제6장 국가별 결과 분석 : 대만

I. 한류의 현황

II. 한류에 대한 인식

III. 한류의 효과

IV. 한류의 지속성 및 개선점

목 차

제6장 국가별 결과 분석 : 대만 ····· 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 6-1. 한국 연상 이미지] ····· 1
[표 6-2. 한국에 대한 인식] ····· 2
[표 6-3. 한국문화 콘텐츠 소비량] ····· 3
[표 6-4. 한국문화 콘텐츠 인기도] ····· 4
[표 6-5. 한국문화상품 관심도] ····· 5
[표 6-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)] ····· 6
[표 6-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)] ····· 7
[표 6-8. 한류 용어 인지도 및 호감도] ····· 8
[표 6-9. 한류 대표 콘텐츠] ····· 9
[표 6-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램] ····· 10
[표 6-11. 한국 영화] ····· 11
[표 6-12. 한국 음악(K-POP)] ····· 12
[표 6-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터] ····· 13
[표 6-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임] ····· 14
[표 6-15. 한국 패션, 뷰티] ····· 15
[표 6-16. 한국 음식] ····· 16
[표 6-17. 한국 도서(출판물)] ····· 17
[표 6-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널] ····· 18
[표 6-19. 한국 드라마 인기 요인] ····· 19
[표 6-20. 한국 영화 인기 요인] ····· 20
[표 6-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]] ····· 21
[표 6-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타] ····· 22
[표 6-23. 생활용품 및 서비스 경험] ····· 23
[표 6-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도] ····· 24
[표 6-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도] ····· 25
[표 6-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항] ····· 27
[표 6-27. 한류 지속 여부] ····· 28
[표 6-28. 반 한류 공감도와 이유] ····· 29

<그림 차례>

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

제6장 국가별 결과 분석 : 대만

Ⅰ. 한류의 현황

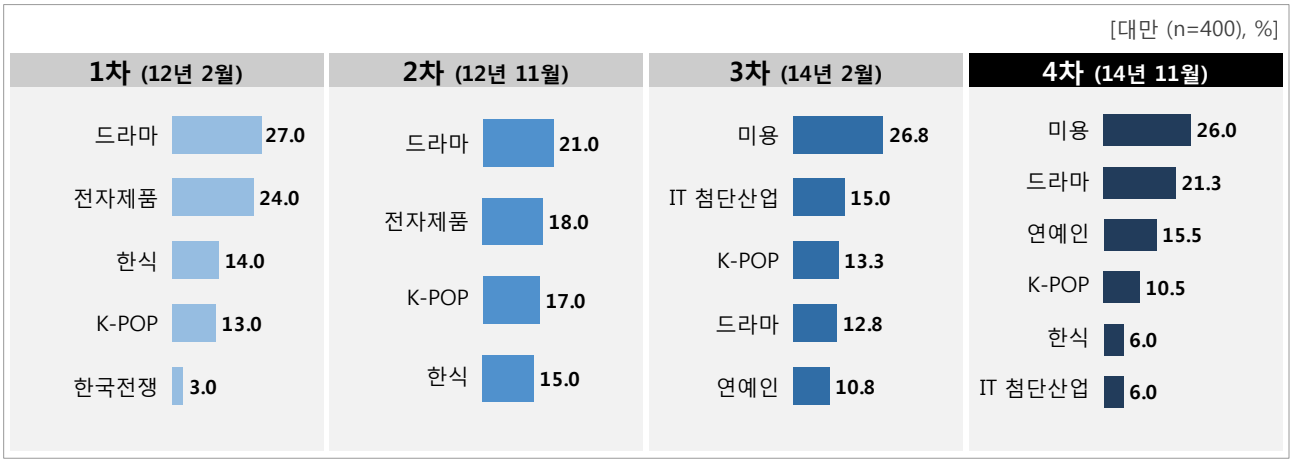
1. 한국 연상 이미지

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

○ 한국에 대한 연상이미지는 '미용'이 26.0%(104명)로 가장 높았으며, 그 외 드라마, 연예인, K-POP 순으로 나타남

○ 미용은 40대 이상 기혼 여성, 한류 비호감층을 중심으로 높게 나타나고 있으며, 드라마는 40대 여성, 연예인은 10~20대 남성, K-POP은 10~20대 여성 및 한류 호감층에서 연상이 높게 나타남

[그림 6-1. 한국 연상 이미지]



[표 6-1. 한국 연상 이미지]

연상 이미지 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (119)	미혼 (281)	중졸 이하 (18)	고졸 (83)	대졸 이상 (299)	호감 (81)	보통 (270)	비호감 (49)
미용	23.5	*28.5*	24.0	22.0	21.0	*33.7*	*52.9*	*31.9*	23.5	27.8	27.7	25.4	21.0	25.6	*36.7*
드라마	16.5	*26.0*	21.0	16.0	21.0	*30.1*	11.8	17.6	*22.8*	16.7	21.7	21.4	19.8	*24.1*	8.2
연예인	*17.5*	13.5	*19.0*	*19.0*	15.0	10.8	-	12.6	16.7	16.7	14.5	15.7	13.6	16.7	12.2
K-POP	8.5	*12.5*	*17.0*	*16.0*	5.0	4.8	-	2.5	*13.9*	5.6	*14.5*	9.7	*22.2*	8.1	4.1
한식	5.5	6.5	3.0	4.0	9.0	6.0	17.6	5.9	6.0	5.6	6.0	6.0	4.9	5.9	8.2
IT 첨단산업	7.0	5.0	4.0	8.0	9.0	3.6	-	9.2	4.6	11.1	2.4	6.7	3.7	6.3	8.2

2. 한국에 대한 인식

Q1. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

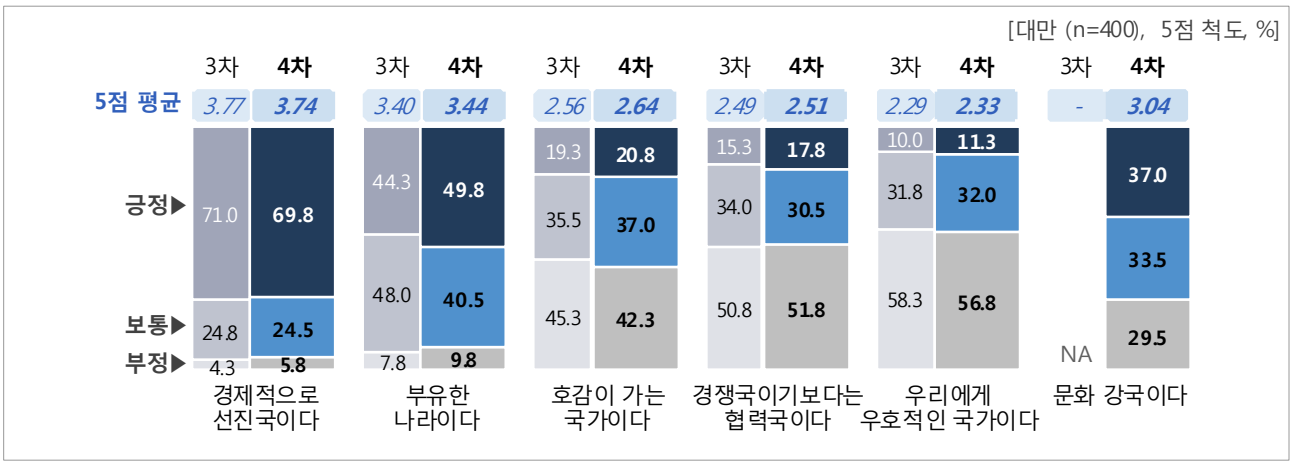
○ 한국은 '경제적으로 선진국이다'가 69.8%(279명)로 가장 높고, 그 외 '부유한 나라이다', '문화 강국이다' 순으로 높게 나타남
반면, 호감이 가는 국가, 협력국, 우호적인 국가라는 인식은 낮게 나타남

○ 전반적으로 한국에 대한 인식은 한류태도 호감층에서 긍정적으로 나타나고 있으며, 특히, 한국이 경제적으로 선진국이라는 인식은 10~30대, 미혼, 한류 호감층을 중심으로 높음

○ 부유한 나라라는 인식은 10대 미혼남성, 한류 호감층에서 높게 나타남

○ 문화 강국이라는 인식은 10~20대 미혼 여성, 한류 호감층에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 6-2. 한국에 대한 인식]



[표 6-2. 한국에 대한 인식]

Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (119)	미혼 (281)	중졸 이하 (18)	고졸 (83)	대졸 이상 (299)	호감 (81)	보통 (270)	비호감 (49)
경제적으로 선진국이다	70.0	69.5	*77.0*	73.0	70.0	57.8	64.7	66.4	*71.2*	61.1	*69.9*	*70.2*	*82.7*	66.7	65.3
부유한 나라이다	*52.5*	47.0	*56.0*	48.0	52.0	43.4	41.2	44.5	*52.0*	27.8	*56.6*	49.2	*65.4*	46.3	42.9
호감이 가는 국가이다	18.0	23.5	26.0	27.0	18.0	10.8	17.6	16.8	22.4	16.7	28.9	18.7	48.1	14.4	10.2
경쟁국이기보다는 협력국이다	17.0	18.5	15.0	23.0	15.0	14.5	35.3	17.6	17.8	16.7	15.7	18.4	32.1	14.8	10.2
우리에게 우호적인 국가이다	10.5	12.0	12.0	14.0	12.0	4.8	17.6	10.9	11.4	16.7	15.7	9.7	22.2	9.3	4.1
문화 강국이다	28.0	*46.0*	*40.0*	*46.0*	36.0	24.1	35.3	31.1	*39.5*	27.8	*42.2*	*36.1*	*61.7*	33.0	18.4

3. 한국문화 콘텐츠 소비량

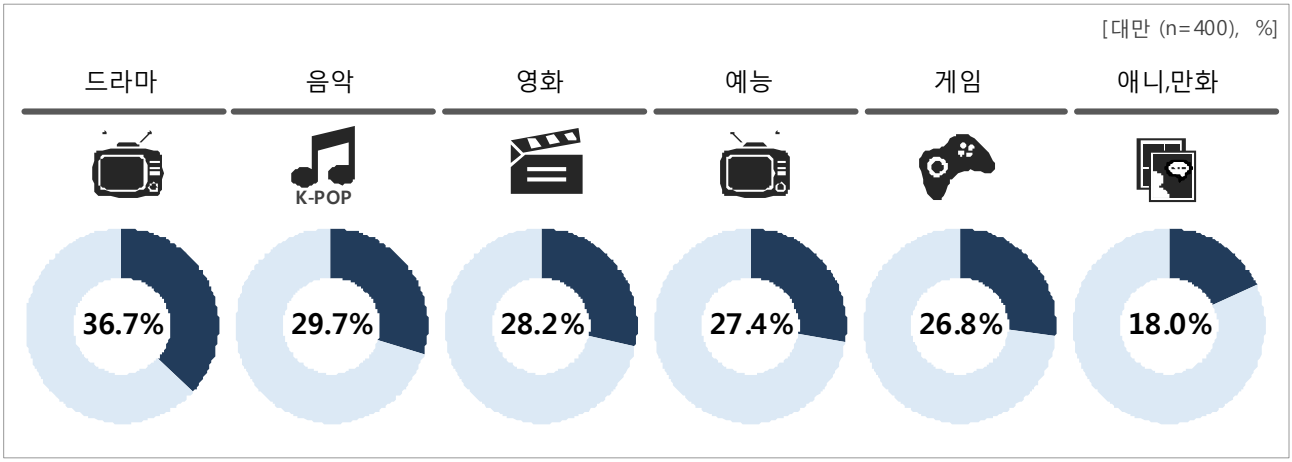
Q7_1. 최근 1년간 귀하가 다음 각 문화 콘텐츠를 소비하는데 있어서 한국 콘텐츠의 비중이 몇 % 정도라고 생각하십니까?

○ 대만에서의 한국 콘텐츠의 소비 비중은 전반적으로 애니/만화를 제외하고 25~30%대 수준임

○ '드라마'가 36.7%(147명)로 가장 높은 소비량을 보이며, 그 외 'K-POP'과 '영화'순으로 소비량이 높음

○ 전반적으로 10~20대 미혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 한류 콘텐츠(드라마, K-POP, 영화, 예능) 소비량이 높게 나타나고 있는 가운데,
게임의 경우 상대적으로 10~20대 남성의 소비량이 상대적으로 높게 나타남

[그림 6-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]



[표 6-3. 한국문화 콘텐츠 소비량]

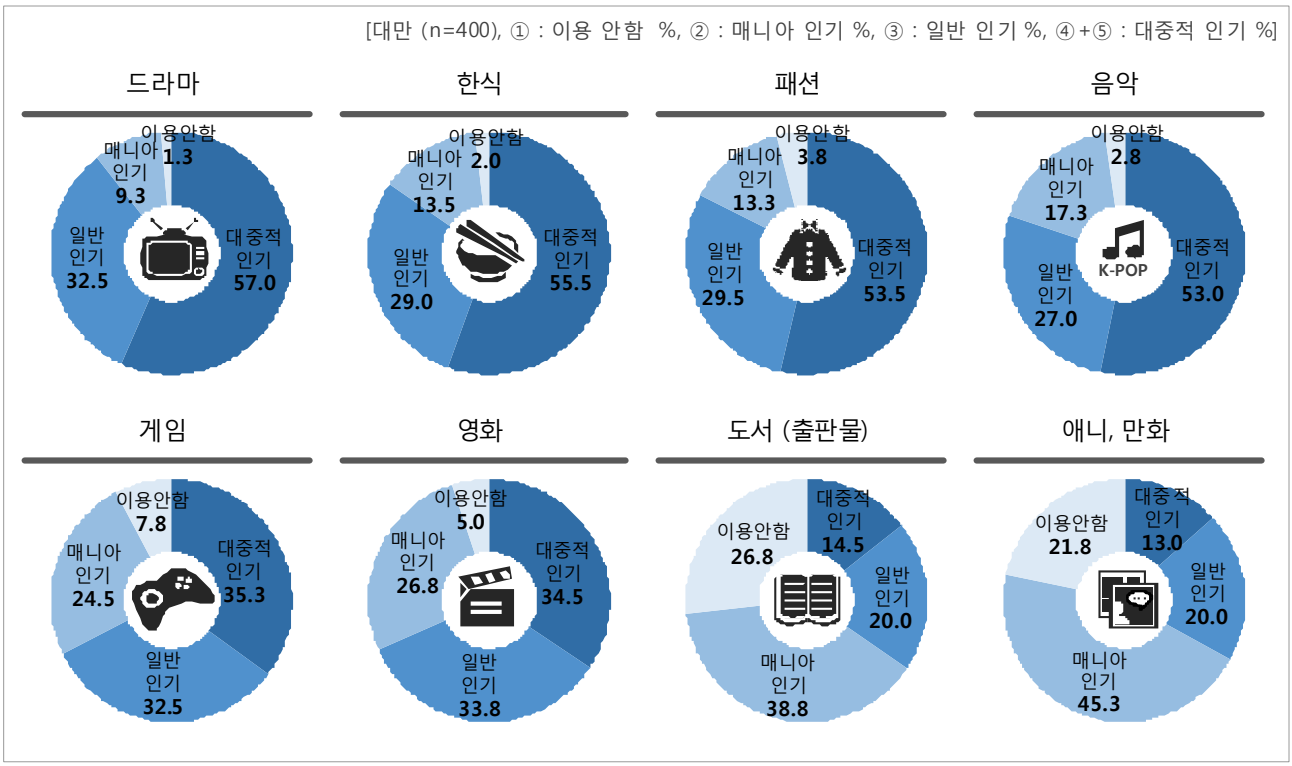
한국문화 콘텐츠 소비량 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (119)	미혼 (281)	중졸 이하 (18)	고졸 (83)	대졸 이상 (299)	호감 (81)	보통 (270)	비호감 (49)
드라마	33.3	*40.2*	*38.0*	*40.7*	33.5	33.8	39.1	34.2	37.8	36.7	34.4	37.4	*47.6*	35.4	25.8
음악	28.2	31.3	*33.6*	*37.1*	26.3	21.3	24.4	22.6	*32.7*	29.4	29.9	29.6	*43.8*	27.3	19.7
영화	26.2	*30.2*	28.0	*32.7*	27.7	23.9	26.2	25.9	29.1	26.7	26.2	28.8	*39.6*	26.4	19.3
예능	25.9	*28.9*	*30.0*	*34.2*	23.5	21.1	24.4	22.8	*29.3*	26.7	25.1	28.0	*41.9*	24.7	17.7
게임	*28.1*	25.4	*28.0*	*30.5*	24.3	22.7	31.5	26.6	26.8	*31.7*	23.8	27.3	*36.6*	25.0	20.3
애니, 만화	18.7	17.4	18.6	21.6	16.7	13.7	22.6	17.9	18.1	18.3	18.4	17.9	27.3	15.7	15.6

4. 한국문화 콘텐츠 인기도

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

○ 전반적으로 '도서'와 '애니/만화'를 제외하고 이용안함의 비중이 10%대 미만으로 한국 콘텐츠에 대한 이용이 활발히 이루어지고 있는 가운데,
○ '드라마'와 '한식', '패션', 'K-POP'은 대중적 인기가 50%대 이상으로 매우 높은 수준임
○ 한국문화 콘텐츠는 전반적으로 한류 호감층을 중심으로 높은 대중적 인기를 보이고 있으며, 특히, 드라마와 K-POP은 10~20대 여성층, 패션은 10~30대 여성층에서 대중적 인기가 높음

[그림 6-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]



[표 6-4. 한국문화 콘텐츠 인기도]

대중적 인기 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (119)	미혼 (281)	중졸 이하 (18)	고졸 (83)	대졸 이상 (299)	호감 (81)	보통 (270)	비호감 (49)
한국 드라마	49.5	*64.5*	*64.0*	*60.0*	58.0	47.0	41.2	44.5	*62.3*	55.6	51.8	58.5	*76.5*	54.1	40.8
한국 음식	49.0	*62.0*	60.0	51.0	58.0	51.8	58.8	45.4	*59.8*	55.6	57.8	54.8	*76.5*	51.1	44.9
한국 패션	44.5	*62.5*	*55.0*	*57.0*	*58.0*	43.4	47.1	43.7	*57.7*	44.4	54.2	*53.8*	*70.4*	51.1	38.8
한국 음악(K-POP)	47.0	*59.0*	*60.0*	*63.0*	52.0	36.1	41.2	39.5	*58.7*	50.0	53.0	53.2	*75.3*	47.8	44.9
한국 게임	37.0	33.5	37.0	36.0	41.0	26.5	29.4	31.9	36.7	44.4	30.1	36.1	51.9	29.6	38.8
한국 영화	30.0	39.0	38.0	30.0	39.0	31.3	29.4	26.9	37.7	27.8	30.1	36.1	56.8	29.6	24.5
한국도서 (출판물)	13.0	16.0	12.0	16.0	18.0	9.6	23.5	14.3	14.6	11.1	8.4	16.4	25.9	10.7	16.3
한국 애니, 만화	12.0	14.0	10.0	13.0	17.0	10.8	17.6	16.0	11.7	5.6	6.0	15.4	24.7	9.6	12.2

5. 한국문화 관심도

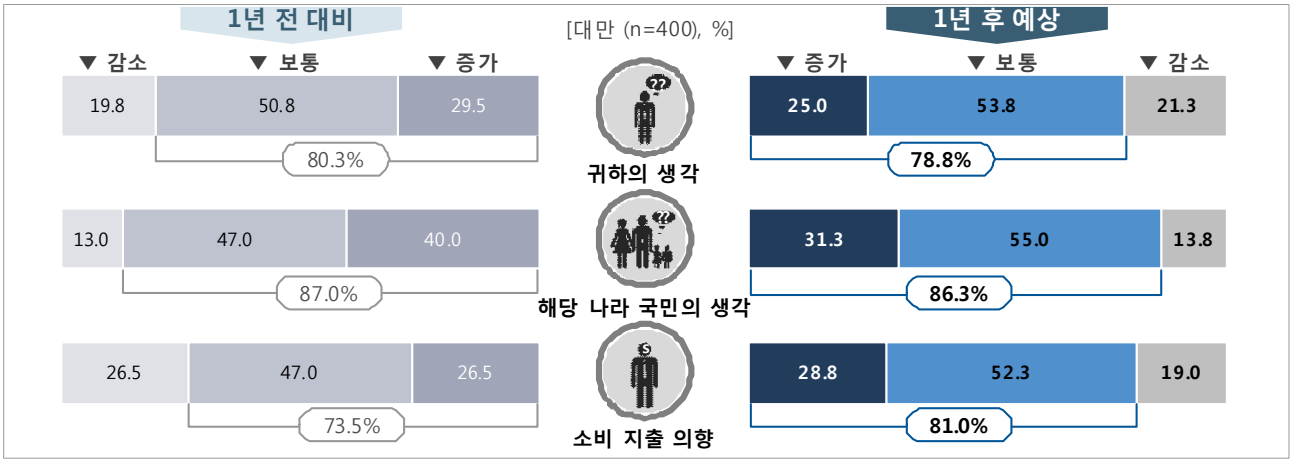
Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

○ 1년 전 대비 현재의 한국문화상품에 대한 관심도는 본인 및 대만 국민 모두 비슷하거나 증가했다는 의견이 80%대 이상이며, 소비지출의향 역시 비슷하거나 증가했다는 의견이 73.5%(294명)임

○ 1년 후에도 본인 및 대만 국민의 관심도와 소비지출의향이 현재와 유사하거나 증가할 것이라는 예상이 75%대 이상으로 한국문화상품에 대해 긍정적 반응을 보임

○ 특히, 여성, 10~20대 연령층, 한류 호감층에서 전반적으로 1년 전 대비, 그리고 향후 1년 후 한국문화상품 관심도가 증가할 것으로 인식하고 있음

[그림 6-5. 한국문화상품 관심도]



[표 6-5. 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)	19.0	53.0	28.0	20.5	59.5	20.0	14.0	50.0	36.0	15.0	57.5	27.5	26.0	49.0	25.0	20.0	52.0	28.0
	여성	(200)	20.5	48.5	*31.0*	22.0	48.0	*30.0*	12.0	44.0	*44.0*	12.5	52.5	*35.0*	27.0	45.0	28.0	18.0	52.5	29.5
연령	15~19세	(100)	11.0	54.0	*35.0*	15.0	56.0	*29.0*	12.0	41.0	*47.0*	10.0	55.0	*35.0*	38.0	42.0	20.0	11.0	58.0	*31.0*
	20대	(100)	17.0	49.0	*34.0*	15.0	58.0	*27.0*	7.0	53.0	*40.0*	11.0	58.0	31.0	17.0	57.0	26.0	14.0	59.0	27.0
	30대	(100)	21.0	52.0	27.0	23.0	55.0	22.0	13.0	49.0	38.0	15.0	52.0	33.0	22.0	43.0	*35.0*	20.0	46.0	*34.0*
	40대	(83)	32.5	47.0	20.5	34.9	44.6	20.5	19.3	47.0	33.7	18.1	59.0	22.9	30.1	44.6	25.3	33.7	43.4	22.9
	50대	(17)	17.6	52.9	29.4	17.6	52.9	29.4	23.5	35.3	41.2	23.5	35.3	41.2	23.5	52.9	23.5	17.6	58.8	23.5
결혼 여부	기혼	(119)	21.0	50.4	28.6	23.5	53.8	22.7	16.0	51.3	32.8	16.8	52.9	30.3	23.5	46.2	30.3	21.0	48.7	30.3
	미혼	(281)	19.2	50.9	29.9	20.3	53.7	26.0	11.7	45.2	*43.1*	12.5	55.9	31.7	27.8	47.3	24.9	18.1	53.7	28.1
학력	중졸이하	(18)	16.7	55.6	27.8	22.2	44.4	*33.3*	22.2	44.4	33.3	22.2	38.9	*38.9*	27.8	50.0	22.2	22.2	44.4	*33.3*
	고졸	(83)	21.7	49.4	28.9	24.1	50.6	25.3	13.3	38.6	*48.2*	13.3	47.0	*39.8*	32.5	38.6	28.9	19.3	53.0	27.7
	대졸이상	(299)	19.4	50.8	29.8	20.4	55.2	24.4	12.4	49.5	38.1	13.4	58.2	28.4	24.7	49.2	26.1	18.7	52.5	28.8
한류 태도	호감	(81)	6.2	40.7	*53.1*	6.2	45.7	*48.1*	6.2	35.8	*58.0*	4.9	46.9	*48.1*	22.2	40.7	*37.0*	4.9	51.9	*43.2*
	보통	(270)	20.4	55.2	24.4	21.9	58.1	20.0	12.6	50.7	36.7	13.7	58.5	27.8	25.2	49.3	25.6	19.6	53.0	27.4
	비호감	(49)	38.8	42.9	18.4	42.9	42.9	14.3	26.5	44.9	28.6	28.6	49.0	22.4	40.8	44.9	14.3	38.8	49.0	12.2

6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)

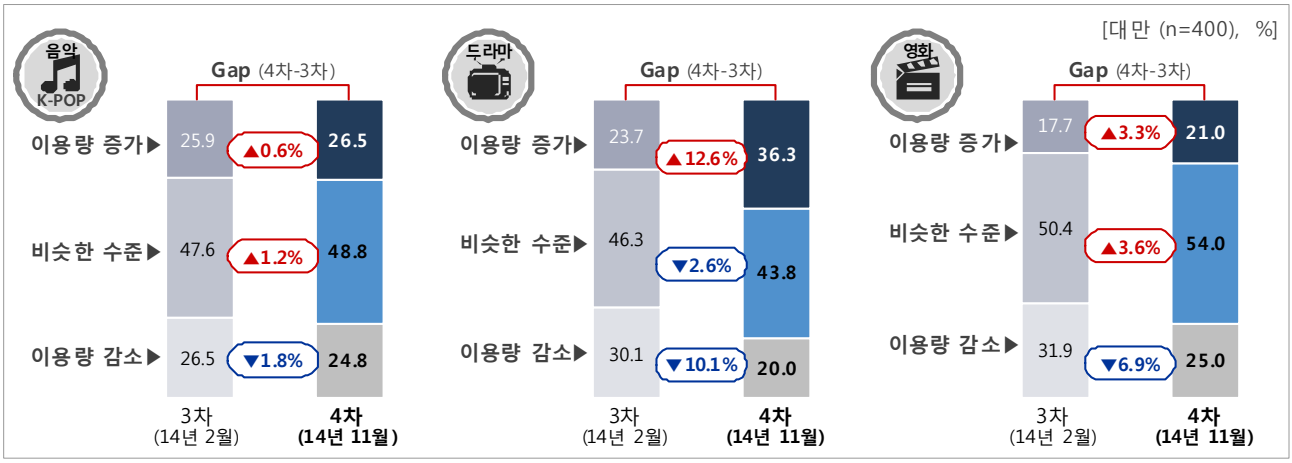
Q7_2. 귀하께서는 현재 한국 대중문화의 평균 이용량이 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?

○ 한국콘텐츠의 이용량이 전년과 유사/증가했다는 비율은 드라마가 80.0%(320명), K-POP이 75.2%(301명), 영화가 75.0%(300명)로 나타났으며, 이는 지난 조사 대비 증가한 수치임 특히 '드라마'의 이용량 증가가 타 콘텐츠 대비 두드러짐

○ 드라마는 10대 여성, 한류 호감층을 중심으로 이용량 증가를 높게 인식함

○ K-POP은 10~20대 여성, 한류 호감층, 영화는 10~30대, 한류 호감층을 중심으로 이용량 증가를 높게 인식함

[그림 6-6. 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)]



[표 6-6. 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)	22.0	54.9	23.1	26.0	52.5	21.5	29.7	53.6	16.7	21.0	49.5	29.5	32.8	53.6	13.7	26.5	53.5	20.0
	여성	(200)	30.7	40.6	28.6	23.5	45.0	*31.5*	30.5	39.1	30.5	19.0	38.0	*43.0*	30.9	47.2	21.9	23.5	54.5	22.0
연령	15~19세	(100)	18.2	41.4	40.4	18.0	43.0	*39.0*	24.0	40.0	36.0	11.0	42.0	*47.0*	21.7	53.3	25.0	17.0	58.0	*25.0*
	20대	(100)	24.0	52.1	24.0	18.0	52.0	*30.0*	25.3	55.8	18.9	18.0	48.0	34.0	34.4	51.6	14.0	21.0	59.0	*20.0*
	30대	(100)	30.0	45.6	24.4	19.0	61.0	20.0	35.1	41.2	23.7	20.0	49.0	31.0	39.1	45.7	15.2	23.0	54.0	*23.0*
	40대	(83)	34.8	51.7	13.5	43.4	38.6	18.1	36.1	48.5	15.5	32.5	33.7	33.7	32.1	51.2	16.7	38.6	44.6	16.9
	50대	(17)	-	-	-	47.1	41.2	11.8	-	-	-	23.5	47.1	29.4	-	-	-	41.2	47.1	11.8
결혼 여부	기혼	(119)	33.9	49.6	16.5	29.4	52.9	17.6	35.1	48.5	16.4	22.7	43.7	33.6	33.6	52.1	14.3	30.3	51.3	18.5
	미혼	(281)	22.7	46.6	30.8	22.8	47.0	*30.2*	27.5	45.1	27.5	18.9	43.8	37.4	31.0	49.6	19.4	22.8	55.2	22.1
학력	중졸이하	(18)	16.4	41.8	41.8	-	77.8	22.2	29.8	35.1	35.1	-	61.1	38.9	27.5	51.0	21.6	11.1	66.7	22.2
	고졸	(83)	25.0	46.3	28.8	18.1	51.8	30.1	23.5	49.4	27.2	18.1	43.4	38.6	25.0	55.3	19.7	20.5	56.6	22.9
	대졸이상	(299)	29.3	49.4	21.3	28.1	46.2	25.8	32.3	47.8	19.9	21.7	42.8	35.5	35.0	48.7	16.2	27.1	52.5	20.4
한류 태도	호감	(81)	13.4	36.6	50.0	13.6	29.6	*56.8*	17.2	42.2	40.5	12.3	30.9	*56.8*	19.3	46.8	33.9	13.6	43.2	*43.2*
	보통	(270)	29.6	53.1	17.3	23.0	56.3	20.7	31.9	49.1	19.0	16.3	49.3	34.4	32.6	54.9	12.6	23.3	60.7	15.9
	비호감	(49)	47.2	47.2	5.6	53.1	38.8	8.2	56.1	41.5	2.4	53.1	34.7	12.2	64.9	35.1	-	53.1	34.7	12.2

7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)

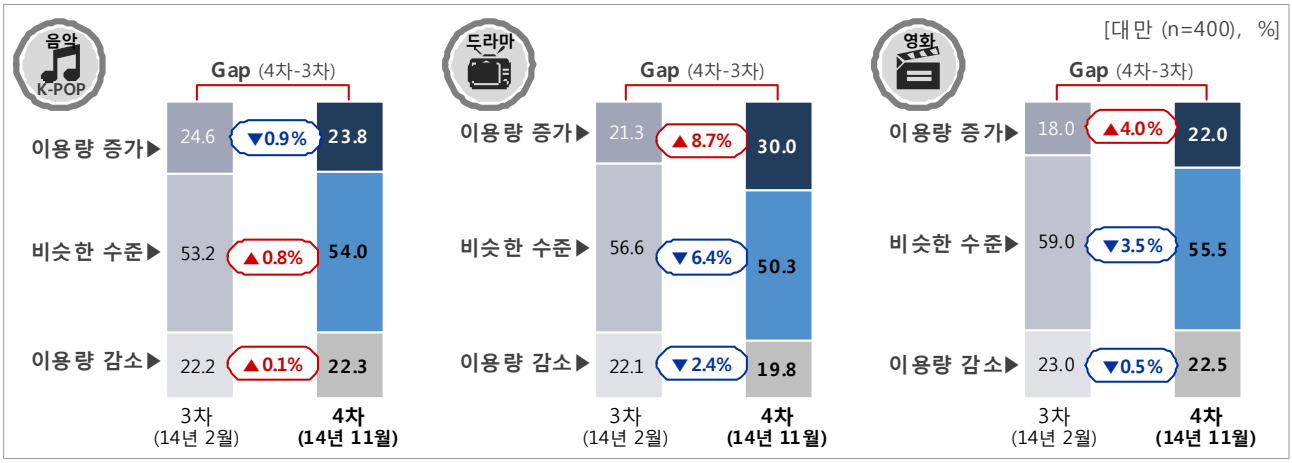
Q7_3. 귀하께서는 1년 후 한국 대중문화의 평균 이용량이 현재와 비교하여 어떠할 것이라고 생각하십니까?

○ 향후 전반적으로 한국 콘텐츠 이용량이 현재와 유사하거나 증가할 것으로 예상하는 비중은 75%대 이상이며, 특히, 드라마와 영화는 이용량이 증가할 것이라는 예상이 3차 조사 대비 상승함

○ 드라마는 10~20대 여성, 한류 호감층에서 현재와 유사/증가를 예상하는 비중 높음

○ 영화는 10~30대, 한류 호감층을 중심으로 향후 이용량에 대해 긍정적임

[그림 6-7. 한국문화 이용량 변화 (1년 후 대비)]



[표 6-7. 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↑
성별	남성	(200)	23.1	56.0	20.9	25.5	55.0	19.5	25.5	59.9	14.6	21.5	55.0	23.5	26.2	57.9	15.8	25.5	53.5	21.0
	여성	(200)	21.4	50.5	28.1	19.0	53.0	*28.0*	18.8	53.3	27.9	18.0	45.5	*36.5*	19.7	60.1	20.2	19.5	57.5	23.0
연령	15~19세	(100)	17.2	44.4	38.4	18.0	49.0	*33.0*	18.0	49.0	33.0	14.0	52.0	*34.0*	21.7	51.1	27.2	17.0	58.0	*25.0*
	20대	(100)	20.8	54.2	25.0	14.0	61.0	25.0	16.8	63.2	20.0	15.0	55.0	30.0	20.4	61.3	18.3	16.0	63.0	*21.0*
	30대	(100)	26.7	54.4	18.9	18.0	59.0	23.0	24.7	56.7	18.6	18.0	53.0	29.0	25.0	64.1	10.9	22.0	53.0	*25.0*
	40대	(83)	24.7	60.7	14.6	42.2	43.4	14.5	28.9	57.7	13.4	34.9	38.6	26.5	25.0	59.5	15.5	37.3	43.4	19.3
	50대	(17)	-	-	-	23.5	64.7	11.8	-	-	-	17.6	52.9	29.4	-	-	-	23.5	70.6	5.9
결혼 여부	기혼	(119)	26.8	56.7	16.5	25.2	56.3	18.5	26.9	58.2	14.9	18.5	50.4	31.1	23.5	63.9	12.6	24.4	53.8	21.8
	미혼	(281)	19.8	51.4	28.7	21.0	53.0	*26.0*	19.6	55.7	24.7	20.3	50.2	29.5	22.7	56.6	20.7	21.7	56.2	22.1
학력	중졸이하	(18)	18.2	47.3	34.5	16.7	55.6	27.8	22.8	45.6	31.6	16.7	44.4	*38.9*	27.5	49.0	23.5	22.2	55.6	22.2
	고졸	(83)	17.5	51.3	31.3	16.9	56.6	26.5	13.6	60.5	25.9	15.7	50.6	33.7	13.2	63.2	23.7	16.9	55.4	*27.7*
	대졸이상	(299)	24.7	55.2	20.1	24.1	53.2	22.7	24.7	57.8	17.5	21.1	50.5	28.4	25.2	59.8	15.0	24.1	55.5	20.4
한류 태도	호감	(81)	10.7	41.1	48.2	7.4	45.7	*46.9*	12.9	46.6	40.5	9.9	38.3	*51.9*	8.3	55.0	36.7	9.9	45.7	*44.4*
	보통	(270)	23.9	59.7	16.4	21.1	60.0	18.9	22.4	62.5	15.1	17.0	55.9	27.0	24.2	64.7	11.2	20.0	62.2	17.8
	비호감	(49)	47.2	50.0	2.8	53.1	34.7	12.2	46.3	51.2	2.4	51.0	38.8	10.2	59.5	37.8	2.7	57.1	34.7	8.2

제6장 국가별 결과 분석 : 대만

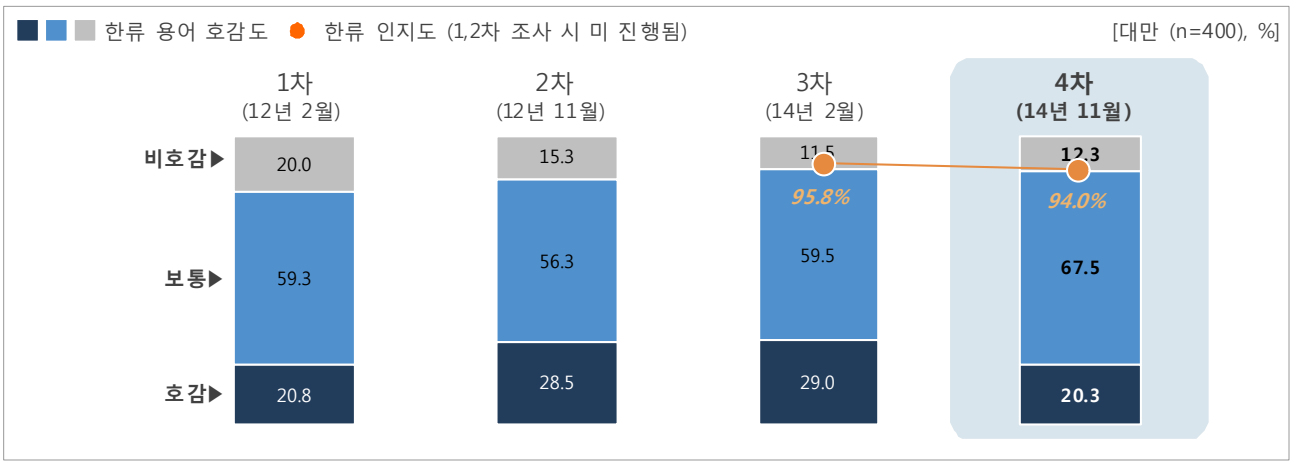
Ⅱ. 한류에 대한 인식

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?

○ 대만에서의 한류 인지도는 94.0%(376명)로 지난 조사 대비 소폭 하락함
○ 반면, 한류 용어에 대한 호감도는 지난 조사 대비 하락한 20.3%(81명)로 낮은 수준임
○ 한류 인지도는 10대 및 30대, 한류 호감층을 중심으로 높은 경향이며, 한류에 대한 호감도는 10대 미혼 여성 집단에서 상대적으로 높음
○ 반면, 30~40대 기혼 남성 집단에서 한류에 대해 상대적으로 호감도가 낮은 것으로 나타남

[그림 6-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]



[표 6-8. 한류 용어 인지도 및 호감도]

%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (119)	미혼 (281)	중졸 이하 (18)	고졸 (83)	대졸 이상 (299)	호감 (81)	보통 (270)	비호감 (49)
한류 인지도	94.0	94.0	97.0	92.0	95.0	90.4	100.0	91.6	95.0	94.4	94.0	94.0	96.3	94.4	87.8
한류 호감도 - 호감	17.5	*23.0*	*28.0*	20.0	21.0	8.4	29.4	16.8	*21.7*	22.2	26.5	18.4	100.0	-	-
한류 호감도 - 보통	66.0	69.0	64.0	74.0	63.0	72.3	52.9	63.0	69.4	72.2	66.3	67.6	-	100.0	-
한류 호감도 - 비호감	*16.5*	8.0	8.0	6.0	*16.0*	*19.3*	17.6	*20.2*	8.9	5.6	7.2	*14.0*	-	-	100.0

2. 한류 대표 콘텐츠

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

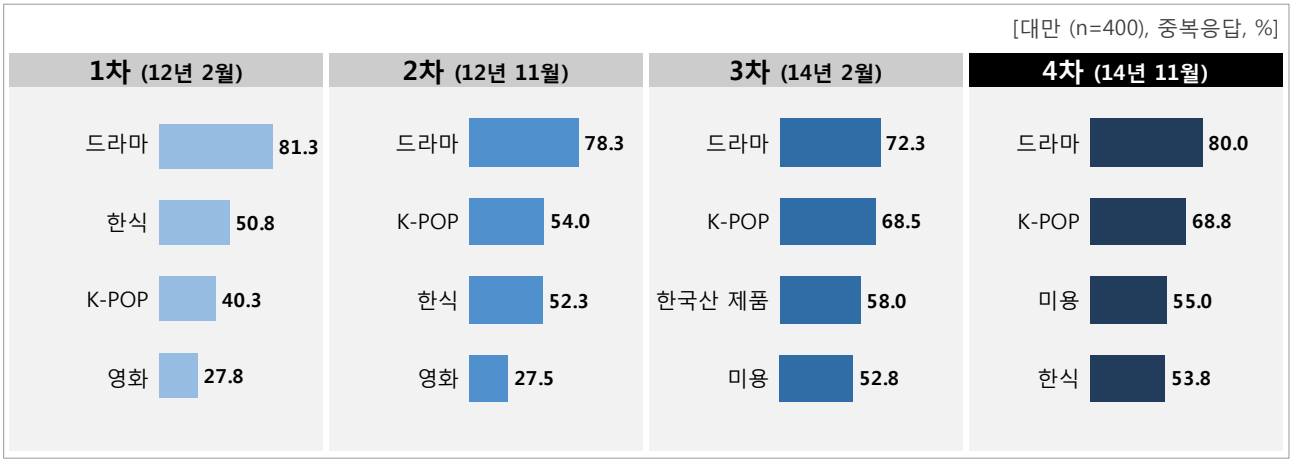
○ 한류의 대표 콘텐츠는 '드라마'가 80.0%(320명)로 가장 높았으며, 그 외 'K-POP', '미용', '한식' 순으로 나타남

○ 전반적으로 한류에 대한 호감도가 높을수록 한류 대표 콘텐츠를 높게 인식하고 있는 가운데, 드라마는 10대 및 40~50대 여성을 중심으로 한류의 대표 콘텐츠로 인식하는 경향이 강함

○ K-POP은 10~30대 연령층에서 대표 콘텐츠로 높게 인식함

○ 미용과 한식은 40~50대 여성을 중심으로 대표 콘텐츠로 높게 인식함

[그림 6-9. 한류 대표 콘텐츠]



[표 6-9. 한류 대표 콘텐츠]

한국 대표 콘텐츠 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (119)	미혼 (281)	중졸 이하 (18)	고졸 (83)	대졸 이상 (299)	호감 (81)	보통 (270)	비호감 (49)
드라마	76.5	*83.5*	*84.0*	72.0	78.0	*84.3*	*94.1*	80.7	79.7	77.8	78.3	80.6	81.5	80.7	73.5
K-POP	70.0	67.5	*74.0*	*74.0*	*73.0*	55.4	47.1	59.7	*72.6*	61.1	71.1	68.6	*80.2*	67.0	59.2
미용	46.5	*63.5*	48.0	56.0	48.0	*66.3*	*76.5*	56.3	54.4	27.8	*56.6*	*56.2*	58.0	54.8	51.0
한식	48.0	*59.5*	49.0	56.0	50.0	*60.2*	*58.8*	52.1	54.4	38.9	*55.4*	*54.2*	60.5	54.4	38.8

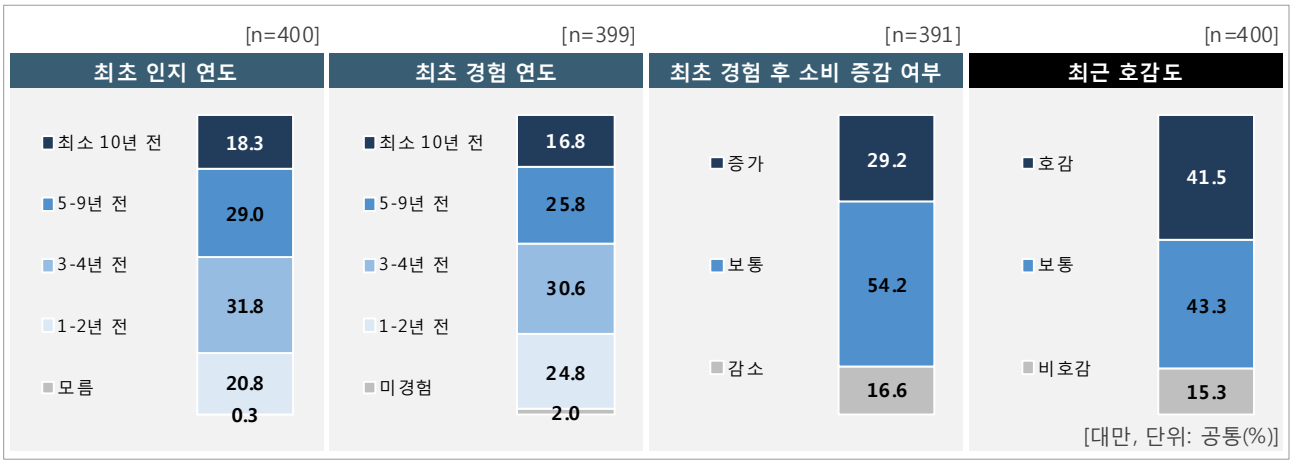
3. 한류 콘텐츠 별 행태 파악

(1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램

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

○ 대만에서 한국 드라마 인지율은 99.7%(399명), 10년 전부터 인지 비중은 18.3%(73명)임
○ 한국 드라마 경험률은 98.0%(391명)이며, 10년 전 경험률은 16.8%(67명)임
특히 40~50대 여성층에서 10년 전부터 인지/경험한 비중 높음
○ 최초 경험 후 소비 증가율은 29.2%(114명)이며, 최근 호감도는 41.5%(166명)로 긍정적임
○ 10대 미혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 드라마 경험 후 소비증가와 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 6-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]



[표 6-10. 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램]

%			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)	-	24.0	34.0	26.0	16.0	3.5	30.5	31.0	20.5	14.5	16.1	61.1	22.8	17.5	49.5	33.0
	여성	(200)	0.5	17.5	29.5	32.0	*20.5*	0.5	19.1	30.2	31.2	*19.1*	17.2	47.5	*35.4*	13.0	37.0	*50.0*
연령	15~19세	(100)	-	33.0	36.0	22.0	9.0	2.0	33.0	34.0	22.0	9.0	13.3	52.0	*34.7*	6.0	38.0	*56.0*
	20대	(100)	-	22.0	31.0	29.0	18.0	3.0	27.0	33.0	21.0	16.0	10.3	60.8	28.9	13.0	46.0	41.0
	30대	(100)	-	15.0	32.0	33.0	20.0	-	19.0	30.0	34.0	17.0	24.0	48.0	28.0	24.0	40.0	36.0
	40대	(83)	1.2	15.7	25.3	32.5	*25.3*	2.4	20.7	25.6	24.4	*26.8*	20.0	55.0	25.0	18.1	48.2	33.7
	50대	(17)	-	-	41.2	29.4	*29.4*	5.9	17.6	23.5	35.3	17.6	12.5	62.5	25.0	17.6	52.9	29.4
결혼 여부	기혼	(119)	-	14.3	30.3	37.8	17.6	0.8	21.8	29.4	32.8	15.1	20.3	55.1	24.6	16.8	47.9	35.3
	미혼	(281)	0.4	23.5	32.4	25.3	18.5	2.5	26.1	31.1	22.9	17.5	15.0	53.8	*31.1*	14.6	41.3	*44.1*
학력	중졸이하	(18)	-	11.1	55.6	11.1	22.2	5.6	11.1	55.6	5.6	22.2	5.9	64.7	29.4	5.6	44.4	50.0
	고졸	(83)	-	26.5	34.9	28.9	9.6	1.2	31.3	30.1	27.7	9.6	11.0	61.0	28.0	12.0	45.8	42.2
	대졸이상	(299)	0.3	19.7	29.4	30.1	20.4	2.0	23.8	29.2	26.5	18.5	18.8	51.7	29.5	16.7	42.5	40.8
한류 태도	호감	(81)	-	17.3	37.0	28.4	17.3	-	17.3	34.6	27.2	21.0	9.9	42.0	*48.1*	4.9	28.4	*66.7*
	보통	(270)	0.4	20.4	32.6	27.0	19.6	1.5	25.7	32.0	23.8	17.1	15.1	59.2	25.7	11.9	49.3	38.9
	비호감	(49)	-	28.6	18.4	40.8	12.2	8.2	32.7	16.3	34.7	8.2	37.8	46.7	15.6	51.0	34.7	14.3

(2) 한국 영화

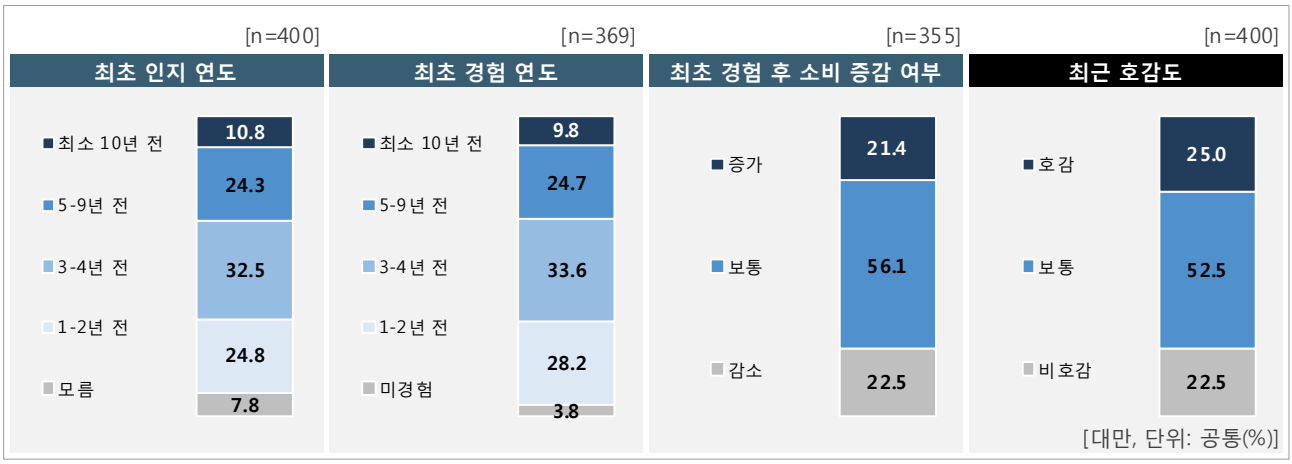
Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

○ 한국 영화의 인지 및 경험률은 90%대 이상이며, 그 중 약 10%가 10년 전부터 한국 영화를 인지/경험한 것으로 나타남
특히, 30~50대, 한류 호감층을 중심으로 10년 전부터 인지한 비중이 높음

○ 한편, 최초 경험 후 소비 증가율은 21.4%(76명), 최근 호감도는 25.0%(100명)로 높지 않음

○ 10~20대 미혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 영화 경험 후 소비증가가 높게 나타나며, 30대 여성, 한류 호감층에서 한국 영화에 대한 호감도가 상대적으로 높음

[그림 6-11. 한국 영화]



[표 6-11. 한국 영화]

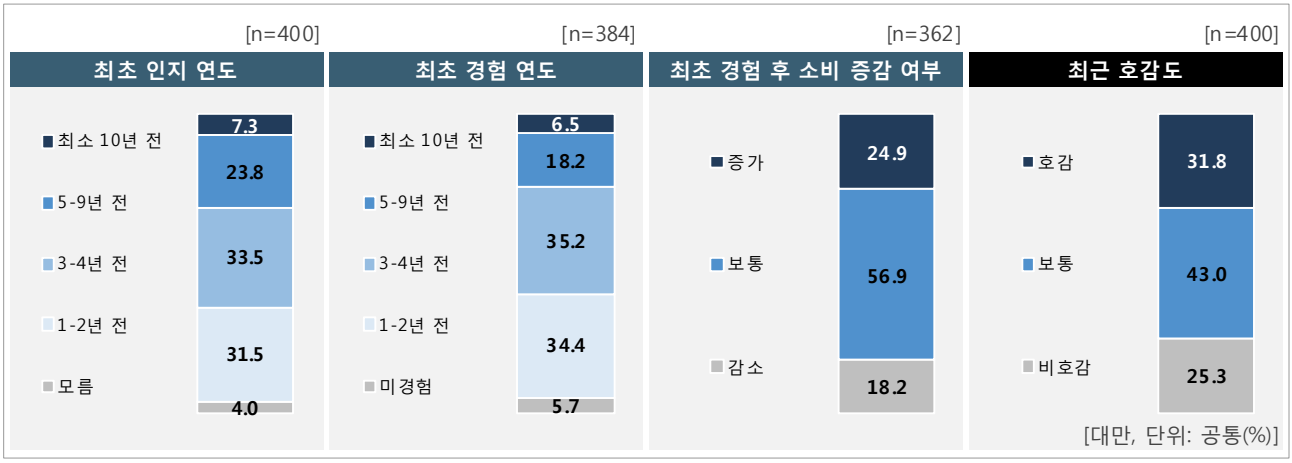
%			1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
			모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성	(200)	5.0	28.0	36.5	21.0	9.5	5.8	29.5	35.3	20.5	8.9	24.0	58.1	17.9	23.5	55.0	21.5
	여성	(200)	10.5	21.5	28.5	27.5	12.0	1.7	26.8	31.8	29.1	10.6	21.0	54.0	*25.0*	21.5	50.0	*28.5*
연령	15~19세	(100)	12.0	37.0	30.0	16.0	5.0	4.5	38.6	33.0	18.2	5.7	14.3	61.9	*23.8*	16.0	60.0	24.0
	20대	(100)	6.0	29.0	35.0	22.0	8.0	7.4	30.9	33.0	21.3	7.4	21.8	55.2	*23.0*	20.0	59.0	21.0
	30대	(100)	4.0	16.0	36.0	30.0	*14.0*	1.0	16.7	38.5	31.3	*12.5*	25.3	52.6	22.1	27.0	43.0	*30.0*
	40대	(83)	8.4	20.5	28.9	27.7	*14.5*	2.6	27.6	31.6	25.0	*13.2*	27.0	55.4	17.6	26.5	45.8	27.7
	50대	(17)	11.8	-	29.4	35.3	*23.5*	-	26.7	20.0	40.0	*13.3*	33.3	53.3	13.3	29.4	58.8	11.8
결혼 여부	기혼	(119)	6.7	16.8	36.1	31.1	9.2	1.8	24.3	37.8	29.7	6.3	29.4	53.2	17.4	21.0	53.8	25.2
	미혼	(281)	8.2	28.1	31.0	21.4	11.4	4.7	29.8	31.8	22.5	11.2	19.5	57.3	*23.2*	23.1	52.0	24.9
학력	중졸이하	(18)	16.7	22.2	38.9	11.1	11.1	6.7	20.0	60.0	-	13.3	7.1	78.6	14.3	11.1	72.2	16.7
	고졸	(83)	10.8	28.9	30.1	21.7	8.4	1.4	36.5	32.4	20.3	9.5	17.8	58.9	23.3	20.5	53.0	*26.5*
	대졸이상	(299)	6.4	23.7	32.8	25.8	11.4	4.3	26.4	32.5	27.1	9.6	24.6	54.1	21.3	23.7	51.2	*25.1*
한류 태도	호감	(81)	6.2	22.2	38.3	21.0	*12.3*	1.3	26.3	35.5	23.7	*13.2*	12.0	45.3	*42.7*	6.2	49.4	*44.4*
	보통	(270)	9.3	24.1	32.6	22.6	11.5	3.7	28.6	32.2	25.3	10.2	20.8	63.1	16.1	21.9	55.9	22.2
	비호감	(49)	2.0	32.7	22.4	38.8	4.1	8.3	29.2	37.5	22.9	2.1	50.0	36.4	13.6	53.1	38.8	8.2

(3) 한국 음악(K-POP)

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

○ 대만에서의 K-POP 인지율은 96.0%(384명)로 높은 수준이며, 그 중 7.3%(29명)는 10년 전부터 인지함
○ K-POP 경험률도 94.3%(362명)이며, 그 중 최소 10년 전 경험률은 6.5%(25명)임
○ 최초 경험 후 24.9%(90명)가 소비가 증가한 것으로 파악되며, 최근 호감도는 31.8%(127명)로 나타남
○ 10~20대 미혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 K-POP 최초 경험 후 소비증가와 K-POP에 대한 최근 호감도가 상대적으로 높음

[그림 6-12. 한국 음악(K-POP)]



[표 6-12. 한국 음악(K-POP)]

%			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)	3.0	34.5	35.0	19.0	8.5	7.2	37.1	35.6	12.4	7.7	21.1	58.9	20.0	28.0	45.5	26.5
	여성	(200)	5.0	28.5	32.0	28.5	6.0	4.2	31.6	34.7	24.2	5.3	15.4	54.9	*29.7*	22.5	40.5	*37.0*
연령	15~19세	(100)	2.0	42.0	39.0	15.0	2.0	6.1	40.8	38.8	12.2	2.0	15.2	54.3	*30.4*	15.0	43.0	*42.0*
	20대	(100)	1.0	28.0	34.0	27.0	*10.0*	5.1	33.3	36.4	18.2	7.1	13.8	57.4	*28.7*	20.0	45.0	*35.0*
	30대	(100)	3.0	24.0	32.0	29.0	*12.0*	4.1	25.8	36.1	25.8	8.2	20.4	57.0	22.6	30.0	43.0	27.0
	40대	(83)	9.6	36.1	30.1	19.3	4.8	8.0	42.7	28.0	14.7	6.7	24.6	59.4	15.9	37.3	38.6	24.1
	50대	(17)	11.8	11.8	23.5	47.1	5.9	6.7	13.3	33.3	26.7	20.0	21.4	57.1	21.4	29.4	52.9	17.6
결혼 여부	기혼	(119)	6.7	30.3	32.8	23.5	6.7	6.3	29.7	40.5	15.3	8.1	24.0	59.6	16.3	31.1	43.7	25.2
	미혼	(281)	2.8	32.0	33.8	23.8	7.5	5.5	36.3	33.0	19.4	5.9	15.9	55.8	*28.3*	22.8	42.7	*34.5*
학력	중졸이하	(18)	5.6	27.8	44.4	11.1	*11.1*	11.8	17.6	58.8	-	*11.8*	13.3	60.0	26.7	11.1	66.7	22.2
	고졸	(83)	4.8	39.8	28.9	20.5	6.0	3.8	41.8	27.8	19.0	7.6	11.8	57.9	*30.3*	24.1	41.0	*34.9*
	대졸이상	(299)	3.7	29.4	34.1	25.4	7.4	5.9	33.3	35.8	19.1	5.9	20.3	56.5	23.2	26.4	42.1	*31.4*
한류 태도	호감	(81)	1.2	30.9	33.3	23.5	*11.1*	1.3	28.8	38.8	21.3	*10.0*	8.9	39.2	*51.9*	4.9	30.9	*64.2*
	보통	(270)	4.4	31.1	33.7	23.3	7.4	6.6	36.0	32.2	19.0	6.2	16.6	65.1	18.3	25.9	48.5	25.6
	비호감	(49)	6.1	34.7	32.7	26.5	-	8.7	34.8	45.7	8.7	2.2	45.2	42.9	11.9	55.1	32.7	12.2

(4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터

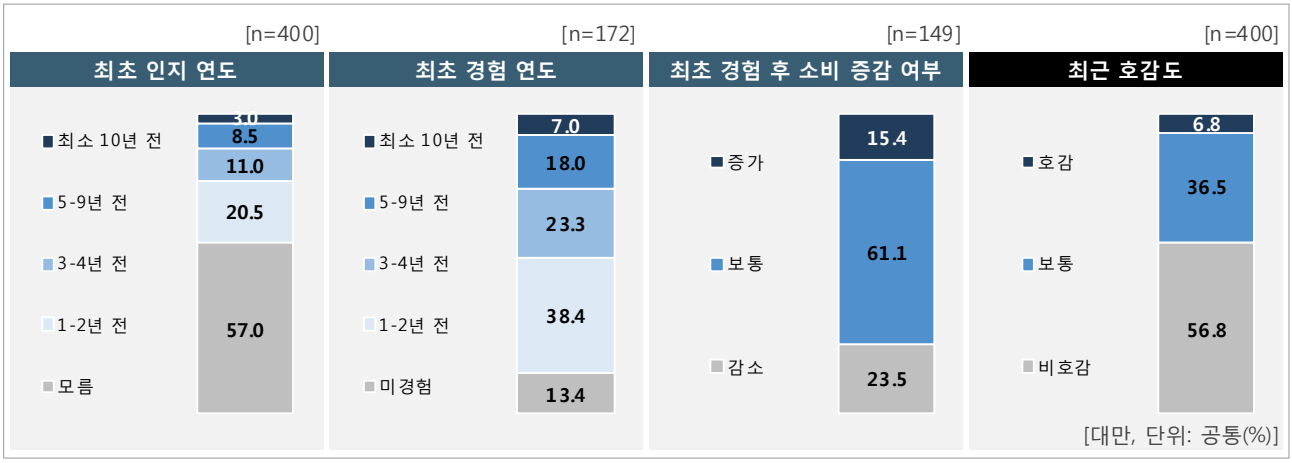
Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

○ 한국 애니메이션의 인지도는 43.0%(172명)로 타 콘텐츠 대비 낮은 편이며, 경험률은 86.6%(149명)임
특히, 40대, 미혼, 한류태도 보통 및 비호감층을 중심으로 인지도가 상대적으로 낮음

○ 경험 후 소비 증가율은 15.4%(23명)로 낮으며, 호감도도 6.8%(27명)로 매우 낮은 수준임

○ 30~40대 남성, 한류 호감층을 중심으로 한국 애니메이션 경험 후 소비 증가율이 상대적으로 높음

[그림 6-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]



[표 6-13. 한국 애니메이션, 만화 캐릭터]

%			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)	57.0	22.0	11.0	7.0	3.0	10.5	40.7	27.9	14.0	7.0	20.8	61.0	*18.2*	55.5	35.5	*9.0*
	여성	(200)	57.0	19.0	11.0	10.0	3.0	16.3	36.0	18.6	22.1	7.0	26.4	61.1	12.5	58.0	37.5	4.5
연령	15~19세	(100)	53.0	24.0	17.0	5.0	1.0	14.9	46.8	23.4	14.9	-	25.0	65.0	10.0	59.0	35.0	6.0
	20대	(100)	56.0	22.0	13.0	4.0	5.0	11.4	38.6	29.5	9.1	11.4	23.1	61.5	15.4	47.0	45.0	8.0
	30대	(100)	55.0	20.0	8.0	14.0	3.0	13.3	37.8	20.0	20.0	8.9	20.5	61.5	*17.9*	54.0	39.0	7.0
	40대	(83)	*68.7*	14.5	7.2	7.2	2.4	15.4	30.8	23.1	26.9	3.8	13.6	63.6	*22.7*	66.3	28.9	4.8
	50대	(17)	41.2	23.5	-	29.4	5.9	10.0	20.0	10.0	40.0	20.0	55.6	33.3	11.1	70.6	17.6	11.8
결혼 여부	기혼	(119)	52.1	21.0	10.1	13.4	3.4	8.8	33.3	28.1	22.8	7.0	26.9	55.8	17.3	53.8	37.8	8.4
	미혼	(281)	*59.1*	20.3	11.4	6.4	2.8	15.7	40.9	20.9	15.7	7.0	21.6	63.9	14.4	58.0	35.9	6.0
학력	중졸이하	(18)	61.1	11.1	11.1	11.1	5.6	14.3	28.6	28.6	28.6	-	16.7	66.7	16.7	44.4	44.4	11.1
	고졸	(83)	53.0	26.5	12.0	8.4	-	12.8	48.7	20.5	17.9	-	29.4	67.6	2.9	62.7	37.3	-
	대졸이상	(299)	57.9	19.4	10.7	8.4	3.7	13.5	35.7	23.8	17.5	9.5	22.0	58.7	19.3	55.9	35.8	8.4
한류 태도	호감	(81)	39.5	24.7	19.8	12.3	3.7	12.2	36.7	28.6	18.4	4.1	11.6	58.1	*30.2*	42.0	44.4	*13.6*
	보통	(270)	*61.9*	18.1	8.9	7.8	3.3	13.6	36.9	22.3	18.4	8.7	24.7	65.2	10.1	58.1	37.0	4.8
	비호감	(49)	*59.2*	26.5	8.2	6.1	-	15.0	50.0	15.0	15.0	5.0	47.1	47.1	5.9	73.5	20.4	6.1

(5) 한국 (온라인, 모바일) 게임

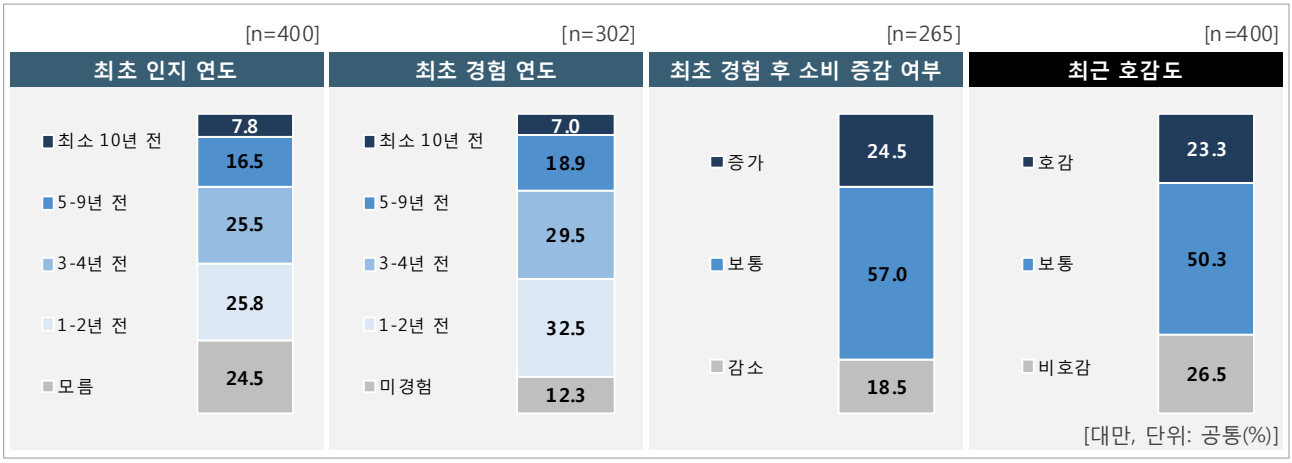
Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

○ 한국 게임의 인지도는 75.5%(302명)이며, 그 중 7.8%(31명)가 10년 전부터 한국 게임을 인지함
특히, 20대 미혼 여성, 한류 비호감층을 중심으로 한국 게임에 대한 인지도가 낮음

○ 경험률은 87.7%(265명)이며, 최소 10년 전부터 경험한 비율은 7.0%(21명)임

○ 최초 경험 후 24.5%(65명)가 소비가 증가했다고 응답했으며, 최근 호감도는 23.3%(93명)로 높지 않은 수준임

[그림 6-14. 한국 (온라인, 모바일) 게임]



[표 6-14. 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)	20.0	25.5	27.5	17.5	9.5	7.5	34.4	28.1	21.9	8.1	23.0	54.1	23.0	23.5	51.0	25.5
	여성	(200)	*29.0*	26.0	23.5	15.5	6.0	*17.6*	30.3	31.0	15.5	5.6	12.8	60.7	26.5	29.5	49.5	21.0
연령	15~19세	(100)	21.0	40.0	21.0	14.0	4.0	7.6	45.6	27.8	16.5	2.5	13.7	61.6	24.7	21.0	56.0	23.0
	20대	(100)	*30.0*	19.0	29.0	14.0	8.0	8.6	27.1	34.3	15.7	*14.3*	14.1	60.9	25.0	21.0	53.0	26.0
	30대	(100)	24.0	24.0	26.0	17.0	9.0	*17.1*	23.7	27.6	23.7	7.9	20.6	54.0	25.4	28.0	49.0	23.0
	40대	(83)	24.1	20.5	25.3	21.7	8.4	*14.3*	31.7	33.3	19.0	1.6	24.1	53.7	22.2	36.1	42.2	21.7
	50대	(17)	17.6	17.6	29.4	17.6	17.6	21.4	35.7	7.1	21.4	14.3	36.4	36.4	27.3	35.3	47.1	17.6
결혼 여부	기혼	(119)	19.3	24.4	32.8	16.8	6.7	12.5	30.2	32.3	20.8	4.2	20.2	52.4	27.4	26.9	49.6	23.5
	미혼	(281)	*26.7*	26.3	22.4	16.4	8.2	12.1	33.5	28.2	18.0	8.3	17.7	59.1	23.2	26.3	50.5	23.1
학력	중졸이하	(18)	16.7	27.8	33.3	16.7	5.6	6.7	26.7	46.7	13.3	6.7	-	71.4	28.6	11.1	61.1	27.8
	고졸	(83)	18.1	36.1	24.1	14.5	7.2	11.8	39.7	29.4	14.7	4.4	16.7	73.3	10.0	30.1	49.4	20.5
	대졸이상	(299)	*26.8*	22.7	25.4	17.1	8.0	12.8	30.6	28.3	20.5	7.8	20.4	50.8	28.8	26.4	49.8	23.7
한류 태도	호감	(81)	12.3	33.3	24.7	22.2	7.4	9.9	38.0	22.5	22.5	7.0	9.4	45.3	45.3	13.6	51.9	34.6
	보통	(270)	*27.4*	24.8	25.6	15.2	7.0	13.3	31.1	32.1	17.3	6.1	18.2	62.4	19.4	27.0	52.2	20.7
	비호감	(49)	*28.6*	18.4	26.5	14.3	12.2	11.4	28.6	28.6	20.0	11.4	38.7	51.6	9.7	44.9	36.7	18.4

(6) 한국 패션, 뷰티

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

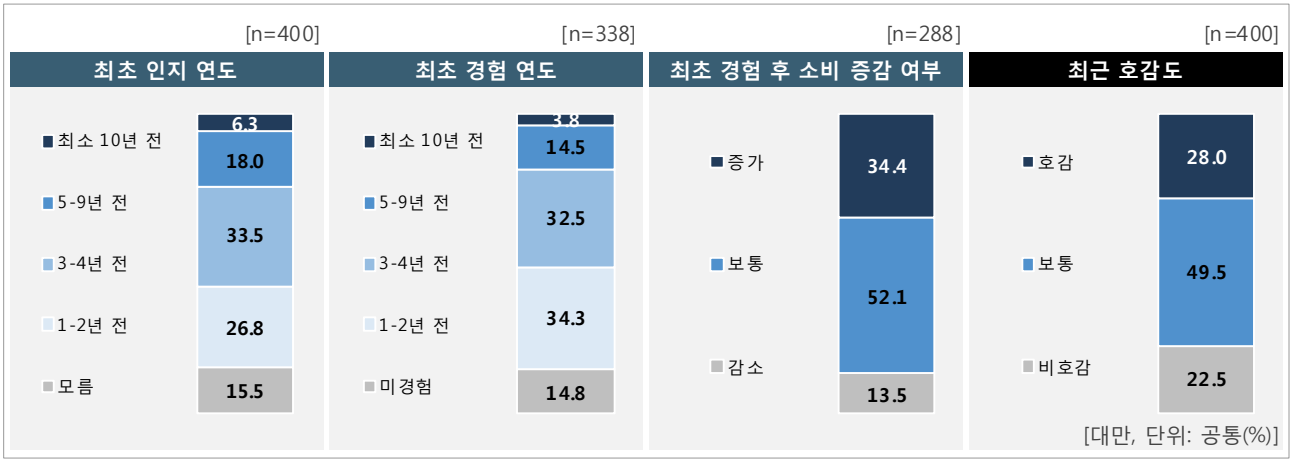
○ 한국 패션은 84.5%(338명)의 인지도를 보이며, 최소 10년 전부터 인지한 비중은 6.3%(25명)임
20~40대 기혼 여성, 한류 호감층에서 패션에 대한 인지도가 상대적으로 높게 나타남

○ 경험률도 85.2%(288명)로 높은 수준이나, 10년 전부터 경험한 비중은 3.8%(13명)로 낮음

○ 경험 후 소비증가율은 34.4%(99명)로 보통 수준이나, 최근 호감도는 28.0%(112명)로 높지 않음

○ 특히, 10대 여성, 한류 호감층에서 경험 후 소비량 증가와 최근 호감도가 높게 나타남

[그림 6-15. 한국 패션, 뷰티]



[표 6-15. 한국 패션, 뷰티]

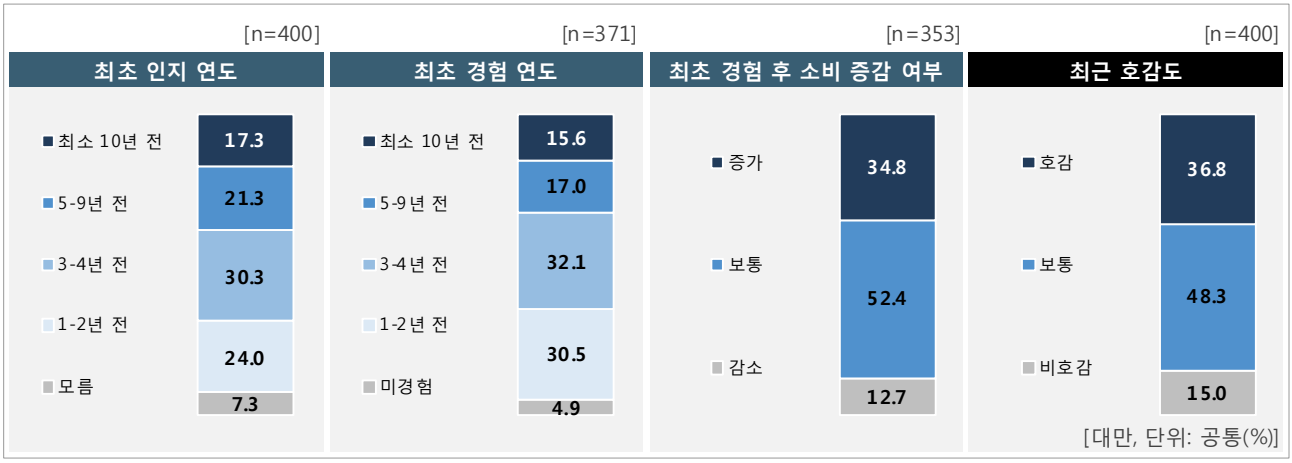
%			1 최초 인지도					2 최초 경험 연도					3 최초 경험 후 소비 증감 여부			4 최근 호감도		
			모름	1~2년	3~4년	5~9년	10년	미경험	1~2년	3~4년	5~9년	10년	감소	보통	증가	비호감	보통	호감
성별	남성	(200)	22.0	27.5	30.0	15.5	5.0	18.6	37.2	29.5	10.9	3.8	19.7	55.9	24.4	33.5	50.0	16.5
	여성	(200)	9.0	26.0	37.0	20.5	7.5	11.5	31.9	35.2	17.6	3.8	8.7	49.1	*42.2*	11.5	49.0	*39.5*
연령	15~19세	(100)	21.0	32.0	33.0	10.0	4.0	10.1	46.8	31.6	10.1	1.3	2.8	52.1	*45.1*	19.0	42.0	*39.0*
	20대	(100)	13.0	29.0	37.0	15.0	6.0	14.9	36.8	35.6	10.3	2.3	16.2	56.8	27.0	20.0	58.0	22.0
	30대	(100)	15.0	17.0	37.0	24.0	7.0	8.2	22.4	42.4	20.0	7.1	12.8	53.8	33.3	20.0	53.0	27.0
	40대	(83)	15.7	31.3	26.5	20.5	6.0	27.1	35.7	18.6	14.3	4.3	25.5	45.1	29.4	34.9	43.4	21.7
	50대	(17)	-	17.6	29.4	35.3	17.6	17.6	17.6	29.4	29.4	5.9	14.3	42.9	42.9	11.8	52.9	35.3
결혼 여부	기혼	(119)	10.1	26.1	33.6	24.4	5.9	13.1	32.7	33.6	16.8	3.7	18.3	48.4	33.3	23.5	49.6	26.9
	미혼	(281)	17.8	27.0	33.5	15.3	6.4	15.6	35.1	32.0	13.4	3.9	11.3	53.8	34.9	22.1	49.5	28.5
학력	중졸이하	(18)	22.2	22.2	38.9	5.6	11.1	21.4	35.7	35.7	7.1	-	-	72.7	27.3	5.6	72.2	22.2
	고졸	(83)	10.8	31.3	36.1	12.0	9.6	18.9	39.2	29.7	9.5	2.7	6.7	50.0	*43.3*	21.7	41.0	*37.3*
	대졸이상	(299)	16.4	25.8	32.4	20.4	5.0	13.2	32.8	33.2	16.4	4.4	16.1	51.6	32.3	23.7	50.5	25.8
한류 태도	호감	(81)	8.6	23.5	39.5	23.5	4.9	8.1	36.5	36.5	14.9	4.1	4.4	33.8	*61.8*	11.1	34.6	*54.3*
	보통	(270)	16.3	28.9	33.7	14.1	7.0	15.0	35.4	31.4	14.6	3.5	14.6	59.4	26.0	20.7	57.0	22.2
	비호감	(49)	22.4	20.4	22.4	30.6	4.1	26.3	23.7	31.6	13.2	5.3	28.6	46.4	25.0	51.0	32.7	16.3

(7) 한국 음식

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

○ 한식의 인지도는 92.7%(371명)이며, 최소 10년 전 인지비중도 17.3%(69명)로 높은 편임
40대 이상 기혼 남성, 한류 비호감층에서 10년 전부터 인지/경험한 비중이 높음
○ 경험률은 95.1%(353명)이며, 10년 전부터 경험한 비중은 15.6%(58명)로 높은 편임
○ 경험 이후 34.8%(123명)가 소비가 증가한 것으로 나타났으며, 호감도는 36.8%(147명)로 긍정적임
○ 10~20대 여성, 한류 호감층을 중심으로 한식 경험 후 소비 및 호감도가 높게 나타남

[그림 6-16. 한국 음식]



[표 6-16. 한국 음식]

%			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)	7.5	26.0	27.0	20.5	*19.0*	6.5	31.4	28.1	16.8	17.3	14.5	53.8	31.8	19.5	48.5	32.0
	여성	(200)	7.0	22.0	33.5	22.0	15.5	3.2	29.6	36.0	17.2	14.0	11.1	51.1	*37.8*	10.5	48.0	*41.5*
연령	15~19세	(100)	9.0	33.0	38.0	14.0	6.0	6.6	42.9	38.5	5.5	6.6	2.4	55.3	*42.4*	13.0	44.0	*43.0*
	20대	(100)	5.0	28.0	31.0	20.0	16.0	5.3	36.8	33.7	12.6	11.6	10.0	53.3	*36.7*	13.0	51.0	*36.0*
	30대	(100)	5.0	16.0	31.0	32.0	16.0	3.2	16.8	38.9	28.4	12.6	18.5	52.2	29.3	13.0	54.0	33.0
	40대	(83)	9.6	20.5	21.7	16.9	*31.3*	5.3	24.0	18.7	20.0	*32.0*	21.1	50.7	28.2	20.5	48.2	31.3
	50대	(17)	11.8	11.8	17.6	29.4	*29.4*	-	33.3	6.7	26.7	*33.3*	13.3	40.0	46.7	23.5	23.5	52.9
결혼 여부	기혼	(119)	6.7	20.2	28.6	23.5	*21.0*	2.7	24.3	34.2	21.6	17.1	19.4	50.9	29.6	17.6	47.1	35.3
	미혼	(281)	7.5	25.6	31.0	20.3	15.7	5.8	33.1	31.2	15.0	15.0	9.8	53.1	*37.1*	13.9	48.8	37.4
학력	중졸이하	(18)	16.7	22.2	50.0	-	11.1	-	40.0	46.7	-	13.3	-	73.3	26.7	5.6	66.7	27.8
	고졸	(83)	6.0	28.9	36.1	18.1	10.8	7.7	30.8	35.9	12.8	12.8	5.6	58.3	36.1	16.9	39.8	43.4
	대졸이상	(299)	7.0	22.7	27.4	23.4	*19.4*	4.3	29.9	30.2	19.1	16.5	15.4	49.6	35.0	15.1	49.5	35.5
한류 태도	호감	(81)	2.5	23.5	35.8	25.9	12.3	2.5	30.4	34.2	20.3	12.7	3.9	40.3	*55.8*	2.5	33.3	*64.2*
	보통	(270)	8.5	25.2	29.6	20.4	16.3	4.0	31.6	32.4	16.6	15.4	12.7	57.0	30.4	15.6	52.6	31.9
	비호감	(49)	8.2	18.4	24.5	18.4	*30.6*	13.3	24.4	26.7	13.3	*22.2*	30.8	48.7	20.5	32.7	49.0	18.4

(8) 한국 도서(출판물)

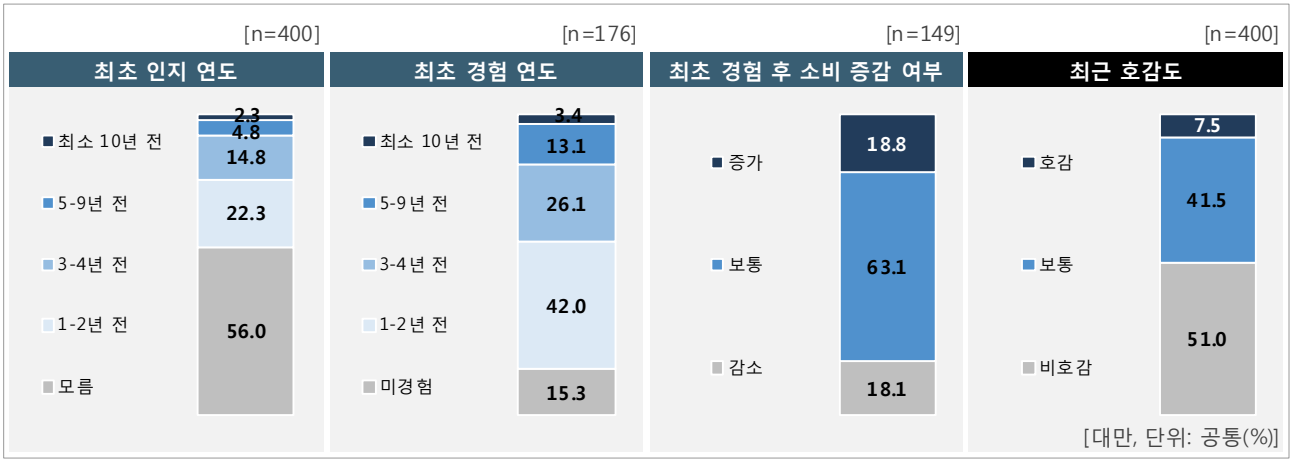
Q6-1. 귀하는 다음 한국의 각 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?

○ 한국 도서 인지율은 44.0%(176명)로 다른 한류 콘텐츠 대비 낮으며, 경험률은 84.7%(149명)임
특히, 성별과 무관하게 40대 미혼, 한류 비호감층에서 한국 도서에 대한 인지도가 상대적으로 낮음

○ 최초 경험이후 소비 증가율은 18.8%(28명)이며, 최근 호감도는 7.5%(30명)로 낮은 편임

○ 한편 20~30대, 기혼, 한류 호감층에서 한국 도서 경험 후 소비증가가 타 집단 대비 높은 것으로 조사됨

[그림 6-17. 한국 도서(출판물)]



[표 6-17. 한국 도서(출판물)]

%			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)	55.5	25.0	12.5	4.5	2.5	13.5	44.9	22.5	14.6	4.5	20.8	58.4	20.8	55.0	36.5	8.5
	여성	(200)	56.5	19.5	17.0	5.0	2.0	17.2	39.1	29.9	11.5	2.3	15.3	68.1	16.7	47.0	46.5	6.5
연령	15~19세	(100)	52.0	28.0	16.0	3.0	1.0	20.8	43.8	25.0	8.3	2.1	18.4	68.4	13.2	52.0	41.0	7.0
	20대	(100)	56.0	21.0	15.0	5.0	3.0	9.1	47.7	27.3	9.1	6.8	12.5	65.0	*22.5*	39.0	54.0	7.0
	30대	(100)	55.0	19.0	20.0	3.0	3.0	11.1	35.6	35.6	15.6	2.2	15.0	60.0	*25.0*	49.0	42.0	9.0
	40대	(83)	*66.3*	21.7	6.0	4.8	1.2	17.9	46.4	17.9	17.9	-	26.1	60.9	13.0	65.1	30.1	4.8
	50대	(17)	35.3	17.6	17.6	23.5	5.9	27.3	27.3	9.1	27.3	9.1	37.5	50.0	12.5	58.8	23.5	17.6
결혼여부	기혼	(119)	50.4	26.1	15.1	5.9	2.5	23.7	33.9	23.7	15.3	3.4	17.8	60.0	*22.2*	52.9	37.8	9.2
	미혼	(281)	*58.4*	20.6	14.6	4.3	2.1	11.1	46.2	27.4	12.0	3.4	18.3	64.4	17.3	50.2	43.1	6.8
학력	중졸이하	(18)	44.4	22.2	27.8	-	5.6	10.0	40.0	40.0	-	10.0	22.2	77.8	-	33.3	50.0	16.7
	고졸	(83)	57.8	24.1	13.3	3.6	1.2	20.0	45.7	25.7	5.7	2.9	21.4	71.4	7.1	62.7	33.7	3.6
	대졸이상	(299)	56.2	21.7	14.4	5.4	2.3	14.5	41.2	25.2	16.0	3.1	17.0	59.8	*23.2*	48.8	43.1	8.0
한류태도	호감	(81)	43.2	23.5	22.2	7.4	3.7	13.0	34.8	30.4	15.2	6.5	5.0	62.5	*32.5*	35.8	43.2	21.0
	보통	(270)	58.9	22.6	12.6	4.1	1.9	15.3	46.8	23.4	12.6	1.8	21.3	67.0	11.7	52.2	44.1	3.7
	비호감	(49)	*61.2*	18.4	14.3	4.1	2.0	21.1	31.6	31.6	10.5	5.3	33.3	40.0	26.7	69.4	24.5	6.1

4. 한류 콘텐츠별 정보 채널

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

○ 대만은 주로 'TV'와 'YouTube 등 무료이용'을 통해 한류 콘텐츠를 접하는 것으로 조사됨
○ 드라마와 영화의 경우, TV의 비중이 70% 이상으로 절대적으로 높았으며, YouTube 이용도 50% 이상으로 높음
○ K-POP의 경우, TV와 YouTube가 60%대로 유사한 비중임

[표 6-18. 한류 콘텐츠별 정보 채널]

한류 콘텐츠별 정보 채널 %			드라마			영화			K-POP		
			1순위	2순위		1순위	2순위		1순위	2순위
전체		(391)	TV (82.1%)	YouTube 등 무료이용(54.2%)	(355)	TV (73.5%)	YouTube 등 무료이용(51.5%)	(362)	YouTube 등 무료이용(66.9%)	TV (62.7%)
성별	남성	(193)	TV (80.8%)	YouTube 등 무료이용(50.3%)	(179)	TV (71.5%)	YouTube 등 무료이용(54.2%)	(180)	YouTube 등 무료이용(63.3%)	TV (57.2%)
	여성	(198)	TV (83.3%)	YouTube 등 무료이용(58.1%)	(176)	TV (75.6%)	YouTube 등 무료이용(48.9%)	(182)	YouTube 등 무료이용(70.3%)	TV (68.1%)
연령	15~19세	(98)	TV (77.6%)	YouTube 등 무료이용(57.1%)	(84)	TV (75.0%)	YouTube 등 무료이용(54.8%)	(92)	YouTube 등 무료이용(77.2%)	TV (52.2%)
	20대	(97)	TV (80.4%)	YouTube 등 무료이용(61.9%)	(87)	TV (73.6%)	YouTube 등 무료이용(55.2%)	(94)	YouTube 등 무료이용(75.5%)	TV (60.6%)
	30대	(100)	TV (87.0%)	YouTube 등 무료이용(52.0%)	(95)	TV (74.7%)	YouTube 등 무료이용(54.7%)	(93)	TV (73.1%)	YouTube 등 무료이용(58.1%)
	40대	(80)	TV (86.3%)	YouTube 등 무료이용(45.0%)	(74)	TV (68.9%)	YouTube 등 무료이용(44.6%)	(69)	TV (63.8%)	YouTube 등 무료이용(56.5%)
	50대	(16)	TV (68.8%)	YouTube 등 무료이용(50.0%)	(15)	TV (80.0%)	인터넷 무료 다운로드(46.7%)	(14)	TV (71.4%)	YouTube 등 무료이용(50.0%)
결혼 여부	기혼	(118)	TV (81.4%)	YouTube 등 무료이용(47.5%)	(109)	TV (78.0%)	YouTube 등 무료이용(46.8%)	(104)	TV (70.2%)	YouTube 등 무료이용(54.8%)
	미혼	(273)	TV (82.4%)	YouTube 등 무료이용(57.1%)	(246)	TV (71.5%)	YouTube 등 무료이용(53.7%)	(258)	YouTube 등 무료이용(71.7%)	TV (59.7%)
학력	중졸이하	(17)	TV (88.2%)	YouTube 등 무료이용(64.7%)	(14)	TV (85.7%)	YouTube 등 무료이용(57.1%)	(15)	YouTube 등 무료이용(80.0%)	TV (60.0%)
	고졸	(82)	TV (72.0%)	YouTube 등 무료이용(52.4%)	(73)	TV (65.8%)	YouTube 등 무료이용(52.1%)	(76)	YouTube 등 무료이용(71.1%)	TV (56.6%)
	대졸이상	(292)	TV (84.6%)	YouTube 등 무료이용(54.1%)	(268)	TV (75.0%)	YouTube 등 무료이용(51.1%)	(271)	YouTube 등 무료이용(64.9%)	TV (64.6%)
한류 태도	호감	(81)	TV (80.2%)	YouTube 등 무료이용(69.1%)	(75)	TV (72.0%)	YouTube 등 무료이용(57.3%)	(79)	YouTube 등 무료이용(75.9%)	TV (67.1%)
	보통	(265)	TV (83.0%)	YouTube 등 무료이용(52.8%)	(236)	TV (75.4%)	YouTube 등 무료이용(52.1%)	(241)	YouTube 등 무료이용(64.7%)	TV (63.9%)
	비호감	(45)	TV (80.0%)	YouTube 등 무료이용(35.6%)	(44)	TV (65.9%)	YouTube 등 무료이용(38.6%)	(42)	YouTube 등 무료이용(61.9%)	TV (47.6%)

5. 한류 콘텐츠 별 인기 요인

(1) 한국 드라마

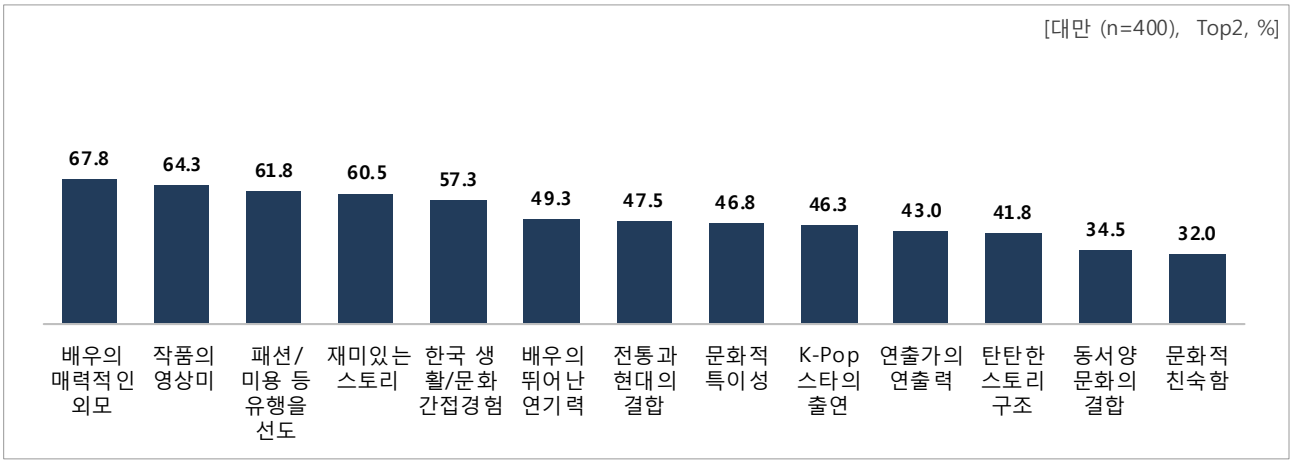
Q9_1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?
각 항목별로 5점 척도로 평가해 주세요

○ 한국 드라마의 인기요인으로 '배우의 매력적인 외모'가 67.8%(271명)로 가장 높았으며, 그 외 '작품의 영상미', '패션/미용 등 유행선도', '재미있는 스토리' 순으로 나타남

○ 배우의 매력적인 외모와 작품의 영상미는 10~20대 여성, 한류 호감층을 중심으로 인기요인으로 높게 인식함

○ 패션, 미용 등 유행을 선도는 10대 미혼 여성, 한류 호감층에서 높게 인식함

[그림 6-18. 한국 드라마 인기 요인]



[표 6-19. 한국 드라마 인기 요인]

인기요인 Top2 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (119)	미혼 (281)	중졸 이하 (18)	고졸 (83)	대졸 이상 (299)	호감 (81)	보통 (270)	비호감 (49)
배우의 매력적인 외모	62.5	*73.0*	*73.0*	*71.0*	66.0	62.7	52.9	62.2	*70.1*	61.1	*67.5*	*68.2*	*87.7*	66.3	42.9
작품의 영상미	55.0	*73.5*	*67.0*	*67.0*	62.0	59.0	70.6	62.2	65.1	*72.2*	*69.9*	62.2	*87.7*	62.6	34.7
패션, 미용 등 유행을 선도	50.5	*73.0*	*69.0*	64.0	62.0	50.6	58.8	52.1	*65.8*	*66.7*	*69.9*	59.2	*85.2*	60.0	32.7
재미있는 스토리	49.0	*72.0*	*66.0*	*65.0*	56.0	55.4	52.9	52.9	*63.7*	*72.2*	*66.3*	58.2	*76.5*	61.5	28.6
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	46.0	*68.5*	61.0	60.0	62.0	41.0	70.6	51.3	*59.8*	44.4	*61.4*	56.9	*77.8*	56.3	28.6
배우의 뛰어난 연기력	42.0	*56.5*	*54.0*	50.0	48.0	42.2	58.8	42.9	*52.0*	38.9	54.2	48.5	*75.3*	47.4	16.3
전통과 현대의 결합	39.5	*55.5*	49.0	48.0	47.0	44.6	52.9	44.5	48.8	38.9	53.0	46.5	*66.7*	47.0	18.4
문화적 특이성	37.5	*56.0*	49.0	*55.0*	47.0	33.7	47.1	42.0	48.8	50.0	48.2	46.2	*72.8*	43.0	24.5
K-Pop 스타의 출연	41.0	*51.5*	*52.0*	*54.0*	43.0	36.1	35.3	40.3	*48.8*	38.9	45.8	46.8	*69.1*	43.0	26.5
연출가의 연출력	39.5	*46.5*	44.0	42.0	38.0	44.6	64.7	*47.9*	40.9	33.3	45.8	42.8	*60.5*	41.9	20.4
탄탄한 스토리 구조	37.0	*46.5*	42.0	44.0	40.0	43.4	29.4	43.7	40.9	33.3	43.4	41.8	*55.6*	41.5	20.4
서양문화와 동양문화의 결합	26.5	*42.5*	34.0	34.0	32.0	34.9	52.9	37.8	33.1	27.8	32.5	35.5	*51.9*	32.6	16.3
문화적 친숙함	24.5	*39.5*	33.0	34.0	33.0	28.9	23.5	34.5	31.0	22.2	36.1	31.4	*61.7*	27.0	10.2

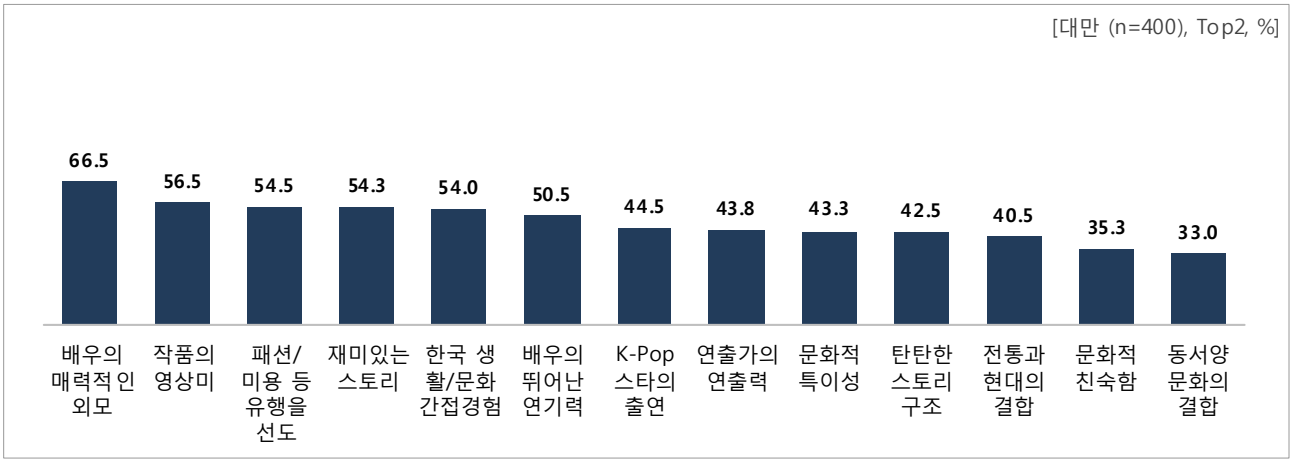
(2) 한국 영화

Q9_2. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

○ 한국 영화의 인기요인은 '배우의 매력적인 외모'가 66.5%(266명)로 가장 높았으며, 그 외 '작품의 영상미', '패션/미용 등 유행선도', '재미있는 스토리' 순으로 나타남

○ 배우의 매력적인 외모와 작품의 영상미는 10~20대 미혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 인기요인으로 높게 인식함

[그림 6-19. 한국 영화 인기 요인]



[표 6-20. 한국 영화 인기 요인]

인기요인 Top2 %	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)	(83)	(17)	(119)	(281)	(18)	(83)	(299)	(81)	(270)	(49)
배우의 매력적인 외모	61.5	*71.5*	*70.0*	*70.0*	65.0	61.4	58.8	61.3	*68.7*	72.2	66.3	66.2	*88.9*	63.0	49.0
작품의 영상미	47.0	*66.0*	*58.0*	*58.0*	55.0	51.8	70.6	53.8	*57.7*	50.0	63.9	54.8	*80.2*	53.3	34.7
패션, 미용 등 유행을 선도	45.5	*63.5*	57.0	59.0	55.0	43.4	64.7	52.9	55.2	50.0	56.6	54.2	*77.8*	51.1	34.7
재미있는 스토리	44.0	*64.5*	54.0	59.0	57.0	48.2	41.2	50.4	*55.9*	55.6	57.8	53.2	*69.1*	54.1	30.6
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	44.5	*63.5*	51.0	*62.0*	56.0	44.6	58.8	50.4	*55.5*	38.9	53.0	55.2	*77.8*	51.1	30.6
배우의 뛰어난 연기력	43.0	*58.0*	*57.0*	52.0	47.0	43.4	58.8	48.7	51.2	55.6	55.4	48.8	*75.3*	48.5	20.4
K-Pop 스타의 출연	39.0	*50.0*	*51.0*	*51.0*	38.0	38.6	35.3	36.1	*48.0*	44.4	45.8	44.1	*69.1*	40.7	24.5
연출가의 연출력	40.5	*47.0*	45.0	45.0	44.0	38.6	52.9	42.9	44.1	38.9	48.2	42.8	*69.1*	40.0	22.4
문화적 특이성	34.0	*52.5*	46.0	50.0	43.0	33.7	35.3	41.2	44.1	44.4	50.6	41.1	*74.1*	38.5	18.4
탄탄한 스토리 구조	39.5	*45.5*	45.0	44.0	43.0	38.6	35.3	43.7	42.0	38.9	38.6	43.8	*61.7*	40.0	24.5
전통과 현대의 결합	34.5	*46.5*	34.0	44.0	44.0	37.3	52.9	*43.7*	39.1	44.4	41.0	40.1	*67.9*	36.3	18.4
문화적 친숙함	28.0	*42.5*	37.0	43.0	33.0	26.5	35.3	33.6	35.9	33.3	39.8	34.1	*65.4*	30.0	14.3
서양문화와 동양문화의 결합	27.0	*39.0*	33.0	37.0	31.0	30.1	35.3	35.3	32.0	33.3	25.3	35.1	*56.8*	28.1	20.4

(3) 한국 음악(K-POP)

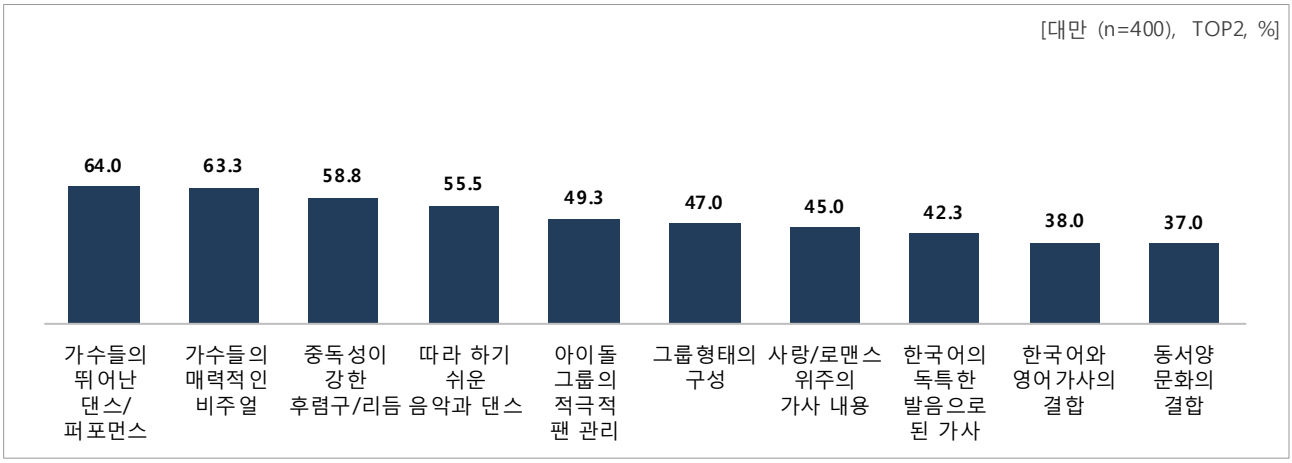
Q9_3. 한국 음악(K-pop)의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

○ K-POP의 인기요인은 '가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스'가 64.0%(256명)로 가장 높았으며,
그 외 '가수들의 매력적인 비주얼', '중독성이 강한 후렴구와 리듬' 순으로 나타남

○ 가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스는 10~30대 여성, 한류 호감층을 중심으로 인기요인으로 높게 인식함

○ 가수들의 매력적인 비주얼과 중독성이 강한 후렴구와 리듬은 10대 미혼 여성, 한류 호감층에서 인기요인으로 상대적으로 높게 인식함

[그림 6-20. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]



[표 6-21. 한국 음악(K-POP) 인기 요인]

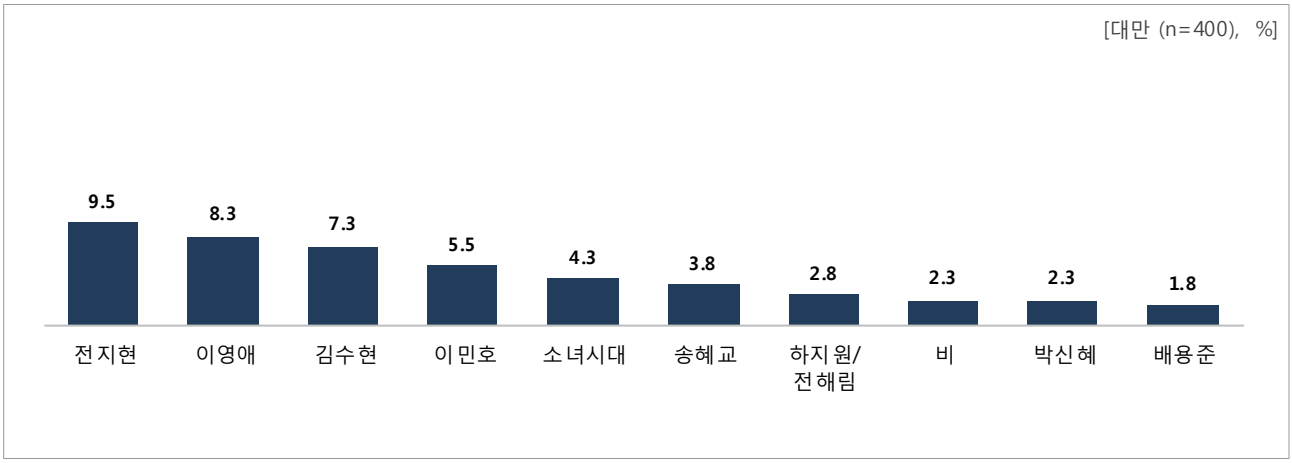
인기요인 Top2%	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(83)	(17)	(119)	(281)	(18)	(83)	(299)	(81)	(270)	(49)
가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스	60.0	***68.0***	***67.0***	***66.0***	***67.0***	55.4	58.8	63.9	64.1	61.1	63.9	64.2	***87.7***	59.6	49.0
가수들의 매력적인 비주얼	60.5	***66.0***	***71.0***	65.0	62.0	56.6	47.1	55.5	***66.5***	88.9	63.9	61.5	82.7	60.0	49.0
중독성이 강한 후렴구와 리듬	55.0	***62.5***	***69.0***	63.0	57.0	44.6	52.9	45.4	***64.4***	61.1	61.4	57.9	***85.2***	51.1	57.1
따라하기 쉬운 음악과 댄스	51.0	***60.0***	***62.0***	53.0	58.0	47.0	58.8	53.8	56.2	66.7	54.2	55.2	***76.5***	51.9	40.8
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	44.0	***54.5***	51.0	51.0	50.0	44.6	47.1	44.5	***51.2***	55.6	48.2	49.2	***65.4***	46.3	38.8
그룹 형태의 구성	42.0	***52.0***	49.0	51.0	52.0	33.7	47.1	47.1	47.0	50.0	45.8	47.2	***70.4***	40.7	42.9
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	37.5	***52.5***	43.0	***50.0***	46.0	39.8	47.1	42.9	45.9	44.4	38.6	46.8	***65.4***	42.2	26.5
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	36.0	***48.5***	44.0	44.0	44.0	34.9	47.1	38.7	***43.8***	50.0	41.0	42.1	***61.7***	38.5	30.6
한국어와 영어 가사의 결합	32.0	***44.0***	44.0	40.0	36.0	30.1	41.2	33.6	***39.9***	38.9	41.0	37.1	***65.4***	32.6	22.4
서양문화와 동양문화의 결합	28.5	***45.5***	41.0	41.0	32.0	30.1	52.9	32.8	***38.8***	38.9	38.6	36.5	***65.4***	31.1	22.4

6. 꼭 만나고 싶은 한류 스타

Q10. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까?

○ 대만에서 꼭 만나고 싶은 한류 스타로 '전지현'이 9.5%(38명)로 가장 높았으며, 그 외 '이영애', '김수현', '이민호' 순으로 높게 나타남

[그림 6-21. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]



[표 6-22. 꼭 만나고 싶은 한류 스타]

꼭 만나고 싶은 한류 스타 %	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)	(83)	(17)	(119)	(281)	(18)	(83)	(299)	(81)	(270)	(49)
전지현	10.5	8.5	12.0	10.0	10.0	7.2	-	7.6	10.3	16.7	14.5	7.7	11.1	9.3	8.2
이영애	6.5	10.0	7.0	3.0	9.0	10.8	29.4	14.3	5.7	-	4.8	9.7	11.1	7.4	8.2
김수현	5.0	9.5	11.0	7.0	4.0	6.0	11.8	10.1	6.0	11.1	7.2	7.0	8.6	8.1	-
이민호	2.5	8.5	8.0	4.0	7.0	2.4	5.9	5.0	5.7	-	7.2	5.4	6.2	5.9	2.0
소녀시대	5.5	3.0	6.0	4.0	6.0	1.2	-	3.4	4.6	-	4.8	4.3	3.7	4.8	2.0
송혜교	5.0	2.5	1.0	7.0	5.0	2.4	-	0.8	5.0	5.6	3.6	3.7	3.7	4.4	-
하지원/전해림	4.5	1.0	2.0	1.0	4.0	4.8	-	5.0	1.8	5.6	-	3.3	3.7	2.6	2.0
비	2.5	2.0	3.0	3.0	1.0	1.2	5.9	2.5	2.1	5.6	-	2.7	2.5	2.2	2.0
박신혜	3.0	1.5	2.0	2.0	4.0	1.2	-	0.8	2.8	5.6	-	2.7	2.5	1.9	4.1
배용준	2.0	1.5	-	4.0	2.0	-	5.9	1.7	1.8	-	-	2.3	-	2.2	2.0

제6장 국가별 결과 분석 : 대만

Ⅲ. 한류의 효과

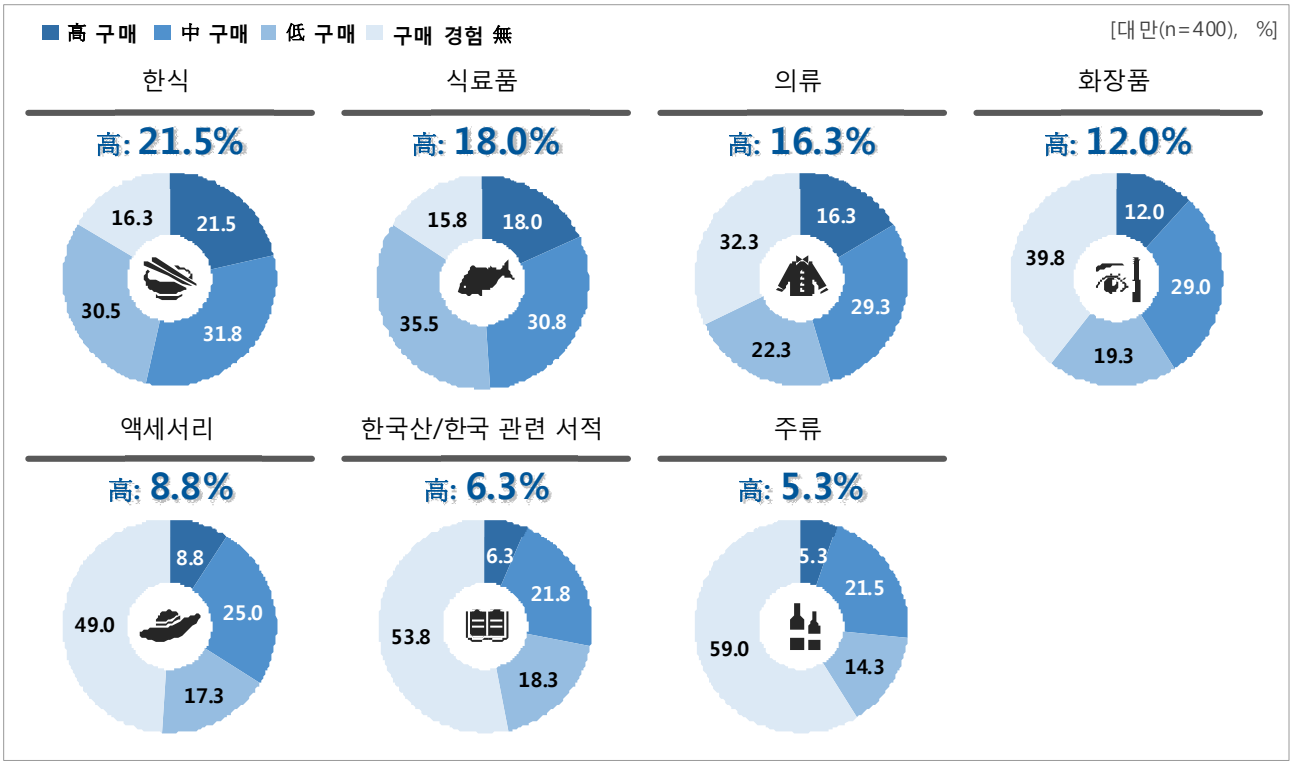
1. 최근 4년 내 한국제품 경험 정도

(1) 생활용품 및 서비스

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

○ 대만에서는 '한식'의 高구매율이 21.5%(86명)로 가장 높으며, 그 외 '식료품', '의류' 순임
○ '액세서리', '서적', '주류'는 상대적으로 구매경험이 적음(구매 경험이 50% 이하)
○ 한식은 10대 남성, 한류 호감층에서 高구매율이 높음

[그림 6-22. 생활용품 및 서비스 경험]



[표 6-23. 생활용품 및 서비스 경험]

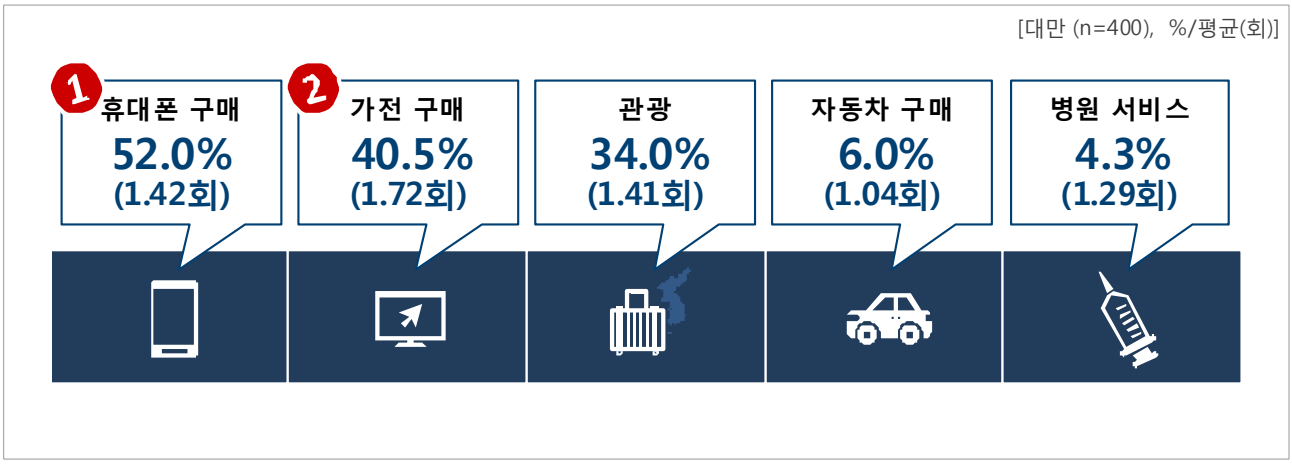
高 구매 %	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
	남성 (200)	여성 (200)	15~19 (100)	20대 (100)	30대 (100)	40대 (83)	50대 (17)	기혼 (119)	미혼 (281)	중졸 이하 (18)	고졸 (83)	대졸 이상 (299)	호감 (81)	보통 (270)	비호감 (49)
한국 음식점에서 식사	*25.0*	18.0	*26.0*	20.0	21.0	21.7	5.9	*24.4*	20.3	11.1	18.1	*23.1*	*32.1*	19.6	14.3
한국 식료품을 구매	18.0	18.0	21.0	20.0	17.0	14.5	11.8	15.1	*19.2*	5.6	16.9	*19.1*	*38.3*	13.3	10.2
한국 의류를 구매	12.0	20.5	18.0	17.0	17.0	13.3	11.8	14.3	17.1	16.7	19.3	15.4	32.1	12.6	10.2
한국 화장품을 구매	8.5	15.5	17.0	13.0	10.0	8.4	5.9	6.7	14.2	5.6	13.3	12.0	19.8	10.4	8.2
한국산 액세서리를 구매	9.5	8.0	11.0	11.0	6.0	4.8	17.6	6.7	9.6	11.1	7.2	9.0	19.8	5.9	6.1
한국산 또는 한국 관련 서적을 구매	7.5	5.0	8.0	5.0	9.0	2.4	5.9	6.7	6.0	5.6	4.8	6.7	11.1	4.1	10.2
한국 주류(술)를 구매	8.5	2.0	5.0	7.0	5.0	2.4	11.8	6.7	4.6	-	3.6	6.0	11.1	3.3	6.1

(2) 고가용품 및 서비스

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

○ 고가 제품의 경우 '휴대폰' 구매가 52.0%(208명)로 가장 높았으며 그 외 '가전' 구매가 40.5%(162명), '관광' 경험률이 34.0%(136명)로 나타남
○ 휴대폰은 10대 및 30대 남성, 한류 호감층에서 구매 경험률 높음
○ 가전은 기혼 남성, 한류 호감층에서 구매 경험률 높음
○ 관광은 10대 및 30대, 기혼, 한류 호감층에서 경험률 높음

[그림 6-23. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]



[표 6-24. 고가용품 및 서비스 구매 및 경험 정도]

구매 및 경험정도 %		성별		연령					결혼여부		학력			한류 태도		
		남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
		(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(83)	(17)	(119)	(281)	(18)	(83)	(299)	(81)	(270)	(49)
구매경험有	휴대폰 구매	***54.0***	50.0	***57.0***	50.0	***57.0***	41.0	58.8	53.8	51.2	50.0	***59.0***	50.2	***74.1***	50.0	26.5
	<구매횟수 평균-회>	*1.52*	*1.31*	*1.32*	*1.46*	*1.51*	*1.38*	*1.40*	*1.52*	*1.38*	*1.56*	*1.35*	*1.43*	*1.43*	*1.44*	*1.08*
	가전 구매	***46.5***	34.5	40.0	42.0	39.0	41.0	41.2	***43.7***	39.1	50.0	36.1	41.1	***53.1***	40.4	20.4
	<구매횟수 평균-회>	*1.77*	*1.65*	*1.85*	*1.50*	*1.79*	*1.68*	*2.14*	*1.90*	*1.64*	*1.78*	*1.57*	*1.76*	*1.88*	*1.66*	*1.70*
	관광	35.0	33.0	***42.0***	17.0	***42.0***	32.5	47.1	***43.7***	29.9	44.4	28.9	34.8	***48.1***	32.2	20.4
	<구매횟수 평균-회>	*1.51*	*1.30*	*1.33*	*1.47*	*1.40*	*1.41*	*1.75*	*1.33*	*1.46*	*1.75*	*1.13*	*1.45*	*1.74*	*1.29*	*1.20*
	자동차 구매	9.5	2.5	8.0	4.0	8.0	3.6	5.9	8.4	5.0	-	2.4	7.4	8.6	5.6	4.1
	<구매횟수 평균-회>	*1.05*	*1.00*	*1.00*	*1.25*	*1.00*	*1.00*	*1.00*	*1.00*	*1.07*	*-*	*1.00*	*1.05*	*1.00*	*1.07*	*1.00*
	병원서비스	6.5	2.0	7.0	3.0	3.0	2.4	11.8	5.9	3.6	-	4.8	4.3	7.4	3.7	2.0
	<구매횟수 평균-회>	*1.15*	*1.75*	*1.43*	*1.00*	*1.67*	*1.00*	*1.00*	*1.29*	*1.30*	*-*	*1.75*	*1.15*	*1.33*	*1.30*	*1.00*

2. 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

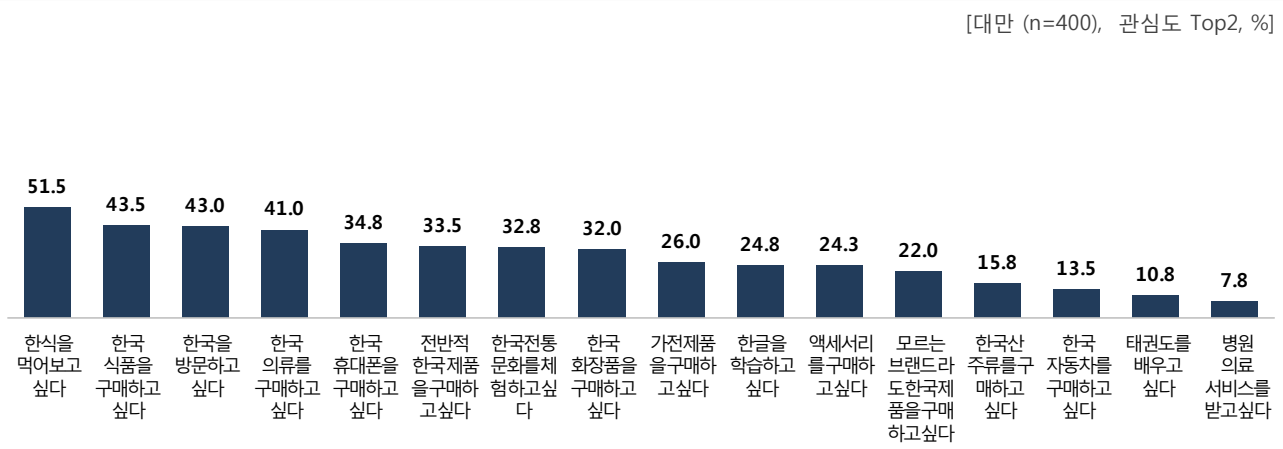
Q13. 귀하가 한국 대중문화(TV드라마, 영화, 음악(K-Pop) 등)를 접한 후, 한국 상품, 서비스에 대한 관심이 얼마나 증가하였는지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

○ 향후 '한식을 먹어보고 싶다'가 가장 높았으며, 그 외 '한국 식품을 구매하고 싶다'와 '한국을 방문하고 싶다'도 높은 경향을 보임

○ '한식은 먹어보고 싶다'와 '한국 식품을 구매하고 싶다'는 30대 여성, 한류 호감층을 중심으로 높게 나타남

○ '한국을 방문하고 싶다'는 10대 미혼 여성, 한류 호감층을 중심으로 높음

[그림 6-24. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]



[표 6-25. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도]

관심도 Top2%	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)	(83)	(17)	(119)	(281)	(18)	(83)	(299)	(81)	(270)	(49)
한식을 먹어보고 싶다	46.0	***57.0***	57.0	51.0	***59.0***	36.1	52.9	52.1	51.2	44.4	***57.8***	50.2	***79.0***	48.5	22.4
한국식품을 구매하고 싶다	36.5	***50.5***	47.0	44.0	***49.0***	30.1	52.9	44.5	43.1	27.8	***43.4***	***44.5***	***77.8***	37.8	18.4
한국을 방문하고 싶다	36.5	***49.5***	***52.0***	45.0	41.0	30.1	52.9	38.7	***44.8***	33.3	48.2	42.1	***74.1***	39.3	12.2
한국의류를 구매하고 싶다	31.0	51.0	47.0	46.0	44.0	25.3	35.3	39.5	41.6	27.8	44.6	40.8	70.4	35.9	20.4
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	32.0	37.5	40.0	25.0	41.0	30.1	47.1	35.3	34.5	44.4	37.3	33.4	60.5	30.7	14.3
전반적 한국 제품을 구매하고 싶다	26.5	40.5	41.0	29.0	41.0	19.3	41.2	29.4	35.2	33.3	41.0	31.4	63.0	28.5	12.2
한국전통문화를 체험 하고 싶다	26.0	39.5	39.0	32.0	32.0	24.1	47.1	26.1	35.6	22.2	37.3	32.1	61.7	27.0	16.3
한국 화장품을 구매하고 싶다	21.5	42.5	36.0	28.0	39.0	21.7	41.2	32.8	31.7	22.2	31.3	32.8	56.8	27.8	14.3
가전제품을 구매하고 싶다	28.5	23.5	28.0	20.0	30.0	24.1	35.3	29.4	24.6	33.3	24.1	26.1	43.2	22.2	18.4
한글을 학습하고 싶다	21.0	28.5	39.0	30.0	21.0	7.2	17.6	11.8	30.2	27.8	28.9	23.4	46.9	20.7	10.2
액세서리를 구매하고 싶다	17.5	31.0	28.0	27.0	25.0	14.5	29.4	22.7	24.9	16.7	19.3	26.1	40.7	20.0	20.4
모르는 브랜드 라도 한국제품을 구매 하고 싶다	18.0	26.0	19.0	24.0	30.0	9.6	41.2	21.8	22.1	16.7	19.3	23.1	43.2	16.7	16.3
한국산 주류를 구매하고 싶다	19.0	12.5	15.0	17.0	16.0	14.5	17.6	15.1	16.0	-	13.3	17.4	32.1	11.5	12.2
한국자동차를 구매하고 싶다	18.5	8.5	13.0	13.0	16.0	10.8	17.6	18.5	11.4	5.6	10.8	14.7	28.4	9.6	10.2
태권도를 배우고 싶다	11.5	10.0	12.0	9.0	14.0	4.8	23.5	11.8	10.3	-	10.8	11.4	19.8	7.8	12.2
병원 의료서비스를 받고 싶다	8.0	7.5	10.0	6.0	11.0	2.4	11.8	5.9	8.5	-	13.3	6.7	16.0	5.2	8.2

제6장 국가별 결과 분석 : 대만

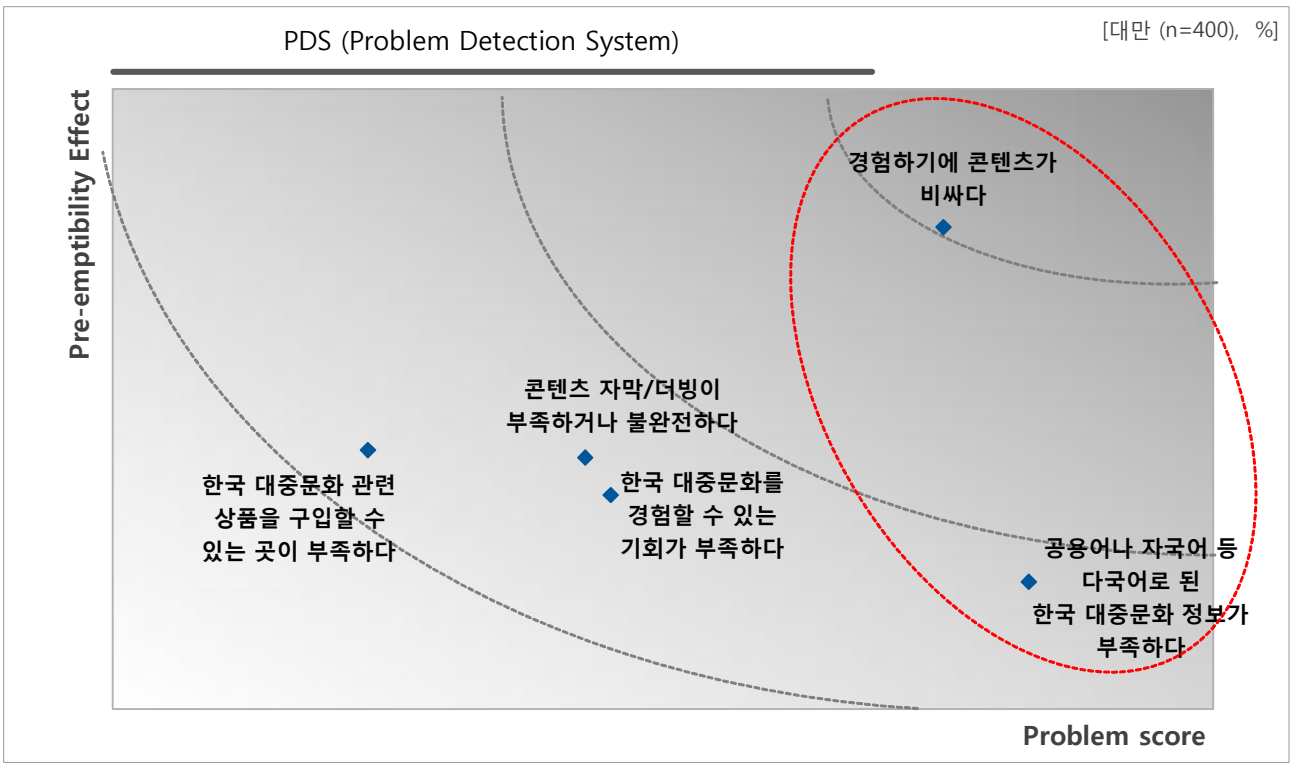
IV. 한류의 지속성 및 개선점

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?

○ 대만에서는 '한국대중문화 상품 구입처 부족'이 불편사항으로 가장 많이 언급되고 있으나, 문제 발생빈도 및 향후 개선 가능성을 고려한 분석 결과 대만에서는 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점과 비싼 콘텐츠 가격이 주 개선사항으로 파악됨

[그림 6-25. 한류 콘텐츠 이용시 불편 사항]



☞ Problem score = SQRT (문제심각성 * 문제발생빈도)
Pre-emptibility Effect = 시중에 해결제품이 없다는 응답비율

[표 6-26. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항]

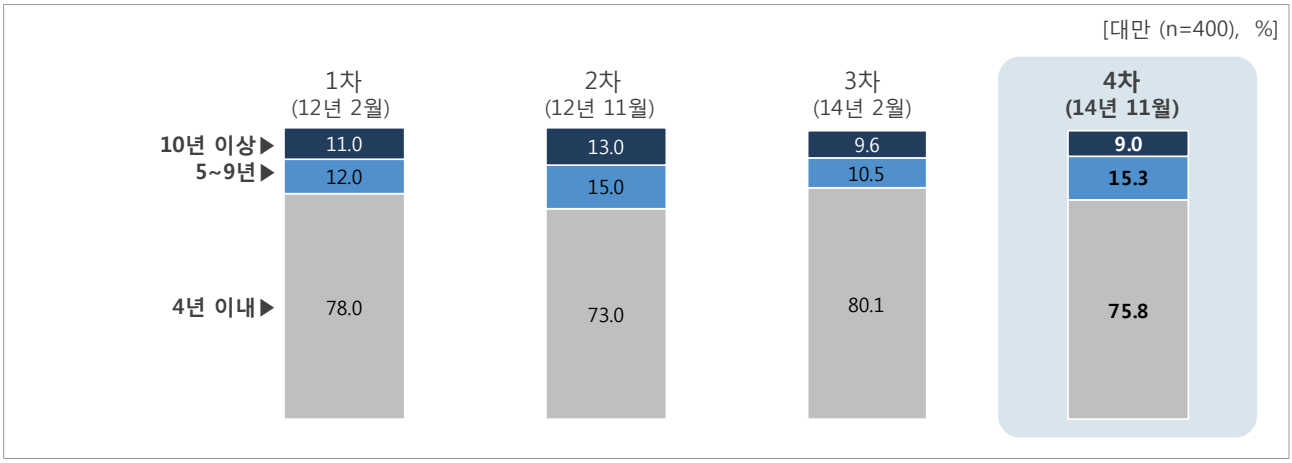
불편사항 Top2%		전체	성별		연령					결혼여부		학력			한류태도		
			남성	여성	15~19	20대	30대	40대	50대	기혼	미혼	중졸 이하	고졸	대졸 이상	호감	보통	비호감
		(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(83)	(17)	(119)	(281)	(18)	(83)	(299)	(81)	(270)	(49)
한국대중문화 상품 구입처부족	3차	23.0	22.0	24.0	24.0	18.0	20.0	30.0	-	25.2	21.8	22.8	25.0	22.4	30.2	21.4	13.0
	4차	68.0	66.0	70.0	70.0	75.0	69.0	57.8	58.8	60.5	71.2	55.6	68.7	68.6	79.0	65.6	63.3
콘텐츠자막/더빙이 불완전함	3차	34.0	29.0	39.0	34.0	34.0	39.0	29.0	-	34.5	33.7	31.6	33.3	34.7	38.8	34.5	19.6
	4차	60.3	61.0	59.5	59.0	67.0	64.0	48.2	64.7	60.5	60.1	72.2	54.2	61.2	69.1	59.3	51.0
한류 체험 기회 부족	3차	37.3	36.0	38.5	35.0	36.0	34.0	44.0	-	40.3	35.6	36.8	33.3	38.6	46.6	35.7	21.7
	4차	58.8	59.5	58.0	63.0	63.0	61.0	47.0	52.9	52.1	61.6	61.1	61.4	57.9	69.1	56.7	53.1
공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족	3차	44.5	43.5	45.5	42.0	47.0	39.0	50.0	-	45.3	44.1	38.6	48.8	44.4	53.4	41.2	39.1
	4차	43.8	46.0	41.5	48.0	45.0	44.0	37.3	41.2	42.0	44.5	38.9	41.0	44.8	54.3	41.9	36.7
비싼 콘텐츠 가격	3차	38.3	31.5	45.0	36.0	38.0	40.0	39.0	-	39.6	37.5	36.8	45.2	36.3	45.7	35.3	34.8
	4차	43.0	44.5	41.5	44.0	46.0	44.0	34.9	52.9	42.0	43.4	50.0	38.6	43.8	59.3	40.0	32.7

2. 한류 지속 여부

Q15_1. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

○ 4년 이내 한류의 인기가 끝날 것이라는 부정적인 의견이 75.8%(303명)로 높게 나타남
○ 이러한 경향은 1차 조사 이후 꾸준히 유지되고 있음
○ 특히, 30~40대 남성, 한류 비호감층을 중심으로 한류 인기의 지속성에 대한 부정적 인식이 강함
○ 반면, 10~20대 미혼 여성, 한류 호감층에서 한류 인기의 지속성을 높게 인식함

[그림 6-26. 한류 지속 여부]



[표 6-27. 한류 지속 여부]

한류 지속 여부 %			4년 이내		5~9년		10년 이상	
			3차	4차	3차	4차	3차	4차
성별	남성	(200)	81.5	*79.5*	10.5	14.0	8.0	6.5
	여성	(200)	78.5	72.0	10.5	16.5	11.0	*11.5*
연령	15~19세	(100)	71.0	75.0	12.0	15.0	17.0	*10.0*
	20대	(100)	80.0	74.0	9.0	14.0	11.0	*12.0*
	30대	(100)	85.0	*77.0*	10.0	17.0	5.0	6.0
	40대	(83)	84.0	*78.3*	11.0	13.3	5.0	8.4
	50대	(17)	-	70.6	-	23.5	-	5.9
결혼 여부	기혼	(119)	84.1	75.6	12.2	17.6	3.6	6.7
	미혼	(281)	77.7	75.8	9.6	14.2	12.7	*10.0*
학력	중졸이하	(18)	77.1	83.3	8.8	16.7	14.1	-
	고졸	(83)	67.9	78.3	15.5	14.5	16.7	7.2
	대졸이상	(299)	84.6	74.6	9.3	15.4	6.2	10.0
한류 태도	호감	(81)	60.4	63.0	17.2	21.0	22.4	*16.0*
	보통	(270)	87.4	77.8	8.4	14.4	4.2	7.8
	비호감	(49)	91.4	*85.7*	4.3	10.2	4.4	4.1

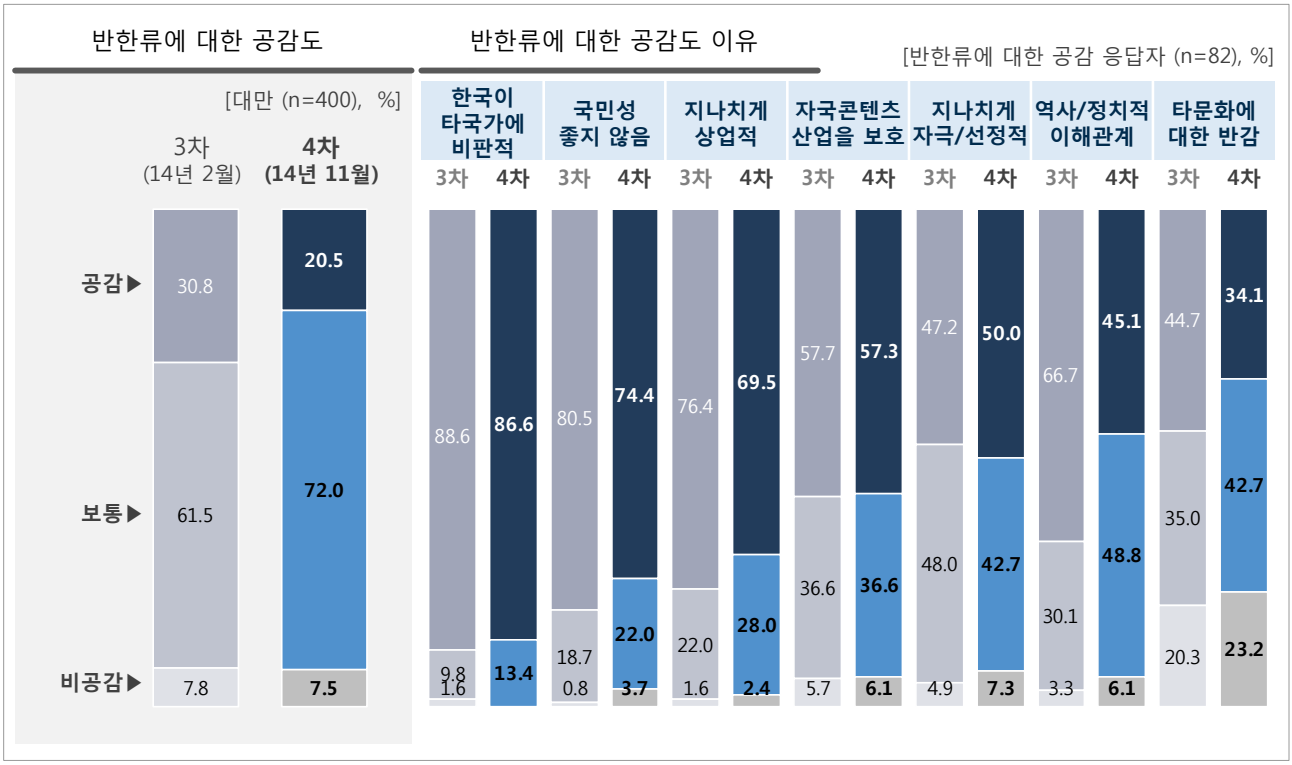
주) 1차, 2차의 경우 배너의 구성이 맞지 않아 배제함

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?

○ 대만의 반한류 공감율은 20.5%(82명)로 3차 조사 대비 감소함
○ 반한류에 대한 공감이유는 '한국이 타 국가에 비판적', '한국 국민성 좋지 않음', '지나치게 상업적임' 순으로 한국에 대한 부정적 인식이 주로 언급됨
○ 40대 이상 기혼 남성, 한류 비호감층에서 반한류 공감율이 상대적으로 높음

[그림 6-27. 반 한류 공감도와 이유]



[표 6-28. 반 한류 공감도와 이유]

반한 시위 공감율(Top2%)					한국이 타 국가에 비판적		국민성 좋지 않음		지나치게 상업적		자국콘텐츠 산업을 보호		지나치게 자극적 선정적		역사적정치적 이해관계		타문화에 대한 반감	
					3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차
전체		(400)	20.5	(82)	88.6	86.6	80.5	74.4	76.4	69.5	57.7	57.3	47.2	50.0	66.7	45.1	44.7	34.1
성별	남성	(200)	*24.5*	(49)	88.5	89.8	80.8	69.4	67.9	69.4	50.0	59.2	43.6	51.0	66.7	59.2	39.7	36.7
	여성	(200)	16.5	(33)	88.9	81.8	80.0	81.8	91.1	69.7	71.1	54.5	53.3	48.5	66.7	24.2	53.3	30.3
연령	15~19세	(100)	18.0	(18)	78.3	88.9	73.9	66.7	82.6	66.7	65.2	66.7	52.2	38.9	65.2	50.0	52.2	22.2
	20대	(100)	14.0	(14)	93.5	85.7	77.4	64.3	67.7	50.0	54.8	42.9	38.7	42.9	74.2	42.9	41.9	28.6
	30대	(100)	20.0	(20)	86.1	95.0	86.1	80.0	77.8	70.0	58.3	65.0	55.6	65.0	58.3	50.0	47.2	55.0
	40대	(83)	*31.3*	(26)	93.9	80.8	81.8	80.8	78.8	80.8	54.5	53.8	42.4	50.0	69.7	42.3	39.4	30.8
	50대	(17)	*23.5*	(4)	-	75.0	-	75.0	-	75.0	-	50.0	-	50.0	-	25.0	-	25.0
결혼 여부	기혼	(119)	*26.9*	(32)	89.4	87.5	80.9	84.4	74.5	78.1	59.6	59.4	51.1	56.3	63.8	53.1	51.1	53.1
	미혼	(281)	17.8	(50)	88.2	86.0	80.3	68.0	77.6	64.0	56.6	56.0	44.7	46.0	68.4	40.0	40.8	22.0
학력	중졸이하	(18)	27.8	(5)	61.5	80.0	69.2	20.0	84.6	60.0	69.2	40.0	61.5	20.0	53.8	40.0	53.8	40.0
	고졸	(83)	14.5	(12)	94.7	91.7	73.7	75.0	84.2	75.0	68.4	75.0	42.1	41.7	68.4	33.3	47.4	33.3
	대졸이상	(299)	21.7	(65)	91.2	86.2	83.5	78.5	73.6	69.2	53.8	55.4	46.2	53.8	68.1	47.7	42.9	33.8
한류 태도	호감	(81)	9.9	(8)	77.3	62.5	63.6	62.5	54.5	62.5	45.5	62.5	45.5	62.5	72.7	87.5	50.0	25.0
	보통	(270)	16.3	(44)	90.4	84.1	80.8	63.6	76.7	68.2	60.3	54.5	43.8	40.9	63.0	38.6	43.8	34.1
	비호감	(49)	*61.2*	(30)	92.9	96.7	92.9	93.3	92.9	73.3	60.7	60.0	57.1	60.0	71.4	43.3	42.9	36.7

4. 요약 및 결론

○ 대만에서의 한국 대표이미지는 미용이 26.0%(104명)로 1위, 그 외 드라마, 연예인 순임
○ 한국에 대해 경제적으로 선진국, 부유한 나라, 문화 강국이라는 인식이 강함
○ 드라마의 소비량이 36.7%(147명)로 1위, 그 외 K-POP, 영화, 예능, 게임의 소비량이 20% 이상임
○ 한국 콘텐츠의 대중적 인기도는 드라마가 57.0%(228명)로 1위, 한식, 패션, K-POP의 대중적 인기가 50% 이상으로 높음
○ 한국 문화상품의 관심도 및 소비지출의향은 보통이 약 50% 가량으로 보통수준의 관심도를 보이며, 콘텐츠별 1년 전 대비 이용량은 30% 수준으로 높지는 않지만 지난 조사 대비 증가하고 있는 양상을 보임
○ 한류 인지도는 94.0%(376명)이나, 용어 호감도는 20.3%(81명)로 높지 않은 수준임
○ 한류 대표 콘텐츠로는 드라마가 80.0%(320명)로 1위, 그 외 K-POP, 미용 순임
○ 애니메이션, 게임, 도서를 제외한 한류 콘텐츠는 전반적으로 85% 이상의 높은 인지도 및 경험률을 보이고 있으며, 콘텐츠 경험 후 약 25% 이상의 소비 증감률과 30% 수준의 호감도를 보임
○ 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 TV와 YouTube 무료채널 임
○ 드라마와 영화는 배우의 매력적인 외모, 작품의 영상미가 주 인기요인이며, K-POP은 가수들의 뛰어난 퍼포먼스, 가수들의 매력적인 비주얼이 주 인기요인으로 인식됨
○ 한국 제품으로 주로 한식, 식료품, 의류, 화장품의 구매가 많으나, 타국 대비 高구매 비율은 높지 않은 수준
향후 한식을 먹어보고 싶다 및 식품을 구매하고 싶다, 한국을 방문하고 싶다 등이 높게 나타남
○ 한류 이용시 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점(43.8%, 175명)과 경험하기에 콘텐츠가 비싸다는 점(43.0%, 172명)이 불편사항으로 인식됨
○ 한류 인기의 지속성에 대해 부정적인 의견이 많으며(75.8%, 303명), 이는 지난 조사에도 유사한 경향으로 나타나고 있어 한류에 대해 부정적인 인식은 존재하는 것으로 파악됨
○ 반 한류 공감도는 20.5%(82명)로 낮지 않고, 한국이 타 국가에 비판적이라는 점과 국민성이 좋지 않다는 점이 반 한류 공감이유로 주로 나타남
○ 대만은 전반적으로 보통수준의 한국문화에 대한 관심과 그에 따른 콘텐츠 소비는 일부 나타나고 있으나, 그 수준이 높지 않은 편임
또한 보편적으로 한류에 대한 호감도가 낮다는 점과 한국에 대한 부정적 인식 존재하는 것으로 보여 이는 향후 한류콘텐츠 및 한국제품 구매에 영향을 미칠 것으로 판단됨에 따라 향후 한류 및 한국의 이미지 개선을 위한 대응이 필요할 것으로 판단됨