



Content 
Korea Entertainment Market Report

K-POP 미국시장 소비자 조사
2014.12



한국콘텐츠진흥원 미국사무소

K-POP 미국시장 소비자 조사

2014. 12

일러두기

1. 이 보고서는 미국내 K-Pop 의 소비행태, 규모, 경로, 선호도 조사를 통해 향후 미주 시장 진출 정책과 기업의 마케팅 전략 수립에 활용할 목적으로 작성하였음
2. 보고서 작성을 위해 2014년 11월 3일~11월 13일까지 온라인 사이트를 개설하고, 미국에서 거주하는 K-Pop 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하였고, 이 결과 미국 전역에서 1,540 명의 응답자가 조사에 참여하였음
3. 설문은 필수 응답 항목과 선택적 응답 항목(성별, 연령대, 인종)으로 구성했으며, 일부 선택적 항목에 답을 하지 않은 참여자의 비율은 5.1% 이었음. 이에 따라 무응답자의 각 항목별 인원은 나머지 응답자의 성별, 연령대, 인종의 비율대로 배분하여 분석, 처리함
4. 표본설계시 미국내 K-Pop 소비자를 대상으로 연령, 인종, 성별에 따른 소비행태의 패턴을 분석하는 것이 본 조사의 목적이므로, 무작위 참여 방식을 선택함

제 1 장 조사 개요	9
1. 조사 목적	10
2. 조사 설계	10
3. 표본 설계	11
1) 표본의 성별과 나이 특성	11
2) 표본의 인종집단 특성	12
제 2 장 조사 결과	13
1. K-Pop을 청취해 온 기간	14
1) K-Pop을 청취해 온 기간	14
2) K-Pop 청취 기간과 성별	15
2. K-Pop을 알게 된 계기	16
1) K-Pop을 알게 된 계기	16
2) K-Pop을 알게 된 계기와 연령	17
3) K-Pop을 알게 된 계기와 인종	18
3. K-Pop의 시청취 경로	20
1) K-Pop의 시청취 경로	20
2) K-Pop의 시청취 경로와 연령	21
3) 인종별 K-Pop의 시청취 경로와 인종	23
4. K-Pop의 전반적인 소비 패턴	25
1) K-Pop의 주당 평균 감상 시간	25
2) 선호하는 K-Pop 방송 프로그램	26
3) K-Pop 콘서트를 관람한 횟수	27
4) K-Pop 음악 방송의 시청 경로	28

목차

5. K-Pop 선호 장르	29
1) K-Pop 선호 장르	29
2) 연령별 K-Pop 선호 장르	30
3) 인종별 K-Pop 선호 장르	35
4) K-Pop을 알게된 계기와 선호 장르	40
5) K-Pop의 유통 경로와 선호 장르	42
6) 인기 있는 K-Pop방송 프로그램과 장르	45
6. K-Pop 의 매력.....	48
1) K-Pop의 매력	48
2) 연령별 K-Pop의 매력	49
3) 인종별 K-Pop의 매력	50
7. K-Pop 순위.....	53
1) K-Pop가수별 순위 상위 20: 가수별 통합	53
2) K-Pop가수별 순위 상위 10: 연령대 통합	54
3) K-Pop음원별 순위 상위 10: 통합	55
4) K-Pop뮤직 비디오 순위 상위 10: 통합.....	56
제 3 장 조사 함의	57

목차

<그림 1> 미국시장 표본의 연령별 분포.....	11
<그림 2> 미국시장 표본의 인종별 분포.....	12
<그림 3> K-Pop을 청취해 온 기간.....	14
<그림 4> K-Pop을 청취해 온 기간과 성별.....	15
<그림 5> K-Pop을 알게 된 계기.....	16
<그림 6> K-Pop을 알게 된 계기와 연령.....	17
<그림 7> K-Pop을 알게 된 계기와 인종.....	18
<그림 8> K-Pop의 유통 경로.....	20
<그림 9> K-Pop의 유통 경로와 연령.....	21
<그림 10> K-Pop의 유통 경로와 연령: 유튜브(YouTube).....	22
<그림 11> K-Pop의 유통 경로와 인종.....	23
<그림 12> K-Pop의 주당 평균 감상 시간.....	25
<그림 13> 선호하는 K-Pop 방송 프로그램.....	26
<그림 14> K-Pop 콘서트를 관람한 횟수.....	27
<그림 15> K-Pop 음악 방송의 시청 경로.....	28
<그림 16> K-Pop 선호 장르.....	29
<그림 17> K-Pop 선호 장르와 연령.....	30
<그림 18> K-Pop 선호 장르와 연령: 댄스.....	31
<그림 19> K-Pop 선호 장르와 연령: 발라드.....	31
<그림 20> K-Pop 선호 장르와 연령: 리듬앤블루스.....	32
<그림 21> K-Pop 선호 장르와 연령: 힙합/랩.....	32
<그림 22> K-Pop 선호 장르와 연령: 록.....	33
<그림 23> K-Pop 선호 장르와 연령: 일렉트로닉.....	33
<그림 24> K-Pop 선호 장르와 연령: 인디뮤직.....	34
<그림 25> K-Pop 선호 장르와 인종.....	35
<그림 26> K-Pop 선호 장르와 인종: 댄스.....	36
<그림 27> K-Pop 선호 장르와 인종: 발라드.....	36
<그림 28> K-Pop 선호 장르와 인종: 리듬앤블루스.....	37

목차

<그림 29> K-Pop 선호 장르와 인종: 힙합/랩	37
<그림 30> K-Pop 선호 장르와 인종: 일렉트로닉	38
<그림 31> K-Pop 선호 장르와 인종: 인디뮤직	38
<그림 32> K-Pop을 알게된 계기와 선호 장르	40
<그림 33> K-Pop을 알게된 계기의 장르별 비율	41
<그림 34> K-Pop의 유통 경로와 장르	42
<그림 35> K-Pop장르별 유통 경로의 비율	43
<그림 36> K-Pop의 유통 경로에 따른 장르 분포	44
<그림 37> 인기 있는 K-Pop방송 프로그램과 장르	45
<그림 38> 인기 있는 K-Pop방송 프로그램에 따른 장르별 비율	46
<그림 39> 장르별 인기 있는 K-Pop방송 프로그램의 비율	47
<그림 40> K-Pop의 선택 요인	48
<그림 41> 연령별 K-Pop의 매력	49
<그림 42> 인종별 K-Pop의 매력	50
<그림 43> 인종별 K-Pop의 매력	51

목차

<표 1> 미국시장 표본의 세부 특성.....	11
<표 2> 미국시장 표본의 인종별 분포.....	12
<표 3> K-Pop을 청취해 온 기간.....	14
<표 4> K-Pop을 청취해 온 기간과 성별.....	15
<표 5> K-Pop을 알게 된 계기.....	16
<표 6> K-Pop을 알게 된 계기와 연령.....	17
<표 7> K-Pop을 알게 된 계기와 인종.....	19
<표 8> K-Pop의 유통 경로.....	20
<표 9> K-Pop의 유통 경로와 연령.....	22
<표 10> K-Pop의 유통 경로와 인종.....	24
<표 11> K-Pop의 주당 평균 감상 시간.....	25
<표 12> 선호하는 K-Pop 방송 프로그램.....	26
<표 13> K-Pop 콘서트를 관람한 횟수.....	27
<표 14> K-Pop 음악 방송의 시청 경로.....	28
<표 15> K-Pop 선호 장르.....	29
<표 16> K-Pop 선호 장르와 연령.....	30
<표 17> K-Pop 선호 장르와 인종.....	39
<표 18> K-Pop을 알게된 계기와 장르.....	41
<표 19> K-Pop의 유통 경로와 장르.....	44
<표 20> 인기 있는 K-Pop방송 프로그램과 장르.....	47
<표 21> K-Pop의 선택 요인.....	48
<표 22> 연령별 K-Pop의 선택 요인.....	49
<표 23> 인종별 K-Pop의 매력.....	52
<표 24> K-Pop순위 상위 20: 가수별 통합.....	53
<표 25> K-Pop가수별 순위 10: 연령대 통합.....	54
<표 26> K-Pop 음원 순위 상위 10: 음원별 통합.....	55
<표 27> K-Pop 뮤직 비디오 순위 상위 10: 뮤직 비디오 통합.....	56

제 1 장 조사 개요

1. 조사 목적

- 디지털 미디어 환경의 변화로 인해 미디어 콘텐츠 유통의 방식이 크게 변화하고 있으며, 이에 따른 미국 내 K-Pop 에 대한 관심 및 소비가 지속적으로 증가함.
- 미국내 미디어 콘텐츠 유통의 규모 및 방식의 전환에 따른 국내의 대응방안 마련을 위해 미국 내 K-Pop 소비자 성향을 조사하여 향후 정책 방향 도출 및 K-Pop 발전에 필요한 기초 자료로 활용하고자 함.

2. 조사 설계

- 2014 년 11 월 3 일부터 11 월 13 일까지 K-Pop 을 소비하는 미국 거주자들을 대상으로 총 1540 명을 조사함.
- 조사 방법은 구조화된 웹설문지를 이용한 온라인 조사로 진행됨.

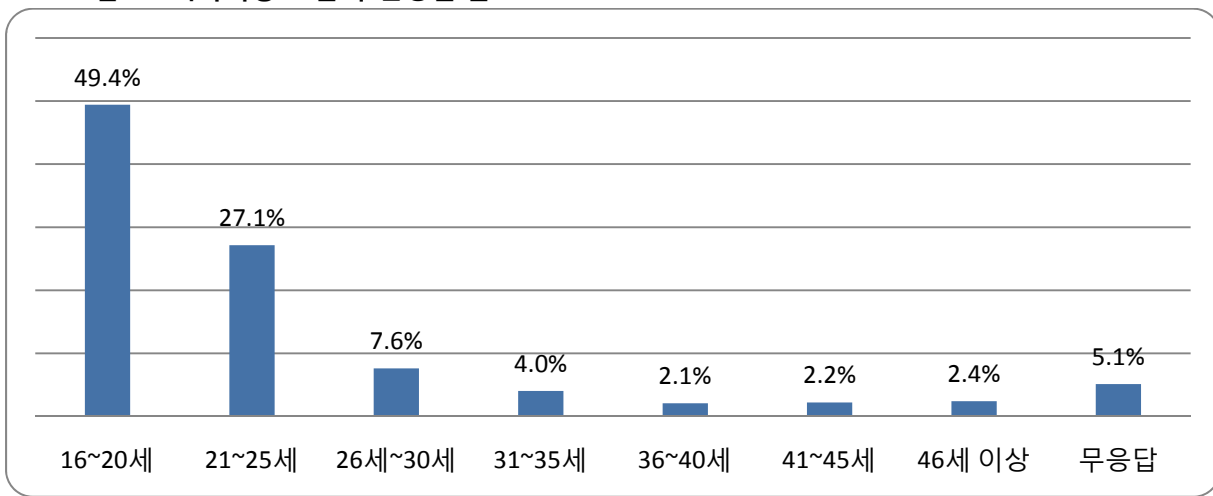
조사 대상	K-Pop 을 소비하는 미국 거주자
표본 크기	1540 명
조사 방법	웹설문지를 통한 온라인 조사
자료 분석 방법	통계 패키지 프로그램인 SPSS 를 통한 자료 분석
조사 기간	2014 년 11 월 3 일 ~ 부터 11 월 13 일

3. 표본 설계

1) 표본의 성별과 나이 특성

- 남성이 7%, 여성이 89.3%를 차지했으며 무응답 3.7%로 나타남.
- 조사한 미국시장 소비자의 연령대 분포는 만 16~20 세 49.4%, 만 21~25 세 27.1%, 만 26~30 세 7.6%, 만 31~35 세 4.0%, 만 36~40 세 2.1 %, 만 41~45 세 2.2%, 만 46 세 이상 2.4%, 무응답 5.1%로 집계됨.

■ <그림 1> 미국시장 표본의 연령별 분포



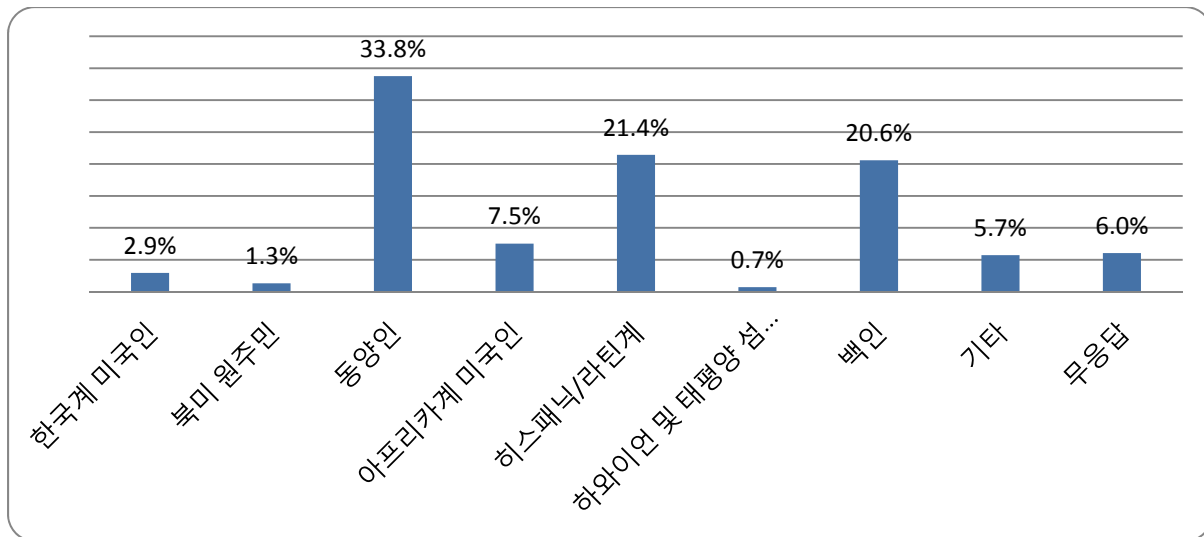
■ <표 1> 미국시장 표본의 세부 특성

		사례수(명)	비율
전체		1540	100%
성별	남	108	7.0%
	여	1375	89.3%
	무응답	57	3.7%
연령	16~20 세	761	49.4%
	21~25 세	418	27.1%
	26~30 세	117	7.6%
	31~35 세	62	4.0%
	36~40 세	32	2.1%
	41~45 세	34	2.2%
	46 세 이상	37	2.4%
	무응답	79	5.1%

2) 표본의 인종집단 특성

- 조사한 미국시장 소비자의 인종집단 분포는 동양인 (Asian) 33.8%, 히스패닉/라틴계 (Hispanic/Latino) 21.4%, 백인 (White/Caucasian) 20.6% 순으로 나타났으며, 아프리카계 미국인(Black/African American) 7.5%, 한국계 미국인 (Korean American) 2.9%, 북미 원주민 (American Indian/Alaska Native) 1.3%, 하와이언 및 태평양 섬 주민 (Native Hawaiian/Other PacificIslander) 0.7%, 기타 5.7%, 무응답 6.0% 집계됨.

■ <그림 2> 미국시장 표본의 인종별 분포



■ <표 2> 미국시장 표본의 인종별 분포

		사례수(명)	비율
전체		1540	100%
인종	한국계 미국인	45	2.9%
	북미 원주민	20	1.3%
	동양인	520	33.8%
	아프리카계 미국인	116	7.5%
	히스패닉/라틴계	330	21.4%
	하와이언 및 태평양 섬 주민	11	0.7%
	백인	317	20.6%
	기타	88	5.7%
	무응답	93	6.0%

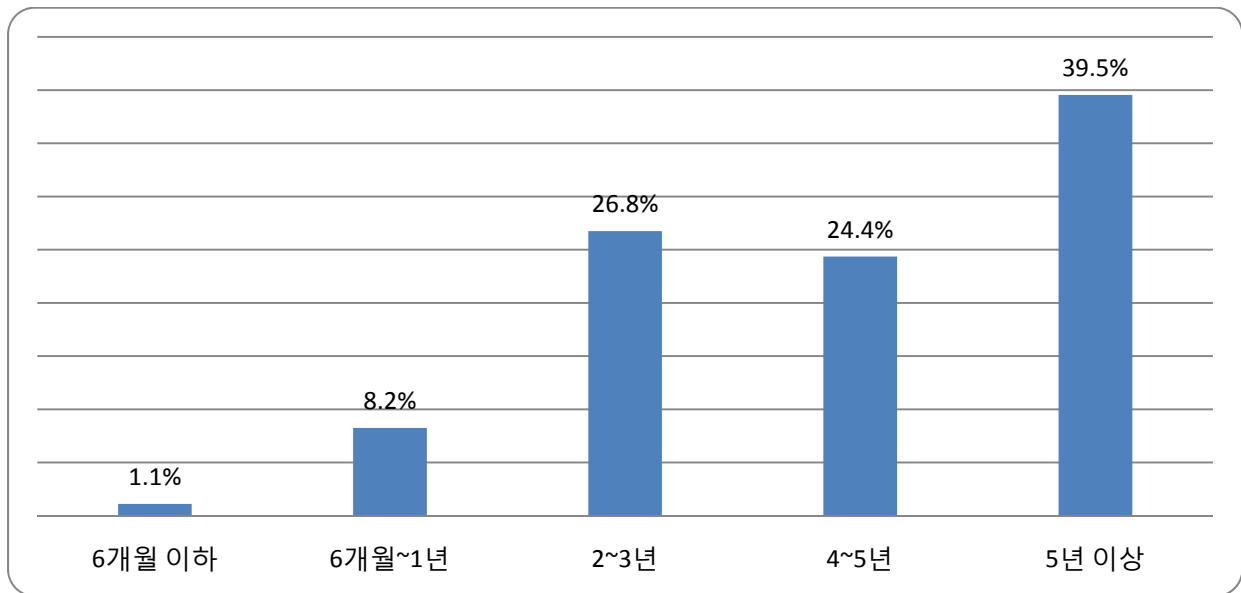
제 2 장 조사 결과

1. K-Pop 을 청취해 온 기간

1) K-Pop 을 청취해 온 기간

- 응답자의 39.5%가 5년 이상 K-Pop 을 지속적으로 청취해 왔으며, 24.4%가 4~5년 사이, 26.8%가 2~3년 사이, 8.2%가 6개월에서 1년 동안 K-Pop 을 청취해 온 것으로 집계됨.

■ <그림 3> K-Pop 을 청취해 온 기간



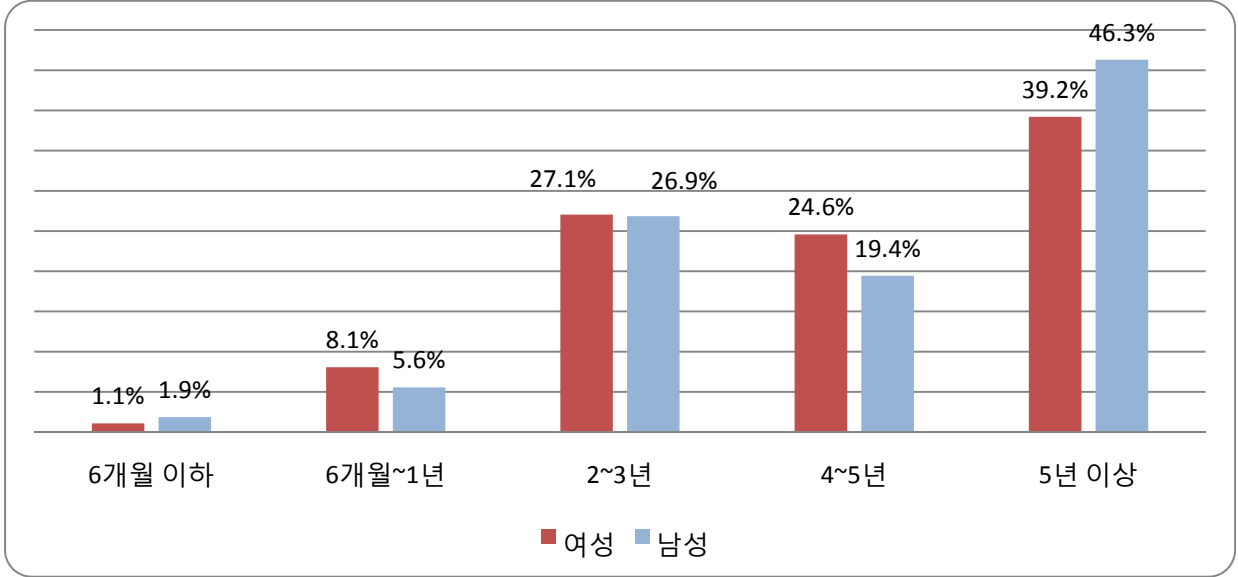
■ <표 3> K-Pop 을 청취해 온 기간

K-Pop 을 청취해 온 기간	사례수(명)	비율
		1540
6개월 이하	17	1.1%
6개월~1년	127	8.2%
2~3년	412	26.8%
4~5년	375	24.4%
5년 이상	609	39.5%

2) K-Pop 청취 기간과 성별

- K-Pop 청취 기간과 성별의 상관관계를 살펴보면, 남녀 모두 ‘5년 이상’ 청취해 온 응답자의 비중이 남성 46.5%와 여성 39.2%로 가장 높았고, 2~3년 동안 K-Pop 을 청취해온 응답자가 남성 26.9%, 여성 27.1% 순으로 집계됨.

▮ <그림 4> K-Pop 을 청취해 온 기간과 성별



▮ <표 4> K-Pop 을 청취해 온 기간과 성별

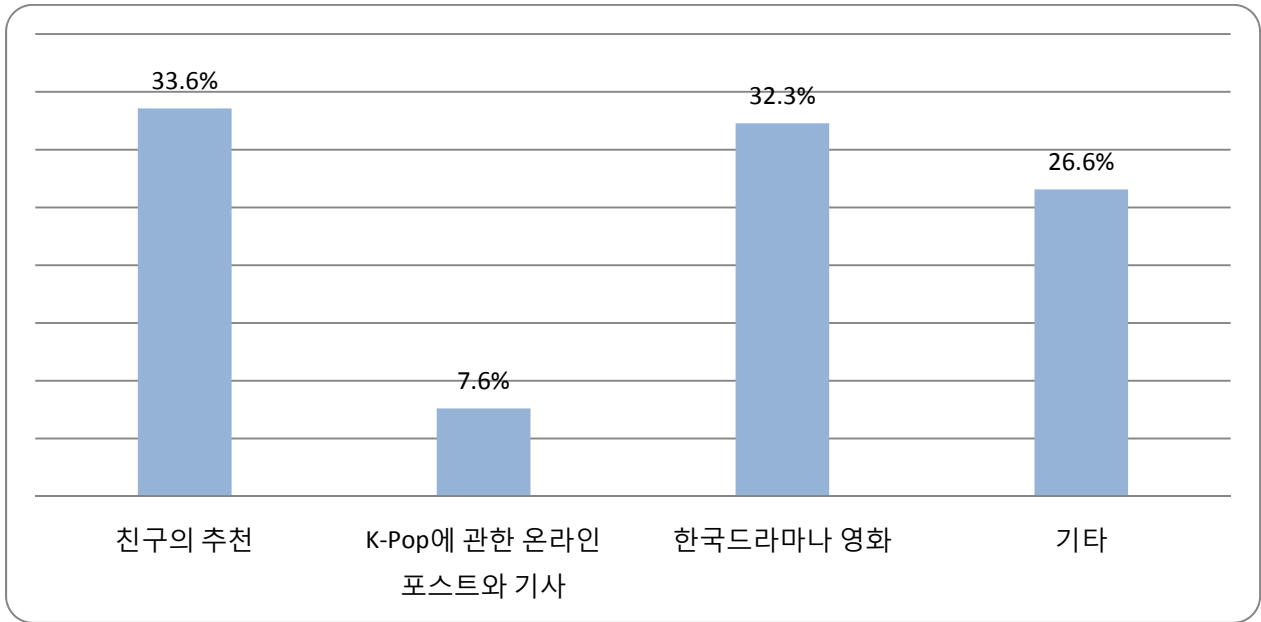
K-Pop 을 청취해온 기간	성별			계
	무응답	여성	남성	
6개월 이하	0	15	2	17
6개월~1년	10	111	6	127
2~3년	11	372	29	412
4~5년	16	338	21	375
5년 이상	20	539	50	609
계	57	1375	108	1540

2. K-Pop 을 알게 된 계기

1) K-Pop 을 알게 된 계기

- K-Pop 을 알게 된 계기는 친구의 추천 (33.6%)이 가장 많았으며, 한국 드라마나 영화와 같은 다른 한류 콘텐츠 소비 과정에서 알게되는 경우 (32.3%)도 많았음. 온라인 게시물이나 기사를 통해 K-Pop 을 처음 접한 경우는 7.6%로 집계됨.

■ <그림 5> K-Pop 을 알게 된 계기



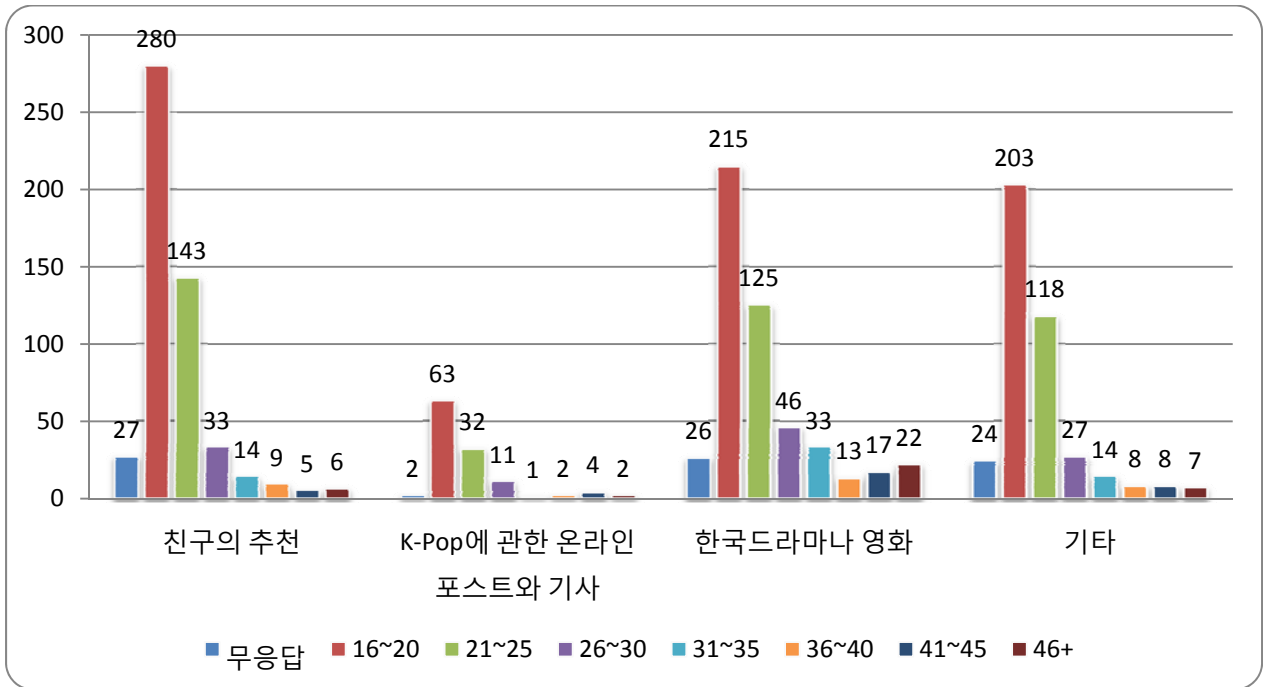
■ <표 5> K-Pop 을 알게 된 계기

K-Pop 을 알게 된 계기	사례수(명)	비율
K-Pop 을 알게 된 계기	1540	100%
친구의 추천	517	33.6%
K-Pop 에 관한 온라인 게시물과 기사	117	7.6%
한국 드라마나 영화	497	32.3%
기타	409	26.6%

2) K-Pop 을 알게 된 계기와 연령

- 연령이 어릴수록 친구의 추천이 K-Pop 을 알게 된 계기였으나, 연령이 높을수록 한국 드라마나 영화가 K-Pop 을 알게 된 계기인 것으로 나타남.

▮ <그림 6> K-Pop 을 알게 된 계기와 연령



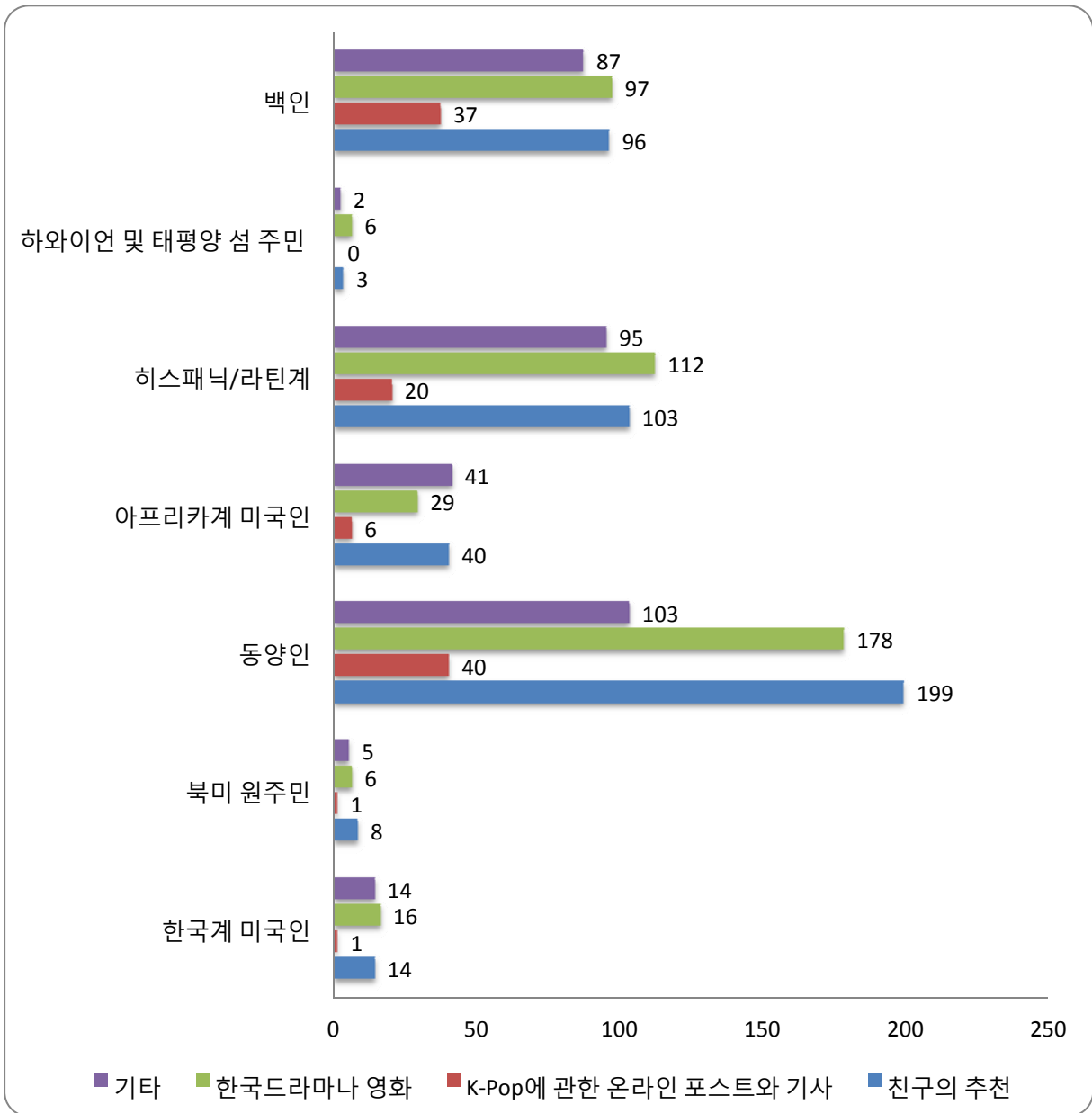
▮ <표 6> K-Pop 을 알게 된 계기와 연령

K-Pop 을 알게 된 계기	연령								계
	무응답	16~20	21~25	26~30	31~35	36~40	41~45	46+	
친구의 추천	27	280	143	33	14	9	5	6	517
K-Pop 에 관한 온라인 포스트와 기사	2	63	32	11	1	2	4	2	117
한국드라마나 영화	26	215	125	46	33	13	17	22	497
기타	24	203	118	27	14	8	8	7	409
계	79	761	418	117	62	32	34	37	1540

3) K-Pop 을 알게 된 계기와 인종

- K-Pop 을 알게 된 계기와 인종집단간의 상관관계를 살펴보면, 동양인과 아프리카계 미국인의 경우 친구의 추천이 가장 많았으며, 히스패닉 라틴계의 경우 한국 드라마나 영화를 통해 접한 경우가 많은 것으로 나타남. 백인의 경우 K-Pop 을 알게된 계기가 친구의 추천과 한국 드라마나 영화 등 다른 한류 콘텐츠의 경우가 비등한 것으로 집계됨.

■ <그림 7> K-Pop 을 알게 된 계기와 인종



■ <표 7> K-Pop 을 알게 된 계기와 인종

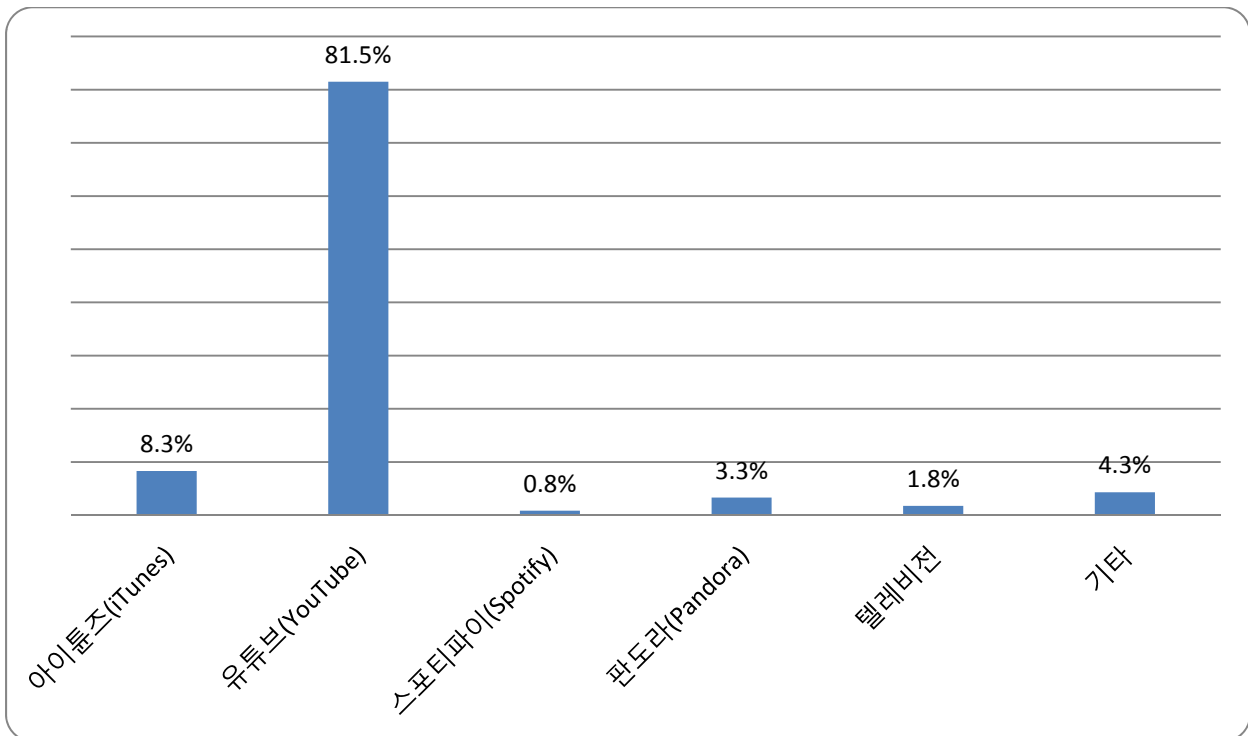
K-Pop 을 알게 된 계기		친구의 추천	K-Pop 에 관한 온라인 포스트와 기사	한국드라마나 영화	기타	계
인종	한국계 미국인	14	1	16	14	45
	북미 원주민	8	1	6	5	20
	동양인	199	40	178	103	520
	아프리카계 미국인	40	6	29	41	116
	히스패닉/라틴계	103	20	112	95	330
	하와이언 및 태평양 섬 주민	3	0	6	2	11
	백인	96	37	97	87	317
	기타	20	7	26	35	88
	무응답	34	5	27	27	93
계		517	117	497	409	1540

3. K-Pop 의 시청취 경로

1) K-Pop 의 시청취 경로

- 응답자들의 주된 K-Pop 시청취 경로는 유튜브(81.5%)로 나타났으며, 아이튠즈(8.3%)와 판도라(3.3%), 텔레비전(1.8%) 순으로 나타남.

■ <그림 8> K-Pop 의 유통 경로



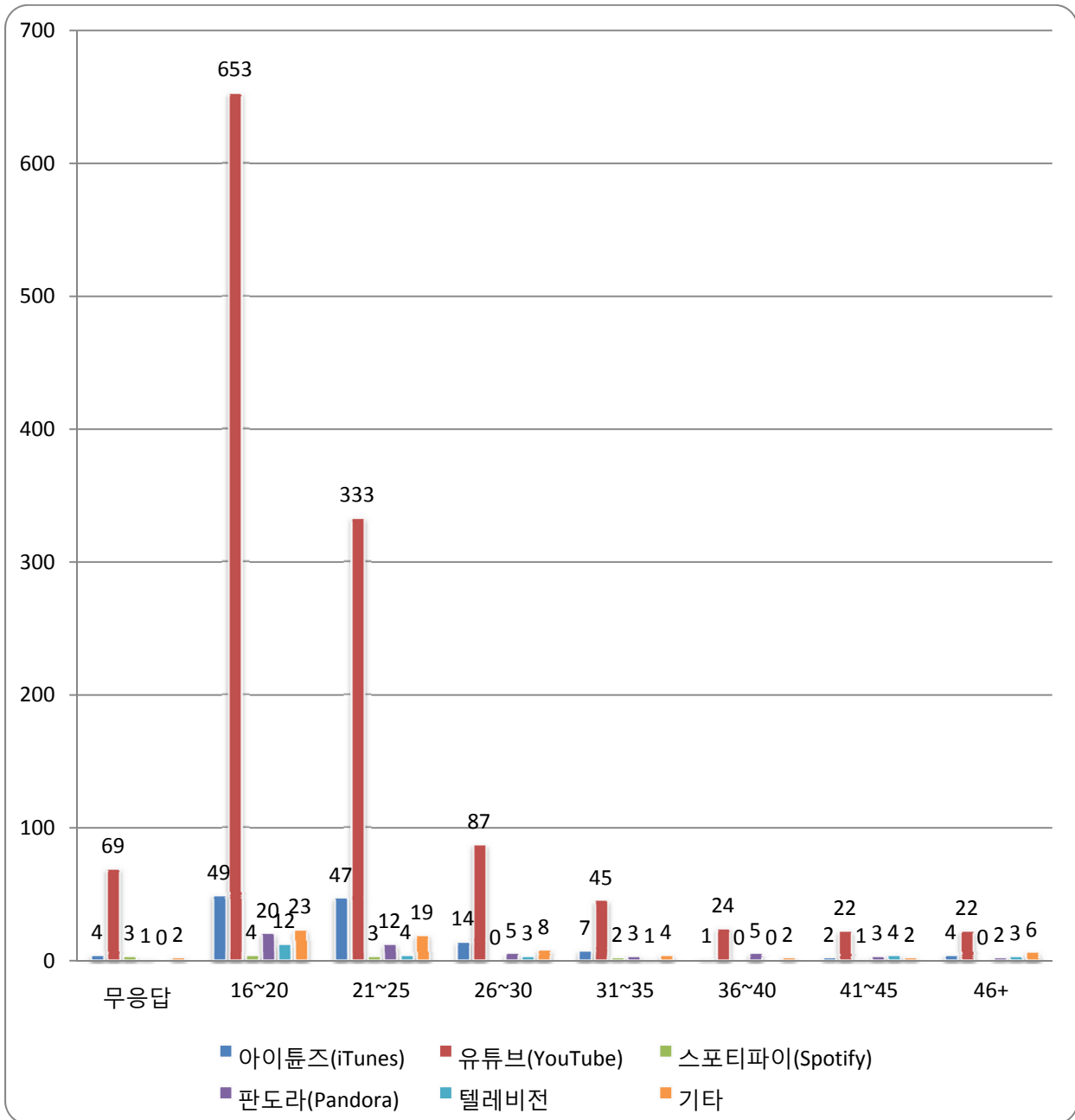
■ <표 8> K-Pop 의 유통 경로

K-Pop 의 유통 경로	사례수(명)	비율
		1540
아이튠즈(iTunes)	128	8.3%
유튜브(YouTube)	1255	81.5%
스포티파이(Spotify)	13	0.8%
판도라(Pandora)	51	3.3%
텔레비전	27	1.8%
기타	66	4.3%

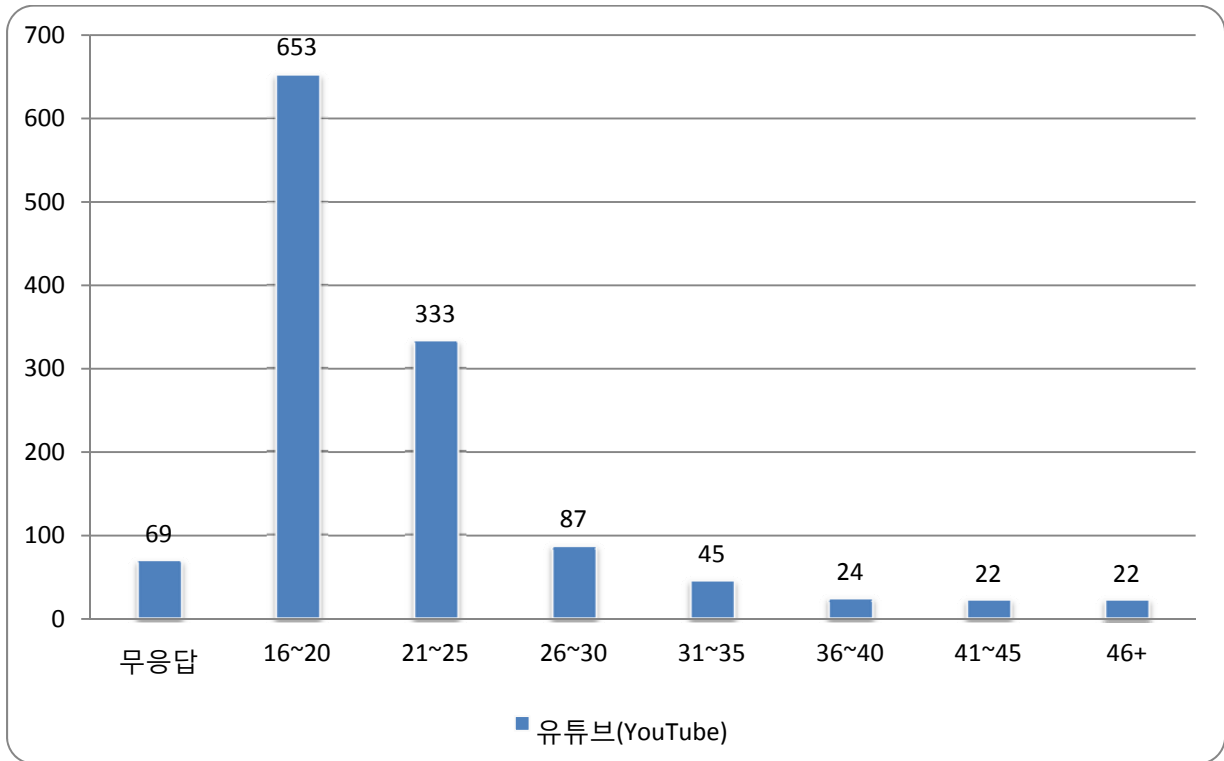
2) K-Pop 의 시청취 경로와 연령

- K-Pop 의 시청취 경로와 연령 분포의 상관관계를 살펴보면, 전 연령대에 걸쳐 유튜브 (YouTube)를 주로 이용하는 것으로 나타남. 낮은 연령층 (16~25 세)에서는 아이튠즈를 이용하는 응답자가 많은 것으로 조사됨.

■ <그림 9> K-Pop 의 유통 경로와 연령



■ <그림 10> K-Pop의 유통 경로와 연령: 유튜브(YouTube)



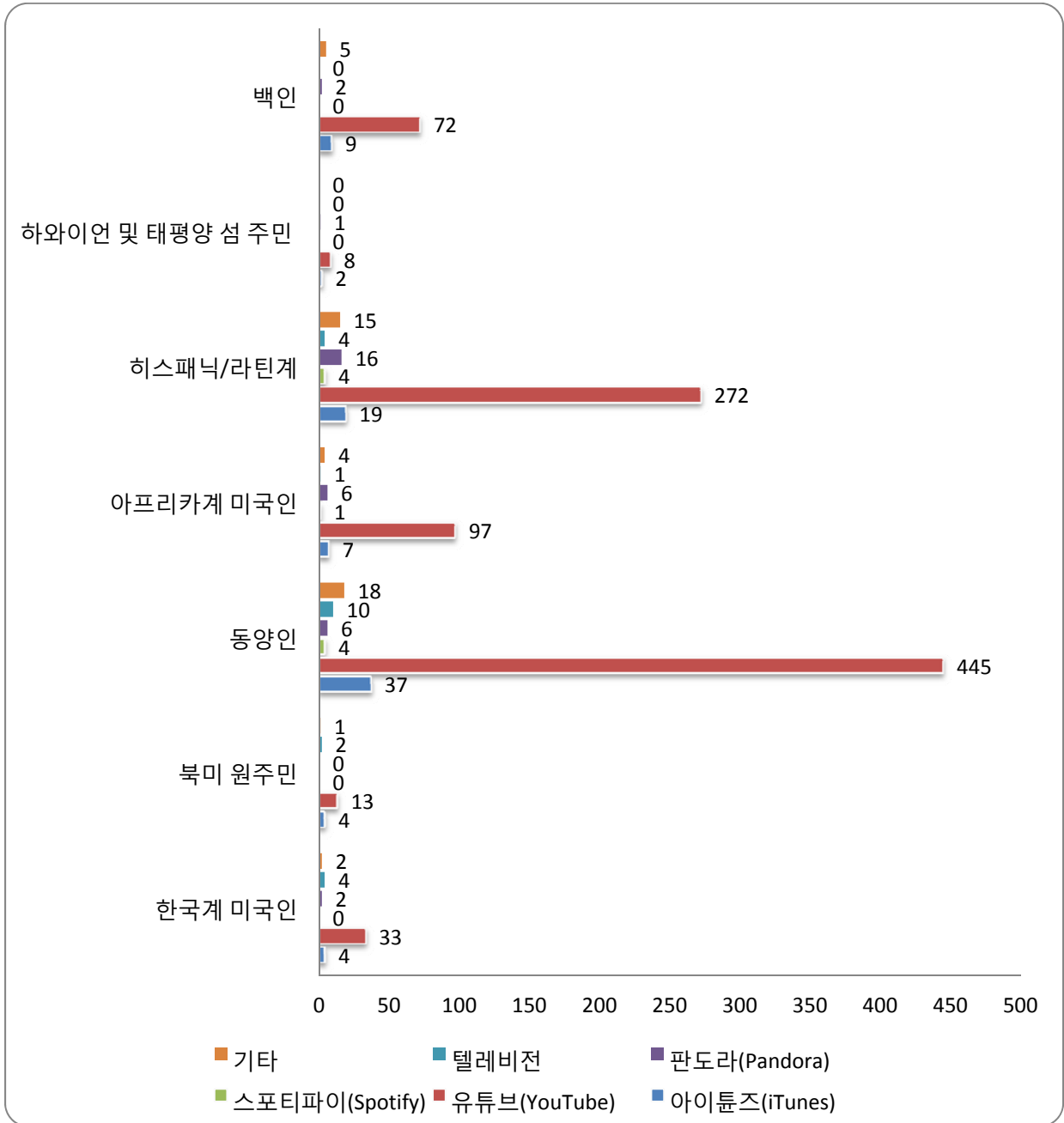
■ <표 9> K-Pop의 유통 경로와 연령

K-Pop의 유통경로	연령								계
	무응답	16~20	21~25	26~30	31~35	36~40	41~45	46+	
아이튠즈(iTunes)	4	49	47	14	7	1	2	4	128
유튜브(YouTube)	69	653	333	87	45	24	22	22	1255
스포티파이(Spotify)	3	4	3	0	2	0	1	0	13
판도라(Pandora)	1	20	12	5	3	5	3	2	51
텔레비전	0	12	4	3	1	0	4	3	27
기타	2	23	19	8	4	2	2	6	66
계	79	761	418	117	62	32	34	37	1540

3) 인종별 K-Pop의 시청취 경로와 인종

- K-Pop의 시청취 경로와 인종집단간의 상관관계를 살펴보면, 전 인종집단에 걸쳐 유튜브가 주요 시청취 채널인 것으로 집계됨. 동양인과 히스패닉/라틴계의 경우 아이튠즈와 판도라 등 미국 내 온라인 서비스들도 이용하는 것으로 집계됨.

■ <그림 11> K-Pop의 유통 경로와 인종



■ <표 10> K-Pop의 유통 경로와 인증

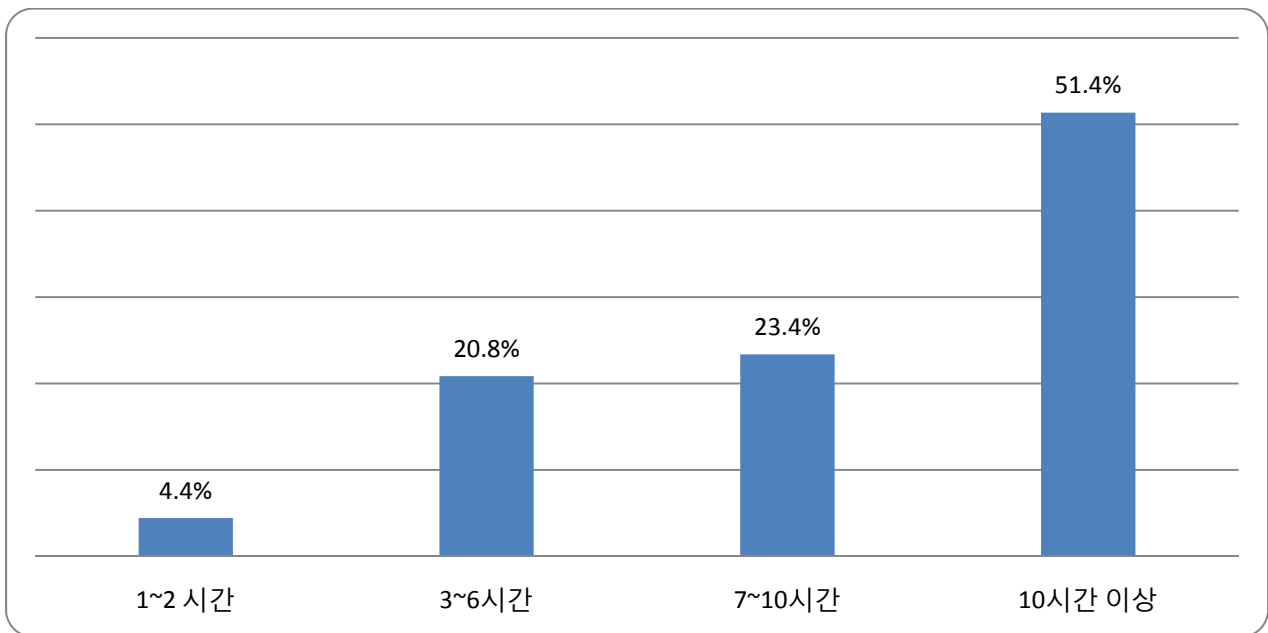
K-Pop의 유통경로		아이튠즈 (iTunes)	유튜브 (YouTube)	스포티파이 (Spotify)	판도라 (Pandora)	텔레비전	기타	계
인 증	한국계 미국인	4	33	0	2	4	2	45
	북미 원주민	4	13	0	0	2	1	20
	동양인	37	445	4	6	10	18	520
	아프리카계 미국인	7	97	1	6	1	4	116
	히스패닉/라 틴계	19	272	4	16	4	15	330
	하와이언 및 태평양 섬 주민	2	8	0	1	0	0	11
	백인	9	72	0	2	0	5	88
	기타	41	235	1	17	6	17	317
	무응답	5	80	3	1	0	4	93
계		128	1255	13	51	27	66	1540

4. K-Pop 의 전반적인 소비 패턴

1) K-Pop 의 주당 평균 감상 시간

- 조사 응답자의 과반수 (51.4%)는 주당 평균 10 시간 이상 K-Pop 을 감상하는 것으로 나타났으며, 응답자의 23.4%는 7~10 시간, 20.8%는 3~6 시간, 4.4%는 1~2 시간 동안 K-Pop 을 감상하는 것으로 조사됨.

■ <그림 12> K-Pop 의 주당 평균 감상 시간



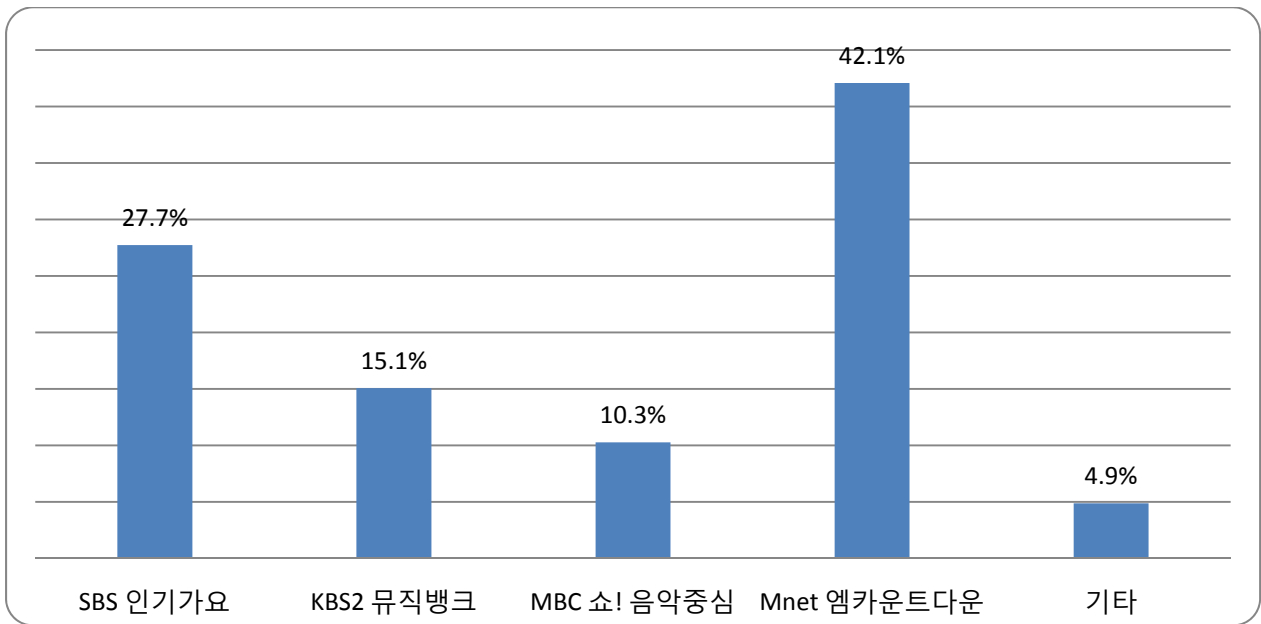
■ <표 11> K-Pop 의 주당 평균 감상 시간

K-Pop 의 주당 평균 감상 시간	사례수(명)	비율
		1540
1~2 시간	68	4.4%
3~6 시간	321	20.8%
7~10 시간	360	23.4%
10 시간 이상	791	51.4%

2) 선호하는 K-Pop 방송 프로그램

- 조사 참여자의 42.1%는 Mnet 채널의 엠카운트다운을 좋아한다고 응답했으며, SBS 인기가요 (27.7%), KBS2 뮤직뱅크 (15.1%), MBC 쇼! 음악중심 (10.3%) 순으로 선호하는 것으로 나타남.

■ <그림 13> 선호하는 K-Pop 방송 프로그램



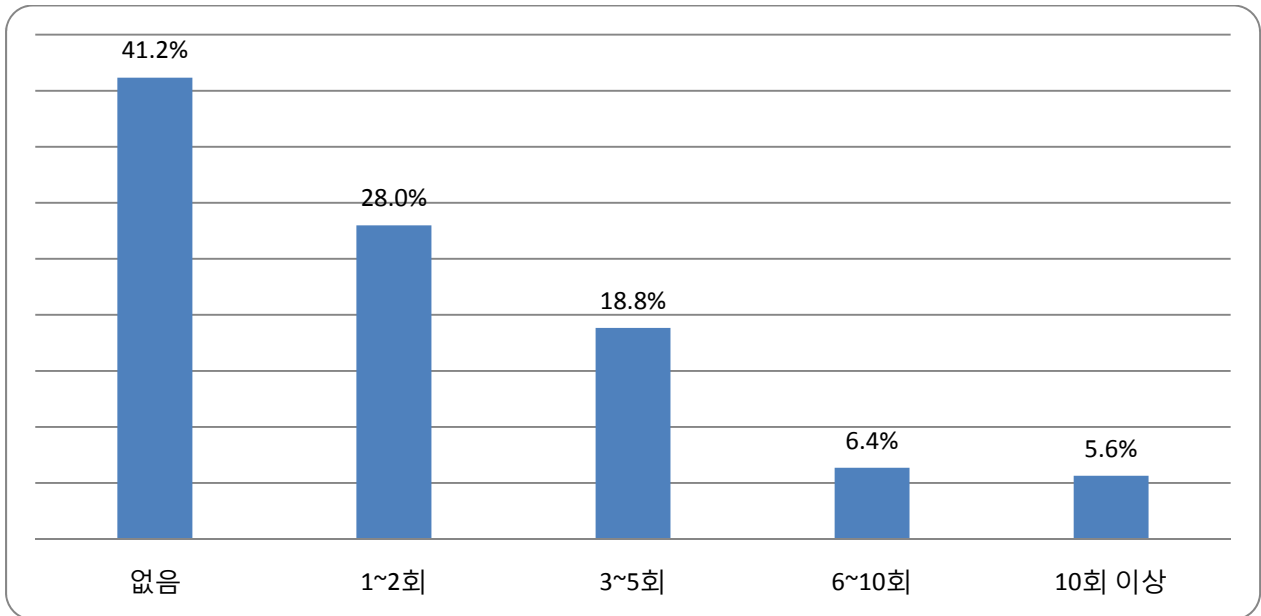
■ <표 12> 선호하는 K-Pop 방송 프로그램

선호하는 K-Pop 방송 프로그램	사례수(명)	비율
	1540	100%
SBS 인기가요	427	27.7%
KBS2 뮤직뱅크	232	15.1%
MBC 쇼! 음악중심	158	10.3%
Mnet 엠카운트다운	648	42.1%
기타	75	4.9%

3) K-Pop 콘서트를 관람한 횟수

- 조사 참여자의 41.2%는 K-Pop 콘서트를 관람한 경험이 없다고 답했으며, 1~2 회(28%), 3~5 회 (18.8%), 6~10 회 (6.4%), 10 회 이상 (5.6%) 순으로 집계됨.

■ <그림 14> K-Pop 콘서트를 관람한 횟수



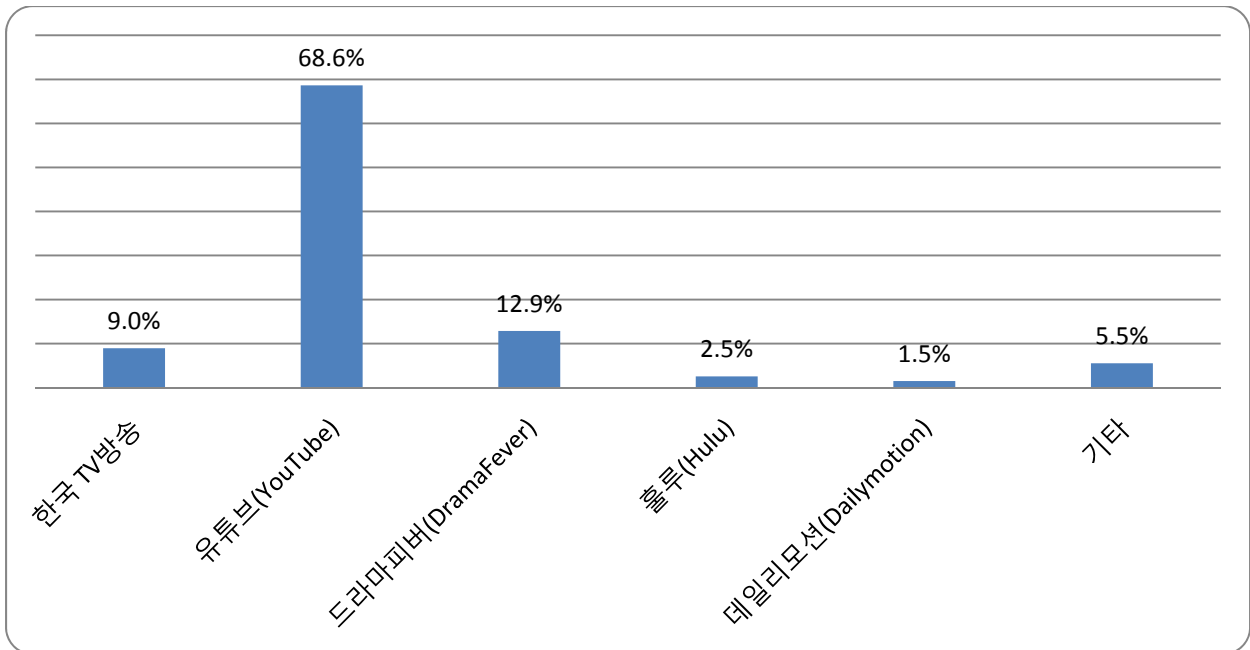
■ <표 13> K-Pop 콘서트를 관람한 횟수

K-Pop 콘서트를 관람한 횟수	사례수(명)	비율
		1540
없음	634	41.2%
1~2 회	431	28.0%
3~5 회	290	18.8%
6~10 회	98	6.4%
10 회 이상	87	5.6%

4) K-Pop 음악 방송의 시청 경로

- 조사 응답자의 68.6%는 유튜브를 통해 K-Pop 관련 음악 방송을 시청하는 것으로 나타났으며, 드라마 등 한국 방송콘텐츠를 주로 공급하는 온라인 스트리밍 사이트 드라마피버(12.9%)를 이용하거나 디렉 TV 등을 통해 한국 TV 방송(9.0%)을 시청하는 것으로 나타남.

■ <그림 15> K-Pop 음악 방송의 시청 경로



■ <표 14> K-Pop 음악 방송의 시청 경로

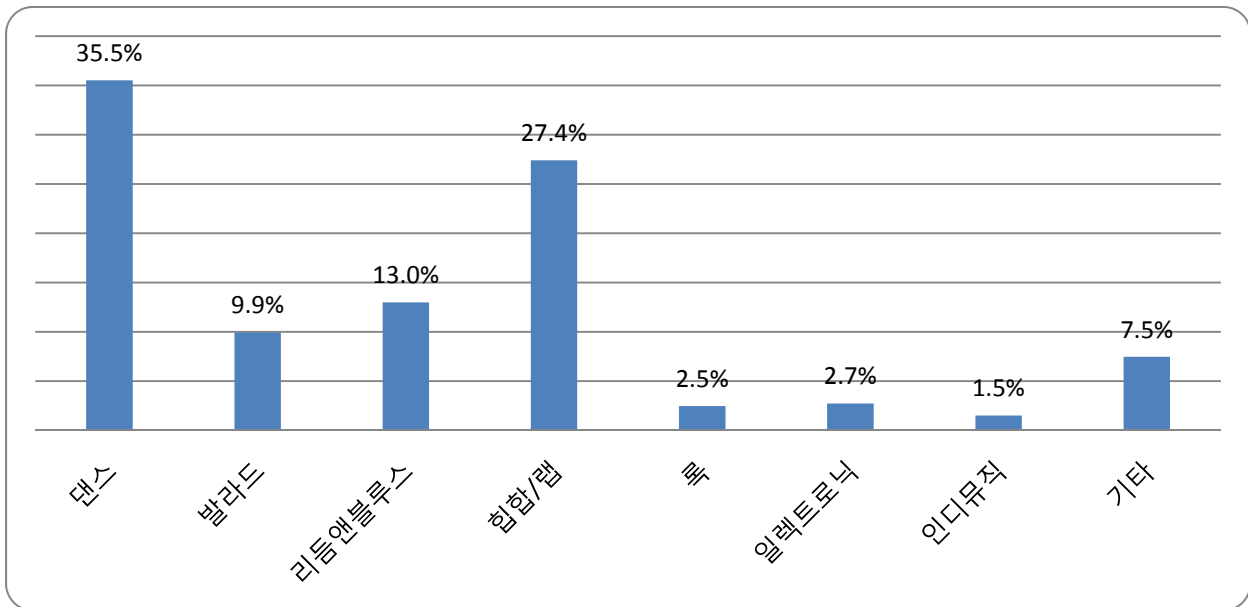
K-Pop 음악 방송의 시청 경로	사례수(명)	비율
	1540	100%
한국 TV 방송	138	9.0%
유튜브(YouTube)	1057	68.6%
드라마피버(DramaFever)	198	12.9%
훌루(Hulu)	39	2.5%
데일리모션(Dailymotion)	23	1.5%
기타	85	5.5%

5. K-Pop 선호 장르

1) K-Pop 선호 장르

- 미국 내 소비자들의 K-Pop 선호 장르는 댄스 (35.5%), 힙합/랩 (27.4%), 리듬앤블루스 (13%), 발라드 (9.9%) 순으로 집계됨.

■ <그림 16> K-Pop 선호 장르



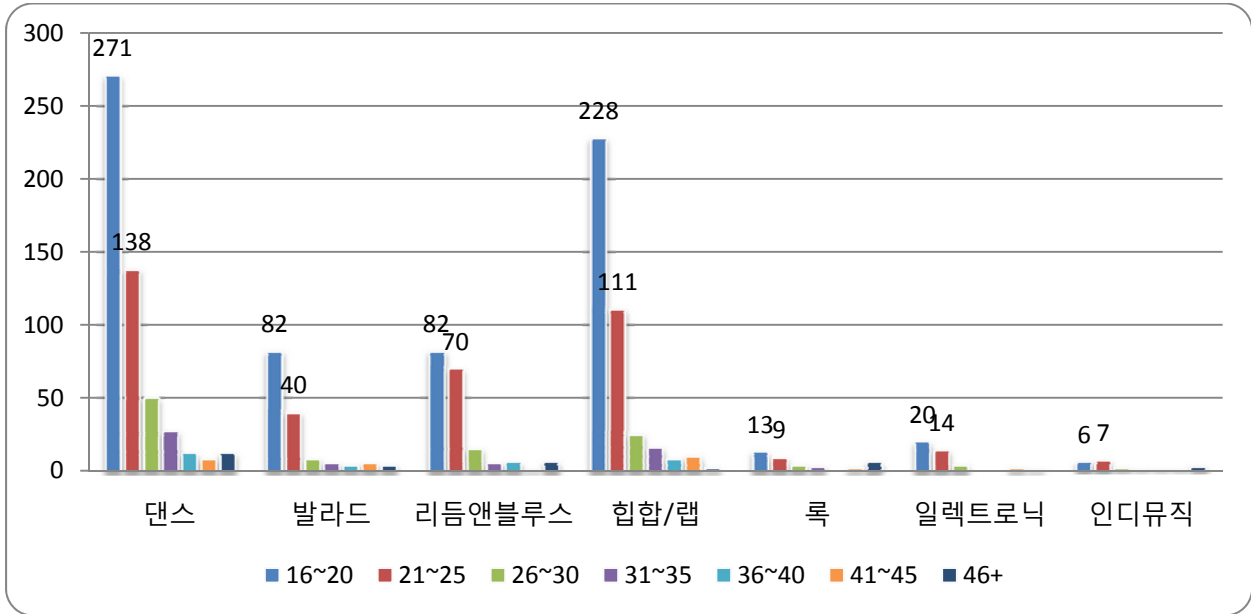
■ <표 15> K-Pop 선호 장르

K-Pop 선호 장르	사례수(명)	비율
		1540
댄스	547	35.5%
발라드	153	9.9%
리듬앤블루스	200	13.0%
힙합/랩	422	27.4%
록	38	2.5%
일렉트로닉	42	2.7%
인디뮤직	23	1.5%
기타	115	7.5%

2) 연령별 K-Pop 선호 장르

- K-Pop 대한 선호 장르와 연령의 상관관계를 살펴보면, 전연령대에 걸쳐 K-Pop 소비자들은 댄스와 힙합음악을 선호하는 것으로 나타남.

■ <그림 17> K-Pop 선호 장르와 연령

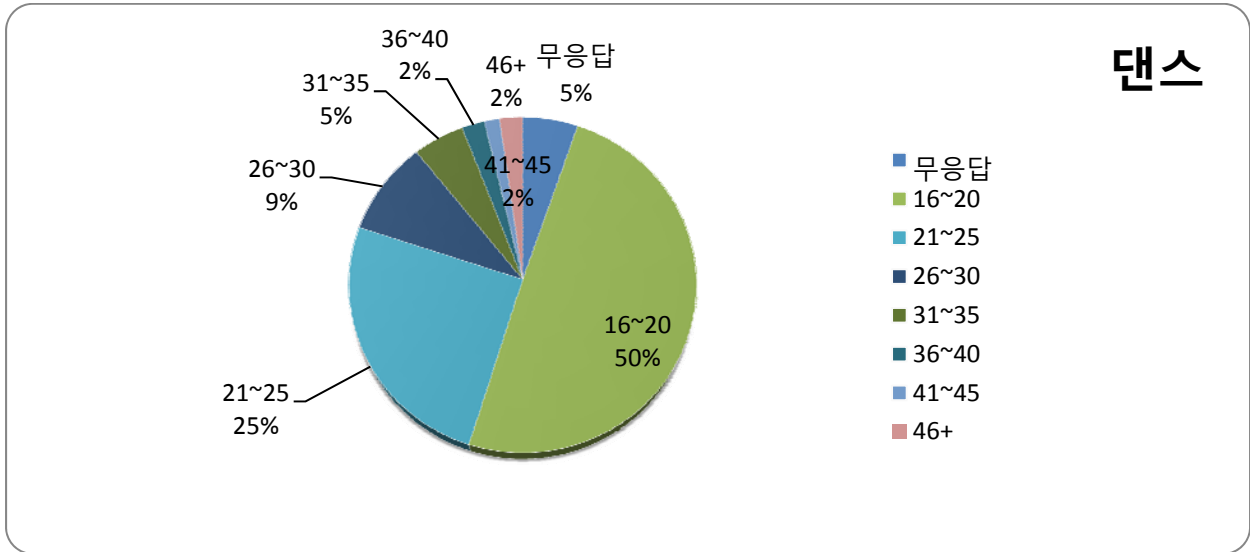


■ <표 16> K-Pop 선호 장르와 연령

K-Pop 선호 장르	연령								계
	무응답	16~20	21~25	26~30	31~35	36~40	41~45	46+	
댄스	29	271	138	50	27	12	8	12	547
발라드	5	82	40	8	5	4	5	4	153
리듬앤블루스	15	82	70	15	5	6	1	6	200
힙합/랩	22	228	111	25	16	8	10	2	422
록	1	13	9	4	3	0	2	6	38
일렉트로닉	1	20	14	4	0	0	2	1	42
인디뮤직	2	6	7	2	1	1	1	3	23
기타	4	59	29	9	5	1	5	3	115
계	79	761	418	117	62	32	34	37	1540

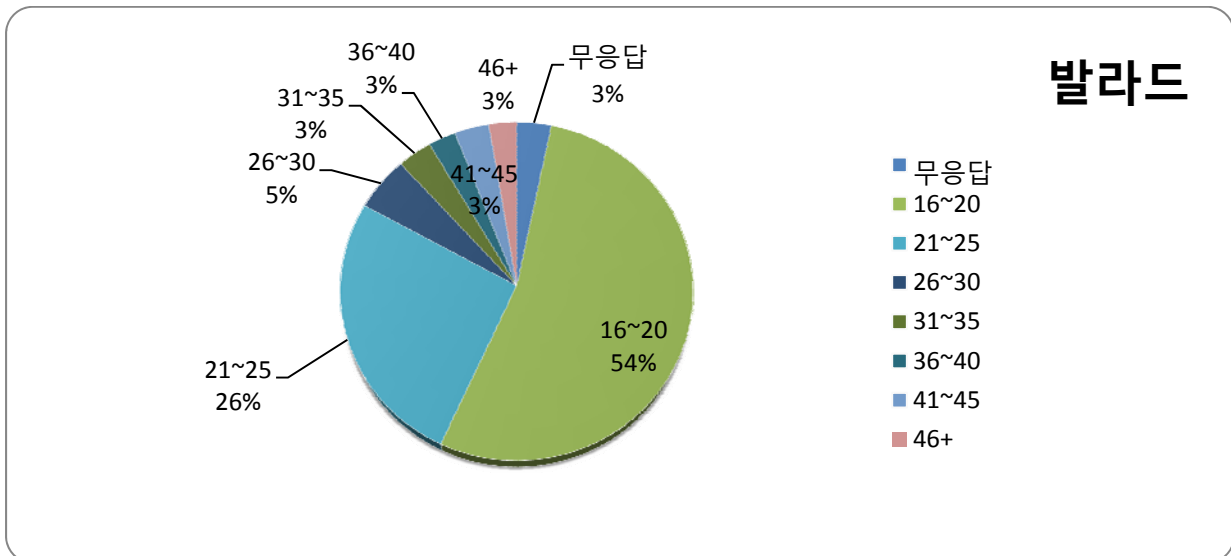
- 댄스음악을 선호하는 소비자의 연령 분포를 살펴보면, 16세~20세(50%), 21세~25세(25%), 26세~30세(9%), 31세~35세(5%) 순으로 집계됨.

■ <그림 18> K-Pop 선호 장르와 연령: 댄스



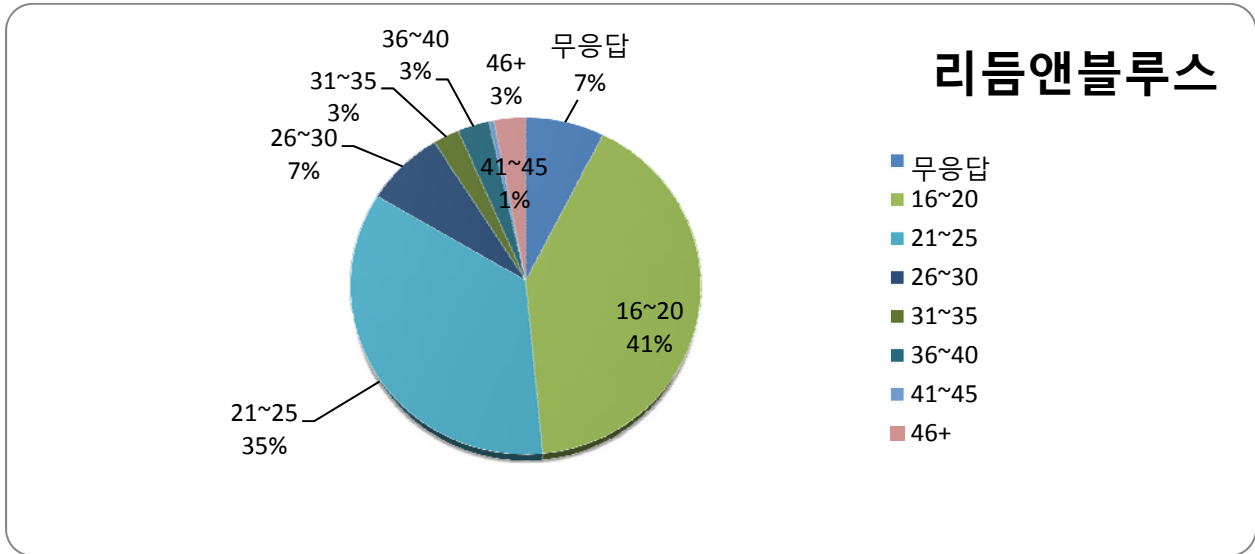
- 발라드를 선호하는 소비자의 연령 분포를 살펴보면, 16세~20세 (54%), 21세~25세 (26%), 26~30세 (5%) 순으로 집계됨.

■ <그림 19> K-Pop 선호 장르와 연령: 발라드



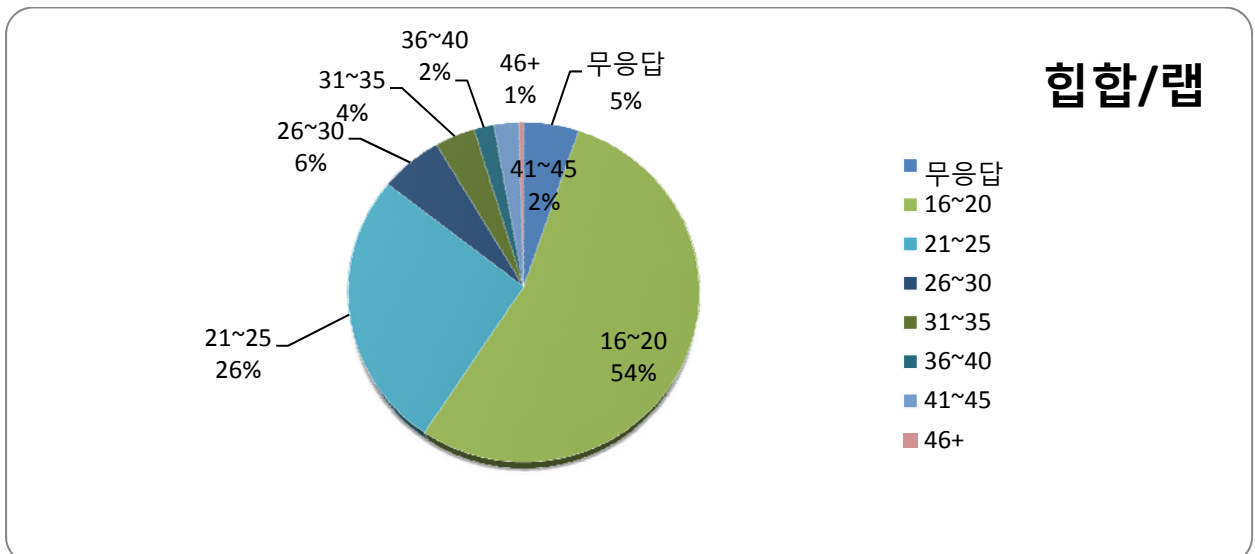
- 리듬앤 블루스를 선호하는 소비자의 연령 분포는 16세-20세 (41%), 21세~25세 (35%), 26세~30세 (7%) 순으로 집계됨.

■ <그림 20> K-Pop 선호 장르와 연령: 리듬앤블루스



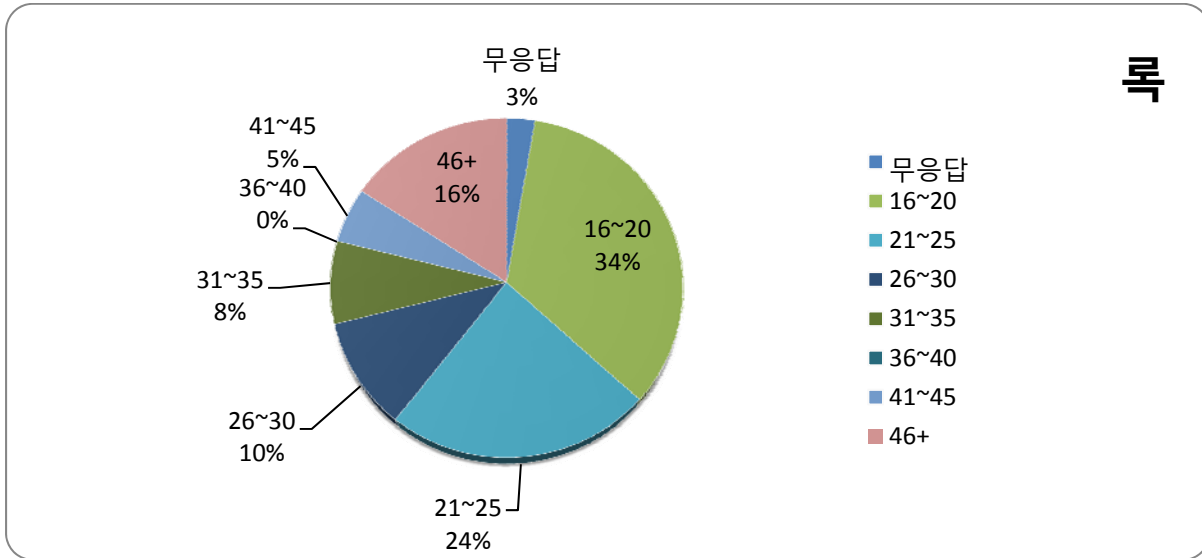
- 힙합/랩을 선호하는 소비자의 연령 분포를 살펴보면, 16세~20세 (54%), 21세~25세 (26%), 26~30세 (6%) 순으로 집계됨.

■ <그림 21> K-Pop 선호 장르와 연령: 힙합/랩



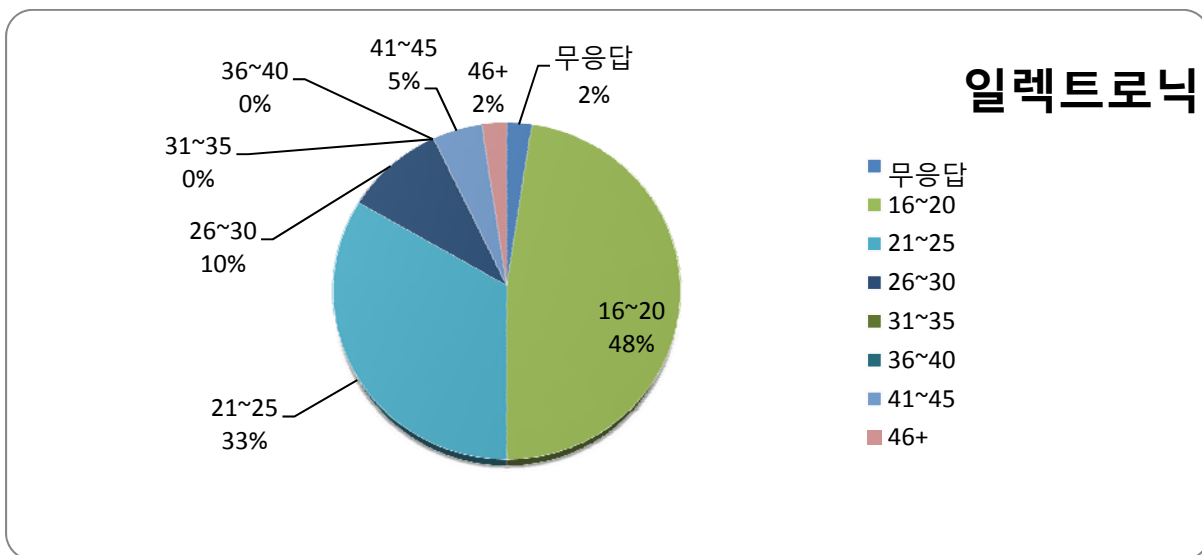
- 록음악을 선호하는 소비자의 연령 분포를 살펴보면, 16세~20세 (34%), 21세~25세 (24%), 46세 이상 (16%), 26~30세 (10%), 31~35세 (8%) 순으로 집계됨.

■ <그림 22> K-Pop 선호 장르와 연령: 록



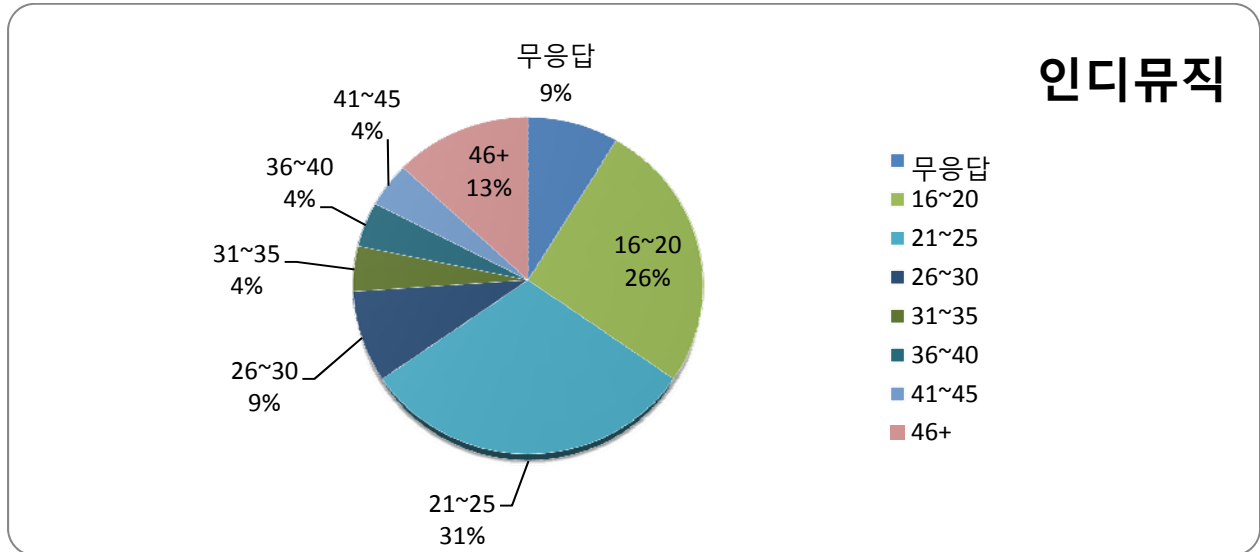
- 일렉트로닉 음악을 선호하는 소비자의 연령 분포를 살펴보면, 16세~20세 (48%), 21세~25세 (33%), 26세~30세 (10%), 41~45세 (5%) 순으로 집계됨.

■ <그림 23> K-Pop 선호 장르와 연령: 일렉트로닉



- 인디뮤직을 선호하는 소비자의 연령 분포를 살펴보면, 21~25세 (31%), 16세~20세 (26%), 46세 이상 (13%), 26~30세 (9%) 순으로 집계됨.

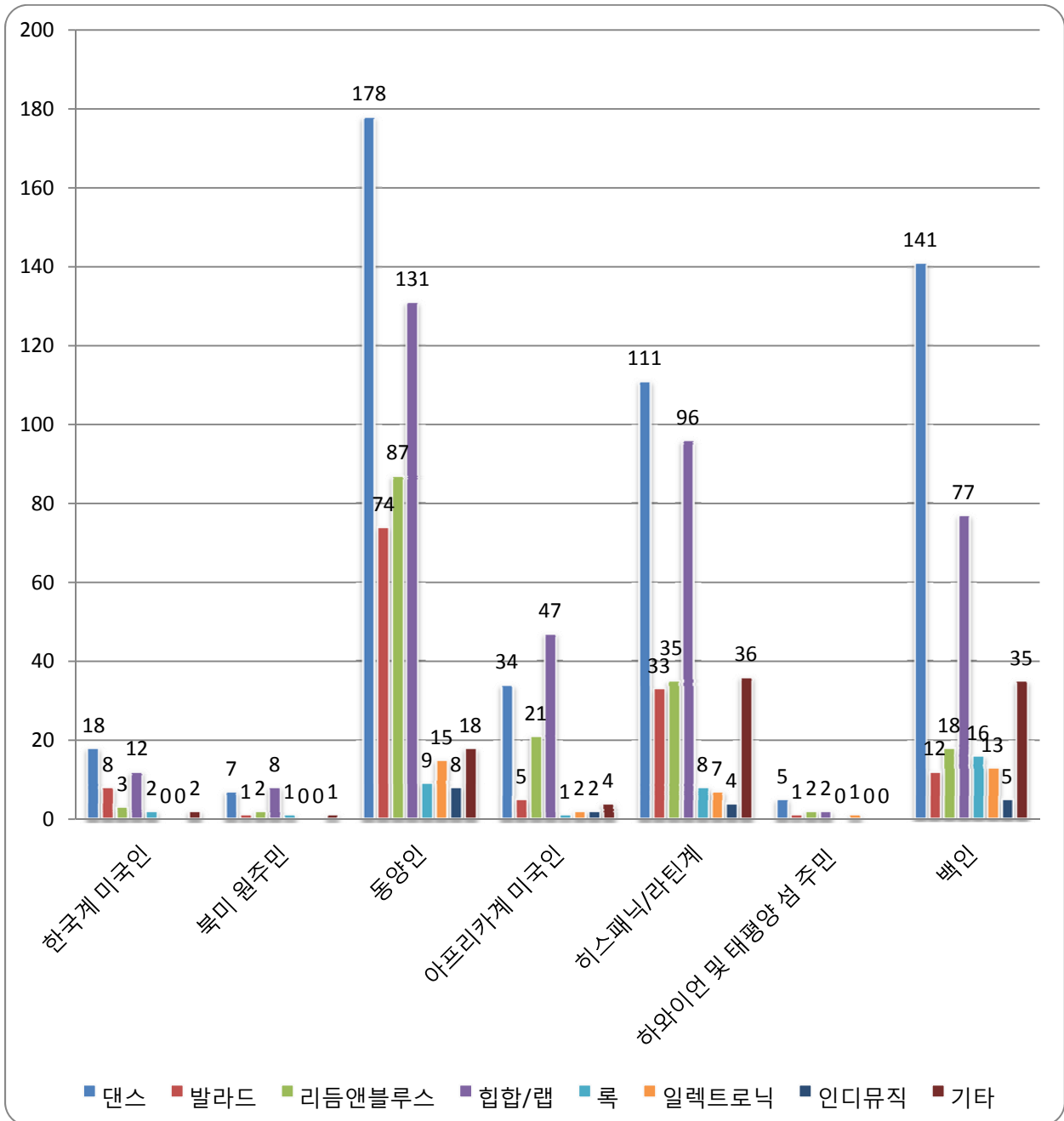
■ <그림 24> K-Pop 선호 장르와 연령: 인디뮤직



3) 인종별 K-Pop 선호 장르

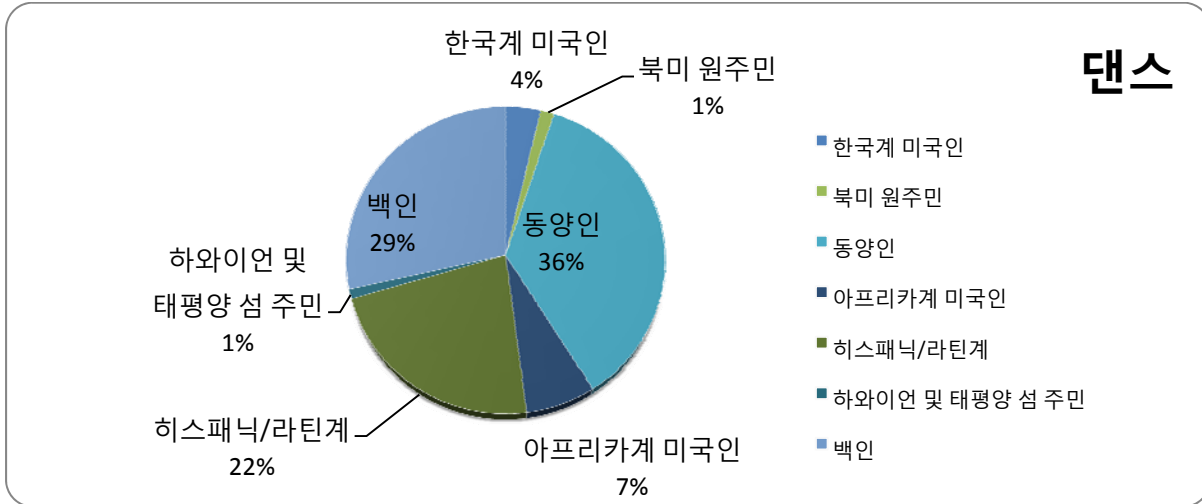
- 인종 집단별로 K-Pop 선호 장르 분포를 살펴보면, 전 인종집단에서 댄스, 힙합/랩, 리듬앤블루스 순으로 나타났으며, 동양인의 경우 일렉트로닉, 히스패닉 라틴계열의 경우 발라드, 백인의 경우 록장르에 대한 관심이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

■ <그림 25> K-Pop 선호 장르와 인종



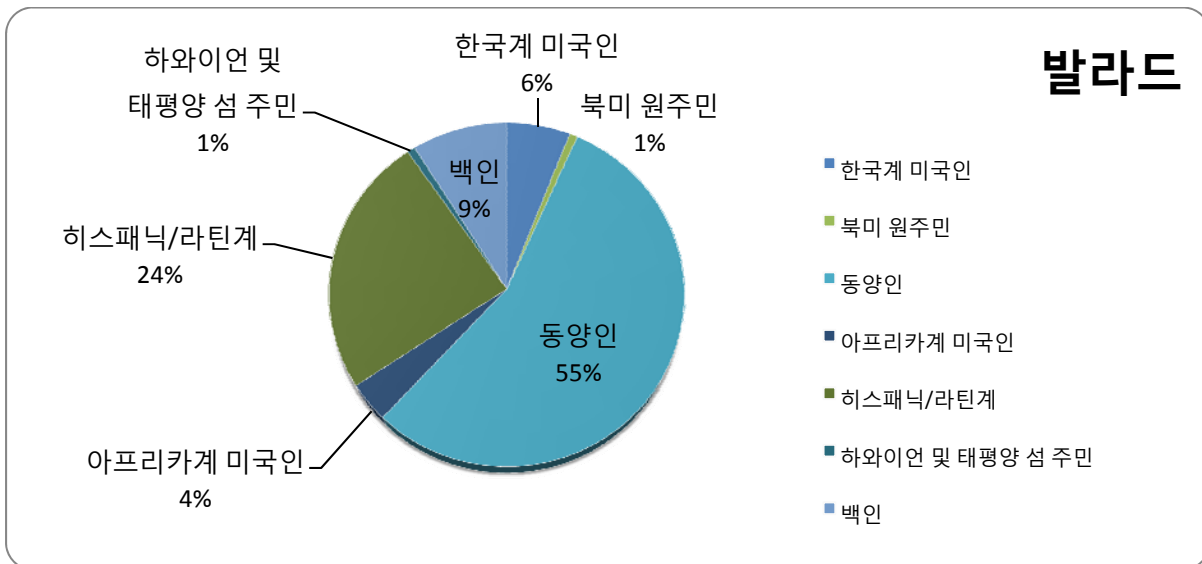
- 댄스음악을 선호하는 인종집단 분포는 동양인 36%, 백인 29%, 히스패닉/라틴계 22%, 아프리카계 미국인 7% 순으로 집계됨.

■ <그림 26> K-Pop 선호 장르와 인종: 댄스



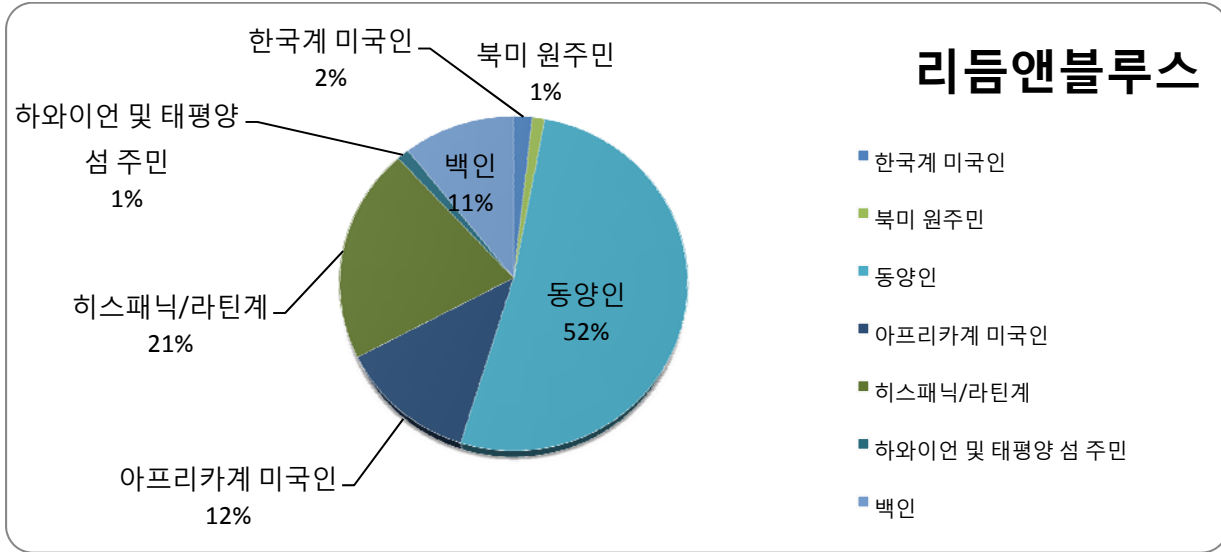
- 발라드를 선호하는 인종집단 분포는 동양인 55%, 히스패닉/라틴계 24%, 백인 9%, 한국계 미국인 6%, 아프리카계 미국인 4% 순으로 집계됨.

■ <그림 27> K-Pop 선호 장르와 인종: 발라드



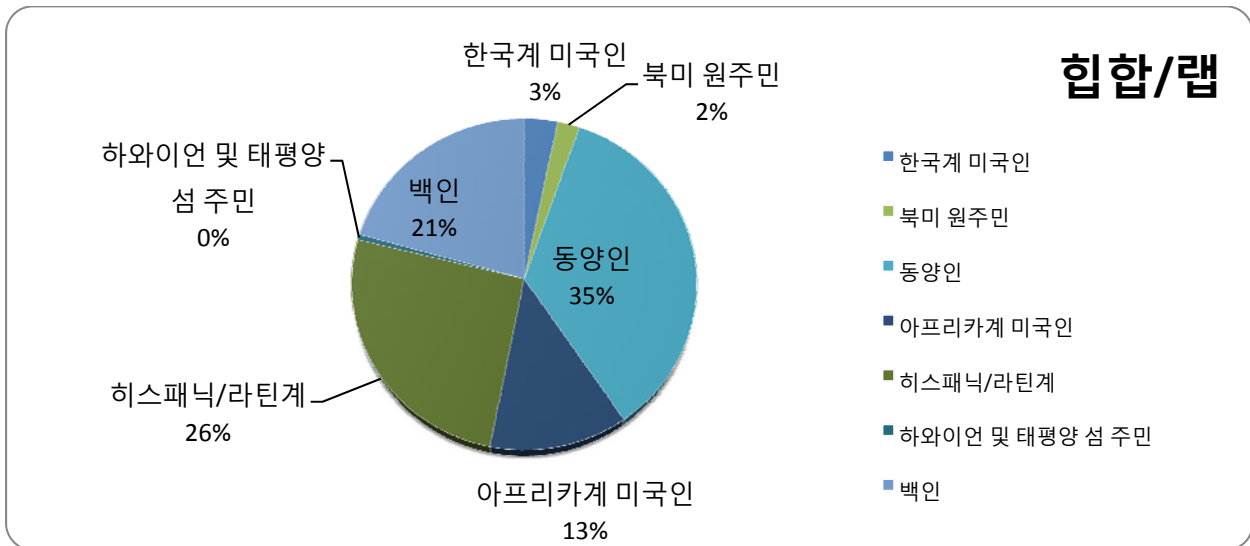
- 리듬앤 블루스를 선호하는 인종집단 분포는 동양인 52%, 히스패닉/라틴계 21%, 아프리카계 미국인 12%, 백인 11% 순으로 집계됨.

Ⅰ <그림 28> K-Pop 선호 장르와 인종: 리듬앤블루스



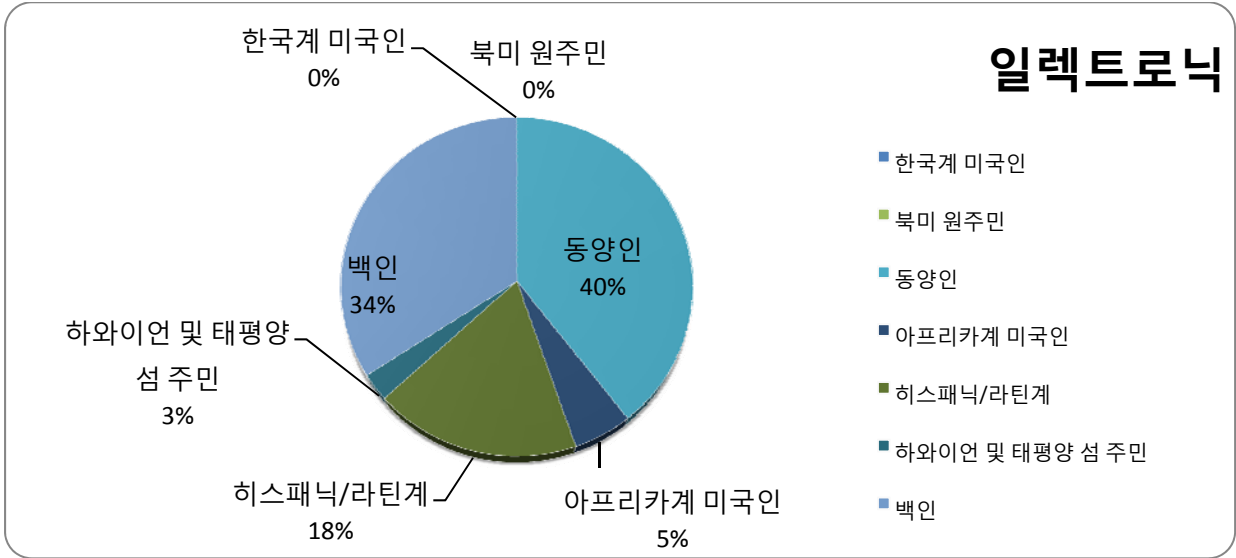
- 힙합/랩을 선호하는 인종집단 분포는 동양인 35%, 히스패닉/라틴계 26%, 백인 21%, 아프리카계 미국인 13% 순으로 집계됨.

Ⅰ <그림 29> K-Pop 선호 장르와 인종: 힙합/랩



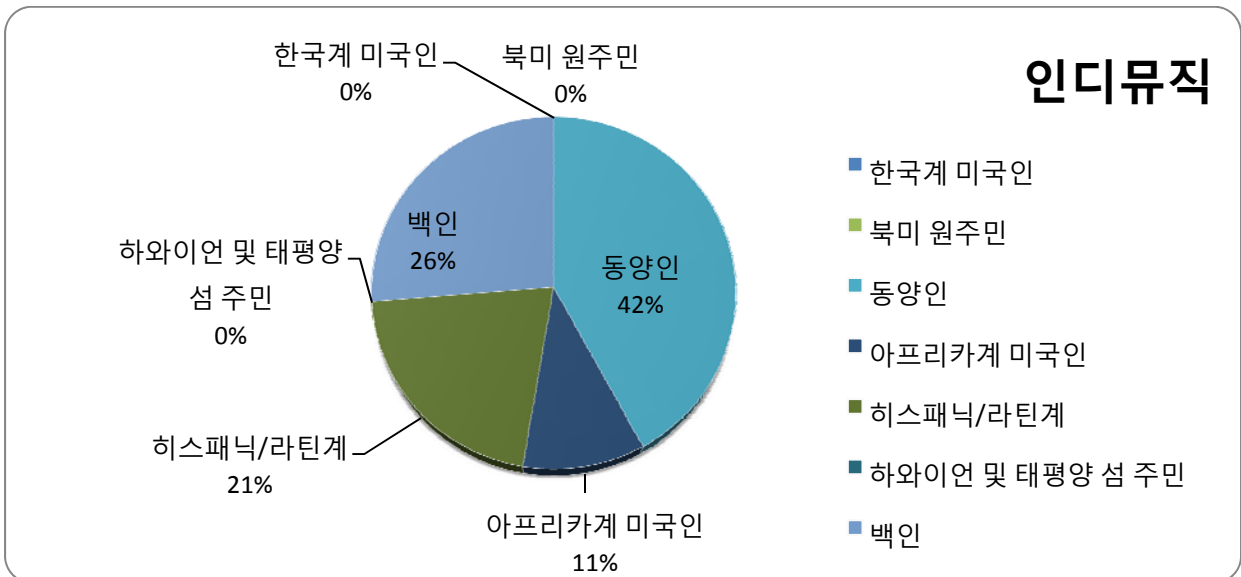
- 일렉트로닉을 선호하는 인종집단 분포는 동양인 40%, 백인 34%, 히스패닉/라틴계 18%, 아프리카계 미국인 5% 순으로 집계됨.

■ <그림 30> K-Pop 선호 장르와 인종: 일렉트로닉



- 인디뮤직을 선호하는 인종집단 분포는 동양인 42%, 백인 26%, 히스패닉/라틴계 21%, 아프리카계 미국인 11% 순으로 집계됨.

■ <그림 31> K-Pop 선호 장르와 인종: 인디뮤직



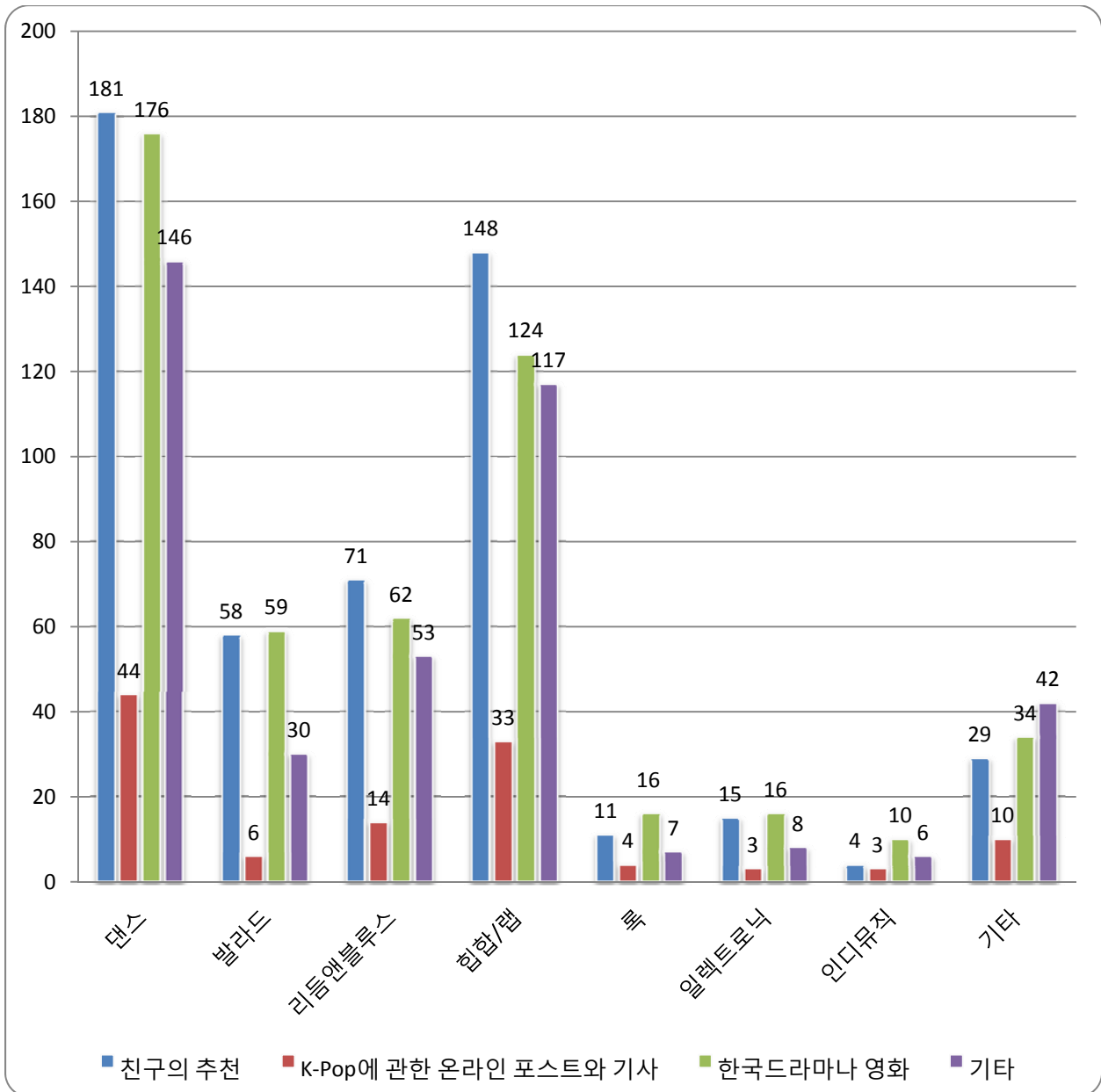
■ <표 17> K-Pop 선호 장르와 인종

K-Pop 선호 장르와 인종	장르								계
	댄스	발라드	리듬앤블루스	힙합/랩	록	일렉트로닉	인디뮤직	기타	
한국계 미국인	18	8	3	12	2	0	0	2	45
북미 원주민	7	1	2	8	1	0	0	1	20
동양인	178	74	87	131	9	15	8	18	520
아프리카계 미국인	34	5	21	47	1	2	2	4	116
히스패닉/라틴계	111	33	35	96	8	7	4	36	330
하와이언 및 태평양 섬 주민	5	1	2	2	0	1	0	0	11
백인	141	12	18	77	16	13	5	35	317
기타	24	9	15	23	0	2	2	13	88
무응답	29	10	17	26	1	2	2	6	93
계	547	153	200	422	38	42	23	115	1540

4) K-Pop 을 알게 된 계기와 선호 장르

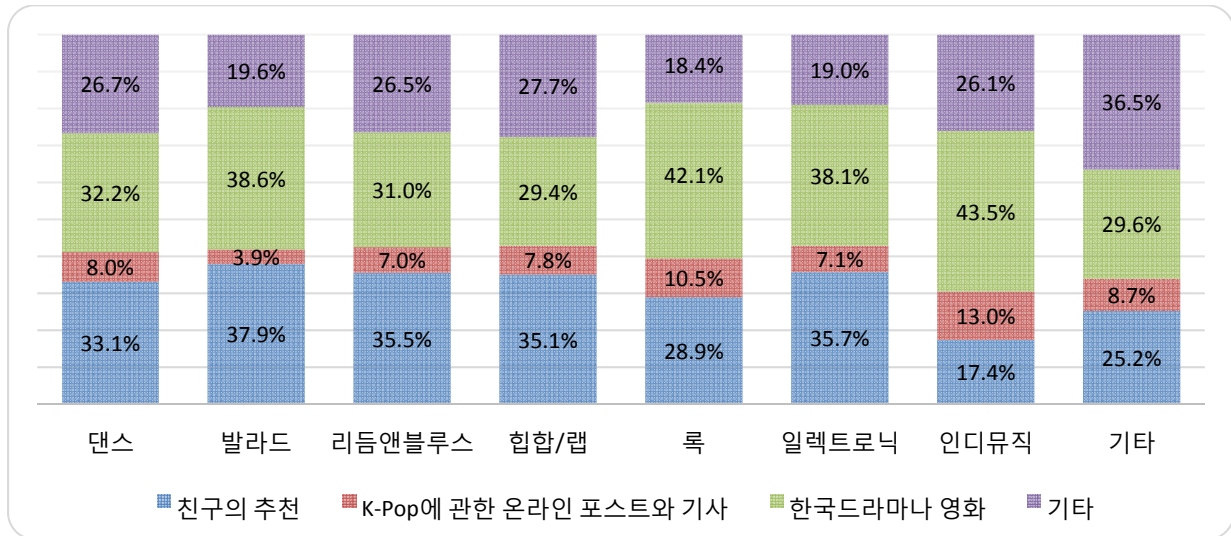
- K-Pop 을 알게 된 계기와 선호 장르의 상관관계를 살펴보면, 댄스, 힙합/랩, 리듬앤 블루스 음악을 선호하는 응답자의 경우 K-Pop 을 접한 계기가 친구의 추천이 가장 많았으며, 발라드, 록, 인디 뮤직의 경우 한국 드라마나 영화와 같은 다른 콘텐츠를 통해 알게 된 경우가 많은 것으로 나타남.

■ <그림 32> K-Pop 을 알게 된 계기와 선호 장르



- K-Pop 을 알게 된 계기의 장르별 비율을 살펴보면, 친구의 추천으로 접하게 된 비율이 가장 높은 장르는 일렉트로닉 (35.7%), 리듬앤 블루스 (35.5%), 힙합/랩 (35.1%), 댄스음악 (33.1%) 순이며, 한국 드라마나 영화와 같은 다른 콘텐츠를 통해 접하는 비율이 높은 장르는 록 (42.1%), 일렉트로닉 (38.1%) 순으로 나타남.

■ <그림 33> K-Pop 을 알게된 계기의 장르별 비율



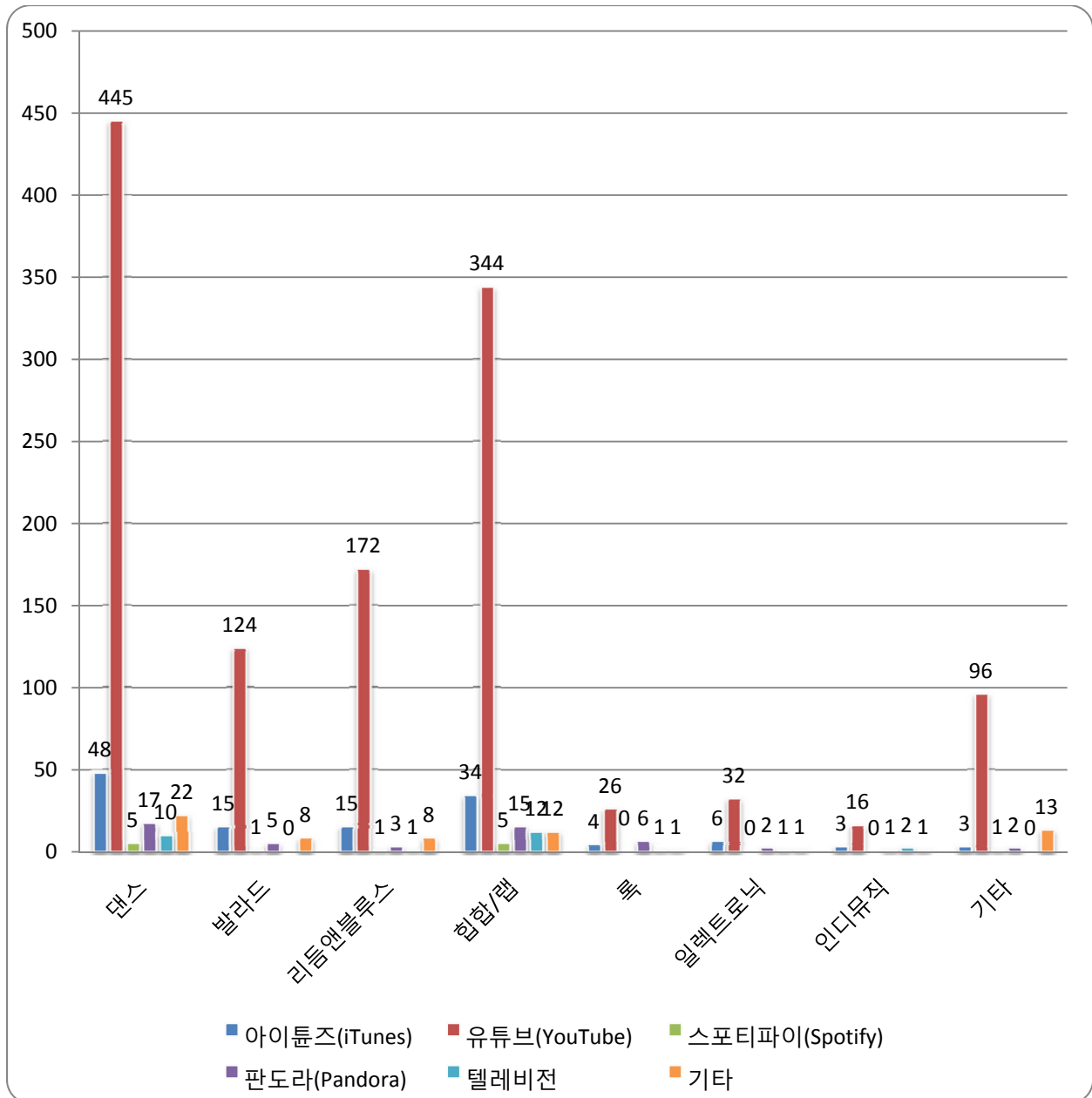
■ <표 18> K-Pop 을 알게된 계기와 장르

K-Pop 장르	K-Pop 을 알게된 계기				계
	친구의 추천	K-Pop 에 관한 온라인 포스트와 기사	한국드라마나 영화	기타	
댄스	181	44	176	146	547
발라드	58	6	59	30	153
리듬앤블루스	71	14	62	53	200
힙합/랩	148	33	124	117	422
록	11	4	16	7	38
일렉트로닉	15	3	16	8	42
인디뮤직	4	3	10	6	23
기타	29	10	34	42	115
계	517	117	497	409	1540

5) K-Pop 의 유통 경로와 선호 장르

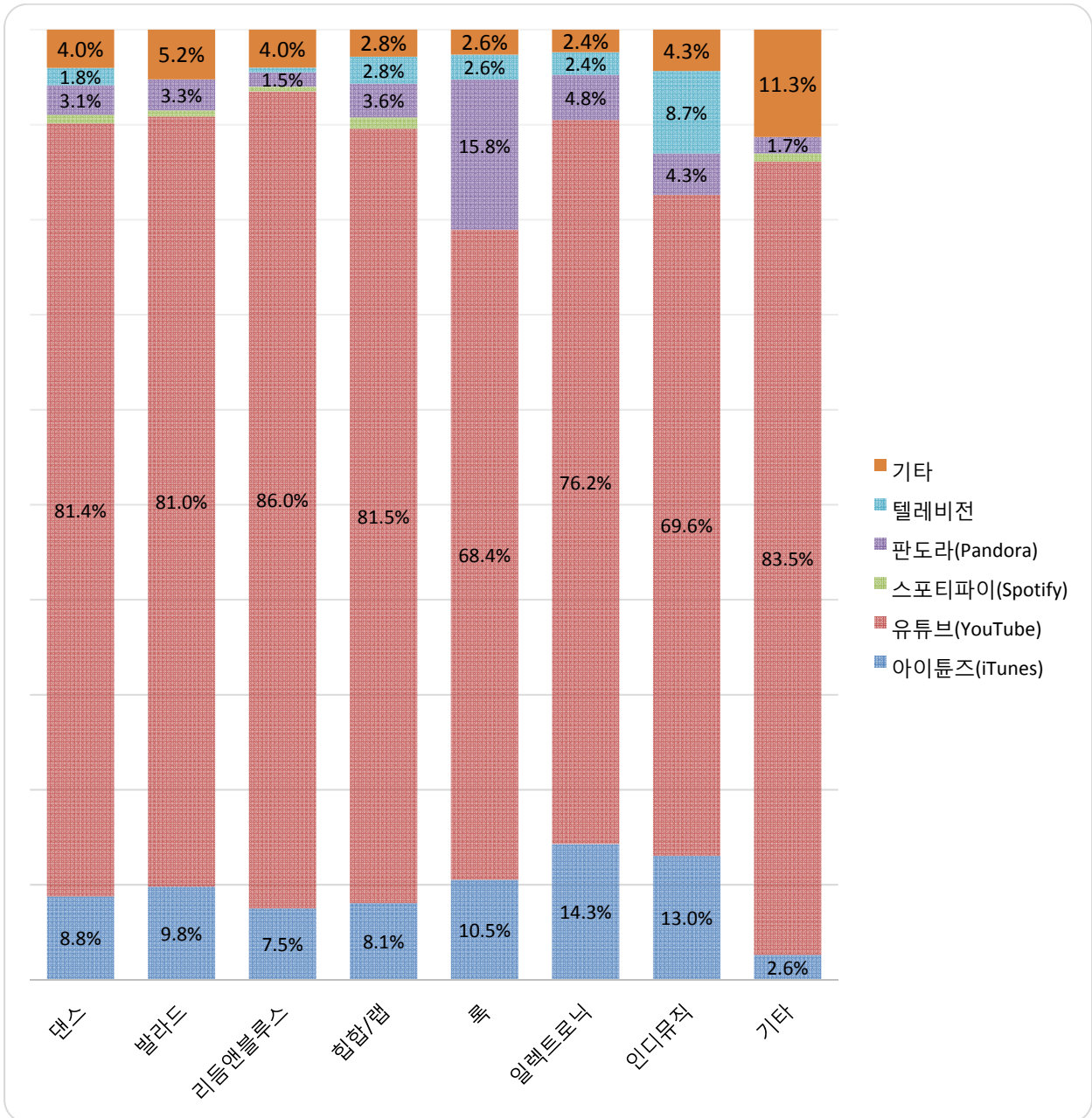
- K-Pop 유통 경로와 선호 장르와의 상관관계를 살펴보면, 장르를 불문 하고 조사 참여자들은 유튜브를 통해 K-Pop 을 소비하고 있는 것으로 나타남. 댄스와 힙합/랩 장르를 선호하는 응답자의 경우 유튜브 이외에도 아이튠즈나 판도라와 같은 온라인 사이트를 이용하는 것으로 나타남.

■ <그림 34> K-Pop 의 유통 경로와 장르



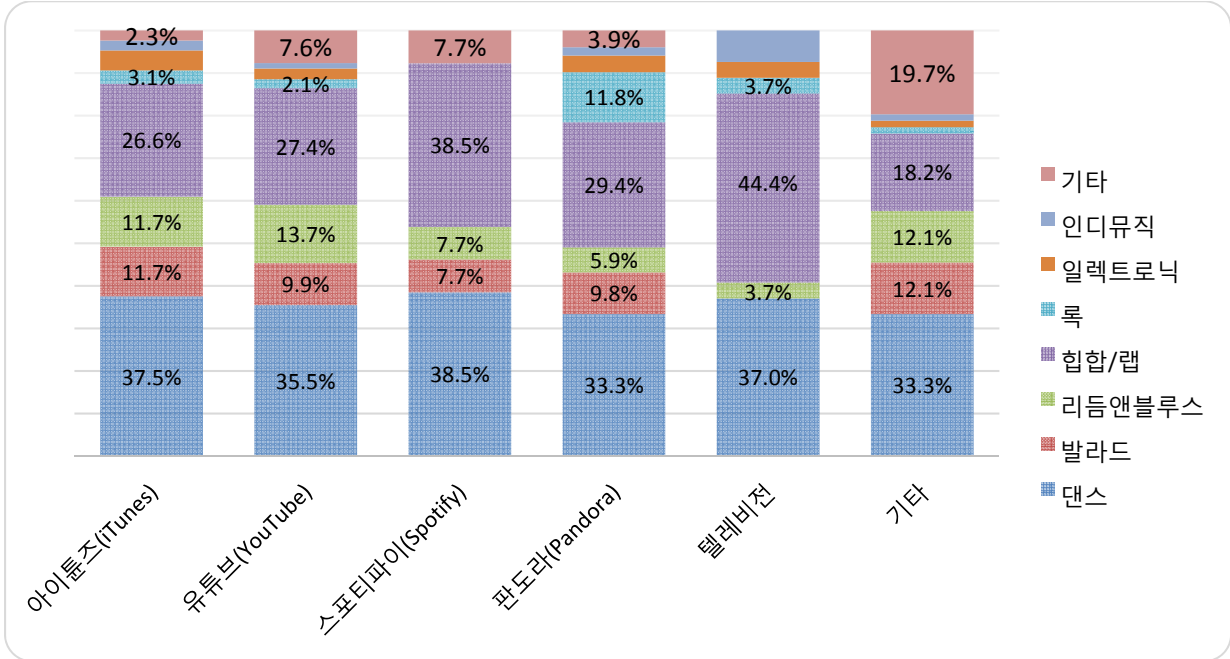
- K-Pop 선호 장르와 청취 경로의 상관관계를 살펴보면, 리듬앤 블루스 (86%), 힙합/랩(81.5%), 댄스 (81.4%), 발라드 (81.0%) 장르를 선호하는 응답자들의 80% 이상이 유튜브를 이용하는 것으로 나타남. 일렉트로닉 (14.3%)과 인디뮤직 (13%)을 선호하는 응답자들은 아이튠즈를 이용하는 비율이 다른 장르에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, 인디뮤직(8.7%)은 텔레비전을 통해 소비되는 경우도 타 장르에 비해 높은 것으로 나타남.

■ <그림 35> K-Pop 장르별 유통 경로의 비율



- 유튜브와 아이튠즈의 경우 선호 장르의 비율이 고르게 분포되어 있으며, 텔레비전 (44.4%) 과 스포티파이 (38.5%) 이용자들 가운데 힙합/랩 음악을 선호하는 비율이 상대적으로 높게 나타남. 판도라의 경우 록음악 (11.8%) 을 선호하는 응답자들이 상대적으로 많이 이용하는 것으로 나타남.

■ <그림 36> K-Pop의 유통 경로에 따른 장르 분포



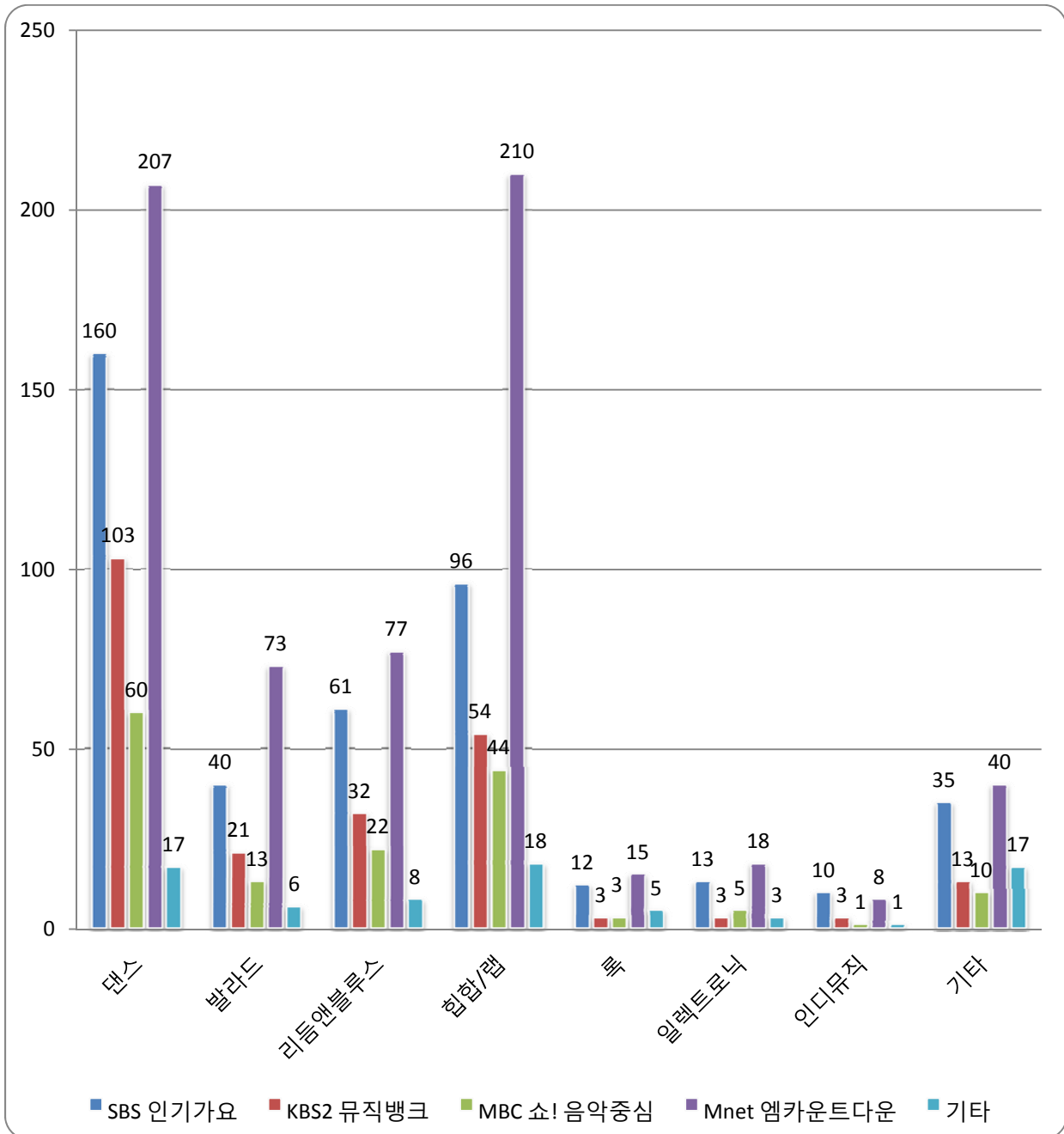
■ <표 19> K-Pop의 유통 경로와 장르

K-Pop 장르	K-Pop의 유통 경로						계
	아이튠즈 (iTunes)	유튜브 (YouTube)	스포티파이 (Spotify)	판도라 (Pandora)	텔레비전	기타	
댄스	48	445	5	17	10	22	547
발라드	15	124	1	5	0	8	153
리듬앤블루스	15	172	1	3	1	8	200
힙합/랩	34	344	5	15	12	12	422
록	4	26	0	6	1	1	38
일렉트로닉	6	32	0	2	1	1	42
인디뮤직	3	16	0	1	2	1	23
기타	3	96	1	2	0	13	115
계	128	1255	13	51	27	66	1540

6) 인기 있는 K-Pop 방송 프로그램과 장르

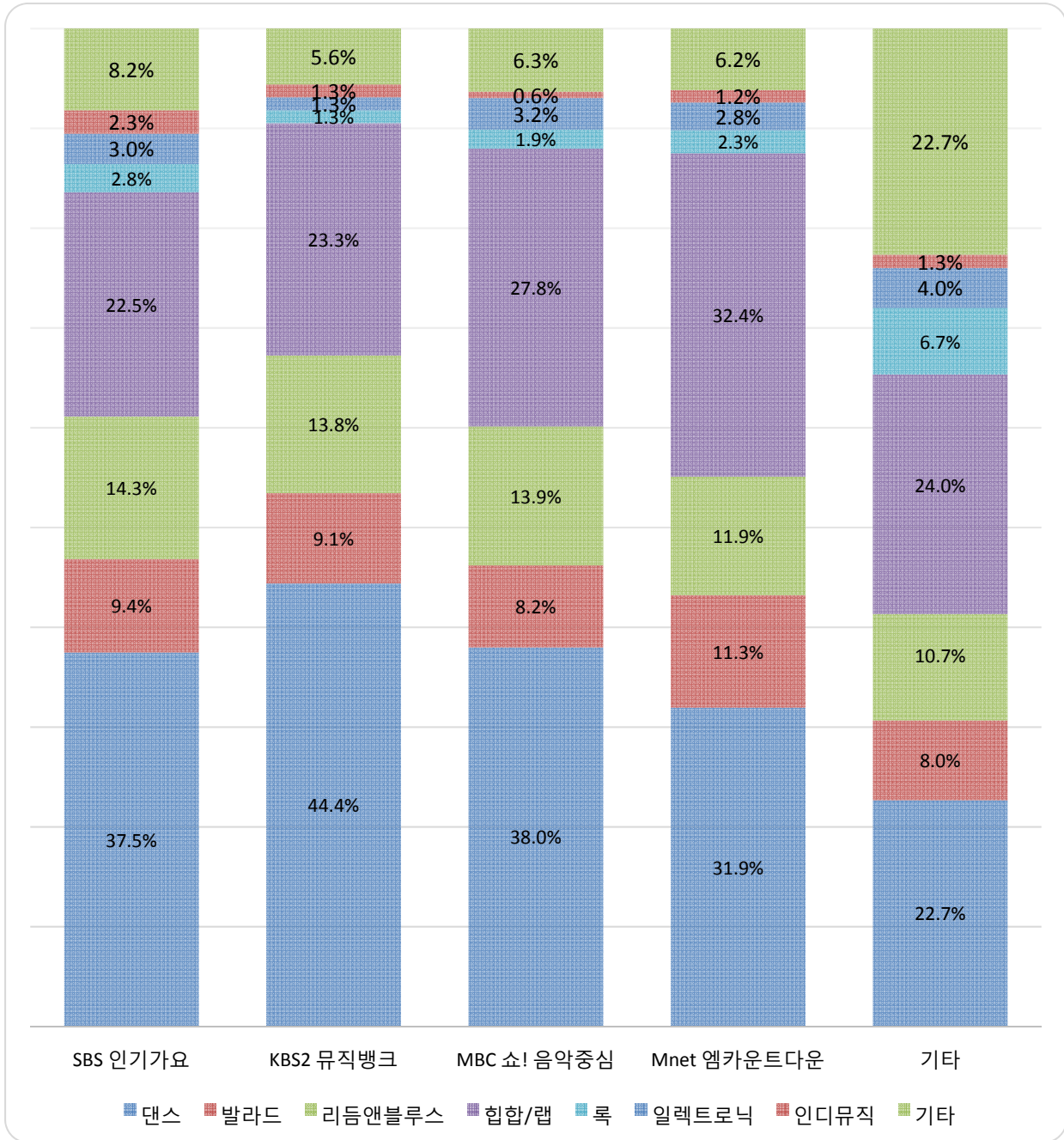
- 선호 장르와 K-Pop 방송 프로그램의 상관관계를 살펴보면, 선호 장르에 상관없이 Mnet의 엠카운트다운, SBS 인기가요, KBS2 뮤직뱅크, MBC 쇼! 음악중심 순으로 즐겨 보는 것으로 나타남.

■ <그림 37> 인기 있는 K-Pop 방송 프로그램과 장르



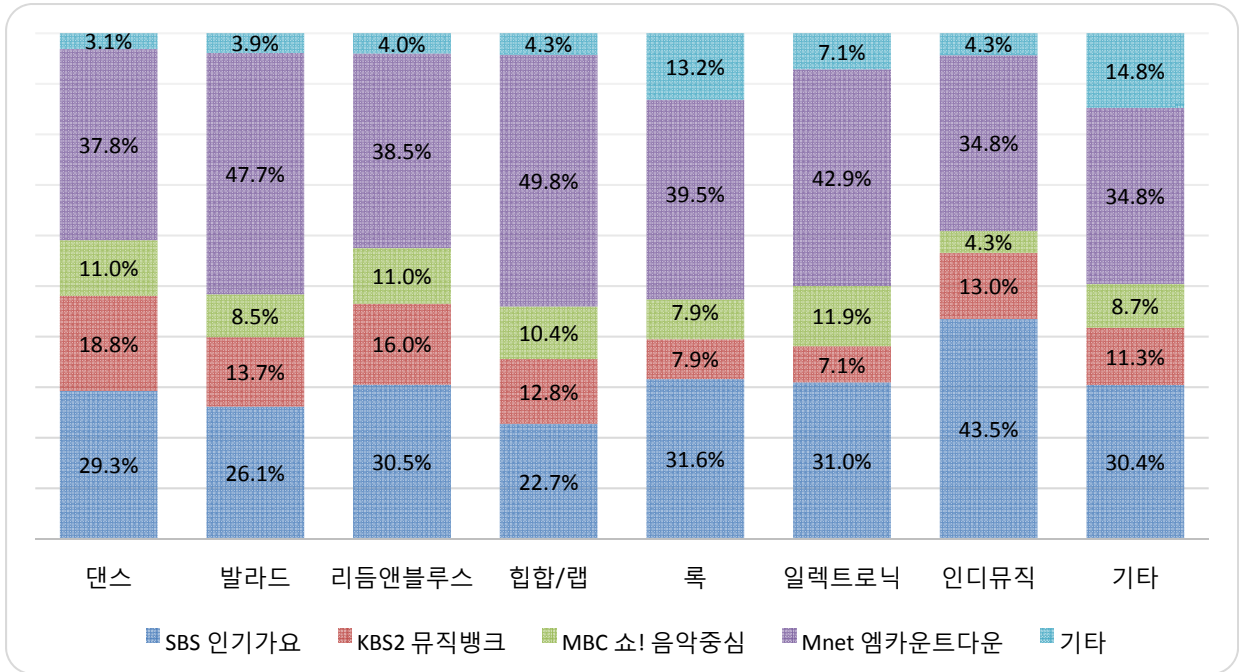
- K-Pop 방송 프로그램과 선호 장르의 상관관계를 살펴 보면, KBS2 뮤직뱅크를 즐겨 보는 응답자의 댄스음악 (44.4%)의 선호 비율이 가장 높았으며, Mnet 엠카운트다운 시청자의 힙합/랩 (32.4%) 선호비율이 가장 높은 것으로 집계됨.

■ <그림 38> 인기 있는 K-Pop 방송 프로그램에 따른 장르별 비율



- 힙합/랩 (49.8%)과 발라드 (47.7%)를 선호하는 응답자의 과반수는 Mnet 엠카운트다운을 즐겨 시청하는 것으로 나타났으며, 인디뮤직 (43.5%)을 선호하는 응답자는 SBS 인기가요를 즐겨 시청하는 것으로 나타남.

■ <그림 39> 장르별 인기 있는 K-Pop 방송 프로그램의 비율



■ <표 20> 인기 있는 K-Pop 방송 프로그램과 장르

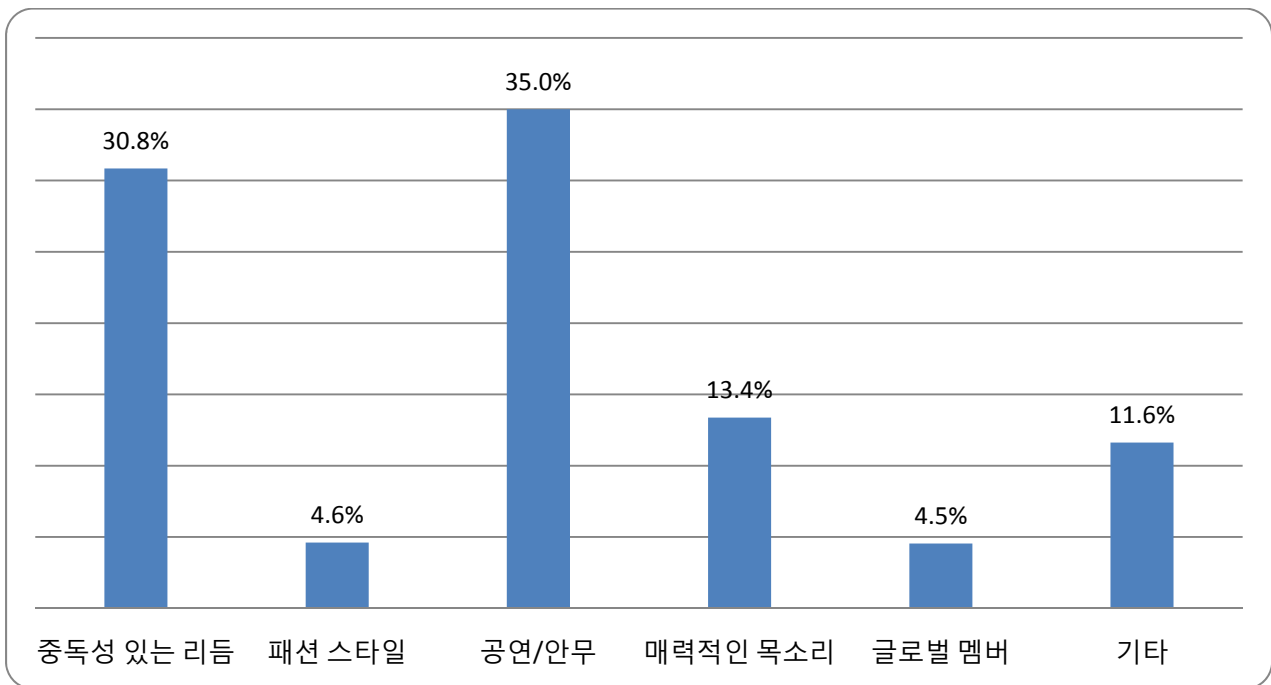
K-Pop 장르	K-Pop 방송 프로그램					계
	SBS 인기가요	KBS2 뮤직뱅크	MBC 쇼! 음악중심	Mnet 엠카운트다운	기타	
댄스	160	103	60	207	17	547
발라드	40	21	13	73	6	153
리듬앤블루스	61	32	22	77	8	200
힙합/랩	96	54	44	210	18	422
록	12	3	3	15	5	38
일렉트로닉	13	3	5	18	3	42
인디뮤직	10	3	1	8	1	23
기타	35	13	10	40	17	115
계	427	232	158	648	75	1540

6. K-Pop 의 매력

1) K-Pop 의 매력

- 조사 참여자가 꼽은 K-Pop 의 매력은 공연/안무 (35%), 중독성 있는 리듬 (30.8%), 매력적인 목소리 (13.4%), 패션 스타일 (4.6%), 글로벌 멤버 (4.5%), 기타 (11.6%) 순으로 나타남.

■ <그림 40> K-Pop 의 선택 요인



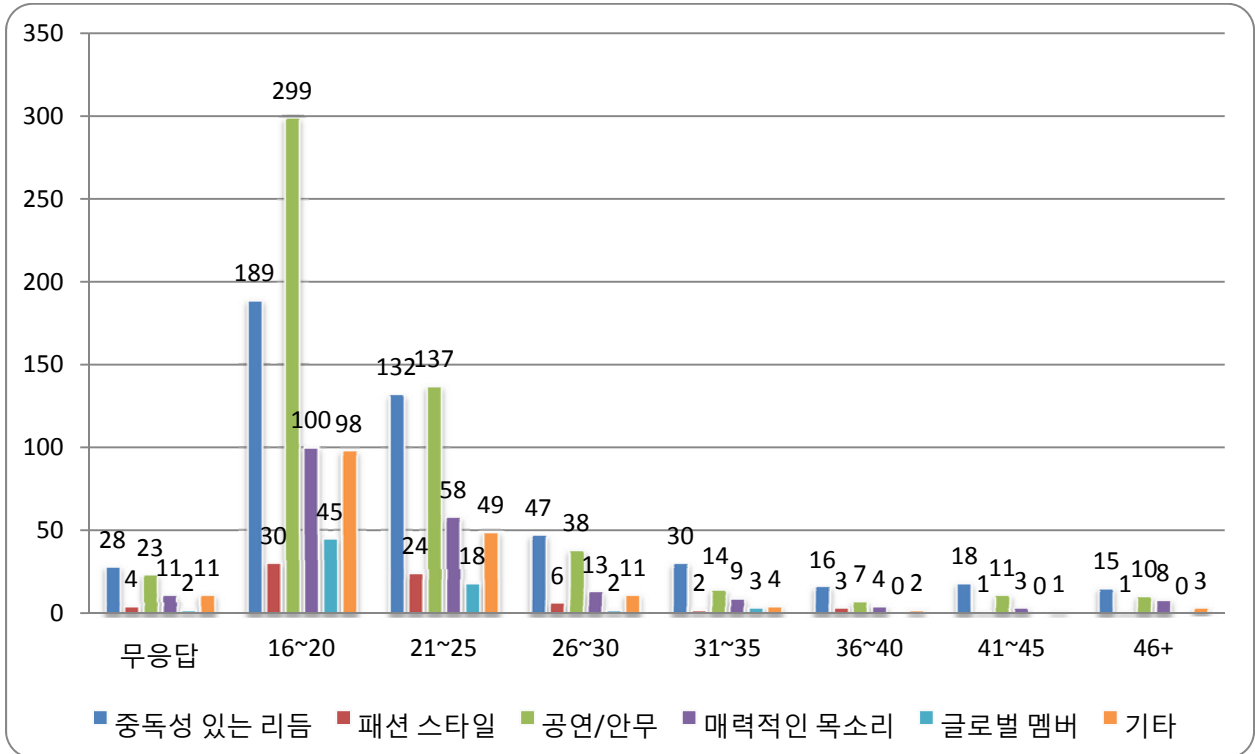
■ <표 21> K-Pop 의 선택 요인

K-Pop 의 선택 요인	사례수(명)	비율
		1540
중독성 있는 리듬	475	30.8%
패션 스타일	71	4.6%
공연/안무	539	35.0%
매력적인 목소리	206	13.4%
글로벌 멤버	70	4.5%
기타	179	11.6%

2) 연령별 K-Pop 의 매력

- K-Pop 의 매력과 연령의 상관관계를 살펴보면, 연령대가 낮을수록 공연/안무를 주요 매력 포인트로 꼽았으며, 연령이 높을수록 중독성있는 리듬을 꼽은 것으로 것으로 집계됨.

■ <그림 41> 연령별 K-Pop 의 매력



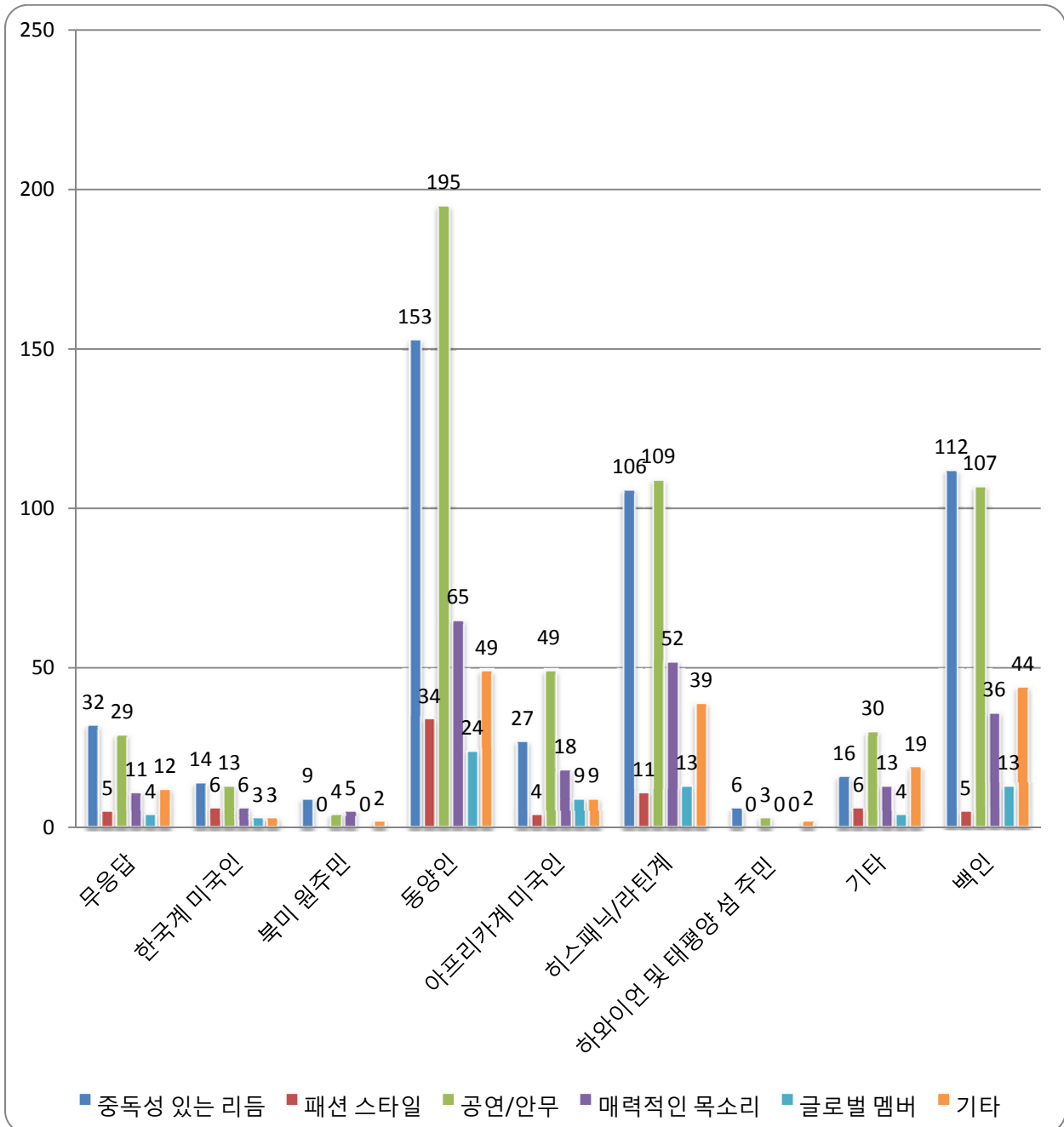
■ <표 22> 연령별 K-Pop 의 선택 요인

연령별 K-Pop 의 선택 요인	연령대								계
	무응답	16~20	21~25	26~30	31~35	36~40	41~45	46+	
중독성 있는 리듬	28	189	132	47	30	16	18	15	475
패션 스타일	4	30	24	6	2	3	1	1	71
공연/안무	23	299	137	38	14	7	11	10	539
매력적인 목소리	11	100	58	13	9	4	3	8	206
글로벌 멤버	2	45	18	2	3	0	0	0	70
기타	11	98	49	11	4	2	1	3	179
계	79	761	418	117	62	32	34	37	1540

3) 인종별 K-Pop 의 매력

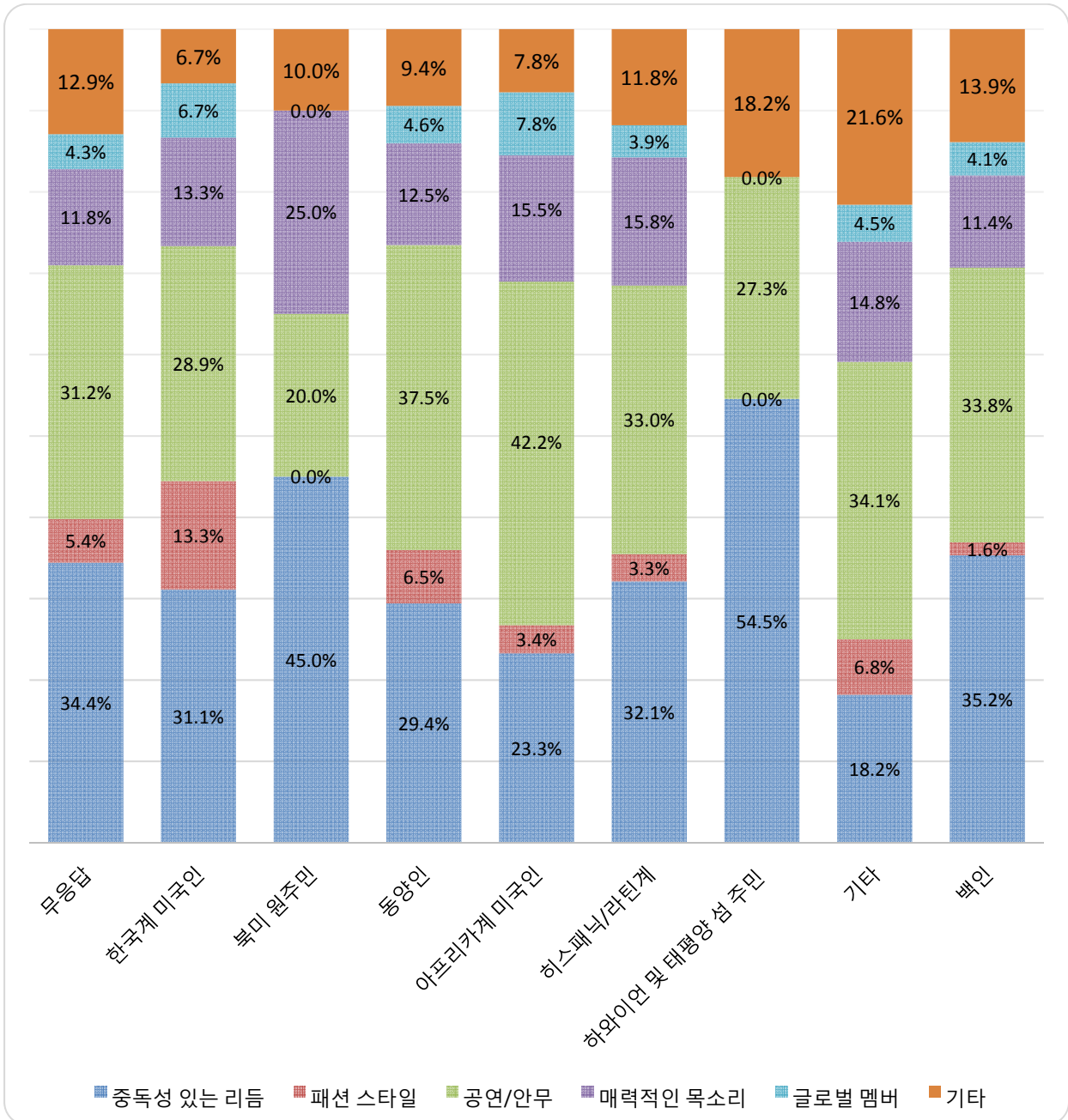
- K-Pop 의 매력과 인종 집단의 상관관계를 살펴보면, 동양인, 히스패닉/라틴계, 아프리카계 미국인은 공연/안무를 주로 꼽은 반면, 백인의 경우 중독성 있는 리듬이라고 답함.

■ <그림 42> 인종별 K-Pop 의 매력



- 인종 집단별로 꼽은 K-Pop 의 매력을 살펴보면, 아프리카계 미국인 (42.2%), 동양인 (37.5%), 백인 (33.8%)의 순으로 공연/안무를 꼽은 반면, 하와이언 태평양 섬 주민 (54.5%), 북미 원주민 (45%), 백인 (35.2%) 순으로 중독성 있는 리듬을 선택함.

■ <그림 43> 인종별 K-Pop 의 매력



■ <표 23> 인종별 K-Pop 의 매력

인종	K-Pop 의 매력						계
	중독성 있는 리듬	패션 스타일	공연/안무	매력적인 목소리	글로벌 멤버	기타	
한국계 미국인	14	6	13	6	3	3	45
북미 원주민	9	0	4	5	0	2	20
동양인	153	34	195	65	24	49	520
아프리카계 미국인	27	4	49	18	9	9	116
히스패닉/라틴계	106	11	109	52	13	39	330
하와이언 및 태평양 섬 주민	6	0	3	0	0	2	11
백인	112	5	107	36	13	44	317
기타	16	6	30	13	4	19	88
무응답	32	5	29	11	4	12	93
계	547	153	200	422	38	42	1540

7. K-Pop 순위 2014

1) K-Pop 가수별 순위 상위 20: 가수별 통합

- 조사 참여자가 선호하는 K-Pop 가수는 방탄소년단, 엑소(EXO), 빅스 (VIXX), 위너(Winner), 갓세븐 (GOT7) 순으로 나타남.

▮ <표 24> K-Pop 순위 상위 20: 가수별 통합

순위	가수	가수 영문	빈도수	소속사
1	방탄소년단	Bangtan Boys (BTS)	199	빅히트 엔터테인먼트
2	엑소	EXO	119	SM 엔터테인먼트
3	빅스	VIXX	99	젤리피쉬 엔터테인먼트
4	위너	Winner	70	YG 엔터테인먼트
5	갓세븐	GOT7	68	JYP 엔터테인먼트
6	슈퍼주니어	Super Junior	63	SM 엔터테인먼트
7	인피니트	Infinite	51	올림엔터테인먼트
8	빅뱅 - 태양	Big Bang - Taeyang	49	YG 엔터테인먼트
9	투애니원	2NE1	47	YG 엔터테인먼트
10	비스트	Beast (B2ST)	43	큐브 엔터테인먼트
11	2PM	2PM	33	JYP 엔터테인먼트
12	비에이피	B.A.P	33	TS 엔터테인먼트
13	빅뱅 - 지드래곤	Big Bang - G-Dragon	33	YG 엔터테인먼트
14	샤이니	SHINee	32	SM 엔터테인먼트
15	소녀시대	Girl's Generation	31	SM 엔터테인먼트
16	에픽하이	Epik High	28	YG 엔터테인먼트
17	악동 뮤지션	Akdong Musician	26	YG 엔터테인먼트
18	에일리	Ailee	24	YMC 엔터테인먼트
19	비원에이포	B1A4	24	WM 엔터테인먼트
20	씨엔블루	CNBLUE	22	FNC 엔터테인먼트

2) K-Pop 가수별 순위 상위 10: 연령대 통합

- 조사 참여자의 연령대별 K-Pop 가수 순위를 살펴보면 10 대~20 대 후반의 응답자는 방탄소년단, 30 대 후반~40 대 중반 이상의 응답자는 2NE1 을 가장 좋아하는 것으로 집계됨.

▮ <표 25> K-Pop 가수별 순위 10: 연령대 통합

순위	10 대 후반	20 대 초반	20 대 후반	30 대 초반	30 대 후반	40 대 초반	40 대 중반 이상
1	Bangtan Boys (BTS)	Bangtan Boys (BTS)	Bangtan Boys (BTS)	Big Bang - Taeyang	2PM	2NE1	2NE1
2	EXO	EXO	2NE1	2NE1	CNBLUE	Ailee	2PM
3	GOT7	VIXX	Big Bang - Taeyang	Bangtan Boys (BTS)	2NE1	AOA	Ailee
4	Infinite	Super Junior	Beast (B2ST)	Beast (B2ST)	Ailee	B.A.P	APink - Jeong Eunji
5	B.A.P	Winner	B.A.P	EXO	Rain	B1A4	B.A.P
6	Big Bang - G-Dragon	Beast (B2ST)	2PM	B.A.P	Super Junior	Bangtan Boys (BTS)	BESTie
7	2NE1	Infinite	Ailee	Big Bang	APink	Beast (B2ST)	Big Bang - G-Dragon
8	Beast (B2ST)	2NE1	B1A4	Big Bang - G-Dragon	Bangtan Boys (BTS)	Beast (B2ST) - Yoseob	Big Bang - Taeyang
9	Big Bang - Taeyang	Big Bang - Taeyang	Big Bang	CNBLUE	Beast (B2ST)	Big Bang	CNBLUE
10	Akdong Musician	Girl's Generation	Big Bang - G-Dragon	GLAM	Big Bang - G-Dragon	Big Bang - G-Dragon	CNBLUE - Jung Yong Hwa

3) K-Pop 음원별 순위 상위 10: 통합

- 조사 참여자가 선호하는 K-Pop 음원은 태양의 눈,코,입(Eye, Nose, Lips), 빅스(VIXX)의 에러(Error), 엑소(EXO)의 중독(Overdose), 방탄소년단의 Danger 순으로 나타남.

■ <표 26> K-Pop 음원 순위 상위 10: 음원별 통합

순위	음원	음원 영문	빈도수	아티스트
1	눈, 코, 입	Eye, Nose, Lips	116	태양
2	에러	Error	84	빅스
3	중독	Overdose	68	엑소
4	Danger	Danger	58	방탄소년단
5	미친거 아니야?	Go Crazy	37	2PM
6	호르몬 전쟁	War of Hormone	35	방탄소년단
7	아야야	Mamacita	33	슈퍼주니어
8	Born Hater	Born Hater	32	에픽하이
9	공허해	Empty	32	위너
10	Back	Back	30	인피니트

4) K-Pop 뮤직 비디오 순위 상위 10: 통합

- 조사 참여자가 선호하는 K-Pop 뮤직 비디오는 빅스(VIXX)의 에러(Error), 엑소(EXO)의 중독(Overdose), 방탄소년단의 호르몬 전쟁, 슈퍼주니어의 아야야(Mamacita) 순으로 나타남.

▮ <표 27> K-Pop 뮤직 비디오 순위 상위 10: 뮤직 비디오 통합

순위	음원	음원 영문	빈도수	아티스트
1	에러	Error	157	빅스
2	중독	Overdose	81	엑소
3	호르몬 전쟁	War of Hormone	65	방탄소년단
4	아야야	Mamacita	63	슈퍼주니어
5	Danger	Danger	61	방탄소년단
6	미친거 아니야?	Go Crazy	52	2PM
7	Born Hater	Born Hater	43	에픽하이
8	Back	Back	37	인피니트
9	Come Back Home	Come Back Home	28	투애니원
10	A	A	25	갯세븐

제 3 장 조사 함의

조사 합의 및 제언

- 1) 미국내 K-Pop 소비행태에 대한 최초의 광범위한 조사를 실시해, 미 전역에서 참여한 1540명의 모수(n)를 통해 신뢰성 높은 중요 데이터 획득.
- 2) 미국에서 K-Pop 을 주로 소비하는 연령층은 **10 대 후반 ~ 20 대 중반의 여성**이며 전체 응답자의 **76.5%**를 차지함.
- 3) 인종별로는 **동양인(33.8%), 히스패닉 라틴계 (18.9%), 백인(20.6%)** 들이 아프리카계 미국인(7.5%), 한국계 미국인(2.9%) 보다 K-Pop을 상대적으로 많이 소비하는 것으로 나타남. 조사 결과에 따르면, 미국내 K-Pop 소비자들이 전 인종 집단에 고르게 분포되어 있어, K-Pop의 미국 시장내 성장 가능성을 확인할 수 있음.
- 4) 전 연령, 인종, 지역에 걸쳐 고정적인, 뚜렷한 K-Pop 팬층을 형성한 것으로 나타남. 응답자의 39.5%가 5년 이상 K-Pop을 지속적으로 소비해 온 점과 과반수의 응답자들이(51.4%) 주당 평균 10시간 이상 K-Pop을 감상한다고 응답한 것을 통해 미국 내에서 K-Pop에 대한 **충성도가 높다는 것을 간접적으로 확인함.**
 - 응답자의 39.5%가 5년 이상 K-Pop 을 지속적으로 소비해 왔으며, 24.4%가 4~5년 사이, 26.8%가 2~3년 사이, 8.2%가 6개월에서 1년 동안 K-Pop 을 소비해 온 것으로 집계됨.
 - 조사 응답자의 과반수 51.4%는 주당 평균 10시간 이상, 23.4%는 7~10시간 동안 K-Pop 을 감상하는 것으로 나타남.
 - K-Pop 을 5년 이상, 주당 평균 10시간 이상 소비해 온 응답자의 비율이 높았음에도 불구하고, 응답자의 41.2%가 K-Pop 콘서트를 관람한 경험이 없는 것으로 나타남. 미국 내 K-Pop 팬들은 온라인 사이트를 통해 K-Pop 을 주로 보거나 듣는 차원의

소비 행태를 보이는 것으로 조사됨. 따라서 K-Pop 관련 콘서트 관람과 같이 적극적으로 K-Pop 문화에 동참할 수 있는 기회를 제공할 필요가 있음.

- 5) 미국내 K-Pop 소비자들의 81.5%가 유튜브 채널을 통해 K-Pop을 시청하는 것으로 나타났으며, 아이튠즈를 통해 K-Pop을 소비하는 응답자는 8.3%로 집계됨. 현지점에서 유튜브가 미국 내 K-Pop의 확산에 가장 중요한 유통 경로임.
 - K-Pop 이 댄스 퍼포먼스와 연기가 가미된 ‘뮤직비디오’를 통해 확산된 것은 유튜브의 접근성 및 채널 영향력이 반영된 결과로 보임.
- 6) 미국내 콘텐츠 주요 유통 사이트인 아이튠즈의 역할이 K-Pop 소비에서는 큰 비중을 차지하지 않는다는 점에 주목해야 할 필요가 있음. 특히 미국 내 주요 K-Pop 소비 연령층 (16~25세)에서 아이튠즈의 이용자수가 높으며 아이튠즈에서 주로 음반 판매 수익이 창출되고 있다는 점으로 보면, 현 주요 유통 경로인 유튜브와의 안정적이고 전략적인 파트너십을 유지하는 것도 중요하지만, **유통 경로와 수익모델을 다각화 해야함.**
- 7) 미국내 K-Pop 소비자들은 댄스 (35.5%)와 힙합/랩 (27.4%)을 선호하는 것으로 나타남. 발라드와 리듬 앤 블루스를 선호하는 응답자의 경우, 동양인의 비율이 각각 55%와 52%로 과반수를 차지하는 것으로 조사되었으며, 일렉트로닉 음악을 선호하는 응답자는 백인의 비율 (34%) 이 상대적으로 높은 것으로 집계됨.
- 8) K-Pop을 알게 된 계기의 경우, 과반수의 응답자들이 지인의 추천이나 한국 드라마나 영화와 같은 다른 한류 콘텐츠 소비 과정에서 알게 되는 경우가 많은 것으로 나타남.
 - K-Pop의 확산에 ‘바이럴 마케팅 (구전)’이 큰 비중을 차지하는 만큼 ‘한류팬 커뮤니티’를 지속적으로 지원 및 관리하고, SNS나 팬사이트를 활용하는 전략이 요구됨.

- 미국 시장의 K-Pop 시장은 다른 한류 콘텐츠와의 협력을 통한 광고, 마케팅 등을 개발할 필요가 있어 보임.
 - 연령이 어릴 경우 지인의 추천, 연령이 높을 경우 다른 한류 콘텐츠를 통해 접하는 경우가 많은 것으로 나타남. K-Pop의 확산 경로와 연령의 상관관계를 살펴보기 위한 추가 조사가 필요함.
- 9) 미국 내 K-Pop 팬들이 선호하는 가수 순위를 살펴보면, 상위 20 위권 80%가 남자 아이돌 그룹에 편중된 것으로 나타났으나, 상위권에 오른 그룹들의 데뷔 년도가 3~5년 이내인 것을 감안하면, 미국내 K-Pop 팬들이 국내 음악 트렌드에 민감하게 반응하는 것으로 나타남.
- 10) 이번 조사는 미국내에서 K-Pop을 소비하는 팬들을 대상으로 한 것임. 인터넷, 모바일을 통한 온라인조사 방식의 특성상 적극적 수용자층이 응답자의 다수를 차지했을 가능성을 배제할 수는 없음. 따라서, K-Pop 팬의 일반적인 소비경향과 선호도 등 소비행태의 큰 흐름을 파악할 수는 있으나 K-Pop을 접하게 된 계기, 타 한류 콘텐츠 소비와의 상관관계, 향후 소비 의향, K-Pop의 강약점 등을 분석하기 위해서는 체계적이고 심층적인 후속 연구가 필요함.

2014 K-POP 미국시장 소비자 조사

도와주신 곳

로스앤젤레스 한국문화원
뉴욕 한국문화원
주미대사관 한국문화원
한국관광공사 로스앤젤레스지사
한국관광공사 뉴욕지사
CJ E&M America
DRAMAHOUSE & JCONTENTHUB
KBS America
MBC America
SBS International

한국 문화를 미국에 알리고 있는 각 지역의 한국문화원, 한국관광공사 지사와 주요 방송사 미주법인에서 인터넷 홈페이지, 페이스북을 비롯해 다양한 홍보 방법을 활용하여 이번 조사를 도와주셨습니다. 물심 양면으로 협조해 주신 각 기관, 기업의 관계자 여러분께 깊이 감사합니다.

집필진

□ 조사

한국콘텐츠진흥원 미국사무소

김일중 소장

엘리홍 대리

김다은 주임

이시우 인턴

□ 분석

김주옥 (템플대학교 미디어 커뮤니케이션 박사 수료)

양호철 (템플대학교 미디어 커뮤니케이션 박사 과정)

발행인 홍상표

발행일 2014년 12월 10일

발행처 한국콘텐츠진흥원

(520-350) 전남 나주시 교육길 35

(비매품)

본 보고서는 한국콘텐츠진흥원의 저작물로 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 한국콘텐츠진흥원 미국사무소 소장 김일중

전화 : 1-323-935-5001 이메일 : kocca_usa@kocca.kr