0.7	1.4	1.3	0.9	3.7
김태희	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	0.0	0.0	1.4	0.8	0.0	0.7	1.4	1.3	0.4	3.7
대니얼 대 킴	0.5	1.5	0.0	1.0	1.0	0.0	3.9	0.0	1.6	0.0	1.4	0.9	0.7	1.3	0.0
박찬욱	1.0	1.0	0.0	1.0	3.0	0.0	0.0	0.7	1.2	0.0	0.0	1.8	0.7	1.3	0.0
소녀시대	1.0	1.0	3.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	2.6	1.4	0.5	0.7	1.3	0.0
고현정	1.0	0.5	0.0	2.0	1.0	0.0	0.0	0.7	0.8	0.0	0.7	0.9	0.7	0.9	0.0
김연아	1.5	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.8	0.0	0.0	1.4	0.7	0.9	0.0
김종국	0.0	1.5	2.0	0.0	0.0	2.0	0.0	1.4	0.4	0.0	1.4	0.5	1.3	0.4	0.0

Ⅲ. 한류의 효과

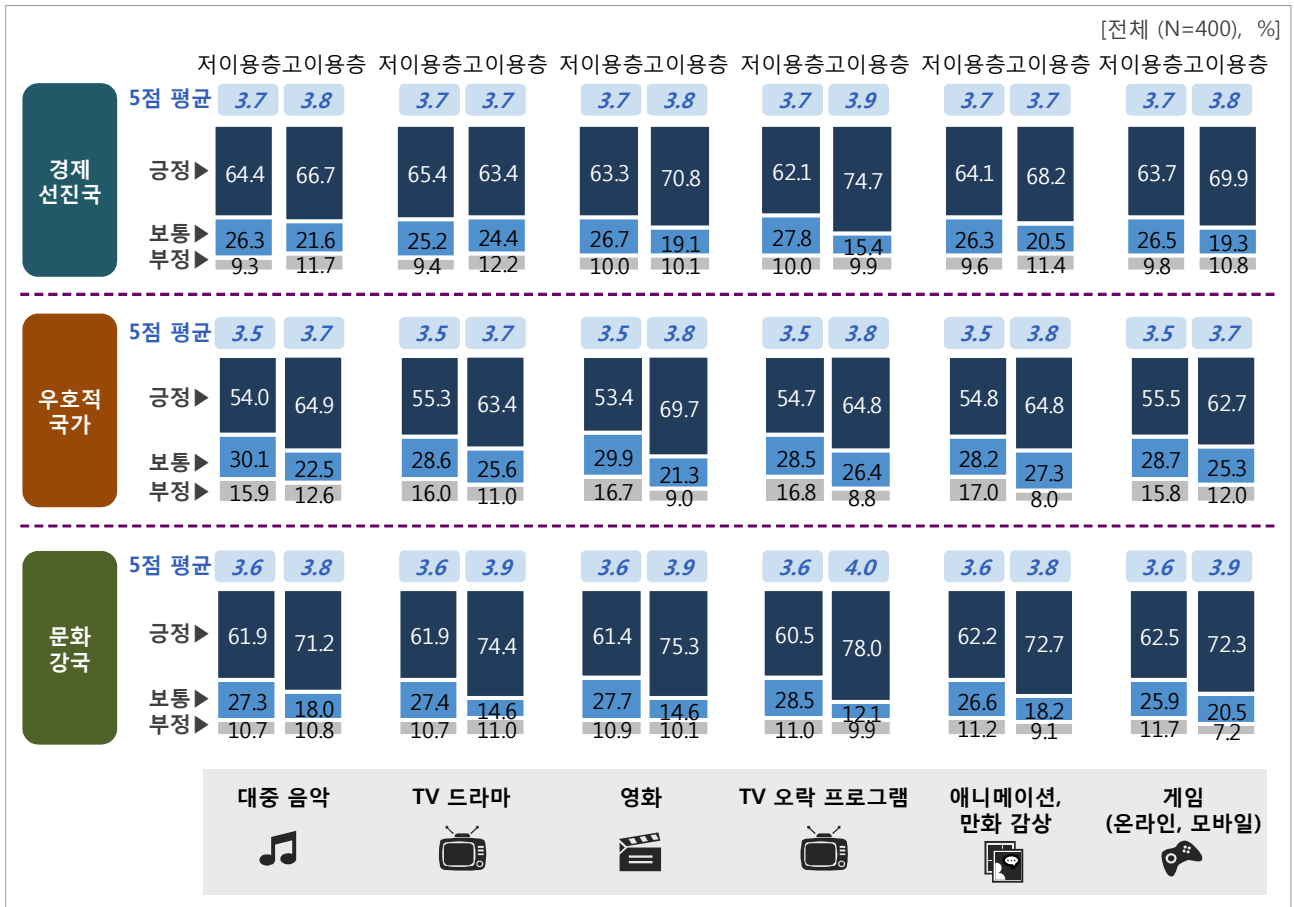
1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국 문화콘텐츠 소비량이 많은 계층일수록 한국 이미지에 대한 긍정적 인식이 높은 것으로 나타남
- 한편, 저인지층, 고인지층 모두 '한국은 문화강국이다'에 대한 긍정적 인식이 높은 것으로 나타남

[그림 14-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]



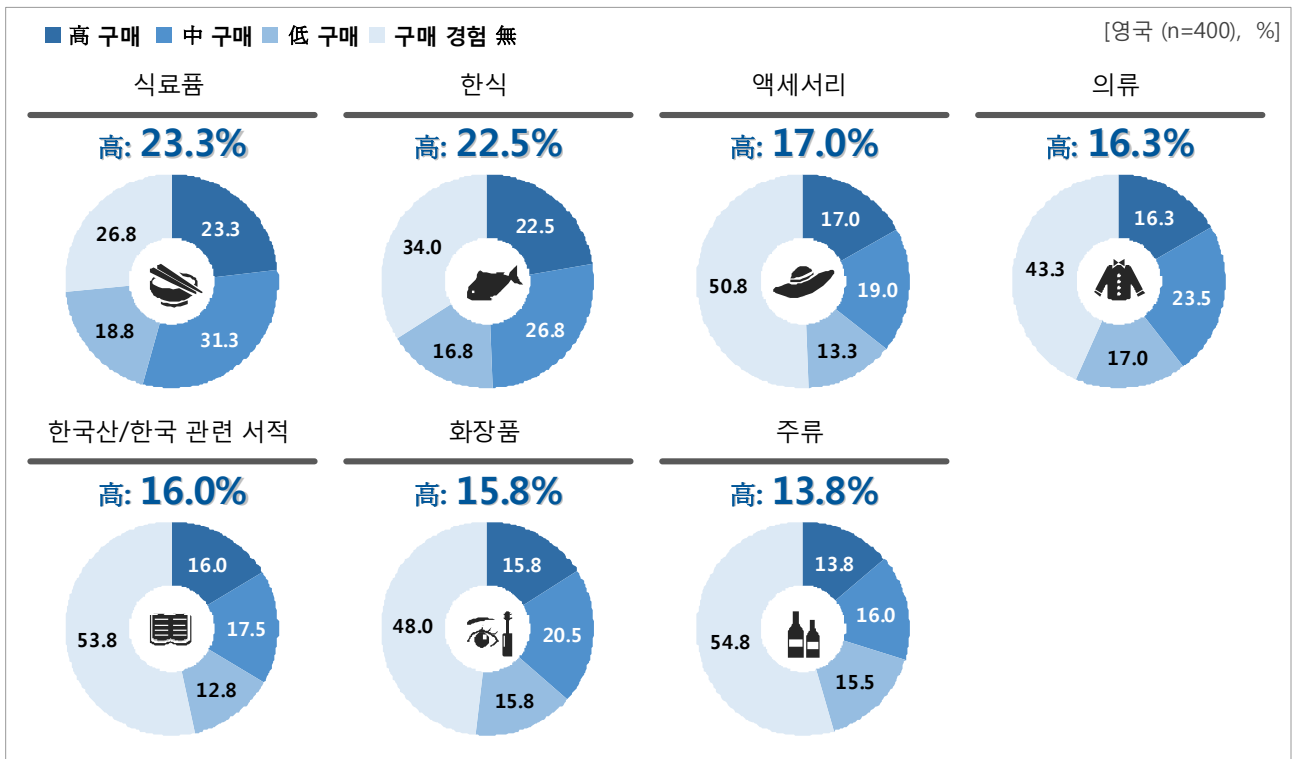
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

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

- 한국산 생활용품 및 서비스 구매 경험이 가장 많은 것으로, 식료품이 23.3%로 가장 높고, 그 외 한식, 액세서리, 의류 순으로 나타남

[그림 14-24. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 14-23. 생활용품 및 서비스 경험]

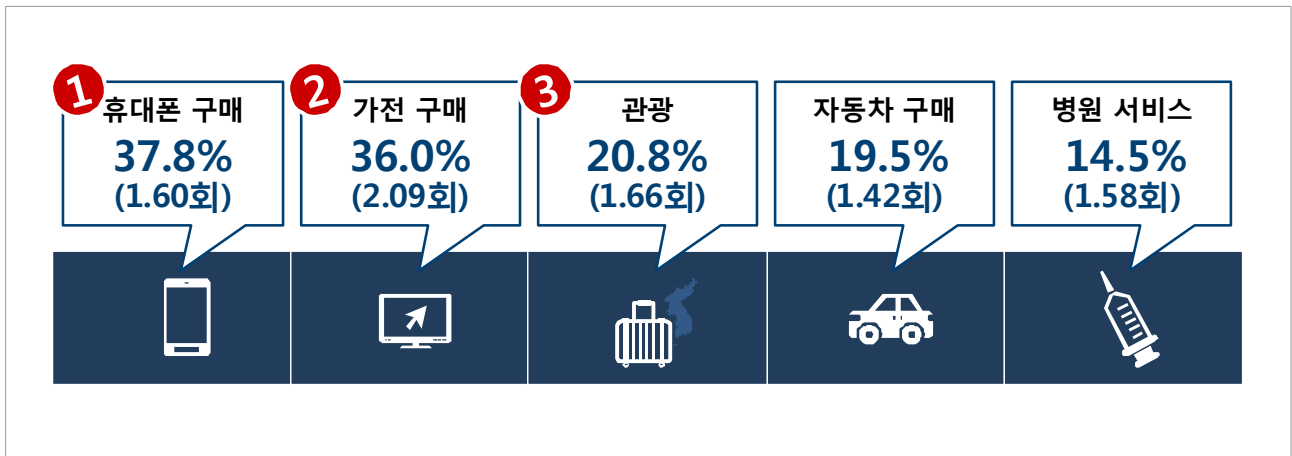
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (49)	50대 (51)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸 이하 (38)	고졸 (140)	대졸 이상 (222)	호감 (149)	보통 (224)	비호감 (27)
한국 식료품을 구매	25.5	21.0	20.0	34.0	23.0	18.4	13.7	25.3	22.0	28.9	15.7	27.0	38.3	14.3	14.8
한국 음식점에서 식사함	24.0	21.0	17.0	29.0	28.0	20.4	11.8	26.7	20.1	26.3	15.0	26.6	38.3	12.1	22.2
한국산 액세서리 구매	16.0	18.0	15.0	22.0	25.0	6.1	5.9	23.3	13.4	21.1	13.6	18.5	28.2	9.8	14.8
한국 의류 구매	17.0	15.5	12.0	22.0	24.0	10.2	3.9	24.0	11.8	26.3	11.4	17.6	26.2	10.3	11.1
한국산 또는 한국 관련 서적 구매	18.0	14.0	13.0	17.0	27.0	10.2	3.9	24.7	11.0	26.3	9.3	18.5	27.5	8.0	18.5
한국 화장품 구매	16.0	15.5	12.0	20.0	26.0	4.1	5.9	20.5	13.0	23.7	10.7	17.6	22.8	11.2	14.8
한국 주류(술) 구매	16.0	11.5	8.0	14.0	26.0	8.2	5.9	19.2	10.6	21.1	9.3	15.3	20.1	9.4	14.8

(2) 고가용품 및 서비스

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

- 고가용품 및 서비스의 경우, '휴대폰'의 구매율이 37.8%로 가장 높고, 그 외 '가전'과 36.0%로 높은 편임
- 휴대폰의 경우 남성, 30대, 기혼, 한류 호감층에서 구매 경험 정도가 높고, 가전제품의 경우 남성, 30대, 기혼, 한류 호감층에서 구매 경험률이 높음

[그림 14-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 14-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

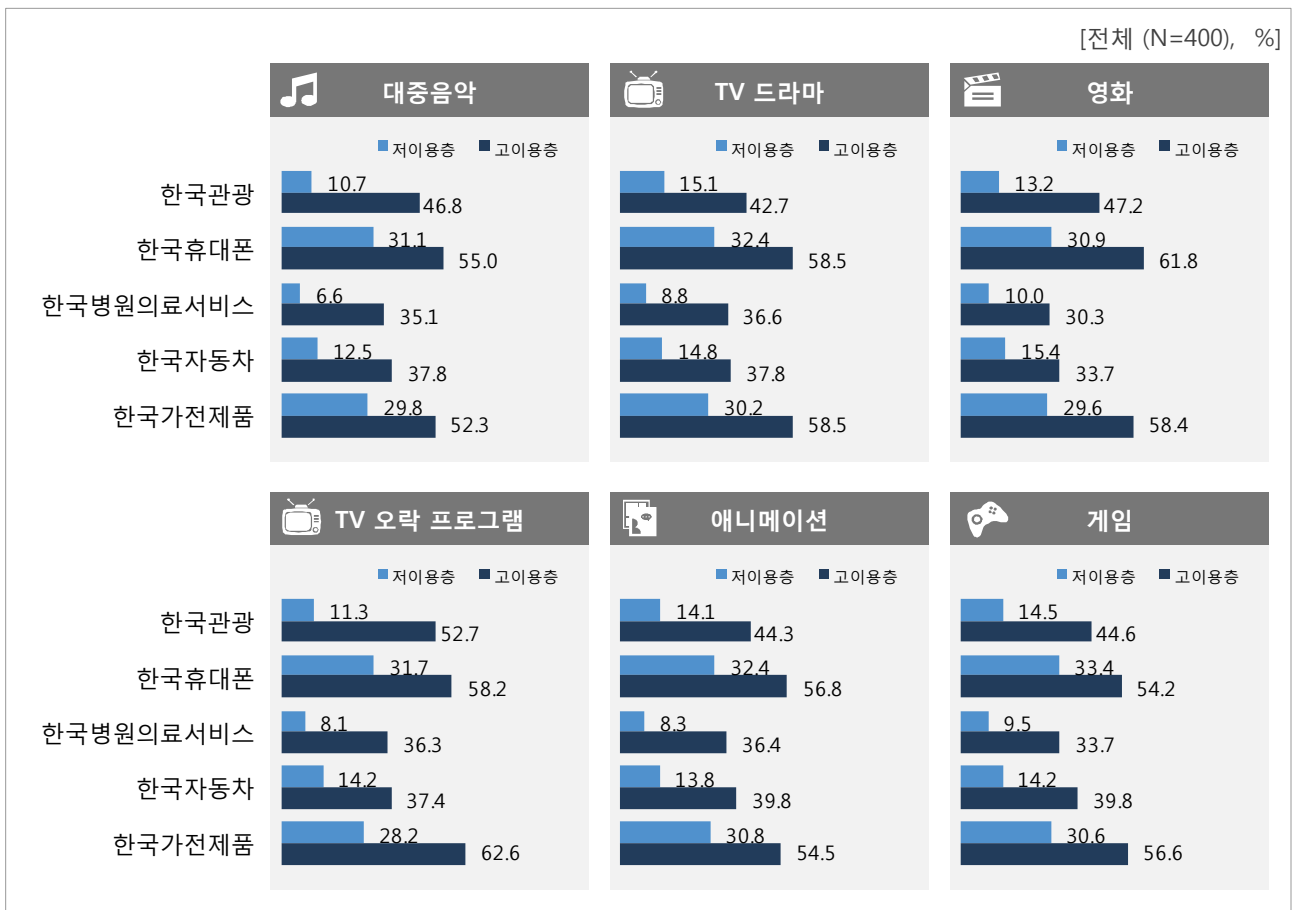
구매 및 경험정도 %	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (49)	50대 (51)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸 이하 (38)	고졸 (140)	대졸 이상 (222)	호감 (149)	보통 (224)	비호감 (27)
휴대폰 <평균 - 회>	37.8 1.61	44.0 1.66	31.5 1.54	31.0 1.68	44.0 1.80	48.0 1.50	24.5 1.42	31.4 1.44	45.9 1.49	33.1 1.70	26.3 1.50	29.3 1.68	45.0 1.59	48.3 1.76	32.1 1.49	25.9 1.29
가전 제품 <평균 - 회>	36.0 2.09	43.0 2.09	29.0 2.09	28.0 2.04	37.0 2.05	44.0 2.09	30.6 2.60	39.2 1.85	42.5 2.16	32.3 2.04	34.2 2.54	24.3 1.79	43.7 2.13	46.3 2.35	29.9 1.73	29.6 2.88
관광 <평균 - 회>	20.8 1.66	21.0 1.76	20.5 1.56	16.0 1.75	23.0 1.65	31.0 1.42	14.3 2.71	11.8 1.50	28.1 1.73	16.5 1.60	31.6 1.92	16.4 1.70	21.6 1.58	27.5 1.76	15.6 1.54	25.9 1.71
자동차 <평균 - 회>	19.5 1.42	20.5 1.46	18.5 1.38	15.0 1.40	18.0 1.78	30.0 1.20	14.3 2.00	15.7 1.00	32.2 1.43	12.2 1.42	21.1 2.25	13.6 1.32	23.0 1.33	26.8 1.58	16.1 1.25	7.4 1.50
병원 서비스 <평균 - 회>	14.5 1.59	14.5 1.59	14.5 1.59	10.0 1.90	13.0 1.77	25.0 1.44	14.3 1.57	5.9 1.00	24.0 1.57	9.1 1.61	21.1 1.63	12.1 1.65	14.9 1.55	21.5 1.59	9.4 1.48	18.5 2.00

3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율

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

- 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매율을 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠 고이용층일수록 한국산 제품 구매율도 높은 것으로 나타남
- 특히 한국 휴대폰과 가전제품에 대한 구매율이 높은 것으로 나타났으며, 한국 병원의료서비스와 자동차 구매율은 상대적으로 낮은 것으로 나타남

[그림 14-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]

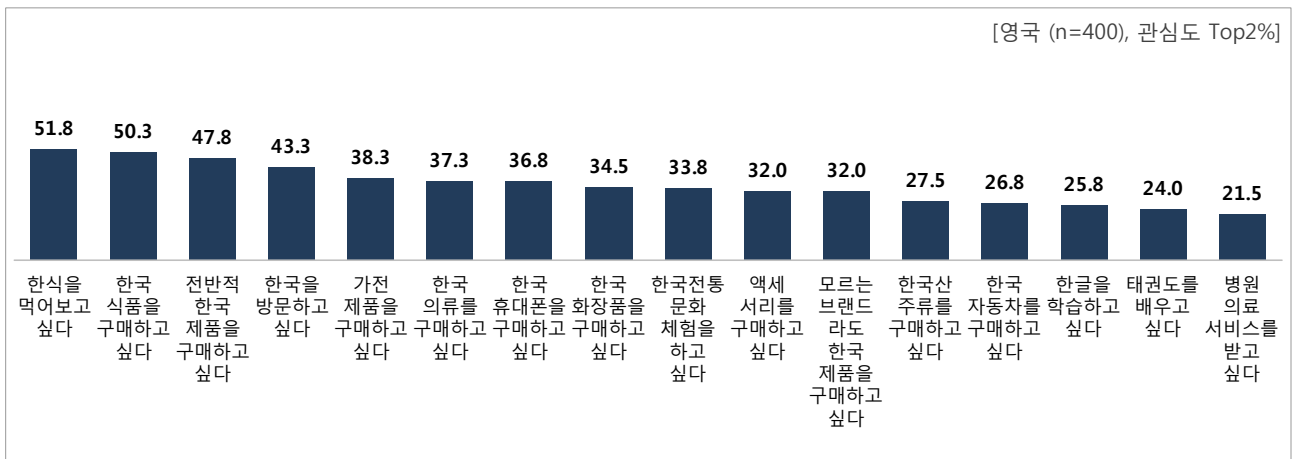


4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

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

- '한식체험 의도'가 51.8%로 가장 높고, 그 외 '한국 식품 구매의도', '한국 방문의도' 순으로 높음

[그림 14-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 14-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (49)	50대 (51)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸이하 (38)	고졸 (140)	대졸이상 (222)	호감 (149)	보통 (224)	비호감 (27)
한식을 먹어보고 싶다	54.0	49.5	51.0	58.0	50.0	36.7	58.8	55.5	49.6	47.4	42.9	58.1	67.8	41.5	48.1
한국 식품을 구매하고 싶다	49.5	51.0	49.0	61.0	45.0	44.9	47.1	52.1	49.2	39.5	40.0	58.6	69.1	38.4	44.4
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	48.5	47.0	48.0	51.0	51.0	36.7	45.1	52.7	44.9	50.0	42.9	50.5	66.4	37.1	33.3
한국을 방문하고 싶다	42.5	44.0	48.0	51.0	41.0	30.6	35.3	45.2	42.1	39.5	37.9	47.3	66.4	28.6	37.0
가전제품을 구매하고 싶다	41.0	35.5	32.0	43.0	43.0	28.6	41.2	43.8	35.0	31.6	31.4	43.7	57.7	25.0	40.7
한국 의류를 구매하고 싶다	34.0	40.5	41.0	44.0	45.0	18.4	19.6	43.2	33.9	42.1	32.1	39.6	59.1	25.0	18.5
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	41.0	32.5	36.0	44.0	41.0	24.5	27.5	41.8	33.9	31.6	38.6	36.5	51.0	28.1	29.6
한국 화장품을 구매하고 싶다	28.5	40.5	34.0	44.0	43.0	20.4	13.7	39.7	31.5	18.4	28.6	41.0	53.0	24.1	18.5
한국전통문화체험을 하고 싶다	34.0	33.5	26.0	44.0	40.0	30.6	19.6	39.7	30.3	39.5	22.1	40.1	47.0	25.9	25.9
액세서리를 구매하고 싶다	25.0	39.0	33.0	38.0	40.0	20.4	13.7	39.7	27.6	21.1	32.1	33.8	49.0	22.8	14.8
모르는 브랜드 라도 한국제품을 구매 하고 싶다	30.0	34.0	32.0	29.0	39.0	32.7	23.5	41.8	26.4	34.2	28.6	33.8	47.0	22.8	25.9
한국산 주류를 구매하고 싶다	28.0	27.0	22.0	31.0	41.0	20.4	11.8	40.4	20.1	18.4	22.1	32.4	44.3	17.4	18.5
한국 자동차를 구매하고 싶다	28.5	25.0	23.0	33.0	37.0	20.4	7.8	32.9	23.2	23.7	20.7	31.1	43.0	17.4	14.8
한글을 학습하고 싶다	27.5	24.0	25.0	34.0	35.0	14.3	3.9	30.8	22.8	26.3	20.0	29.3	38.9	16.5	29.6
태권도를 배우고 싶다	26.0	22.0	23.0	30.0	33.0	14.3	5.9	27.4	22.0	28.9	17.9	27.0	35.6	15.6	29.6
병원 의료서비스를 받고 싶다	22.0	21.0	13.0	28.0	35.0	14.3	5.9	32.2	15.4	18.4	16.4	25.2	34.2	13.8	14.8

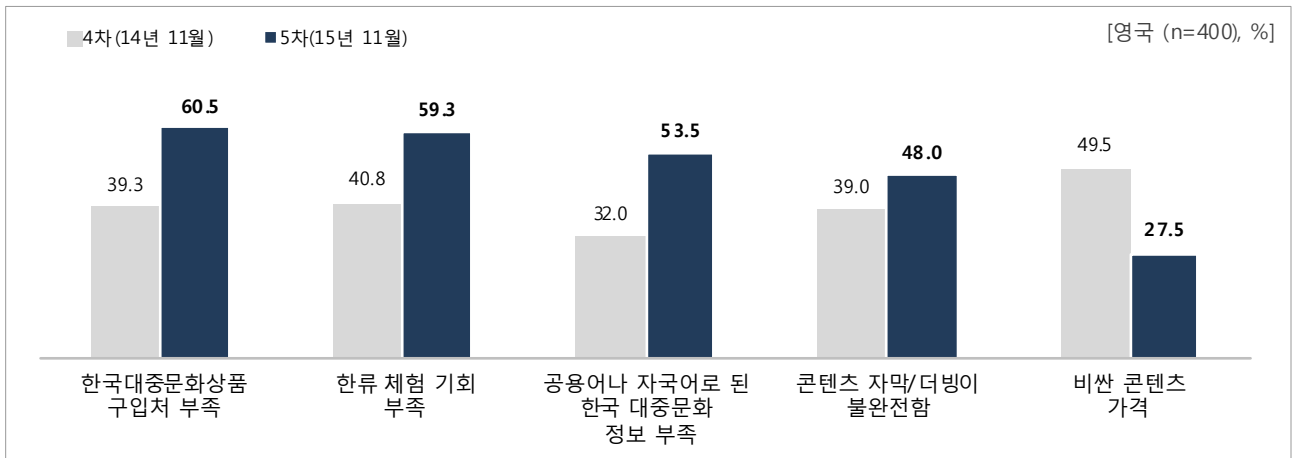
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항

Q8. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?

- 영국에서는 '비싼 콘텐츠 가격'이 지난 조사 대비 큰 폭으로 감소한 점이 긍정적이나 다른 불편사항의 언급이 큰 폭으로 상승함
- '한국 대중문화상품 구입처 부족'이 60.5%로 가장 높고, 그 외 '한류 체험 기회 부족'(59.3%), '공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족'(53.5%) 역시 높게 나타남

[그림 14-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편사항_전체]



[표 14-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

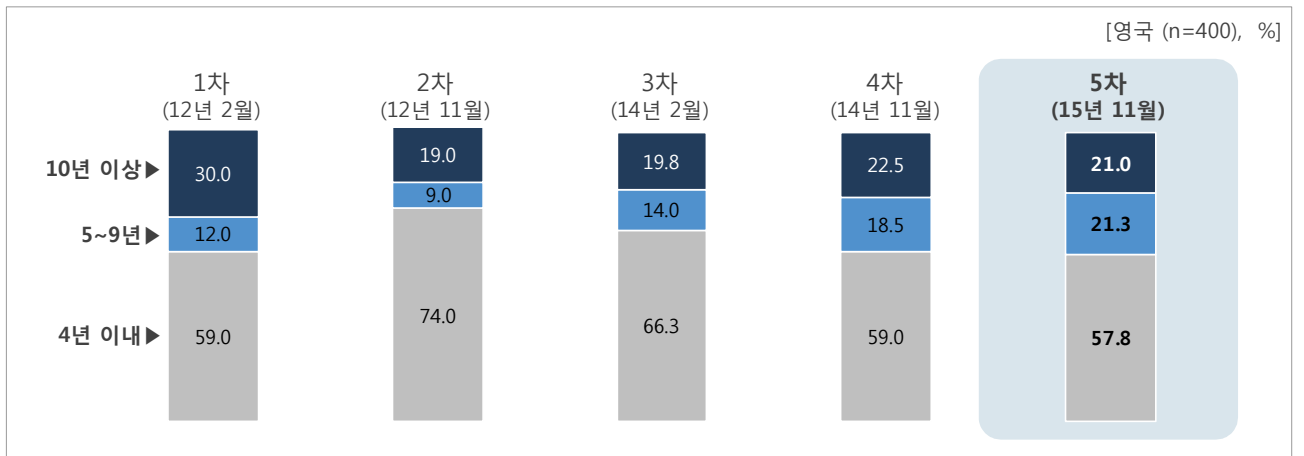
불편사항 Top2%	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도			
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (49)	50대 (51)	기혼 (146)	미혼 (254)	중졸 이하 (38)	고졸 (140)	대졸 이상 (222)	호감 (149)	보통 (224)	비호감 (27)	
한국대중문화 상품 구입처부족	4차	39.3	45.5	33.0	33.0	47.0	45.0	32.0	32.0	42.0	36.8	43.3	39.0	38.8	37.0	41.9	36.0
	5차	60.5	54.5	66.5	60.0	64.0	58.0	53.1	66.7	61.6	59.8	60.5	56.4	63.1	71.8	54.0	51.9
한류 체험 기회 부족	4차	40.8	47.5	34.0	41.0	44.0	47.0	33.3	24.0	42.6	39.2	53.3	39.0	40.2	39.7	43.0	32.0
	5차	59.3	55.0	63.5	60.0	61.0	53.0	55.1	70.6	63.0	57.1	55.3	54.3	63.1	65.8	55.8	51.9
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	4차	32.0	35.5	28.5	30.0	33.0	37.0	28.0	28.0	34.6	29.7	30.0	30.1	33.5	29.1	34.9	32.0
	5차	53.5	47.5	59.5	56.0	49.0	50.0	55.1	62.7	53.4	53.5	42.1	55.0	54.5	64.4	47.3	44.4
콘텐츠자막/더빙이 불완전함	4차	39.0	46.0	32.0	42.0	38.0	43.0	29.3	44.0	35.6	42.0	40.0	43.8	35.7	39.7	39.2	32.0
	5차	48.0	47.0	49.0	47.0	50.0	51.0	46.9	41.2	53.4	44.9	42.1	47.1	49.5	53.0	44.6	48.1
비싼 콘텐츠 가격	4차	49.5	54.0	45.0	45.0	47.0	55.0	46.7	64.0	51.6	47.6	43.3	48.6	50.9	47.1	51.6	52.0
	5차	27.5	28.5	26.5	26.0	34.0	32.0	16.3	19.6	34.9	23.2	31.6	25.7	27.9	36.2	21.4	29.6

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 4년 이내에 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견은 전체의 57.8%로, 2차 조사 이후 지속 감소하고 있으며, 10년 이상 지속될 것이라는 의견은 21.0%로 나타남
- 10~20대, 미혼 집단에서는 한류의 인기가 4년 이내 끝날 것이라고 응답한 반면, 여성, 40대 및 50대, 기혼의 경우 10년 이상 지속될 것이라고 높게 인식하고 있음

[그림 14-29. 한류 지속 여부]



[표 14-27. 한류 지속 여부]

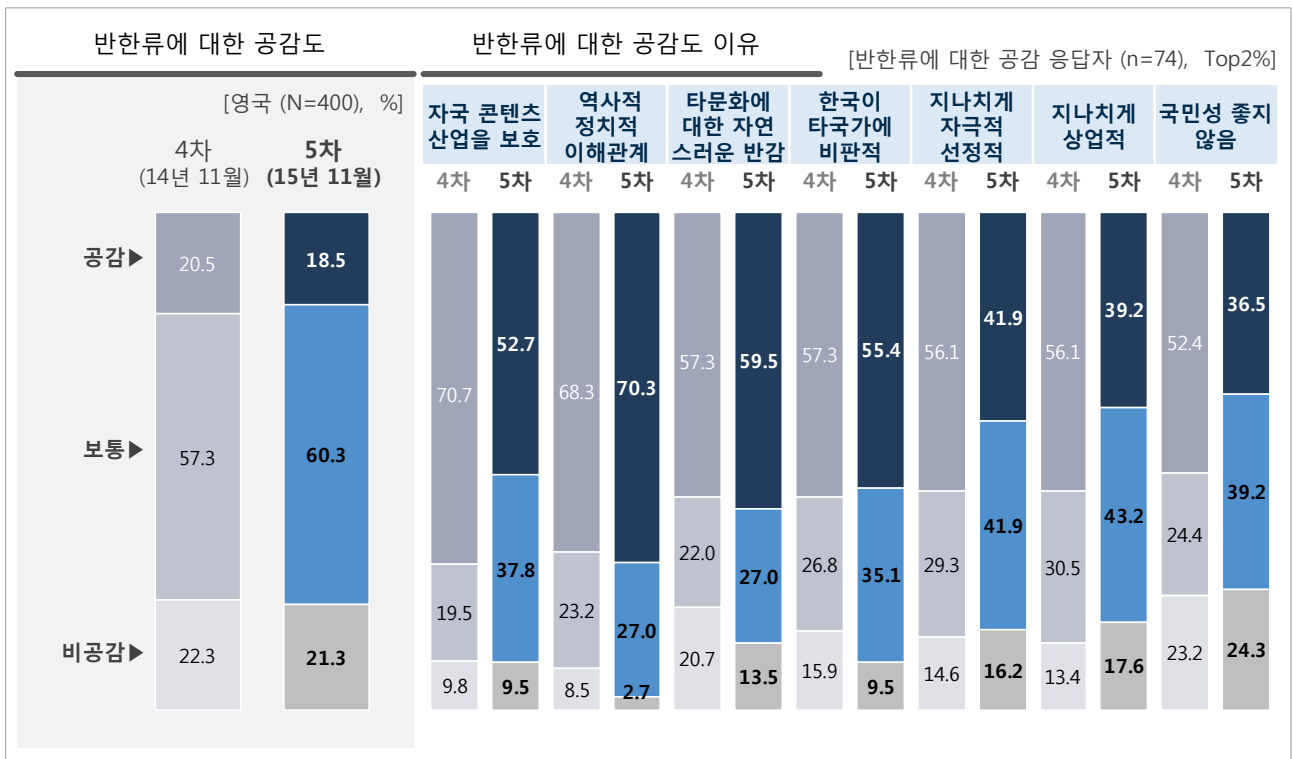
한류 지속 여부 %		4년 이내		5~9년		10년 이상	
		4차	5차	4차	5차	4차	5차
성별	남성 (200)	53.0	58.0	21.5	22.5	25.5	19.5
	여성 (200)	65.0	57.5	15.5	20.0	19.5	22.5
연령	15~19세 (100)	66.0	63.0	20.0	16.0	14.0	21.0
	20대 (100)	68.0	64.0	16.0	21.0	16.0	15.0
	30대 (100)	51.0	55.0	20.0	24.0	29.0	21.0
	40대 (49)	53.3	51.0	20.0	20.4	26.7	28.6
	50대 (51)	44.0	47.1	12.0	27.5	44.0	25.5
결혼 여부	기혼 (146)	51.1	48.6	17.6	25.3	31.4	26.0
	미혼 (254)	66.0	63.0	19.3	18.9	14.6	18.1
학력	중졸이하 (38)	60.0	55.3	6.7	34.2	33.3	10.5
	고졸 (140)	61.0	60.0	21.9	16.4	17.1	23.6
	대졸이상 (222)	57.6	56.8	17.9	22.1	24.6	21.2
한류 태도	호감 (149)	54.5	49.7	14.8	22.8	30.7	27.5
	보통 (224)	61.8	64.7	23.7	17.4	14.5	17.9
	비호감 (27)	72.0	44.4	8.0	44.4	20.0	11.1

3. 반한류 공감도

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

- 영국의 반한류 공감율은 18.5%이며 4차 조사 대비 소폭 하락함
- 반한류 이유로는 역사적 정치적 이해관계가 70.3%로 가장 높고, 그 외 타문화에 대한 자연스러운 반감(59.5%), 한국이 타 국가에 비판적(55.4%)이 그 다음 순임

[그림 14-30. 반한류 공감도와 이유]



[표 14-28. 반한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)	전체 (400)	18.5	(74)	자국 콘텐츠 산업을 보호		역사적 정치적 이해관계		타문화에 대한 자연스러운 반감		한국이 타국가에 비판적		지나치게 자극적 선정적		지나치게 상업적		국민성 좋지 않음	
				4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차
성별	남성 (200)	17.0	(34)	70.7	52.7	68.3	70.3	57.3	59.5	57.3	55.4	56.1	41.9	56.1	39.2	52.4	36.5
	여성 (200)	20.0	(40)	69.0	58.8	71.4	76.5	59.5	79.4	57.1	73.5	54.8	50.0	64.3	41.2	47.6	35.3
연령	15~19세 (100)	25.0	(25)	72.5	47.5	65.0	65.0	55.0	42.5	57.5	40.0	57.5	35.0	47.5	37.5	57.5	37.5
	20대 (100)	19.0	(19)	61.1	32.0	77.8	64.0	50.0	48.0	44.4	40.0	50.0	24.0	44.4	20.0	44.4	28.0
	30대 (100)	22.0	(22)	76.9	42.1	61.5	63.2	53.8	63.2	61.5	68.4	61.5	42.1	53.8	36.8	50.0	36.8
	40대 (49)	6.1	(3)	80.0	77.3	75.0	86.4	70.0	68.2	75.0	54.5	70.0	59.1	75.0	50.0	70.0	40.9
	50대 (51)	9.8	(5)	62.5	100.0	56.3	100.0	50.0	100.0	50.0	100.0	43.8	66.7	50.0	100.0	43.8	66.7
결혼 여부	기혼 (146)	22.6	(33)	50.0	60.0	100.0	40.0	100.0	40.0	-	60.0	-	40.0	50.0	60.0	50.0	40.0
	미혼 (254)	16.1	(41)	78.6	66.7	69.0	78.8	64.3	69.7	71.4	69.7	61.9	54.5	66.7	54.5	66.7	45.5
학력	중졸이하 (38)	21.1	(8)	62.5	41.5	67.5	63.4	50.0	51.2	42.5	43.9	50.0	31.7	45.0	26.8	37.5	29.3
	고졸 (140)	19.3	(27)	83.3	50.0	50.0	75.0	50.0	62.5	66.7	50.0	50.0	37.5	50.0	12.5	33.3	25.0
	대졸이상 (222)	17.6	(39)	60.9	37.0	56.5	59.3	47.8	48.1	47.8	37.0	47.8	22.2	39.1	25.9	34.8	29.6
한류 태도	호감 (149)	26.2	(39)	73.6	64.1	75.5	76.9	62.3	66.7	60.4	69.2	60.4	56.4	64.2	53.8	62.3	43.6
	보통 (224)	14.3	(32)	80.4	59.0	67.9	79.5	64.3	59.0	62.5	59.0	67.9	53.8	66.1	48.7	57.1	38.5
	비호감 (27)	11.1	(3)	55.0	46.9	80.0	59.4	50.0	59.4	55.0	53.1	35.0	28.1	35.0	31.3	45.0	31.3

4. 요약 및 결론

- 영국에서는 한국에 대한 연상 이미지로 K-Pop이 21.5%로 1위, 그 외, 북한, 한식 순임
- 한국에 대해 경제적으로 선진국이다(65.0%), 문화 강국이다(64.5%)가 높고, 그 외 부유한 나라(60.3%), 호감이 가는 국가이다(58.5%) 등의 순으로 높게 나타남
- 한국 문화 콘텐츠 중에서 한식 소비량이 25.7%로 가장 높고, 그 외 K-Pop(25.3%), 영화(23.3%), 패션/뷰티(23.2) 순으로 높음
- 한국 문화 콘텐츠 소비량은 한국 고인지층과 전통매체 이용층에서 많은 것으로 나타남
- 영국에서는 한국 문화콘텐츠 중에서 한식이 32.8%로 대중적 인기가 가장 높고, 대부분의 한국 문화콘텐츠는 매니아 인기가 높게 나타난 가운데, '드라마 및 방송 프로그램'(42.5%), 영화(42.0%), 애니메이션, 만화캐릭터(41.8%) 순으로 높음
- 한국 문화 관심도 및 소비지출의향은 현재와 유사하거나 증가했다는 의견이 긍정적으로 나타나고 있으며, 1년 후 역시 유사 혹은 증가할 것이라는 예상이 90%대 이상으로 나타남
- 한류 인지도는 36.8%로 지난 조사 대비 큰 폭으로 하락하고, 용어 호감도도 37.3%로 소폭 하락한 것으로 조사되지만, 한류 비호감층은 6.8로 3차 조사 이래 낮게 유지됨
- 한국 대표 콘텐츠로는 K-Pop이 63.3%로 가장 높고, 그 외 영화(50.8%), 패션(36.8%)이 대표 콘텐츠로 자리잡고 있음
- 한류에 대한 인지도와 경험률이 높은 가운데, 특히 한식과 영화, K-Pop 등은 최근 호감도가 높아 향후 경험률 증가와 소비 증가를 긍정적으로 예상가능함
- 영국에서는 YouTube와 TV를 통해 한류 콘텐츠를 주로 접하는 것으로 나타남
- 한국 드라마와 영화는, 문화적 특이성 및 작품의 영상미가 주 인기 요인이며, K-Pop의 경우, 따라하기 쉬운 음악과 댄스, 가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스가 주된 인기 요인으로 언급됨
- 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '싸이'가 15.0%로 가장 높고, 그 외 '이민호', '현아' 순임
- 한국 제품 중 高구매율은 식료품이 23.3%로 가장 높고, 고가용품의 경우 휴대폰 구매(37.8%)와 가전 구매(36.0%)가 높게 나타나고, 향후 한식체험의도(51.8%)와 한국 식품구매 의도(50.3%)로 높음
- 한류 이용 시 영국에서는 한국 대중문화상품을 구입할 곳이 부족하다는 점이 주요 불편사항으로 파악됨
- 4년 이내에 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견이 57.8%로, 향후 지속적인 한류를 위한 방안이 마련될 필요가 있음
- 영국의 반한류에 대한 공감율은 18.5%며, 역사적 정치적 이해관계가 70.3%로 가장 높은 이유로 나타남

제15장 국가별 결과 분석 : 러시아

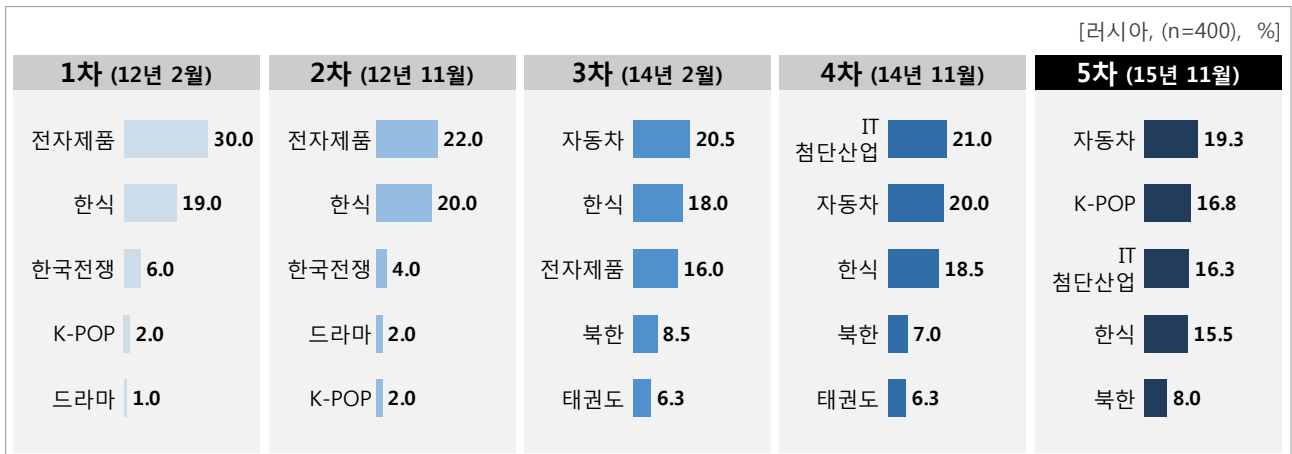
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

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

- 한국에 대한 연상이미지는 '자동차'가 19.3%로 가장 높고, 그 외 'K-Pop', 'IT 첨단산업' 순으로 나타남
- 자동차는 남성, 40대, 기혼, 대졸 이상, 한류 비호감층에서 높고, K-Pop은 10대, 미혼, 중졸 이하에서 매우 높고, IT 첨단산업은 남성, 50대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 높게 나타남

[그림 15-1. 한국 연상 이미지]



[표 15-1. 한국 연상 이미지]

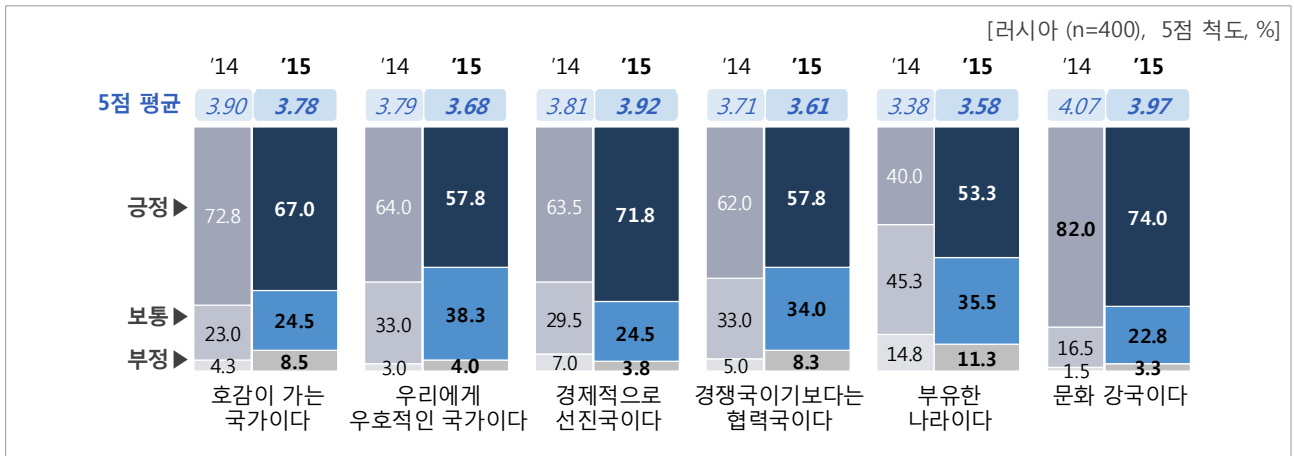
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (205)	미혼 (195)	중졸 이하 (78)	고졸 (61)	대졸 이상 (261)	호감 (149)	보통 (220)	비호감 (31)
자동차	21.0	17.5	3.0	23.0	23.0	28.6	27.3	25.4	12.8	3.8	19.7	23.8	16.1	21.4	19.4
K-Pop	17.5	16.0	62.0	4.0	0.0	0.0	2.3	2.0	32.3	66.7	16.4	1.9	15.4	18.6	9.7
IT 첨단산업	19.5	13.0	2.0	19.0	24.0	19.6	20.5	23.9	8.2	2.6	13.1	21.1	21.5	13.6	9.7
한식	12.0	19.0	11.0	19.0	11.0	21.4	20.5	17.1	13.8	5.1	16.4	18.4	12.8	16.4	22.6
북한	9.5	6.5	3.0	10.0	12.0	7.1	6.8	8.8	7.2	2.6	11.5	8.8	7.4	7.3	16.1
태권도	3.0	5.5	3.0	4.0	6.0	7.1	0.0	4.9	3.6	3.8	3.3	4.6	4.0	4.1	6.5
한국전쟁	4.5	2.0	2.0	1.0	5.0	0.0	11.4	2.9	3.6	0.0	4.9	3.8	2.7	3.6	3.2
게임	4.0	2.0	2.0	5.0	4.0	0.0	2.3	2.4	3.6	5.1	3.3	2.3	2.0	4.1	0.0
관광지	1.0	3.5	2.0	2.0	2.0	3.6	2.3	3.4	1.0	1.3	1.6	2.7	2.0	1.8	6.5
영화	1.5	2.0	1.0	1.0	3.0	3.6	0.0	2.4	1.0	1.3	1.6	1.9	3.4	0.9	0.0

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국에 대한 인식으로는 '문화 강국이다'가 74.0%로 가장 높고, 그 외 '경제적으로 선진국이다', '호감이 가는 국가이다' 순으로 높게 나타남
- 한국이 문화 강국이라는 인식은 남성, 한류 호감층에서 높고 경제적으로 선진국이다라는 인식은 남성, 30대, 한류 호감층을 중심으로 높게 나타남

[그림 15-2. 한국에 대한 인식]



[표 15-2. 한국에 대한 인식]

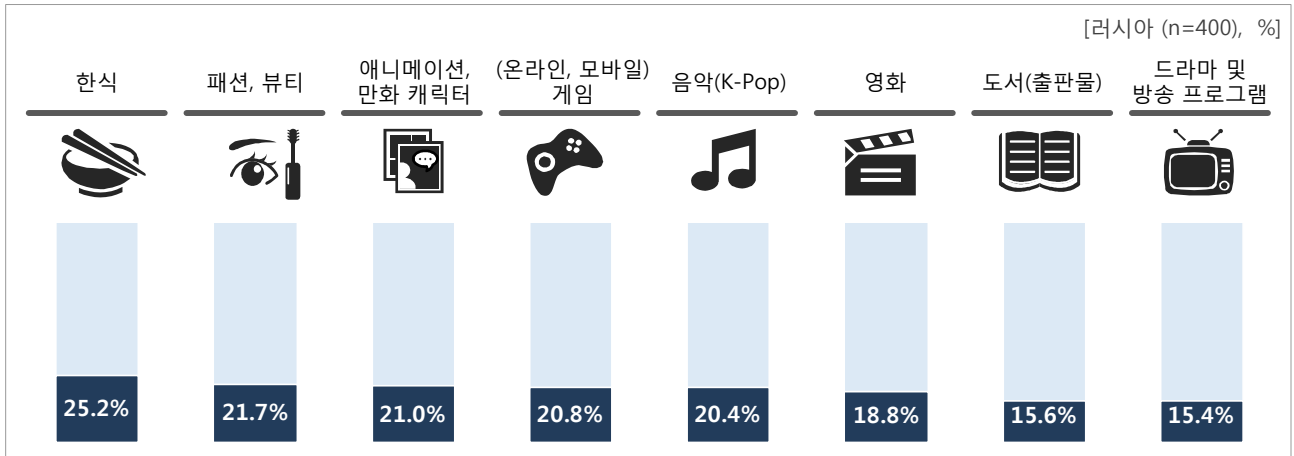
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (205)	미혼 (195)	중졸 이하 (78)	고졸 (61)	대졸 이상 (261)	호감 (149)	보통 (220)	비호감 (31)
호감이 가는 국가이다	66.0	68.0	52.0	63.0	73.0	76.8	84.1	71.7	62.1	55.1	55.7	73.2	79.9	62.7	35.5
우리에게 우호적인 국가이다	53.5	62.0	53.0	56.0	62.0	60.7	59.1	62.4	52.8	55.1	52.5	59.8	72.5	49.1	48.4
경제적으로 선진국이다	80.0	63.5	67.0	52.0	77.0	87.5	95.5	73.2	70.3	75.6	60.7	73.2	85.2	65.9	48.4
경쟁국이기보다는 협력국이다	55.0	60.5	46.0	58.0	66.0	58.9	63.6	64.4	50.8	48.7	52.5	61.7	69.1	52.3	41.9
부유한 나라이다	63.0	43.5	61.0	36.0	54.0	60.7	63.6	51.7	54.9	71.8	36.1	51.7	71.1	44.1	32.3
문화 강국이다	78.5	69.5	64.0	68.0	81.0	82.1	84.1	77.1	70.8	65.4	65.6	78.5	87.9	66.8	58.1

3. 한국 문화콘텐츠 소비량

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

- 러시아에서 가장 많이 소비되는 한국 문화콘텐츠는 '한식'(25.2%)으로 나타남 그 외 '패션, 뷰티', '만화', '게임' 순임
- '한식'은 여성, 40대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층을 중심으로 '패션, 뷰티'는 여성, 50대를 중심으로, '애니메이션, 만화 캐릭터'는 여성, 20대, 한류 호감층에서 높게 나타남

[그림 15-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]



[표 15-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]

한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (205)	미혼 (195)	중졸이하 (78)	고졸 (61)	대졸이상 (261)	호감 (149)	보통 (220)	비호감 (31)
한식	23.6	26.8	22.2	25.0	25.8	26.4	29.3	26.1	24.2	22.2	25.5	26.0	33.5	20.9	15.7
패션, 뷰티	17.8	25.7	22.1	23.0	20.1	19.8	24.1	21.5	21.9	19.4	22.5	22.2	28.5	18.2	14.4
애니메이션, 만화 캐릭터	19.4	22.6	20.8	23.7	20.2	17.9	20.9	19.9	22.1	19.7	21.7	21.2	26.7	18.0	14.4
(온라인, 모바일) 게임	22.1	19.5	21.5	22.4	21.1	16.1	20.9	19.6	22.1	25.4	19.4	19.8	25.4	18.6	14.7
음악(K-Pop)	19.1	21.8	25.3	19.4	18.8	17.0	19.8	18.1	22.9	25.1	20.4	19.0	26.5	17.0	15.7
영화	18.1	19.6	18.0	19.9	20.3	17.1	17.1	18.8	18.9	17.2	18.8	19.3	23.5	16.3	14.0
도서(출판물)	15.2	16.1	17.1	16.4	15.4	11.8	15.9	14.7	16.6	16.3	16.8	15.2	20.3	13.3	9.8
드라마 및 방송 프로그램	14.4	16.5	15.0	17.1	15.4	12.7	16.1	15.2	15.7	14.5	15.7	15.7	19.6	13.4	9.8

4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량

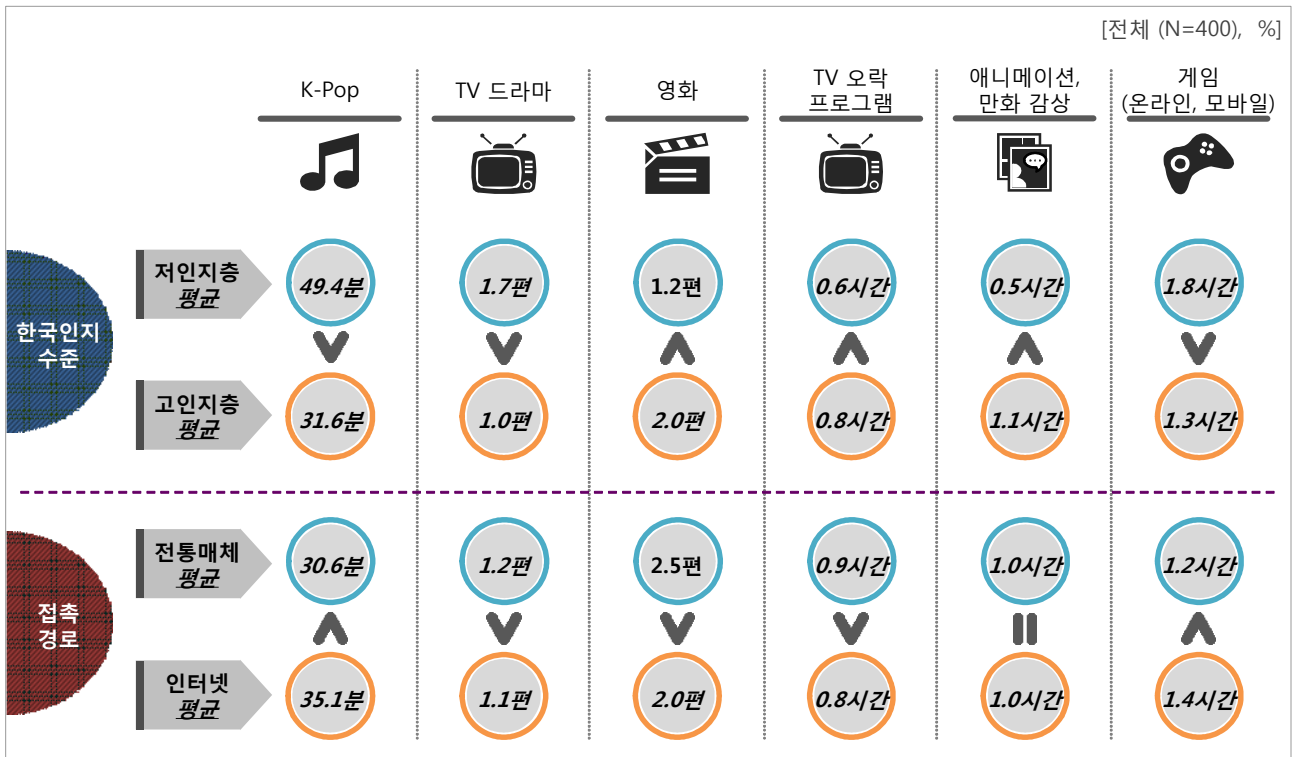
SQ4. 귀하께서는 한국에 대해 얼마나 알고 있습니까?

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?

- 한국 인지 수준에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량 차이를 분석한 결과, 'K-Pop', 'TV 드라마', '게임(온라인, 모바일)'은 한국 저인지층에서 소비량이 많은 것으로 나타남
- 한편, 한국 문화콘텐츠 접촉 경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량의 경우 'TV 드라마', '영화', 'TV 오락 프로그램'에서 전통매체 이용층의 소비량이 많은 것으로 나타남

[그림 15-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]

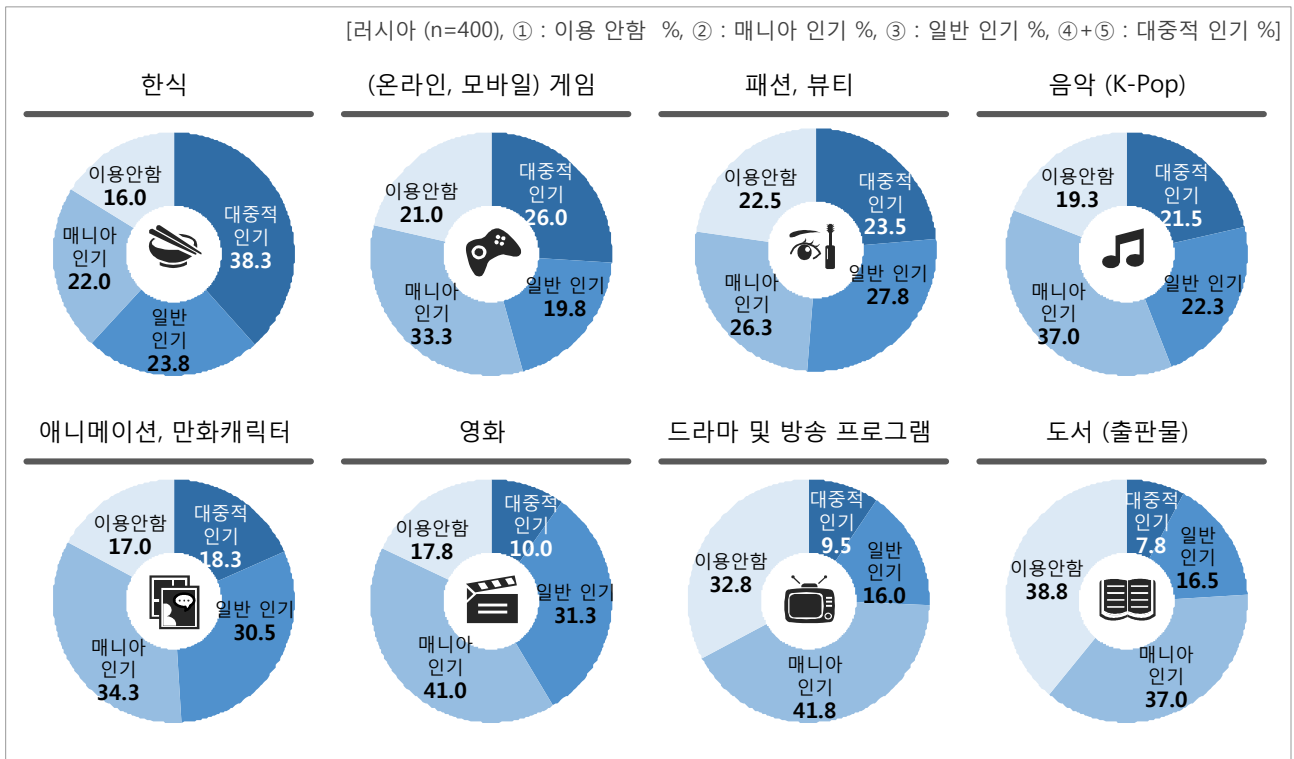


5. 한국 문화콘텐츠 인기도

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

- 러시아에서 '한식'이 38.3%로 대중적 인기가 가장 높았으며, 그 외 '게임', '패션, 뷰티', '음악(K-Pop)'이 20% 이상의 대중적인 인기를 받고 있는 한국 문화콘텐츠로 나타남
- 한편, 영화, 드라마 및 방송프로그램, 도서 등의 매니아인기가 상당히 높게 나타남

[그림 15-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]



[표 15-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]

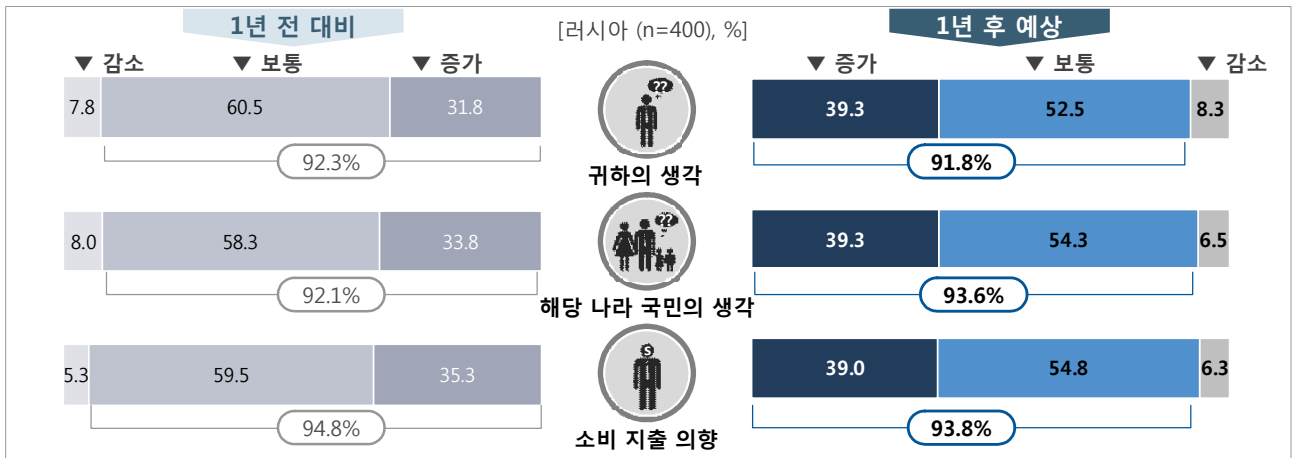
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸이하	고졸	대졸이상	호감	보통	비호감
한식	39.0	37.5	26.0	35.0	42.0	50.0	50.0	43.4	32.8	23.1	27.9	45.2	52.3	30.5	25.8
(온라인, 모바일)게임	33.5	18.5	38.0	26.0	23.0	19.6	13.6	20.0	32.3	39.7	29.5	21.1	31.5	22.3	25.8
패션, 뷰티	13.5	33.5	23.0	27.0	22.0	25.0	18.2	24.9	22.1	14.1	26.2	25.7	36.2	16.8	9.7
음악(K-Pop)	23.5	19.5	46.0	10.0	16.0	12.5	15.9	14.1	29.2	52.6	13.1	14.2	32.2	16.4	6.5
애니메이션, 만화캐릭터	18.5	18.0	12.0	20.0	21.0	23.2	15.9	19.0	17.4	11.5	18.0	20.3	27.5	13.2	9.7
영화	12.0	8.0	7.0	8.0	13.0	7.1	18.2	11.2	8.7	6.4	8.2	11.5	19.5	4.5	3.2
드라마 및 방송 프로그램	12.0	7.0	8.0	10.0	11.0	8.9	9.1	9.3	9.7	6.4	8.2	10.7	17.4	5.0	3.2
도서(출판물)	9.5	6.0	5.0	8.0	10.0	7.1	9.1	8.8	6.7	2.6	6.6	9.6	14.1	4.1	3.2

6. 한국문화상품 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대해 어떻게 생각합니까?

- 1년 전 대비 현재의 한국문화 상품 관심도 및 소비지출의향이 비슷하거나 증가했다는 응답은 90% 이상으로 나타남
- 1년 후 예상 현재의 한국문화 상품 관심도 및 소비지출의향이 비슷하거나 증가할 것이라는 예상도 90% 이상으로 나타남
- 관심도와 소비지출의향이 1년 후 증가할 것이라는 예상이 39% 이상으로 높게 나타남

[그림 15-6. 한국문화상품 관심도]



[표 15-5. 한국문화상품 관심도]

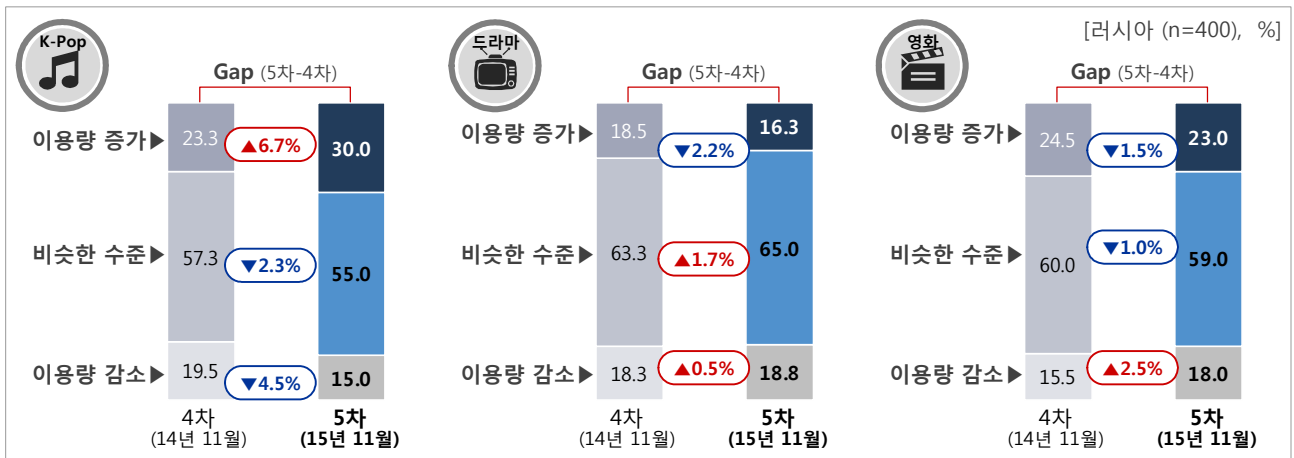
한국 문화 상품 관심도 %	귀하의 생각			해당나라 국민의 생각			소비 지출 의향												
	1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상									
	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑	감소↓	보통=	증가↑							
성별	남성 (200)	8.5	63.0	28.5	9.5	52.0	38.5	9.0	56.0	35.0	9.0	52.0	39.0	7.0	59.5	33.5	9.0	53.0	38.0
	여성 (200)	7.0	58.0	35.0	7.0	53.0	40.0	7.0	60.5	32.5	4.0	56.5	39.5	3.5	59.5	37.0	3.5	56.5	40.0
연령	15~19세 (100)	12.0	58.0	30.0	13.0	44.0	43.0	10.0	56.0	34.0	9.0	49.0	42.0	7.0	61.0	32.0	13.0	50.0	37.0
	20대 (100)	10.0	60.0	30.0	12.0	47.0	41.0	12.0	57.0	31.0	10.0	52.0	38.0	10.0	56.0	34.0	7.0	52.0	41.0
	30대 (100)	4.0	65.0	31.0	3.0	69.0	28.0	4.0	65.0	31.0	1.0	65.0	34.0	0.0	65.0	35.0	0.0	67.0	33.0
	40대 (56)	7.1	60.7	32.1	7.1	44.6	48.2	5.4	55.4	39.3	7.1	46.4	46.4	5.4	55.4	39.3	7.1	46.4	46.4
	50대 (44)	2.3	56.8	40.9	2.3	56.8	40.9	6.8	54.5	38.6	4.5	56.8	38.6	2.3	56.8	40.9	2.3	54.5	43.2
결혼 여부	기혼 (205)	4.9	62.4	32.7	4.9	57.1	38.0	5.4	60.5	34.1	4.4	56.6	39.0	4.4	57.1	38.5	3.9	55.6	40.5
	미혼 (195)	10.8	58.5	30.8	11.8	47.7	40.5	10.8	55.9	33.3	8.7	51.8	39.5	6.2	62.1	31.8	8.7	53.8	37.4
학력	중졸이하 (78)	5.1	70.5	24.4	10.3	48.7	41.0	6.4	60.3	33.3	6.4	53.8	39.7	3.8	67.9	28.2	10.3	56.4	33.3
	고졸 (61)	16.4	52.5	31.1	9.8	59.0	31.1	11.5	59.0	29.5	9.8	60.7	29.5	6.6	63.9	29.5	8.2	57.4	34.4
	대졸이상 (261)	6.5	59.4	34.1	7.3	52.1	40.6	7.7	57.5	34.9	5.7	52.9	41.4	5.4	55.9	38.7	4.6	53.6	41.8
한류 태도	호감 (149)	3.4	42.3	54.4	4.7	35.6	59.7	4.0	44.3	51.7	3.4	40.9	55.7	3.4	40.3	56.4	1.3	40.3	58.4
	보통 (220)	8.6	71.8	19.5	7.3	65.0	27.7	7.7	68.6	23.6	6.4	63.2	30.5	5.0	72.7	22.3	7.3	65.5	27.3
	비호감 (31)	22.6	67.7	9.7	32.3	45.2	22.6	29.0	51.6	19.4	22.6	54.8	22.6	16.1	58.1	25.8	22.6	48.4	29.0

7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)

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

- '드라마'와 '영화'의 이용량은 4차 조사 대비 하락세를 보인 반면, 'K-Pop'의 경우 1년 전에 비해 증가했다는 응답이 6.7% 상승함
- 'K-Pop'은 여성, 10대, 한류 호감층에서 이용량이 증가하였다는 응답이 높고, '드라마'와 '영화'는 한류 호감층을 중심으로 이용량 증가가 높음

[그림 15-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]



[표 15-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]

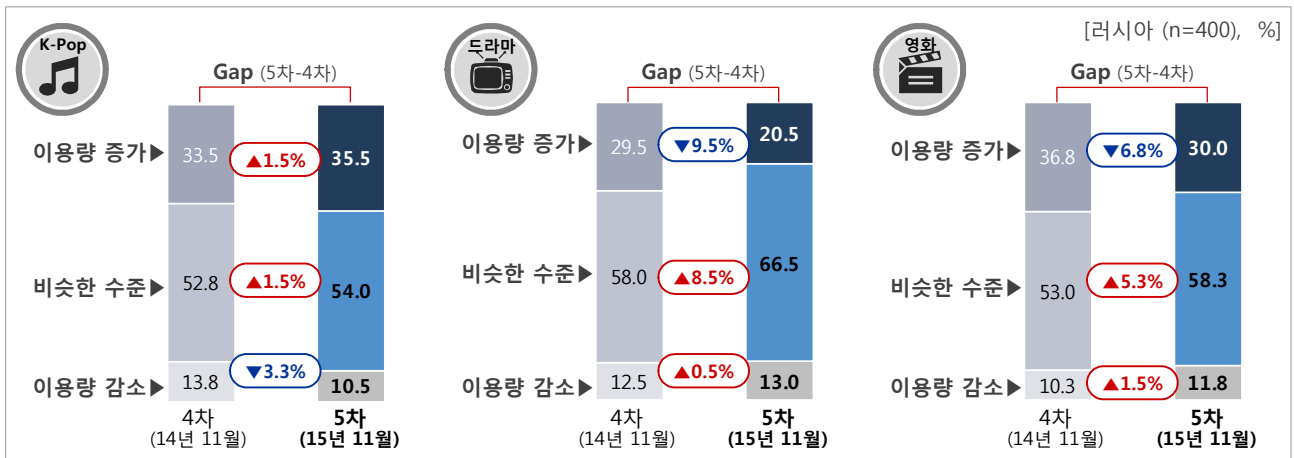
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %			음악						드라마						영화					
			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사		
			감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)	21.0	60.5	18.5	15.0	58.0	27.0	22.0	63.0	15.0	17.5	66.5	16.0	17.0	58.0	25.0	16.5	61.0	22.5	
	여성 (200)	18.0	54.0	28.0	15.0	52.0	33.0	14.5	63.5	22.0	20.0	63.5	16.5	14.0	62.0	24.0	19.5	57.0	23.5	
연령	15~19세 (100)	26.0	51.0	23.0	14.0	43.0	43.0	18.0	62.0	20.0	15.0	70.0	15.0	17.0	57.0	26.0	13.0	61.0	26.0	
	20대 (100)	19.0	54.0	27.0	17.0	51.0	32.0	21.0	61.0	18.0	19.0	61.0	20.0	17.0	61.0	22.0	20.0	52.0	28.0	
	30대 (100)	17.0	64.0	19.0	11.0	68.0	21.0	16.0	65.0	19.0	15.0	71.0	14.0	14.0	60.0	26.0	14.0	67.0	19.0	
	40대 (56)	12.7	65.5	21.8	19.6	60.7	19.6	10.9	74.5	14.5	26.8	58.9	14.3	10.9	65.5	23.6	23.2	60.7	16.1	
	50대 (44)	20.0	53.3	26.7	15.9	54.5	29.5	26.7	53.3	20.0	25.0	56.8	18.2	17.8	57.8	24.4	27.3	50.0	22.7	
결혼 여부	기혼 (205)	15.6	60.2	24.2	15.6	56.6	27.8	16.9	64.1	19.0	20.5	60.5	19.0	12.6	61.9	25.5	19.5	58.0	22.4	
	미혼 (195)	24.9	53.3	21.9	14.4	53.3	32.3	20.1	62.1	17.8	16.9	69.7	13.3	19.5	57.4	23.1	16.4	60.0	23.6	
학력	중졸이하 (78)	23.8	57.1	19.0	10.3	47.4	42.3	23.8	50.0	26.2	9.0	83.3	7.7	21.4	50.0	28.6	7.7	70.5	21.8	
	고졸 (61)	29.1	53.2	17.7	21.3	49.2	29.5	22.8	65.8	11.4	32.8	45.9	21.3	19.0	58.2	22.8	29.5	47.5	23.0	
	대졸이상 (261)	16.1	58.4	25.4	14.9	58.6	26.4	16.1	64.5	19.4	18.4	64.0	17.6	13.6	62.0	24.4	18.4	58.2	23.4	
한류 태도	호감 (149)	14.8	50.0	35.2	10.1	47.0	43.0	18.8	51.6	29.7	14.1	59.7	26.2	15.6	50.0	34.4	11.4	53.7	34.9	
	보통 (220)	19.0	62.8	18.1	17.7	59.1	23.2	14.6	71.7	13.7	20.5	69.1	10.5	13.7	66.4	19.9	21.4	62.3	16.4	
	비호감 (31)	34.8	50.0	15.2	19.4	64.5	16.1	34.8	54.3	10.9	29.0	61.3	9.7	23.9	56.5	19.6	25.8	61.3	12.9	

8. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 예상)

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

- 1년 후 예상 현재의 한국문화상품 이용량이 비슷하거나 증가할 것이라는 예상은 4차 조사 대비 비슷한 수준으로 나타남
- 음악, 드라마, 영화 모두 남성, 10대, 미혼, 한류 비호감층에서 이용량이 감소할 것이라는 예상이 높고, 여성, 한류 호감층에서 이용량이 증가할 것이라는 예상이 높음

[그림 15-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]



[표 15-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]

한국문화 1년 후 예상 이용량 변화 %			음악			드라마			영화										
			4차 조사		5차 조사		4차 조사		5차 조사		4차 조사		5차 조사						
			감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑					
성별	남성 (200)	16.5	58.5	25.0	14.0	57.5	28.5	13.0	67.5	19.5	16.0	66.5	17.5	10.5	61.0	28.5	17.0	58.0	25.0
	여성 (200)	11.0	47.0	42.0	7.0	50.5	42.5	12.0	48.5	39.5	10.0	66.5	23.5	10.0	45.0	45.0	6.5	58.5	35.0
연령	15~19세 (100)	20.0	44.0	36.0	16.0	33.0	51.0	16.0	56.0	28.0	20.0	60.0	20.0	14.0	48.0	38.0	20.0	51.0	29.0
	20대 (100)	16.0	53.0	31.0	10.0	54.0	36.0	14.0	52.0	34.0	11.0	66.0	23.0	14.0	47.0	39.0	14.0	52.0	34.0
	30대 (100)	10.0	58.0	32.0	8.0	65.0	27.0	7.0	64.0	29.0	11.0	70.0	19.0	5.0	60.0	35.0	5.0	69.0	26.0
	40대 (56)	7.3	52.7	40.0	8.9	69.6	21.4	9.1	63.6	27.3	12.5	73.2	14.3	7.3	58.2	34.5	7.1	67.9	25.0
	50대 (44)	11.1	60.0	28.9	6.8	56.8	36.4	17.8	55.6	26.7	6.8	65.9	27.3	8.9	55.6	35.6	9.1	52.3	38.6
결혼 여부	기혼 (205)	10.4	54.5	35.1	8.8	62.0	29.3	9.5	62.3	28.1	10.7	67.3	22.0	7.8	55.0	37.2	9.3	61.5	29.3
	미혼 (195)	18.3	50.3	31.4	12.3	45.6	42.1	16.6	52.1	31.4	15.4	65.6	19.0	13.6	50.3	36.1	14.4	54.9	30.8
학력	중졸이하 (78)	26.2	35.7	38.1	12.8	39.7	47.4	14.3	52.4	33.3	17.9	69.2	12.8	14.3	47.6	38.1	19.2	56.4	24.4
	고졸 (61)	17.7	53.2	29.1	18.0	39.3	42.6	16.5	59.5	24.1	18.0	49.2	32.8	13.9	50.6	35.4	16.4	52.5	31.1
	대졸이상 (261)	10.8	55.2	34.1	8.0	61.7	30.3	11.1	58.4	30.5	10.3	69.7	19.9	8.6	54.5	36.9	8.4	60.2	31.4
한류 태도	호감 (149)	10.2	44.5	45.3	8.7	42.3	49.0	9.4	45.3	45.3	8.1	60.4	31.5	6.3	43.8	50.0	8.7	45.0	46.3
	보통 (220)	14.2	58.0	27.9	10.5	61.4	28.2	11.9	65.9	22.1	14.5	71.4	14.1	10.6	58.8	30.5	12.7	66.8	20.5
	비호감 (31)	21.7	50.0	28.3	19.4	58.1	22.6	23.9	54.3	21.7	25.8	61.3	12.9	19.6	50.0	30.4	19.4	61.3	19.4

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

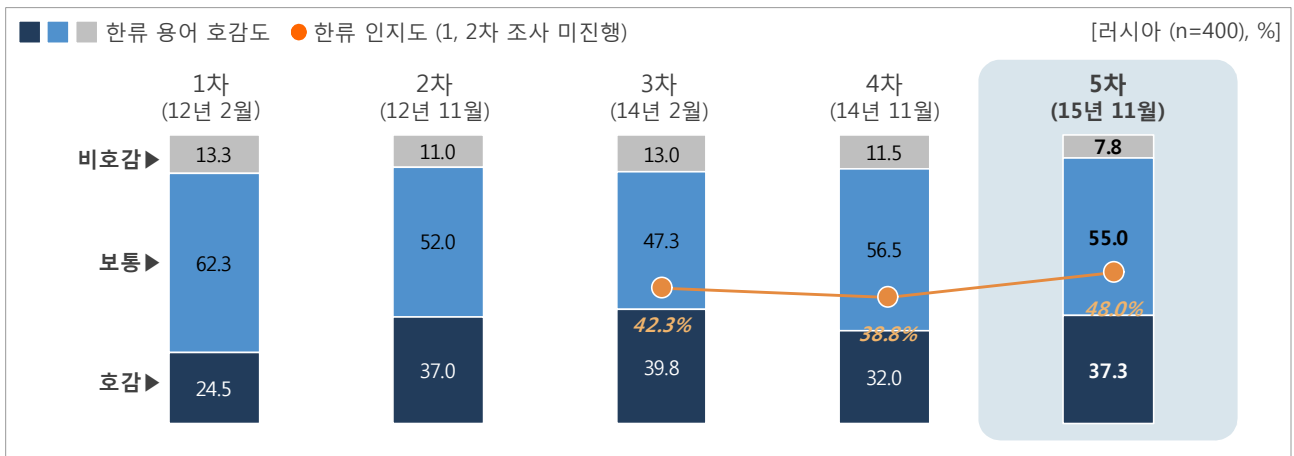
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- '한류' 용어의 인지도는 48.0%로 4차 조사 대비 대폭 상승함
- '한류' 용어 호감도 또한 37.3%로 4차 조사 대비 다소 상승하고, 한류 용어 비호감 응답자 또한 감소함
- 한류 인지도는 10대, 미혼, 중졸 이하, 한류 호감층에서 높게 나타남

[그림 15-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 15-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

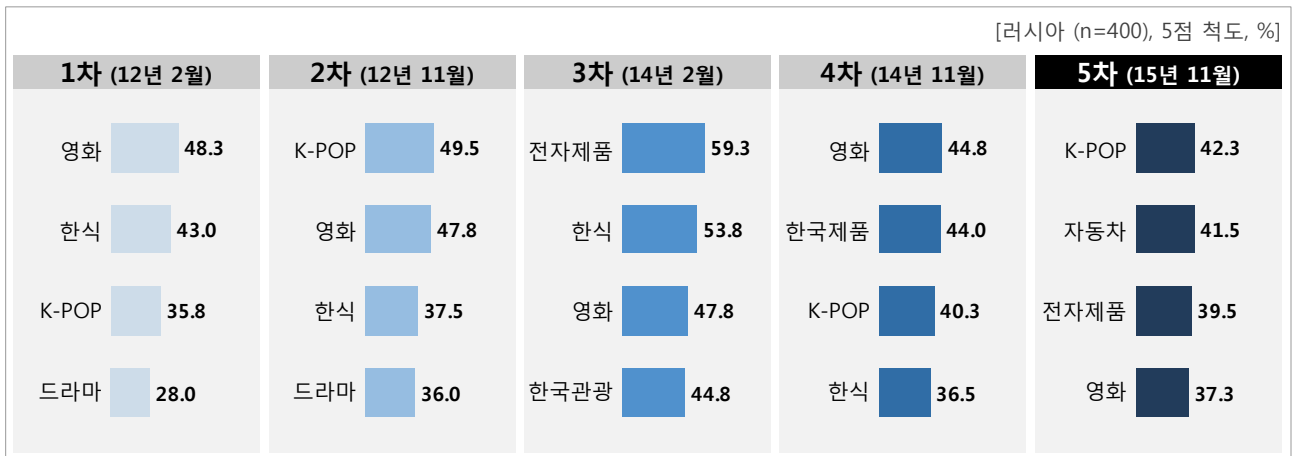
%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (205)	미혼 (195)	중졸 이하 (78)	고졸 (61)	대졸 이상 (261)	호감 (149)	보통 (220)	비호감 (31)
한류 인지도	50.5	45.5	76.0	39.0	35.0	44.6	38.6	37.1	59.5	80.8	45.9	38.7	61.7	42.7	19.4
한류 호감도 - 호감	40.0	34.5	33.0	40.0	35.0	37.5	45.5	38.5	35.9	34.6	29.5	39.8	100.0	0.0	0.0
한류 호감도 - 보통	53.5	56.5	55.0	54.0	56.0	58.9	50.0	55.6	54.4	59.0	57.4	53.3	0.0	100.0	0.0
한류 호감도 - 비호감	6.5	9.0	12.0	6.0	9.0	3.6	4.5	5.9	9.7	6.4	13.1	6.9	0.0	0.0	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

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

- 한국의 대표 콘텐츠는 'K-Pop'이 42.3%로 가장 높고, 그 외 '자동차', '전자제품' 순으로 나타남
- K-Pop은 남성, 10대, 미혼, 중졸 이하, 한류 호감층에서 높고, 자동차는 남성, 50대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 높음

[그림 15-10. 한류 대표 콘텐츠]



[표 15-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(56)	(44)	(205)	(195)	(78)	(61)	(261)	(149)	(220)	(31)
K-Pop	43.5	41.0	78.0	33.0	31.0	23.2	31.8	30.7	54.4	79.5	41.0	31.4	50.3	38.2	32.3
자동차	44.0	39.0	19.0	45.0	43.0	57.1	61.4	48.3	34.4	19.2	41.0	48.3	46.3	41.4	19.4
전자제품	42.0	37.0	19.0	48.0	36.0	50.0	61.4	46.8	31.8	19.2	36.1	46.4	40.3	41.4	22.6
영화	31.5	43.0	26.0	38.0	43.0	39.3	45.5	40.5	33.8	21.8	42.6	40.6	43.0	32.7	41.9

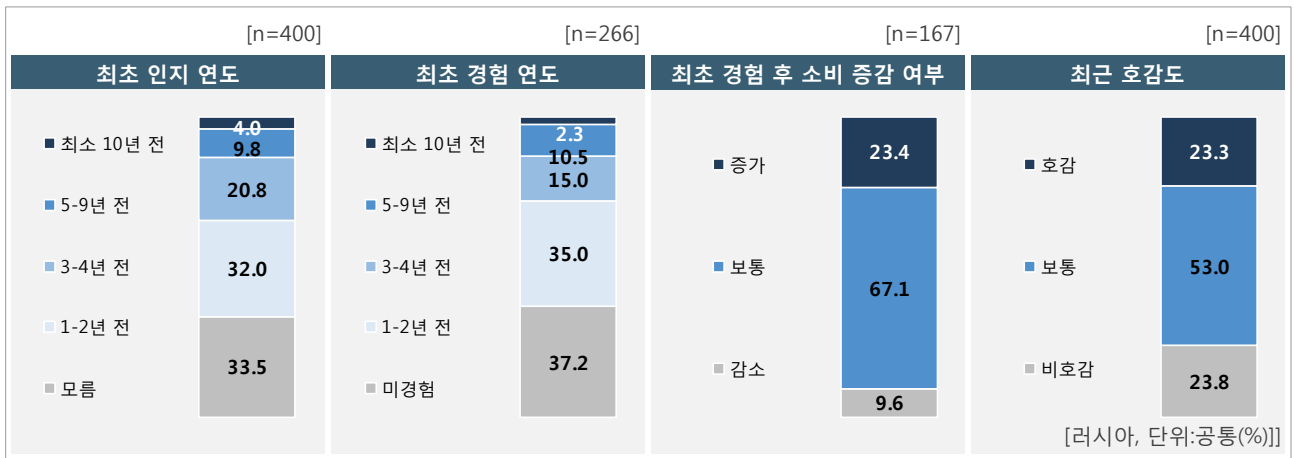
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

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

- 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램의 인지도와 경험률은 60% 수준이고
응답자의 약 30%가 최근 1~2년 이내에 한국 드라마를 인지/경험한 것으로 나타남
- 최초 경험 이후 소비 증가율은 23.4%로 낮은 편이며, 호감도 역시 23.3%로 높지 않음
- 남성, 10대, 중졸 이하, 한류 호감층에서 최초 경험후 소비 증가율이 높고,
남성, 10대 및 50대, 기혼, 한류 호감층에서 최근 호감도가 높음

[그림 15-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 15-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

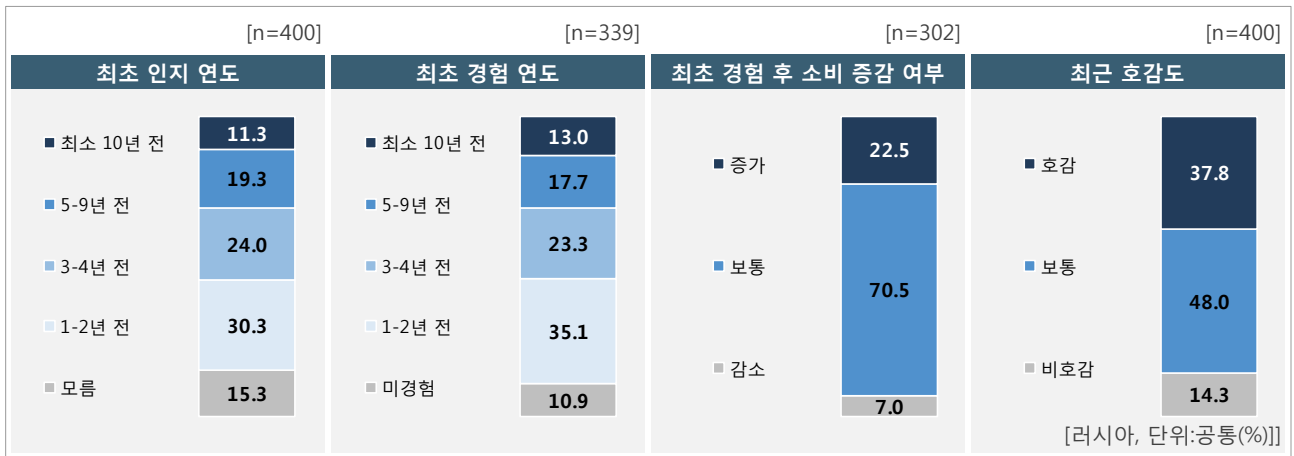
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	39.5	25.0	17.5	12.5	5.5	35.5	29.8	16.5	14.9	3.3	5.1	59.0	35.9	22.5	52.5	25.0
	여성 (200)	27.5	39.0	24.0	7.0	2.5	38.6	39.3	13.8	6.9	1.4	13.5	74.2	12.4	25.0	53.5	21.5
연령	15~19세 (100)	24.0	48.0	26.0	2.0	0.0	21.1	63.2	13.2	2.6	0.0	8.3	63.3	28.3	19.0	53.0	28.0
	20대 (100)	34.0	27.0	19.0	17.0	3.0	34.8	27.3	19.7	18.2	0.0	14.0	62.8	23.3	34.0	45.0	21.0
	30대 (100)	39.0	25.0	18.0	13.0	5.0	41.0	24.6	16.4	11.5	6.6	8.3	77.8	13.9	21.0	60.0	19.0
	40대 (56)	39.3	28.6	19.6	5.4	7.1	50.0	20.6	14.7	8.8	5.9	11.8	64.7	23.5	16.1	60.7	23.2
	50대 (44)	34.1	27.3	20.5	9.1	9.1	62.1	17.2	6.9	13.8	0.0	0.0	72.7	27.3	27.3	45.5	27.3
결혼 여부	기혼 (205)	35.1	27.8	20.5	11.2	5.4	39.1	24.1	18.0	14.3	4.5	6.2	71.6	22.2	22.9	51.7	25.4
	미혼 (195)	31.8	36.4	21.0	8.2	2.6	35.3	45.9	12.0	6.8	0.0	12.8	62.8	24.4	24.6	54.4	21.0
학력	중졸이하 (78)	28.2	43.6	24.4	2.6	1.3	17.9	66.1	16.1	0.0	0.0	6.5	63.0	30.4	17.9	55.1	26.9
	고졸 (61)	29.5	36.1	24.6	6.6	3.3	37.2	39.5	16.3	4.7	2.3	11.1	74.1	14.8	31.1	52.5	16.4
	대졸이상 (261)	36.0	27.6	18.8	12.6	5.0	43.7	23.4	14.4	15.6	3.0	10.6	67.0	22.3	23.8	52.5	23.8
한류도	호감 (149)	20.1	32.2	26.2	16.1	5.4	31.1	31.1	19.3	15.1	3.4	7.3	59.8	32.9	12.8	46.3	40.9
	보통 (220)	40.0	33.6	17.3	5.9	3.2	40.2	40.9	11.4	7.6	0.0	12.7	73.4	13.9	27.7	59.5	12.7
	비호감 (31)	51.6	19.4	19.4	6.5	3.2	60.0	13.3	13.3	0.0	13.3	0.0	83.3	16.7	48.4	38.7	12.9

(2) 한국 영화

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

- 한국 영화의 인지도는 84.7%이고, 경험률은 89.1%로 높고
최소 10년 전에 인지도한 비율이 11.3%, 최초 경험 연도가 10년 전인 비율이 13.0%로
다른 콘텐츠 대비 높게 나타남
- 최초 경험 후 소비 증가율을 22.5%, 최근 호감도는 37.8%임
남성, 10대, 한류 호감층에서 최초 경험후 소비 증가율이 높게 나타남

[그림 15-12. 한국 영화]



[표 15-11. 한국 영화]

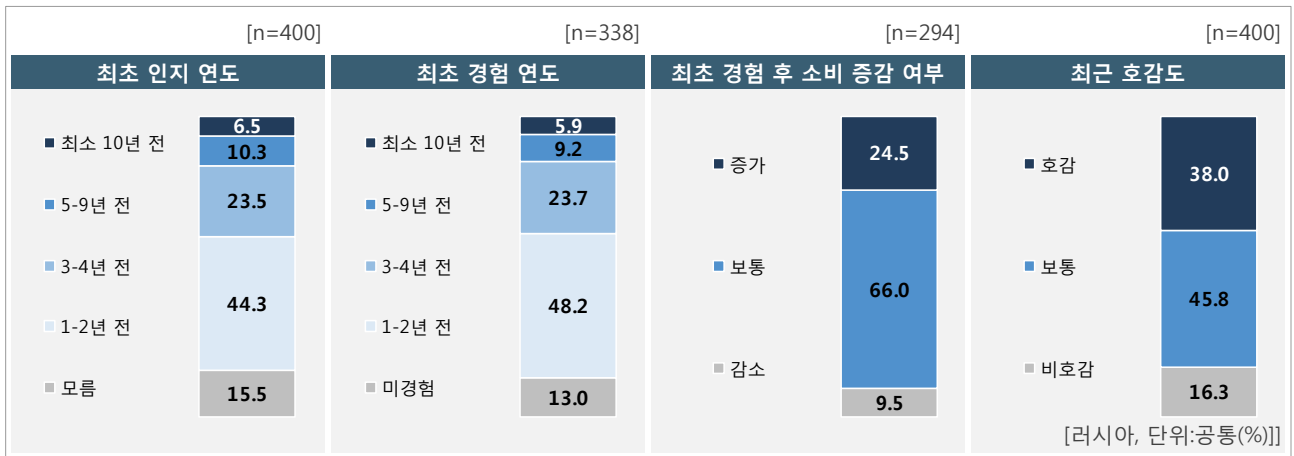
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	19.5	30.5	20.5	17.5	12.0	8.7	35.4	25.5	14.9	15.5	6.8	67.3	25.9	11.5	51.0	37.5
	여성 (200)	11.0	30.0	27.5	21.0	10.5	12.9	34.8	21.3	20.2	10.7	7.1	73.5	19.4	17.0	45.0	38.0
연령	15~19세 (100)	24.0	44.0	27.0	5.0	0.0	9.2	63.2	19.7	7.9	0.0	7.2	60.9	31.9	16.0	53.0	31.0
	20대 (100)	12.0	36.0	23.0	24.0	5.0	12.5	30.7	33.0	17.0	6.8	10.4	66.2	23.4	22.0	44.0	34.0
	30대 (100)	12.0	22.0	23.0	27.0	16.0	9.1	23.9	23.9	23.9	19.3	3.8	78.8	17.5	9.0	50.0	41.0
	40대 (56)	12.5	14.3	21.4	25.0	26.8	12.2	18.4	16.3	24.5	28.6	9.3	72.1	18.6	8.9	44.6	46.4
	50대 (44)	13.6	25.0	25.0	15.9	20.5	13.2	36.8	15.8	15.8	18.4	3.0	78.8	18.2	11.4	45.5	43.2
결혼 여부	기혼 (205)	11.7	23.9	24.9	25.4	14.1	11.0	26.5	24.9	22.1	15.5	3.7	73.9	22.4	12.7	45.4	42.0
	미혼 (195)	19.0	36.9	23.1	12.8	8.2	10.8	44.9	21.5	12.7	10.1	10.6	66.7	22.7	15.9	50.8	33.3
학력	중졸이하 (78)	29.5	42.3	25.6	1.3	1.3	7.3	69.1	20.0	1.8	1.8	3.9	58.8	37.3	14.1	52.6	33.3
	고졸 (61)	14.8	36.1	23.0	11.5	14.8	11.5	40.4	19.2	13.5	15.4	10.9	73.9	15.2	21.3	55.7	23.0
	대졸이상 (261)	11.1	25.3	23.8	26.4	13.4	11.6	25.9	25.0	22.4	15.1	6.8	72.7	20.5	12.6	44.8	42.5
한류 태도	호감 (149)	10.1	26.8	26.2	26.2	10.7	9.0	30.6	24.6	24.6	11.2	5.7	60.7	33.6	4.7	36.9	58.4
	보통 (220)	17.7	33.2	23.6	15.0	10.5	12.2	40.3	22.1	12.2	13.3	8.8	76.1	15.1	18.2	56.4	25.5
	비호감 (31)	22.6	25.8	16.1	16.1	19.4	12.5	20.8	25.0	20.8	20.8	0.0	85.7	14.3	32.3	41.9	25.8

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- 러시아의 K-Pop 인지도는 84.6%, 경험률은 87.0%로 나타났으며, 최근 1~2년 이내에 인지/경험한 비율이 40% 이상으로 높게 나타남
- 24.5%가 최초 경험 후 소비가 증가한 것으로 나타나고, 최근 호감도는 38.0%임
- 10대 및 50대, 중졸 이하, 한류 호감층을 중심으로 최초 경험 후 소비증가가 높음

[그림 15-13. 한국 음악(K-Pop)]



[표 15-12. 한국 음악(K-Pop)]

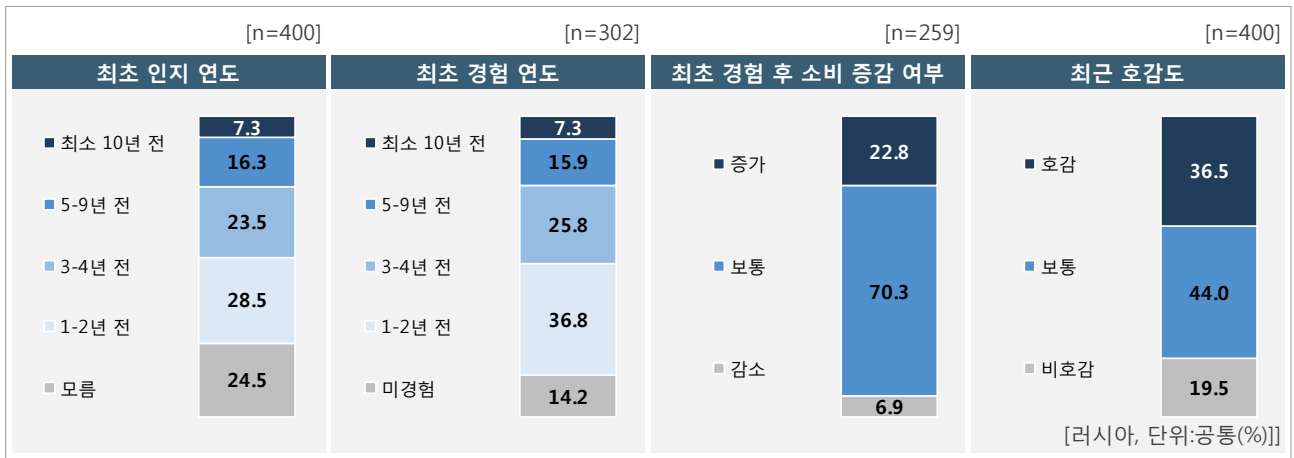
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	14.5	45.0	22.0	11.5	7.0	12.9	49.1	24.0	7.6	6.4	10.7	63.1	26.2	14.0	47.5	38.5
	여성 (200)	16.5	43.5	25.0	9.0	6.0	13.2	47.3	23.4	10.8	5.4	8.3	69.0	22.8	18.5	44.0	37.5
연령	15~19세 (100)	10.0	58.0	30.0	2.0	0.0	6.7	73.3	17.8	2.2	0.0	6.0	53.6	40.5	12.0	37.0	51.0
	20대 (100)	14.0	49.0	20.0	11.0	6.0	19.8	43.0	22.1	12.8	2.3	18.8	65.2	15.9	21.0	46.0	33.0
	30대 (100)	18.0	36.0	24.0	15.0	7.0	12.2	37.8	28.0	13.4	8.5	6.9	79.2	13.9	17.0	54.0	29.0
	40대 (56)	19.6	37.5	19.6	8.9	14.3	11.1	40.0	22.2	11.1	15.6	5.0	75.0	20.0	12.5	53.6	33.9
	50대 (44)	20.5	29.5	20.5	18.2	11.4	17.1	31.4	34.3	5.7	11.4	10.3	58.6	31.0	18.2	36.4	45.5
결혼여부	미혼 (205)	19.5	38.5	22.4	12.2	7.3	12.7	37.6	29.7	11.5	8.5	7.6	73.6	18.8	17.6	46.3	36.1
	기혼 (195)	11.3	50.3	24.6	8.2	5.6	13.3	58.4	17.9	6.9	3.5	11.3	58.7	30.0	14.9	45.1	40.0
학력	중졸이하 (78)	6.4	66.7	25.6	0.0	1.3	5.5	78.1	15.1	1.4	0.0	4.3	53.6	42.0	7.7	41.0	51.3
	고졸 (61)	16.4	32.8	32.8	8.2	9.8	17.6	47.1	19.6	7.8	7.8	9.5	64.3	26.2	16.4	59.0	24.6
	대졸이상 (261)	18.0	40.2	20.7	13.8	7.3	14.5	38.3	27.6	12.1	7.5	11.5	71.0	17.5	18.8	44.1	37.2
한류태도	호감 (149)	6.7	43.0	23.5	18.8	8.1	11.5	41.0	25.2	14.4	7.9	5.7	55.3	39.0	6.7	34.2	59.1
	보통 (220)	20.0	45.9	24.5	5.0	4.5	13.6	55.7	22.7	5.1	2.8	13.2	72.4	14.5	20.0	54.1	25.9
	비호감 (31)	25.8	38.7	16.1	6.5	12.9	17.4	34.8	21.7	8.7	17.4	5.3	84.2	10.5	35.5	41.9	22.6

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

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

- 한국 애니메이션 인지도는 75.6%이며, 경험률은 85.8%로 나타남
- 애니메이션 경험 후 22.8%가 소비가 증가하고, 최근 호감도는 36.5%임
남성, 10대, 기혼, 중졸 이하, 한류 호감층에서 최초 경험 후 소비가 높게 증가함

[그림 15-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 15-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

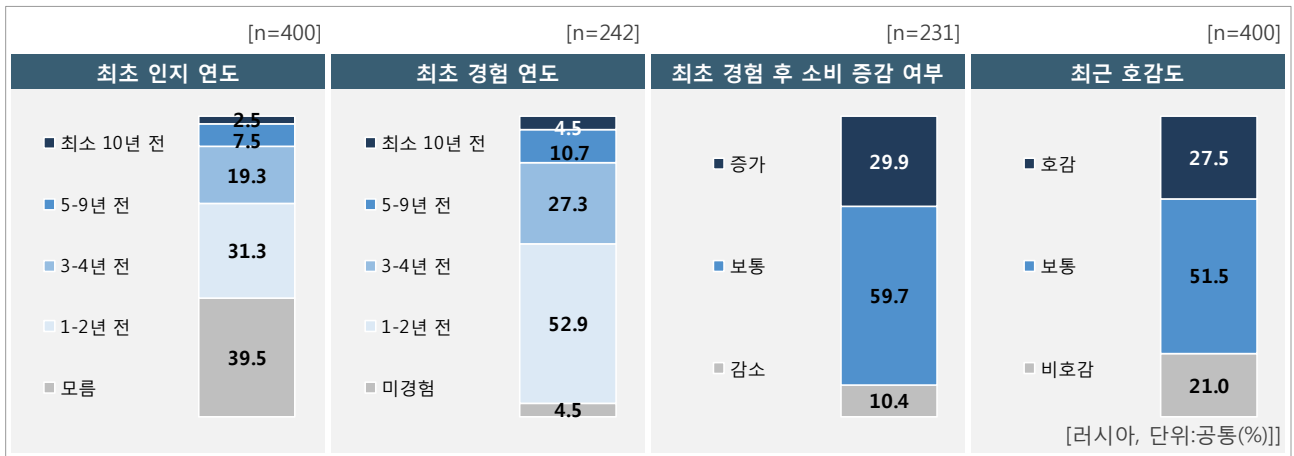
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	27.5	28.0	18.5	18.0	8.0	18.6	31.0	26.2	17.2	6.9	5.9	64.4	29.7	18.5	42.0	39.5
	여성 (200)	21.5	29.0	28.5	14.5	6.5	10.2	42.0	25.5	14.6	7.6	7.8	75.2	17.0	20.5	46.0	33.5
연령	15~19세 (100)	25.0	42.0	24.0	8.0	1.0	17.3	57.3	12.0	10.7	2.7	9.7	51.6	38.7	20.0	42.0	38.0
	20대 (100)	13.0	29.0	29.0	21.0	8.0	13.8	28.7	32.2	21.8	3.4	10.7	74.7	14.7	18.0	43.0	39.0
	30대 (100)	29.0	21.0	14.0	23.0	13.0	11.3	29.6	22.5	18.3	18.3	0.0	81.0	19.0	20.0	47.0	33.0
	40대 (56)	25.0	19.6	35.7	8.9	10.7	11.9	28.6	40.5	9.5	9.5	5.4	75.7	18.9	17.9	42.9	39.3
	50대 (44)	38.6	25.0	15.9	18.2	2.3	18.5	37.0	29.6	14.8	0.0	9.1	68.2	22.7	22.7	45.5	31.8
결혼 여부	미혼 (205)	25.4	24.4	23.9	17.6	8.8	12.4	29.4	32.7	16.3	9.2	3.7	76.9	19.4	20.0	43.4	36.6
	기혼 (195)	23.6	32.8	23.1	14.9	5.6	16.1	44.3	18.8	15.4	5.4	10.4	63.2	26.4	19.0	44.6	36.4
학력	중졸이하 (78)	28.2	46.2	20.5	2.6	2.6	17.9	62.5	10.7	7.1	1.8	2.2	52.2	45.7	20.5	44.9	34.6
	고졸 (61)	18.0	29.5	26.2	19.7	6.6	14.0	40.0	28.0	12.0	6.0	14.0	72.1	14.0	21.3	44.3	34.4
	대졸이상 (261)	24.9	23.0	23.8	19.5	8.8	13.3	28.6	29.6	19.4	9.2	6.5	74.7	18.8	18.8	43.7	37.5
한류 태도	호감 (149)	13.4	25.5	29.5	21.5	10.1	13.2	31.8	26.4	17.8	10.9	5.4	61.6	33.0	8.1	36.9	55.0
	보통 (220)	29.5	31.4	21.4	12.7	5.0	15.5	41.3	25.8	14.8	2.6	9.2	75.6	15.3	25.0	50.5	24.5
	비호감 (31)	41.9	22.6	9.7	16.1	9.7	11.1	33.3	22.2	11.1	22.2	0.0	87.5	12.5	35.5	32.3	32.3

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

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

- 한국 게임의 인지도는 60.6%, 경험률은 95.4%로 인지 대비 경험률이 높고, 경험자 중 52.9%가 최근 1~2년 이내 한국 게임을 경험함
- 최초 경험 후 소비증가율은 29.9%이며, 최근 호감도는 27.5%로 낮은 편임
- 여성, 40대 및 50대, 기혼, 대졸 이상은 한국 게임에 대한 인지도가 떨어지는 것으로 나타났으며, 남성, 10대 및 50대에서 최초 경험 후 소비 증가가 높음

[그림 15-15. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 15-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

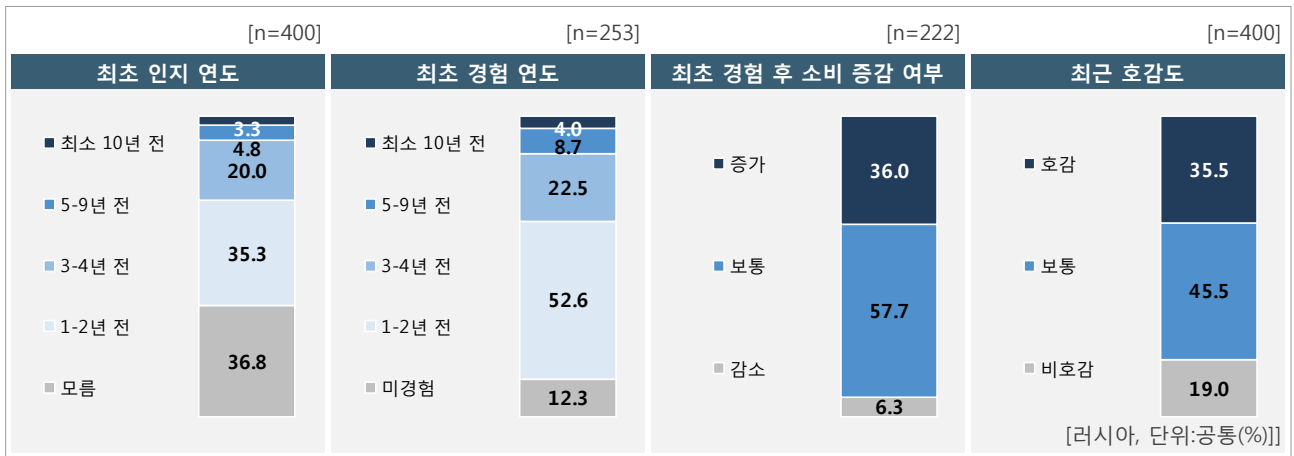
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	30.0	35.5	21.5	9.5	3.5	5.7	47.9	30.0	10.7	5.7	9.8	50.8	39.4	18.5	41.5	40.0
	여성 (200)	49.0	27.0	17.0	5.5	1.5	2.9	59.8	23.5	10.8	2.9	11.1	71.7	17.2	23.5	61.5	15.0
연령	15~19세 (100)	16.0	62.0	19.0	3.0	0.0	7.1	76.2	11.9	4.8	0.0	14.1	44.9	41.0	17.0	48.0	35.0
	20대 (100)	39.0	21.0	23.0	14.0	3.0	3.3	39.3	34.4	19.7	3.3	10.2	67.8	22.0	21.0	43.0	36.0
	30대 (100)	41.0	24.0	20.0	9.0	6.0	3.4	35.6	37.3	11.9	11.9	7.0	73.7	19.3	20.0	61.0	19.0
	40대 (56)	57.1	16.1	23.2	1.8	1.8	4.2	41.7	45.8	4.2	4.2	8.7	60.9	30.4	25.0	57.1	17.9
	50대 (44)	68.2	20.5	4.5	6.8	0.0	0.0	64.3	14.3	14.3	7.1	7.1	50.0	42.9	27.3	50.0	22.7
결혼 여부	기혼 (205)	46.8	21.0	20.5	8.3	3.4	3.7	42.2	34.9	12.8	6.4	10.5	63.8	25.7	20.5	55.6	23.9
	미혼 (195)	31.8	42.1	17.9	6.7	1.5	5.3	61.7	21.1	9.0	3.0	10.3	56.3	33.3	21.5	47.2	31.3
학력	중졸이하 (78)	11.5	62.8	23.1	1.3	1.3	8.7	76.8	11.6	1.4	1.4	11.1	44.4	44.4	19.2	41.0	39.7
	고졸 (61)	37.7	32.8	18.0	9.8	1.6	0.0	50.0	36.8	10.5	2.6	13.2	57.9	28.9	23.0	49.2	27.9
	대졸이상 (261)	48.3	21.5	18.4	8.8	3.1	3.7	41.5	32.6	15.6	6.7	9.2	67.7	23.1	21.1	55.2	23.8
한류태도	호감 (149)	32.2	28.2	22.8	13.4	3.4	3.0	48.5	26.7	15.8	5.9	8.2	54.1	37.8	9.4	50.3	40.3
	보통 (220)	43.6	32.3	17.7	4.5	1.8	4.8	55.6	28.2	8.1	3.2	11.9	62.7	25.4	26.8	53.2	20.0
	비호감 (31)	45.2	38.7	12.9	0.0	3.2	11.8	58.8	23.5	0.0	5.9	13.3	73.3	13.3	35.5	45.2	19.4

(6) 한국 패션, 뷰티

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

- 러시아 내 한국 패션/뷰티의 인지도는 63.4%, 경험률은 87.8%로 나타났으며, 최근 1~2년 이내에 경험한 비율이 52.6%로 높게 나타남
- 최초 경험 후 소비 증가율은 36.0%, 최근 호감도는 35.5%임
남성, 10대 및 40대, 미혼, 한류 호감층에서 최초 경험 후 소비 증가가 높음

[그림 15-16. 한국 패션, 뷰티]



[표 15-15. 한국 패션, 뷰티]

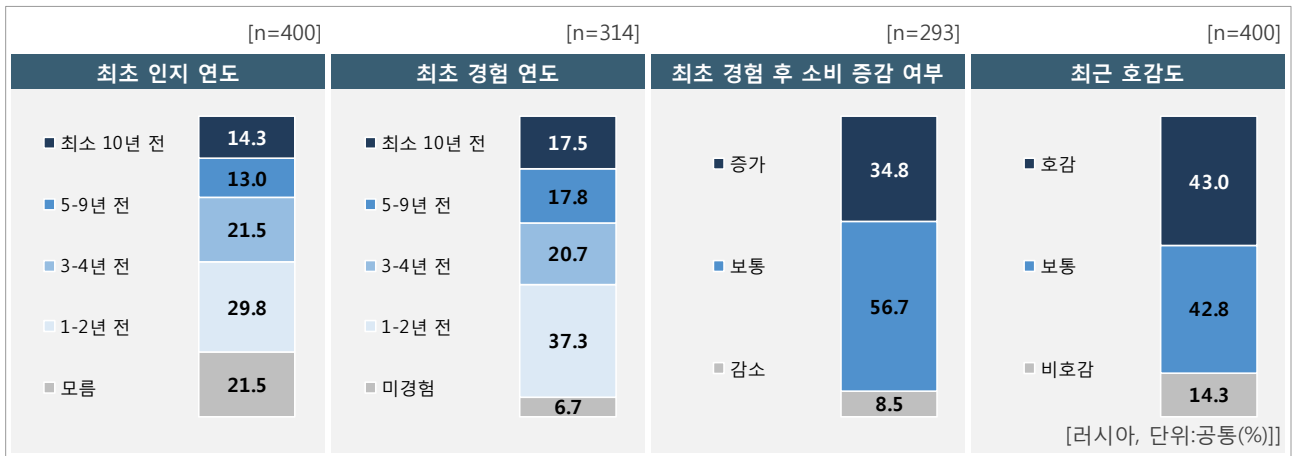
%		최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	45.0	30.0	17.5	4.0	3.5	19.1	44.5	22.7	9.1	4.5	4.5	53.9	41.6	27.0	43.5	29.5
	여성 (200)	28.5	40.5	22.5	5.5	3.0	7.0	58.7	22.4	8.4	3.5	7.5	60.2	32.3	11.0	47.5	41.5
연령	15~19세 (100)	23.0	51.0	25.0	0.0	1.0	20.8	64.9	13.0	0.0	1.3	9.8	42.6	47.5	20.0	44.0	36.0
	20대 (100)	37.0	38.0	17.0	6.0	2.0	7.9	52.4	27.0	11.1	1.6	5.2	67.2	27.6	23.0	44.0	33.0
	30대 (100)	44.0	28.0	16.0	8.0	4.0	8.9	48.2	21.4	17.9	3.6	3.9	70.6	25.5	16.0	55.0	29.0
	40대 (56)	41.1	23.2	17.9	7.1	10.7	12.1	36.4	24.2	12.1	15.2	3.4	48.3	48.3	12.5	42.9	44.6
	50대 (44)	45.5	25.0	27.3	2.3	0.0	4.2	45.8	41.7	4.2	4.2	8.7	56.5	34.8	22.7	34.1	43.2
결혼 여부	기혼 (205)	39.0	30.7	19.5	6.3	4.4	8.0	47.2	26.4	14.4	4.0	3.5	61.7	34.8	17.1	43.9	39.0
	미혼 (195)	34.4	40.0	20.5	3.1	2.1	16.4	57.8	18.8	3.1	3.9	9.3	53.3	37.4	21.0	47.2	31.8
학력	중졸이하 (78)	28.2	48.7	21.8	0.0	1.3	23.2	62.5	12.5	0.0	1.8	7.0	51.2	41.9	28.2	41.0	30.8
	고졸 (61)	31.1	31.1	31.1	1.6	4.9	11.9	54.8	26.2	2.4	4.8	16.2	43.2	40.5	14.8	55.7	29.5
	대졸이상 (261)	40.6	32.2	16.9	6.9	3.4	8.4	48.4	25.2	13.5	4.5	3.5	63.4	33.1	17.2	44.4	38.3
한류도	호감 (149)	26.2	36.2	24.8	8.7	4.0	4.5	54.5	21.8	14.5	4.5	1.0	56.2	42.9	10.7	36.2	53.0
	보통 (220)	41.4	35.9	17.3	2.7	2.7	17.1	52.7	22.5	4.7	3.1	10.3	60.7	29.0	23.2	50.9	25.9
	비호감 (31)	54.8	25.8	16.1	0.0	3.2	28.6	35.7	28.6	0.0	7.1	20.0	40.0	40.0	29.0	51.6	19.4

(7) 한국 음식

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

- 러시아 내 한식 인지도는 78.6%, 한식 경험률은 93.3%로 나타났으며, 최소 10년 전부터 인지한 비율은 14.3%, 경험한 비율도 17.5%로 나타남
- 한식 경험 이후 소비 증가율은 34.8%, 최근 호감도는 43.0%임
- 남성, 50대, 기혼, 한류 호감층에서 한식에 대한 최초 경험 후 소비증가와 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 15-17. 한국 음식]



[표 15-16. 한국 음식]

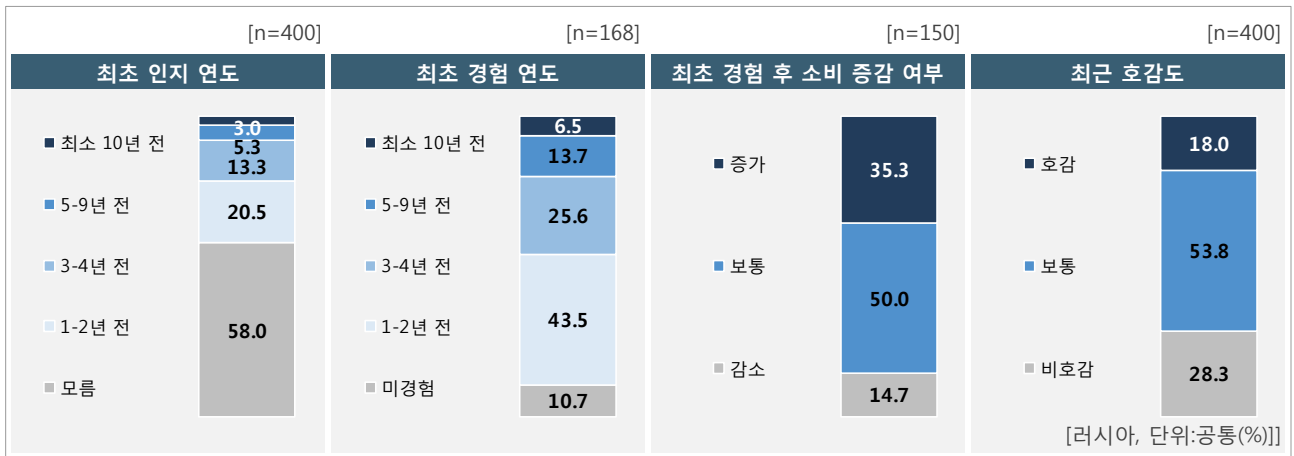
%	최초 인지도						최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	23.5	27.0	20.5	10.0	19.0	8.5	32.7	19.6	16.3	22.9	7.9	51.4	40.7	17.5	36.5	46.0
	여성 (200)	19.5	32.5	22.5	16.0	9.5	5.0	41.6	21.7	19.3	12.4	9.2	61.4	29.4	11.0	49.0	40.0
연령	15~19세 (100)	20.0	54.0	21.0	4.0	1.0	15.0	65.0	15.0	3.8	1.3	14.7	48.5	36.8	25.0	45.0	30.0
	20대 (100)	26.0	26.0	27.0	15.0	6.0	5.4	37.8	25.7	21.6	9.5	8.6	60.0	31.4	15.0	46.0	39.0
	30대 (100)	24.0	22.0	19.0	12.0	23.0	2.6	30.3	21.1	17.1	28.9	6.8	60.8	32.4	9.0	46.0	45.0
	40대 (56)	14.3	12.5	16.1	26.8	30.4	4.2	8.3	20.8	35.4	31.3	6.5	58.7	34.8	7.1	41.1	51.8
	50대 (44)	18.2	22.7	22.7	13.6	22.7	2.8	27.8	22.2	19.4	27.8	2.9	54.3	42.9	9.1	25.0	65.9
결혼여부	기혼 (205)	22.9	20.5	22.4	16.1	18.0	2.5	27.8	24.1	23.4	22.2	5.2	57.1	37.7	10.7	41.5	47.8
	미혼 (195)	20.0	39.5	20.5	9.7	10.3	10.9	46.8	17.3	12.2	12.8	12.2	56.1	31.7	17.9	44.1	37.9
학력	중졸이하 (78)	19.2	52.6	25.6	1.3	1.3	19.0	66.7	11.1	1.6	1.6	13.7	45.1	41.2	28.2	38.5	33.3
	고졸 (61)	19.7	36.1	24.6	6.6	13.1	2.0	42.9	28.6	10.2	16.3	12.5	66.7	20.8	11.5	54.1	34.4
	대졸이상 (261)	22.6	21.5	19.5	18.0	18.4	4.0	26.7	21.8	24.8	22.8	6.2	57.2	36.6	10.7	41.4	47.9
한류태도	호감 (149)	10.7	28.9	27.5	18.8	14.1	2.3	39.1	17.3	25.6	15.8	3.1	49.2	47.7	5.4	30.9	63.8
	보통 (220)	26.4	30.9	18.6	9.5	14.5	9.9	35.8	24.1	11.7	18.5	12.3	63.7	24.0	18.2	50.0	31.8
	비호감 (31)	38.7	25.8	12.9	9.7	12.9	10.5	36.8	15.8	15.8	21.1	17.6	52.9	29.4	29.0	48.4	22.6

(8) 한국 도서(출판물)

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

- 한국 도서 인지도는 462.1%로 러시아 내 한국대중문화상품 중 가장 낮음
- 한국 도서 경험률은 89.3%, 그 중 43.5%가 최근 1~2년 이내 경험한 것으로 나타남
- 경험 이후 소비 증가율은 35.3%이고, 한국 서적에 대한 호감도는 18.0%로 낮음
남성, 10대, 한류 호감층에서 최초 경험 이후 소비량 증가가 상대적으로 높게 나타남

[그림 15-18. 한국 도서(출판물)]



[표 15-17. 한국 도서(출판물)]

%	최초 인지도						최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	54.0	22.5	15.0	4.5	4.0	15.2	34.8	28.3	14.1	7.6	12.8	44.9	42.3	29.0	50.0	21.0
	여성 (200)	62.0	18.5	11.5	6.0	2.0	5.3	53.9	22.4	13.2	5.3	16.7	55.6	27.8	27.5	57.5	15.0
연령	15~19세 (100)	34.0	44.0	18.0	2.0	2.0	24.2	59.1	13.6	0.0	3.0	14.0	36.0	50.0	27.0	51.0	22.0
	20대 (100)	63.0	14.0	15.0	6.0	2.0	2.7	40.5	35.1	18.9	2.7	22.2	55.6	22.2	32.0	55.0	13.0
	30대 (100)	63.0	13.0	13.0	8.0	3.0	2.7	21.6	37.8	29.7	8.1	8.3	63.9	27.8	26.0	56.0	18.0
	40대 (56)	71.4	5.4	10.7	5.4	7.1	0.0	18.8	37.5	18.8	25.0	12.5	43.8	43.8	25.0	55.4	19.6
	50대 (44)	72.7	18.2	2.3	4.5	2.3	0.0	66.7	8.3	16.7	8.3	16.7	58.3	25.0	31.8	50.0	18.2
결혼 여부	기혼 (205)	65.4	10.7	14.6	5.4	3.9	2.8	28.2	36.6	22.5	9.9	8.7	58.0	33.3	29.8	51.7	18.5
	미혼 (195)	50.3	30.8	11.8	5.1	2.1	16.5	54.6	17.5	7.2	4.1	19.8	43.2	37.0	26.7	55.9	17.4
학력	중졸이하 (78)	33.3	46.2	17.9	0.0	2.6	26.9	61.5	7.7	0.0	3.8	15.8	31.6	52.6	32.1	43.6	24.4
	고졸 (61)	52.5	21.3	16.4	8.2	1.6	6.9	41.4	44.8	3.4	3.4	14.8	59.3	25.9	29.5	63.9	6.6
	대졸이상 (261)	66.7	12.6	11.1	6.1	3.4	2.3	33.3	29.9	25.3	9.2	14.1	55.3	30.6	26.8	54.4	18.8
한류 태도	호감 (149)	45.0	19.5	19.5	11.4	4.7	6.1	40.2	24.4	20.7	8.5	6.5	46.8	46.8	14.8	53.7	31.5
	보통 (220)	64.1	22.3	10.0	1.8	1.8	13.9	48.1	26.6	7.6	3.8	23.5	54.4	22.1	35.5	54.5	10.0
	비호감 (31)	77.4	12.9	6.5	0.0	3.2	28.6	28.6	28.6	0.0	14.3	20.0	40.0	40.0	41.9	48.4	9.7

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/한국 음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 러시아는 전반적으로 'YouTube'와 '유료 사이트에서 동영상 구매'를 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 나타남

[표 15-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %			드라마		영화		K-Pop			
			1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위		
전체 (167)			YouTube 등 무료이용 (88.6%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (35.3%)	(302)	YouTube 등 무료이용 (72.5%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (42.1%)	(294)	YouTube 등 무료이용 (72.5%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (42.1%)
성별	남성	(78)	YouTube 등 무료이용 (93.6%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (37.2%)	(147)	YouTube 등 무료이용 (72.8%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (46.9%)	(149)	YouTube 등 무료이용 (72.8%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (46.9%)
	여성	(89)	YouTube 등 무료이용 (84.3%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (33.7%)	(155)	YouTube 등 무료이용 (72.3%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (37.4%)	(145)	YouTube 등 무료이용 (72.3%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (37.4%)
연령	15~19세	(60)	YouTube 등 무료이용 (91.7%)	인터넷 카페, 등 무료이용 (36.7%)	(69)	YouTube 등 무료이용 (89.9%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (17.4%)	(84)	YouTube 등 무료이용 (89.9%)	인터넷 카페, 등 무료이용 (33.3%)
	20대	(43)	YouTube 등 무료이용 (88.4%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (44.2%)	(77)	YouTube 등 무료이용 (75.3%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (50.6%)	(69)	YouTube 등 무료이용 (75.3%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (50.6%)
	30대	(36)	YouTube 등 무료이용 (91.7%)	TV (61.1%)	(80)	YouTube 등 무료이용 (70.0%)	TV (52.5%)	(72)	YouTube 등 무료이용 (70.0%)	TV (52.5%)
	40대	(17)	YouTube 등 무료이용 (70.6%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (47.1%)	(43)	YouTube 등 무료이용 (55.8%)	TV (51.2%)	(40)	YouTube 등 무료이용 (55.8%)	TV (51.2%)
	50대	(11)	YouTube 등 무료이용 (90.9%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (45.5%)	(33)	YouTube 등 무료이용 (57.6%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (57.6%)	(29)	YouTube 등 무료이용 (57.6%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (57.6%)
결혼여부	기혼	(81)	YouTube 등 무료이용 (86.4%)	TV (44.4%)	(161)	YouTube 등 무료이용 (67.7%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (49.1%)	(144)	YouTube 등 무료이용 (67.7%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (49.1%)
	미혼	(86)	YouTube 등 무료이용 (90.7%)	인터넷 카페, 등 무료이용 (29.1%)	(141)	YouTube 등 무료이용 (78.0%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (34.0%)	(150)	YouTube 등 무료이용 (78.0%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (34.0%)
학력	중졸이하	(46)	YouTube 등 무료이용 (91.3%)	인터넷 카페, 등 무료이용 (37.0%)	(51)	YouTube 등 무료이용 (90.2%)	인터넷 카페, 등 무료이용 (35.3%)	(69)	YouTube 등 무료이용 (90.2%)	인터넷 카페, 등 무료이용 (35.3%)
	고졸	(27)	YouTube 등 무료이용 (88.9%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (44.4%)	(46)	YouTube 등 무료이용 (73.9%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (47.9%)	(42)	YouTube 등 무료이용 (73.9%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (47.8%)
	대졸이상	(94)	YouTube 등 무료이용 (87.2%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (48.9%)	(205)	YouTube 등 무료이용 (67.8%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (50.2%)	(183)	YouTube 등 무료이용 (67.8%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (50.2%)
한류태도	호감	(82)	YouTube 등 무료이용 (92.7%)	TV (46.3%)	(122)	YouTube 등 무료이용 (85.2%)	TV (43.4%)	(123)	YouTube 등 무료이용 (85.2%)	TV (43.4%)
	보통	(79)	YouTube 등 무료이용 (83.5%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (36.7%)	(159)	YouTube 등 무료이용 (65.4%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (41.5%)	(152)	YouTube 등 무료이용 (65.4%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (41.5%)
	비호감	(6)	YouTube 등 무료이용 (100.0%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (33.3%)	(21)	유료 사이트에서 동영상 구매 (57.1%)	YouTube 등 무료이용 (52.4%)	(19)	유료 사이트에서 동영상 구매 (57.1%)	TV (52.4%)

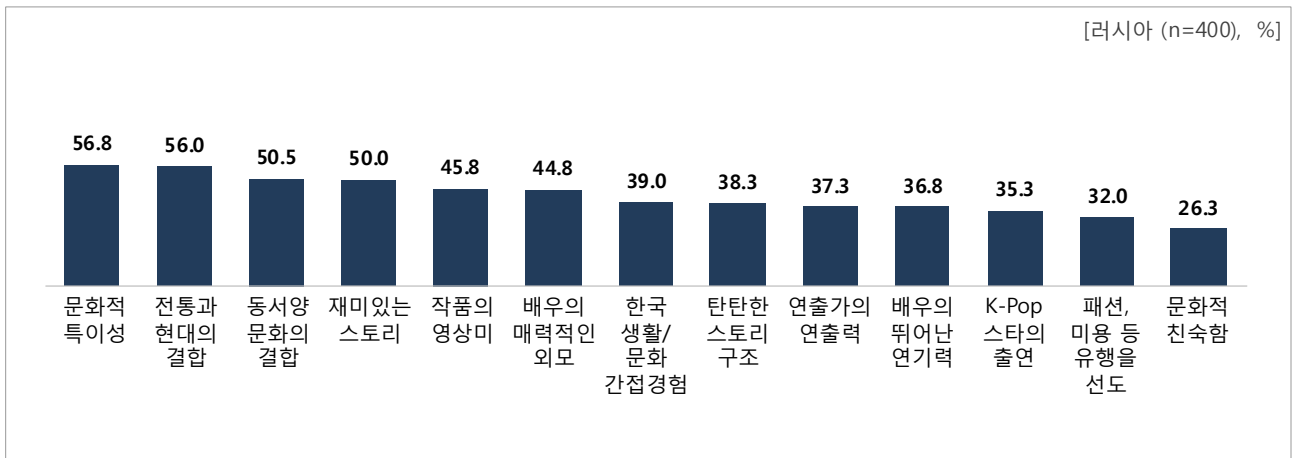
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인

(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 드라마의 인기요인으로는 '문화적 특이성'이 56.8%로 가장 높고 그 외 '전통과 현대의 결합', '동서양 문화의 결합' 순으로 나타남
- 문화적 특이성과 전통과 현대의 결합, 서양문화와 동양문화의 결합은 여성, 40대 및 50대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층을 중심으로 인기요인으로 높게 인식함

[그림 15-19. 한국 드라마 인기 요인]



[표 15-19. 한국 드라마 인기 요인]

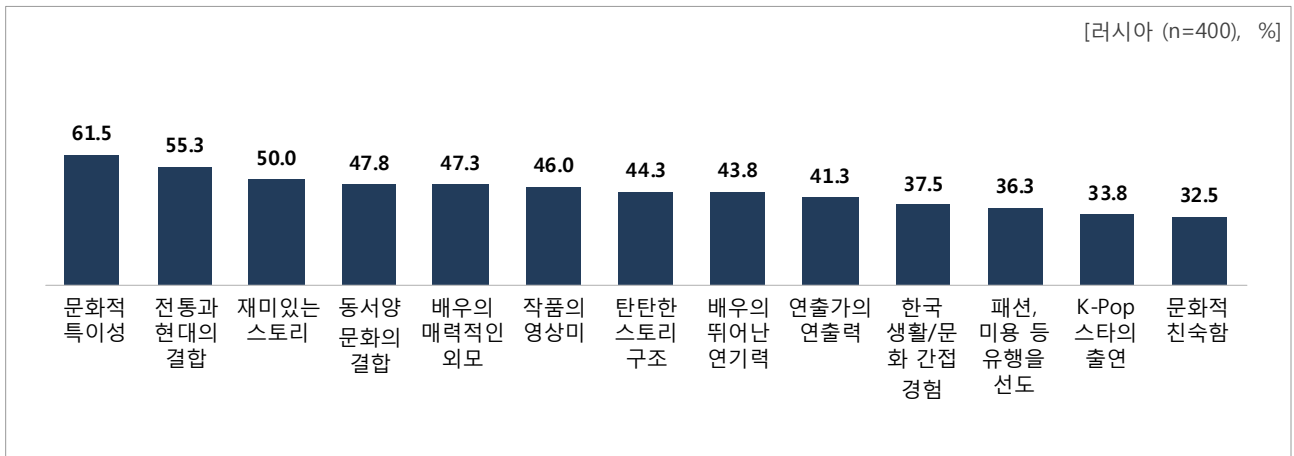
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (205)	미혼 (195)	중졸이하 (78)	고졸 (61)	대졸이상 (261)	호감 (149)	보통 (220)	비호감 (31)
문화적 특이성	53.5	60.0	49.0	55.0	55.0	67.9	68.2	60.5	52.8	39.7	50.8	63.2	71.8	49.5	35.5
전통과 현대의 결합	51.5	60.5	51.0	55.0	53.0	64.3	65.9	58.0	53.8	46.2	50.8	60.2	72.5	48.6	29.0
서양문화와 동양문화의 결합	43.5	57.5	45.0	49.0	49.0	60.7	56.8	55.1	45.6	43.6	39.3	55.2	65.1	42.7	35.5
재미있는 스토리	46.5	53.5	49.0	47.0	47.0	57.1	56.8	49.8	50.3	43.6	47.5	52.5	64.4	41.4	41.9
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	47.0	44.5	50.0	41.0	37.0	55.4	54.5	42.0	49.7	57.7	31.1	45.6	59.1	39.1	29.0
배우의 매력적인 외모	44.0	45.5	64.0	33.0	37.0	42.9	47.7	39.5	50.3	61.5	39.3	41.0	55.0	40.0	29.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	37.5	40.5	48.0	31.0	31.0	48.2	43.2	37.1	41.0	46.2	31.1	38.7	54.4	30.0	29.0
탄탄한 스토리 구조	40.5	36.0	36.0	36.0	38.0	42.9	43.2	42.0	34.4	30.8	41.0	39.8	52.3	29.5	32.3
연출가의 연출력	33.5	41.0	34.0	33.0	36.0	42.9	50.0	37.1	37.4	34.6	32.8	39.1	47.0	31.8	29.0
배우의 뛰어난 연기력	35.5	38.0	53.0	24.0	34.0	35.7	36.4	32.7	41.0	55.1	34.4	31.8	49.0	29.1	32.3
K-Pop 스타의 출연	34.0	36.5	52.0	31.0	26.0	25.0	40.9	29.3	41.5	50.0	34.4	31.0	53.7	24.1	25.8
패션, 미용 등 유행을 선도	27.0	37.0	46.0	27.0	24.0	33.9	27.3	29.8	34.4	41.0	31.1	29.5	38.3	29.5	19.4
문화적 친숙함	26.5	26.0	34.0	31.0	17.0	21.4	25.0	24.9	27.7	34.6	18.0	25.7	36.2	21.8	9.7

(2) 한국 영화

Q9-2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '문화적 특이성'이 61.5%로 가장 높고, 그 외 '전통과 현대의 결합', '재미있는 스토리' 순으로 높게 나타남
- 여성, 40대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 '문화적 특이성'과 '전통과 현대의 결합', '재미있는 스토리'를 주된 한국 영화의 인기 요인으로 인식하는 경향이 두드러짐

[그림 15-20. 한국 영화 인기 요인]



[표 15-20. 한국 영화 인기 요인]

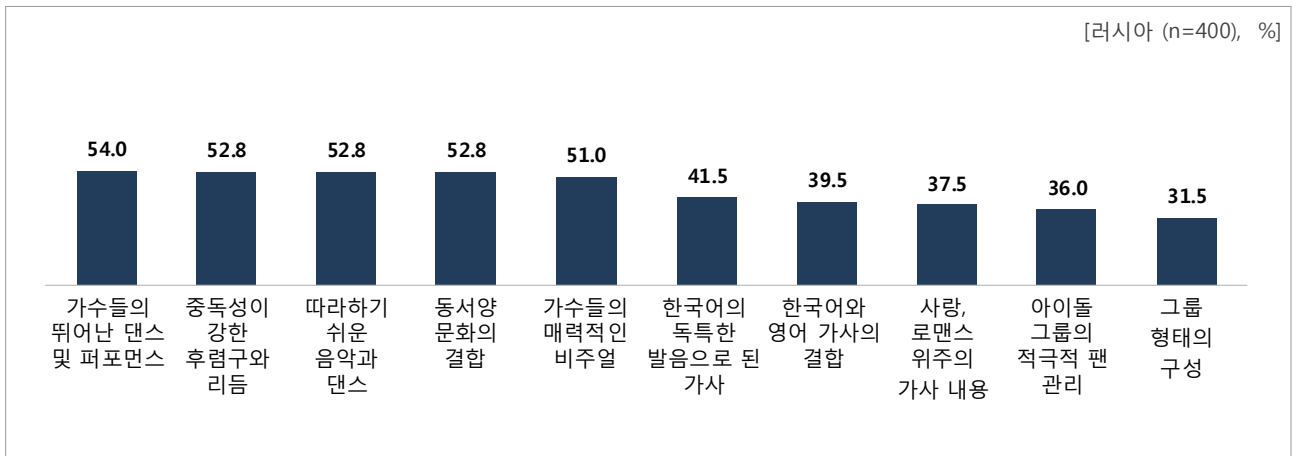
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (205)	미혼 (195)	중졸 이하 (78)	고졸 (61)	대졸 이상 (261)	호감 (149)	보통 (220)	비호감 (31)
문화적 특이성	59.5	63.5	59.0	56.0	62.0	64.3	75.0	62.9	60.0	55.1	55.7	64.8	79.2	51.4	48.4
전통과 현대의 결합	52.5	58.0	50.0	55.0	55.0	64.3	56.8	60.5	49.7	46.2	49.2	59.4	72.5	45.5	41.9
재미있는 스토리	47.5	52.5	48.0	47.0	50.0	55.4	54.5	50.7	49.2	44.9	42.6	53.3	64.4	41.4	41.9
서양문화와 동양문화의 결합	42.5	53.0	42.0	45.0	51.0	53.6	52.3	51.7	43.6	43.6	34.4	52.1	65.8	37.7	32.3
배우의 매력적인 외모	45.0	49.5	61.0	40.0	39.0	42.9	56.8	42.9	51.8	56.4	45.9	44.8	58.4	41.4	35.5
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	49.0	43.0	50.0	40.0	42.0	50.0	54.5	42.4	49.7	52.6	36.1	46.4	57.7	40.5	29.0
탄탄한 스토리 구조	42.5	46.0	41.0	39.0	46.0	48.2	54.5	48.3	40.0	41.0	39.3	46.4	59.7	34.5	38.7
배우의 뛰어난 연기력	45.0	42.5	50.0	33.0	43.0	48.2	50.0	43.9	43.6	47.4	42.6	42.9	55.7	36.4	38.7
연출가의 연출력	36.5	46.0	37.0	38.0	44.0	46.4	45.5	42.4	40.0	33.3	37.7	44.4	55.0	32.3	38.7
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	35.5	39.5	40.0	28.0	36.0	44.6	47.7	38.5	36.4	35.9	31.1	39.5	52.3	30.0	19.4
패션, 미용 등 유행을 선도	38.5	34.0	53.0	29.0	24.0	37.5	40.9	32.7	40.0	51.3	41.0	30.7	52.3	26.8	25.8
K-Pop 스타의 출연	31.0	36.5	52.0	24.0	27.0	26.8	38.6	30.2	37.4	48.7	37.7	28.4	51.0	23.2	25.8
문화적 친숙함	32.0	33.0	39.0	37.0	22.0	33.9	29.5	31.7	33.3	38.5	23.0	33.0	49.7	23.2	16.1

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- K-Pop의 인기요인은 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'가 54.0%로 가장 높고, 그 외 '중독성이 강한 후렴구와 리듬', '따라 하기 쉬운 음악과 춤' 순임
- 상위 3개 요인인 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스', '중독성이 강한 후렴구와 리듬', '따라하기 쉬운 음악과 춤'는 10대, 미혼, 중졸 이하, 한류 호감층에서 한국 음악의 인기요인으로 높게 인식함

[그림 15-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]



[표 15-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]

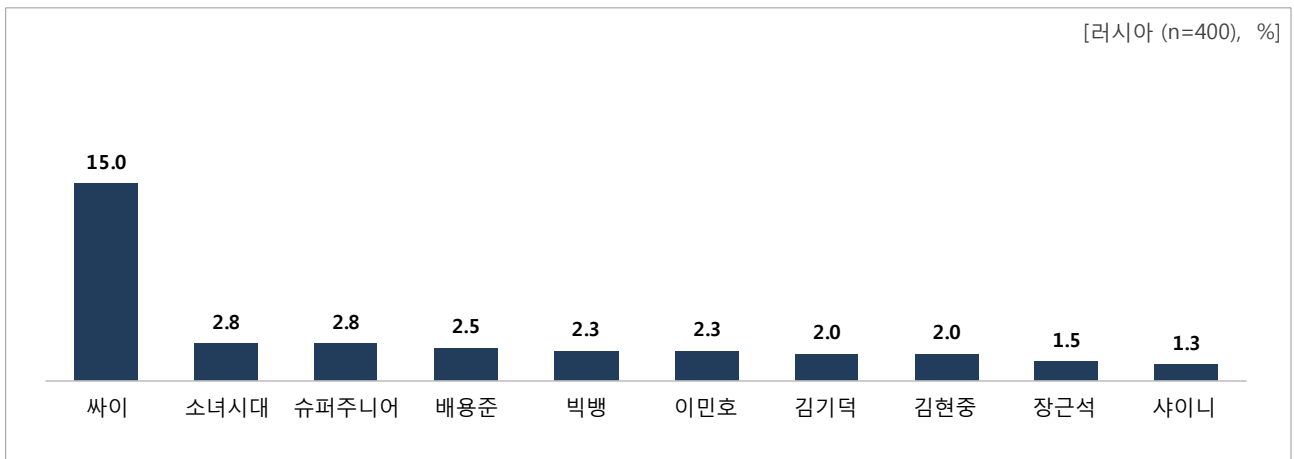
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (205)	미혼 (195)	중졸 이하 (78)	고졸 (61)	대졸 이상 (261)	호감 (149)	보통 (220)	비호감 (31)
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	55.0	53.0	71.0	45.0	45.0	50.0	61.4	49.3	59.0	75.6	44.3	49.8	67.8	46.8	38.7
중독성이 강한 후렴구와 리듬	56.0	49.5	70.0	46.0	44.0	51.8	50.0	46.8	59.0	76.9	44.3	47.5	65.8	45.9	38.7
따라하기 쉬운 음악과 춤	54.0	51.5	65.0	48.0	46.0	51.8	52.3	49.8	55.9	64.1	45.9	51.0	65.8	45.0	45.2
서양문화와 동양문화의 결합	52.5	53.0	50.0	51.0	52.0	58.9	56.8	52.2	53.3	52.6	42.6	55.2	67.1	45.0	38.7
가수들의 매력적인 비주얼(외모, 스타일)	53.0	49.0	73.0	36.0	43.0	51.8	52.3	43.9	58.5	78.2	49.2	43.3	62.4	44.5	41.9
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	42.5	40.5	40.0	41.0	39.0	44.6	47.7	46.8	35.9	42.3	27.9	44.4	61.1	30.5	25.8
한국어와 영어 가사의 결합	39.0	40.0	37.0	42.0	37.0	48.2	34.1	42.9	35.9	39.7	24.6	42.9	53.0	31.8	29.0
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	35.0	40.0	42.0	34.0	31.0	35.7	52.3	39.0	35.9	42.3	29.5	37.9	51.0	30.0	25.8
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	37.0	35.0	44.0	28.0	35.0	33.9	40.9	33.7	38.5	47.4	27.9	34.5	48.3	27.7	35.5
그룹 형태의 구성(다국적 멤버 참여 등)	36.0	27.0	37.0	28.0	26.0	32.1	38.6	32.7	30.3	42.3	24.6	29.9	49.0	20.0	29.0

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까?

- 꼭 만나고 싶은 한류 스타의 경우, '싸이'가 15.0%로 가장 높고, 그 외 '소녀시대', '슈퍼주니어', '배용준' 순임

[그림 15-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 15-22 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (205)	미혼 (195)	중졸 이하 (78)	고졸 (61)	대졸 이상 (261)	호감 (149)	보통 (220)	비호감 (31)
싸이	15.5	14.5	17.0	16.0	14.0	16.1	9.1	12.7	17.4	19.2	16.4	13.4	16.8	15.0	6.5
소녀시대	4.0	1.5	8.0	1.0	1.0	1.8	0.0	1.5	4.1	10.3	0.0	1.1	2.7	3.2	0.0
슈퍼주니어	0.5	5.0	7.0	1.0	3.0	0.0	0.0	2.0	3.6	5.1	3.3	1.9	3.4	2.7	0.0
배용준	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	1.8	2.3	1.0	4.1	0.0	8.2	1.9	2.0	2.3	6.5
빅뱅	1.5	3.0	8.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6	9.0	1.6	0.4	3.4	1.4	3.2
이민호	1.0	3.5	0.0	7.0	1.0	0.0	2.3	2.4	2.1	0.0	1.6	3.1	2.0	2.3	3.2
김기덕	1.0	3.0	1.0	2.0	2.0	3.6	2.3	2.4	1.5	1.3	1.6	2.3	2.0	2.3	0.0
김현중	2.5	1.5	1.0	3.0	2.0	3.6	0.0	3.4	0.5	0.0	1.6	2.7	3.4	0.9	3.2
장근석	0.5	2.5	0.0	3.0	2.0	1.8	0.0	2.0	1.0	0.0	0.0	2.3	3.4	0.5	0.0
샤이니	2.0	0.5	4.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.5	2.1	5.1	0.0	0.4	3.4	0.0	0.0

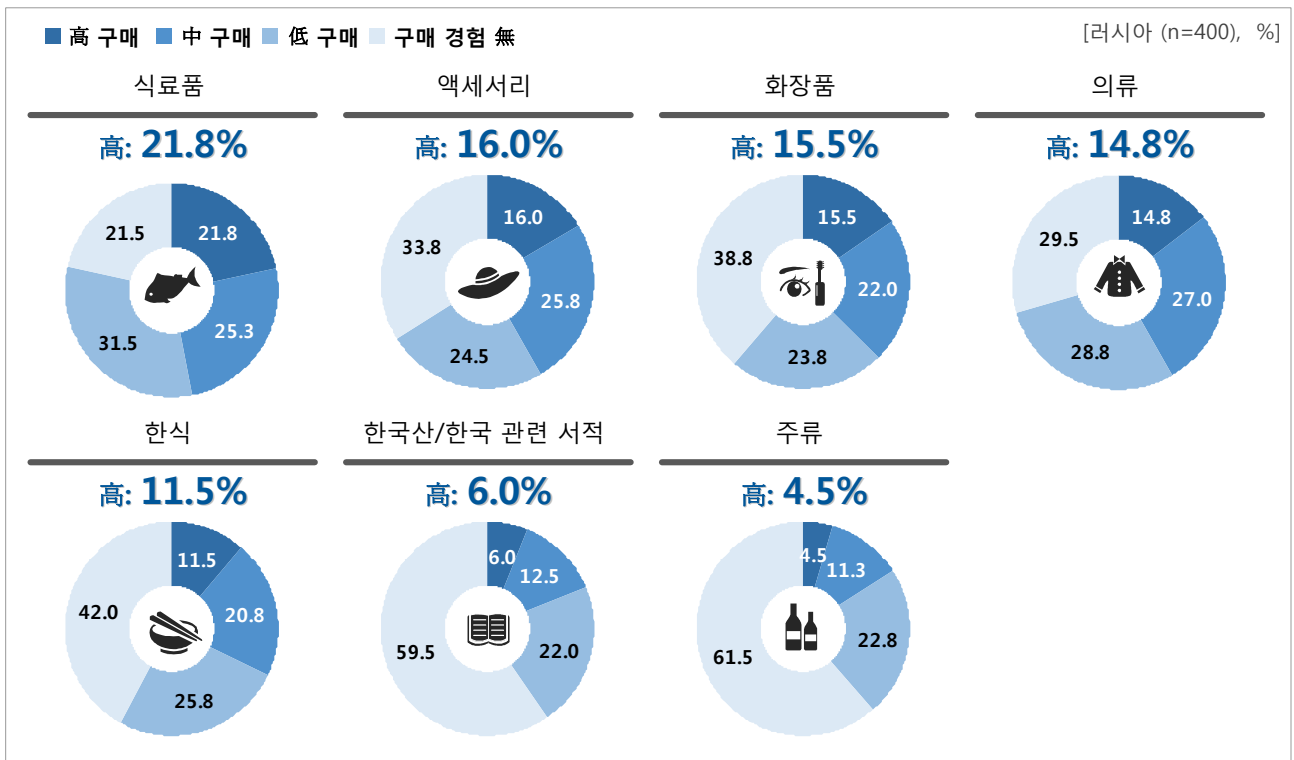
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

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

- 러시아의 경우, 한국 '식품'의 고구매율이 21.8%로 가장 높으며, 그 외 '액세서리', '화장품' 순임
- 남성, 40대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 식품 고구매율이 상대적으로 높게 나타남

[그림 15-24. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 15-23. 생활용품 및 서비스 경험]

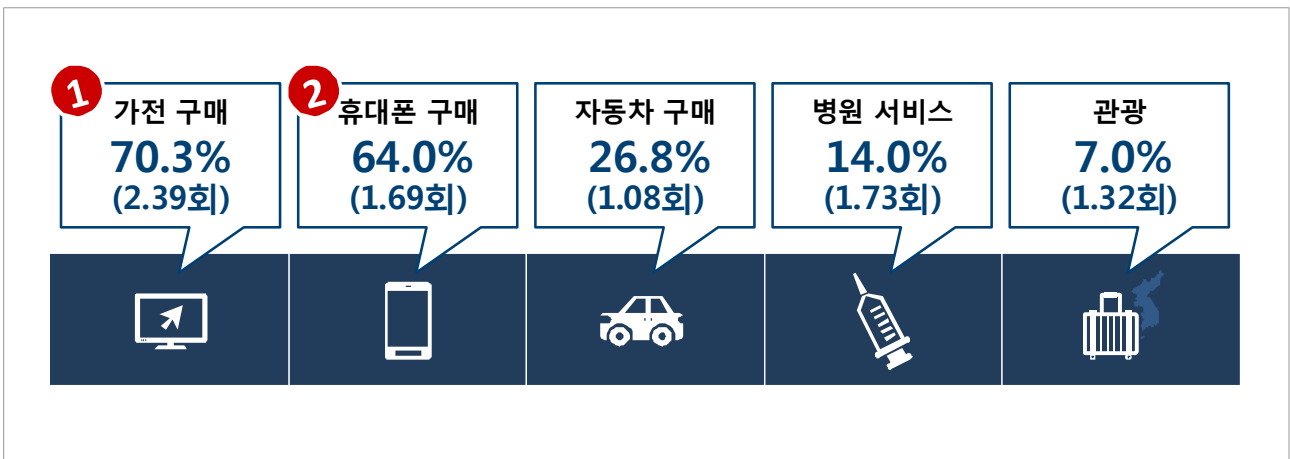
고 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (205)	미혼 (195)	중졸 이하 (78)	고졸 (61)	대졸 이상 (261)	호감 (149)	보통 (220)	비호감 (31)
한국 식품을 구매	24.0	19.5	7.0	21.0	27.0	33.9	29.5	27.8	15.4	1.3	18.0	28.7	33.6	14.5	16.1
한국산 액세서리 구매	15.5	16.5	17.0	15.0	18.0	16.1	11.4	18.0	13.8	9.0	23.0	16.5	26.8	9.5	9.7
한국 화장품 구매	7.0	24.0	16.0	18.0	14.0	14.3	13.6	16.1	14.9	7.7	21.3	16.5	26.2	9.1	9.7
한국 의류 구매	13.0	16.5	14.0	19.0	14.0	10.7	13.6	15.1	14.4	9.0	18.0	15.7	27.5	7.3	6.5
한국 음식점에서 식사함	12.0	11.0	7.0	11.0	16.0	16.1	6.8	14.6	8.2	1.3	14.8	13.8	22.1	5.0	6.5
한국산 또는 한국 관련 서적 구매	7.0	5.0	6.0	5.0	8.0	8.9	0.0	6.3	5.6	2.6	8.2	6.5	10.7	3.2	3.2
한국 주류(술) 구매	5.5	3.5	1.0	5.0	8.0	5.4	2.3	6.3	2.6	1.3	1.6	6.1	8.1	2.3	3.2

(2) 고가용품 및 서비스

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

- 고가 제품의 경우, '가전'의 구매율이 70.3%로 가장 높고, '휴대폰'도 64.0%로 높음
- 가전과 휴대폰의 경우, 20~50대, 기혼, 대졸 이상, 한류 호감층에서 구매 경험률이 높음

[그림 15-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 15-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

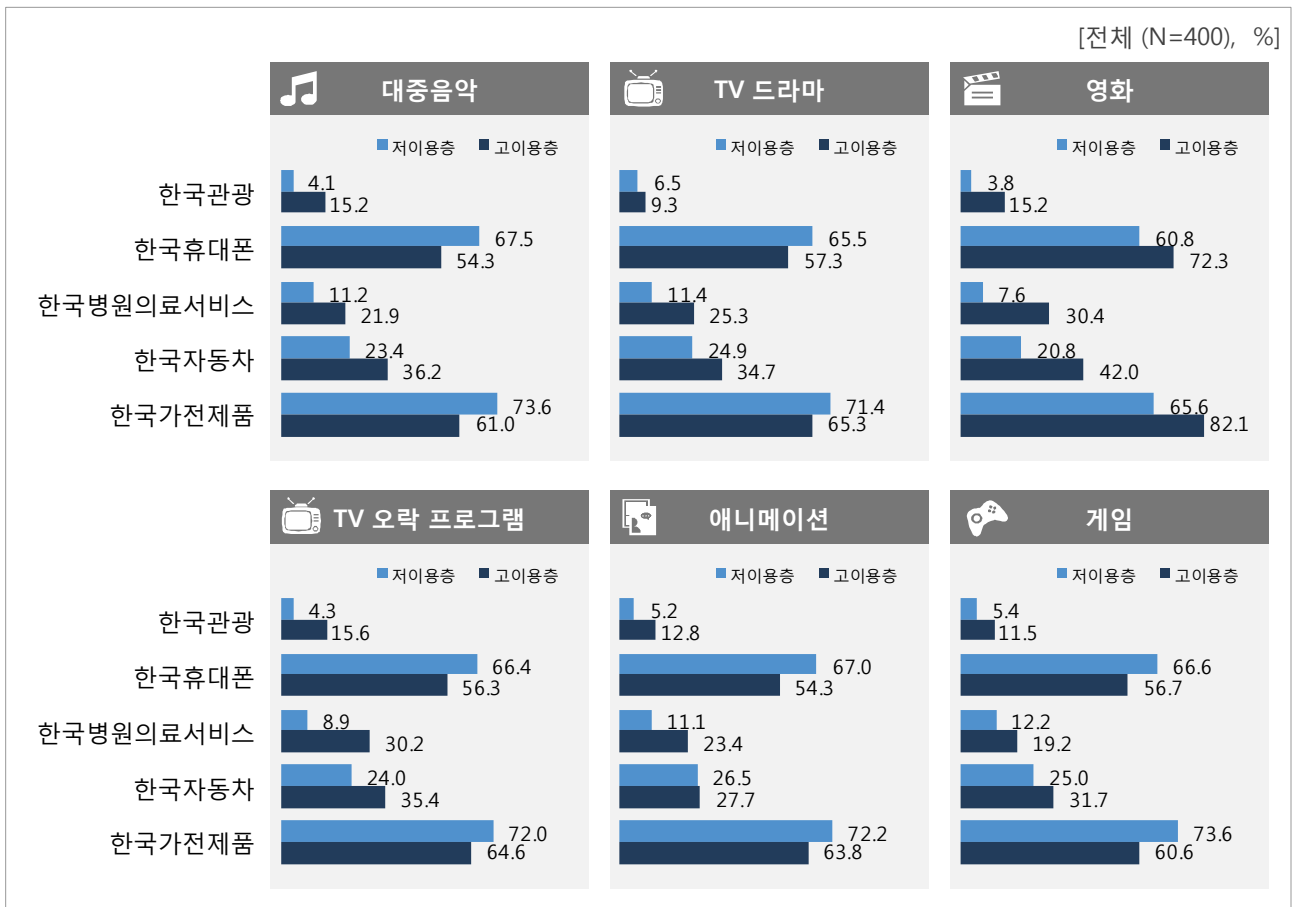
구매 및 경험정도 %	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (205)	미혼 (195)	중졸이하 (78)	고졸 (61)	대졸이상 (261)	호감 (149)	보통 (220)	비호감 (31)
가전 제품	70.3	73.0	67.5	31.0	78.0	85.0	83.9	90.9	85.4	54.4	30.8	63.9	83.5	81.2	63.6	64.5
<평균 - 회>	2.40	2.53	2.25	2.03	2.27	2.49	2.77	2.30	2.55	2.14	1.79	2.38	2.47	2.73	2.11	2.45
휴대폰	64.0	68.0	60.0	40.0	70.0	75.0	71.4	70.5	73.7	53.8	42.3	59.0	71.6	71.8	60.9	48.4
<평균 - 회>	1.70	1.82	1.55	1.93	1.63	1.68	1.65	1.65	1.71	1.68	1.88	1.81	1.64	1.75	1.66	1.67
자동차	26.8	30.5	23.0	7.0	31.0	35.0	30.4	38.6	34.6	18.5	9.0	27.9	31.8	35.6	23.2	9.7
<평균 - 회>	1.08	1.10	1.07	1.00	1.23	1.06	1.00	1.00	1.13	1.00	1.00	1.00	1.11	1.11	1.06	1.00
병원 서비스	14.0	14.5	13.5	6.0	16.0	13.0	26.8	13.6	17.1	10.8	3.8	13.1	17.2	19.5	10.0	16.1
<평균 - 회>	1.73	1.90	1.56	1.67	1.94	2.08	1.40	1.33	1.54	2.05	2.33	1.63	1.71	1.90	1.68	1.00
한국 관광	7.0	7.5	6.5	2.0	11.0	7.0	7.1	9.1	8.3	5.6	1.3	8.2	8.4	14.1	2.3	6.5
<평균 - 회>	1.32	1.47	1.15	1.00	1.18	1.43	1.50	1.50	1.47	1.09	1.00	1.40	1.32	1.38	1.20	1.00

3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율

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

- 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매율을 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠 고이용층, 저이용층 모두 한국 휴대폰과 가전제품에 대한 구매율이 높은 것으로 나타남
- 반면, 한국 관광 및 병원의료서비스에 대한 구매율은 고이용층, 저이용층 모두 낮은 것으로 나타남

[그림 15-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율

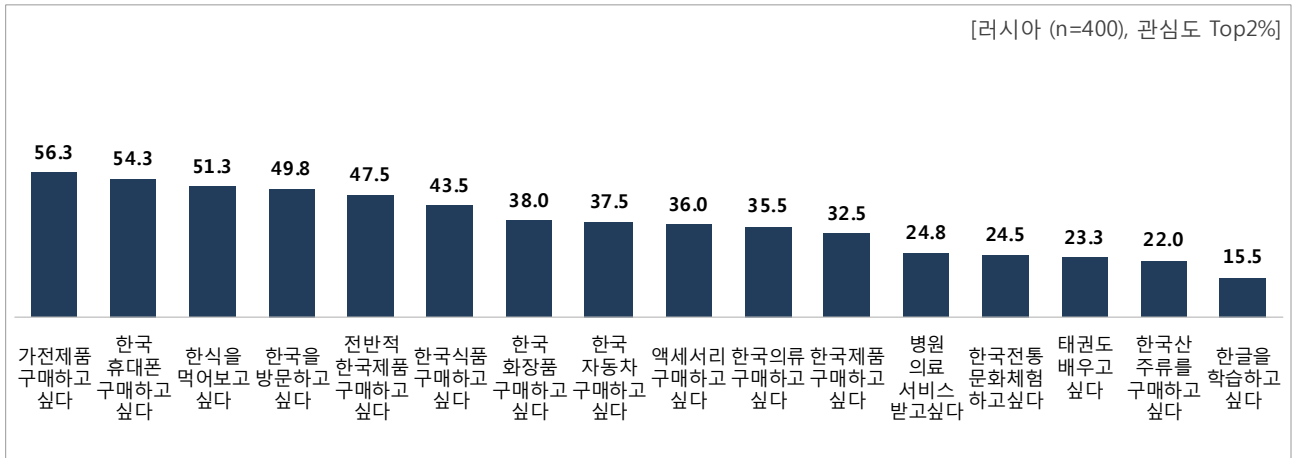


4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

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

- 향후 한국 제품/서비스에 대해 '가전제품 구매하고 싶다'가 56.3%로 가장 높고, 그 외 '한국 휴대폰 구매하고 싶다', '한식을 먹어보고 싶다' 순으로 높게 나타남
- 가전제품과 휴대폰 구매의도는 남성, 40대, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 높음

[그림 15-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 15-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (56)	50대 (44)	기혼 (205)	미혼 (195)	중졸이하 (78)	고졸 (61)	대졸이상 (261)	호감 (149)	보통 (220)	비호감 (31)
가전제품 구매하고 싶다	62.5	50.0	34.0	54.0	64.0	75.0	70.5	66.3	45.6	39.7	44.3	64.0	73.2	47.7	35.5
한국 휴대폰 구매하고 싶다	61.0	47.5	34.0	53.0	61.0	67.9	70.5	62.4	45.6	37.2	44.3	61.7	69.8	46.8	32.3
한식을 먹어보고 싶다	48.5	54.0	35.0	53.0	52.0	66.1	63.6	60.0	42.1	32.1	42.6	59.0	69.8	41.4	32.3
한국을 방문하고 싶다	51.0	48.5	37.0	50.0	50.0	58.9	65.9	55.1	44.1	29.5	49.2	55.9	69.8	39.1	29.0
전반적 한국 제품 구매하고 싶다	45.5	49.5	28.0	43.0	51.0	62.5	75.0	58.0	36.4	23.1	49.2	54.4	65.8	38.2	25.8
한국식품 구매하고 싶다	42.0	45.0	36.0	33.0	45.0	60.7	59.1	47.8	39.0	30.8	42.6	47.5	62.4	33.2	25.8
한국 화장품 구매하고 싶다	25.5	50.5	42.0	30.0	35.0	48.2	40.9	41.5	34.4	34.6	36.1	39.5	55.7	29.1	16.1
한국자동차 구매하고 싶다	43.0	32.0	22.0	35.0	45.0	42.9	54.5	46.3	28.2	20.5	39.3	42.1	51.0	30.5	22.6
액세서리 구매하고 싶다	39.0	33.0	36.0	29.0	36.0	50.0	34.1	39.0	32.8	33.3	34.4	37.2	52.3	28.6	9.7
한국의류 구매하고 싶다	35.0	36.0	43.0	26.0	30.0	48.2	36.4	36.1	34.9	39.7	32.8	34.9	52.3	27.3	12.9
한국제품 구매 하고 싶다	33.0	32.0	20.0	29.0	36.0	44.6	45.5	39.5	25.1	12.8	39.3	36.8	47.7	25.0	12.9
병원 의료서비스 받고 싶다	29.0	20.5	18.0	15.0	25.0	46.4	34.1	31.2	17.9	16.7	23.0	27.6	39.6	17.3	6.5
한국전통문화체험 하고 싶다	22.5	26.5	22.0	21.0	22.0	35.7	29.5	26.8	22.1	17.9	24.6	26.4	40.9	15.5	9.7
태권도 배우고 싶다	30.5	16.0	34.0	24.0	15.0	21.4	18.2	19.5	27.2	37.2	18.0	20.3	31.5	20.0	6.5
한국산 주류를 구매하고 싶다	31.0	13.0	23.0	15.0	24.0	28.6	22.7	24.9	19.0	24.4	19.7	21.8	31.5	17.3	9.7
한글을 학습하고 싶다	19.5	11.5	18.0	15.0	14.0	14.3	15.9	16.6	14.4	14.1	19.7	14.9	25.5	10.0	6.5

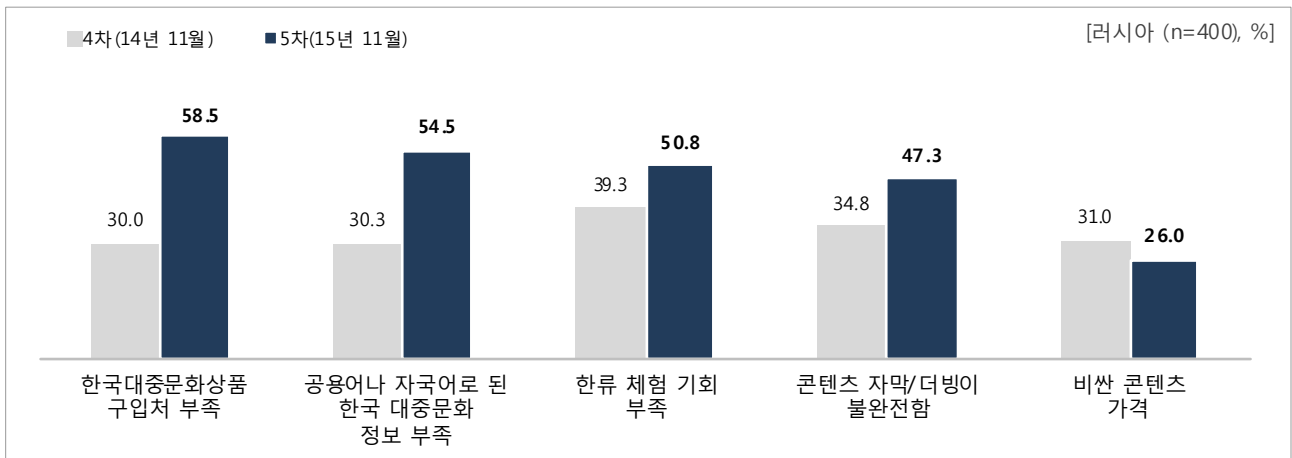
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항

Q8. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?

- 러시아에서는 '비싼 콘텐츠 가격'을 제외하고 4개의 불편사항이 큰 폭으로 증가함
- '한국 대중문화상품 구입처 부족'이 58.5%로 가장 많이 언급되고, '공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 부족'이 54.5가 언급함

[그림 15-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]



[표 15-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

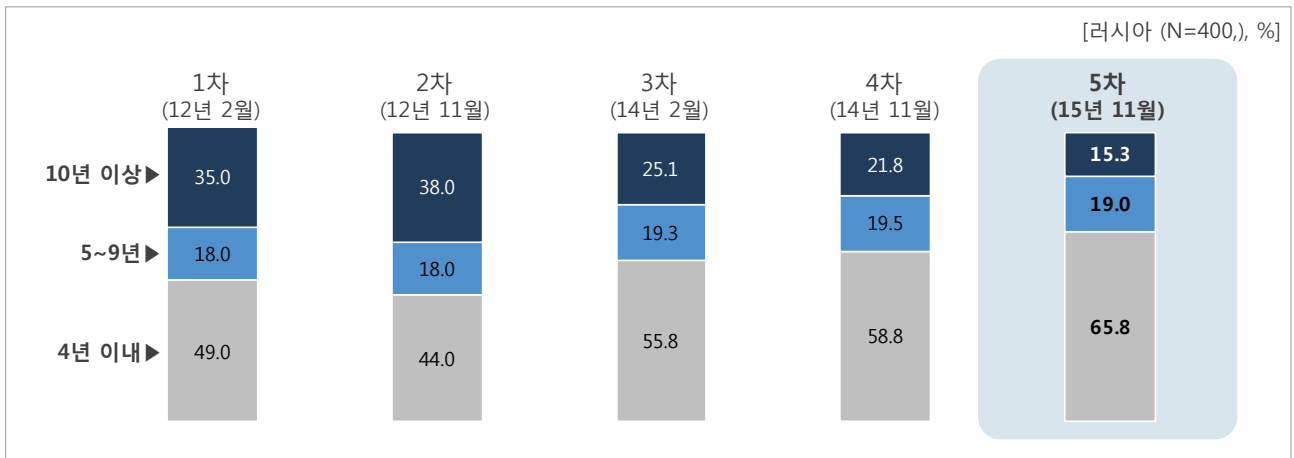
불편사항 Top2%	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도			
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (55)	50대 (45)	기혼 (231)	미혼 (169)	중졸 이하 (42)	고졸 (79)	대졸 이상 (279)	호감 (128)	보통 (226)	비호감 (46)	
		한국대중문화 상품 구입처 부족	4차	30.0	33.5	26.5	36.0	23.0	32.0	34.5	22.2	31.6	27.8	35.7	25.3	30.5	35.2
	5차	58.5	57.0	60.0	63.0	53.0	60.0	57.1	59.1	56.1	61.0	60.3	65.6	56.3	60.4	56.4	64.5
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	4차	30.3	33.0	27.5	38.0	26.0	30.0	34.5	17.8	27.7	33.7	40.5	22.8	30.8	35.9	27.4	28.3
	5차	54.5	54.5	54.5	58.0	54.0	49.0	55.4	59.1	53.7	55.4	53.8	54.1	54.8	61.1	48.6	64.5
한류 체험 기회 부족	4차	39.3	43.5	35.0	47.0	36.0	40.0	38.2	28.9	41.1	36.7	47.6	34.2	39.4	46.9	37.2	28.3
	5차	50.8	48.5	53.0	65.0	44.0	45.0	55.4	40.9	44.4	57.4	65.4	54.1	45.6	49.7	51.4	51.6
콘텐츠자막/더빙이 불완전함	4차	34.8	39.5	30.0	40.0	32.0	41.0	30.9	20.0	36.8	32.0	40.5	26.6	36.2	41.4	33.6	21.7
	5차	47.3	47.5	47.0	43.0	55.0	47.0	44.6	43.2	48.3	46.2	39.7	49.2	49.0	49.7	43.2	64.5
비싼 콘텐츠 가격	4차	31.0	33.0	29.0	40.0	30.0	32.0	29.1	13.3	29.0	33.7	38.1	30.4	30.1	36.7	30.1	19.6
	5차	26.0	28.5	23.5	50.0	16.0	20.0	19.6	15.9	22.9	29.2	46.2	29.5	19.2	25.5	25.5	32.3

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 4년 이내에 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견은 65.8%로 2차 조사 이후 상승 추세임 반면, 한류가 10년 이상 지속될 것이라는 의견은 15.8%로 2차 조사 이후 하락 추세임
- 여성, 40대, 기혼, 한류 호감층에서 한류가 10년 이상 지속될 것이라는 의견이 높고, 남성, 30대, 중졸 이하, 한류 비호감층에서 한류가 4년 이내에 끝날 것이라는 의견이 높음

[그림 15-29. 한류 지속 여부]



[표 15-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %		4년 이내		5~9년		10년 이상	
		4차	5차	4차	5차	4차	5차
성별	남성 (200)	60.5	71.0	19.5	16.0	20.0	13.0
	여성 (200)	57.0	60.5	19.5	22.0	23.5	17.5
연령	15~19세 (100)	56.0	75.0	22.0	20.0	22.0	5.0
	20대 (100)	57.0	60.0	19.0	24.0	24.0	16.0
	30대 (100)	68.0	60.0	16.0	19.0	16.0	21.0
	40대 (56)	50.9	64.3	25.5	12.5	23.6	23.2
	50대 (44)	57.8	72.7	15.6	13.6	26.7	13.6
결혼 여부	기혼 (205)	58.4	65.4	18.2	15.6	23.4	19.0
	미혼 (195)	59.2	66.2	21.3	22.6	19.5	11.3
학력	중졸이하 (78)	54.8	79.5	16.7	17.9	28.6	2.6
	고졸 (61)	58.2	57.4	25.3	23.0	16.5	19.7
	대졸이상 (261)	59.5	63.6	18.3	18.4	22.2	18.0
한류 태도	호감 (149)	43.8	56.4	25.0	22.1	31.3	21.5
	보통 (220)	64.6	70.9	16.8	18.2	18.6	10.9
	비호감 (31)	71.7	74.2	17.4	9.7	10.9	16.1

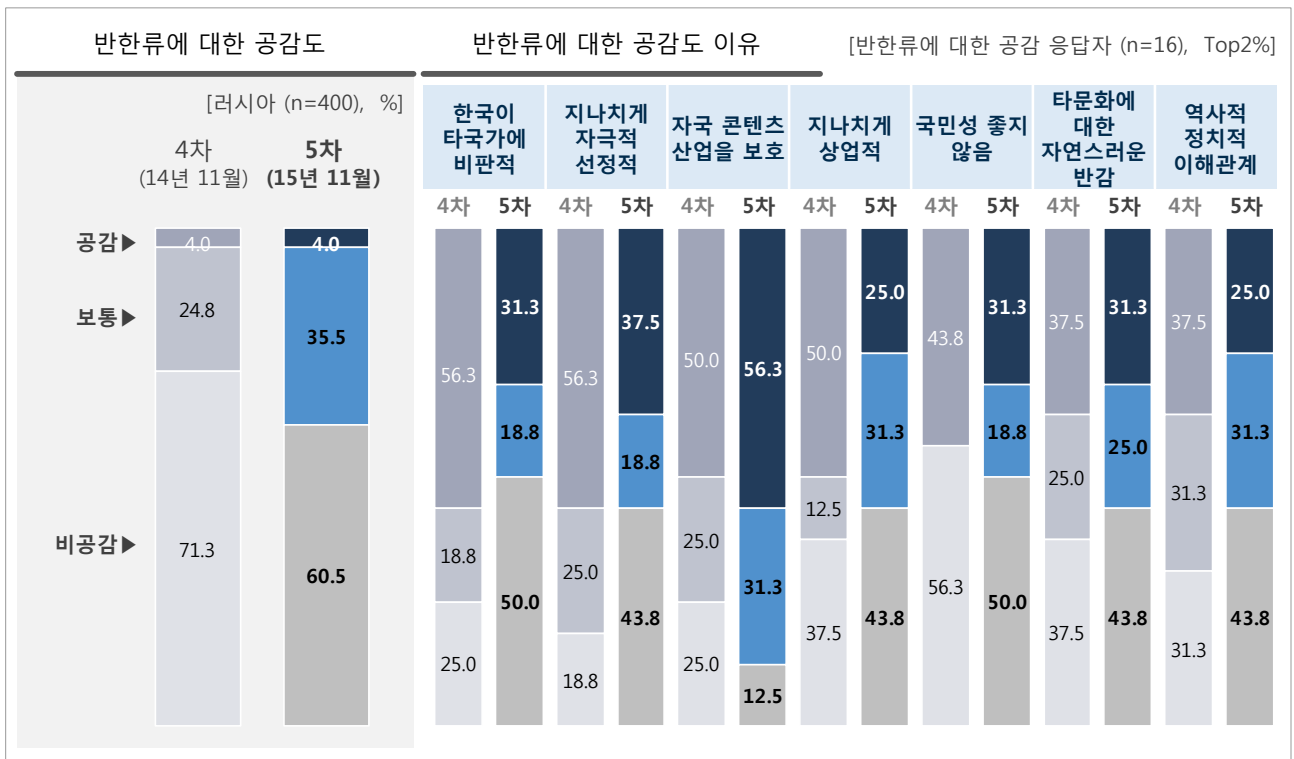
3. 반한류 공감도

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

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

- 러시아의 반한류 공감율은 4.0%로 4차 조사 결과와 동일하게 매우 낮음
- 반한류에 대한 공감 이유는 '자국 콘텐츠 산업을 보호'하기 위한 점과 '지나치게 자극적, 선정적'이라는 점이 주로 언급됨

[그림 15-30. 반한류 공감도와 이유]



[표 15-28. 반한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)	전체	인원	공감율	응답자 수	한국이 타국가에 비판적		지나치게 자극적 선정적		자국 콘텐츠 산업을 보호		지나치게 상업적		국민성 좋지 않음		타문화에 대한 자연스러운 반감		역사적 정치적 이해관계	
					4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차
전체	(400)	4.0	(16)	50.0	31.3	56.3	37.5	50.0	56.3	50.0	25.0	43.8	31.3	37.5	31.3	37.5	25.0	
성별	남성	(200)	4.5	(9)	50.0	44.4	60.0	55.6	50.0	55.6	60.0	44.4	60.0	33.3	40.0	44.4	40.0	44.4
	여성	(200)	3.5	(7)	50.0	14.3	50.0	14.3	50.0	57.1	33.3	0.0	16.7	28.6	33.3	14.3	33.3	0.0
연령	15~19세	(100)	3.0	(3)	80.0	33.3	80.0	33.3	80.0	33.3	40.0	0.0	20.0	33.3	40.0	33.3	40.0	33.3
	20대	(100)	2.0	(2)	60.0	50.0	60.0	50.0	60.0	100.0	80.0	50.0	80.0	100.0	60.0	0.0	60.0	50.0
	30대	(100)	5.0	(5)	-	20.0	100.0	40.0	-	40.0	100.0	40.0	100.0	40.0	-	20.0	-	20.0
	40대	(56)	8.9	(5)	25.0	40.0	25.0	40.0	25.0	60.0	25.0	20.0	25.0	0.0	25.0	60.0	25.0	20.0
결혼여부	50대	(44)	2.3	(1)	-	0.0	-	0.0	-	100.0	-	0.0	-	0.0	-	0.0	-	0.0
	기혼	(205)	5.4	(11)	37.5	36.4	50.0	45.5	37.5	63.6	50.0	36.4	25.0	36.4	37.5	36.4	37.5	27.3
학력	미혼	(195)	2.6	(5)	62.5	20.0	62.5	20.0	62.5	40.0	50.0	0.0	62.5	20.0	37.5	20.0	37.5	20.0
	중졸이하	(78)	0.0	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
한류태도	고졸	(61)	8.2	(5)	100.0	20.0	100.0	20.0	100.0	60.0	50.0	0.0	100.0	20.0	50.0	20.0	50.0	20.0
	대졸이상	(261)	4.2	(11)	42.9	36.4	50.0	45.5	42.9	54.5	50.0	36.4	35.7	36.4	35.7	36.4	35.7	27.3
태도	호감	(149)	7.4	(11)	71.4	45.5	85.7	36.4	71.4	54.5	71.4	27.3	42.9	27.3	57.1	36.4	57.1	36.4
	보통	(220)	1.8	(4)	20.0	0.0	20.0	25.0	20.0	50.0	20.0	0.0	20.0	50.0	20.0	0.0	20.0	0.0
태도	비호감	(31)	3.2	(1)	50.0	0.0	50.0	100.0	50.0	100.0	50.0	100.0	75.0	0.0	25.0	100.0	25.0	0.0

4. 요약 및 결론

- 러시아 내 한국 대표이미지는 '자동차'가 19.3%로 가장 높고, 그 외 'K-Pop', 'IT 첨단산업' 순으로 나타남
- 한국에 대해 문화 강국이다라는 인식이 74.0%로 1위, 그 외 '경제적으로 선진국이다', '호감이 가는 국가이다'라는 인식이 강함
- 러시아에서 가장 많이 소비되는 한국 문화콘텐츠는 한식으로 25.2%이고, 그 외 패션, 뷰티, 만화 순임
- 한편, 한국 문화콘텐츠는 한국 인지수준과 접촉경로에 따라 차이를 보였는데, K-Pop, TV, 드라마, 게임은 한국 저인지층에서 높은 소비량을 보였고, TV 드라마, 영화, TV 오락 프로그램은 전통매체 이용층에서 높은 소비량을 보인 것으로 나타남
- 한국 콘텐츠의 대중적 인기도는 한식이 38.3%로 1위이며, 그 외 게임, 패션/뷰티 순임
- 한국 문화 관심도 및 소비지출의향은 현재와 유사하거나 증가했다는 의견이 90%대 수준이며, 1년 후 관심/소비지출의향 역시 유사 혹은 증가할 것이라는 예상이 90%대 이상으로 높게 나타나 긍정적임
- 한류 인지도는 48.0%로 4차 조사대비 상승하고, 용어 호감도도 37.3%로 4차 조사대비 상승함
- 한류 대표 콘텐츠로는 K-Pop이 42.3%로 1위, 그 외 자동차, 전자제품, 영화 순임
- 한류 콘텐츠를 인지한 비율은 높지 않으나, '음악(K-Pop)', '게임', '패션, 뷰티' 등의 한류 콘텐츠를 1-2년 전에 경험한 비율이 50% 이상으로 조사됨
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 YouTube와 유료 사이트에서 동영상 구매로 나타남
- 드라마와 영화는 문화적 특이성, 전통과 현대의 결합이 주 인기요인이며, K-Pop은 따라하기 쉬운 음악과 댄스, 가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스가 주된 인기 요인으로 언급됨
- 꼭 만나고 싶은 한류 스타의 경우 '싸이'가 15.0%로 가장 높음
- 고가 제품 중에서는 가전 구매가 70.3%, 휴대폰 구매가 64.0%으로 높고, 향후 한국 가전제품 및 휴대폰 구매의도, 한국 방문 및 한식체험 의도가 50% 이상으로 높음
- 한류 이용 시 한국 문화 관련 상품을 구입할 수 있는 곳이 부족하다는 점과 공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점이 불편사항으로 인식되므로 러시아 내 한류 발전을 위해서는 양질의 한국 대중문화 정보 제공을 위한 전문 인력 양성과 한국 문화 상품을 구입할 수 있는 스토어를 점차 증가시켜나가야 할 것으로 보임
- 한류의 인지도는 4년 이내에 끝날 것이라는 의견이 65.8%로 지난 2차 조사 이후 지속적으로 상승하고, 10년 이상 지속될 것이라는 의견은 15.3%로 2차 조사 이후 지속적으로 하락해 한류의 지속성에 대해 다소 부정적임
- 반한류 공감도는 지난 조사와 동일한 4.0%로 조사되고, 자국 콘텐츠 산업을 보호하기 위한 점이 주된 반한류 공감 이유임

제16장 국가별 결과 분석 : UAE

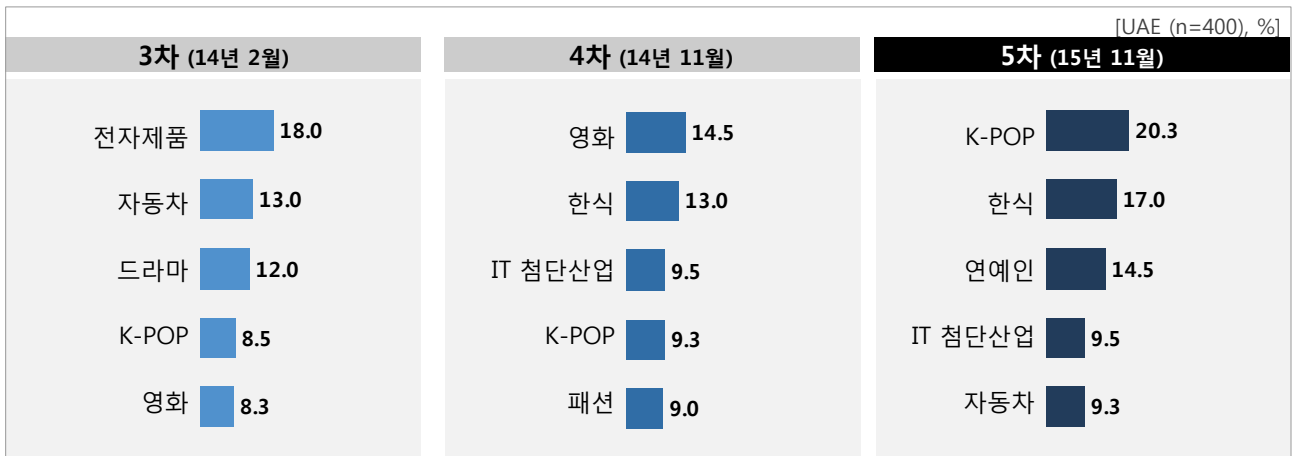
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

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

- 한국의 연상이미지는 K-Pop이 지난 조사 대비 대폭 상승해서 20.3%로 가장 높고, 그 외 '한식', '연예인' 'IT 첨단산업' 순으로 높게 나타남
- K-Pop은 10~30대, 미혼, 한류 비호감층에서 높게 연상되며, 한식은 남성, 20대, 대졸 이상에서 높게 연상됨

[그림 16-1. 한국 연상 이미지]



[표 16-1. 한국 연상 이미지]

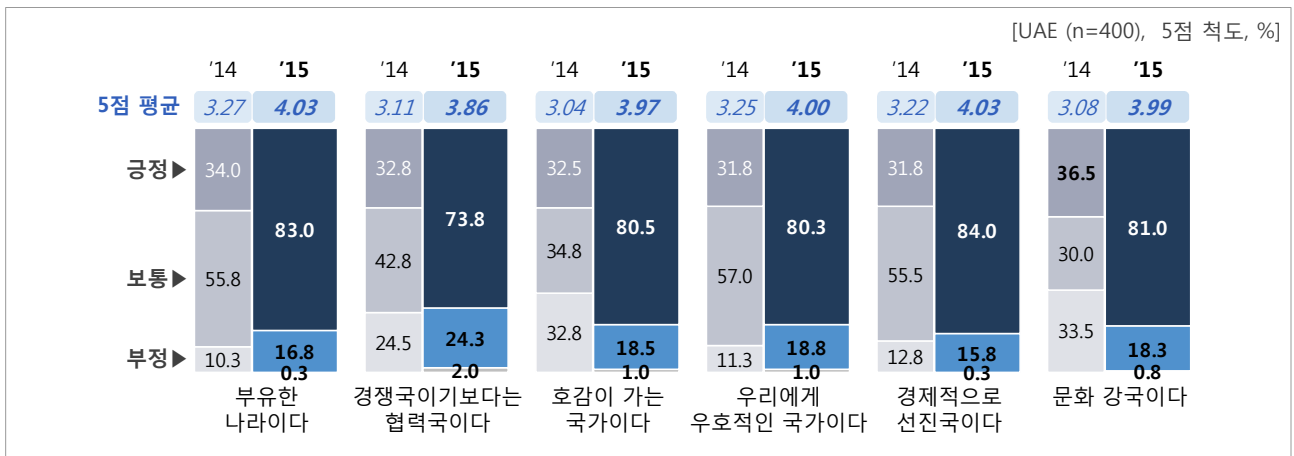
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (92)	50대 (8)	기혼 (201)	미혼 (199)	중졸 이하 (117)	고졸 (100)	대졸 이상 (183)	호감 (164)	보통 (220)	비호감 (16)
K-Pop	21.5	19.0	25.0	25.0	25.0	5.4	12.5	13.4	27.1	22.2	32.0	12.6	20.7	19.1	31.3
한식	19.0	15.0	17.0	20.0	17.0	14.1	12.5	16.4	17.6	13.7	17.0	19.1	10.4	22.3	12.5
연예인	14.5	14.5	20.0	15.0	16.0	6.5	12.5	10.9	18.1	17.9	14.0	12.6	12.8	15.9	12.5
IT 첨단산업	9.5	9.5	6.0	6.0	9.0	18.5	0.0	12.9	6.0	5.1	7.0	13.7	12.8	7.7	0.0
자동차	11.5	7.0	3.0	9.0	6.0	18.5	25.0	12.4	6.0	5.1	8.0	12.6	12.8	6.8	6.3
관광지	4.0	11.5	5.0	5.0	8.0	14.1	0.0	10.4	5.0	6.8	6.0	9.3	9.1	6.8	6.3
패션	2.5	6.0	7.0	3.0	3.0	4.3	0.0	3.0	5.5	7.7	5.0	1.6	4.9	3.6	6.3
북한	5.5	2.0	2.0	6.0	2.0	4.3	12.5	5.0	2.5	1.7	4.0	4.9	3.0	4.1	6.3
드라마	0.5	4.5	0.0	3.0	2.0	3.3	25.0	4.5	0.5	4.3	3.0	1.1	1.2	3.2	6.3
영화	3.0	2.0	7.0	0.0	2.0	1.1	0.0	1.5	3.5	7.7	0.0	0.5	1.8	2.7	6.3

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국에 대한 인식이 4차 조사 대비 긍정적인 인식이 큰 폭으로 상승함
'경제적으로 선진국이다'라는 인식이 84.0%로 가장 높고, '부유한 나라이다', '문화 강국이다', '호감이 가는 국가이다', '우리에게 우호적인 국가이다'라는 인식도 80% 이상으로 높음
- '경제적으로 선진국이다'라는 인식과 '부유한 나라이다'라는 인식은 공통적으로 여성, 50대, 기혼, 한류 호감층에서 긍정적이고 나타남

[그림 16-2. 한국에 대한 인식]



[표 16-2. 한국에 대한 인식]

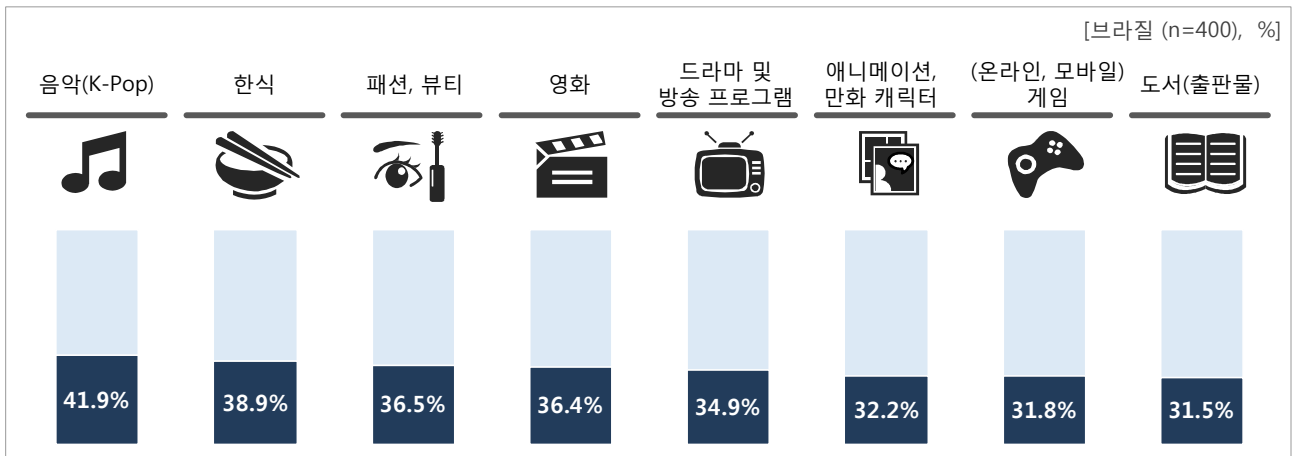
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (92)	50대 (8)	기혼 (201)	미혼 (199)	중졸이하 (117)	고졸 (100)	대졸이상 (183)	호감 (164)	보통 (220)	비호감 (16)
부유한 나라이다	77.5	88.5	77.0	83.0	82.0	90.2	87.5	86.1	79.9	81.2	87.0	82.0	87.8	79.1	87.5
경쟁국이기보다는 협력국이다	73.0	74.5	77.0	73.0	70.0	75.0	75.0	72.1	75.4	73.5	74.0	73.8	83.5	66.8	68.8
호감이 가는 국가이다	81.5	79.5	78.0	82.0	78.0	83.7	87.5	80.6	80.4	78.6	81.0	81.4	89.6	74.1	75.0
우리에게 우호적인 국가이다	80.0	80.5	82.0	78.0	80.0	81.5	75.0	80.1	80.4	82.9	72.0	83.1	84.1	77.3	81.3
경제적으로 선진국이다	79.0	89.0	79.0	81.0	87.0	88.0	100.0	88.6	79.4	83.8	86.0	83.1	86.0	82.7	81.3
문화 강국이다	83.0	79.0	73.0	85.0	78.0	90.2	62.5	83.1	78.9	74.4	85.0	83.1	84.1	78.6	81.3

3. 한국 문화콘텐츠 소비량

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

- UAE의 한국 콘텐츠 소비 비중은 '음악(K-Pop)'이 41.9%로 가장 높고, 그 외 '한식', '패션, 뷰티' 순으로 높게 나타남
- '음악(K-Pop)', '한식', '패션, 뷰티'는 공통적으로 남성, 10대, 미혼, 한류 비호감층에서 소비비중이 높게 나타남

[그림 16-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]



[표 16-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]

한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (92)	50대 (8)	기혼 (201)	미혼 (199)	중졸이하 (117)	고졸 (100)	대졸이상 (183)	호감 (164)	보통 (220)	비호감 (16)
음악(K-Pop)	47.2	36.7	62.4	41.7	40.1	23.6	22.5	32.4	51.6	51.8	39.3	37.0	39.8	43.0	48.8
한식	46.5	31.4	52.3	41.0	34.4	28.4	23.8	31.5	46.5	42.8	36.3	37.9	36.0	40.5	46.9
패션, 뷰티	42.8	30.2	47.6	38.8	32.5	27.0	28.8	30.5	42.5	40.0	35.1	35.0	34.0	37.8	45.0
영화	44.4	28.4	48.5	36.1	35.3	26.1	20.0	31.0	41.8	41.1	37.6	32.7	31.5	39.0	49.4
드라마 및 방송 프로그램	40.5	29.3	46.1	32.7	35.0	25.8	25.0	30.5	39.3	41.3	35.0	30.7	28.9	38.0	53.1
애니메이션, 만화 캐릭터	37.9	26.6	47.8	32.6	28.4	19.7	23.8	25.0	39.5	39.0	27.7	30.3	29.9	33.7	34.4
(온라인, 모바일) 게임	38.0	25.7	44.5	33.4	27.9	21.8	17.5	26.0	37.7	37.7	28.5	29.9	29.2	33.3	38.1
한국 도서(출판물)	39.0	24.0	40.6	35.2	28.3	21.3	27.5	26.2	36.8	33.7	27.6	32.2	28.7	33.2	36.9

4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량

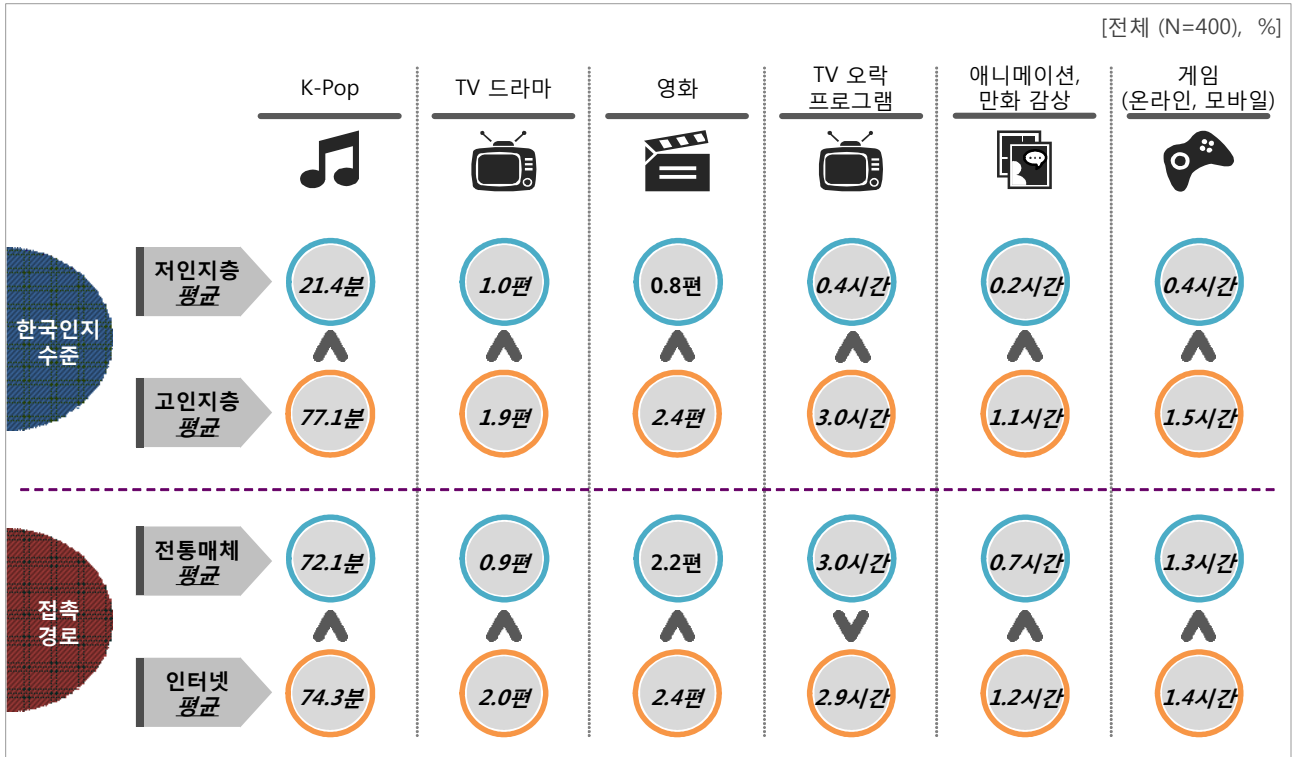
SQ4. 귀하께서는 한국에 대해 얼마나 알고 있습니까?

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?

- 한국 인지 수준에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량 차이를 분석한 결과, 한국 고인지층의 평균 한국 문화콘텐츠 소비량이 저인지층보다 많은 것으로 나타남
- 한편, 한국 문화콘텐츠 접촉 경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량은 전반적으로 인터넷 이용층이 전통매체 이용층보다 많은 것으로 나타남

[그림 16-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]

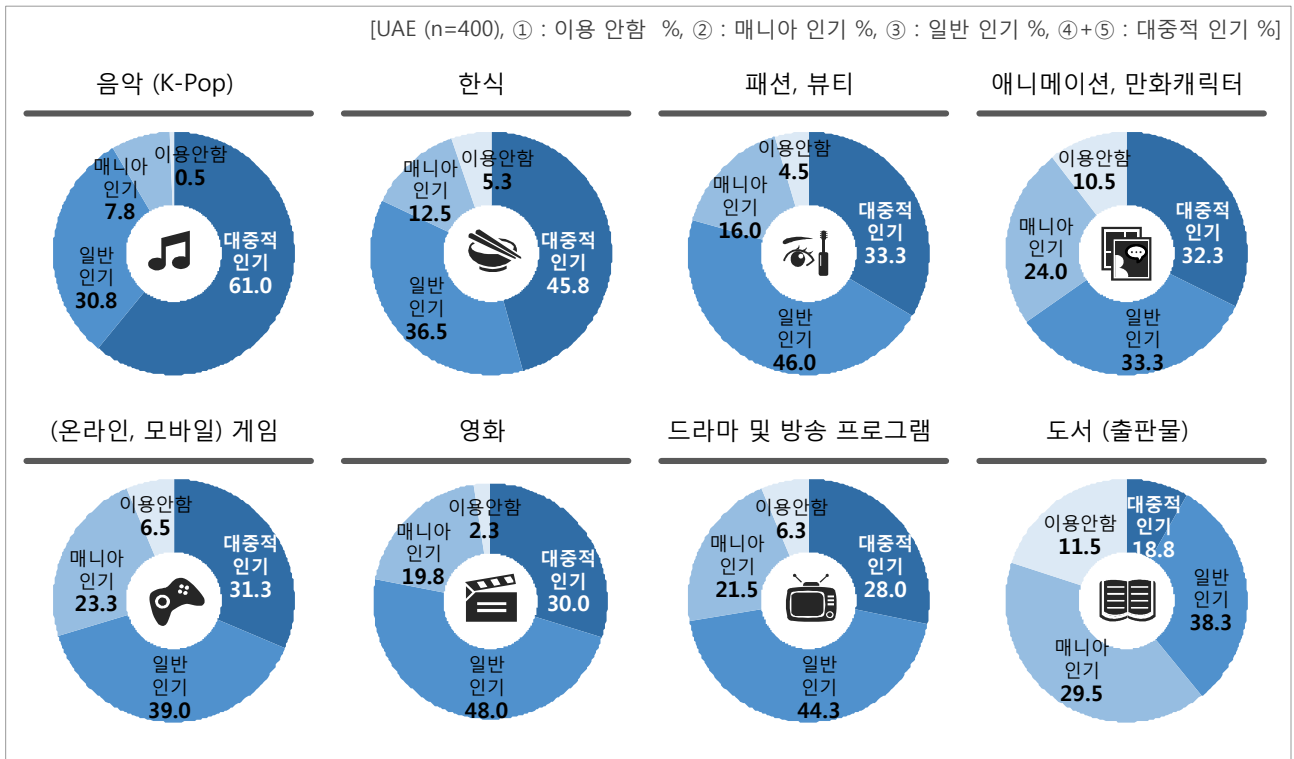


5. 한국 문화콘텐츠 인기도

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

- UAE에서 한국 문화콘텐츠는 음악의 대중적 인기가 61%로 가장 높고, 그 외 '한식', '패션, 뷰티' 순임
- 특히, UAE에서는 도서를 제외한 모든 문화 콘텐츠에서 이용안함의 비율이 매우 낮음
- K-Pop의 경우 여성, 20대, 미혼, 한류 호감층에서 대중적인 인기가 높게 나타남

[그림 16-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]



[표 16-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]

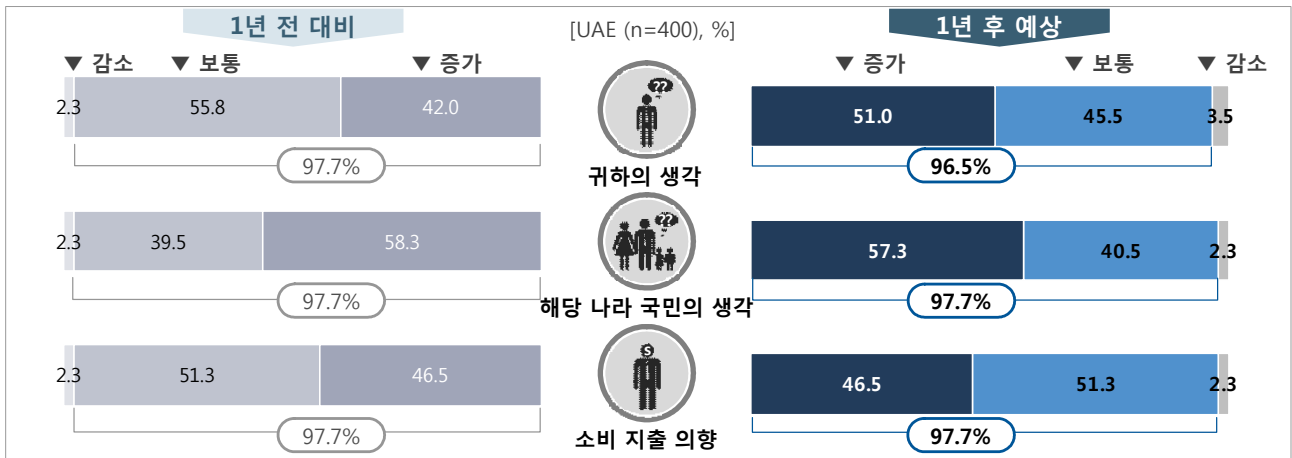
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
음악(K-Pop)	58.5	63.5	65.0	70.0	62.0	48.9	25.0	56.7	65.3	67.5	68.0	53.0	62.8	60.5	50.0
한식	55.0	36.5	50.0	54.0	40.0	40.2	25.0	40.3	51.3	41.0	44.0	49.7	47.6	45.9	25.0
패션, 뷰티	41.5	25.5	29.0	40.0	32.0	33.7	25.0	33.3	33.7	28.2	38.0	34.4	32.3	35.0	25.0
애니메이션, 만화캐릭터	42.0	22.5	44.0	39.0	17.0	28.3	37.5	25.4	39.2	36.8	21.0	35.5	36.0	30.9	12.5
(온라인, 모바일)게임	38.5	24.0	32.0	45.0	13.0	37.0	12.5	29.4	33.2	31.6	34.0	29.5	30.5	32.7	18.8
영화	36.5	23.5	29.0	33.0	34.0	23.9	25.0	30.8	29.1	29.9	36.0	26.8	26.2	31.8	43.8
드라마 및 방송 프로그램	30.5	25.5	27.0	28.0	28.0	29.3	25.0	29.4	26.6	28.2	33.0	25.1	23.8	30.5	37.5
도서(출판물)	29.5	8.0	27.0	23.0	7.0	16.3	37.5	14.4	23.1	20.5	12.0	21.3	16.5	20.9	12.5

6. 한국문화상품 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대해 어떻게 생각합니까?

- 한국문화상품에 대한 본인과 국민들의 관심도는 1년 전 대비 비슷하거나 증가하였다는 응답이 전체의 96~97% 이상으로 매우 높고, 1년 후의 본인과 국민들의 한국문화상품 관심도도 현재와 유사한 수준도 96~97% 이상으로 매우 높게 예상한다고 응답함
- 소비 지출 의향의 경우, 1년 전 대비 비슷하거나 증가하였다는 응답은 97.7%, 1년 후 예상은 97.7%로 매우 높음

[그림 16-6. 한국문화상품 관심도]



[표 16-5. 한국문화상품 관심도]

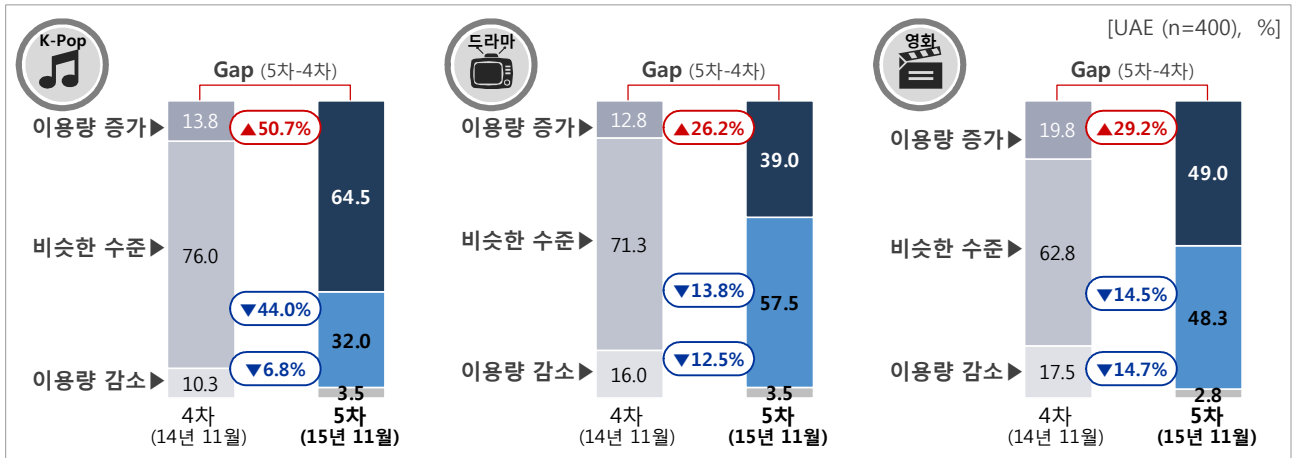
한국 문화 상품 관심도 %		귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)	4.0	56.0	40.0	4.0	52.5	43.5	4.5	34.0	61.5	3.0	36.5	60.5	3.0	40.5	56.5	5.0	32.5	62.5
	여성 (200)	0.5	55.5	44.0	3.0	38.5	58.5	0.0	45.0	55.0	1.5	44.5	54.0	1.5	62.0	36.5	5.5	43.0	51.5
연령	15~19세 (100)	0.0	36.0	64.0	0.0	38.0	62.0	0.0	33.0	67.0	0.0	40.0	60.0	1.0	37.0	62.0	2.0	38.0	60.0
	20대 (100)	0.0	67.0	33.0	1.0	62.0	37.0	0.0	35.0	65.0	2.0	31.0	67.0	0.0	53.0	47.0	2.0	34.0	64.0
	30대 (100)	6.0	58.0	36.0	9.0	37.0	54.0	6.0	52.0	42.0	5.0	49.0	46.0	6.0	61.0	33.0	10.0	42.0	48.0
	40대 (92)	3.3	62.0	34.8	4.3	45.7	50.0	3.3	37.0	59.8	2.2	41.3	56.5	1.1	55.4	43.5	6.5	38.0	55.4
	50대 (8)	0.0	62.5	37.5	0.0	37.5	62.5	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	50.0	12.5	37.5	50.0	12.5	25.0	62.5
결혼 여부	기혼 (201)	3.5	59.7	36.8	4.5	43.3	52.2	3.0	39.3	57.7	2.0	42.3	55.7	2.5	57.2	40.3	5.5	40.3	54.2
	미혼 (199)	1.0	51.8	47.2	2.5	47.7	49.7	1.5	39.7	58.8	2.5	38.7	58.8	2.0	45.2	52.8	5.0	35.2	59.8
학력	중졸이하 (117)	0.0	44.4	55.6	0.0	39.3	60.7	0.0	36.8	63.2	0.0	39.3	60.7	0.9	46.2	53.0	1.7	38.5	59.8
	고졸 (100)	3.0	66.0	31.0	5.0	50.0	45.0	4.0	52.0	44.0	3.0	47.0	50.0	5.0	60.0	35.0	9.0	43.0	48.0
	대졸이상 (183)	3.3	57.4	39.3	4.9	47.0	48.1	2.7	34.4	62.8	3.3	37.7	59.0	1.6	49.7	48.6	5.5	34.4	60.1
태안 유무	호감 (164)	1.2	53.7	45.1	1.2	44.5	54.3	1.2	35.4	63.4	1.2	37.2	61.6	1.8	50.6	47.6	3.0	36.6	60.4
	보통 (220)	2.3	58.2	39.5	4.5	47.7	47.7	2.3	43.2	54.5	2.7	43.6	53.6	1.8	51.8	46.4	6.4	38.2	55.5
	비호감 (16)	12.5	43.8	43.8	12.5	25.0	62.5	12.5	31.3	56.3	6.3	31.3	62.5	12.5	50.0	37.5	12.5	43.8	43.8

7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)

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

- 한국문화상품 이용량 중 음악의 1년 전 대비 이용량 증가율이 50% 이상 상승한 64.5%로 나타나고, 그 외 드라마가 39.0%, 영화가 49.0%로 나타남
- 음악의 경우, 10대에서 94%가 1년 전 대비 증가한 것으로 응답함

[그림 16-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]



[표 16-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]

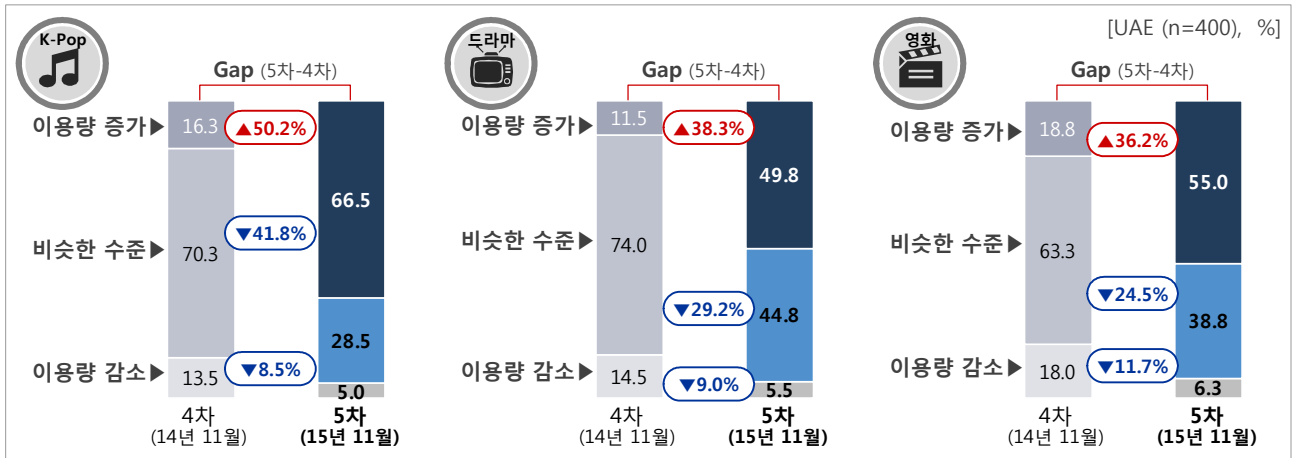
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %		음악						드라마						영화					
		4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)	17.0	63.5	19.5	3.5	31.5	65.0	21.5	60.5	18.0	3.5	55.0	41.5	19.5	55.0	25.5	1.5	50.5	48.0
	여성 (200)	3.5	88.5	8.0	3.5	32.5	64.0	10.5	82.0	7.5	3.5	60.0	36.5	15.5	70.5	14.0	4.0	46.0	50.0
연령	15~19세 (100)	17.0	81.0	2.0	0.0	6.0	94.0	19.0	79.0	2.0	1.0	47.0	52.0	23.0	73.0	4.0	0.0	34.0	66.0
	20대 (100)	8.0	75.0	17.0	1.0	37.0	62.0	14.0	71.0	15.0	2.0	68.0	30.0	19.0	59.0	22.0	1.0	60.0	39.0
	30대 (100)	7.0	70.0	23.0	10.0	36.0	54.0	15.0	65.0	20.0	6.0	57.0	37.0	8.0	61.0	31.0	8.0	42.0	50.0
	40대 (92)	11.0	73.2	15.9	3.3	48.9	47.8	17.1	65.9	17.1	5.4	58.7	35.9	19.5	54.9	25.6	2.2	56.5	41.3
	50대 (8)	-	100.0	-	0.0	50.0	50.0	11.1	88.9	-	0.0	50.0	50.0	22.2	72.2	5.6	0.0	62.5	37.5
결혼여부	기혼 (201)	6.4	75.2	18.4	6.0	40.8	53.2	16.2	67.5	16.2	4.5	58.2	37.3	17.5	57.3	25.2	4.0	50.7	45.3
	미혼 (199)	15.7	77.1	7.2	1.0	23.1	75.9	15.7	76.5	7.8	2.5	56.8	40.7	17.5	70.5	12.0	1.5	45.7	52.8
학력	중졸이하 (117)	12.0	81.3	6.7	0.0	22.2	77.8	18.7	77.3	4.0	0.9	50.4	48.7	18.7	72.0	9.3	0.0	41.0	59.0
	고졸 (100)	12.0	78.5	9.5	3.0	42.0	55.0	15.2	75.3	9.5	7.0	57.0	36.0	19.0	66.5	14.6	6.0	50.0	44.0
	대졸이상 (183)	7.8	71.3	21.0	6.0	32.8	61.2	15.6	64.7	19.8	3.3	62.3	34.4	15.6	55.1	29.3	2.7	51.9	45.4
한류태도	호감 (164)	12.1	58.6	29.3	1.8	23.8	74.4	19.2	57.6	23.2	1.2	62.2	36.6	16.2	46.5	37.4	1.8	44.5	53.7
	보통 (220)	10.7	79.9	9.4	4.5	38.2	57.3	16.1	73.7	10.3	4.5	56.4	39.1	16.1	70.1	13.8	2.7	52.3	45.0
	비호감 (16)	6.5	87.0	6.5	6.3	31.3	62.5	11.7	81.8	6.5	12.5	25.0	62.5	23.4	62.3	14.3	12.5	31.3	56.3

8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)

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

- 향후 한국문화 이용량이 증가할 것으로 예상하는 비율은 음악(K-Pop)이 66.5%로 가장 높고, 드라마가 49.8%, 영화가 55.0%로 높게 조사됨
- 음악, 드라마, 영화 모두 10대, 미혼에서 공통적으로 이용량 증가를 예상함

[그림 16-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]



[표 16-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]

한국문화 1년 후 예상 이용량 변화 %		음악			드라마			영화											
		4차 조사		5차 조사	4차 조사		5차 조사	4차 조사		5차 조사									
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑						
성별	남성 (200)	21.5	57.0	21.5	3.5	27.5	69.0	20.5	64.0	15.5	4.0	44.0	52.0	19.5	56.0	24.5	3.0	40.5	56.5
	여성 (200)	5.5	83.5	11.0	6.5	29.5	64.0	8.5	84.0	7.5	7.0	45.5	47.5	16.5	70.5	13.0	9.5	37.0	53.5
연령	15~19세 (100)	25.0	71.0	4.0	0.0	11.0	89.0	22.0	76.0	2.0	2.0	29.0	69.0	22.0	72.0	6.0	0.0	27.0	73.0
	20대 (100)	10.0	73.0	17.0	1.0	37.0	62.0	13.0	75.0	12.0	2.0	59.0	39.0	25.0	59.0	16.0	3.0	51.0	46.0
	30대 (100)	9.0	66.0	25.0	9.0	26.0	65.0	13.0	73.0	14.0	10.0	38.0	52.0	9.0	62.0	29.0	13.0	25.0	62.0
	40대 (92)	12.2	64.6	23.2	9.8	39.1	51.1	11.0	68.3	20.7	8.7	54.3	37.0	15.9	54.9	29.3	8.7	52.2	39.1
	50대 (8)	-	100.0	-	12.5	50.0	37.5	5.6	88.9	5.6	0.0	37.5	62.5	16.7	83.3	-	12.5	50.0	37.5
결혼여부	기혼 (201)	8.1	68.4	23.5	8.0	35.3	56.7	11.5	71.4	17.1	8.5	48.8	42.8	14.1	59.8	26.1	10.0	41.3	48.8
	미혼 (199)	21.1	72.9	6.0	2.0	21.6	76.4	18.7	77.7	3.6	2.5	40.7	56.8	23.5	68.1	8.4	2.5	36.2	61.3
학력	중졸이하 (117)	13.3	80.0	6.7	2.6	23.1	74.4	14.7	77.3	8.0	2.6	39.3	58.1	22.7	70.7	6.7	3.4	35.9	60.7
	고졸 (100)	15.2	73.4	11.4	5.0	37.0	58.0	19.0	74.7	6.3	7.0	43.0	50.0	17.7	68.4	13.9	9.0	36.0	55.0
	대졸이상 (183)	12.0	62.9	25.1	6.6	27.3	66.1	10.2	71.9	18.0	6.6	49.2	44.3	16.2	55.1	28.7	6.6	42.1	51.4
한류태도	호감 (164)	17.2	48.5	34.3	1.2	22.0	76.8	20.2	57.6	22.2	2.4	48.2	49.4	19.2	47.5	33.3	2.4	39.6	57.9
	보통 (220)	13.4	74.1	12.5	7.3	33.6	59.1	14.3	76.3	9.4	7.7	43.2	49.1	16.5	67.9	15.6	8.2	39.1	52.7
	비호감 (16)	9.1	87.0	3.9	12.5	25.0	62.5	7.8	88.3	3.9	6.3	31.3	62.5	20.8	70.1	9.1	18.8	25.0	56.3

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

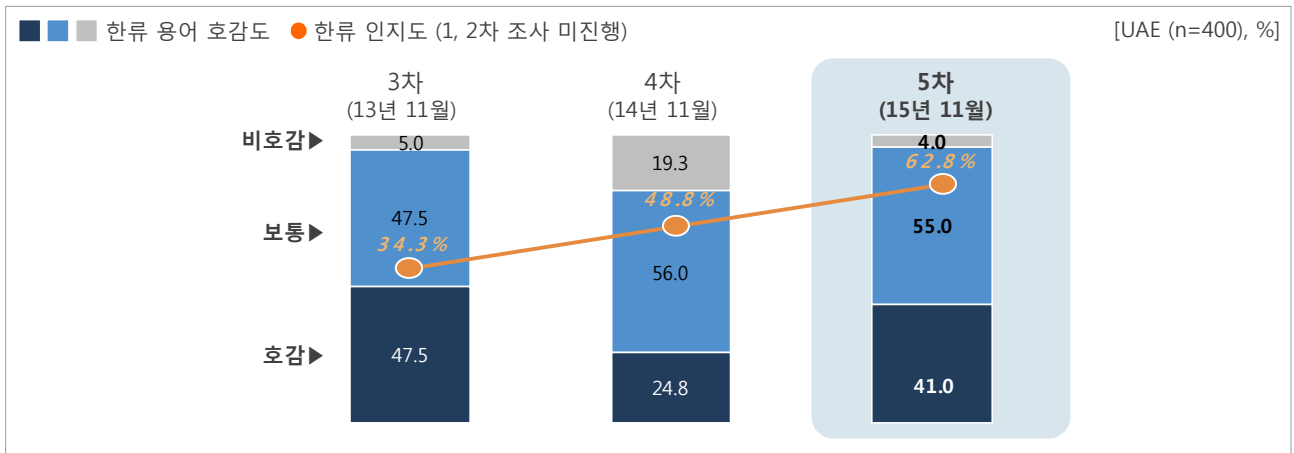
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- '한류' 용어의 인지도는 62.8%로 3차 조사 이래 지속적으로 큰 폭 상승함
- '한류' 용어 호감도는 41.0%로 4차 조사 대비 대폭 상승하였을 뿐만 아니라, 비호감 인식률이 4차 19.3%에서 5차 4.0%로 대폭 감소하여 매우 긍정적임
- 한류 인지도는 여성, 50대, 기혼, 한류 호감층에서 높고, 한류 호감도는 여성, 30대 이상, 기혼에서 높게 나타남

[그림 16-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 16-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

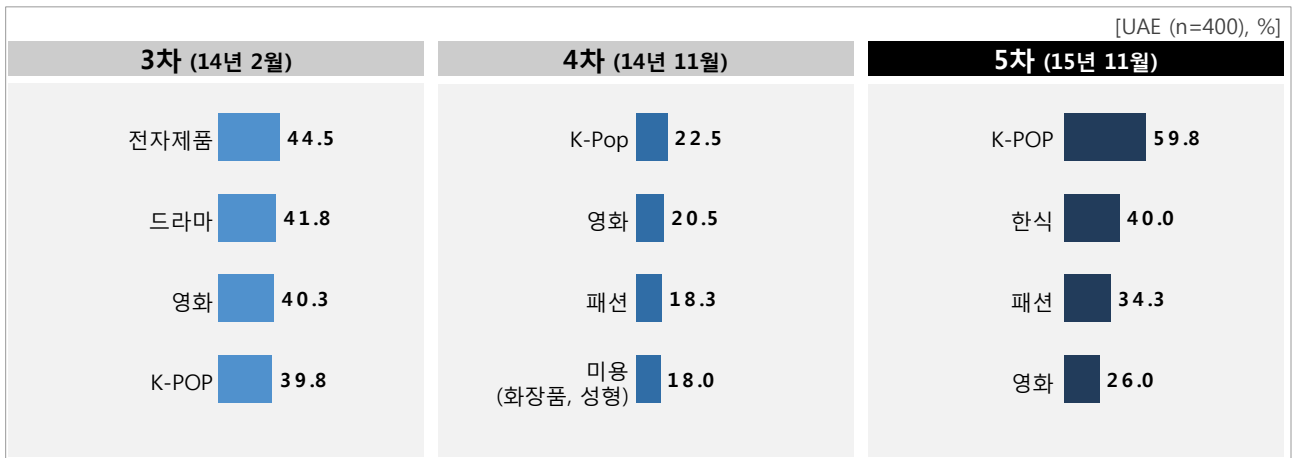
%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (92)	50대 (8)	기혼 (201)	미혼 (199)	중졸 이하 (117)	고졸 (100)	대졸 이상 (183)	호감 (164)	보통 (220)	비호감 (16)
한류 인지도	36.0	89.5	49.0	48.0	66.0	87.0	100.0	72.1	53.3	62.4	61.0	63.9	84.8	49.1	25.0
한류 호감도 - 호감	30.5	51.5	41.0	32.0	44.0	46.7	50.0	43.8	38.2	37.6	39.0	44.3	100.0	0.0	0.0
한류 호감도 - 보통	65.0	45.0	53.0	65.0	54.0	48.9	37.5	52.7	57.3	53.8	57.0	54.6	0.0	100.0	0.0
한류 호감도 - 비호감	4.5	3.5	6.0	3.0	2.0	4.3	12.5	3.5	4.5	8.5	4.0	1.1	0.0	0.0	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

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

- 한류 대표 콘텐츠로 'K-Pop'이 59.8%로 가장 높고, 그 외 '한식', '패션', '영화' 등의 순으로 나타남
- K-Pop은 여성, 20대, 기혼, 한류 호감층에서 높고, 한식은 여성, 40대, 기혼, 대졸 이상에서 높게 나타남

[그림 16-10. 한류 대표 콘텐츠]



[표 16-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (92)	50대 (8)	기혼 (201)	미혼 (199)	중졸이하 (117)	고졸 (100)	대졸이상 (183)	호감 (164)	보통 (220)	비호감 (16)
K-Pop	54.0	65.5	52.0	66.0	49.0	71.7	75.0	62.7	56.8	60.7	62.0	57.9	63.4	59.1	31.3
한식	29.0	51.0	37.0	39.0	25.0	62.0	25.0	43.3	36.7	35.9	35.0	45.4	50.0	34.1	18.8
패션	21.0	47.5	32.0	29.0	29.0	44.6	75.0	39.8	28.6	39.3	34.0	31.1	40.9	30.9	12.5
영화	24.5	27.5	12.0	29.0	25.0	38.0	37.5	36.8	15.1	25.6	23.0	27.9	28.0	23.2	43.8

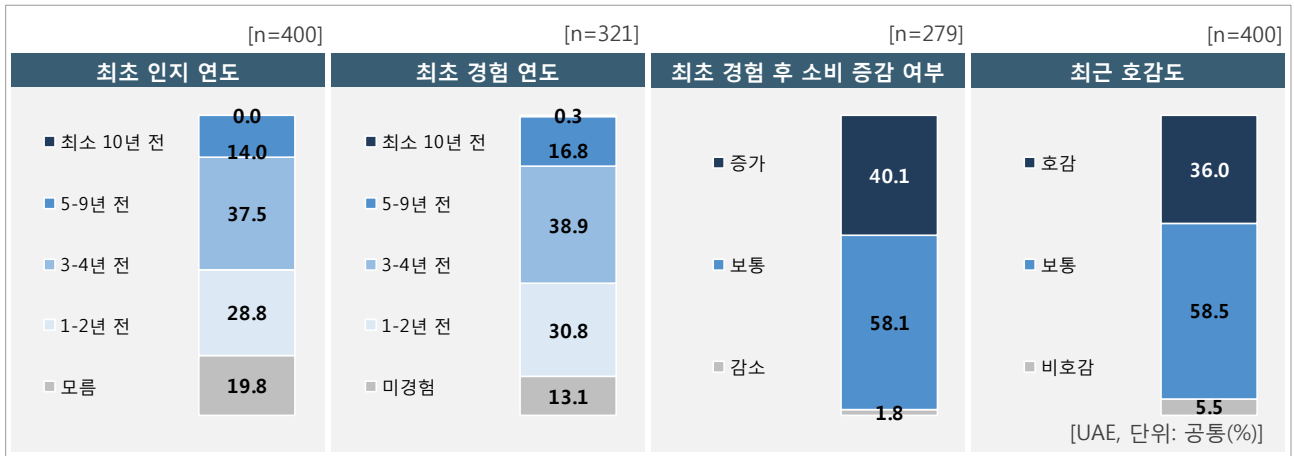
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

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

- 한국 드라마 및 방송 프로그램의 인지도는 80.3%, 경험률은 86.8%임
- 최초 경험 후 소비 증가율은 40.1%이며, 최근 호감도는 36.0%임
- 여성, 10대 및 40대, 한류 호감층에서 드라마 경험 후 소비 증가와 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 16-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 16-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

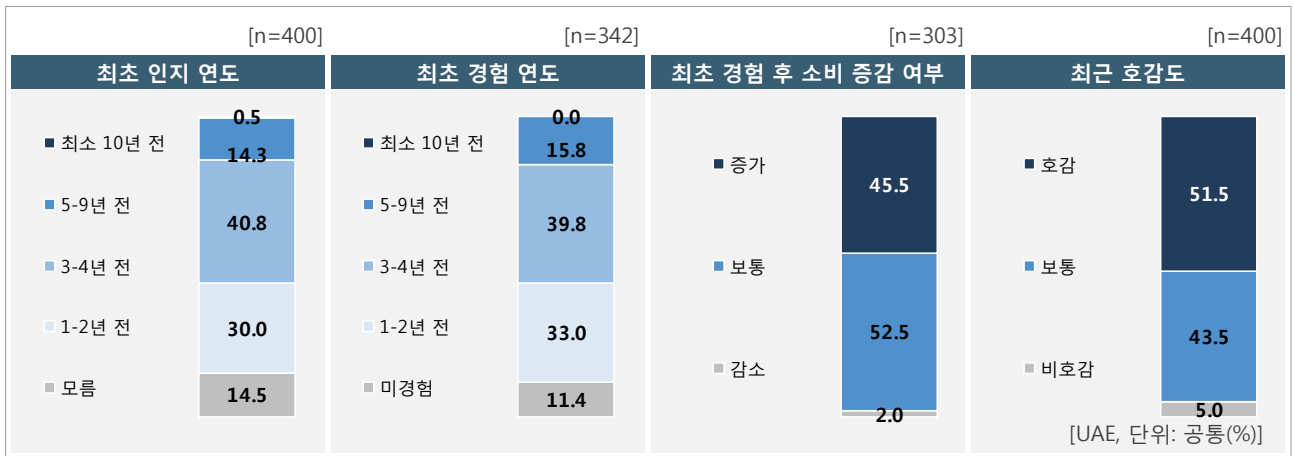
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	27.0	25.5	30.5	17.0	-	9.6	25.3	37.0	28.1	0.0	2.3	71.2	26.5	5.0	73.0	22.0
	여성 (200)	12.5	32.0	44.5	11.0	-	16.0	35.4	40.6	7.4	0.6	1.4	46.3	52.4	6.0	44.0	50.0
연령	15~19세 (100)	16.0	38.0	43.0	3.0	-	2.4	50.0	34.5	13.1	0.0	1.2	39.0	59.8	4.0	52.0	44.0
	20대 (100)	31.0	27.0	29.0	13.0	-	10.1	33.3	44.9	11.6	0.0	0.0	79.0	21.0	6.0	68.0	26.0
	30대 (100)	10.0	20.0	42.0	28.0	-	15.6	12.2	40.0	31.1	1.1	3.9	69.7	26.3	7.0	65.0	28.0
	40대 (92)	23.9	29.3	34.8	12.0	-	24.3	30.0	37.1	8.6	0.0	1.9	49.1	49.1	5.4	48.9	45.7
	50대 (8)	0.0	37.5	50.0	12.5	-	25.0	25.0	37.5	12.5	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	50.0	50.0
결혼 여부	기혼 (201)	19.9	22.9	36.3	20.9	-	19.9	19.9	37.3	22.4	0.6	3.1	59.7	37.2	8.0	55.7	36.3
	미혼 (199)	19.6	34.7	38.7	7.0	-	6.3	41.9	40.6	11.3	0.0	0.7	56.7	42.7	3.0	61.3	35.7
학력	중졸이하 (117)	12.0	43.6	43.6	0.9	-	7.8	51.5	33.0	7.8	0.0	1.1	44.2	54.7	3.4	47.9	48.7
	고졸 (100)	20.0	29.0	38.0	13.0	-	16.3	26.3	45.0	12.5	0.0	0.0	74.6	25.4	6.0	64.0	30.0
	대졸이상 (183)	24.6	19.1	33.3	23.0	-	15.2	18.1	39.9	26.1	0.7	3.4	59.8	36.8	6.6	62.3	31.1
한류도	호감 (164)	17.1	30.5	36.0	16.5	-	11.0	34.6	40.4	13.2	0.7	1.7	49.6	48.8	1.2	52.4	46.3
	보통 (220)	22.3	26.4	38.2	13.2	-	14.6	27.5	36.8	21.1	0.0	1.4	65.1	33.6	8.2	62.7	29.1
	비호감 (16)	12.5	43.8	43.8	0.0	-	14.3	35.7	50.0	0.0	0.0	8.3	58.3	33.3	12.5	62.5	25.0

(2) 한국 영화

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

- 한국 영화의 인지도는 85.6%이고, 경험률은 88.6%로 나타남
- 최초 경험 후 소비 증가율은 45.5%이며, 최근 호감도는 51.5%로 나타남
- 여성, 10대 및 40대, 한류 호감층에서 한국 영화 최초 경험 후 소비 증가율과 최근 호감도가 높음

[그림 16-12. 한국 영화]



[표 16-11. 한국 영화]

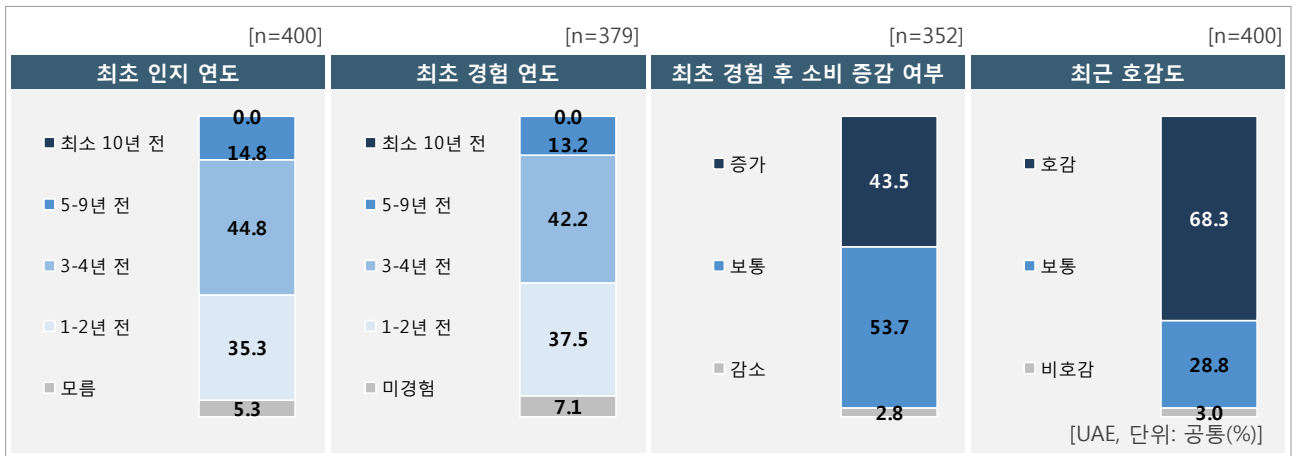
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	13.0	30.0	39.0	17.0	1.0	4.6	31.0	40.8	23.6	-	2.4	61.4	36.1	2.5	49.5	48.0
	여성 (200)	16.0	30.0	42.5	11.5	0.0	18.5	35.1	38.7	7.7	-	1.5	41.6	56.9	7.5	37.5	55.0
연령	15~19세 (100)	14.0	36.0	47.0	3.0	0.0	2.3	50.0	34.9	12.8	-	1.2	41.7	57.1	4.0	36.0	60.0
	20대 (100)	16.0	34.0	36.0	14.0	0.0	8.3	35.7	45.2	10.7	-	0.0	77.9	22.1	6.0	50.0	44.0
	30대 (100)	7.0	19.0	43.0	29.0	2.0	16.1	12.9	40.9	30.1	-	3.8	46.2	50.0	4.0	44.0	52.0
	40대 (92)	21.7	30.4	37.0	10.9	0.0	16.7	36.1	40.3	6.9	-	3.3	45.0	51.7	5.4	43.5	51.1
	50대 (8)	12.5	37.5	37.5	12.5	0.0	42.9	28.6	14.3	14.3	-	0.0	25.0	75.0	12.5	50.0	37.5
결혼 여부	기혼 (201)	15.9	23.9	37.8	21.4	1.0	16.6	23.7	38.5	21.3	-	3.5	48.9	47.5	7.0	44.3	48.8
	미혼 (199)	13.1	36.2	43.7	7.0	0.0	6.4	42.2	41.0	10.4	-	0.6	55.6	43.8	3.0	42.7	54.3
학력	중졸이하 (117)	13.7	41.0	44.4	0.9	0.0	6.9	53.5	31.7	7.9	-	2.1	45.7	52.1	6.0	37.6	56.4
	고졸 (100)	9.0	33.0	45.0	13.0	0.0	16.5	26.4	46.2	11.0	-	1.3	60.5	38.2	6.0	43.0	51.0
	대졸이상 (183)	18.0	21.3	36.1	23.5	1.1	11.3	23.3	41.3	24.0	-	2.3	52.6	45.1	3.8	47.5	48.6
호감도	호감 (164)	13.4	29.9	38.4	17.7	0.6	6.3	35.9	43.7	14.1	-	0.8	44.4	54.9	1.8	31.1	67.1
	보통 (220)	15.5	29.5	41.8	12.7	0.5	15.6	30.6	35.5	18.3	-	1.9	59.9	38.2	5.9	52.7	41.4
	비호감 (16)	12.5	37.5	50.0	0.0	0.0	7.1	35.7	57.1	0.0	-	15.4	46.2	38.5	25.0	43.8	31.3

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- K-Pop 인지도는 94.9이며, 경험률은 92.9%로 높게 나타남
- 최초 경험 후 소비 증가율은 43.5%이며, 최근 호감도는 68.3%으로 높음
- 여성, 10대, 미혼, 한류 호감층에서 K-Pop 최초 경험 후 소비 증가율과 최근 호감도가 높음

[그림 16-13. 한국 음악(K-Pop)]



[표 16-12. 한국 음악(K-Pop)]

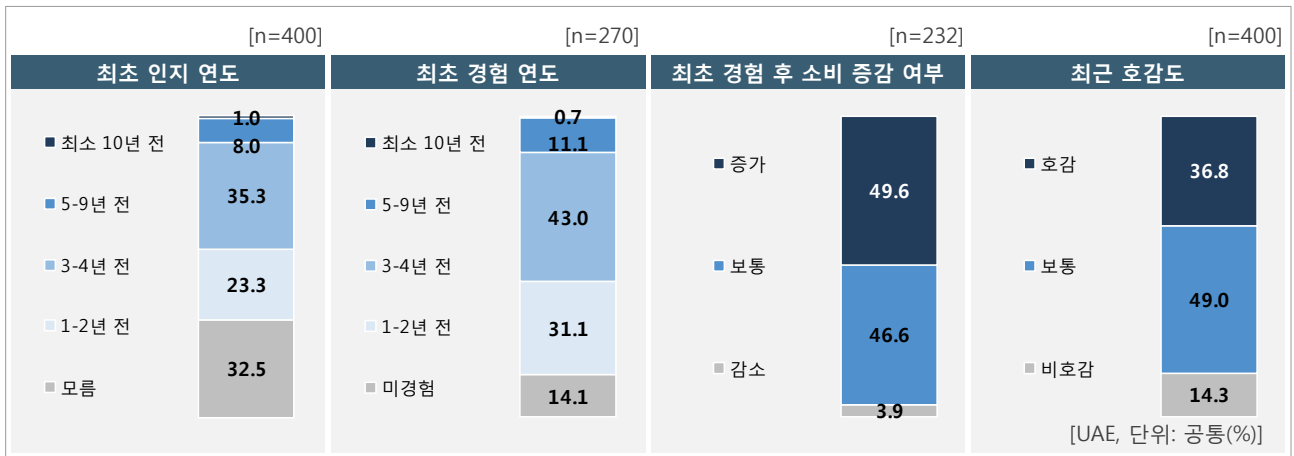
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	3.0	34.5	44.0	18.5	-	12.7	60.8	22.7	3.9	-	3.2	62.6	34.2	3.5	33.5	63.0
	여성 (200)	7.5	36.0	45.5	11.0	-	8.7	68.6	17.4	4.1	-	2.4	43.6	53.9	2.5	24.0	73.5
연령	15~19세 (100)	0.0	45.0	51.0	4.0	-	1.1	70.8	24.7	3.4	-	1.0	35.0	64.0	0.0	21.0	79.0
	20대 (100)	3.0	37.0	47.0	13.0	-	16.5	63.5	14.1	5.9	-	0.0	71.0	29.0	2.0	24.0	74.0
	30대 (100)	6.0	19.0	45.0	30.0	-	15.9	60.2	15.9	5.7	-	6.9	51.7	41.4	5.0	34.0	61.0
	40대 (92)	12.0	40.2	35.9	12.0	-	12.2	59.5	27.0	1.4	-	4.4	61.8	33.8	4.3	34.8	60.9
	50대 (8)	12.5	37.5	37.5	12.5	-	-	82.4	17.6	-	-	0.0	25.0	75.0	12.5	50.0	37.5
결혼 여부	기혼 (201)	9.5	29.4	39.3	21.9	-	13.7	62.7	18.9	3.8	-	5.6	57.5	36.9	6.0	33.8	60.2
	미혼 (199)	1.0	41.2	50.3	7.5	-	6.4	67.4	22.0	4.3	-	0.5	50.5	49.0	0.0	23.6	76.4
학력	중졸이하 (117)	2.6	47.9	48.7	0.9	-	-	74.1	22.4	3.4	-	0.9	44.3	54.7	1.7	23.9	74.4
	고졸 (100)	6.0	34.0	45.0	15.0	-	16.7	60.1	21.7	1.4	-	1.2	61.6	37.2	1.0	31.0	68.0
	대졸이상 (183)	6.6	27.9	42.1	23.5	-	9.6	65.0	17.8	6.4	-	5.0	55.6	39.4	4.9	30.6	64.5
호감도	호감 (164)	3.7	36.0	42.7	17.7	-	4.4	64.4	25.6	4.4	-	0.7	45.1	54.2	0.6	13.4	86.0
	보통 (220)	6.4	33.6	46.8	13.2	-	18.0	57.7	20.1	3.7	-	4.3	59.4	36.4	4.1	38.6	57.3
	비호감 (16)	6.3	50.0	37.5	6.3	-	-	82.4	13.5	4.1	-	8.3	75.0	16.7	12.5	50.0	37.5

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

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

- 한국 애니메이션의 인지도는 67.6로 타 한류 콘텐츠 대비 상대적으로 낮음
- 한국 애니메이션 경험률은 85.9%이며, 49.6%가 최초 경험 후 소비가 증가하였다고 응답하고, 최근 호감도는 36.8%로 다소 낮음
- 여성, 10대, 미혼, 한류 호감층에서 최초 경험 후 소비 증가 비중이 높고, 최근 호감도 역시 높음

[그림 16-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 16-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

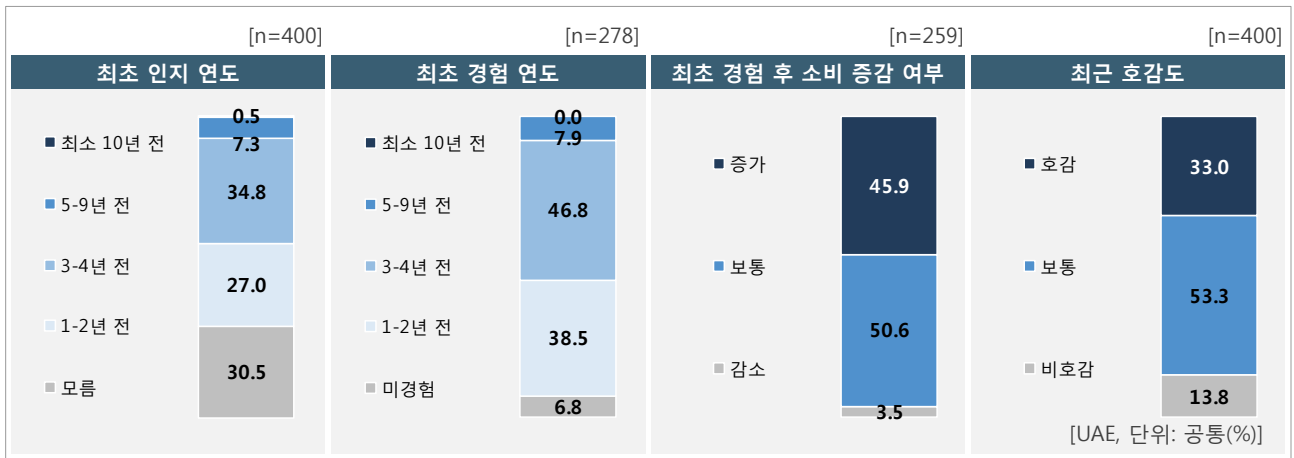
	%	최초 인지도						최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	40.0	21.5	30.0	6.5	2.0	7.5	27.5	45.0	18.3	1.7	3.6	64.0	32.4	9.5	63.5	27.0	
	여성 (200)	25.0	25.0	40.5	9.5	0.0	19.3	34.0	41.3	5.3	0.0	4.1	30.6	65.3	19.0	34.5	46.5	
연령	15~19세 (100)	9.0	40.0	48.0	3.0	0.0	0.0	51.6	35.2	13.2	0.0	2.2	36.3	61.5	4.0	39.0	57.0	
	20대 (100)	37.0	22.0	33.0	8.0	0.0	17.5	22.2	55.6	4.8	0.0	3.8	59.6	36.5	10.0	56.0	34.0	
	30대 (100)	48.0	11.0	27.0	11.0	3.0	25.0	11.5	42.3	19.2	1.9	5.1	48.7	46.2	26.0	52.0	22.0	
	40대 (92)	37.0	18.5	33.7	9.8	1.1	20.7	25.9	44.8	6.9	1.7	6.5	52.2	41.3	17.4	48.9	33.7	
	50대 (8)	25.0	37.5	25.0	12.5	0.0	33.3	33.3	16.7	16.7	0.0	0.0	25.0	75.0	12.5	50.0	37.5	
결혼 여부	기혼 (201)	41.3	15.4	30.3	10.9	2.0	24.6	18.6	42.4	12.7	1.7	6.7	51.7	41.6	19.9	52.7	27.4	
	미혼 (199)	23.6	31.2	40.2	5.0	0.0	5.9	40.8	43.4	9.9	0.0	2.1	43.4	54.5	8.5	45.2	46.2	
학력	중졸이하 (117)	17.9	39.3	41.9	0.9	0.0	8.3	54.2	29.2	8.3	0.0	4.5	34.1	61.4	12.8	38.5	48.7	
	고졸 (100)	38.0	17.0	33.0	12.0	0.0	24.2	11.3	50.0	14.5	0.0	6.4	59.6	34.0	24.0	53.0	23.0	
	대졸이상 (183)	38.8	16.4	32.2	10.4	2.2	13.4	22.3	50.9	11.6	1.8	2.1	51.5	46.4	9.8	53.6	36.6	
한류도	호감 (164)	25.6	25.6	35.4	12.2	1.2	13.1	33.6	43.4	9.8	0.0	2.8	34.9	62.3	9.8	36.0	54.3	
	보통 (220)	36.4	21.4	36.4	5.5	0.5	15.7	27.9	42.9	12.9	0.7	3.4	55.9	40.7	16.4	57.3	26.4	
	비호감 (16)	50.0	25.0	18.8	0.0	6.3	0.0	50.0	37.5	0.0	12.5	25.0	62.5	12.5	31.3	68.8	0.0	

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

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

- 한국 게임의 인지도는 69.6%, 경험률은 93.2%로 높게 나타남
- 최초 경험 후 소비 증가율은 45.9%이며, 최근 호감도는 33.0%로 낮은 수준임
- 여성, 10대, 미혼, 한류 호감층에서 소비 증가율 및 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 16-15. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 16-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

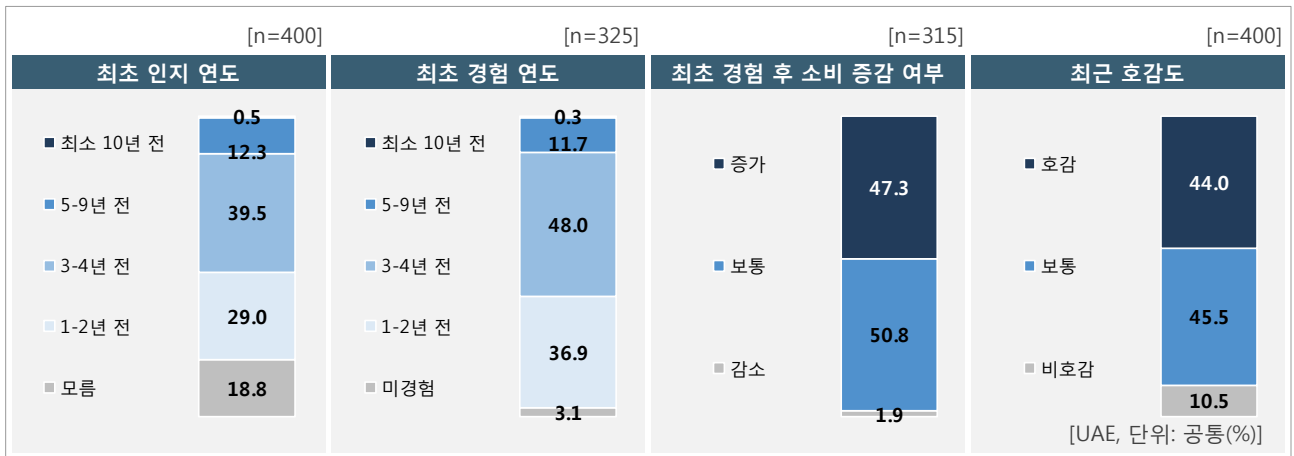
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	39.5	23.5	32.0	4.5	0.5	1.7	34.7	52.9	10.7	-	5.0	69.7	25.2	9.5	73.5	17.0
	여성 (200)	21.5	30.5	37.5	10.0	0.5	10.8	41.4	42.0	5.7	-	2.1	34.3	63.6	18.0	33.0	49.0
연령	15~19세 (100)	19.0	42.0	39.0	0.0	0.0	1.2	63.0	33.3	2.5	-	1.3	37.5	61.3	5.0	54.0	41.0
	20대 (100)	35.0	18.0	39.0	8.0	0.0	13.8	20.0	61.5	4.6	-	1.8	60.7	37.5	19.0	59.0	22.0
	30대 (100)	42.0	18.0	27.0	11.0	2.0	5.2	32.8	41.4	20.7	-	7.3	63.6	29.1	12.0	64.0	24.0
	40대 (92)	23.9	30.4	35.9	9.8	0.0	7.1	31.4	55.7	5.7	-	4.6	49.2	46.2	18.5	35.9	45.7
	50대 (8)	50.0	25.0	12.5	12.5	0.0	25.0	50.0	0.0	25.0	-	0.0	0.0	100.0	25.0	37.5	37.5
우혼 여부	기혼 (201)	33.3	23.4	31.3	10.9	1.0	8.2	30.6	48.5	12.7	-	4.9	52.0	43.1	16.9	49.3	33.8
	미혼 (199)	27.6	30.7	38.2	3.5	0.0	5.6	45.8	45.1	3.5	-	2.2	49.3	48.5	10.6	57.3	32.2
학력	중졸이하 (117)	19.7	47.9	32.5	0.0	0.0	8.5	64.9	24.5	2.1	-	2.3	39.5	58.1	12.0	46.2	41.9
	고졸 (100)	39.0	19.0	32.0	10.0	0.0	13.1	18.0	60.7	8.2	-	5.7	64.2	30.2	23.0	57.0	20.0
	대졸이상 (183)	32.8	18.0	37.7	10.4	1.1	2.4	28.5	56.9	12.2	-	3.3	52.5	44.2	9.8	55.7	34.4
호감도	호감 (164)	20.1	30.5	38.4	10.4	0.6	8.4	35.9	48.1	7.6	-	0.0	36.7	63.3	8.5	41.5	50.0
	보통 (220)	37.7	23.2	33.2	5.5	0.5	5.1	40.1	46.0	8.8	-	4.6	62.3	33.1	16.4	61.4	22.3
	비호감 (16)	37.5	43.8	18.8	0.0	0.0	10.0	50.0	40.0	0.0	-	33.3	66.7	0.0	31.3	62.5	6.3

(6) 한국 패션, 뷰티

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

- 한국 패션, 뷰티에 대한 인지도는 81.3%이며, 경험률은 96.9%로 높음
- 최초 경험 후, 소비 증가율은 47.3%이며, 최근 호감도는 44.0%임
- 여성, 10대, 한류 호감층에서 최초 경험 후 소비 증가율이 높고, 여성, 40대, 한류 호감층에서 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 16-16. 한국 패션, 뷰티]



[표 16-15. 한국 패션, 뷰티]

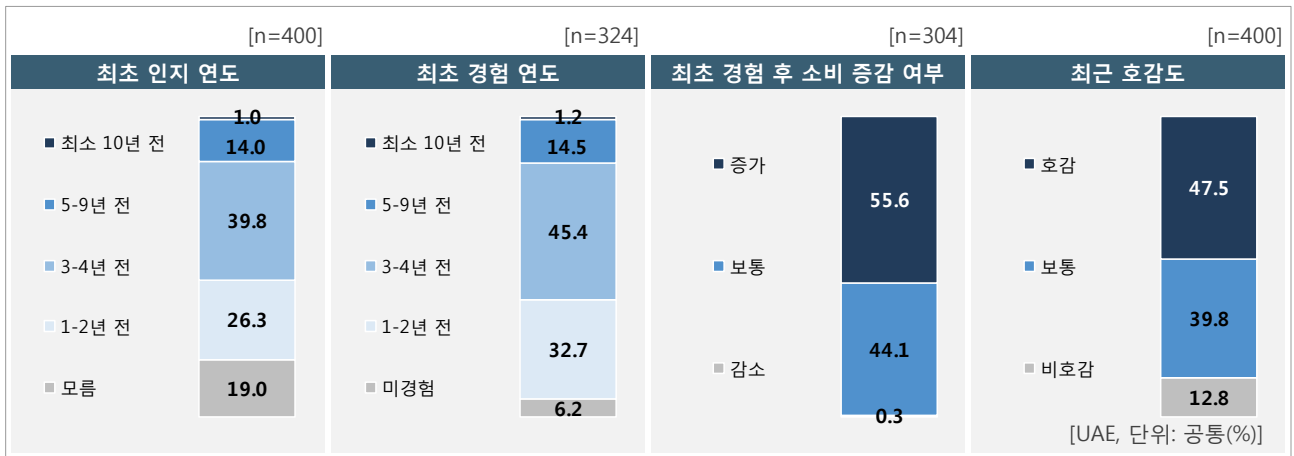
	%	최초 인지도						최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	25.0	23.5	39.0	11.5	1.0	0.7	28.0	54.0	16.7	0.7	2.7	71.1	26.2	9.0	66.0	25.0	
	여성 (200)	12.5	34.5	40.0	13.0	0.0	5.1	44.6	42.9	7.4	0.0	1.2	32.5	66.3	12.0	25.0	63.0	
연령	15~19세 (100)	12.0	47.0	41.0	0.0	0.0	1.1	62.5	34.1	2.3	0.0	0.0	36.8	63.2	5.0	49.0	46.0	
	20대 (100)	15.0	26.0	45.0	14.0	0.0	5.9	27.1	56.5	10.6	0.0	0.0	70.0	30.0	7.0	60.0	33.0	
	30대 (100)	22.0	18.0	35.0	23.0	2.0	3.8	20.5	48.7	25.6	1.3	2.7	56.0	41.3	12.0	50.0	38.0	
	40대 (92)	23.9	25.0	39.1	12.0	0.0	1.4	32.9	57.1	8.6	0.0	5.8	43.5	50.7	17.4	22.8	59.8	
	50대 (8)	50.0	25.0	12.5	12.5	0.0	0.0	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	100.0	25.0	25.0	50.0	
결혼 여부	기혼 (201)	20.4	23.9	35.3	19.4	1.0	4.4	27.5	48.8	18.8	0.6	3.9	49.7	46.4	13.9	38.3	47.8	
	미혼 (199)	17.1	34.2	43.7	5.0	0.0	1.8	46.1	47.3	4.8	0.0	0.0	51.9	48.1	7.0	52.8	40.2	
학력	중졸이하 (117)	14.5	50.4	35.0	0.0	0.0	6.0	66.0	26.0	2.0	0.0	1.1	41.5	57.4	12.0	43.6	44.4	
	고졸 (100)	27.0	21.0	41.0	11.0	0.0	1.4	24.7	65.8	8.2	0.0	1.4	66.7	31.9	17.0	50.0	33.0	
	대졸이상 (183)	16.9	19.7	41.5	20.8	1.1	2.0	23.7	53.9	19.7	0.7	2.7	49.0	48.3	6.0	44.3	49.7	
호감도	호감 (164)	9.1	32.3	44.5	14.0	0.0	2.7	36.9	51.7	8.7	0.0	0.0	37.2	62.8	4.9	28.7	66.5	
	보통 (220)	25.9	24.1	37.7	11.4	0.9	3.1	34.4	47.2	14.7	0.6	2.5	62.0	35.4	12.7	56.8	30.5	
	비호감 (16)	18.8	62.5	12.5	6.3	0.0	7.7	69.2	15.4	7.7	0.0	16.7	66.7	16.7	37.5	62.5	0.0	

(7) 한국 음식

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

- 한식의 인지도는 81.1%이며, 경험률은 93.8%로 나타남
- 최초 경험 후 소비 증가율은 55.6%으로 높은 편이며, 최근 호감도도 47.5%로 높음
- 여성, 10대, 한류 호감층에서 최초 경험 후 소비 증가율 및 최근 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 16-17. 한국 음식]



[표 16-16. 한국 음식]

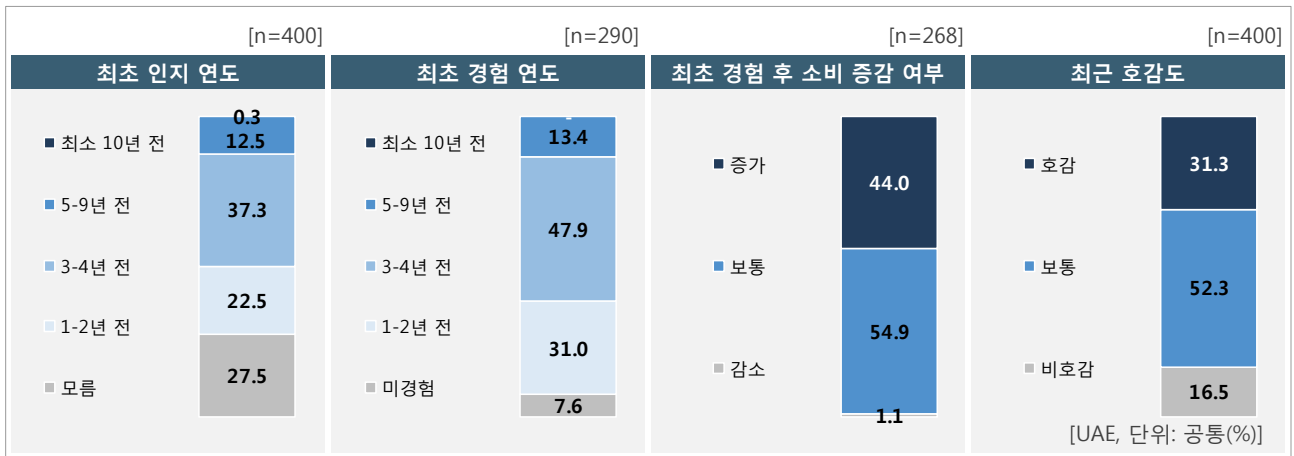
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	17.5	25.0	40.0	15.5	2.0	3.0	27.9	46.1	20.6	2.4	0.6	60.0	39.4	5.0	56.0	39.0
	여성 (200)	20.5	27.5	39.5	12.5	0.0	9.4	37.7	44.7	8.2	0.0	0.0	26.4	73.6	20.5	23.5	56.0
연령	15~19세 (100)	9.0	49.0	42.0	0.0	0.0	3.3	61.5	33.0	2.2	0.0	0.0	31.8	68.2	3.0	38.0	59.0
	20대 (100)	17.0	25.0	41.0	17.0	0.0	12.0	21.7	53.0	13.3	0.0	0.0	64.4	35.6	15.0	49.0	36.0
	30대 (100)	24.0	13.0	36.0	24.0	3.0	9.2	10.5	46.1	30.3	3.9	0.0	47.8	52.2	15.0	43.0	42.0
	40대 (92)	23.9	17.4	42.4	15.2	1.1	0.0	30.0	54.3	14.3	1.4	1.4	37.1	61.4	17.4	29.3	53.3
	50대 (8)	50.0	25.0	12.5	12.5	0.0	0.0	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	100.0	25.0	25.0	50.0
결혼 여부	기혼 (201)	21.9	18.9	36.3	20.9	2.0	7.6	22.3	44.6	22.9	2.5	0.7	44.1	55.2	16.9	36.8	46.3
	미혼 (199)	16.1	33.7	43.2	7.0	0.0	4.8	42.5	46.1	6.6	0.0	0.0	44.0	56.0	8.5	42.7	48.7
학력	중졸이하 (117)	17.9	47.9	34.2	0.0	0.0	7.3	63.5	27.1	2.1	0.0	0.0	37.1	62.9	17.1	32.5	50.4
	고졸 (100)	31.0	17.0	40.0	12.0	0.0	10.1	18.8	60.9	10.1	0.0	0.0	56.5	43.5	22.0	48.0	30.0
	대졸이상 (183)	13.1	17.5	43.2	24.0	2.2	3.8	20.1	49.7	23.9	2.5	0.7	43.1	56.2	4.9	39.9	55.2
한류도	호감 (164)	12.2	28.0	43.9	15.2	0.6	4.9	32.6	50.0	11.8	0.7	0.0	30.7	69.3	9.8	27.4	62.8
	보통 (220)	23.6	23.2	38.2	13.6	1.4	7.7	29.2	44.0	17.3	1.8	0.0	54.8	45.2	13.6	47.7	38.6
	비호감 (16)	25.0	50.0	18.8	6.3	0.0	0.0	83.3	8.3	8.3	0.0	8.3	58.3	33.3	31.3	56.3	12.5

(8) 한국 도서(출판물)

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

- 한국 도서에 대한 인지도는 72.6%, 경험률은 92.3%임
- 최초 경험 후 소비 증가율은 44.0%이며, 최근 호감도는 31.3%로 나타남
- 여성, 10대, 미혼, 한류 호감층에서 한국 출판물 경험 후 소비 증가와 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 16-18. 한국 도서(출판물)]



[표 16-17. 한국 도서(출판물)]

	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	28.0	21.0	36.5	14.0	0.5	2.1	27.1	51.4	19.4	-	2.1	72.3	25.5	8.0	74.5	17.5
	여성 (200)	27.0	24.0	38.0	11.0	0.0	13.0	34.9	44.5	7.5	-	0.0	35.4	64.6	25.0	30.0	45.0
연령	15~19세 (100)	14.0	46.0	40.0	0.0	0.0	2.3	62.8	32.6	2.3	-	1.2	41.7	57.1	6.0	50.0	44.0
	20대 (100)	26.0	20.0	40.0	14.0	0.0	14.9	16.2	58.1	10.8	-	0.0	65.1	34.9	21.0	56.0	23.0
	30대 (100)	37.0	7.0	32.0	24.0	0.0	11.1	6.3	47.6	34.9	-	0.0	75.0	25.0	18.0	61.0	21.0
	40대 (92)	31.5	16.3	39.1	12.0	1.1	3.2	27.0	60.3	9.5	-	3.3	47.5	49.2	20.7	43.5	35.9
	50대 (8)	50.0	25.0	12.5	12.5	0.0	0.0	75.0	0.0	25.0	-	0.0	0.0	100.0	25.0	25.0	50.0
결혼 여부	기혼 (201)	32.8	14.4	33.3	18.9	0.5	10.4	17.8	49.6	22.2	-	1.7	57.9	40.5	20.9	51.2	27.9
	미혼 (199)	22.1	30.7	41.2	6.0	0.0	5.2	42.6	46.5	5.8	-	0.7	52.4	46.9	12.1	53.3	34.7
학력	중졸이하 (117)	21.4	46.2	32.5	0.0	0.0	8.7	64.1	25.0	2.2	-	1.2	45.2	53.6	18.8	42.7	38.5
	고졸 (100)	40.0	12.0	37.0	11.0	0.0	16.7	8.3	66.7	8.3	-	0.0	66.0	34.0	29.0	55.0	16.0
	대졸이상 (183)	24.6	13.1	40.4	21.3	0.5	2.9	18.8	55.1	23.2	-	1.5	56.7	41.8	8.2	56.8	35.0
한류 태도	호감 (164)	18.9	25.0	40.9	15.2	0.0	7.5	29.3	51.1	12.0	-	0.8	39.0	60.2	12.8	41.5	45.7
	보통 (220)	33.6	19.1	36.4	10.9	0.0	8.2	28.8	47.3	15.8	-	0.7	68.7	30.6	18.2	59.5	22.3
	비호감 (16)	31.3	43.8	12.5	6.3	6.3	0.0	81.8	18.2	0.0	-	9.1	63.6	27.3	31.3	62.5	6.3

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/한국 음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- UAE는 전반적으로 YouTube, TV, 인터넷 카페, 블로그 등 다양한 경로를 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 나타남

[표 16-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %			드라마		영화		K-Pop			
			1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위		
전체	(279)	YouTube 등 (60.9%)	TV (47.0%)	(303)	YouTube 등 (68.0%)	TV (41.3%)	(315)	YouTube 등 (64.5%)	TV (44.3%)	
성별	남성	(132)	TV (84.8%)	YouTube 등 (31.1%)	(166)	TV (69.9%)	YouTube 등 (46.4%)	(158)	TV (75.4%)	YouTube 등 (36.4%)
	여성	(147)	YouTube 등 (87.8%)	인터넷 카페, 블로그 등 (38.1%)	(137)	YouTube 등 (94.2%)	인터넷 카페, 블로그 등 (43.1%)	(157)	YouTube 등 (96.4%)	인터넷 카페, 블로그 등 (30.9%)
연령	15~19세	(82)	YouTube 등 (58.5%)	TV (39.0%)	(84)	YouTube 등 (72.6%)	인터넷 카페, 블로그 등 (25.0%)	(88)	YouTube 등 (70.0%)	인터넷 카페, 블로그 등 (31.0%)
	20대	(62)	YouTube 등 (61.3%)	TV (48.4%)	(77)	YouTube 등 (53.2%)	TV (53.2%)	(71)	TV (57.0%)	YouTube 등 (51.6%)
	30대	(76)	TV (64.5%)	YouTube 등 (56.6%)	(78)	YouTube 등 (80.8%)	TV (48.7%)	(74)	YouTube 등 (83.9%)	TV (48.3%)
	40대	(53)	YouTube 등 (75.5%)	인터넷 카페, 블로그 등 (34.0%)	(60)	YouTube 등 (66.7%)	TV (36.7%)	(65)	YouTube 등 (51.5%)	TV (51.5%)
	50대	(6)	TV (66.7%)	YouTube 등 (50.0%)	(4)	TV (100.0%)	모바일 App으로 유료 동영상 이용 (50.0%)	(17)	TV (100.0%)	유료 사이트에서 동영상 구매 (75.0%)
연령구분	기혼	(129)	YouTube 등 (66.7%)	TV (45.7%)	(141)	YouTube 등 (73.0%)	TV (44.0%)	(183)	YouTube 등 (67.5%)	TV (49.4%)
	미혼	(150)	YouTube 등 (56.0%)	TV (48.0%)	(162)	YouTube 등 (63.3%)	TV (38.9%)	(132)	YouTube 등 (62.0%)	TV (40.1%)
학력	중졸이하	(95)	YouTube 등 (65.3%)	TV (33.7%)	(94)	YouTube 등 (76.6%)	인터넷 카페, 블로그 등 (31.9%)	(58)	YouTube 등 (74.5%)	인터넷 카페, 블로그 등 (32.1%)
	고졸	(67)	YouTube 등 (55.2%)	TV (47.8%)	(76)	YouTube 등 (64.5%)	TV (50.0%)	(115)	YouTube 등 (66.3%)	TV (47.7%)
	대졸이상	(117)	YouTube 등 (60.7%)	TV (57.3%)	(133)	YouTube 등 (63.9%)	TV (52.6%)	(142)	TV (59.4%)	YouTube 등 (56.9%)
한류태도	호감	(121)	YouTube 등 (73.3%)	인터넷 카페, 블로그 등 (33.1%)	(133)	YouTube 등 (76.7%)	인터넷 카페, 블로그 등 (38.3%)	(86)	YouTube 등 (76.5%)	TV (32.7%)
	보통	(146)	TV (56.8%)	YouTube 등 (50.7%)	(157)	YouTube 등 (60.5%)	TV (49.7%)	(155)	YouTube 등 (55.6%)	TV (53.5%)
	비호감	(12)	TV (83.3%)	YouTube 등 (58.3%)	(13)	YouTube 등 (69.2%)	인터넷 카페, 블로그 등 (38.5%)	(74)	YouTube 등 (50.0%)	TV (50.0%)

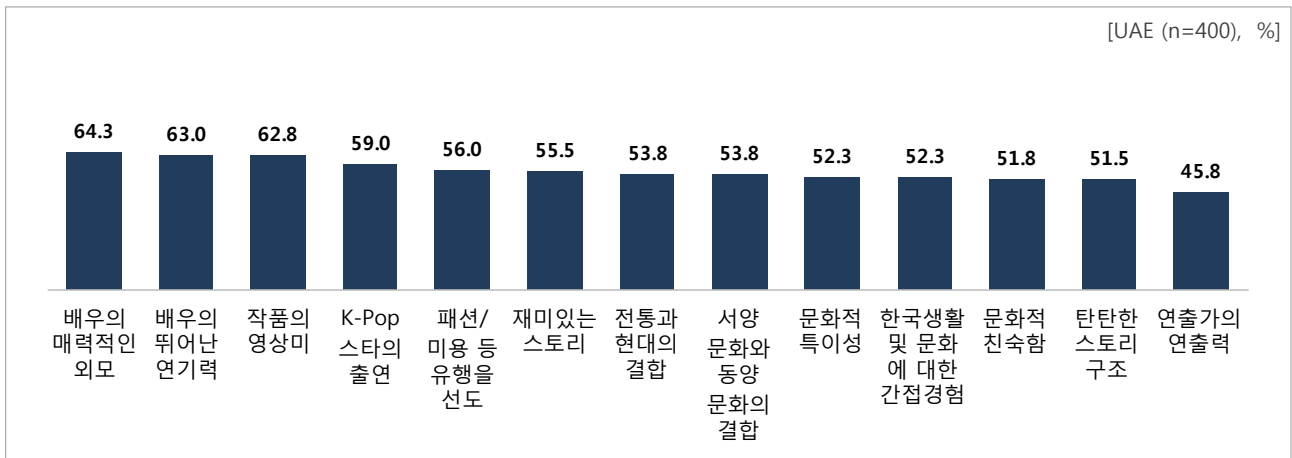
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인

(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 드라마의 인기요인으로는 '배우의 매력적인 외모'가 64.3%로 가장 고, 그 외 '배우의 뛰어난 연기력', '작품의 영상미'순으로 높게 나타남
- '배우의 매력적인 외모'와 '배우의 뛰어난 연기력', '작품의 영상미'는 여성, 10대, 기혼, 한류 호감층에서 인기요인으로 인식하는 비중이 높음

[그림 16-19. 한국 드라마 인기 요인]



[표 16-19. 한국 드라마 인기 요인]

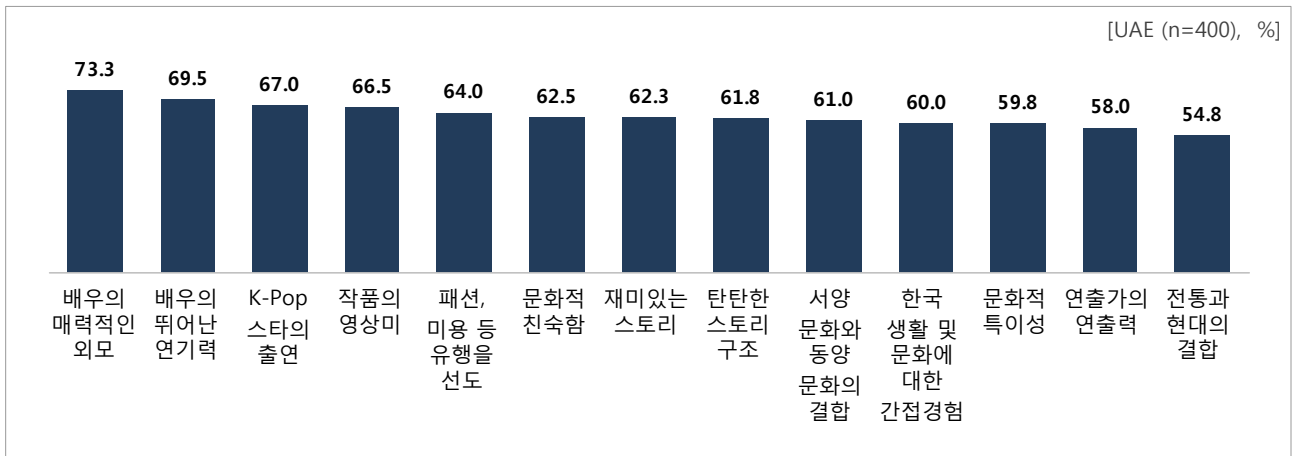
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (92)	50대 (8)	기혼 (201)	미혼 (199)	중졸 이하 (117)	고졸 (100)	대졸 이상 (183)	호감 (164)	보통 (220)	비호감 (16)
배우의 매력적인 외모	41.5	87.0	81.0	56.0	50.0	68.5	87.5	63.2	65.3	87.2	62.0	50.8	70.1	59.5	68.8
배우의 뛰어난 연기력	44.0	82.0	77.0	59.0	50.0	64.1	87.5	59.7	66.3	78.6	59.0	55.2	70.1	58.2	56.3
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	46.0	79.5	73.0	59.0	57.0	60.9	75.0	60.2	65.3	76.9	67.0	51.4	68.3	57.7	75.0
K-Pop 스타의 출연	50.5	67.5	72.0	56.0	51.0	56.5	62.5	53.7	64.3	70.1	64.0	49.2	62.2	56.4	62.5
패션, 미용 등 유행을 선도	45.5	66.5	69.0	56.0	48.0	50.0	62.5	50.2	61.8	69.2	61.0	44.8	59.1	52.7	68.8
재미있는 스토리	41.0	70.0	71.0	46.0	45.0	58.7	75.0	51.7	59.3	71.8	54.0	45.9	61.0	50.5	68.8
전통과 현대의 결합	43.5	64.0	62.0	54.0	42.0	56.5	62.5	50.7	56.8	63.2	49.0	50.3	60.4	49.1	50.0
서양문화와 동양문화의 결합	44.0	63.5	69.0	54.0	35.0	56.5	62.5	47.8	59.8	68.4	47.0	48.1	59.1	49.5	56.3
문화적 특이성	46.5	58.0	59.0	58.0	39.0	51.1	75.0	46.8	57.8	59.0	47.0	50.8	51.8	52.7	50.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	40.0	64.5	65.0	45.0	42.0	56.5	62.5	50.7	53.8	66.7	52.0	43.2	57.9	47.3	62.5
문화적 친숙함	48.0	55.5	63.0	59.0	30.0	53.3	75.0	44.3	59.3	59.0	42.0	52.5	53.0	50.9	50.0
탄탄한 스토리 구조	40.5	62.5	75.0	48.0	33.0	47.8	75.0	41.8	61.3	72.6	42.0	43.2	57.3	46.4	62.5
연출가의 연출력	40.5	51.0	61.0	46.0	35.0	38.0	75.0	40.3	51.3	56.4	38.0	43.2	48.2	43.2	56.3

(2) 한국 영화

Q9-2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '배우의 매력적인 외모'가 73.3%로 가장 높고, 그 외 '배우의 뛰어난 연기력', 'K-Pop스타의 출연' 등의 순임
- 배우의 매력적인 외모, 배우의 뛰어난 연기력, K-Pop스타의 출연은 여성, 10대, 미혼, 한류 호감층에서 주요 인기요인으로 인식함

[그림 16-20. 한국 영화 인기 요인]



[표 16-20. 한국 영화 인기 요인]

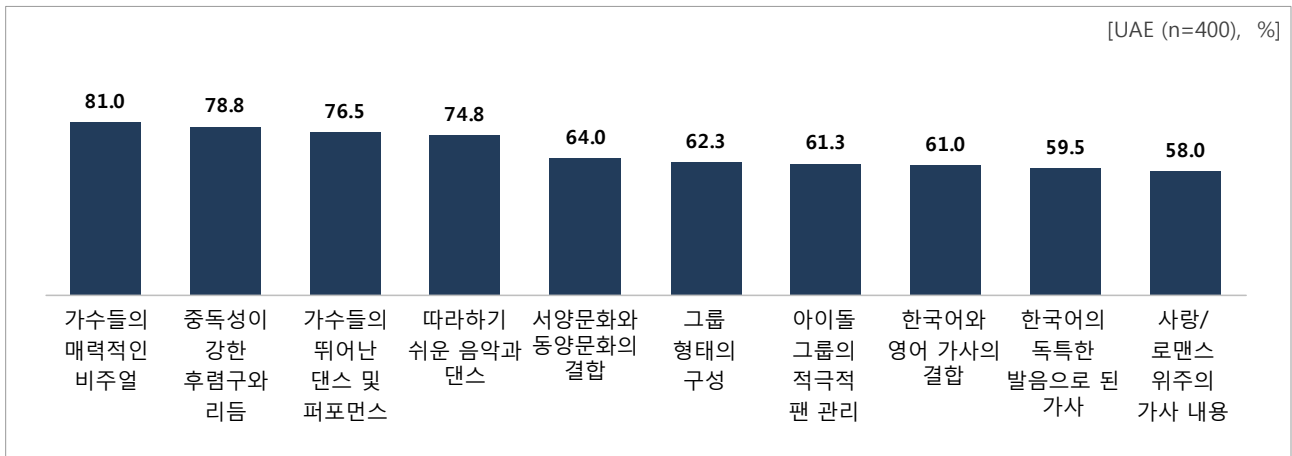
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸이하	고졸	대졸이상	호감	보통	비호감
배우의 매력적인 외모	66.5 (200)	80.0 (200)	84.0 (100)	74.0 (100)	64.0 (100)	70.7 (92)	75.0 (8)	67.7 (201)	78.9 (199)	85.5 (117)	82.0 (100)	60.7 (183)	78.0 (164)	69.5 (220)	75.0 (16)
배우의 뛰어난 연기력	65.0	74.0	81.0	67.0	64.0	67.4	50.0	64.2	74.9	79.5	67.0	64.5	75.6	65.5	62.5
K-Pop 스타의 출연	66.5	67.5	75.0	71.0	61.0	62.0	50.0	59.7	74.4	69.2	77.0	60.1	72.6	63.2	62.5
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	58.0	75.0	76.0	63.0	66.0	63.0	37.5	62.2	70.9	76.1	71.0	57.9	75.0	59.5	75.0
패션, 미용 등 유행을 선도	59.0	69.0	72.0	60.0	62.0	63.0	50.0	61.2	66.8	75.2	66.0	55.7	70.7	58.6	68.8
문화적 친숙함	61.5	63.5	78.0	63.0	48.0	59.8	75.0	52.7	72.4	71.8	55.0	60.7	67.7	58.6	62.5
재미있는 스토리	59.5	65.0	70.0	63.0	59.0	57.6	50.0	56.7	67.8	66.7	67.0	56.8	67.7	57.7	68.8
탄탄한 스토리 구조	63.5	60.0	75.0	59.0	56.0	56.5	62.5	55.2	68.3	67.5	58.0	60.1	65.2	59.1	62.5
서양문화와 동양문화의 결합	65.0	57.0	76.0	61.0	51.0	56.5	50.0	54.7	67.3	70.9	51.0	60.1	61.6	60.9	56.3
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	58.5	61.5	76.0	67.0	50.0	44.6	75.0	48.8	71.4	70.9	57.0	54.6	66.5	55.0	62.5
문화적 특이성	56.0	63.5	70.0	58.0	59.0	52.2	50.0	54.2	65.3	68.4	57.0	55.7	67.7	54.1	56.3
연출가의 연출력	55.5	60.5	79.0	56.0	47.0	50.0	50.0	48.8	67.3	70.9	46.0	56.3	61.6	55.0	62.5
전통과 현대의 결합	59.0	50.5	69.0	55.0	51.0	44.6	37.5	46.3	63.3	65.0	51.0	50.3	55.5	54.1	56.3

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- K-Pop의 인기 요인에 대해 '가수들의 매력적인 비주얼'이 81.0%로 가장 높고, 그 외 '중독성이 강한 후렴구와 리듬', '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스' 순으로 확인 됨
- 여성, 10대, 미혼에서 가수들의 상위 3개 인기요인인 가수들의 매력적인 비주얼, 중독성이 강한 후렴구와 리듬, 가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스를 주요 인기요인으로 높게 선택함

[그림 16-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]



[표 16-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]

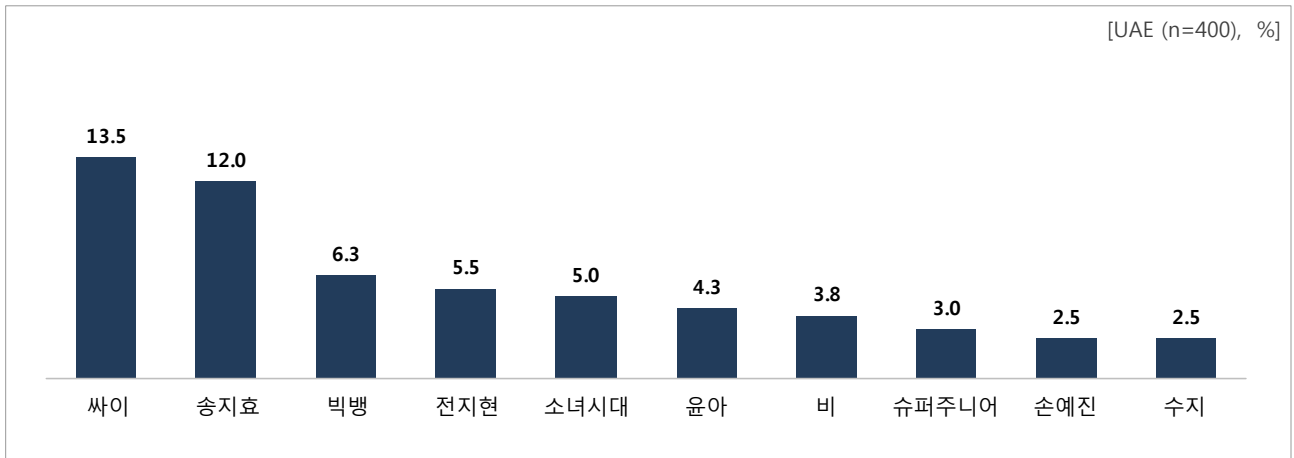
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (92)	50대 (8)	기혼 (201)	미혼 (199)	중졸 이하 (117)	고졸 (100)	대졸 이상 (183)	호감 (164)	보통 (220)	비호감 (16)
가수들의 매력적인 비주얼(외모, 스타일)	74.5	87.5	92.0	81.0	72.0	78.3	87.5	75.1	86.9	91.5	91.0	68.9	85.4	78.2	75.0
중독성이 강한 후렴구와 리듬	74.5	83.0	91.0	84.0	63.0	77.2	75.0	72.6	84.9	89.7	84.0	68.9	82.9	76.4	68.8
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	75.0	78.0	88.0	73.0	70.0	75.0	75.0	70.6	82.4	84.6	73.0	73.2	79.9	74.1	75.0
따라하기 쉬운 음악과 춤	68.5	81.0	80.0	73.0	72.0	73.9	75.0	70.6	78.9	83.8	79.0	66.7	76.2	73.6	75.0
서양문화와 동양문화의 결합	64.5	63.5	73.0	74.0	54.0	56.5	37.5	58.2	69.8	70.1	65.0	59.6	67.1	62.3	56.3
그룹 형태의 구성(다국적 멤버 참여 등)	67.0	57.5	75.0	68.0	49.0	57.6	50.0	55.2	69.3	70.9	59.0	58.5	65.2	60.5	56.3
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	62.0	60.5	71.0	69.0	53.0	52.2	50.0	53.2	69.3	68.4	62.0	56.3	62.8	60.0	62.5
한국어와 영어 가사의 결합	65.0	57.0	81.0	63.0	46.0	56.5	25.0	50.7	71.4	70.9	59.0	55.7	61.6	61.4	50.0
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	65.0	54.0	76.0	68.0	41.0	52.2	62.5	48.8	70.4	65.8	60.0	55.2	62.2	58.2	50.0
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	62.0	54.0	78.0	63.0	35.0	55.4	62.5	47.3	68.8	67.5	52.0	55.2	62.8	55.0	50.0

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까?

- 꼭 만나고 싶은 한류 스타로는 13.5%가 '싸이'를 언급하고, 그 외 '송지효', '빅뱅', '전지현' 순으로 나타남
- 꼭 만나고 싶은 한류 스타에서 남녀 차이가 확고하게 나는 것으로 나타남
남성은 송지효, 전지현, 윤아, 손예진 등을 언급하고, 여성은 싸이, 빅뱅, 비 등을 언급함

[그림 16-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 16-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (92)	50대 (8)	미혼 (201)	기혼 (199)	중졸이하 (117)	고졸 (100)	대졸이상 (183)	호감 (164)	보통 (220)	비호감 (16)
싸이	3.0	24.0	14.0	9.0	12.0	18.5	25.0	12.9	14.1	16.2	12.0	12.6	17.1	11.4	6.3
송지효	24.0	0.0	7.0	22.0	4.0	13.0	37.5	10.0	14.1	4.3	14.0	15.8	12.2	12.7	0.0
빅뱅	0.5	12.0	11.0	6.0	4.0	4.3	0.0	4.5	8.0	12.8	1.0	4.9	7.3	5.5	6.3
전지현	11.0	0.0	11.0	2.0	8.0	1.1	0.0	3.0	8.0	8.5	4.0	4.4	3.0	6.8	12.5
소녀시대	6.5	3.5	10.0	5.0	4.0	1.1	0.0	3.0	7.0	6.0	8.0	2.7	4.9	5.5	0.0
윤아	8.5	0.0	1.0	8.0	2.0	6.5	0.0	4.0	4.5	0.9	4.0	6.6	1.8	6.4	0.0
비	0.5	7.0	4.0	3.0	5.0	3.3	0.0	5.0	2.5	5.1	4.0	2.7	4.3	3.2	6.3
슈퍼주니어	0.0	6.0	3.0	4.0	4.0	1.1	0.0	3.0	3.0	4.3	3.0	2.2	6.1	0.9	0.0
손예진	5.0	0.0	6.0	0.0	4.0	0.0	0.0	1.5	3.5	5.1	2.0	1.1	0.6	3.6	6.3
수지	5.0	0.0	6.0	0.0	3.0	1.1	0.0	1.0	4.0	3.4	4.0	1.1	3.0	1.4	12.5

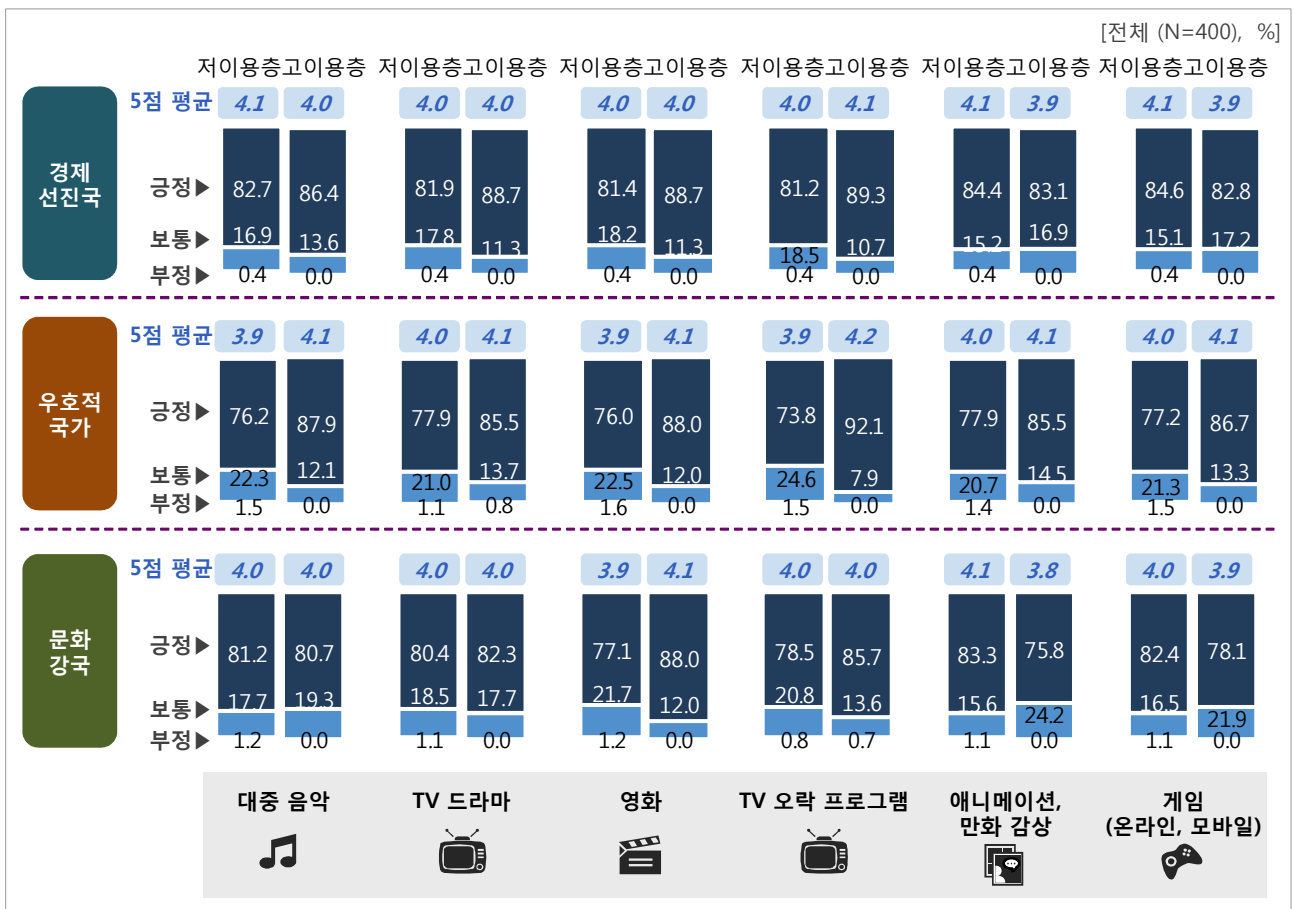
Ⅲ. 한류의 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?
 Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비량이 많은 계층일수록 한국 이미지에 대한 긍정적 인식이 높은 것으로 나타남

[그림 16-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]



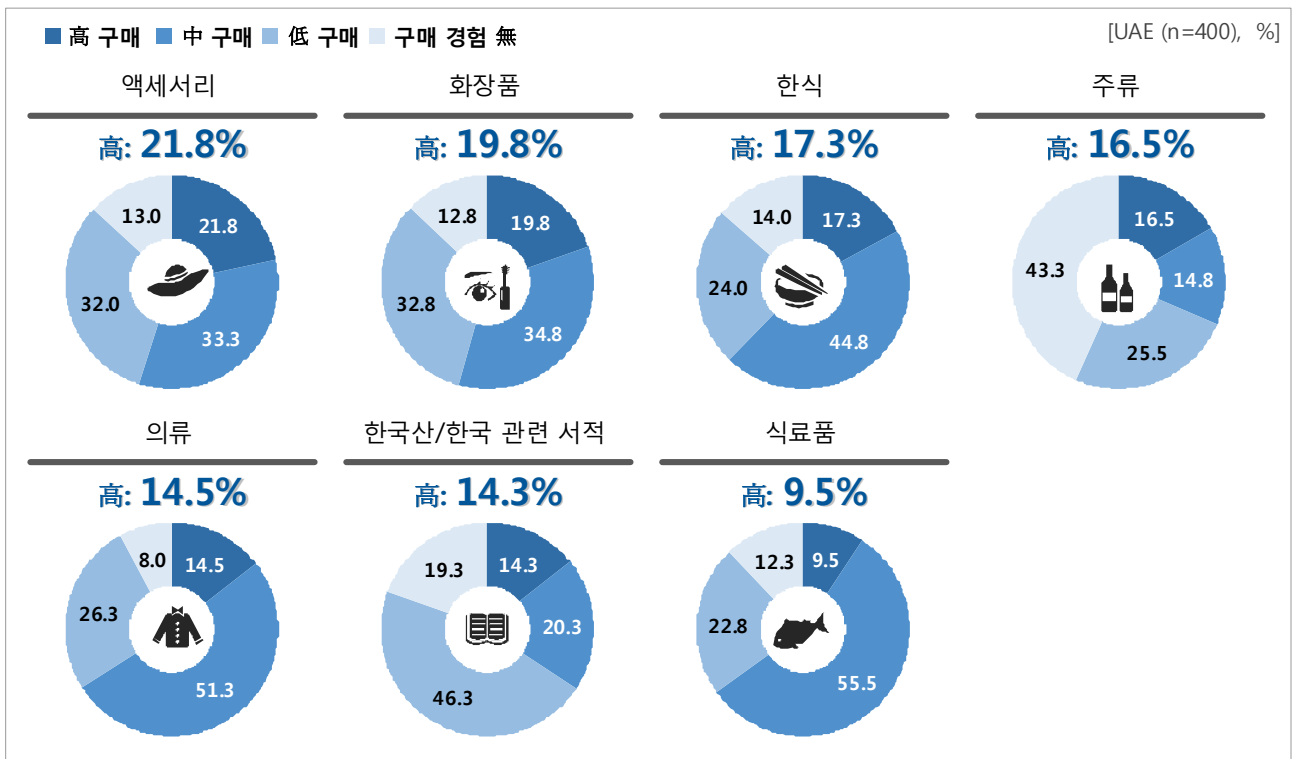
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

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

- UAE의 경우, 한국 '액세서리'의 高구매율이 21.8%로 가장 높고, 그 외 '화장품', '한식', '주류' 순임
- '화장품'과 '액세서리'의 경우, 남성, 20대 및 40대, 기혼 집단에서 高구매율이 높음

[그림 16-24. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 16-23. 생활용품 및 서비스 경험]

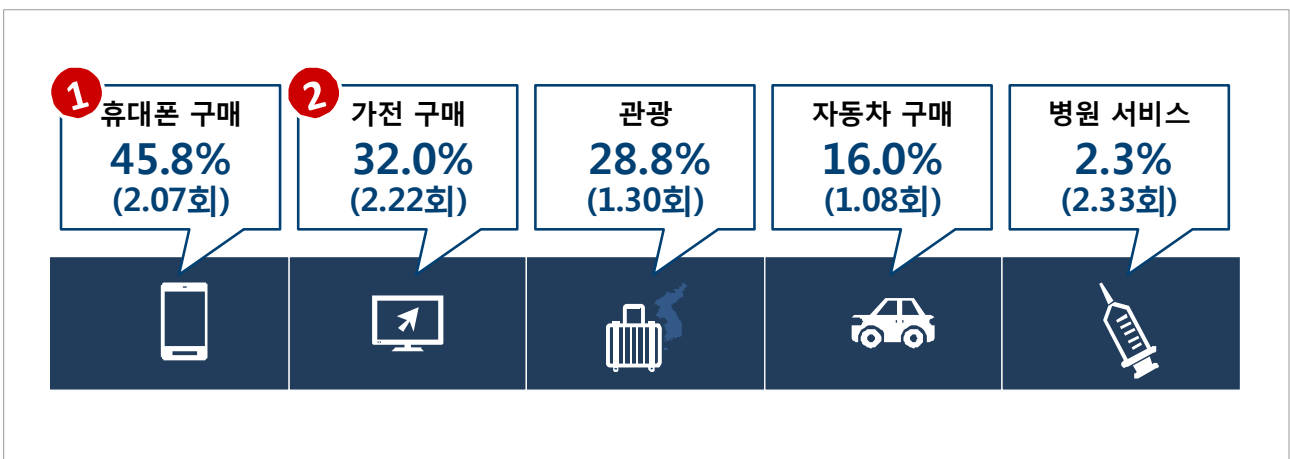
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (92)	50대 (8)	기혼 (201)	미혼 (199)	중졸이하 (117)	고졸 (100)	대졸이상 (183)	호감 (164)	보통 (220)	비호감 (16)
한국산 액세서리를 구매하였다	31.0	12.5	2.0	37.0	10.0	37.0	50.0	26.4	17.1	6.0	23.0	31.1	26.2	19.5	6.3
한국 화장품을 구매하였다	23.5	16.0	1.0	33.0	13.0	33.7	12.5	23.9	15.6	5.1	21.0	28.4	26.2	16.4	0.0
한국 음식점에서 식사를 하였다	27.0	7.5	2.0	25.0	13.0	28.3	37.5	21.4	13.1	2.6	14.0	28.4	19.5	16.8	0.0
한국 주류(술)를 구매하였다	32.5	0.5	0.0	36.0	4.0	26.1	25.0	16.9	16.1	0.0	15.0	27.9	14.6	18.6	6.3
한국 의류를 구매하였다	10.0	19.0	3.0	16.0	17.0	20.7	37.5	19.4	9.5	7.7	19.0	16.4	22.0	9.5	6.3
한국산 또는 한국 관련 서적을 구매하였다	26.5	2.0	0.0	26.0	4.0	26.1	37.5	16.9	11.6	0.0	11.0	25.1	14.0	15.5	0.0
한국 식료품을 구매하였다	11.5	7.5	4.0	10.0	6.0	17.4	25.0	12.9	6.0	5.1	3.0	15.8	12.8	7.7	0.0

(2) 고가용품 및 서비스

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

- 고가 제품의 경우, '휴대폰'의 구매율이 45.8%, '가전'의 구매율이 32.0%로 높음
- '휴대폰'과 '가전'의 경우, 남성, 40대, 기혼, 대졸 이상에서 구매 경험률이 높게 나타남

[그림 16-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 16-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

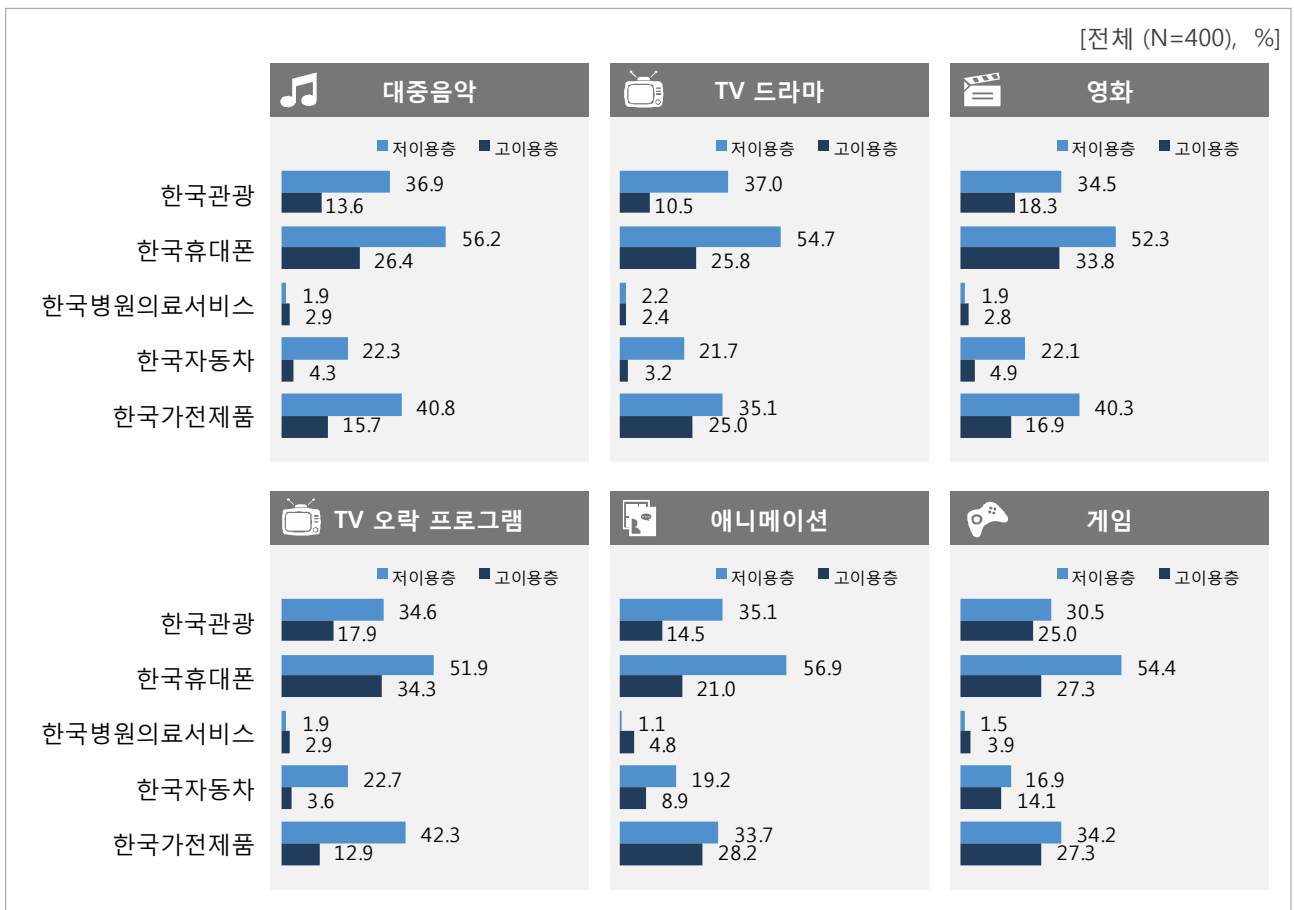
구매 및 경험정도 %	전체	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸이하	고졸	대졸이상	호감	보통	비호감
휴대폰 <평균 -2.07 회>	45.8 2.07	59.0 2.06	32.5 2.08	24.0 2.08	47.0 2.13	56.0 1.98	54.3 2.06	75.0 2.33	56.2 2.09	35.2 2.03	28.2 2.09	52.0 2.06	53.6 2.06	39.0 1.97	50.9 2.09	43.8 2.57
가전 제품 <평균 -2.22 회>	32.0 2.22	38.0 2.33	26.0 2.06	13.0 1.69	35.0 1.80	25.0 2.88	53.3 2.22	75.0 3.00	41.3 2.52	22.6 1.67	19.7 2.04	31.0 1.90	40.4 2.41	37.8 2.34	28.6 1.94	18.8 5.67
한국 관광 <평균 -1.30 회>	28.8 1.30	47.5 1.30	10.0 1.26	10.0 1.50	46.0 1.40	20.0 1.39	38.0 1.40	50.0 1.03	33.3 2.00	24.1 1.22	11.1 1.42	28.0 1.46	40.4 1.32	29.3 1.27	30.0 1.31	6.3 1.30
자동차 <평균 -1.08 회>	16.0 1.30	27.0 1.26	5.0 1.50	1.0 1.40	22.0 1.39	11.0 1.40	29.3 1.03	37.5 2.00	20.9 1.22	11.1 1.42	2.6 1.46	17.0 1.32	24.0 1.27	16.5 1.31	15.5 1.30	18.8 1.00
병원 의료 <평균 -2.33 회>	2.3 2.33	3.0 2.17	1.5 2.67	1.0 1.00	0.0 0.0	4.0 3.00	3.3 2.00	12.5 2.00	4.0 2.50	5.0 1.00	1.7 1.50	1.0 1.00	3.3 2.83	3.7 3.00	1.4 1.00	0.0 0.0

3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율

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

- 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매율을 살펴본 결과, 타 국가와는 다르게 한국 문화콘텐츠 저이용층일수록 한국 관광, 휴대폰에 대한 구매율이 높은 것으로 나타남

[그림 16-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]

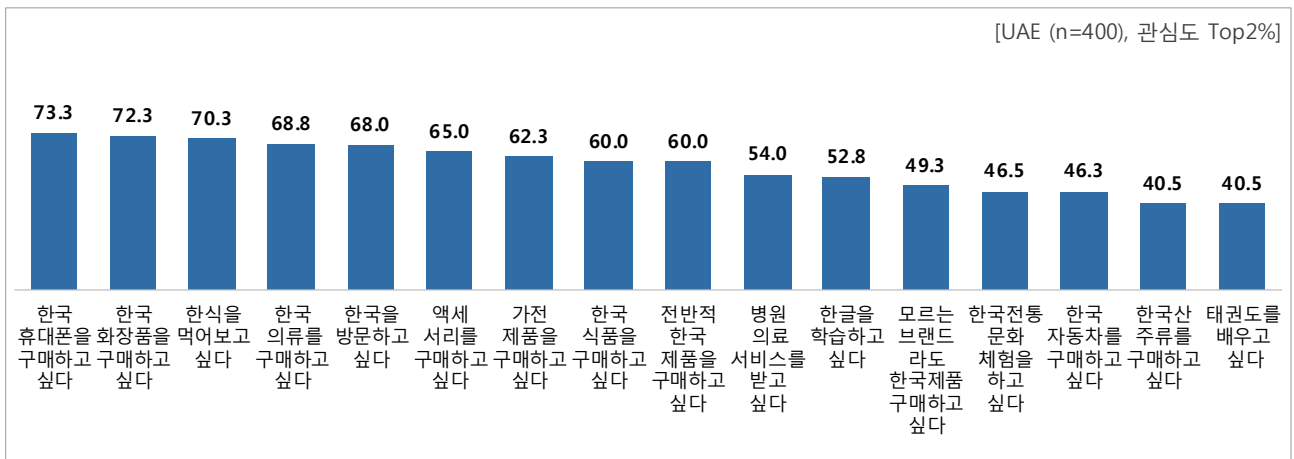


4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

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

- 향후 '한국 휴대폰을 구매하고 싶다'가 73.3%로 가장 높고 그 외 '한국 화장품을 구매하고 싶다'가 72.3%, '한식을 먹어보고 싶다'가 70.3%로 높음

[그림 16-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 16-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (92)	50대 (8)	기혼 (201)	미혼 (199)	중졸이하 (117)	고졸 (100)	대졸이상 (183)	호감 (164)	보통 (220)	비호감 (16)
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	75.5	71.0	73.0	75.0	78.0	65.2	87.5	73.6	72.9	71.8	78.0	71.6	76.8	70.0	81.3
한국 화장품을 구매하고 싶다	68.0	76.5	81.0	81.0	61.0	66.3	62.5	65.2	79.4	76.9	67.0	72.1	81.7	66.4	56.3
한식을 먹어보고 싶다	79.0	61.5	80.0	76.0	63.0	63.0	50.0	64.7	75.9	70.1	71.0	69.9	76.2	66.4	62.5
한국 의류를 구매하고 싶다	53.5	84.0	82.0	60.0	75.0	57.6	62.5	65.7	71.9	80.3	70.0	60.7	77.4	63.2	56.3
한국을 방문하고 싶다	80.5	55.5	66.0	74.0	70.0	62.0	62.5	66.7	69.3	63.2	70.0	69.9	68.3	67.3	75.0
액세서리를 구매하고 싶다	63.5	66.5	74.0	73.0	57.0	55.4	62.5	58.7	71.4	68.4	64.0	63.4	72.6	60.0	56.3
가전제품을 구매하고 싶다	69.0	55.5	71.0	63.0	60.0	53.3	75.0	57.2	67.3	65.0	67.0	57.9	65.9	60.0	56.3
한국 식품을 구매하고 싶다	56.0	64.0	79.0	49.0	57.0	54.3	62.5	55.7	64.3	70.1	56.0	55.7	64.0	56.8	62.5
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	75.5	44.5	60.0	67.0	60.0	52.2	62.5	55.7	64.3	54.7	62.0	62.3	57.9	61.4	62.5
병원 의료서비스를 받고 싶다	62.5	45.5	57.0	60.0	48.0	53.3	25.0	50.2	57.8	50.4	49.0	59.0	62.2	49.1	37.5
한글을 학습하고 싶다	63.0	42.5	65.0	67.0	40.0	39.1	37.5	43.3	62.3	58.1	60.0	45.4	48.8	56.4	43.8
모르는 브랜드 라도 한국제품 구매 하고 싶다	61.5	37.0	59.0	57.0	42.0	39.1	37.5	39.3	59.3	52.1	47.0	48.6	51.2	48.2	43.8
한국전통문화체험을 하고 싶다	67.5	25.5	53.0	51.0	43.0	39.1	37.5	41.8	51.3	47.0	41.0	49.2	43.3	49.1	43.8
한국 자동차를 구매하고 싶다	69.5	23.0	40.0	55.0	49.0	39.1	62.5	47.3	45.2	35.0	55.0	48.6	42.1	49.1	50.0
한국산 주류를 구매하고 싶다	72.0	9.0	36.0	52.0	41.0	31.5	50.0	37.3	43.7	27.4	43.0	47.5	32.3	45.9	50.0
태권도를 배우고 싶다	60.0	21.0	51.0	44.0	28.0	40.2	25.0	34.8	46.2	40.2	35.0	43.7	42.1	40.0	31.3

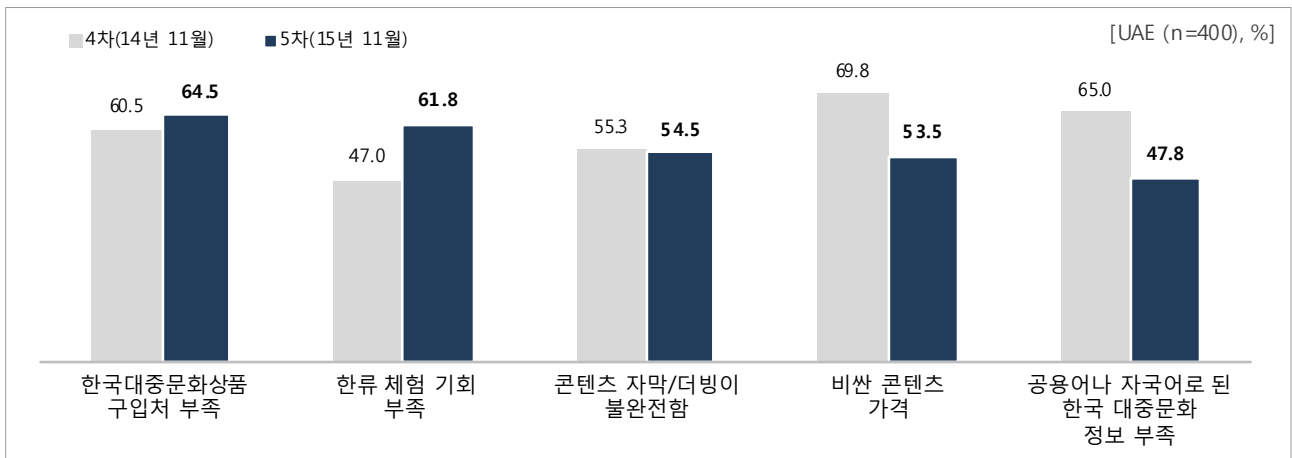
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항

Q8. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?

- UAE에서는 '한국 대중문화상품 구입처 부족'이 불편사항으로 가장 많이 언급되고 있음
- 한류 지속을 위해 한류 관련 상품 판매점을 점차적으로 확대해야 할 것으로 보임

[그림 16-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]



[표 16-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

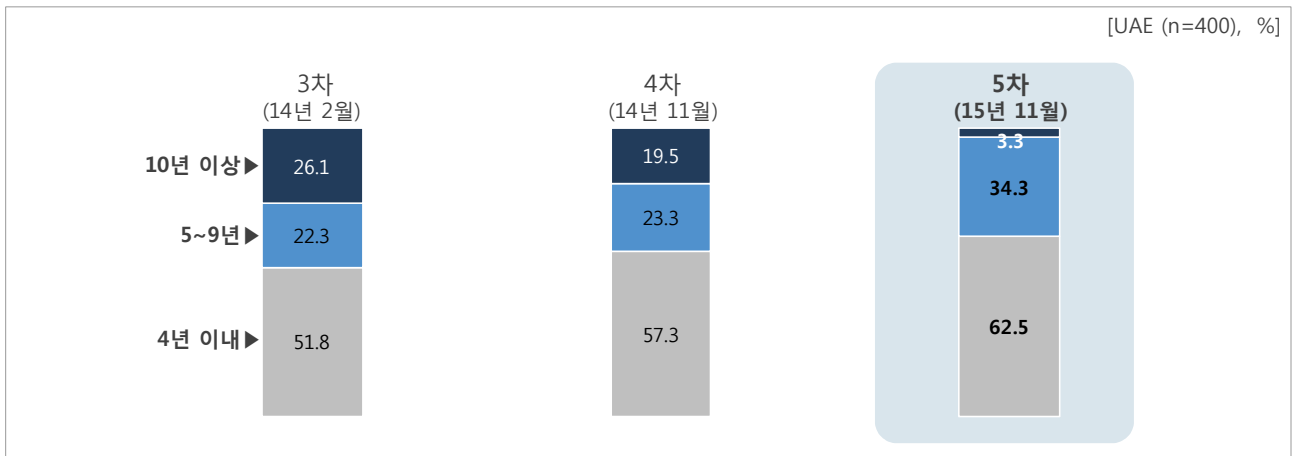
불편사항 Top2%	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도			
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (82)	50대 (18)	기혼 (234)	미혼 (166)	중졸 이하 (75)	고졸 (158)	대졸 이상 (167)	호감 (99)	보통 (224)	비호감 (77)	
한국대중문화 상품 구입처부족	4차	60.5	64.5	56.5	68.0	54.0	67.0	57.3	33.3	57.7	64.5	58.7	70.3	52.1	59.6	64.3	50.6
	5차	64.5	51.5	77.5	74.0	61.0	45.0	79.3	62.5	61.7	67.3	73.5	55.0	63.9	67.1	61.4	81.3
한류 체험 기회 부족	4차	47.0	49.0	45.0	42.0	57.0	43.0	46.0	-	44.2	50.3	16.7	46.8	49.4	49.5	44.7	45.0
	5차	61.8	53.0	70.5	74.0	71.0	34.0	70.7	37.5	52.7	70.9	72.6	51.0	60.7	61.6	61.4	68.8
콘텐츠 자막/더빙이 불안전함	4차	55.3	63.5	47.0	61.0	54.0	63.0	48.8	16.7	53.0	58.4	50.7	64.6	48.5	63.6	60.7	28.6
	5차	54.5	48.0	61.0	74.0	60.0	29.0	56.5	37.5	44.3	64.8	66.7	42.0	53.6	59.1	51.4	50.0
비싼 콘텐츠 가격	4차	69.8	60.5	79.0	69.0	72.0	69.0	65.9	83.3	71.8	66.9	70.7	71.5	67.7	55.6	71.0	84.4
	5차	53.5	40.0	67.0	77.0	49.0	26.0	62.0	62.5	44.3	62.8	72.6	43.0	47.0	58.5	48.2	75.0
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	4차	65.0	55.5	74.5	60.0	72.0	64.0	61.0	77.8	66.7	62.7	70.7	68.4	59.3	48.5	65.6	84.4
	5차	47.8	37.5	58.0	72.0	43.0	21.0	54.3	62.5	41.3	54.3	67.5	30.0	44.8	47.6	46.8	62.5

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 4년 이내 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견은 62.5%로 4차 조사 이후 소폭 상승, 10년 이상 지속될 것이라는 의견은 3.3%로 4차 조사 대비 대폭 하락함
- 여성, 20대 및 40대, 한류 비호감층에서 한류의 인기 지속에 대해 부정적인 인식이 높게 나타남

[그림 16-29. 한류 지속 여부]



[표 16-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %	4년 이내		5~9년		10년 이상		
	4차	5차	4차	5차	4차	5차	
성별	남성 (200)	76.0	58.5	11.5	35.0	12.5	6.5
	여성 (200)	38.5	66.5	35.0	33.5	26.5	0.0
연령	15~19세 (100)	70.0	51.0	21.0	45.0	9.0	4.0
	20대 (100)	59.0	67.0	29.0	31.0	12.0	2.0
	30대 (100)	56.0	52.0	19.0	43.0	25.0	5.0
	40대 (92)	51.2	79.3	18.3	19.6	30.5	1.1
	50대 (8)	11.1	87.5	50.0	0.0	38.9	12.5
결혼 여부	기혼 (201)	53.4	66.2	21.8	30.3	24.8	3.5
	미혼 (199)	62.7	58.8	25.3	38.2	12.0	3.0
학력	중졸이하 (117)	68.0	58.1	24.0	39.3	8.0	2.6
	고졸 (100)	65.8	63.0	20.9	35.0	13.3	2.0
	대졸이상 (183)	44.3	65.0	25.1	30.6	30.5	4.4
한류 태도	호감 (164)	73.7	65.2	9.1	32.3	17.2	2.4
	보통 (220)	62.1	60.9	24.1	35.0	13.8	4.1
	비호감 (16)	22.1	56.3	39.0	43.8	39.0	0.0

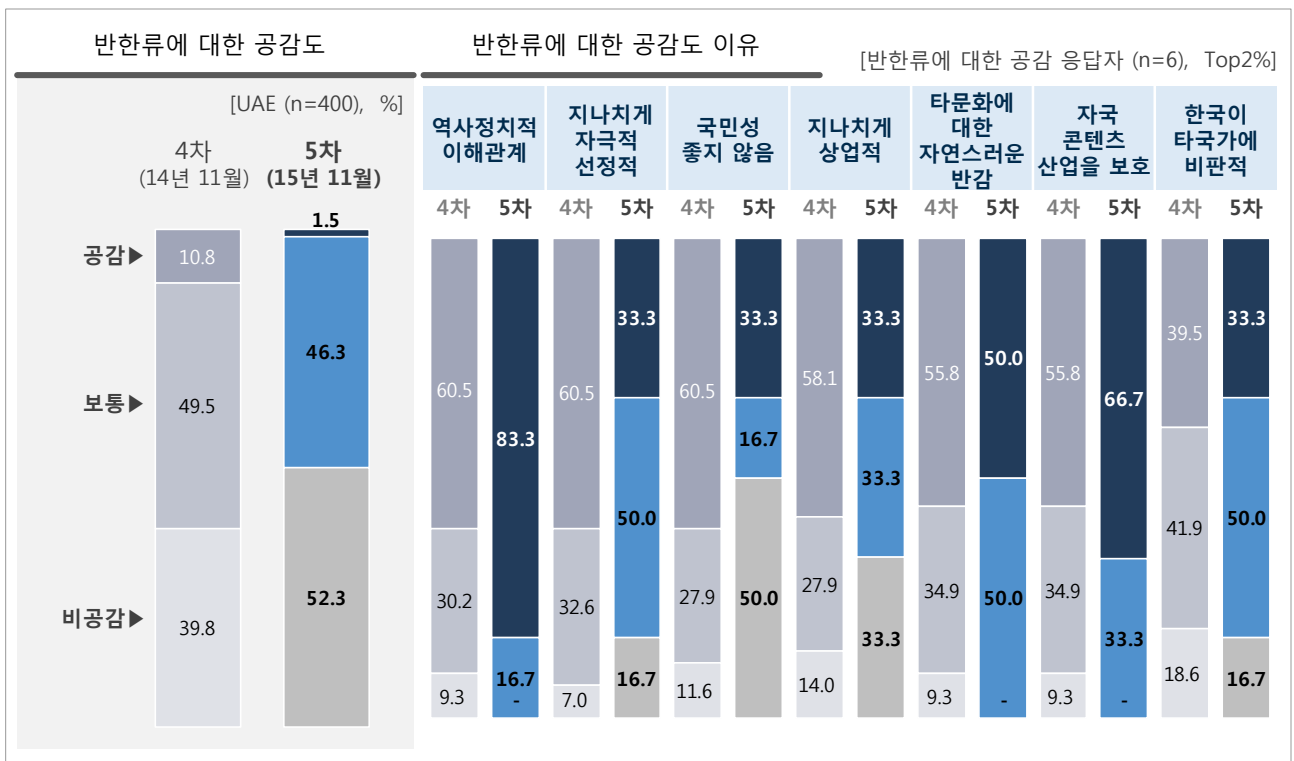
3. 반한류 공감도

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

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

- UAE의 반한류 공감도는 1.5%로 4차 조사 대비 큰 폭으로 감소함
- 반한류에 대한 공감이유는 '역사/정치적 이해관계'가 가장 높고, 그 외 '자국 콘텐츠 산업을 보호', '타 문화에 대한 자연스러운 반감' 순임

[그림 16-30. 반한류 공감도와 이유]



[표 16-28. 반한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감률(Top2%)	4차	5차	역사적 정치적 이해관계		지나치게 자극적 선정적		국민성 좋지 않음		지나치게 상업적		타문화에 대한 자연스러운 반감		자국 콘텐츠 산업 보호		한국이 타국가에 비판적			
			4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차		
전체 (400) 1.5 (6)	60.5	83.3	60.5	33.3	60.5	33.3	69.7	25.0	66.7	25.0	69.7	25.0	60.6	75.0	60.6	50.0	45.5	50.0
성별																		
남성 (200) 2.0 (4)	69.7	75.0	57.6	25.0	66.7	25.0	60.6	75.0	60.6	75.0	60.6	75.0	60.6	50.0	45.5	50.0		
여성 (200) 1.0 (2)	30.0	100.0	70.0	50.0	40.0	50.0	20.0	50.0	40.0	100.0	40.0	100.0	40.0	100.0	20.0	50.0		
연령																		
15~19세 (100) 3.0 (3)	25.0	66.7	50.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	25.0	66.7	50.0	33.3	25.0	0.0		
20대 (100) 0.0 (0)	33.3	-	77.8	-	55.6	-	55.6	-	55.6	-	55.6	-	33.3	-	11.1	-		
30대 (100) 2.0 (2)	76.5	100.0	58.8	50.0	58.8	50.0	64.7	50.0	58.8	100.0	58.8	100.0	58.8	100.0	52.9	100.0		
40대 (92) 1.1 (1)	69.2	100.0	53.8	100.0	76.9	100.0	61.5	100.0	61.5	100.0	69.2	100.0	46.2	100.0				
50대 (8) 0.0 (0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
결혼 여부																		
기혼 (201) 1.5 (3)	67.6	100.0	64.7	66.7	67.6	66.7	64.7	66.7	61.8	100.0	61.8	100.0	61.8	100.0	47.1	100.0		
미혼 (199) 1.5 (3)	33.3	66.7	44.4	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	66.7	33.3	66.7	33.3	33.3	11.1	0.0		
학력																		
중졸이하 (117) 0.9 (1)	60.0	100.0	80.0	0.0	60.0	0.0	40.0	0.0	60.0	100.0	60.0	100.0	60.0	100.0	40.0	0.0		
고졸 (100) 2.0 (2)	53.8	50.0	46.2	0.0	61.5	0.0	46.2	0.0	30.8	50.0	53.8	0.0	38.5	0.0				
대졸이상 (183) 1.6 (3)	64.0	100.0	64.0	66.7	60.0	66.7	68.0	66.7	68.0	100.0	56.0	100.0	40.0	100.0				
태어난 나라																		
호감 (164) 13.4 (3)	65.2	100.0	65.2	33.3	60.9	33.3	65.2	33.3	73.9	100.0	60.9	66.7	39.1	33.3				
보통 (220) 6.8 (2)	58.8	50.0	58.8	0.0	70.6	0.0	58.8	0.0	41.2	50.0	58.8	50.0	47.1	50.0				
비호감 (16) 6.3 (1)	33.3	100.0	33.3	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0				

4. 요약 및 결론

- UAE에서의 한국 대표이미지는 K-Pop이 20.3%로 1위, 그 외 한식, 연예인 순으로 높음
- 한국에 대한 인식은 경제적으로 선진국이다 라는 인식이 84.0%로 가장 높고, 4차 조사 대비 긍정적인 응답이 매우 큰 폭으로 증가해서 6개 항목 모두 80% 이상 긍정적으로 인식함
- 또한, 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비량이 많은 계층일수록 한국에 대한 인식이 긍정적인 것으로 분석됨
- 한국 문화콘텐츠 중, K-Pop 소비량이 41.9%로 1위, 그 외 '한식', '패션, 뷰티' 등의 순위
- 한국 콘텐츠의 대중적 인기도는 음악이 61.0%로 가장 높은 것으로 나타남
특히, 도서를 제외한 모든 문화 콘텐츠에서 이용안함의 비율이 매우 낮은 것으로 보아 콘텐츠의 인기가 매우 긍정적임
- 이와 관련하여 한국 문화 관심도 및 소비지출 의향에 대해서도 1년 전 대비와 1년 후 예상 응답 모두 약 97% 정도로 매우 높음
- 한류 인지도는 55.0%, 용어 호감도는 41.0%로 한류 인지도와 호감도 모두 지난 조사 대비 상승하고, 한류 용어에 대한 비호감이 4.0%로 지난 조사 대비 크게 감소함
- 한류 대표 콘텐츠로는 K-Pop, 영화, 패션, 미용이 언급된 가운데, 특히 K-Pop의 최근 호감도가 68.3%로 높고, 모든 콘텐츠를 경험 후 소비가 증가한 비율이 40% 이상임
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 YouTube, TV, 인터넷, 카페, 블로그 등 다양함
- 드라마와 영화의 주요 인기요인은 배우의 매력적인 외모와 배우의 뛰어난 연기력으로 나타났으며, K-Pop의 경우 가수들의 매력적인 비주얼이 81.0%로 가장 높음
- 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 13.5%가 '싸이'를 언급하고, 그 외 '송지효'가 12.0%로 높음
- 한국 제품은 높은 구매율을 가진 제품은 없지만 구매 경험이 없는 비율이 높은 제품도 적고, 고가용품의 경우, 휴대폰 구매가 45.8%, 가전 구매가 32.0%로 높음
특히 향후 한국 휴대폰 구매의도 및 화장품 구매의도, 한식 체험의도 등이 70% 수준으로 높아 긍정적임
- 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험율을 살펴본 결과, UAE는 타 국가와 달리 한국 문화콘텐츠 저이용층일수록 한국 관광, 휴대폰에 대한 구매 경험이 높은 특징을 보이고 있음
- 한류 이용 시 UAE에서는 '한국 대중문화상품 구입처 부족'과 '한류 체험 기회 부족'이 불편사항으로 가장 많이 언급되고 있음
- 한류의 인기도는 4년 이내에 끝날 것이라는 의견이 62.5%로 지난 4차 조사 이후 상승하였으나, 반한류 공감도는 1.5%(43명)로 지난 4차 조사 대비 큰 폭으로 하락함
- UAE의 경우 한류 관심도와 소비 의향이 매우 높고, 반한류 공감도도 적은 편으로 한류에 매우 긍정적이며, 향후 한류 발전 여지도 높아 보임

제17장 국가별 결과 분석 : 남아공

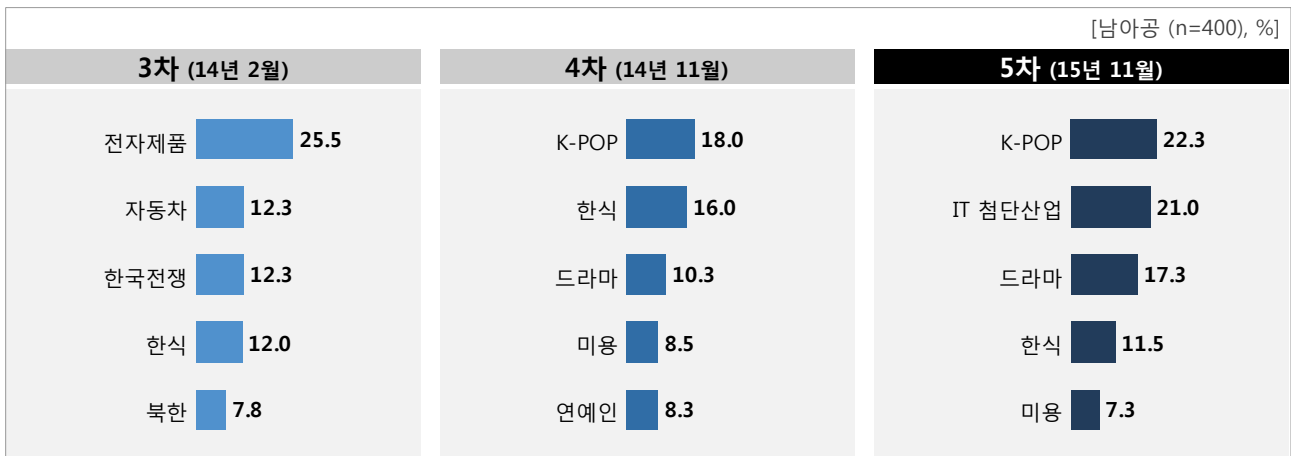
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

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

- 한국의 대표 연상이미지로 K-Pop이 22.3%로 가장 높고, 그 외 IT 첨단산업, 드라마, 한식 순으로 나타남
- K-Pop은 남성, 10대, 미혼, 한류 호감층에서 높게 연상하고, IT 첨단산업은 여성, 40대, 대졸 이상, 한류 호감층에서 높게 연상함

[그림 17-1. 한국 연상 이미지]



[표 17-1. 한국 연상 이미지]

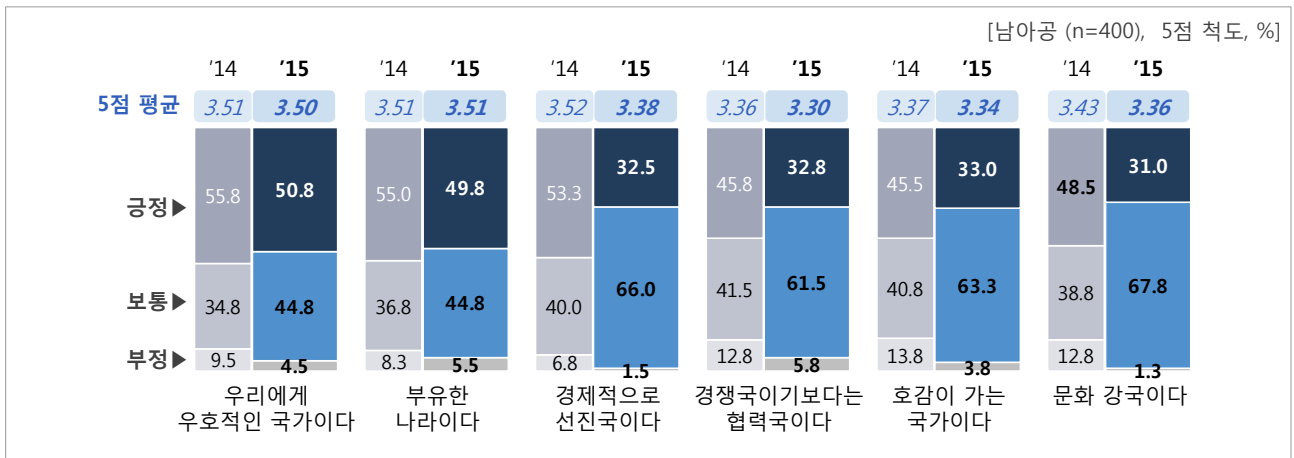
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (201)	미혼 (199)	중졸 이하 (53)	고졸 (95)	대졸 이상 (252)	호감 (118)	보통 (240)	비호감 (42)
K-Pop	27.0	17.5	52.0	25.0	11.0	1.2	0.0	4.5	40.2	52.8	26.3	14.3	39.8	15.8	9.5
IT 첨단산업	16.0	26.0	17.0	19.0	23.0	25.3	23.5	25.9	16.1	13.2	21.1	22.6	23.7	18.3	28.6
드라마	15.0	19.5	5.0	21.0	11.0	37.3	5.9	22.4	12.1	5.7	8.4	23.0	6.8	25.0	2.4
한식	9.0	14.0	7.0	4.0	22.0	13.3	11.8	18.9	4.0	11.3	10.5	11.9	10.2	13.8	2.4
미용	10.0	4.5	3.0	4.0	9.0	8.4	35.3	11.4	3.0	0.0	5.3	9.5	0.8	5.8	33.3
북한	4.5	3.0	1.0	7.0	2.0	6.0	0.0	3.5	4.0	3.8	6.3	2.8	1.7	4.2	7.1
영화	4.5	2.5	3.0	10.0	1.0	0.0	0.0	1.0	6.0	0.0	3.2	4.4	2.5	2.9	9.5
태권도	4.5	1.0	1.0	1.0	5.0	1.2	17.6	4.5	1.0	0.0	1.1	4.0	0.8	3.3	4.8
관광지	3.5	2.0	5.0	1.0	2.0	2.4	5.9	1.5	4.0	5.7	4.2	1.6	3.4	2.9	0.0
한국전쟁	1.0	4.0	0.0	5.0	4.0	1.2	0.0	2.0	3.0	0.0	5.3	2.0	5.1	1.7	0.0

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국에 대한 인식으로는 '우리에게 우호적인 국가이다'가 50.8%로 가장 높고, 그 외 '부유한 나라이다', '경쟁국이기보다는 협력국이다' 순임
- 타 국가 대비 '경제적으로 선진국이다', '문화 강국이다' 등에 대한 긍정적 인식이 낮음

[그림 17-2. 한국에 대한 인식]



[표 17-2. 한국에 대한 인식]

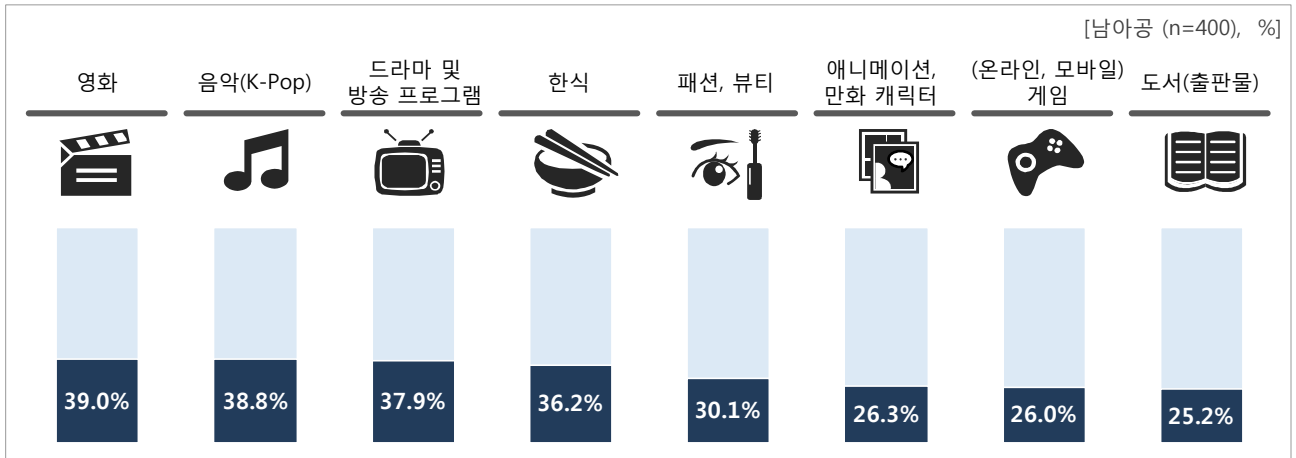
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (201)	미혼 (199)	중졸 이하 (53)	고졸 (95)	대졸 이상 (252)	호감 (118)	보통 (240)	비호감 (42)
우리에게 우호적인 국가이다	51.0	50.5	56.0	53.0	48.0	42.2	64.7	44.8	56.8	54.7	57.9	47.2	66.9	47.9	21.4
부유한 나라이다	49.5	50.0	60.0	46.0	48.0	45.8	41.2	45.3	54.3	62.3	53.7	45.6	68.6	45.8	19.0
경제적으로 선진국이다	24.0	41.0	45.0	25.0	37.0	26.5	5.9	25.9	39.2	35.8	50.5	25.0	49.2	27.9	11.9
경쟁국이기보다는 협력국이다	22.5	43.0	44.0	29.0	32.0	26.5	23.5	27.9	37.7	41.5	45.3	26.2	53.4	26.7	9.5
호감이 가는 국가이다	27.5	38.5	43.0	31.0	35.0	24.1	17.6	27.9	38.2	34.0	47.4	27.4	53.4	27.5	7.1
문화 강국이다	26.5	35.5	45.0	23.0	32.0	26.5	11.8	25.9	36.2	32.1	50.5	23.4	53.4	24.6	4.8

3. 한국 문화콘텐츠 소비량

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

- 최근 1년간 한국 콘텐츠 소비량에 대해 영화가 39.0%으로 가장 높고, 그 외 음악, 드라마 및 방송 프로그램 순으로 높게 나타남
- 영화, K-Pop과 드라마 등 주요 문화 콘텐츠는 20대 연령층에서 소비량이 높게 나타남

[그림 17-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]



[표 17-3. 한국 문화콘텐츠 소비량]

한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (201)	미혼 (199)	중졸 이하 (53)	고졸 (95)	대졸 이상 (252)	호감 (118)	보통 (240)	비호감 (42)
한국 영화	40.4	37.7	35.6	46.9	36.2	37.4	36.8	38.0	40.0	35.6	31.0	42.7	38.5	39.9	35.2
한국 음악(K-Pop)	38.7	38.9	41.3	45.6	36.4	31.6	32.1	35.2	42.3	42.4	33.2	40.1	43.1	37.6	32.9
드라마 및 방송 프로그램	37.8	38.0	34.7	45.4	34.4	37.8	33.8	38.1	37.7	35.4	28.3	42.1	38.4	38.4	33.6
한국 음식	33.9	38.6	34.7	38.4	35.7	35.1	40.3	36.2	36.2	33.5	30.8	38.8	39.2	35.5	31.7
패션, 뷰티	25.7	34.5	29.6	34.4	29.9	26.2	27.4	28.6	31.6	28.4	26.5	31.8	34.2	29.0	24.8
애니메이션, 만화 캐릭터	26.7	26.0	27.5	27.5	25.7	24.2	26.8	24.9	27.8	29.5	21.6	27.4	30.5	24.4	25.5
(온라인, 모바일) 게임	28.3	23.8	28.6	26.1	24.2	24.8	26.8	25.1	26.9	31.0	21.7	26.5	29.3	24.7	24.0
한국 도서(출판물)	26.5	24.0	24.1	30.0	22.7	23.1	29.1	24.4	26.1	24.4	19.8	27.4	24.3	25.6	25.7

4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량

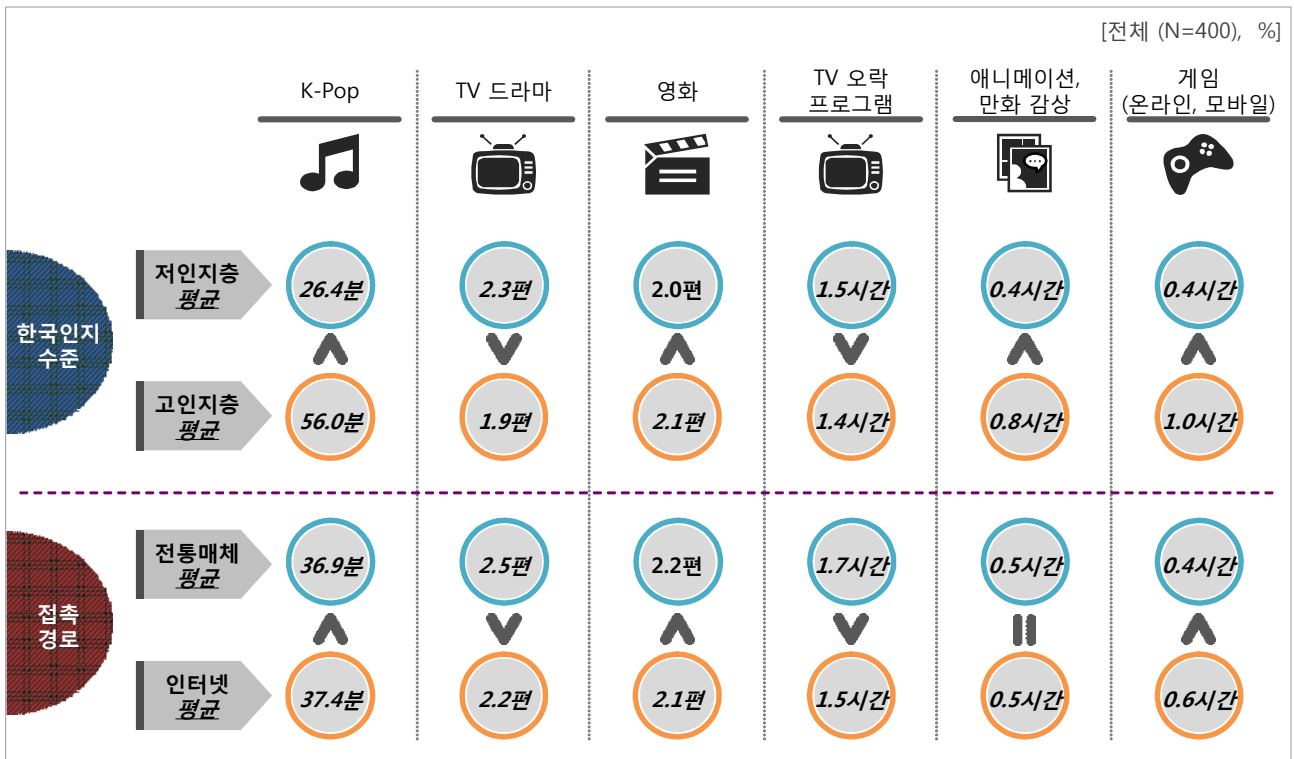
SQ4. 귀하께서는 한국에 대해 얼마나 알고 있습니까?

Q3_1~Q3_4. 귀하께서 한국 대중문화를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?

- 한국 인지 수준에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량 차이를 분석한 결과, 한국 고인지층의 평균 한국 문화콘텐츠 소비량이 저인지층보다 많은 것으로 나타남
- 한편, 한국 문화콘텐츠 접촉 경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량은 'TV 드라마', '영화', 'TV 오락 프로그램'에서 전통매체 이용층의 소비량이 많은 것으로 나타남

[그림 17-4. 한국 인지수준과 접촉경로에 따른 한국 문화콘텐츠 소비량]

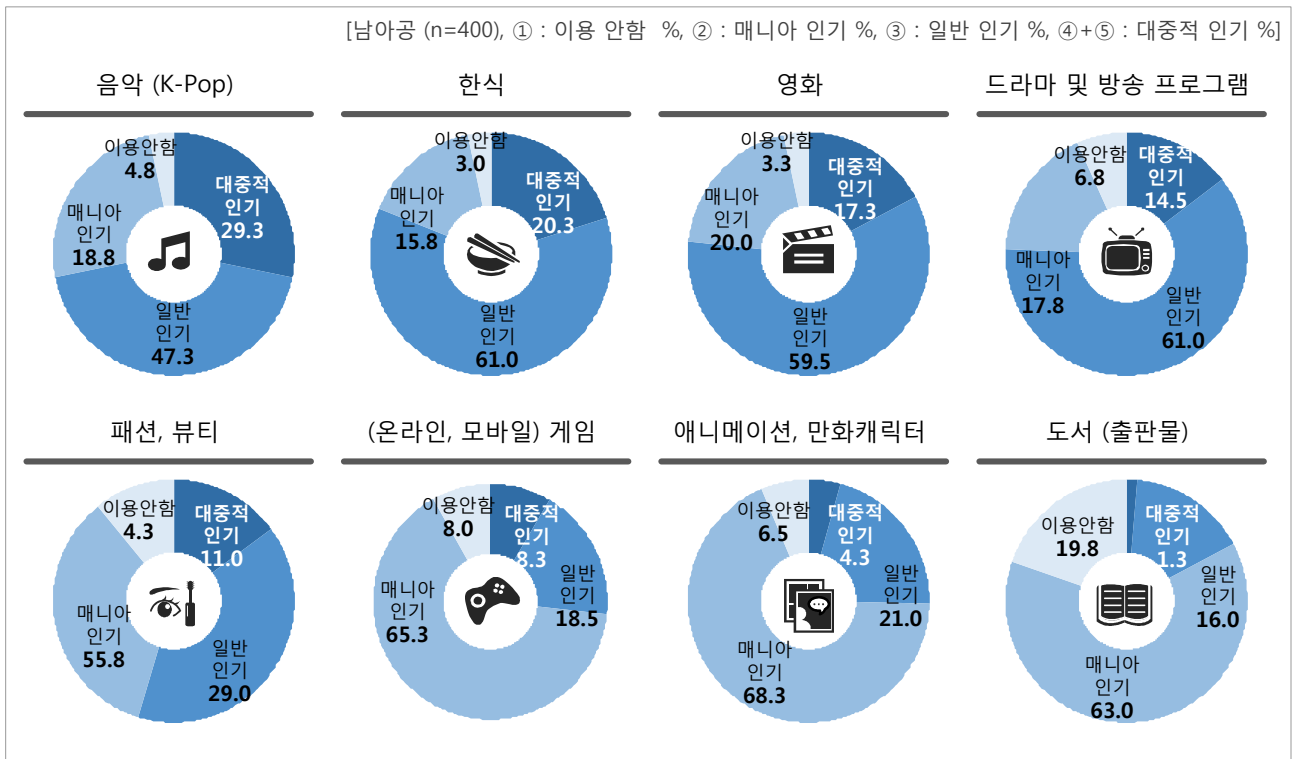


5. 한국 문화콘텐츠 인기도

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

- 남아공에서 대중적 인기가 가장 높은 한국 문화콘텐츠로 '음악(K-Pop)'이 29.3%로 가장 높고, 그 외 '한식', '영화' 등의 대중적 인기가 높음
- 남아공에서는 게임, 애니/만화, 도서의 매니아 인기가 65% 이상으로 매우 높고 이용안함의 응답비율이 대부분 낮게 나타남

[그림 17-5. 한국 문화콘텐츠 인기도]



[표 17-4. 한국 문화콘텐츠 인기도]

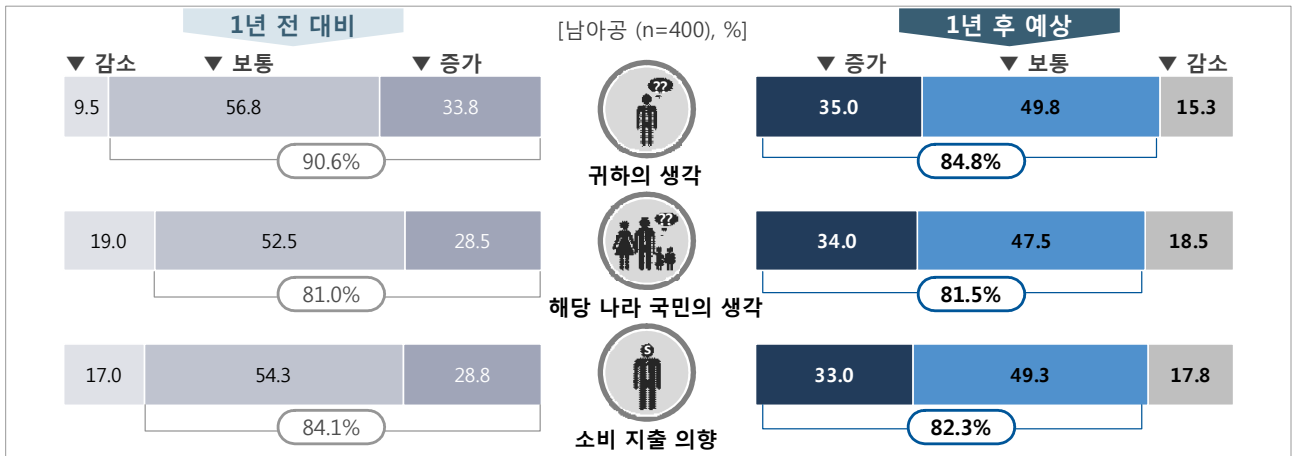
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸이하	고졸	대졸이상	호감	보통	비호감
음악(K-Pop)	21.5	37.0	56.0	26.0	21.0	15.7	5.9	15.4	43.2	64.2	38.9	18.3	50.8	22.5	7.1
한식	6.5	34.0	22.0	16.0	29.0	15.7	5.9	18.9	21.6	15.1	31.6	17.1	32.2	17.5	2.4
영화	11.5	23.0	25.0	24.0	14.0	6.0	5.9	8.5	26.1	26.4	21.1	13.9	28.0	15.0	0.0
드라마 및 방송 프로그램	11.5	17.5	22.0	23.0	9.0	3.6	5.9	6.0	23.1	26.4	16.8	11.1	21.2	13.3	2.4
패션, 뷰티	4.0	18.0	9.0	13.0	16.0	6.0	5.9	10.9	11.1	3.8	15.8	10.7	18.6	8.8	2.4
(온라인, 모바일)게임	13.5	3.0	17.0	4.0	7.0	4.8	5.9	3.5	13.1	17.0	17.9	2.8	14.4	6.3	2.4
애니메이션, 만화캐릭터	4.5	4.0	5.0	6.0	4.0	1.2	5.9	2.0	6.5	7.5	4.2	3.6	9.3	2.5	0.0
도서(출판물)	1.5	1.0	1.0	1.0	2.0	0.0	5.9	1.0	1.5	0.0	3.2	0.8	2.5	0.8	0.0

6. 한국문화상품 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대해 어떻게 생각합니까?

- 한국문화상품에 대해 본인의 경우 1년 전 대비 비슷하거나 증가하였다는 응답이 90.6%, 해당국 국민의 경우 81.0%로, 소비지출의향은 84.1%로 나타남
- 한국문화상품에 대해 본인의 경우 1년 후 비슷하거나 증가할 것이라는 응답이 84.8%, 해당국 국민의 경우 81.5%, 소비지출의향은 82.3%로 나타남
- 여성, 10대, 한류 호감층에서 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 예상이 높게 나타남

[그림 17-6. 한국문화상품 관심도]



[표 17-5. 한국문화상품 관심도]

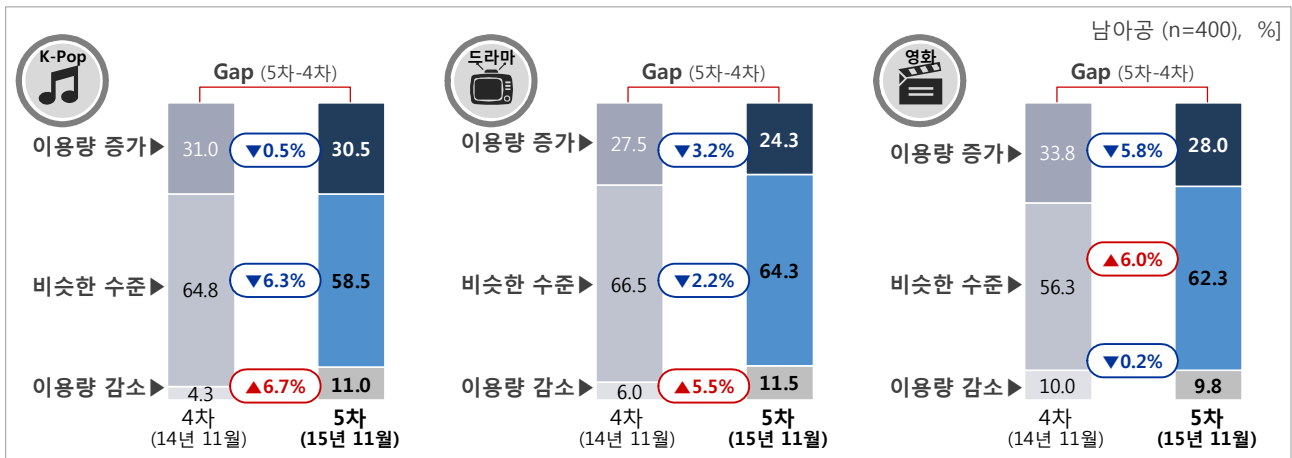
한국 문화 상품 관심도 %		귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑
성별	남성 (200)	12.0	74.5	13.5	23.0	60.5	16.5	29.5	56.0	14.5	29.5	51.5	19.0	26.5	61.0	12.5	28.5	54.5	17.0
	여성 (200)	7.0	39.0	54.0	7.5	39.0	53.5	8.5	49.0	42.5	7.5	43.5	49.0	7.5	47.5	45.0	7.0	44.0	49.0
연령	15~19세 (100)	7.0	46.0	47.0	8.0	39.0	53.0	8.0	43.0	49.0	9.0	38.0	53.0	8.0	51.0	41.0	11.0	38.0	51.0
	20대 (100)	5.0	65.0	30.0	10.0	61.0	29.0	21.0	62.0	17.0	18.0	63.0	19.0	14.0	67.0	19.0	15.0	64.0	21.0
	30대 (100)	12.0	57.0	31.0	23.0	47.0	30.0	23.0	46.0	31.0	25.0	44.0	31.0	21.0	45.0	34.0	21.0	46.0	33.0
	40대 (83)	13.3	54.2	32.5	19.3	47.0	33.7	22.9	56.6	20.5	18.1	42.2	39.8	20.5	54.2	25.3	21.7	45.8	32.5
	50대 (17)	17.6	82.4	0.0	23.5	76.5	0.0	29.4	70.6	0.0	41.2	58.8	0.0	47.1	52.9	0.0	35.3	64.7	0.0
결혼 여부	기혼 (201)	13.4	56.2	30.3	23.4	45.8	30.8	27.4	50.2	22.4	27.4	41.8	30.8	25.9	49.3	24.9	25.9	44.8	29.4
	미혼 (199)	5.5	57.3	37.2	7.0	53.8	39.2	10.6	54.8	34.7	9.5	53.3	37.2	8.0	59.3	32.7	9.5	53.8	36.7
학력	중졸이하 (53)	0.0	49.1	50.9	0.0	41.5	58.5	0.0	50.9	49.1	0.0	45.3	54.7	0.0	56.6	43.4	1.9	43.4	54.7
	고졸 (95)	12.6	49.5	37.9	12.6	47.4	40.0	14.7	48.4	36.8	16.8	37.9	45.3	13.7	51.6	34.7	14.7	42.1	43.2
	대졸이상 (252)	10.3	61.1	28.6	19.4	52.4	28.2	24.6	54.4	21.0	23.0	51.6	25.4	21.8	54.8	23.4	22.2	53.2	24.6
한류도	호감 (118)	0.8	39.0	60.2	0.0	39.0	61.0	2.5	42.4	55.1	2.5	39.0	58.5	0.8	44.1	55.1	0.0	44.1	55.9
	보통 (240)	6.3	67.5	26.3	11.7	60.4	27.9	16.7	63.3	20.0	15.8	56.7	27.5	14.6	65.0	20.4	17.1	55.8	27.1
	비호감 (42)	52.4	45.2	2.4	78.6	19.0	2.4	78.6	19.0	2.4	78.6	19.0	2.4	76.2	21.4	2.4	71.4	26.2	2.4

7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)

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

- 한국문화상품 이용량은 전반적으로 4차 조사 대비 유지 혹은 소폭 감소세를 보이고 있다고 응답함
- K-Pop은 여성, 10대, 미혼, 한류 호감층에서 전년대비 이용량이 유지 혹은 증가되었다는 인식이 상대적으로 높게 나타남

[그림 17-7. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]



[표 17-6. 한국문화 이용량 변화(1년 전 대비)]

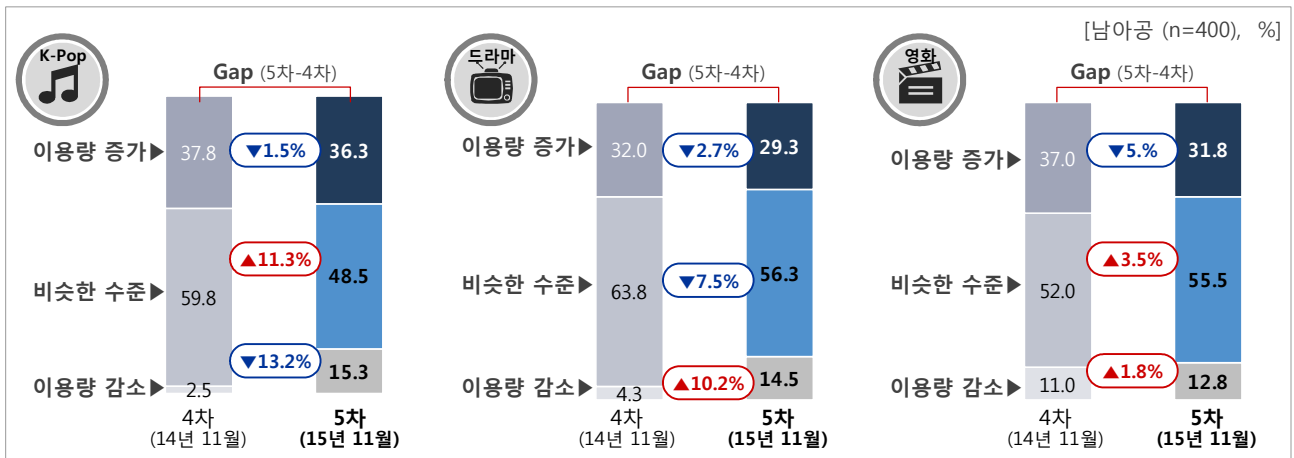
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %			음악						드라마						영화							
			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사				
성별	연령	결혼여부	학력	한류태도	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑			
성별	남성 (200)				4.0	64.0	32.0	12.0	71.0	17.0	7.5	64.5	28.0	12.0	6.5	55.0	38.5	8.5	78.0	13.5		
	여성 (200)				4.5	65.5	30.0	10.0	46.0	44.0	4.5	68.5	27.0	11.0	13.5	57.5	29.0	11.0	46.5	42.5		
연령	15~19세 (100)				3.0	44.0	53.0	6.0	45.0	49.0	4.0	53.0	43.0	4.0	70.0	26.0	5.0	47.0	48.0	4.0	63.0	33.0
	20대 (100)				-	77.0	23.0	10.0	62.0	28.0	3.0	76.0	21.0	13.0	57.0	30.0	17.0	57.0	26.0	9.0	62.0	29.0
	30대 (100)				6.0	60.0	34.0	9.0	68.0	23.0	7.0	63.0	30.0	12.0	66.0	22.0	7.0	60.0	33.0	11.0	59.0	30.0
	40대 (83)				5.3	77.6	17.1	19.3	54.2	26.5	7.9	76.3	15.8	19.3	57.8	22.9	9.2	61.8	28.9	16.9	59.0	24.1
	50대 (17)				16.7	79.2	4.2	17.6	82.4	0.0	16.7	66.7	16.7	5.9	94.1	0.0	16.7	58.3	25.0	5.9	94.1	0.0
결혼여부	기혼 (201)				6.2	71.9	21.9	15.4	62.2	22.4	7.3	70.2	22.5	15.4	61.7	22.9	12.4	59.6	28.1	13.4	62.2	24.4
	미혼 (199)				2.7	59.0	38.3	6.5	54.8	38.7	5.0	63.5	31.5	7.5	66.8	25.6	8.1	53.6	38.3	6.0	62.3	31.7
학력	중졸이하 (53)				2.6	59.0	38.5	1.9	35.8	62.3	2.6	71.8	25.6	1.9	66.0	32.1	7.7	69.2	23.1	3.8	54.7	41.5
	고졸 (95)				4.2	61.3	34.4	9.5	57.9	32.6	6.1	62.7	31.1	9.5	73.7	16.8	7.5	54.7	37.7	9.5	65.3	25.3
	대졸이상 (252)				4.7	71.1	24.2	13.5	63.5	23.0	6.7	70.5	22.8	14.3	60.3	25.4	14.1	55.0	30.9	11.1	62.7	26.2
한류태도	호감 (118)				3.7	55.9	40.4	2.5	44.1	53.4	5.1	60.3	34.6	3.4	57.6	39.0	5.9	52.9	41.2	3.4	50.8	45.8
	보통 (240)				5.4	63.9	30.7	10.0	65.8	24.2	7.9	62.9	29.2	10.8	68.3	20.8	7.9	55.9	36.1	8.3	67.9	23.8
	비호감 (42)				1.6	87.1	11.3	40.5	57.1	2.4	1.6	91.9	6.5	38.1	59.5	2.4	25.8	64.5	9.7	35.7	61.9	2.4

8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)

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

- 향후 한국문화 이용량 전망과 관련해서, K-Pop, 드라마, 영화 모두 유지 혹은 증가할 것이라는 비중이 85%대 이상으로 높게 나타남
- 여성, 10대, 미혼, 한류 호감층에서 K-Pop, 드라마, 영화의 향후 이용량이 증가할 것으로 보임

[그림 17-8. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]



[표 17-7. 한국문화 이용량 변화(1년 후 예상)]

한국문화 1년 후 예상 이용량 변화 %	음악						드라마						영화						
	4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			
	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	
성별	남성 (200)	3.0	56.0	41.0	20.5	61.5	18.0	3.5	63.5	33.0	19.5	66.5	14.0	3.5	56.5	40.0	15.5	68.0	16.5
	여성 (200)	2.0	63.5	34.5	10.0	35.5	54.5	5.0	64.0	31.0	9.5	46.0	44.5	18.5	47.5	34.0	10.0	43.0	47.0
연령	15~19세 (100)	1.0	45.0	54.0	9.0	37.0	54.0	2.0	47.0	51.0	10.0	58.0	32.0	7.0	45.0	48.0	10.0	55.0	35.0
	20대 (100)	-	71.0	29.0	13.0	53.0	34.0	4.0	76.0	20.0	10.0	56.0	34.0	25.0	50.0	25.0	8.0	57.0	35.0
	30대 (100)	4.0	55.0	41.0	18.0	52.0	30.0	7.0	60.0	33.0	20.0	54.0	26.0	9.0	49.0	42.0	19.0	50.0	31.0
	40대 (83)	2.6	68.4	28.9	21.7	45.8	32.5	2.6	71.1	26.3	20.5	49.4	30.1	3.9	60.5	35.5	15.7	53.0	31.3
	50대 (17)	12.5	66.7	20.8	17.6	82.4	0.0	8.3	75.0	16.7	5.9	94.1	0.0	-	75.0	25.0	5.9	94.1	0.0
결혼 여부	기혼 (201)	3.9	67.4	28.7	20.9	51.7	27.4	5.6	66.3	28.1	18.4	54.2	27.4	13.5	52.2	34.3	15.9	55.7	28.4
	미혼 (199)	1.4	53.6	45.0	9.5	45.2	45.2	3.2	61.7	35.1	10.6	58.3	31.2	9.0	51.8	39.2	9.5	55.3	35.2
학력	중졸이하 (53)	-	71.8	28.2	1.9	22.6	75.5	2.6	74.4	23.1	3.8	52.8	43.4	23.1	48.7	28.2	3.8	50.9	45.3
	고졸 (95)	1.9	57.5	40.6	16.8	49.5	33.7	1.9	63.2	34.9	15.8	62.1	22.1	4.7	57.5	37.7	14.7	55.8	29.5
	대졸이상 (252)	4.0	59.7	36.2	17.5	53.6	29.0	8.1	61.7	30.2	16.3	54.8	29.0	16.8	45.0	38.3	13.9	56.3	29.8
한류 태도	호감 (118)	1.5	46.3	52.2	3.4	33.9	62.7	0.7	57.4	41.9	5.9	50.0	44.1	2.2	49.3	48.5	5.9	45.8	48.3
	보통 (240)	3.0	61.4	35.6	14.6	56.3	29.2	5.0	63.4	31.7	12.1	61.3	26.7	6.4	56.4	37.1	10.0	61.3	28.8
	비호감 (42)	3.2	83.9	12.9	52.4	45.2	2.4	9.7	79.0	11.3	52.4	45.2	2.4	45.2	43.5	11.3	47.6	50.0	2.4

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

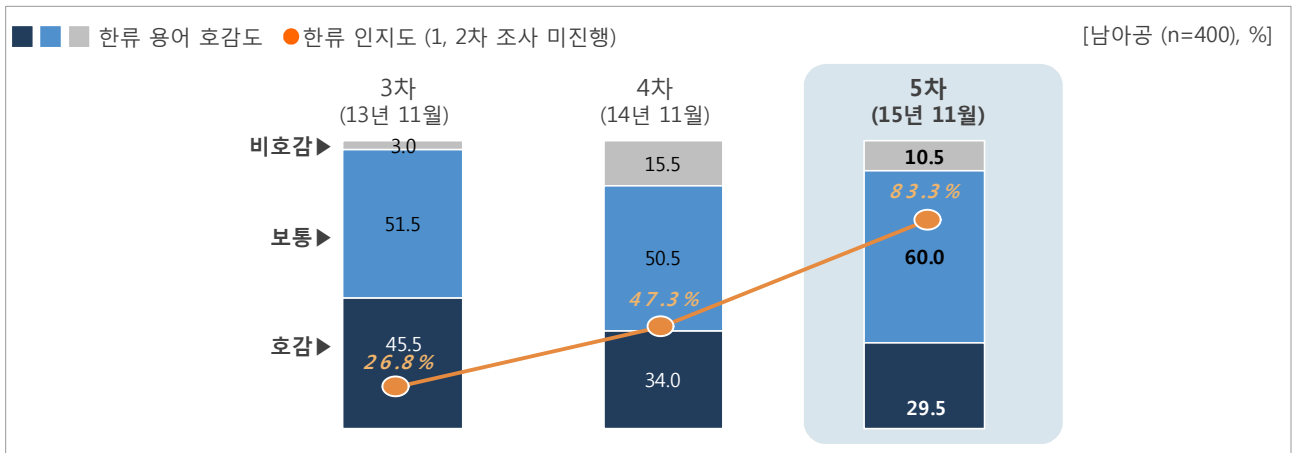
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한류 인지도 83.3%로 지난 조사 대비 대폭 상승했으며, 한류에 대한 호감도는 29.5%로 지난 조사 대비 하락함
- 하지만, 한류에 대한 비호감도는 지난 조사 대비 하락하여 10.5%로 조사됨
- 한류 인지도 및 호감도는 여성, 10대, 미혼, 한류 호감층에서 높은 반면, 한류 비호감도는 남성, 40대, 기혼에서 높게 나타남

[그림 17-9. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 17-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

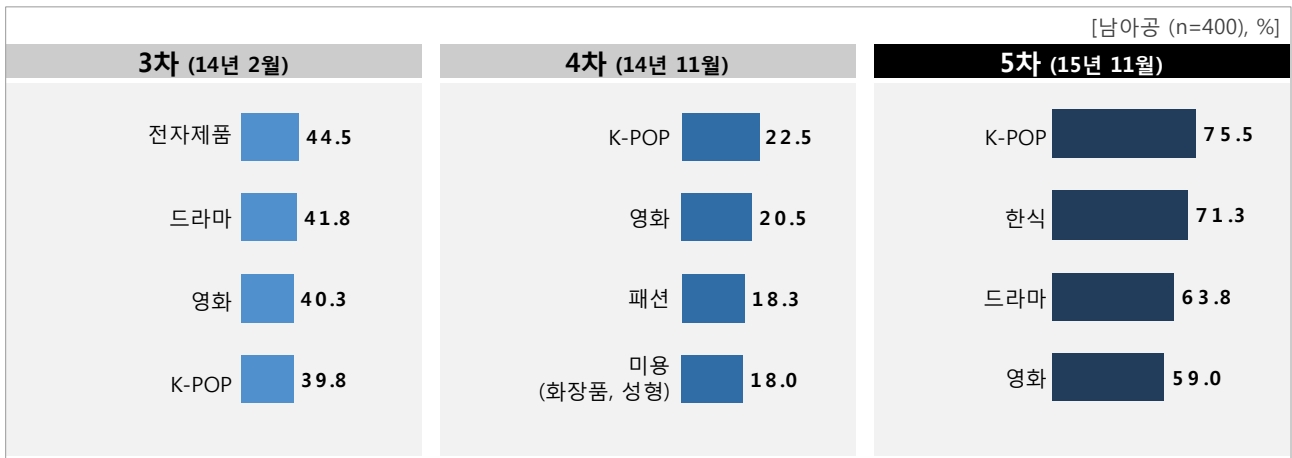
%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (201)	미혼 (199)	중졸이하 (53)	고졸 (95)	대졸이상 (252)	호감 (118)	보통 (240)	비호감 (42)
한류 인지도	81.5	85.0	97.0	77.0	82.0	86.7	29.4	83.1	83.4	98.1	78.9	81.7	89.0	81.3	78.6
한류 호감도 - 호감	22.0	37.0	56.0	20.0	31.0	12.0	5.9	17.9	41.2	64.2	36.8	19.4	100.0	0.0	0.0
한류 호감도 - 보통	62.5	57.5	37.0	74.0	58.0	69.9	76.5	66.7	53.3	34.0	54.7	67.5	0.0	100.0	0.0
한류 호감도 - 비호감	15.5	5.5	7.0	6.0	11.0	18.1	17.6	15.4	5.5	1.9	8.4	13.1	0.0	0.0	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

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

- 한류 대표 콘텐츠는 K-Pop이 75.5%로 가장 높고, 그 외 한식, 드라마, 영화 순임
- K-Pop은 여성, 10대, 미혼 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 인식되고
한식은 30대 및 40대, 기혼, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 인식되고 있음

[그림 17-10. 한류 대표 콘텐츠]



[표 17-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (201)	미혼 (199)	중졸 이하 (53)	고졸 (95)	대졸 이상 (252)	호감 (118)	보통 (240)	비호감 (42)
K-Pop	72.0	79.0	94.0	78.0	72.0	66.3	17.6	66.2	84.9	96.2	77.9	70.2	85.6	73.3	59.5
한식	70.0	72.5	67.0	62.0	76.0	77.1	94.1	78.1	64.3	71.7	62.1	74.6	71.2	72.1	66.7
드라마	57.0	70.5	62.0	75.0	62.0	66.3	5.9	61.2	66.3	67.9	53.7	66.7	69.5	63.3	50.0
영화	68.0	50.0	49.0	77.0	57.0	57.8	29.4	57.7	60.3	62.3	52.6	60.7	52.5	63.8	50.0

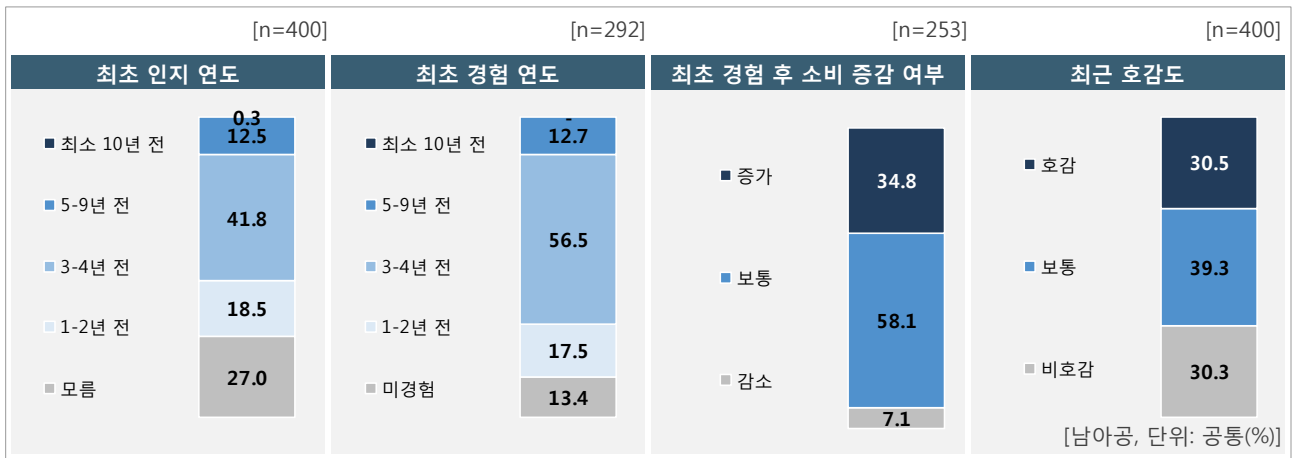
3. 한류 콘텐츠별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

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

- 한국 드라마의 인지도는 73.1%로, 경험률은 86.7%로 조사됨
인지도는 여성, 10대,에서 높고, 경험률은 여성, 40대, 미혼에서 높음
- 최초 경험 후 소비 증가율은 34.8%이며, 최근 호감도는 30.5%임
여성, 20대에서 최초 경험 후 소비 증가율이 상대적으로 높고, 호감도는 40대에서 높음

[그림 17-11. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 17-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

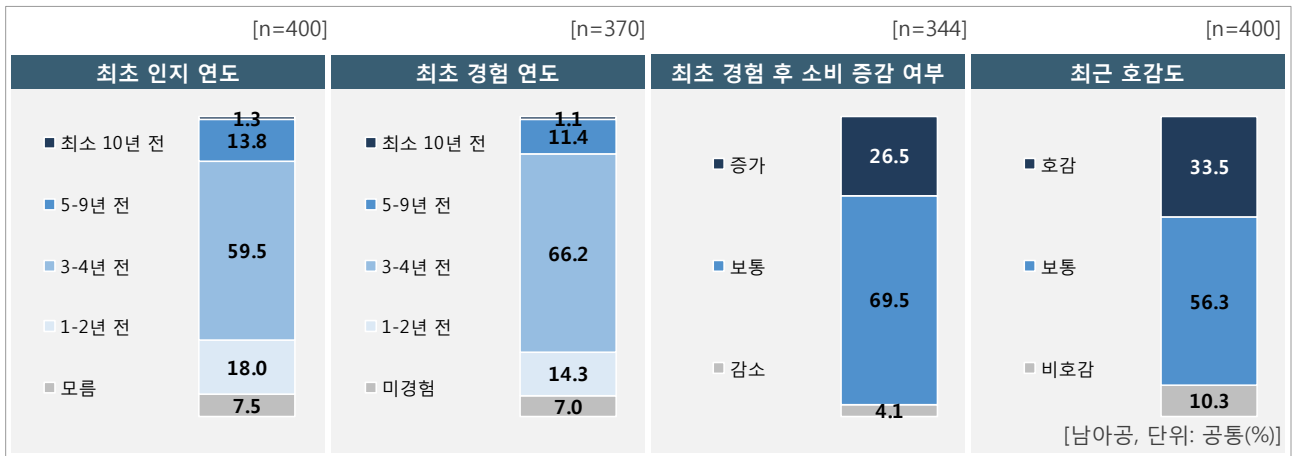
	%	최초 인지도							최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감		
성별	남성 (200)	46.0	20.0	32.5	1.0	0.5	22.2	21.3	54.6	1.9	-	11.9	77.4	10.7	45.5	42.0	12.5		
	여성 (200)	8.0	17.0	51.0	24.0	0.0	8.2	15.2	57.6	19.0	-	4.7	48.5	46.7	15.0	36.5	48.5		
연령	15~19세 (100)	7.0	36.0	53.0	3.0	1.0	16.1	28.0	51.6	4.3	-	5.1	67.9	26.9	13.0	50.0	37.0		
	20대 (100)	34.0	11.0	49.0	6.0	0.0	13.6	13.6	66.7	6.1	-	7.0	49.1	43.9	32.0	45.0	23.0		
	30대 (100)	34.0	11.0	32.0	23.0	0.0	13.6	9.1	53.0	24.2	-	3.5	61.4	35.1	35.0	39.0	26.0		
	40대 (83)	22.9	18.1	38.6	20.5	0.0	7.8	15.6	57.8	18.8	-	11.9	52.5	35.6	30.1	27.7	42.2		
	50대 (17)	82.4	5.9	5.9	5.9	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3	-	50.0	0.0	50.0	94.1	0.0	5.9		
결혼 여부	기혼 (201)	32.3	13.4	35.3	18.9	0.0	8.1	13.2	58.1	20.6	-	8.0	55.2	36.8	36.8	29.9	33.3		
	미혼 (199)	21.6	23.6	48.2	6.0	0.5	17.9	21.2	55.1	5.8	-	6.3	60.9	32.8	23.6	48.7	27.6		
학력	중졸이하 (53)	3.8	32.1	58.5	5.7	0.0	17.6	19.6	56.9	5.9	-	0.0	64.3	35.7	9.4	49.1	41.5		
	고졸 (95)	17.9	32.6	36.8	12.6	0.0	20.5	28.2	42.3	9.0	-	8.1	69.4	22.6	20.0	49.5	30.5		
	대졸이상 (252)	35.3	10.3	40.1	13.9	0.4	8.6	11.7	63.2	16.6	-	8.7	51.7	39.6	38.5	33.3	28.2		
한류 태도	호감 (118)	9.3	20.3	50.0	20.3	0.0	13.1	23.4	44.9	18.7	-	3.2	52.7	44.1	10.2	42.4	47.5		
	보통 (240)	27.9	17.5	43.3	10.8	0.4	13.3	11.0	65.9	9.8	-	5.3	64.0	30.7	29.6	43.3	27.1		
	비호감 (42)	71.4	19.0	9.5	0.0	0.0	16.7	58.3	25.0	0.0	-	70.0	20.0	10.0	90.5	7.1	2.4		

(2) 한국 영화

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

- 한국 영화의 인지도는 92.6%이며, 경험률은 93.0%로 매우 높음
남성, 10대에서 경험률이 상대적으로 낮음
- 최초 경험 후 소비 증가율은 26.5%이며, 최근 호감도는 33.5%로 나타남
여성, 10대 및 40대, 한류 호감층에서 최초 경험 후 소비 증가율이 높음

[그림 17-12. 한국 영화]



[표 17-11. 한국 영화]

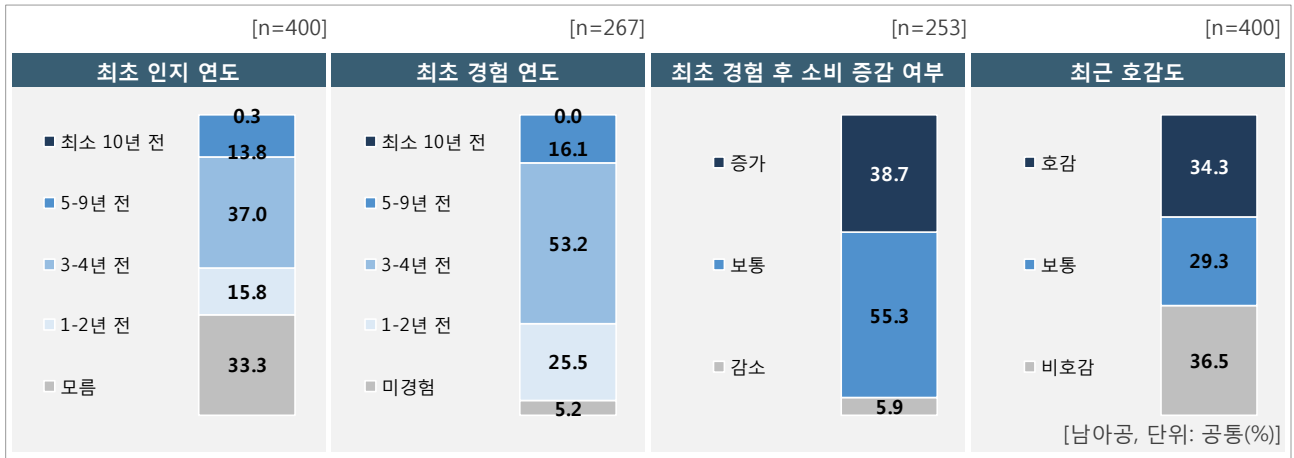
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	7.0	22.0	65.0	4.5	1.5	10.2	15.1	71.0	3.2	0.5	4.8	87.4	7.8	9.5	73.0	17.5
	여성 (200)	8.0	14.0	54.0	23.0	1.0	3.8	13.6	61.4	19.6	1.6	3.4	52.5	44.1	11.0	39.5	49.5
연령	15~19세 (100)	1.0	40.0	53.0	5.0	1.0	16.2	27.3	50.5	6.1	0.0	6.0	63.9	30.1	9.0	48.0	43.0
	20대 (100)	7.0	6.0	70.0	14.0	3.0	1.1	6.5	82.8	7.5	2.2	4.3	73.9	21.7	5.0	68.0	27.0
	30대 (100)	8.0	14.0	55.0	22.0	1.0	3.3	10.9	63.0	20.7	2.2	4.5	69.7	25.8	7.0	67.0	26.0
	40대 (83)	9.6	13.3	61.4	15.7	0.0	8.0	10.7	69.3	12.0	0.0	0.0	68.1	31.9	16.9	38.6	44.6
	50대 (17)	35.3	5.9	52.9	5.9	0.0	0.0	18.2	72.7	9.1	0.0	9.1	81.8	9.1	35.3	58.8	5.9
결혼 여부	기혼 (201)	8.5	10.4	62.2	17.9	1.0	3.8	8.2	72.8	14.7	0.5	1.7	74.0	24.3	12.4	55.7	31.8
	미혼 (199)	6.5	25.6	56.8	9.5	1.5	10.2	20.4	59.7	8.1	1.6	6.6	64.7	28.7	8.0	56.8	35.2
학력	중졸이하 (53)	1.9	34.0	58.5	5.7	0.0	19.2	19.2	57.7	3.8	0.0	0.0	64.3	35.7	9.4	45.3	45.3
	고졸 (95)	4.2	35.8	41.1	17.9	1.1	13.2	28.6	44.0	12.1	2.2	8.9	63.3	27.8	10.5	50.5	38.9
	대졸이상 (252)	9.9	7.9	66.7	13.9	1.6	1.8	7.5	77.1	12.8	0.9	3.1	72.6	24.2	10.3	60.7	29.0
한류도	호감 (118)	6.8	22.9	46.6	21.2	2.5	6.4	22.7	50.9	17.3	2.7	2.9	56.3	40.8	3.4	45.8	50.8
	보통 (240)	6.3	15.8	65.0	12.1	0.8	7.1	10.2	72.0	10.2	0.4	3.8	72.7	23.4	9.2	60.4	30.4
	비호감 (42)	16.7	16.7	64.3	2.4	0.0	8.6	14.3	77.1	0.0	0.0	9.4	90.6	0.0	35.7	61.9	2.4

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- K-Pop 인지도는 66.7%이며, 경험률은 94.8%으로 매우 높음
- 최초 경험 후, 소비 증가율은 38.7%이며, 최근 호감도는 34.3%임
- K-Pop에 대한 호감도는 여성, 10대, 미혼, 한류 호감층에서 높게 나타남

[그림 17-13. 한국 음악(K-Pop)]



[표 17-12. 한국 음악(K-Pop)]

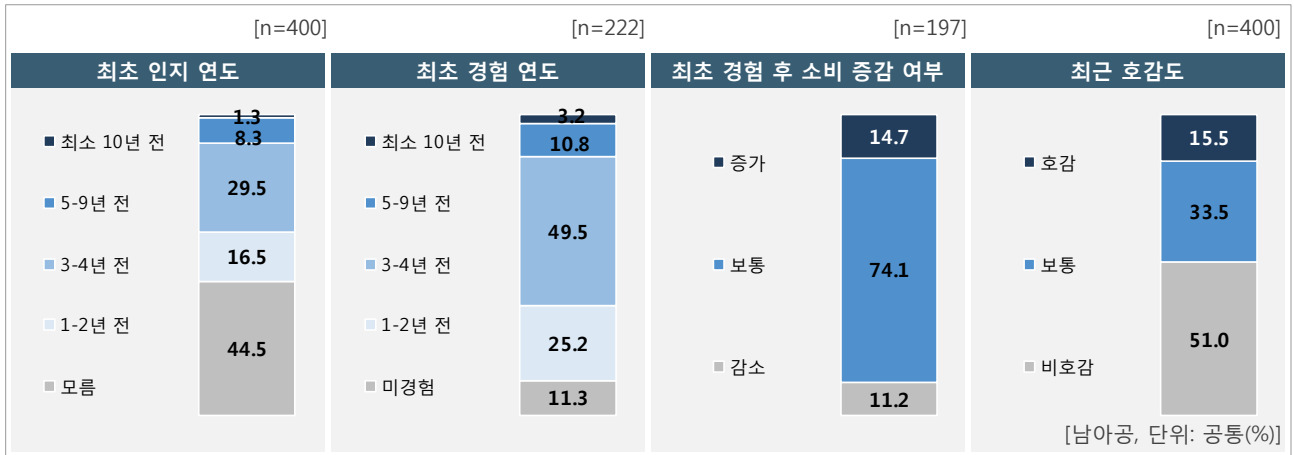
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	47.0	20.5	31.0	1.5	0.0	2.8	39.6	53.8	3.8	-	12.6	66.0	21.4	52.5	24.0	23.5
	여성 (200)	19.5	11.0	43.0	26.0	0.5	6.8	16.1	52.8	24.2	-	1.3	48.0	50.7	20.5	34.5	45.0
연령	15~19세 (100)	1.0	34.0	49.0	16.0	0.0	0.0	40.4	46.5	13.1	-	5.1	45.5	49.5	4.0	27.0	69.0
	20대 (100)	29.0	14.0	51.0	5.0	1.0	9.9	19.7	66.2	4.2	-	12.5	64.1	23.4	39.0	43.0	18.0
	30대 (100)	36.0	7.0	36.0	21.0	0.0	6.3	10.9	54.7	28.1	-	1.7	60.0	38.3	37.0	33.0	30.0
	40대 (83)	62.7	9.6	13.3	14.5	0.0	6.5	22.6	45.2	25.8	-	3.4	62.1	34.5	61.4	15.7	22.9
	50대 (17)	88.2	0.0	5.9	5.9	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	-	0.0	0.0	100.0	88.2	5.9	5.9
결혼 여부	기혼 (201)	53.2	7.5	22.4	16.4	0.5	8.5	13.8	48.9	28.7	-	5.8	58.1	36.0	56.7	20.9	22.4
	미혼 (199)	13.1	24.1	51.8	11.1	0.0	3.5	31.8	55.5	9.2	-	6.0	53.9	40.1	16.1	37.7	46.2
학력	중졸이하 (53)	0.0	30.2	45.3	24.5	0.0	3.8	34.0	43.4	18.9	-	0.0	41.2	58.8	0.0	22.6	77.4
	고졸 (95)	17.9	31.6	36.8	13.7	0.0	2.6	39.7	47.4	10.3	-	7.9	52.6	39.5	22.1	28.4	49.5
	대졸이상 (252)	46.0	6.7	35.3	11.5	0.4	7.4	14.0	60.3	18.4	-	7.1	62.7	30.2	49.6	31.0	19.4
한류 태도	호감 (118)	4.2	19.5	50.8	24.6	0.8	0.9	25.7	54.0	19.5	-	0.9	43.8	55.4	3.4	31.4	65.3
	보통 (240)	40.0	15.0	34.2	10.8	0.0	8.3	24.3	52.8	14.6	-	8.3	65.2	26.5	45.0	30.4	24.6
	비호감 (42)	76.2	9.5	14.3	0.0	0.0	10.0	40.0	50.0	0.0	-	33.3	55.6	11.1	81.0	16.7	2.4

4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

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

- 한국 애니메이션 인지도는 55.6%로 타 콘텐츠 대비 낮고, 경험률은 88.7%로 인지도 대비 경험률이 높음
- 한국 애니메이션 최초 경험 후 소비 증가율은 14.7%, 최근 호감도는 15.5%로 나타났으며, 남성, 10대, 미혼, 한류 호감층에서 소비증가율과 호감도가 높음

[그림 17-14. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 17-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

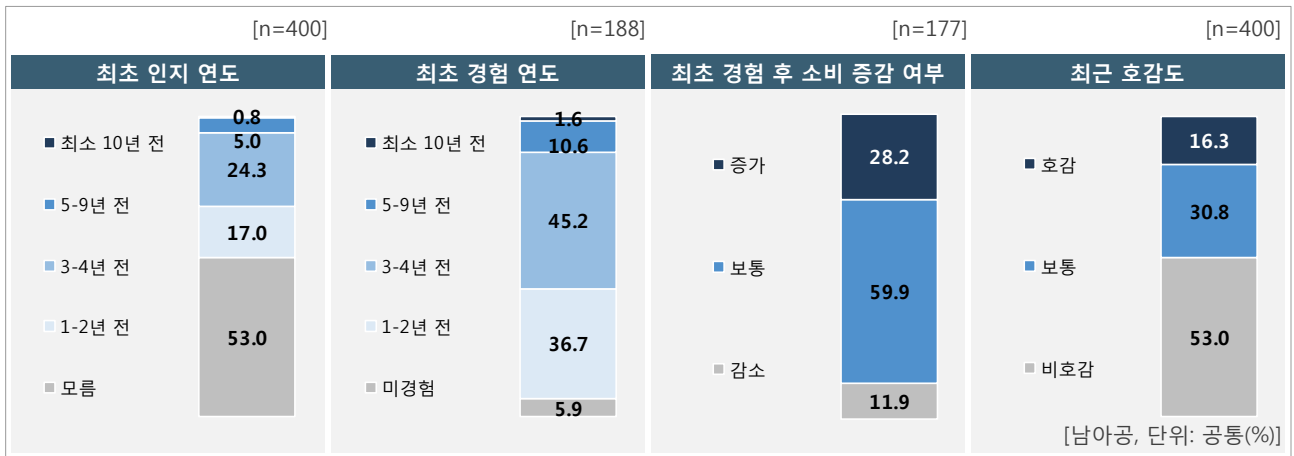
%	최초 인지도						최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
	모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	61.5	17.0	17.5	2.0	2.0	16.9	32.5	40.3	2.6	7.8	15.6	59.4	25.0	71.0	15.0	14.0
	여성 (200)	27.5	16.0	41.5	14.5	0.5	8.3	21.4	54.5	15.2	0.7	9.0	81.2	9.8	31.0	52.0	17.0
연령	15~19세 (100)	21.0	28.0	46.0	4.0	1.0	11.4	31.6	54.4	2.5	0.0	5.7	71.4	22.9	29.0	47.0	24.0
	20대 (100)	50.0	20.0	22.0	7.0	1.0	18.0	30.0	30.0	18.0	4.0	17.1	73.2	9.8	61.0	28.0	11.0
	30대 (100)	35.0	11.0	36.0	15.0	3.0	4.6	13.8	58.5	15.4	7.7	11.3	79.0	9.7	44.0	39.0	17.0
	40대 (83)	69.9	7.2	14.5	8.4	0.0	12.0	24.0	52.0	12.0	0.0	13.6	77.3	9.1	66.3	22.9	10.8
	50대 (17)	82.4	5.9	11.8	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	88.2	5.9	5.9
결혼 여부	기혼 (201)	54.2	9.5	23.9	11.9	0.5	9.8	18.5	52.2	16.3	3.3	14.5	75.9	9.6	60.2	29.4	10.4
	미혼 (199)	34.7	23.6	35.2	4.5	2.0	12.3	30.0	47.7	6.9	3.1	8.8	72.8	18.4	41.7	37.7	20.6
학력	중졸이하 (53)	11.3	24.5	56.6	7.5	0.0	6.4	27.7	61.7	4.3	0.0	0.0	75.0	25.0	17.0	56.6	26.4
	고졸 (95)	42.1	26.3	22.1	8.4	1.1	18.2	36.4	36.4	5.5	3.6	15.6	66.7	17.8	43.2	36.8	20.0
	대졸이상 (252)	52.4	11.1	26.6	8.3	1.6	10.0	19.2	50.8	15.8	4.2	13.9	76.9	9.3	61.1	27.4	11.5
한류 태도	호감 (118)	11.0	22.0	48.3	16.1	2.5	8.6	22.9	48.6	15.2	4.8	5.2	72.9	21.9	18.6	50.0	31.4
	보통 (240)	55.4	14.6	23.8	5.8	0.4	14.0	25.2	52.3	7.5	0.9	15.2	76.1	8.7	60.0	30.4	9.6
	비호감 (42)	76.2	11.9	9.5	0.0	2.4	10.0	50.0	30.0	0.0	10.0	33.3	66.7	0.0	90.5	4.8	4.8

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

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

- 한국 게임의 인지도는 47.1%이며, 경험률은 94.1%으로 높음
남성, 10대, 한류 호감층에서 인지도와 경험률 모두 높음
- 최초 경험 후, 소비증가율은 28.2%이며, 최근 호감도는 16.3%임
남성, 10대, 미혼, 한류 호감층에서 소비 증가율이 높고, 최근 호감도에서는 10대, 미혼에서 높게 나타남

[그림 17-15. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 17-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

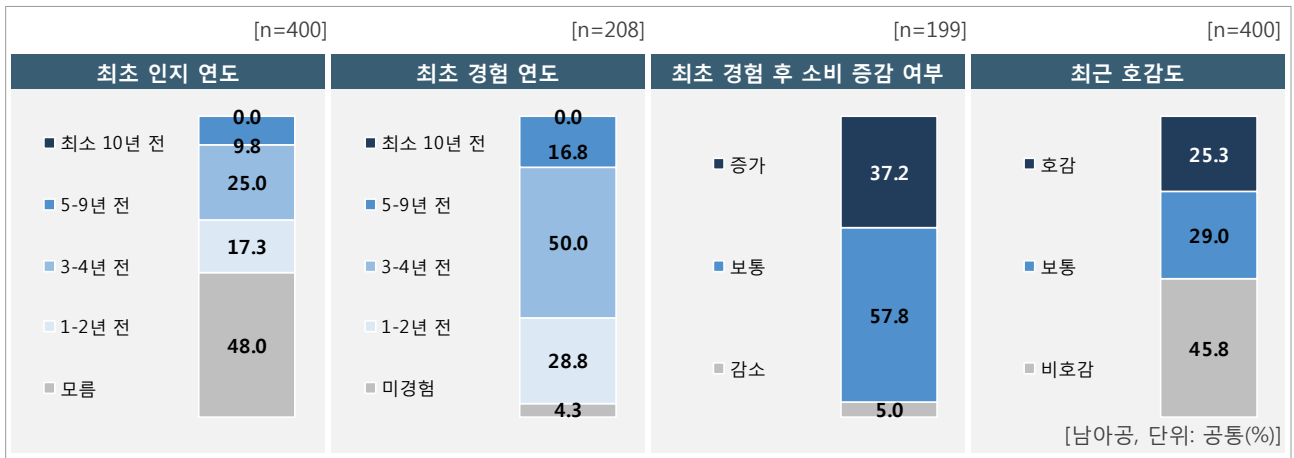
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	69.0	19.0	8.5	2.0	1.5	8.1	59.7	21.0	6.5	4.8	12.3	29.8	57.9	69.5	13.0	17.5
	여성 (200)	37.0	15.0	40.0	8.0	0.0	4.8	25.4	57.1	12.7	0.0	11.7	74.2	14.2	36.5	48.5	15.0
연령	15~19세 (100)	15.0	39.0	45.0	0.0	1.0	1.2	49.4	45.9	2.4	1.2	13.1	51.2	35.7	19.0	45.0	36.0
	20대 (100)	72.0	9.0	13.0	6.0	0.0	7.1	35.7	39.3	17.9	0.0	11.5	73.1	15.4	69.0	26.0	5.0
	30대 (100)	53.0	14.0	23.0	8.0	2.0	8.5	27.7	44.7	14.9	4.3	9.3	62.8	27.9	51.0	36.0	13.0
	40대 (83)	67.5	7.2	19.3	6.0	0.0	14.8	14.8	51.9	18.5	0.0	13.0	73.9	13.0	68.7	19.3	12.0
	50대 (17)	94.1	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	94.1	0.0	5.9
결혼 여부	기혼 (201)	61.7	10.0	20.9	7.0	0.5	9.1	24.7	48.1	16.9	1.3	8.6	65.7	25.7	64.2	23.9	11.9
	미혼 (199)	44.2	24.1	27.6	3.0	1.0	3.6	45.0	43.2	6.3	1.8	14.0	56.1	29.9	41.7	37.7	20.6
학력	중졸이하 (53)	3.8	39.6	56.6	0.0	0.0	2.0	47.1	49.0	2.0	0.0	8.0	46.0	46.0	7.5	52.8	39.6
	고졸 (95)	43.2	27.4	22.1	6.3	1.1	1.9	51.9	35.2	9.3	1.9	13.2	58.5	28.3	35.8	40.0	24.2
	대졸이상 (252)	67.1	8.3	18.3	5.6	0.8	10.8	20.5	49.4	16.9	2.4	13.5	70.3	16.2	69.0	22.6	8.3
한류도	호감 (118)	22.0	22.9	46.6	6.8	1.7	3.3	33.7	52.2	8.7	2.2	3.4	61.8	34.8	18.6	44.9	36.4
	보통 (240)	62.1	15.0	17.5	5.0	0.4	6.6	38.5	40.7	13.2	1.1	17.6	60.0	22.4	62.5	28.3	9.2
	비호감 (42)	88.1	11.9	0.0	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	95.2	4.8	0.0

(6) 한국 패션, 뷰티

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

- 한국 패션, 뷰티 인지도는 52.1%이며, 경험률은 95.6%로 인지도 대비 높음
한국 패션/뷰티는 여성, 10대, 미혼에서 인지도와 경험률 모두 높음
- 최초 경험 후, 소비 증가율은 37.2%이며, 최근 호감도는 25.3%로 나타남

[그림 17-16. 한국 패션, 뷰티]



[표 17-15. 한국 패션, 뷰티]

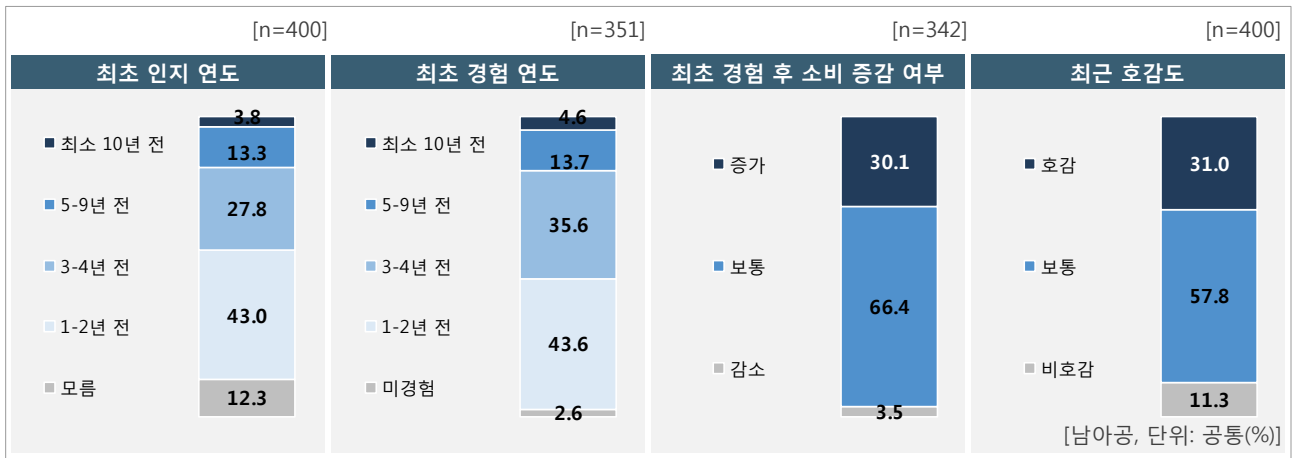
	%	최초 인지도						최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감	
성별	남성 (200)	75.0	16.5	7.5	1.0	-	14.0	54.0	30.0	2.0	-	16.3	44.2	39.5	73.0	17.0	10.0	
	여성 (200)	21.0	18.0	42.5	18.5	-	1.3	20.9	56.3	21.5	-	1.9	61.5	36.5	18.5	41.0	40.5	
연령	15~19세 (100)	18.0	31.0	46.0	5.0	-	7.3	30.5	54.9	7.3	-	6.6	61.8	31.6	21.0	45.0	34.0	
	20대 (100)	49.0	25.0	21.0	5.0	-	2.0	43.1	45.1	9.8	-	0.0	68.0	32.0	45.0	37.0	18.0	
	30대 (100)	50.0	9.0	22.0	19.0	-	0.0	22.0	48.0	30.0	-	8.0	44.0	48.0	48.0	18.0	34.0	
	40대 (83)	72.3	3.6	13.3	10.8	-	8.7	4.3	52.2	34.8	-	0.0	57.1	42.9	63.9	19.3	16.9	
	50대 (17)	88.2	5.9	0.0	5.9	-	0.0	50.0	0.0	50.0	-	50.0	0.0	50.0	94.1	0.0	5.9	
우혼 여부	기혼 (201)	62.2	8.0	16.9	12.9	-	2.6	18.4	48.7	30.3	-	5.4	50.0	44.6	60.2	15.9	23.9	
	미혼 (199)	33.7	26.6	33.2	6.5	-	5.3	34.8	50.8	9.1	-	4.8	62.4	32.8	31.2	42.2	26.6	
학력	중졸이하 (53)	11.3	35.8	45.3	7.5	-	6.4	29.8	55.3	8.5	-	2.3	56.8	40.9	15.1	49.1	35.8	
	고졸 (95)	43.2	22.1	26.3	8.4	-	5.6	38.9	42.6	13.0	-	9.8	58.8	31.4	35.8	33.7	30.5	
	대졸이상 (252)	57.5	11.5	20.2	10.7	-	2.8	23.4	51.4	22.4	-	3.8	57.7	38.5	56.0	23.0	21.0	
호감도	호감 (118)	16.1	24.6	44.1	15.3	-	4.0	28.3	50.5	17.2	-	1.1	52.6	46.3	13.6	33.9	52.5	
	보통 (240)	56.7	14.6	20.0	8.8	-	2.9	27.9	51.9	17.3	-	6.9	64.4	28.7	52.9	31.3	15.8	
	비호감 (42)	88.1	11.9	0.0	0.0	-	40.0	60.0	0.0	0.0	-	66.7	0.0	33.3	95.2	2.4	2.4	

(7) 한국 음식

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

- 한식의 인지도는 87.7%이며, 경험률은 97.5%로 매우 높은 수준임
한식에 대한 인지 및 경험시기는 최근 1~2년 이내라는 응답이 40% 이상으로 높음
- 최초 경험 후, 소비 증가율은 30.1%이며, 최근 한식 호감도는 31.0%임

[그림 17-17. 한국 음식]



[표 17-16. 한국 음식]

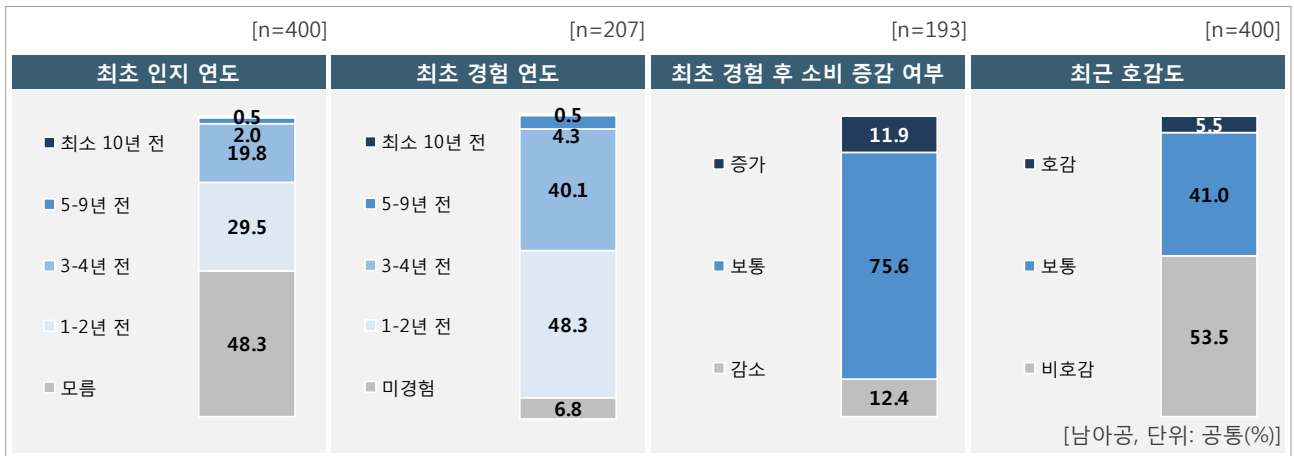
	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	10.0	63.0	24.0	2.5	0.5	3.3	59.4	33.9	2.8	0.6	5.2	81.0	13.8	12.0	70.5	17.5
	여성 (200)	14.5	23.0	31.5	24.0	7.0	1.8	26.9	37.4	25.1	8.8	1.8	51.2	47.0	10.5	45.0	44.5
연령	15~19세 (100)	10.0	37.0	41.0	9.0	3.0	2.2	40.0	41.1	13.3	3.3	6.8	52.3	40.9	13.0	44.0	43.0
	20대 (100)	8.0	55.0	32.0	5.0	0.0	5.4	41.3	50.0	3.3	0.0	1.1	81.6	17.2	7.0	73.0	20.0
	30대 (100)	7.0	42.0	19.0	27.0	5.0	0.0	47.3	22.6	23.7	6.5	3.2	61.3	35.5	8.0	52.0	40.0
	40대 (83)	28.9	34.9	14.5	13.3	8.4	3.4	42.4	25.4	16.9	11.9	1.8	66.7	31.6	19.3	56.6	24.1
	50대 (17)	0.0	52.9	41.2	5.9	0.0	0.0	58.8	35.3	5.9	0.0	5.9	88.2	5.9	5.9	88.2	5.9
우혼 여부	기혼 (201)	13.4	43.3	20.4	17.4	5.5	2.3	44.8	29.3	17.2	6.3	2.4	70.0	27.6	10.9	62.2	26.9
	미혼 (199)	11.1	42.7	35.2	9.0	2.0	2.8	42.4	41.8	10.2	2.8	4.7	62.8	32.6	11.6	53.3	35.2
학력	중졸이하 (53)	5.7	34.0	50.9	9.4	0.0	2.0	36.0	50.0	12.0	0.0	4.1	49.0	46.9	7.5	45.3	47.2
	고졸 (95)	22.1	37.9	21.1	12.6	6.3	6.8	45.9	21.6	17.6	8.1	8.7	55.1	36.2	17.9	45.3	36.8
	대졸이상 (252)	9.9	46.8	25.4	14.3	3.6	1.3	44.5	37.0	12.8	4.4	1.8	73.7	24.6	9.5	65.1	25.4
호감도	호감 (118)	5.9	28.8	32.2	27.1	5.9	0.9	33.3	32.4	25.2	8.1	1.8	45.5	52.7	4.2	33.9	61.9
	보통 (240)	13.8	45.8	28.3	8.8	3.3	2.9	45.4	38.6	9.7	3.4	4.0	74.1	21.9	11.3	67.9	20.8
	비호감 (42)	21.4	66.7	11.9	0.0	0.0	6.1	66.7	27.3	0.0	0.0	6.5	90.3	3.2	31.0	66.7	2.4

(8) 한국 도서(출판물)

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

- 한국 도서 인지도는 51.8%로 타 콘텐츠 대비 낮으나, 경험률은 93.2%으로 나타남
- 한국 도서의 최초 경험 후 소비증가율은 11.9%로, 최근 호감도는 5.5%로 다른 콘텐츠 대비 낮은 편임
- 남성, 40대 및 50대, 기혼에서 비호감률이 높고, 10대, 한류 호감층에서 최근 호감률이 높게 나타남

[그림 17-18. 한국 도서(출판물)]



[표 17-17. 한국 도서(출판물)]

	%	최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
		모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)	55.5	36.0	7.5	0.0	1.0	9.0	65.2	24.7	0.0	1.1	8.6	72.8	18.5	69.0	23.0	8.0
	여성 (200)	41.0	23.0	32.0	4.0	0.0	5.1	35.6	51.7	7.6	0.0	15.2	77.7	7.1	38.0	59.0	3.0
연령	15~19세 (100)	27.0	36.0	36.0	1.0	0.0	8.2	43.8	46.6	1.4	0.0	19.4	55.2	25.4	35.0	50.0	15.0
	20대 (100)	54.0	33.0	12.0	1.0	0.0	0.0	60.9	39.1	0.0	0.0	95.7	4.3	56.0	44.0	0.0	
	30대 (100)	44.0	28.0	22.0	4.0	2.0	7.1	42.9	39.3	8.9	1.8	11.5	80.8	7.7	53.0	42.0	5.0
	40대 (83)	69.9	18.1	9.6	2.4	0.0	16.0	40.0	32.0	12.0	0.0	19.0	81.0	0.0	66.3	31.3	2.4
	50대 (17)	58.8	35.3	5.9	0.0	0.0	0.0	85.7	14.3	0.0	0.0	14.3	85.7	0.0	88.2	11.8	0.0
결혼 여부	기혼 (201)	56.2	24.9	15.4	3.0	0.5	8.0	46.6	36.4	9.1	0.0	13.6	80.2	6.2	64.7	32.3	3.0
	미혼 (199)	40.2	34.2	24.1	1.0	0.5	5.9	49.6	42.9	0.8	0.8	11.6	72.3	16.1	42.2	49.7	8.0
학력	중졸이하 (53)	13.2	37.7	47.2	1.9	0.0	8.7	37.0	52.2	2.2	0.0	7.1	61.9	31.0	24.5	52.8	22.6
	고졸 (95)	60.0	25.3	12.6	1.1	1.1	7.9	57.9	28.9	2.6	2.6	34.3	60.0	5.7	48.4	47.4	4.2
	대졸이상 (252)	51.2	29.4	16.7	2.4	0.4	5.7	49.6	39.0	5.7	0.0	7.8	85.3	6.9	61.5	36.1	2.4
한류도	호감 (118)	33.1	25.4	37.3	2.5	1.7	5.1	35.4	53.2	5.1	1.3	10.7	64.0	25.3	25.4	57.6	16.9
	보통 (240)	52.1	31.3	14.6	2.1	0.0	6.1	53.9	35.7	4.3	0.0	13.0	83.3	3.7	59.2	40.0	0.8
	비호감 (42)	69.0	31.0	0.0	0.0	0.0	23.1	76.9	0.0	0.0	0.0	20.0	80.0	0.0	100.0	0.0	0.0

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_4 귀하께서 한국 대중문화 중 한국 드라마/한국 영화/한국 음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

○ 남아공은 전반적으로 YouTube, TV 등을 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 나타남

[표 17-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %			드라마		영화		K-Pop			
			1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위		
전체		(253)	YouTube 등 (84.6%)	TV (70.0%)	(344)	YouTube 등 (84.9%)	TV (58.4%)	(253)	YouTube 등 (93.7%)	TV (52.2%)
성별	남성	(84)	YouTube 등 (95.2%)	인터넷 무료 다운로드 (75.0%)	(167)	YouTube 등 (93.4%)	영화관 (73.7%)	(103)	YouTube 등 (96.1%)	모바일 App으로 무료 동영상 이용 (53.4%)
	여성	(169)	YouTube 등 (79.3%)	TV (67.5%)	(177)	YouTube 등 (76.8%)	TV (52.0%)	(150)	YouTube 등 (92.0%)	TV (51.3%)
연령	15~19세	(78)	YouTube 등 (83.3%)	TV (60.3%)	(83)	YouTube 등 (86.7%)	TV (55.4%)	(99)	YouTube 등 (96.0%)	TV (51.5%)
	20대	(57)	YouTube 등 (96.5%)	TV (78.9%)	(92)	YouTube 등 (93.5%)	TV (68.5%)	(64)	YouTube 등 (95.3%)	모바일 App으로 무료 동영상 이용 (65.6%)
	30대	(57)	YouTube 등 (73.7%)	TV (68.4%)	(89)	YouTube 등 (82.0%)	TV (55.1%)	(60)	YouTube 등 (91.7%)	TV (45.0%)
	40대	(59)	YouTube 등 (86.4%)	TV (76.3%)	(69)	YouTube 등 (75.4%)	영화관 (58.0%)	(29)	YouTube 등 (89.7%)	TV (44.8%)
	50대	(2)	YouTube 등 (50.0%)	TV (50.0%)	(11)	YouTube 등 (81.8%)	영화관 (81.8%)	(1)	인터넷 카페, 블로그 등 (100.0%)	-
결혼 여부	기혼	(125)	YouTube 등 (83.2%)	TV (72.8%)	(177)	YouTube 등 (82.5%)	영화관 (60.5%)	(86)	YouTube 등 (91.9%)	TV (45.3%)
	미혼	(128)	YouTube 등 (85.9%)	TV (67.2%)	(167)	YouTube 등 (87.4%)	TV (60.5%)	(167)	YouTube 등 (94.6%)	TV (55.7%)
학력	중졸이하	(42)	YouTube 등 (90.5%)	TV (47.6%)	(42)	YouTube 등 (97.6%)	TV (38.1%)	(51)	YouTube 등 (94.1%)	TV (35.3%)
	고졸	(62)	YouTube 등 (71.0%)	TV (64.5%)	(79)	YouTube 등 (73.4%)	TV (58.2%)	(76)	YouTube 등 (90.8%)	TV (53.9%)
	대졸이상	(149)	YouTube 등 (88.6%)	TV (78.5%)	(223)	YouTube 등 (86.5%)	영화관 (63.2%)	(126)	YouTube 등 (95.2%)	TV (57.9%)
한류 태도	호감	(93)	YouTube 등 (80.6%)	TV (61.3%)	(103)	YouTube 등 (78.6%)	TV (50.5%)	(112)	YouTube 등 (94.6%)	TV (50.0%)
	보통	(150)	YouTube 등 (86.0%)	TV (74.0%)	(209)	YouTube 등 (88.0%)	TV (59.3%)	(132)	YouTube 등 (92.4%)	TV (53.0%)
	비호감	(10)	YouTube 등 (100.0%)	TV (90.0%)	(32)	YouTube 등 (84.4%)	영화관 (84.4%)	(9)	YouTube 등 (100.0%)	모바일 App으로 무료 동영상 이용 (88.9%)

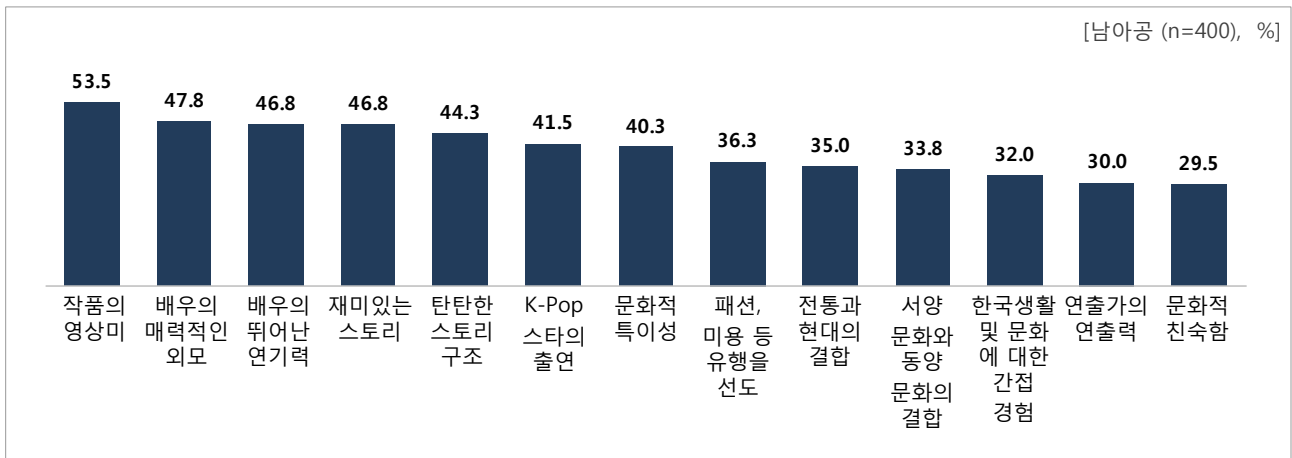
5. 한류 콘텐츠별 인기 요인

(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 드라마의 인기요인으로는 '작품의 영상미'가 53.5%로 가장 높고, 그 외 '배우의 매력적인 외모', '배우의 뛰어난 연기력' 순으로 높음
- 여성, 10대, 한류 호감층에서 '작품의 영상미'를 한국 드라마의 주된 인기요인으로 인식했으며, '배우의 매력적인 외모'와 '배우의 뛰어난 연기력' 또한 여성, 10대, 한류 호감층에서 인기요인으로 인식함

[그림 17-19. 한국 드라마 인기 요인]



[표 17-19. 한국 드라마 인기 요인]

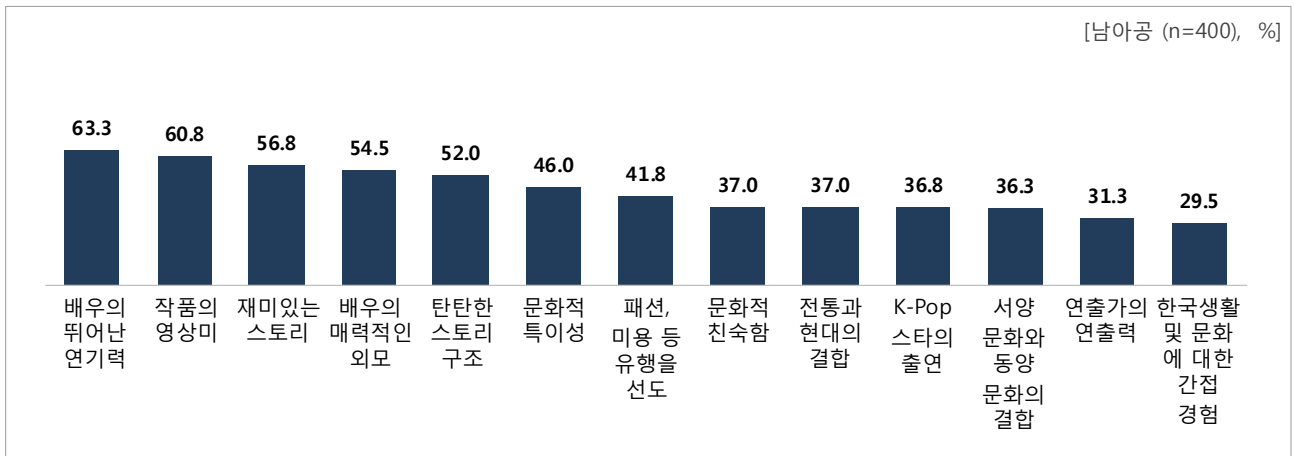
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (201)	미혼 (199)	중졸 이하 (53)	고졸 (95)	대졸 이상 (252)	호감 (118)	보통 (240)	비호감 (42)
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	42.0	65.0	69.0	47.0	49.0	56.6	11.8	49.8	57.3	83.0	51.6	48.0	76.3	50.4	7.1
배우의 매력적인 외모	31.5	64.0	73.0	39.0	41.0	44.6	5.9	37.8	57.8	81.1	52.6	38.9	75.4	41.7	4.8
배우의 뛰어난 연기력	32.0	61.5	61.0	40.0	41.0	53.0	5.9	43.3	50.3	66.0	49.5	41.7	69.5	43.3	2.4
재미있는 스토리	30.0	63.5	59.0	43.0	41.0	51.8	5.9	42.3	51.3	67.9	47.4	42.1	74.6	40.8	2.4
탄탄한 스토리 구조	30.0	58.5	52.0	40.0	40.0	53.0	5.9	41.8	46.7	62.3	43.2	40.9	66.1	40.8	2.4
K-Pop 스타의 출연	34.0	49.0	62.0	36.0	31.0	43.4	5.9	33.3	49.7	73.6	44.2	33.7	60.2	37.9	9.5
문화적 특이성	27.0	53.5	53.0	41.0	34.0	38.6	5.9	34.3	46.2	67.9	38.9	34.9	61.0	36.3	4.8
패션, 미용 등 유행을 선도	29.5	43.0	46.0	36.0	32.0	37.3	0.0	31.8	40.7	50.9	40.0	31.7	52.5	33.3	7.1
전통과 현대의 결합	26.0	44.0	34.0	40.0	28.0	45.8	0.0	32.8	37.2	45.3	32.6	33.7	47.5	34.6	2.4
서양문화와 동양문화의 결합	26.5	41.0	39.0	34.0	27.0	41.0	5.9	31.3	36.2	56.6	28.4	31.0	50.0	31.3	2.4
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	26.5	37.5	45.0	33.0	21.0	34.9	0.0	25.4	38.7	49.1	36.8	26.6	48.3	29.2	2.4
연출가의 연출력	22.0	38.0	37.0	30.0	24.0	33.7	5.9	26.4	33.7	43.4	32.6	26.2	44.9	27.5	2.4
문화적 친숙함	23.5	35.5	35.0	35.0	22.0	30.1	5.9	23.9	35.2	41.5	32.6	25.8	45.8	26.7	0.0

(2) 한국 영화

Q9-2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기 요인으로서는 '배우의 뛰어난 연기력'이 63.3%로 가장 높고, 그 외 '작품의 영상미', '재미있는 스토리' 등의 순임
- 여성, 10대, 한류 호감층에서 배우의 뛰어난 연기력'과 '작품의 영상미', '재미있는 스토리' 등을 한국 영화의 주된 인기 요인으로 인식하는 경향이 두드러짐

[그림 17-20. 한국 영화 인기 요인]



[표 17-20. 한국 영화 인기 요인]

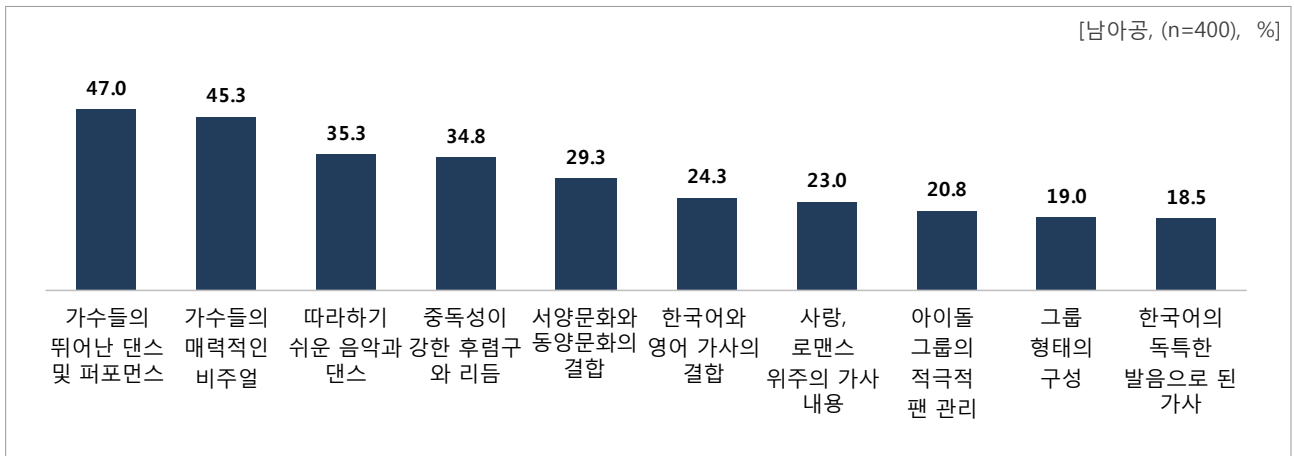
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (201)	미혼 (199)	중졸이하 (53)	고졸 (95)	대졸이상 (252)	호감 (118)	보통 (240)	비호감 (42)
배우의 뛰어난 연기력	55.5	71.0	66.0	63.0	69.0	60.2	29.4	65.2	61.3	67.9	64.2	61.9	79.7	62.1	23.8
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	53.5	68.0	71.0	53.0	60.0	66.3	23.5	57.2	64.3	88.7	57.9	56.0	79.7	59.6	14.3
재미있는 스토리	46.0	67.5	67.0	47.0	56.0	62.7	29.4	55.7	57.8	83.0	53.7	52.4	80.5	53.8	7.1
배우의 매력적인 외모	36.5	72.5	76.0	46.0	43.0	61.4	11.8	47.8	61.3	86.8	62.1	44.8	82.2	49.2	7.1
탄탄한 스토리 구조	38.0	66.0	56.0	47.0	54.0	57.8	17.6	54.2	49.7	66.0	49.5	50.0	72.9	48.3	14.3
문화적 특이성	34.0	58.0	49.0	49.0	45.0	47.0	11.8	44.3	47.7	64.2	43.2	43.3	62.7	43.8	11.9
패션, 미용 등 유행을 선도	38.0	45.5	51.0	36.0	39.0	45.8	17.6	40.3	43.2	58.5	48.4	35.7	54.2	40.8	11.9
문화적 친숙함	38.0	36.0	34.0	40.0	33.0	43.4	29.4	36.8	37.2	47.2	30.5	37.3	44.9	37.9	9.5
전통과 현대의 결합	31.0	43.0	36.0	39.0	36.0	42.2	11.8	36.3	37.7	41.5	37.9	35.7	44.1	37.9	11.9
K-Pop 스타의 출연	25.5	48.0	61.0	24.0	26.0	43.4	0.0	32.8	40.7	66.0	43.2	28.2	57.6	32.1	4.8
서양문화와 동양문화의 결합	28.5	44.0	40.0	35.0	36.0	39.8	5.9	35.8	36.7	49.1	31.6	35.3	46.6	37.1	2.4
연출가의 연출력	24.0	38.5	32.0	35.0	25.0	38.6	5.9	28.9	33.7	41.5	31.6	29.0	39.0	32.9	0.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	22.5	36.5	34.0	35.0	22.0	31.3	5.9	24.9	34.2	41.5	33.7	25.4	43.2	27.5	2.4

(3) 한국 음악(K-Pop)

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

- K-Pop의 인기 요인으로 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스'가 47.0%로 가장 높고, 그 외 '가수들의 매력적인 비주얼', '중독성이 강한 후렴구와 리듬' 순으로 확인 됨
- 인기요인 중 상위 3개인 '가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스', '가수들의 매력적인 비주얼', '중독성이 강한 후렴구와 리듬'은 여성, 10대, 미혼, 한류 호감층에서 공통적으로 높게 인기요인으로 인식함

[그림 17-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]



[표 17-21. 한국 음악(K-Pop) 인기 요인]

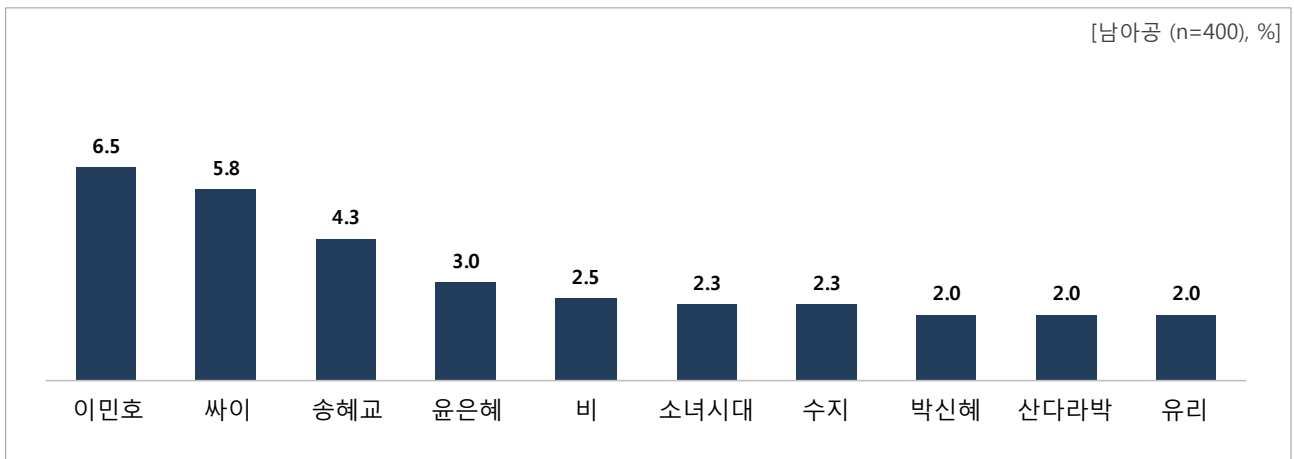
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (201)	미혼 (199)	중졸 이하 (53)	고졸 (95)	대졸 이상 (252)	호감 (118)	보통 (240)	비호감 (42)
가수들의 뛰어난 춤 및 퍼포먼스	34.0	60.0	71.0	44.0	42.0	34.9	11.8	34.8	59.3	77.4	58.9	36.1	81.4	36.3	11.9
가수들의 매력적인 비주얼(외모, 스타일)	32.5	58.0	71.0	33.0	48.0	32.5	11.8	36.8	53.8	81.1	54.7	34.1	79.7	34.2	11.9
따라하기 쉬운 음악과 춤	19.5	51.0	52.0	31.0	35.0	25.3	11.8	27.9	42.7	49.1	55.8	24.6	57.6	29.2	7.1
중독성이 강한 후렴구와 리듬	27.5	42.0	59.0	26.0	33.0	22.9	11.8	26.4	43.2	66.0	48.4	23.0	61.0	26.7	7.1
서양문화와 동양문화의 결합	14.0	44.5	44.0	27.0	26.0	22.9	5.9	23.4	35.2	47.2	36.8	22.6	49.2	24.2	2.4
한국어와 영어 가사의 결합	16.5	32.0	30.0	28.0	25.0	13.3	17.6	18.4	30.2	35.8	28.4	20.2	39.0	20.8	2.4
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	13.5	32.5	34.0	26.0	22.0	10.8	5.9	18.4	27.6	37.7	24.2	19.4	39.8	18.8	0.0
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	13.5	28.0	28.0	23.0	20.0	12.0	11.8	13.9	27.6	28.3	27.4	16.7	36.4	16.7	0.0
그룹 형태의 구성(다국적 멤버 참여 등)	13.0	25.0	25.0	22.0	20.0	9.6	5.9	13.9	24.1	22.6	24.2	16.3	28.8	16.7	4.8
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	14.0	23.0	27.0	24.0	17.0	7.2	0.0	13.4	23.6	24.5	23.2	15.5	32.2	14.6	2.4

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류 스타는 누구입니까?

- 남아공에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '이민호'가 6.5%로 1위를 차지함
그 외 '싸이', '송혜교' 순으로 높게 나타남

[그림 17-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 17-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	미혼 (201)	기혼 (199)	중졸 이하 (53)	고졸 (95)	대졸 이상 (252)	호감 (118)	보통 (240)	비호감 (42)
이민호	0.0	13.0	3.0	5.0	6.0	0.0	5.0	8.0	11.6	5.6	5.8	0.0	9.6	-	13.4
싸이	9.5	13.0	7.0	5.0	7.2	0.0	5.0	1.9	11.6	10.2	5.8	4.8	11.7	34.3	34.3
송혜교	4.0	2.0	1.0	0.0	14.5	5.9	6.5	6.5	4.2	3.2	5.4	7.1	3.9		
윤은혜	3.5	5.0	0.0	0.0	10.8	5.9	5.0	7.5	1.1	5.9	2.9	4.8	11.7	34.3	34.3
비	4.5	4.5	4.0	3.0	1.2	11.8	3.5	2.0	1.1	4.8	2.9	4.8	1.3	34.3	34.3
소녀시대	3.0	3.0	1.0	1.0	1.2	0.0	0.5	1.9	7.4	0.8	2.1	2.4	2.6	34.3	34.3
수지	2.0	2.5	3.0	2.0	0.0	0.0	1.0	1.0	0.0	3.6	1.7	0.0	2.4	-	3.6
박신혜	1.5	2.0	1.0	2.0	3.6	5.9	3.5	3.8	0.0	2.5	1.7	2.4	-		
산다라박	2.0	0.5	5.0	1.0	0.0	5.9	2.0	1.5	1.1	3.6	2.5	2.4	-		
유리	4.0	0.0	1.0	4.0	0.0	0.0	1.0	0.0	1.1	0.8	1.3	2.4	-	34.3	34.3

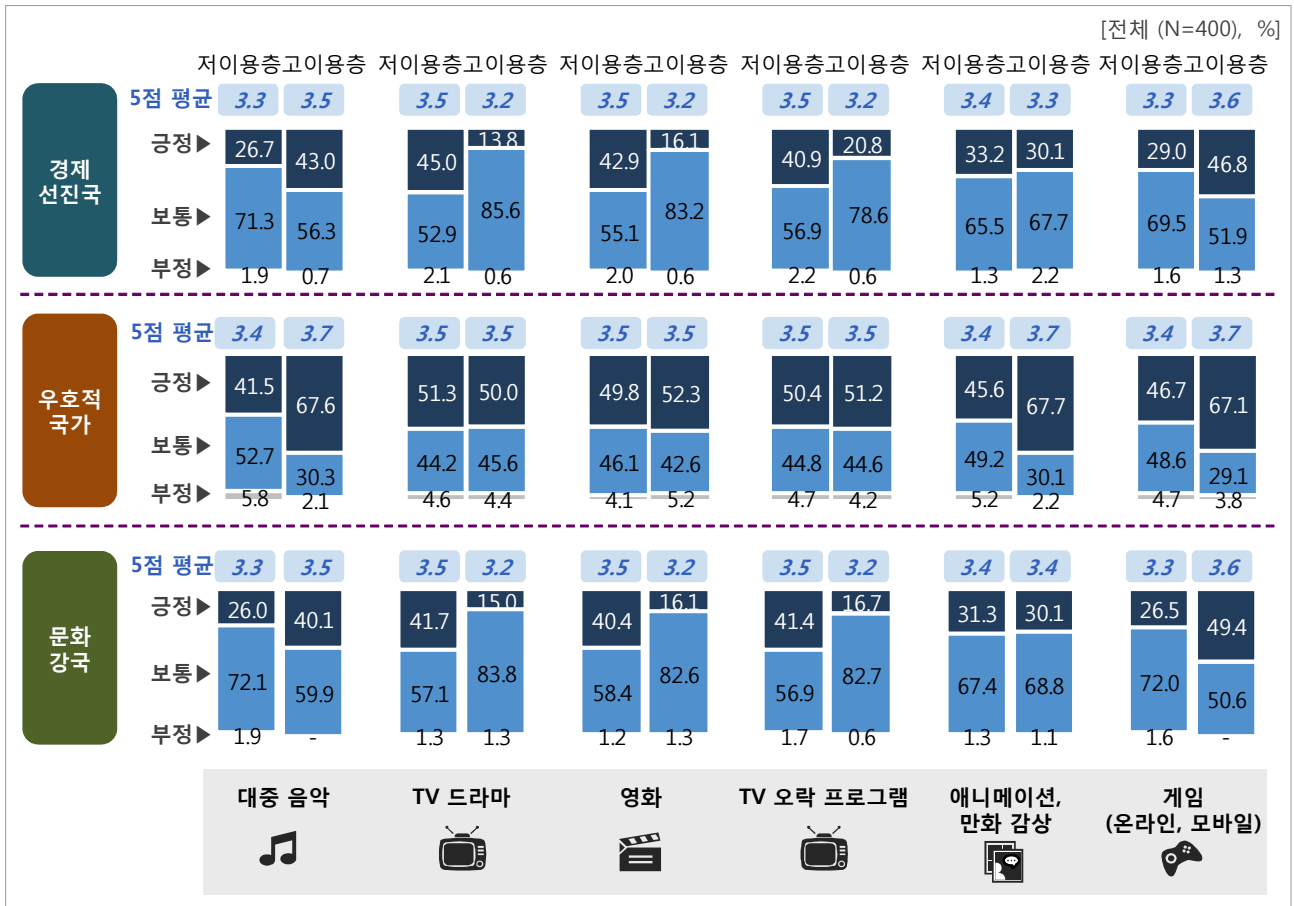
Ⅲ. 한류의 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지

Q6&Q7_1 귀하의 평소 대중문화 소비량(이용량) 중 한국 문화콘텐츠 소비량은 얼마나 되십니까?
 Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한국 문화콘텐츠 소비량이 많은 계층일수록 한국 이미지에 대한 긍정적 인식이 높은 것으로 나타남
- 특히 '한국은 우호적인 국가이다'에 대한 긍정적 인식이 더욱 높은 것으로 나타남

[그림 17-23. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국 이미지]



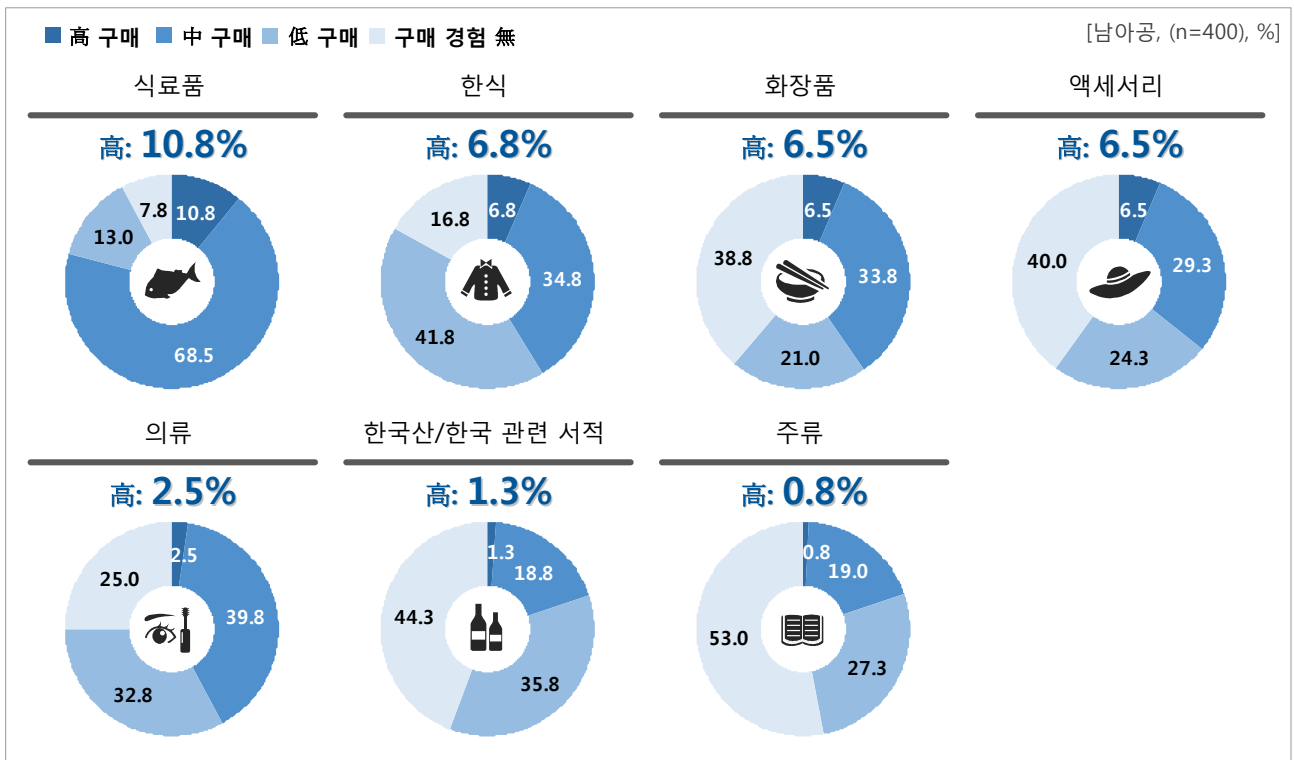
2. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

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

- 남아공의 경우, 한국 식료품의 고구매율이 10.8%로 한국 생활용품 및 서비스 중 가장 높고, 그 외 한식, 화장품, 액세서리 순임
- 남아공에서는 모든 항목의 고구매율이 낮은 편이며, 식료품과 한식을 제외하고 구매 경험이 없는 비중이 높은 편임

[그림 17-24. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 17-23. 생활용품 및 서비스 경험]

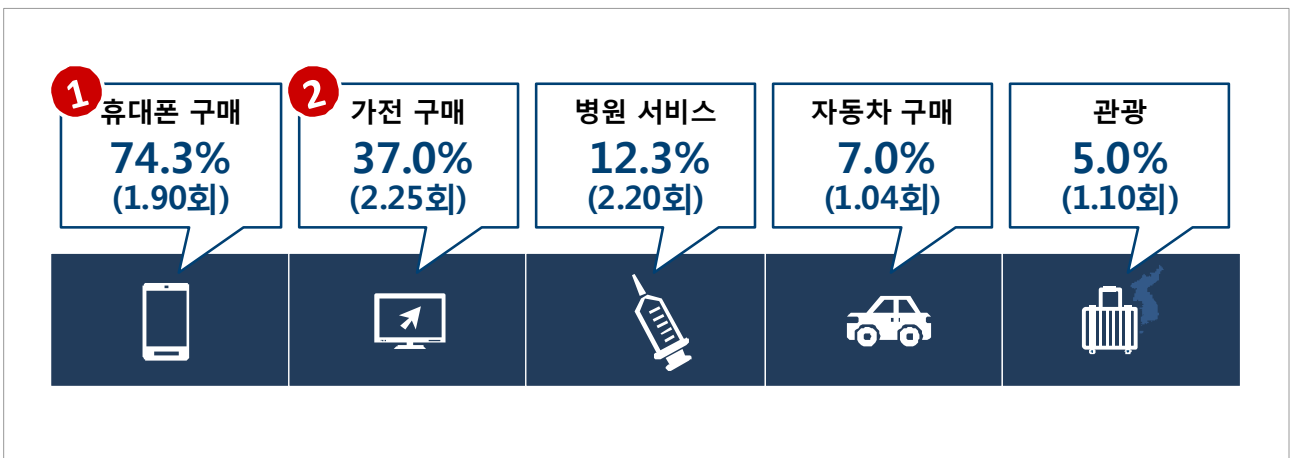
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (201)	미혼 (199)	중졸이하 (53)	고졸 (95)	대졸이상 (252)	호감 (118)	보통 (240)	비호감 (42)
한국 식료품을 구매	1.5	20.0	11.0	4.0	18.0	12.0	0.0	12.9	8.5	0.0	22.1	8.7	19.5	8.3	0.0
한국 음식점에서 식사함	1.0	12.5	8.0	3.0	9.0	8.4	0.0	7.0	6.5	0.0	14.7	5.2	15.3	3.8	0.0
한국 화장품 구매	1.5	11.5	5.0	5.0	11.0	6.0	0.0	8.0	5.0	1.9	12.6	5.2	10.2	5.8	0.0
한국 액세서리 구매	0.5	12.5	5.0	8.0	11.0	2.4	0.0	6.0	7.0	0.0	13.7	5.2	11.0	5.4	0.0
한국 의류 구매	2.0	3.0	2.0	3.0	4.0	1.2	0.0	3.0	2.0	1.9	4.2	2.0	7.6	0.4	0.0
한국산 또는 한국 관련 서적 구매	1.5	1.0	0.0	1.0	3.0	1.2	0.0	2.0	0.5	0.0	3.2	0.8	3.4	0.4	0.0
한국 주류(술) 구매	1.0	0.5	0.0	1.0	2.0	0.0	0.0	0.5	1.0	0.0	2.1	0.4	2.5	0.0	0.0

(2) 고가용품 및 서비스

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

- 고가 제품의 경우, '휴대폰'의 구매율이 74.3%로 매우 높고, '가전'의 구매율이 37.0%로 높게 나타남
- 휴대폰의 경우, 여성, 20대, 한류 호감층에서 구매경험률이 높고, 가전의 경우, 20대 및 40대에서 구매경험률이 높음

[그림 17-25. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 17-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

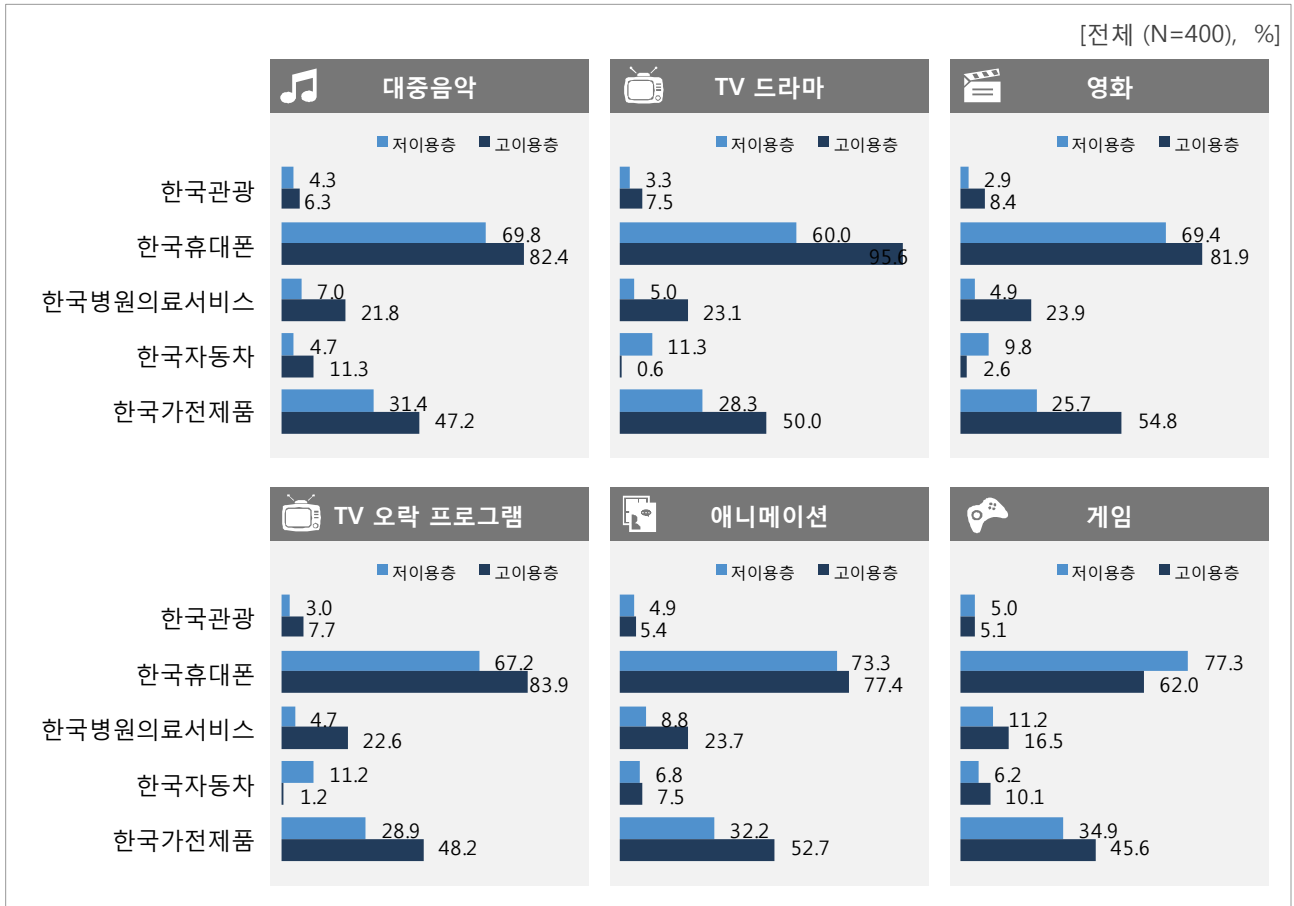
구매 및 경험정도 %	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (201)	미혼 (199)	중졸 이하 (53)	고졸 (95)	대졸 이상 (252)	호감 (118)	보통 (240)	비호감 (42)
휴대폰	74.3	71.0	77.5	73.0	83.0	68.0	77.1	52.9	72.1	76.4	73.6	70.5	75.8	82.2	77.1	35.7
<평균 - 회>	1.90	1.78	2.01	1.70	1.83	2.13	2.00	1.78	1.99	1.82	1.41	2.00	1.97	1.88	1.93	1.73
가전 제품	37.0	36.0	38.0	21.0	58.0	32.0	43.4	5.9	31.3	42.7	30.2	33.7	39.7	43.2	40.0	2.4
<평균 - 회>	2.25	2.01	2.47	2.05	2.02	2.44	2.58	2.00	2.54	2.04	2.13	2.41	2.22	2.06	2.32	5.00
병원 서비스	12.3	4.5	20.0	10.0	22.0	5.0	14.5	0.0	10.4	14.1	11.3	10.5	13.1	19.5	10.8	0.0
<평균 - 회>	2.20	1.89	2.28	1.90	2.32	1.00	2.75	-	2.24	2.18	2.33	1.90	2.27	1.74	2.62	-
자동차	7.0	3.0	11.0	4.0	5.0	12.0	7.2	5.9	9.5	4.5	0.0	11.6	6.7	11.0	5.8	2.4
<평균 - 회>	1.04	1.00	1.05	1.00	1.00	1.08	1.00	1.00	1.05	1.00	-	1.09	1.00	1.00	1.07	1.00
한국 관광	5.0	5.0	5.0	6.0	5.0	4.0	6.0	0.0	3.5	6.5	0.0	7.4	5.2	4.2	6.3	0.0
<평균 - 회>	1.10	1.00	1.20	1.17	1.00	1.25	1.00	-	1.14	1.08	-	1.00	1.15	1.20	1.07	-

3. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율

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

- 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매율을 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠 고이용층일수록 한국산 제품 구매율도 높은 것으로 나타남
- 특히 한국 휴대폰과 가전제품에 대한 구매율이 높은 것으로 나타났으며, 한국 관광, 병원의료서비스, 자동차 구매율은 상대적으로 낮은 것으로 나타남

[그림 17-26. 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 한국산 제품 구매 경험 비율]

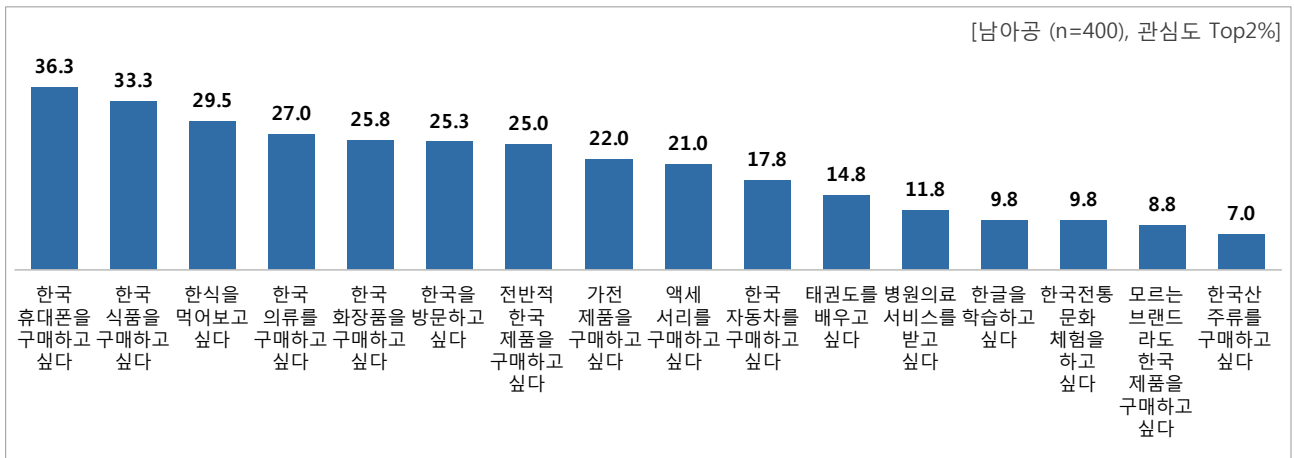


4. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

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

- '한국 휴대폰을 구매하고 싶다'가 36.3%로 가장 높고, 그 외 '한국 식품을 구매하고 싶다', '한식을 먹어보고 싶다' 순으로 높게 나타남
- 한국 휴대폰 구매의도, 한국 식품 구매의도, 한식 체험 의도는 여성, 10대, 한류 호감층에서 높게 나타남

[그림 17-27. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 17-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (201)	미혼 (199)	중졸이하 (53)	고졸 (95)	대졸이상 (252)	호감 (118)	보통 (240)	비호감 (42)
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	19.5	53.0	56.0	25.0	44.0	24.1	0.0	31.3	41.2	49.1	55.8	26.2	66.1	26.7	7.1
한국 식품을 구매하고 싶다	19.5	47.0	48.0	23.0	40.0	25.3	5.9	27.4	39.2	41.5	48.4	25.8	61.0	24.6	4.8
한식을 먹어보고 싶다	15.0	44.0	34.0	23.0	41.0	22.9	5.9	26.4	32.7	20.8	46.3	25.0	52.5	22.5	4.8
한국 의류를 구매하고 싶다	10.0	44.0	35.0	19.0	36.0	20.5	5.9	25.9	28.1	28.3	38.9	22.2	55.1	17.5	2.4
한국 화장품을 구매하고 싶다	4.5	47.0	29.0	23.0	32.0	21.7	5.9	25.4	26.1	22.6	33.7	23.4	50.8	17.5	2.4
한국을 방문하고 싶다	13.5	37.0	32.0	22.0	31.0	18.1	5.9	20.9	29.6	22.6	35.8	21.8	45.8	19.2	2.4
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	13.0	37.0	28.0	21.0	34.0	19.3	5.9	22.4	27.6	18.9	40.0	20.6	45.8	18.8	2.4
가전제품을 구매하고 싶다	11.5	32.5	19.0	21.0	36.0	14.5	0.0	21.4	22.6	9.4	36.8	19.0	38.1	17.5	2.4
액세서리를 구매하고 싶다	4.0	38.0	20.0	23.0	30.0	12.0	5.9	20.9	21.1	5.7	31.6	20.2	42.4	13.8	2.4
한국 자동차를 구매하고 싶다	8.5	27.0	22.0	15.0	20.0	15.7	5.9	16.4	19.1	11.3	30.5	14.3	32.2	13.3	2.4
태권도를 배우고 싶다	11.0	18.5	21.0	16.0	15.0	7.2	5.9	10.0	19.6	9.4	27.4	11.1	31.4	9.2	0.0
병원 의료서비스를 받고 싶다	4.0	19.5	16.0	11.0	12.0	9.6	0.0	10.4	13.1	3.8	20.0	10.3	24.6	7.5	0.0
한글을 학습하고 싶다	6.5	13.0	10.0	11.0	17.0	1.2	0.0	8.0	11.6	7.5	12.6	9.1	20.3	6.3	0.0
한국전통문화체험을 하고 싶다	6.5	13.0	8.0	14.0	15.0	1.2	5.9	5.5	14.1	3.8	16.8	8.3	19.5	6.7	0.0
모르는 브랜드 라도 한국 제품을 구매하고 싶다	4.5	13.0	7.0	10.0	16.0	2.4	0.0	6.0	11.6	5.7	11.6	8.3	16.9	6.3	0.0
한국산 주류를 구매하고 싶다	4.5	9.5	6.0	8.0	9.0	4.8	5.9	5.5	8.5	0.0	12.6	6.3	17.8	2.9	0.0

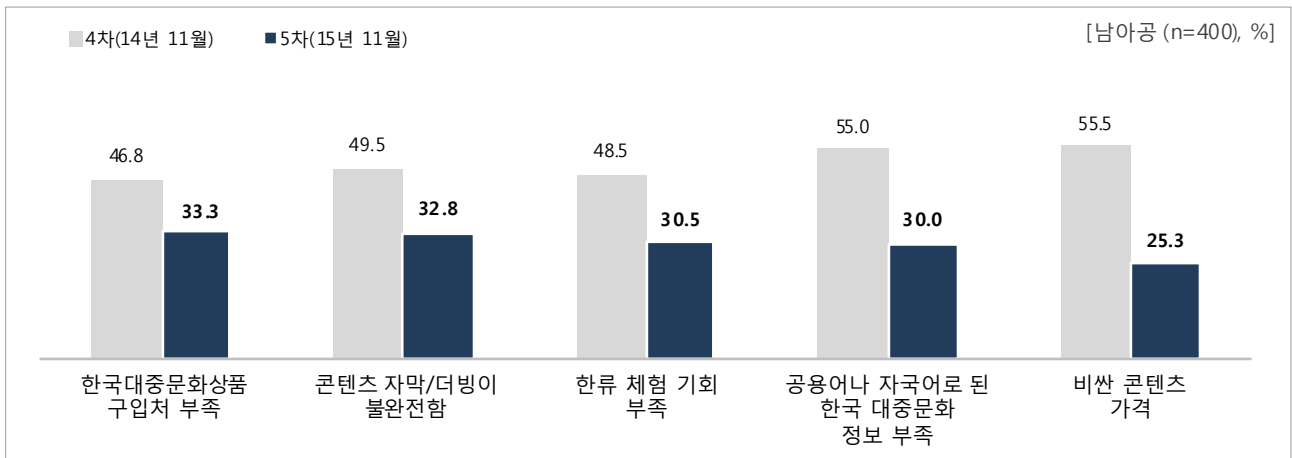
IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항

Q8. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?

- 남아공에서는 '한국 대중문화 관련 상품을 구입할 수 있는 곳이 부족하다'는 점과 '콘텐츠 자막/더빙이 불완전하다'는 점이 주 불편사항으로 파악됨
- 지난 4차 조사 대비 모든 불편사항들이 큰 폭으로 개선된 점이 긍정적임

[그림 17-28. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]



[표 17-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

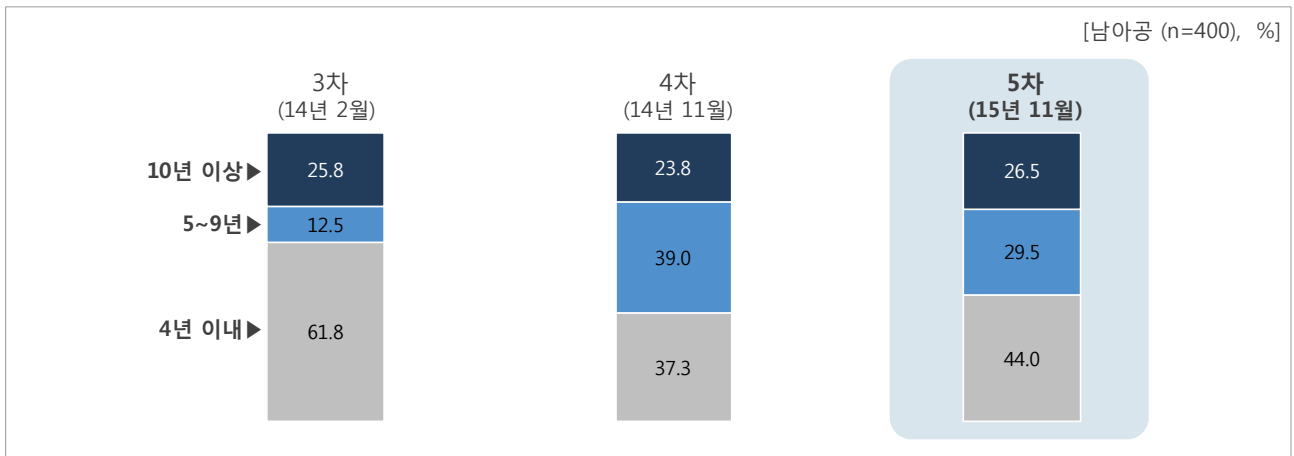
불편사항 Top2%	전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도			
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (201)	미혼 (199)	중졸 이하 (53)	고졸 (95)	대졸 이상 (252)	호감 (118)	보통 (240)	비호감 (42)	
한국대중문화 상품 구입처부족	4차	46.8	66.0	27.5	38.0	70.0	45.0	30.3	45.8	44.4	48.6	43.6	54.2	36.9	46.3	47.0	46.8
	5차	33.3	27.0	39.5	48.0	28.0	36.0	24.1	5.9	26.4	40.2	47.2	51.6	23.4	54.2	27.1	9.5
콘텐츠 자막/더빙이 불완전함	4차	49.5	66.0	33.0	41.0	78.0	45.0	28.9	50.0	43.3	54.5	48.7	58.5	36.9	47.8	48.5	56.5
	5차	32.8	17.5	48.0	35.0	33.0	40.0	26.5	5.9	29.4	36.2	32.1	48.4	27.0	54.2	26.7	7.1
한류 체험 기회 부족	4차	48.5	63.5	33.5	40.0	77.0	45.0	27.6	45.8	41.0	54.5	53.8	57.1	34.9	47.1	45.0	62.9
	5차	30.5	25.5	35.5	45.0	21.0	34.0	25.3	5.9	24.9	36.2	43.4	47.4	21.4	49.2	24.6	11.9
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	4차	55.0	67.5	42.5	43.0	97.0	52.0	26.3	33.3	49.4	59.5	59.0	59.4	47.7	47.1	50.0	88.7
	5차	30.0	22.0	38.0	38.0	25.0	35.0	25.3	5.9	24.4	35.7	37.7	44.2	23.0	49.2	24.6	7.1
비싼 콘텐츠 가격	4차	55.5	70.0	41.0	41.0	91.0	54.0	31.6	50.0	53.4	57.2	53.8	59.4	50.3	48.5	51.5	83.9
	5차	25.3	16.0	34.5	42.0	15.0	26.0	20.5	5.9	20.9	29.6	43.4	36.8	17.1	39.0	21.7	7.1

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 4년 이내에 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견은 전체의 44.0%로 4차 조사 대비 소폭 폭으로 상승한 반면, 한류가 10년 이상 지속될 것이라는 의견이 26.5%로 다소 상승함
- 20대, 미혼 한류 호감층에서 한류가 10년 이상 지속될 것이라는 의견이 상대적으로 높게 나타남

[그림 17-29. 한류 지속 여부]



[표 17-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %			4년 이내		5~9년		10년 이상	
			4차	5차	4차	5차	4차	5차
성별	남성	(200)	43.0	44.0	41.5	30.5	15.5	25.5
	여성	(200)	31.5	44.0	36.5	28.5	32.0	27.5
연령	15~19세	(100)	45.0	53.0	33.0	23.0	22.0	24.0
	20대	(100)	28.0	30.0	60.0	26.0	12.0	44.0
	30대	(100)	32.0	44.0	36.0	41.0	32.0	15.0
	40대	(83)	42.1	47.0	26.3	26.5	31.6	26.5
	50대	(17)	50.0	58.8	29.2	35.3	20.8	5.9
결혼 여부	기혼	(201)	29.8	46.8	39.9	34.8	30.3	18.4
	미혼	(199)	43.2	41.2	38.3	24.1	18.5	34.7
학력	중졸이하	(53)	61.5	47.2	25.6	20.8	12.8	32.1
	고졸	(95)	41.5	56.8	42.5	24.2	16.0	18.9
	대졸이상	(252)	24.8	38.5	37.6	33.3	37.6	28.2
한류 태도	호감	(118)	36.8	38.1	36.8	26.3	26.5	35.6
	보통	(240)	43.1	40.4	36.1	32.9	20.8	26.7
	비호감	(42)	19.4	81.0	53.2	19.0	27.4	0.0

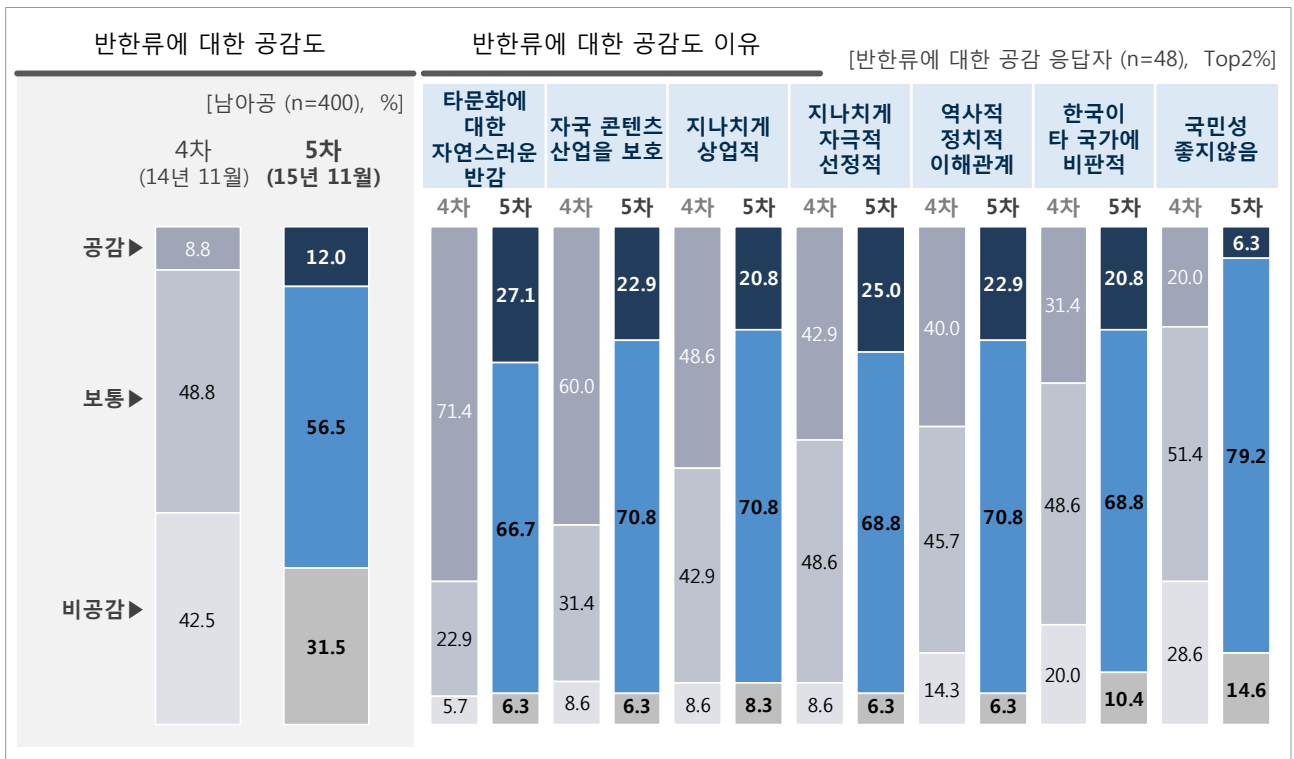
3. 반한류 공감도

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

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

- 남아공의 반한류 공감율은 12.0%로 4차 조사 대비 소폭 상승했지만 낮은 편임
- 반한류에 대한 공감 이유로는 '타문화에 대한 자연스러운 반감'이 27.1%로 가장 높고 그 외 '지나치게 자극적/선정적', '자국 콘텐츠 산업을 보호' 등이 언급 됨

[그림 17-30. 반한류 공감도와 이유]



[표 17-28. 반한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)	타문화에 대한 자연스러운 반감		자국 콘텐츠를 보호		지나치게 상업적		지나치게 자극적 선정적		역사적 정치적 이해관계		한국이 타 국가에 비판적		국민성 좋지 않음	
	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차
전체 (400) 56.5	(48) 71.4	27.1	60.0	22.9	48.6	20.8	42.9	25.0	40.0	22.9	31.4	20.8	20.0	6.3
성별														
남성 (200) 55.5	(12) 57.1	50.0	61.9	50.0	42.9	25.0	38.1	25.0	47.6	25.0	33.3	25.0	23.8	16.7
여성 (200) 57.5	(36) 92.9	19.4	57.1	13.9	57.1	19.4	50.0	25.0	28.6	22.2	28.6	19.4	14.3	2.8
연령														
15~19세 (100) 42.0	(20) 83.3	20.0	83.3	20.0	50.0	10.0	50.0	25.0	33.3	5.0	16.7	15.0	-	5.0
20대 (100) 82.0	(11) 50.0	45.5	50.0	36.4	50.0	36.4	75.0	9.1	50.0	36.4	50.0	18.2	25.0	0.0
30대 (100) 44.0	(10) 72.7	40.0	45.5	30.0	54.5	30.0	36.4	60.0	27.3	40.0	18.2	30.0	18.2	10.0
40대 (83) 60.2	(7) 87.5	0.0	62.5	0.0	37.5	14.3	25.0	0.0	50.0	28.6	50.0	28.6	37.5	14.3
50대 (17) 47.1	(0) 50.0	-	66.7	-	50.0	-	50.0	-	50.0	-	33.3	-	16.7	-
결혼 여부														
기혼 (201) 50.2	(18) 68.8	27.8	50.0	16.7	56.3	33.3	37.5	38.9	37.5	33.3	31.3	33.3	37.5	11.1
미혼 (199) 62.8	(30) 73.7	26.7	68.4	26.7	42.1	13.3	47.4	16.7	42.1	16.7	31.6	13.3	5.3	3.3
학력														
중졸이하 (53) 39.6	(15) 100.0	6.7	-	13.3	-	6.7	-	26.7	-	6.7	-	13.3	-	0.0
고졸 (95) 51.6	(9) 76.5	44.4	52.9	55.6	47.1	11.1	47.1	22.2	35.3	22.2	29.4	11.1	11.8	11.1
대졸이상 (252) 61.9	(24) 64.7	33.3	70.6	16.7	52.9	33.3	41.2	25.0	47.1	33.3	35.3	29.2	29.4	8.3
한류 태도														
호감 (118) 44.9	(24) 64.7	29.2	64.7	25.0	35.3	12.5	29.4	25.0	35.3	16.7	11.8	25.0	11.8	4.2
보통 (240) 60.4	(21) 77.8	19.0	55.6	19.0	61.1	23.8	55.6	19.0	44.4	28.6	50.0	4.8	27.8	4.8
비호감 (42) 66.7	(3) -	66.7	-	33.3	-	66.7	-	66.7	-	33.3	-	100.0	-	33.3

4. 요약 및 결론

- 한국의 대표이미지는 K-Pop이 22.3%로 1위이며, 그 외 IT 첨단산업, 드라마 순임
- 한국에 대해 우호적인 국가라는 인식이 50.8%로 1위, 그 외 부유한 나라, 협력국이라는 인식도 순으로 나타나지만, 타 국가 대비 긍정적 인식이 낮음
- 한국 문화콘텐츠 중, 영화 소비량이 39.0%로 가장 높고, 그 외 음악, 드라마 및 방송 프로그램, 한식의 소비량이 높게 나타남
- 한국 고인지층일수록 한국 문화콘텐츠 소비량이 많은 것으로 나타났으며, 전통매체 이용층은 TV 드라마, 영화, TV 오락 프로그램에 대한 소비량이 상대적으로 많음
- 한국 문화콘텐츠 중, 대중적 인기도가 가장 높은 콘텐츠는 K-Pop이 29.3%로 가장 높고 특히, 남아공에서는 게임, 애니/만화, 도서의 매니아 인기가 65% 이상으로 매우 높음
- 한국 문화 관심도 및 소비지출의향에 대해, 80% 이상이 유지 혹은 증가할 것으로 긍정적으로 평가 및 전망하고, 특히, 여성과 10대에서 증가 의견이 높음
- 한류 인지도는 83.0%로 지난 조사 대비 대폭 상승하고 한류에 대한 비호감률도 지난 조사 대비 하락한 10.5%임
- 한류 대표 콘텐츠로 K-Pop, 한식, 드라마, 영화가 언급된 가운데, 최초 경험 후 소비 증가율과 최근 호감도가 높지 않음
- 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 YouTube와 TV로 나타남
- 한류 콘텐츠별 인기요인으로, 드라마와 영화는 작품의 영상미와 배우의 뛰어난 연기력, 배우의 매력적인 외모가, K-Pop은 가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스와 가수들의 매력적인 비주얼이 주된 인기 요인으로 언급됨
- 꼭 만나고 싶은 한류 스타로는 '이민호'가 6.5%로 1위, 그 외 '싸이', '송혜교' 순임
- 남아공에서 한국 제품 중 식료품이 10.8%로 가장 높은 구매율을 기록했으며, 그 외는 낮은 편인 반면, 고가 제품 중 휴대폰의 구매경험율은 74.3%로 높고, 향후 한국 휴대폰 구매의도도 36.3%로 가장 높음
- 한류 이용 시 한국 문화 관련 상품을 구입할 수 있는 곳이 부족하다는 점이 가장 많이 언급되나, 지난 4차 조사 대비 모든 불편사항이 큰 폭으로 하락한 점이 긍정적임
- 한류의 인지도는 4년 이내에 끝날 것이라는 의견이 전체의 44.0%로 지난 4차 조사 이후 소폭 상승하지만, 10년 이상 이상 지속될 것이라는 의견이 26.5%로 상승함
- 반한류 공감도는 12.0%로 타문화에 대한 자연스러운 반감, 자국 콘텐츠 산업 보호 등이 주된 반한류 공감 이유임
- 남아공은 한류에 대한 인식이 긍정적이거나 한국 문화콘텐츠나 한국 제품에 대한 소비가 높은 편은 아닌 것으로 나타나고 있어, 한류에 대한 긍정적 평가가 문화 콘텐츠와 한국 제품에 대한 소비로 연결될 수 있도록 다수의 한국 문화상품 구입처가 생겨날 필요가 있음

