국내 한류 조사 결과 보고
- 국내 거주 유학생 대상 -

2012. 5.

문화체육관광부 / (재)한국문화산업교류재단

1 조사 개요

□ **주체 : 문화체육관광부 / 한국문화산업교류재단**

□ **목적 :** 한류콘텐츠를 지속적으로 접하는 국내 거주 유학생들을 대상으로 한류에 대한 실체와 이미지 평가, 위협 요인 등을 파악하여 향후 한류 콘텐츠의 개발 및 한국 국가 이미지 제고를 위한 전략 수립의 기초 자료 제공

□ **분야 :** 한류, 한국문화, 한국 이미지 등

□ **지역 :** 중국, 일본 및 주요 5개 지역(동남아, 유럽, 미주, 아프리카, 오세아니아)

□ **표본 수 :** 950명 (15세 이상 49세미만 국내 거주 외국인 유학생 남녀)

□ **조사기간 :** '12년 4월

□ **조사방법 :** 온·오프라인 조사 (조사수행기관 : 엠브레인)

□ **주요조사항목 :**

주요 항목	세부 항목
유학 국가 선택	유학 국가 선택 이유
한류	용어에 대한 인상, 한류 범위, 한류 인기요소, 애로사항, 지속력, 반한류 등
한국대중문화	국내 체험 후 한국 대중문화 선호도 변화, 국가이미지 변화

☐ **응답자 구성 비율 :** 7개 지역별 표본 수 및 구성 비중

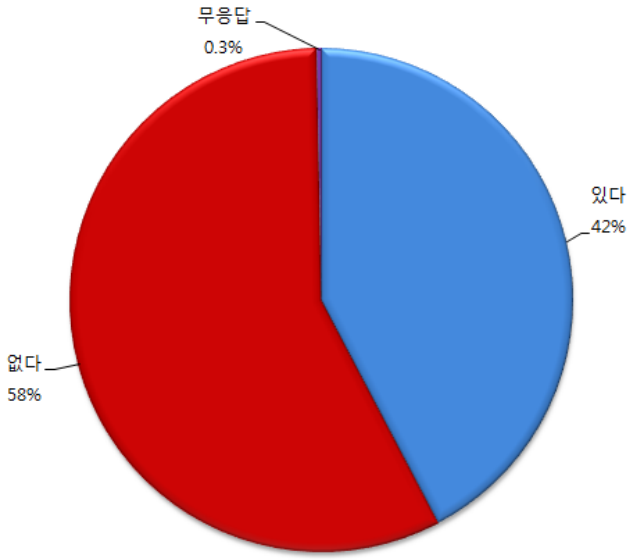
구분		인원(비율)
[성별]	남성	315명 (33.2%)
	여성	635명 (66.8%)
[연령]	만19세 이하	62명 (6.5%)
	만20~29세	818명 (86.1%)
	만30~39세	65명 (6.8%)
	만40~49세	5명 (0.5%)
[소속]	대학생	379명(39.9%)
	대학원생	135명(14.2%)
	어학당	308명(32.4%)
	국제교육원	110명(11.6%)
	기타	18명(1.9%)
[국가]	중국	200명 (21.1%)
	일본	200명 (21.1%)
	동남아	200명 (21.1%)
	유럽	160명 (16.8%)
	북미	124명 (13.1%)
	중남미	36명(3.8%)
	아프리카	8명 (0.8%)
	오세아니아	5명 (0.5%)
	기타	17명(1.8%)
합계		950명 (100%)

2 조사 결과

□ 한국 유학 선택 시 한류의 영향은?

● 한류로 인한 한국 유학 선택

- 아시아권 유학생 평균 51.7%가 한국 유학 결정 선택에 있어 한류의 영향 받음
- 특히 일본인 유학생의 경우 61.5%가 '한국행 결정하는데 한류 영향 미쳤다'고 응답



	국가									
	아시아			미주		유럽.아프리카.오세아니아				합계 (950명)
	중국 (200명)	일본 (200명)	동남아 (200명)	북미 (124명)	중남미 (36명)	유럽 (160명)	아프리카 (8명)	오세아니아 (5명)	기타 (17명)	
예	46.5	61.5	47.0	31.5	13.9	23.8	0	20.0	52.9	42.3
아니오	53.5	38.5	53.0	68.5	86.1	75.0	100.0	80.0	41.2	57.4
무응답	0	0	0	0	0	1.3	0	0	5.9	0.3
계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

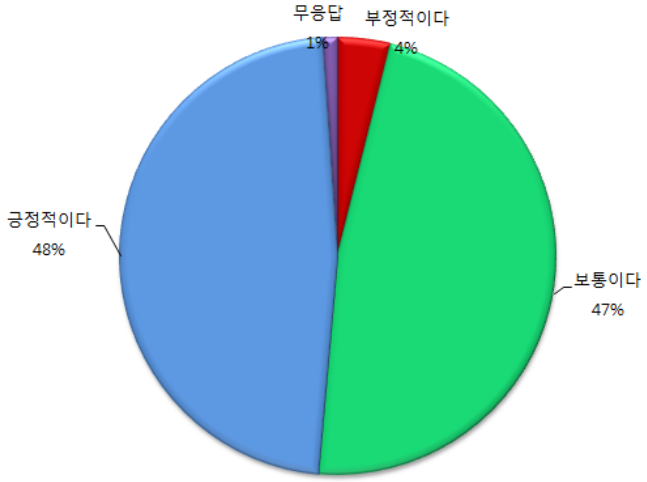
□ 한류 용어에 대한 평가

- **'한류' 의미 평가 압도적으로 긍정적 평가**

  - 긍정적 평가 48% VS 부정적 평가 4%

  - **(동남아, 미주, 유럽, 아프리카, 오세아니아)** '긍정적이다'는 평가가 '보통이다', '부정적이다' 평가보다 우세

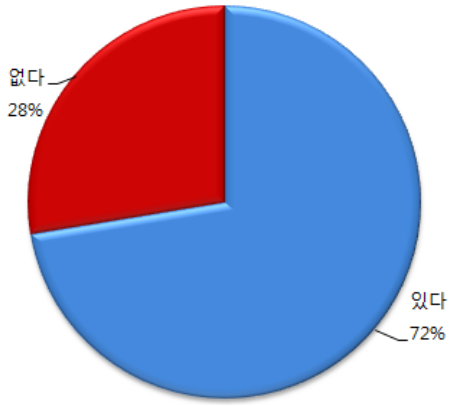
  - **(중국, 일본)** '보통이다'는 평가가 '긍정적이다'는 평가보다 우세, 쌍방향 문화 교류 확대 등을 통한 혐한류 차단 및 국가이미지 제고 필요



	국가									
	아시아			미주		유럽.아프리카.오세아니아				합계 (688명)
	중국 (187명)	일본 (182명)	동남아 (139명)	북미 (78명)	중남미 (15명)	유럽 (74명)	아프리카 (2명)	오세아니아 (2명)	기타 (9명)	
부정적이다	1.6	4.4	5.0	3.8	6.7	6.8	0	0	0	3.9
보통이다	59.4	51.1	36.0	42.3	40.0	37.8	0	0	66.7	47.5
긍정적이다	39.0	43.4	58.3	48.7	53.3	55.4	100.0	100.0	33.3	47.5
무응답	0	1.1	0.7	5.2	0	0	0	0	0	1.1
계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	98.9

● **유학 전 '한류' 용어 인지 72% 차지**

- 중국인 및 일본인 유학생 91% 이상 현지에서 '한류' 인지
- 중남미, 유럽, 아프리카, 오세아니아 지역 인지를 못했다는 응답이 50% 이상, 현 지역에 대한 적극적 한류 확산 보급 필요



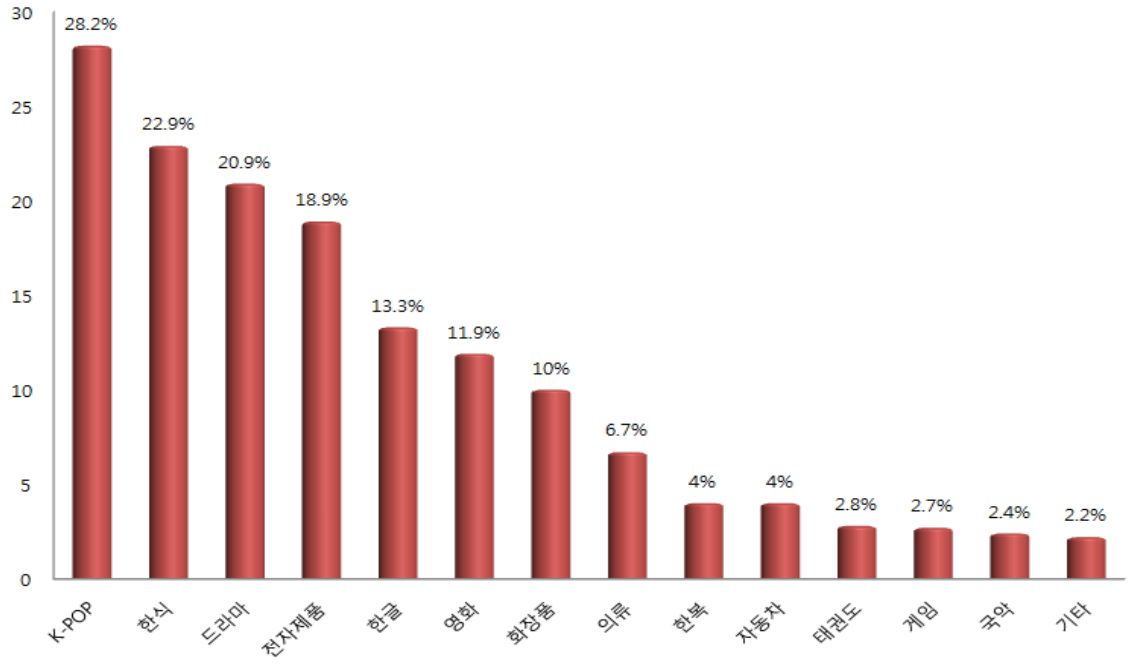
	국가									
	아시아			미주		유럽.아프리카.오세아니아				합계 (950명)
	중국 (200명)	일본 (200명)	동남아 (200명)	북미 (124명)	중남미 (36명)	유럽 (160명)	아프리카 (8명)	오세아니아 (5명)	기타 (17명)	
있다	93.5	91.0	69.5	62.9	41.7	46.3	25.0	40.0	52.9	72.4
없다	6.5	9.0	30.5	37.1	58.3	53.8	75.0	60.0	47.1	27.6
계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

□ 한국 유학 오기 전과 후 한국 제품과 문화 비교

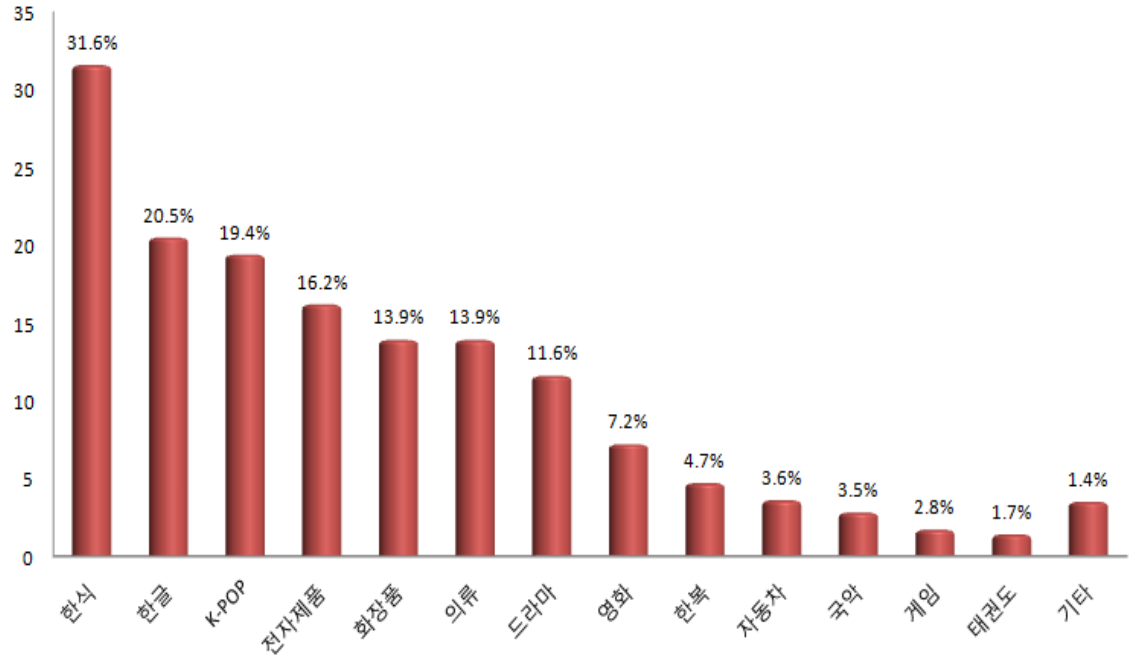
● **한국 유학 후 가장 선호하는 한국 제품과 문화는 '한식', '한글'**

- 한국 유학 전 'K-Pop', '한식', '드라마'에서 유학 후 '한식', '한글', 'K-Pop'으로 선호 제품과 문화 선택 변화
- '한식'과 '한글'의 경쟁력 입증, 향후 체험을 통한 보급과 확산 전략 필요

<그림1> 한국 유학 전 가장 선호하는 한국제품과 문화



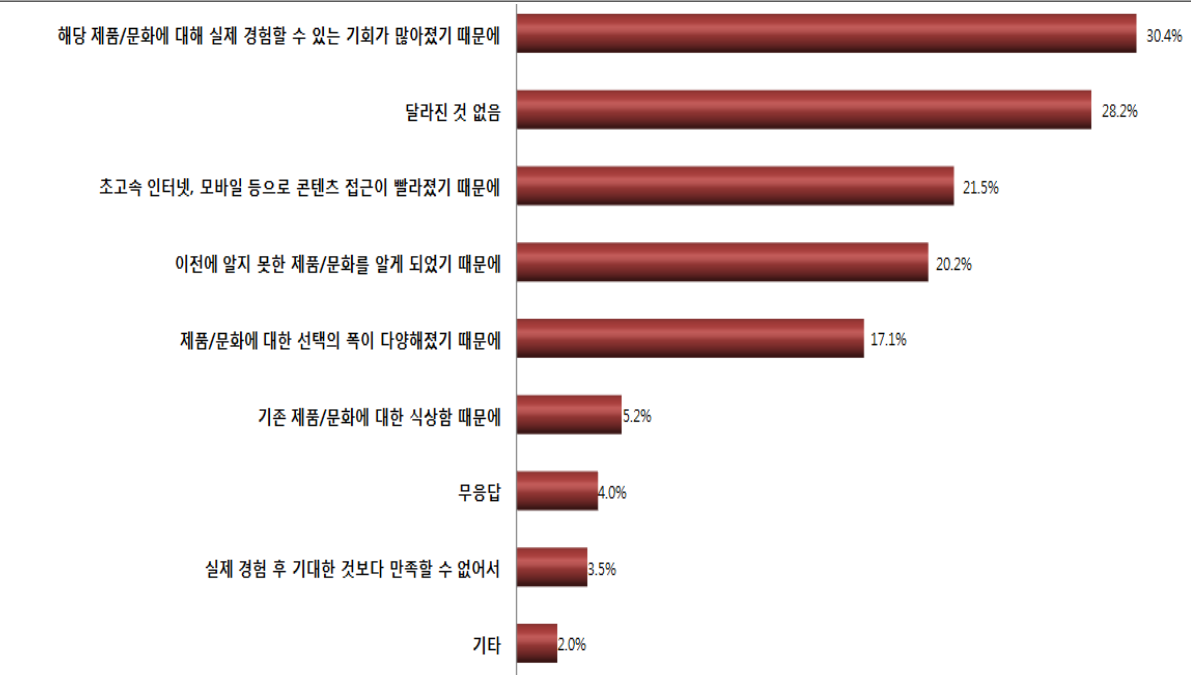
<그림2> 한국 유학 후 가장 선호하는 한국제품과 문화



□ 한국 유학 전과 후 선호하는 한국 제품/문화가 달라진 이유

● 경험 기회 다양화와 콘텐츠 접근의 용이성이 주요

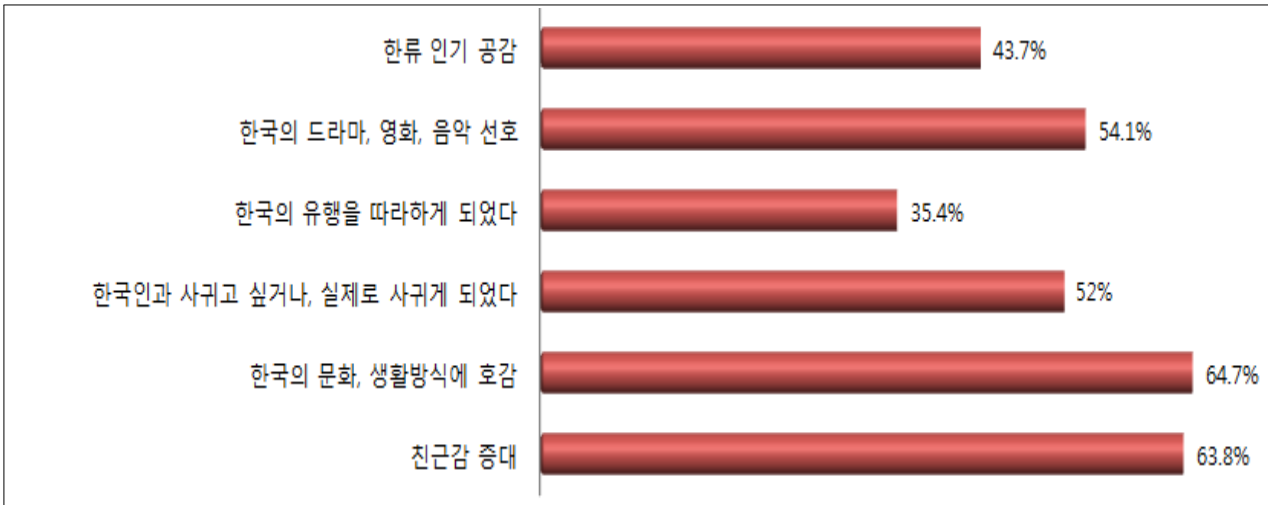
- 해당 제품/문화에 대해 경험할 수 있는 기회가 많아졌기 때문 30.4%, 초고속 인터넷, 모바일 등 콘텐츠 접근이 빨라져서 21.5%



	국가									
	아시아			미주		유럽.아프리카.오세아니아				합계 (950명)
	중국 (200명)	일본 (200명)	동남아 (200명)	북미 (124명)	중남미 (36명)	유럽 (160명)	아프리카 (8명)	오세아니아 (5명)	기타 (17명)	
해당 제품/문화에 대해 실제 경험할 수 있는 기회가 많아졌기 때문에	40.5	14.0	34.0	32.3	22.2	34.4	12.5	0	47.1	30.4
달라진 것 없음	21.0	41.5	25.0	25.8	30.6	25.6	12.5	60.0	29.4	28.2
초고속 인터넷, 모바일 등으로 콘텐츠 접근이 빨라졌기 때문에	30.5	8.0	31.0	13.7	27.8	17.5	62.5	0	29.4	21.5
이전에 알지 못한 제품/문화를 알게 되었기 때문에	27.0	15.0	15.0	19.4	13.9	26.3	25.0	20.0	23.5	20.2
제품/문화에 대한 선택의 폭이 다양해졌기 때문에	30.5	11.5	13.0	12.9	16.7	15.0	0	20.0	29.4	17.1
기존 제품/문화에 대한 식상함 때문에	7.5	4.0	4.5	8.1	0	4.4	0	0	0	5.2
무응답	0	11.0	3.0	4.0	0	3.1	0	0	0	4.0
실제 경험 후 기대한 것보다 만족할 수 없어서	5.5	1.0	6.0	3.2	0	1.9	12.5	0	0	3.5

□ 한국 유학 후 한국 이미지 평가 변화

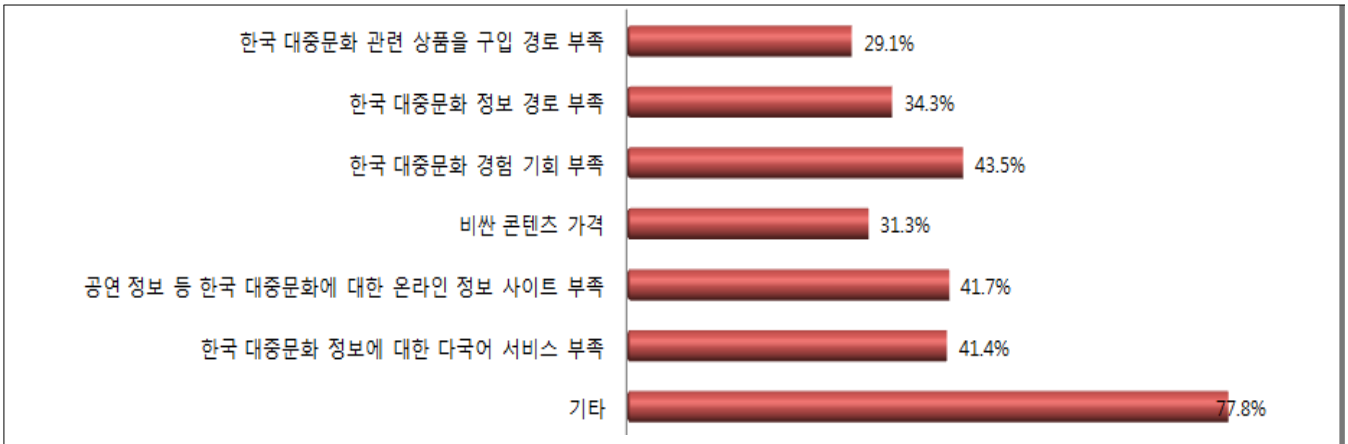
- 한국 문화 및 생활방식에 대한 호감(64.7%) 및 친근감 증대(63.8%), 대중문화 선호도 54.1% 증대
  - (북미, 중남미, 유럽, 오세아니아) 물리적 거리가 큰 국가일수록, 한국 문화 및 생활방식에 상대적으로 높은 호감도 보여



	국가									
	아시아			미주		유럽.아프리카.오세아니아				합계 (950명)
	중국 (200명)	일본 (200명)	동남아 (200명)	북미 (124명)	중남미 (36명)	유럽 (160명)	아프리카 (8명)	오세아니아 (5명)	기타 (17명)	
한국이라는 나라에 친근감을 갖게 되었다	61.5	67.5	53.0	74.2	55.6	70.6	50.0	60.0	58.8	63.8
한국의 문화, 생활방식에 호감이 생겼다	57.5	49.5	62.5	82.3	72.2	80.0	50.0	60.0	76.5	64.7
한국인과 사귀고 싶거나, 실제로 사귀게 되었다	64.0	52.5	41.0	55.6	50.0	51.3	25.0	20.0	41.2	52.0
한국의 유행을 따라하게 되었다	37.0	29.0	39.0	36.3	30.6	37.5	25.0	0.0	47.1	35.4
한국의 드라마, 영화, 음악이 좋아졌다	50.5	54.0	65.5	50.0	47.2	46.9	62.5	60.0	70.6	54.1
한류의 인기를 이해할 수 있게 되었다	50.5	36.5	48.5	49.2	33.3	33.8	50.0	40.0	64.7	43.7

□ 본국에서 한국 대중문화 이용에 불편한 점

- **한국 대중문화 경험 기회 부족 43.5%, 온라인 정보 사이트 부족 41.7%, 다국어 서비스 부족 41.4% 가 상위권 차지**
  - **(중국, 일본)** 한국 대중문화 경험 기회 부족이 본국에서 한류 콘텐츠 이용에 있어 불편한 점 1위, 직접 체험을 위한 쌍방향 문화교류 확대 필요
  - **(동남아, 미주, 유럽, 아프리카, 오세아니아)** 한국 대중문화에 대한 온라인 정보 사이트 부족 1위, 각종 공연 정보 및 대중문화 안내 사이트 구축 필요



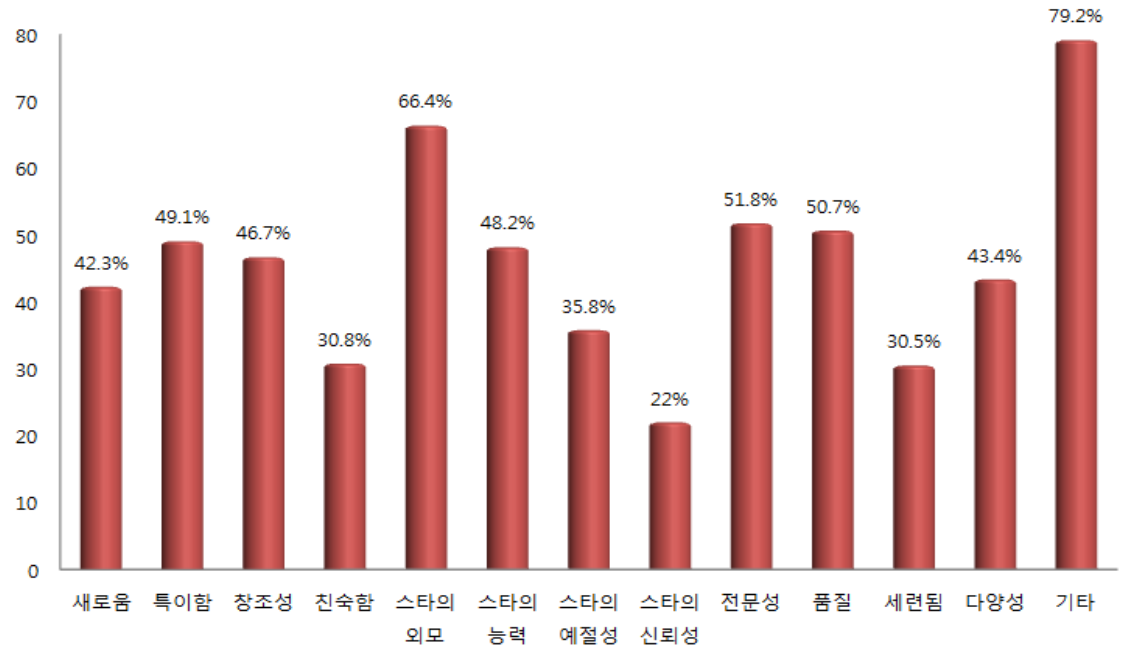
	국가									
	아시아			미주		유럽.아프리카.오세아니아				합계 (950명)
	중국 (200명)	일본 (200명)	동남아 (200명)	북미 (124명)	중남미 (36명)	유럽 (160명)	아프리카 (8명)	오세아니아 (5명)	기타 (17명)	
한국 대중문화 정보에 대한 다국어 서비스 부족	43.0	23.0	39.0	49.2	52.8	52.5	62.5	60.0	64.7	41.4
한국 대중문화에 대한 온라인 정보사이트 부족	43.5	34.0	35.0	43.5	55.6	50.6	50.0	40.0	58.8	41.7
비싼 콘텐츠 가격	57.5	25.5	29.0	21.8	25.0	18.1	25.0	0.0	35.3	31.3
한국대중문화 경험 기회 부족	63.0	37.0	30.5	45.2	50.0	41.9	62.5	40.0	23.5	43.5
한국 대중문화 정보 경로 부족	49.5	31.0	24.0	24.2	44.4	36.3	75.0	20.0	35.3	34.3
한국 대중문화 관련 상품 구입 경로 부족	30.5	22.0	21.5	32.3	38.9	40.6	62.5	20.0	17.6	29.1

□ 직접 체험한 한류의 인기 요인은?

- **한류 '스타의 외모', '전문성', '품질'이 주된 인기요인**

- **(스타의 외모나 능력)** 아시아, 미주, 유럽, 오세아니아 등에서 1위
- **(특이함과 창조성)** 중남미, 아프리카, 오세아니아 등에서 1위

- **'스타의 신뢰성', '세련됨', '친숙함'은 낮게 평가**



	국가									
	아시아			미주		유럽.아프리카.오세아니아				합계 (950명)
	중국 (200명)	일본 (200명)	동남아 (200명)	북미 (124명)	중남미 (36명)	유럽 (160명)	아프리카 (8명)	오세아니아 (5명)	기타 (17명)	
새로움	48.5	42.5	41.5	41.9	44.4	35.0	50.0	60.0	35.3	42.3
특이함	49.5	51.5	48.0	57.3	47.2	39.4	62.5	100.0	41.2	49.1
창조성	46.0	53.5	55.5	41.1	58.3	30.6	37.5	40.0	47.1	46.7
친숙함	22.0	50.0	35.0	24.2	19.4	20.0	25.0	20.0	41.2	30.8
스타들의 외모	72.5	70.0	65.0	65.3	58.3	56.9	50.0	100.0	82.4	66.4
스타들의 능력	46.0	72.5	54.0	40.3	41.7	21.3	25.0	40.0	58.8	48.2
스타들의 예절	35.0	42.5	37.5	35.5	30.6	27.5	37.5	60.0	29.4	35.8
스타들의 신뢰성	19.5	30.5	24.0	19.4	19.4	13.1	25.0	40.0	29.4	22.0
전문성	55.5	65.5	55.5	39.5	36.1	36.9	62.5	60.0	58.8	51.8
품질(Quality)	43.0	62.5	55.0	59.7	50.0	31.3	50.0	60.0	70.6	50.7
세련됨	33.5	34.5	36.5	25.0	36.1	16.9	12.5	60.0	35.3	30.5
다양성	57.0	47.0	47.5	30.6	47.2	26.3	37.5	60.0	35.3	43.4

□ 한국 문화 콘텐츠 만족도 평가

● 한국 콘텐츠에 대한 이용의도 및 추천의도 양호한 수준

- 지속적 이용의도 60.7%, 추천의도 58.8%

한국 문화콘텐츠 만족도 평가

	국가									
	아시아			미주		유럽.아프리카.오세아니아				합계 (950명)
	중국 (200명)	일본 (200명)	동남아 (200명)	북미 (124명)	중남미 (36명)	유럽 (160명)	아프리카 (8명)	오세아니아 (5명)	기타 (17명)	
한국 콘텐츠에 대해 전반적으로 만족한다	56.0	30.0	52.0	81.5	66.7	68.8	75.0	100.0	70.6	56.2
한국 콘텐츠를 자국 지인들에게 추천하고 싶다	58.0	39.0	58.0	77.4	55.6	70.0	75.0	100.0	58.8	58.8
한국 콘텐츠를 계속 이용할 의향이 있다	58.5	42.0	57.5	82.3	61.1	71.9	62.5	100.0	70.6	60.7

□ 추천 한국 관광지 및 한식

● 가족 및 친구에게 추천하고픈 한국 관광지로 '제주도' 1위 선정

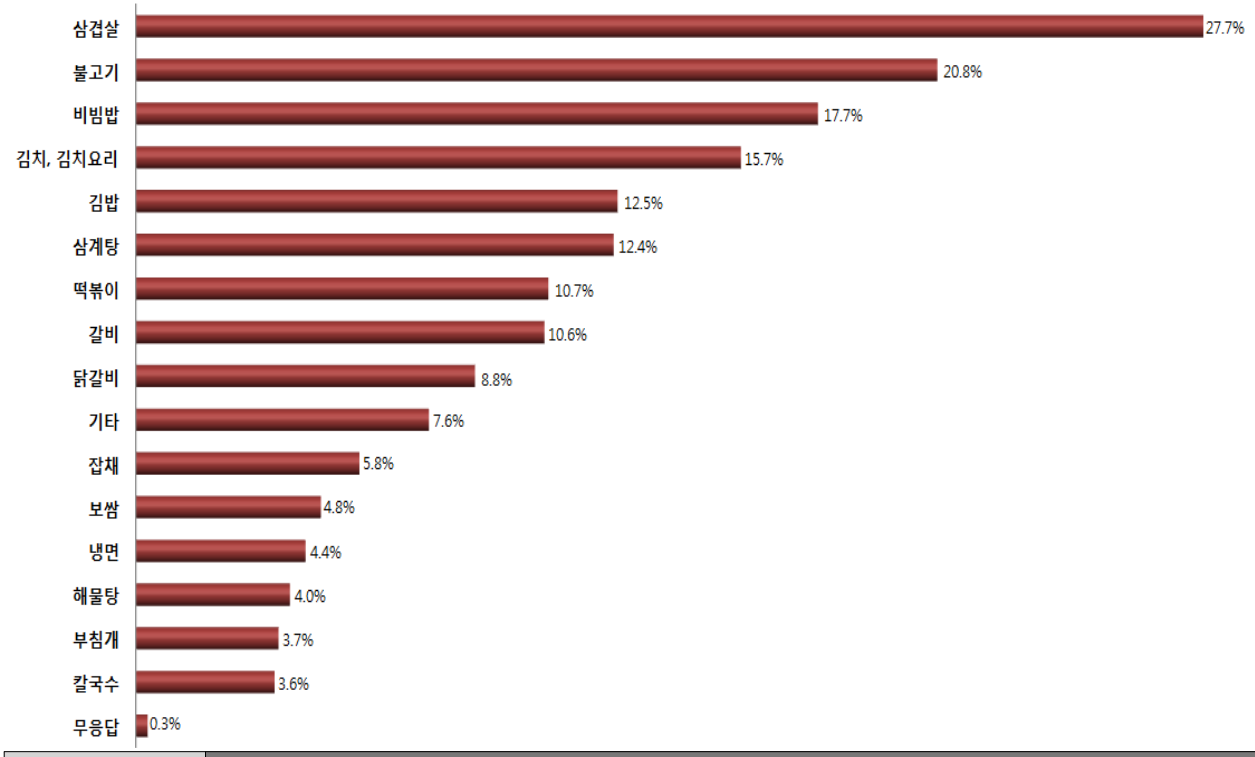
- 제주도에 이어 부산, 서울 순으로 추천했으며, 서울의 유명 관광지 ('명동', '남산타워', '경복궁' 등)도 우선순위에 다수 포함됨

순 위	추천 관광지	비율(%)
1	제주도	22.9
2	부산	7.4
3	서울	6.7
4	명동	6.0
5	N서울타워/남산타워	4.5
6	경복궁	3.9
7	인사동	2.9
8	경주	2.5
9	홍대	1.8
10	해운대	1.3

* 모름 or 없음 : 16.8% (실제적 2위)

● 가족 및 친구에게 추천하고픈 한국 음식으로는 '삼겹살'이 1위

- '삼겹살', '불고기', '비빔밥', '김치/김치요리', '김밥' 순으로 조사
- 비아시아권 유학생도 한국 고기요리(삼겹살, 불고기)를 좋아하는 것으로 보여짐

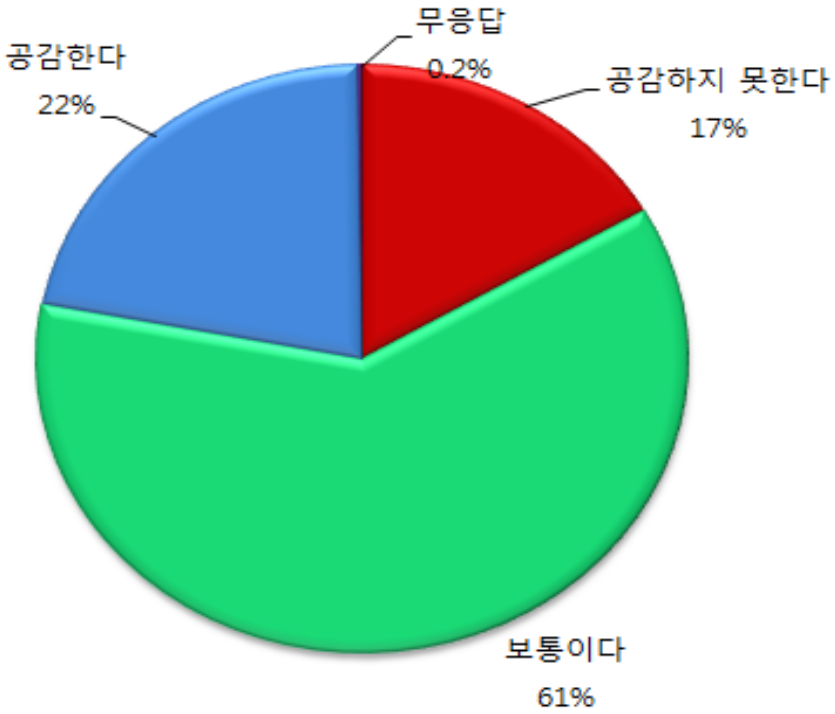


	국가									
	아시아			미주		유럽.아프리카.오세아니아				합계 (950명)
	중국 (200명)	일본 (200명)	동남아 (200명)	북미 (124명)	중남미 (36명)	유럽 (160명)	아프리카 (8명)	오세아니아 (5명)	기타 (17명)	
삼겹살	18.5	33.0	25.5	29.8	38.9	28.8	25.0	40.0	47.1	27.7
불고기	24.0	7.0	17.5	23.4	36.1	33.8	0	40.0	17.6	20.8
비빔밥	6.5	15.0	20.0	22.6	16.7	25.6	50.0	20.0	29.4	17.7
김치, 김치 요리	12.5	10.0	19.0	15.3	16.7	21.3	0	20.0	35.3	15.7
김밥	5.0	10.0	15.0	12.1	13.9	21.9	12.5	20.0	11.8	12.5
삼계탕	28.0	12.0	7.5	5.6	8.3	6.9	12.5	0	5.9	12.4
떡볶이	6.5	8.5	15.0	14.5	5.6	11.3	37.5	20.0	0	10.7
갈비	2.0	8.5	11.5	16.9	13.9	17.5	0	40.0	5.9	10.6
닭갈비	5.0	2.5	11.5	16.9	8.3	12.5	0	20.0	5.9	8.8
기타	4.0	6.5	10.5	9.7	16.7	7.5	0	0	0	7.6
잡채	1.0	4.5	7.0	7.3	8.3	8.8	12.5	20.0	11.8	5.8
보쌈	1.0	14.0	3.0	4.0	0	3.1	0	0	0	4.8
냉면	1.5	8.5	3.0	5.6	2.8	3.8	12.5	0	5.9	4.4
해물탕	3.0	1.5	3.5	8.9	2.8	6.3	0	0	0	4.0
부침개	1.5	1.5	4.0	7.3	2.8	6.3	0	20.0	0	3.7
칼국수	0	7.5	2.0	5.6	2.8	4.4	0	0	0	3.6
무응답	0	0	0	0.8	0	1.0	0	0	0	0.3

□ 한류의 위기 평가

1) 혐한류에 대한 반응

- 혐한류에 대한 공감도 22%, 공감하지 못한다 17%
  - (중국, 동남아, 북미, 유럽, 아프리카) 혐한류에 대한 공감이 비공감에 비해 높은 비율을 차지

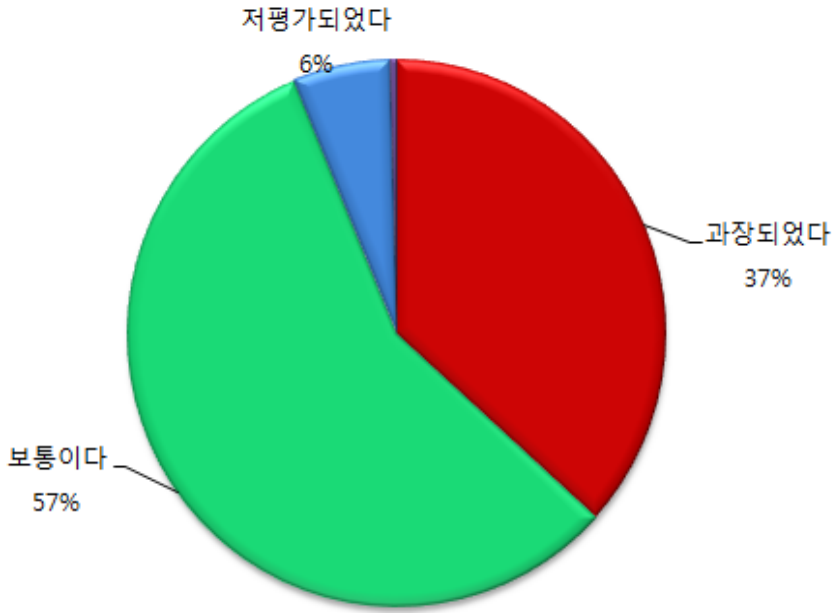


	국가									
	아시아			미주		유럽.아프리카.오세아니아				합계 (950명)
	중국 (200명)	일본 (200명)	동남아 (200명)	북미 (124명)	중남미 (36명)	유럽 (160명)	아프리카 (8명)	오세아니아 (5명)	기타 (17명)	
공감하지 못한다	6.5	23.0	12.0	21.0	19.4	21.3	12.5	40.0	29.4	16.6
보통이다	78.0	56.5	64.0	49.2	66.7	53.1	62.5	40.0	52.9	61.4
공감한다	15.5	20.0	23.5	29.8	13.9	25.6	25.0	20.0	17.6	21.8
무응답	0	0.5	0.5	0	0	0	0	0	0	0.2
계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

2) 한류 인기에 대한 한국보도 평가

- ‘한류’ 인기에 대한 보도 '과장되었다‘는 반응이 37%.

- 한류 인기에 대한 언론의 확대 해석에 대한 반감 기류가 존재

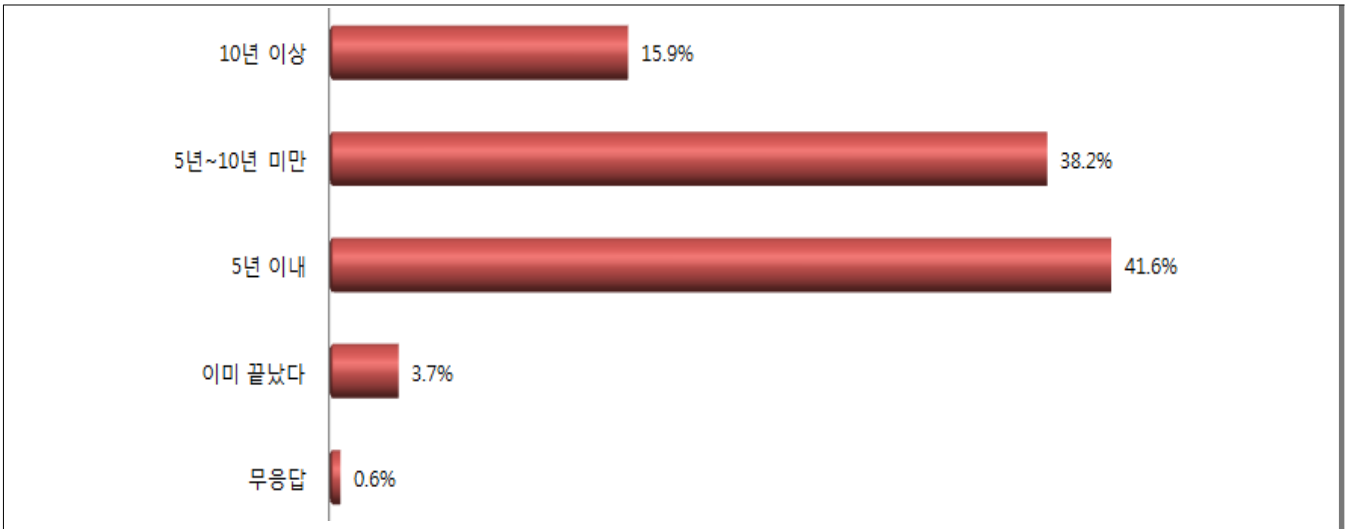


	국가									
	아시아			미주		유럽.아프리카.오세아니아				합계 (675명)
	중국 (168명)	일본 (110명)	동남아 (158명)	북미 (98명)	중남미 (17명)	유럽 (103명)	아프리카 (4명)	오세아니아 (4명)	기타 (13명)	
과장되었다	30.4	35.5	34.2	48.0	64.7	38.8	50.0	25.0	23.1	36.7
보통이다	67.9	59.1	57.6	42.9	23.5	53.4	50.0	75.0	69.2	57.0
저평가되었다	1.8	4.5	7.6	9.2	5.9	7.8	0	0	7.7	5.8
무응답	0	0.9	0.6	0	5.9	0	0	0	0	0.4
계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

3) 한류 예상 지속 기간

‘한류’ 인기 5년 미만 41.6%

- 83.5% ‘한류 인기 10년 미만’ 지속할 것으로 평가
- 한류 콘텐츠를 다양하고 지속적으로 접하고 있는 국내 거주 유학생들의 경우 국내 CEO 및 해외 거주 외국인 대상의 설문조사 결과와 비교할 때 상대적으로 한류의 지속가능성에 대해 호의적으로 평가하고 있음

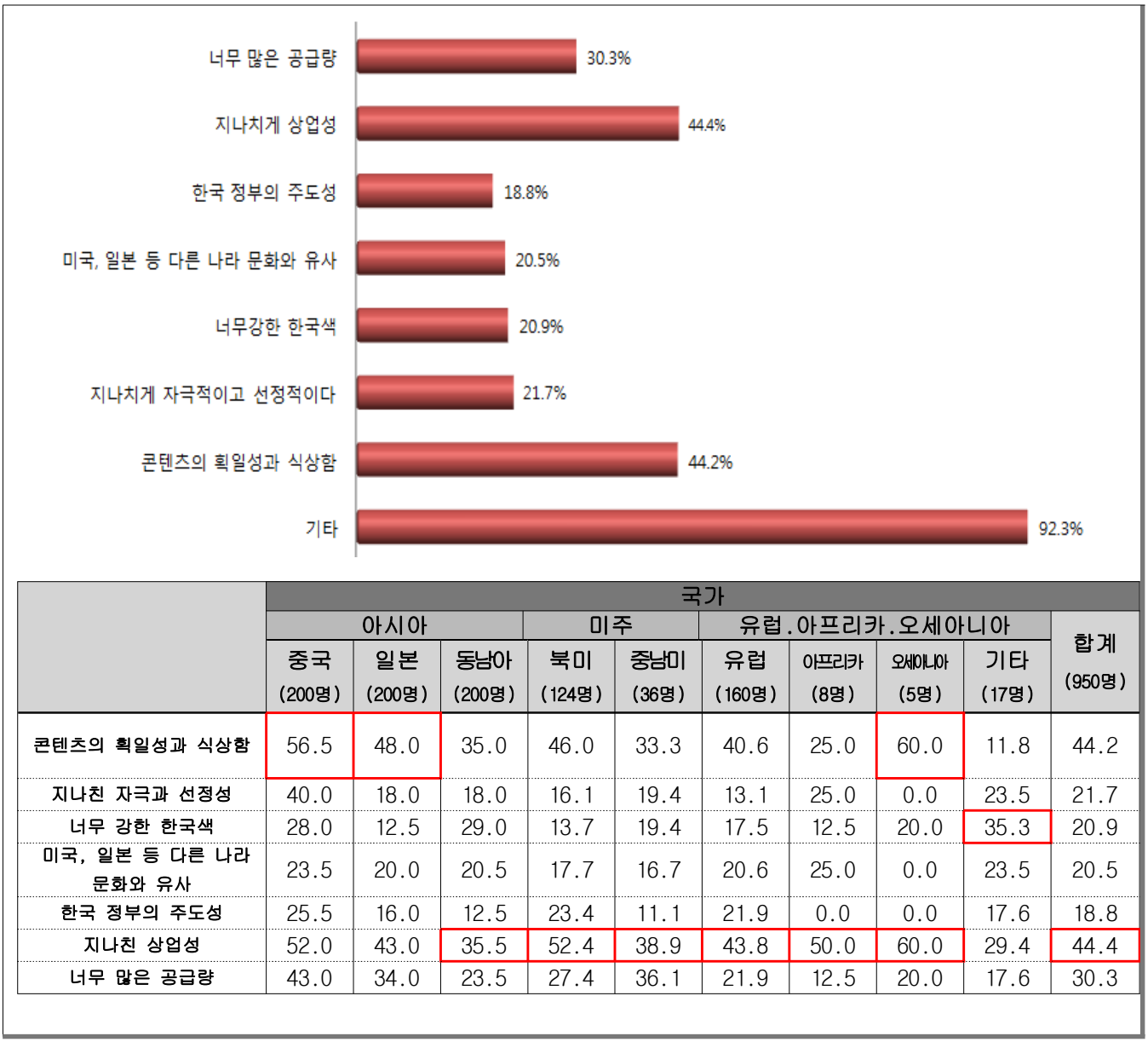


	국가									
	아시아			미주		유럽.아프리카.오세아니아				합계 (675명)
	중국 (168명)	일본 (110명)	동남아 (158명)	북미 (98명)	중남미 (17명)	유럽 (103명)	아프리카 (4명)	오세아니아 (4명)	기타 (13명)	
이미 끝났다	1.8	2.7	7.6	1.0	5.9	3.9	0	0	7.7	3.7
5년 이내	30.4	70.9	35.4	38.8	41.2	42.7	50.0	25.0	30.8	41.6
5년~10년 미만	53.6	17.3	38.0	39.8	35.3	34.0	25.0	50.0	46.2	38.2
10년 이상	14.3	9.1	17.1	19.4	17.6	19.4	25.0	25.0	15.4	15.9
무응답	0	0	1.9	1.0	0	0	0	0	0	0.6
계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

4) 한류의 위기 요인

- **지나친 상업성(44.4%)과 콘텐츠의 획일성(44.2%)이 한류의 주요 위험 요인**

- **(중국, 일본, 오세아니아)** 콘텐츠의 획일성과 식상함 지적, 한류 성숙 지역일수록 획일성과 식상함에 대한 지적 다수
- **(동남아, 미주, 유럽, 아프리카)** 지나친 상업성 지적, 합리적 콘서트 및 팬 미팅 가격, 내실 있는 콘서트 및 관광프로그램 구성 필요



	국가									
	아시아			미주		유럽.아프리카.오세아니아				합계 (950명)
	중국 (200명)	일본 (200명)	동남아 (200명)	북미 (124명)	중남미 (36명)	유럽 (160명)	아프리카 (8명)	오세아니아 (5명)	기타 (17명)	
콘텐츠의 획일성과 식상함	56.5	48.0	35.0	46.0	33.3	40.6	25.0	60.0	11.8	44.2
지나친 자극과 선정성	40.0	18.0	18.0	16.1	19.4	13.1	25.0	0.0	23.5	21.7
너무 강한 한국색	28.0	12.5	29.0	13.7	19.4	17.5	12.5	20.0	35.3	20.9
미국, 일본 등 다른 나라 문화와 유사	23.5	20.0	20.5	17.7	16.7	20.6	25.0	0.0	23.5	20.5
한국 정부의 주도성	25.5	16.0	12.5	23.4	11.1	21.9	0.0	0.0	17.6	18.8
지나친 상업성	52.0	43.0	35.5	52.4	38.9	43.8	50.0	60.0	29.4	44.4
너무 많은 공급량	43.0	34.0	23.5	27.4	36.1	21.9	12.5	20.0	17.6	30.3