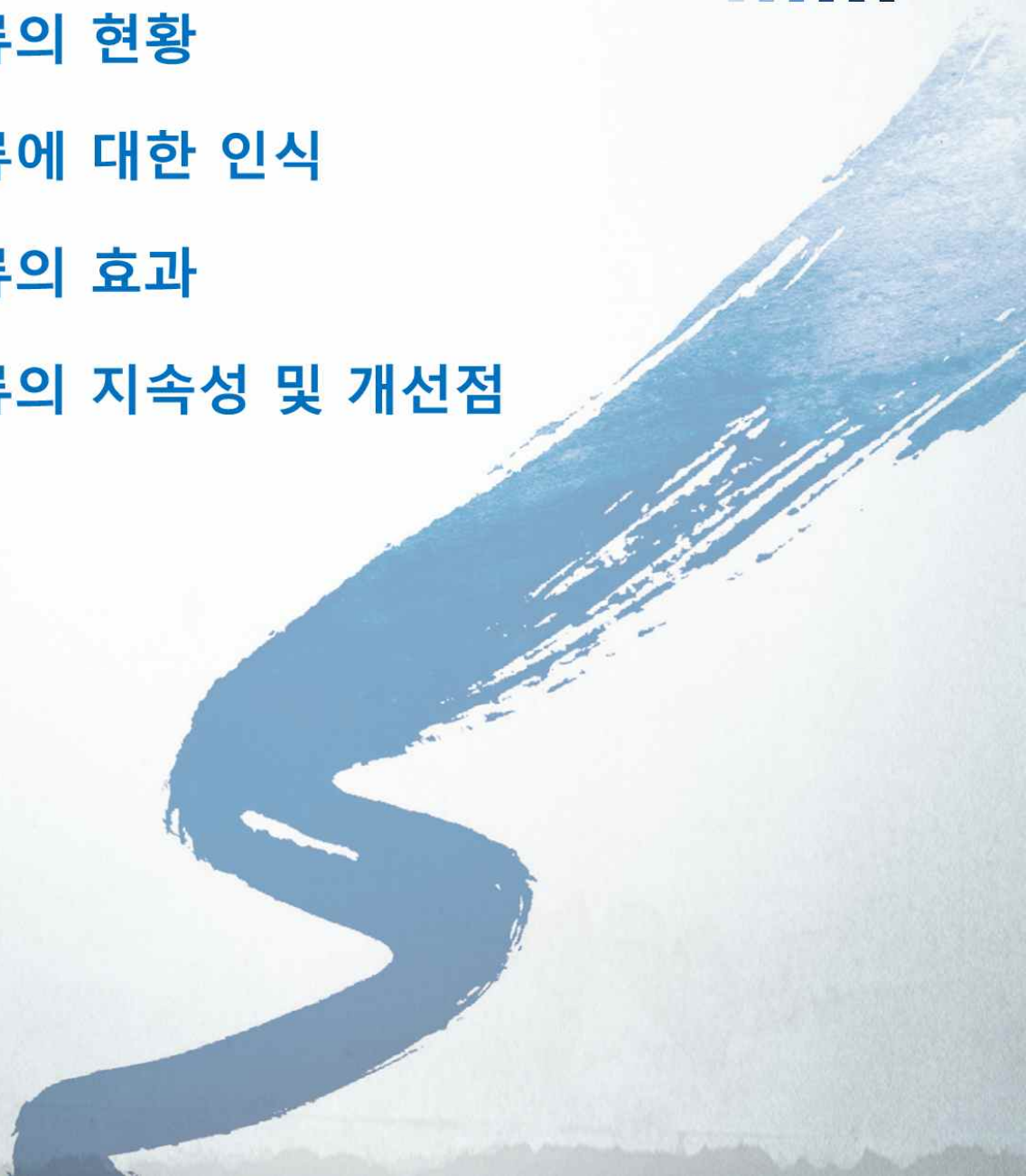


제4장 국가별 결과 분석 : 중국



- I. 한류의 현황
- II. 한류에 대한 인식
- III. 한류의 효과
- IV. 한류의 지속성 및 개선점



목 차

제4장 국가별 결과 분석 : 중국	1
I. 한류의 현황	1
1. 한국 연상 이미지	1
2. 한국에 대한 인식	2
3. 한국문화 콘텐츠 소비량	3
4. 한국문화 콘텐츠 인기도	4
5. 한국문화 관심도	5
6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)	6
7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)	7
II. 한류에 대한 인식	8
1. 한류 용어 인지도 및 호감도	8
2. 한류 대표 콘텐츠	9
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악	10
(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	10
(2) 한국 영화	11
(3) 한국 음악(K-POP)	12
(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	13
(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임	14
(6) 한국 패션, 뷰티	15
(7) 한국 음식	16
(8) 한국 도서(출판물)	17
4. 한류 콘텐츠별 정보 채널	18
5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인	19
(1) 한국 드라마	19
(2) 한국 영화	20
(3) 한국 음악(K-POP)	21
6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타	22
III. 한류의 효과	23
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도	23
(1) 생활용품 및 서비스	23
(2) 고가용품 및 서비스	24
2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용	25
IV. 한류의 지속성 및 개선점	26
1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항	26
2. 한류 지속 여부	28
3. 반한류 공감도	29
4. 요약 및 결론	30

<표 차례>

[표 4-1. 한국 최초 이미지]	1
[표 4-2. 한국에 대한 인식]	2
[표 4-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	3
[표 4-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	4
[표 4-5. 한국문화상품 관심도]	5
[표 4-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	6
[표 4-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	7
[표 4-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	8
[표 4-9. 한류 대표 콘텐츠]	9
[표 4-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	10
[표 4-11. 한국 영화]	11
[표 4-12. 한국 음악(K-POP)]	12
[표 4-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	13
[표 4-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	14
[표 4-15. 한국 패션, 뷰티]	15
[표 4-16. 한국 음식]	16
[표 4-17. 한국 도서(출판물)]	17
[표 4-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]	18
[표 4-19. 한국 드라마 인기 요인]	19
[표 4-20. 한국 영화 인기 요인]	20
[표 4-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	21
[표 4-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	22
[표 4-23. 생활용품 및 서비스 경험]	23
[표 4-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	24
[표 4-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	25
[표 4-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]	27
[표 4-27. 한류 지속 여부]	28
[표 4-28. 반 한류 공감도와 이유]	29

<그림 차례>

[그림 4-1. 한국 최초 이미지]	1
[그림 4-2. 한국에 대한 인식]	2
[그림 4-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]	3
[그림 4-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]	4
[그림 4-5. 한국문화상품 관심도]	5
[그림 4-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]	6
[그림 4-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]	7
[그림 4-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]	8
[그림 4-9. 한류 대표 콘텐츠]	9
[그림 4-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]	10
[그림 4-11. 한국 영화]	11
[그림 4-12. 한국 음악(K-POP)]	12
[그림 4-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]	13
[그림 4-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]	14
[그림 4-15. 한국 패션, 뷰티]	15
[그림 4-16. 한국 음식]	16
[그림 4-17. 한국 도서(출판물)]	17
[그림 4-18. 한국 드라마 인기 요인]	19
[그림 4-19. 한국 영화 인기 요인]	20
[그림 4-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]	21
[그림 4-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]	22
[그림 4-22. 생활용품 및 서비스 경험]	23
[그림 4-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]	24
[그림 4-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]	25
[그림 4-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]	26
[그림 4-26. 한류 지속 여부]	28
[그림 4-27. 반 한류 공감도와 이유]	29

제4장 국가별 결과 분석 : 중국

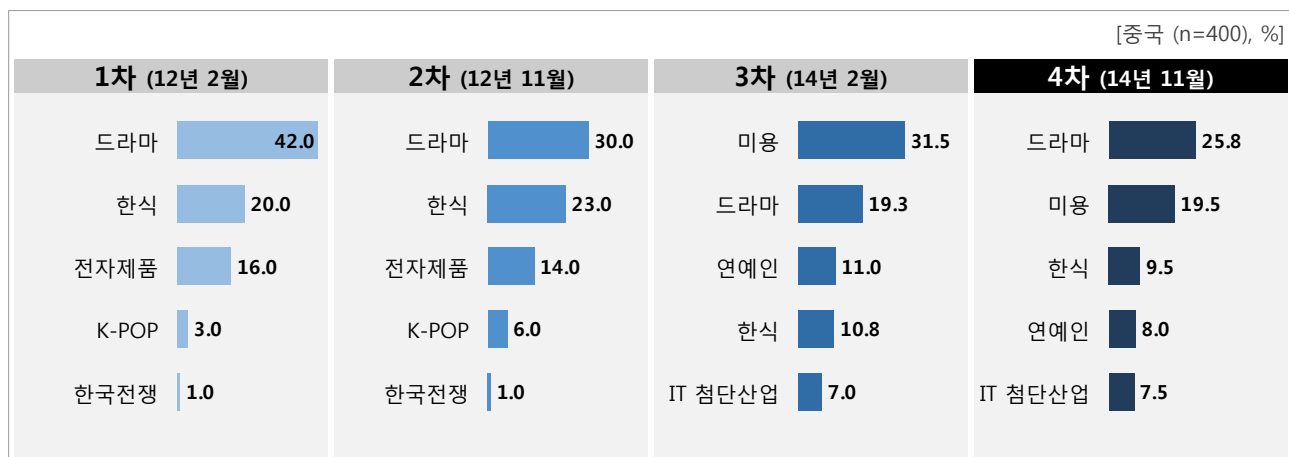
I. 한류의 현황

1. 한국 연상 이미지

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

- 한국에 대한 연상이미지는 '드라마'가 25.8%(103명)로 가장 높았으며, 그 외 '미용', '한식', '연예인' 순으로 나타남
- 드라마는 20대 및 50대 여성, 한류 호감층에서 높게 연상됨
- 미용은 40대 여성과 한류에 대한 호감이 상대적으로 낮은 층에서 이를 연상하는 비율이 높게 나타남

[그림 4-1. 한국 최초 이미지]



[표 4-1. 한국 최초 이미지]

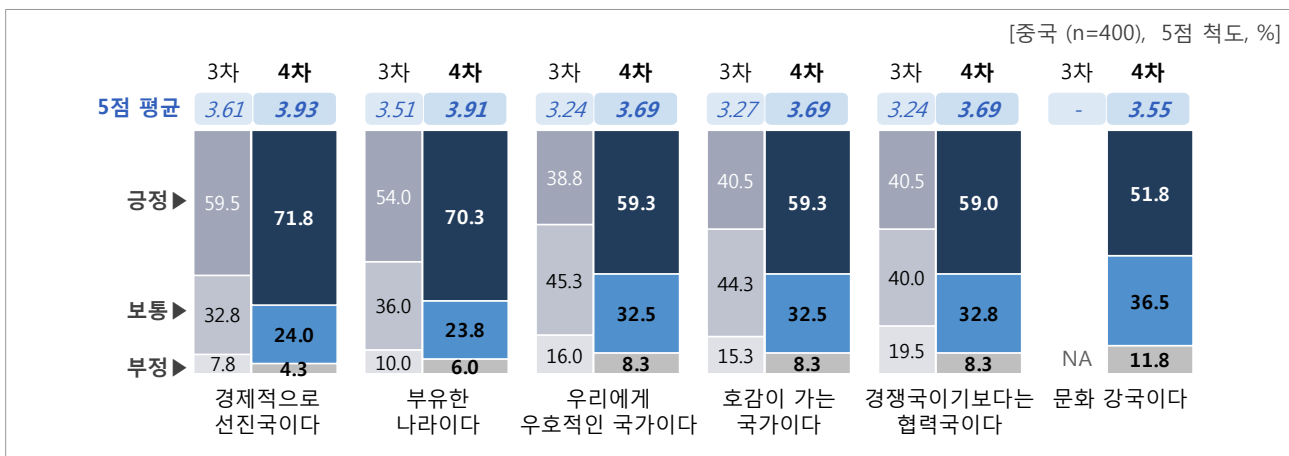
연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸이하 (26)	고졸 (66)	대졸이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
드라마	22.0	<u>29.5</u>	18.0	<u>35.0</u>	25.0	19.4	<u>39.3</u>	26.6	24.6	15.4	22.7	<u>27.3</u>	<u>28.6</u>	24.9	12.9
미용	15.5	<u>23.5</u>	13.0	23.0	13.0	<u>33.3</u>	17.9	20.6	18.0	11.5	15.2	<u>21.1</u>	12.5	<u>26.0</u>	<u>25.8</u>
한식	11.5	7.5	10.0	4.0	12.0	13.9	7.1	11.6	6.6	15.4	6.1	9.7	9.9	10.2	3.2
연예인	9.5	6.5	5.0	8.0	14.0	5.6	3.6	9.4	6.0	-	9.1	8.4	7.3	8.5	9.7
IT 첨단산업	10.5	4.5	6.0	5.0	9.0	8.3	14.3	8.6	6.0	3.8	6.1	8.1	6.8	7.3	12.9

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 중국에서의 한국에 대한 인식은 전반적으로 지난 조사 대비 긍정적임
- '경제적으로 선진국이다'가 71.8%(287명)로 가장 높고, 그 외 '부유한 나라이다', '우리에게 우호적인 국가이다' 순으로 나타남
- 한국이 경제적으로 선진국이고 부유한 나라라는 인식은 20~30대 기혼남성, 한류 호감층에서 높음
- 우리에게 우호적인 국가라는 인식도 한류 호감층에서 높게 나타나고 있어, 전반적으로 한류 호감층을 중심으로 한국에 대한 긍정적인 인식이 형성되어 있는 것으로 보임

[그림 4-2. 한국에 대한 인식]



[표 4-2. 한국에 대한 인식]

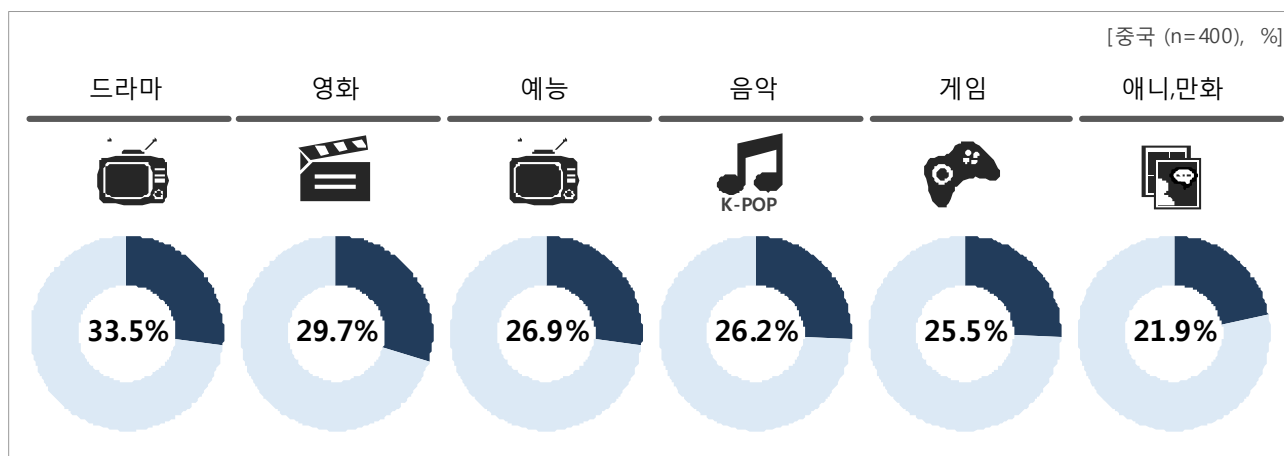
Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸 이하 (26)	고졸 (66)	대졸 이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
경제적으로 선진국이다	<u>80.5</u>	63.0	61.0	<u>81.0</u>	<u>78.0</u>	68.1	64.3	<u>77.7</u>	63.5	42.3	57.6	<u>77.3</u>	<u>83.9</u>	61.6	54.8
부유한 나라이다	<u>77.5</u>	63.0	61.0	<u>73.0</u>	<u>78.0</u>	69.4	67.9	<u>76.4</u>	61.7	53.8	59.1	<u>74.0</u>	<u>81.3</u>	61.0	54.8
우리에게 우호적인 국가이다	<u>61.0</u>	57.5	53.0	52.0	68.0	61.1	<u>71.4</u>	<u>66.1</u>	49.7	57.7	53.0	<u>60.7</u>	<u>75.5</u>	48.6	19.4
호감이 가는 국가이다	<u>61.0</u>	57.5	60.0	57.0	<u>66.0</u>	52.8	57.1	<u>63.5</u>	53.3	53.8	<u>63.6</u>	58.8	<u>79.2</u>	42.4	32.3
경쟁국이기보다는 협력국이다	<u>58.5</u>	59.5	60.0	57.0	<u>64.0</u>	56.9	50.0	<u>60.9</u>	56.3	<u>69.2</u>	63.6	57.1	<u>73.4</u>	48.0	32.3
문화 강국이다	52.0	51.5	<u>58.0</u>	51.0	<u>57.0</u>	40.3	42.9	52.4	50.9	50.0	<u>62.1</u>	49.7	<u>77.6</u>	29.9	16.1

3. 한국문화 콘텐츠 소비량

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

- 중국인의 한국 콘텐츠 소비 비중은 '드라마'가 33.5%(134명)로 가장 높았으며, 그 외 '영화', '예능' 순으로 나타남
- 특히 드라마와 영화, 예능 등의 주요 콘텐츠의 소비는 10대를 중심으로 한류 호감층에서 상대적으로 높게 나타나고 있음
- 예능과 음악, 게임 등에 대한 소비는 상대적으로 20대 연령층에서도 높게 나타남

[그림 4-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]



[표 4-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]

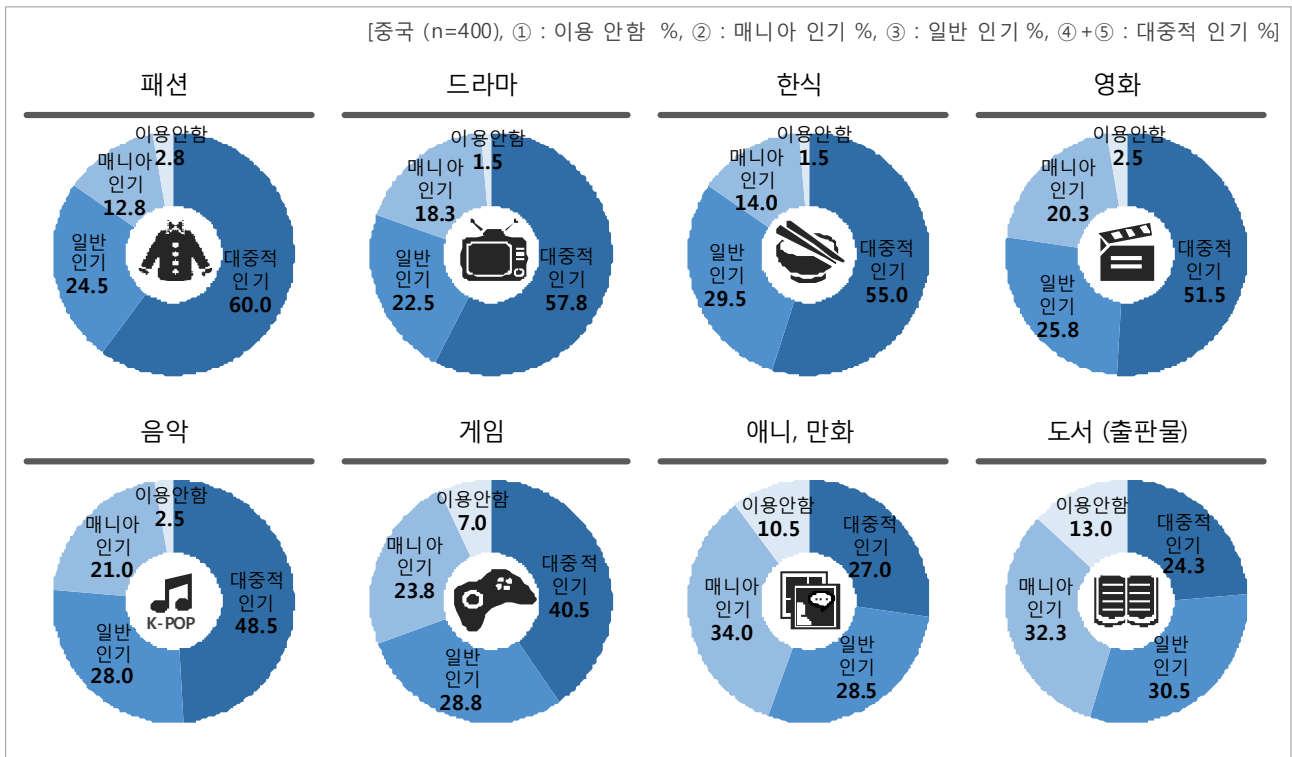
한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸 이하 (26)	고졸 (66)	대졸 이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
드라마	33.4	33.6	<u>35.6</u>	32.6	33.1	33.9	29.3	34.2	32.5	31.9	<u>35.5</u>	33.2	<u>42.0</u>	26.6	20.2
영화	<u>31.6</u>	27.8	<u>33.5</u>	29.4	29.6	26.8	25.0	29.1	30.5	<u>31.9</u>	<u>33.8</u>	28.6	<u>37.8</u>	23.4	15.6
예능	27.3	26.5	<u>29.4</u>	<u>28.7</u>	26.6	23.8	20.0	26.5	27.3	23.8	<u>32.1</u>	26.0	<u>36.0</u>	19.5	12.4
음악	27.0	25.4	<u>28.7</u>	<u>29.1</u>	25.6	23.1	16.8	25.0	27.8	20.0	<u>31.7</u>	25.5	<u>35.3</u>	18.7	12.7
게임	26.8	24.2	<u>28.2</u>	<u>27.5</u>	24.8	23.3	16.4	25.5	25.5	21.5	<u>27.6</u>	25.4	<u>35.2</u>	17.4	11.8
애니, 만화	22.0	21.9	24.0	24.2	22.7	18.2	13.2	21.9	21.9	18.5	24.2	21.7	<u>30.9</u>	14.7	7.9

4. 한국문화 콘텐츠 인기도

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

- 중국에서는 한국 '패션'의 대중적 인기가 60.0%(240명)로 가장 높다고 인식하고 있으며, 그 외 '드라마'(57.8%, 231명), '한식'(55.0%, 220명), '영화'(51.5%, 206명) 등의 대중적 인기가 높게 나타남
- 한국 콘텐츠 인기도는 전반적으로 여성보다는 남성을 중심으로, 20~30대 연령층에서 높게 나타남

[그림 4-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]



[표 4-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]

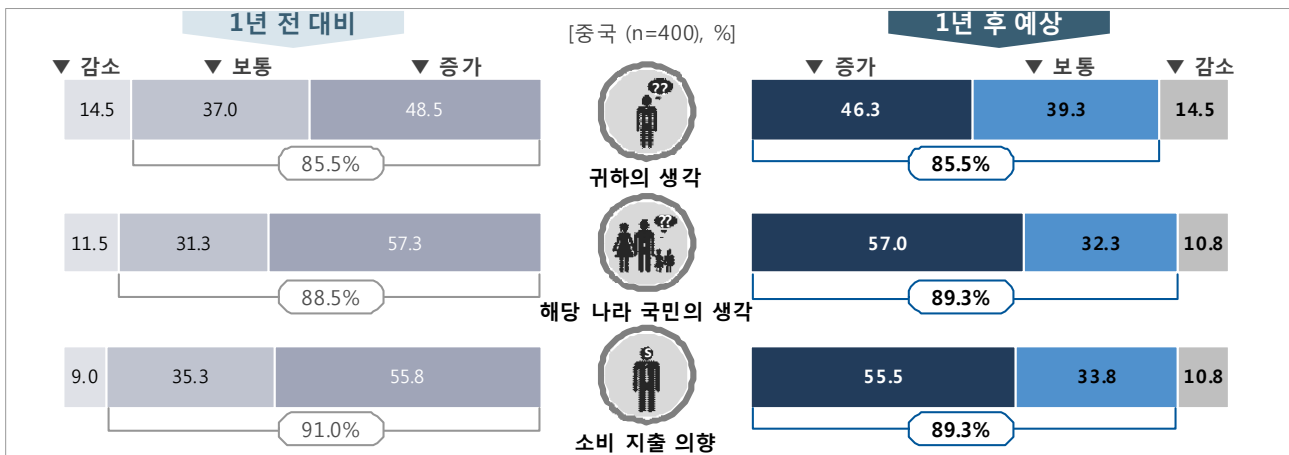
대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸 이하 (26)	고졸 (66)	대졸 이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
한국 패션	61.5	58.5	58.0	61.0	67.0	55.6	50.0	61.8	57.5	30.8	65.2	61.4	76.0	46.3	38.7
한국 드라마	62.5	53.0	55.0	57.0	67.0	51.4	53.6	59.2	55.7	46.2	53.0	59.7	75.0	42.9	35.5
한국 음식	56.0	54.0	49.0	59.0	59.0	55.6	46.4	57.5	51.5	23.1	56.1	57.5	70.8	42.4	29.0
한국 영화	56.0	47.0	50.0	53.0	59.0	45.8	39.3	54.1	47.9	50.0	42.4	53.6	70.3	34.5	32.3
한국 음악(K-POP)	52.0	45.0	46.0	54.0	55.0	40.3	35.7	48.9	47.9	30.8	51.5	49.4	68.8	31.6	19.4
한국 게임	45.5	35.5	42.0	48.0	47.0	29.2	14.3	41.2	39.5	23.1	39.4	42.2	62.0	19.2	29.0
한국 애니, 만화	30.0	24.0	26.0	33.0	33.0	19.4	7.1	29.2	24.0	11.5	28.8	27.9	49.0	7.9	-
한국도서 (출판물)	22.0	26.5	25.0	29.0	28.0	18.1	7.1	27.0	20.4	11.5	25.8	25.0	44.8	5.6	3.2

5. 한국문화 관심도

Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 1년 전 대비 현재의 한국문화상품에 대한 관심도는 본인 및 중국인 모두 비슷하거나 증가했다는 의견이 80%대 이상이며, 소비지출의향 역시 증가했다는 의견이 대다수임
- 1년 후에도 본인 및 중국인의 관심도와 소비지출의향이 현재와 유사하거나 증가할 것이라는 예상이 85%대 이상으로 압도적으로 우세하여 한국문화상품에 대해 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 파악됨
- 특히, 여성, 20~30대, 기혼, 한류 호감층에서 전반적으로 1년 전 대비, 그리고 향후 1년 후 관심도 및 소비지출의향이 증가할 것으로 인식하고 있음

[그림 4-5. 한국문화상품 관심도]



[표 4-5. 한국문화상품 관심도]

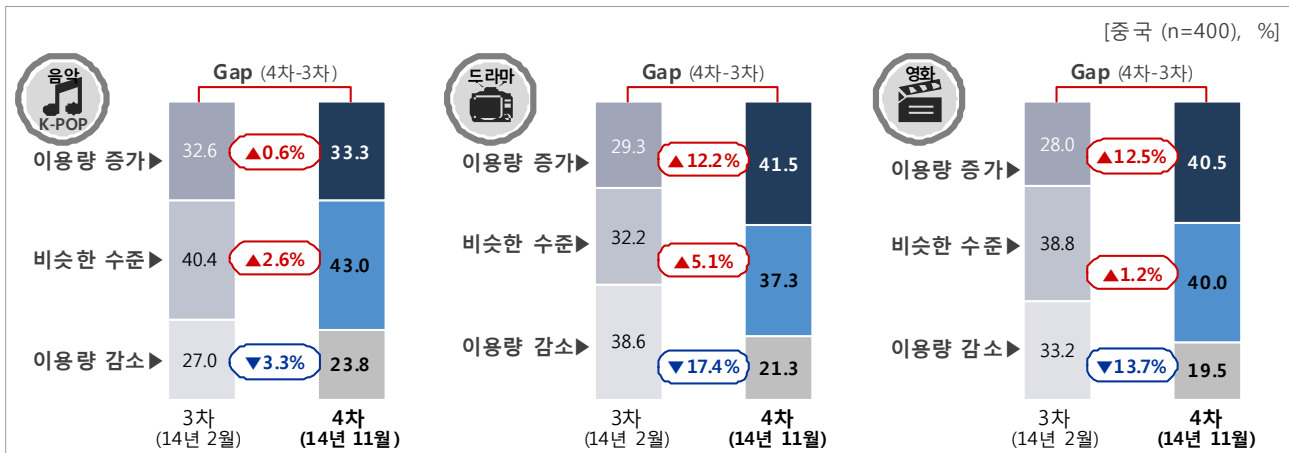
한국 문화 상품 관심도 %		귀하의 생각						해당나라 국민의 생각						소비 지출 의향					
		1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상			1년전 대비			1년후 예상		
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)	15.0	39.5	45.5	15.0	43.0	42.0	13.5	32.0	54.5	11.5	29.0	59.5	8.5	36.5	55.0	12.0	35.5	52.5
	여성 (200)	14.0	34.5	51.5	14.0	35.5	50.5	9.5	30.5	60.0	10.0	35.5	54.5	9.5	34.0	56.5	9.5	32.0	58.5
연령	15~19세 (100)	22.0	32.0	46.0	14.0	45.0	41.0	15.0	26.0	59.0	11.0	19.0	70.0	9.0	24.0	67.0	11.0	26.0	63.0
	20대 (100)	18.0	32.0	50.0	21.0	33.0	46.0	12.0	30.0	58.0	11.0	37.0	52.0	15.0	37.0	48.0	16.0	37.0	47.0
	30대 (100)	7.0	36.0	57.0	12.0	29.0	59.0	9.0	28.0	63.0	10.0	32.0	58.0	6.0	36.0	58.0	8.0	29.0	63.0
	40대 (72)	13.9	44.4	41.7	13.9	44.4	41.7	12.5	33.3	54.2	13.9	34.7	51.4	6.9	43.1	50.0	8.3	37.5	54.2
	50대 (28)	3.6	57.1	39.3	3.6	64.3	32.1	3.6	60.7	35.7	3.6	57.1	39.3	3.6	46.4	50.0	7.1	57.1	35.7
결혼 여부	기혼 (233)	9.9	36.5	53.6	11.2	36.1	52.8	10.3	30.5	59.2	10.3	32.2	57.5	6.0	36.1	57.9	8.6	33.0	58.4
	미혼 (167)	21.0	37.7	41.3	19.2	43.7	37.1	13.2	32.3	54.5	11.4	32.3	56.3	13.2	34.1	52.7	13.8	34.7	51.5
학력	중졸이하 (26)	38.5	34.6	26.9	23.1	53.8	23.1	26.9	42.3	30.8	19.2	30.8	50.0	15.4	30.8	53.8	19.2	38.5	42.3
	고졸 (66)	10.6	40.9	48.5	9.1	45.5	45.5	6.1	25.8	68.2	6.1	25.8	68.2	6.1	28.8	65.2	6.1	30.3	63.6
	대졸이상 (308)	13.3	36.4	50.3	14.9	36.7	48.4	11.4	31.5	57.1	11.0	33.8	55.2	9.1	37.0	53.9	11.0	34.1	54.9
한류 태도	호감 (192)	4.2	21.4	74.5	3.1	26.6	70.3	4.2	16.1	79.7	2.6	15.6	81.8	2.6	19.3	78.1	1.6	18.2	80.2
	보통 (177)	17.5	54.2	28.2	20.3	52.5	27.1	15.3	44.1	40.7	15.3	48.0	36.7	11.3	51.4	37.3	14.7	48.6	36.7
	비호감 (31)	61.3	35.5	3.2	51.6	41.9	6.5	35.5	51.6	12.9	35.5	45.2	19.4	35.5	41.9	22.6	45.2	45.2	9.7

6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)

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

- 한국문화상품 이용량이 전년과 유사/증가했다는 비율은 영화가 80.5%(322명), 드라마는 78.8%(315명), 음악은 76.3%(305명)로 높으며, 지난 차수 대비 증가한 것으로 나타남
- 영화는 10~30대, 기혼, 한류 호감층에서 이용량이 증가한 것으로 인식되고 있으며 음악은 20~30대 여성과 한류 호감층에서, 드라마는 20~30대, 기혼, 한류 호감층에서 이용량이 증가함

[그림 4-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]



[표 4-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]

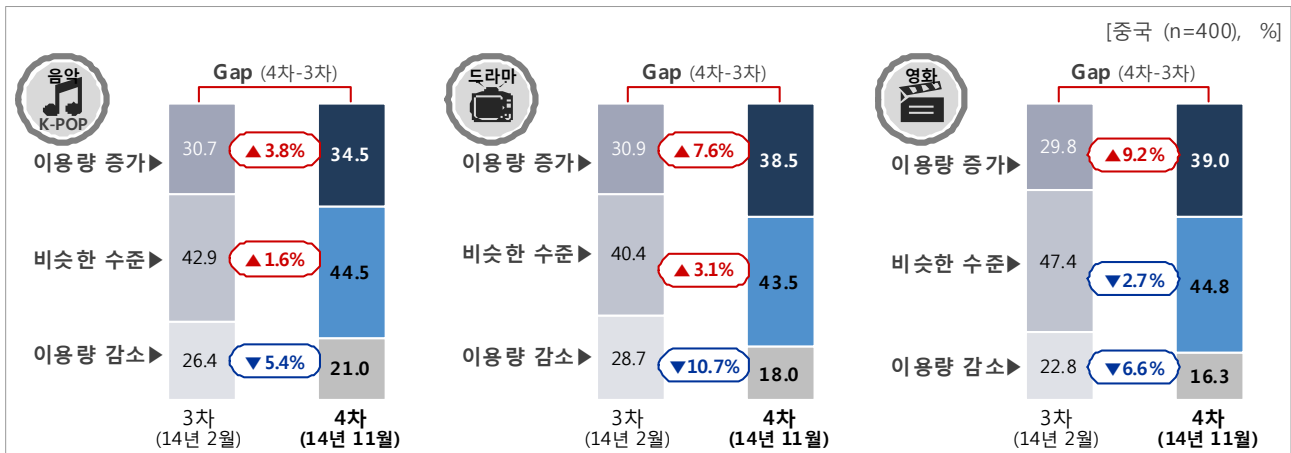
한국문화 1년 전 대비 이용량 변화 %			음악						드라마						영화					
			3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사		
			감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성	(200)	27.0	42.8	30.2	25.0	44.5	30.5	43.9	35.0	21.1	20.5	38.0	41.5	30.3	42.4	27.3	17.5	41.5	41.0
	여성	(200)	27.0	38.0	35.0	22.5	41.5	36.0	33.7	29.6	36.7	22.0	36.5	41.5	36.3	35.0	28.8	21.5	38.5	40.0
연령	15~19세	(100)	19.6	40.2	40.2	37.0	24.0	39.0	33.3	24.4	42.2	26.0	33.0	41.0	26.0	36.4	37.7	20.0	35.0	45.0
	20대	(100)	24.1	39.8	36.1	23.0	35.0	42.0	37.0	22.8	40.2	20.0	33.0	47.0	34.1	35.2	30.8	20.0	35.0	45.0
	30대	(100)	36.5	40.5	23.0	12.0	58.0	30.0	40.2	39.2	20.6	17.0	42.0	41.0	37.6	40.0	22.4	14.0	43.0	43.0
	40대	(72)	26.8	44.6	28.6	19.4	59.7	20.8	42.3	42.3	15.5	18.1	44.4	37.5	34.0	47.2	18.9	20.8	48.6	30.6
	50대	(28)	41.2	29.4	29.4	32.1	42.9	25.0	46.2	38.5	15.4	32.1	32.1	35.7	36.8	36.8	26.3	32.1	42.9	25.0
결혼 여부	기혼	(233)	32.9	40.0	27.1	18.0	49.8	32.2	42.8	36.9	20.3	18.5	36.5	45.1	38.4	38.4	23.2	16.3	41.6	42.1
	미혼	(167)	22.5	40.7	36.8	31.7	33.5	34.7	34.4	27.5	38.1	25.1	38.3	36.5	28.7	39.1	32.2	24.0	37.7	38.3
학력	중졸이하	(26)	30.6	30.6	38.8	61.5	15.4	23.1	40.4	34.6	25.0	30.8	50.0	19.2	37.2	41.9	20.9	30.8	38.5	30.8
	고졸	(66)	21.6	43.1	35.3	25.8	33.3	40.9	38.6	38.6	22.8	21.2	34.8	43.9	25.0	47.9	27.1	13.6	42.4	43.9
	대졸이상	(308)	27.5	41.9	30.6	20.1	47.4	32.5	38.2	30.3	31.5	20.5	36.7	42.9	34.2	36.3	29.5	19.8	39.6	40.6
한류 태도	호감	(192)	12.1	41.8	46.2	13.0	28.1	58.9	21.6	29.4	49.0	10.4	27.1	62.5	17.3	36.7	45.9	6.8	29.2	64.1
	보통	(177)	29.3	40.5	30.2	25.4	63.3	11.3	40.9	34.8	24.3	24.3	51.4	24.3	36.8	40.7	22.5	24.9	54.8	20.3
	비호감	(31)	61.5	34.6	3.8	80.6	19.4	-	81.5	18.5	-	71.0	19.4	9.7	69.6	30.4	-	67.7	22.6	9.7

7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)

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

- 향후 전반적으로 한국 콘텐츠 이용량이 현재와 비슷하거나 증가할 것으로 예상하는 비중은 80%대로 이는 3차 조사 대비 증가한 수치임
특히, 드라마와 영화의 이용량 증가 폭이 크게 나타남
- K-POP은 20~30대, 한류 호감층에서 이용량 증가를 높게 예상하고 있으며,
드라마는 10대 및 30대 연령층, 한류 호감층에서, 영화는 10~20대 미혼 남성 집단에서 상대적으로 이용량 증가를 높게 예상함

[그림 4-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]



[표 4-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]

한국문화 1년 후 대비 이용량 변화 %		음악									드라마									영화								
		3차 조사			4차 조사						3차 조사			4차 조사						3차 조사			4차 조사					
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑
성별	남성 (200)	26.4	41.5	32.1	21.5	44.0	34.5	33.3	42.2	24.4	19.0	42.5	38.5	25.5	46.1	28.5	14.5	45.0	40.5	26.4	44.2	29.4	20.5	45.0	34.5	24.5	38.8	36.7
	여성 (200)	26.4	44.2	29.4	20.5	45.0	34.5	24.5	38.8	36.7	17.0	44.5	38.5	20.0	48.8	31.3	18.0	44.5	37.5	20.0	48.8	31.3	18.0	44.5	37.5	20.0	48.8	31.3
연령	15~19세 (100)	23.9	42.4	33.7	29.0	35.0	36.0	25.6	34.4	40.0	20.0	33.0	47.0	22.1	42.9	35.1	15.0	37.0	48.0	23.9	42.4	33.7	29.0	35.0	36.0	25.6	34.4	40.0
	20대 (100)	26.5	42.2	31.3	21.0	38.0	41.0	27.2	34.8	38.0	20.0	43.0	37.0	23.1	36.3	40.7	18.0	37.0	45.0	26.5	42.2	31.3	21.0	38.0	41.0	27.2	34.8	38.0
	30대 (100)	24.3	45.9	29.7	13.0	49.0	38.0	28.9	47.4	23.7	15.0	44.0	41.0	20.0	58.8	21.2	11.0	51.0	38.0	24.3	45.9	29.7	13.0	49.0	38.0	28.9	47.4	23.7
	40대 (72)	26.8	48.2	25.0	20.8	56.9	22.2	33.8	43.7	22.5	13.9	54.2	31.9	26.4	56.6	17.0	19.4	54.2	26.4	26.8	48.2	25.0	20.8	56.9	22.2	33.8	43.7	22.5
	50대 (28)	47.1	17.6	35.3	21.4	53.6	25.0	30.8	46.2	23.1	25.0	53.6	21.4	26.3	42.1	31.6	25.0	53.6	21.4	47.1	17.6	35.3	21.4	53.6	25.0	30.8	46.2	23.1
결혼 여부	기혼 (233)	29.3	41.4	29.3	17.6	46.4	36.1	31.0	44.9	24.1	17.6	42.5	39.9	24.5	53.6	21.9	15.5	47.6	36.9	29.3	41.4	29.3	17.6	46.4	36.1	31.0	44.9	24.1
	미혼 (167)	24.2	44.0	31.9	25.7	41.9	32.3	26.5	36.0	37.6	18.6	44.9	36.5	21.3	42.0	36.8	17.4	40.7	41.9	24.2	44.0	31.9	25.7	41.9	32.3	26.5	36.0	37.6
학력	중졸이하 (26)	28.6	38.8	32.7	46.2	30.8	23.1	34.6	36.5	28.8	26.9	38.5	34.6	32.6	44.2	23.3	15.4	46.2	38.5	28.6	38.8	32.7	46.2	30.8	23.1	34.6	36.5	28.8
	고졸 (66)	23.5	51.0	25.5	21.2	37.9	40.9	26.3	42.1	31.6	18.2	37.9	43.9	16.7	60.4	22.9	15.2	40.9	43.9	23.5	51.0	25.5	21.2	37.9	40.9	26.3	42.1	31.6
	대졸이상 (308)	26.6	41.9	31.5	18.8	47.1	34.1	28.1	40.8	31.1	17.2	45.1	37.7	22.2	45.3	32.5	16.6	45.5	38.0	26.6	41.9	31.5	18.8	47.1	34.1	28.1	40.8	31.1
한류 태도	호감 (192)	9.9	42.9	47.3	9.9	29.7	60.4	13.7	35.3	51.0	8.3	29.2	62.5	10.2	39.8	50.0	5.2	32.3	62.5	9.9	42.9	47.3	9.9	29.7	60.4	13.7	35.3	51.0
	보통 (177)	28.3	44.9	26.8	23.7	64.4	11.9	29.1	44.9	25.9	19.8	63.8	16.4	24.0	52.5	23.5	19.8	62.7	17.5	28.3	44.9	26.8	23.7	64.4	11.9	29.1	44.9	25.9
	비호감 (31)	69.2	26.9	3.8	74.2	22.6	3.2	81.5	18.5	-	67.7	16.1	16.1	65.2	34.8	-	64.5	19.4	16.1	69.2	26.9	3.8	74.2	22.6	3.2	81.5	18.5	-

제4장 국가별 결과 분석 : 중국

II. 한류에 대한 인식

1. 한류 용어 인지도 및 호감도

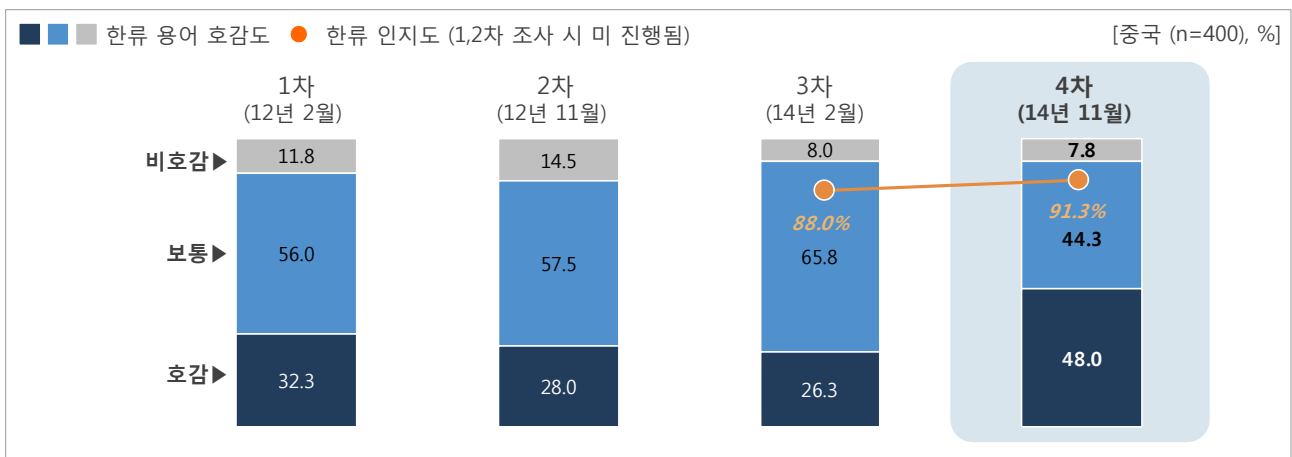
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q4_1. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 중국에서의 한류 인지도는 91.3%(365명)로 지난 조사 대비 소폭 상승함
- 한류의 호감도 역시 48.0%(192명)로 지난 조사 대비 상승한 수치임
- 한류 인지도는 20~30대 남성 연령층, 기혼층, 한류 비호감 층을 중심으로 높으며, 호감도는 10~20대 집단에서 상대적으로 높은 것으로 조사됨

[그림 4-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 4-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

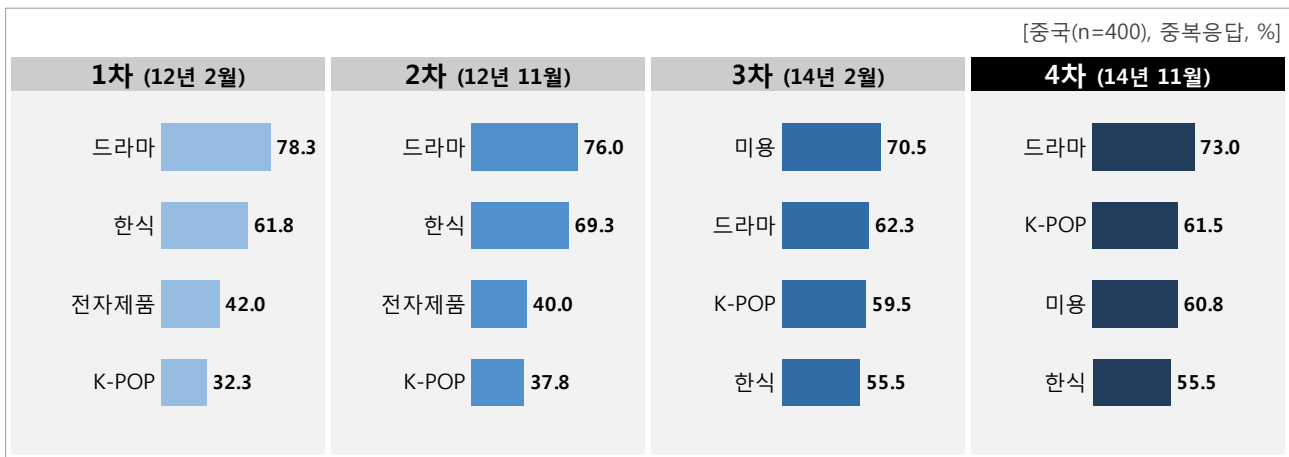
%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸이하 (26)	고졸 (66)	대졸이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
한류 인지도	95.5	87.0	72.0	98.0	99.0	95.8	96.4	97.4	82.6	57.7	74.2	97.7	90.6	91.0	96.8
한류 호감도 - 호감	47.5	48.5	61.0	51.0	49.0	30.6	32.1	46.8	49.7	34.6	71.2	44.2	100.0	-	-
한류 호감도 - 보통	43.5	45.0	26.0	39.0	46.0	65.3	67.9	48.9	37.7	50.0	22.7	48.4	-	100.0	-
한류 호감도 - 비호감	9.0	6.5	13.0	10.0	5.0	4.2	-	4.3	12.6	15.4	6.1	7.5	-	-	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

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

- 한류의 대표 콘텐츠는 '드라마'가 73.0%(292명)로 가장 높았으며, 그 외 'K-POP', '미용', '한식' 순으로 나타남
- 특히, 드라마는 30대 기혼 여성, 한류에 대한 호감도가 상대적으로 높은 층에서 한류 대표 콘텐츠로 인식하는 비중이 높았으며, K-POP은 20~30대 남성, 한류 호감층에서 대표 콘텐츠로 높게 인식함

[그림 4-9. 한류 대표 콘텐츠]



[표 4-9. 한류 대표 콘텐츠]

한류 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸 이하 (26)	고졸 (66)	대졸 이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
드라마	71.0	<u>75.0</u>	58.0	74.0	<u>86.0</u>	73.6	75.0	<u>78.5</u>	65.3	34.6	65.2	77.9	<u>73.4</u>	<u>73.4</u>	67.7
K-POP	<u>63.5</u>	59.5	51.0	<u>69.0</u>	<u>71.0</u>	55.6	53.6	62.7	59.9	46.2	53.0	<u>64.6</u>	<u>70.3</u>	54.2	48.4
미용	58.0	63.5	53.0	61.0	63.0	66.7	64.3	63.9	56.3	34.6	54.5	64.3	64.1	57.6	58.1
한식	55.0	56.0	47.0	48.0	61.0	65.3	<u>67.9</u>	<u>60.9</u>	47.9	34.6	47.0	<u>59.1</u>	<u>59.4</u>	53.7	41.9

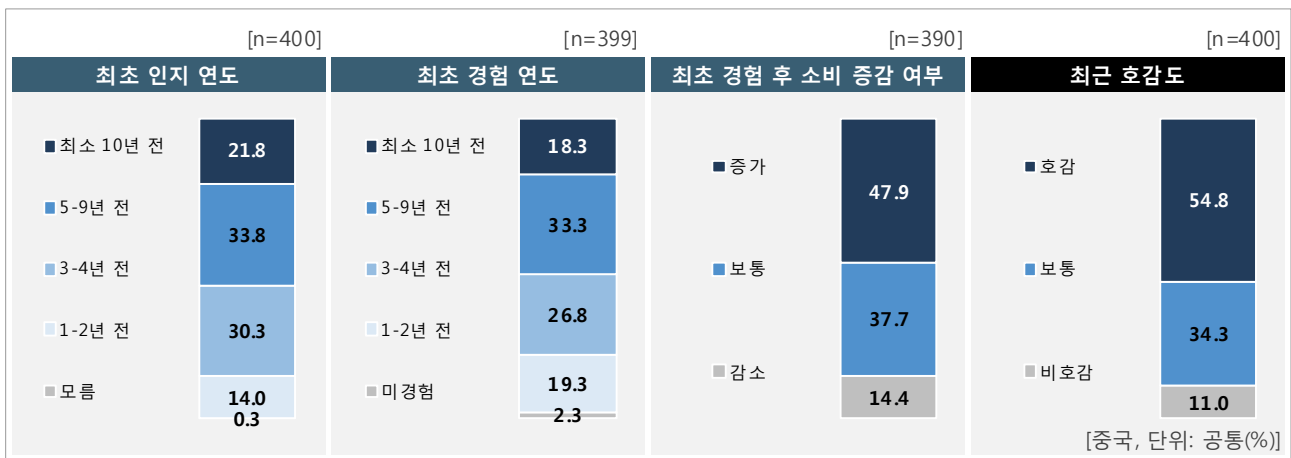
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

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

- 중국인 10명 중 약 2명이 한국 드라마를 10년 전부터 인지/경험한 것으로 파악됨
특히, 40~50대 여성, 한류 호감층에서 한국 드라마를 10년 전부터 인지/경험한 비중이 높음
- 드라마 경험 후 소비 증가율은 47.9%(187명)이며, 호감도도 54.8%(219명)로 높은 수준임
특히, 30대 기혼층, 한류 호감층에서 경험 후 소비증가와 호감도가 높음

[그림 4-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 4-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

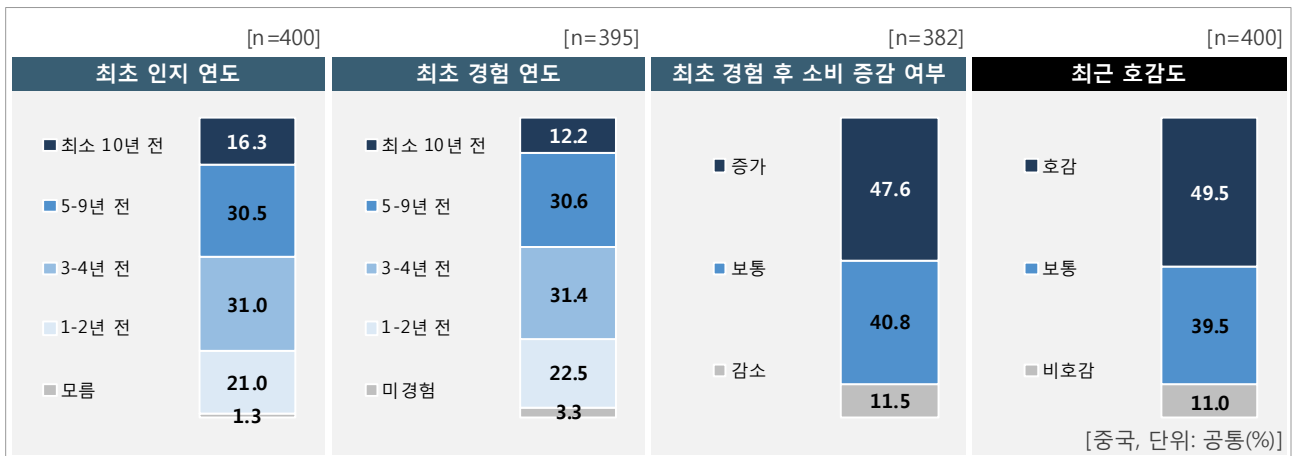
%			1					2					3			4		
			최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
			모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성	(200)	0.5	13.5	32.0	35.5	18.5	1.5	20.1	29.6	34.2	14.6	13.3	36.7	50.0	13.0	33.0	54.0
	여성	(200)	-	14.5	28.5	32.0	25.0	3.0	18.5	24.0	32.5	22.0	15.5	38.7	45.9	9.0	35.5	55.5
연령	15~19세	(100)	1.0	31.0	35.0	28.0	5.0	5.1	34.3	30.3	25.3	5.1	22.3	31.9	45.7	11.0	34.0	55.0
	20대	(100)	-	11.0	28.0	34.0	27.0	1.0	18.0	24.0	36.0	21.0	17.2	36.4	46.5	14.0	34.0	52.0
	30대	(100)	-	4.0	29.0	44.0	23.0	1.0	11.0	27.0	40.0	21.0	10.1	34.3	55.6	12.0	24.0	64.0
	40대	(72)	-	11.1	26.4	30.6	31.9	2.8	15.3	25.0	31.9	25.0	7.1	50.0	42.9	6.9	43.1	50.0
	50대	(28)	-	7.1	35.7	25.0	32.1	-	10.7	28.6	32.1	28.6	10.7	42.9	46.4	7.1	50.0	42.9
결혼 여부	기혼	(233)	-	9.9	29.6	33.9	26.6	1.3	16.3	25.8	34.3	22.3	8.7	40.0	51.3	8.6	33.0	58.4
	미혼	(167)	0.6	19.8	31.1	33.5	15.0	3.6	23.5	28.3	31.9	12.7	22.5	34.4	43.1	14.4	35.9	49.7
학력	중졸이하	(26)	3.8	61.5	15.4	19.2	-	8.0	60.0	16.0	16.0	-	30.4	39.1	30.4	19.2	50.0	30.8
	고졸	(66)	-	25.8	40.9	22.7	10.6	6.1	28.8	37.9	21.2	6.1	21.0	30.6	48.4	12.1	31.8	56.1
	대졸이상	(308)	-	7.5	29.2	37.3	26.0	1.0	14.0	25.3	37.3	22.4	11.8	39.0	49.2	10.1	33.4	56.5
한류 태도	호감	(192)	-	11.5	28.6	32.8	27.1	2.1	15.1	25.5	32.8	24.5	7.4	23.4	69.1	3.6	18.2	78.1
	보통	(177)	-	16.4	32.8	35.0	15.8	2.8	23.2	28.2	33.9	11.9	15.7	53.5	30.8	12.4	52.0	35.6
	비호감	(31)	3.2	16.1	25.8	32.3	22.6	-	23.3	26.7	33.3	16.7	50.0	36.7	13.3	48.4	32.3	19.4

(2) 한국 영화

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

- 10년 전부터 한국영화를 인지도는 16.3%(65명)이며, 경험률은 12.2%(48명)임
40~50대 기혼층, 한류 호감층에서 10년 전부터 인지/경험한 비중이 높음
- 한국 영화 경험 후 47.6%(182명)가 소비가 증가했으며, 최근 호감도는 49.5%(198명)로 높은 수준임
특히, 30대 기혼 남성, 한류 호감층에서 영화 경험 후 소비증가와 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 4-11. 한국 영화]



[표 4-11. 한국 영화]

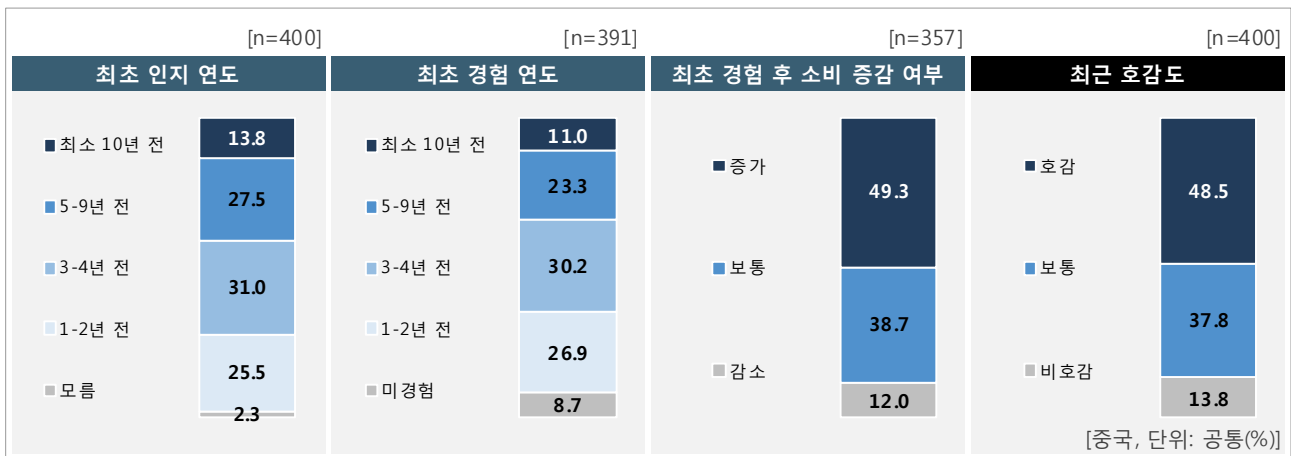
% (성별, 연령, 결혼여부, 학력, 한류태도)			1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
			모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성 (200)		1.0	21.5	32.5	29.5	15.5	3.5	22.2	32.3	30.3	11.6	8.9	40.3	<u>50.8</u>	12.0	35.0	<u>53.0</u>
	여성 (200)		1.5	20.5	29.5	31.5	17.0	3.0	22.8	30.5	31.0	12.7	14.1	41.4	44.5	10.0	44.0	46.0
연령	15~19세 (100)		3.0	38.0	36.0	18.0	5.0	2.1	43.3	32.0	18.6	4.1	17.9	31.6	50.5	12.0	33.0	55.0
	20대 (100)		-	17.0	32.0	37.0	14.0	2.0	18.0	38.0	33.0	9.0	12.2	42.9	44.9	13.0	40.0	47.0
	30대 (100)		-	11.0	25.0	45.0	19.0	3.0	12.0	25.0	43.0	17.0	5.2	38.1	<u>56.7</u>	8.0	35.0	<u>57.0</u>
	40대 (72)		1.4	16.7	31.9	25.0	<u>25.0</u>	7.0	18.3	28.2	29.6	16.9	10.6	51.5	37.9	11.1	47.2	41.7
	50대 (28)		3.6	21.4	28.6	14.3	<u>32.1</u>	3.7	14.8	37.0	22.2	<u>22.2</u>	11.5	50.0	38.5	10.7	57.1	32.1
결혼여부	기혼 (233)		0.9	16.3	29.6	33.0	<u>20.2</u>	3.9	17.3	31.2	32.9	<u>14.7</u>	5.9	42.3	<u>51.8</u>	9.0	38.6	<u>52.4</u>
	미혼 (167)		1.8	27.5	32.9	26.9	10.8	2.4	29.9	31.7	27.4	8.5	19.4	38.8	41.9	13.8	40.7	45.5
학력	중졸이하 (26)		3.8	69.2	15.4	11.5	-	8.0	72.0	16.0	4.0	-	26.1	34.8	39.1	15.4	50.0	34.6
	고졸 (66)		3.0	33.3	34.8	24.2	4.5	-	34.4	35.9	26.6	3.1	14.1	42.2	43.8	9.1	40.9	50.0
	대졸이상 (308)		0.6	14.3	31.5	33.4	<u>20.1</u>	3.6	16.0	31.7	33.7	<u>15.0</u>	9.8	41.0	<u>49.2</u>	11.0	38.3	<u>50.6</u>
한류태도	호감 (192)		0.5	14.6	30.7	33.9	<u>20.3</u>	0.5	18.3	31.4	34.6	<u>15.2</u>	5.3	25.8	<u>68.9</u>	1.6	24.5	<u>74.0</u>
	보통 (177)		1.1	28.2	31.1	27.1	12.4	6.3	26.9	31.4	26.3	9.1	12.8	59.8	27.4	14.7	55.9	29.4
	비호감 (31)		6.5	19.4	32.3	29.0	12.9	3.4	24.1	31.0	31.0	10.3	46.4	32.1	21.4	48.4	38.7	12.9

(3) 한국 음악(K-POP)

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

- 중국에서의 K-POP 인지율은 97.5%(390명)이며, 그 중 13.8%(55명)는 10년 전부터 인지함
- 경험률도 91.3%(357명)이며, 10년 전부터 경험한 비율은 11.0%(43명)로 낮지 않음
특히, 30~50대 기혼 여성층에서 10년 전부터 인지/경험한 비중 높음
- K-POP 경험 후 49.3%(176명)가 소비가 증가, 호감도는 48.5%(194명)로 높은 수준임
특히, 10대 한류 호감층에서 K-POP 경험 후 소비증가와 호감도가 상대적으로 높게 나타남

[그림 4-12. 한국 음악(K-POP)]



[표 4-12. 한국 음악(K-POP)]

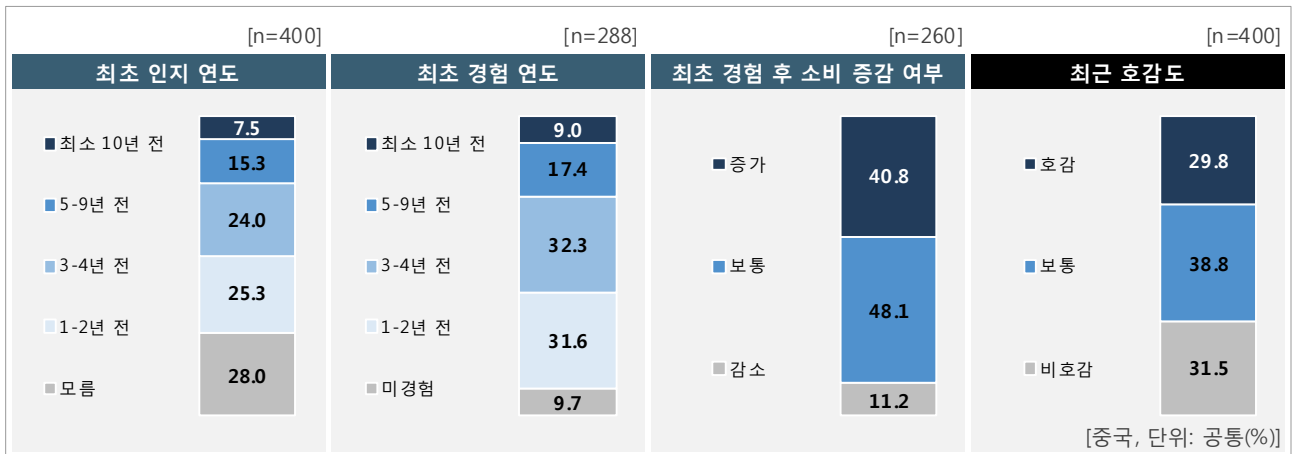
%			1					2					3			4		
			최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
			모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성	(200)	2.5	24.5	32.5	29.5	11.0	7.7	27.7	31.3	24.1	9.2	15.0	34.4	50.6	17.5	33.0	49.5
	여성	(200)	2.0	26.5	29.5	25.5	<u>16.5</u>	9.7	26.0	29.1	22.4	<u>12.8</u>	9.0	42.9	48.0	10.0	42.5	47.5
연령	15~19세	(100)	3.0	40.0	29.0	24.0	4.0	10.3	38.1	32.0	15.5	4.1	12.6	29.9	<u>57.5</u>	14.0	28.0	<u>58.0</u>
	20대	(100)	2.0	17.0	34.0	34.0	13.0	2.0	26.5	31.6	30.6	9.2	16.7	34.4	49.0	17.0	32.0	51.0
	30대	(100)	2.0	17.0	30.0	32.0	<u>19.0</u>	3.1	24.5	26.5	29.6	<u>16.3</u>	8.4	42.1	49.5	9.0	39.0	52.0
	40대	(72)	1.4	22.2	33.3	22.2	<u>20.8</u>	19.7	15.5	28.2	22.5	<u>14.1</u>	10.5	43.9	45.6	13.9	48.6	37.5
	50대	(28)	3.6	42.9	25.0	14.3	14.3	18.5	25.9	37.0	3.7	<u>14.8</u>	9.1	63.6	27.3	17.9	60.7	21.4
결혼 여부	기혼	(233)	2.1	22.7	31.8	27.5	<u>15.9</u>	9.2	25.0	30.3	23.2	<u>12.3</u>	7.7	43.5	48.8	11.2	40.3	48.5
	미혼	(167)	2.4	29.3	29.9	27.5	10.8	8.0	29.4	30.1	23.3	9.2	18.0	32.0	50.0	17.4	34.1	48.5
학력	중졸이하	(26)	7.7	65.4	23.1	3.8	-	16.7	75.0	8.3	-	-	20.0	40.0	40.0	26.9	30.8	42.3
	고졸	(66)	1.5	37.9	31.8	24.2	4.5	9.2	29.2	36.9	20.0	4.6	6.8	37.3	<u>55.9</u>	12.1	30.3	<u>57.6</u>
	대졸이상	(308)	1.9	19.5	31.5	30.2	<u>16.9</u>	7.9	22.5	30.5	25.8	<u>13.2</u>	12.6	38.8	48.6	13.0	39.9	47.1
한류 태도	호감	(192)	1.6	19.3	32.8	30.2	16.1	3.7	23.3	32.8	25.9	14.3	2.7	20.9	<u>76.4</u>	3.1	20.3	<u>76.6</u>
	보통	(177)	1.7	32.8	29.9	26.0	9.6	13.8	31.6	28.7	19.0	6.9	16.0	60.7	23.3	18.1	55.9	26.0
	비호감	(31)	9.7	22.6	25.8	19.4	<u>22.6</u>	10.7	21.4	21.4	32.1	14.3	56.0	36.0	8.0	54.8	41.9	3.2

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

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

- 한국 애니메이션의 인지도는 72.0%(288명)로 다른 한류 콘텐츠 대비 상대적으로 낮은 편이며, 특히 40~50대 한류 비호감층에서 인지도와 경험률이 상대적으로 낮음
- 애니메이션 경험 후 40.8%(106명)가 소비가 증가했으나, 호감도는 29.8%(119명)로 상대적으로 낮은 수준임
- 특히, 10대 여성, 한류 호감층을 중심으로 애니메이션 경험 후 소비증가와 호감도가 높게 나타남

[그림 4-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 4-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

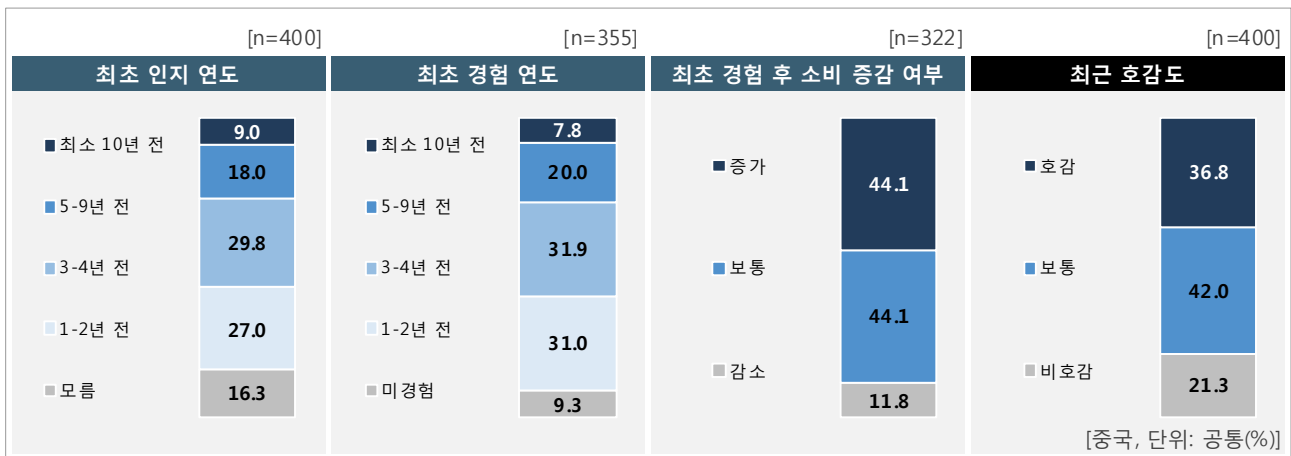
%			1					2					3			4		
			최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
			모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성	(200)	28.5	27.0	22.5	14.5	7.5	9.8	30.1	30.1	21.7	8.4	14.0	46.5	39.5	35.5	38.5	26.0
	여성	(200)	27.5	23.5	25.5	16.0	7.5	9.7	33.1	34.5	13.1	9.7	8.4	49.6	<u>42.0</u>	27.5	39.0	<u>33.5</u>
연령	15~19세	(100)	20.0	37.0	22.0	16.0	5.0	10.0	35.0	32.5	16.3	6.3	9.7	45.8	<u>44.4</u>	23.0	33.0	<u>44.0</u>
	20대	(100)	24.0	20.0	32.0	14.0	10.0	6.6	32.9	36.8	11.8	11.8	12.7	46.5	40.8	29.0	38.0	33.0
	30대	(100)	24.0	29.0	23.0	17.0	7.0	7.9	34.2	27.6	21.1	9.2	5.7	51.4	42.9	26.0	45.0	29.0
	40대	(72)	<u>37.5</u>	15.3	23.6	15.3	8.3	<u>15.6</u>	20.0	35.6	22.2	6.7	18.4	47.4	34.2	44.4	40.3	15.3
	50대	(28)	<u>60.7</u>	14.3	7.1	10.7	7.1	<u>18.2</u>	27.3	18.2	18.2	18.2	22.2	55.6	22.2	57.1	35.7	7.1
결혼 여부	기혼	(233)	28.8	22.3	24.9	15.5	8.6	9.0	31.3	30.7	20.5	8.4	11.3	47.7	41.1	33.0	39.1	27.9
	미혼	(167)	26.9	29.3	22.8	15.0	6.0	10.7	32.0	34.4	13.1	9.8	11.0	48.6	40.4	29.3	38.3	32.3
학력	중졸이하	(26)	30.8	50.0	15.4	3.8	-	<u>22.2</u>	44.4	27.8	5.6	-	7.1	71.4	21.4	38.5	34.6	26.9
	고졸	(66)	19.7	31.8	21.2	21.2	6.1	5.7	34.0	34.0	18.9	7.5	12.0	40.0	<u>48.0</u>	18.2	33.3	<u>48.5</u>
	대졸이상	(308)	29.5	21.8	25.3	14.9	8.4	9.7	30.0	32.3	18.0	10.1	11.2	48.5	40.3	33.8	40.3	26.0
한류 태도	호감	(192)	12.5	25.0	29.7	21.4	11.5	4.8	31.0	29.2	22.0	13.1	3.8	38.8	<u>57.5</u>	14.1	31.3	<u>54.7</u>
	보통	(177)	39.5	28.2	18.6	9.6	4.0	14.0	35.5	35.5	11.2	3.7	20.7	65.2	14.1	42.9	49.7	7.3
	비호감	(31)	<u>58.1</u>	9.7	19.4	9.7	3.2	<u>38.5</u>	7.7	46.2	7.7	-	50.0	37.5	12.5	74.2	22.6	3.2

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

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

- 한국 게임의 인지도는 83.7%(355명)이며, 경험률은 90.7%(322명)임
40~50대 기혼 여성, 한류에 대한 호감도가 낮은 층에서 인지도가 상대적으로 낮음
- 게임 경험 후 44.1%(142명)가 소비가 증가했다고 응답하였으며 호감도는 36.8%(147명)로 조사됨
특히, 10대 및 30대 연령층, 한류 호감층에서 경험 후 소비 증가 비중이 높게 나타남

[그림 4-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 4-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]

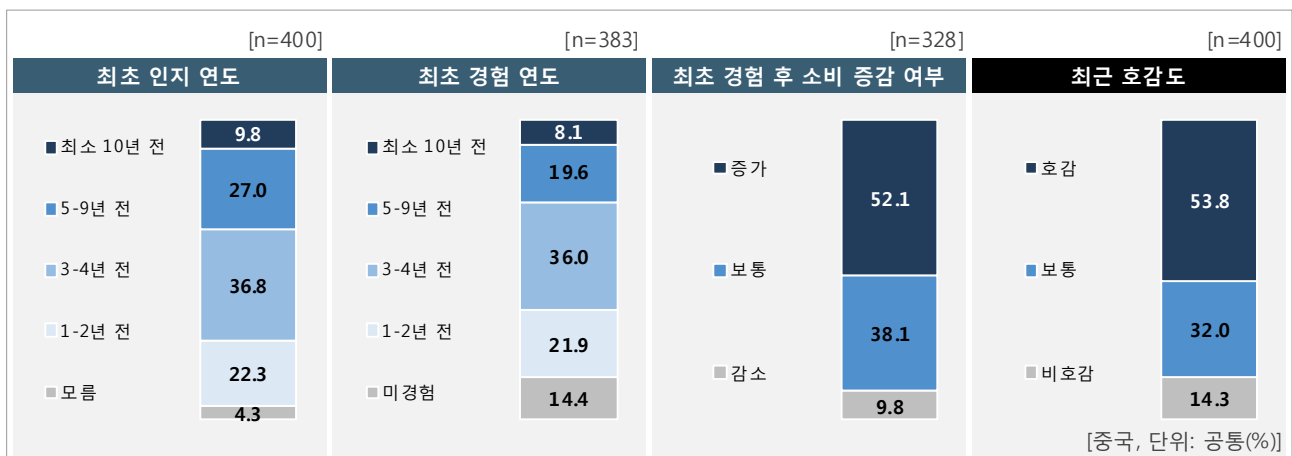
%			1					2					3			4		
			최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
			모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성	(200)	13.5	26.0	30.5	20.5	9.5	8.1	28.9	32.9	20.8	9.2	11.9	42.1	45.9	23.0	37.0	40.0
	여성	(200)	<u>19.0</u>	28.0	29.0	15.5	8.5	10.5	33.3	30.9	19.1	6.2	11.7	46.2	42.1	19.5	47.0	33.5
연령	15~19세	(100)	10.0	45.0	27.0	16.0	2.0	4.4	53.3	25.6	16.7	-	17.4	34.9	<u>47.7</u>	22.0	35.0	<u>43.0</u>
	20대	(100)	12.0	22.0	35.0	22.0	9.0	12.5	27.3	35.2	17.0	8.0	13.0	45.5	41.6	20.0	44.0	36.0
	30대	(100)	14.0	20.0	29.0	23.0	14.0	7.0	18.6	34.9	30.2	9.3	1.3	47.5	<u>51.3</u>	12.0	44.0	<u>44.0</u>
	40대	(72)	<u>27.8</u>	18.1	30.6	12.5	11.1	9.6	23.1	34.6	17.3	15.4	17.0	51.1	31.9	29.2	44.4	26.4
	50대	(28)	<u>32.1</u>	28.6	21.4	7.1	10.7	<u>26.3</u>	21.1	26.3	10.5	15.8	14.3	50.0	35.7	35.7	46.4	17.9
결혼 여부	기혼	(233)	<u>20.2</u>	19.3	31.3	19.7	9.4	8.1	23.1	36.0	23.1	9.7	10.5	44.4	45.0	19.7	42.1	38.2
	미혼	(167)	10.8	37.7	27.5	15.6	8.4	10.7	40.9	26.8	16.1	5.4	13.5	43.6	42.9	23.4	41.9	34.7
학력	중졸이하	(26)	<u>23.1</u>	50.0	23.1	3.8	-	10.0	80.0	10.0	-	-	33.3	38.9	27.8	42.3	38.5	19.2
	고졸	(66)	9.1	45.5	25.8	15.2	4.5	8.3	46.7	25.0	18.3	1.7	12.7	43.6	<u>43.6</u>	16.7	43.9	39.4
	대졸이상	(308)	17.2	21.1	31.2	19.8	10.7	9.4	23.5	35.3	22.0	9.8	10.0	44.6	<u>45.5</u>	20.5	41.9	37.7
한류 태도	호감	(192)	5.7	25.0	30.2	25.0	14.1	4.4	29.8	31.5	24.9	9.4	6.9	29.5	<u>63.6</u>	10.4	27.1	<u>62.5</u>
	보통	(177)	<u>25.4</u>	28.2	31.1	10.7	4.5	12.9	31.8	35.6	13.6	6.1	15.7	67.8	16.5	27.7	59.9	12.4
	비호감	(31)	<u>29.0</u>	32.3	19.4	16.1	3.2	27.3	36.4	13.6	18.2	4.5	37.5	31.3	31.3	51.6	32.3	16.1

(6) 한국 패션, 뷰티

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

- 한국 패션은 95.7%(383명)의 높은 인지도를 보이며, 10년 전부터 인지한 비중은 9.8%(39명)임
- 경험률은 85.6%(328명)이며, 10년 전부터 경험한 비중은 8.1%(31명)임
한국 패션의 인지도는 10대 남성, 한류 비호감층에서 상대적으로 낮음
- 경험 후 소비증가율 및 최근 호감도가 각 50% 이상으로 나타남에 따라 한국 패션에 대한 인식이 긍정적임
특히, 30대 여성, 기혼층, 한류 호감층을 중심으로 패션에 대한 호감도가 높음

[그림 4-15. 한국 패션, 뷰티]



[표 4-15. 한국 패션, 뷰티]

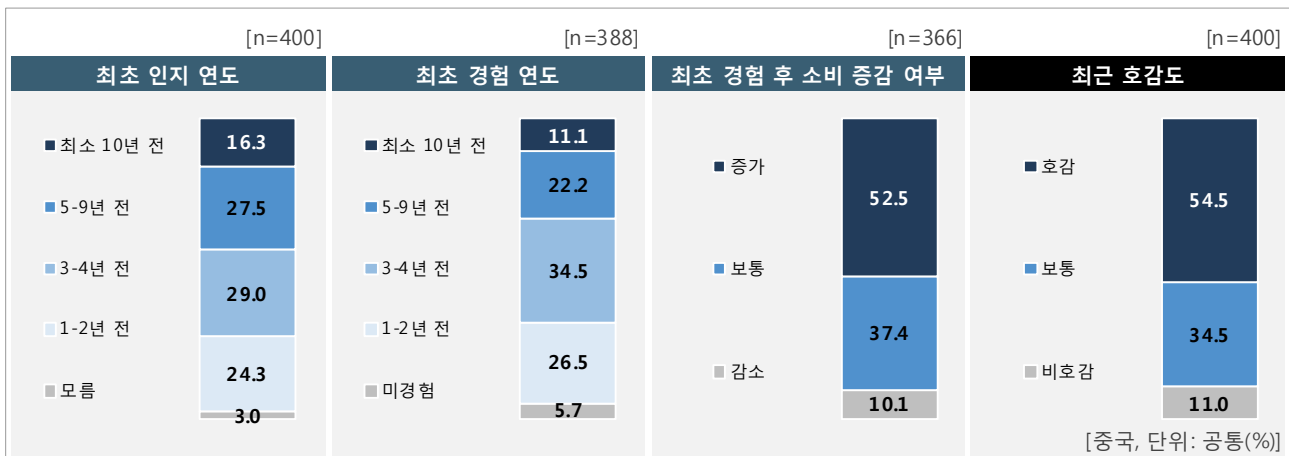
%			1					2					3			4		
			최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
			모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성	(200)	7.5	18.5	35.0	28.0	11.0	18.4	16.2	36.2	21.6	7.6	7.9	40.4	51.7	19.0	32.0	49.0
	여성	(200)	1.0	26.0	38.5	26.0	8.5	10.6	27.3	35.9	17.7	8.6	11.3	36.2	52.5	9.5	32.0	58.5
연령	15~19세	(100)	9.0	36.0	33.0	19.0	3.0	12.1	38.5	30.8	18.7	-	18.8	31.3	50.0	26.0	21.0	53.0
	20대	(100)	3.0	22.0	39.0	27.0	9.0	16.5	23.7	39.2	13.4	7.2	4.9	37.0	58.0	11.0	35.0	54.0
	30대	(100)	2.0	15.0	36.0	33.0	14.0	10.2	11.2	37.8	27.6	13.3	5.7	36.4	58.0	6.0	33.0	61.0
	40대	(72)	2.8	15.3	40.3	31.9	9.7	14.3	18.6	38.6	20.0	8.6	8.3	48.3	43.3	11.1	40.3	48.6
	50대	(28)	3.6	17.9	35.7	21.4	21.4	29.6	7.4	29.6	14.8	18.5	15.8	47.4	36.8	21.4	35.7	42.9
결혼 여부	기혼	(233)	2.1	16.7	39.1	30.9	11.2	13.2	13.6	40.4	23.2	9.6	7.6	38.4	54.0	8.6	33.5	57.9
	미혼	(167)	7.2	29.9	33.5	21.6	7.8	16.1	34.2	29.7	14.2	5.8	13.1	37.7	49.2	22.2	29.9	47.9
학력	중졸이하	(26)	30.8	50.0	19.2	-	-	22.2	66.7	11.1	-	-	35.7	35.7	28.6	53.8	23.1	23.1
	고졸	(66)	1.5	33.3	42.4	19.7	3.0	10.8	41.5	30.8	15.4	1.5	12.1	37.9	50.0	13.6	28.8	57.6
	대졸이상	(308)	2.6	17.5	37.0	30.8	12.0	14.7	15.0	38.7	21.7	10.0	7.8	38.3	53.9	11.0	33.4	55.5
한류 태도	호감	(192)	0.5	18.8	35.9	32.3	12.5	6.3	19.9	36.1	27.2	10.5	5.0	25.1	69.8	5.7	17.7	76.6
	보통	(177)	5.1	27.1	37.9	22.0	7.9	19.6	25.0	37.5	12.5	5.4	11.1	55.6	33.3	15.8	47.5	36.7
	비호감	(31)	22.6	16.1	35.5	22.6	3.2	41.7	16.7	25.0	8.3	8.3	57.1	35.7	7.1	58.1	32.3	9.7

(7) 한국 음식

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

- 한국 음식의 인지도는 97.0%(388명)로 매우 높으며, 10년 전 부터 인지 했다는 비중이 16.3%(65명)로 높은 편임
- 경험률은 94.3%(366명)이며, 10년 전부터 경험한 비중은 11.1%(43명)로 높음
특히, 40~50대 기혼층에서 한식을 10년 전부터 인지/경험한 비중이 상대적으로 높음
- 한식 경험 이후 절반 이상인 52.5%(192명)가 소비가 증가했다고 응답했으며, 호감도 역시 54.5%(218명)로 높게 나타남

[그림 4-16. 한국 음식]



[표 4-16. 한국 음식]

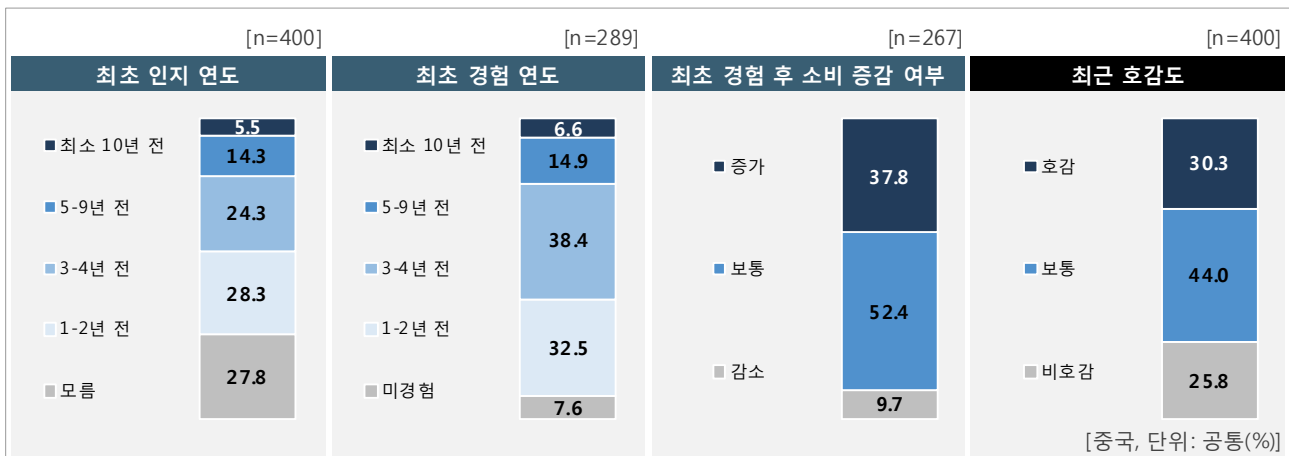
%			1					2					3			4		
			최초 인지도					최초 경험 연도					최초 경험 후 소비 증감 여부			최근 호감도		
			모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성	(200)	5.0	21.5	26.5	30.5	16.5	6.3	25.8	32.6	23.2	12.1	7.9	36.5	55.6	12.5	34.5	53.0
	여성	(200)	1.0	27.0	31.5	24.5	16.0	5.1	27.3	36.4	21.2	10.1	12.2	38.3	49.5	9.5	34.5	56.0
연령	15~19세	(100)	6.0	39.0	29.0	24.0	2.0	6.4	34.0	42.6	16.0	1.1	13.6	35.2	51.1	14.0	31.0	55.0
	20대	(100)	2.0	24.0	33.0	26.0	15.0	7.1	23.5	40.8	20.4	8.2	8.8	29.7	61.5	10.0	38.0	52.0
	30대	(100)	1.0	18.0	22.0	39.0	20.0	1.0	25.3	27.3	31.3	15.2	7.1	38.8	54.1	4.0	35.0	61.0
	40대	(72)	1.4	16.7	31.9	23.6	26.4	9.9	21.1	29.6	21.1	18.3	9.4	48.4	42.2	15.3	34.7	50.0
	50대	(28)	7.1	14.3	32.1	14.3	32.1	3.8	30.8	23.1	19.2	23.1	16.0	40.0	44.0	17.9	32.1	50.0
결혼 여부	기혼	(233)	1.7	18.0	30.9	28.8	20.6	4.8	23.6	31.4	25.8	14.4	8.3	39.9	51.8	9.4	33.5	57.1
	미혼	(167)	4.8	32.9	26.3	25.7	10.2	6.9	30.8	39.0	17.0	6.3	12.8	33.8	53.4	13.2	35.9	50.9
학력	중졸이하	(26)	23.1	46.2	19.2	11.5	-	5.0	55.0	40.0	-	-	26.3	31.6	42.1	23.1	38.5	38.5
	고졸	(66)	-	43.9	28.8	21.2	6.1	10.6	31.8	40.9	15.2	1.5	10.2	35.6	54.2	9.1	31.8	59.1
	대졸이상	(308)	1.9	18.2	29.9	30.2	19.8	4.6	23.5	32.8	25.2	13.9	9.0	38.2	52.8	10.4	34.7	54.9
한류 태도	호감	(192)	0.5	22.4	26.6	33.3	17.2	1.0	23.6	34.6	27.2	13.6	4.8	23.8	71.4	3.6	19.8	76.6
	보통	(177)	4.5	25.4	32.8	22.6	14.7	9.5	30.2	35.5	16.6	8.3	12.4	54.2	33.3	12.4	50.8	36.7
	비호감	(31)	9.7	29.0	22.6	19.4	19.4	14.3	25.0	28.6	21.4	10.7	37.5	37.5	25.0	48.4	32.3	19.4

(8) 한국 도서(출판물)

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

- 한국 도서 인지율은 72.2%(289명)로 다른 한류 콘텐츠 대비 낮은 편이며, 경험률은 92.4%(267명)임
특히 40~50대 남성, 기혼, 한류 비호감 층에서 한국 도서에 대한 인지도가 상대적으로 낮음
- 최초 경험이후 소비 증가율은 37.8%(101명)이며, 최근 호감도는 30.3%(121명)로 나타남
10대, 한류 호감층에서 한국 도서에 대한 최근 호감도가 타 집단 대비 높은 것으로 조사됨

[그림 4-17. 한국 도서(출판물)]



[표 4-17. 한국 도서(출판물)]

%		1					2					3			4		
		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)	<u>30.0</u>	25.0	26.0	13.0	6.0	8.6	31.4	35.7	17.1	7.1	7.8	55.5	36.7	28.0	42.0	30.0
	여성 (200)	25.5	31.5	22.5	15.5	5.0	6.7	33.6	40.9	12.8	6.0	11.5	49.6	38.8	23.5	46.0	30.5
연령	15~19세 (100)	21.0	46.0	22.0	10.0	1.0	5.1	46.8	34.2	13.9	-	10.7	53.3	36.0	21.0	40.0	<u>39.0</u>
	20대 (100)	23.0	22.0	31.0	19.0	5.0	7.8	27.3	46.8	10.4	7.8	9.9	50.7	39.4	19.0	48.0	33.0
	30대 (100)	23.0	29.0	23.0	18.0	7.0	9.1	32.5	33.8	18.2	6.5	5.7	50.0	<u>44.3</u>	25.0	43.0	32.0
	40대 (72)	<u>38.9</u>	16.7	26.4	9.7	8.3	9.1	18.2	45.5	15.9	11.4	15.0	55.0	30.0	30.6	48.6	20.8
	50대 (28)	<u>57.1</u>	14.3	7.1	10.7	10.7	8.3	25.0	16.7	25.0	25.0	9.1	63.6	27.3	57.1	35.7	7.1
결혼 여부	기혼 (233)	29.2	23.2	27.0	13.7	6.9	7.3	29.7	36.4	18.8	7.9	9.2	52.3	38.6	27.5	43.3	29.2
	미혼 (167)	25.7	35.3	20.4	15.0	3.6	8.1	36.3	41.1	9.7	4.8	10.5	52.6	36.8	23.4	44.9	31.7
학력	중졸이하 (26)	<u>42.3</u>	53.8	3.8	-	-	6.7	73.3	20.0	-	-	21.4	57.1	21.4	42.3	34.6	23.1
	고졸 (66)	18.2	43.9	21.2	16.7	-	5.6	37.0	42.6	14.8	-	5.9	45.1	<u>49.0</u>	16.7	39.4	<u>43.9</u>
	대졸이상 (308)	28.6	22.7	26.6	14.9	7.1	8.2	28.6	38.6	15.9	8.6	9.9	54.0	36.1	26.3	45.8	27.9
한류 태도	호감 (192)	9.9	29.2	30.7	20.3	9.9	3.5	31.2	38.7	17.9	8.7	4.8	42.5	<u>52.7</u>	10.4	35.9	<u>53.6</u>
	보통 (177)	<u>42.4</u>	28.2	20.3	7.3	1.7	8.8	36.3	41.2	9.8	3.9	16.1	71.0	12.9	34.5	55.9	9.6
	비호감 (31)	<u>54.8</u>	22.6	6.5	16.1	-	50.0	21.4	14.3	14.3	-	42.9	42.9	14.3	71.0	25.8	3.2

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q3_1~Q3_3. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/ 한국 음악 를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 중국은 주로 'TV'와 '인터넷 무료 다운로드'를 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 조사됨
- 드라마는 TV의 비중이 81.5%(318명)로 절대적으로 높았으며,
영화와 K-POP은 인터넷 무료 다운로드와 TV가 유사한 수준으로 나타남

[표 4-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %			드라마			영화			K-POP	
			1순위	2순위		1순위	2순위		1순위	2순위
전체 (390)			TV (81.5%)	인터넷 무료 다운로드(59.0%)	(382)	TV (68.3%)	인터넷 무료 다운로드(62.8%)	(357)	인터넷 무료 다운로드(56.3%)	TV (55.5%)
성별	남성	(196)	TV (84.7%)	인터넷 무료 다운로드(55.1%)	(191)	TV (70.2%)	인터넷 무료 다운로드(62.8%)	(180)	인터넷 무료 다운로드(58.3%)	TV (52.8%)
	여성	(194)	TV (78.4%)	인터넷 무료 다운로드(62.9%)	(191)	TV (66.5%)	인터넷 무료 다운로드(62.8%)	(177)	TV (58.2%)	인터넷 무료 다운로드(54.2%)
연령	15~19세	(94)	TV (80.9%)	인터넷 무료 다운로드(60.6%)	(95)	TV (63.2%)	인터넷 무료 다운로드(56.8%)	(87)	인터넷 무료 다운로드(59.8%)	TV (52.9%)
	20대	(99)	TV (78.8%)	인터넷 무료 다운로드(64.6%)	(98)	TV (60.2%)	인터넷 무료 다운로드(70.4%)	(96)	인터넷 무료 다운로드(58.3%)	YouTube 등 (52.1%)
	30대	(99)	TV (81.8%)	인터넷 무료 다운로드(63.6%)	(97)	TV (72.2%)	인터넷 무료 다운로드(68.0%)	(95)	TV (60.0%)	인터넷 무료 다운로드(55.8%)
	40대	(70)	TV (81.4%)	인터넷 무료 다운로드(47.1%)	(66)	TV (75.8%)	인터넷 무료 다운로드(57.6%)	(57)	TV (73.7%)	YouTube 등 (54.4%)
	50대	(28)	TV (92.9%)	인터넷 무료 다운로드(46.4%)	(26)	TV (84.6%)	인터넷 무료 다운로드(50.0%)	(22)	TV (54.5%)	인터넷 무료 다운로드(45.5%)
결혼 여부	기혼	(230)	TV (83.9%)	인터넷 무료 다운로드(54.8%)	(222)	TV (74.8%)	인터넷 무료 다운로드(60.4%)	(207)	TV (60.4%)	인터넷 무료 다운로드(53.6%)
	미혼	(160)	TV (78.1%)	인터넷 무료 다운로드(65.0%)	(160)	TV (59.4%)	인터넷 무료 다운로드(66.3%)	(150)	인터넷 무료 다운로드(60.0%)	TV (48.7%)
학력	중졸이하	(23)	TV (73.9%)	인터넷 무료 다운로드(39.1%)	(23)	TV (60.9%)	인터넷 무료 다운로드(34.8%)	(20)	TV (55.0%)	인터넷 무료 다운로드(40.0%)
	고졸	(62)	TV (83.9%)	인터넷 무료 다운로드(56.5%)	(64)	TV (60.9%)	인터넷 무료 다운로드(57.8%)	(59)	인터넷 무료 다운로드(57.6%)	TV (49.2%)
	대졸이상	(305)	TV (81.6%)	인터넷 무료 다운로드(61.0%)	(295)	TV (70.5%)	인터넷 무료 다운로드(66.1%)	(278)	인터넷 무료 다운로드(57.2%)	TV (56.8%)
한류 태도	호감	(188)	TV (81.9%)	인터넷 무료 다운로드(72.9%)	(190)	TV (72.1%)	인터넷 무료 다운로드(68.9%)	(182)	TV (62.6%)	인터넷 무료 다운로드(61.5%)
	보통	(172)	TV (83.1%)	인터넷 무료 다운로드(48.8%)	(164)	TV (68.3%)	인터넷 무료 다운로드(59.8%)	(150)	인터넷 무료 다운로드(54.0%)	TV (50.0%)
	비호감	(30)	TV (70.0%)	모바일 App으로 무료 동영상(33.3%)	(28)	TV (42.9%)	인터넷 무료 다운로드(39.3%)	(25)	YouTube 등 (40.0%)	TV (36.0%)

5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인

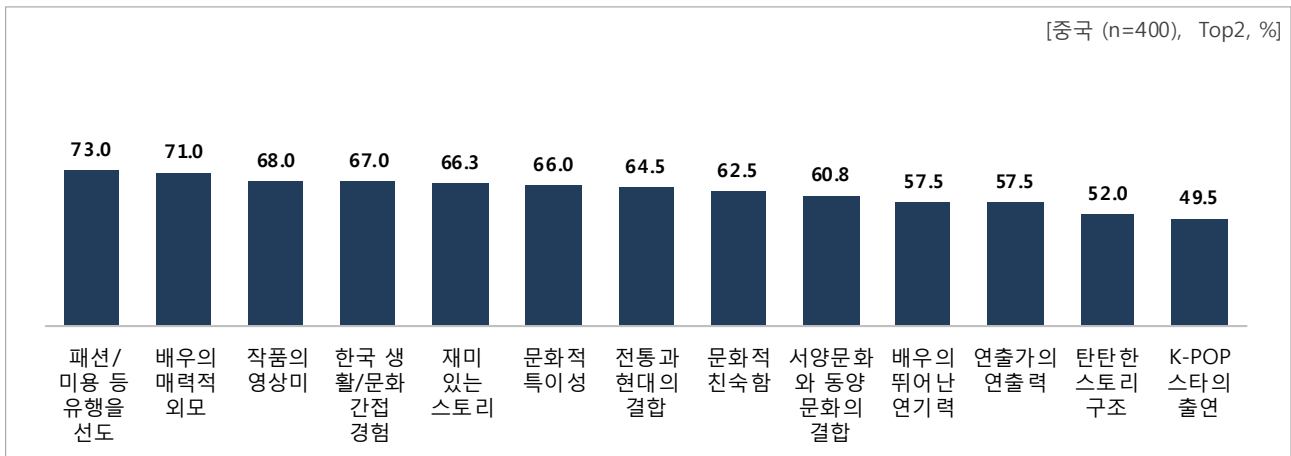
(1) 한국 드라마

Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

각 항목별로 5점 척도로 평가해 주세요

- 한국 드라마의 인기요인으로 '패션/미용 등 유행 선도'가 73.0%(292명)로 가장 높았으며, 그 외 '배우의 매력적인 외모', '작품의 영상미' 순으로 나타남
- 패션/미용 등 유행선도는 20~30대 여성, 한류 호감층을 중심으로 드라마의 인기요인으로 높게 인식함
- 배우의 매력적 외모는 20대 여성, 한류 호감층에서 인기요인으로 인식됨

[그림 4-18. 한국 드라마 인기 요인]



[표 4-19. 한국 드라마 인기 요인]

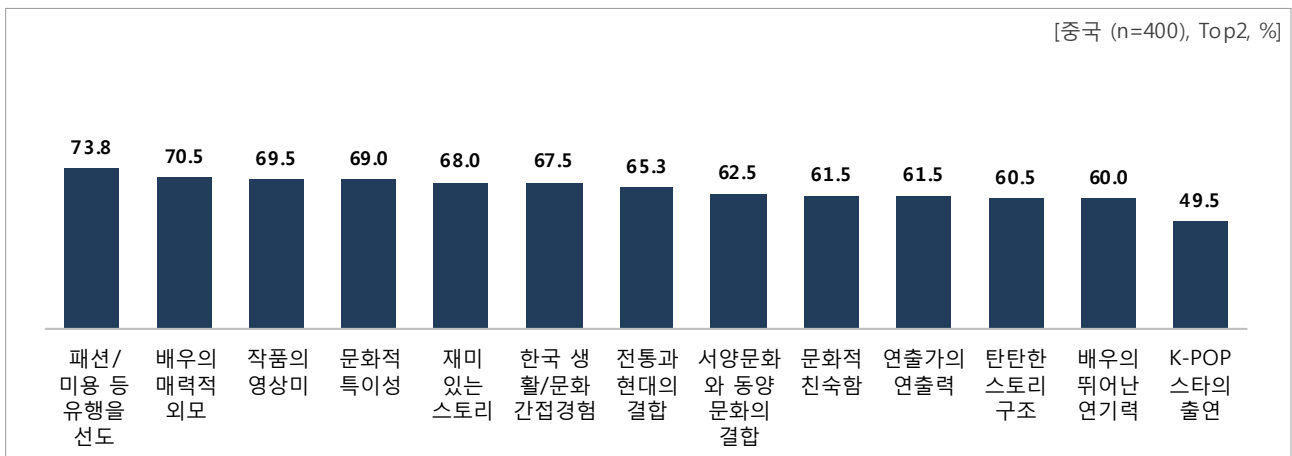
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸 이하 (26)	고졸 (66)	대졸 이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
패션, 미용 등 유행을 선도	69.5	<u>76.5</u>	71.0	<u>76.0</u>	<u>75.0</u>	68.1	<u>75.0</u>	73.8	71.9	53.8	<u>75.8</u>	<u>74.0</u>	<u>88.0</u>	61.6	45.2
배우의 매력적인 외모	68.5	<u>73.5</u>	61.0	<u>78.0</u>	73.0	72.2	71.4	73.0	68.3	46.2	68.2	<u>73.7</u>	<u>81.8</u>	65.5	35.5
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	63.5	<u>72.5</u>	62.0	70.0	<u>75.0</u>	66.7	60.7	<u>71.7</u>	62.9	46.2	66.7	<u>70.1</u>	<u>84.4</u>	57.1	29.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접경험	<u>70.5</u>	63.5	62.0	<u>73.0</u>	67.0	61.1	<u>78.6</u>	68.2	65.3	57.7	59.1	<u>69.5</u>	<u>82.3</u>	55.4	38.7
재미있는 스토리	65.0	67.5	61.0	64.0	<u>72.0</u>	68.1	67.9	<u>71.7</u>	58.7	50.0	<u>65.2</u>	<u>67.9</u>	<u>84.9</u>	53.7	22.6
문화적 특이성	67.0	65.0	62.0	60.0	<u>71.0</u>	<u>72.2</u>	67.9	<u>71.2</u>	58.7	50.0	<u>68.2</u>	<u>66.9</u>	<u>81.8</u>	54.8	32.3
전통과 현대의 결합	64.5	64.5	60.0	63.0	66.0	<u>70.8</u>	64.3	<u>69.5</u>	57.5	50.0	<u>63.6</u>	<u>65.9</u>	<u>82.8</u>	50.3	32.3
문화적 친숙함	63.5	61.5	59.0	65.0	61.0	63.9	67.9	66.1	57.5	42.3	<u>62.1</u>	<u>64.3</u>	<u>82.8</u>	49.2	12.9
서양문화와 동양문화의 결합	63.5	58.0	58.0	60.0	68.0	62.5	42.9	<u>64.4</u>	55.7	46.2	59.1	62.3	<u>82.3</u>	44.6	19.4
배우의 뛰어난 연기력	<u>61.0</u>	54.0	51.0	58.0	62.0	52.8	<u>75.0</u>	<u>64.8</u>	47.3	30.8	48.5	<u>61.7</u>	<u>78.6</u>	41.2	19.4
연출가의 연출력	58.5	56.5	58.0	59.0	59.0	51.4	60.7	<u>60.9</u>	52.7	38.5	<u>63.6</u>	57.8	<u>80.2</u>	40.1	16.1
탄탄한 스토리 구조	53.5	50.5	53.0	56.0	57.0	44.4	35.7	<u>56.2</u>	46.1	42.3	50.0	53.2	<u>76.0</u>	32.2	16.1
K-POP 스타의 출연	<u>53.5</u>	45.5	53.0	55.0	50.0	37.5	46.4	51.9	46.1	38.5	48.5	50.6	<u>75.0</u>	27.1	19.4

(2) 한국 영화

Q9_2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 한국 영화의 인기요인은 '패션/미용 등 유행 선도'가 73.8%(295명)로 가장 높았으며, 그 외 '배우의 매력적인 외모', '작품의 영상미' 순으로 나타남
- 전반적으로 30대 여성, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 인기요인을 높게 인식하고 있는 가운데, 패션, 미용 등 유행선도의 경우 10대에서 인기요인으로 상대적으로 높게 인식함

[그림 4-19. 한국 영화 인기 요인]



[표 4-20. 한국 영화 인기 요인]

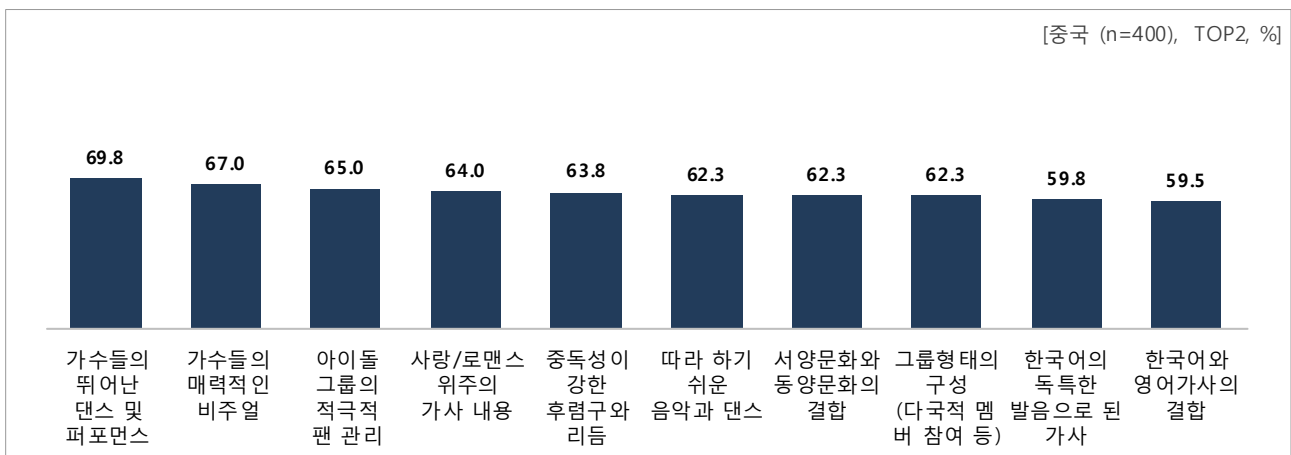
인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸이하 (26)	고졸 (66)	대졸이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
패션, 미용 등 유행을 선도	70.0	<u>77.5</u>	<u>76.0</u>	69.0	<u>76.0</u>	69.4	85.7	<u>76.4</u>	70.1	65.4	<u>75.8</u>	<u>74.0</u>	<u>89.6</u>	62.7	38.7
배우의 매력적인 외모	68.5	<u>72.5</u>	66.0	70.0	<u>75.0</u>	68.1	78.6	<u>74.2</u>	65.3	38.5	<u>74.2</u>	<u>72.4</u>	<u>87.0</u>	61.0	22.6
작품의 영상미(세련됨, 화려함)	66.0	<u>73.0</u>	67.0	66.0	<u>75.0</u>	65.3	82.1	<u>72.1</u>	65.9	53.8	<u>72.7</u>	<u>70.1</u>	<u>87.5</u>	56.5	32.3
문화적 특이성	70.0	68.0	69.0	68.0	<u>75.0</u>	62.5	67.9	<u>71.2</u>	65.9	53.8	<u>74.2</u>	69.2	<u>85.9</u>	55.4	41.9
재미있는 스토리	66.0	70.0	70.0	69.0	70.0	61.1	67.9	69.5	65.9	61.5	69.7	68.2	85.9	55.4	29.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	68.0	67.0	63.0	66.0	75.0	63.9	71.4	<u>72.1</u>	61.1	53.8	62.1	<u>69.8</u>	<u>84.9</u>	54.8	32.3
전통과 현대의 결합	65.0	65.5	66.0	57.0	70.0	68.1	67.9	70.4	58.1	61.5	69.7	64.6	83.3	53.1	22.6
서양문화와 동양문화의 결합	62.0	63.0	62.0	62.0	69.0	61.1	46.4	65.2	58.7	57.7	60.6	63.3	81.8	49.7	16.1
문화적 친숙함	65.5	57.5	59.0	59.0	64.0	59.7	75.0	67.0	53.9	46.2	63.6	62.3	79.7	49.2	19.4
연출가의 연출력	62.0	61.0	66.0	60.0	67.0	48.6	64.3	63.1	59.3	46.2	69.7	61.0	85.9	41.8	22.6
탄탄한 스토리 구조	60.5	60.5	66.0	58.0	68.0	52.8	42.9	62.2	58.1	57.7	62.1	60.4	80.7	46.9	12.9
배우의 뛰어난 연기력	62.5	57.5	61.0	58.0	67.0	48.6	67.9	63.1	55.7	50.0	56.1	61.7	79.7	44.6	25.8
K-POP 스타의 출연	47.5	51.5	58.0	52.0	52.0	33.3	42.9	49.4	49.7	50.0	53.0	48.7	74.5	27.1	22.6

(3) 한국 음악(K-POP)

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

- K-POP의 인기요인은 '가수들의 뛰어난 춤스 및 퍼포먼스'가 69.8%(279명)로 가장 높았으며, 그 외 '가수들의 매력적인 비주얼', '아이돌 그룹의 적극적 팬 관리' 순으로 나타남
- 가수들의 뛰어난 춤스 및 퍼포먼스와 가수들의 매력적인 비주얼은 20~40대, 기혼층, 한류 호감층에서 인기요인으로 높게 인식함
- 아이돌 그룹의 적극적인 팬 관리는 상대적으로 10대, 한류 호감층을 중심으로 인기요인으로 높게 인식함

[그림 4-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]



[표 4-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]

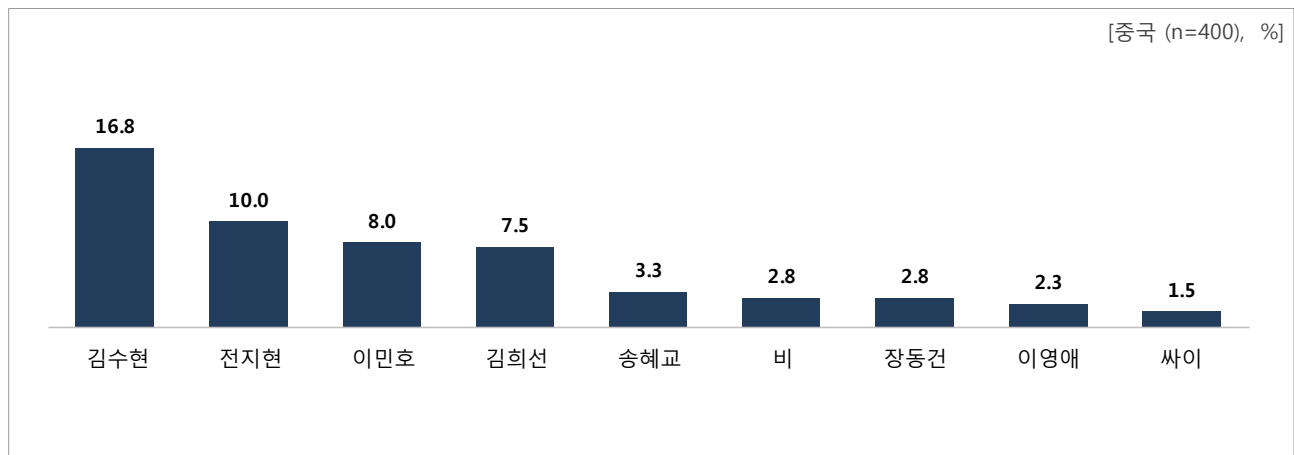
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸 이하 (26)	고졸 (66)	대졸 이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
가수들의 뛰어난 춤스 및 퍼포먼스	69.5	70.0	62.0	<u>72.0</u>	<u>78.0</u>	<u>70.8</u>	57.1	<u>73.0</u>	65.3	53.8	62.1	<u>72.7</u>	<u>82.3</u>	61.6	38.7
가수들의 매력적인 비주얼	66.5	67.5	61.0	<u>72.0</u>	<u>68.0</u>	<u>69.4</u>	60.7	<u>71.7</u>	60.5	42.3	63.6	<u>69.8</u>	<u>80.7</u>	59.3	25.8
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	64.0	66.0	<u>72.0</u>	67.0	65.0	56.9	53.6	64.8	65.3	<u>73.1</u>	69.7	63.3	<u>83.3</u>	50.3	35.5
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	63.5	64.5	65.0	60.0	<u>70.0</u>	58.3	67.9	<u>68.2</u>	58.1	50.0	62.1	<u>65.6</u>	<u>85.9</u>	48.6	16.1
중독성이 강한 후렴구와 리듬	64.5	63.0	60.0	65.0	69.0	61.1	60.7	64.4	62.9	46.2	60.6	<u>65.9</u>	<u>78.6</u>	54.2	25.8
따라하기 쉬운 음악과 춤스	63.0	61.5	<u>62.0</u>	<u>65.0</u>	<u>67.0</u>	55.6	53.6	<u>65.7</u>	57.5	57.7	60.6	<u>63.0</u>	<u>83.3</u>	45.2	29.0
서양문화와 동양문화의 결합	62.0	62.5	66.0	58.0	64.0	62.5	57.1	<u>65.7</u>	57.5	53.8	<u>68.2</u>	61.7	<u>82.8</u>	46.3	25.8
그룹형태의 구성(다국적 멤버 참여)	59.5	<u>65.0</u>	65.0	59.0	65.0	61.1	57.1	63.5	60.5	61.5	65.2	61.7	<u>78.1</u>	50.3	32.3
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	59.0	60.5	64.0	59.0	63.0	54.2	50.0	60.1	59.3	53.8	63.6	59.4	83.9	41.2	16.1
한국어와 영어 가사의 결합	61.0	58.0	66.0	60.0	65.0	52.8	32.1	59.7	59.3	61.5	63.6	58.4	83.3	39.0	29.0

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까?

- 중국에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '김수현'이 16.8%(67명)로 가장 높았으며, 그 외 '전지현', '이민호', '김희선' 순으로 높게 나타남

[그림 4-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 4-22. 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 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸 이하 (26)	고졸 (66)	대졸 이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
김수현	15.5	18.0	18.0	19.0	18.0	11.1	14.3	18.0	15.0	11.5	16.7	17.2	21.4	13.6	6.5
전지현	11.5	8.5	8.0	11.0	12.0	11.1	3.6	9.9	10.2	7.7	10.6	10.1	9.9	11.9	-
이민호	6.0	10.0	6.0	9.0	7.0	9.7	10.7	8.6	7.2	3.8	7.6	8.4	9.9	7.3	-
김희선	9.0	6.0	5.0	6.0	9.0	11.1	7.1	9.4	4.8	3.8	6.1	8.1	9.9	5.1	6.5
송혜교	2.5	4.0	3.0	4.0	3.0	2.8	3.6	3.4	3.0	7.7	1.5	3.2	3.1	2.8	6.5
비	3.5	2.0	3.0	3.0	3.0	1.4	3.6	2.6	3.0	7.7	-	2.9	2.6	3.4	-
장동건	3.0	2.5	1.0	2.0	3.0	6.9	-	3.9	1.2	3.8	-	3.2	2.1	4.0	-
이영애	2.5	2.0	1.0	3.0	1.0	2.8	7.1	2.1	2.4	-	3.0	2.3	2.6	1.7	3.2
싸이	2.0	1.0	3.0	1.0	1.0	-	3.6	1.3	1.8	-	4.5	1.0	2.6	0.6	-

제4장 국가별 결과 분석 : 중국

Ⅲ. 한류의 효과

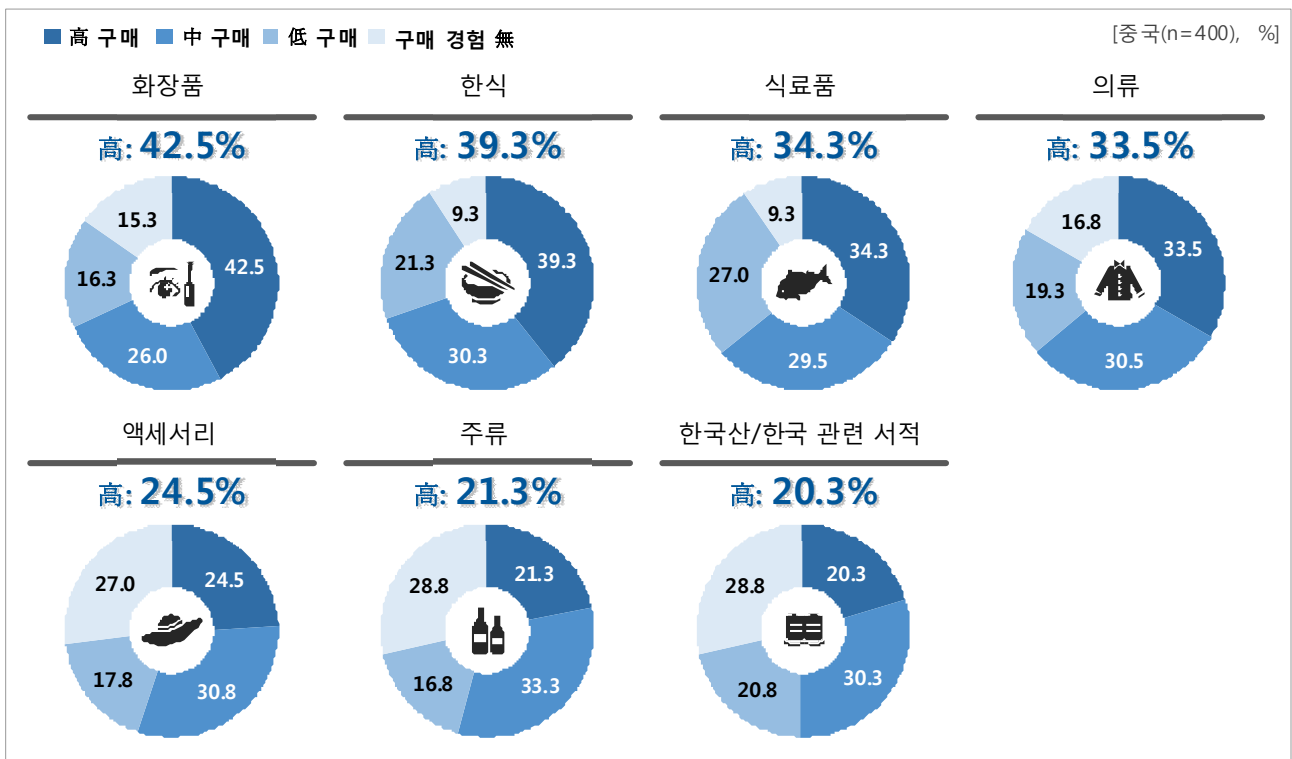
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

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

- 중국은 '화장품'의 高구매율이 42.5%(170명)로 가장 높으며, 그 외 '한식', '식료품' 순임
- 전반적으로 20%이상의 高구매율을 보여 비교적 다양한 한국제품을 구매하고 있음
- 화장품과 한식은 30대 기혼 여성, 한류 호감층에서 高구매율이 높음

[그림 4-22. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 4-23. 생활용품 및 서비스 경험]

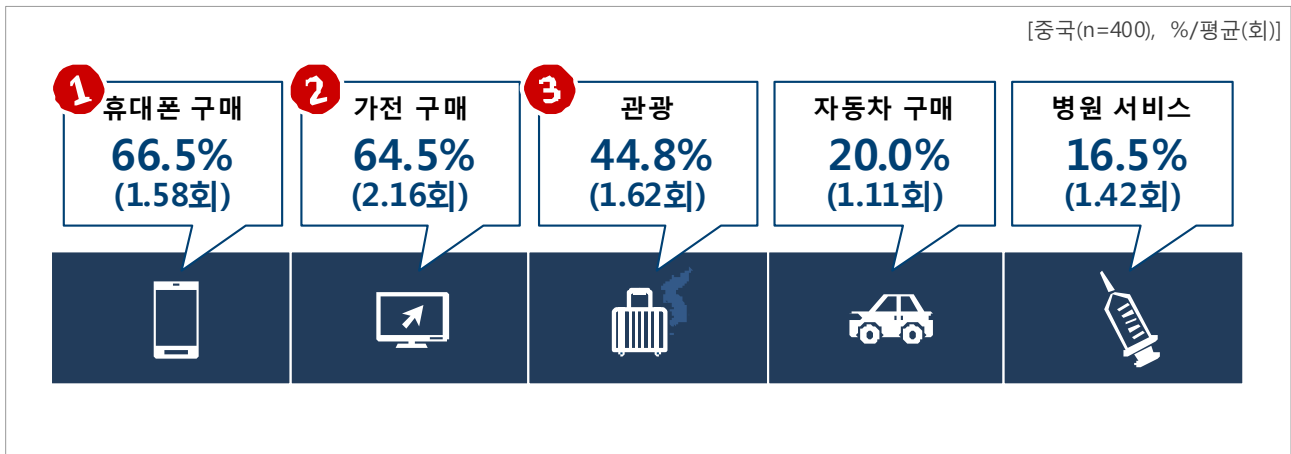
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸 이하 (26)	고졸 (66)	대졸 이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
한국 화장품 구매	36.5	<u>48.5</u>	40.0	38.0	<u>55.0</u>	38.9	32.1	<u>47.2</u>	35.9	19.2	40.9	<u>44.8</u>	<u>63.0</u>	26.0	9.7
한국 음식점에서 식사함	37.5	41.0	35.0	39.0	<u>47.0</u>	36.1	35.7	<u>43.3</u>	33.5	15.4	39.4	<u>41.2</u>	<u>59.9</u>	22.0	9.7
한국 식료품을 구매	34.0	34.5	32.0	<u>37.0</u>	<u>38.0</u>	30.6	28.6	<u>38.6</u>	28.1	15.4	28.8	<u>37.0</u>	<u>55.7</u>	16.4	3.2
한국 의류 구매	30.0	<u>37.0</u>	<u>37.0</u>	<u>35.0</u>	<u>36.0</u>	29.2	17.9	<u>36.9</u>	28.7	11.5	<u>31.8</u>	<u>35.7</u>	<u>51.6</u>	18.6	6.5
한국산 액세서리 구매	21.5	<u>27.5</u>	<u>28.0</u>	<u>27.0</u>	<u>27.0</u>	18.1	10.7	25.3	23.4	11.5	<u>31.8</u>	24.0	<u>42.2</u>	9.0	3.2
한국 주류(술) 구매	22.0	20.5	22.0	25.0	25.0	12.5	14.3	22.7	19.2	7.7	24.2	21.8	33.9	10.7	3.2
한국산 또는 한국 관련 서적 구매	20.5	20.0	24.0	25.0	21.0	12.5	7.1	19.7	21.0	3.8	27.3	20.1	34.4	8.5	-

(2) 고가용품 및 서비스

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

- 고가 제품의 경우 '휴대폰'이 66.5%(266명), '가전'이 64.5%(258명)로 높은 구매경험 수준을 보이고 있으며, 그 외 '관광'의 경험률도 44.8%(179명)로 높게 나타남
- 전반적으로 20~30대 남성, 기혼, 한류 호감층을 중심으로 높은 구매 경험이 나타나는 가운데, 특히 휴대폰과 가전은 40~50대 연령층에서도 상대적으로 높은 구매경험을 보임

[그림 4-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 4-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

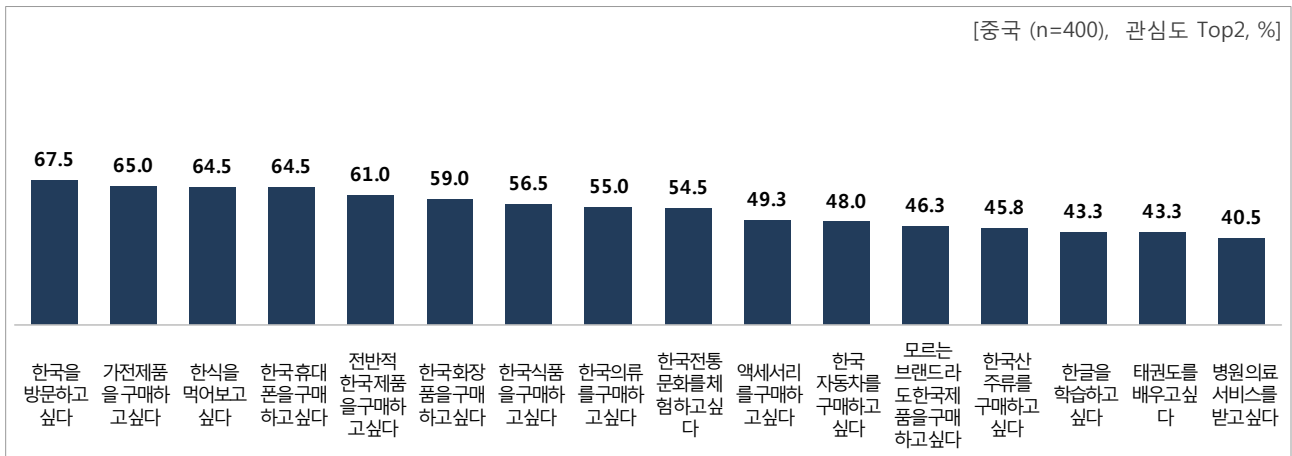
구매 및 경험 정도 %		성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
		남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸 이하 (26)	고졸 (66)	대졸 이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
구매경험유	휴대폰 구매	<u>73.5</u>	59.5	55.0	<u>71.0</u>	<u>70.0</u>	<u>68.1</u>	<u>75.0</u>	<u>74.2</u>	55.7	38.5	50.0	<u>72.4</u>	<u>76.6</u>	57.6	54.8
	<구매횟수 평균-회>	<u>1.63</u>	<u>1.50</u>	<u>1.73</u>	<u>1.48</u>	<u>1.57</u>	<u>1.51</u>	<u>1.67</u>	<u>1.57</u>	<u>1.58</u>	<u>1.60</u>	<u>1.82</u>	<u>1.54</u>	<u>1.72</u>	<u>1.37</u>	<u>1.53</u>
	가전 구매	<u>72.0</u>	57.0	50.0	<u>68.0</u>	<u>72.0</u>	<u>69.4</u>	64.3	<u>71.2</u>	55.1	46.2	45.5	<u>70.1</u>	<u>77.1</u>	55.9	35.5
	<구매횟수 평균-회>	<u>2.28</u>	<u>2.01</u>	<u>2.40</u>	<u>2.16</u>	<u>2.21</u>	<u>1.98</u>	<u>1.83</u>	<u>2.19</u>	<u>2.12</u>	<u>2.58</u>	<u>2.37</u>	<u>2.11</u>	<u>2.47</u>	<u>1.74</u>	<u>1.82</u>
	관광	<u>50.0</u>	39.5	38.0	<u>49.0</u>	<u>52.0</u>	44.4	28.6	<u>53.2</u>	32.9	34.6	30.3	<u>48.7</u>	<u>60.9</u>	31.1	22.6
	<구매횟수 평균-회>	<u>1.71</u>	<u>1.51</u>	<u>1.84</u>	<u>1.63</u>	<u>1.63</u>	<u>1.44</u>	<u>1.13</u>	<u>1.60</u>	<u>1.67</u>	<u>3.00</u>	<u>1.70</u>	<u>1.53</u>	<u>1.68</u>	<u>1.33</u>	<u>3.00</u>
	자동차 구매	<u>25.5</u>	14.5	15.0	<u>25.0</u>	<u>25.0</u>	19.4	3.6	<u>23.2</u>	15.6	11.5	13.6	<u>22.1</u>	<u>27.6</u>	13.6	9.7
	<구매횟수 평균-회>	<u>1.14</u>	<u>1.07</u>	<u>1.07</u>	<u>1.24</u>	<u>1.08</u>	<u>1.00</u>	<u>1.00</u>	<u>1.15</u>	<u>1.04</u>	<u>1.00</u>	<u>1.11</u>	<u>1.12</u>	<u>1.17</u>	<u>1.00</u>	<u>1.00</u>
	병원서비스	19.0	14.0	14.0	18.0	16.0	19.4	14.3	18.9	13.2	7.7	15.2	17.5	21.4	13.6	3.2
	<구매횟수 평균-회>	<u>1.42</u>	<u>1.43</u>	<u>1.57</u>	<u>1.61</u>	<u>1.31</u>	<u>1.21</u>	<u>1.25</u>	<u>1.43</u>	<u>1.41</u>	<u>1.00</u>	<u>1.80</u>	<u>1.37</u>	<u>1.63</u>	<u>1.08</u>	<u>1.00</u>

2. 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'와 '한국 가전제품을 구매하고 싶다'가 가장 높았으며, 그 외 '한식을 먹어보고 싶다'와 '한국 휴대폰을 구매하고 싶다'도 높게 나타남
- 한국 방문의도는 30대 기혼층, 한류 호감층에서 상대적으로 높음
- 가전제품을 구매하고 싶다는 30대 기혼 남성, 한류 호감층에서 상대적으로 높음

[그림 4-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 4-25. 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 (72)	50대 (28)	기혼 (233)	미혼 (167)	중졸이하 (26)	고졸 (66)	대졸이상 (308)	호감 (192)	보통 (177)	비호감 (31)
한국을 방문하고 싶다	66.0	69.0	69.0	64.0	<u>75.0</u>	59.7	67.9	<u>69.5</u>	64.7	53.8	<u>69.7</u>	<u>68.2</u>	<u>89.1</u>	53.7	12.9
가전제품을 구매하고 싶다	<u>67.5</u>	62.5	62.0	60.0	<u>73.0</u>	63.9	67.9	<u>70.8</u>	56.9	57.7	62.1	<u>66.2</u>	<u>83.9</u>	52.0	22.6
한식을 먹어보고 싶다	64.5	64.5	63.0	61.0	<u>76.0</u>	<u>61.1</u>	50.0	67.0	61.1	50.0	<u>66.7</u>	<u>65.3</u>	<u>82.8</u>	50.8	29.0
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	67.5	61.5	69.0	62.0	68.0	61.1	53.6	67.8	59.9	46.2	65.2	65.9	85.4	48.0	29.0
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	58.5	63.5	66.0	59.0	66.0	56.9	42.9	62.7	58.7	42.3	68.2	61.0	84.4	43.5	16.1
한국 화장품 구매하고 싶다	53.5	64.5	55.0	60.0	68.0	51.4	57.1	62.7	53.9	30.8	59.1	61.4	80.2	44.1	12.9
한국식품 구매하고 싶다	56.0	57.0	47.0	59.0	67.0	58.3	39.3	62.7	47.9	19.2	48.5	61.4	77.6	42.4	6.5
한국의류를 구매하고 싶다	52.5	57.5	49.0	57.0	64.0	51.4	46.4	57.9	50.9	26.9	50.0	58.4	76.6	38.4	16.1
한국전통문화를 체험하고 싶다	53.5	55.5	57.0	60.0	61.0	40.3	39.3	56.2	52.1	38.5	60.6	54.5	77.6	36.7	12.9
액세서리를 구매하고 싶다	46.0	52.5	46.0	52.0	59.0	43.1	32.1	53.6	43.1	23.1	56.1	50.0	71.9	31.6	9.7
한국자동차를 구매하고 싶다	52.5	43.5	49.0	47.0	53.0	43.1	42.9	52.8	41.3	38.5	47.0	49.0	68.8	32.8	6.5
모르는 브랜드 라도 한국제품을 구매하고 싶다	46.5	46.0	49.0	50.0	50.0	38.9	28.6	49.4	41.9	38.5	47.0	46.8	71.4	26.0	6.5
한국산 주류를 구매하고 싶다	46.5	45.0	49.0	48.0	54.0	31.9	32.1	48.9	41.3	34.6	47.0	46.4	69.8	27.1	3.2
한글을 학습하고 싶다	38.5	48.0	52.0	52.0	47.0	23.6	17.9	40.3	47.3	38.5	54.5	41.2	68.8	20.9	12.9
태권도를 배우고 싶다	43.0	43.5	52.0	47.0	46.0	29.2	25.0	42.1	44.9	38.5	48.5	42.5	64.1	27.7	3.2
병원 의료서비스를 받고 싶다	39.0	42.0	42.0	42.0	48.0	27.8	35.7	43.3	36.5	15.4	40.9	42.5	62.0	23.2	6.5

제4장 국가별 결과 분석 : 중국

IV. 한류의 지속성 및 개선점

1. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항

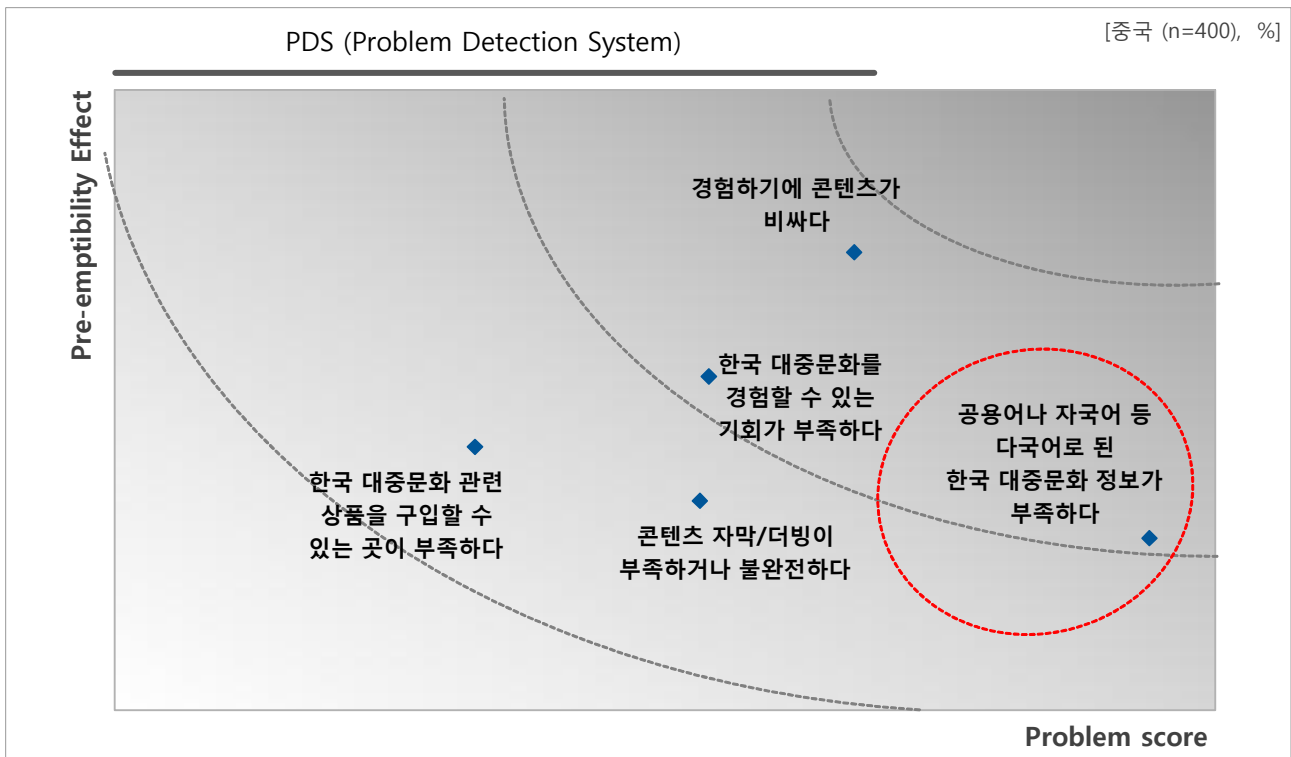
Q7_4. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?

Q7_5. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들의 불편함을 얼마나 자주 경험 하셨습니까?

Q7_6. 한국 대중문화를 이용하는 데 이러한 문제점을 해결할 수 있다고 생각 하십니까?

- 중국에서는 '한국대중문화 상품 구입처 부족'이 불편사항으로 가장 많이 언급되고 있으나, 문제 발생빈도 및 개선 가능성을 고려한 분석 결과 중국에서는 영어 및 중국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점이 주 개선사항으로 파악됨

[그림 4-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]



☞ Problem score = SQRT (문제심각성 * 문제발생빈도)

Pre-emptibility Effect = 시중에 해결제품이 없다는 응답비율

[표 4-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

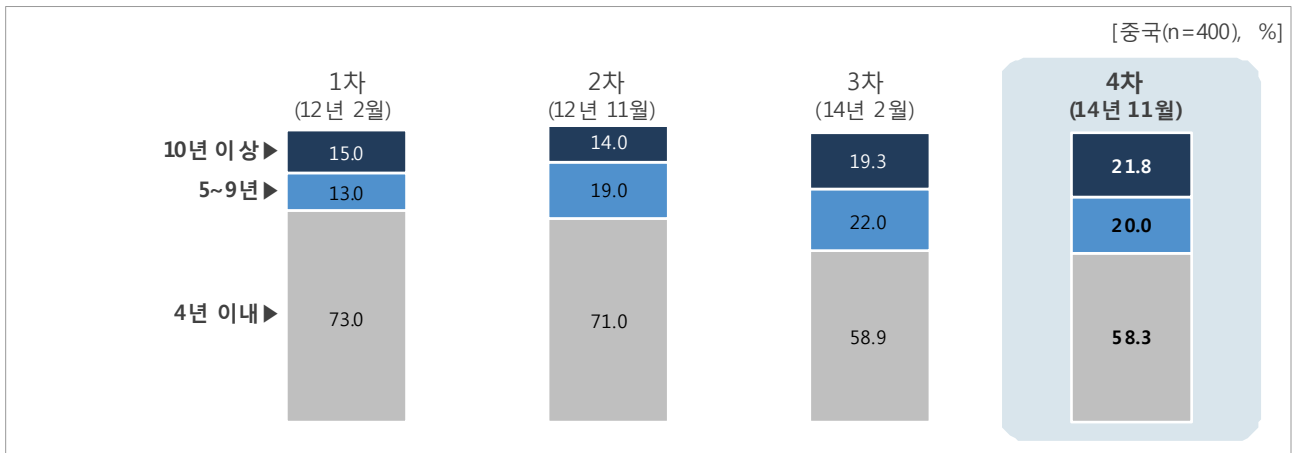
불편사항 Top2%		전체 (400)	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
			(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(72)	(28)	(233)	(167)	(26)	(66)	(308)	(192)	(177)	(31)
한국대중문화 상품 구입처부족	3차	40.8	38.5	43.0	39.0	52.0	42.0	37.0	11.1	33.5	47.4	40.4	36.5	41.8	53.3	38.8	15.6
	4차	70.8	70.5	71.0	66.0	<u>76.0</u>	<u>78.0</u>	62.5	64.3	<u>74.7</u>	65.3	50.0	72.7	72.1	<u>80.7</u>	63.3	51.6
한류 체험 기회 부족	3차	59.8	56.5	63.0	58.0	73.0	61.0	54.8	25.9	51.8	67.0	56.1	58.7	60.7	61.0	60.8	46.9
	4차	62.5	<u>66.5</u>	58.5	60.0	<u>67.0</u>	62.0	62.5	57.1	<u>68.7</u>	53.9	57.7	59.1	63.6	<u>76.0</u>	54.2	25.8
콘텐츠 자막/더빙이 불완전함	3차	43.3	42.0	44.5	49.0	48.0	43.0	32.9	33.3	37.2	48.8	54.4	50.8	39.3	43.8	45.6	21.9
	4차	62.5	63.5	61.5	62.0	62.0	<u>68.0</u>	63.9	42.9	<u>65.7</u>	58.1	34.6	69.7	63.3	<u>78.1</u>	51.4	29.0
비싼 콘텐츠 가격	3차	47.5	46.5	48.5	43.0	55.0	53.0	41.1	33.3	45.5	49.3	40.4	54.0	47.5	45.7	50.6	28.1
	4차	58.3	<u>62.0</u>	54.5	55.0	60.0	64.0	62.5	32.1	<u>61.8</u>	53.3	42.3	57.6	59.7	<u>71.4</u>	47.5	38.7
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	3차	42.5	41.5	43.5	48.0	45.0	49.0	30.1	22.2	36.1	48.3	33.3	47.6	43.2	45.7	41.4	40.6
	4차	55.0	57.0	53.0	54.0	56.0	61.0	59.7	21.4	<u>58.4</u>	50.3	26.9	53.0	57.8	<u>67.2</u>	48.0	19.4

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 4년 이내 한류의 인기가 끝날 것이라는 부정적인 의견이 58.3%(233명)로 높으나, 이러한 경향은 지난 1차 조사 이후 지속적으로 감소세를 보임
- 특히, 10대 및 40~50대 연령층, 미혼, 한류 비호감층에서 한류 인기의 지속성에 대한 부정적 견해 강함
- 반면, 20~30대 여성, 기혼, 한류 호감층에서 한류 인기의 지속성을 높게 인식함

[그림 4-26. 한류 지속 여부]



[표 4-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %		4년 이내		5~9년		10년 이상	
		3차	4차	3차	4차	3차	4차
성별	남성 (200)	62.5	58.0	20.5	21.5	17.0	20.5
	여성 (200)	55.0	58.5	23.5	18.5	21.5	23.0
연령	15~19세 (100)	63.0	64.0	16.0	16.0	21.0	20.0
	20대 (100)	49.0	52.0	26.0	19.0	25.0	29.0
	30대 (100)	57.0	50.0	32.0	29.0	11.0	21.0
	40대 (72)	67.1	61.1	17.8	19.4	15.1	19.4
	50대 (28)	62.9	82.1	3.7	7.1	33.3	10.7
결혼 여부	기혼 (233)	63.4	54.9	21.5	20.6	15.2	24.5
	미혼 (167)	54.6	62.9	22.5	19.2	22.9	18.0
학력	중졸이하 (26)	70.2	76.9	10.5	11.5	19.3	11.5
	고졸 (66)	65.1	68.2	14.3	9.1	20.7	22.7
	대졸이상 (308)	55.1	54.5	26.1	23.1	18.9	22.4
한류 태도	호감 (192)	40.0	39.1	24.8	25.5	35.3	35.4
	보통 (177)	63.5	74.6	22.4	15.3	14.1	10.2
	비호감 (31)	81.3	83.9	9.4	12.9	9.4	3.2

주) 1차, 2차의 경우 배너의 구성이 맞지 않아 배제함

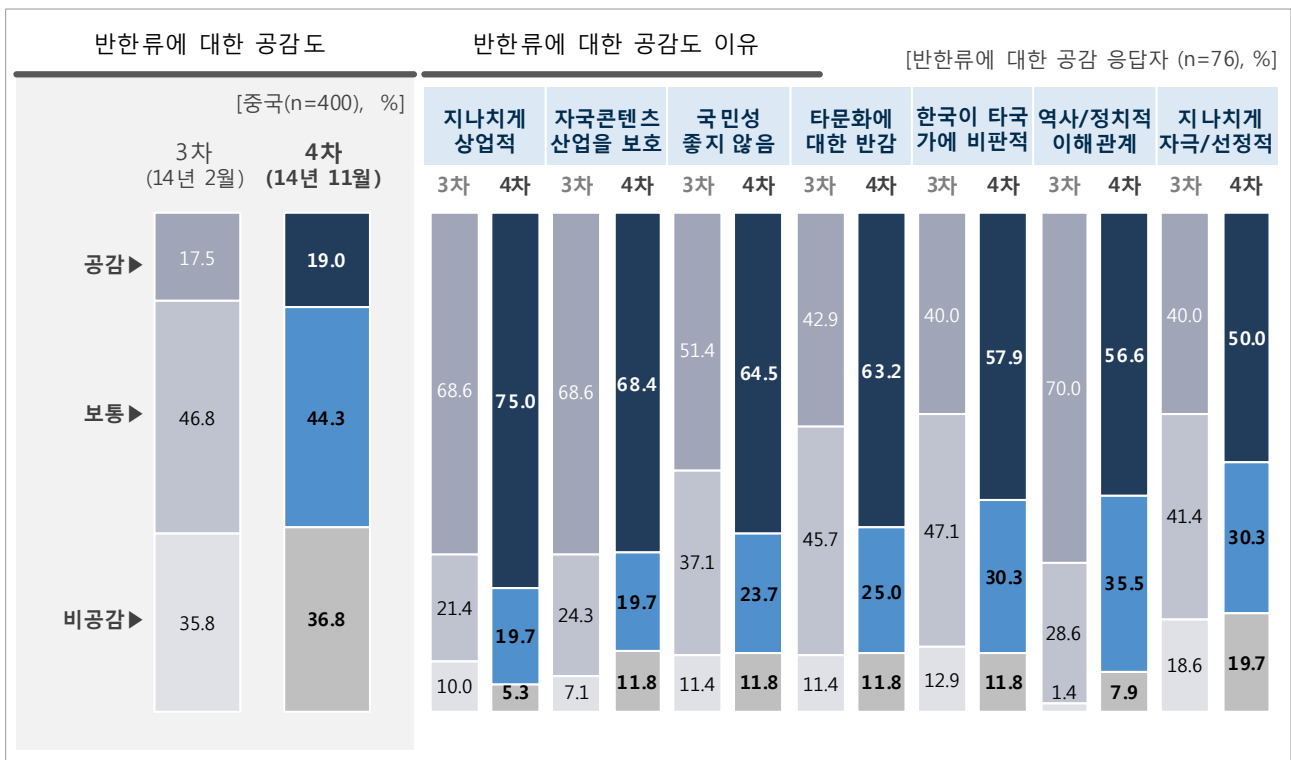
3. 반한류 공감도

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 공감율은 19.0%(76명)로 3차 조사 대비 소폭 상승함
- 반한류에 대한 공감이유는 '지나치게 상업적'이라는 점이 가장 높았으며, 그 외 '자국 콘텐츠 산업 보호', '한국 국민성이 좋지 않음' 순으로 나타남
- 20대 미혼 여성, 한류 비호감 층에서 반한류에 대한 공감이 높게 나타남

[그림 4-27. 반 한류 공감도와 이유]



[표 4-28. 반 한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)				반한류에 대한 공감도 이유 [반한류에 대한 공감 응답자 (n=76), %]													
				지나치게 상업적		자국 콘텐츠 산업을 보호		국민성 좋지 않음		타문화에 대한 반감		한국이 타국가에 비판적		역사/정치적 이해관계		지나치게 자극/선정적	
				3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차
전체 (400)				19.0	(76)	68.6	75.0	68.6	68.4	51.4	64.5	42.9	63.2	40.0	57.9	70.0	56.6
성별	남성	(200)	17.5	(35)	68.1	68.6	66.0	68.6	61.7	54.3	44.7	65.7	44.7	54.3	66.0	57.1	38.3
	여성	(200)	20.5	(41)	69.6	80.5	73.9	68.3	30.4	73.2	39.1	61.0	30.4	61.0	78.3	56.1	43.5
연령	15~19세	(100)	22.0	(22)	59.1	77.3	50.0	63.6	50.0	59.1	40.9	54.5	36.4	50.0	68.2	59.1	27.3
	20대	(100)	26.0	(26)	76.2	80.8	71.4	69.2	57.1	69.2	28.6	69.2	33.3	76.9	76.2	57.7	47.6
	30대	(100)	17.0	(17)	69.2	64.7	92.3	70.6	61.5	70.6	61.5	70.6	61.5	41.2	76.9	41.2	53.8
	40대	(72)	9.7	(7)	63.6	57.1	63.6	71.4	27.3	42.9	45.5	57.1	36.4	57.1	63.6	71.4	36.4
	50대	(28)	14.3	(4)	100.0	100.0	100.0	75.0	66.7	75.0	66.7	50.0	33.3	50.0	33.3	75.0	33.3
결혼여부	기혼	(233)	16.7	(39)	76.9	69.2	88.5	66.7	53.8	66.7	53.8	61.5	50.0	61.5	73.1	56.4	42.3
	미혼	(167)	22.2	(37)	63.6	81.1	56.8	70.3	50.0	62.2	36.4	64.9	34.1	54.1	68.2	56.8	38.6
학력	중졸이하	(26)	11.5	(3)	46.2	33.3	46.2	33.3	53.8	-	38.5	-	30.8	33.3	53.8	33.3	30.8
	고졸	(66)	18.2	(12)	90.0	75.0	90.0	50.0	60.0	50.0	40.0	25.0	60.0	8.3	90.0	33.3	50.0
	대졸이상	(308)	19.8	(61)	70.2	77.0	70.2	73.8	48.9	70.5	44.7	73.8	38.3	68.9	70.2	62.3	40.4
한류태도	호감	(192)	16.1	(31)	44.4	67.7	66.7	64.5	55.6	61.3	44.4	58.1	44.4	54.8	66.7	58.1	77.8
	보통	(177)	14.7	(26)	73.3	76.9	71.1	76.9	44.4	65.4	33.3	61.5	37.8	57.7	71.1	61.5	33.3
	비호감	(31)	61.3	(19)	68.8	84.2	62.5	63.2	68.8	68.4	68.8	73.7	43.8	63.2	68.8	47.4	37.5

4. 요약 및 결론

- 중국에서의 한국 대표이미지는 드라마가 25.8%(103명)로 1위, 그 외 미용, 한식 순으로 나타남
- 한국에 대해 경제적으로 선진국, 부유한 나라라는 인식이 강함
- 드라마의 소비량이 33.5%(134명)로 1위, 그 외 영화, 예능, K-POP의 소비량도 높음
- 한국 콘텐츠의 대중적 인기도는 패션이 60.0%(240명)로 1위, 드라마, 한식, 영화의 대중적 인기도 50% 이상으로 높음
- 한국 문화 관심도는 본인(48.5%, 194명) 및 중국인(57.3%, 229명) 모두 1년 전 대비 상승한 것으로 인식하고 있으며, 이용량 역시 1년 전 대비 30% 이상의 응답자가 상승했다고 인식함
- 한류 인지도는 91.3%(365명), 용어 호감도는 48.0%(192명)로 한류에 대해 긍정적인 태도를 보임
- 한류 대표 콘텐츠로는 드라마가 73.0%(292명)로 1위, 그 외 K-POP, 한식, 영화 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 인터넷 무료 다운로드 임
- 드라마와 영화는 패션/미용 등 유행을 선도, 배우의 매력적인 외모가 주 인기요인이며, K-POP은 가수들의 뛰어난 퍼포먼스, 가수들의 매력적인 비주얼이 주 인기요인으로 인식됨
- 한국 제품은 주로 화장품, 한식, 식료품, 의류, 휴대폰, 가전, 관광 등을 경험하였고, 향후 한국 방문의도 및 한국 가전제품 구매의도, 한식 체험의도 등이 높게 나타남
- 한류 이용 시 문제 발생빈도 및 개선 가능성을 고려한 분석 결과 중국에서는 영어 및 중국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점이 주 개선사항으로 파악됨
- 한류의 인지도는 4년 이내에 끝날 것이라는 부정적 견해가 58.3%(233명)로 높으나, 이는 지난 1차 조사이후 지속적으로 하락세를 보임
- 반 한류 공감도는 19.0%(76명), 지나치게 상업적이라는 점과 자국 콘텐츠 산업 보호를 위한 점이 반 한류 공감이유로 주로 나타남
- 중국은 전반적으로 한류문화에 대한 소비 및 인식이 긍정적으로 향후 한류 이미지의 지속적인 어필이 효과적일 것으로 판단됨