



2026 해외한류 실태조사

2026 OVERSEAS HALLYU SURVEY



[이용자 가이드북]

일러두기

- 본 자료는 '2026 해외한류실태조사' 자료 이용자의 이해를 돕고자 조사와 원시 자료 이용 방법을 소개하고, 데이터 변수에 대한 가이드를 수록한 안내서입니다. 자료에 수록된 내용은 다음과 같습니다.
 - 조사 소개 : 조사 목적과 연혁 등 조사에 대한 전반적인 설명
 - 원시 자료 이용 방법 : 조사 데이터를 제공받기 위한 절차에 대한 설명
 - 데이터 변수 가이드 : 제공되는 조사 데이터에 대한 변수명 등에 대한 설명
- 본 조사 결과에 대한 요약편, 분석편, 통계편 보고서는 한국국제문화교류진흥원 [한류 조사연구 아카이브](#)에서 내려받을 수 있습니다.
- 본 조사는 한류 콘텐츠 이용 현황과 인식을 파악하기 위해 해외 주요 국가·지역의 한류 경험자를 대상으로 매년 실시하는 연례조사입니다. 2012년 9개 국가·지역을 시작으로, 조사 대상 국가·지역과 표본 규모를 꾸준히 확대해 왔습니다. 2025년에는 30개 국가·지역을 대상으로 제15차 조사를 시행했습니다.
- 이번 조사는 2025년 11월 13일부터 12월 12일까지 해외 30개국 만 15~59세 현지인 중 한국 문화콘텐츠 경험자(이하 한류 경험자)를 대상으로 조사했으며, 표본 규모는 총 27,400명, 국가·지역별 표본 규모는 최소 500표본에서 최대 2,100표본입니다. 표본오차는 95% 신뢰수준에서 전체(27,400표본)는 $\pm 0.59\%p$, 각 국가·지역별(500~2,100표본)은 $\pm 2.14\sim 4.38\%p$ 입니다.
- 조사는 온라인 설문조사 형식으로 진행했습니다. 온라인 패널 중 한류 경험자를 대상으로 조사했기 때문에 온라인을 적극적으로 활용하는 한류 경험자의 참여율이 상대적으로 높을 가능성이 있습니다. 따라서 본 조사는 조사 대상국 전체의 한류 경험 인구를 대표한다기보다 온라인을 이용하는 한류 경험 인구의 의견을 반영한 결과임을 유의해야 합니다. 또한 본 조사는 한류 경험자의 인식과 생각을 측정한 것이므로, 경험률, 인지도, 소비량, 지출액 등은 실제 한류 확산 수준이나 소비 및 이용 행태, 지출 규모와 다를 수 있습니다.
- 통계치는 주로 소수점 이하 둘째 자리에서 반올림해 소수점 첫째 자리까지 표기했습니다. 이에 보고서에 표기된 백분비의 합계가 100%가 되지 않고 $\pm 0.2\%p$ 범위에서 오차가 발생할 수 있습니다. 중복응답 문항(중복, 1+2순위, 1+2+3순위 등)은 사례수에 근거해 백분율을 집계하므로 합계가 100%를 초과할 수 있습니다.
- 지출액 등 금액 문항은 현지 화폐로 질문했으며, 미국 달러(USD)로 표기 시 조사 시점 기준 최근 1년(2024년 11월 1일~2025년 10월 31일까지) 평균 매매 기준을 최종 고시 환율을 적용했습니다.
- 보고서 중 연도별 비교에서는 국가·지역별 표본 규모와 조사 항목, 질문, 문화콘텐츠 분류 등에서 연도별로 변동이 있으므로 해석 시 주의가 요구됩니다.





조사 소개



01



제 1절 조사개요

1. 조사 목적

본 조사는 해외 주요 국가·지역의 한류 경험자를 대상으로 한류 콘텐츠 이용 현황과 인식을 측정해, 한류 확산 수준을 추적·비교할 수 있는 기초자료 제공을 주요 목적으로 한다. 수집된 자료는 지속 가능한 한류 생태계와 해외 시장 환경 조성을 위한 정부 정책 수립에 활용되며, 해외 진출을 희망하는 관련 업계의 비즈니스 전략 수립 기초자료로 기능한다.

2. 조사 연혁

조사 시점	내용
2012년 2월(1차)	<ul style="list-style-type: none"> 조사국가·지역 : 총 9개(중국, 일본, 대만, 태국, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아) 조사대상 : 15~59세 미만 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자 표본 규모 : 3,600표본
2012년 12월(2차)	<ul style="list-style-type: none"> 조사국가·지역 : 총 9개 조사대상 변경 : 15~49세 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자
2014년 2월(3차)	<ul style="list-style-type: none"> 조사국가·지역 : 총 11개(UAE, 남아프리카공화국 추가) 조사대상 확대 : 15~59세 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자 표본 규모 확대 : 3,600표본 → 4,400표본(국가·지역별 400표본)
2014년 11월(4차)	<ul style="list-style-type: none"> 조사국가·지역 : 총 14개(인도네시아, 말레이시아, 호주 추가) 표본 규모 확대 : 4,400표본 → 5,600표본(국가·지역별 400표본)
2015년 11월(5차)	<ul style="list-style-type: none"> 조사국가·지역 : 총 14개 표본 규모 확대 : 5,600표본 → 6,500표본(국가·지역별 표본 상이)
2016년 11월(6차)	<ul style="list-style-type: none"> 조사국가·지역 : 총 15개(인도 추가) 표본 규모 확대 : 6,500표본 → 7,200표본
2017년 11월(7차)	<ul style="list-style-type: none"> 조사국가·지역 : 총 16개(튀르키예 추가) 표본 규모 확대 : 7,200표본 → 7,800표본
2018년 11월(8차)	<ul style="list-style-type: none"> 조사국가·지역 : 총 16개 문항 추가 : 온라인/모바일 플랫폼 접촉경로 표본 규모 축소 : 7,800표본 → 7,500표본
2019년 11월(9차)	<ul style="list-style-type: none"> 조사국가·지역 : 총 17개(베트남 추가) 표본 규모 확대 : 7,500표본 → 8,000표본 국가·지역 추가를 위한 사전 조사 : 사우디아라비아, 캐나다, 멕시코, 아르헨티나, 독일, 카자흐스탄
2020년 10월(10차)	<ul style="list-style-type: none"> 조사국가·지역 : 총 18개(아르헨티나 추가) 표본 규모 확대 : 8,000표본 → 8,500표본
2021년 11월(11차)	<ul style="list-style-type: none"> 조사국가·지역 : 총 18개 표본 규모 변경 : 국가·지역별 인구 규모 고려해 400/500/600표본으로 배분
2022년 11월(12차)	<ul style="list-style-type: none"> 조사국가·지역 : 총 26개(카자흐스탄, 캐나다, 멕시코, 이탈리아, 스페인, 독일, 사우디아라비아, 이집트 추가) 표본 규모 확대 : 25,000표본(국가·지역별 800~1,200표본) 콘텐츠 분류 변경 : '출판물(도서/전자책/만화/웹툰)'을 '출판물(도서/전자책)'과 '웹툰'으로 분리
2023년 11월(13차)	<ul style="list-style-type: none"> 조사국가·지역 : 총 26개 표본 규모 변경 : 25,000표본(국가·지역별 700~1,600표본) 콘텐츠 분류명 변경 : '패션'을 '패션 제품'에서 '패션 제품/스타일'로 변경
2024년 11월(14차)	<ul style="list-style-type: none"> 조사국가·지역 : 총 28개(홍콩, 필리핀 추가) 표본 규모 확대 : 26,400표본(국가·지역별 700~2,100표본) 표본 설계 개선 : 국가·지역별 인구 크기 고려, 40~50대 연령층 분리 조사 분야 추가 : 한국어(한국어 인식, 학습 및 이용 행태 등) 조사 문항 추가 : 문화다양성 표현의 불편/부족한 점, 인구통계학 문항(채식주의자 여부, 젠더 등) 추가
2025년 11월(15차)	<ul style="list-style-type: none"> 조사국가·지역 : 총 30개(싱가포르, 칠레, 폴란드 추가/홍콩 제외) 표본 규모 확대 : 27,400표본(국가·지역별 500~2,100표본) 조사 영역 확장을 위한 탐색적·시범 문항 : 캐릭터, 공연(K-pop 제외) 경험, 인기도 문항 조사 문항 개선 : 한국어 분야 재정비, 문화다양성 문항 보완, 한류 경험자 인터뷰를 통한 개선의견 반영 조사 문항 추가 : 한류 이용 경로 및 이탈 이유, SNS·숏폼 이용 방식, 한국 문화콘텐츠 인식 요인 및 융합된 한국 문화콘텐츠 인식, 영향력 있는 한류스타/유명인 추가

3. 조사 주기

1년 주기로 매년 조사한다.

제 2절 조사설계

1. 조사 대상

본 조사의 대상자는 11개의 한국 문화콘텐츠 중 1개 이상 경험한 적이 있는 15~59세 남녀 현지 한류 경험자이다.

한국 문화콘텐츠별 경험 여부는 다음의 질문으로 확인하며, 11개 콘텐츠 중 1개 이상 '1. 있음'으로 선택한 경우 '한류 경험자'로 보고 조사를 진행했다.

Q. 귀하가 이용 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

콘텐츠	있음	없음
1. 한국 드라마	1	2
2. 한국 예능 프로그램	1	2
3. 한국 영화	1	2
4. 한국 음악(K-pop)	1	2
5. 한국 애니메이션	1	2
6. 한국 출판물(도서, 전자책 등)	1	2
7. 한국 웹툰	1	2
8. 한국 게임	1	2
9. 한국 패션	1	2
10. 한국 뷰티	1	2
11. 한국 음식	1	2

- '한국어' 분야는 다른 문화콘텐츠 경험에서도 접촉할 수 있는 분야이자 타 콘텐츠 대비 경험률이 상대적으로 낮아 한국 문화콘텐츠 경험자 선정 항목에 포함하지 않음
- '캐릭터', '공연(K-pop 제외)' 분야는 조사 영역 확장을 위한 탐색적·시범 문항이자 타 콘텐츠 대비 경험률이 상대적으로 낮아 한국 문화콘텐츠 경험자 선정 항목에 포함하지 않음

아랍에미리트(이하 UAE)는 전체 인구 약 1,250만 명 중 자국민은 약 117만 명(11.5%)으로 적고, 주로 외국인 이주민 약 1,106만 명(88.5%)으로 구성¹⁾돼 제3국민도 조사대상에 포함했다.

2. 조사 대상 국가지역

기존 28개 국가·지역에서 홍콩을 제외하고 싱가포르, 칠레, 폴란드 3개 국가·지역을 추가해 총 30개 국가·지역을 대상으로 조사했다.

권역	국가·지역
아시아·태평양(12개)	중국, 일본, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남, 카자흐스탄, 호주, 필리핀, 싱가포르
미주(6개)	미국, 캐나다, 멕시코, 브라질, 아르헨티나, 칠레
유럽(8개)	영국, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 독일, 러시아, 튀르키예, 폴란드
중동(2개)	UAE, 사우디아라비아
아프리카(2개)	이집트, 남아프리카공화국

1) UNITED ARAB EMIRATES POPULATION STATISTICS 2024

3. 조사 수행

주관기관 : 문화체육관광부·한국국제문화교류진흥원

수행기관 : (주)케이스탯리서치

4. 조사 기간

예비조사 : 2025년 10월 31일 ~ 11월 12일

본조사 : 2025년 11월 13일 ~ 12월 12일

5. 조사 방법

해외 온라인 패널 가입자를 대상으로 구조화된 설문지를 이용한 자기기입식 방식으로 조사했으며, 온라인 패널 편향을 보완하기 위해 2개의 해외 온라인 패널사의 패널을 활용했다.

6. 표본 설계

표본 규모 : 총 27,400표본

표본 배분

단계		표본 배분 방법
1단계	국가·지역별 표본 배분	국가·지역별로 700표본씩 기본 배분한 후 잔여 표본을 인구 비중에 따라 제곱근 비례 배분 (신규 추가된 '싱가포르'는 700표본, '칠레', '폴란드'는 사전 조사의 성격으로 500표본씩 기본 배분만 함)
2단계	세부 지역별 표본 배분	세부 지역별 인구 비중에 따라 비례 배분 (신규 추가된 '싱가포르', '칠레', '폴란드'는 세부 지역 배분 없이 기본 배분만 함)
3단계	성·연령별 표본 배분	15~19세, 20대, 30대 연령층은 동일 비중 배분 후 잔여 표본은 40~50대 연령층 표본으로 배분. 40대와 50대 연령층을 구분한 후 동일 비중으로 배분

- 40대와 50대의 한국 문화콘텐츠 경험 특성이 동일하지 않고, 두 연령층을 통합해 조사할 경우 실제 인구 비중과는 다르게 온라인 활동이 상대적으로 많은 40대가 더 많이 표집될 가능성이 크기 때문에 40대와 50대를 구분한 후 동일 비중으로 표본 배분함

7. 가중치 산출

온라인 조사를 통해 확보한 조사 표본은 국가·지역별-세부 지역별-성별-연령별 목표 표본과 같게 되도록 사후 가중치를 적용해 분석했으며, 산출식은 다음과 같다.

- N : 목표 표본 수
- n : 조사 표본 수
- k : 성별(남, 여)
- i : 국가·지역(30개)
- j : 세부 지역
- l : 연령(15세~19세, 20대, 30대, 40대, 50대)

$$\text{가중치}(wt_{ijkl}) = \frac{N_{ijkl}}{n_{ijkl}}, \quad i=1,2\sim30, \quad j=1,2\sim94, \quad k=1,2, \quad l=1,2,3,4,5$$

8. 표본 배분

(단위: 표본)

권역	지역별	계	남성					여성				
			15~19세	20대	30대	40대	50대	15~19세	20대	30대	40대	50대
전체		27,400	3,444	3,445	3,433	1,704	1,674	3,433	3,432	3,444	1,704	1,687
아시아-태평양	중국	2,100	263	263	263	131	130	263	263	263	130	131
	동부연안	856	107	107	107	54	53	107	107	107	53	54
	동북부	150	19	19	19	9	9	19	19	19	9	9
	중부	568	71	71	71	35	36	71	71	71	36	35
	서부	526	66	66	66	33	32	66	66	66	32	33
	일본	1,000	126	126	125	62	61	125	125	126	62	62
	북부	104	13	13	13	7	6	13	13	13	6	7
	간토	368	46	46	46	23	23	46	46	46	23	23
	중부	342	43	43	43	21	21	43	43	43	21	21
	남부	186	24	24	23	11	11	23	23	24	12	11
	대만	750	94	94	94	47	46	94	94	94	47	46
	북부	368	46	46	46	23	23	46	46	46	23	23
	중동부	172	22	21	22	11	10	21	22	21	11	11
	남부	210	26	27	26	13	13	27	26	27	13	12
	태국	850	107	107	107	53	51	107	107	107	52	52
	방콕	122	15	15	16	8	7	16	16	15	7	7
	중부	246	31	31	31	15	15	31	31	31	15	15
	북동부	370	47	47	46	23	22	46	46	47	23	23
	남부	112	14	14	14	7	7	14	14	14	7	7
	말레이시아	730	92	92	92	45	44	92	92	92	45	44
	중부	246	31	31	31	15	15	31	31	31	15	15
	동북부	210	27	27	26	13	12	26	26	27	13	13
	그 외	274	34	34	35	17	17	35	35	34	17	16
	인도네시아	1,200	151	151	150	74	74	150	150	151	75	74
	수마트라	256	32	32	32	16	16	32	32	32	16	16
	자와	678	85	85	85	42	42	85	85	85	42	42
	그 외	266	34	34	33	16	16	33	33	34	17	16
	인도	1,850	232	232	232	115	114	232	232	232	115	114
	중북부	1,154	145	144	144	72	72	144	145	145	72	71
	서부	278	35	35	35	17	17	35	35	35	17	17
	남부	418	52	53	53	26	25	53	52	52	26	26
	베트남	900	113	113	113	56	55	113	113	113	56	55
	북부	298	37	37	38	19	18	38	38	37	18	18
	중부	236	30	30	29	15	14	29	29	30	15	15
남부	366	46	46	46	22	23	46	46	46	23	22	
카자흐스탄	700	87	88	88	43	44	88	87	87	45	43	
북서부	264	33	33	33	16	17	33	33	33	17	16	
중부	100	12	13	13	6	6	13	12	12	7	6	
남부	336	42	42	42	21	21	42	42	42	21	21	
호주	710	89	89	89	45	43	89	89	89	44	44	
동북부	144	18	18	18	9	9	18	18	18	9	9	
동중부	234	29	29	30	15	14	30	30	29	14	14	
중서부	132	17	17	16	8	8	16	16	17	9	8	
동남부	200	25	25	25	13	12	25	25	25	12	13	
필리핀	700	88	88	88	44	42	88	88	88	43	43	
북부	408	51	51	51	26	25	51	51	51	25	26	
중부	130	16	16	17	8	8	17	17	16	8	7	
남부	162	21	21	20	10	9	20	20	21	10	10	
싱가포르	700	88	88	87	44	43	87	87	88	44	44	

<계속>

(단위: 표본)

권역	지역별	계	남성					여성				
			15~19세	20대	30대	40대	50대	15~19세	20대	30대	40대	50대
	전체	27,400	3,444	3,445	3,433	1,704	1,674	3,433	3,432	3,444	1,704	1,687
미주	미국	1,300	163	163	162	81	81	162	162	163	82	81
	북동부	224	28	28	28	14	14	28	28	28	14	14
	중서부	264	33	33	33	16	17	33	33	33	17	16
	서부	312	39	39	39	20	19	39	39	39	19	20
	남부	500	63	63	62	31	31	62	62	63	32	31
	캐나다	800	101	101	100	50	48	100	100	101	50	49
	북서부	260	32	32	33	17	16	33	33	32	16	16
	대서양	226	29	29	28	14	13	28	28	29	14	14
	온타리오	314	40	40	39	19	19	39	39	40	20	19
	멕시코	960	121	121	120	59	59	120	120	121	60	59
	북부	330	42	42	41	20	20	41	41	42	21	20
	남부	374	47	47	47	23	23	47	47	47	23	23
	기타	256	32	32	32	16	16	32	32	32	16	16
	브라질	1,100	138	138	138	69	67	138	138	138	68	68
	북동부	390	49	49	49	24	24	49	49	49	24	24
	남동부	460	58	58	57	29	28	57	57	58	29	29
	중남부	250	31	31	32	16	15	32	32	31	15	15
	아르헨티나	800	101	100	101	50	48	100	101	100	50	49
	부에노스아이레스	354	45	44	45	22	21	44	45	44	22	22
북부	170	21	22	21	11	10	22	21	22	10	10	
중서남부	276	35	34	35	17	17	34	35	34	18	17	
칠레	500	63	63	62	31	31	62	62	63	32	31	
유럽	영국	850	107	107	107	53	51	107	107	107	52	52
	북동부	334	42	42	42	20	21	42	42	42	21	20
	서남부	260	32	32	33	17	16	33	33	32	16	16
	런던	126	16	16	16	8	7	16	16	16	7	8
	잉글랜드 외	130	17	17	16	8	7	16	16	17	8	8
	프랑스	850	107	107	107	52	52	107	107	107	52	52
	북부	350	44	44	44	21	22	44	44	44	22	21
	파리	174	22	22	22	11	10	22	22	22	10	11
	남부	326	41	41	41	20	20	41	41	41	20	20
	이탈리아	840	106	106	105	52	51	105	105	106	52	52
	북부	398	50	50	50	25	24	50	50	50	24	25
	중부	180	23	23	22	11	11	22	22	23	12	11
	남부	262	33	33	33	16	16	33	33	33	16	16
	스페인	800	101	101	100	49	49	100	100	101	50	49
	북부	292	37	37	36	18	18	36	36	37	19	18
	중부	302	38	38	38	18	19	38	38	38	19	18
	남부	206	26	26	26	13	12	26	26	26	12	13
	독일	900	113	113	113	56	55	113	113	113	56	55
	북부	162	21	21	20	10	9	20	20	21	10	10
	동부	150	19	19	19	9	9	19	19	19	9	9
	남부	268	33	33	34	17	17	34	34	33	17	16
	서부	320	40	40	40	20	20	40	40	40	20	20
	러시아	1,000	126	126	126	62	60	126	126	126	61	61
	북서/우랄	178	22	23	23	11	10	23	22	22	11	11
	동부	166	21	21	21	10	10	21	21	21	10	10
	중앙	278	35	35	35	17	17	35	35	35	17	17
	서부	378	48	47	47	24	23	47	48	48	23	23
	튀르키예	880	110	111	110	55	54	111	110	111	54	54
	북동부	230	29	29	29	14	14	29	29	29	14	14
중부	254	32	32	32	16	15	32	32	32	15	16	
서부	396	49	50	49	25	25	50	49	50	25	24	
폴란드	500	63	63	62	31	31	62	62	63	32	31	

<계속>

(단위: 표본)

권역	지역별	계	남성					여성				
			15~19세	20대	30대	40대	50대	15~19세	20대	30대	40대	50대
	전체	27,400	3,444	3,445	3,433	1,704	1,674	3,433	3,432	3,444	1,704	1,687
중동	UAE	700	88	88	88	44	42	88	88	88	43	43
	아부다비	306	38	38	39	19	19	39	39	38	19	18
	두바이	312	39	39	39	20	19	39	39	39	19	20
	그 외	82	11	11	10	5	4	10	10	11	5	5
	사우디아라비아	730	92	92	91	45	45	91	91	92	46	45
	리야드	202	26	26	25	12	12	25	25	26	13	12
	메카	184	23	23	23	11	12	23	23	23	12	11
기타	344	43	43	43	22	21	43	43	43	21	22	
아프리카	남아프리카공화국	800	101	101	100	50	48	100	100	101	50	49
	북동부	302	38	38	38	19	18	38	38	38	18	19
	중부	172	21	21	22	11	11	22	22	21	11	10
	서부	116	15	15	14	7	7	14	14	15	8	7
	하우렝	210	27	27	26	13	12	26	26	27	13	13
	이집트	900	113	113	113	56	55	113	113	113	56	55
	북부	314	39	39	40	20	19	40	40	39	19	19
	동부	190	24	24	24	11	12	24	24	24	12	11
	중서부	240	30	30	30	15	15	30	30	30	15	15
남부	156	20	20	19	10	9	19	19	20	10	10	

제 3절 조사 내용

1. 2025년 주요 변경사항

올해 조사는 응답 정확도를 높이기 위해 기존 설문을 개선하고, 최신 동향을 반영하고자 신규 문항을 추가했다. 이를 위해 중국, 인도, 이란, 스페인 등 다양한 국적의 한류 경험자를 대상으로 심층 그룹 인터뷰를 진행해, 응답 시 어려움, 보완이 필요한 보기 항목, 개선 및 신규 문항에 대한 의견을 수렴했다. 또한 학계·산업계 한류 콘텐츠 관련자 자문 회의를 통해 최신 현황을 반영한 신규 문항을 설계했다.

첫째, 한국 문화콘텐츠 확산 경로 및 이탈을 파악하기 위해 문항을 추가했다. '한국 문화콘텐츠 이용 순서'와 '초기 콘텐츠 이용 경험의 후속 영향 정도' 문항을 통해 콘텐츠 간 소비 영향과 확산 과정을 살펴봤다. 다만, 이용 경험이 오래됐거나 이용 경로가 복잡한 응답자의 부담을 고려해 해당 문항은 선택 응답 방식으로 구성했다. 또한 최근 1년 내 비이용 분야에 대한 '이탈 이유'와 '향후 재이용 의향'을 확인해 지속적 확산을 위한 전략 기틀을 마련하고자 했다.

둘째, 변화하는 디지털 환경 속 온라인·모바일 플랫폼 이용 실태를 정확히 파악하기 위해 문항을 설계했다. '한국 문화콘텐츠 접촉경로' 문항에서 분야별 플랫폼 특성을 고려해 보기 항목을 구성했다. 드라마 등 콘텐츠 분야에서는 '온라인·모바일 플랫폼'을 'OTT 및 동영상 플랫폼'과 'SNS 및 숏폼 플랫폼'으로 구분하고, 'SNS/숏폼 플랫폼 이용 방식' 문항을 추가해 한국 문화콘텐츠의 SNS 및 숏폼 플랫폼의 이용 현황을 상세히 확인했다. 패션, 뷰티 등 소비재 분야에서는 'SNS 영상/사진'의 출처를 '브랜드/한류스타', '인플루언서', '일반인'으로 세분화해 출처별 확산 영향을 확인하고자 했다. 한국어 분야는 학습 형태가 포함되어 있으므로 '온라인 플랫폼'을 '온라인 영상 플랫폼', '온라인 학습 플랫폼', '한류 관련 커뮤니티', '학습 관련 커뮤니티'로 세분화했다.

마지막으로, 한국 문화콘텐츠와 문화다양성의 관계를 파악하기 위해 문항을 개선했다. 전년도 조사에서는 문화다양성이 콘텐츠 수용자에게 갈등 요인으로 작용할 가능성에 초점을 맞췄다면, 올해 조사는 문화다양성 맥락에서 한국 문화콘텐츠가 어떻게 인식되는지를 새롭게 다뤘다. '한국 문화콘텐츠라고 인식하는 중요 요인' 문항을 통해 경험자 측면에서 한국 문화콘텐츠의 핵심 요소를 살펴봤다. 또한 국가·지역 경계가 흐려진 한국 문화콘텐츠를 어떻게 수용하는지 확인하기 위해 '융합된 한국 문화콘텐츠에 대한 인식' 문항을 추가했다. 갈등 요소로 확인했던 '문화다양성 표현이 불편/부족한 부분' 문항은 개념 이해도를 높이기 위해 '한국 문화콘텐츠의 문화다양성 관련 불편 경험' 문항으로 보다 구체화했다.

2. 조사내용과 세부 변경사항

영역	항목	세부 변경사항	
한류경험	한국 문화콘텐츠 이용 경험	캐릭터, 공연(K-pop 제외) 항목 추가	
	한국 문화콘텐츠 이용 순서 및 영향력	신규 문항	
	처음으로 이용한 한국 문화콘텐츠(주관식)	신규 문항	
	한국 문화콘텐츠별 이탈 이유(최근 1년 비용 이유)	신규 문항	
한국인식	이탈한 한국 문화콘텐츠별 재이용 의향	신규 문항	
	한국에 대한 인식		
	한국에 대한 전반적 인식		
한류소비 (드라마~한국어)	한국 연상 이미지		
	한국 문화콘텐츠 이용 용이성		
	한국 문화콘텐츠 접촉경로	'온라인·모바일 플랫폼', 'SNS상의 영상/사진' 관련 보기 세분화	
	한국 문화콘텐츠 SNS·숏폼 플랫폼 이용 방식	신규 문항	
	한국 문화콘텐츠 OTT·동영상 플랫폼 시청 유형	'유료 광고형 OTT' 유형 추가 및 단수응답으로 변경	
	한국 문화콘텐츠 이용하는 OTT·동영상 플랫폼	일부 국가·지역별 플랫폼 추가	
	한국 문화콘텐츠 이용량/지출금액		
	한국 문화콘텐츠 호감 정도	다른 분야와 동일성 유지를 위해 한국어 호감 문항 개선	
	한국 문화콘텐츠 호감요인 및 호감 저해요인	콘텐츠별 경험자 개선 의견 반영하여 보기 변경 및 추가	
	자국 내 해외 인기 콘텐츠의 국가	음식 분야에서 '멕시코' 보기 추가	
	한국 문화콘텐츠 지인 추천의향		
	한국 문화콘텐츠 한류 관련 정도		
	한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험	문화다양성 항목 이해도 개선 및 응답 편의성 향상을 위해 설문 문구와 보기 항목 구체화	
	가장 영향력 있는 한류스타/유명인(주관식)	신규 문항	
	최선호 한국 드라마(주관식)		
	최선호 한국 배우(주관식)		
	최선호 한국 영화(주관식)		
	최선호 한국 가수/그룹(주관식)	단수응답으로 변경	
	최선호 애니메이션	<유미의 세포들 더 무비>, <퇴마록> 등 신규 콘텐츠 및 인기 콘텐츠 보기 추가	
	최선호 한국 게임	<크레이지 아케이드(Crazy Arcade)>, <나 혼자만 레벨업: 어라이즈(Solo Leveling: ARISE)> 등 신규 콘텐츠 및 인기 콘텐츠 보기 추가	
출판물/웹툰 이용한 적 있는 장르	기존 출판물 장르 문항과 맞춰 웹툰 분야에도 장르 문항을 신규 추가		
패션/뷰티/음식 관련 동영상 시청 후 온·오프라인 제품 구매 경험 및 횟수			
한국어 학습 교육기관	신규 문항		
한국어 활용 정도	신규 문항		
한국어 학습 목적	보기 범주 간 차이를 조정하여 수정		
한류인식	한국 문화콘텐츠 자국 내 인기 정도	캐릭터, 공연(K-pop 제외) 항목 추가	
	한국 문화콘텐츠 관심 정도		
	한국 문화콘텐츠 유료 이용의향		
	한국 문화콘텐츠 전반적 호감 정도		
	한국 문화콘텐츠 전반적 지인 추천의향		
	한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 전반적 인식 변화		
	한류에 대한 부정적 인식 공감 정도 및 이유		
	한국 문화콘텐츠라고 인식하는 중요 요인	신규 문항	
융합된 한국 문화콘텐츠에 대한 인식	신규 문항		
한류영향	최근 1년간 한국산 제품 구매 빈도		
	최근 4년간 한국산 제품/서비스 구매 횟수		
	한국 제품/서비스 구매의향 및 이유		
	한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 구매 및 이용영향		
응답자 특성	성	연령	직업
	거주 지역	국적	종교
	결혼 여부	최종 학력	연평균 가구소득
	채식주의자 여부 및 단계	사회적 성별(젠더)	

* 아랍권 국가(사우디아라비아, 이집트, 튀르키예, UAE-현지인)는 종교적인 이유로 주류 관련 질문이 불가해 '최근 1년간 한국산 제품 구매 빈도'와 '한국 제품/서비스 구매의향' 질문 세부 항목 중 '주류(술)' 제외

3. 한국 문화콘텐츠 분야

본 조사에서 한국 문화콘텐츠는 '드라마'부터 '한국어'까지 총 12개 분야를 중심으로 조사했다. 작년 신규 추가됐던 '한국어' 분야는 응답 부담을 줄이고 다른 분야와의 균형을 맞추기 위해 전반적으로 문항을 재구성했다. 또한, 향후 신규 콘텐츠로 확장될 가능성이 있는 '캐릭터', '공연(K-pop 제외)' 분야에 대한 현 확산 정도를 파악하고자 경험 여부와 인기 정도 문항을 추가로 확인했다.

연도	내용
2016 (6차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션/만화, 도서(출판물), 웹툰, 온라인/모바일 게임, 패션/뷰티 제품, 음식
2017 (7차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 만화, 도서(출판물), 캐릭터 상품 , 온라인/모바일 게임, 패션/뷰티 제품, 음식
2018 (8차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 도서(웹툰, 만화 포함) , 온라인/모바일 게임, 패션 제품, 뷰티 제품 , 음식
2019 (9차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰, 웹소설 등) , 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2020 (10차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰 등) , 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2021 (11차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰 등), 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2022 (12차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰 , 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2023 (13차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰, 게임, 패션 제품스타일 , 뷰티 제품, 음식
2024 (14차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰, 게임, 패션, 뷰티 , 음식, 한국어
2025 (15차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰, 게임, 패션, 뷰티, 음식, 한국어, 캐릭터, 공연(K-pop 제외)

- 2015년 이전은 문항별로 콘텐츠 분류가 달라 혼선을 고려해 제시하지 않음
- 2025년 추가된 '캐릭터', '공연(K-pop 제외)' 분야는 다른 문화콘텐츠 분야와 달리 향후 조사 영역 확장을 위한 탐색적·시범 문항으로 이용 경험과 자국 내 인기도 항목으로만 구성함
- 밑줄과 굵은 글씨로 표시한 콘텐츠는 전년 대비 변경된 사항임

4. 응답 방식

한류 경험자를 대상으로 12개 한국 문화콘텐츠 중 경험이 있는 해당 분야별로 세부 소비상태를 질문했다. 다만 한류 확산에 따른 복수 분야 경험자를 고려하고, 응답 부담에 따른 품질 저하를 방지하기 위해 경험 분야 응답을 최대 6개로 조정했다. 또한 2024년에 추가된 '한국어' 분야는 타 콘텐츠 대비 경험률이 상대적으로 낮아 대상자 선정 질문에서는 제외하고, 전체 한류 경험자에게 '한국어' 학습 경험을 별도로 질문했다.



원시 자료 이용 방법



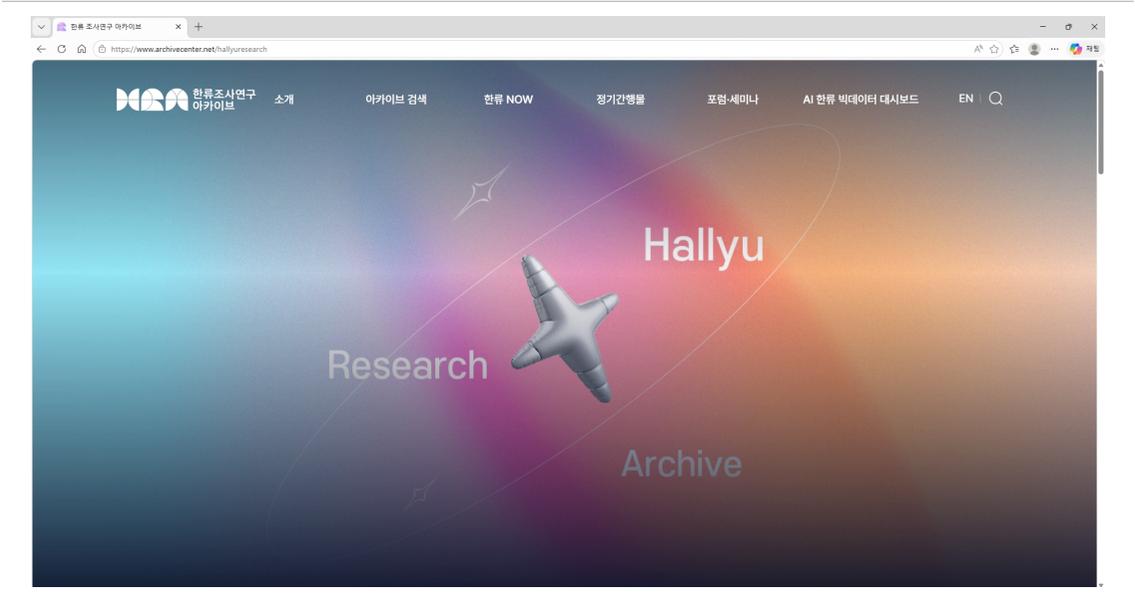
02



1. 웹사이트 접속

- ❖ 해외한류실태조사 원시 자료는 한국국제문화교류진흥원 아카이브 사이트에서 신청 가능
- ❖ 웹사이트 주소(URL): <https://www.archivecenter.net/hallyuresearch>

[그림 1] 아카이브 웹사이트 접속 화면



2. 원시 자료 신청 메뉴

- ❖ 상단 '소개 > 데이터 제공 신청' 선택

[그림 2] 원시 자료 신청 메뉴 위치



3. 원시 자료 신청서 작성 및 제출

- ❖ 게시글 '해외한류실태조사 데이터 제공 신청' 선택
- ❖ 신청 링크 선택 > 신청 내용 작성 > 신청서 제출
- ❖ 관련 문의는 sominlee@kofice.or.kr로 이메일 발송

[그림 3] 원시 자료 신청서 작성 및 제출

홈 > 소개 > 데이터 제공 신청

데이터 제공 신청

제목 + 내용 검색어를 입력해주세요. 검색

총 1개의 게시글이 검색되었습니다.

번호	제목	작성자	등록일
1	해외한류실태조사 데이터 제공 신청	한국국제문화교류진흥원	2025.11.24

해외한류실태조사 데이터 제공 신청

작성자 한국국제문화교류진흥원

게시일 2025.11.24 08:47:43 | 다운로드수 0

한국국제문화교류진흥원의 조사연구 데이터를 학술 연구와 공익에 활용하기 원하시는 분은 아래 신청링크를 통해 정보를 입력해 주시기 바랍니다.

신청이 접수되면 관련 내용을 검토한 후 데이터 제공 여부 요청을 받은 날로부터 14일 이내에 신청인에게 결과가 공유됩니다.

신청 링크 [해외한류실태조사 데이터 제공 신청](#)

*문의 : 문화교류연구센터 이소민 연구원(sominlee@kofice.or.kr)

해외한류실태조사 데이터 제공 신청

한국국제문화교류진흥원의 조사연구 데이터를 학술 연구와 공익에 활용하기 원하시는 분은 아래 정보를 입력해 주시기 바랍니다. 신청이 접수되면 관련 내용을 검토한 후 데이터 제공 여부 요청을 받은 날로부터 14일 이내에 신청인에게 결과가 공유됩니다.

*문의 : 문화교류연구센터 이소민 연구원(sominlee@kofice.or.kr)

[Google에 로그인하여 진행상황을 저장하세요. 자세한 알아보기](#)

* 표시는 필수 항목입니다

개인정보 수집 및 이용 동의 *

- 개인정보의 수집 및 이용 목적: 수집하는 개인정보는 한국국제문화교류진흥원(이하 "진흥원")의 연구개발을 위한 학술 연구 목적을 위하여 사용됩니다.
- 수집하는 개인정보의 항목: 필수정보: 성명, 기관명, 주소, 부서/직급, 연락처, 이메일
- 개인정보의 보유 및 이용 기간: 3년
- 개인정보의 파기 및 관리 사항: 개인정보의 보유 및 이용 기간 종료 즉시 DB에서 원본 파기
- 개인정보의 제3자 제공에 관한 사항: 진흥원은 수집·보유하고 있는 개인정보를 이용자의 동의 없이 제3자에게 제공하지 않습니다.
- 귀하는 위에 같은 개인정보 수집 이용 동의를 거부하실 수 있으나, 위의 개인정보 수집이동의 경우 동의는 기본 서비스 제공을 위해 필수적이므로 위 사항에 동의하시어 데이터 제공 신청 접수가 가능합니다.
- 동의 수집하는 개인정보는 기간 고역 만족 조사를 위하여 제 3자에게 제공할 수 있습니다.

동의합니다.

활동 목적

내 답변

기타 의견

내 답변

자료 활용 및 확산/공유 안내

본인은 한국국제문화교류진흥원의 조사연구 자료를 이용함에 있어 진흥원으로부터 제공받은 자료의 내용을 변형하거나 상업적으로 사용하지 않습니다. 또한 진흥원의 자료를 활용된 후 그 결과물을 (자료를 요청했던 이메일 계정을 통해) 진흥원에 반드시 확산/공유할 것을 서약합니다.

동의합니다.

데이터 제공 신청 양식 다운로드

제출



데이터 변수 가이드



03



변수명	위치	레이블	측정 수준
IDX	1	ID	척도
SQ1AA	2	SQ1-1A. 거주 국가/지역	척도
SQ1AB	3	SQ1-1B. 세부 국가/지역	척도
SQ1B	4	SQ1-2. 국적	척도
SQ2	5	SQ2. 성별	명목
SQ3	6	SQ3. 연령	척도
SQ3A	7	SQ3. 연령대(리코드)	명목
SQ4A_13	8	SQ4-1. 인지 국가-미국	명목
SQ4A_2	9	SQ4-1. 인지 국가-일본	명목
SQ4A_19	10	SQ4-1. 인지 국가-영국	명목
SQ4A_20	11	SQ4-1. 인지 국가-프랑스	명목
SQ4A_23	12	SQ4-1. 인지 국가-독일	명목
SQ4A_14	13	SQ4-1. 인지 국가-캐나다	명목
SQ4A_21	14	SQ4-1. 인지 국가-이탈리아	명목
SQ4A_90	15	SQ4-1. 인지 국가-한국	명목
SQ4A_1	16	SQ4-1. 인지 국가-중국	명목
SQ4A_7	17	SQ4-1. 인지 국가-인도	명목
SQ4A_6	18	SQ4-1. 인지 국가-인도네시아	명목
SQ4A_28	19	SQ4-1. 인지 국가-사우디아라비아	명목
SQ4A_12	20	SQ4-1. 인지 국가-호주	명목
SQ4A_17	21	SQ4-1. 인지 국가-아르헨티나	명목
SQ4A_16	22	SQ4-1. 인지 국가-브라질	명목
SQ4A_15	23	SQ4-1. 인지 국가-멕시코	명목
SQ4A_24	24	SQ4-1. 인지 국가-러시아	명목
SQ4A_25	25	SQ4-1. 인지 국가-튀르키예	명목
SQ4A_29	26	SQ4-1. 인지 국가-남아공	명목
SQ4B	27	SQ4-2. 귀하는 '한국'을 얼마나 알고 있습니까?	명목
SQ5	28	SQ5. 귀하는 다음 중 어디에 해당 됩니까?	명목
SQ6_1	29	SQ6. 이용 경험-드라마	명목
SQ6_2	30	SQ6. 이용 경험-예능	명목
SQ6_3	31	SQ6. 이용 경험-영화	명목
SQ6_4	32	SQ6. 이용 경험-음악(K-pop)	명목
SQ6_5	33	SQ6. 이용 경험-애니메이션	명목
SQ6_6	34	SQ6. 이용 경험-출판물(도서, 전자책 등)	명목
SQ6_7	35	SQ6. 이용 경험-웹툰	명목
SQ6_8	36	SQ6. 이용 경험-게임	명목
SQ6_9	37	SQ6. 이용 경험-패션	명목
SQ6_10	38	SQ6. 이용 경험-뷰티	명목
SQ6_11	39	SQ6. 이용 경험-음식	명목
SQ6_12	40	SQ6. 이용 경험-캐릭터	명목
SQ6_13	41	SQ6. 이용 경험-공연(K-pop 제외)	명목
SQ6AA_1	42	SQ6-A. 이용 순서-1순위	명목

변수명	위치	레이블	측정 수준
SQ6AA_2	43	SQ6-A. 이용 순서-2순위	명목
SQ6AA_3	44	SQ6-A. 이용 순서-3순위	명목
SQ6AA_4	45	SQ6-A. 이용 순서-4순위	명목
SQ6AA_5	46	SQ6-A. 이용 순서-5순위	명목
SQ6AA_6	47	SQ6-A. 이용 순서-6순위	명목
SQ6AA_7	48	SQ6-A. 이용 순서-7순위	명목
SQ6AA_8	49	SQ6-A. 이용 순서-8순위	명목
SQ6AA_9	50	SQ6-A. 이용 순서-9순위	명목
SQ6AA_10	51	SQ6-A. 이용 순서-10순위	명목
SQ6AA_11	52	SQ6-A. 이용 순서-11순위	명목
RSQ6BB	53	SQ6-B. 처음 이용한 한국 문화콘텐츠	명목
SQ6A_1	54	SQ6-1. 최근 1년 이내 이용 경험-드라마	명목
SQ6A_2	55	SQ6-1. 최근 1년 이내 이용 경험-예능	명목
SQ6A_3	56	SQ6-1. 최근 1년 이내 이용 경험-영화	명목
SQ6A_4	57	SQ6-1. 최근 1년 이내 이용 경험-음악(K-pop)	명목
SQ6A_5	58	SQ6-1. 최근 1년 이내 이용 경험-애니메이션	명목
SQ6A_6	59	SQ6-1. 최근 1년 이내 이용 경험-출판물(도서, 전자책 등)	명목
SQ6A_7	60	SQ6-1. 최근 1년 이내 이용 경험-웹툰	명목
SQ6A_8	61	SQ6-1. 최근 1년 이내 이용 경험-게임	명목
SQ6A_9	62	SQ6-1. 최근 1년 이내 이용 경험-패션	명목
SQ6A_10	63	SQ6-1. 최근 1년 이내 이용 경험-뷰티	명목
SQ6A_11	64	SQ6-1. 최근 1년 이내 이용 경험-음식	명목
SQ6B_1	65	SQ6-2. 최근 5년 이내 이용 경험-드라마	명목
SQ6B_2	66	SQ6-2. 최근 5년 이내 이용 경험-예능	명목
SQ6B_3	67	SQ6-2. 최근 5년 이내 이용 경험-영화	명목
SQ6B_4	68	SQ6-2. 최근 5년 이내 이용 경험-음악(K-pop)	명목
SQ6B_5	69	SQ6-2. 최근 5년 이내 이용 경험-애니메이션	명목
SQ6B_6	70	SQ6-2. 최근 5년 이내 이용 경험-출판물(도서, 전자책 등)	명목
SQ6B_7	71	SQ6-2. 최근 5년 이내 이용 경험-웹툰	명목
SQ6B_8	72	SQ6-2. 최근 5년 이내 이용 경험-게임	명목
SQ6B_9	73	SQ6-2. 최근 5년 이내 이용 경험-패션	명목
SQ6B_10	74	SQ6-2. 최근 5년 이내 이용 경험-뷰티	명목
SQ6B_11	75	SQ6-2. 최근 5년 이내 이용 경험-음식	명목
SQ6C	76	SQ6-3. 처음 접한 한국 문화콘텐츠가 현재 한국 문화콘텐츠 이용에 미친 영향 정도	척도
SQ7_1	77	SQ7. 비경험 이유-드라마	명목
SQ7_2	78	SQ7. 비경험 이유-예능	명목
SQ7_3	79	SQ7. 비경험 이유-영화	명목
SQ7_4	80	SQ7. 비경험 이유-음악(K-pop)	명목
SQ7_5	81	SQ7. 비경험 이유-애니메이션	명목
SQ7_6	82	SQ7. 비경험 이유-출판물(도서, 전자책 등)	명목
SQ7_7	83	SQ7. 비경험 이유-웹툰	명목
SQ7_8	84	SQ7. 비경험 이유-게임	명목

변수명	위치	레이블	측정 수준
SQ7_9	85	SQ7. 비경험 이유-패션	명목
SQ7_10	86	SQ7. 비경험 이유-뷰티	명목
SQ7_11	87	SQ7. 비경험 이유-음식	명목
SQ7A_1	88	SQ7-1. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠-드라마	명목
SQ7A_2	89	SQ7-1. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠-예능	명목
SQ7A_3	90	SQ7-1. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠-영화	명목
SQ7A_4	91	SQ7-1. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠-음악(K-pop)	명목
SQ7A_5	92	SQ7-1. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠-애니메이션	명목
SQ7A_6	93	SQ7-1. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠-출판물(도서, 전자책 등)	명목
SQ7A_7	94	SQ7-1. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠-웹툰	명목
SQ7A_8	95	SQ7-1. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠-게임	명목
SQ7A_9	96	SQ7-1. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠-패션	명목
SQ7A_10	97	SQ7-1. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠-뷰티	명목
SQ7A_11	98	SQ7-1. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠-음식	명목
SQ7A_12	99	SQ7-1. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠-이용의향 없음	명목
SQ8AA_1	100	SQ8. 이탈 이유-드라마	명목
SQ8AA_2	101	SQ8. 이탈 이유-예능	명목
SQ8AA_3	102	SQ8. 이탈 이유-영화	명목
SQ8AA_4	103	SQ8. 이탈 이유-음악(K-pop)	명목
SQ8AA_5	104	SQ8. 이탈 이유-애니메이션	명목
SQ8AA_6	105	SQ8. 이탈 이유-출판물(도서, 전자책 등)	명목
SQ8AA_7	106	SQ8. 이탈 이유-웹툰	명목
SQ8AA_8	107	SQ8. 이탈 이유-게임	명목
SQ8AA_9	108	SQ8. 이탈 이유-패션	명목
SQ8AA_10	109	SQ8. 이탈 이유-뷰티	명목
SQ8AA_11	110	SQ8. 이탈 이유-음식	명목
SQ8A_1	111	SQ8-1. 향후 재이용 가능성-드라마	척도
SQ8A_2	112	SQ8-1. 향후 재이용 가능성-예능	척도
SQ8A_3	113	SQ8-1. 향후 재이용 가능성-영화	척도
SQ8A_4	114	SQ8-1. 향후 재이용 가능성-음악(K-pop)	척도
SQ8A_5	115	SQ8-1. 향후 재이용 가능성-애니메이션	척도
SQ8A_6	116	SQ8-1. 향후 재이용 가능성-출판물(도서, 전자책 등)	척도
SQ8A_7	117	SQ8-1. 향후 재이용 가능성-웹툰	척도
SQ8A_8	118	SQ8-1. 향후 재이용 가능성-게임	척도
SQ8A_9	119	SQ8-1. 향후 재이용 가능성-패션	척도
SQ8A_10	120	SQ8-1. 향후 재이용 가능성-뷰티	척도
SQ8A_11	121	SQ8-1. 향후 재이용 가능성-음식	척도
Q1_1	122	Q1. 한국에 대한 인식-1. 한국은 경제적으로 선진국이다	척도
Q1_2	123	Q1. 한국에 대한 인식-2. 한국은 국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있는 국가다	척도
Q1_3	124	Q1. 한국에 대한 인식-3. 한국은 우리에게 우호적인 국가다	척도
Q1_4	125	Q1. 한국에 대한 인식-4. 한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다	척도
Q1_5	126	Q1. 한국에 대한 인식-5. 한국은 호감이 가는 국가다	척도

변수명	위치	레이블	측정 수준
Q1_6	127	Q1. 한국에 대한 인식-6. 한국은 문화 강국이다	척도
Q2	128	Q2. 한국에 대한 전반적인 인식	척도
Q3_1	129	Q3. 한국 연상 이미지-1순위	척도
Q3_2	130	Q3. 한국 연상 이미지-2순위	척도
AQ1	131	AQ1. 드라마 이용 용이성	척도
AQ2_1	132	AQ2. 드라마 접촉경로-01	명목
AQ2_2	133	AQ2. 드라마 접촉경로-02	명목
AQ2_3	134	AQ2. 드라마 접촉경로-03	명목
AQ2_4	135	AQ2. 드라마 접촉경로-04	명목
AQ2_5	136	AQ2. 드라마 접촉경로-05	명목
AQ2_6	137	AQ2. 드라마 접촉경로-06	명목
AQ2_7	138	AQ2. 드라마 접촉경로-07	명목
AQ2AA_1	139	AQ2-A. 드라마 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식-1순위	명목
AQ2AA_2	140	AQ2-A. 드라마 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식-2순위	명목
AQ2A	141	AQ2-1. 드라마 OTT 및 동영상 플랫폼 시청 유형	명목
AQ2B_1	142	AQ2-2. 드라마 OTT 및 동영상 플랫폼-01	명목
AQ2B_2	143	AQ2-2. 드라마 OTT 및 동영상 플랫폼-02	명목
AQ2B_3	144	AQ2-2. 드라마 OTT 및 동영상 플랫폼-03	명목
AQ2B_4	145	AQ2-2. 드라마 OTT 및 동영상 플랫폼-04	명목
AQ2B_5	146	AQ2-2. 드라마 OTT 및 동영상 플랫폼-05	명목
AQ2B_6	147	AQ2-2. 드라마 OTT 및 동영상 플랫폼-06	명목
AQ2B_7	148	AQ2-2. 드라마 OTT 및 동영상 플랫폼-07	명목
AQ2B_8	149	AQ2-2. 드라마 OTT 및 동영상 플랫폼-08	명목
AQ2B_9	150	AQ2-2. 드라마 OTT 및 동영상 플랫폼-09	명목
AQ2B_10	151	AQ2-2. 드라마 OTT 및 동영상 플랫폼-10	명목
AQ2B_11	152	AQ2-2. 드라마 OTT 및 동영상 플랫폼-11	명목
AQ2B_12	153	AQ2-2. 드라마 OTT 및 동영상 플랫폼-12	명목
AQ2B_13	154	AQ2-2. 드라마 OTT 및 동영상 플랫폼-13	명목
AQ2B_14	155	AQ2-2. 드라마 OTT 및 동영상 플랫폼-14	명목
AQ2B_15	156	AQ2-2. 드라마 OTT 및 동영상 플랫폼-15	명목
AQ2B_16	157	AQ2-2. 드라마 OTT 및 동영상 플랫폼-16	명목
AQ2B_17	158	AQ2-2. 드라마 OTT 및 동영상 플랫폼-17	명목
AQ2B_18	159	AQ2-2. 드라마 OTT 및 동영상 플랫폼-18	명목
AQ2B_19	160	AQ2-2. 드라마 OTT 및 동영상 플랫폼-19	명목
AQ2B_97	161	AQ2-2. 드라마 OTT 및 동영상 플랫폼-97	명목
AQ3_1	162	AQ3. 드라마 최근 1년 기준 월평균 시청 시간	척도
AQ3_2	163	AQ3. 전체 드라마 시청 시간 중 드라마 비중	척도
USAQ3_3	164	AQ3. 드라마 시청을 위한 최근 1년 기준 월평균 지출액	척도
AQ4	165	AQ4. 드라마 호감도	척도
AQ5_1	166	AQ5. 드라마 호감요인-1순위	명목
AQ5_2	167	AQ5. 드라마 호감요인-2순위	명목
AQ6_1	168	AQ6. 드라마 호감 저해요인-1순위	명목

변수명	위치	레이블	측정 수준
AQ6_2	169	AQ6. 드라마 호감 저해요인-2순위	명목
AQ7_1	170	AQ7. 인기 있는 드라마의 국가-1순위	명목
AQ7_2	171	AQ7. 인기 있는 드라마의 국가-2순위	명목
AQ7_3	172	AQ7. 인기 있는 드라마의 국가-3순위	명목
AQ8_C	173	AQ8. 최선호 드라마	명목
AQ9	174	AQ9. 드라마 지인 추천의향	척도
AQ10	175	AQ10. 한류와 드라마 관련 정도	척도
AQ11_1	176	AQ11. 드라마 문화다양성 불편 경험-01	명목
AQ11_2	177	AQ11. 드라마 문화다양성 불편 경험-02	명목
AQ11_3	178	AQ11. 드라마 문화다양성 불편 경험-03	명목
AQ11_4	179	AQ11. 드라마 문화다양성 불편 경험-04	명목
AQ11_5	180	AQ11. 드라마 문화다양성 불편 경험-05	명목
AQ11_6	181	AQ11. 드라마 문화다양성 불편 경험-06	명목
AQ11_7	182	AQ11. 드라마 문화다양성 불편 경험-07	명목
AQ11_8	183	AQ11. 드라마 문화다양성 불편 경험-08	명목
AQ11_9	184	AQ11. 드라마 문화다양성 불편 경험-09	명목
AQ11_10	185	AQ11. 드라마 문화다양성 불편 경험-10	명목
AQ11_11	186	AQ11. 드라마 문화다양성 불편 경험-11	명목
BQ1	187	BQ1. 예능 이용 용이성	척도
BQ2_1	188	BQ2. 예능 접촉경로-01	명목
BQ2_2	189	BQ2. 예능 접촉경로-02	명목
BQ2_3	190	BQ2. 예능 접촉경로-03	명목
BQ2_4	191	BQ2. 예능 접촉경로-04	명목
BQ2_5	192	BQ2. 예능 접촉경로-05	명목
BQ2_6	193	BQ2. 예능 접촉경로-06	명목
BQ2_7	194	BQ2. 예능 접촉경로-07	명목
BQ2AA_1	195	BQ2-A. 예능 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식-1순위	명목
BQ2AA_2	196	BQ2-A. 예능 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식-2순위	명목
BQ2A	197	BQ2-1. 예능 OTT 및 동영상 플랫폼 시청 유형	명목
BQ2B_1	198	BQ2-2. 예능 OTT 및 동영상 플랫폼-01	명목
BQ2B_2	199	BQ2-2. 예능 OTT 및 동영상 플랫폼-02	명목
BQ2B_3	200	BQ2-2. 예능 OTT 및 동영상 플랫폼-03	명목
BQ2B_4	201	BQ2-2. 예능 OTT 및 동영상 플랫폼-04	명목
BQ2B_5	202	BQ2-2. 예능 OTT 및 동영상 플랫폼-05	명목
BQ2B_6	203	BQ2-2. 예능 OTT 및 동영상 플랫폼-06	명목
BQ2B_7	204	BQ2-2. 예능 OTT 및 동영상 플랫폼-07	명목
BQ2B_8	205	BQ2-2. 예능 OTT 및 동영상 플랫폼-08	명목
BQ2B_9	206	BQ2-2. 예능 OTT 및 동영상 플랫폼-09	명목
BQ2B_10	207	BQ2-2. 예능 OTT 및 동영상 플랫폼-10	명목
BQ2B_11	208	BQ2-2. 예능 OTT 및 동영상 플랫폼-11	명목
BQ2B_12	209	BQ2-2. 예능 OTT 및 동영상 플랫폼-12	명목
BQ2B_13	210	BQ2-2. 예능 OTT 및 동영상 플랫폼-13	명목

변수명	위치	레이블	측정 수준
BQ2B_14	211	BQ2-2. 예능 OTT 및 동영상 플랫폼-14	명목
BQ2B_15	212	BQ2-2. 예능 OTT 및 동영상 플랫폼-15	명목
BQ2B_16	213	BQ2-2. 예능 OTT 및 동영상 플랫폼-16	명목
BQ2B_17	214	BQ2-2. 예능 OTT 및 동영상 플랫폼-17	명목
BQ2B_18	215	BQ2-2. 예능 OTT 및 동영상 플랫폼-18	명목
BQ2B_19	216	BQ2-2. 예능 OTT 및 동영상 플랫폼-19	명목
BQ2B_97	217	BQ2-2. 예능 OTT 및 동영상 플랫폼-97	명목
BQ3_1	218	BQ3. 예능 최근 1년 기준 월평균 시청 시간	척도
BQ3_2	219	BQ3. 전체 드라마 시청 시간 중 예능 비중	척도
USBQ3_3	220	BQ3. 예능 시청을 위한 최근 1년 기준 월평균 지출액	척도
BQ4	221	BQ4. 예능 호감도	척도
BQ5_1	222	BQ5. 예능 호감요인-1순위	명목
BQ5_2	223	BQ5. 예능 호감요인-2순위	명목
BQ6_1	224	BQ6. 예능 호감 저해요인-1순위	명목
BQ6_2	225	BQ6. 예능 호감 저해요인-2순위	명목
BQ7_1	226	BQ7. 인기 있는 예능의 국가-1순위	명목
BQ7_2	227	BQ7. 인기 있는 예능의 국가-2순위	명목
BQ7_3	228	BQ7. 인기 있는 예능의 국가-3순위	명목
BQ8	229	BQ8. 예능 지인 추천의향	척도
BQ9	230	BQ9. 한류와 예능 관련 정도	척도
BQ10_1	231	BQ10. 예능 문화다양성 불편 경험-01	명목
BQ10_2	232	BQ10. 예능 문화다양성 불편 경험-02	명목
BQ10_3	233	BQ10. 예능 문화다양성 불편 경험-03	명목
BQ10_4	234	BQ10. 예능 문화다양성 불편 경험-04	명목
BQ10_5	235	BQ10. 예능 문화다양성 불편 경험-05	명목
BQ10_6	236	BQ10. 예능 문화다양성 불편 경험-06	명목
BQ10_7	237	BQ10. 예능 문화다양성 불편 경험-07	명목
BQ10_8	238	BQ10. 예능 문화다양성 불편 경험-08	명목
BQ10_9	239	BQ10. 예능 문화다양성 불편 경험-09	명목
BQ10_10	240	BQ10. 예능 문화다양성 불편 경험-10	명목
BQ10_11	241	BQ10. 예능 문화다양성 불편 경험-11	명목
CQ1	242	CQ1. 영화 이용 용이성	척도
CQ2_1	243	CQ2. 영화 접촉경로-01	명목
CQ2_2	244	CQ2. 영화 접촉경로-02	명목
CQ2_3	245	CQ2. 영화 접촉경로-03	명목
CQ2_4	246	CQ2. 영화 접촉경로-04	명목
CQ2_5	247	CQ2. 영화 접촉경로-05	명목
CQ2_6	248	CQ2. 영화 접촉경로-06	명목
CQ2_7	249	CQ2. 영화 접촉경로-07	명목
CQ2_8	250	CQ2. 영화 접촉경로-08	명목
CQ2AA_1	251	CQ2-A. 영화 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식-1순위	명목
CQ2AA_2	252	CQ2-A. 영화 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식-2순위	명목

변수명	위치	레이블	측정 수준
CQ2A	253	CQ2-1. 영화 OTT 및 동영상 플랫폼 시청 유형	명목
CQ2B_1	254	CQ2-2. 영화 OTT 및 동영상 플랫폼-01	명목
CQ2B_2	255	CQ2-2. 영화 OTT 및 동영상 플랫폼-02	명목
CQ2B_3	256	CQ2-2. 영화 OTT 및 동영상 플랫폼-03	명목
CQ2B_4	257	CQ2-2. 영화 OTT 및 동영상 플랫폼-04	명목
CQ2B_5	258	CQ2-2. 영화 OTT 및 동영상 플랫폼-05	명목
CQ2B_6	259	CQ2-2. 영화 OTT 및 동영상 플랫폼-06	명목
CQ2B_7	260	CQ2-2. 영화 OTT 및 동영상 플랫폼-07	명목
CQ2B_8	261	CQ2-2. 영화 OTT 및 동영상 플랫폼-08	명목
CQ2B_9	262	CQ2-2. 영화 OTT 및 동영상 플랫폼-09	명목
CQ2B_10	263	CQ2-2. 영화 OTT 및 동영상 플랫폼-10	명목
CQ2B_11	264	CQ2-2. 영화 OTT 및 동영상 플랫폼-11	명목
CQ2B_12	265	CQ2-2. 영화 OTT 및 동영상 플랫폼-12	명목
CQ2B_13	266	CQ2-2. 영화 OTT 및 동영상 플랫폼-13	명목
CQ2B_14	267	CQ2-2. 영화 OTT 및 동영상 플랫폼-14	명목
CQ2B_15	268	CQ2-2. 영화 OTT 및 동영상 플랫폼-15	명목
CQ2B_16	269	CQ2-2. 영화 OTT 및 동영상 플랫폼-16	명목
CQ2B_17	270	CQ2-2. 영화 OTT 및 동영상 플랫폼-17	명목
CQ2B_18	271	CQ2-2. 영화 OTT 및 동영상 플랫폼-18	명목
CQ2B_19	272	CQ2-2. 영화 OTT 및 동영상 플랫폼-19	명목
CQ2B_97	273	CQ2-2. 영화 OTT 및 동영상 플랫폼-97	명목
CQ3_1	274	CQ3. 영화 최근 3개월 시청 편수	척도
CQ3_2	275	CQ3. 전체 영화 시청 편수 중 영화 비중	척도
USCQ3_3	276	CQ3. 영화 시청을 위한 최근 3개월 지출액	척도
CQ4	277	CQ4. 영화 호감도	척도
CQ5_1	278	CQ5. 영화 호감요인-1순위	명목
CQ5_2	279	CQ5. 영화 호감요인-2순위	명목
CQ6_1	280	CQ6. 영화 호감 저해요인-1순위	명목
CQ6_2	281	CQ6. 영화 호감 저해요인-2순위	명목
CQ7_1	282	CQ7. 인기 있는 영화의 국가-1순위	명목
CQ7_2	283	CQ7. 인기 있는 영화의 국가-2순위	명목
CQ7_3	284	CQ7. 인기 있는 영화의 국가-3순위	명목
CQ8_C	285	CQ8. 최선호 영화	명목
CQ9	286	CQ9. 영화 지인 추천의향	척도
CQ10	287	CQ10. 한류와 영화 관련 정도	척도
CQ11_1	288	CQ11. 영화 문화다양성 불편 경험-01	명목
CQ11_2	289	CQ11. 영화 문화다양성 불편 경험-02	명목
CQ11_3	290	CQ11. 영화 문화다양성 불편 경험-03	명목
CQ11_4	291	CQ11. 영화 문화다양성 불편 경험-04	명목
CQ11_5	292	CQ11. 영화 문화다양성 불편 경험-05	명목
CQ11_6	293	CQ11. 영화 문화다양성 불편 경험-06	명목
CQ11_7	294	CQ11. 영화 문화다양성 불편 경험-07	명목

변수명	위치	레이블	측정 수준
CQ11_8	295	CQ11. 영화 문화다양성 불평 경험-08	명목
CQ11_9	296	CQ11. 영화 문화다양성 불평 경험-09	명목
CQ11_10	297	CQ11. 영화 문화다양성 불평 경험-10	명목
CQ11_11	298	CQ11. 영화 문화다양성 불평 경험-11	명목
DQ1	299	DQ1. 음악 이용 용이성	척도
DQ2_1	300	DQ2. 음악 접촉경로-01	명목
DQ2_2	301	DQ2. 음악 접촉경로-02	명목
DQ2_3	302	DQ2. 음악 접촉경로-03	명목
DQ2_4	303	DQ2. 음악 접촉경로-04	명목
DQ2_5	304	DQ2. 음악 접촉경로-05	명목
DQ2_6	305	DQ2. 음악 접촉경로-06	명목
DQ2_7	306	DQ2. 음악 접촉경로-07	명목
DQ2AA_1	307	DQ2-A. 음악 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식-1순위	명목
DQ2AA_2	308	DQ2-A. 음악 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식-2순위	명목
DQ2A	309	DQ2-1. 음악 OTT 및 동영상 플랫폼 시청 유형	명목
DQ2B_1	310	DQ2-2. 음악 OTT 및 동영상 플랫폼-01	명목
DQ2B_2	311	DQ2-2. 음악 OTT 및 동영상 플랫폼-02	명목
DQ2B_3	312	DQ2-2. 음악 OTT 및 동영상 플랫폼-03	명목
DQ2B_4	313	DQ2-2. 음악 OTT 및 동영상 플랫폼-04	명목
DQ2B_5	314	DQ2-2. 음악 OTT 및 동영상 플랫폼-05	명목
DQ2B_6	315	DQ2-2. 음악 OTT 및 동영상 플랫폼-06	명목
DQ2B_7	316	DQ2-2. 음악 OTT 및 동영상 플랫폼-07	명목
DQ2B_8	317	DQ2-2. 음악 OTT 및 동영상 플랫폼-08	명목
DQ2B_9	318	DQ2-2. 음악 OTT 및 동영상 플랫폼-09	명목
DQ2B_10	319	DQ2-2. 음악 OTT 및 동영상 플랫폼-10	명목
DQ2B_11	320	DQ2-2. 음악 OTT 및 동영상 플랫폼-11	명목
DQ2B_12	321	DQ2-2. 음악 OTT 및 동영상 플랫폼-12	명목
DQ2B_13	322	DQ2-2. 음악 OTT 및 동영상 플랫폼-13	명목
DQ2B_14	323	DQ2-2. 음악 OTT 및 동영상 플랫폼-14	명목
DQ2B_15	324	DQ2-2. 음악 OTT 및 동영상 플랫폼-15	명목
DQ2B_16	325	DQ2-2. 음악 OTT 및 동영상 플랫폼-16	명목
DQ2B_17	326	DQ2-2. 음악 OTT 및 동영상 플랫폼-17	명목
DQ2B_18	327	DQ2-2. 음악 OTT 및 동영상 플랫폼-18	명목
DQ2B_19	328	DQ2-2. 음악 OTT 및 동영상 플랫폼-19	명목
DQ2B_97	329	DQ2-2. 음악 OTT 및 동영상 플랫폼-97	명목
DQ3_1	330	DQ3. 음악 최근 1년 기준 월평균 청취 시청 시간	척도
DQ3_2	331	DQ3. 전체 음악 이용 시간 중 음악 비중	척도
USDQ3_3	332	DQ3. 음악 이용을 위한 최근 1년 기준 월평균 지출액	척도
DQ4	333	DQ4. 음악 호감도	척도
DQ5_1	334	DQ5. 음악 호감요인-1순위	명목
DQ5_2	335	DQ5. 음악 호감요인-2순위	명목
DQ6_1	336	DQ6. 음악 호감 저해요인-1순위	명목

변수명	위치	레이블	측정 수준
DQ6_2	337	DQ6. 음악 호감 저해요인-2순위	명목
DQ7_1	338	DQ7. 인기 있는 음악의 국가-1순위	명목
DQ7_2	339	DQ7. 인기 있는 음악의 국가-2순위	명목
DQ7_3	340	DQ7. 인기 있는 음악의 국가-3순위	명목
DQ8_C	341	DQ8. 최선호 한국 가수/그룹	명목
DQ9	342	DQ9. 음악 지인 추천의향	척도
DQ10	343	DQ10. 한류와 음악 관련 정도	척도
DQ11_1	344	DQ11. 음악 문화다양성 불편 경험-01	명목
DQ11_2	345	DQ11. 음악 문화다양성 불편 경험-02	명목
DQ11_3	346	DQ11. 음악 문화다양성 불편 경험-03	명목
DQ11_4	347	DQ11. 음악 문화다양성 불편 경험-04	명목
DQ11_5	348	DQ11. 음악 문화다양성 불편 경험-05	명목
DQ11_6	349	DQ11. 음악 문화다양성 불편 경험-06	명목
DQ11_7	350	DQ11. 음악 문화다양성 불편 경험-07	명목
DQ11_8	351	DQ11. 음악 문화다양성 불편 경험-08	명목
DQ11_9	352	DQ11. 음악 문화다양성 불편 경험-09	명목
DQ11_10	353	DQ11. 음악 문화다양성 불편 경험-10	명목
DQ11_11	354	DQ11. 음악 문화다양성 불편 경험-11	명목
EQ1	355	EQ1. 애니메이션 이용 용이성	척도
EQ2_1	356	EQ2. 애니메이션 접촉경로-01	명목
EQ2_2	357	EQ2. 애니메이션 접촉경로-02	명목
EQ2_3	358	EQ2. 애니메이션 접촉경로-03	명목
EQ2_4	359	EQ2. 애니메이션 접촉경로-04	명목
EQ2_5	360	EQ2. 애니메이션 접촉경로-05	명목
EQ2_6	361	EQ2. 애니메이션 접촉경로-06	명목
EQ2AA_1	362	EQ2-A. 애니메이션 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식-1순위	명목
EQ2AA_2	363	EQ2-A. 애니메이션 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식-2순위	명목
EQ2A	364	EQ2-1. 애니메이션 OTT 및 동영상 플랫폼 시청 유형	명목
EQ2B_1	365	EQ2-2. 애니메이션 OTT 및 동영상 플랫폼-01	명목
EQ2B_2	366	EQ2-2. 애니메이션 OTT 및 동영상 플랫폼-02	명목
EQ2B_3	367	EQ2-2. 애니메이션 OTT 및 동영상 플랫폼-03	명목
EQ2B_4	368	EQ2-2. 애니메이션 OTT 및 동영상 플랫폼-04	명목
EQ2B_5	369	EQ2-2. 애니메이션 OTT 및 동영상 플랫폼-05	명목
EQ2B_6	370	EQ2-2. 애니메이션 OTT 및 동영상 플랫폼-06	명목
EQ2B_7	371	EQ2-2. 애니메이션 OTT 및 동영상 플랫폼-07	명목
EQ2B_8	372	EQ2-2. 애니메이션 OTT 및 동영상 플랫폼-08	명목
EQ2B_9	373	EQ2-2. 애니메이션 OTT 및 동영상 플랫폼-09	명목
EQ2B_10	374	EQ2-2. 애니메이션 OTT 및 동영상 플랫폼-10	명목
EQ2B_11	375	EQ2-2. 애니메이션 OTT 및 동영상 플랫폼-11	명목
EQ2B_12	376	EQ2-2. 애니메이션 OTT 및 동영상 플랫폼-12	명목
EQ2B_13	377	EQ2-2. 애니메이션 OTT 및 동영상 플랫폼-13	명목
EQ2B_14	378	EQ2-2. 애니메이션 OTT 및 동영상 플랫폼-14	명목

변수명	위치	레이블	측정 수준
EQ2B_15	379	EQ2-2. 애니메이션 OTT 및 동영상 플랫폼-15	명목
EQ2B_16	380	EQ2-2. 애니메이션 OTT 및 동영상 플랫폼-16	명목
EQ2B_17	381	EQ2-2. 애니메이션 OTT 및 동영상 플랫폼-17	명목
EQ2B_18	382	EQ2-2. 애니메이션 OTT 및 동영상 플랫폼-18	명목
EQ2B_19	383	EQ2-2. 애니메이션 OTT 및 동영상 플랫폼-19	명목
EQ2B_97	384	EQ2-2. 애니메이션 OTT 및 동영상 플랫폼-97	명목
EQ3_1	385	EQ3. 애니메이션 최근 1년 기준 월평균 시청 시간	척도
EQ3_2	386	EQ3. 전체 드라마 시청 시간 중 애니메이션 비중	척도
USEQ3_3	387	EQ3. 애니메이션 시청을 위한 최근 1년 기준 월평균 지출액	척도
EQ4	388	EQ4. 애니메이션 호감도	척도
EQ5_1	389	EQ5. 애니메이션 호감요인-1순위	명목
EQ5_2	390	EQ5. 애니메이션 호감요인-2순위	명목
EQ6_1	391	EQ6. 애니메이션 호감 저해요인-1순위	명목
EQ6_2	392	EQ6. 애니메이션 호감 저해요인-2순위	명목
EQ7_1	393	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-01	명목
EQ7_2	394	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-02	명목
EQ7_3	395	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-03	명목
EQ7_4	396	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-04	명목
EQ7_5	397	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-05	명목
EQ7_6	398	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-06	명목
EQ7_7	399	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-07	명목
EQ7_8	400	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-08	명목
EQ7_9	401	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-09	명목
EQ7_10	402	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-10	명목
EQ7_11	403	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-11	명목
EQ7_12	404	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-12	명목
EQ7_13	405	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-13	명목
EQ7_14	406	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-14	명목
EQ7_15	407	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-15	명목
EQ7_16	408	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-16	명목
EQ7_17	409	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-17	명목
EQ7_18	410	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-18	명목
EQ7_19	411	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-19	명목
EQ7_20	412	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-20	명목
EQ7_21	413	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-21	명목
EQ7_22	414	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-22	명목
EQ7_23	415	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-23	명목
EQ7_24	416	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-24	명목
EQ7_25	417	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-25	명목
EQ7_26	418	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-26	명목
EQ7_27	419	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-27	명목
EQ7_28	420	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-28	명목

변수명	위치	레이블	측정 수준
EQ7_29	421	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-29	명목
EQ7_30	422	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-30	명목
EQ7_31	423	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-31	명목
EQ7_32	424	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-32	명목
EQ7_33	425	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-33	명목
EQ7_97	426	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-97	명목
EQ7_98	427	EQ7. 인지하고 있는 애니메이션-98	명목
EQ8_1	428	EQ8. 최선호 애니메이션-1순위	명목
EQ8_2	429	EQ8. 최선호 애니메이션-2순위	명목
EQ9_1	430	EQ9. 인기 있는 애니메이션의 국가-1순위	명목
EQ9_2	431	EQ9. 인기 있는 애니메이션의 국가-2순위	명목
EQ9_3	432	EQ9. 인기 있는 애니메이션의 국가-3순위	명목
EQ10	433	EQ10. 애니메이션 지인 추천의향	척도
EQ11	434	EQ11. 한류와 애니메이션 관련 정도	척도
EQ12_1	435	EQ12. 애니메이션 문화다양성 불편 경험-01	명목
EQ12_2	436	EQ12. 애니메이션 문화다양성 불편 경험-02	명목
EQ12_3	437	EQ12. 애니메이션 문화다양성 불편 경험-03	명목
EQ12_4	438	EQ12. 애니메이션 문화다양성 불편 경험-04	명목
EQ12_5	439	EQ12. 애니메이션 문화다양성 불편 경험-05	명목
EQ12_6	440	EQ12. 애니메이션 문화다양성 불편 경험-06	명목
EQ12_7	441	EQ12. 애니메이션 문화다양성 불편 경험-07	명목
EQ12_8	442	EQ12. 애니메이션 문화다양성 불편 경험-08	명목
EQ12_9	443	EQ12. 애니메이션 문화다양성 불편 경험-09	명목
EQ12_10	444	EQ12. 애니메이션 문화다양성 불편 경험-10	명목
EQ12_11	445	EQ12. 애니메이션 문화다양성 불편 경험-11	명목
FQ1	446	FQ1. 출판물 이용 용이성	척도
FQ2_1	447	FQ2. 출판물 접촉경로-01	명목
FQ2_2	448	FQ2. 출판물 접촉경로-02	명목
FQ2_3	449	FQ2. 출판물 접촉경로-03	명목
FQ2_4	450	FQ2. 출판물 접촉경로-04	명목
FQ2_5	451	FQ2. 출판물 접촉경로-05	명목
FQ2_6	452	FQ2. 출판물 접촉경로-06	명목
FQ2_7	453	FQ2. 출판물 접촉경로-07	명목
FQ2_8	454	FQ2. 출판물 접촉경로-08	명목
FQ3_1	455	FQ3. 출판물 최근 1년 기준 월평균 이용 시간	척도
FQ3_2	456	FQ3. 전체 출판물 이용 시간 중 출판물 비중	척도
USFQ3_3	457	FQ3. 출판물 이용을 위한 최근 1년 기준 월평균 지출액	척도
FQ4_1	458	FQ4. 이용한 적 있는 출판물 장르-01	명목
FQ4_2	459	FQ4. 이용한 적 있는 출판물 장르-02	명목
FQ4_3	460	FQ4. 이용한 적 있는 출판물 장르-03	명목
FQ4_4	461	FQ4. 이용한 적 있는 출판물 장르-04	명목
FQ4_5	462	FQ4. 이용한 적 있는 출판물 장르-05	명목

변수명	위치	레이블	측정 수준
FQ4_6	463	FQ4. 이용한 적 있는 출판물 장르-06	명목
FQ4_7	464	FQ4. 이용한 적 있는 출판물 장르-07	명목
FQ5	465	FQ5. 출판물 호감도	척도
FQ6_1	466	FQ6. 출판물 호감요인-1순위	명목
FQ6_2	467	FQ6. 출판물 호감요인-2순위	명목
FQ7_1	468	FQ7. 출판물 호감 저해요인-1순위	명목
FQ7_2	469	FQ7. 출판물 호감 저해요인-2순위	명목
FQ8_1	470	FQ8. 인기 있는 해외 출판물의 국가-1순위	명목
FQ8_2	471	FQ8. 인기 있는 해외 출판물의 국가-2순위	명목
FQ8_3	472	FQ8. 인기 있는 해외 출판물의 국가-3순위	명목
FQ9	473	FQ9. 출판물 지인 추천의향	척도
FQ10	474	FQ10. 한류와 출판물 관련 정도	척도
FQ11_1	475	FQ11. 출판물 문화다양성 불편 경험-01	명목
FQ11_2	476	FQ11. 출판물 문화다양성 불편 경험-02	명목
FQ11_3	477	FQ11. 출판물 문화다양성 불편 경험-03	명목
FQ11_4	478	FQ11. 출판물 문화다양성 불편 경험-04	명목
FQ11_5	479	FQ11. 출판물 문화다양성 불편 경험-05	명목
FQ11_6	480	FQ11. 출판물 문화다양성 불편 경험-06	명목
FQ11_7	481	FQ11. 출판물 문화다양성 불편 경험-07	명목
FQ11_8	482	FQ11. 출판물 문화다양성 불편 경험-08	명목
FQ11_9	483	FQ11. 출판물 문화다양성 불편 경험-09	명목
FQ11_10	484	FQ11. 출판물 문화다양성 불편 경험-10	명목
FQ11_11	485	FQ11. 출판물 문화다양성 불편 경험-11	명목
GQ1	486	GQ1. 웹툰 이용 용이성	척도
GQ2_1	487	GQ2. 웹툰 접촉경로-01	명목
GQ2_2	488	GQ2. 웹툰 접촉경로-02	명목
GQ2_3	489	GQ2. 웹툰 접촉경로-03	명목
GQ2_4	490	GQ2. 웹툰 접촉경로-04	명목
GQ2_5	491	GQ2. 웹툰 접촉경로-05	명목
GQ2_6	492	GQ2. 웹툰 접촉경로-06	명목
GQ2_7	493	GQ2. 웹툰 접촉경로-07	명목
GQ2_8	494	GQ2. 웹툰 접촉경로-08	명목
GQ2_9	495	GQ2. 웹툰 접촉경로-09	명목
GQ3_1	496	GQ3. 웹툰 최근 1년 기준 월평균 이용 시간	척도
GQ3_2	497	GQ3. 전체 웹툰 이용 시간 중 웹툰 비중	척도
USGQ3_3	498	GQ3. 웹툰 이용을 위한 최근 1년 기준 월평균 지출액	척도
GQ3A_1	499	GQ3-1. 이용한 적 있는 웹툰 장르-01	명목
GQ3A_2	500	GQ3-1. 이용한 적 있는 웹툰 장르-02	명목
GQ3A_3	501	GQ3-1. 이용한 적 있는 웹툰 장르-03	명목
GQ3A_4	502	GQ3-1. 이용한 적 있는 웹툰 장르-04	명목
GQ3A_5	503	GQ3-1. 이용한 적 있는 웹툰 장르-05	명목
GQ3A_6	504	GQ3-1. 이용한 적 있는 웹툰 장르-06	명목

변수명	위치	레이블	측정 수준
GQ3A_7	505	GQ3-1. 이용한 적 있는 웹툰 장르-07	명목
GQ3A_8	506	GQ3-1. 이용한 적 있는 웹툰 장르-08	명목
GQ4	507	GQ4. 웹툰 호감도	척도
GQ5_1	508	GQ5. 웹툰 호감요인-1순위	명목
GQ5_2	509	GQ5. 웹툰 호감요인-2순위	명목
GQ6_1	510	GQ6. 웹툰 호감 저해요인-1순위	명목
GQ6_2	511	GQ6. 웹툰 호감 저해요인-2순위	명목
GQ7_1	512	GQ7. 인기 있는 해외 웹툰의 국가-1순위	명목
GQ7_2	513	GQ7. 인기 있는 해외 웹툰의 국가-2순위	명목
GQ7_3	514	GQ7. 인기 있는 해외 웹툰의 국가-3순위	명목
GQ8	515	GQ8. 웹툰 지인 추천의향	척도
GQ9	516	GQ9. 한류와 웹툰 관련 정도	척도
GQ10_1	517	FQ11. 웹툰 문화다양성 불편 경험-01	명목
GQ10_2	518	FQ11. 웹툰 문화다양성 불편 경험-02	명목
GQ10_3	519	FQ11. 웹툰 문화다양성 불편 경험-03	명목
GQ10_4	520	FQ11. 웹툰 문화다양성 불편 경험-04	명목
GQ10_5	521	FQ11. 웹툰 문화다양성 불편 경험-05	명목
GQ10_6	522	FQ11. 웹툰 문화다양성 불편 경험-06	명목
GQ10_7	523	FQ11. 웹툰 문화다양성 불편 경험-07	명목
GQ10_8	524	FQ11. 웹툰 문화다양성 불편 경험-08	명목
GQ10_9	525	FQ11. 웹툰 문화다양성 불편 경험-09	명목
GQ10_10	526	FQ11. 웹툰 문화다양성 불편 경험-10	명목
GQ10_11	527	FQ11. 웹툰 문화다양성 불편 경험-11	명목
HQ1	528	HQ1. 게임 이용 용이성	척도
HQ2_1	529	HQ2. 게임 접촉경로-01	명목
HQ2_2	530	HQ2. 게임 접촉경로-02	명목
HQ2_3	531	HQ2. 게임 접촉경로-03	명목
HQ2_4	532	HQ2. 게임 접촉경로-04	명목
HQ2_5	533	HQ2. 게임 접촉경로-05	명목
HQ2_6	534	HQ2. 게임 접촉경로-06	명목
HQ2_7	535	HQ2. 게임 접촉경로-07	명목
HQ2_8	536	HQ2. 게임 접촉경로-08	명목
HQ3_1	537	HQ3. 게임 플레이 최근 1년 기준 월평균 시간	척도
HQ3_2	538	HQ3. 전체 게임 플레이 시간 중 게임 비중	척도
USHQ3_3	539	HQ3. 게임 플레이를 위한 최근 1년 기준 월평균 지출액	척도
HQ3A_1	540	HQ3-1. 게임 동영상 시청 최근 1년 기준 월평균 시간	척도
HQ3A_2	541	HQ3-1. 전체 게임 동영상 시청 시간 중 게임 비중	척도
USHQ3A_3	542	HQ3-1. 게임 동영상 시청을 위한 최근 1년 기준 월평균 지출액	척도
HQ4	543	HQ4. 게임 호감도	척도
HQ5_1	544	HQ5. 게임 호감요인-1순위	명목
HQ5_2	545	HQ5. 게임 호감요인-2순위	명목
HQ6_1	546	HQ6. 게임 호감 저해요인-1순위	명목

변수명	위치	레이블	측정 수준
HQ6_2	547	HQ6. 게임 호감 저해요인-2순위	명목
HQ7_1	548	HQ7. 인지하고 있는 게임-01	명목
HQ7_2	549	HQ7. 인지하고 있는 게임-02	명목
HQ7_3	550	HQ7. 인지하고 있는 게임-03	명목
HQ7_4	551	HQ7. 인지하고 있는 게임-04	명목
HQ7_5	552	HQ7. 인지하고 있는 게임-05	명목
HQ7_6	553	HQ7. 인지하고 있는 게임-06	명목
HQ7_7	554	HQ7. 인지하고 있는 게임-07	명목
HQ7_8	555	HQ7. 인지하고 있는 게임-08	명목
HQ7_9	556	HQ7. 인지하고 있는 게임-09	명목
HQ7_10	557	HQ7. 인지하고 있는 게임-10	명목
HQ7_11	558	HQ7. 인지하고 있는 게임-11	명목
HQ7_12	559	HQ7. 인지하고 있는 게임-12	명목
HQ7_13	560	HQ7. 인지하고 있는 게임-13	명목
HQ7_14	561	HQ7. 인지하고 있는 게임-14	명목
HQ7_15	562	HQ7. 인지하고 있는 게임-15	명목
HQ7_16	563	HQ7. 인지하고 있는 게임-16	명목
HQ7_17	564	HQ7. 인지하고 있는 게임-17	명목
HQ7_18	565	HQ7. 인지하고 있는 게임-18	명목
HQ7_19	566	HQ7. 인지하고 있는 게임-19	명목
HQ7_20	567	HQ7. 인지하고 있는 게임-20	명목
HQ7_21	568	HQ7. 인지하고 있는 게임-21	명목
HQ7_22	569	HQ7. 인지하고 있는 게임-22	명목
HQ7_23	570	HQ7. 인지하고 있는 게임-23	명목
HQ7_24	571	HQ7. 인지하고 있는 게임-24	명목
HQ7_25	572	HQ7. 인지하고 있는 게임-25	명목
HQ7_26	573	HQ7. 인지하고 있는 게임-26	명목
HQ7_97	574	HQ7. 인지하고 있는 게임-97	명목
HQ7_98	575	HQ7. 인지하고 있는 게임-98	명목
HQ8_1	576	HQ8. 최선호 게임-1순위	명목
HQ8_2	577	HQ8. 최선호 게임-2순위	명목
HQ9_1	578	HQ9. 인기 있는 해외 게임의 국가-1순위	명목
HQ9_2	579	HQ9. 인기 있는 해외 게임의 국가-2순위	명목
HQ9_3	580	HQ9. 인기 있는 해외 게임의 국가-3순위	명목
HQ10	581	HQ10. 게임 지인 추천의향	척도
HQ11	582	HQ11. 한류와 게임 관련 정도	척도
HQ12_1	583	HQ12. 게임 문화다양성 불편 경험-01	명목
HQ12_2	584	HQ12. 게임 문화다양성 불편 경험-02	명목
HQ12_3	585	HQ12. 게임 문화다양성 불편 경험-03	명목
HQ12_4	586	HQ12. 게임 문화다양성 불편 경험-04	명목
HQ12_5	587	HQ12. 게임 문화다양성 불편 경험-05	명목
HQ12_6	588	HQ12. 게임 문화다양성 불편 경험-06	명목

변수명	위치	레이블	측정 수준
HQ12_7	589	HQ12. 게임 문화다양성 불편 경험-07	명목
HQ12_8	590	HQ12. 게임 문화다양성 불편 경험-08	명목
HQ12_9	591	HQ12. 게임 문화다양성 불편 경험-09	명목
HQ12_10	592	HQ12. 게임 문화다양성 불편 경험-10	명목
HQ12_11	593	HQ12. 게임 문화다양성 불편 경험-11	명목
IQ1	594	IQ1. 패션 이용 용이성	척도
IQ2_1	595	IQ2. 패션 접촉경로-01	명목
IQ2_2	596	IQ2. 패션 접촉경로-02	명목
IQ2_3	597	IQ2. 패션 접촉경로-03	명목
IQ2_4	598	IQ2. 패션 접촉경로-04	명목
IQ2_5	599	IQ2. 패션 접촉경로-05	명목
IQ2_6	600	IQ2. 패션 접촉경로-06	명목
IQ2_7	601	IQ2. 패션 접촉경로-07	명목
IQ2_8	602	IQ2. 패션 접촉경로-08	명목
IQ3	603	IQ3. 패션 동영상/이미지 이용 정도	척도
IQ4_1	604	IQ4. 패션 구매경로-01	명목
IQ4_2	605	IQ4. 패션 구매경로-02	명목
IQ4_3	606	IQ4. 패션 구매경로-03	명목
IQ4_4	607	IQ4. 패션 구매경로-04	명목
IQ4_5	608	IQ4. 패션 구매경로-05	명목
IQ4_6	609	IQ4. 패션 구매경로-06	명목
IQ4A	610	IQ4-1. 패션 동영상/이미지 시청 후, 최근 1년 내 온라인/오프라인 구매 경험	명목
IQ4AA_1	611	IQ4-1-1. 최근 1년 기준 패션 온라인 구매 횟수	척도
IQ4AA_2	612	IQ4-1-1. 최근 1년 기준 패션 오프라인 매장 방문 구매 횟수	척도
IQ5_2	613	IQ5. 전체 패션 지출액 중 패션 비중	척도
USIQ5_1	614	IQ5. 패션 최근 1년 기준 월평균 지출액	척도
IQ6	615	IQ6. 패션 호감도	척도
IQ7_1	616	IQ7. 패션 호감요인-1순위	명목
IQ7_2	617	IQ7. 패션 호감요인-2순위	명목
IQ8_1	618	IQ8. 패션 호감 저해요인-1순위	명목
IQ8_2	619	IQ8. 패션 호감 저해요인-2순위	명목
IQ9_1	620	IQ9. 인기 있는 해외 패션/스타일의 국가-1순위	명목
IQ9_2	621	IQ9. 인기 있는 해외 패션/스타일의 국가-2순위	명목
IQ9_3	622	IQ9. 인기 있는 해외 패션/스타일의 국가-3순위	명목
IQ10	623	IQ10. 패션 지인 추천의향	척도
JQ1	624	JQ1. 뷰티 이용 용이성	척도
JQ2_1	625	JQ2. 뷰티 접촉경로-01	명목
JQ2_2	626	JQ2. 뷰티 접촉경로-02	명목
JQ2_3	627	JQ2. 뷰티 접촉경로-03	명목
JQ2_4	628	JQ2. 뷰티 접촉경로-04	명목
JQ2_5	629	JQ2. 뷰티 접촉경로-05	명목
JQ2_6	630	JQ2. 뷰티 접촉경로-06	명목

변수명	위치	레이블	측정 수준
JQ2_7	631	JQ2. 뷰티 접촉경로-07	명목
JQ2_8	632	JQ2. 뷰티 접촉경로-08	명목
JQ3	633	JQ3. 뷰티 동영상 시청 정도	척도
JQ4_1	634	JQ4. 뷰티 구매경로-01	명목
JQ4_2	635	JQ4. 뷰티 구매경로-02	명목
JQ4_3	636	JQ4. 뷰티 구매경로-03	명목
JQ4_4	637	JQ4. 뷰티 구매경로-04	명목
JQ4_5	638	JQ4. 뷰티 구매경로-05	명목
JQ4_6	639	JQ4. 뷰티 구매경로-06	명목
JQ4A	640	JQ4-1. 뷰티 동영상 시청 후, 최근 1년 내 뷰티 온라인/오프라인 구매 경험	명목
JQ4AA_1	641	JQ4-1-1. 최근 1년 기준 뷰티 온라인 구매 횟수	척도
JQ4AA_2	642	JQ4-1-1. 최근 1년 기준 뷰티 오프라인 매장 방문 구매 횟수	척도
JQ5_2	643	JQ5. 전체 뷰티 지출액 중 뷰티 비중	척도
USJQ5_1	644	JQ5. 뷰티 최근 1년 월평균 지출액	척도
JQ6	645	JQ6. 뷰티 호감도	척도
JQ7_1	646	JQ7. 뷰티 호감요인-1순위	명목
JQ7_2	647	JQ7. 뷰티 호감요인-2순위	명목
JQ8_1	648	JQ8. 뷰티 호감 저해요인-1순위	명목
JQ8_2	649	JQ8. 뷰티 호감 저해요인-2순위	명목
JQ9_1	650	JQ9. 인기 있는 해외 뷰티의 국가-1순위	명목
JQ9_2	651	JQ9. 인기 있는 해외 뷰티의 국가-2순위	명목
JQ9_3	652	JQ9. 인기 있는 해외 뷰티의 국가-3순위	명목
JQ10	653	JQ10. 뷰티 지인 추천의향	척도
KQ1	654	KQ1. 음식 이용 용이성	척도
KQ2_1	655	KQ2. 음식 접촉경로-01	명목
KQ2_2	656	KQ2. 음식 접촉경로-02	명목
KQ2_3	657	KQ2. 음식 접촉경로-03	명목
KQ2_4	658	KQ2. 음식 접촉경로-04	명목
KQ2_5	659	KQ2. 음식 접촉경로-05	명목
KQ2_6	660	KQ2. 음식 접촉경로-06	명목
KQ2_7	661	KQ2. 음식 접촉경로-07	명목
KQ2_8	662	KQ2. 음식 접촉경로-08	명목
KQ3	663	KQ3. 음식 동영상 시청 정도	척도
KQ4_1	664	KQ4. 음식 구매경로-01	명목
KQ4_2	665	KQ4. 음식 구매경로-02	명목
KQ4_3	666	KQ4. 음식 구매경로-03	명목
KQ4_4	667	KQ4. 음식 구매경로-04	명목
KQ4_5	668	KQ4. 음식 구매경로-05	명목
KQ4_6	669	KQ4. 음식 구매경로-06	명목
KQ4A	670	KQ4-1. 음식 동영상 시청 후, 최근 1년 내 음식 직접 요리 경험/한식당 방문 경험	명목
KQ4AA_1	671	KQ4-1-1. 최근 1년 기준 음식 직접 요리 경험 빈도	척도
KQ4AA_2	672	KQ4-1-1. 최근 1년 기준 한식당 방문 경험 빈도	척도

변수명	위치	레이블	측정 수준
KQ5_2	673	KQ5. 전체 음식 지출액 중 음식 비중	척도
USKQ5_1	674	KQ5. 음식 최근 1년 월평균 지출액	척도
KQ6	675	KQ6. 음식 호감도	척도
KQ7_1	676	KQ7. 음식 호감요인-1순위	명목
KQ7_2	677	KQ7. 음식 호감요인-2순위	명목
KQ8_1	678	KQ8. 음식 호감 저해요인-1순위	명목
KQ8_2	679	KQ8. 음식 호감 저해요인-2순위	명목
KQ9_1	680	KQ9. 인기 있는 해외 음식의 국가-1순위	명목
KQ9_2	681	KQ9. 인기 있는 해외 음식의 국가-2순위	명목
KQ9_3	682	KQ9. 인기 있는 해외 음식의 국가-3순위	명목
KQ10	683	KQ10. 음식 지인 추천의향	척도
XQ1_1	684	XQ1. 자국 내 인기 정도-드라마	척도
XQ1_2	685	XQ1. 자국 내 인기 정도-예능	척도
XQ1_3	686	XQ1. 자국 내 인기 정도-영화	척도
XQ1_4	687	XQ1. 자국 내 인기 정도-음악(K-pop)	척도
XQ1_5	688	XQ1. 자국 내 인기 정도-애니메이션	척도
XQ1_6	689	XQ1. 자국 내 인기 정도-출판물(도서, 전자책 등)	척도
XQ1_7	690	XQ1. 자국 내 인기 정도-웹툰	척도
XQ1_8	691	XQ1. 자국 내 인기 정도-게임	척도
XQ1_9	692	XQ1. 자국 내 인기 정도-패션	척도
XQ1_10	693	XQ1. 자국 내 인기 정도-뷰티	척도
XQ1_11	694	XQ1. 자국 내 인기 정도-음식	척도
XQ1_12	695	XQ1. 자국 내 인기 정도-캐릭터	척도
XQ1_13	696	XQ1. 자국 내 인기 정도-공연(K-pop 제외)	척도
XQ2_1	697	XQ2. 1년 전 대비 나의 한국 문화콘텐츠 관심도 변화	척도
XQ2_2	698	XQ2. 1년 후 나의 한국 문화콘텐츠 관심도 변화 예상	척도
XQ2_3	699	XQ2. 1년 전 대비 자국 사람들의 한국 문화콘텐츠 관심도 변화	척도
XQ2_4	700	XQ2. 1년 후 자국 사람들의 한국 문화콘텐츠 관심도	척도
XQ2_5	701	XQ2. 1년 전 대비 나의 한국 문화콘텐츠 소비지출 의향 변화	척도
XQ2_6	702	XQ2. 1년 후 나의 한국 문화콘텐츠 소비지출 의향 변화 예상	척도
XQ3_1	703	XQ3. 유료 이용의향-드라마	척도
XQ3_2	704	XQ3. 유료 이용의향-예능	척도
XQ3_3	705	XQ3. 유료 이용의향-영화	척도
XQ3_4	706	XQ3. 유료 이용의향-음악(K-pop)	척도
XQ3_5	707	XQ3. 유료 이용의향-애니메이션	척도
XQ3_6	708	XQ3. 유료 이용의향-출판물(도서, 전자책 등)	척도
XQ3_7	709	XQ3. 유료 이용의향-웹툰	척도
XQ3_8	710	XQ3. 유료 이용의향-게임	척도
XQ3_9	711	XQ3. 유료 이용의향-패션	척도
XQ3_10	712	XQ3. 유료 이용의향-뷰티	척도
XQ3_11	713	XQ3. 유료 이용의향-음식	척도
XQ4A_C	714	XQ4A. 영향력 있는 한류 인물	명목

변수명	위치	레이블	측정 수준
XQ4_C	715	XQ4. 최선호 한국 배우	명목
XQ5	716	XQ5. 한국 문화콘텐츠 전반적 호감도	척도
XQ6	717	XQ6. 한국 문화콘텐츠 지인 추천의향	척도
XQ7	718	XQ7. 한국 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 전반적 인식 변화	명목
XQ8	719	XQ8. 한류의 부정적 인식에 대한 공감도	명목
XQ8A_1	720	XQ8_1. 한류의 부정적 인식에 대한 공감 이유-1순위	명목
XQ8A_2	721	XQ8_1. 한류의 부정적 인식에 대한 공감 이유-2순위	명목
XQ9_1	722	XQ9. 한국 문화콘텐츠라고 인식하는 가장 중요한 요인-1순위	명목
XQ9_2	723	XQ9. 한국 문화콘텐츠라고 인식하는 가장 중요한 요인-2순위	명목
XQ10_1	724	XQ10. 융합된 형태의 한국 문화콘텐츠 인식-융합된 한국 문화콘텐츠는 받아들이기 쉽다	척도
XQ10_2	725	XQ10. 융합된 형태의 한국 문화콘텐츠 인식-융합된 한국 문화콘텐츠는 독창적이다	척도
XQ10_3	726	XQ10. 융합된 형태의 한국 문화콘텐츠 인식-융합된 한국 문화콘텐츠는 트렌디하다	척도
XQ10_4	727	XQ10. 융합된 형태의 한국 문화콘텐츠 인식-융합된 한국 문화콘텐츠는 매력적이다	척도
YQ1_1	728	YQ1. 최근 1년 내 한국산 구매 빈도-식품	척도
YQ1_2	729	YQ1. 최근 1년 내 한국산 구매 빈도-의류	척도
YQ1_3	730	YQ1. 최근 1년 내 한국산 구매 빈도-화장품	척도
YQ1_4	731	YQ1. 최근 1년 내 한국산 구매 빈도-주류(술)	척도
YQ1_5	732	YQ1. 최근 1년 내 한국산 구매 빈도-액세서리	척도
YQ1_6	733	YQ1. 최근 1년 내 한국산 구매 빈도-음식점에서 식사	척도
YQ2_1	734	YQ2. 최근 4년 내 한국산 구매 횟수-가전제품	척도
YQ2_2	735	YQ2. 최근 4년 내 한국산 구매 횟수-자동차	척도
YQ2_3	736	YQ2. 최근 4년 내 한국산 구매 횟수-병원/의료 서비스	척도
YQ2_4	737	YQ2. 최근 4년 내 한국산 구매 횟수-휴대폰	척도
YQ2_5	738	YQ2. 최근 4년 내 한국산 구매 횟수-노트북/태블릿PC	척도
YQ2_6	739	YQ2. 최근 4년 내 한국산 구매 횟수-관광	척도
YQ3_1	740	YQ3. 한국산 제품 및 서비스 구매의향-전반적으로 한국 제품에 대한 구매의향이 높다	척도
YQ3_2	741	YQ3. 한국산 제품 및 서비스 구매의향-잘 모르는 브랜드라도 한국 제품이면 구매할 의향이 있다	척도
YQ3_3	742	YQ3. 한국산 제품 및 서비스 구매의향-식품	척도
YQ3_4	743	YQ3. 한국산 제품 및 서비스 구매의향-의류	척도
YQ3_5	744	YQ3. 한국산 제품 및 서비스 구매의향-화장품	척도
YQ3_6	745	YQ3. 한국산 제품 및 서비스 구매의향-주류(술)	척도
YQ3_7	746	YQ3. 한국산 제품 및 서비스 구매의향-액세서리	척도
YQ3_8	747	YQ3. 한국산 제품 및 서비스 구매의향-음식점	척도
YQ3_9	748	YQ3. 한국산 제품 및 서비스 구매의향-가전제품	척도
YQ3_10	749	YQ3. 한국산 제품 및 서비스 구매의향-자동차	척도
YQ3_11	750	YQ3. 한국산 제품 및 서비스 구매의향-휴대폰	척도
YQ3_12	751	YQ3. 한국산 제품 및 서비스 구매의향-노트북/태블릿PC	척도
YQ3_13	752	YQ3. 한국산 제품 및 서비스 구매의향-병원/의료 서비스	척도
YQ3_14	753	YQ3. 한국산 제품 및 서비스 구매의향-관광	척도
YQ3_15	754	YQ3. 한국산 제품 및 서비스 구매의향-한국어 학습	척도
YQ3_16	755	YQ3. 한국산 제품 및 서비스 구매의향-태권도 학습	척도
YQ3_17	756	YQ3. 한국산 제품 및 서비스 구매의향-전통문화 체험	척도

변수명	위치	레이블	측정 수준
YQ4_1	757	YQ4. 한국 브랜드 제품/서비스 구매 이유-1순위	명목
YQ4_2	758	YQ4. 한국 브랜드 제품/서비스 구매 이유-2순위	명목
YQ4_3	759	YQ4. 한국 브랜드 제품/서비스 구매 이유-3순위	명목
YQ5	760	YQ5. 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 브랜드 제품/서비스 구매 영향 정도	척도
LQ0_1	761	LQ0. 한국어 학습 경험	명목
LQ0A_1	762	LQ0. 최근 1년 이내 한국어 학습 경험	명목
LQ0AA_1	763	LQ0. 최근 5년 이내 한국어 학습 경험	명목
LQ1	764	LQ1. 한국어 교육 서비스 이용 용이성	척도
LQ2_1	765	LQ2. 한국어 접촉경로-01	명목
LQ2_2	766	LQ2. 한국어 접촉경로-02	명목
LQ2_3	767	LQ2. 한국어 접촉경로-03	명목
LQ2_4	768	LQ2. 한국어 접촉경로-04	명목
LQ2_5	769	LQ2. 한국어 접촉경로-05	명목
LQ2_6	770	LQ2. 한국어 접촉경로-06	명목
LQ2_7	771	LQ2. 한국어 접촉경로-07	명목
LQ2_8	772	LQ2. 한국어 접촉경로-08	명목
LQ2_9	773	LQ2. 한국어 접촉경로-09	명목
LQ2_10	774	LQ2. 한국어 접촉경로-10	명목
LQ2A_1	775	LQ2-1. 한국어 학습을 위해 접한 한국 교육기관-01	명목
LQ2A_2	776	LQ2-1. 한국어 학습을 위해 접한 한국 교육기관-02	명목
LQ2A_3	777	LQ2-1. 한국어 학습을 위해 접한 한국 교육기관-03	명목
LQ2A_4	778	LQ2-1. 한국어 학습을 위해 접한 한국 교육기관-04	명목
LQ2A_5	779	LQ2-1. 한국어 학습을 위해 접한 한국 교육기관-05	명목
LQ3	780	LQ3. 최근 1년 기준 한국어 활용 정도	척도
LQ3A_1	781	LQ3. 최근 1년 기준 월평균 한국어 학습 시간	척도
USLQ3A_2	782	LQ3. 최근 1년 기준 월평균 한국어 학습 지출액	척도
LQ4	783	LQ4. 한국어 호감도	척도
LQ5_1	784	LQ5. 한국어 호감요인-1순위	명목
LQ5_2	785	LQ5. 한국어 호감요인-2순위	명목
LQ6_1	786	LQ6. 한국어 호감 저해요인-1순위	명목
LQ6_2	787	LQ6. 한국어 호감 저해요인-2순위	명목
LQ7	788	LQ7. 한국어 학습 지인 추천의향	척도
LQ8_1	789	LQ8. 한국어 학습 목적-01	명목
LQ8_2	790	LQ8. 한국어 학습 목적-02	명목
LQ8_3	791	LQ8. 한국어 학습 목적-03	명목
LQ8_4	792	LQ8. 한국어 학습 목적-04	명목
LQ8_5	793	LQ8. 한국어 학습 목적-05	명목
LQ8_6	794	LQ8. 한국어 학습 목적-06	명목
LQ8_7	795	LQ8. 한국어 학습 목적-07	명목
LQ9_1	796	LQ9. 한국어 수업 수강 방법-01	명목
LQ9_2	797	LQ9. 한국어 수업 수강 방법-02	명목
LQ9_3	798	LQ9. 한국어 수업 수강 방법-03	명목

변수명	위치	레이블	측정 수준
LQ9_4	799	LQ9. 한국어 수업 수강 방법-04	명목
LQ9_5	800	LQ9. 한국어 수업 수강 방법-05	명목
LQ0B	801	LQ0-2. 한국어 학습 비경험 이유	명목
LQ0BA	802	LQ0-2-1. 향후 한국어 학습의향	척도
LQ10	803	LQ10. 한국어에 대한 거부감	척도
LQ11	804	LQ11. 한국어 학습 필요도	척도
DDQ1	805	DDQ1. 결혼 여부	명목
DDQ2	806	DDQ2. 직업	명목
DDQ3	807	DDQ3. 최종 학력	명목
DDQ4	808	DDQ4. 연간 가구 소득(구간별)	척도
DDQ5	809	DDQ5. 거주 지역	척도
DDQ6	810	DDQ6. 종교	명목
DDQ7	811	DDQ7. 채식주의자 여부	명목
DDQ7A	812	DDQ7-1. 채식단계	명목
DDQ8	813	DDQ8. 사회적 성별(젠더)	명목
WT	814	가중치	척도

2026 해외한류실태조사 - 이용자 가이드북

발행처	한국국제문화교류진흥원 03923 서울특별시 마포구 월드컵북로 58길 10, 더팬빌딩 4, 8층 전화 02-3150-4819 팩스 02-3150-4872 홈페이지 www.kofice.co.kr
발행인	박창식, 한국국제문화교류진흥원 원장
조사총괄	이현지, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 센터장 이소민, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 선임연구원
조사수행기관	(주)케이스탯리서치
발행일	2026년 3월 31일



65



9 772466 212006

ISSN 2466-2127