

---

# **해외 한류 조사 결과 보고**

## **- 아시아, 미주, 유럽 지역 대상 -**

---

2012. 12.

**문화체육관광부 / (재)한국문화산업교류재단**

## 1 조사 개요

- ☐ 주체 : 문화체육관광부/ 한국문화산업교류재단
- ☐ 목적 : 한류, 한국문화, 한국 이미지 관련 조사를 통해 한류/한국문화/한국 이미지에 대한 현주소를 파악하고, 향후 한류콘텐츠 확대 및 한국 이미지 제고에 필요한 전략 수립의 기초 자료 작성
- ☐ 분야 : 한류, 한국문화, 한국 이미지 등
- ☐ 지역 : 9개국 (중국, 일본, 대만, 태국, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아)
- ☐ 표본수 : 3,600명 (15세 이상 50세미만 성인 남녀)
- ☐ 조사기간 : '12년 11월
- ☐ 조사방법 : 온라인 조사 (조사수행기관 : 엠브레인)
- ☐ 주요조사항목 :

| 주요 항목  | 세부 항목                                       |
|--------|---------------------------------------------|
| 한국     | 인지도, 최초 상기 이미지 등                            |
| 한국대중문화 | 호감도, 소비경로, 이용량, 애로사항 등                      |
| 한류     | 용어에 대한 인상, 한류 범위, 한류 인기요소, 애로사항, 지속력, 반한류 등 |
| 한류 효과  | 한국음식·한국제품·한국전통문화·한국이미지·한국어·한국관광 등과의 관계      |

□ 응답자 구성 비율 : 9개국별 표본 수 및 구성 비중

| 구분   |         | 인원(비율)        |       |        |         |
|------|---------|---------------|-------|--------|---------|
| [성별] | 남성      | 1800명 (50.0%) |       |        |         |
|      | 여성      | 1800명 (50.0%) |       |        |         |
| [연령] | 만15~19세 | 900명 (25.0%)  |       |        |         |
|      | 만20~29세 | 900명 (25.0%)  |       |        |         |
|      | 만30~39세 | 900명 (25.0%)  |       |        |         |
|      | 만40~49세 | 900명 (25.0%)  |       |        |         |
| [국가] |         | 응답자수          | 전체수   | Out비율* | 1차대비    |
|      | 중국      | 400명 (11.1%)  | 409명  | 2.20%  | -5.21%  |
|      | 대만      | 400명 (11.1%)  | 436명  | 8.26%  | -0.83%  |
|      | 일본      | 400명 (11.1%)  | 754명  | 46.95% | -1.97%  |
|      | 태국      | 400명 (11.1%)  | 447명  | 10.51% | -8.55%  |
|      | 미국      | 400명 (11.1%)  | 2720명 | 85.29% | -23.35% |
|      | 브라질     | 400명 (11.1%)  | 1038명 | 61.46% | 16.44%  |
|      | 프랑스     | 400명 (11.1%)  | 2217명 | 81.96% | -9.19%  |
|      | 영국      | 400명 (11.1%)  | 2578명 | 84.48% | -1.33%  |
|      | 러시아     | 400명 (11.1%)  | 1089명 | 63.27% | -1.14%  |
| 합계   |         | 3,600명 (100%) |       |        |         |

\* Out 비율 : 전체 설문조사자 수에서 한류콘텐츠(K-Pop, 영화, 드라마)를 1회 이상 접촉한 각 국가별 표본 400명에 도달하기까지 탈락된 수

## 2 조사 결과

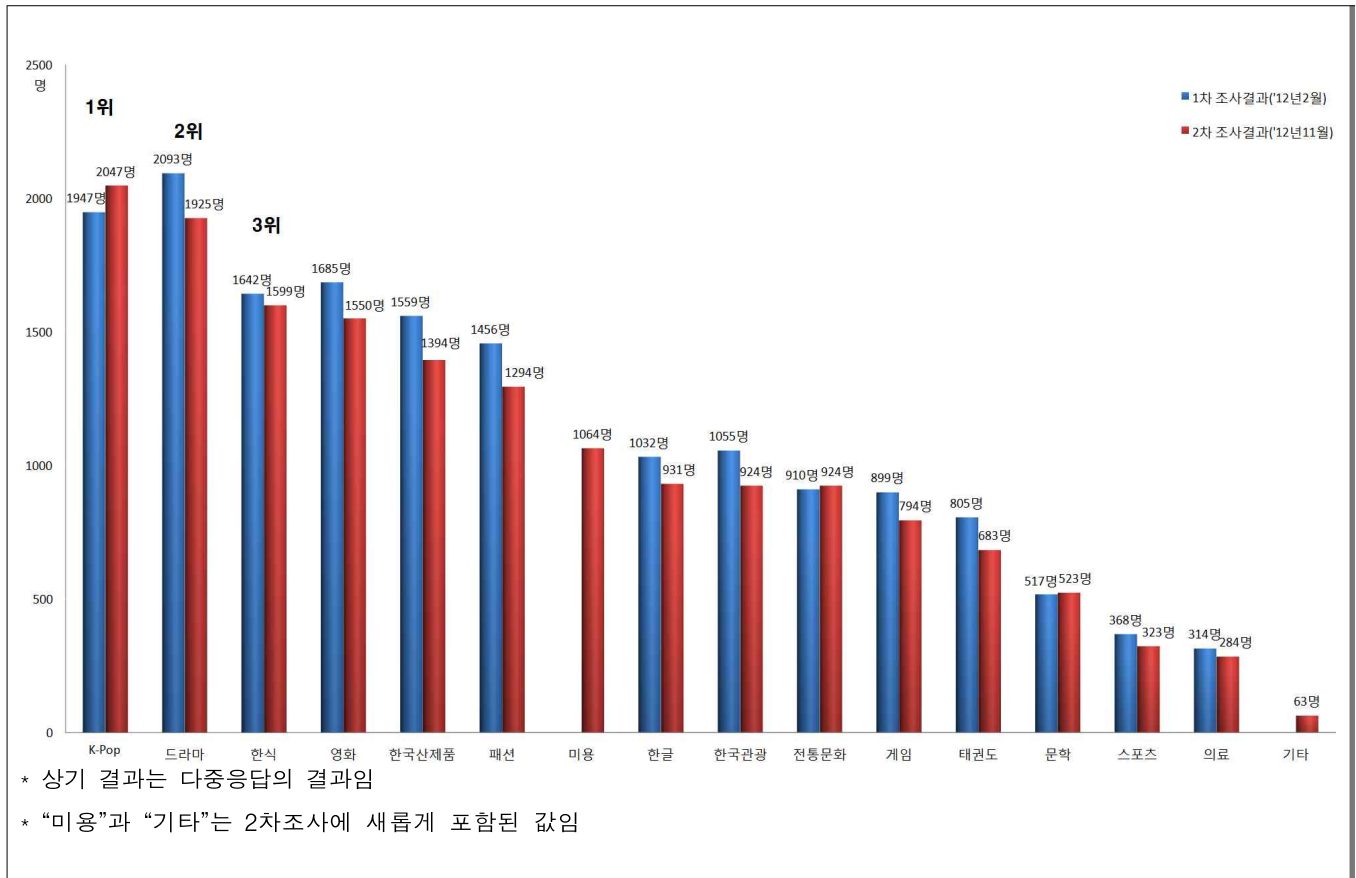
### □ 한류의 범위와 용어 평가

#### ● K-pop, 한류의 핵심 콘텐츠로 인식

- 한류라고 생각되는 분야를 선정하는 질문에서 ‘K-Pop’, ‘드라마’, ‘한식’이 각각 1위, 2위, 3위 차지
- ‘강남스타일’ 열풍 등에 힘입어 지난 1차 조사에서 1위를 차지했던 ‘드라마’를 제치고 ‘K-Pop’이 한류 핵심콘텐츠로 부상

#### [한류 핵심콘텐츠 인식 평가(1차, 2차조사결과 비교)]

(단위 : 명)



#### ● 아시아권역에서는 여전히 ‘드라마’가 강세, 비아시아권역은 ‘K-Pop’

이 한류 핵심콘텐츠로 인식

- 상대적으로 영화, 전통문화 등에 대한 비아시아권역의 관심 높음

[국가별 한류 핵심콘텐츠 인식 평가(1차, 2차조사결과 비교)]

(단위 : 명)

| 전<br>체<br>순<br>위 | 구<br>분 | 회<br>차 | 국<br>가      |        |        |        |        |             |             |        |             | 합<br>계 |
|------------------|--------|--------|-------------|--------|--------|--------|--------|-------------|-------------|--------|-------------|--------|
|                  |        |        | 아<br>시<br>아 |        |        |        | 미<br>주 |             | 유<br>럽      |        |             |        |
|                  |        |        | 중<br>국      | 대<br>만 | 일<br>본 | 태<br>국 | 미<br>국 | 브<br>라<br>질 | 프<br>랑<br>스 | 영<br>국 | 러<br>시<br>아 |        |
| 1                | K-Pop  | 1차     | 129         | 161    | 310    | 276    | 270    | 187         | 229         | 242    | 143         | 1947   |
|                  |        | 2차     | 151         | 216    | 280    | 266    | 273    | 219         | 185         | 259    | 198         | 2047   |
| 2                | 드라마    | 1차     | 313         | 325    | 318    | 310    | 221    | 175         | 153         | 166    | 112         | 2093   |
|                  |        | 2차     | 304         | 313    | 305    | 287    | 184    | 128         | 99          | 161    | 144         | 1925   |
| 3                | 한식     | 1차     | 247         | 203    | 159    | 209    | 207    | 127         | 144         | 174    | 172         | 1642   |
|                  |        | 2차     | 277         | 209    | 132    | 273    | 189    | 118         | 98          | 153    | 150         | 1599   |
| 4                | 영 화    | 1차     | 168         | 111    | 170    | 229    | 243    | 176         | 192         | 203    | 193         | 1685   |
|                  |        | 2차     | 160         | 110    | 144    | 235    | 196    | 188         | 130         | 196    | 191         | 1550   |
| 5                | 한국제품   | 1차     | 212         | 231    | 42     | 186    | 208    | 187         | 172         | 158    | 163         | 1559   |
|                  |        | 2차     | 208         | 240    | 46     | 241    | 164    | 137         | 104         | 157    | 97          | 1394   |
| 6                | 패 션    | 1차     | 269         | 193    | 33     | 251    | 200    | 121         | 113         | 163    | 113         | 1456   |
|                  |        | 2차     | 231         | 167    | 33     | 141    | 178    | 112         | 84          | 141    | 113         | 1294   |
| 7                | 미 용    | 1차     | -           | -      | -      | -      | -      | -           | -           | -      | -           | -      |
|                  |        | 2차     | 243         | 176    | 84     | 232    | 99     | 59          | 53          | 56     | 62          | 1064   |
| 8                | 한글     | 1차     | 76          | 61     | 126    | 175    | 152    | 92          | 99          | 121    | 130         | 1032   |
|                  |        | 2차     | 91          | 102    | 126    | 187    | 103    | 81          | 48          | 100    | 93          | 931    |
| 9                | 한국관광   | 1차     | 124         | 132    | 68     | 190    | 121    | 93          | 104         | 124    | 99          | 1055   |
|                  |        | 2차     | 94          | 146    | 63     | 239    | 78     | 107         | 65          | 87     | 45          | 924    |
| 10               | 전통문화   | 1차     | 94          | 43     | 49     | 70     | 132    | 108         | 114         | 135    | 165         | 910    |
|                  |        | 2차     | 80          | 61     | 60     | 139    | 126    | 133         | 81          | 112    | 132         | 924    |
| 11               | 게 임    | 1차     | 76          | 73     | 12     | 63     | 118    | 181         | 158         | 117    | 101         | 899    |
|                  |        | 2차     | 72          | 90     | 8      | 63     | 135    | 102         | 86          | 135    | 103         | 794    |
| 12               | 태 권 도  | 1차     | 123         | 34     | 28     | 69     | 100    | 123         | 119         | 92     | 117         | 805    |
|                  |        | 2차     | 115         | 31     | 30     | 106    | 94     | 68          | 62          | 101    | 76          | 683    |
| 13               | 문 학    | 1차     | 43          | 11     | 22     | 34     | 92     | 58          | 49          | 98     | 110         | 517    |
|                  |        | 2차     | 28          | 6      | 16     | 44     | 70     | 70          | 120         | 60     | 109         | 523    |
| 14               | 스 포 츠  | 1차     | 38          | 12     | 17     | 24     | 68     | 39          | 38          | 75     | 57          | 368    |
|                  |        | 2차     | 27          | 15     | 20     | 31     | 68     | 49          | 31          | 48     | 34          | 323    |
| 15               | 의 료    | 1차     | 46          | 16     | 11     | 15     | 31     | 35          | 36          | 53     | 71          | 314    |
|                  |        | 2차     | 29          | 19     | 3      | 69     | 38     | 29          | 21          | 23     | 53          | 284    |
| 16               | 기 타    | 1차     | -           | -      | -      | -      | -      | -           | -           | -      | -           | -      |
|                  |        | 2차     | 0           | 9      | 2      | 0      | 9      | 10          | 16          | 11     | 6           | 63     |

\* 상기 결과는 다중응답의 결과임

## □ 한국하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 **한식**

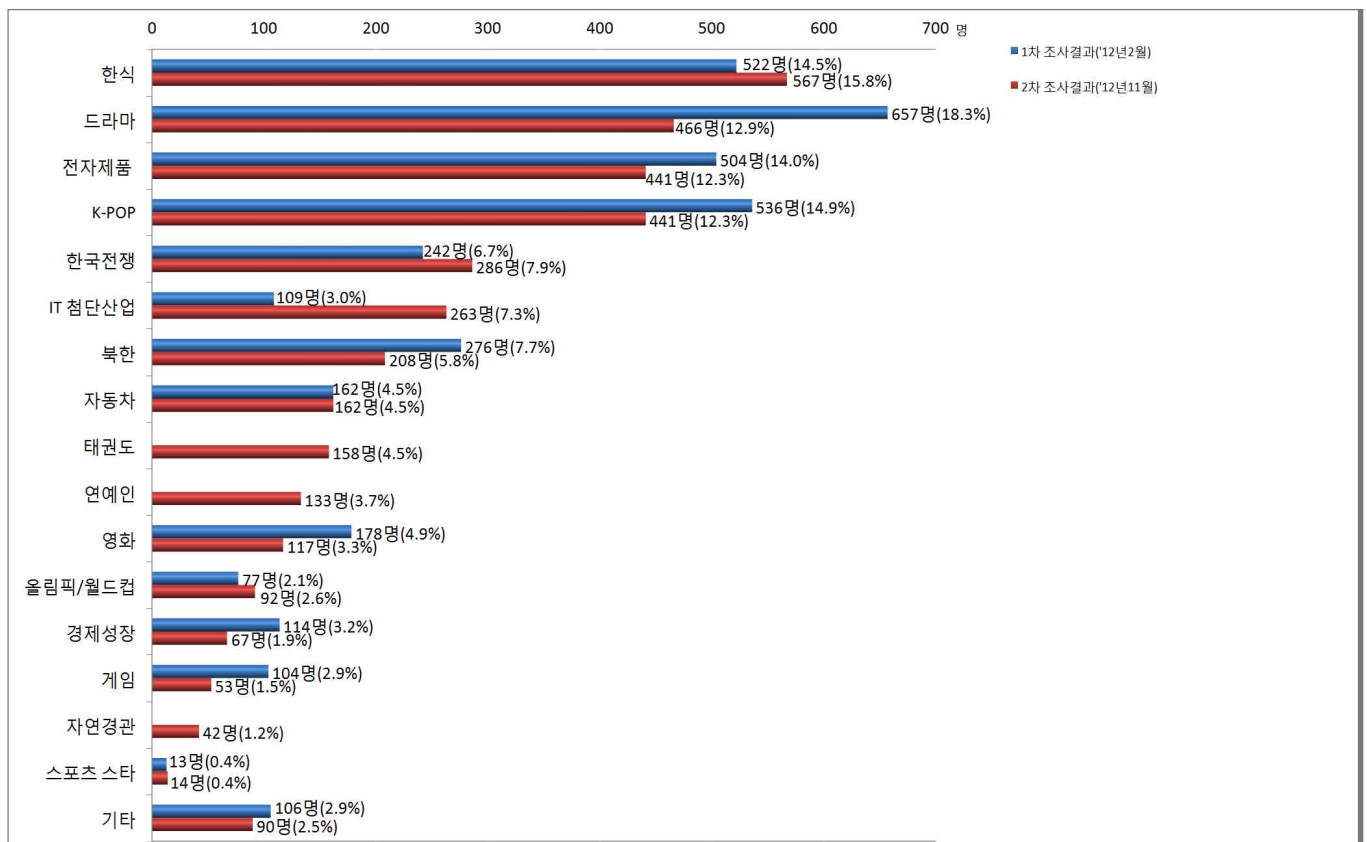
### ● ‘한식’이 한국의 대표 이미지로 부상

- 한국을 아는 외국인을 대상으로, 한국하면 가장 먼저 떠오르는 이미지를 묻는 질문에서 ‘한식’이 1위를 차지, 2위는 ‘드라마’, 3위는 공동으로 ‘K-Pop’과 ‘전자제품’으로 나타남

--> 한식은 타 국가와 명확한 ‘차별성’을 지니고, ‘오감체험’이 가능하다는 점 등에서 국가 대표이미지로 각인이 용이하며, 지속적으로 해당국에 스며들 수 있는 강점을 가짐\*

\* 일본 애니메이션 등 이른 바 ‘일류’는 일시적 유행에 머물렀으나, 이 후 일식(日食)은 보편화 됨

### [한국 최초 이미지 순위 결과(1차, 2차조사결과 비교)]



- 아시아는 드라마와 K-Pop, 미주지역은 한식과 전자제품, 유럽은 ‘한국전쟁, 전자제품’이 각각 한국의 대표 이미지로 선정

[국가별 한국 최초 이미지 순위 결과(1차, 2차조사결과 비교)]

(단위 : 명(%))

| 순<br>위  | 상기<br>이미지    | 회<br>차 | 국가      |         |         |         |        |        |        |        |         |       | 합계 |
|---------|--------------|--------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|---------|-------|----|
|         |              |        | 아시아     |         |         |         | 미주     |        | 유럽     |        |         |       |    |
|         |              |        | 중국      | 대만      | 일본      | 태국      | 미국     | 브라질    | 프랑스    | 영국     | 러시아     |       |    |
| 1       | 한식           | 1차     | 81(20)  | 57(14)  | 109(27) | 29(7)   | 69(17) | 27(7)  | 26(7)  | 49(12) | 75(19)  | 522   |    |
|         |              | 2차     | 92(23)  | 61(15)  | 106(27) | 58(15)  | 88(22) | 29(7)  | 20(5)  | 35(9)  | 78(20)  | 567   |    |
| 2       | 드라마          | 1차     | 169(42) | 106(27) | 70(18)  | 205(51) | 50(13) | 10(3)  | 24(6)  | 18(5)  | 5(1)    | 657   |    |
|         |              | 2차     | 121(30) | 83(21)  | 78(20)  | 136(34) | 13(3)  | 2(0)   | 15(4)  | 11(3)  | 7(2)    | 466   |    |
| 3       | 전자제품         | 1차     | 64(16)  | 94(24)  | 27(7)   | 13(3)   | 29(7)  | 49(12) | 59(15) | 50(13) | 119(30) | 504   |    |
|         |              | 2차     | 55(14)  | 71(18)  | 23(6)   | 39(10)  | 15(4)  | 64(16) | 44(11) | 42(11) | 88(22)  | 441   |    |
| 4       | K-Pop        | 1차     | 13(3)   | 51(13)  | 144(36) | 107(27) | 86(22) | 47(12) | 43(11) | 39(10) | 6(2)    | 536   |    |
|         |              | 2차     | 23(6)   | 68(17)  | 123(31) | 55(14)  | 49(12) | 29(7)  | 36(9)  | 50(13) | 8(2)    | 441   |    |
| 5       | 한국전쟁         | 1차     | 4(1)    | 12(3)   | 7(2)    | 5(1)    | 33(8)  | 39(10) | 69(17) | 50(13) | 23(6)   | 242   |    |
|         |              | 2차     | 2(1)    | 1(0)    | 4(1)    | 3(1)    | 62(15) | 45(11) | 81(20) | 74(19) | 14(4)   | 286   |    |
| 6       | IT<br>첨단산업   | 1차     | 6(2)    | 7(2)    | 2(1)    | 1(0)    | 9(2)   | 32(8)  | 24(6)  | 12(3)  | 16(4)   | 109   |    |
|         |              | 2차     | 25(6)   | 33(8)   | 12(3)   | 12(3)   | 21(5)  | 37(9)  | 51(13) | 28(7)  | 44(11)  | 263   |    |
| 7       | 북한           | 1차     | 7(2)    | 8(2)    | 9(2)    | 1(0)    | 47(13) | 47(12) | 60(15) | 62(16) | 35(9)   | 276   |    |
|         |              | 2차     | 2(1)    | 4(1)    | 8(2)    | 1(0)    | 45(12) | 31(8)  | 43(11) | 46(12) | 28(7)   | 208   |    |
| 8       | 자동차          | 1차     | 9(2)    | 3(1)    | 2(1)    | 1(0)    | 19(5)  | 29(7)  | 14(4)  | 15(4)  | 70(18)  | 162   |    |
|         |              | 2차     | 7(2)    | 1(0)    | 1(0)    | 0(0)    | 22(6)  | 22(6)  | 22(6)  | 18(5)  | 69(17)  | 162   |    |
| 9       | 태권도          | 1차     | -       | -       | -       | -       | -      | -      | -      | -      | -       | -     |    |
|         |              | 2차     | 8(2)    | 12(3)   | 2(1)    | 10(3)   | 20(5)  | 38(10) | 15(4)  | 34(9)  | 19(5)   | 158   |    |
| 10      | 연예인          | 1차     | -       | -       | -       | -       | -      | -      | -      | -      | -       | -     |    |
|         |              | 2차     | 33(8)   | 30(8)   | 12(3)   | 37(9)   | 3(1)   | 9(2)   | 3(1)   | 5(1)   | 1(0)    | 133   |    |
| 11      | 영 화          | 1차     | 17(4)   | 6(2)    | 2(1)    | 22(6)   | 21(5)  | 27(7)  | 27(7)  | 42(11) | 14(4)   | 178   |    |
|         |              | 2차     | 9(2)    | 4(1)    | 1(0)    | 24(6)   | 20(5)  | 19(5)  | 21(5)  | 15(4)  | 4(1)    | 117   |    |
| 12      | 올림 픽/<br>월드컵 | 1차     | 8(2)    | 1(0)    | 3(1)    | 2(1)    | 9(2)   | 29(7)  | 9(2)   | 12(3)  | 4(1)    | 77    |    |
|         |              | 2차     | 6(2)    | 4(1)    | 4(1)    | 1(0)    | 8(2)   | 35(9)  | 17(4)  | 13(3)  | 4(1)    | 92    |    |
| 13      | 경제성장         | 1차     | 4(1)    | 12(3)   | 5(1)    | 6(2)    | 9(2)   | 27(7)  | 17(4)  | 21(5)  | 13(3)   | 114   |    |
|         |              | 2차     | 3(1)    | 6(2)    | 3(1)    | 6(2)    | 10(3)  | 14(4)  | 7(2)   | 9(2)   | 9(2)    | 67    |    |
| 14      | 게 임          | 1차     | 8(2)    | 17(4)   | 1(0)    | 5(1)    | 6(2)   | 30(8)  | 15(4)  | 10(3)  | 12(3)   | 104   |    |
|         |              | 2차     | 7(2)    | 6(2)    | 1(0)    | 2(1)    | 8(2)   | 4(1)   | 9(2)   | 7(2)   | 9(2)    | 53    |    |
| 15      | 자연경관         | 1차     | -       | -       | -       | -       | -      | -      | -      | -      | -       | -     |    |
|         |              | 2차     | 2(1)    | 1(0)    | 0(0)    | 6(2)    | 4(1)   | 8(2)   | 6(2)   | 5(1)   | 10(3)   | 42    |    |
| 16      | 스포츠<br>스타    | 1차     | 1(0)    | 2(1)    | 0(0)    | 1(0)    | 1(0)   | 2(1)   | 2(1)   | 4(1)   | 0(0)    | 13    |    |
|         |              | 2차     | 1(0)    | 0(0)    | 0(0)    | 2(1)    | 0(0)   | 2(1)   | 3(1)   | 3(1)   | 3(1)    | 14    |    |
| 17      | 기타           | 1차     | 9(2)    | 24(6)   | 19(5)   | 2(1)    | 12(3)  | 5(1)   | 11(3)  | 16(4)  | 8(2)    | 106   |    |
|         |              | 2차     | 4(1)    | 15(4)   | 22(6)   | 8(2)    | 12(3)  | 12(3)  | 7(2)   | 5(1)   | 5(1)    | 90    |    |
| 2차조사 합계 |              |        | 400     | 400     | 400     | 400     | 400    | 400    | 400    | 400    | 400     | 3,600 |    |

\* 괄호 안은 국가별 응답자 400명 대비 각 항목의 비율을 의미함(%)

\* 소수점 이하는 반올림하여 계산함

- 프랑스, 영국 등은 부정적 키워드인 ‘한국전쟁’, ‘북한’ 등이 한국의

주된 이미지로 조사되었으며, 1차 조사에 비해 해당 답변 소폭 상승

- 한국의 대표 이미지로 드라마, K-pop 등 대중문화 콘텐츠를 응답한 결과를 비교할 때, 아시아는 응답자의 약 52%(1차 조사, 약 57%)인 데 반해, 미주는 약 18%(1차 조사, 약 30%), 유럽은 약 14%(1차 조사, 약 18%)에 불과
- 또한 전체적으로 대표이미지로 대중문화 콘텐츠를 응답한 비율이 1차 조사에 비해 감소
- 이는 최근 정치, 군사, 핵무기 등이 이슈화 된 것에서 기인한 것으로 분석

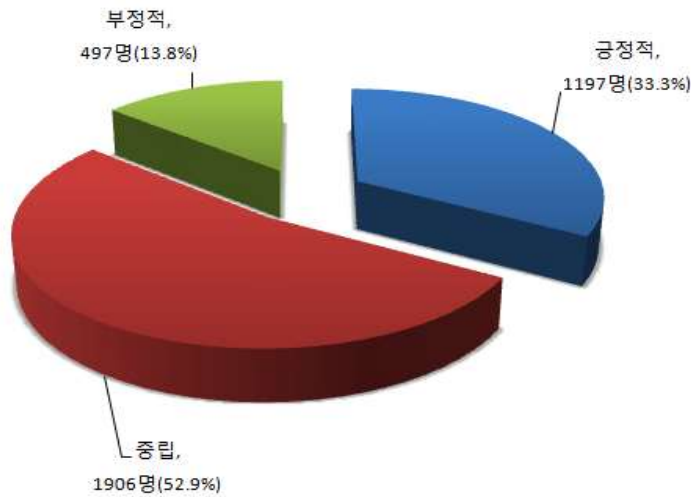
\* 해외포털사이트(Google, Yahoo) 'Korea' 키워드 검색 시 한류 관련 내용보다 정치, 군사, 핵무기, 분단 등 키워드 다수 도출

#### ● '한류' 용어에 대한 평가, '중립적' 이미지 강해

- 1차 조사와 비교하여 '긍정적' 평가 및 '부정적' 평가는 줄고, '중립적' 평가 늘어, '한류'란 용어에 대한 감정적 평가가 배제되고 일반명사와 같은 보편화된 단어로 받아들여지는 경향에 있음



## ['한류' 용어에 대한 평가]



|    | 긍정적            |   | 중립             |   | 부정적          |   |
|----|----------------|---|----------------|---|--------------|---|
| 1차 | 1,286명 (35.7%) | － | 1,781명 (49.5%) | － | 533명 (14.8%) | － |
| 2차 | 1,197명 (33.3%) | ↓ | 1,906명 (52.9%) | ↑ | 497명 (13.8%) | ↓ |

## [국가별 '한류' 용어에 대한 평가(1차, 2차조사결과 비교)]

(단위 : 명(%))

| 평가     | 회차 | 국가별     |         |         |         |         |         |         |         |         |       |
|--------|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
|        |    | 아시아     |         |         |         | 미주      |         | 유럽      |         |         |       |
|        |    | 중국      | 대만      | 일본      | 태국      | 미국      | 브라질     | 프랑스     | 영국      | 러시아     | 합계    |
| 부정적    | 1차 | 47(12)  | 80(20)  | 132(33) | 43(11)  | 28(7)   | 49(12)  | 81(20)  | 20(5)   | 53(13)  | 533   |
|        | 2차 | 58(15)  | 61(15)  | 131(33) | 23(6)   | 31(8)   | 44(11)  | 73(18)  | 32(8)   | 44(11)  | 497   |
| 중립     | 1차 | 224(56) | 237(59) | 228(57) | 81(20)  | 177(44) | 169(42) | 207(52) | 209(52) | 249(62) | 1781  |
|        | 2차 | 230(58) | 225(56) | 231(58) | 196(49) | 234(59) | 141(35) | 188(47) | 253(63) | 208(52) | 1906  |
| 긍정적    | 1차 | 129(32) | 83(21)  | 40(10)  | 276(69) | 195(49) | 182(46) | 112(28) | 171(43) | 98(25)  | 1286  |
|        | 2차 | 112(28) | 114(29) | 38(10)  | 181(45) | 135(34) | 215(54) | 139(35) | 115(29) | 148(37) | 1197  |
| 2차조사합계 |    | 400     | 400     | 400     | 400     | 400     | 400     | 400     | 400     | 400     | 3,600 |

\* 괄호 안은 국가별 응답자 400명 대 대비 각 항목의 비율을 의미함(%)

\* 소수점 이하는 반올림하여 계산함

## □ 한류의 인기요인은?

- '새롭고 독특함', 한류스타의 '매력적인 외모'가 주된 인기요인
  - (아시아) 한류 스타의 '매력적인 외모'가 중요 인기요인으로 평가, 기획사의 철저한 관리 시스템을 통한 스타의 패션(의상, 액세서리)

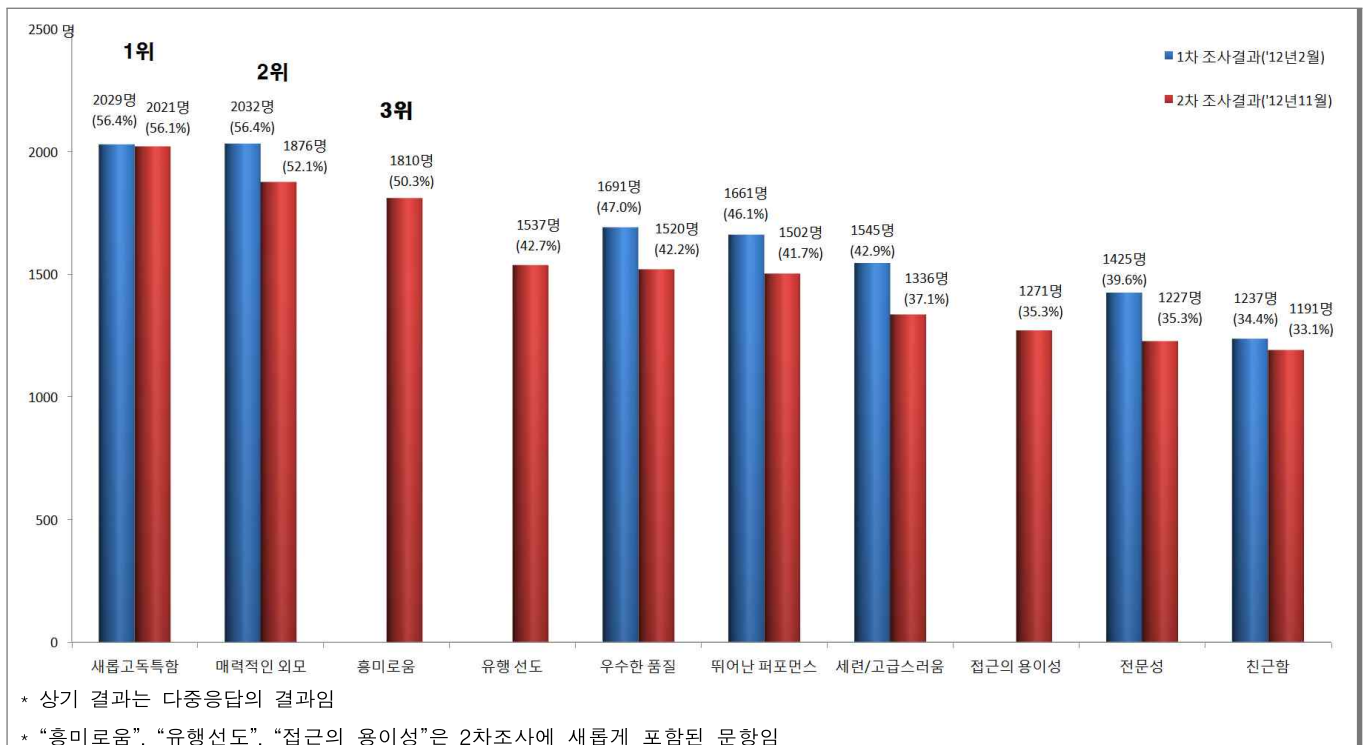
등 유행을 선도하는 아이콘으로 부상, 아시아인들이 한류스타의 외모를 선망하는 경향 반영

- (미주, 유럽) 한류 콘텐츠의 ‘새롭고 독특함’이 인기요인 1위, 문화 및 외모가 상대적으로 상이한 미주와 유럽은 외모보다는 동양 문화에 대한 신비감과 자국 문화 콘텐츠에서 경험하지 못한 신선함과 독특함이 강한 인상을 남긴 것으로 보임

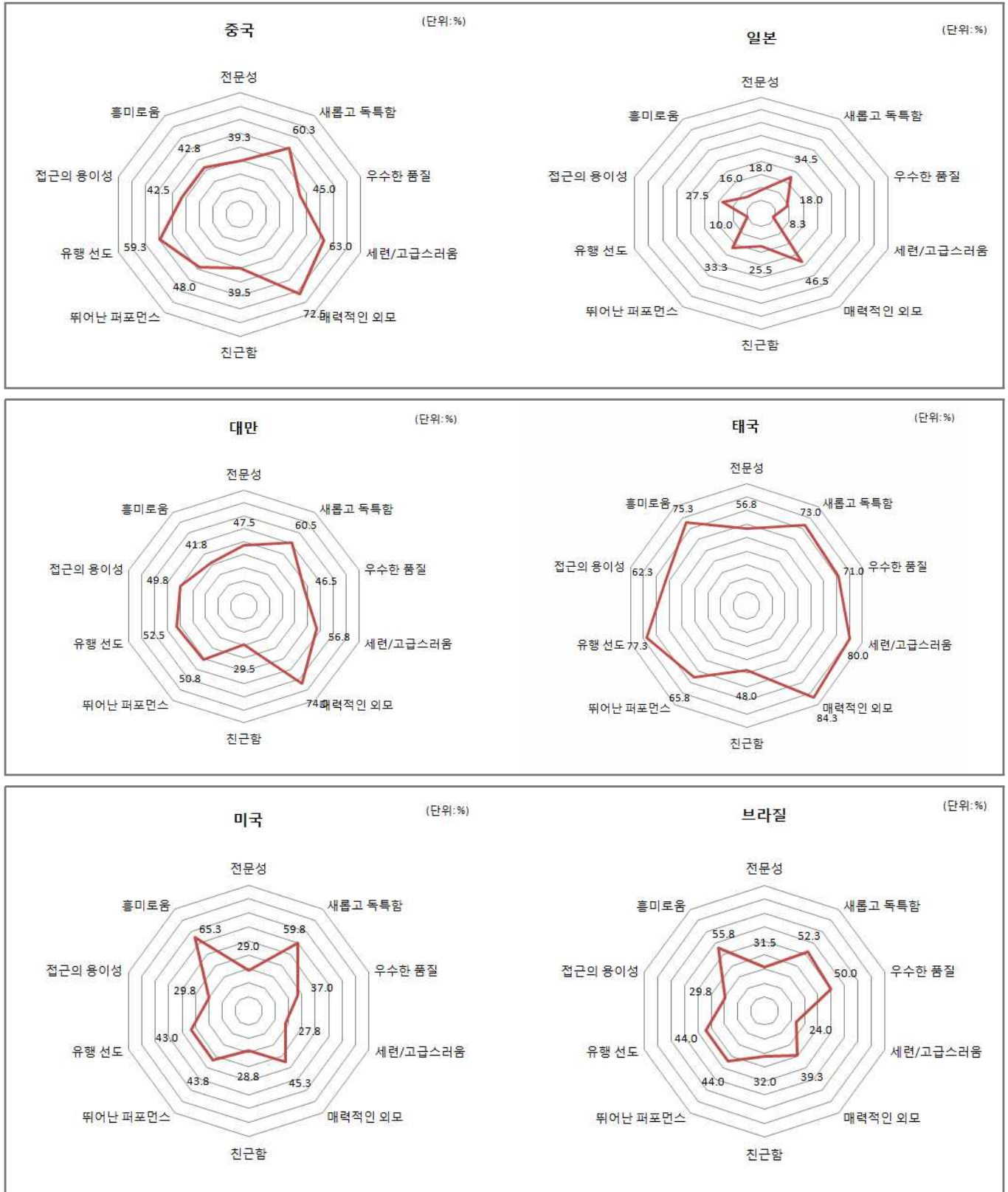
- 그러나 한류의 지속성장을 위해서 필요한 전문성과 우수한 품질 부문, 1차 조사 대비 감소, 이에 대한 고민이 필요한 시점임

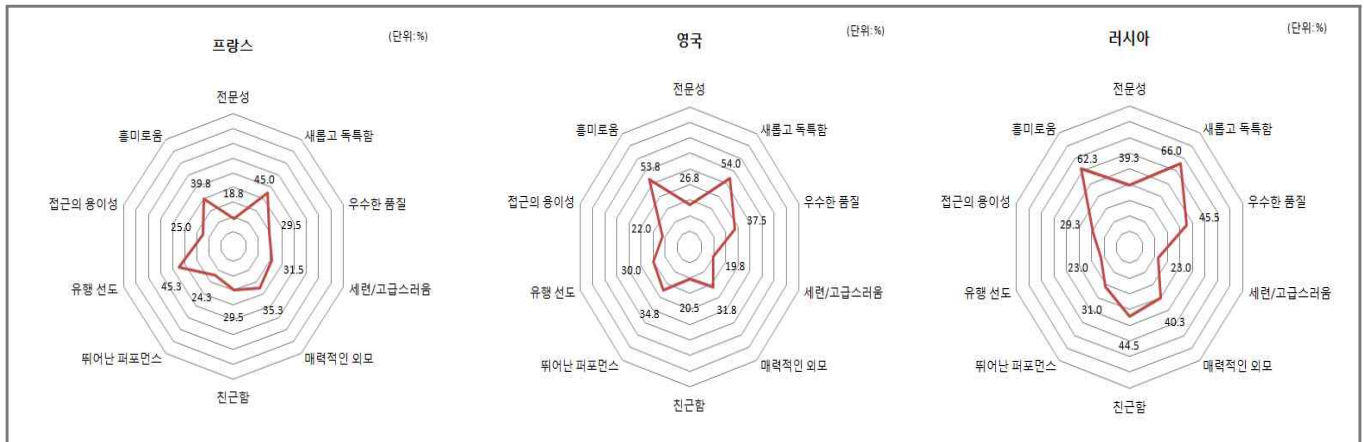
### [한류의 인기요인(1차, 2차조사결과 비교)]

(단위 : 명)



## [국가별 한류의 인기요인]





## [국가별 한류의 인기비결(1차, 2차조사결과 비교)]

(단위 : 명)

| 구분           | 회차 | 국가별 |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|--------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
|              |    | 아시아 |     |     |     | 미주  |     | 유럽  |     |     | 합계   |
|              |    | 중국  | 대만  | 일본  | 태국  | 미국  | 브라질 | 프랑스 | 영국  | 러시아 |      |
| 새롭고          | 1차 | 242 | 198 | 100 | 314 | 254 | 217 | 223 | 243 | 238 | 2029 |
| 독특함          | 2차 | 241 | 242 | 138 | 292 | 239 | 209 | 180 | 216 | 264 | 2021 |
| 매력적인<br>외모   | 1차 | 298 | 275 | 215 | 339 | 230 | 142 | 201 | 187 | 145 | 2032 |
|              | 2차 | 290 | 296 | 186 | 337 | 181 | 157 | 141 | 127 | 161 | 1876 |
| 흥미로움         | 1차 | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -    |
|              | 2차 | 171 | 167 | 64  | 301 | 261 | 223 | 159 | 215 | 249 | 1810 |
| 유형선도         | 1차 | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -    |
|              | 2차 | 237 | 210 | 40  | 309 | 172 | 176 | 181 | 120 | 92  | 1537 |
| 우수한<br>품질    | 1차 | 196 | 156 | 86  | 271 | 213 | 190 | 183 | 219 | 177 | 1691 |
|              | 2차 | 180 | 186 | 72  | 284 | 148 | 200 | 118 | 150 | 182 | 1520 |
| 뛰어난<br>퍼포먼스  | 1차 | 212 | 195 | 112 | 292 | 218 | 138 | 156 | 197 | 141 | 1661 |
|              | 2차 | 192 | 203 | 133 | 263 | 175 | 176 | 97  | 139 | 124 | 1502 |
| 세련/<br>고급스러움 | 1차 | 278 | 186 | 49  | 285 | 142 | 151 | 147 | 156 | 151 | 1545 |
|              | 2차 | 252 | 227 | 33  | 320 | 111 | 96  | 126 | 79  | 92  | 1336 |
| 접근의<br>용이성   | 1차 | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -    |
|              | 2차 | 170 | 199 | 110 | 249 | 119 | 119 | 100 | 88  | 117 | 1271 |
| 전문성          | 1차 | 162 | 157 | 76  | 299 | 149 | 142 | 134 | 161 | 145 | 1425 |
|              | 2차 | 157 | 190 | 72  | 227 | 116 | 126 | 75  | 107 | 157 | 1227 |
| 친근함          | 1차 | 193 | 103 | 131 | 239 | 157 | 114 | 80  | 128 | 92  | 1237 |
|              | 2차 | 158 | 118 | 102 | 192 | 115 | 128 | 118 | 82  | 178 | 1191 |

\* 상기 결과는 다중응답의 결과임

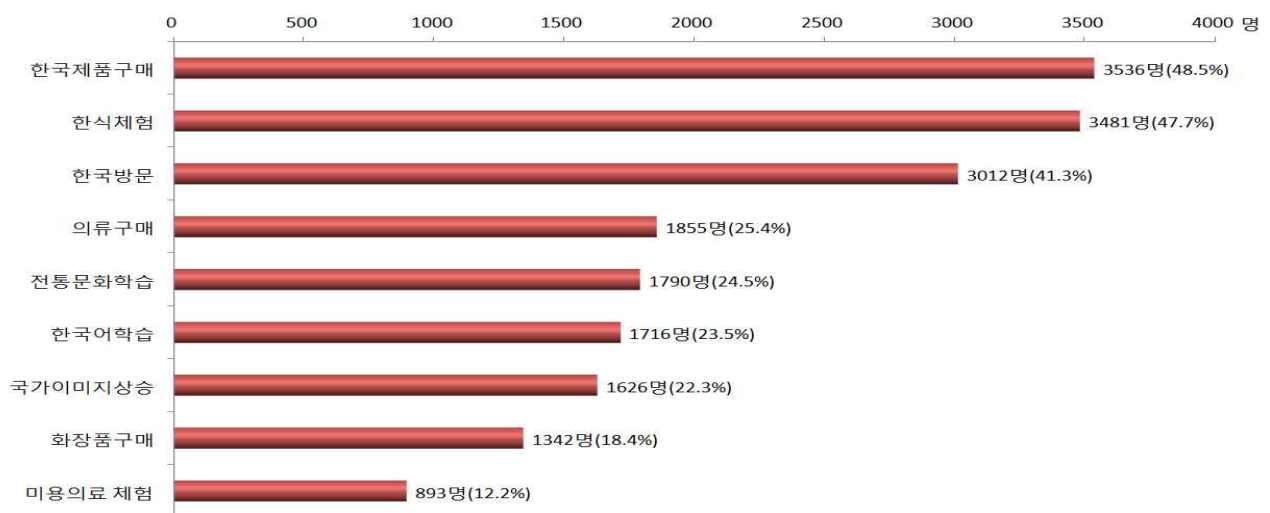
## □ 한류 효과는?

- 한류콘텐츠는 ‘한국제품구매’ 및 ‘한식체험’, ‘한국방문’ 등에 영향 미쳐

- K-Pop 등 한류 콘텐츠를 경험한 후 ‘한국제품구매’ 및 ‘한식체험’, ‘한국방문’ 등에 대한 기대 응답이 1위~3위까지를 차지함
- 4위부터는 드라마의 경우 ‘의류구매’, 영화는 ‘전통문화학습’, K-Pop은 ‘한국어학습’에 대한 유인이 높은 것으로 나타남
- 이는 한류 영상물의 경우 한식이나 의류 등 생활문화 등을 시각적 정보물로 제공하게 되어 ‘의류구매’, ‘전통문화학습’에 대한 유인이 발생하며 음악의 경우 청각을 통해 전달되는 콘텐츠 특성 상 가사를 듣고 이해하고자 하는 욕구가 ‘한국어 학습’에 동기를 부여하는 것으로 판단됨

### [한류의 효과]

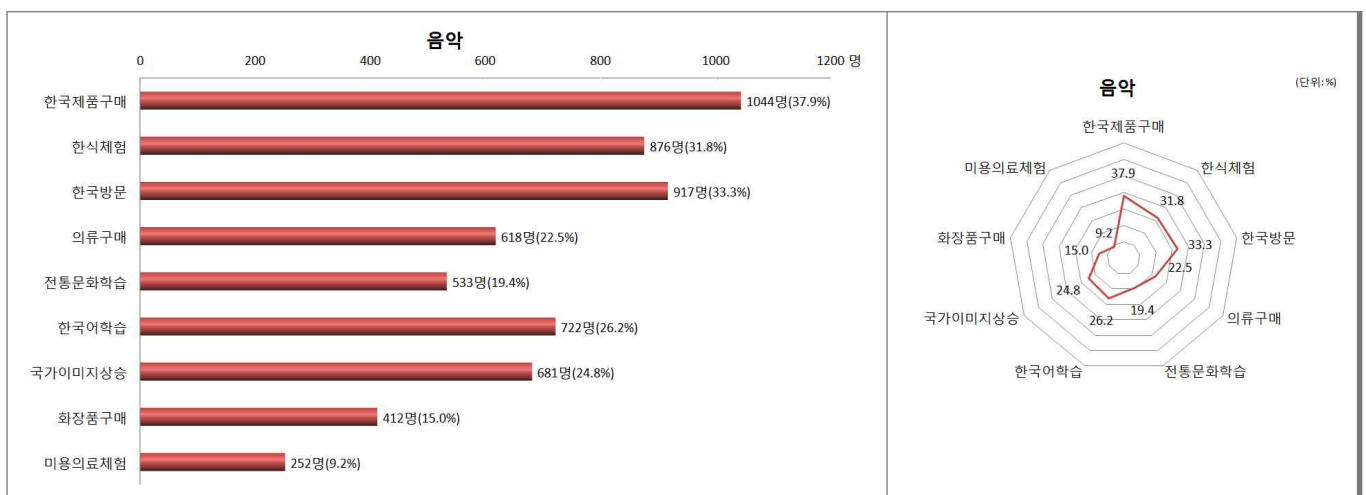
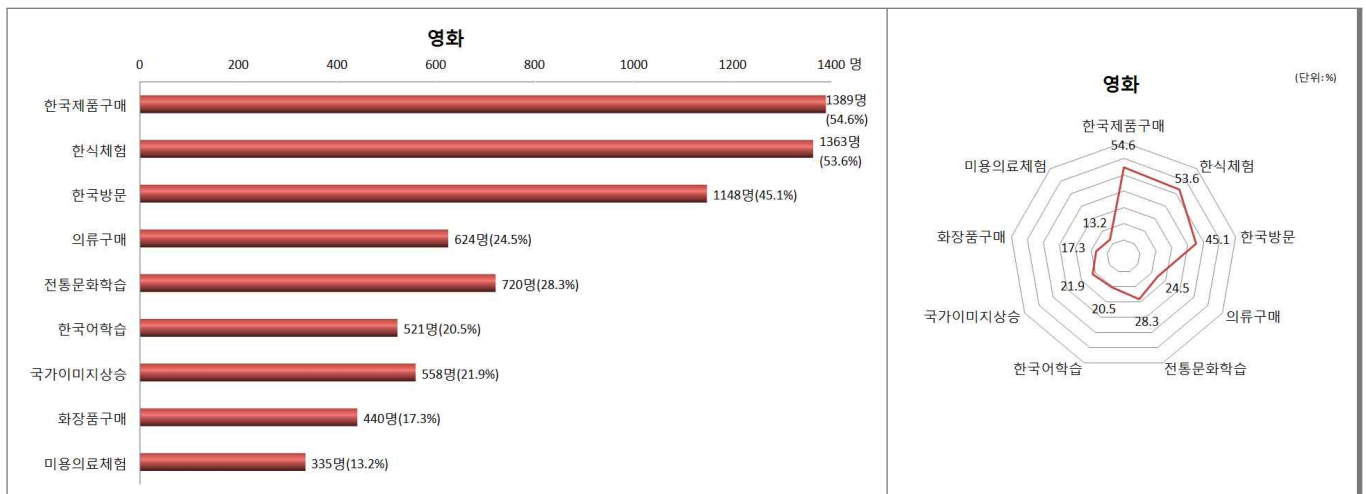
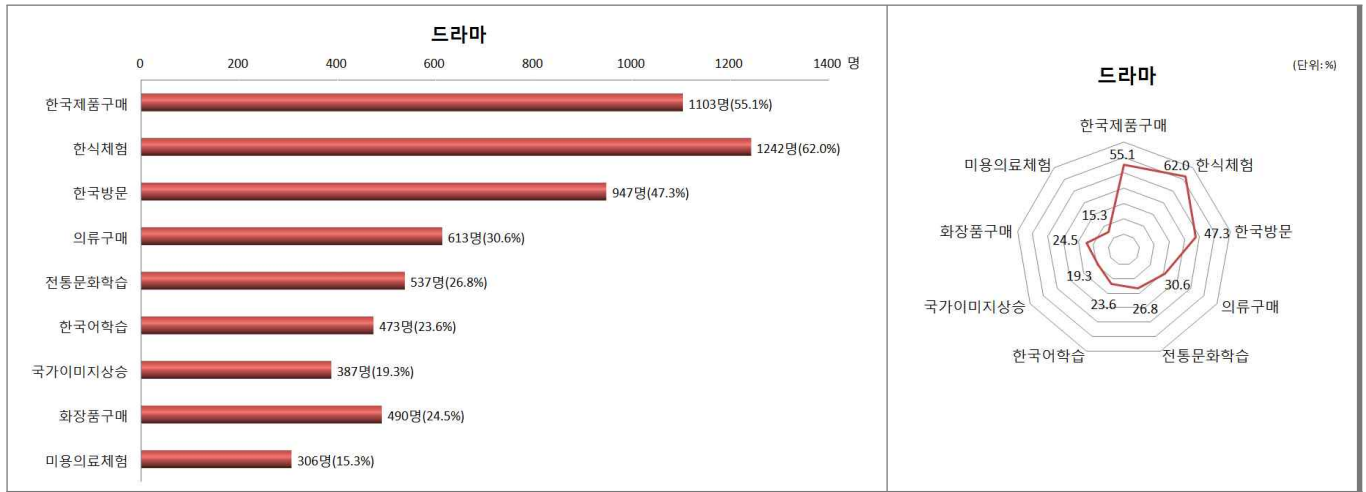
(단위 : 명, %)



\* 상기 결과는 다중응답의 결과임(총 7,298명 기준)

\*\* “한국제품구매”는 “가전제품”, “자동차” “휴대폰” 등으로 구성

## [한류 콘텐츠별 기대효과]



## □ 한류 콘텐츠 소비 경로

- 한류콘텐츠는 주로 ‘TV’와 ‘인터넷’ 통해 소비, 지역별로 차별화된 접근 경로 보여
- 한국 드라마 소비경로에 대한 다중응답 분석결과, 아시아권은 TV, 비아시아권은 인터넷을 통해 소비
  - 아시아의 경우, 드라마의 공식 수출이 활발하여 현지 지상파 및 케이블 등 TV 통해 한국 드라마 시청 가능, 일본을 제외한 아시아 국가의 경우 TV 못지않게 인터넷 통한 소비도 활발
  - 비아시아의 경우, 공식 수출보다는 인터넷을 통해 한국 드라마의 실시간 스트리밍 및 다운로드를 통한 불법적 소비가 상대적으로 높은 것으로 판단됨

[국가별 한국드라마 소비경로]

(단위 : 명)

| 구분 | 소비경로   | 회차 | 국가  |     |     |     |     |     |     |     |     | 합계   |
|----|--------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
|    |        |    | 아시아 |     |     |     | 미주  |     | 유럽  |     |     |      |
|    |        |    | 중국  | 대만  | 일본  | 태국  | 미국  | 브라질 | 프랑스 | 영국  | 러시아 |      |
| 1  | TV     | 1차 | 304 | 349 | 262 | 365 | 138 | 103 | 64  | 90  | 41  | 1716 |
|    |        | 2차 | 341 | 353 | 227 | 321 | 74  | 35  | 50  | 34  | 77  | 1512 |
| 2  | 인터넷    | 1차 | 318 | 221 | 57  | 303 | 183 | 152 | 114 | 130 | 62  | 1540 |
|    |        | 2차 | 317 | 255 | 37  | 245 | 115 | 50  | 93  | 73  | 115 | 1300 |
| 3  | DVD/CD | 1차 | 123 | 34  | 39  | 193 | 73  | 49  | 25  | 60  | 18  | 614  |
|    |        | 2차 | 116 | 63  | 25  | 203 | 36  | 24  | 19  | 22  | 34  | 542  |
| 4  | 모바일    | 1차 | 94  | 26  | 6   | 52  | 31  | 20  | 9   | 42  | 4   | 284  |
|    |        | 2차 | 103 | 63  | 7   | 52  | 17  | 14  | 8   | 16  | 14  | 294  |
| 5  | 영 화관   | 1차 | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -    |
|    |        | 2차 | 69  | 35  | 4   | 59  | 9   | 21  | 41  | 5   | 29  | 272  |

\* 상기 결과는 다중응답의 결과임

\* ‘영화관’은 2차 조사에만 포함된 값임

- 한국영화의 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과 TV와 유사하게 아시아권은 TV, 비아시아권은 인터넷 통해 소비



- 아시아 지역 중 중국의 경우 인터넷을 통한 영화소비가 두드러짐, 영화 티켓 가격이 소득 대비 고가(한화 약 6,300원)로서 이로 인한 불법 다운로드 성행(\*영화진흥위원회, 2012 중국 영화산업 연구보고서)과 현지 온라인 사이트의 판매 방식 다양화로 인터넷 소비가 활발해짐에 따른 것으로 분석
- 비아시아의 경우, 아시아에 비해 절대적으로 방송 매체를 통한 노출이 어려운 반면, 영어자막이 처리된 한국영화를 온라인(유튜브/페이스북, 영화 전문제공사이트)을 통해 상대적으로 손쉽게 시청할 수 있어 인터넷을 통한 소비가 높은 것으로 나타남
- > 한국영화 수출에 대한 정부 차원의 외교적 노력과 기업의 합법적 유통플랫폼 개발 및 다양한 판매 방안마련 필요

[국가별 한국영화 소비경로]

(단위 : 명)

| 구<br>분 | 소비경로   | 회<br>차 | 국가  |     |     |     |     |     |     |     |     | 합계   |
|--------|--------|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
|        |        |        | 아시아 |     |     |     | 미주  |     | 유럽  |     |     |      |
|        |        |        | 중국  | 대만  | 일본  | 태국  | 미국  | 브라질 | 프랑스 | 영국  | 러시아 |      |
| 1      | 인터넷    | 1차     | 321 | 212 | 48  | 289 | 225 | 222 | 152 | 222 | 214 | 1905 |
|        |        | 2차     | 314 | 239 | 25  | 225 | 145 | 209 | 123 | 121 | 225 | 1626 |
| 2      | TV     | 1차     | 237 | 275 | 164 | 311 | 149 | 175 | 144 | 137 | 212 | 1804 |
|        |        | 2차     | 248 | 276 | 94  | 249 | 85  | 169 | 106 | 91  | 173 | 1491 |
| 3      | DVD/CD | 1차     | 139 | 54  | 53  | 177 | 110 | 104 | 79  | 122 | 114 | 952  |
|        |        | 2차     | 121 | 64  | 36  | 212 | 84  | 112 | 57  | 72  | 81  | 839  |
| 4      | 영 화관   | 1차     | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -    |
|        |        | 2차     | 108 | 54  | 23  | 91  | 17  | 102 | 80  | 15  | 59  | 549  |
| 5      | 모 바일   | 1차     | 70  | 11  | 6   | 37  | 27  | 20  | 11  | 39  | 11  | 232  |
|        |        | 2차     | 70  | 38  | 2   | 39  | 16  | 45  | 4   | 14  | 14  | 242  |

\* 상기 결과는 다중응답의 결과임

\* '영화관'은 2차 조사에만 포함된 값임

## ● K-Pop은 인터넷을 통한 소비가 주를 이루고 있음

- 유튜브, 페이스북 등 SNS를 포함해 인터넷 공간에서 K-Pop 뮤직 비디오·앨범 실시간 감상이 가능함에 따른 것으로 분석



- 아시아권의 경우, 1차 조사대비 TV를 통한 소비경로가 소폭 상승했으며 유럽권의 경우, TV 및 인터넷 소비경로가 상승
- 1차 조사대비 대부분의 국가에서 DVD/CD 형태의 아날로그 음반 수출 하락으로 소비량 대비 수익률이 높지 않아, 수익창출형 유통 채널 및 비즈니스 모델 개발 필요

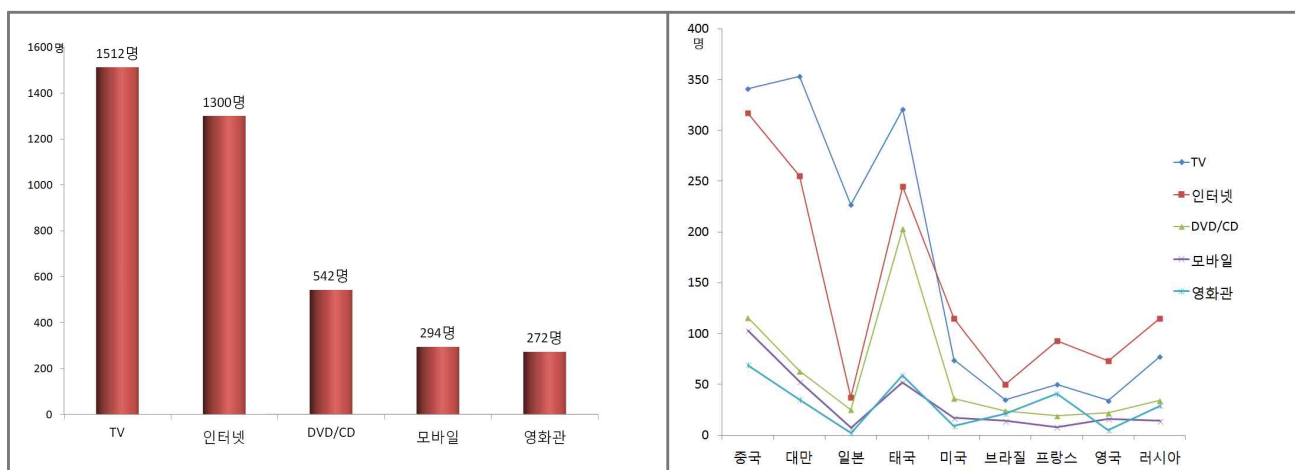
### [국가별 K-Pop 소비경로]

(단위 : 명)

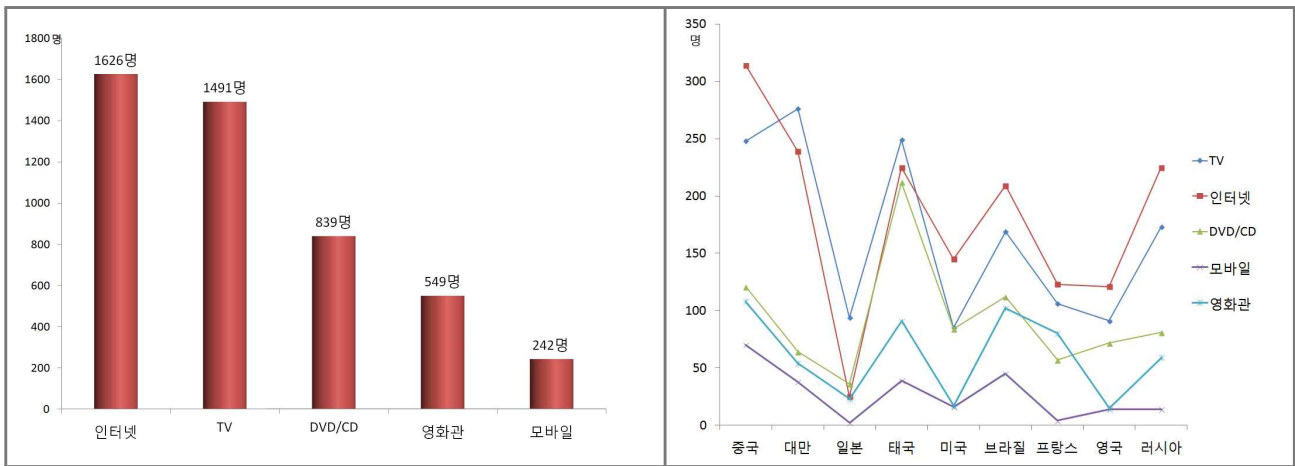
| 구분 | 소비경로   | 회차 | 국가  |     |     |     |     |     |     |     |     | 합계   |
|----|--------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
|    |        |    | 아시아 |     |     |     | 미주  |     | 유럽  |     |     |      |
|    |        |    | 중국  | 대만  | 일본  | 태국  | 미국  | 브라질 | 프랑스 | 영국  | 러시아 |      |
| 1  | 인터넷    | 1차 | 300 | 253 | 102 | 308 | 205 | 334 | 125 | 150 | 96  | 1873 |
|    |        | 2차 | 311 | 283 | 77  | 301 | 216 | 265 | 171 | 208 | 175 | 2007 |
| 2  | TV     | 1차 | 206 | 287 | 310 | 293 | 108 | 187 | 69  | 75  | 55  | 1590 |
|    |        | 2차 | 231 | 288 | 328 | 274 | 59  | 165 | 91  | 81  | 95  | 1612 |
| 3  | 라디오    | 1차 | 117 | 101 | 23  | 134 | 63  | 98  | 35  | 59  | 33  | 663  |
|    |        | 2차 | 100 | 122 | 23  | 168 | 83  | 104 | 50  | 84  | 79  | 813  |
| 4  | DVD/CD | 1차 | 101 | 52  | 48  | 162 | 66  | 81  | 26  | 49  | 46  | 631  |
|    |        | 2차 | 82  | 61  | 31  | 145 | 32  | 49  | 16  | 21  | 40  | 477  |
| 5  | 모바일    | 1차 | 107 | 52  | 10  | 84  | 32  | 49  | 10  | 40  | 8   | 392  |
|    |        | 2차 | 103 | 92  | 9   | 122 | 39  | 49  | 11  | 30  | 21  | 476  |

\* 상기 결과는 다중응답의 결과임

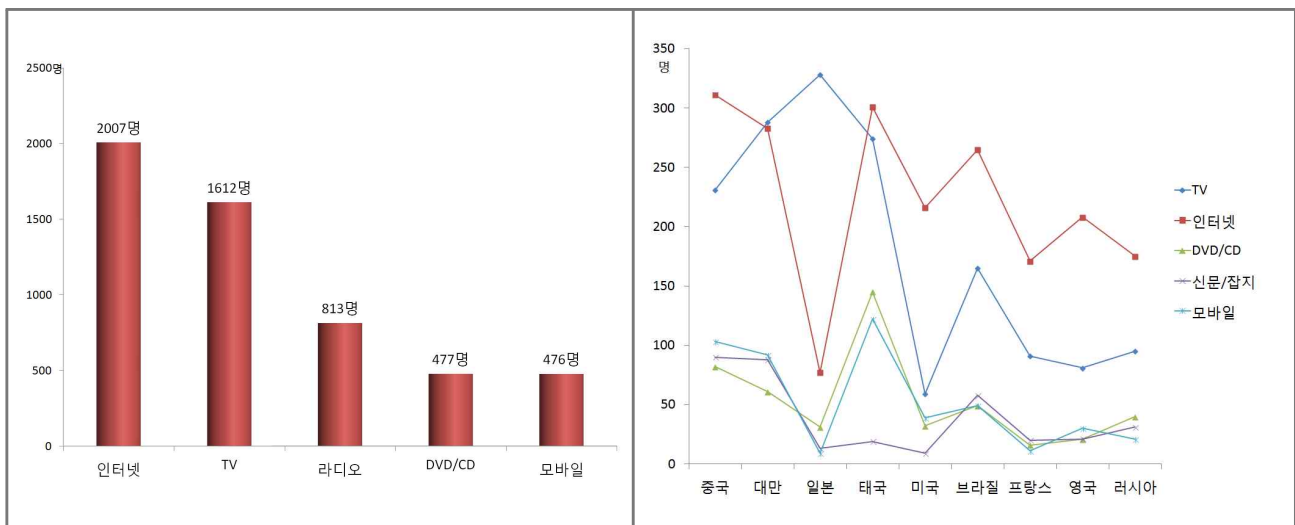
### [전체 및 국가별 드라마 소비 경로 (2차조사결과)]



## [전체 및 국가별 영화 소비 경로(2차조사결과)]



## [전체 및 국가별 K-Pop 소비 경로(2차조사결과)]



## □ 한류의 위기는?

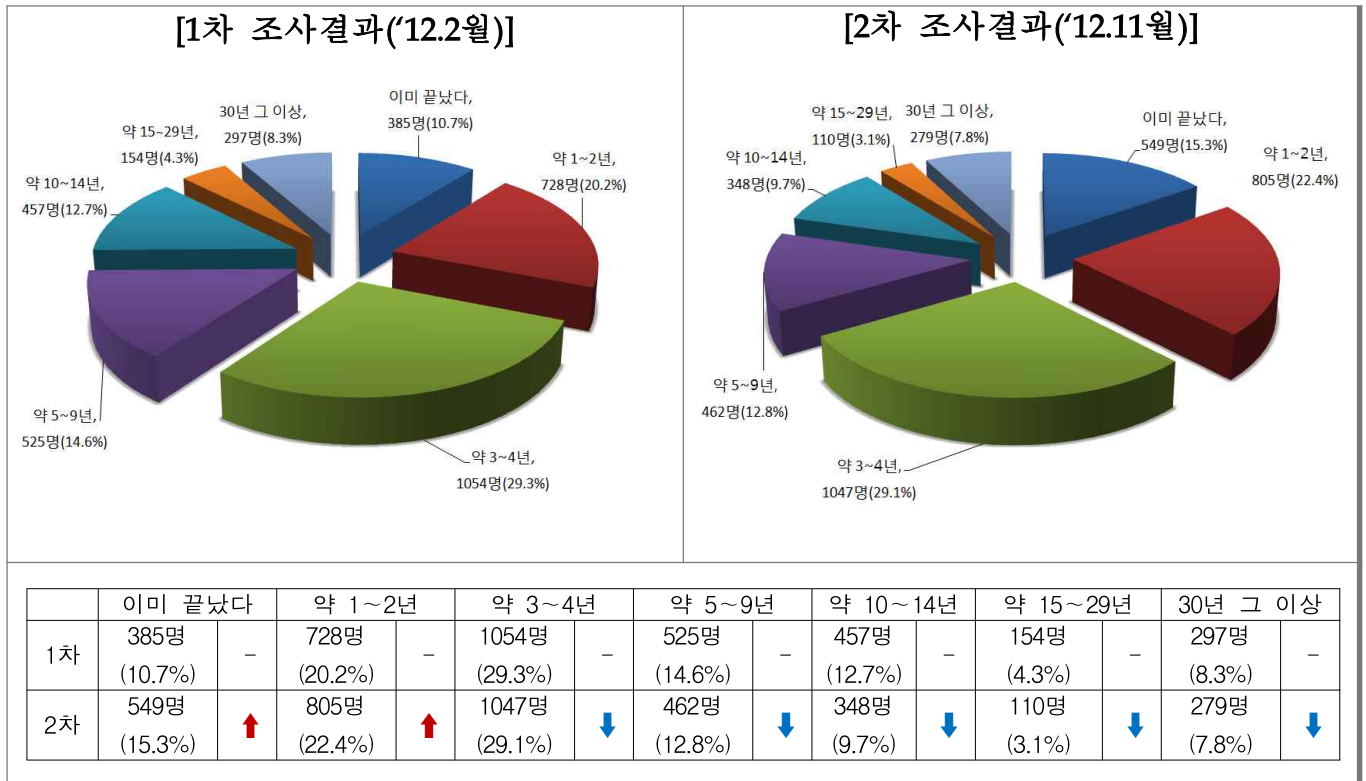
### 1) 한류의 지속기간

- 한류 지속 '4년 이하'로 예상한 응답자 66% 차지(1차조사 대비 6%p 증가)
  - 특히 일본과 중국에서 '이미 끝났다'라는 응답이 많은 것은 독도 분쟁 등 역사/정치적 사건과 관계가 많고, 중국에서 최근 한류가 감소하는 경향을 반영한 것이라 여겨짐

--> 한류 품질관리와 반·협한류 등 부정적 정서의 해소에 대한  
업계 및 정부차원의 적극적인 노력이 필요함을 의미

## [한류의 지속기간]

(단위 : 명, %)



## [한류의 지속기간]

(단위 : 명(%))

| 구분         | 회차 | 국가별     |         |         |         |         |        |         |         |         |       |
|------------|----|---------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|---------|---------|-------|
|            |    | 아시아     |         |         |         | 미주      |        | 유럽      |         |         | 합계    |
|            |    | 중국      | 대만      | 일본      | 태국      | 미국      | 브라질    | 프랑스     | 영국      | 러시아     |       |
| 이미 끝났다     | 1차 | 76(19)  | 71(18)  | 61(15)  | 8(2)    | 34(9)   | 28(7)  | 34(9)   | 34(9)   | 39(10)  | 385   |
|            | 2차 | 97(24)  | 50(13)  | 165(41) | 5(1)    | 38(10)  | 51(13) | 62(16)  | 49(12)  | 32(8)   | 549   |
| 약1~2년      | 1차 | 88(22)  | 116(29) | 150(38) | 45(11)  | 62(16)  | 51(13) | 99(25)  | 74(19)  | 43(11)  | 728   |
|            | 2차 | 92(23)  | 117(29) | 96(24)  | 56(14)  | 97(24)  | 77(19) | 107(27) | 115(29) | 48(12)  | 805   |
| 약3~4년      | 1차 | 129(32) | 122(31) | 141(35) | 114(29) | 115(29) | 76(19) | 122(31) | 125(31) | 110(28) | 1054  |
|            | 2차 | 97(24)  | 125(31) | 103(26) | 150(38) | 138(35) | 93(23) | 115(29) | 131(33) | 95(24)  | 1047  |
| 약5~9년      | 1차 | 51(13)  | 46(12)  | 24(6)   | 92(23)  | 67(17)  | 61(15) | 63(16)  | 49(12)  | 72(18)  | 525   |
|            | 2차 | 58(19)  | 58(15)  | 14(4)   | 88(22)  | 40(10)  | 46(12) | 52(13)  | 34(9)   | 72(18)  | 462   |
| 약10~14년    | 1차 | 40(10)  | 16(4)   | 17(4)   | 68(17)  | 67(17)  | 73(18) | 43(11)  | 66(17)  | 67(17)  | 457   |
|            | 2차 | 29(7)   | 23(6)   | 12(3)   | 56(14)  | 43(11)  | 40(10) | 35(9)   | 39(10)  | 71(18)  | 348   |
| 약15~29년    | 1차 | 6(2)    | 5(1)    | 1(0)    | 18(5)   | 17(4)   | 36(9)  | 21(5)   | 24(6)   | 26(7)   | 154   |
|            | 2차 | 6(2)    | 4(1)    | 1(0)    | 12(3)   | 14(4)   | 26(7)  | 8(2)    | 14(4)   | 25(6)   | 110   |
| 30년<br>그이상 | 1차 | 10(3)   | 24(6)   | 6(2)    | 55(14)  | 38(10)  | 75(19) | 18(5)   | 28(7)   | 43(11)  | 297   |
|            | 2차 | 21(5)   | 23(6)   | 9(2)    | 33(8)   | 30(8)   | 67(17) | 21(5)   | 18(5)   | 57(14)  | 279   |
| 2차조사합계     |    | 400     | 400     | 400     | 400     | 400     | 400    | 400     | 400     | 400     | 3,600 |

\* 괄호 안은 국가별 응답자 400명 대비 각 항목의 비율을 의미함(%)

\* 소수점 이하는 반올림하여 계산함

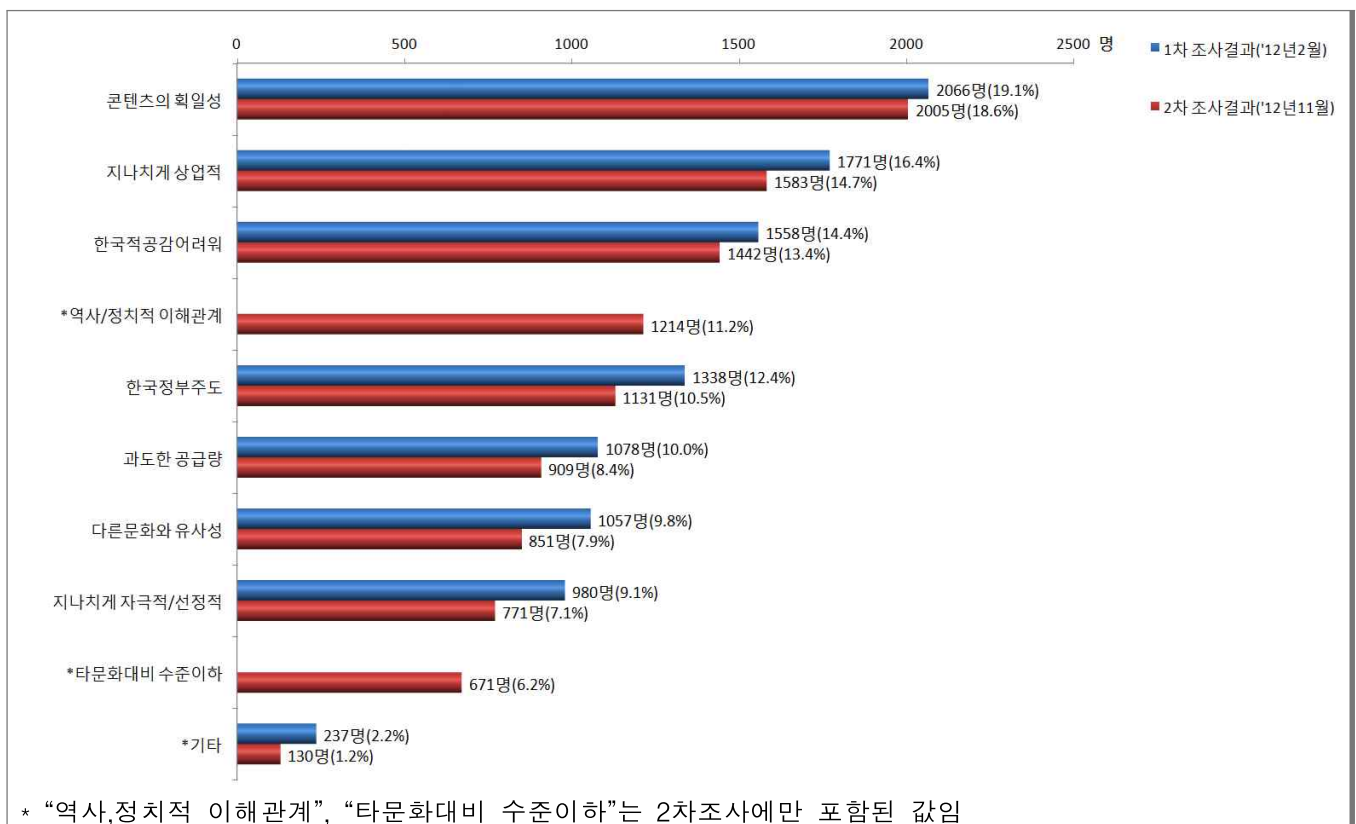
## 2) 한류의 문제점

- 한류의 지속적 성장을 저해하는 요인으로서는 1차 조사와 동일하게 ‘콘텐츠 획일성’, ‘지나친 상업성’ 등 차지
  - 1차 조사대비 ‘콘텐츠 획일성’, ‘지나친 상업성’ 등에 대한 빈도는 점차 감소 중이지만 여전히 한류를 저해하는 주요 요인으로 평가
  - 특히 아시아 지역의 경우 과도한 공급량에서 오는 한류 콘텐츠 간 차별성 부족과 품질대비 가격의 과도한 책정이 해결되어야 함
  - 미주, 유럽 지역 등은 한류가 확산됨에 따라 ‘한국적 문화에 대한 공감의 어려움’이 문제점으로 부각
- 역사/정치적 이해관계로 인해 한류 콘텐츠 피해 우려

- 아시아 지역 뿐 아니라 비아시아 지역에 이르기까지 한류의 문제점으로 ‘역사/정치적 이해관계’가 상위권 차지, 이로 미루어 타 국가로의 문화전파 자체가 ‘역사/정치적 이해관계’로 작용하여 보편적인 장애요인으로 될 수 있음
- 또한 중국, 일본 등 인접국가와의 문화와 무관한 다른 정치적 문제가 예견됨에 따라 한류콘텐츠 보호를 위한 정부차원의 선제적 대응책 마련 필요

### [한류의 문제점]

(단위 : 명, %)



## [국가별 한류의 문제점]

(단위 : 명)

| 구분      | 회<br>수 | 국가별 |     |     |     |     |       |       |     |       |      |
|---------|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-------|-----|-------|------|
|         |        | 아시아 |     |     |     | 미주  |       | 유럽    |     |       |      |
|         |        | 중 국 | 대 만 | 일 본 | 태 국 | 미 국 | 브 라 질 | 프 랑 스 | 영 국 | 러 시 아 | 합 계  |
| 콘텐츠의    | 1차     | 330 | 292 | 249 | 264 | 180 | 192   | 196   | 171 | 192   | 2066 |
| 확일성     | 2차     | 334 | 280 | 220 | 311 | 123 | 216   | 157   | 146 | 218   | 2005 |
| 지나치게    | 1차     | 201 | 235 | 206 | 166 | 201 | 162   | 250   | 201 | 149   | 1771 |
| 상업적     | 2차     | 183 | 221 | 162 | 160 | 177 | 148   | 232   | 157 | 143   | 1583 |
| 한국적공감   | 1차     | 135 | 167 | 120 | 119 | 169 | 224   | 179   | 200 | 245   | 1558 |
| 어려워     | 2차     | 137 | 145 | 138 | 117 | 203 | 135   | 115   | 216 | 236   | 1442 |
| 역사/정치적  | 1차     | -   | -   | -   | -   | -   | -     | -     | -   | -     | -    |
| 이해관계    | 2차     | 98  | 132 | 162 | 88  | 141 | 158   | 165   | 147 | 123   | 1214 |
| 한국정부    | 1차     | 103 | 160 | 155 | 107 | 141 | 200   | 163   | 155 | 154   | 1338 |
| 주도      | 2차     | 90  | 133 | 191 | 43  | 156 | 138   | 117   | 166 | 97    | 1131 |
| 과도한     | 1차     | 150 | 170 | 137 | 241 | 71  | 83    | 58    | 62  | 107   | 1078 |
| 공급량     | 2차     | 114 | 145 | 126 | 190 | 85  | 65    | 65    | 46  | 73    | 909  |
| 다른문화와   | 1차     | 49  | 21  | 88  | 96  | 156 | 166   | 157   | 177 | 147   | 1057 |
| 유사성     | 2차     | 52  | 27  | 73  | 93  | 121 | 102   | 127   | 120 | 136   | 851  |
| 지나치게    | 1차     | 178 | 82  | 85  | 170 | 108 | 69    | 83    | 108 | 97    | 980  |
| 자극적/선정적 | 2차     | 139 | 69  | 40  | 158 | 68  | 65    | 93    | 67  | 72    | 771  |
| 타문화대비   | 1차     | -   | -   | -   | -   | -   | -     | -     | -   | -     | -    |
| 수준이하    | 2차     | 46  | 29  | 67  | 32  | 78  | 131   | 105   | 96  | 87    | 671  |
| 기타      | 1차     | 10  | 13  | 40  | 3   | 50  | 22    | 38    | 38  | 23    | 237  |
|         | 2차     | 6   | 16  | 8   | 3   | 30  | 26    | 10    | 24  | 7     | 130  |

\* 상기 결과는 다중응답의 결과임

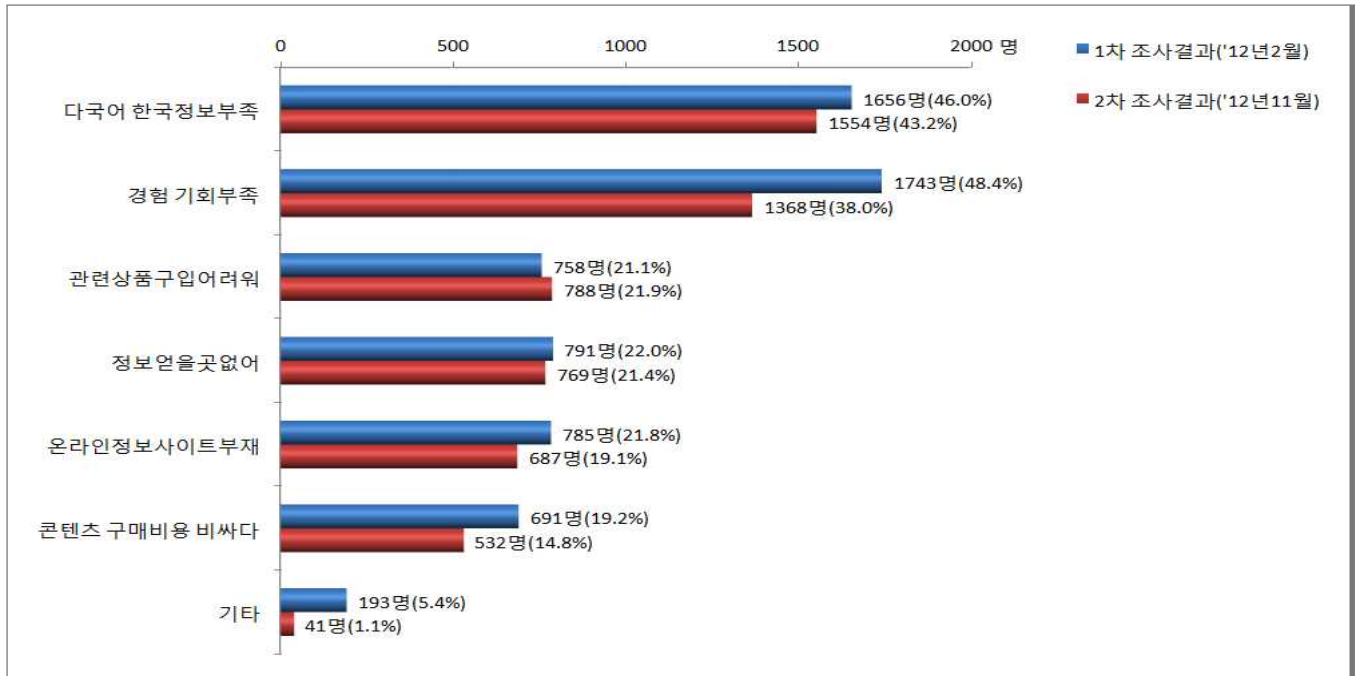
### □ 한류 확산을 위한 제언은?

#### ● 한류 경험할 수 있는 다국어 온·오프라인 채널 활성화 필요

- 1차 조사 대비 아시아지역의 다국어 온·오프라인 채널은 개선 중, 유럽지역 국가서는 문제점 심화
- 한류의 지속 및 확산을 위해서 한류 접촉점 확대 방안 시급. 특히 한류 확산 전략국가를 선정해 오프라인 상 한류콘텐츠 체험 공간과 정보센터를 조성해 한류정보 갈증을 해소시킬 필요 있음

## [한류 확산을 위한 제언]

(단위 : 명, %)



## [국가별 한류 확산을 위한 제언]

(단위 : 명)

| 구분          | 회차 | 국가별 |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|-------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
|             |    | 아시아 |     |     |     | 미주  |     | 유럽  |     |     | 합계   |
|             |    | 중국  | 대만  | 일본  | 태국  | 미국  | 브라질 | 프랑스 | 영국  | 러시아 |      |
| 다국어         | 1차 | 220 | 219 | 119 | 215 | 206 | 196 | 143 | 215 | 123 | 1656 |
| 한국정보부족      | 2차 | 172 | 155 | 49  | 238 | 189 | 231 | 187 | 200 | 133 | 1554 |
| 경험기회부족      | 1차 | 193 | 157 | 127 | 180 | 212 | 208 | 227 | 210 | 229 | 1743 |
|             | 2차 | 153 | 108 | 43  | 101 | 170 | 239 | 228 | 185 | 141 | 1368 |
| 관련상품구입      | 1차 | 72  | 31  | 42  | 95  | 97  | 131 | 77  | 68  | 145 | 758  |
| 어려워         | 2차 | 77  | 44  | 19  | 81  | 76  | 148 | 110 | 72  | 161 | 788  |
| 정보얻을곳<br>없어 | 1차 | 94  | 69  | 100 | 107 | 74  | 126 | 56  | 79  | 86  | 791  |
|             | 2차 | 98  | 57  | 26  | 84  | 64  | 158 | 109 | 60  | 113 | 769  |
| 온라인정보       | 1차 | 109 | 88  | 42  | 76  | 95  | 109 | 72  | 94  | 100 | 785  |
| 사이트 부재      | 2차 | 83  | 52  | 21  | 79  | 41  | 141 | 71  | 79  | 120 | 687  |
| 콘텐츠         | 1차 | 133 | 103 | 60  | 115 | 70  | 58  | 56  | 55  | 41  | 691  |
| 구매비용 비싸     | 2차 | 132 | 102 | 16  | 99  | 31  | 52  | 42  | 33  | 25  | 532  |
| 기타          | 1차 | 12  | 32  | 60  | 4   | 27  | 11  | 24  | 13  | 10  | 193  |
|             | 2차 | 2   | 4   | 5   | 3   | 4   | 6   | 6   | 6   | 5   | 41   |

\* 상기 결과는 다중응답의 결과임