

조사개요

I. 조사의 배경 및 목적

1. 조사의 배경

1) 한류에 대한 관점과 향후 육성지침의 정립 필요성

최근 동아시아를 중심으로 불고 있는 한류 열풍의 원인, 실체, 경쟁력 및 파급 효과에 대한 파악은 기업 및 정부 부문에서 한류의 지속적인 확산 방안을 도출하기 위해 매우 중요하게 자리매김 되고 있다.

이러한 연장선에서 볼 때 경험경제로의 패러다임 변화에 따른 고부가가치 실현에 접근하기 위해서는 문화산업의 집중적인 육성이 필요하게 되었다. 따라서 확산지역과 확산분야에 대한 체계적인 기준을 가지고 한류의 확산을 지속적으로 도모할 필요가 있다.

한편 문화산업의 집중적인 육성을 위해서는 현재 한국문화상품(“한국문화상품”)에 대한 문제점을 파악하고, 이를 극복하기 위한 전략적 지침이 필요하다.

2) 세계 지역주의 확산

세계화(globalization)와 지역주의(regionalism)라는 구조적 변화를 겪고 있는 국제사회내에서 동아시아 국가들은 WTO와 EU 등에 대응하기 위해 정치·경제·문화적 통합을 위한 노력을 가속화 하고 있다. 동아시아 국가의 지역수출 평균의 40% 이상이 동아시아 역내 국가를 대상으로 하고 있는데 이는 관세동맹과 같은 제도적 통합을 위한 장치들이 없음에도 불구하고 시장력에 의한 경제통합이 매우 진전되어 있다는 점을 시사해 주고 있다.

3) 지역 내 국가 위상 재정립 필요

따라서 지역주의 흐름에서 주변국을 대상으로 한 한국의 정치·경제·문화적 위상의 재정립과 아울러 국제사회에서의 커뮤니케이션 수단으로써의 문화컨텐츠의 개발과 장기적 유지발전전략의 수립이 필요한 시점이다. 특히 문화적 전략의 수립과 활용정도는 미래 국제사회 내에서 국가 간 우열을 좌우할 수 있는 핵심적 자원(resource)으로 대두될 것으로 예상되고 있다.

4) 국지적 트렌드(trend) - 한류

이러한 시점에 한류는 동아시아 지역 내에서 한국의 문화적 영향력 확대가능성을

타진해 볼 수 있는 기회이며 이를 지속·발전시켜야만 한다. 그동안 한류의 진원지인 중국을 중심으로 일본, 베트남에서의 한류현상만이 국내의 주요 관심대상이 되어 왔다. 그러나 동아시아 지역통합과 중국, 일본, 베트남 이외의 아시아 국가와의 교류 또한 증대되고 있어 한류를 확산시킬 수 있는 대상 국가의 발굴 및 진출전략을 모색해야할 필요성이 대두된다.

5) 새로운 동남아시아 한류시장

(1) 동남아국가 방한 비율 상대적 증가

2004년 국내 방문 외래관광객은 전년대비 22.4%가 성장한 약 600만 명이었으며 이 중 75.4%가 아태지역 관광객으로 나타났다. 이들 아태지역 관광객 중 일본과 중화권을 제외하면 호주/싱가포르/말레이시아/태국 등 4개국이 차지하는 비율이 5.8%로 상대적으로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

(2) 동남아국가 인바운드 관광시장 점유율 성장세

2004년 국내 관광시장의 성장률이 크게 높아졌음에도 불구하고 동남아 관광시장의 평균 성장률은 전체 인바운드 성장률을 밀돌고 있다.

동남아 관광시장은 시대적 상황에 영향을 많이 받고 있어 안정적인 관광 시장형성을 위한 개선 노력이 필요한 시점이다.

6) 동남아 방한객의 한류 영향력 증가

조사결과에 따르면 동남아 방한객의 69% 가량이 여행 목적지로 한국을 결정할 때 ‘한류’의 영향을 받은 것으로 나타났다. 특히 싱가포르와 태국 등 주요 동남아 국가에서의 ‘한류마케팅’ 활성화는 관광 산업성장의 주요한 이슈가 되고 있음을 시사한 바 있다.

2. 조사의 목적

이상에서 검토한 바와 같이 급변하는 국제환경속에서 ‘한류’를 유지·확산시키고 방안을 도출하기 위한 전략적 정보제공을 본 조사의 목적으로 한다. 이를 위한 하위 목적을 제시하면 다음과 같다.

1) 3개국(태국, 말레이시아, 싱가포르) 문화시장 ‘한류’ 확대가능성 검토
기존 한류시장인 중국, 일본, 베트남 등 에서 그 범위를 확대하기 위해 동남아 국가인 태국, 말레이시아, 싱가포르 등 3개국에서의 현재 ‘한류’ 실태를 분석한다.

2) 각국 문화상품 소비자 및 소비 환경 분석

또한 각국의 문화상품 소비자와 시장환경을 분석하여 한국문화상품의 진출가능성 및 지역 친화가능성의 제고, 신상품 개발 등 한류마케팅 전략수립을 위한 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 한다.

II. 조사의 범위

본 연구는 한류의 유지 및 확산을 위해 중국, 일본, 베트남, 대만과 비교하여 상대적으로 한류의 영향력이 미약한 태국, 말레이시아, 싱가포르를 대상으로 문화와 관련된 소비자, 공급자, 제도적 환경 요인을 분석하여 지역시장 지향적(regional market-oriented)인 한국문화상품 개발에 필요한 마케팅 정보를 제공하는 것을 목적으로 한다.

따라서 태국의 방콕, 말레이시아의 쿠알라룸푸르, 싱가포르에 거주하고 있는 일반 소비자를 대상으로 문화상품 관련 행동과 한국문화상품에 태도 등을 조사하였다

Ⅲ. 조사설계

1. 일반인 대상 개별면접조사

- 1) 조사대상
 - 싱가포르, 말레이시아, 태국 소비자
- 2) 조사대상 지역
 - 싱가포르, 쿠알라룸푸르, 방콕 거주
- 3) 조사방법
 - 구조화된 설문지를 통한 개별면접조사
- 4) 표본추출방법
 - 성, 연령(15세 이상 60세 이하) 구성비에 따른 비례할당표본추출방법
- 5) 조사기간
 - 2005년 9월 26일부터 10월 14일까지
- 6) 표본오차
 - 각 나라별 95% 신뢰구간에서 $\pm 4.4\%$

2. 전문가 대상 개별 심층면접조사

- 1) 조사대상
 - 싱가포르, 말레이시아, 태국 문화산업(방송, 음악, 영화, 정책결정자) 관련 종사자
- 2) 조사대상 지역
 - 싱가포르, 쿠알라룸푸르, 방콕
- 3) 조사방법
 - 심층면접조사
- 4) 조사기간
 - 2005년 9월 26일부터 10월 31일까지

IV. 조사내용

1. 소비자조사

- 1) 응답자 특성
 - 인구통계적 특성, 라이프스타일, 가치관 측정
- 2) 각국별 문화상품이용행태조사
- 3) 한국문화상품조사
 - 선호도, 만족도
 - 인구통계적 특성과 이에 따른 선호도와 만족도 조사
- 4) 대인적 접촉 경험 조사
 - 대인적 접촉(한국여행/개인적 교류 등) 경험 측정과 만족도 조사
- 5) 상품/서비스 경험 조사
 - 한국 상품/서비스 경험 측정과 만족도 조사
- 6) 국가이미지측정
 - 18개 속성을 이용하여 국가이미지 측정
 - 측정 대상국 : 조사대상국, 한국, 미국, 일본
 - 측정 국가 간 국가이미지 비교
 - 국가이미지 측정 후 호감도 평가
 - 한국문화상품, 상품/서비스, 대인 접촉에 따른 한국 국가 이미지 호감도 측정 및 비교
- 7) 제품이미지측정
 - 한국 문화상품, 관광상품, 기타 제품군의 제품이미지 측정
 - 한국문화상품, 상품/서비스, 대인 접촉에 따른 제품이미지 측정 및 비교
- 8) 방문의도, 제품구매의도 측정
 - 한국문화상품, 상품/서비스, 대인접촉이후 한국방문의도와 한국제품(관광 상품, 기타 제품군) 구매의도 변화 측정 및 비교

2. 한류전망을 위한 전문가 심층면접조사

- 각 문화상품별 시장의 규모 및 환경분석, 추세분석
- 문화산업 마케팅 전문가 심층면접을 통한 환경·추세분석 가이드라인 제공

3. 문화관련 문헌조사

- 1) 국가개관
 - 경제, 인구 및 문화관련 지표
- 2) 문화적 성향
 - 역사, 문화적 배경, 가치관 등
- 3) 문화산업 분석
 - 문화산업 시장규모, 성장률, 부문별 분석
- 4) 문화산업정책

V. 응답자 특성

1. 소비자 조사

▣ 응답자 수

- 싱가포르 : 505명
- 말레이시아 : 530명
- 태 국 : 518명

〈표 1-1〉 응답자 특성

구 분	싱가포르 (N=505)	말레이시아 (N=530)	태국 (N=518)
1. 성별	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 남성 (50.3%) ▪ 여성 (49.7%) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 남성 (48.7%) ▪ 여성 (51.3%) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 남성 (49.8%) ▪ 여성 (50.2%)
2. 연령별	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10대후반(17.6%) ▪ 20대(17.0%) ▪ 30대(25.0%) ▪ 40대(26.3%) ▪ 50대(14.0%) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10대후반(15.7%) ▪ 20대(28.7%) ▪ 30대(24.9%) ▪ 40대(20.8%) ▪ 50대(10.0%) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10대후반(10.8%) ▪ 20대(23.6%) ▪ 30대(26.3%) ▪ 40대(23.9%) ▪ 50대(15.4%)
3. 학력별	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 중졸이하(6.1%) ▪ 고졸이하(49.3%) ▪ 대재이상(44.6%) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 중졸이하(24.0%) ▪ 고졸이하(51.9%) ▪ 대재이상(24.2%) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 중졸이하(47.3%) ▪ 고졸이하(26.1%) ▪ 대재이상(26.6%)
4. 직업별	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 화이트칼라(31.3%) ▪ 블루칼라(29.5%) ▪ 주부(13.7%) ▪ 학생(21.0%) ▪ 무직/기타(7.5%) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 화이트칼라(22.8%) ▪ 블루칼라(26.0%) ▪ 주부(14.0%) ▪ 학생(18.3%) ▪ 무직/기타(17.9%) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 화이트칼라(23.7%) ▪ 블루칼라(20.8%) ▪ 주부(15.1%) ▪ 학생(%)13.7 ▪ 무직/기타(26.6%)
5. 혈통별	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 중국계(80.6%) ▪ 말레이시아계(11.5%) ▪ 타이계(0.4%) ▪ 기타(7.5%) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 중국계(28.7%) ▪ 말레이시아계(63.8%) ▪ 타이계(1.1%) ▪ 기타(6.4%) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 말레이시아계(0.2%) ▪ 타이계(99.8%)
6. 소득수준별	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 상(4.8%) ▪ 중(41.2%) ▪ 하(54.1%) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 상(32.4%) ▪ 중(58.6%) ▪ 하(9.1%) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 상(23.0%) ▪ 중(37.8%) ▪ 하(39.2%)

2. 심층면접 대상 전문가 Profile

1) 싱가포르

	대상	회사	직책 및 직무	인터뷰 날짜
1	Movie Planner (Mr. K*** ***)	Golden Village(GVCinema)	Managing Director	2005/10/07
2	TV Planner (Ms. W*** ***)	MediaCorp (싱가포르 방송 채널)	Assistant Programming Manager : TV드라마 확보 책임자	2005/10/13
3	Policy Maker (Mr. S*** ***)	Industry Development Division, Media Development Authority Ministry of information, Communications and the Arts	Director : 다양한 정부의 문화정책에 대한 정보 제공	2005/10/14
4	Music Planner (Ms. K*** ***)	Sony BMG Music (싱가포르 배급사)	Managing Director : Esprit Brand, CD Rama, Tower Records, Music Mega Store, UIP 등에 서 쌓은 다양한 경험을 바탕으로 싱가포 르 Managing Director 수행.	2005/10/20

2) 말레이시아

	대상	회사	직책 및 직무	인터뷰 날짜
1	Movie Planner (Mr. D*** ***)	HVD Distribution	Director : 외국 영화나 드라마에 대해 수입, 수출 작품을 선정하는 총체적인 의사결정	2005/10/24
2	TV Planner (Ms. C*** ***)	TV3 (National Television)	Senior Manager : 프로그램 구매와 편성을 책임지는 부서 책임자	2005/10/27
3	Policy Maker (Mr. R*** ***)	Industry Development Division Policy & Regulatory Reviews (Malaysian Communication&Multimedia Commission)		2005/10/20
4	Music Planner (Ms. T*** ***)	Universal Music	Product Manager Regional Repertoire : 한국을 포함한 세계 각국 음악의 수입, 수출을 결정하는 책임자	2005/10/26

3) 태국

	대상	회사	직책 및 직무	인터뷰 날짜
1	Movie Planner (Mr. J*** ***)	Rose VDO Co., Ltd. (태국 엔터테인먼트 산업) - 자회사 : WPM film International (영화 수입), Cherry International (영화 배급), Color Zone (오디오 스튜디오)	Vice President : 1. Rose VDO의 마케팅과 회사의 전반적인 사항을 관리 감독. 2. 사하라, 알렉산더, 바람의 파이터, 도라에몽 등 다양한 영화를 수입. 3. 자회사인 WPM film International, Cherry International, Color Zone을 관리 감독.	2005/10/07
2	TV Planner (Mr. N*** ***)	ITV (Infotainment Company Limited로 1995년 설립, 1998년 ITV로 개명)	Director of Programming : 방송편성, 시간표, 광고 등을 총 관리 감독, 외국 영화, 드라마 수입, 판매 담당.	2005/10/13
3	Policy Maker (Ms. L*** ***)	Ministry of Culture	General-Director of Culture Surveillance Center : TV, 영화, 인터넷 등을 모니터하고, 문화 관련 정책을 장관과 정부에 제안	2005/10/13
4	Music Planner (Mr. V*** ***)	GMM Grammy Public Company Limited	International Licensing and Publishing Manager : 외국음악 수입 및 태국음악, 드라마, 영화 수출 책임자	2005/10/19

VI. 조사결과 해석의 전제

1. 설문문의 구조

본 조사에서는 한류의 확산수준을 가늠하기 어려운 동남아 지역을 대상으로 진행되었기 때문에 무응답의 위험을 감소시켜 조사의 효율성을 기해야할 필요성이 있었다. 이를 위해 한류문화상품 경험자와 비경험자를 모두 포괄하여 응답을 받을 수 있는 방법을 선택하였다.

1) 한류경험자

한류문화상품의 접촉경험이 있는 응답자는 한국에 대하여 응답하게 하였다.

2) 한류비경험자

한류문화상품 접촉경험이 없는 응답자의 경우에는 자국이 있을 경우에는 자국을 제외한 외국에 대해 응답하게 하였고 오로지 자국의 문화상품만을 접촉한 응답자만을 자국에 대해 응답하게 하였다.

외국에 대해 응답하는 응답자는 본인의 생년의 월일과 선택한 외국의 국가의 수를 이용하여 구성된 난수표로 선택할 국가를 선정하여 응답하게 하였다.

이러한 결과로 실제 응답자의 50%가량이 한류경험자로 한국문화상품에 대해 응답

했으며 나머지 응답자는 기타 외국 문화상품경험에 대해 응답하여 국별 비교가 가능하였다.

2. 문항관련

본 조사는 문화상품과 관련된 조사로 제품의 종류상 종류별로 명확한 정의를 하기 어려우며 가변적인 성격이 많아 학술적 규정이 없는 경우에는 통상적으로 이용되는 정의와 분류를 이용하였다.

1) 온라인 게임 장르의 분류

- 온라인 게임의 종류로 RPG, 전략시뮬레이션, 1인칭 액션게임, 스포츠, 퍼즐, 어드벤처, 슈팅게임으로 분류하였다.

2) 인쇄매체의 열독률

- 신문이나 잡지의 열독하는 것은 반드시 본인이 구매하지 않아도 구독 가능한 것으로 유료일간지 등의 유가지만을 포함하며 무가지는 포함되지 않는다.

3. 본 조사의 한계

1) 일반인 대상 개별 면접조사

- 본 조사에서 태국, 말레이시아의 경우, 해당 국가의 수도 거주지를 대상으로 조사했기 때문에, 해당국의 전국으로 결과를 일반화 시키는 데는 제한이 있으며, 향후 보다 신뢰 높은 정보를 얻기 위해서는 보다 대규모 표본 대상 조사가 필요하다.

2) 전문가 대상 개별 심층면접

- 본 조사에서는 각 나라별로 방송, 영화, 음반, 문화정책 분야 전문가 한사람씩 4명을 대상으로 심층면접을 진행했기 때문에 일반화에 다소 제한적인 점을 감안하여야 한다.

조사연구 요약

