

한류 소비행동과 한류로 인한 국가이미지 변화

경희대학교 국제관광전략연구소
김 주 연(judy3737@hanmail.net)

조사내용 및 방법



- 조사 목적

아시아국가에서의 한류소비행동과 한류로 인한 국가이미지 및 한국상품구매의도 변화 등을 파악함으로써 한류의 현황, 주요 소비층을 알아보고 한류의 효과를 파악함으로써 향후 지속적 한류의 발전을 위한 기초자료를 제공함

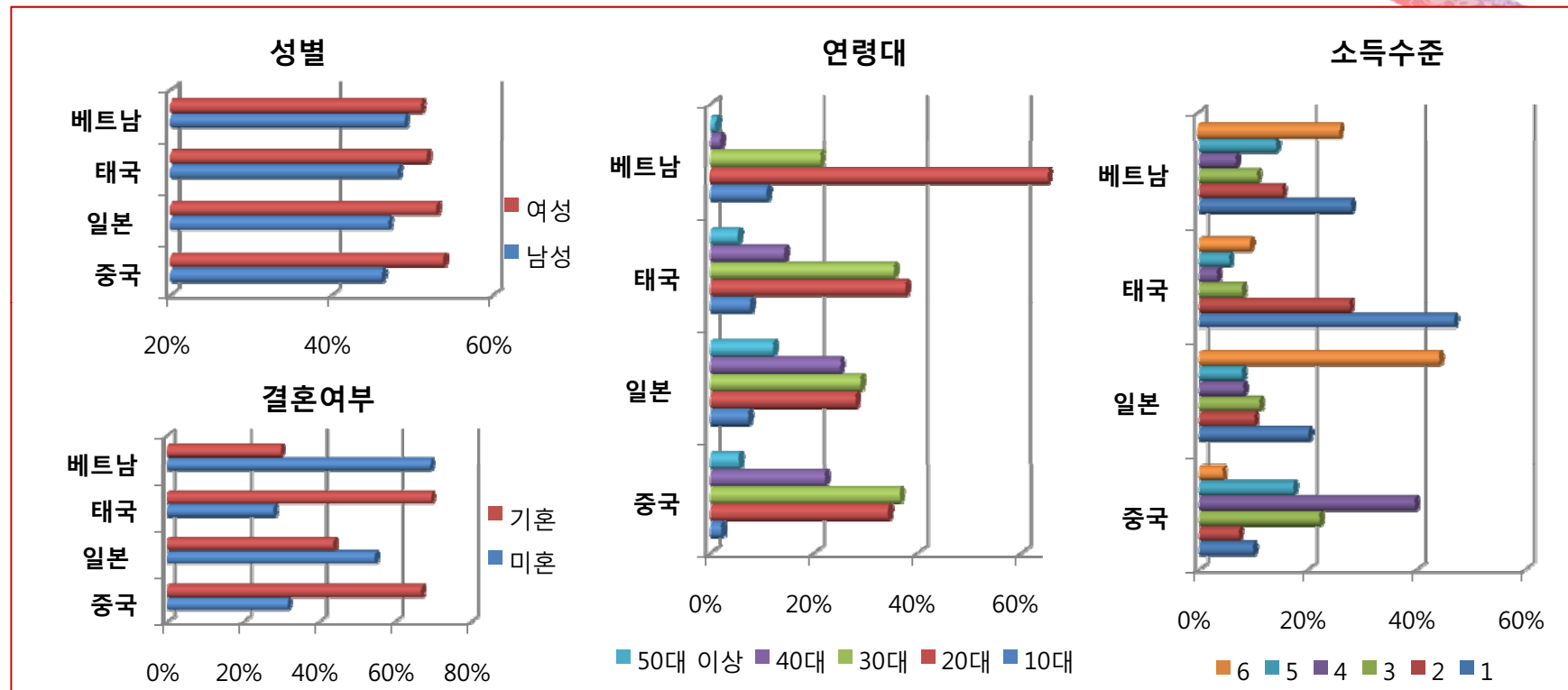
- 조사 내용

1. 한류를 한국드라마영화, 한국대중음악, 한국음식의 3가지로 구분하여 선호도와 소비행동 및 한류경험 후 한국에 대한 호감도 변화 및 방문의사 변화
 - 각 영역별 선호도 및 선호이유
 - 각 영역별 이용시간 및 방문횟수, 지출액
 - 한류경험 후 한국에 대한 호감도 변화, 한국 방문의사 변화
2. 한류로 인한 국가이미지 변화
3. 한류로 인한 한국상품구매의도의 변화
4. 한국에서의 선호 관광활동

- 조사 방법

아시아국가 중 중국, 일본, 태국, 베트남 4개국 대상 최근 1년 내에 한류를 경험한 자를 제한하여 온라인 서베시 실시 (2010년 11월 10일~16일)

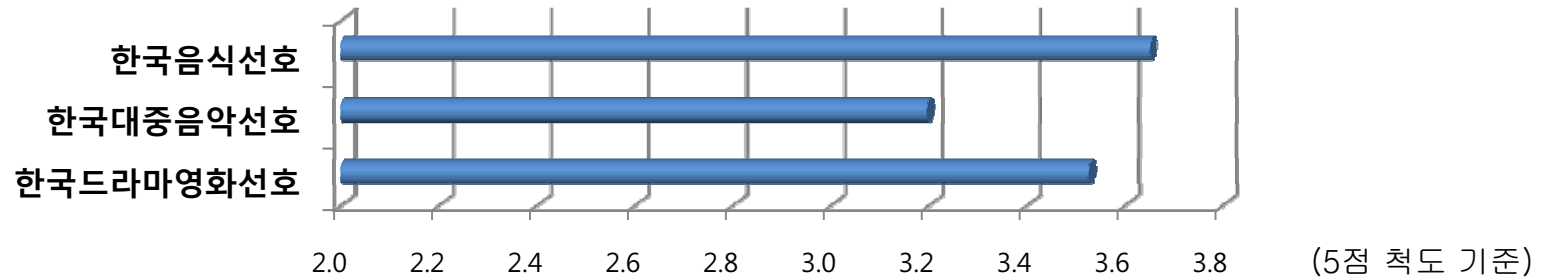
국가별 응답자 특성



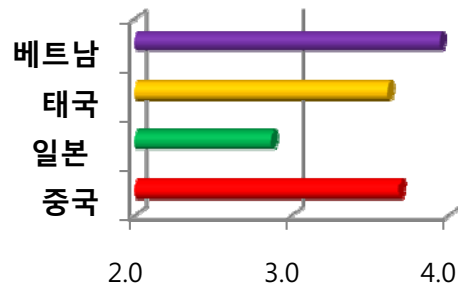
- 국가별 응답자의 성비는 여성과 남성이 대체적으로 50% 내외로 큰 편차를 보이지 않음
- 결혼여부에 있어서 베트남과 일본은 미혼인 응답자가 많은 반면, 태국과 중국은 기혼자의 비중이 높게 구성됨
- 연령대에 있어서 베트남의 경우 20대가 65%를 차지하였으며, 네 국가에서 대체로 20대와 30대의 비중이 가장 높게 나타남
- 소득수준에 있어서 태국은 저소득층이 차지하는 비중이 매우 높으며, 베트남은 저소득층과 고소득층이 각각 25%가량의 비중을 차지하였음. 일본의 경우 고소득층이 차지하는 비중이 가장 높음
- 이 밖에, 각 국가의 응답자의 60% 이상이 대학이상의 고학력자로 구성됨

한류에 대한 선호도(국가별 선호도차이)

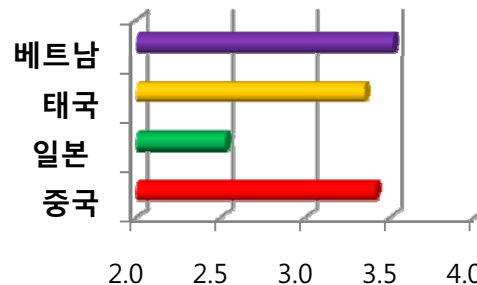
2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010



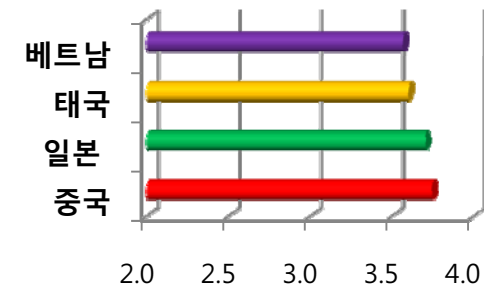
한국드라마·영화선호



한국대중음악선호



한국음식선호

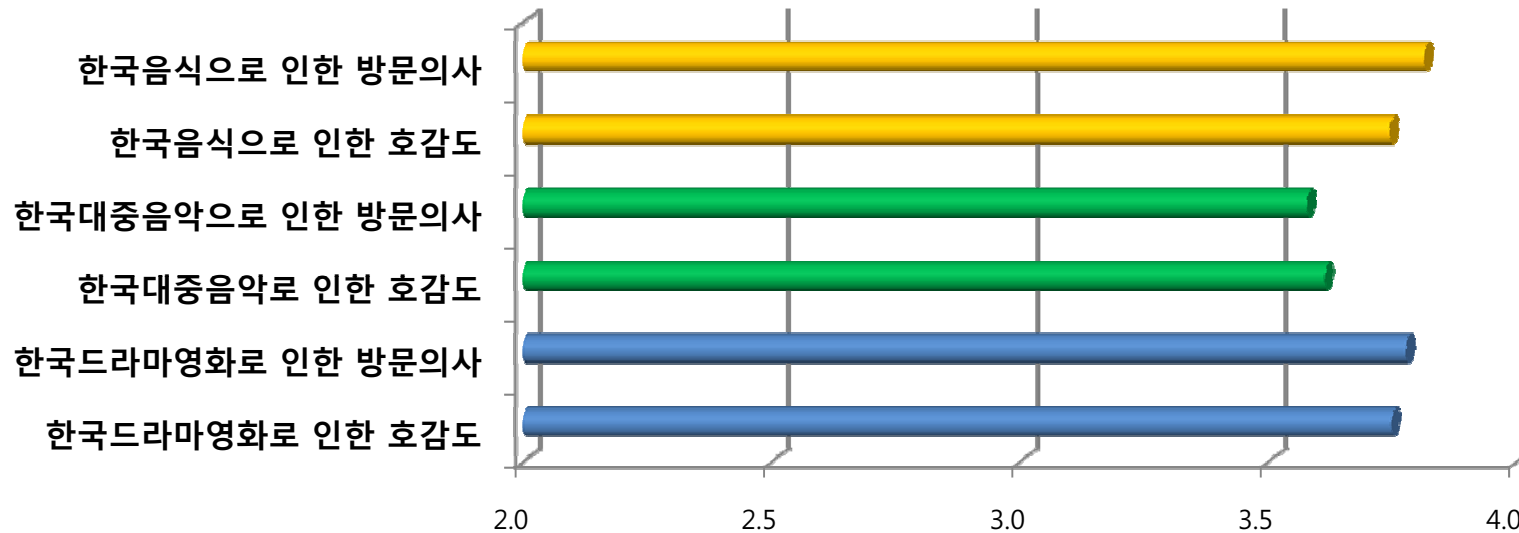


- 4개국의 한류에 대한 선호도 : 한국음식 > 한국드라마영화 > 한국대중음악
- 한국 드라마영화와 대중음악에 대한 선호 : 베트남 > 중국 > 태국 > 일본
- 한국음식에 대한 선호 : 중국 > 일본 > 태국 > 베트남

- ✓ 4개국에서의 한국음식에 대한 높은 선호도
- ✓ 일본의 한류 드라마영화 및 대중음악에 대한 저조한 선호도

한류로 인한 국가 호감도 및 방문의사의 변화

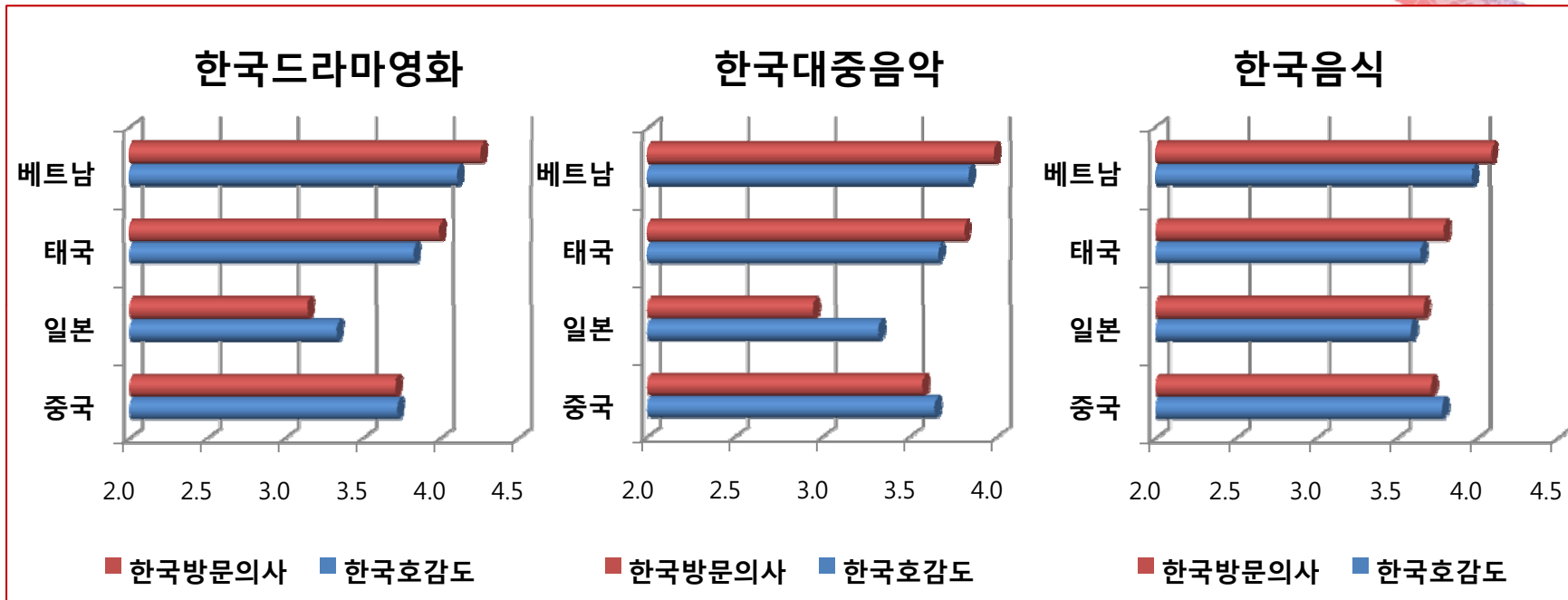
2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010



- 한류로 인한 국가 호감도 :
한국드라마영화(3.746), 한국음식(3.743) > 한국대중음악(3.612)
- 한류로 인한 한국방문 의사 :
한국음식(3.812) > 한국드라마영화(3.775) > 한국대중음악(3.576)

✓ 한국에 대한 국가 호감도와 방문의사를 높이는 데 한국음식과 한국드라마영화가 가장 많은 영향을 미치고 있음

한류로 인한 국가 호감도 및 방문의사의 변화



- 한국드라마영화로 인한 한국 호감도와 방문의사 : 베트남 > 태국 > 중국 > 일본
- 한국대중음악으로 인한 한국 호감도와 방문의사 : 베트남 > 태국 > 중국 > 일본
- 한국음식으로 인한 한국 호감도 : 베트남 > 중국 > 태국 > 일본
- 한국음식으로 인한 한국방문의사 : 베트남 > 태국 > 중국 > 일본

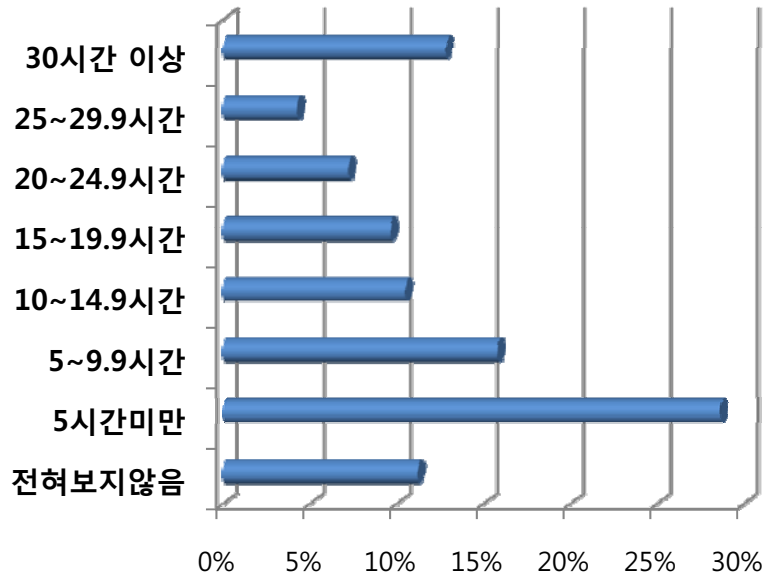
- ✓ 한류에 대한 베트남, 태국, 중국의 높은 수준의 긍정적 태도
- ✓ 일본에서의 한류는 다른 국가에 비해 저조한 수준이며, 그 중 음식 관련 태도가 가장 높게 나타남

한국드라마영화 소비행동

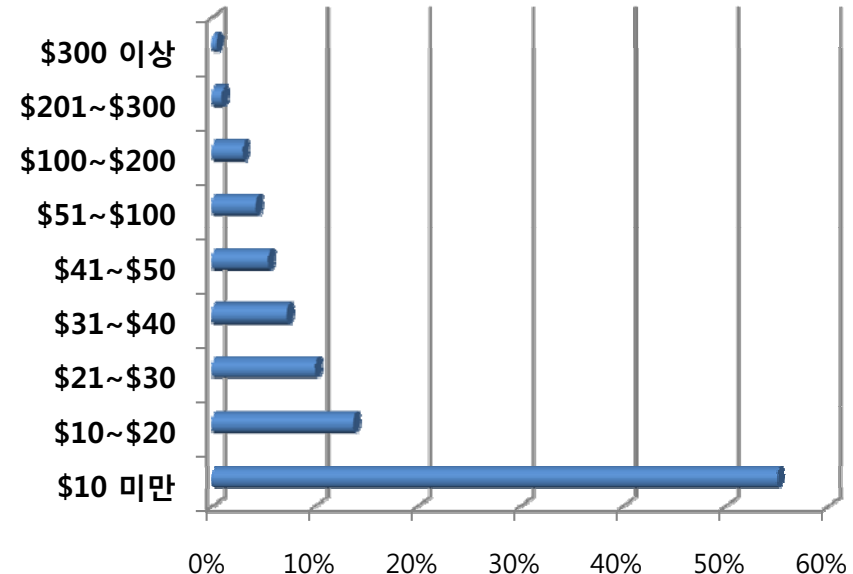


2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

한국드라마영화보는시간(1달)



한국영화드라마지출액(2010년)

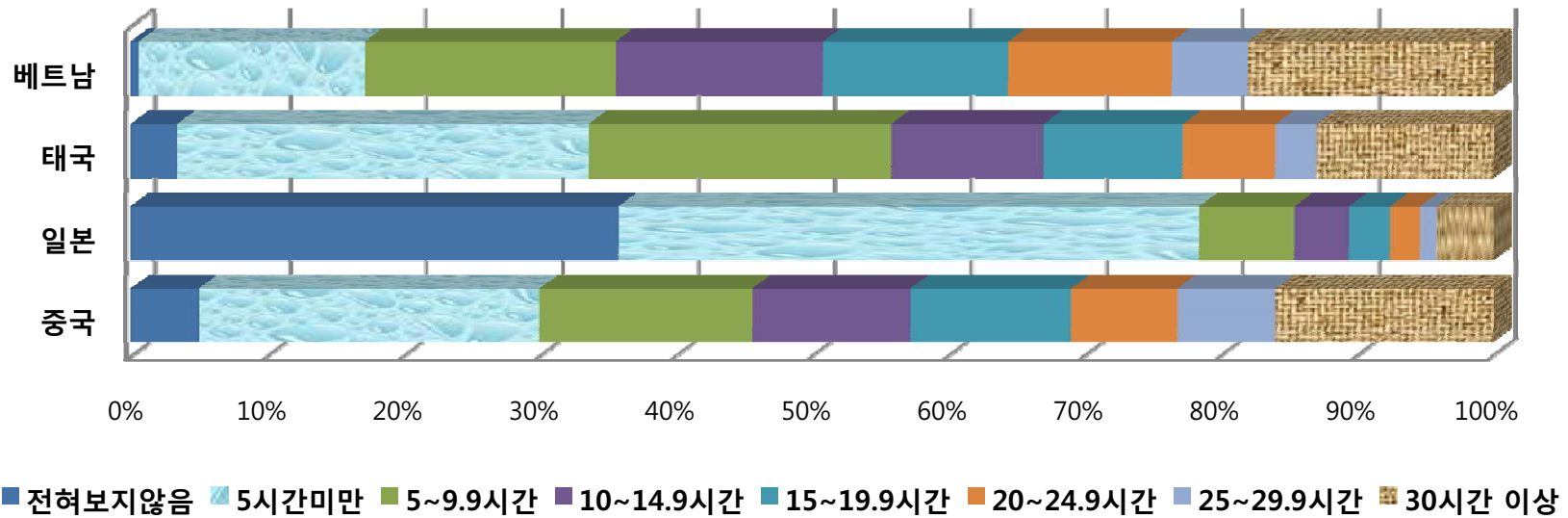


- 아시아 국가들에서 한국드라마영화 보는 시간 :
한달 기준 '5시간 미만(29%)' > '5~9.9시간(16%)' > '30시간 이상(13%)' > '전혀보지 않음(11%)'
- 2010년에 한국영화를 보러 영화관에 가거나 한국영화나 드라마를 다운로드 받는데 지출한 금액 :
\$10 미만 지출자(55%) > \$10~\$20 지출자(13%) > \$21 이상 금액이 높아질수록 점점 감소경향

- ✓ 아시아국가들에서 한국드라마영화 보는 시간 : 평균 한 달 기준 약 9시간
- ✓ 아시아국가들에서 한국영화드라마에 지출액 : 평균 약\$12(2010년 기준)

국가별 한국드라마영화 보는 시간(1달기준)

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

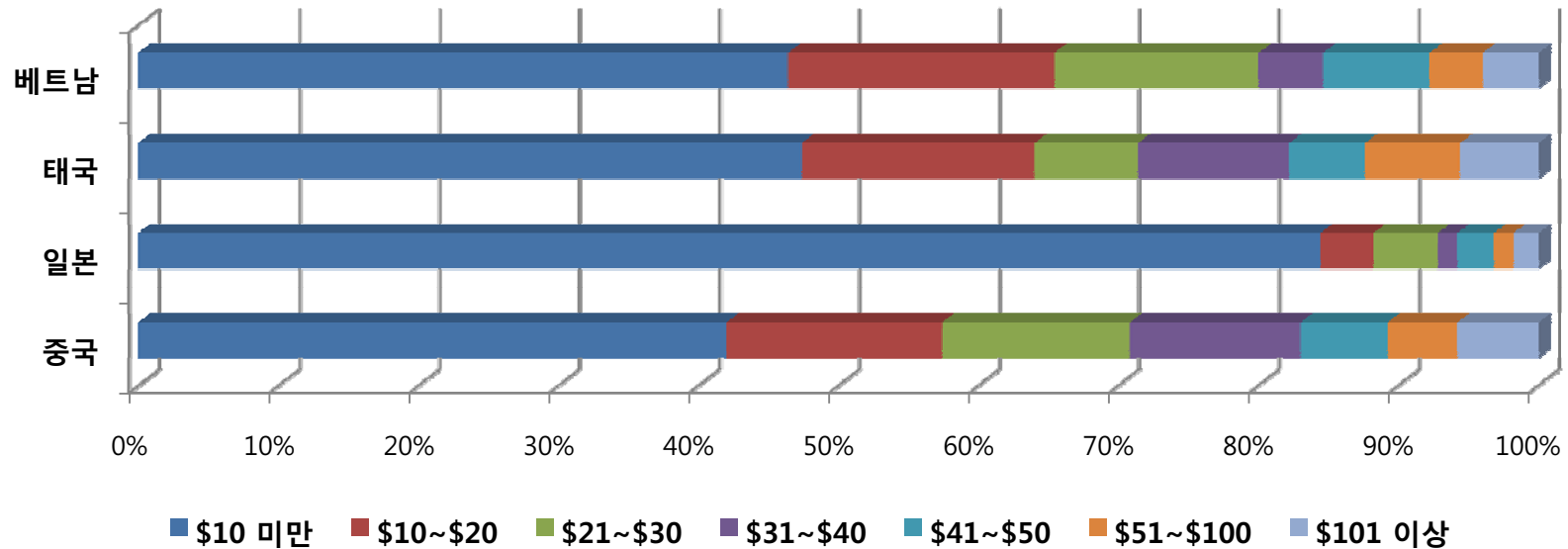


- 한국드라마영화를 보는 시간 평균 : 베트남(14시간) > 중국(12시간) > 태국(9시간) > 일본(1시간)
- '30시간 이상'이 차지하는 비중이 가장 높은 국가는 베트남, 중국, 태국, 일본 순으로 나타남
- 베트남과 중국의 한류드라마에 대한 규제에도 불구하고 여전히 주요 소비국으로 나타남
- 일본의 경우 '전혀보지 않음' 과 '5시간 미만'이 차지하는 비중이 78%나 되는 높은 비중을 차지하는 것으로 파악됨

- ✓ 베트남, 중국, 태국의 높은 한국 드라마영화 소비행동
- ✓ 일본에서의 저조한 한국드라마영화 소비행동

국가별 한국드라마영화에의 지출액(2010년 기준)

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010



- 국가별 한국드라마영화에의 지출액 평균 : 중국(\$16) > 태국(\$15) > 베트남(\$13) > 일본(\$5)
- 한국드라마영화 보는 시간에 있어서는 베트남(14시간)이 중국(12시간)보다 많았으나, 지출액 면에서는 중국이 약간 높게 나타났음
- 베트남이 한국드라마영화 보는 시간이 가장 높게 나타난 반면, 지출액 수준은 다소 낮게 나타남. 베트남의 낮은 소득수준을 반영한 것이라 할 수 있음. 이를 제외하고는 한국드라마영화를 보는 시간과 지출액은 유사한 양상을 보이고 있다고 할 수 있음

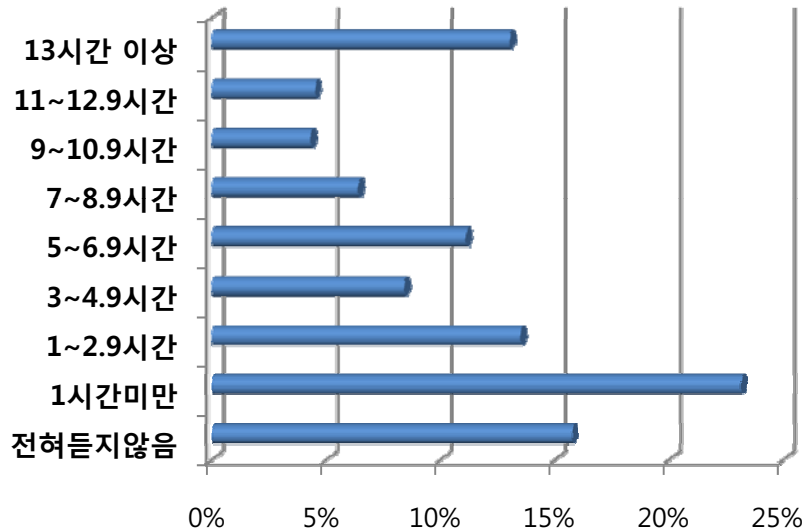
- ✓ 구매력이 있는 중국인을 비롯한 태국, 베트남의 한국 드라마영화에의 높은 지출
- ✓ 일본에서의 저조한 한국드라마영화 지출

한국대중음악 소비행동

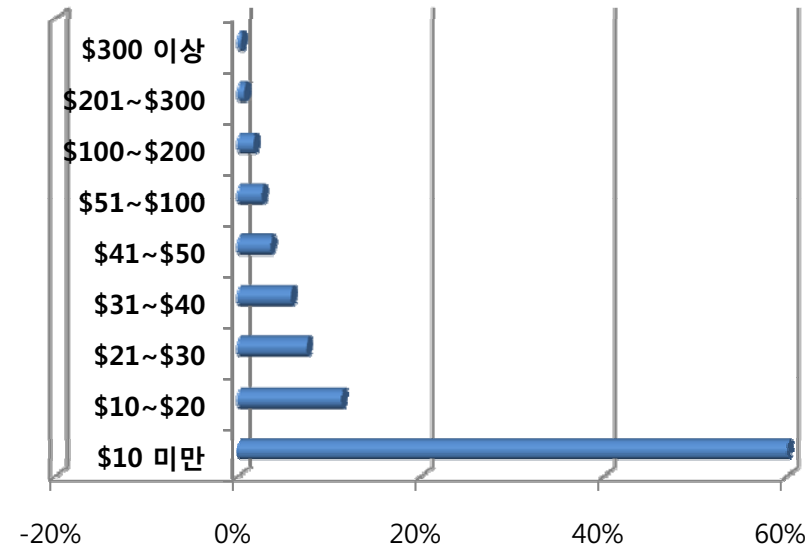


2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

한국대중음악듣는시간(1달)



한국대중음악지출액(2010년)

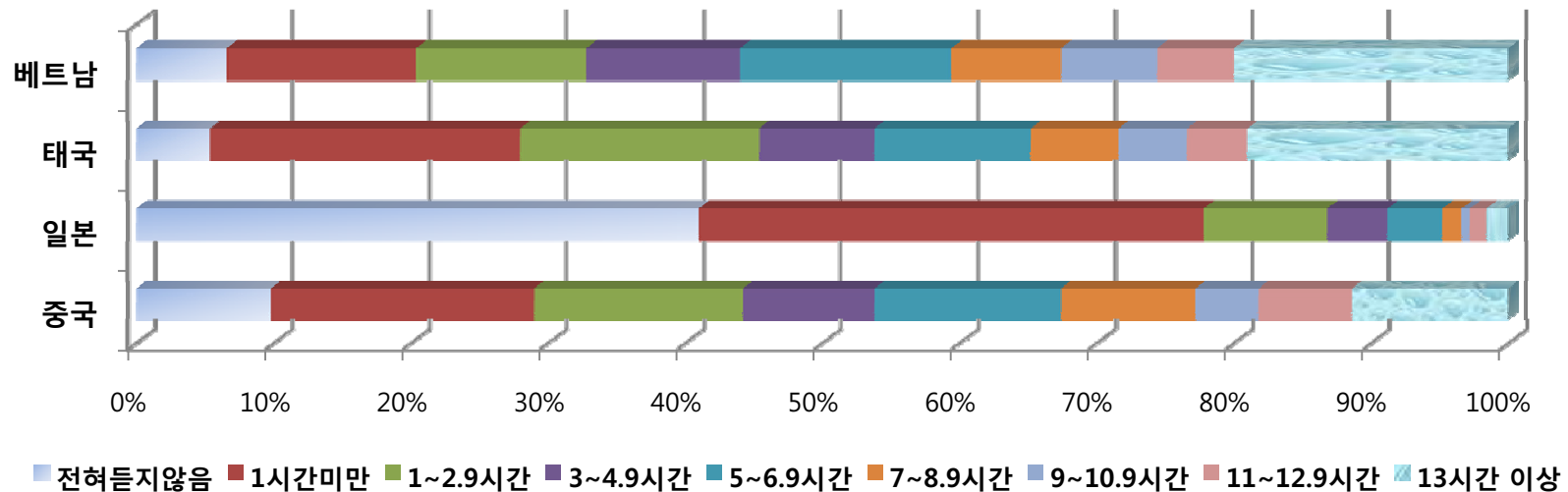


- 아시아국가에서 한국대중음악을 듣는 시간 :
'1시간 미만(23%)' > '전혀듣지않음(16%)' > '1~2.9시간(14%)' > '13시간 이상(13%)'
- 음악CD를 구입하거나 다운로드 받는데 지출한 비용 :
'\$10 미만(67%)' > '\$10~\$20(11%)' > '\$21~\$30(8%)' > 지출액 수준이 높을수록 비중 감소경향

- ✓ 한국대중음악 듣는 시간 : 평균 한달 기준 약 3시간
- ✓ 한국대중음악에의 지출액 : 평균 약 \$8(2010년 기준)

국가별 한국대중음악 청취시간(1달 기준)

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

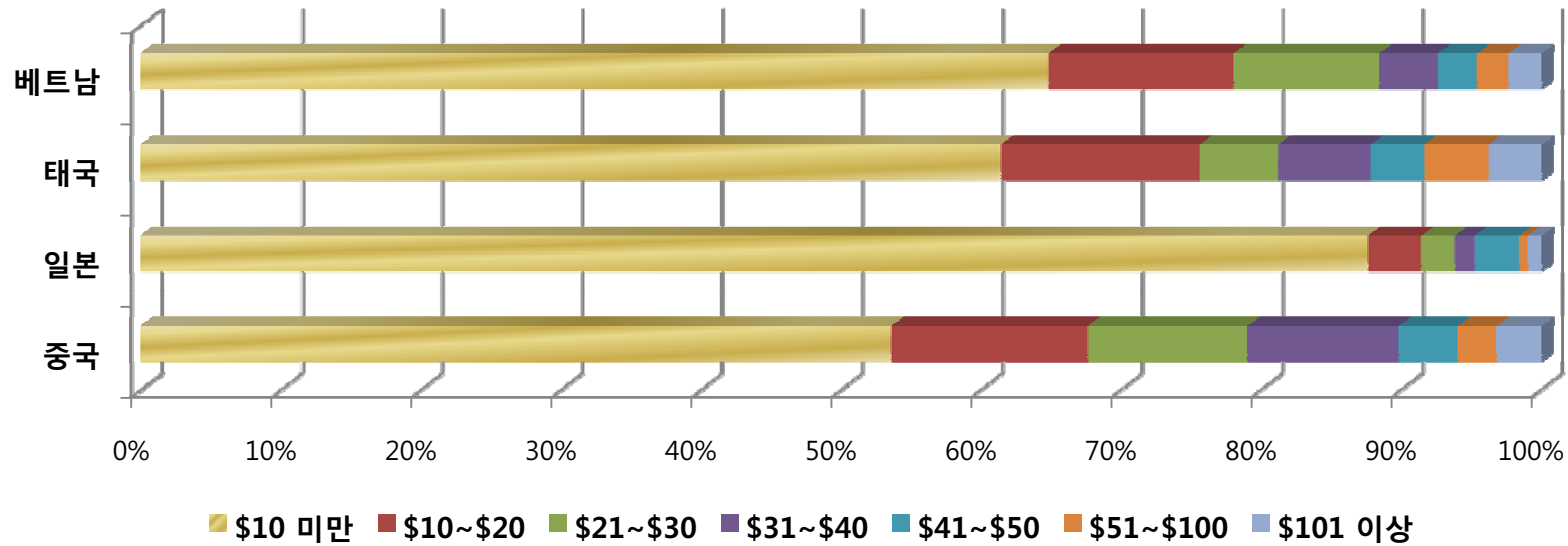


- 국가별 한국대중음악 평균 청취시간 :
베트남(5시간10분) > 태국(4시간30분) > 중국(4시간) > 일본(10분)
- '13시간 이상' 청취자가 차지하는 비중이 가장 높은 국가는 베트남, 태국, 중국, 일본 순으로 나타남
- 한국대중음악의 주 소비국으로 베트남과 태국이 우세하고 있으며, 중국이 뒤를 잇고 있는 양상임
- 일본의 경우 '전혀듣지않음(41%)'과 '1시간 미만(37%)'이 지배적인 비중을 차지하여 다른 국가들과 비교하여 한국대중음악에 대한 매우 낮은 청취행동을 보임. 이는 최근의 일본에서의 아이돌그룹의 인기가 폭넓게 나타나고 있지 않음을 반영한 것이라고 해석할 수 있음

- ✓ 베트남, 태국, 중국의 한국대중음악에의 높은 소비행동
- ✓ 일본의 매우 저조한 한국대중음악 소비행동

국가별 한국대중음악에의 지출액(2010년 기준)

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010



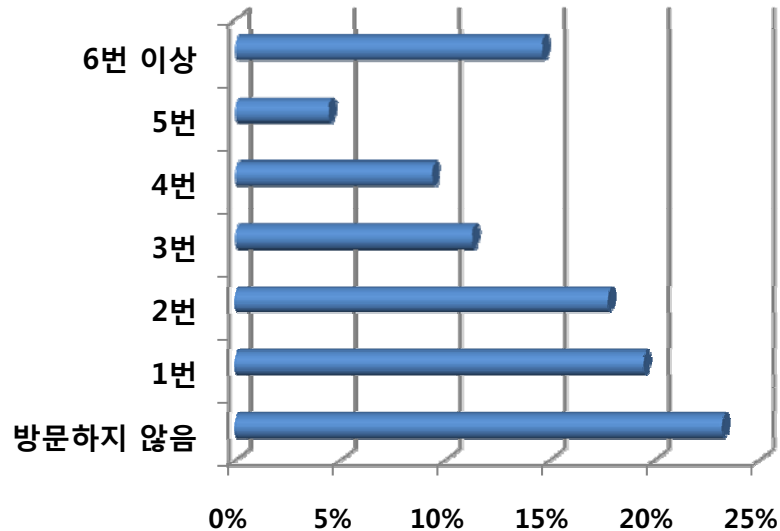
- 2010년에 한국대중음악CD 구입 혹은 다운로드에 지출한 금액
'중국(\$12)' > '태국(\$11)' > '베트남(\$8)' > '일본(\$4)'
- 한국대중음악 청취시간에 있어서 중국은 베트남, 태국 다음으로 세 번째로 높은 것으로 나타났으나, 지출액에 있어서는 가장 높게 나타남. 즉, 베트남의 한국대중음악에 대한 높은 소비행동이 높은 지출로 연결되지 않고 있는 반면, 중국은 대중음악 소비행동이 지출행동으로 나타나는 적극적 소비자라고 할 수 있음

- ✓ 중국을 비롯한 태국, 베트남의 한국대중음악에의 높은 지출
- ✓ 일본에서의 한국대중음악에의 낮은 지출

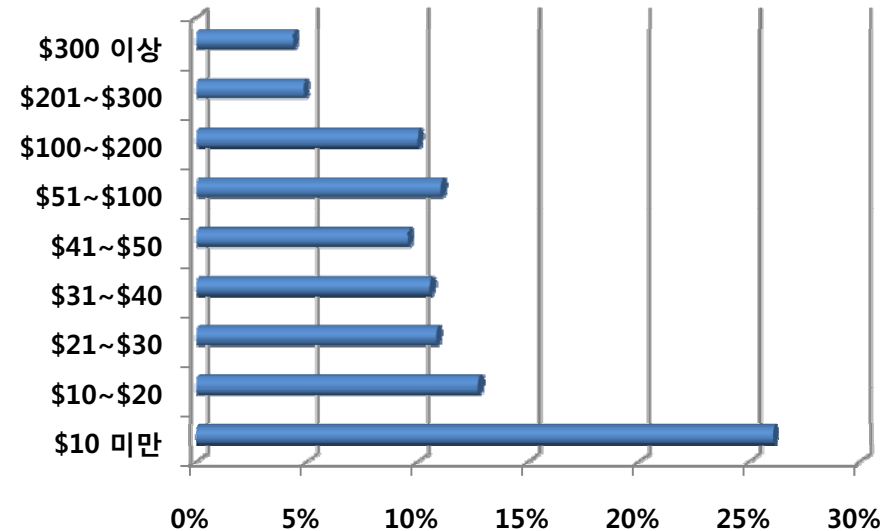
한국음식 소비행동



한국음식점 방문횟수(6개월)



한국음식지출액(2010년)

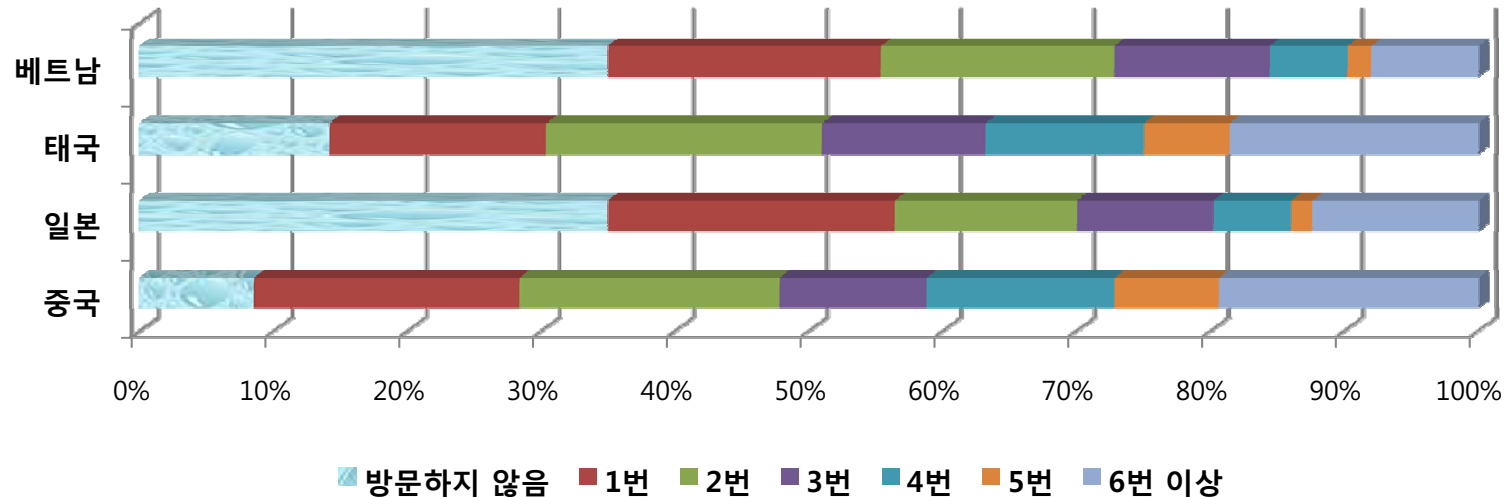


- 아시아국가에서의 한국음식점 방문횟수(6개월 기준) :
'방문하지 않음(23%)' > '1번(19%)' > '2번(18%)' > '6번 이상(15%)' > '3번(11%)'
- 한국식당에서의 지출액 및 마켓에서의 한국음식 구입액 등 한국음식에의 지출액 :
'10불 미만(26%)' > '\$10~\$20(13%)' > '\$50~\$100(11%)' > '\$21~\$30(10.9%)' > '\$31~\$40(10.6%)'

- ✓ 한국음식점 방문횟수 : 평균 2번(6개월 기준)
- ✓ 한국음식에의 지출액 : 평균 약 \$28(2010년 기준)

한국음식점 방문횟수(6개월)

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

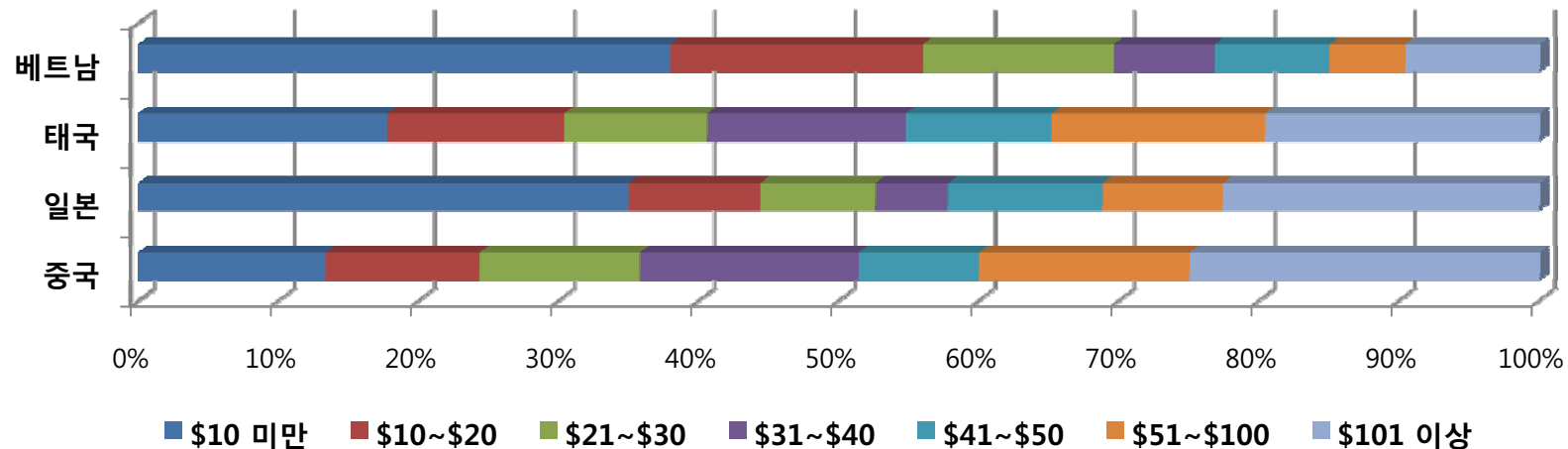


- 국가별 한국음식점 평균 방문횟수 : 중국(3회) > 태국(2.8회) > 일본(1.8회) > 베트남(1.7회)
- 국가별 한국음식 소비행동은 드라마영화나 대중음악과 다른 경향을 보이고 있음
- 드라마 대장금의 인기는 네 국가에서 모두 높았으나, 한국음식에 대한 소비행동은 중국, 태국이 일본, 베트남보다 높게 나타남
- 드라마영화 및 대중음악에서 높은 소비행동 보인 **베트남의 경우 한국음식에 가장 낮은 소비행동**
- 일본과 베트남의 경우 '방문하지 않음'이 각각 35%로 가장 높은 비중을 차지함. 반면, 중국과 일본의 경우 '6회 이상' 방문자 비중 18%이상으로 높은 비중을 차지함

- ✓ 중국, 태국에서의 한국음식에의 높은 소비행동
- ✓ 베트남의 낮은 한국음식에의 소비행동

국가별 한국음식에의 지출액(2010년 기준)

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010



- 국가별 한국음식에 평균 지출액 : 중국(\$35) > 태국(\$32) > 일본(\$28) > 베트남(\$19)
- 한국음식에의 지출액은 한국음식점 방문횟수와 같은 양상을 보임
- 각 국가에서 \$101 이상 지출액의 비중은 중국이 가장 높으며, 일본, 태국, 베트남 순으로 나타남
- 하지만, 베트남에서도 대장금 방영이 대대적인 인기를 모았던 것, 앞의 조사결과에서 한국음식에 대한 선호도가 중국과 비교하여 큰 차이가 나지 않았고, 한국음식으로 인한 국가호감도 및 방문의사가 네 국가들 중 가장 높게 나타난 결과를 비추어 보면, 베트남에서의 한국음식점이 한국 주재원이 주로 거주하는 고급주택가에 위치, 가격대가 높아 대중적이지 못한 것이 원인일 수 있음
- 따라서, 베트남에서의 한국음식 소비의 잠재력이 있다고 판단됨

- ✓ 중국, 태국, 일본에서의 한국음식에의 높은 지출
- ✓ 베트남에서의 한국음식에의 낮은 지출

중국에서의 한류 주요 소비자 분석



•한국드라마 영화 소비행동(시간, 지출액)

성별과 결혼여부 : 여성(13시간) > 남성(10시간), 기혼자(13시간, \$19) > 미혼자(9시간, \$13)

연령 : 30대(13시간), 40대(12시간), 20대(11시간) > 50대(8시간) > 10대(5시간)

30대(\$21) > 20대(\$15), 40대(\$14) > 50대 이상(\$10) > 10대(\$5)

소득 : 연소득 107,201 위안 이상(16시간, \$28) > 107,200 위안 이하(7시간, \$8)

•한국대중음악 소비행동(시간, 지출액)

연령 : 30대(\$14), 20대(\$12), 40대 (\$11) > 10대(\$6), 50대 이상(\$5)

소득 : 고소득층(5시간 30분, \$22) > 저소득층(3시간 40분, \$7)

•한국음식 소비행동(방문횟수, 지출액)

결혼여부 : 기혼자(\$38) > 미혼자(\$30),

연령 : 30대(3.3회, \$39), 40대(3회, \$38), 20대(2.9회, \$34) > 50대 이상(2회, \$23) > 10대(1.5회, \$21)

소득 : 고소득층(3.9회, \$47) > 저소득층(2.2회, \$24)

- 한국드라마영화 주요소비자는 여성과 기혼자로 구성된 특징은 일본과 유사하나, 일본과는 달리 30대, 20대, 40대의 젊은 층에서 높은 소비행동을 보이고 있는 점과 고소득층이 저소득층보다 높은 소비행동을 보이고 있는 점이 다름
- 한국대중음악에 있어서는 연령과 소득만이 유의한 차이를 보이는 변수로 분석됨
- 한국음식소비행동에 있어서는 기혼자와 30대, 20대, 40대의 젊은층, 고소득층에서 높은 지출행동을 보이고 있음

✓ 전체적으로 중국에서의 한류 주요 소비자는 구매력이 있는 20대~40대의 젊은 층

일본에서의 한류 주요 소비자분석



성별, 연령, 결혼여부, 소득수준과 일본에서의 한류 소비행동과의 차이를 분석 결과

•한국드라마 영화 소비행동(시간)

성별과 결혼여부 : 여성(2시간) > 남성(1시간), 기혼(3시간) > 미혼(1시간),

연령 : 50대 이상(5시간) > 30~40대(1시간30분) > 10~20대(1시간 미만)

•한국대중음악 소비행동(지출액)

남성(\$5) > 여성(\$2)

•한국음식 소비행동(방문횟수, 지출액)

결혼여부 : 기혼(\$34) > 미혼(\$24)

연령 : 30~ 50대 이상(2.1회) > 10대, 20대(1.3회), 30~50대 이상(\$34) > 20대(\$22) > 10대(\$12)

소득 : 고소득집단(\$36) > 중간소득집단(\$25) > 저소득집단(\$16)

- 기존의 '겨울연가'를 시작으로 감성적인 한국드라마의 주요 소비자였던 한국드라마영화는 대체로 **50대 이상의 기혼여성**이 핵심 소비자
- 최근 일본에 수출되어 방영되고 있는 **역사극**이 **50대 이상의 남성층**에게 인기를 모으면서 50대 이상의 남성들에게 확산되고 있음
- 한국대중음악 소비는 최근 남성이 여성보다 높게 나타남. 이는 부분적으로 최근의 국내 걸그룹의 인기가 반영된 것이라고 할 수 있음
- 한국음식의 주요 소비자는 소득수준이 높은 기혼의 30~ 50대인 것으로 파악됨

✓ 전체적으로 일본에서의 한류 주요 소비자는 30대~50대 이상의 비교적 높은 연령대층

✓ 다른 국가들에 비해 한류 드라마영화 및 대중음악에 있어 매우 저조한 소비행동 : '한류의 침체기'

발표 2. 한류소비행동과 한류로 인한 국가이미지 변화

태국에서의 한류 주요 소비자분석



•한국드라마 영화 소비행동(시간, 지출액)

성별 : 여성(11시간, \$18) > 남성(7시간30분, \$13)

연령 : 30대(\$19), 20대(\$16), 40대(\$15) > 10대(\$8), 50대 이상(\$5)

소득 : 저소득층(11시간) > 고소득층(7시간)

•한국대중음악에의 소비행동(시간, 지출액)

성별 : 여성(5시간) > 남성(3시간40분)

연령 : 10대(5시간20분), 20대(5시간), 30대 (4시간30분) > 40대(3시간20분), 50대 이상(2시간)

30대(\$14), 20대 (\$11) > 40대(\$8), 50대 이상(\$6), 10대(\$5)

•한국음식 소비행동(방문횟수, 지출액)

연령 : 30대(3.2회), 20대(2.8회) > 10대(2.5회) , 40대(2.4회), 50대 이상(2.3회)

30대(\$36), 50대 이상(\$34), 40대(\$ 32), 20대(\$31) > 10대(\$ 20)

소득 : 고소득층(3.6회, \$44) > 저소득층(2.6회, \$31)

- 태국에서의 한국드라마영화 주요 소비자는 주로 여성과 20, 30, 40대, 특히, 고소득층보다는 저소득층에서 비교적 높은 소비행동을 보이고 있음
- 한국대중음악에 있어서는 젊은 층의 여성들을 위주로 주로 소비되고 있음. 특히, 10대의 한국대중음악에 대한 소비가 지출액으로 연결되고 있지 않음
- 한국음식소비행동에 있어서는 기혼자와 30대, 20대, 40대의 젊은층, 고소득층에서 높은 지출행동을 보이고 있음

✓ 전체적으로 태국에서의 한류 주요소비자는 20대~40대의 젊은 층

베트남에서의 한류 주요 소비자분석



•한국드라마 영화 소비행동(시간)

성별 : 여성(16시간) > 남성(11시간)

•한국대중음악에의 소비행동(시간)

성별과 결혼여부 : 여성(6시간) > 남성(4시간30분), 미혼자(6시간) > 기혼자(3시간15분)

연령 : 10대(7시간), 20대(5시간20분) > 40대 (4시간), 30대(3시간45분), 50대 이상(3시간40분)

•한국음식 소비행동(방문횟수, 지출액)

성별과 결혼여부 : 여성(2회) > 남성(1.4회), 기혼자(\$23) > 미혼자(\$17)

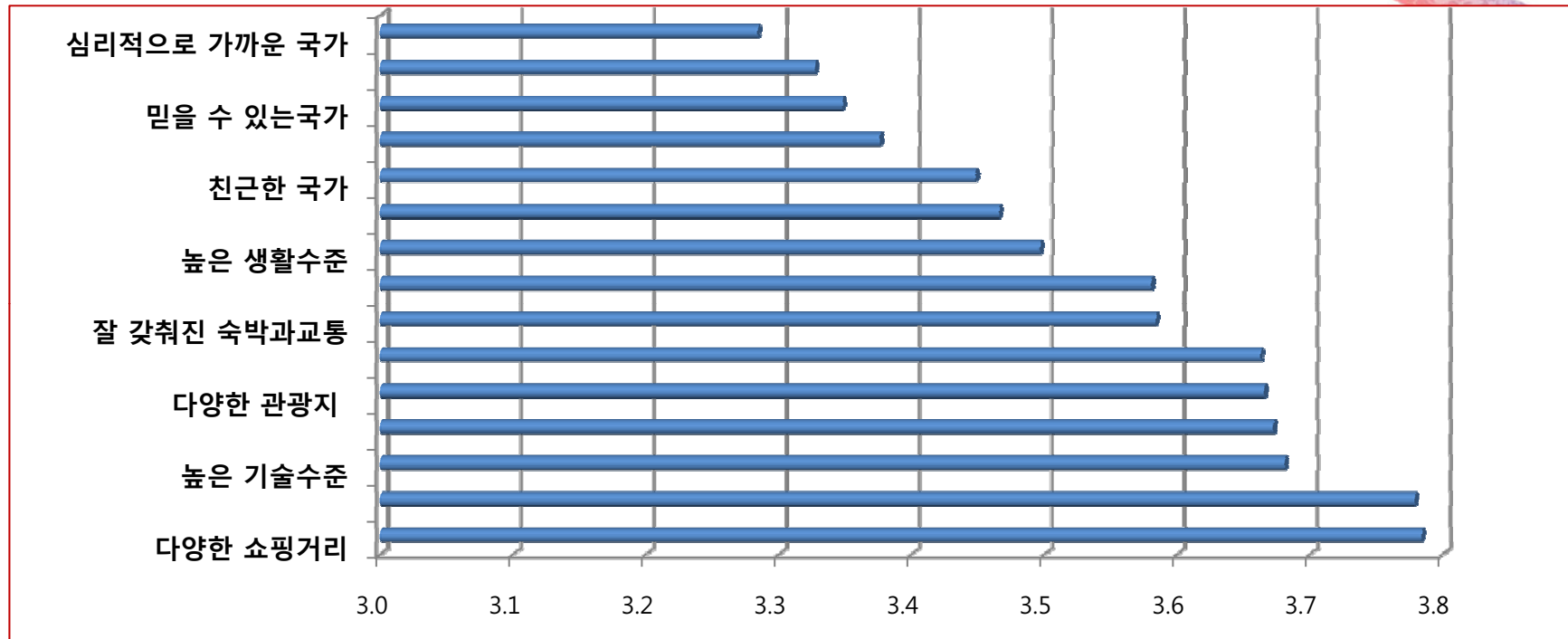
연령 : 40대(\$32), 50대 이상(\$26) > 30대(\$21), 20대(\$18) > 10대(\$12)

소득 : 고소득층(\$23.5) > 중간소득층 (\$18.3) > 저소득층(\$13)

- 베트남에서의 한국드라마영화 주요 소비자는 대체로 **모든 연령층과 소득대에** 있어서 큰 차이를 보이지 않았으며, 다만 **여성**이 남성보다 높게 나타남. 소득이나 연령대별 차이를 보인 중국, 일본과는 다른 양상을 보임
- 한국대중음악 주요 소비자는 미혼인 젊은 연령대의 여성층을 위주로 형성되어 있음. 특히, 10대와 20대가 주요 소비층인 것으로 나타남. 이는 최근 한국 아이돌 그룹가수들의 인기에 기인한 것으로 보임
- 한국음식소비행동에 있어서는 기혼자인 40대 이상의 소득수준이 높은 층이 주요 소비자임

✓ 베트남은 한류 드라마영화나 음악에의 소비시간이 4개국 중 가장 높게 나타난 반면, 소비액 수준은 다소 낮게 나타나고 있어서, 이들의 지출을 높일 수 있는 관련상품개발 및 판매 전략이 요구됨

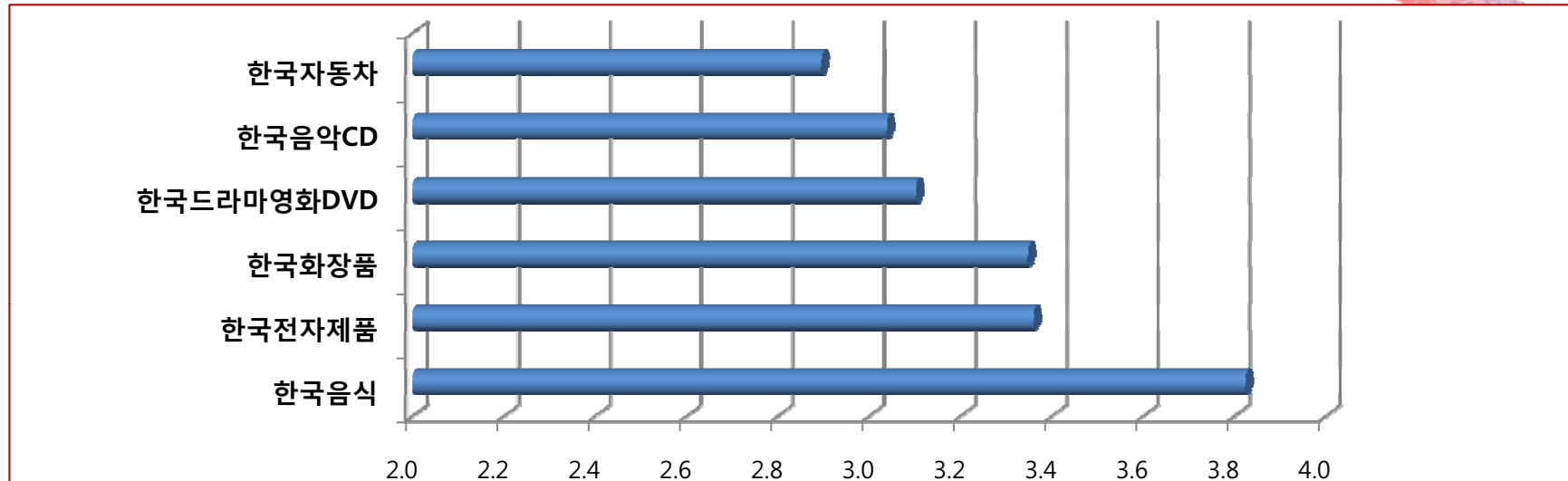
한류 경험 후 한국에 대한 이미지변화



- 한류 경험 후 한국에 대한 이미지의 변화에 있어서 '다양한 쇼핑거리', '다양한 먹거리', '높은 기술수준', '독특한 문화', '다양한 관광지', '선진국가', '잘 갖춰진 숙박과 교통' 등의 인지적 이미지가 높게 났음. 반면, '심리적으로 가까운 국가', '안전한 국가', '믿을 수 있는 국가', '국민의 친절성', '친근한 국가' 등의 정서적 이미지는 다소 낮은 것으로 분석됨

- ✓ 긍정적 국가이미지 창출과 지속적 한류 발전을 위해서 인지적 이미지뿐 아니라 정서적 이미지 개선이 요구됨
- ✓ 이를 위해서 한류를 활용한 다양한 교류활동이 요구됨

한류경험 후 한국상품구매의도 변화

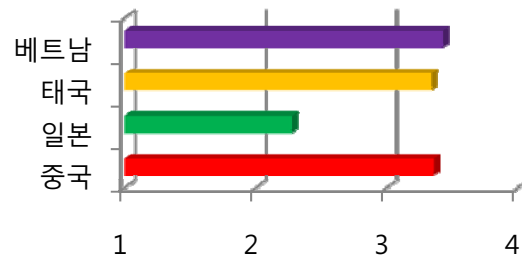


- 한류경험 후 한국상품 구매의도의 변화 : 한국음식(3.823) > 한국전자제품(3.358) > 한국화장품(3.345) > 한국드라마영화DVD(3.101) > 한국음악CD(3.036) > 한국자동차(2.893)
- 한류상품의 주요 세 가지(드라마영화, 대중음악, 음식) 중 한국음식에 대한 구매의도가 가장 높으며, 드라마영화DVD, 음악CD의 순으로 나타남
- 이 밖에, 한국음식 다음으로 주로 한국드라마를 통한 노출과 출연배우의 효과로 인해서 한국전자제품과 화장품에 대한 구매의도가 유사한 수준으로 높게 나타남
- 자동차는 관여도가 아주 높은 소비재로 제시된 상품 중 가장 구매의도 변화가 가장 낮은 것으로 나타남

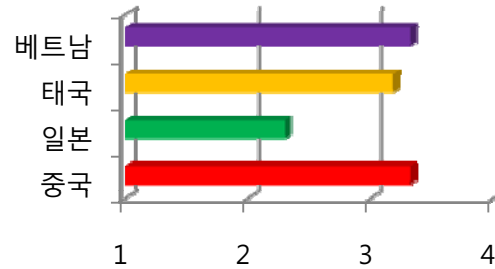
- ✓ 아시아국가에서의 높은 선호도에 기반한 한국음식상품의 전략적 수출방안 요구됨
- ✓ 4개국에서 한국음식 주요 소비자 : 구매력이 있는 30대 이상의 연령층

국가별 한류경험후 한국상품구매의도 변화

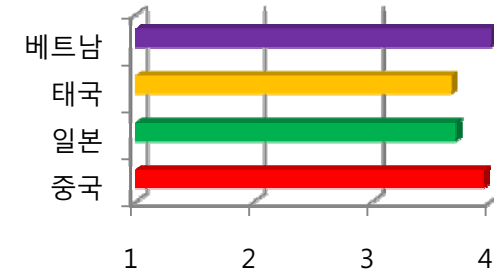
한국드라마영화 DVD



한국대중음악CD



한국음식

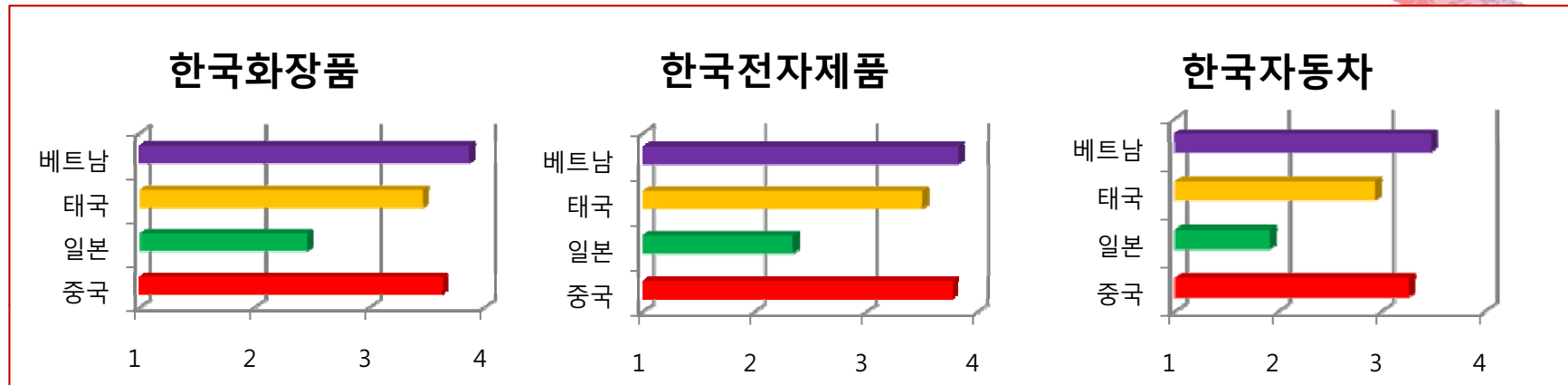


- 국가별 한국드라마영화DVD, 한국대중음악 CD, 한국음식에 대한 구매의도변화 :
베트남 > 중국 > 태국 > 일본
- 드라마영화DVD, 음악CD 구매의도 변화에 있어서 베트남, 중국, 태국의 구매의도 변화수준은 별 차이를 보이지 않지만, 일본은 네 국가 중 제일 낮은 수준을 보이고 있음
- 한국음식에 대한 구매의도변화는 드라마영화, 대중음악보다 높게 나타났으며, 네 국가 간 차이가 크지 않음

- ✓ 한류의 영향(대장금의 성공)으로 인해 한국음식의 구매의도가 네 국가 모두에서 확인됨에 따라 한국음식 전략적 수출방안 요구됨
- ✓ 베트남, 태국, 중국 소비자들을 겨냥한 드라마영화 및 대중음악 관련 (관광)상품 기획 및 마케팅 전략 요구됨

국가별 한류경험후 한국상품구매의도 변화

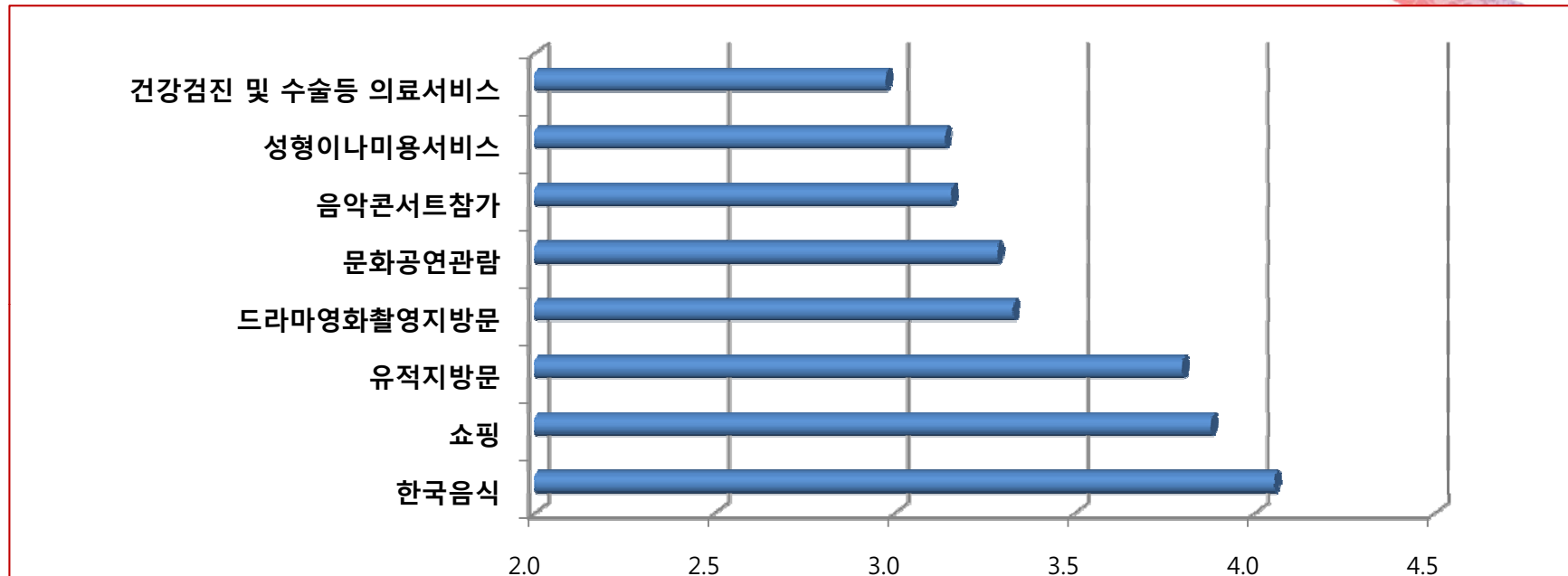
2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010



- 국가별 한국화장품, 전자제품, 자동차에 대한 구매의도변화 : 베트남 > 중국 > 태국 > 일본
- 한국화장품에 대한 선호도는 한류드라마의 영향으로 미용시장에서 한국제품의 독보적 입지를 보이고 있는 베트남이 가장 높게 나타났으며, 중국, 태국도 높게 나타남
- 반면, 일본에서는 한국화장품에 대한 구매의도가 가장 낮게 나타난 것은 일본응답자 중 고소득층의 높은 비중과 관련이 있어 보임
- 한국전자제품에 대한 구매의도에 있어서도 화장품에 유사한 경향을 보임
- 자동차는 고가격대의 관여도가 높은 소비재인만큼 화장품이나 전자제품에 비해 전체적으로 낮은 수준을 보임

- ✓ 아시아국가로의 한국화장품 수출이 증대되고 있음. 이를 지속시키기 위해서는 지속적인 한국대중문화상품(드라마, 영화, 대중음악)의 발전 및 유지가 요구됨
- ✓ 한류로 인한 한국상품구매를 높이기 위해서는 드라마나 영화제작시 화장품, 전자제품, 자동차 등의 제품간접광고(PPL)의 적극적 활용 요구됨

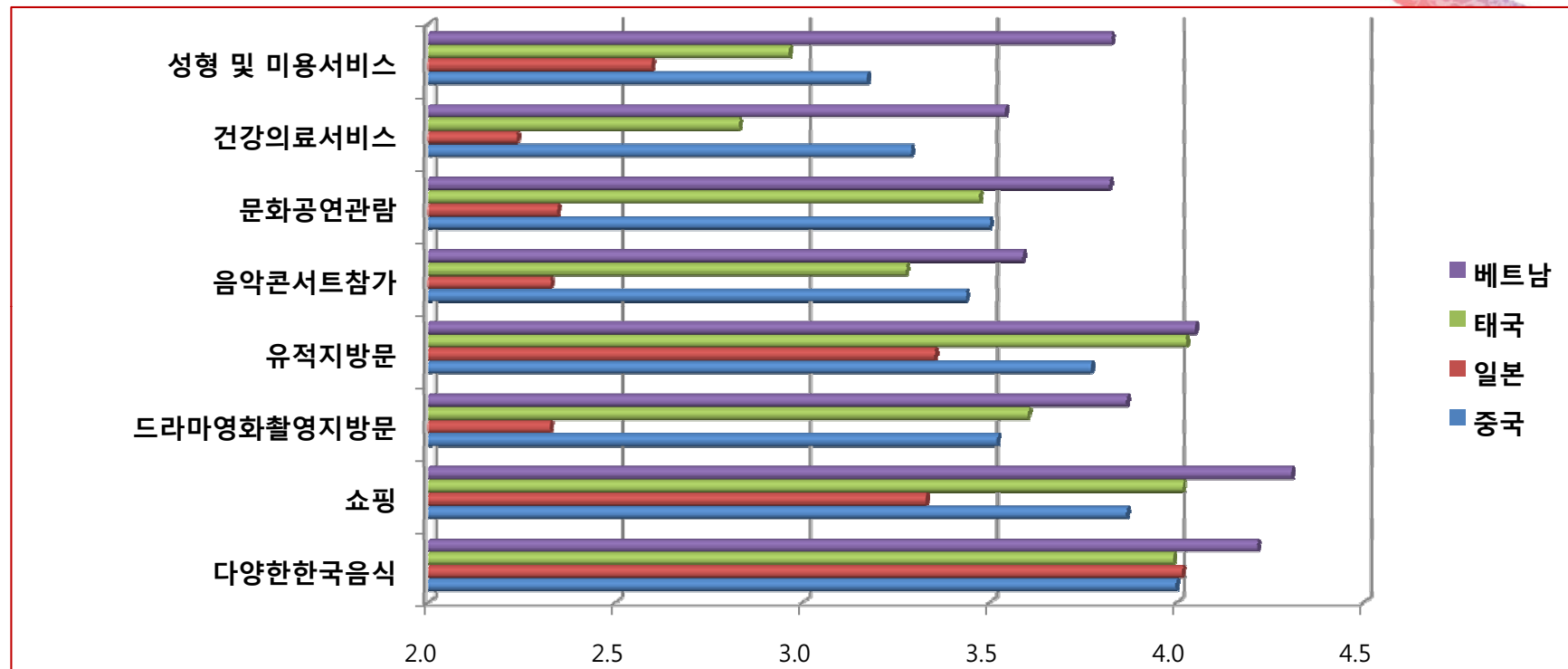
한국에서의 선호 관광활동



- 한국에서의 선호 관광활동에 있어서 한국음식(4.052)에 대한 경험선호도가 가장 높게 나타났으며, 쇼핑(3.877), 유적지방문(3.797), 드라마영화촬영지방문(3.327), 문화공연관람(3.282), 음악콘서트참가(3.155), 성형이나 미용서비스(3.138), 건강검진 및 수술 등의 의료서비스(2.973) 순으로 나타남

- ✓ 한국음식에 대한 높은 선호도와 소비행동과의 연장선에서 한국음식에 대한 활동선호가 높게 나타난 만큼 아시아국가의 방문객들을 타깃으로 하는 음식과 쇼핑을 주 활동으로 하는 차별화된 음식관광상품의 기획, 개발이 요구됨
예) 한국음식 주요 소비층이 고연령의 고소득층임을 감안하여 고가격대의 명품 식도락관광

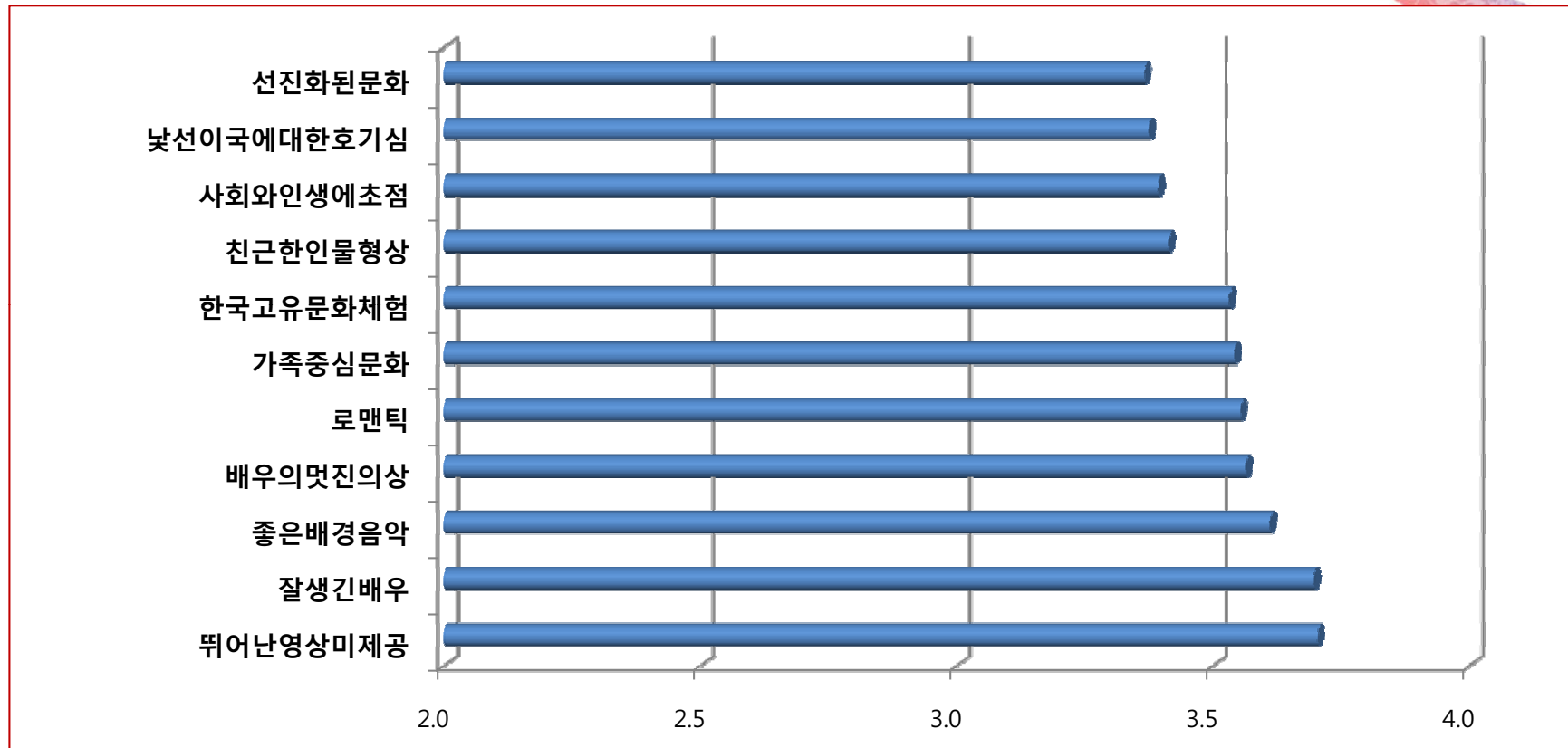
4개국의 선호관광활동 비교



- 각 관광활동에 대한 선호도가 대체로 베트남 > 중국, 태국 > 일본 순
- 태국의 경우 성형 및 유적지방문과 쇼핑, 음식에 높은 선호도를 보이는 반면, 성형 및 미용서비스, 건강의료 서비스에는 비교적 낮은 선호도를 보임
- 일본의 경우, 한국음식, 쇼핑, 유적지 방문을 제외한 나머지 관광활동들에 있어 비교적 낮은 선호도를 보임

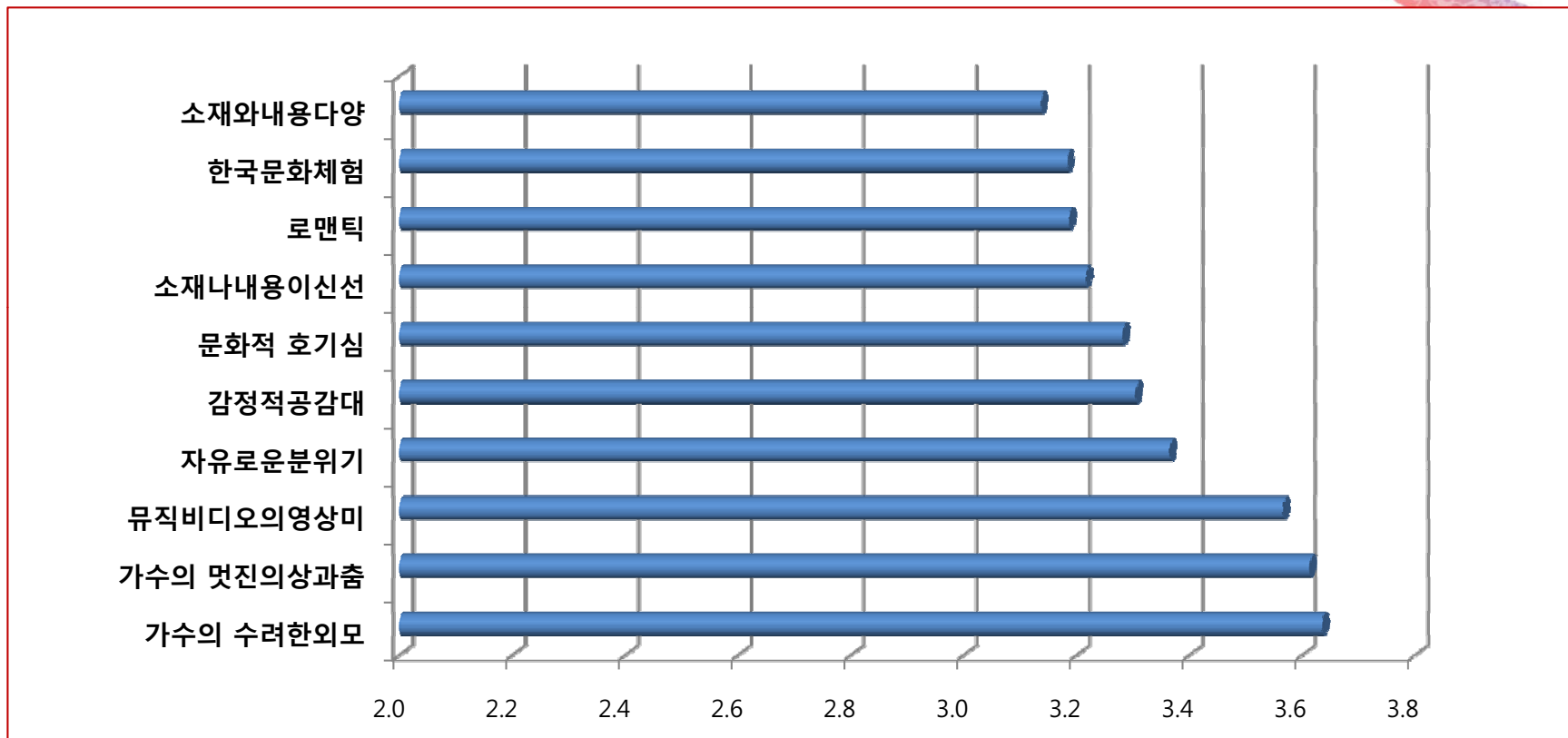
✓ 베트남, 중국관광객을 대상으로 한 성형 및 미용서비스, 건강의료서비스 상품 기획 및 마케팅 확대

한국드라마영화 선호 이유



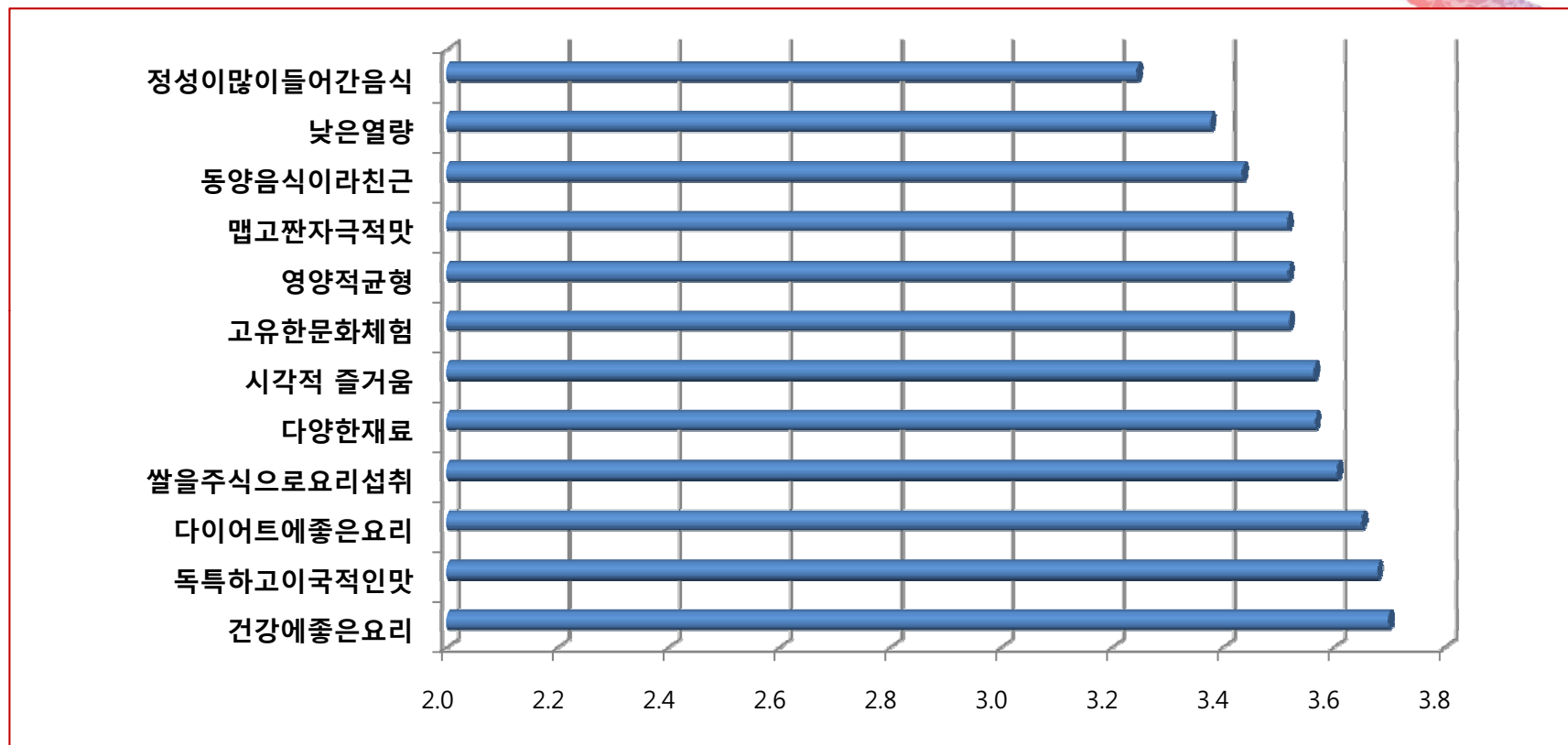
- 아시아국가에서 한국드라마영화를 선호하는 이유는 '뛰어난 영상미', '잘생긴 배우', '좋은 배경음악', '배우의 멋진 의상', '로맨틱', '가족중심문화', '친근한 인물'을 통한 공감대 형성, '사회와 인생에 초점', '낯선 이국에 대한 호기심' 이 높은 수치를 보임

한국대중가요 선호이유



- 한국대중가요를 선호하는 이유는 '가수의 수려한 외모', '가수의 멋진 의상과 춤', '뮤직비디오의 영상미', '자유로운 분위기', '감정적 공감대', '문화적 호기심', '소재나 내용이 신선', '로맨틱', '한국문화체험', '소재와 내용이 다양' 등이 높은 수치를 보임

한국음식 선호이유



- 한국음식을 선호하는 이유는 '건강에 좋은 요리', '독특하고 이국적인 맛', '다이어트에 좋은 요리', '쌀을 주식으로 한 요리섭취', '다양한 재료', '시각적 즐거움', '고유한 문화체험', '영양적 균형', '맵고 짭 자극한 맛', '동양음식이라 친근', '낮은 열량', '정성이 많이 들어간 음식' 순으로 나타남

분석결과에 따른 시사점



1 한국음식 포지셔닝에 따른 전략적 수출

- ✓ 한국음식에 대한 높은 선호와 소비행동에 기반한 한국음식의 전략적 수출방안이 요구됨
- ✓ 주로 고소득의 고연령층에서 높은 선호, 건강음식에의 높은 인식도 반영한 한국음식의 포지셔닝

2 중국의 구매력있는 젊은 층의 한류 주요 소비자 유지 노력

- ✓ 중국, 태국, 베트남이 한류 주요 소비국이며 이 중 중국은 소비액 수준이 가장 높음
- ✓ 한류 소비행동이 높은 베트남에서 관련 소비액 수준이 낮은 만큼 관련상품개발 및 판매전략이 요구됨

3 일본에서의 저조한 한류

- ✓ 한류의 주도국이었던 일본이 4개국 중 가장 낮은 한류 선호도와 소비행동을 보임: '한류의 침체기?'
- ✓ 일본에서의 저조한 한류에 대한 체계적 분석, 이에 따른 대응이 요구됨

4 한류로 인한 한국상품 선호 및 소비 지속 노력

- ✓ 아시아국가에서 한류로 인한 한국제품(화장품, 전자제품)에 대한 구매의도가 높음
- ✓ 이를 지속시키기 위해서는 지속적인 한국대중문화상품(드라마영화, 대중음악)의 발전 및 유지
- ✓ 드라마나 영화제작시 화장품, 전자제품, 자동차 등의 제품간접광고(PPL)의 적극적 활용 요구됨

5 한류로 인한 한국의 정서적 이미지 개선 노력

- ✓ 한류로 인한 한국에 대한 인지적 이미지는 개선된 반면, 정서적 이미지(친근성, 신뢰성, 친절성 등)는 상대적으로 낮음. 이를 위해 한류를 이용한 다양한 교류활동 요구됨

감사합니다.