



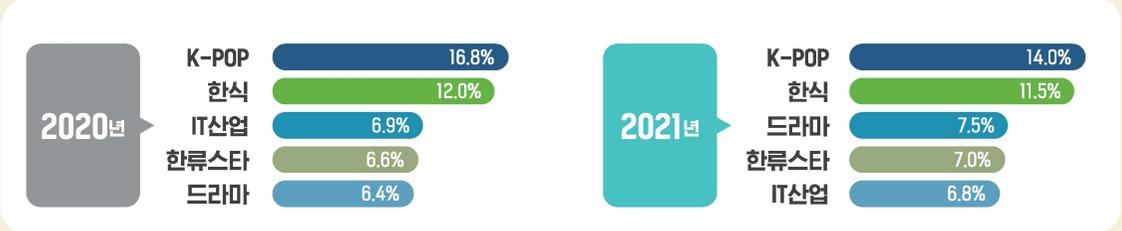
2022
해외한류
실태조사

[일러 두기]

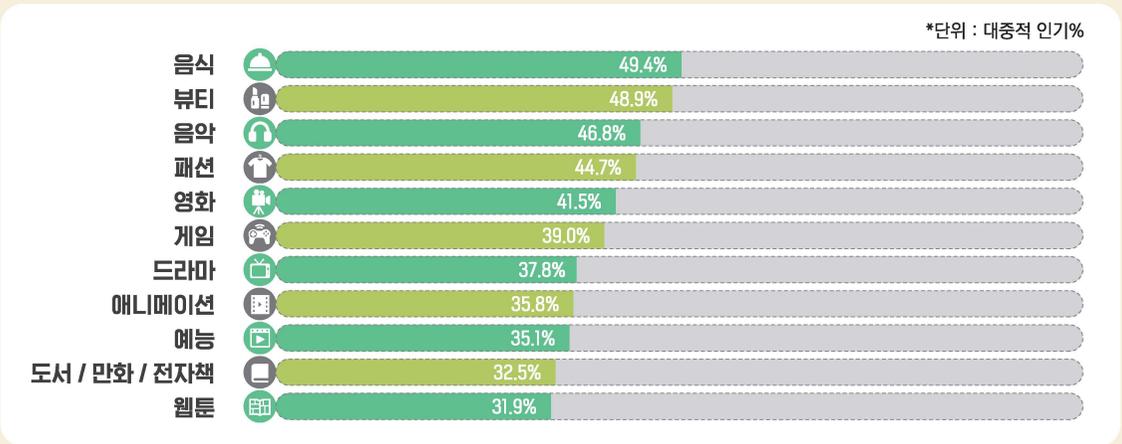
- ▶ 본 보고서는 2021년 11월 5일부터 12월 8일까지 해외 18개 국가 15~59세 남녀 현지인을 대상으로 온라인 패널 조사를 실시한 '2022 해외한류실태조사'의 결과를 수록한 것입니다.
- ▶ 본 조사의 전체(n=8,500) 표본오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 1.1\%$ 포인트, 각 국가별(n=400~600표본) 표본 오차는 95% 신뢰 수준에서 $\pm 4.38\sim 4.90\%$ 포인트입니다.
- ▶ 본 보고서의 데이터는 소수점 둘째 자리에서 반올림해 소수점 첫째 자리까지 표기한 것으로 보고서상 표기된 백분비의 합이 100%가 되지 않을 수 있습니다.
- ▶ 복수응답 문항(복수, 1+2순위, 1+2+3순위 등)은 사례 수에 근거해 백분율을 집계한 결과로 응답 백분비의 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
- ▶ 본 보고서 중 지출 비용 등 금액 문항은 현지 화폐로 질문했으며, 미국 달러(USD) 환산 값 표기 시 조사 시점 기준 최근 1년(2020년 11월 1일 ~ 2021년 10월 31일) 평균 매매 기준을 최종 고시 환율을 적용했습니다.
- ▶ 본 보고서의 일부 분석 자료는 사례 수가 상이하며, 사례 수(Base)가 적은 층(30표본 미만)은 해석 시 주의가 필요합니다.
- ▶ 통계표에 사용된 부호의 뜻은 다음과 같습니다.
[-] 조사가 되지 않은 항목
[0.0] 조사 결과 값이 0이거나 0의 근사 값인 경우
- ▶ 외국어('YouTube' 등)는 외래어 표기법에 따라 한글로 표기했으며, 맨 처음 나올 때만 영문을 병행 표기했습니다.
- ▶ 시계열 비교 시 조사 항목과 콘텐츠 구분이 연도별로 변동이 있으므로 해석에 주의해야 하며, 변동 사항은 도표의 하단에 설명했습니다. 연도별 질문이 다른 경우 2021년 기준의 질문을 제시했습니다.
- ▶ 본 보고서 파일은 한국국제문화교류진흥원 웹사이트에서 다운로드할 수 있으며, 수록된 자료에 대한 문의 사항은 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀으로 연락 주시기 바랍니다.

해외 한국 문화콘텐츠 소비

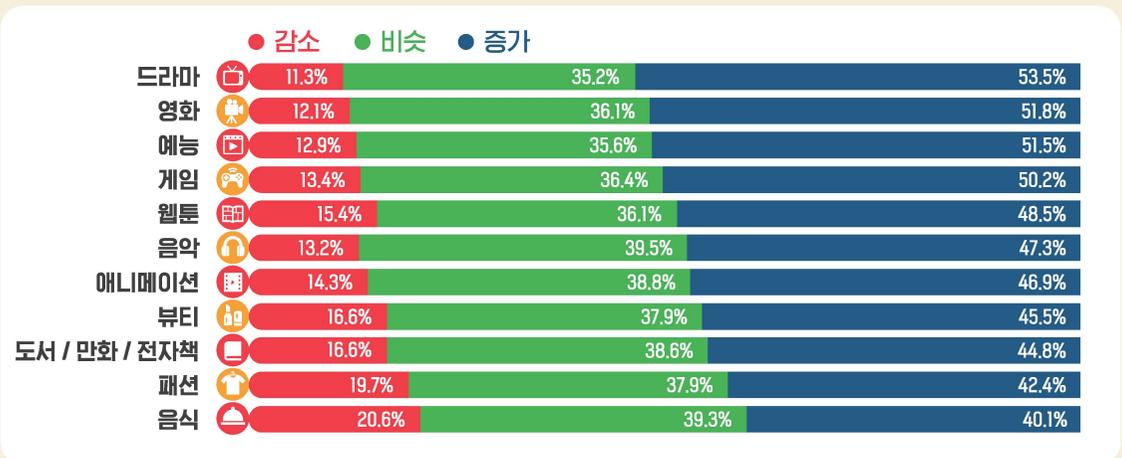
01 한국 연상 이미지



02 자국 내 한국 문화콘텐츠 인기도



03 코로나19 발생 이전 대비 소비량 변화



해외 한국 문화콘텐츠 소비



한국 문화콘텐츠 소비 비중

● 2020년 ● 2021년

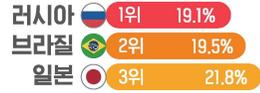
드라마

29.6% < 31.0%

상위 3개국



하위 3개국



예능

26.9% < 28.6%

상위 3개국



하위 3개국



영화

24.5% < 28.6%

상위 3개국



하위 3개국



음악

23.2% < 26.8%

상위 3개국



하위 3개국



애니메이션

21.8% < 25.5%

상위 3개국



하위 3개국



출판물

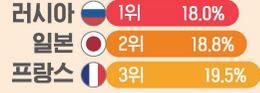
웹툰

24.1% < 27.0%

상위 3개국



하위 3개국



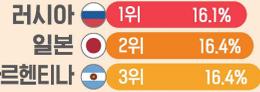
도서

18.9% < 23.2%

상위 3개국



하위 3개국



게임

23.9% < 26.5%

상위 3개국



하위 3개국



패션

24.8% < 29.2%

상위 3개국



하위 3개국



뷰티

27.5% < 31.7%

상위 3개국



하위 3개국



음식

17.2% < 22.4%

상위 3개국



하위 3개국



해외 한국 문화콘텐츠별 소비 특성



드라마

★ - 복수 응답

1년 이내 이용률



호감도 (전체 : 81.6%)

상위 3개국

태국	1위	92.6%
아르헨티나	2위	92.4%
인도	3위	91.1%

하위 3개국

일본	1위	57.2%
러시아	2위	66.0%
미국	3위	71.4%

*접속 경로

온라인/모바일 플랫폼	77.0%
TV	65.5%
CD/DVD/비디오	19.7%

인기 요인

스토리	15.9%
배우 외모	15.9%
한국 문화 간접 경험	12.7%

*주 이용 온라인/모바일 플랫폼

유튜브	68.4%
넷플릭스	68.0%
아마존 프라임	30.6%

최선호 드라마

오징어 게임	21.2%
사랑의 불시착	2.2%
빈센조	1.9%
펜트하우스	1.6%
갯마을 차차차	1.4%

한달 평균 지출액



예능

★ - 복수 응답

1년 이내 이용률



호감도 (전체 : 79.9%)

상위 3개국

인도	1위	92.2%
인도네시아	2위	91.2%
아르헨티나	3위	90.7%

하위 3개국

일본	1위	56.5%
러시아	2위	58.0%
대만	3위	70.0%

*접속 경로

온라인/모바일 플랫폼	78.9%
TV	64.6%
CD/DVD/비디오	19.3%

한달 평균 지출액



*주 이용 온라인/모바일 플랫폼

유튜브	74.7%
넷플릭스	64.0%
아마존 프라임	30.5%

인기 요인

재미있는 게임/소재	15.8%
프로그램 컨셉/포맷	13.3%
한국 문화 간접 경험	12.8%

해외 한국 문화콘텐츠별 소비 특성

영화

* - 복수 응답

1년 이내 이용률



호감도 (전체 : 80.6%)

상위 3개국

태국	1위	91.5%
아르헨티나	2위	91.4%
인도	3위	91.2%

하위 3개국

일본	1위	60.6%
프랑스	2위	66.8%
러시아	3위	67.4%

* 접촉 경로

온라인/모바일 플랫폼	75.0%
TV	61.1%
CD/DVD/비디오	25.8%

* 주 이용 온라인/모바일 플랫폼

넷플릭스	70.1%
유튜브	67.1%
아마존 프라임	31.1%

한달 평균 지출액



최 선호 배우

이민호	9.3%
현빈	3.1%
공유	2.8%
송해교	2.2%
송중기	2.1%

인기 요인

스토리	17.3%
배우 외모	13.9%
한국 문화 간접 체험	13.5%

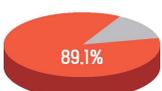
최 선호 영화

기생충	10.3%
부산행	6.8%
서복	1.5%
미드나이트	1.3%
승리호	1.3%

음악

* - 복수 응답

1년 이내 이용률



호감도 (전체 : 73.7%)

상위 3개국

인도	1위	92.4%
태국	2위	88.3%
인도네시아	3위	84.0%

하위 3개국

러시아	1위	50.5%
일본	2위	52.8%
프랑스	3위	61.4%

* 접촉 경로

온라인/모바일 플랫폼	81.5%
TV	52.1%
CD/DVD/비디오	20.8%

* 주 이용 온라인/모바일 플랫폼

유튜브	80.3%
스포티파이	49.4%
구글플레이 뮤직	27.8%

한달 평균 지출액



최 선호 가수

방탄소년단	26.7%
블랙핑크	10.4%
아이유	2.8%
리사	2.4%
싸이	2.2%

인기 요인

후렴구와 리듬	18.3%
가수 외모	14.8%
퍼포먼스	13.2%

해외 한국 문화콘텐츠별 소비 특성



애니메이션

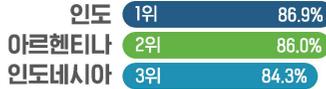
* - 복수 응답

1년 이내 이용률



호감도 (전체 : 74.7%)

상위 3개국



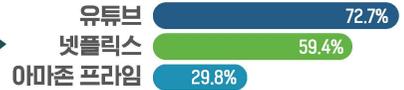
하위 3개국



*접촉 경로



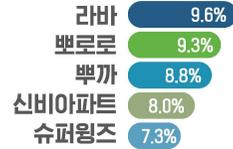
*주 이용 온라인/모바일 플랫폼



한달 평균 지출액



최 선호 애니메이션 캐릭터



인기 요인



출판물

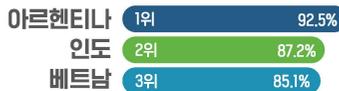
* - 복수 응답

1년 이내 이용률

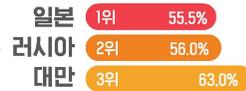


호감도 (전체 : 75.8%)

상위 3개국



하위 3개국



*접촉 경로



한달 평균 지출액



웹툰



전자책

인기 요인



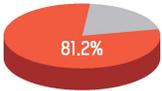
해외 한국 문화콘텐츠별 소비 특성



1 게임

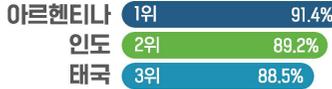
★ - 복수 응답

1년 이내 이용률

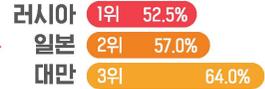


호감도 (전체 : 76.7%)

상위 3개국



하위 3개국



*접촉 경로



한달 평균 지출액



인기 요인



최 선호 게임



2 패션

★ - 복수 응답

1년 이내 이용률

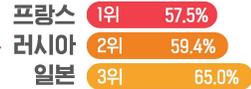


호감도 (전체 : 77.3%)

상위 3개국



하위 3개국



*접촉 경로



한달 평균 지출액



*주 이용 온라인/모바일 플랫폼



인기 요인



해외 한국 문화콘텐츠별 소비 특성



뷰티

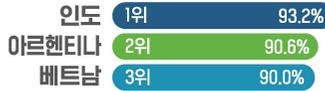
* - 복수 응답

1년 이내 이용률

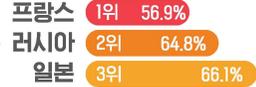


호감도 (전체 : 78.3%)

상위 3개국



하위 3개국



* 접촉 경로



한달 평균 지출액



* 한국 뷰티상품 구매경로



인기 요인



음식

* - 복수 응답

1년 이내 이용률

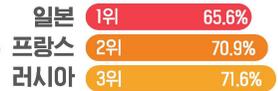


호감도 (전체 : 78.5%)

상위 3개국



하위 3개국



* 접촉 경로



한달 평균 지출액



* 한국 음식 구매경로



인기 요인



CONTENT



2022 해외한류실태조사

Chapter 1. 조사 개요

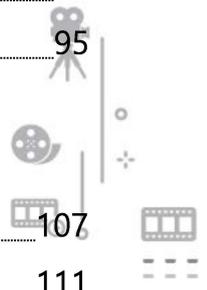
1. 조사 목적	5
2. 조사 설계	6
3. 조사 내용	8
4. 응답자 특성	9
5. 한국 문화콘텐츠 섹션별 응답자 규모	10
6. 주요 분석 개념 및 측정방법	11
7. 연간 주요 한류 이슈	14

Chapter 2. 종합 분석

1. 주요 지표 시계열 분석	17
2. 한국 인식	28
3. 한국 문화콘텐츠 소비	31
4. 한국 문화콘텐츠 인식	42
5. 한국 문화콘텐츠 이용자 분석	77
6. 한류 파급 효과	85
7. 요약 및 시사점	95

부록

1. 한국 문화콘텐츠 비경험자 조사 결과	107
2. 조사 모집단 분석결과	111
3. 2023년 표본설계 방향 제언	113



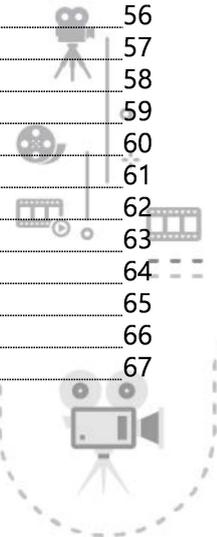
CONTENT



2022 해외한류실태조사

[표 목차]

표2-1. 한국 영상콘텐츠 접촉 경로 추이(2016년~2021년)	24
표2-2. 한국 영상콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼(2018년~2021년)	25
표2-3. 최선호 한국 콘텐츠(2018년~2021년)	26
표2-4. 국가별 한국 연상 이미지	28
표2-5. 국가별 한국에 대한 인식	29
표2-6. 국가별 한류에 대한 부정적 인식과 원인	30
표2-7. 국가별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성	31
표2-8. 국가별 한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼 : 영상	33
표2-9. 국가별 한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼 : 음악	35
표2-10. 국가별 한국 패션·뷰티·음식 구매 경로	36
표2-11. 국가별 한국 문화콘텐츠 소비 비중	38
표2-12. 국가별 한국 문화콘텐츠 이용 지출 금액	39
표2-13. 국가별 한국 문화콘텐츠 이용 시간	40
표2-14. 국가별 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비 변화	41
표2-15. 국가별 한국 문화콘텐츠 인기도	42
표2-16. 국가별 한국 문화콘텐츠 호감도	43
표2-17. 국가별 한국 문화콘텐츠 태도	44
표2-18. 국가별 한국 문화콘텐츠 관심도	45
표2-19. 국가별 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 드라마	46
표2-20. 국가별 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 예능	47
표2-21. 국가별 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 영화	48
표2-22. 국가별 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 음악	49
표2-23. 국가별 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 애니메이션	50
표2-24. 국가별 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 출판물	51
표2-25. 국가별 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 게임	52
표2-26. 국가별 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 패션	53
표2-27. 국가별 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 뷰티	54
표2-28. 국가별 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 음식	55
표2-29. 국가별 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 드라마	56
표2-30. 국가별 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 예능	57
표2-31. 국가별 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 영화	58
표2-32. 국가별 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 음악	59
표2-33. 국가별 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 애니메이션	60
표2-34. 국가별 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 출판물	61
표2-35. 국가별 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 게임	62
표2-36. 국가별 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 패션	63
표2-37. 국가별 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 뷰티	64
표2-38. 국가별 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 음식	65
표2-39. 국가별 최선호 한국 드라마	66
표2-40. 국가별 최선호 한국 영화	67



CONTENT

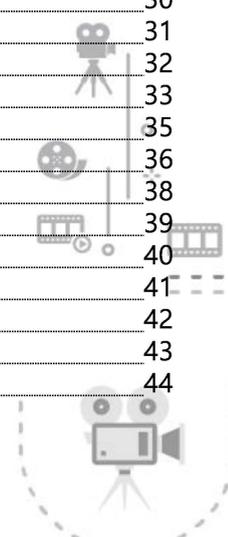


2022 해외한류실태조사

표2-41. 국가별 최선호 한국 배우	68
표2-42. 국가별 최선호 한국 가수/그룹	69
표2-43. 국가별 최선호 한국 애니메이션 캐릭터	70
표2-44. 국가별 한국 게임 인지도	71
표2-45. 국가별 최선호 한국 게임	72
표2-46. 문화콘텐츠별 인기 국가	73
표2-47. 국가별 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	74
표2-48. 국가별 한국 문화콘텐츠 브랜드 파워 지수 (BPI : Brand Power Index)	75
표2-49. 국가별 한국 문화콘텐츠 구매 단계별 전환율	81
표2-50. 국가별 한국산 제품/서비스 구매 경험률	85
표2-51. 국가별 한국산 제품/서비스 구매 빈도	86
표2-52. 국가별 고관여 제품/서비스 한국산 구매 횟수	87
표2-53. 국가별 한국산 제품/서비스 구매 이유	88
표2-54. 국가별 한국산 제품/서비스 구매 의향	89
표2-55. 국가별 한류의 한국 문화콘텐츠 소비 영향	92

[그림 목차]

그림2-1. 한국 연상 이미지 추이(2012년~2021년)	17
그림2-2. 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 변화	18
그림2-3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중 추이(2017년~2021년)	19
그림2-4. 한국 문화콘텐츠 이용 지출 금액 추이(2018년~2021년)	20
그림2-5. 한국 문화콘텐츠 인지도(2014년~2021년)	21
그림2-6. 한국 문화콘텐츠 호감도(2014년~2021년)	22
그림2-7. 한국 문화콘텐츠 이용 용이성 추이(2017년~2021년)	23
그림2-8. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향(2018년~2021년)	27
그림2-9. 한국 연상 이미지	28
그림2-10. 한국에 대한 인식	29
그림2-11. 한류의 부정적 인식	30
그림2-12. 한류의 부정적 인식 원인	30
그림2-13. 한국 문화콘텐츠 이용 용이성	31
그림2-14. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로	32
그림2-15. 한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼 : 영상	33
그림2-16. 한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼 : 음악	35
그림2-17. 한국 패션·뷰티·음식 구매 경로	36
그림2-18. 한국 문화콘텐츠별 소비 비중	38
그림2-19. 한국 문화콘텐츠별 이용 지출 금액	39
그림2-20. 한국 문화콘텐츠별 이용 시간	40
그림2-21. 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비 변화	41
그림2-22. 한국 문화콘텐츠 인지도	42
그림2-23. 한국 문화콘텐츠 호감도	43
그림2-24. 한국 문화콘텐츠 태도	44

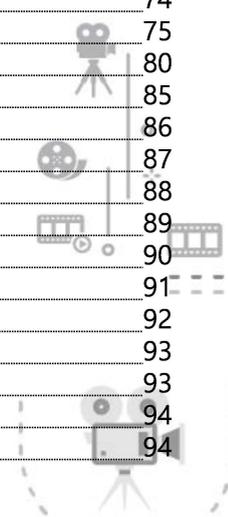


CONTENT



2022 해외한류실태조사

그림2-25. 한국 문화콘텐츠 관심도와 지출 의향	45
그림2-26. 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 드라마	46
그림2-27. 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 예능	47
그림2-28. 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 영화	48
그림2-29. 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 음악	49
그림2-30. 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 애니메이션	50
그림2-31. 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 출판물	51
그림2-32. 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 게임	52
그림2-33. 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 패션	53
그림2-34. 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 뷰티	54
그림2-35. 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 음식	55
그림2-36. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 드라마	56
그림2-37. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 예능	57
그림2-38. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 영화	58
그림2-39. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 음악	59
그림2-40. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 애니메이션	60
그림2-41. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 출판물	61
그림2-42. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 게임	62
그림2-43. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 패션	63
그림2-44. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 뷰티	64
그림2-45. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 음식	65
그림2-46. 최선호 한국 드라마	66
그림2-47. 최선호 한국 영화	67
그림2-48. 최선호 한국 배우	68
그림2-49. 최선호 한국 가수/그룹	69
그림2-50. 최선호 한국 애니메이션 캐릭터	70
그림2-51. 한국 게임 인지도	71
그림2-52. 최선호 한국 게임	72
그림2-53. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	74
그림2-54. 한국 문화콘텐츠 브랜드 파워 지수 (BPI : Brand Power Index)	75
그림2-55. 한국 문화콘텐츠 구매 단계별 전환율	80
그림2-56. 한국산 제품/서비스 구매 경험 여부	85
그림2-57. 한국산 제품/서비스 구매 빈도	86
그림2-58. 고관여 제품/서비스 한국산 구매 횟수	87
그림2-59. 한국산 제품/서비스 구매 이유	88
그림2-60. 한국산 제품/서비스 구매 의향	89
그림2-61. 한국산 제품/서비스 추천 의향	90
그림2-62. 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향	91
그림2-63. 한류의 한국 문화콘텐츠 소비 영향	92
그림2-64. 한류 이용확산정도 집단별 한국산 제품/서비스 구매 경험률	93
그림2-65. 한류 이용확산정도 집단별 한국산 제품/서비스 구매 빈도	93
그림2-66. 한류 이용확산정도 집단별 한국산 제품 및 서비스 구매 의향	94
그림2-67. 한류 이용확산정도 집단별 한국 인식	94





Chapter 1.

조사 개요



1) 조사 목적

- 국가별 한류 문화콘텐츠 소비 현황과 확산 수준을 비교할 수 있는 기초자료를 수집해 지속 가능한 한류 생태계와 해외 시장 환경 조성을 위한 선제적 정책 방향 모색
- 한류 관련 업계의 해외 진출에 필요한 해외 소비자 정보를 수집·분석해 비즈니스 전략 수립을 위한 기초자료 제공

2) 연혁

2012년 2월	최초 조사 실시 • 조사 대상 : 15세 이상 60세 미만 성인 남녀
2012년 12월	2차 조사 실시 • 조사 대상 축소 : 15세 이상 60세 미만 성인 남녀 → 15세 이상 50세 미만 성인 남녀
2014년 2월	3차 조사 실시 • 조사 대상국 추가 : UAE, 남아프리카공화국 • 조사 대상 확대 : 15세 이상 50세 미만 성인 남녀 → 15세 이상 60세 미만 성인 남녀 • 표본 규모 확대 : 3,600표본 → 4,400표본(국가별 400표본)
2014년 11월	4차 조사 실시 • 조사 대상국 추가 : 인도네시아, 말레이시아, 호주 • 조사 대상 선정기준 추가 : 한국 대중문화 경험자 • 표본 규모 확대 : 4,400 → 5,600(국가별 400표본) • 조사 문항 추가 : 한국 문화콘텐츠별 인기 정도
2015년 11월	5차 조사 실시 • 표본 규모 확대 : 5,600표본 → 6,500표본(국가별 표본 상이)
2016년 11월	6차 조사 실시 • 조사 대상국 추가 : 인도(1,000표본) • 표본 규모 확대 : 6,500표본 → 7,200표본
2017년 11월	7차 조사 실시 • 조사 대상국 추가 : 터키(1,000표본) • 표본 규모 확대 : 7,200표본 → 7,800표본
2018년 11월	8차 조사 실시 • 표본 규모 축소 : 7,800표본 → 7,500표본 • 조사 문항 추가 : 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향
2019년 11월	9차 조사 실시 • 조사 대상국 추가 : 베트남(500표본) • 표본 규모 확대 : 7,500표본 → 8,000표본 • 조사 국가 추가를 위한 사전 조사 실시 : 사우디아라비아, 캐나다, 멕시코, 아르헨티나, 독일, 카자흐스탄
2020년 10월	10차 조사 실시 • 조사 대상국 추가 : 아르헨티나(500표본) • 표본 규모 확대 : 8,000표본 → 8,500표본
2021년 11월	11차 조사 실시 • 국가별 표본 규모 조정 : 국가별 인구 규모 고려해 400표본/500표본/600표본으로 차등 배분 • 조사 문항 추가 : 한류 영향 계수 조사 문항

3) 조사 주기

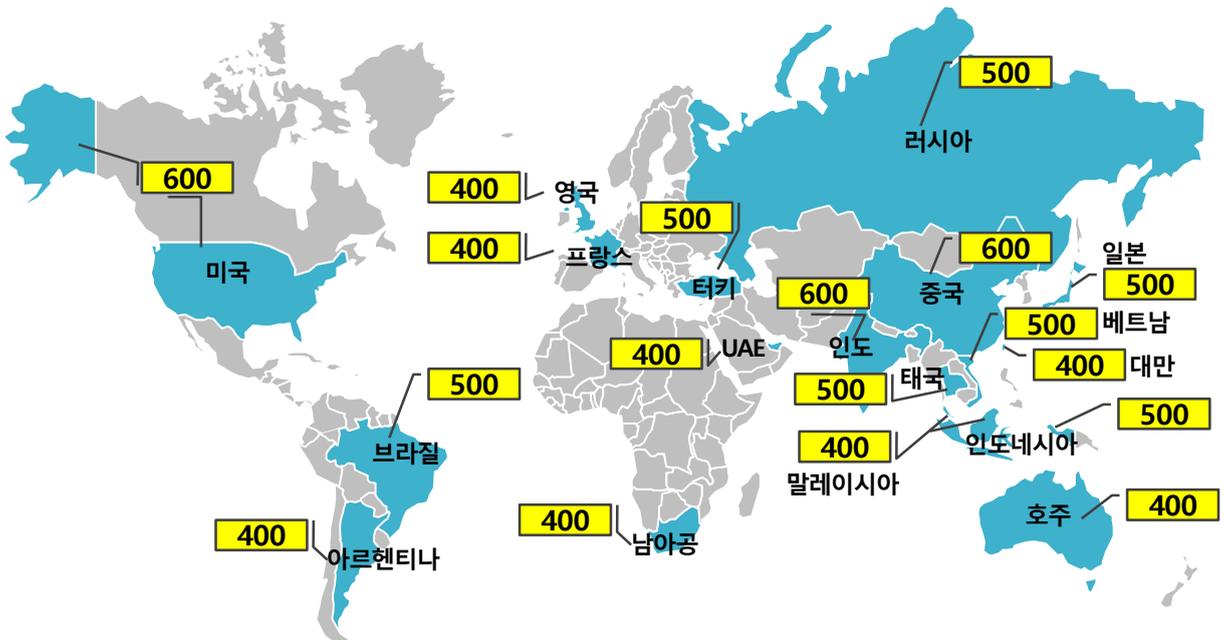
- 조사 주기는 1년이며, 매년 조사 진행

1) 조사 대상

- 18개국 15~59세 남녀 현지인 중 한국 문화콘텐츠를 이용한 경험이 있는 자
- 일시적인 해외 거주 한국인은 제외

2) 조사 대상 지역과 표본 규모

- 국가별로 각각 400표본, 500표본, 600표본



3) 조사 기간

- 예비 조사 : 2021년 10월 14일 ~ 10월 27일
- 본 조사 : 2021년 11월 5일 ~ 12월 8일

4) 조사 방법

- 구조화된 설문지를 이용한 자기기입식 온라인 패널조사

5) 표본 추출 방법

- 국가별, 성별, 연령에 따른 할당 추출

6) 표본 설계

- 국가별, 성별, 연령별로 다음과 같이 배분

권역	국가	전체	성별		연령별			
			남성	여성	15~19세	20~29세	30~39세	40~59세
전체		8,500	4,250	4,250	2,125	2,125	2,125	2,125
아시아- 오세아니아	중국	600	300	300	150	150	150	150
	일본	500	250	250	125	125	125	125
	대만	400	200	200	100	100	100	100
	태국	500	250	250	125	125	125	125
	말레이시아	400	200	200	100	100	100	100
	인도네시아	500	250	250	125	125	125	125
	인도	600	300	300	150	150	150	150
	베트남	500	250	250	125	125	125	125
	호주	400	200	200	100	100	100	100
미주	미국	600	300	300	150	150	150	150
	브라질	500	250	250	125	125	125	125
	아르헨티나	400	200	200	100	100	100	100
유럽	프랑스	400	200	200	100	100	100	100
	영국	400	200	200	100	100	100	100
	러시아	500	250	250	125	125	125	125
	터키	500	250	250	125	125	125	125
중동	UAE	400	200	200	100	100	100	100
아프리카	남아공	400	200	200	100	100	100	100

1) 조사 내용

섹션	문항	섹션	문항
한국에 대한 평소 인식	<ul style="list-style-type: none"> • 한국에 대한 생각 • 한국에 대한 전반적인 인식 • 한국에 대해 연상되는 이미지 	한국 문화콘텐츠 인식	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도 • 한국 문화콘텐츠 관심도 • 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향 • 한국 문화콘텐츠에 대한 태도 • 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 전반적인 인식 변화 • 한류에 대한 부정적 인식 공감 정도 • 한류에 대한 부정적 인식 공감 이유
한국 문화콘텐츠 소비 실태 (드라마~음식)	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 문화콘텐츠 이용 용이성* • 한국 문화콘텐츠 접촉 경로* • 한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼* • 콘텐츠 이용량/평균 지출금액 • 한국 문화콘텐츠 호감도* • 한국 문화콘텐츠 인기 요인* • 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인* • 인기 있는 해외 콘텐츠 국가* • 가장 많이 이용하는 한국 출판물* • 최선호 한국 드라마 • 최선호 한국 영화 • 최선호 한국 배우 • 최선호 한국 가수/그룹 • 최선호 애니메이션 캐릭터 • 한국 게임 인지도 • 최선호 한국 게임 	한류 파급 효과	<ul style="list-style-type: none"> • 최근 1년간 한국산 제품 구매 빈도 • 최근 4년 내 한국산 제품/서비스 구매 횟수 • 한국 제품/서비스 구매 의향 • 한국 제품/서비스 구매 이유 • 한국 제품/서비스 지인 추천 의향 • 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 미치는 영향 • 한류가 한국 문화콘텐츠 구매 및 이용에 미치는 영향
코로나19 발생 전후 소비 변화	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나19 발생 전후 한국 문화콘텐츠 /상품 소비량 변화 	응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 결혼 여부 • 직업 • 최종 학력 • 연 평균 가구소득

* '출판물'의 경우 '이용 용이성', '접촉 경로', '접촉 온라인·모바일 플랫폼', '호감도', '인기 요인', '호감 저해 요인', '인기 있는 해외 콘텐츠 국가', '가장 많이 이용하는 한국 출판물' 문항은 '출판물(도서/전자책/만화/웹툰)'로 측정했으며, 그 외의 문항은 '웹툰'과 '도서(전자책 포함)'로 구분해 측정

2) 각 섹션별 응답 방식

- 기존에는 응답자별 이용 경험이 있는 한국 문화콘텐츠에 대해 해당 콘텐츠별 소비 섹션을 모두 응답하게 했으나, 2020년부터 데이터 품질 확보를 위해 응답자 1인당 최대 6개 콘텐츠 소비 섹션을 응답하도록 제한
- 국가별 콘텐츠 섹션별 표본이 최소 100개가 되도록 제어

4

응답자 특성

		전체	아시아·오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
			중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
전체		(8,500)	(600)	(500)	(400)	(500)	(400)	(500)	(600)	(500)	(400)	(600)	(500)	(400)	(400)	(400)	(500)	(500)	(400)	(400)
성별	남성	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0
	여성	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0
연령	15~19세	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0
	20~29세	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0
	30~39세	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0
	40~49세	16.1	19.5	13.6	13.8	14.8	15.8	18.0	20.0	17.0	15.0	16.3	16.2	14.3	14.8	13.3	12.2	14.6	22.5	16.0
	50~59세	8.9	5.5	11.4	11.3	10.2	9.3	7.0	5.0	8.0	10.0	8.7	8.8	10.8	10.3	11.8	12.8	10.4	2.5	9.0
최종학력	고졸 이하	30.6	18.2	43.0	27.3	31.2	29.5	42.6	17.7	21.8	26.5	34.5	36.4	36.0	32.8	32.8	33.6	35.8	16.5	37.0
	대졸	46.9	69.0	49.6	57.5	45.0	51.8	54.0	32.2	61.6	43.5	34.0	31.0	44.3	32.3	38.3	54.8	47.8	52.0	45.0
	대학원졸	21.0	12.5	7.0	14.8	23.0	17.3	3.0	49.5	14.4	28.5	30.0	25.0	18.0	33.8	27.8	9.0	14.4	30.8	17.3
	기타	1.6	0.3	0.4	0.5	0.8	1.5	0.4	0.7	2.2	1.5	1.5	7.6	1.8	1.3	1.3	2.6	2.0	0.8	0.8
직업	중·고등학생	11.7	12.2	19.0	17.0	15.4	9.0	10.4	9.2	5.8	9.3	14.7	11.0	16.0	10.5	11.3	9.0	12.2	4.8	13.3
	대학생·대학원생	12.6	16.3	6.2	14.5	8.8	13.0	12.0	12.2	21.4	7.3	10.2	11.4	12.8	12.8	8.5	16.8	14.6	18.3	9.3
	사무기술직	17.6	25.7	25.6	20.0	23.0	16.5	17.8	13.5	19.0	11.3	11.5	14.6	13.0	12.0	19.3	26.6	20.8	8.8	13.3
	판매·서비스·생산직	8.0	11.7	11.6	15.0	8.0	6.0	4.0	4.2	8.6	8.5	8.7	7.8	7.8	7.0	7.5	10.6	7.0	4.5	5.5
	전문직	19.6	19.5	8.8	17.0	7.2	26.3	8.0	30.8	24.6	23.5	15.0	16.0	26.3	33.3	24.3	10.8	14.8	33.0	22.5
	파트타임	11.8	6.0	8.8	5.8	10.4	13.8	16.0	14.3	8.0	21.0	17.7	13.2	13.0	11.0	15.3	6.4	5.2	16.0	12.5
	자영업	8.1	4.7	7.4	3.8	21.2	9.3	21.6	5.3	8.0	5.0	5.0	11.4	6.3	4.0	3.3	4.8	6.0	6.3	11.0
	전업주부	5.6	2.3	7.2	3.8	3.0	3.3	6.2	8.3	2.0	8.0	8.3	6.0	2.5	3.8	6.8	5.6	11.0	6.3	5.8
	무직·은퇴	4.3	1.2	5.0	3.3	2.6	3.0	3.4	1.2	2.4	6.0	7.2	8.2	2.0	4.8	3.5	8.6	7.0	2.0	6.8
기타(군인 등)	0.6	0.5	0.4	0.0	0.4	0.0	0.6	1.0	0.2	0.3	1.8	0.4	0.5	1.0	0.5	0.8	1.4	0.3	0.3	
결혼여부	기혼	52.3	69.2	40.4	44.3	45.2	56.3	60.4	65.0	60.2	53.5	44.8	43.8	47.5	45.5	55.0	45.6	58.4	60.3	39.0
	미혼	47.6	30.8	59.6	55.8	54.8	43.8	39.6	35.0	39.6	46.5	54.8	56.2	52.0	54.0	44.8	54.4	41.6	39.8	60.8
	기타(사별 등)	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.3	0.0	0.5	0.5	0.3	0.0	0.0	0.0	0.3
한국인지도	고인지	36.6	37.7	27.8	29.8	47.4	40.3	38.4	53.3	55.4	45.8	37.5	21.6	27.3	22.8	37.5	13.4	35.6	55.0	27.0
	중인지	47.0	55.3	61.8	60.0	39.8	49.8	49.4	33.0	40.6	38.5	39.0	48.4	51.8	44.0	43.5	64.6	48.6	34.8	43.8
	저인지	16.4	7.0	10.4	10.3	12.8	10.0	12.2	13.7	4.0	15.8	23.5	30.0	21.0	33.3	19.0	22.0	15.8	10.3	29.3
한류이용확산정도	열성적 이용자	28.0	34.2	12.6	39.3	50.0	47.3	46.8	33.2	41.2	22.5	22.8	19.4	16.0	11.0	15.0	6.0	21.8	40.8	20.0
	실험적 이용자	18.4	28.8	14.4	34.0	24.8	23.8	18.6	17.3	16.6	18.5	15.5	14.8	16.5	12.5	15.0	10.0	16.0	17.0	17.0
	집중적 이용자	16.9	10.8	14.0	9.5	10.8	12.0	15.2	24.7	20.2	18.3	20.8	16.0	16.8	14.8	15.3	17.8	19.8	21.5	24.5
	저이용자	36.7	26.2	59.0	17.3	14.4	17.0	19.4	24.8	22.0	40.8	40.8	49.8	50.8	61.8	54.8	66.2	42.4	20.8	38.5

5

한국 문화콘텐츠 섹션별 응답자 규모

- 국가별 콘텐츠 섹션별 응답자 규모(사례 수)는 다음의 표와 같음

	전체	아시아오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
전체	8,500	600	500	400	500	400	500	600	500	400	600	500	400	400	400	500	500	400	400
드라마	4,850	391	311	254	309	281	350	349	324	211	276	293	172	164	177	203	344	235	206
예능	3,920	342	138	237	294	250	296	309	262	190	257	196	151	142	148	112	204	209	183
영화	5,048	368	241	251	318	271	346	352	291	225	303	340	267	202	193	227	352	240	261
음악	4,679	337	352	245	308	264	344	315	284	213	321	267	244	189	211	182	244	201	158
애니메이션	4,056	296	100	203	263	200	261	329	217	184	289	252	228	155	173	196	267	219	224
출판물	3,263	289	110	200	250	172	234	273	208	157	242	156	134	132	145	100	161	182	118
게임	3,687	297	128	214	253	165	211	315	223	171	270	211	185	141	163	160	199	197	184
패션	3,752	305	163	216	280	203	236	314	241	173	254	141	158	146	147	224	180	210	161
뷰티	3,872	311	180	218	266	211	223	309	260	181	273	173	127	116	160	304	190	226	144
음식	4,902	344	398	267	311	263	291	326	306	259	367	193	177	203	236	348	200	220	193

- 기본 분석 방법은 SPSS를 활용해 빈도 분석, 평균 분석을 실시함
- 본 절에서는 보고서에서 분석에 사용한 주요 개념과 측정방법을 설명함

1) 브랜드 파워지수(BPI : Brand Power Index)

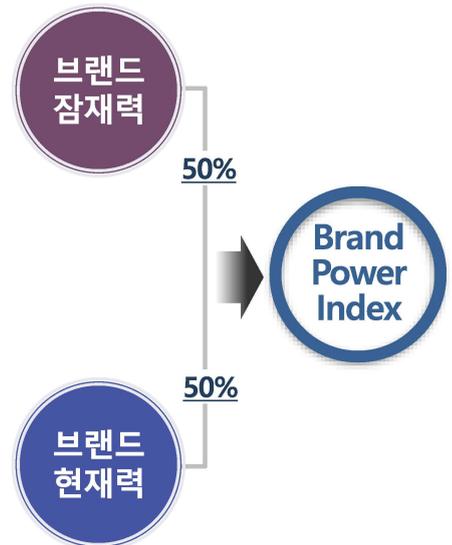
- 브랜드 파워지수는 브랜드의 정성적 가치를 정량적 수치로 측정하는 지표로 다양한 속성에 의해 측정되고 활용됨
- 본 조사에서는 '한류 브랜드 파워지수'를 한국 문화콘텐츠의 이용자 개인별 현재와 향후 태도를 나타내는 '브랜드 잠재력'과 현재 한류의 대중화 정도를 나타내는 '브랜드 현재력'으로 구분함
- 2020년 조사부터 브랜드 잠재력 측정을 위한 문항이 추가 되었으며, 브랜드 현재력 측정은 자국 내 한국 문화콘텐츠별 인기도 문항을 활용함
- 각 문항별 척도를 아래와 같이 100점 기준으로 환산하고 브랜드 잠재력과 브랜드 현재력을 각각 가중치 50%, 50%를 적용해 브랜드 파워지수를 산출함
- 브랜드 파워지수는 최소 20부터 최대 100점까지임

Q. 다음 보기 중 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 태도를 가장 잘 나타낸 것은 무엇입니까?
(각 콘텐츠별로 평가하며, 척도별 100점 만점 점수로 환산해 평균한 값)

1. 들어 보기는 했지만, 잘 알지는 못한다	20점	
2. 알고 있고, 친숙하다	40점	
3. 이용할 만한 문화콘텐츠 중 하나이다	60점	
4. 이용하고 싶은 문화콘텐츠이지만, 시간과 비용이 드는 것을 감수할 정도는 아니다	80점	
5. 이용하고 싶은 문화콘텐츠이며, 시간과 비용이 들더라도 감수하겠다	100점	

Q. 귀하의 나라에서 한류 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?
(각 콘텐츠별로 평가하며, 척도별 100점 만점 점수로 환산해 평균한 값)

1. 이용하는 사람이 거의 없다	20점	
2. 일부 매니아 층에서 인기 있는 상태이다	40점	
3. 일부 매니아 층뿐 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다	60점	
4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다	80점	
5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다	100점	



2) 순추천 지수(NPS : Net Promoter Score)

- 순추천 지수는 컨설팅 회사 베인앤컴퍼니(Bain&Company)가 2004년 하버드 비즈니스리뷰에 처음 소개한 이후, 글로벌 기업들이 활용하고 있음
- 한국 브랜드 제품/서비스를 구매한 경험이 있는 자에게 지인에게 추천할 의향을 0점 '절대 추천하지 않음'부터 6점 '중립', 10점 '꼭 추천함'까지 11점 척도로 질문
- 비추천자는 0점부터 4점 응답자, 소극적 추천자는 5점~8점 응답자, 적극적 추천자는 9점~10점 응답자로 보고, 순추천 의향지수는 적극적 추천자 비율(%)에서 비추천 응답 비율(%)을 뺀 값으로 이론적으로 최소 -100점부터 최대 +100점까지의 점수로 나타남
- 점수가 높을수록 측정 대상을 주변에 추천할 의향이 높고 반대로 낮을수록 측정 대상을 주변에 추천할 의향이 낮다는 의미로 긍정적 입소문에 대한 결과로 새로운 이용자를 끌어들이 수 있는 정도에 대한 지표로 활용



3) 한류 이용 확산 정도

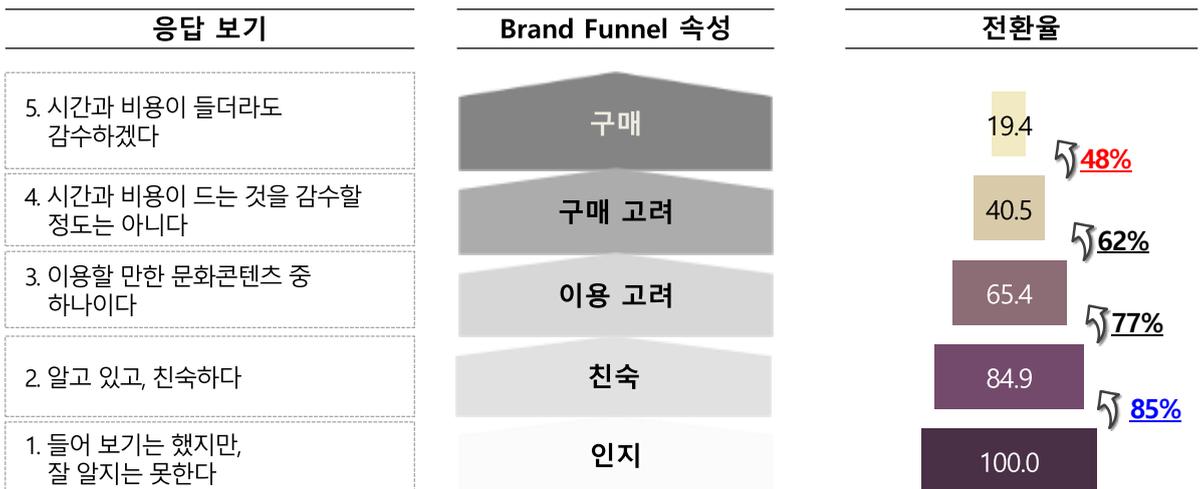
- 이용자 특성 분석에 사용하는 한류 이용 확산 정도는 「2020 한류의 경제적 파급효과 연구」에서 제시한 한류이용확산지표를 따름
- 한류이용확산지표는 '이용 다양성'과 '이용 집중도'로 구성되고 이용 다양성 범위는 1부터 10까지이며 기준점은 6, 이용 집중도 범위는 0초과부터 100까지이며, 기준점은 50임

구분	이용 다양성	이용 집중도
정의	• 응답자가 한국 대중문화콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도	• 특정 한류콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도
활용 문항	• 귀하가 이용해본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠 중, 최근 1년 이내 이용한 것을 모두 선택해 주십시오	• 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠별 시청량(한국 문화콘텐츠별 소비 비중 포함)은 얼마나 됩니까?
측정/추정 방법	• 10개 한류콘텐츠에 대해 지난 1년 이내 이용 경험 '있음'으로 응답한 것을 개인별로 합산(범위 : 1~10)	• 10개 콘텐츠별로 한국 문화콘텐츠 소비 비중을 질문해 개인별로 가장 큰 값을 선택(범위 : 0~100)
해석	• 6 미만 : 이용 다양성 낮음 • 6 이상 : 이용 다양성 높음	• 50 미만 : 이용 집중도 낮음 • 50 이상 : 이용 집중도 높음
집단 분류	열성적 이용자	• 6 이상
	실험적 이용자	• 6 이상
	집중적 이용자	• 6 미만
	저이용자	• 6 미만

4) 한국 문화콘텐츠 Brand Funnel(브랜드 깔때기)

- 한국 문화콘텐츠 브랜드 퍼널(Brand Funnel)은 Lewis, E. st. E(1990)가 처음 제시한 AIDA(Awareness, Interest, Desire, Action) 모델을 활용함
- AIDA 모델은 소비자의 구매의사결정 과정을 설명하는 모델로 소비자들이 제품을 구매하기 전에 거치는 주의(Awareness), 관심(Interest), 열망(Desire), 행동(Action)을 포함함
- 4단계의 속성 중 주의를 '인지(Awareness)', 관심은 '친숙(Familiarity)', 열망은 '이용/구매 고려(Consideration)', 행동은 '구매(Purchase)'를 변수로 설정함

구분	내용
측정 문항	• 다음 보기 중 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 태도를 가장 잘 나타낸 것은 무엇입니까?
보기	• 1. 들어 보기는 했지만, 잘 알지는 못한다, 2. 알고 있고, 친숙하다, 3. 이용할 만한 문화콘텐츠 중 하나이다, 4. 이용하고 싶은 문화콘텐츠이지만, 시간과 비용이 드는 것을 감수할 정도는 아니다, 5. 이용하고 싶은 문화콘텐츠이며, 시간과 비용이 들더라도 감수하겠다
산출 방법	• 속성별 %는 각 단계별 응답 비율과 이후 단계들의 비율 합계
전환율 산출식	• 전환율은 전 단계의 응답 %를 해당 단계의 응답 비율로 나눈 값
해석/시사점	<ul style="list-style-type: none"> • 1단계 전환율(친숙 전환율) : 콘텐츠 구매의사결정 과정 중 '인지'에서 '친숙'으로 전환되는 비율이며, 전환율을 높이기 위해서는 노출 증대와 적극적 커뮤니케이션 활동 필요 • 2단계 전환율(이용 고려 전환율) : 콘텐츠 구매의사결정 과정 중 '친숙'에서 '이용하고 싶은' 콘텐츠로 전환되는 비율이며, 전환율을 높이기 위해서는 콘텐츠 구성 요소 중 매력도가 낮은 요소를 점검하고 개선하는 활동 필요 • 3단계 전환율(구매 고려 전환율) : 콘텐츠 구매의사결정 과정 중 '이용 고려(의향)'에서 시간과 비용을 지불하고 구매하려는 '구매 고려(의향)'로 전환되는 비율이며, 유통적 측면과 접근성 측면의 문제를 검토하고 개선하는 활동 필요 • 4단계 전환율(구매 전환율) : 콘텐츠 구매의사결정 과정 중 '구매 고려(의향)'에서 실제 '구매' 단계로 전환되는 비율이며, 구매 유인 요소(Trigger) 점검과 품질에 대한 경쟁 우위(경쟁 대안 대비) 검토 필요



- 2021년 주요 한류 이슈를 소개함
- 본 조사의 조사 시점은 2021년 11월로 방탄소년단 앨범 《버터》 발매(2021년 5월), 넷플릭스 드라마 <오징어 게임> 공개(2021년 9월), 블랙핑크 멤버 리사의 솔로앨범 《라리사》 발매(2021년 9월) 이후로 한류콘텐츠에 대한 반응이 가장 높을 때임을 고려해 결과 해석에 주의가 필요함

2021.03.05.	<ul style="list-style-type: none"> • 방탄소년단(BTS), 국제음반산업협회(IFPI)가 뽑은 2020년 베스트셀링 아티스트 선정, 영어 노래가 주가 아닌 가수로서 첫 사례
2021.04.26.	<ul style="list-style-type: none"> • 배우 윤여정, <미나리>로 제 93회 미국 아카데미 시상식에서 여우조연상 수상
2021.05.21.	<ul style="list-style-type: none"> • 방탄소년단(BTS) 디지털 싱글 영어 곡 <버터> 전세계 동시 발매 - (8월 2일) 아시아 가수 최초로 빌보드 Hot 100 10주 1위 기록
2021.05.26.	<ul style="list-style-type: none"> • 음악 예능 프로그램 '복면가왕' 아마존에 포맷 수출, 국내 예능 최초 온라인 동영상 서비스 플랫폼(OTT: Over The Top, 이하 OTT) 작품 선보일 예정
2021.06.02.	<ul style="list-style-type: none"> • 방탄소년단(BTS), <버터(BUTTER)>, <퍼미션 투 댄스(Permission to Dance)>, <마이 유니버스(My Universe)> 3곡으로 '빌보드 Hot 100' 연간 총 12주 1위 기록
2021.09.10. ~	<ul style="list-style-type: none"> • 블랙핑크 멤버 리사, 태국 전통적 요소 담은 솔로 앨범 《라리사(LALISA)》 발매 - 타이틀곡 <라리사> 영국 오피셜 차트(Official charts) 68위 데뷔, 미국 빌보드 Hot 100 84위 데뷔 - (9월 11일) 아이튠즈 송 차트 65개국 1위 - (10월 8일) 수록곡 <머니> 음악 스트리밍 서비스 업체 스포티파이 글로벌 차트 9위 - (10월 27일) <라리사> 뮤직비디오 케이팝 여성 솔로 최단 신기록 3억뷰 돌파 - (11월 2일) 수록곡 <머니> 미국 빌보드 Hot 100, 90위 진입 (K-pop 여자 가수 수록곡 최초 진입) - (12월 30일) 수록곡 <머니> 스포티파이에서 스트리밍 3억회 기록
2021.09.14.	<ul style="list-style-type: none"> • 대표 한류 애니메이션 <또봇V> 넷플릭스 공개, OTT 시장 진출
2021.09.17.	<ul style="list-style-type: none"> • <오징어 게임> 넷플릭스 통해 전세계 런칭 - 9월 23일부터 11월 7일까지 46일 연속 전 세계(83개국) 순위 1위 기록(넷플릭스 사상 최장 1위 기록)
2021.11.11.	<ul style="list-style-type: none"> • 크래프톤, <배틀그라운드>의 신작 <배틀그라운드 : 뉴스테이트(NEW STATE)> 글로벌 출시



Chapter 2.

종합 분석

* 2장의 표에서 노란색 셀은 질문에 대해 해당 국가에서 1위인 비율을 표시
** 주황색 셀은 국가별 2위 비율을 표시



1

주요 지표 시계열 분석

1) 한국 연상 이미지

- 한류콘텐츠 이용자를 대상으로 한국 연상 이미지를 조사한 결과 'K-Pop'이 14.0%를 기록하며 5년 연속 1위 기록
- 다음으로 '한국 음식'(11.5%)과 '드라마'(7.5%), '한류스타'(7.0%), 'IT제품/브랜드'(6.8%) 순으로 나타남
- '드라마'는 2020년 5위에서 2021년 3위로 상승

그림 2-1 한국 연상 이미지 추이(2012년~2021년)

[Base: 전체, n=(), 단위: 1순위 %]

차수	사례수	1위	2위	3위	4위	5위
1차 (2012년 2월)	(5,600)	드라마 18.3	K-Pop 14.9	한국음식 14.5	전자제품 14.0	한국전쟁 6.7
2차 (2012년 12월)	(5,600)	한국음식 15.8	드라마 12.9	전자제품 12.3	K-Pop 12.3	한국전쟁 7.9
3차 (2014년 2월)	(5,600)	IT산업 14.5	K-Pop 12.0	한국음식 10.7	드라마 8.4	한국전쟁 6.0
4차 (2014년 11월)	(5,600)	K-Pop 17.2	한국음식 10.5	IT산업 10.4	드라마 9.9	미용 7.9
5차 (2015년 11월)	(6,500)	K-Pop 20.1	한국음식 12.1	IT산업 9.7	드라마 9.5	미용 9.2
6차 (2016년 11월)	(7,800)	한국음식 12.5	K-Pop 12.1	IT산업 10.2	드라마 9.9	북한/분단 7.8
7차 (2017년 11월)	(7,800)	K-Pop 16.6	북한/북핵 8.5	IT산업 7.7	드라마 7.6	한국음식 7.5
8차 (2018년 11월)	(7,500)	K-Pop 17.3	한국음식 9.9	IT산업 6.9	드라마 6.8	뷰티 5.6
9차 (2019년 11월)	(8,000)	K-Pop 18.5	한국음식 12.2	드라마 7.8	IT산업 7.3	한류스타 5.8
10차 (2020년 10월)	(8,500)	K-Pop 16.8	한국음식 12.0	IT제품/ 브랜드 6.9	한류스타 6.6	드라마 6.4
11차 (2021년 11월)	(8,500)	K-Pop 14.0	한국음식 11.5	드라마 7.5	한류스타 7.0	IT제품/ 브랜드 6.8

Q. 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까? 그 다음은요?

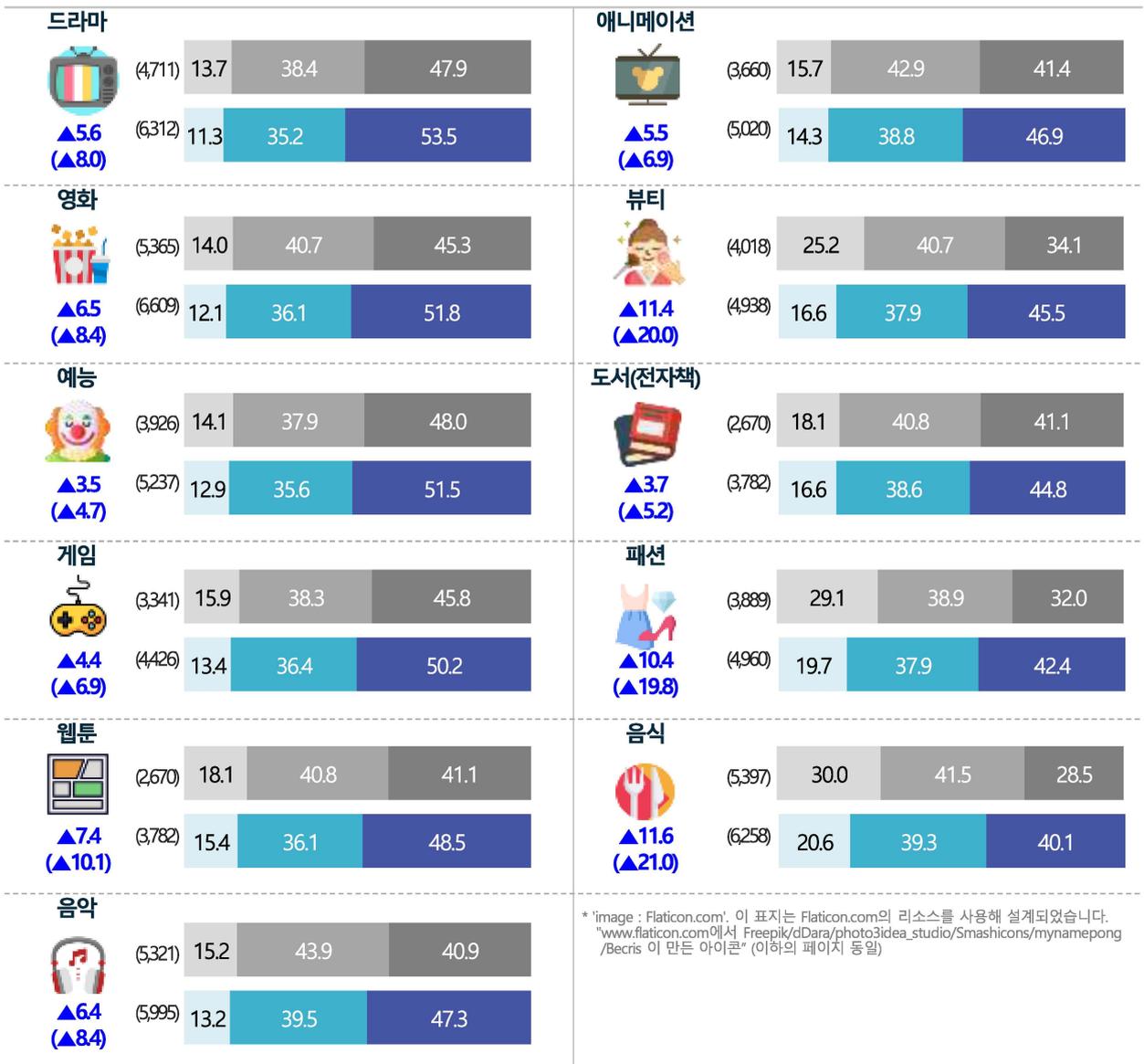
2) 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 변화

- 코로나19 발생 2년 차인 2021년에 코로나 발생 이전과 비교해 소비량이 '증가한 콘텐츠(증가 응답 비율)'는 '드라마'(53.5%), '영화'(51.8%), '예능'(51.5%), '게임'(50.2%), '웹툰'(48.5%) 등으로 주로 영상 콘텐츠로 나타남
- 2020년과 비교하면 모든 콘텐츠에서 '감소'와 '비슷' 응답 비율은 하락한 반면 '증가' 응답 비율이 상승했으며, 증가 응답 비율에서 감소 응답 비율을 뺀 순증가율 역시 음식 21.0%p부터 예능 4.7%p까지 모든 콘텐츠에서 일제히 상승
- 모든 콘텐츠의 소비량 증가는 코로나19 장기화에 따른 비대면 소비, 콘텐츠 소비 보편화와 더불어 넷플릭스를 통해 세계적으로 인기를 끈 <오징어 게임>의 영향으로 풀이됨
- 한편 '뷰티'(16.6%), '패션'(19.7%), '음식'(20.6%)이 다른 콘텐츠보다 감소 응답 비율이 높는데 이들의 유통 경로가 코로나19 시기에 맞물려 제한될 수 있는 영역이기 때문으로 해석됨

그림 2-2 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 변화

[Base : 한국 문화콘텐츠별 경험자, n(), 단위 : %, %p]

2020 ■ 감소 ■ 비슷 ■ 증가 2021 □ 감소 □ 비슷 □ 증가 ▲▼ 증가% 등락폭(21-20) 괄호()는 순증가율** 등락폭



* 'image : Flaticon.com'. 이 표지는 Flaticon.com의 리소스를 사용해 설계되었습니다.
 ** 순증가율은 각 연도별 증가 비율에서 감소 비율을 뺀 것으로 순증가율 등락폭은 2021년 순증가율에서 2020년 순증가율을 뺀 차이를 말함
 Q.코로나19 발생 이후 귀하의 한국 문화콘텐츠 각각에 대한 소비량이 어떻게 변화했습니까?

* 2020년 웹툰과 '도서(전자책)'는 '출판물(도서, 전자책, 만화책, 웹툰)' 응답 값이므로 해석에 주의

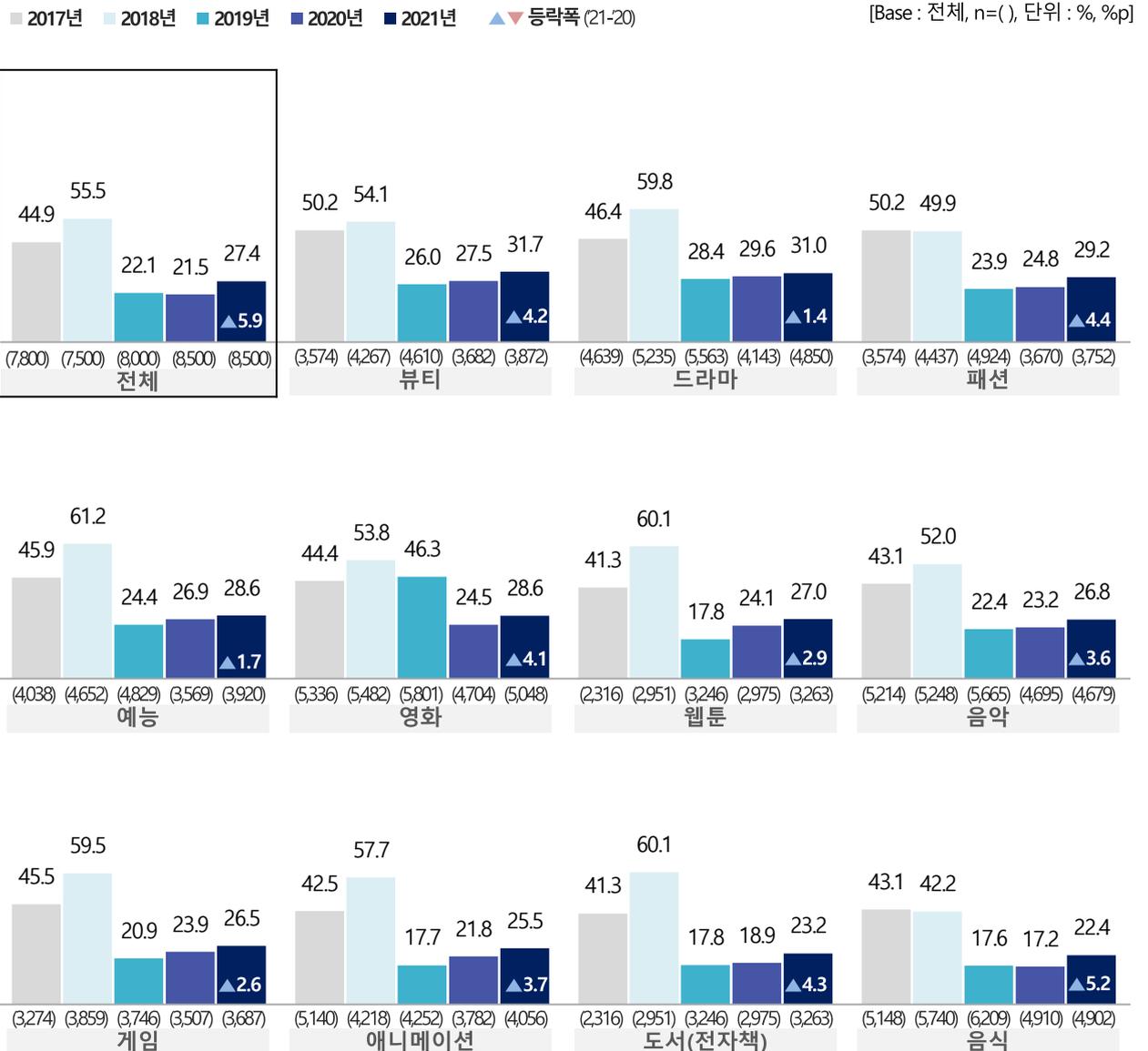
** 순증가율은 각 연도별 증가 비율에서 감소 비율을 뺀 것으로 순증가율 등락폭은 2021년 순증가율에서 2020년 순증가율을 뺀 차이를 말함

Q.코로나19 발생 이후 귀하의 한국 문화콘텐츠 각각에 대한 소비량이 어떻게 변화했습니까?

3) 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 전체 문화콘텐츠 중 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 모든 콘텐츠 평균 27.4%임
- 콘텐츠별로는 '뷰티'(31.7%), '드라마'(31.0%), '패션'(29.2%)의 소비 비중이 높게 나타남
- 2020년과 비교하면 모든 한국 문화콘텐츠의 소비 비중이 1.4~5.2%p 상승했으며, 동기간 상승폭이 가장 큰 콘텐츠는 '음식'(5.2%p), '패션'(4.4%p), '도서(전자책)'(4.3%p) 등의 순임

그림 2-3 한국 문화콘텐츠 소비 비중 추이(2017년~2021년)



* 전체 소비 비중은 2017~2019년은 각 콘텐츠별 소비 비중 평균의 산술평균 값이고, 2020~2021년은 각 콘텐츠별 응답자 평균의 산술평균 값으로 산출 방식이 다르므로 해석에 주의. 또 2019년은 영화의 값이 조사 대상 기간의 차이(2019년 이전은 1개월 평균 기준, 2020년 이후는 3개월 평균 기준)로 다른 콘텐츠보다 특히 높아서 전체 평균에서 제외

** 웹툰과 도서(전자책)의 응답 값은 2017~2018년 '도서', 2019년 출판물에 대한 값이므로 해석에 주의

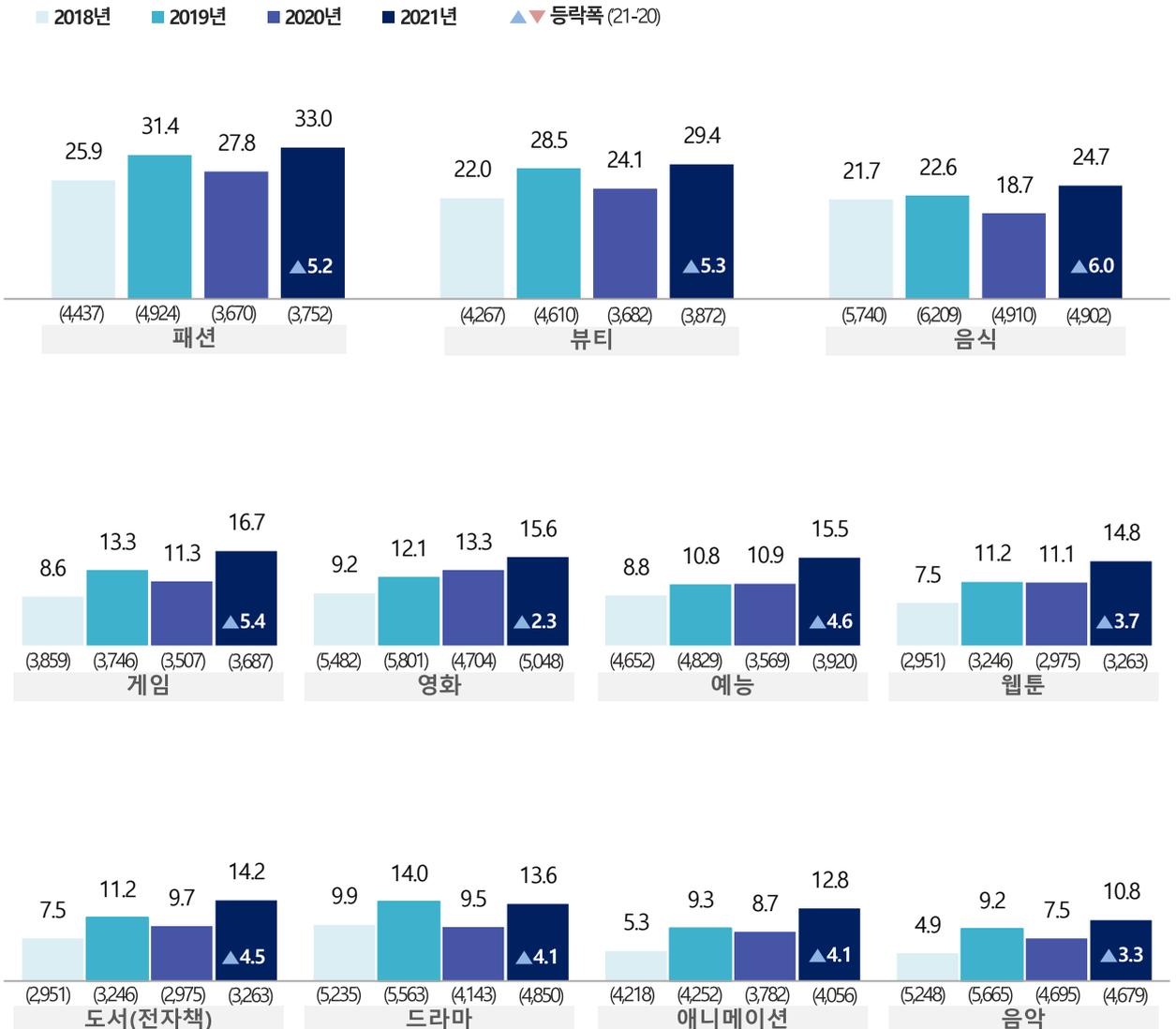
Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 이용량과 비중, 지출액은 얼마나 됩니까?

4) 한국 문화콘텐츠 이용 지출 금액

- 한국 문화콘텐츠 이용 지출 금액은 '패션'(33.0USD), '뷰티'(29.4USD), '음식'(24.7USD) 등의 순으로 높게 나타남
- 2020년과 비교하면 모든 한국 문화콘텐츠의 이용 지출 금액이 2.3~6.0USD 상승했으며, 동기간 상승폭이 가장 큰 콘텐츠는 '음식'(▲6.0USD), '게임'(▲5.4USD), '뷰티'(▲5.3USD) 등의 순임

그림 2-4 한국 문화콘텐츠 이용 지출 금액 추이(2018년~2021년)

[Base : 한국 문화콘텐츠 경험자, n=(), 단위 : USD/1개월(영화는 3개월)]



* 조사 대상 기간은 '영화는 최근 3개월, 나머지 콘텐츠는 1개월

** '영화는 조사 대상 기간이 2019년까지 월 평균 기준이며, 2020년부터는 최근 3개월 평균 기준으로 변경

*** '웹툰과 '도서(전자책)'의 응답 값은 2018년 '도서', 2019년 '출판물'에 대한 값이므로 해석에 주의

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 이용량과 비중, 지출액은 얼마나 됩니까?

5) 한국 문화콘텐츠 인기도

- 한국 문화콘텐츠의 자국 내 대중적 인기(4+5) 비율은 '음식'(49.4%)이 가장 높은 가운데 모든 콘텐츠에서 전년 대비 4.3~7.3%p 상승했으며, 특히 '영화'는 동기간 7.3%p로 다른 콘텐츠보다 비교적 큰 폭으로 상승함
- 전반적인 대중적 인기도 상승과 영화의 큰 폭 상승은 <기생충>, <오징어 게임> 등을 통해 확보한 인지도와 넷플릭스 등을 통한 접촉 증대의 영향으로 볼 수 있음

그림 2-5 한국 문화콘텐츠 인기도(2014년~2021년)

[Base: 전체, n=(), 단위: 대중적 인기(4+5) %, %p]

	2014년 (4차)	2015년 (5차)	2016년 (6차)	2017년 (7차)	2018년 (8차)	2019년 (9차)	2020년 (10차)	2021년 (11차)	등락폭 (‘21-‘20)
사례 수	(5,600)	(6,500)	(7,200)	(7,800)	(7,500)	(8,000)	(8,500)	(8,500)	
음식	42.6	46.2	47.1	42.7	43.2	45.1	45.1	49.4	▲4.3
뷰티	35.3	35.8	41.0	39.8	40.1	42.6	43.1	48.9	▲5.8
음악	36.4	39.0	33.4	38.9	33.1	37.5	42.2	46.8	▲4.6
패션	35.3	35.8	41.0	39.8	35.6	38.5	39.6	44.7	▲5.1
영화	29.7	29.0	28.7	30.1	28.0	31.1	34.2	41.5	▲7.3
게임	26.9	27.1	27.6	32.0	28.0	29.9	33.3	39.0	▲5.7
드라마	28.2	29.9	29.8	26.0	24.6	27.2	31.1	37.8	▲6.7
애니메이션	23.8	22.8	27.3	33.0	25.4	26.5	30.0	35.8	▲5.8
예능	28.2	29.9	29.8	24.0	24.6	27.9	29.2	35.1	▲5.9
도서 (전자책)	16.3	15.1	16.6	20.3	21.4	23.3	26.3	32.5	▲6.2
웹툰					20.3	21.5	25.3	31.9	▲6.6

* '드라마와 '예능'은 2014~2016년은 '드라마/예능'으로 통합해 조사

** '애니메이션'은 2014년 '애니메이션/만화', 2015~2016년은 '애니메이션/만화/캐릭터'로 조사

*** '패션'과 '뷰티'는 2014~2017년은 '패션/뷰티'로 통합해 조사

Q. 현재 귀하의 나라에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? (5점 척도: 1.이용하는 사람이 거의 없다/ 2.일부 매니아층 인기/ 3.일반인도 알고 있음/ 4.일반인 알고 있고, 관련 상품 판매/ 5.일반인에게 널리 인기있고 관련 상품 판매 원활)

6) 한국 문화콘텐츠 호감도

- 한국 문화콘텐츠의 호감(4+5) 비율은 '드라마'(81.6%)가 가장 높은 가운데 모든 장르에서 전년 대비 1.6~4.7%p 상승했으며, 특히 '출판물'은 동기간 가장 높은 상승폭(4.7%p)을 보임
- 출판물 호감도의 가장 큰 상승폭은 기존 아동 학습물 중심의 수출에서 최근 조남주 작가의 『82년 생 김지영』, 방탄소년단이 추천해 인기를 끈 손원평 작가의 『아몬드』의 인지도 확대로 수출 양상이 변화하면서 이에 대한 호응이 높아진 것으로 풀이됨(아동 학습물은 본 조사의 대상자인 15세 이상의 한국 문화콘텐츠 이용자 사이에서는 인지도, 호감도 부문에서 효과가 낮았을 것임)

그림 2-6 한국 문화콘텐츠 호감도(2014년~2021년)

[Base : 한국 문화콘텐츠 경험자, n(=), 단위 : 호감(4+5) %, %p]

	2014년 (4차)	2015년 (5차)	2016년 (6차)	2017년 (7차)	2018년 (8차)	2019년 (9차)	2020년 (10차)	2021년 (11차)	등락폭 (‘21-’20)
드라마	(5,600) 35.3	(6,500) 35.4	(5,520) 49.7	(4,639) 67.1	(5,235) 74.7	(5,563) 76.0	(4,143) 77.4	(4,850) 81.6	▲4.2
영화	(5,600) 43.2	(6,500) 42.2	(5,331) 52.3	(5,336) 69.3	(5,482) 70.9	(5,801) 73.0	(4,704) 77.8	(5,048) 80.6	▲2.8
예능	(5,600) 35.3	(6,500) 35.4	(5,041) 48.2	(4,038) 68.3	(4,652) 72.2	(4,829) 73.4	(3,569) 78.3	(3,920) 79.9	▲1.6
음식	(5,600) 44.8	(6,500) 47.2	(5,727) 57.4	(5,148) 70.9	(5,740) 72.7	(6,209) 73.3	(4,910) 76.4	(4,902) 78.5	▲2.1
뷰티	(5,600) 36.2	(6,500) 38.0	(4,429) 59.7	(3,574) 74.9	(4,267) 69.6	(4,610) 72.5	(3,682) 76.3	(3,872) 78.3	▲2.0
패션	(5,600) 36.2	(6,500) 38.0	(4,429) 59.7	(3,574) 74.9	(4,437) 68.3	(4,924) 69.4	(3,670) 75.5	(3,752) 77.3	▲1.8
게임	(5,600) 28.1	(6,500) 28.2	(3,856) 52.3	(3,274) 68.9	(3,859) 67.3	(3,746) 68.0	(3,507) 73.9	(3,687) 76.7	▲2.8
출판물	(5,600) 22.0	(6,500) 20.6	(3,222) 44.4	(2,316) 62.1	(2,951) 64.6	(3,246) 66.6	(2,975) 71.1	(3,263) 75.8	▲4.7
애니메이션	(5,600) 32.1	(6,500) 29.9	(4,381) 48.3	(5,140) 61.5	(4,218) 64.7	(4,252) 65.4	(3,782) 72.3	(4,056) 74.7	▲2.4
음악	(5,600) 44.5	(6,500) 45.6	(5,359) 46.3	(5,214) 64.5	(5,248) 66.0	(5,665) 67.7	(4,695) 70.0	(4,679) 73.7	▲3.7

* 2014년과 2015년은 전체 응답자 대상으로 조사

** '드라마'와 '예능'은 2014~2015년은 '드라마/예능'으로, 2016년 이후는 '드라마', '예능'으로 분리해서 조사

*** '애니메이션'은 2014~2017년은 '애니메이션/만화/캐릭터'로, 2018년부터는 '애니메이션'으로 조사

**** '패션'과 '뷰티'는 2014~2017년은 '패션/뷰티'로, 2018년부터는 '패션', '뷰티'로 분리해서 조사

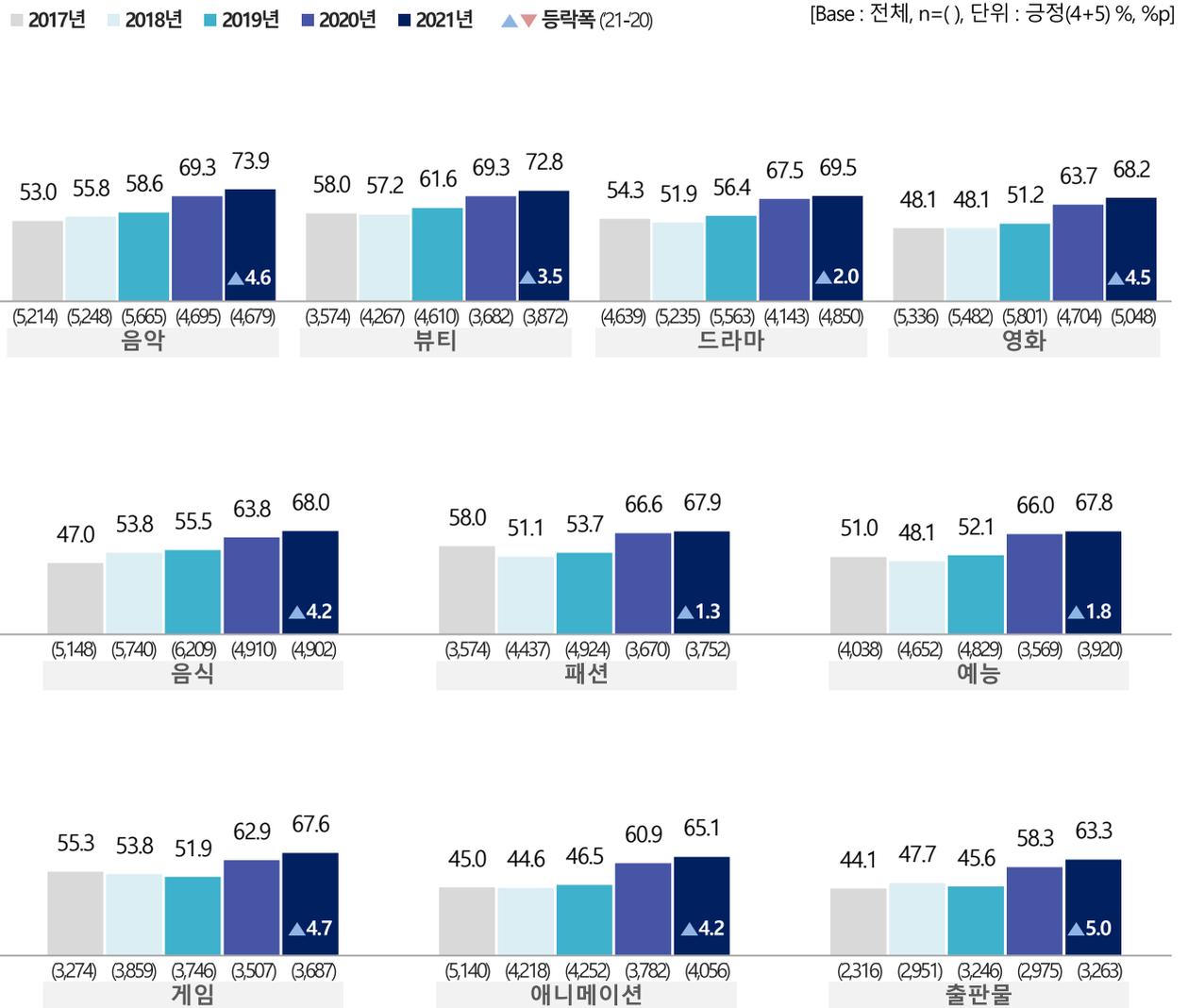
***** '출판물'은 2018년 '도서'를 2019년부터 '출판물'로 조사

Q. 귀하께서는 최근 시청하신 한국 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까? (5점 척도 : 1.전혀 호감이 가지 않는다/ 2.호감이 가지 않는다/ 3.그저 그렇다/ 4.호감이 간다/ 5.매우 호감이 간다)

7) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

- 한국 문화콘텐츠를 이용하려고 할 때 원하는 콘텐츠를 이용하기 쉽다는 응답은 '음악'이 73.9%로 가장 높고, 다음으로 '뷰티'(72.8%), '드라마'(69.5%), '영화'(68.2%) 등의 순임
- 반면 '출판물'은 이용이 쉽다는 응답 비율이 63.3%로 다른 콘텐츠 대비 상대적으로 접근성이 떨어지는 것으로 풀이됨
- 2020년과 비교해 모든 장르에서 1.3~5.0%p 상승했으며, 특히 '출판물'(5.0%p)과 '게임'(4.7%p), '음악'(4.6%p) 상승률이 높게 나타남

그림 2-7 한국 문화콘텐츠 이용 용이성 추이(2017년~2021년)



* 이용 용이성 문항은 2019년 '콘텐츠별 접촉 기회 정도(귀하는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까)'에서 2020년부터 '콘텐츠 별 이용이 쉬운 정도'로 변경했으므로 해석에 주의

** 2017년 '애니메이션/만화/캐릭터'에서 2018년 이후 '애니메이션'으로 변경

*** 2017년 '패션/뷰티'를 2018년 이후 '패션', '뷰티'로 각각 구분

Q 귀하가 한국 콘텐츠를 이용하려고 할 때 원하는 한국 콘텐츠를 쉽게 이용할 수 있습니까? (5점 척도: 1.전혀 그렇지 않다/2.그렇지 않다/3.보통/4.그렇다/5.매우 그렇다)

8) 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 한국 영상콘텐츠별 접촉 경로에 대한 질문에 '온라인·모바일 플랫폼'이 드라마 77.0%, 예능 78.9%, 영화 75.0%, 음악 81.5%, 애니메이션 76.9%로 제시된 접촉 경로 중 가장 높은 것으로 나타남
- 연도별 추이를 보면 접촉 경로 조사가 시작된 2016년부터 2017년까지는 음악을 제외하면 드라마, 예능, 영화, 애니메이션에서 TV가 주요 매체였으나, 2018년부터 모든 영상콘텐츠에서 '온라인·모바일 플랫폼'이 주요 경로로 자리매김함
- '온라인·모바일 플랫폼'의 비중은 2016년부터 2021년까지 점차 확대되어 왔는데 이는 넷플릭스, 유튜브 등 온라인 동영상 서비스(OTT: Over The Top)에서의 한국 콘텐츠 영향력이 커진 것임을 짐작할 수 있음
- 한편 동기간 영화 접촉 경로 중 TV가 2016년 54.5%에서 2021년 61.1%로 상승 추세인 점 역시 한국 콘텐츠 영향력이 확대됐음을 확인할 수 있는 대목임

표 2-1 한국 영상콘텐츠 접촉 경로 추이(2016년~2021년)

[Base : 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=(), 단위 : 복수 %, %p]

		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	증감폭 ('21-'20)
 드라마	사례 수	(5,520)	(4,639)	(5,235)	(5,563)	(4,143)	(4,850)	
	온라인·모바일 플랫폼	47.4	57.7	72.1	68.9	76.9	77.0	▲0.1
	TV	64.2	63.5	60.1	64.7	68.0	65.5	▼2.5
	CD/비디오 등	-	-	18.9	18.3	20.9	19.7	▼1.2
 예능	사례 수	(5,041)	(4,038)	(4,652)	(4,829)	(3,569)	(3,920)	
	온라인·모바일 플랫폼	48.7	60.2	70.2	71.2	78.8	78.9	▲0.1
	TV	60.6	62.6	57.5	62.3	66.7	64.6	▼2.1
	CD/비디오 등	-	-	14.3	14.1	18.9	19.3	▲0.4
 영화	사례 수	(5,331)	(5,336)	(5,482)	(5,801)	(4,704)	(5,048)	
	온라인·모바일 플랫폼	45.0	56.8	69.8	67.5	72.5	75.0	▲2.5
	TV	54.5	60.6	54.7	58.3	61.5	61.1	▼0.4
	CD/비디오 등	-	-	24.4	24.9	27.6	25.8	▼1.8
	자국 극장 현지 상영회 등	-	-	-	25.7	23.9	22.3	▼1.6
						12.6	12.5	▼0.1
 음악	사례 수	(5,359)	(5,214)	(5,248)	(5,665)	(4,695)	(4,679)	
	온라인·모바일 플랫폼	52.2	62.3	83.6	77.5	82.0	81.5	▼0.5
	TV	49.5	55.0	47.6	52.6	50.4	52.1	▲1.7
	CD/비디오 등	-	-	14.5	18.8	19.0	20.8	▲1.8
	라디오	-	-	-	18.3	15.4	15.0	▼0.4
 애니메이션	사례 수	(4,381)	(4,052)	(4,218)	(4,252)	(3,782)	(4,056)	
	온라인·모바일 플랫폼	49.4	53.5	72.5	71.1	77.5	76.9	▼0.6
	TV	56.8	60.8	48.9	55.0	55.9	57.8	▲1.9
	CD/비디오 등	-	-	15.5	16.6	19.4	21.1	▲1.7

Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오 (위 표에는 기타를 제외하고 제시함)

9) 온라인·모바일 플랫폼

- 한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼은 영화는 '넷플릭스'(70.1%), 드라마(68.4%), 예능(74.7%), 음악(80.3%), 애니메이션(72.7%)은 '유튜브'가 1위로 나타남
- 2020년 대비 등락폭을 보면 '유튜브'는 하락하고 다른 플랫폼은 상승(애니메이션 '아이치이' 제외)했으며, 특히 '아이치이'의 경우 상승폭이 가장 높거나 두번째로 높은 것으로 나타남
- 한편 본 설문항목의 조사가 시작된 2018년(음악은 2019년)과 비교해서도 무료 서비스인 '유튜브'는 비율이 점차 하락하는 반면, '넷플릭스', '아마존 프라임', '유튜브 프리미엄' 등 유료 서비스 플랫폼 비율은 상승 추세에 있음

표 2-2 한국 영상콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼(2018년~2021년)

[Base : 한국 문화콘텐츠별 온라인·모바일 플랫폼 이용자, n=(), 단위 : 복수 %, %p]

		2018년	2019년	2020년	2021년	등락폭 ('21-'20)
드라마 	사례 수	(3,777)	(3,833)	(3,186)	(3,736)	
	유튜브	80.0	80.5	75.0	68.4	▼6.6
	넷플릭스	51.1	49.0	63.2	68.0	▲4.8
	아마존 프라임	19.4	*	27.0	30.6	▲3.6
	유튜브 프리미엄	-	-	21.2	23.8	▲2.6
	아이치이	20.6	20.0	18.6	22.9	▲4.3
예능 	사례 수	(3,268)	(3,436)	(2,813)	(3,093)	
	유튜브	83.8	83.1	78.1	74.7	▼3.4
	넷플릭스	44.0	40.8	56.8	64.0	▲7.2
	아마존 프라임	17.9	-	25.8	30.5	▲4.7
	유튜브 프리미엄	-	-	24.5	27.7	▲3.2
	아이치이	19.4	-	18.9	24.6	▲5.7
영화 	사례 수	(3,827)	(3,914)	(3,412)	(3,785)	
	넷플릭스	50.5	50.0	64.3	70.1	▲5.8
	유튜브	78.8	77.9	70.3	67.1	▼3.2
	아마존 프라임	20.0	19.0	26.9	31.1	▲4.2
	유튜브 프리미엄	-	-	20.3	24.2	▲3.9
	아이치이	17.3	-	15.1	21.0	▲5.9
음악 	사례 수	-	(4,390)	(3,850)	(3,815)	
	유튜브	-	84.6	81.9	80.3	▼1.6
	스포티파이	-	36.5	46.0	49.4	▲3.4
	구글 플레이 뮤직	-	24.7	24.1	27.8	▲3.7
	아마존 뮤직	-	-	18.3	23.2	▲4.9
	애플 뮤직	-	-	19.0	20.1	▲1.1
애니메이션 	사례 수	(3,058)	(3,024)	(2,931)	(3,118)	
	유튜브	82.6	80.1	78.0	72.7	▼5.3
	넷플릭스	44.2	39.1	53.2	59.4	▲6.2
	아마존 프라임	17.8	16.8	24.1	29.8	▲5.7
	유튜브 프리미엄	-	-	22.8	27.9	▲5.1
	아이치이	14.2	-	13.7	19.3	▲5.6

*드라마 아마존 프라임은 2019년도 조사 보고서에 제시되지 않아 수치 미제시
Q 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인·모바일 플랫폼을 선택해 주십시오

10) 최선호 콘텐츠

- 최선호 콘텐츠는 드라마는 '오징어 게임'(21.2%), 영화는 '기생충'(10.3%), 배우는 '이민호'(9.3%), 가수/그룹은 '방탄소년단'(26.7%), 게임은 '배틀그라운드'(14.5%), 애니메이션 캐릭터는 '라바'(9.6%)임
- 2018년부터 추이를 보면 드라마에서 2021년 1위인 '오징어 게임'이 21.2%로 1위가 10% 미만 수준인 다른 연도 대비 응답률이 큰 폭으로 올라, 선풍적인 인기를 끈 점을 확인할 수 있음
- 최선호 배우는 2018년부터 동일한 배우들이 상위권을 지키고 있으며, '현빈'이 2020년부터 2년 연속 2위를 기록했는데 이는 넷플릭스로 방영된 드라마 '사랑의 불시착'의 영향인 것으로 보임
- 최선호 가수/그룹은 '방탄소년단'이 1위를 유지하는 가운데 점차 응답 비율이 높아지고 있고, '아이유'와 '블랙핑크' 멤버 '리사'의 순위권 진입이 눈에 띈
- 애니메이션 캐릭터는 상위권이 고착화하는 가운데 2021년 '신비아파트'(8.0%)가 순위권에 오름

표 2-3 최선호 한국 콘텐츠(2018년~2021년)

[Base : 한국 문화콘텐츠 경험자, n=(), 단위 : %]

		2018년		2019년		2020년		2021년	
		(5,235)		(5,563)		(4,143)		(4,850)	
최선호 한국 드라마	미스터 션샤인	4.7	호텔 델루나	8.2	사랑의 불시착	9.5	오징어 게임	21.2	
	태양의 후예	3.7	태양의 후예	3.0	사이코지만 괜찮아	4.1	사랑의 불시착	2.2	
	도깨비	3.4	대장금	2.3	부부의 세계	2.8	빈센조	1.9	
	김비서가 왜 그럴까	2.9	킹덤	2.1	이태원 클라쓰	2.8	펜트하우스	1.6	
	너도 인간이니?	2.6	도깨비	2.0	킹덤	2.5	갯마을 차차차	1.4	
		(5,482)		(5,801)		(4,704)		(5,048)	
최선호 한국 영화	부산행	8.4	기생충	12.4	기생충	18.4	기생충	10.3	
	지금 만나러 갑니다	5.8	부산행	7.9	부산행	10.2	부산행	6.8	
	신과함께: 죄와 벌	4.5	극한직업	3.1	반도	3.5	서복	1.5	
	신과함께: 인과 연	2.1	신과함께	2.0	#살아있다	2.1	미드나이트	1.3	
	버닝	2.0	엑시트	1.5	사냥의 시간	1.6	승리호	1.3	
		(7,500)		(8,000)		(8,500)		(8,500)	
최선호 한국 배우	이민호	8.6	이민호	7.6	이민호	9.6	이민호	9.3	
	송혜교	2.4	송혜교	3.4	현빈	3.5	현빈	3.1	
	공유	2.4	송중기	1.9	공유	2.3	공유	2.8	
	송중기	2.1	공유	1.8	송혜교	2.1	송혜교	2.2	
	이종석	1.9	수지	1.7	이종석	2.0	송중기	2.1	
		(7,500)		(8,000)		(4,695)		(4,679)	
최선호 한국 가수/그룹	방탄소년단	10.3	방탄소년단	15.2	방탄소년단	22.0	방탄소년단	26.7	
	싸이	6.9	블랙핑크	6.5	블랙핑크	13.5	블랙핑크	10.4	
	블랙핑크	3.8	싸이	5.7	싸이	2.9	아이유	2.8	
	빅뱅	2.5	트와이스	2.8	트와이스	2.4	리사	2.4	
	엑소	2.3	빅뱅	2.5	엑소	2.1	싸이	2.2	
		(3,859)		(3,746)		(3,507)		(3,687)	
최선호 한국 게임	배틀그라운드	18.0	배틀그라운드	18.3	배틀그라운드	18.0	배틀그라운드	14.5	
	라그나로크	15.7	라그나로크	11.4	라그나로크	11.6	라그나로크	12.1	
	크로스파이어	11.0	크로스파이어	10.5	크로스파이어	9.8	크로스파이어	9.7	
	검은사막	8.8	검은사막	8.9	검은사막	7.5	검은사막	6.6	
	메이플스토리	8.6	던전앤파이터	8.5	서머너즈 워	7.2	던전앤파이터	6.2	
		(5,740)		(4,252)		(3,782)		(4,056)	
최선호 한국 애니메이션 캐릭터 (1순위)	뿌까	20.1	뿌까	15.9	뿌까	15.0	라바	9.6	
	뽀로로	19.8	뽀로로	15.5	라바	11.8	뽀로로	9.3	
	라바	16.9	라바	14.8	뽀로로	11.6	뿌까	8.8	
	타요	11.6	핑크퐁	13.3	핑크퐁	9.5	신비아파트	8.0	
	플리	10.5	슈퍼윙즈	10.3	슈퍼윙즈	7.1	슈퍼윙즈	7.3	

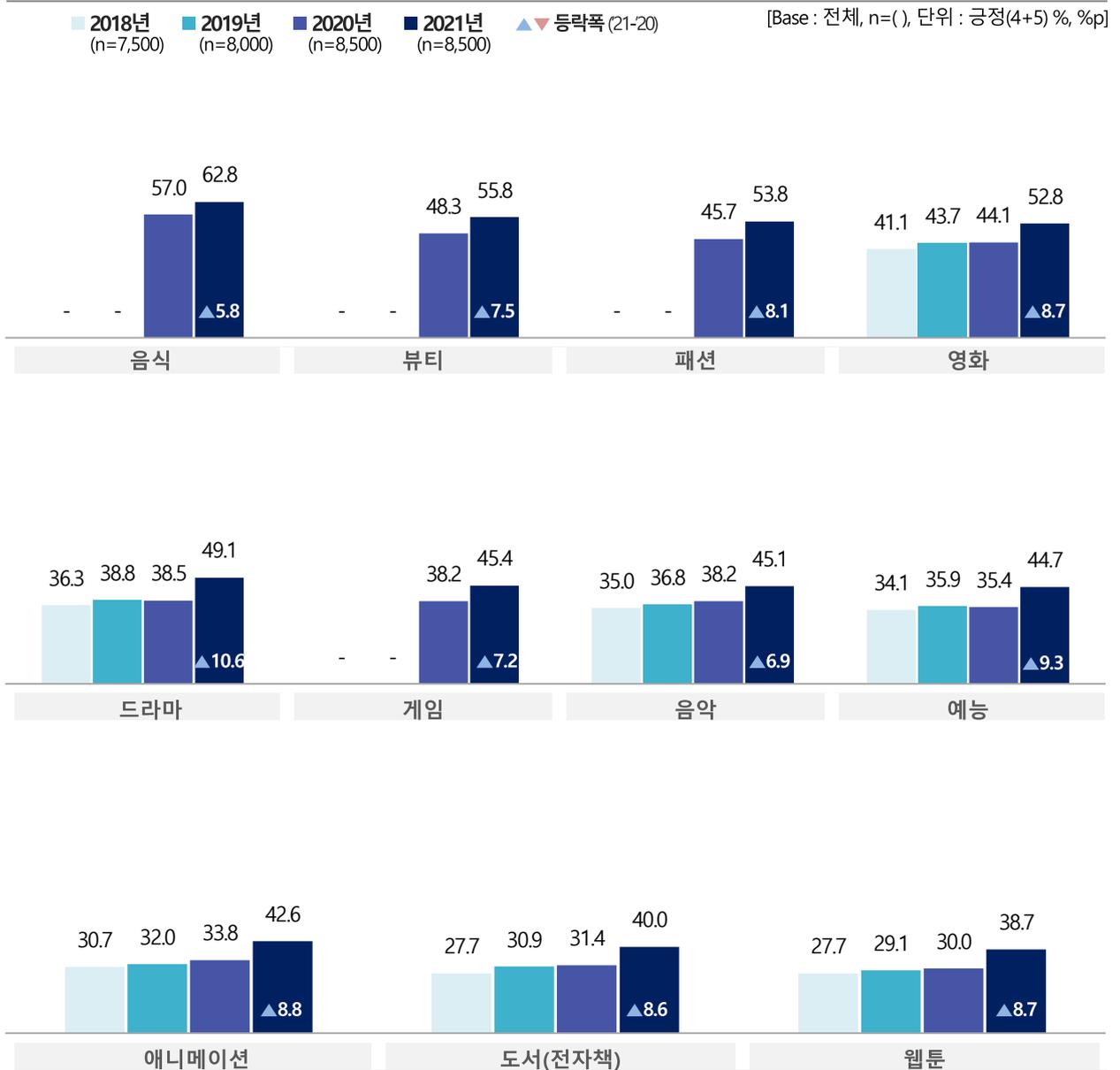
Q 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?
 Q 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?
 Q 다음 게임 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

Q 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?
 Q 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 누구입니까?
 Q 귀하가 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까? 2순위까지 선택해 주십시오

11) 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

- 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향 긍정 비율(4+5)이 높은 콘텐츠는 '음식'(62.8%), '뷰티'(55.8%), '패션'(53.8%) 등의 순임
- 콘텐츠별 2020년 대비 등락폭을 보면 '드라마'(10.6%p)가 가장 크게 상승한 것으로 조사됐는데, 이는 넷플릭스 <오징어 게임>의 영향으로 풀이됨

그림 2-8 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향(2018년~2021년)

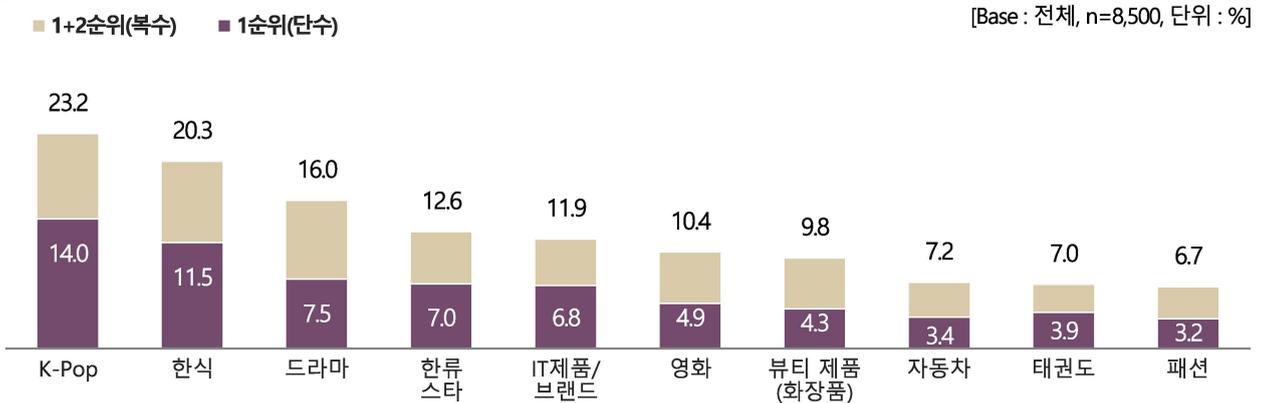


Q 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도인지 다음의 각 항목별로 응답해 주십시오. (5점 척도: 1.전혀 그렇지 않다/2.그렇지 않다/3.보통/4.그렇다/5.매우 그렇다)

1) 한국 연상 이미지

- 한국 연상 이미지(1순위 기준)는 'K-Pop'이 14.0%로 응답 비율이 가장 높고, 다음으로 '한식'(11.5%), '드라마'(7.5%), '한류스타'(7.0%) 등의 순으로 나타남
- 국가별로는 중국(15.2%), 일본(29.0%), 대만(20.5%), UAE(9.8%)는 '한식'이 1위로 나타났으며, 인도(10.2%)와 남아공(11.3%)은 'IT제품', 터키는 '드라마'(12.4%), 러시아는 '뷰티 제품'(14.4%)이 1위로 나타남

그림 2-9 한국 연상 이미지



*1순위 기준 상위 10개 제시

표 2-4 국가별 한국 연상 이미지

[Base: 전체, n=(), 단위 : 1순위 %]

	전체	아시아오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(8,500)	(600)	(500)	(400)	(500)	(400)	(500)	(600)	(500)	(400)	(600)	(500)	(400)	(400)	(400)	(500)	(500)	(400)	(400)
K-Pop	14.0	5.8	21.4	10.3	21.8	26.8	27.6	7.5	15.2	13.3	12.7	20.0	16.3	12.8	11.0	8.6	9.4	8.5	5.5
한식	11.5	15.2	29.0	20.5	12.0	15.3	8.0	4.8	15.0	9.8	10.3	4.6	5.5	7.0	8.5	13.8	7.0	9.8	10.0
드라마	7.5	13.0	7.0	14.0	6.2	9.0	13.8	7.2	9.4	6.3	3.0	6.0	2.3	5.3	3.5	3.0	12.4	8.3	4.5
한류스타	7.0	5.7	7.8	10.0	9.4	9.5	16.6	6.3	8.4	5.3	4.3	6.0	7.5	8.0	3.8	4.2	4.2	6.5	3.3
IT제품	6.8	4.2	4.2	11.3	4.4	6.8	5.6	10.2	5.6	4.8	4.3	9.2	10.3	7.0	6.3	9.8	5.0	4.5	11.3
영화	4.9	5.2	1.4	2.3	7.6	2.8	3.0	5.3	4.2	6.0	3.8	4.4	7.0	6.0	7.5	2.4	6.4	6.5	7.8
뷰티 제품	4.3	5.2	4.8	3.0	3.6	3.8	2.4	3.5	4.4	3.5	3.2	4.2	2.3	1.3	4.5	14.4	5.0	5.5	1.8
태권도	3.9	1.5	0.4	1.0	3.8	2.5	3.4	2.8	3.0	6.0	3.8	5.8	8.5	4.0	4.5	4.8	6.6	2.3	7.5
경제성장	3.6	2.7	1.0	1.0	2.2	1.8	0.6	6.7	2.4	3.8	4.0	6.8	5.0	4.5	4.8	3.0	5.4	3.5	4.8
북핵/북한	3.4	1.7	5.2	3.3	1.0	1.8	1.0	2.7	2.4	3.3	4.3	7.0	5.8	5.5	4.3	2.6	2.8	4.5	3.5
자동차	3.4	2.3	0.2	2.3	0.4	1.5	2.2	4.3	2.8	3.3	4.8	2.6	2.8	4.0	4.5	11.2	2.6	4.5	4.5
패션	3.2	3.5	1.2	2.8	3.6	2.0	2.2	6.5	3.0	3.0	4.2	1.4	1.8	2.8	4.3	2.4	2.4	5.0	5.5

Q 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까? 그 다음은요?

2) 한국에 대한 인식

- 한국에 대한 전반적 인식은 긍정(4+5) 비율이 72.2%이며, 이미지 항목별로는 '한국은 경제적으로 선진국'(73.5%), '한국은 호감이 가는 국가'(69.3%), '한국은 국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여'(63.6%) 등의 순으로 긍정 비율이 높음
- 국가별로는 인도(83.0%)와 호주(74.8%), 미국(63.5%), 영국(70.0%), 터키(79.8%), UAE(79.8%), 남아공(76.0%)은 '한국은 호감이 가는 국가' 라는 이미지가 1위로 나타났고, 이를 제외한 국가에서는 '한국은 경제적으로 선진국'이라는 이미지가 1위로 나타남
- 한편 '한국은 문화 강국'이라는 이미지는 태국(74.4%), 인도(73.0%), UAE(64.5%)에서 다른 국가보다 상대적으로 높은 응답 비율을 보임

그림 2-10 한국에 대한 인식(한국은...)

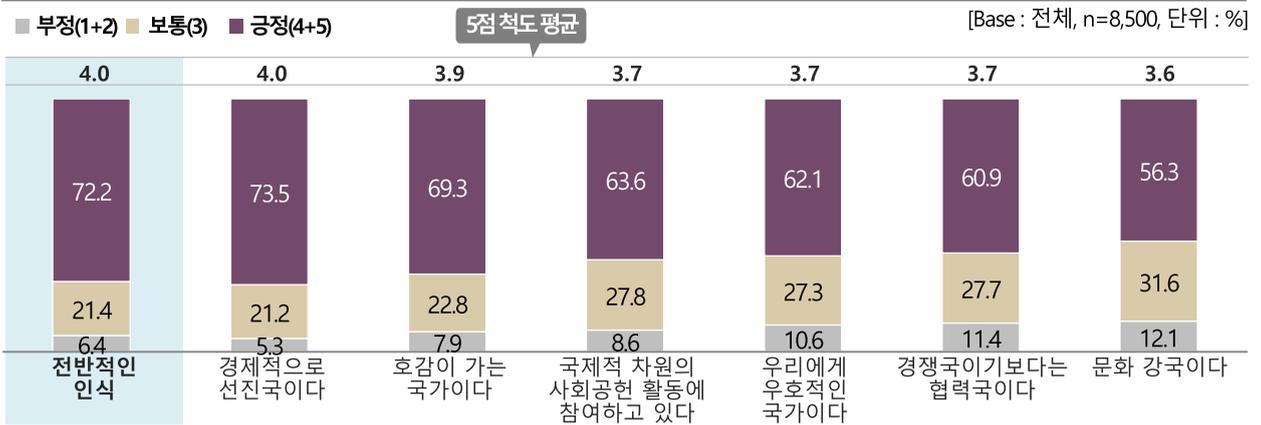


표 2-5 국가별 한국에 대한 인식(한국은...)

[Base: 전체 n=(), 단위: 긍정(4+5) %]

	전체	아시아오세아니아								미주			유럽			중동	아프리카		
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(8,500)	(600)	(500)	(400)	(500)	(400)	(500)	(600)	(500)	(400)	(600)	(500)	(400)	(400)	(500)	(500)	(400)	(400)	
전반적	72.2	60.5	34.4	62.8	85.4	81.3	83.6	84.3	86.2	73.8	61.2	69.6	70.8	65.8	73.0	76.6	78.8	79.0	76.5
선진국	73.5	54.5	45.4	85.5	82.4	86.3	92.4	80.0	92.6	63.5	57.5	80.8	78.8	72.5	68.0	75.2	75.8	73.8	65.3
호감	69.3	52.7	32.6	53.0	81.8	80.0	77.6	83.0	77.8	74.8	63.5	61.8	71.0	69.8	70.0	68.8	79.8	79.8	76.0
사회공헌 활동참여	63.6	51.8	28.4	69.8	74.0	77.0	78.2	74.8	74.2	65.0	57.3	60.8	58.3	57.5	60.8	54.6	68.8	69.5	69.5
우호적 국가	62.1	49.3	19.6	41.5	76.2	71.8	85.4	77.2	77.0	65.5	57.0	60.4	56.5	60.8	62.8	53.4	68.8	71.3	63.8
협력국	60.9	53.2	23.4	41.8	72.8	66.5	80.6	74.0	84.2	69.5	56.8	54.6	46.0	55.8	61.5	59.6	64.8	69.0	58.3
문화강국	56.3	38.3	38.2	57.3	74.4	63.0	45.8	73.0	60.6	63.5	54.8	55.0	56.0	58.3	55.5	44.8	52.6	64.5	64.0

Q 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 각 항목별로 동의하는 정도를 선택해 주십시오 (5점 척도: 1.전혀 그렇지 않다/2.그렇지 않다/3.보통/4.그렇다/5.매우 그렇다)

3) 한류 부정적 인식 공감 정도와 이유

- 응답자의 30.7%가 한류의 부정적 인식에 공감하고 있으며, 공감 비율이 높은 국가는 인도(51.5%)와 호주(45.0%), UAE(40.0%) 등의 순임
- 한류의 부정적 인식 원인(1+2순위 기준) 1위는 '한류는 지나치게 상업적'(25.1%)이며, 국가별로 보면 대체로 '지나치게 상업적', '자국 콘텐츠 산업 보호' 이유의 응답 비율이 높은 가운데, 중국(26.1%)과 영국(28.8%), UAE(30.6%)는 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적 행동', 인도네시아는 '지나치게 자극적/선정적'(34.7%), 호주는 '남북 분단/북한 위협'(26.1%), 일본(39.0%)과 러시아(27.0%)는 '정치/외교적 갈등', 남아공은 '역사적 관계'(27.3%)로 나타나 다른 국가와 차이를 보임

그림 2-11 한류의 부정적 인식



그림 2-12 한류의 부정적 인식 원인

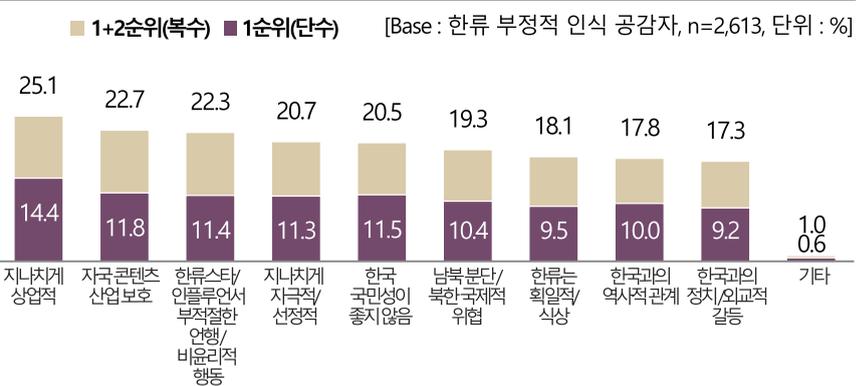


표 2-6 국가별 한류에 대한 부정적 인식과 원인

[Base: 전체 n=(), 단위: %, 복수 %]

	전체	아시아-오세아니아										미주			유럽			중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
부정적 인식 공감도	사례수 (8,500)	(600)	(500)	(400)	(500)	(400)	(500)	(600)	(500)	(400)	(600)	(500)	(400)	(400)	(400)	(500)	(500)	(400)	(400)
비공감(1+2)	21.1	17.8	19.4	16.3	14.4	15.3	15.8	17.8	21.6	18.0	22.5	28.0	35.3	23.5	16.3	25.8	31.0	17.8	23.5
보통(3)	48.2	42.5	51.4	59.0	48.8	57.0	60.0	30.7	38.6	37.0	40.7	51.6	51.3	51.5	49.0	66.8	46.2	42.3	51.8
공감(4+5)	30.7	39.7	29.2	24.8	36.8	27.8	24.2	51.5	39.8	45.0	36.8	20.4	13.5	25.0	34.8	7.4	22.8	40.0	24.8
부정적 인식 원인	사례수 (2,613)	(238)	(146)	(99)	(184)	(111)	(121)	(309)	(199)	(180)	(221)	(102)	(54)	(100)	(139)	(37)	(114)	(160)	(99)
지나치게 상업적	25.1	23.5	12.3	35.4	26.6	35.1	33.9	24.3	29.1	16.7	23.5	21.6	31.5	25.0	25.9	24.3	26.3	26.3	22.2
자국 콘텐츠 보호	22.7	20.2	10.3	16.2	21.7	23.4	32.2	25.2	25.6	22.6	26.5	18.5	28.0	22.3	18.9	22.8	22.5	18.2	18.2
스타의 부적절 언행	22.3	26.1	19.9	33.3	21.2	26.1	17.4	19.7	18.1	21.1	20.4	15.7	25.9	21.0	28.8	21.6	22.8	30.6	17.2
자극/선정적	20.7	17.2	18.5	13.1	19.6	23.4	34.7	24.9	11.6	21.1	22.6	17.6	16.7	15.0	22.3	13.5	21.9	24.4	26.3
국민성 좋지 않음	20.5	19.7	27.4	25.3	19.0	13.5	14.9	20.1	27.6	20.0	19.0	17.6	27.8	19.0	17.3	10.8	17.5	21.3	26.3
남북 분단/북한 위협	19.3	19.3	14.4	11.1	23.9	20.7	17.4	21.4	18.1	26.1	15.8	15.7	18.5	26.0	20.9	16.2	14.9	16.3	24.2
획일적이고 식상	18.1	18.5	8.9	13.1	19.6	18.9	14.9	21.4	19.6	21.1	22.2	17.6	11.1	19.0	17.3	24.3	15.8	19.4	12.1
역사적 관계	17.8	20.2	29.5	13.1	15.8	15.3	3.3	15.9	18.1	20.0	21.7	18.6	11.1	16.0	18.7	13.5	20.2	12.5	27.3
정치/외교적 갈등	17.3	22.7	39.0	16.2	12.0	9.9	9.9	16.8	12.6	20.6	17.2	18.6	11.1	17.0	15.1	27.0	11.4	17.5	14.1
기타	1.0	0.0	1.4	0.0	2.2	1.8	4.1	0.6	0.5	0.0	1.4	0.0	0.0	1.0	1.4	0.0	1.8	0.0	1.0

Q 한류에 대한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감합니까? (5점 척도: 1. 전혀 공감하지 않는다/2. 공감하지 않는다/3. 보통이다/4. 공감한다/5. 매우 공감한다)
 Q 한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? (순서대로 2순위까지 선택해 주세요)

1) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

- 한국 문화콘텐츠의 '이용이 쉽다'(4+5)는 응답 비율은 '음악'(73.9%), '뷰티'(72.8%), '드라마'(69.5%) 등의 순으로 높음
- 반면 '이용이 어렵다'는 응답 비율이 높은 콘텐츠는 '출판물'(12.0%), '패션'(9.5%), '애니메이션'(9.1%), '게임'(9.1%) 등의 순으로 나타나 이들 콘텐츠는 이용자 접근성이 낮은 것으로 해석됨
- 국가별로 '이용 쉬움'(4+5) 응답 비율이 높은 콘텐츠는 대체로 '음악'인 가운데, 일본(63.9%), 인도네시아(83.9%), 베트남(86.2%), 호주(69.1%), 영국(71.3%), 남아공(76.4%)은 '뷰티', 대만(82.3%), 말레이시아(74.0%)는 '드라마', 중국은 게임(83.2%)으로 나타남

그림 2-13 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

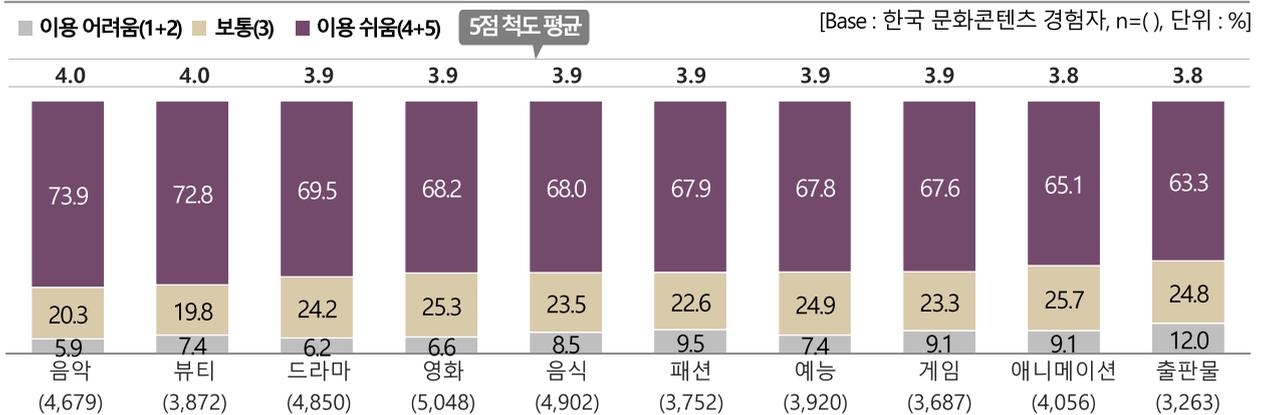


표 2-7 국가별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[Base : 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=국가별, 콘텐츠별 상이, 단위 : 이용 쉬움(4+5) %]

콘텐츠	전체	아시아오세아니아								미주			유럽			중동	아프리카		
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
음악	73.9	78.0	62.5	70.6	77.6	70.5	80.5	88.3	82.0	65.7	65.4	80.9	77.5	60.8	66.8	69.8	82.8	73.6	62.7
뷰티	72.8	77.8	63.9	69.7	71.4	73.0	83.9	85.8	86.2	69.1	60.8	69.4	66.1	50.0	71.3	63.2	82.6	71.7	76.4
드라마	69.5	78.8	57.9	82.3	62.8	74.0	72.3	81.9	81.8	63.0	61.2	55.6	62.2	55.5	61.6	60.6	81.1	71.9	61.2
영화	68.2	77.4	60.2	71.7	67.0	71.2	71.1	81.5	78.4	62.7	58.7	60.0	59.9	57.4	58.0	60.4	77.8	73.3	63.6
음식	68.0	81.7	54.3	71.5	67.8	72.6	70.8	86.2	81.7	66.0	60.2	65.3	54.8	56.2	57.6	58.3	78.5	67.7	68.4
패션	67.9	79.7	63.2	68.5	72.1	69.0	77.5	85.4	78.0	58.4	60.2	60.3	56.3	42.5	60.5	43.8	79.4	64.3	72.0
예능	67.8	76.6	54.3	75.9	59.2	68.4	72.6	83.8	77.1	62.6	58.8	55.1	53.0	59.9	63.5	49.1	76.0	72.7	65.0
게임	67.6	83.2	57.8	64.5	76.7	62.4	71.1	82.2	78.9	63.7	58.1	64.5	62.7	48.9	61.3	53.8	66.8	66.5	62.5
애니메이션	65.1	76.0	55.0	53.7	66.5	63.0	67.8	79.3	71.0	63.0	57.8	65.9	59.2	50.3	62.4	54.6	73.0	69.4	60.7
출판물	63.3	70.6	55.5	51.0	59.2	61.0	65.0	79.9	67.8	59.2	54.5	60.3	53.0	55.3	63.4	54.0	75.8	66.5	68.6

Q 귀하가 한국 콘텐츠를 이용하려고 할 때 원하는 한국 콘텐츠를 쉽게 이용할 수 있습니까?(5점 척도: 1.전혀 그렇지 않다/2.그렇지 않다/3.보통/4.그렇다/5.매우 그렇다)

2) 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 한국 드라마(77.0%)와 예능(78.9%), 영화(75.0%), 음악(81.5%), 애니메이션(76.9%)을 접하는 경로는 주로 '온라인/모바일 플랫폼'인 가운데, 드라마는 'TV방영'(65.5%), 영화는 'CD/비디오 등'(25.8%)이 다른 콘텐츠보다 상대적으로 높음
- 출판물은 '자국 사이트/앱'(58.4%), 패션(68.5%)과 뷰티(68.6%), 음식(62.7%)은 'SNS 영상/사진'이 주요 접촉 경로임
- 게임 접촉 경로에 대한 응답 비율은 '온라인 플레이'(61.2%)가 가장 높은 가운데, '온라인 상의 게임 동영상'(52.7%) 비중이 '모바일 플레이'(54.9%)와 비슷한 수준인 점도 눈에 띄

그림 2-14 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

[Base : 한국 문화콘텐츠 경험자, n=(), 단위 : 복수 %]



*상위 3위까지 제시
Q 귀하여서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오

3) 한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼

- 한국 드라마와 예능, 영화, 애니메이션을 온라인·모바일로 이용할 때는 '유튜브'와 '넷플릭스'를 주로 이용하고 있음
- 국가별로 응답 비율이 가장 높은 플랫폼을 보면 '유튜브'가 대부분의 콘텐츠와 국가에서 1위인 가운데, 미주와 유럽(러시아 제외)은 드라마와 영화에서 '넷플릭스'가 1위로 나타남
- 2020년과 비교하면, '유튜브' 비중은 하락하고 '넷플릭스' 비중은 상승했는데, 이는 코로나19에 따른 일상화된 '집콕' 상황과 '넷플릭스' 오리지널 콘텐츠의 인기, 모바일 기기 이용의 보편화에 따라 유료 온라인 동영상 서비스(OTT)가 확장된 데에 따른 것으로 해석됨

그림 2-15 한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼 : 영상

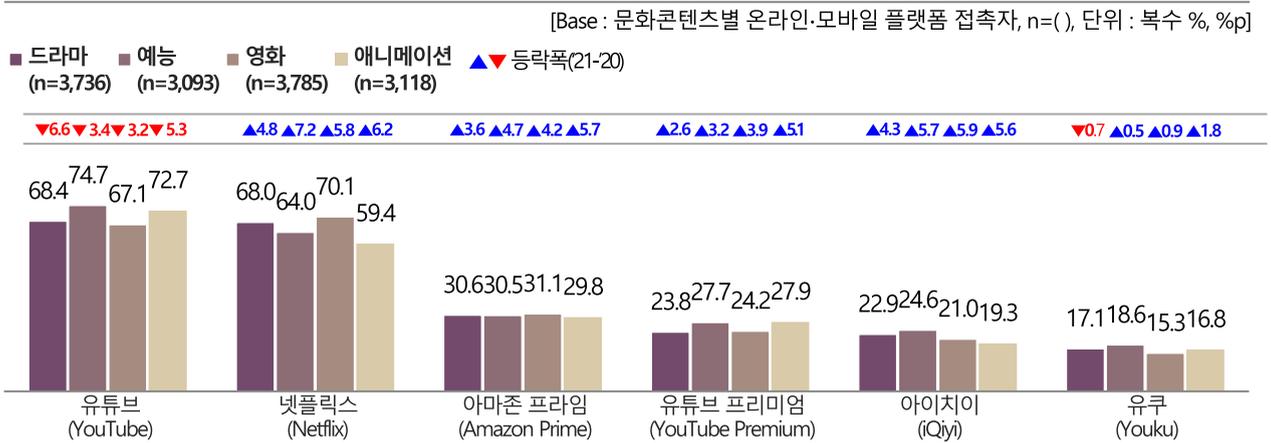


표 2-8 국가별 한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼 : 영상 (계속)

[Base : 문화콘텐츠별 온라인·모바일 플랫폼 접촉자, n=(), 단위 : 복수 %]

	전체	아시아·오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
드라마																			
사례수	(3,736)	(323)	(175)	(203)	(247)	(231)	(303)	(283)	(258)	(149)	(182)	(236)	(151)	(105)	(103)	(171)	(279)	(195)	(142)
유튜브	68.4	22.6	42.9	82.8	78.9	81.0	72.3	85.9	91.5	67.8	67.6	63.1	66.9	44.8	47.6	62.0	78.5	77.9	80.3
넷플릭스	68.0	12.4	50.9	62.6	78.1	69.7	67.7	77.4	64.7	63.8	78.6	89.4	91.4	83.8	76.7	53.2	87.5	73.3	76.8
아마존 프라임	30.6	26.9	62.3	7.9	11.3	6.5	4.3	69.6	15.5	38.9	51.6	46.6	37.7	36.2	58.3	9.4	31.5	37.9	31.7
유튜브 프리미엄	23.8	9.0	9.7	18.2	30.0	15.2	17.2	45.6	29.5	24.2	35.2	18.2	21.9	16.2	32.0	12.9	33.3	28.7	31.0
아이치이	22.9	83.6	1.1	53.2	44.1	40.7	23.8	7.4	20.9	15.4	9.9	3.8	7.9	3.8	8.7	2.3	4.7	13.8	3.5
유쿠	17.1	74.9	4.6	22.2	8.1	11.3	5.0	13.8	11.6	17.4	25.3	8.5	11.3	6.7	18.4	2.9	8.6	19.0	9.2
뷰	13.3	3.4	0.6	1.0	52.2	47.6	61.4	16.6	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
홀루	11.9	4.6	22.3	5.9	4.0	3.0	4.0	20.5	6.2	12.1	50.5	8.5	10.6	13.3	14.6	3.5	9.7	19.0	21.8
아이플릭스	10.8	5.9	1.7	4.4	17.0	28.1	30.4	14.5	7.8	6.7	13.2	5.1	5.3	3.8	9.7	1.8	5.0	9.7	5.6
싱글TV	7.5	12.1	4.0	7.4	5.3	3.5	3.0	12.7	9.3	12.1	18.7	5.9	3.3	5.7	7.8	1.2	5.7	9.2	4.9
기타	3.8	4.0	4.0	3.0	1.6	5.2	3.6	1.1	2.3	2.0	1.6	5.5	4.0	3.8	1.0	17.5	3.6	0.0	7.0

Q 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인·모바일 플랫폼을 선택해 주십시오. 편집된 짧은 영상은 제외합니다.

표 2-8 국가별 한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼 : 영상

[Base : 문화콘텐츠별 온라인·모바일 플랫폼 접촉자, n=(), 단위 : 복수 %]

	전체	아시아오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
예능																			
사례수	(3,093)	(291)	(89)	(182)	(239)	(206)	(253)	(249)	(222)	(129)	(177)	(171)	(133)	(93)	(91)	(90)	(166)	(170)	(142)
유튜브	74.7	27.8	67.4	87.4	77.4	81.1	83.0	83.5	90.1	67.4	62.7	84.2	79.7	60.2	72.5	84.4	89.8	76.5	81.7
넷플릭스	64.0	13.7	55.1	51.6	72.0	64.6	66.8	76.3	60.4	64.3	75.1	73.7	78.2	78.5	72.5	48.9	79.5	71.2	81.7
아마존프라임	30.5	23.0	51.7	8.2	10.9	8.7	5.9	68.7	15.8	35.7	53.7	47.4	39.1	49.5	50.5	7.8	44.0	36.5	30.3
유튜브프리미엄	27.7	10.0	22.5	16.5	31.0	17.5	18.2	49.0	33.8	22.5	37.9	28.1	36.1	25.8	31.9	22.2	38.6	30.6	30.3
아이치이	24.6	84.9	4.5	41.8	42.3	35.0	26.1	8.4	18.9	12.4	13.6	3.5	10.5	6.5	5.5	6.7	10.8	18.2	4.9
유쿠	18.6	70.1	11.2	16.5	10.0	7.8	3.6	15.7	11.7	16.3	28.2	12.9	13.5	14.0	15.4	7.8	15.1	18.8	10.6
뷰	14.4	8.6	2.2	3.8	49.0	47.1	58.1	14.5	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
홀루	14.0	7.2	23.6	2.7	7.9	6.8	4.0	21.7	10.8	8.5	51.4	16.4	11.3	11.8	22.0	2.2	16.9	22.4	14.8
아이플릭스	11.6	6.9	2.2	5.5	17.6	22.3	26.1	11.2	10.8	6.2	13.6	4.7	4.5	5.4	12.1	6.7	10.2	15.3	7.0
싱글TV	8.7	11.7	7.9	7.7	5.9	3.4	2.8	16.5	9.0	5.4	20.9	4.1	6.0	7.5	9.9	6.7	10.2	11.8	4.2
기타	2.8	4.1	4.5	2.2	2.9	4.4	4.0	0.8	2.7	2.3	2.3	3.5	3.8	2.2	0.0	4.4	2.4	0.6	2.8
영화																			
사례수	(3,785)	(285)	(140)	(195)	(256)	(225)	(305)	(285)	(246)	(137)	(176)	(276)	(228)	(112)	(95)	(177)	(279)	(186)	(182)
넷플릭스	70.1	14.7	57.1	62.6	77.3	70.2	65.9	76.1	64.6	70.8	76.7	90.6	91.7	90.2	86.3	49.2	82.1	73.7	82.4
유튜브	67.1	26.7	39.3	72.3	71.9	78.2	75.4	83.2	90.2	59.9	64.2	68.8	60.1	38.4	53.7	61.0	77.1	75.8	76.4
아마존프라임	31.1	20.4	70.0	8.2	9.8	8.0	5.9	68.8	17.9	39.4	51.7	50.4	37.3	35.7	60.0	14.7	32.3	35.5	31.3
유튜브프리미엄	24.2	10.2	9.3	19.0	29.7	16.4	19.0	42.5	33.3	27.0	33.5	21.0	18.9	13.4	25.3	18.6	34.4	26.9	25.8
아이치이	21.0	82.8	0.7	46.2	41.8	35.1	23.6	10.9	21.5	13.9	16.5	3.3	4.8	3.6	7.4	1.7	3.2	14.5	4.9
유쿠	15.3	73.3	2.1	20.5	12.5	8.0	4.9	14.7	10.6	12.4	26.7	6.5	7.9	6.3	14.7	5.1	8.2	14.0	8.2
뷰	12.7	5.3	0.7	4.6	56.3	43.1	58.4	11.9	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
홀루	11.1	7.4	16.4	7.2	7.8	4.4	3.0	22.5	6.9	9.5	51.7	9.4	6.6	8.9	15.8	2.8	7.9	11.8	13.7
아이플릭스	10.1	7.0	1.4	4.6	17.6	24.9	26.9	10.9	11.4	4.4	13.1	4.3	3.1	3.6	11.6	2.8	6.1	8.6	4.9
싱글TV	6.9	13.7	1.4	5.1	7.0	3.6	2.3	13.7	10.2	9.5	17.0	4.0	1.8	3.6	6.3	1.7	5.4	10.8	3.8
기타	4.3	4.2	2.1	4.1	2.7	4.4	3.6	0.7	2.4	2.2	4.0	3.6	4.8	2.7	2.1	26.6	3.6	2.2	4.4
애니메이션																			
사례수	(3,118)	(230)	(60)	(171)	(225)	(159)	(208)	(273)	(174)	(121)	(187)	(210)	(191)	(102)	(106)	(153)	(219)	(180)	(149)
유튜브	72.7	21.3	66.7	78.9	78.7	83.6	86.1	79.9	92.5	63.6	69.0	72.9	78.0	48.0	65.1	74.5	82.6	74.4	79.9
넷플릭스	59.4	13.5	56.7	48.5	66.2	58.5	54.8	62.6	55.2	52.9	63.1	82.4	75.4	79.4	68.9	42.5	68.9	66.7	61.1
아마존프라임	29.8	32.6	46.7	8.2	15.1	9.4	7.2	62.6	21.3	30.6	35.3	44.3	28.8	25.5	45.3	17.6	32.4	40.6	28.9
유튜브프리미엄	27.9	12.2	21.7	21.1	32.0	28.9	23.6	49.1	38.5	25.6	34.2	21.9	23.0	15.7	21.7	24.8	34.2	26.7	27.5
아이치이	19.3	80.0	1.7	37.4	35.6	32.7	18.3	8.4	21.8	16.5	15.0	3.3	5.2	5.9	6.6	2.6	5.9	11.1	4.7
유쿠	16.8	75.7	10.0	20.5	12.9	13.2	5.3	16.1	18.4	15.7	18.7	6.7	6.3	4.9	14.2	3.9	10.5	18.3	6.0
홀루	11.6	9.6	25.0	8.2	8.9	8.2	2.4	20.5	13.2	10.7	39.6	8.6	6.3	4.9	11.3	0.7	9.6	13.3	9.4
아이플릭스	10.7	6.5	3.3	8.2	21.8	28.9	25.0	9.2	16.1	6.6	10.7	5.2	4.2	4.9	6.6	1.3	8.7	9.4	4.0
뷰	8.5	5.2	1.7	4.1	37.3	34.0	32.7	11.4	5.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
싱글TV	6.8	7.4	5.0	7.6	10.7	6.9	3.8	15.0	16.1	3.3	9.1	4.3	2.1	1.0	1.9	2.6	4.6	5.6	3.4
기타	2.4	0.9	1.7	1.2	0.9	1.9	1.9	0.7	0.6	2.5	0.5	1.9	5.8	2.9	0.9	12.4	3.2	0.0	6.7

Q 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인·모바일 플랫폼을 선택해 주십시오. 편집된 짧은 영상은 제외합니다.

- 한국 음악을 온라인·모바일 플랫폼으로 이용할 때는 주로 '유튜브'(80.3%)를 이용함
- 국가별로 보면 중국(큐큐 뮤직, 83.6%)을 제외한 나머지 국가는 모두 '유튜브'가 한국 음악 주요 접속 경로임

그림 2-16 한국 문화콘텐츠 접속 온라인·모바일 플랫폼 : 음악

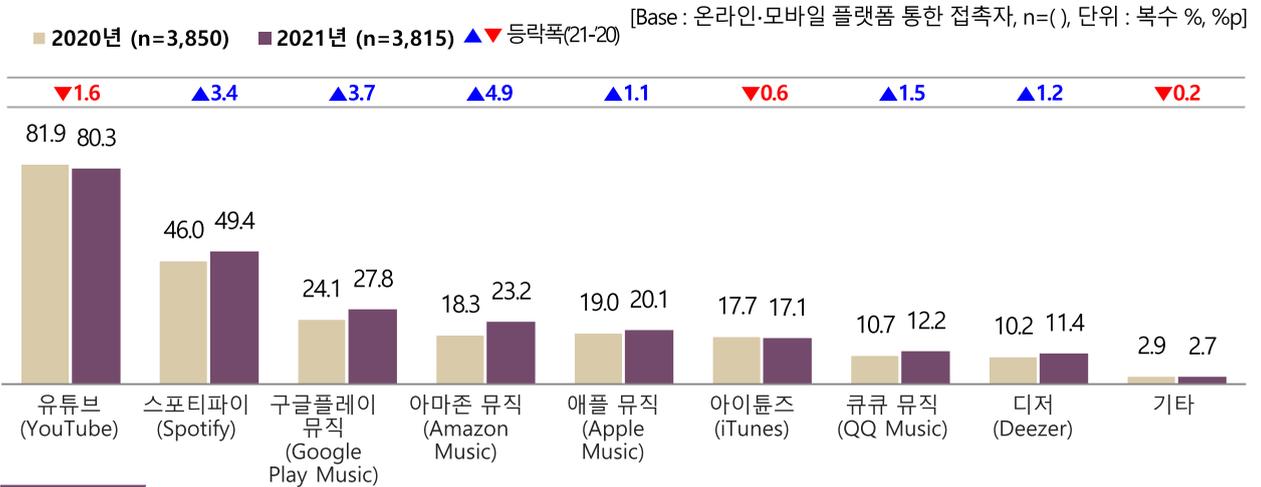


표 2-9 국가별 한국 문화콘텐츠 접속 온라인·모바일 플랫폼 : 음악

[Base : 온라인·모바일 플랫폼 접속자, n=(), 단위 : 복수 %]

	전체	아시아·오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3,815)	(281)	(229)	(213)	(268)	(218)	(304)	(271)	(249)	(144)	(235)	(237)	(223)	(144)	(142)	(148)	(212)	(172)	(125)
유튜브	80.3	24.2	79.9	93.0	93.7	95.9	90.5	88.6	92.0	68.1	74.5	86.9	87.4	68.8	69.7	67.6	91.0	80.8	85.6
스포티파이	49.4	17.1	28.4	29.6	54.1	51.4	58.6	59.8	49.4	53.5	52.8	72.6	72.6	38.2	45.8	35.1	59.9	50.0	53.6
구글 플레이 뮤직	27.8	37.4	6.1	25.8	31.3	28.9	27.6	52.0	35.7	18.1	28.9	20.7	17.0	6.9	21.1	17.6	34.4	27.9	44.8
아마존 뮤직	23.2	31.3	27.9	5.6	15.7	7.8	5.6	60.9	19.7	18.1	37.4	27.8	13.5	14.6	37.3	10.1	25.0	30.8	20.0
애플 뮤직	20.1	19.6	15.7	14.6	25.0	10.1	8.6	26.6	28.9	22.2	34.5	14.8	7.6	7.6	25.4	18.9	25.9	33.1	25.6
아이튠즈	17.1	12.8	10.0	12.2	23.9	11.0	12.2	19.6	22.5	16.0	31.5	11.8	11.7	8.3	22.5	14.9	16.5	26.7	28.8
큐큐 뮤직	12.2	83.6	1.3	8.9	12.3	6.9	4.9	8.5	12.4	6.3	7.7	5.9	0.4	1.4	4.2	4.7	8.0	6.4	6.4
디저	11.4	5.0	1.3	3.3	13.4	5.0	6.3	10.3	6.8	5.6	6.4	30.0	9.9	21.5	12.0	2.7	24.1	25.0	30.4
기타	2.7	2.8	1.7	2.3	3.0	2.3	3.6	0.4	1.6	0.7	2.1	1.7	1.3	0.7	1.4	22.3	1.9	0.0	3.2

Q 귀하께서 한국 음악을 감상하기 위해 주로 이용하는 온라인·모바일 플랫폼을 선택해 주십시오. 편집된 짧은 영상은 제외합니다.

4) 한국 패션·뷰티·음식 구매 경로

- 한국 패션과 뷰티 제품 구매 경로는 주로 '자국 사이트/앱'과 '글로벌 사이트/앱'으로 나타남
- 한국 음식은 '자국 소재 매장'(54.0%)과 '자국 사이트/앱'(51.9%), '글로벌 사이트/앱'(37.3%) 등의 순으로 구매 경로 비율이 높음
- 콘텐츠별, 국가별로 보면 패션은 미주, 유럽(영국 제외), 중동, 아프리카 국가는 '글로벌 사이트/앱', 아시아·오세아니아(인도, 호주 제외)와 영국은 '자국 사이트/앱' 응답 비율이 가장 높음

그림 2-17 한국 패션·뷰티·음식 구매 경로

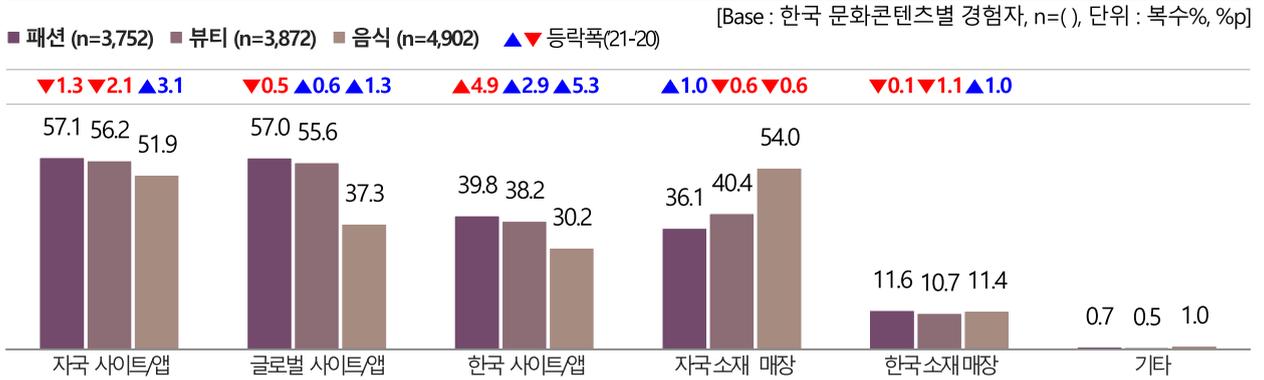


표 2-10 국가별 한국 패션·뷰티·음식 구매 경로(계속)

[Base: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=(), 단위: 복수 %]

	전체	아시아·오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
패션																			
사례수	(3,752)	(305)	(163)	(216)	(280)	(203)	(236)	(314)	(241)	(173)	(254)	(141)	(158)	(146)	(147)	(224)	(180)	(210)	(161)
자국 사이트/앱	57.1	67.5	62.0	65.3	77.5	69.0	83.1	58.3	80.1	42.2	44.1	45.4	40.5	38.4	45.6	25.4	55.6	52.9	37.9
글로벌 사이트/앱	57.0	62.0	37.4	36.6	57.9	59.1	51.3	65.9	58.1	48.6	52.4	66.0	74.1	52.1	42.9	57.6	72.2	57.1	70.8
한국 사이트/앱	39.8	36.4	18.4	25.9	46.4	42.9	38.1	58.6	44.0	41.6	49.6	43.3	32.3	30.1	44.2	12.9	41.7	48.6	46.0
자국 매장	36.1	41.0	39.3	50.5	41.4	41.4	51.7	32.8	41.9	21.4	28.7	27.7	20.9	17.1	28.6	34.8	30.0	42.9	36.0
한국 매장	11.6	13.1	9.8	13.0	14.3	13.3	12.7	13.1	18.7	6.4	14.6	10.6	8.2	3.4	7.5	4.5	11.1	9.5	17.4
기타	0.7	0.3	1.8	0.5	0.0	0.5	0.4	0.0	0.0	0.6	0.4	1.4	2.5	1.4	0.0	2.2	1.1	0.0	0.6

Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 어떤 경로로 구매하는지 모두 선택해 주십시오

- 뷰티는 국가별로 대체로 '자국 사이트/앱' 또는 '글로벌 사이트/앱' 응답 비율이 가장 높은 반면, 러시아는 '자국 매장'(53.9%), 미국은 '한국 사이트/앱'(50.2%)의 비율이 가장 높음
- 음식은 국가별로 대체로 '자국 매장'과 '자국 사이트/앱'의 응답 비율이 가장 높은 반면, 인도는 '글로벌 사이트/앱'(62.3%) 응답 비율이 가장 높게 나타남

표 2-10 국가별 한국 패션·뷰티·음식 구매 경로

[Base : 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=(), 단위 : 복수 %]

	전체	아시아오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
뷰티																			
사례수	(3,872)	(311)	(180)	(218)	(266)	(211)	(223)	(309)	(260)	(181)	(273)	(173)	(127)	(116)	(160)	(304)	(190)	(226)	(144)
자국 사이트/앱	56.2	61.1	53.9	63.3	75.6	75.4	81.2	53.4	77.7	42.5	42.5	49.1	41.7	40.5	45.0	39.1	55.3	47.3	43.8
글로벌 사이트/앱	55.6	62.1	44.4	33.5	56.4	59.2	39.9	69.9	55.8	45.9	48.0	72.3	72.4	46.6	50.0	50.0	63.7	60.6	73.6
자국 매장	40.4	44.1	40.0	57.3	47.0	47.4	55.2	34.6	43.8	27.6	28.2	32.9	36.2	22.4	28.1	53.9	25.8	41.2	36.8
한국 사이트/앱	38.2	34.1	21.1	26.6	45.5	44.1	31.4	57.0	42.7	39.8	50.2	43.9	27.6	32.8	45.0	16.4	35.8	46.0	38.2
한국 매장	10.7	12.9	6.7	11.9	14.7	11.8	12.1	10.0	17.7	6.6	11.0	12.7	8.7	10.3	5.6	3.0	11.1	11.9	11.8
기타	0.5	0.0	2.2	0.9	0.4	0.0	0.4	0.0	0.4	0.0	0.7	0.6	1.6	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0
음식																			
사례수	(4,902)	(344)	(398)	(267)	(311)	(263)	(291)	(326)	(306)	(259)	(367)	(193)	(177)	(203)	(236)	(348)	(200)	(220)	(193)
자국 매장	54.0	56.7	61.1	71.5	58.8	64.6	62.5	47.2	58.8	39.0	43.6	47.2	60.5	37.9	38.1	64.9	43.0	51.4	51.3
자국 사이트/앱	51.9	64.8	37.7	49.8	67.2	66.5	73.9	55.8	72.2	36.7	39.8	52.3	51.4	31.5	39.4	35.9	57.0	52.3	46.6
글로벌 사이트/앱	37.3	46.5	17.3	21.0	43.1	38.8	24.7	62.3	40.5	32.8	38.7	48.2	33.9	37.4	28.4	29.0	48.0	44.1	48.2
한국 사이트/앱	30.2	28.8	7.3	18.0	42.1	33.5	21.6	53.4	41.8	32.0	40.3	36.3	16.4	21.7	30.9	11.2	30.5	46.8	35.2
한국 매장	11.4	10.2	7.3	9.7	19.9	11.8	8.2	16.6	17.6	8.5	11.2	16.6	7.9	5.9	7.2	6.0	14.5	12.3	15.0
기타	1.0	0.3	3.8	0.4	0.0	0.0	0.3	0.3	0.0	1.5	2.2	1.0	1.1	0.5	2.1	0.6	1.0	0.0	1.6

Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 어떤 경로로 구매하시는지 모두 선택해 주십시오

5) 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 2021년 해외 한류 소비자들의 전체 문화콘텐츠 소비 중 한국 문화콘텐츠 비중은 평균 27.4%임
- 소비 비중이 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 '뷰티'(31.7%), '드라마'(31.0%), '패션'(29.2%) 등의 순임
- '영화'의 경우 2020년 24.5%, 2021년 28.6%로 전년 대비 4.1%p 상승함
- 국가별로 보면 인도(37.0%), 베트남(34.5%), UAE(34.3%), 태국(33.9%), 인도네시아(32.7%) 등의 순으로 소비 비중이 높고, 러시아(14.7%), 일본(17.5%), 프랑스(18.9%), 아르헨티나(19.4%), 영국(22.6%) 등의 순으로 소비 비중이 낮음

그림 2-18 한국 문화콘텐츠별 소비 비중

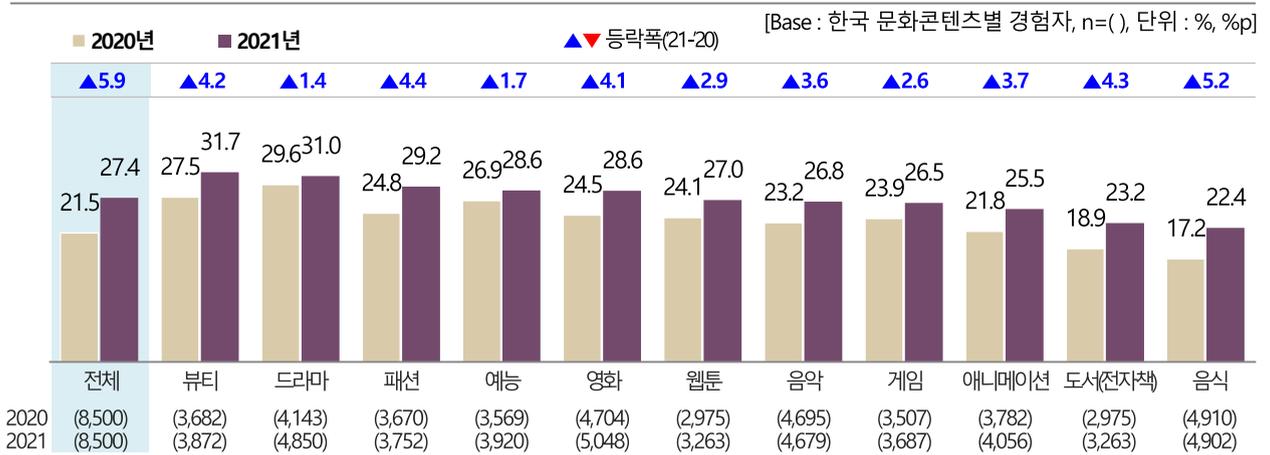


표 2-11 국가별 한국 문화콘텐츠 소비 비중

[Base : 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=국가별, 콘텐츠별 상이, 단위 : %]

구분	전체	아시아·오세아니아								미주			유럽			중동	아프리카		
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
전체	27.4	26.6	17.5	24.6	33.9	30.7	32.7	37.0	34.5	25.9	26.8	23.8	19.4	18.9	22.6	14.7	27.3	34.3	26.0
뷰티	31.7	33.1	25.5	26.8	40.8	33.4	36.6	42.5	42.2	27.4	29.9	31.8	20.4	20.5	26.5	16.5	33.1	36.4	30.2
드라마	31.0	30.9	21.8	34.4	39.0	39.5	39.2	37.4	38.6	29.8	31.3	19.5	23.4	24.3	22.9	19.1	27.7	36.2	27.6
패션	29.2	27.0	23.1	26.8	35.3	31.1	33.5	39.8	35.5	25.5	30.4	29.7	19.3	18.0	25.0	14.7	30.4	34.6	31.5
예능	28.6	28.1	17.6	27.1	33.4	32.8	35.3	37.6	33.0	26.0	27.8	24.0	20.9	20.6	24.6	17.6	24.7	35.5	22.8
영화	28.6	26.5	15.7	26.9	37.4	33.3	37.2	36.0	36.5	28.5	28.0	22.5	18.9	19.4	25.0	14.6	27.7	40.5	29.6
웹툰	27.0	23.2	18.8	22.6	29.3	29.9	33.6	35.7	32.2	24.8	27.9	22.5	20.1	19.5	23.2	18.0	29.1	32.9	23.9
음악	26.8	26.6	15.6	24.4	35.1	31.5	35.1	34.8	38.5	24.2	24.9	22.9	19.9	18.5	21.6	12.7	27.5	35.6	21.6
게임	26.5	27.0	17.0	25.4	33.8	26.1	29.7	37.7	33.9	25.1	24.4	22.5	20.2	17.6	21.9	15.7	28.4	27.9	24.8
애니메이션	25.5	26.7	15.4	20.0	31.0	28.8	27.3	34.3	31.9	28.1	25.0	23.7	17.6	17.6	23.5	13.7	23.2	32.7	24.6
도서	23.2	21.3	16.4	17.8	24.3	21.2	24.1	34.0	26.3	23.0	24.0	22.2	16.4	18.0	20.2	16.1	24.8	29.5	22.3
음식	22.4	20.6	11.4	17.2	31.3	24.3	23.4	37.3	27.8	22.6	23.1	25.7	16.9	15.1	16.8	9.7	25.4	33.5	24.9

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 이용량과 비중, 지출액은 얼마나 됩니까?

6) 한국 문화콘텐츠 이용 지출 금액

- 이용 지출 금액이 가장 많은 한국 문화콘텐츠는 '패션'(33.0USD), '뷰티'(29.4USD), '음식'(24.7USD) 등의 순임
- 2020년 대비 모든 콘텐츠의 이용 지출 금액이 증가한 가운데 '음식'의 경우 동기간 6.0USD 상승해 가장 높은 상승폭을 보임
- 국가별로는 대부분 '패션'에 대한 지출 금액이 가장 높은 가운데, 대만(45.4USD)과 말레이시아(28.8USD)는 '뷰티'가, 호주(35.3USD)와 브라질(17.3USD), 아르헨티나(7.8USD)는 '음식'이 가장 높게 나타남

그림 2-19 한국 문화콘텐츠별 이용 지출 금액

[Base : 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=(), 단위 : USD]

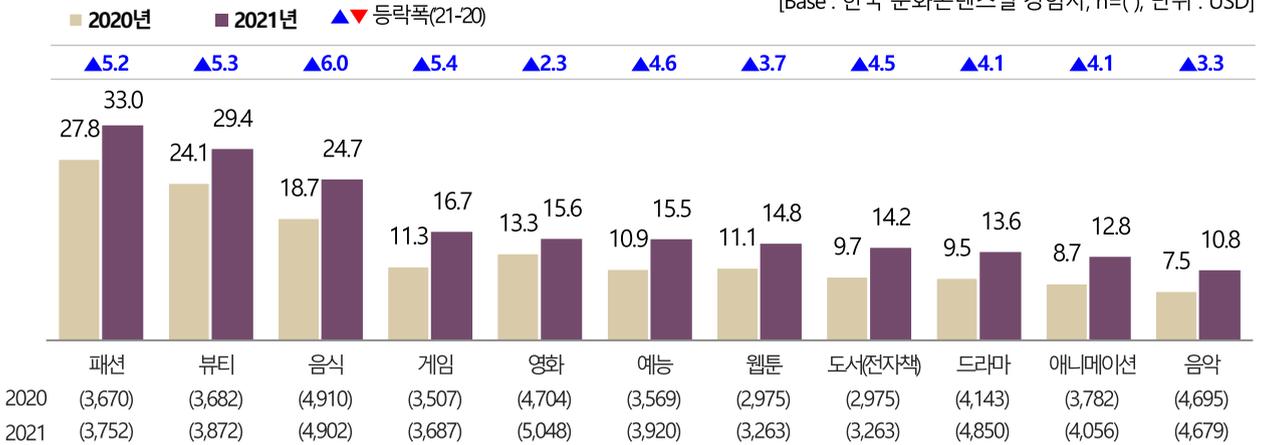


표 2-12 국가별 한국 문화콘텐츠 이용 지출 금액

[Base : 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=국가별, 콘텐츠별 상이, 단위 : USD]

구분	전체	아시아·오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
패션	33.0	55.5	33.3	43.6	34.6	25.1	18.6	22.6	15.7	30.5	48.7	16.7	6.8	39.6	53.0	27.0	22.4	57.8	32.6
뷰티	29.4	54.0	18.5	45.4	33.8	28.8	16.4	21.3	15.3	33.6	39.9	15.1	6.8	30.5	45.0	15.1	19.8	52.7	20.7
음식	24.7	43.9	14.8	32.8	27.7	19.4	11.7	20.9	12.8	35.3	37.5	17.3	7.8	29.5	32.8	14.9	14.9	47.2	19.1
게임	16.7	27.6	13.6	13.6	16.5	12.2	6.1	16.8	6.3	23.7	31.1	11.0	4.5	20.9	28.2	5.5	12.7	27.0	13.5
영화	15.6	21.4	10.2	14.4	14.5	15.5	9.2	17.5	7.2	21.9	30.4	10.7	5.9	16.8	24.2	3.5	11.6	32.0	17.2
예능	15.5	17.4	9.8	8.7	9.7	11.2	6.9	19.7	5.0	22.8	38.3	11.7	5.1	21.9	27.7	3.2	11.4	30.3	15.3
웹툰	14.8	22.6	14.1	8.0	10.2	9.9	4.2	18.1	5.4	19.1	26.4	9.8	3.2	19.7	26.3	4.6	13.0	29.7	14.6
도서	14.2	22.5	13.6	7.2	8.1	9.6	3.5	16.0	4.8	18.2	30.0	9.0	3.5	18.0	26.0	4.2	10.3	28.7	13.6
드라마	13.6	17.2	7.2	10.0	11.3	11.7	6.5	13.8	5.3	20.9	36.9	8.9	4.9	18.2	23.9	3.9	9.3	28.4	13.4
애니메이션	12.8	20.4	12.0	8.8	10.4	9.6	5.4	17.0	4.8	17.4	26.7	7.3	3.2	13.3	22.2	2.8	6.7	26.1	12.4
음악	10.8	14.9	4.3	6.2	10.8	8.7	3.7	12.7	4.3	17.0	22.5	6.0	2.8	12.7	25.3	1.9	7.8	24.8	12.6

* 조사기간의 경우 '영화'는 최근 3개월 평균, 나머지 콘텐츠는 월 평균 지출금액으로 조사

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 이용량과 비중, 지출액은 얼마나 됩니까?

7) 한국 문화콘텐츠 이용 시간

- 1개월 평균(영화는 최근 3개월 평균) 이용 시간이 가장 많은 한국 문화콘텐츠는 '예능'(21.0시간), '게임'(18.0시간), '드라마'(17.8시간) 등의 순임
- 2020년 대비 이용 시간 변화를 살펴보면, '예능'(▲4.4시간), '게임'(▲3.4시간) 등은 이용 시간이 증가한 반면, '도서'(▼3.7시간), '드라마'(▼0.6시간)는 이용 시간이 감소함
- 국가별로는 대부분 '예능'과 '드라마'의 이용 시간이 가장 높은 가운데, 태국은 '음악'(28.3시간)이, 터키(19.5시간)와 남아공(25.6시간)은 '웹툰'이, 일본(13.2시간)과 인도(31.2시간)는 '도서'의 이용 시간이 많이 나타남

그림 2-20 한국 문화콘텐츠별 이용 시간

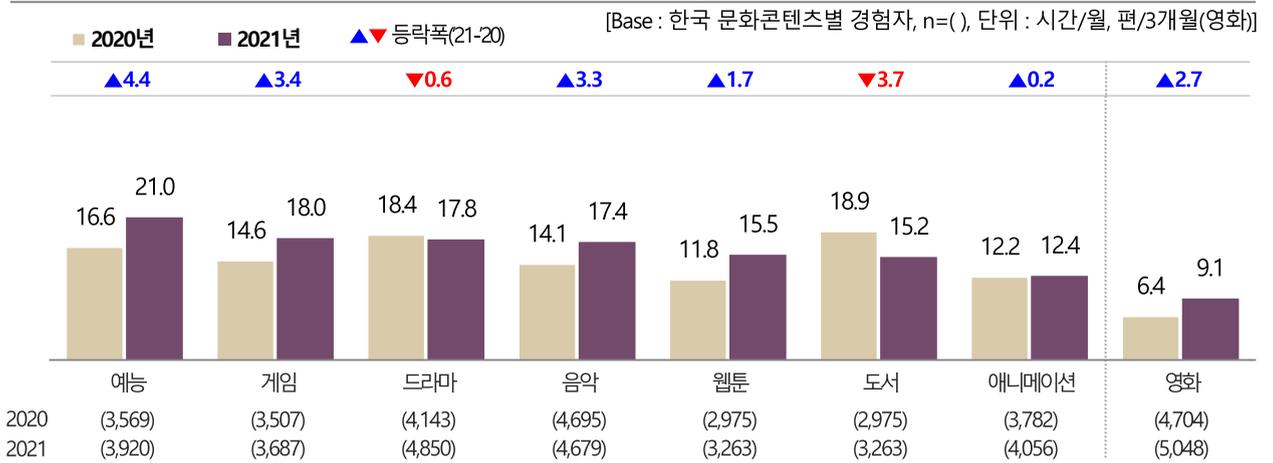


표 2-13 국가별 한국 문화콘텐츠 이용 시간

[Base : 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=국가별, 콘텐츠별 상이, 단위 : 시간/월, 편/3개월(영화)]

콘텐츠 유형	전체	아시아·오세아니아								미주			유럽				중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
예능	21.0	18.8	7.8	18.9	27.8	23.2	28.1	31.0	28.5	13.0	16.2	18.8	18.9	10.7	14.7	16.3	14.4	25.5	22.9
게임	18.0	17.6	8.5	15.6	25.4	17.1	24.9	29.9	26.6	12.2	12.6	15.6	12.9	7.6	12.3	15.4	14.7	16.0	21.6
드라마	17.8	19.1	8.6	20.6	22.4	21.0	24.1	27.6	23.2	14.3	17.0	14.4	15.2	9.8	11.9	10.2	13.6	17.7	16.7
음악	17.4	16.0	5.1	17.6	28.3	16.8	24.8	26.6	25.9	11.8	14.6	16.6	13.2	9.8	11.8	13.0	14.4	21.1	20.0
웹툰	15.5	10.9	8.9	7.8	19.4	13.3	18.1	26.1	20.4	10.9	13.1	15.3	12.9	8.3	11.8	8.9	19.5	18.8	25.6
도서	15.2	10.6	13.2	7.5	19.5	9.8	15.8	31.2	17.9	8.6	12.1	16.4	10.2	7.3	11.1	12.2	16.4	22.1	20.0
애니메이션	12.4	14.6	4.8	9.3	16.1	12.6	14.6	19.7	16.9	10.9	11.7	11.7	9.9	6.8	8.6	7.4	9.2	13.8	12.8
영화	9.1	5.3	4.9	4.2	13.8	10.8	9.0	13.5	13.9	7.2	9.3	10.6	6.7	6.3	9.3	5.9	7.8	12.5	9.1

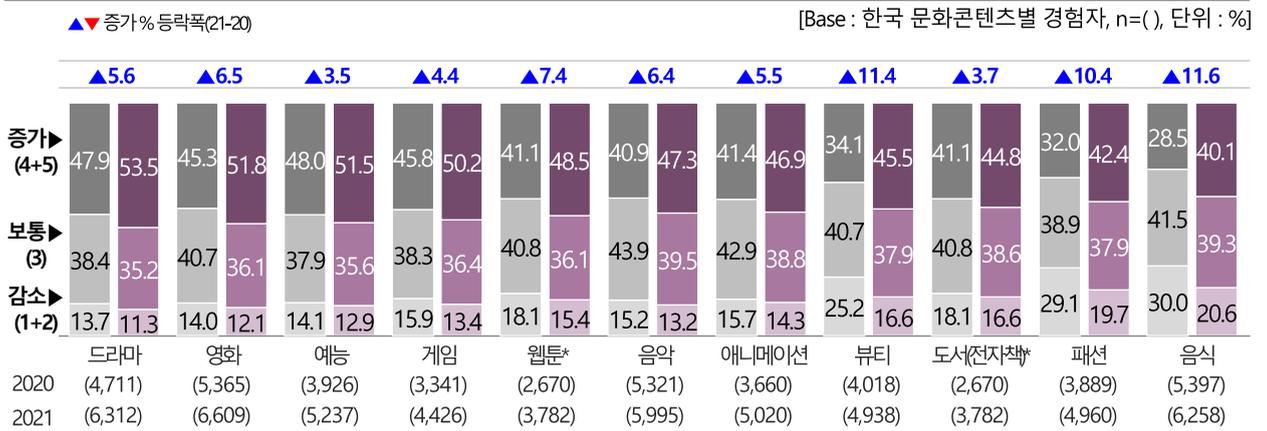
* '영화'의 경우 최근 3개월간 시청 편수, 나머지 콘텐츠는 월 평균 이용 시간으로 조사

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 이용량과 비중, 지출액은 얼마나 됩니까?

8) 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비 변화

- 코로나19 발생 이전과 비교해 소비량이 '증가했다'(4+5)는 응답 비율이 높은 한국 문화콘텐츠는 '드라마'(53.5%), '영화'(51.8%), '예능'(51.5%) 등으로 주로 영상 콘텐츠이며, 감소 응답 비율이 높은 콘텐츠는 '음식'(20.6%), '패션'(19.7%), '뷰티·'도서(전자책)''(16.6%) 등임
- 국가별 증가 응답률이 가장 높은 콘텐츠는 대부분의 국가에서 '드라마'의 증가 비율이 높은 가운데 중국(52.5%), 일본(33.3%), 남아공(53.8%)은 '게임', 인도는 '음악'(72.4%), 영국은 '도서(전자책)''(50.0%), 터키는 '뷰티'(57.9%)에서 코로나 이전 대비 소비 증가율이 상대적으로 높게 나타남
- 한편 인도(60.2%~72.4%)가 다른 국가와 비교해 증가 응답 비율이 높은 수준임을 확인함

그림 2-21 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비 변화



* 웹툰과 '도서(전자책)'은 2020년 '출판물'로 통합 조사되어, 출판물과 비교

표 2-14 국가별 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비 변화

[Base: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=국가별, 콘텐츠별 상이, 단위: 증가(4+5) %]

콘텐츠	전체	아시아·오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
드라마	53.5	47.8	30.3	47.4	68.1	58.4	62.2	70.2	57.7	53.9	50.0	62.6	51.2	40.1	48.6	34.2	44.0	63.0	52.9
영화	51.8	49.2	32.4	38.0	62.4	55.8	57.7	69.7	55.3	48.6	47.3	54.1	55.5	37.1	43.2	27.9	57.2	60.4	52.5
예능	51.5	45.5	28.0	41.8	58.1	52.4	51.3	69.3	57.2	50.2	56.8	50.9	48.4	39.7	46.8	21.8	57.2	60.2	45.8
게임	50.2	52.5	33.3	41.6	61.3	46.5	47.8	70.3	54.2	52.6	49.1	46.0	54.2	23.4	43.8	22.0	54.2	54.8	53.8
웹툰	48.5	48.2	33.1	39.7	55.7	48.0	45.9	65.8	52.9	51.4	47.0	43.5	39.2	34.0	48.8	27.0	57.0	51.5	51.4
음악	47.3	40.7	26.6	35.9	64.0	48.9	48.9	72.4	52.7	50.2	46.2	45.8	45.7	31.9	44.2	23.0	53.5	62.4	46.8
애니메이션	46.9	50.5	31.0	33.3	58.1	45.3	41.0	61.1	47.2	48.9	46.6	50.5	43.6	35.6	37.8	22.7	51.2	56.2	50.4
뷰티	45.5	46.2	27.0	29.0	58.5	42.6	45.1	66.3	46.6	49.1	46.2	49.8	37.7	26.9	44.8	17.4	57.9	55.3	47.8
도서(전자책)	44.8	45.9	31.5	36.0	51.7	41.3	27.9	64.9	44.2	47.5	44.1	46.3	34.5	31.4	50.0	34.0	53.2	57.7	42.0
패션	42.4	41.8	22.0	29.3	54.1	41.9	38.1	65.0	44.0	45.0	47.9	41.2	28.3	28.0	43.2	16.8	51.1	53.2	41.1
음식	40.1	41.3	19.4	29.9	58.2	39.3	37.7	60.2	41.0	41.8	43.2	46.4	32.5	27.3	42.6	12.8	52.7	52.4	48.9

Q 코로나19 발생 이전과 비교하여, 귀하의 한국 문화콘텐츠 상품 각각의 소비량이 어떻게 변했습니까? (5점 척도: 1.매우 감소/2.감소/3.비슷/4.증가/5.매우 증가)

1) 한국 문화콘텐츠 인기도

- 한국의 문화콘텐츠 인기도(대중적 인기)는 '음식'(49.4%), '뷰티'(48.9%), '음악'(46.8%) 등의 순으로 높고, '웹툰'(31.9%), '도서(전자책)'(32.5%) 등은 다른 콘텐츠보다 상대적으로 낮게 나타남
- 국가별로는 대부분 '음식'과 '뷰티'의 인기도가 가장 높은 가운데 미주와 유럽지역에서는 '음악'의 인기가 높은 것으로 나타났으며, 남아공은 '영화'(41.3%), 영국은 '음악'·'애니메이션'(36.8%)이 콘텐츠 중에서 가장 높음

그림 2-22 한국 문화콘텐츠 인기도

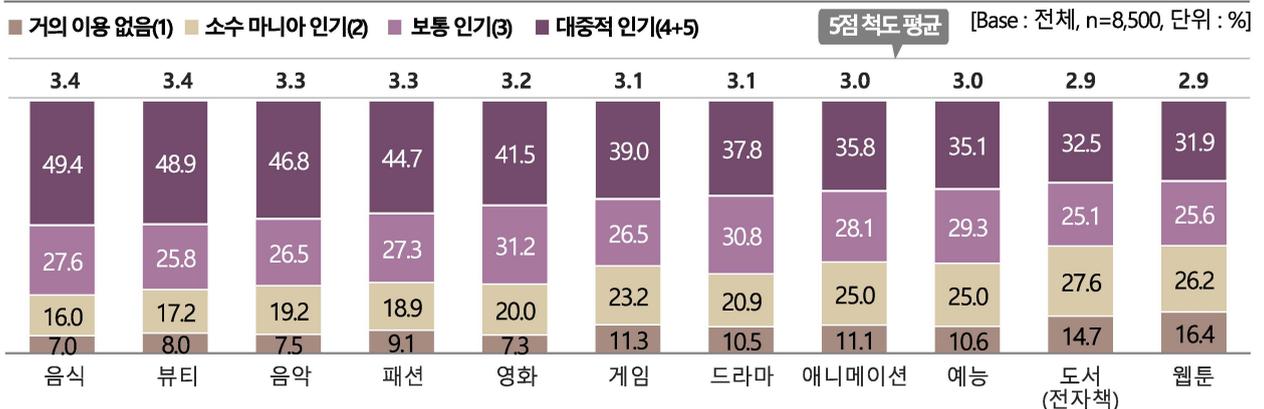


표 2-15 국가별 한국 문화콘텐츠 인기도

[Base: 전체, n=(), 단위: 대중적 인기(4+5) %]

	전체	아시아-오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(8,500)	(600)	(500)	(400)	(500)	(400)	(500)	(600)	(500)	(400)	(600)	(500)	(400)	(400)	(400)	(500)	(500)	(400)	(400)
음식	49.4	54.5	63.2	62.3	55.0	61.3	51.6	47.7	61.2	52.8	50.8	41.0	36.8	31.5	35.3	47.2	39.2	53.0	39.8
뷰티	48.9	59.8	45.0	57.3	57.2	61.3	56.8	54.8	67.8	41.3	44.8	45.2	29.5	27.0	34.0	48.2	42.6	56.0	40.5
음악	46.8	44.5	50.0	50.8	53.8	60.3	55.2	51.2	60.2	48.3	45.2	50.0	42.0	32.0	36.8	30.6	44.6	49.8	32.5
패션	44.7	55.0	36.6	54.8	55.0	58.0	51.8	53.5	66.4	39.3	44.7	33.8	27.5	29.0	29.8	28.2	40.2	53.3	38.8
영화	41.5	47.5	29.4	51.3	49.2	57.3	45.2	51.3	53.8	41.8	41.0	37.6	30.3	24.5	29.8	21.2	40.6	49.8	41.3
게임	39.0	47.5	17.4	43.3	46.0	39.5	33.4	54.7	47.2	41.8	43.5	36.0	34.8	29.3	33.3	22.6	38.2	47.0	40.8
드라마	37.8	46.2	32.6	53.3	45.4	50.5	47.4	48.0	53.4	35.3	37.0	34.0	19.8	20.3	26.3	18.2	31.0	45.3	28.5
애니메이션	35.8	39.0	12.0	31.5	40.6	32.3	31.2	49.5	36.0	41.0	45.0	38.0	34.5	27.3	36.8	24.8	35.8	46.3	37.5
예능	35.1	43.8	15.4	46.5	42.0	48.3	40.4	47.5	48.8	35.5	42.2	29.2	22.0	23.5	26.0	15.2	27.6	42.5	29.0
도서(전자책)	32.5	39.7	12.6	30.5	40.8	29.0	28.4	44.5	40.6	40.8	39.0	27.2	21.3	30.5	30.3	17.8	33.6	42.8	29.8
웹툰	31.9	37.7	14.0	30.5	40.6	29.8	32.2	45.5	43.4	33.3	41.2	24.6	21.3	26.3	26.5	13.4	31.6	44.8	28.5

Q. 현재 귀하의 나라에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? (5점 척도: 1.이용하는 사람이 거의 없다/ 2.일부 매니아층 인기/ 3.일반인도 알고 있음/ 4.일반인 알고 있고, 관련 상품 판매/ 5.일반인에게 널리 인기있고 관련 상품 판매 원활)

2) 한국 문화콘텐츠 호감도

- 한국 문화콘텐츠 호감도(긍정 응답 비율)는 10개 콘텐츠 모두 73% 이상의 수준임
- 특히 호감도가 높은 콘텐츠는 '드라마'(81.6%), '영화'(80.6%), '예능'(79.9%) 등이며, 호감도가 낮은 콘텐츠는 '음악'(73.7%), '애니메이션'(74.7%)임
- 국가별로는 전반적으로 '드라마'에 대한 호감도가 가장 높은 가운데 말레이시아(84.9%)는 '영화', 인도네시아(91.2%), UAE(87.1%)는 '예능', 호주(79.9%), 미국(75.5%), 아르헨티나(92.7%), 러시아(71.6%), 터키(77.5%)는 '음식'으로 나타남

그림 2-23 한국 문화콘텐츠 호감도

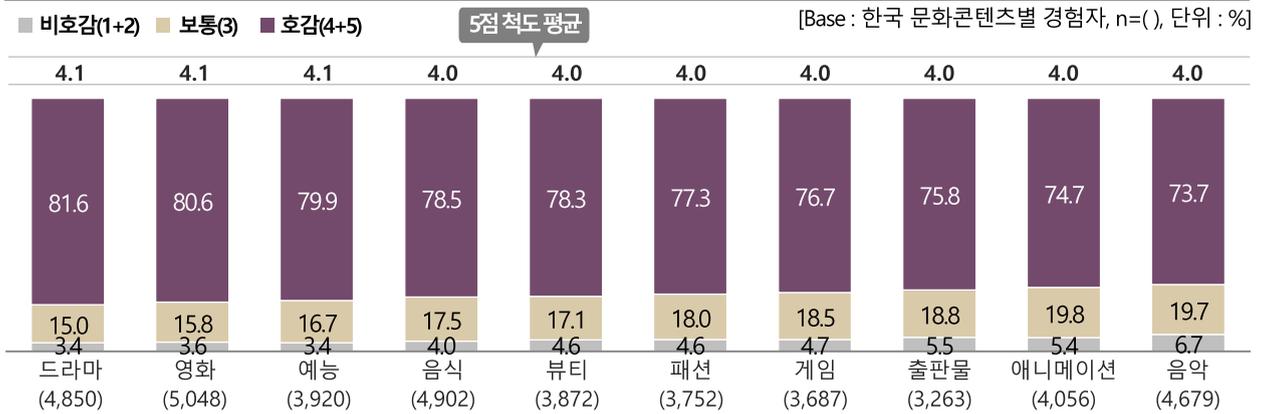


표 2-16 국가별 한국 문화콘텐츠 호감도

[Base: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=국가별, 콘텐츠별 상이, 단위: 호감(4+5) %]

	전체	아시아-오세아니아								미주			유럽				중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
드라마	81.6	83.9	57.2	78.3	92.6	83.3	90.3	91.1	89.8	79.6	71.4	81.6	92.4	76.2	79.7	66.0	76.2	86.0	88.3
영화	80.6	83.4	60.6	73.7	91.5	84.9	90.5	91.2	88.7	79.1	71.6	79.7	91.4	66.8	72.0	67.4	73.3	86.7	82.0
예능	79.9	79.2	56.5	70.0	88.4	77.6	91.2	92.2	88.5	77.9	70.8	76.0	90.7	70.4	73.6	58.0	74.0	87.1	83.6
음식	78.5	74.1	65.6	73.0	83.6	76.8	81.8	92.0	86.3	79.9	75.5	78.8	92.7	70.9	78.4	71.6	77.5	80.9	85.0
뷰티	78.3	81.4	66.1	67.0	86.1	77.3	88.3	93.2	90.0	74.0	70.7	79.8	90.6	56.9	76.9	64.8	72.6	77.9	84.7
패션	77.3	80.3	65.0	67.6	85.0	75.4	89.4	91.7	87.6	68.2	72.4	75.2	81.0	57.5	69.4	59.4	77.2	85.2	80.7
게임	76.7	80.8	57.0	64.0	88.5	69.7	85.8	89.2	82.1	74.3	70.0	77.3	91.4	66.7	71.2	52.5	71.4	82.2	81.0
출판물	75.8	78.2	55.5	63.0	79.6	71.5	84.2	87.2	85.1	72.0	65.7	79.5	92.5	63.6	74.5	56.0	77.0	78.0	77.1
애니메이션	74.7	80.7	56.0	53.2	82.1	69.5	84.3	86.9	80.2	73.9	72.0	79.0	86.0	60.0	65.9	55.1	71.5	77.6	79.0
음악	73.7	76.9	52.8	65.3	88.3	76.1	84.0	92.4	82.4	69.5	72.0	72.7	81.1	61.4	62.1	50.5	66.4	80.1	77.2

Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한국 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?
(5점 척도: 1.전혀 호감이 가지 않는다/ 2.호감이 가지 않는다/ 3.그저 그렇다/ 4.호감이 간다/ 5.매우 호감이 간다)

3) 한국 문화콘텐츠 태도

- 한국 문화콘텐츠에 대해 '이용할 만한'(3점 응답), '이용하고 싶은'(4+5점 응답)이라고 응답한 비율(3+4+5%)은 '음식'(70.9%), '영화'(67.6%), '뷰티'(66.2%) 등의 순으로 높은 반면, '웹툰'(54.7%), '도서(전자책)'(56.4%) 등은 다른 콘텐츠보다 상대적으로 낮음
- 국가별로 '이용할 만한'과 '이용하고 싶은' 응답 비율이 가장 높은 콘텐츠는 대부분의 국가에서 '음식'으로 나타난 가운데 대만(82.3%)과 태국(72.6%), 인도(76.8%), 브라질(64.4%), 터키(60.0%)는 '영화', 베트남은 '뷰티'(83.4%)임

그림 2-24 한국 문화콘텐츠 태도

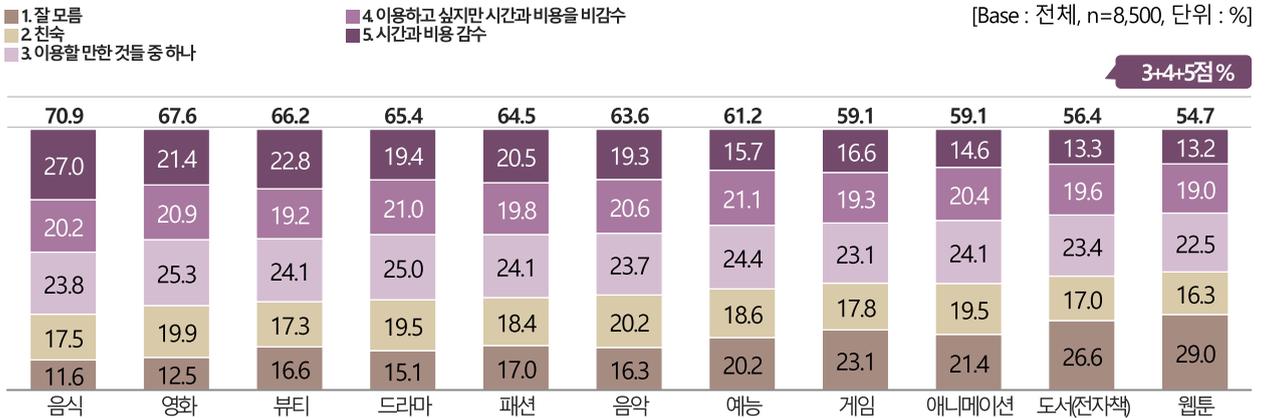


표 2-17 국가별 한국 문화콘텐츠 태도

[Base : 전체, n=(), 단위 : (3+4+5) %]

콘텐츠	전체	아시아·오세아니아								미주			유럽				중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(8,500)	(600)	(500)	(400)	(500)	(400)	(500)	(600)	(500)	(400)	(600)	(500)	(400)	(400)	(400)	(500)	(500)	(400)	(400)
음식	70.9	84.3	65.4	80.3	68.0	77.0	67.8	73.2	81.8	79.8	73.3	59.6	63.8	58.8	69.3	72.0	57.2	77.0	64.5
영화	67.6	83.5	48.4	82.3	72.6	70.8	65.0	76.8	79.2	70.0	70.5	64.4	61.0	55.0	62.3	49.2	60.0	75.8	64.3
뷰티	66.2	80.0	49.8	76.5	66.8	74.8	65.0	75.8	83.4	65.5	71.8	57.8	49.5	48.5	58.8	65.2	57.6	74.5	59.3
드라마	65.4	80.3	48.4	80.3	68.2	72.0	65.6	74.2	80.4	69.5	68.7	64.0	47.3	52.3	61.3	45.2	55.6	78.8	60.5
패션	64.5	81.5	48.4	77.8	64.4	70.8	66.6	75.2	81.0	66.8	69.7	52.6	47.8	50.3	57.3	52.4	53.6	76.5	60.5
음악	63.6	79.7	54.8	79.0	67.6	67.5	62.0	71.8	74.0	69.8	70.3	53.0	57.3	50.8	59.8	42.6	55.0	72.5	50.3
예능	61.2	80.8	36.4	78.3	66.4	69.8	57.0	75.5	76.4	66.8	68.5	53.8	42.3	46.5	57.8	36.4	50.4	75.0	57.0
게임	59.1	78.2	36.4	73.5	58.0	58.5	48.8	72.2	67.2	66.5	65.8	54.8	52.5	48.3	55.5	40.6	54.0	70.5	56.0
애니메이션	59.1	75.8	34.4	73.0	58.8	53.8	52.4	71.8	66.0	64.3	66.7	56.0	52.3	51.3	57.3	41.8	54.4	70.8	56.3
도서(전자책)	56.4	75.2	34.4	70.8	57.2	52.0	50.4	68.8	67.2	62.0	65.2	45.8	46.5	50.5	56.8	39.2	50.6	68.0	46.3
웹툰	54.7	73.7	32.2	71.3	58.2	53.3	51.8	69.0	67.4	64.0	63.7	41.8	41.8	47.3	51.8	32.8	47.2	68.5	41.0

Q. 다음 중 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 태도를 가장 잘 나타낸 것은 무엇입니까? (5점 척도 : 1. 들어보기는 했지만 잘 알지는 못하다/2. 알고 있고 친숙하다/3. 이용할 만한 문화콘텐츠들 중 하나/4. 이용하고 싶지만 시간과 비용이 드는 것을 감수할 정도가 아님/5. 이용하고 싶고, 시간과 비용이 들더라도 감수)

4) 한국 문화콘텐츠 관심도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 나와 자국민 관심도의 경우 '증가했다'는 응답 비율이 전년 대비 상승했고, '나의 관심도가 1년 전 대비 증가했다'는 응답 비율이 45.4%로 전년 대비 8.8%p 상승했으며, '1년 후 나의 관심이 증가할 것으로 예상한다'는 응답 비율은 45.6%로 전년 대비 7.3%p 상승함
- 관심도 증가는 지속적인 드라마/영화 부문의 흥행 작품 등장과 기존 방탄소년단, 블랙핑크 등의 K-Pop 인기 상승에 기인하고 있는 것으로 판단됨

그림 2-25 한국 문화콘텐츠 관심도와 지출 의향

[Base : 전체, n=8,500, 단위 : %, %p]

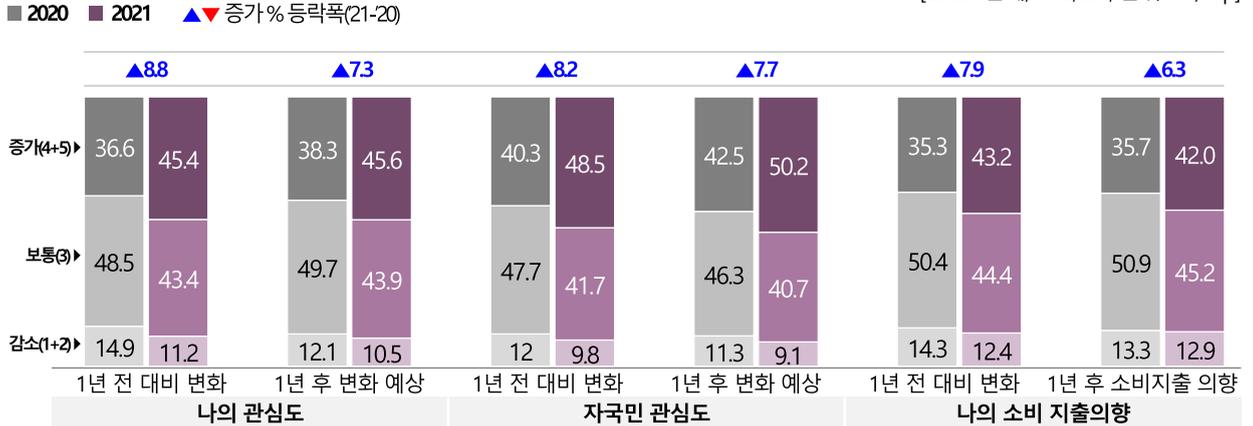


표 2-18 국가별 한국 문화콘텐츠 관심도

[Base : 전체, n=(), 단위 : %]

		전체	아시아오세아니아								미주			유럽			중동	아프리카			
			중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례수		(8,500)	(600)	(500)	(400)	(500)	(400)	(500)	(600)	(500)	(400)	(500)	(400)	(400)	(400)	(500)	(500)	(400)	(400)		
나의 관심도	1년 전 대비	감소	11.2	12.5	11.2	6.8	7.6	8.0	11.4	7.5	10.0	10.8	14.7	13.8	9.8	16.3	13.0	11.0	13.8	14.5	8.0
	보통	43.4	43.0	66.6	53.8	38.2	42.0	38.0	22.7	36.4	42.3	40.7	37.6	42.5	58.0	48.8	69.4	34.2	33.0	42.0	
	증가	45.4	44.5	22.2	39.5	54.2	50.0	50.6	69.8	53.6	47.0	44.7	48.6	47.8	25.8	38.3	19.6	52.0	52.5	50.0	
1년 후 예상	감소	10.5	12.2	11.2	7.0	6.8	7.8	7.8	7.3	8.6	13.5	13.8	10.2	8.0	18.8	13.8	10.0	14.4	11.5	7.0	
	보통	43.9	39.3	72.0	57.8	35.2	43.5	41.0	25.5	33.8	43.0	43.2	39.4	44.8	59.3	52.0	66.2	30.2	35.8	37.3	
	증가	45.6	48.5	16.8	35.3	58.0	48.8	51.2	67.2	57.6	43.5	43.0	50.4	47.3	22.0	34.3	23.8	55.4	52.8	55.8	
자국민 관심도	1년 전 대비	감소	9.8	14.0	12.2	5.8	5.4	5.3	6.4	8.0	8.2	10.8	13.2	12.0	8.3	15.3	11.8	7.2	9.8	10.3	11.0
	보통	41.7	39.2	65.4	56.3	32.4	40.0	32.0	25.0	36.2	39.0	43.7	33.2	38.3	56.0	51.0	65.2	30.0	34.0	42.3	
	증가	48.5	46.8	22.4	38.0	62.2	54.8	61.6	67.0	55.6	50.3	43.2	54.8	53.5	28.8	37.3	27.6	60.2	55.8	46.8	
1년 후 예상	감소	9.1	13.2	13.2	7.0	6.0	6.5	6.4	6.3	8.0	11.0	12.2	9.4	7.0	11.8	11.8	7.4	9.2	10.5	6.5	
	보통	40.7	37.5	69.6	56.3	33.2	38.8	32.6	24.2	29.2	37.3	37.3	32.8	42.3	59.8	52.5	62.8	27.8	31.3	38.8	
	증가	50.2	49.3	17.2	36.8	60.8	54.8	61.0	69.5	62.8	51.8	50.5	57.8	50.8	28.5	35.8	29.8	63.0	58.3	54.8	
나의 소비 지출	1년 전 대비	감소	12.4	15.0	11.6	11.8	7.6	10.5	13.8	9.2	11.6	11.8	13.3	17.2	14.0	15.0	14.3	11.2	13.8	10.8	10.8
	보통	44.4	36.7	69.6	53.5	35.6	46.0	44.6	23.5	37.4	40.3	41.3	40.6	49.3	58.8	48.8	70.6	33.8	34.0	44.5	
	증가	43.2	48.3	18.8	34.8	56.8	43.5	41.6	67.3	51.0	48.0	45.3	42.2	36.8	26.3	37.0	18.2	52.4	55.3	44.8	
1년 후 예상	감소	12.9	12.8	12.0	11.3	9.8	10.0	14.2	7.8	11.0	9.3	18.2	19.4	12.8	21.3	15.3	12.8	13.2	11.0	9.5	
	보통	45.2	42.7	71.6	55.0	34.2	44.3	42.0	28.8	34.8	44.5	40.0	40.4	53.5	58.5	50.5	67.8	37.0	35.0	41.3	
	증가	42.0	44.5	16.4	33.8	56.0	45.8	43.8	63.3	54.2	46.3	41.8	40.2	33.8	20.3	34.3	19.4	49.8	54.0	49.3	

Q. 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 관심도와 관련된 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오.
(5점 척도 : 1.크게 감소함/ 2.약간 감소함/ 3.비슷함/ 4.약간 증가함/ 5.매우 증가함)

5) 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 드라마

- 한국 드라마 인기 요인(1+2순위 기준)은 '짜임새 있는 스토리'(31.6%), '배우의 매력적인 외모'(27.4%), '한국 문화 간접 경험'(24.7%) 등임
- 국가별로 보면 전반적으로 '짜임새 있는 스토리', '배우의 매력적인 외모', '한국 문화 간접 경험' 등의 응답 비율이 높은 가운데 영국은 '다양한 소재/장르'(30.5%), 터키는 '한국 문화의 독특함'(30.5%), 인도(29.2%), UAE(36.2%)는 '배우의 연기력'의 응답 비율이 가장 높은 것으로 나타나 다른 국가와 차이를 보임

그림 2-26 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 드라마

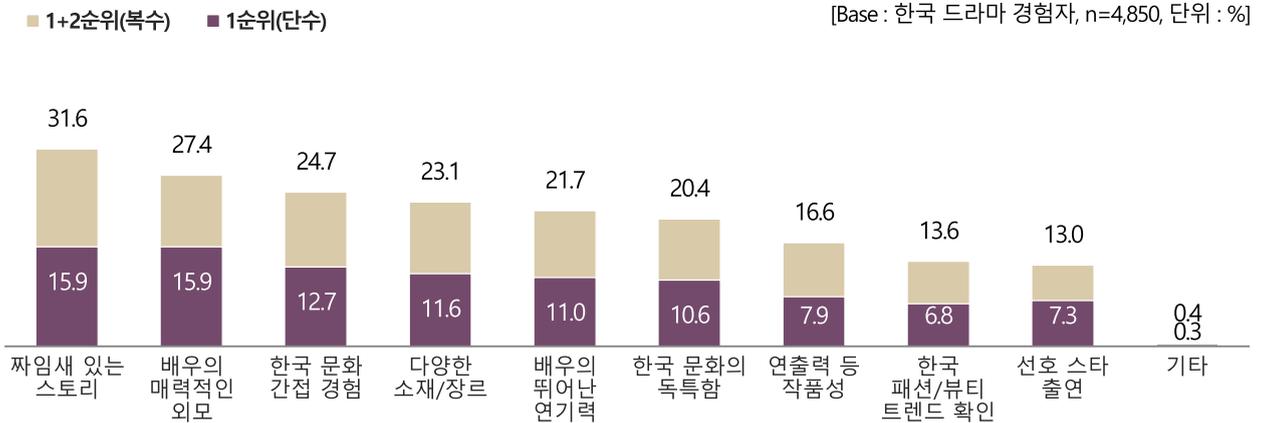


표 2-19 국가별 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 드라마

[Base : 한국 드라마 경험자, n=(), 단위 : 1+2순위 %]

	전체	아시아오세아니아										미주			유럽			중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4,850)	(391)	(311)	(254)	(309)	(281)	(350)	(349)	(324)	(211)	(276)	(293)	(172)	(164)	(177)	(203)	(344)	(235)	(206)
짜임새 있는 스토리	31.6	30.2	39.2	33.9	35.6	39.1	45.7	27.8	21.6	27.0	26.8	29.7	21.5	32.9	28.2	35.0	28.8	26.0	33.0
매력적인 배우 외모	27.4	26.1	29.6	40.6	47.2	32.4	37.7	22.9	48.8	19.0	21.4	17.4	19.2	13.4	16.9	22.2	19.2	19.1	16.0
한국 문화 간접 경험	24.7	30.4	14.5	9.1	27.5	20.3	14.3	22.9	24.4	22.7	23.6	41.6	47.1	28.7	26.0	18.2	22.4	28.5	35.0
다양한 소재/장르	23.1	21.7	6.8	39.4	10.7	24.6	25.4	23.5	17.6	26.5	22.5	23.9	33.1	29.3	30.5	31.5	26.7	19.6	18.0
뛰어난 배우 연기력	21.7	11.3	15.4	11.8	24.9	21.7	21.4	29.2	29.6	24.6	22.1	17.7	13.4	21.3	23.7	20.7	23.3	36.2	23.8
한국 문화 독특함	20.4	21.7	19.0	14.2	20.7	16.7	15.4	18.9	9.0	24.6	16.3	28.0	30.2	23.8	20.3	19.2	30.5	20.4	25.2
연출력 등 작품성	16.6	14.6	20.3	19.3	12.0	12.1	12.3	15.8	21.3	15.6	21.7	13.7	15.1	18.9	20.3	13.8	19.5	17.9	17.5
한국 패션/뷰티 트렌드 확인	13.6	17.9	11.6	9.8	10.0	14.9	16.9	19.2	13.9	17.1	18.5	5.8	7.6	11.0	18.1	9.9	9.0	14.0	16.5
선호 스타 출연	13.0	21.5	14.8	17.3	4.9	16.0	6.0	15.2	12.3	14.7	20.7	10.9	7.0	9.1	13.0	6.9	13.1	14.5	10.2
기타	0.4	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.5	0.7	0.0	0.6	0.6	0.0	2.0	0.3	0.0	0.0

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

6) 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 예능

- 한국 예능의 인기 요인에(1+2순위 기준) 대해서는 '재미있는 게임/소재'(29.1%)와 '한국문화 간접 경험'(25.4%) 등의 응답률이 높음
- 국가별로는 대부분 '게임/소재', '한국 문화 간접 경험', '프로그램 컨셉/포맷 선호', '개성 있는 캐릭터/역할'을 인기 요인으로 꼽는 가운데 러시아(32.1%)와 남아공(33.9%)은 '한국 문화의 독특함'에 대한 응답 비율이 높아 이에 대한 선호가 다른 국가보다 비교적 강한 것으로 해석됨

그림 2-27 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 예능

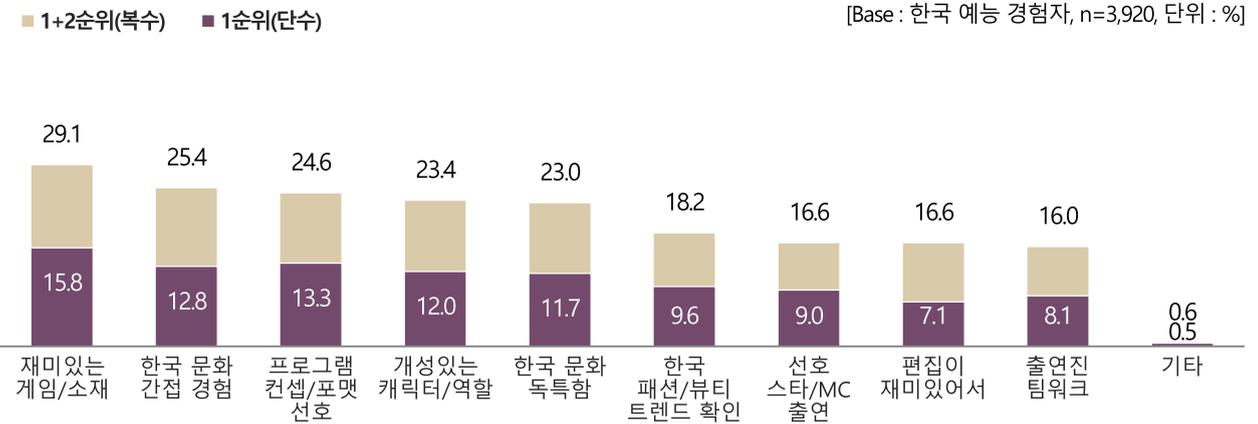


표 2-20 국가별 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 예능

[Base : 한국 예능 경험자, n=(), 단위 : 1+2순위 %]

인기 요인	전체	아시아오세아니아									미주		유럽				중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3,920)	(342)	(138)	(237)	(294)	(250)	(296)	(309)	(262)	(190)	(257)	(196)	(151)	(142)	(148)	(112)	(204)	(209)	(183)
재미있는 게임/소재	29.1	33.0	21.7	52.7	27.9	32.4	31.4	18.4	27.1	23.7	21.4	21.9	35.1	29.6	27.0	28.6	33.8	29.2	26.8
한국 문화 간접 경험	25.4	33.9	15.2	18.1	21.1	14.8	27.7	30.1	21.4	22.6	24.9	37.8	34.4	31.7	27.7	26.8	17.6	23.4	28.4
프로그램 컨셉/포맷 선호	24.6	26.9	13.0	13.1	24.8	23.2	30.4	28.2	26.7	26.3	25.7	26.0	23.2	24.6	27.0	17.0	19.6	26.8	29.5
개성 있는 캐릭터/역할	23.4	22.2	32.6	27.0	28.2	33.2	22.0	18.8	30.9	24.7	21.8	18.4	19.2	20.4	17.6	17.9	19.6	21.5	19.7
한국 문화 독특함	23.0	20.2	17.4	18.6	24.5	21.2	23.0	23.3	18.3	20.0	21.4	28.6	27.8	18.3	24.3	32.1	28.9	20.6	33.9
한국 패션/뷰티 트렌드 확인	18.2	22.5	20.3	11.8	20.1	17.6	23.3	23.0	19.5	18.9	18.3	14.8	13.9	17.6	22.3	14.3	13.7	12.9	14.2
선호 스타/MC 출연	16.6	15.5	28.3	12.2	18.0	19.2	13.9	16.8	19.1	23.2	19.1	9.2	11.9	17.6	13.5	11.6	20.1	19.6	9.3
재미있는 편집	16.6	9.9	13.8	10.5	14.6	16.4	17.2	23.0	17.2	18.4	19.1	14.3	20.5	17.6	19.6	16.1	17.2	17.7	18.0
출연진 팀워크	16.0	10.5	17.4	25.7	14.3	18.8	6.1	15.5	17.6	17.4	21.8	17.3	7.3	13.4	13.5	12.5	18.6	25.4	14.8
기타	0.6	0.3	2.2	0.0	0.0	0.8	0.0	0.3	0.0	1.1	0.8	0.5	0.0	1.4	2.0	1.8	1.0	0.0	0.5

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각합니까?

7) 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 영화

- 한국 영화 인기 요인(1+2순위 기준)은 '짜임새 있는 스토리'(33.3%)와 '한국 문화 간접 체험'(24.3%), '배우의 뛰어난 연기'(23.5%) 등의 순으로 높게 나타남
- 국가별로는 전반적으로 '짜임새 있는 스토리', '한국 문화 간접 체험'의 응답 비율이 높은 가운데 태국(41.5%)과 베트남(40.2%)은 '배우의 매력적인 외모', 러시아(31.3%)는 '다양한 소재/장르'에서 인기 요인을 찾고 있음

그림 2-28 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 영화

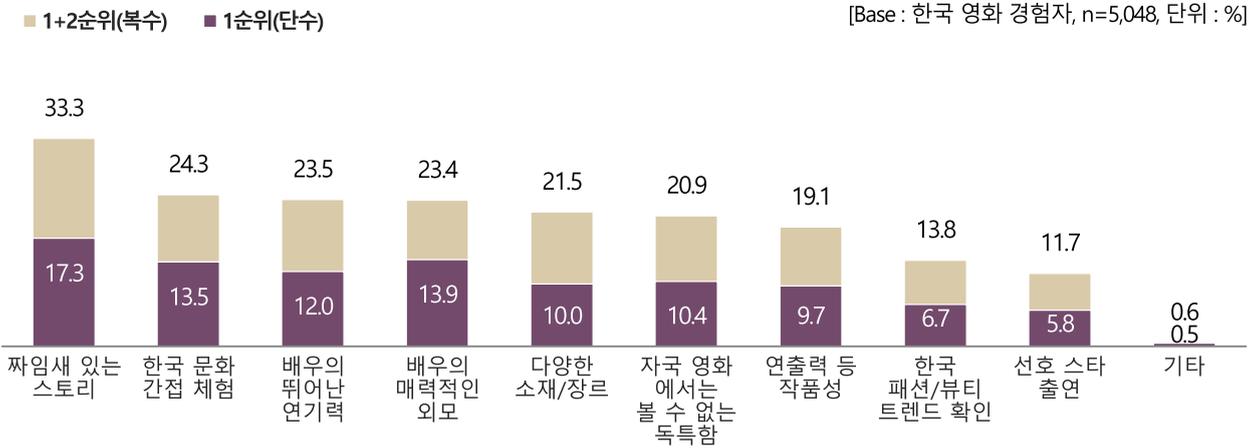


표 2-21 국가별 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 영화

[Base : 한국 영화 경험자, n=(), 단위 : 1+2순위 %]

	전체	아시아오세아니아										미주		유럽			중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(5,048)	(368)	(241)	(251)	(318)	(271)	(346)	(352)	(291)	(225)	(303)	(340)	(267)	(202)	(193)	(227)	(352)	(240)	(261)
짜임새 있는 스토리	33.3	37.8	42.3	41.4	37.7	38.4	43.9	30.4	24.1	29.8	27.4	31.8	33.0	36.6	26.9	26.0	30.7	32.5	24.9
한국 문화 간접 체험	24.3	24.7	15.4	14.7	17.3	21.0	17.1	28.1	21.0	25.3	22.1	31.8	42.7	29.2	23.8	26.9	28.1	18.3	29.5
배우의 뛰어난 연기력	23.5	15.8	20.7	19.5	28.9	22.5	25.4	24.1	27.8	22.2	25.1	27.6	11.6	19.3	21.2	20.7	23.9	34.6	29.1
배우의 매력적인 외모	23.4	25.3	19.1	25.5	41.5	24.4	32.9	19.3	40.2	19.1	23.4	15.3	10.9	12.4	16.6	18.1	22.7	19.2	23.8
다양한 소재/장르	21.5	18.5	10.4	31.9	20.1	21.4	23.7	20.2	18.9	15.1	18.5	20.3	23.6	27.7	22.8	31.3	27.0	17.1	19.5
자국 영화에서는 볼 수 없는 독특함	20.9	13.6	28.2	18.7	17.9	25.5	16.5	20.7	13.1	24.0	18.2	19.7	31.8	20.8	25.9	27.8	17.6	25.0	22.6
연출력 등 작품성	19.1	21.5	19.9	22.3	10.1	20.3	16.5	18.5	25.1	23.6	20.5	19.7	20.6	15.3	18.7	13.7	19.6	21.3	17.6
한국 패션/뷰티 트렌드 확인	13.8	17.4	9.1	7.2	14.8	13.3	13.3	19.6	13.7	20.0	21.8	9.7	5.6	9.9	16.1	9.3	11.6	15.8	16.9
선호 스타 출연	11.7	20.7	10.8	12.4	6.3	10.0	7.2	15.1	14.8	15.1	14.5	8.2	6.0	12.9	19.2	4.8	9.9	12.5	10.3
기타	0.6	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0	0.3	0.3	0.3	0.9	1.7	0.6	2.6	0.5	1.0	1.3	0.0	0.0	0.8

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

8) 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 음악

- 한국 음악 인기 요인(1+2순위 기준)은 '중독성 강한 음악의 후렴구/리듬'(31.5%)과 '매력적인 K-Pop 가수/그룹의 외모/스타일'(30.0%), '뛰어난 퍼포먼스'(24.4%) 등의 순으로 응답 비율이 높게 나타남
- 국가별로 보면 전반적으로 '중독성 강한 후렴구/리듬'과 '매력적인 가수 외모/스타일'에 대한 선호 비율이 높은 가운데 일본(45.5%)과 인도(30.5%)는 '뛰어난 퍼포먼스'에 대한 선호가 다른 국가보다 상대적으로 높음

그림 2-29 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 음악

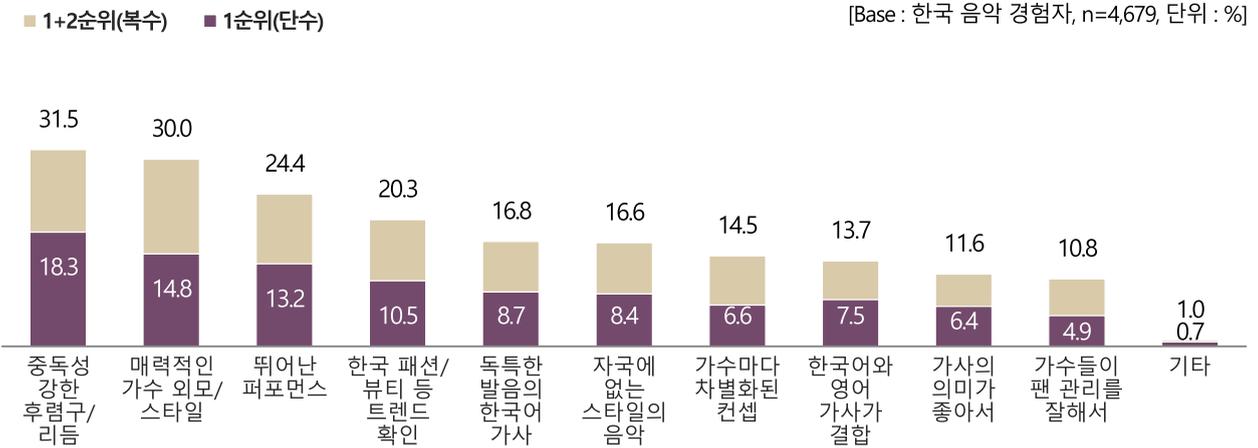


표 2-22 국가별 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 음악

[Base: 한국 음악 경험자, n=(), 단위: 1+2순위 %]

	전체	아시아·오세아니아										미주			유럽			중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4,679)	(337)	(352)	(245)	(308)	(264)	(344)	(315)	(284)	(213)	(321)	(267)	(244)	(189)	(211)	(182)	(244)	(201)	(158)
중독성 강한 후렴구/리듬	31.5	34.7	20.2	46.1	16.6	40.9	27.0	21.6	33.1	32.4	30.2	40.1	49.6	34.9	37.9	23.6	27.9	27.9	32.3
매력적인 가수 외모/스타일	30.0	24.0	43.8	33.1	49.0	30.3	45.9	26.0	33.5	23.5	23.7	20.6	20.5	18.5	21.3	35.2	23.8	27.4	20.3
뛰어난 퍼포먼스	24.4	28.5	45.5	20.4	14.0	27.3	14.0	30.5	25.4	21.1	22.4	31.5	15.6	27.5	24.2	13.7	20.1	24.4	24.1
한국 패션/뷰티 트렌드 확인	20.3	14.5	6.5	23.7	26.0	17.8	32.6	19.7	26.4	20.7	20.9	21.7	28.3	19.0	17.5	18.1	12.3	15.4	24.1
독특한 발음의 한국어 가사	16.8	28.8	4.5	20.4	11.4	12.9	9.3	18.7	10.2	21.6	13.7	19.1	21.7	14.3	18.5	23.1	29.5	16.9	16.5
자국에 없는 스타일의 음악	16.6	12.8	25.3	16.3	9.7	19.7	19.8	16.2	13.0	14.6	15.9	4.5	6.6	23.3	14.7	31.3	26.6	17.9	13.9
가수마다 차별화된 컨셉	14.5	15.7	11.1	4.1	27.6	19.3	7.3	11.7	20.1	14.1	14.3	15.7	15.6	16.9	15.6	4.4	13.1	15.9	19.0
한국어와 영어 가사 결합	13.7	11.6	6.0	9.0	14.3	11.0	17.7	18.4	11.6	14.6	18.7	10.9	11.5	14.3	17.5	13.7	11.9	16.9	22.2
가사 의미가 좋아서	11.6	17.8	4.8	9.8	12.0	9.8	9.0	19.0	15.1	14.1	17.4	13.5	4.9	4.2	13.3	3.8	11.5	14.4	7.0
가수들이 팬 관리를 잘해서	10.8	5.6	5.7	4.9	12.7	6.8	10.8	16.5	8.1	11.7	15.9	8.6	8.2	11.1	12.8	8.2	17.6	17.9	14.6
기타	1.0	0.6	2.3	0.8	0.6	0.8	0.6	0.0	0.0	1.9	0.6	1.5	2.9	0.5	0.5	2.7	0.4	0.0	1.3

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각합니까?

9) 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 애니메이션

- 한국 애니메이션 인기 요인(1+2순위 기준)은 '영상미가 좋아서'(36.5%)와 '캐릭터의 성격/역할 선호'(31.2%), '캐릭터 생김새/디자인 호감'(28.9%) 등의 순으로 응답 비율이 높게 나타남
- 국가별로는 전반적으로 '영상미가 좋아서'에 대한 응답이 높은 가운데 일본(30.0%)과 인도(31.6%), 미국(36.0%)은 '캐릭터 성격/역할'에 대한 선호 응답 비율이 상대적으로 높음

그림 2-30 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 애니메이션

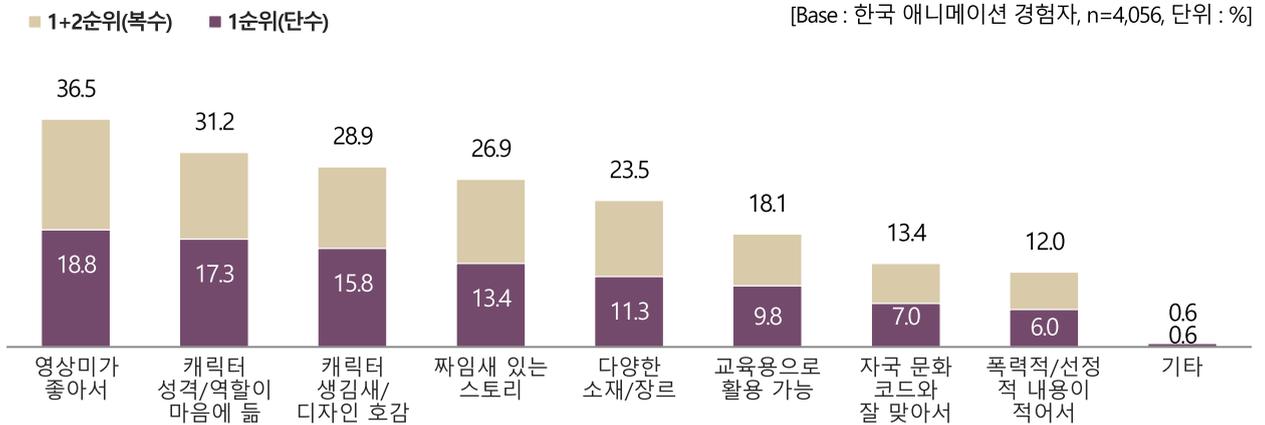


표 2-23 국가별 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 애니메이션

[Base : 한국 애니메이션 경험자, n=(), 단위 : 1+2순위 %]

	전체	아시아오세아니아									미주		유럽				중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4,056)	(296)	(100)	(203)	(263)	(200)	(261)	(329)	(217)	(184)	(289)	(252)	(228)	(155)	(173)	(196)	(267)	(219)	(224)
영상미가 좋아서	36.5	35.8	27.0	39.4	36.9	42.0	46.0	29.8	38.2	35.9	32.2	36.5	47.4	33.5	33.5	37.2	36.0	30.6	35.7
캐릭터 성격/역할이 마음에 듭니다	31.2	30.4	30.0	33.0	29.3	29.0	29.1	31.6	27.6	31.0	36.0	31.7	36.8	29.7	30.6	34.7	31.5	26.0	32.1
캐릭터 생김새/디자인 호감	28.9	28.0	29.0	29.6	28.1	31.0	31.0	24.3	28.6	28.8	30.4	32.5	34.6	29.7	28.9	21.9	26.2	28.3	30.8
짜임새 있는 스토리	26.9	25.7	27.0	29.1	30.4	31.0	31.4	27.1	20.7	21.2	24.2	34.5	21.5	30.3	23.1	23.5	22.5	28.8	30.8
다양한 소재/장르	23.5	28.7	13.0	27.6	24.3	26.0	19.9	23.4	25.3	23.4	20.8	15.1	20.2	21.9	22.5	35.7	22.1	30.1	20.1
교육용으로 활용 가능	18.1	18.9	12.0	10.3	15.6	15.5	20.7	23.7	32.7	19.0	16.6	12.7	11.0	12.9	23.1	9.2	21.7	19.6	23.2
자국 문화 코드와 잘 맞아서	13.4	14.9	29.0	5.4	13.3	10.5	4.2	19.8	13.8	16.3	19.0	13.1	7.9	16.8	16.2	7.1	12.7	16.4	9.8
폭력적/선정적 내용이 적어서	12.0	12.2	5.0	10.3	11.0	12.5	11.9	16.1	9.2	16.8	12.5	8.3	7.0	12.9	16.2	8.7	15.7	13.7	11.6
기타	0.6	0.0	4.0	0.5	0.8	0.5	0.4	0.3	0.9	0.5	1.4	0.0	0.4	0.0	0.0	2.6	0.4	0.0	0.9

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

10) 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 출판물

- 한국 출판물 인기 요인(1+2순위 기준)은 '스토리/작화 선호'(35.7%)와 '다양한 소재/장르'(28.2%), '캐릭터 성격/역할'(25.9%) 등의 순으로 응답률이 높음
- 국가별로 보면 전반적으로 '스토리/작화 선호'에 대한 응답이 높은 가운데 호주(28.7%)와 러시아(42.0%)는 '다양한 소재/장르', UAE(33.0%)는 '캐릭터 성격/역할', 중국(29.4%)과 일본(39.1%)은 '한국 문화의 독특함'에 대한 선호가 상대적으로 높음
- 한편 '인기 있는 한류 콘텐츠 원작' 응답에 대해 아르헨티나(30.6%)와 인도네시아(35.9%)가 전체(23.7%)와 비교해 상대적으로 높은 비중을 차지하는데, 이는 향후 확대 가능성이 있는 분야로 주목할 필요가 있음을 시사함

그림 2-31 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 출판물

[Base : 한국 출판물 경험자, n=3,263, 단위 : %]

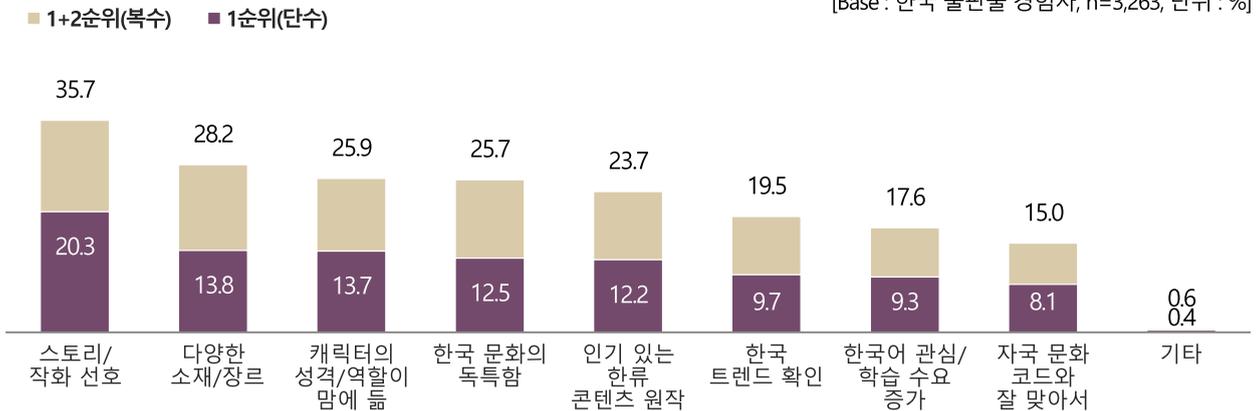


표 2-24 국가별 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 출판물

[Base : 한국 출판물 경험자, n=(), 단위 : 1+2순위 %]

인기 요인	전체	아시아-오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3,263)	(289)	(110)	(200)	(250)	(172)	(234)	(273)	(208)	(157)	(242)	(156)	(134)	(132)	(145)	(100)	(161)	(182)	(118)
스토리/작화 선호	35.7	27.3	33.6	42.0	36.0	42.4	46.2	30.4	39.4	27.4	33.5	40.4	44.8	36.4	34.5	34.0	37.3	30.2	29.7
다양한 소재/장르	28.2	24.9	10.9	39.0	34.0	34.3	35.5	24.5	33.2	28.7	24.4	19.9	20.9	31.1	18.6	42.0	28.0	24.7	28.0
캐릭터의 성격/역할이 마음에 듦	25.9	27.0	17.3	19.0	27.2	27.3	20.5	27.8	28.8	23.6	22.3	29.5	28.4	31.8	23.4	32.0	21.7	33.0	28.0
한국 문화의 독특함	25.7	29.4	39.1	29.0	23.6	25.0	20.5	23.8	22.1	26.8	26.9	32.1	24.6	18.9	19.3	26.0	26.7	28.0	24.6
인기 있는 한류 콘텐츠 원작	23.7	27.0	18.2	26.0	24.4	18.0	35.9	27.5	21.2	21.0	21.9	10.3	30.6	18.9	27.6	19.0	24.8	22.5	17.8
한국 트렌드 확인	19.5	21.8	20.9	15.0	23.2	16.9	13.2	22.3	20.2	20.4	20.2	16.7	12.7	17.4	27.6	12.0	18.0	20.9	28.8
한국어 관심/학습 수요 증가	17.6	18.3	11.8	12.5	15.6	20.3	14.1	20.9	14.9	26.1	21.5	19.2	14.2	15.9	24.1	7.0	19.9	16.5	18.6
자국 문화 코드와 잘 맞아서	15.0	18.0	23.6	4.5	9.6	10.5	7.3	21.2	15.9	20.4	19.8	13.5	6.0	19.7	20.0	11.0	16.8	19.2	14.4
기타	0.6	0.0	3.6	0.0	0.4	0.6	0.0	0.0	1.0	0.0	0.8	0.0	2.2	0.8	0.0	3.0	0.0	0.5	0.8

Q. 귀국께서는 자국 내 한국 출판물의 인기 요인이 무엇이라고 생각합니까?

11) 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 게임

- 한국 게임 인기 요인(1+2순위 기준)은 '그래픽/그림 호감'(30.0%)과 '게임 플레이 방식/구성'(26.6%), '다양한 소재/장르'(21.1%) 등의 순으로 응답률이 높게 나타남
- 국가별로는 '그래픽/그림 호감'에 대한 선호가 높은 가운데 중국(30.6%)과 대만(40.7%)은 '게임 플레이 방식/구성', 프랑스는 '다양한 소재/장르'(27.0%)에 대한 선호 응답 비율이 상대적으로 높음

그림 2-32 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 게임

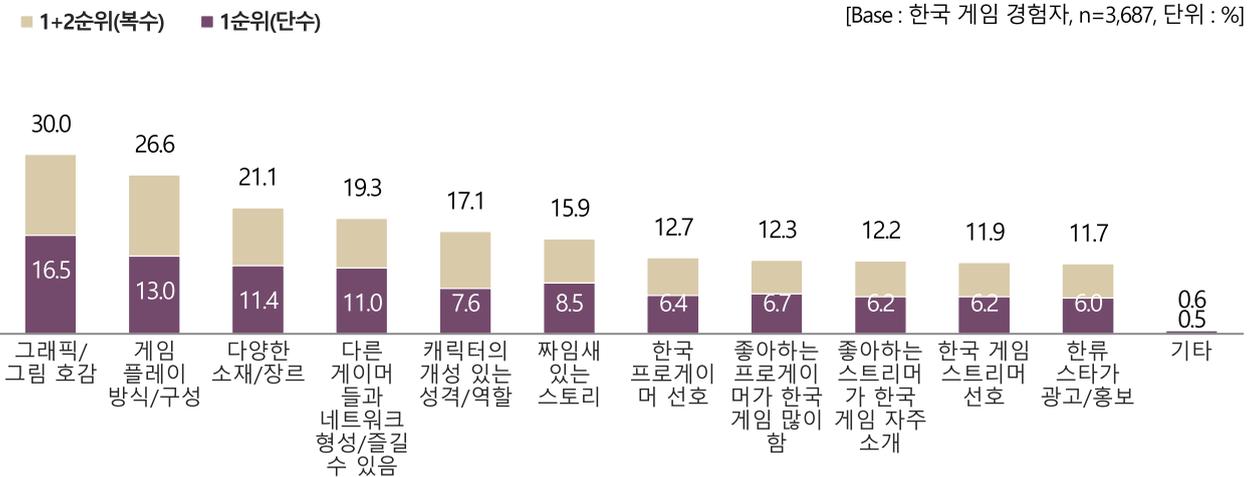


표 2-25 국가별 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 게임

[Base : 한국 게임 경험자, n=(), 단위 : 1+2순위 %]

	전체	아시아오세아니아										미주			유럽				중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례수	(3,687)	(297)	(128)	(214)	(253)	(165)	(211)	(315)	(223)	(171)	(270)	(211)	(185)	(141)	(163)	(160)	(199)	(197)	(184)	
그래픽/그림호감	30.0	17.5	41.4	17.3	36.0	36.4	42.2	24.4	34.5	22.8	25.9	34.1	47.0	25.5	28.8	31.3	26.1	27.9	34.2	
게임플레이방식/구성	26.6	30.6	32.8	40.7	26.5	24.8	34.6	20.6	20.6	18.7	22.2	27.5	34.6	24.1	22.1	21.9	19.6	25.4	32.1	
다양한소재장르	21.1	19.9	14.1	21.5	26.1	23.0	20.4	19.7	21.5	19.3	18.9	22.7	21.1	27.0	22.1	26.3	18.1	20.8	19.0	
네트워크형성	19.3	15.5	14.1	21.5	23.7	17.6	24.6	16.2	23.3	19.9	18.1	18.0	18.4	16.3	17.2	23.1	18.1	19.8	21.2	
캐릭터의성격/역할	17.1	19.9	18.8	15.9	17.4	20.0	14.7	19.4	16.1	17.5	18.1	10.0	12.4	10.6	20.9	23.8	18.1	14.2	18.5	
짜임새있는스토리	15.9	19.9	14.1	10.3	15.4	17.0	15.2	17.5	13.5	17.5	16.3	17.5	13.0	14.2	16.0	10.6	23.1	16.2	15.2	
한국프로그래머선호	12.7	11.8	10.2	6.1	7.1	12.7	8.1	17.1	17.9	11.7	15.9	8.5	5.4	17.0	16.6	13.1	15.1	19.8	14.7	
좋아하는프로그래머가한국게임많이함	12.3	17.2	7.8	14.0	8.3	10.3	11.8	16.2	13.9	11.7	14.1	10.4	8.1	9.9	14.1	9.4	13.1	14.2	9.2	
좋아하는스트리머가한국게임소개	12.2	15.2	10.2	12.6	13.0	12.7	11.4	10.8	10.3	15.2	17.8	12.8	6.5	13.5	12.3	4.4	13.1	11.2	11.4	
한국게임스트리머선호	11.9	13.1	5.5	11.2	10.7	10.9	6.2	15.6	9.0	14.6	11.9	11.4	15.1	13.5	13.5	10.0	14.6	16.2	8.7	
한류스타가광고/홍보	11.7	13.8	7.0	18.2	11.5	10.3	6.2	17.5	14.8	18.1	13.3	8.1	4.3	9.9	11.7	5.0	11.6	10.7	9.8	
기타	0.6	0.7	1.6	0.0	0.0	1.2	0.5	0.6	0.4	1.8	0.4	0.9	0.5	0.7	0.0	1.9	0.5	0.0	0.5	

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 출판물의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

12) 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 패션

- 한국 패션(1+2순위 기준) 인기 요인은 '디자인 선호'(38.2%)와 '제품 다양'(30.4%), '품질 우수'(27.7%) 등의 순으로 응답률이 높음
- 국가별 전반적으로 '디자인'에 대한 선호가 높은 가운데 중국(34.1%), 대만(33.8%)은 '제품 다양', 인도(33.1%), 러시아(36.6%)는 '품질 우수', 프랑스는 '품질 대비 가격 저렴'(41.8%)에 대한 선호가 상대적으로 높음

그림 2-33 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 패션

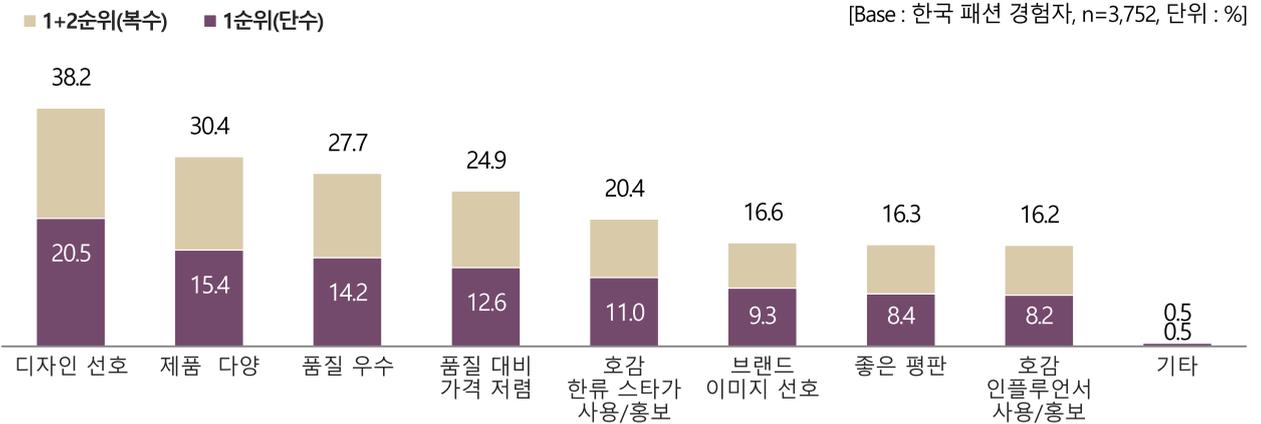


표 2-26 국가별 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 패션

[Base : 한국 패션 경험자, n=(), 단위 : 1+2순위 %]

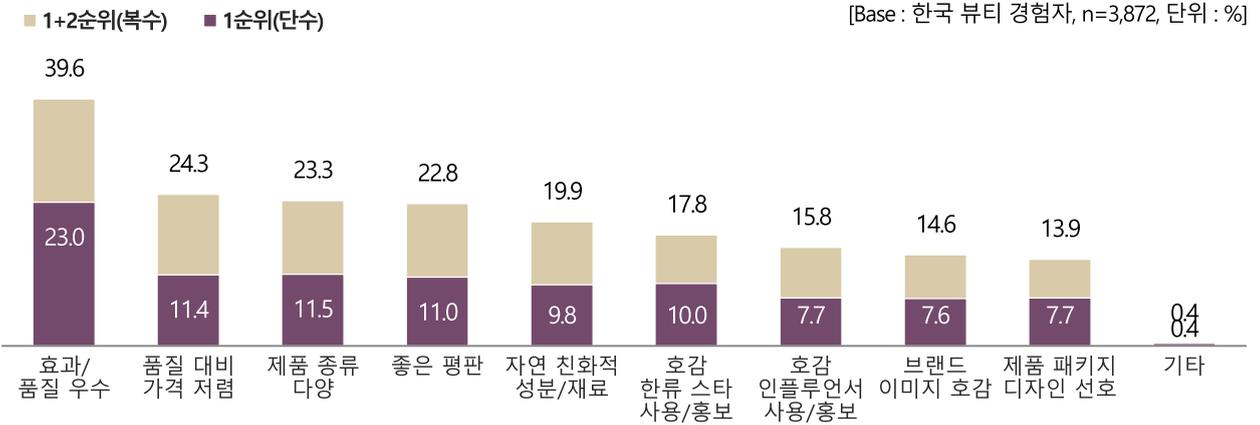
	전체	아시아·오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3,752)	(305)	(163)	(216)	(280)	(203)	(236)	(314)	(241)	(173)	(254)	(141)	(158)	(146)	(147)	(224)	(180)	(210)	(161)
디자인 선호	38.2	33.4	50.3	28.2	38.6	42.4	46.6	32.2	45.2	38.7	39.8	33.3	39.2	31.5	31.3	30.8	43.9	39.5	45.3
제품 다양	30.4	34.1	17.8	33.8	28.9	38.9	41.5	27.1	31.5	24.9	22.4	27.7	34.8	28.1	29.3	27.7	37.2	27.6	32.3
품질 우수	27.7	27.9	9.2	20.4	31.8	29.6	34.7	33.1	34.0	26.6	26.0	24.1	26.6	16.4	27.9	36.6	22.2	29.0	26.7
품질 대비 가격 저렴	24.9	22.6	46.0	32.9	21.8	18.7	17.4	17.5	17.0	22.5	24.0	31.2	29.1	41.8	16.3	34.4	11.7	30.0	28.6
호감 한류 스타가 사용/홍보	20.4	23.9	19.6	31.5	29.6	23.2	22.5	24.2	26.1	22.0	17.7	13.5	14.6	17.8	21.1	8.9	10.0	14.8	12.4
브랜드 이미지 선호	16.6	18.7	8.0	13.9	16.8	15.8	7.6	19.7	10.4	21.4	20.5	19.1	9.5	15.8	25.9	12.5	27.8	20.0	16.1
좋은 평판	16.3	15.4	14.7	11.1	5.7	11.3	8.1	21.7	16.2	17.9	27.2	13.5	17.1	13.0	22.4	20.5	18.3	20.5	20.5
호감 인플루언서 사용/홍보	16.2	19.3	15.3	18.1	21.1	15.3	16.9	21.3	17.8	17.9	14.6	15.6	9.5	15.1	17.7	4.9	20.0	13.3	9.9
기타	0.5	0.3	0.6	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	1.9	0.7	0.7	2.2	1.1	0.0	0.6

Q 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 인기 요인이 무엇이라고 생각합니까?

13) 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 뷰티

- 한국 뷰티 인기 요인(1+2순위 기준)은 '효과/품질 우수'가 39.6%로 가장 높게 나타남
- 국가별 전반적으로 '효과/품질 우수'에 대한 선호가 높은 가운데 일본(42.8%), 남아공(29.9%)은 '품질 대비 가격 저렴', 미국(26.7%), 영국(27.5%)은 '제품 종류 다양', 대만은 '호감 한류스타 사용/홍보'(37.2%)에 대한 선호가 상대적으로 높음

그림 2-34 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 뷰티



[Base : 한국 뷰티 경험자, n=3,872, 단위 : %]

표 2-27 국가별 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 뷰티

[Base : 한국 뷰티 경험자, n=(), 단위 : 1+2순위 %]

	전체	아시아오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3,872)	(311)	(180)	(218)	(266)	(211)	(223)	(309)	(260)	(181)	(273)	(173)	(127)	(116)	(160)	(304)	(190)	(226)	(144)
효과/품질 우수	39.6	47.9	40.6	35.3	41.7	49.8	57.8	30.7	55.4	27.6	24.5	32.4	32.3	32.8	18.1	59.5	33.2	36.7	29.9
품질 대비 가격 저렴	24.3	21.5	42.8	32.6	26.3	19.0	18.8	21.0	14.6	23.8	23.1	24.3	27.6	22.4	21.9	27.3	20.0	27.9	29.9
제품 종류 다양	23.3	20.3	18.9	21.1	21.8	23.2	25.1	19.4	22.3	19.9	26.7	25.4	28.3	19.8	27.5	24.3	27.4	25.2	26.4
좋은 평판	22.8	21.2	19.4	18.3	18.8	27.0	22.4	21.0	25.0	23.2	22.3	19.1	24.4	19.8	26.3	31.9	21.6	21.2	24.3
자연 친화적 성분/재료	19.9	20.3	12.8	4.1	15.8	16.6	19.3	27.5	25.8	19.3	22.0	16.8	14.2	21.6	26.9	23.0	20.5	23.9	22.2
호감 한류스타 사용/홍보	17.8	22.5	9.4	37.2	25.2	19.0	19.3	18.4	18.1	18.2	19.0	17.9	18.1	12.1	21.3	2.6	12.1	14.2	11.8
호감 인플루언서 직접 사용/홍보	15.8	16.7	14.4	24.3	19.9	12.3	16.1	20.4	14.6	21.0	19.8	17.9	13.4	19.8	16.3	3.6	7.9	14.6	10.4
브랜드 이미지 호감	14.6	10.9	10.6	7.8	12.4	19.9	7.2	22.0	11.5	13.8	16.8	19.1	14.2	18.1	18.8	3.3	30.5	15.0	21.5
제품 패키지 디자인 선호	13.9	12.9	12.2	9.6	13.2	10.9	9.4	17.5	11.2	22.7	16.5	13.3	13.4	17.2	18.1	7.6	16.8	15.9	19.4
기타	0.4	0.3	1.1	0.5	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.6	0.4	0.0	0.0	0.0	1.3	2.3	0.0	0.0	0.0

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티의 인기 요인이 무엇이라고 생각합니까?

14) 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 음식

- 한국 음식 인기 요인(1+2위)은 '맛'(52.6%)의 응답률이 가장 높으며, 모든 국가에서 가장 높음
- 국가별로 응답률이 두번째로 높은 인기 요인을 보면, '한식 경험'을 선호하는 국가(중국, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 미국, 아르헨티나, 터키, UAE)와 '건강에 좋은 식재료'를 선호하는 국가(일본, 인도, 호주, 브라질, 영국, 러시아, 남아공)로 구분됨

그림 2-35 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 음식

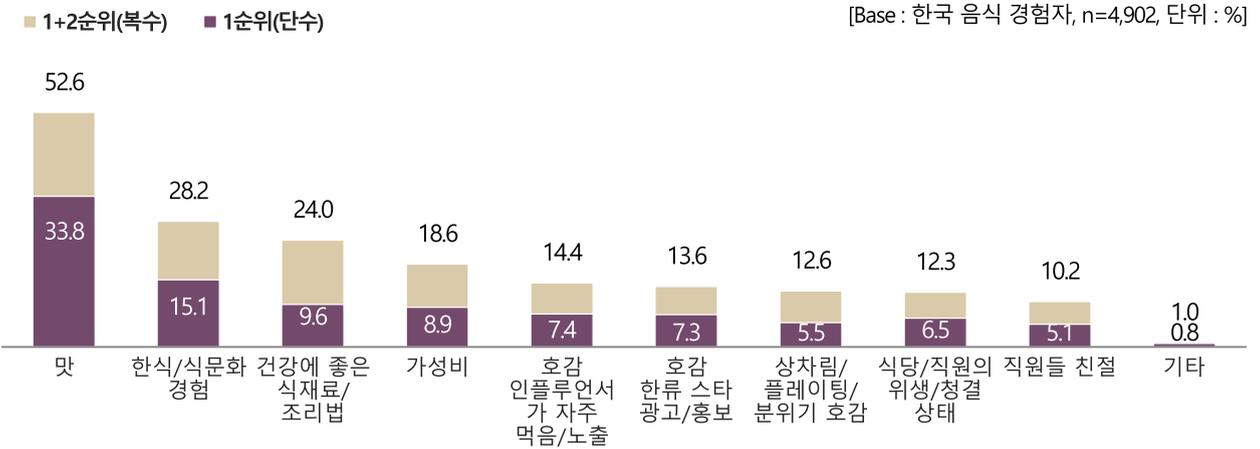


표 2-28 국가별 한국 문화콘텐츠 인기 요인 : 음식

[Base : 한국 음식 경험자, n=(), 단위 : 1+2순위 %]

	전체	아시아오세아니아										미주			유럽			중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4,902)	(344)	(398)	(267)	(311)	(263)	(291)	(326)	(306)	(259)	(367)	(193)	(177)	(203)	(236)	(348)	(200)	(220)	(193)
맛	52.6	39.8	75.6	55.4	53.7	57.8	47.4	36.8	59.5	45.9	45.5	52.3	54.2	50.2	46.6	70.1	51.0	43.2	51.3
한식/식문화 경험	28.2	33.4	11.6	45.3	31.8	35.0	37.5	28.2	26.5	21.6	28.6	24.4	30.5	20.2	23.3	24.7	30.0	30.0	30.6
건강에 좋은 식재료/조리법	24.0	20.9	20.9	9.7	28.6	24.7	20.3	28.8	22.2	27.4	20.4	25.9	29.9	26.6	32.6	25.3	20.5	19.5	35.8
가성비	18.6	18.0	20.1	15.7	19.0	14.8	15.1	16.0	18.0	20.5	23.2	15.5	18.1	27.6	19.1	21.0	11.0	20.0	19.7
호감 인플루언서가 자주 먹음/노출	14.4	17.7	11.8	18.7	19.6	18.6	19.6	15.0	15.4	16.6	13.4	15.0	7.9	9.4	14.0	4.6	13.5	14.1	11.4
호감 한류 스타 광고/홍보	13.6	17.7	7.3	23.6	16.1	12.5	20.3	19.0	13.1	13.5	13.9	9.8	7.9	10.3	11.4	3.4	11.0	20.9	11.9
상차림/플레이팅/분위기 호감	12.6	15.4	4.8	7.1	8.7	10.3	15.8	17.5	17.0	11.6	14.7	16.6	12.4	12.3	11.9	6.9	19.0	18.6	13.0
식당/직원의 위생/청결 상태	12.3	16.6	1.5	4.1	10.9	14.1	13.1	20.2	15.4	15.8	13.4	9.8	9.0	21.2	16.1	5.5	13.0	13.2	13.5
직원들 친절	10.2	11.9	3.8	3.7	4.8	7.2	4.5	14.7	9.5	18.9	17.4	7.8	9.6	10.8	15.7	6.9	16.0	14.5	8.8
기타	1.0	0.3	4.0	0.0	0.3	0.4	0.0	0.3	0.3	0.8	1.1	2.6	2.8	1.0	0.8	2.6	0.5	0.0	0.0

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

15) 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 드라마

- 한국 드라마 호감 저해 요인(1+2순위)은 '자막/더빙 불편'(19.8%)과 '한국어 생소함'(19.1%), '진부/획일적인 소재/스토리'(16.1%) 등의 순으로 응답률이 높음
- 국가별로는 '자막/더빙 불편' 또는 '한국어 생소함'이 호감 저해의 주된 이유로 많이 언급되는 가운데 중국(25.3%), 대만(24.8%), 베트남(28.1%)은 '진부/획일적인 소재', 말레이시아는 '회당 긴 방영시간'(34.2%), 일본은 '한국과의 정치/외교 관계'(30.5%)를 주된 이유로 꼽고 있음

그림 2-36 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 드라마

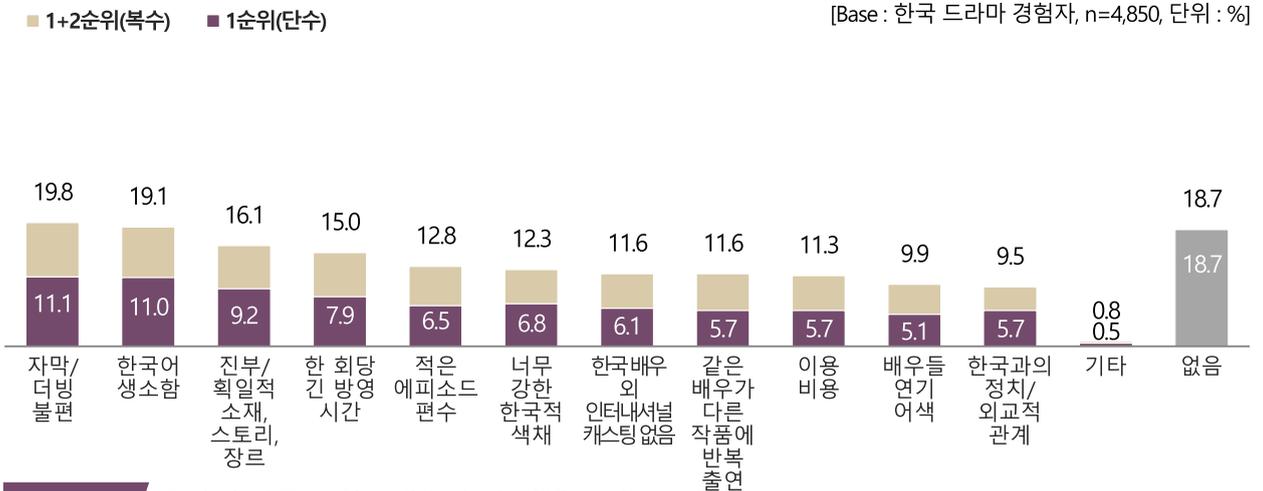


표 2-29 국가별 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 드라마

[Base : 한국 드라마 경험자, n=(), 단위 : 1+2순위 %]

호감 저해 요인	전체	아시아-오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4,850)	(391)	(311)	(254)	(309)	(281)	(350)	(349)	(324)	(211)	(276)	(293)	(172)	(164)	(177)	(203)	(344)	(235)	(206)
자막/더빙 불편	19.8	21.5	14.5	16.5	19.1	18.9	16.6	24.1	15.4	19.4	25.0	14.7	22.1	19.5	27.7	19.2	18.6	17.4	33.0
한국어 생소함	19.1	16.1	13.8	12.2	18.8	23.1	22.0	18.6	13.6	17.5	17.4	32.1	18.6	17.7	17.5	12.8	19.8	23.0	30.1
진부/획일적 소재, 스토리, 장르	16.1	25.3	14.1	24.8	18.1	16.4	9.7	18.3	28.1	12.8	15.9	7.8	11.0	10.4	15.3	8.9	16.0	11.9	13.6
회당 긴 방영 시간	15.0	9.5	13.2	10.6	18.8	34.2	17.7	18.9	12.7	18.5	13.8	11.3	4.1	13.4	15.8	9.4	10.5	20.9	14.1
적은 에피소드 편수	12.8	10.7	6.4	7.1	12.0	10.7	14.0	15.5	11.1	13.3	17.0	11.6	15.7	17.1	16.9	8.9	17.2	14.5	14.1
너무 강한 한국적 색채	12.3	14.8	19.0	10.2	13.9	10.3	6.3	15.5	8.6	12.8	14.5	10.6	12.2	12.2	10.7	11.3	11.6	13.6	12.6
한국배우 외 인터내셔널 캐스팅 없음	11.6	11.5	4.2	8.3	5.5	9.6	14.3	12.0	10.2	16.1	17.4	7.8	12.2	13.4	16.4	15.3	12.2	11.9	18.9
같은 배우가 다른 작품에 반복 출연	11.6	13.3	7.7	8.3	12.9	9.6	10.6	12.6	16.0	14.7	13.0	8.9	12.8	14.0	10.7	6.9	9.6	13.6	14.6
이용 비용	11.3	10.0	13.2	14.2	17.2	13.2	14.6	11.5	8.3	12.8	9.4	11.9	2.3	8.5	11.9	9.9	8.4	13.6	7.3
배우들 연기 어색	9.9	5.1	2.9	14.2	9.1	12.1	5.1	10.3	9.6	16.1	15.2	7.5	12.8	11.6	14.7	11.3	12.5	10.2	7.3
한국과의 정치/외교 관계	9.5	20.2	30.5	11.0	6.5	5.3	1.4	10.3	7.7	12.8	11.6	4.1	1.7	6.7	7.9	3.0	6.1	8.5	4.9
기타	0.8	0.5	1.3	1.2	0.0	0.0	1.7	0.6	1.2	0.9	0.7	1.4	2.3	0.6	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0
없음	18.7	14.3	17.4	24.4	19.4	14.9	26.6	12.6	23.8	11.4	10.1	24.2	27.3	17.1	13.6	29.6	21.8	16.2	11.2

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

16) 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 예능

- 한국 예능 호감 저해 요인(1+2순위)은 '한국어 생소함'(21.4%)과 '자막/더빙 불편'(19.5%), '한국식 유머 안 맞음'(16.7%) 등의 순으로 높게 나타남
- 국가별로는 전반적으로 '한국어 생소함' 또는 '자막/더빙 불편'을 호감 저해의 주된 이유로 가장 많이 선택한 가운데 대만(39.2%)과 태국(26.2%)은 '한국식 유머 안 맞음', 인도는 '강한 한국적 색채'(22.0%), 호주는 '너무 많은 방송용 자막'(20.5%), 베트남은 '게스트 토크에 의존'(19.8%)을 주된 이유로 꼽고 있음

그림 2-37 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 예능

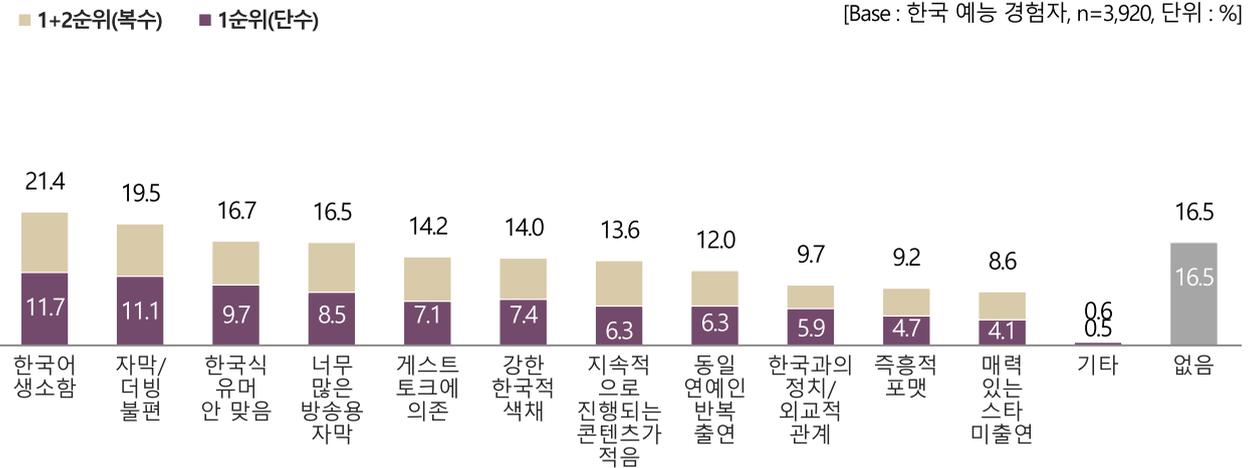


표 2-30 국가별 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 예능

[Base : 한국 예능 경험자, n=(), 단위 : 1+2순위 %]

사례수	전체	아시아·오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
한국어 생소함	21.4	15.8	21.7	22.4	24.8	19.2	24.0	18.1	17.2	20.5	19.1	30.1	27.2	21.8	18.2	28.6	17.6	20.6	27.3
자막/더빙 불편	19.5	21.1	16.7	16.5	17.7	22.8	18.9	22.0	13.7	18.9	19.8	15.3	23.2	16.9	23.0	25.0	16.7	21.5	24.0
한국식 유머 안 맞음	16.7	16.1	17.4	39.2	26.2	14.0	14.5	10.7	16.0	17.4	12.8	5.6	14.6	16.9	14.2	23.2	11.8	13.4	17.5
너무 많은 방송용 자막	16.5	14.3	14.5	7.2	13.6	16.0	16.6	19.7	19.1	20.5	19.5	15.3	19.9	15.5	18.2	13.4	16.7	20.6	15.8
게스트 토크에 의존	14.2	15.2	5.8	12.2	13.3	20.0	9.1	15.2	19.8	11.1	13.6	10.7	11.9	14.1	17.6	10.7	15.2	17.7	16.4
강한 한국적 색채	14.0	17.5	18.1	6.8	15.3	10.4	7.8	22.0	7.6	16.8	12.8	10.7	15.2	12.7	16.9	12.5	17.2	18.7	14.8
지속적으로 진행되는 콘텐츠가 적음	13.6	14.0	8.7	3.8	8.2	15.2	17.2	21.7	14.5	12.6	16.0	11.2	13.2	13.4	11.5	11.6	14.2	17.2	13.1
동일 연예인 반복 출연	12.0	7.3	8.0	11.4	11.9	15.2	8.1	13.6	14.1	16.3	16.0	9.2	10.6	12.0	18.9	6.3	10.8	13.9	12.6
한국과의 정치/외교적 관계	9.7	19.3	18.8	11.0	6.8	4.8	3.0	11.0	4.6	12.1	14.4	7.1	4.6	16.2	12.2	3.6	6.9	9.1	8.2
즉흥적 포맷	9.2	10.2	5.8	8.9	7.8	9.6	5.7	10.4	10.7	14.7	6.2	6.1	2.6	16.2	16.9	4.5	11.8	12.9	5.5
매력 있는 스타 미출연	8.6	5.8	9.4	8.0	6.8	9.2	8.1	9.4	13.0	13.7	11.7	3.1	4.0	6.3	8.8	6.3	15.7	9.1	3.3
기타	0.6	0.6	1.4	0.8	0.0	0.8	0.3	0.0	0.0	0.0	0.8	2.0	1.3	0.0	0.0	1.8	0.5	0.0	1.1
없음	16.5	17.3	18.1	16.9	19.0	17.2	28.7	10.0	19.1	9.5	15.2	25.5	18.5	9.9	6.8	17.0	16.2	8.1	15.8

Q 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

17) 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 영화

- 한국 영화 호감 저해 요인(1+2순위)은 '한국어 생소함'(22.8%), '자막/더빙 불편'(20.6%), '언어/문화 이해 어려움'(20.0%) 등의 순으로 응답률이 높음
- 국가별로는 전반적으로 '한국어 생소함' 또는 '자막/더빙 불편'이 호감 저해의 주된 이유인 가운데 베트남은 '소재, 스토리, 장르 진부/획일적'(26.8%), 태국은 '이용 비용'(24.8%), 중국(19.3%)과 일본(35.3%)은 '한국과의 정치/외교적 관계'를 주된 이유로 꼽고 있음

그림 2-38 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 영화

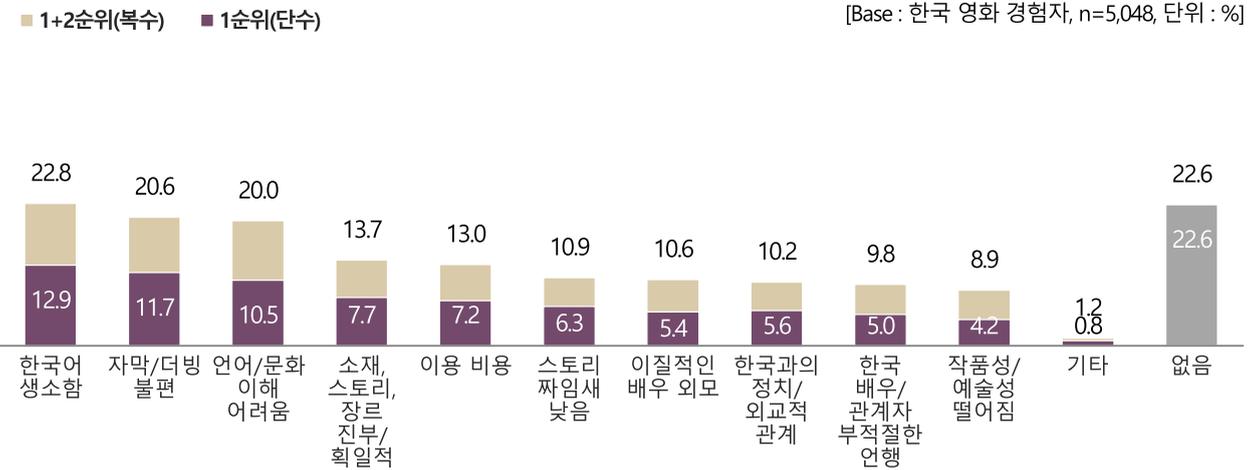


표 2-31 국가별 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 영화

[Base : 한국 영화 경험자, n=(), 단위 : 1+2순위 %]

	전체	아시아-오세아니아										미주			유럽				중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례수	(5,048)	(368)	(241)	(251)	(318)	(271)	(346)	(352)	(291)	(225)	(303)	(340)	(267)	(202)	(193)	(227)	(352)	(240)	(261)	
한국어 생소함	22.8	16.8	14.1	17.9	21.1	22.9	22.0	21.9	17.5	24.9	20.8	34.4	27.7	24.3	20.2	20.7	21.0	27.1	36.0	
자막/더빙 불편	20.6	19.3	10.4	14.7	18.6	21.0	21.7	22.4	20.6	19.1	25.7	15.3	24.3	18.3	25.4	24.7	22.4	16.7	30.3	
언어/문화 이해 어려움	20.0	18.8	18.7	21.9	20.4	19.2	19.1	20.5	13.1	19.1	21.1	18.8	23.6	14.9	21.8	21.6	21.0	17.1	30.7	
소재, 스토리, 장르 진부/획일적	13.7	16.8	12.0	14.7	14.5	19.2	9.2	16.5	26.8	19.1	15.5	4.4	8.6	8.4	15.5	5.7	13.6	12.1	13.4	
이용 비용	13.0	11.1	12.9	12.4	24.8	11.8	13.6	16.2	15.1	12.4	12.5	11.2	5.2	15.8	12.4	7.0	11.1	15.8	11.1	
스토리 짜임새 낮음	10.9	11.1	5.8	15.5	10.1	14.4	8.1	10.8	16.2	12.4	13.2	8.2	7.1	8.4	12.4	6.6	13.9	11.3	8.8	
이질적인 배우 외모	10.6	12.5	3.7	9.6	11.6	13.3	6.9	13.1	6.5	14.7	12.5	5.3	7.9	19.3	12.4	12.8	9.7	14.2	10.0	
한국과의 정치/외교적 관계	10.2	19.3	35.3	13.5	10.4	5.5	4.0	11.9	9.6	11.6	11.6	3.8	4.5	10.4	14.5	4.0	5.1	6.7	6.1	
한국 배우/관계자 부적절한 언행	9.8	12.8	12.4	10.4	7.2	14.4	8.7	13.6	6.9	13.8	12.2	3.5	4.9	10.4	15.5	5.7	10.8	10.0	4.2	
작품성/예술성 떨어짐	8.9	9.5	5.4	4.8	6.3	4.8	3.2	12.8	15.5	17.8	13.9	5.9	7.1	10.4	12.4	4.0	8.5	14.6	6.1	
기타	1.2	0.5	0.4	0.4	0.0	0.7	1.2	1.1	0.7	1.3	1.7	2.1	2.2	3.0	0.5	2.2	2.3	0.8	0.8	
없음	22.6	19.3	22.8	25.1	22.3	22.5	35.3	15.1	21.0	13.3	15.2	31.8	30.7	18.8	14.0	33.0	21.9	22.1	17.6	

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각합니까?

18) 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 음악

- 한국 음악 호감 저해 요인(1+2순위)은 '생소하고 어려운 한국어 가사'(23.5%)와 '음악 장르 획일적'(19.2%), '주위 반응이 좋지 않음'(16.9%)이 주요 이유임
- 국가별로는 전반적으로 '생소하고 어려운 한국어 가사' 또는 '음악 장르 획일적', '주위 반응이 좋지 않음'을 호감 저해의 주된 이유로 가장 많이 선택하는 가운데 미국은 '대중적이지 않음'(21.5%), 일본은 '한국과의 정치/외교적 관계'(31.8%)를 주된 이유로 꼽고 있음

그림 2-39 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 음악

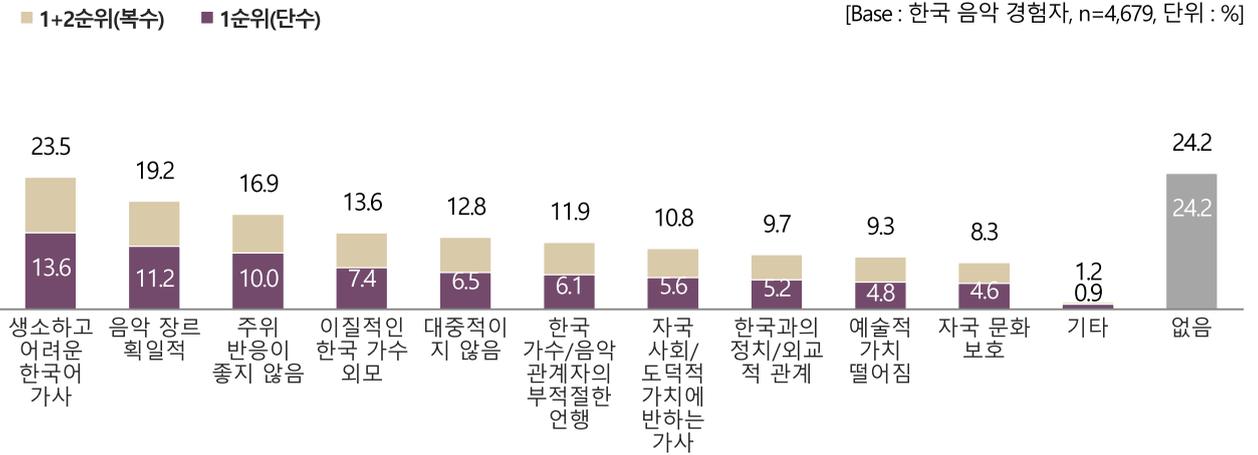


표 2-32 국가별 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 음악

[Base : 한국 음악 경험자, n=(), 단위 : 1+2순위 %]

	전체	아시아-오세아니아										미주			유럽				중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례수	(4,679)	(337)	(352)	(245)	(308)	(264)	(344)	(315)	(284)	(213)	(321)	(267)	(244)	(189)	(211)	(182)	(244)	(201)	(158)	
생소하고 어려운 한국어 가사	23.5	23.4	14.8	33.5	27.9	25.0	26.2	23.5	19.7	26.8	18.4	22.5	32.0	24.9	26.1	22.5	13.9	15.9	31.6	
음악 장르 획일적	19.2	19.3	11.9	17.1	20.5	15.2	20.6	19.4	28.9	16.4	18.1	12.7	22.1	31.7	18.5	23.1	21.7	18.9	13.3	
주위 반응이 좋지 않음	16.9	10.4	8.0	5.7	13.3	17.4	20.6	23.8	17.6	20.7	21.2	17.2	21.3	6.9	20.4	14.8	19.3	21.9	28.5	
이질적인 한국 가수 외모	13.6	19.3	6.5	11.4	14.3	15.9	10.5	14.3	12.0	18.3	13.7	4.9	13.1	19.0	19.9	13.7	16.8	12.4	13.9	
대중적이지 않음	12.8	13.4	4.5	6.9	10.4	11.0	9.3	12.1	8.1	20.2	21.5	15.7	8.6	13.2	18.5	7.1	11.1	21.4	27.8	
한국 가수/음악 관계자의 부적절한 언행	11.9	20.2	19.3	21.6	10.7	16.3	9.0	14.0	15.8	9.4	12.8	4.1	2.5	6.9	10.4	4.4	9.8	10.9	4.4	
자국 사회/도덕적 가치 반하는 가사	10.8	13.9	9.9	5.3	8.4	21.2	10.8	15.2	9.9	11.7	15.0	2.6	2.9	8.5	11.8	4.9	14.3	15.9	7.6	
한국과의 정치/외교적 관계	9.7	13.6	31.8	12.7	8.1	6.1	3.5	12.7	5.3	15.0	11.2	2.2	3.7	9.0	8.5	4.4	2.9	8.0	5.7	
예술적 가치 떨어짐	9.3	10.7	2.8	6.1	8.1	6.8	4.4	11.1	9.9	16.4	12.5	9.0	9.8	14.8	11.4	9.3	13.5	9.0	5.7	
자국 문화 보호	8.3	9.5	4.3	3.7	9.1	9.8	9.3	15.9	8.1	10.3	8.4	6.7	4.9	8.5	11.4	4.4	4.9	11.4	6.3	
기타	1.2	0.3	2.0	0.8	0.3	0.4	0.6	1.0	0.7	1.4	1.9	3.0	1.6	1.1	0.9	2.7	2.5	0.0	1.9	
없음	24.2	17.5	28.1	29.0	29.5	22.3	30.8	14.9	26.8	12.7	18.4	37.8	28.7	15.9	17.1	30.2	26.6	22.4	22.2	

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각합니까?

19) 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 애니메이션

- 한국 애니메이션 호감 저해 요인(1+2순위)은 '자막/더빙 불편'(20.1%), '한국어가 어렵고 생소'(19.8%), '지나치게 상업적'(15.6%)이 주요 이유임
- '자막/더빙 불편', '한국어가 어렵고 생소'가 주요 호감 저해 요인으로 나타났고 상대적으로 일본(23.0%), 미국(21.1%)은 '특별한 점이 없어서'를 주된 이유로 꼽고 있음

그림 2-40 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 애니메이션

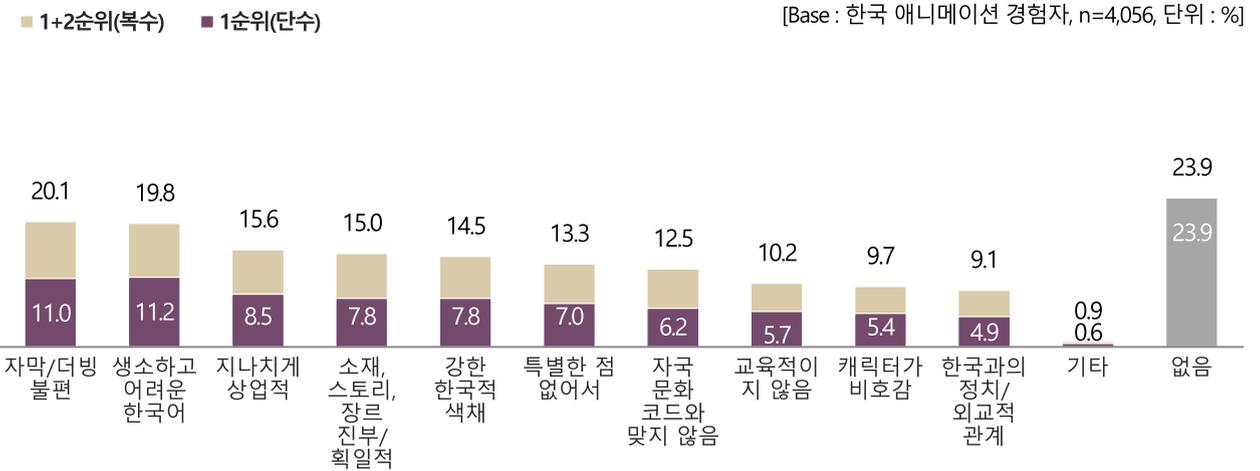


표 2-33 국가별 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 애니메이션

[Base : 한국 애니메이션 경험자, n=(), 단위 : 1+2순위 %]

	전체	아시아오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4,056)	(296)	(100)	(203)	(263)	(200)	(261)	(329)	(217)	(184)	(289)	(252)	(228)	(155)	(173)	(196)	(267)	(219)	(224)
자막/더빙 불편	20.1	16.2	11.0	13.8	22.1	17.5	19.2	24.0	21.7	27.7	19.0	15.5	20.6	23.2	22.5	19.4	20.6	17.8	26.3
생소하고 어려운 한국어	19.8	14.5	15.0	18.2	16.7	24.0	22.6	19.5	16.6	17.9	19.4	27.4	23.2	20.0	19.7	18.4	14.6	21.0	26.8
지나치게 상업적	15.6	16.9	13.0	17.7	12.2	13.0	13.4	17.0	20.7	22.3	14.2	12.7	16.2	12.9	22.0	7.1	18.7	17.4	12.5
소재, 스토리, 장르 진부/획일적	15.0	17.2	10.0	13.8	15.6	18.0	10.7	22.5	21.2	19.6	14.9	5.6	8.8	12.3	18.5	13.3	14.2	18.7	10.7
강한 한국적 색채	14.5	11.5	16.0	11.3	15.2	16.5	9.6	17.9	10.6	13.6	15.6	11.1	18.4	12.3	19.7	18.9	10.5	18.3	16.1
특별한 점이 없어서	13.3	12.8	23.0	15.8	12.9	16.5	10.7	14.0	14.7	21.1	8.3	9.2	11.0	17.3	5.1	12.4	11.9	12.1	
자국 문화 코드와 맞지 않음	12.5	15.9	16.0	11.3	14.8	17.0	10.3	14.3	10.6	14.7	15.2	6.3	7.5	8.4	12.7	7.1	11.6	15.1	14.3
교육적이지 않음	10.2	11.8	7.0	6.9	9.9	10.5	10.3	10.3	9.7	10.9	11.1	4.0	10.1	11.0	15.0	8.2	15.0	9.6	10.7
캐릭터가 비호감	9.7	9.1	11.0	12.8	6.5	13.5	8.0	7.3	12.9	17.4	9.0	6.0	7.0	12.9	8.1	11.2	9.0	10.5	9.4
한국과의 정치/외교적 관계	9.1	17.6	17.0	5.9	9.1	7.0	3.4	15.5	6.5	14.7	12.5	5.6	4.8	9.7	12.7	6.6	4.1	7.8	4.9
기타	0.9	0.3	2.0	0.0	0.8	0.5	0.4	0.3	0.9	1.1	1.7	1.6	1.3	0.6	1.2	1.0	1.5	0.5	0.4
없음	23.9	23.3	22.0	30.5	28.1	19.0	35.6	14.6	22.6	8.7	20.1	36.9	28.5	22.6	11.0	29.6	25.5	23.3	23.2

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

20) 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 출판물

- 한국 출판물 호감 저해 요인(1+2순위)은 '번역 미흡'(26.6%)과 '언어/문화 이해 어려움'(21.0%), '이용 비용'(17.9%) 등의 순으로 응답률이 높음
- 국가별로는 전반적으로 '번역 미흡' 또는 '언어/문화 이해 어려움'에 대한 호감 저해 이유의 선택이 가장 많은 가운데 일본은 '강한 한국적 색채'(23.6%)를 주된 이유로 꼽고 있음

그림 2-41 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 출판물

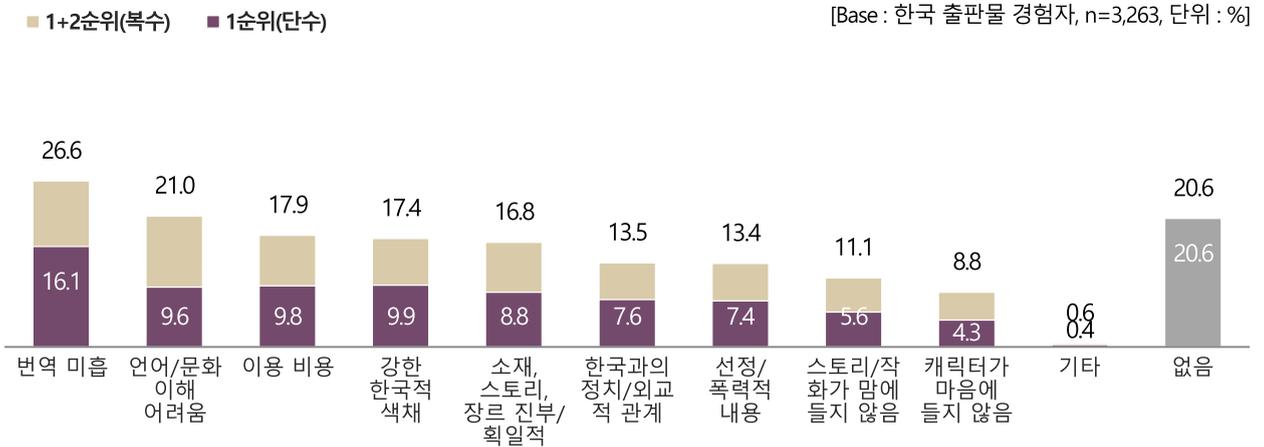


표 2-34 국가별 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 출판물

[Base : 한국 출판물 경험자, n=(), 단위 : 1+2순위 %]

	전체	아시아오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3,263)	(289)	(110)	(200)	(250)	(172)	(234)	(273)	(208)	(157)	(242)	(156)	(134)	(132)	(145)	(100)	(161)	(182)	(118)
번역 미흡	26.6	16.6	23.6	24.0	29.6	26.2	34.2	31.1	27.9	19.7	23.6	26.9	28.4	25.8	32.4	19.0	28.6	28.6	33.1
언어/문화 이해 어려움	21.0	23.9	19.1	23.0	23.6	25.0	20.9	20.5	10.6	23.6	18.6	19.9	21.6	22.0	21.4	22.0	19.3	18.1	28.0
이용 비용	17.9	17.0	18.2	9.5	20.8	19.8	19.7	18.3	16.8	21.7	19.4	19.9	13.4	21.2	20.7	18.0	13.0	18.1	15.3
강한 한국적 색채	17.4	17.6	23.6	14.5	15.2	16.3	10.7	25.3	16.8	19.1	14.5	14.1	11.9	17.4	23.4	16.0	25.5	18.1	13.6
소재, 스토리, 장르 진부/획일적	16.8	21.1	10.9	21.0	15.2	18.6	7.3	24.5	21.6	19.1	18.2	7.7	10.4	9.1	18.6	14.0	19.3	17.6	14.4
한국과의 정치/외교적 관계	13.5	20.8	20.9	14.0	11.2	4.7	8.1	17.2	7.7	22.3	16.9	7.7	6.0	13.6	19.3	4.0	14.9	15.4	11.9
선정/폭력적 내용	13.4	15.2	17.3	9.5	10.0	19.2	9.4	17.9	11.5	17.2	17.8	7.7	7.5	15.9	15.9	9.0	13.0	13.7	8.5
스토리/작화가 맘에 들지 않음	11.1	12.5	13.6	19.5	9.6	11.0	6.4	11.4	16.8	14.6	11.6	3.2	8.2	8.3	12.4	8.0	16.1	9.3	1.7
캐릭터가 맘에 들지 않음	8.8	9.3	5.5	8.0	8.4	11.6	6.0	9.5	9.1	14.0	12.8	5.1	2.2	6.8	11.0	4.0	9.9	8.8	11.9
기타	0.6	0.7	0.9	0.5	0.0	0.6	0.4	0.0	1.0	0.0	0.4	0.6	3.0	0.8	0.0	3.0	0.6	0.0	0.0
없음	20.6	16.6	12.7	22.0	23.2	19.2	31.2	10.3	24.0	10.8	19.0	31.4	35.8	21.2	9.0	30.0	14.3	22.5	25.4

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각합니까?

21) 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 게임

- 한국 게임 호감 저해 요인(1+2순위)은 '높은 디바이스 사양 필요'(19.6%)와 '이용 비용'(17.4%), '미흡한 게임 서비스 운영'(16.2%) 등의 순으로 응답률이 높게 나타남
- 말레이시아(23.6%), 인도(20.3%), 영국(20.2%)은 높은 디바이스 사양 필요', 태국(24.1%)과 프랑스(24.1%)는 '이용 비용'에 대한 호감 저해 이유 선택이 가장 많음
- 일본은 '한국과의 정치/외교적 관계'(25.0%)를 호감 저해의 주된 이유로 꼽고 있음

그림 2-42 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 게임

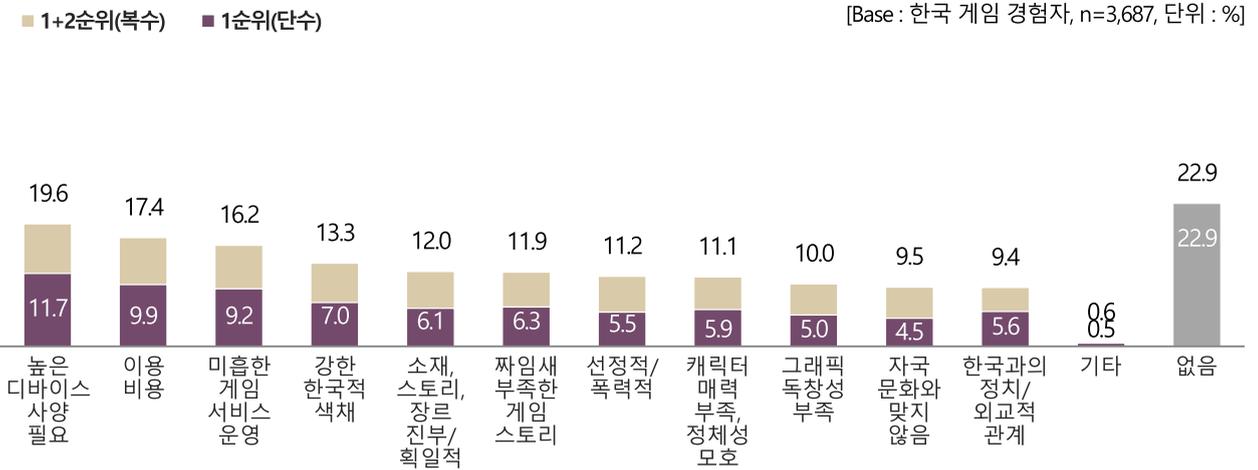


표 2-35 국가별 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 게임

[Base : 한국 게임 경험자, n=(), 단위 : 1+2순위 %]

호감 저해 요인	전체	아시아오세아니아										미주			유럽			중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3,687)	(297)	(128)	(214)	(253)	(165)	(211)	(315)	(223)	(171)	(270)	(211)	(185)	(141)	(163)	(160)	(199)	(197)	(184)
높은디바이스사양필요	19.6	15.8	11.7	18.7	19.8	23.6	20.9	20.3	24.2	17.5	18.9	17.1	26.5	15.6	20.2	21.3	16.6	20.8	22.8
이용 비용	17.4	17.8	16.4	16.4	24.1	23.0	14.2	18.4	13.9	13.5	18.9	21.3	16.8	24.1	14.7	9.4	13.6	14.7	19.6
미흡한게임서비스운영	16.2	20.2	13.3	22.9	19.4	17.0	12.8	15.6	17.5	24.6	15.9	12.3	16.2	14.2	19.0	10.0	11.6	13.2	11.4
강한 한국적 색채	13.3	12.8	15.6	7.0	11.5	6.1	10.4	20.0	9.9	12.9	10.7	12.8	13.0	13.5	18.4	14.4	16.6	19.3	14.1
소재, 스토리, 장르 진부/획일적	12.0	10.4	9.4	13.1	9.5	12.7	7.1	14.6	9.9	18.7	18.9	7.6	7.6	12.8	19.0	9.4	11.6	12.2	10.9
짜임새 부족한 게임 스토리	11.9	10.1	6.3	10.7	11.5	14.5	9.5	15.9	15.2	12.9	14.1	9.5	8.6	14.2	11.0	7.5	15.1	12.2	12.0
선정적/폭력적	11.2	11.8	7.8	11.7	11.1	13.3	7.1	13.0	8.5	9.4	11.1	10.0	11.9	10.6	14.1	11.3	12.6	11.2	13.6
캐릭터 매력 부족, 정체성 모호	11.1	10.8	7.8	12.1	11.1	13.9	10.0	13.3	17.9	9.9	11.9	6.2	7.0	7.8	11.7	7.5	12.1	13.7	11.4
그래픽 독창성 부족	10.0	10.1	18.8	8.4	13.0	11.5	8.1	9.5	7.2	17.0	9.6	4.7	6.5	13.5	8.6	8.1	15.6	6.6	7.1
자국 문화와 맞지 않음	9.5	17.5	10.2	6.5	10.7	11.5	10.0	8.6	7.6	9.4	9.3	5.2	4.9	7.1	14.1	3.8	11.6	11.7	7.6
한국과의 정치/외교적 관계	9.4	14.8	25.0	10.3	6.3	6.1	5.2	12.4	6.3	16.4	10.0	3.3	2.7	10.6	12.9	3.8	10.1	7.6	8.2
기타	0.6	0.3	0.8	0.0	0.4	0.6	0.0	0.6	1.3	0.6	0.4	0.9	0.5	0.0	0.6	1.9	1.5	0.0	0.5
없음	22.9	17.5	18.8	24.3	22.1	17.6	37.0	14.9	26.5	14.6	21.9	33.2	29.2	19.9	14.1	34.4	18.6	24.4	26.1

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 게임의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각합니까?

22) 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 패션

- 한국 패션 호감 저해 요인(1+2순위)은 주로 '사이즈가 다양하지 않음'(28.0%)과 '품질 대비 비싼 가격'(27.2%)으로 나타남
- 국가별로는 전반적으로 '사이즈가 다양하지 않음' 또는 '품질 대비 비싼 가격'에 대한 호감 저해 이유의 선택이 가장 많은 가운데 일본은 '품질이 떨어짐'(36.8%)을 주된 이유로 꼽고 있음
- 대만(32.4%), 태국(30.7%), 인도네시아(39.4%), 브라질(36.2%), 터키(28.9%)는 저해 요인 '없음' 응답률이 가장 높음

그림 2-43 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 패션

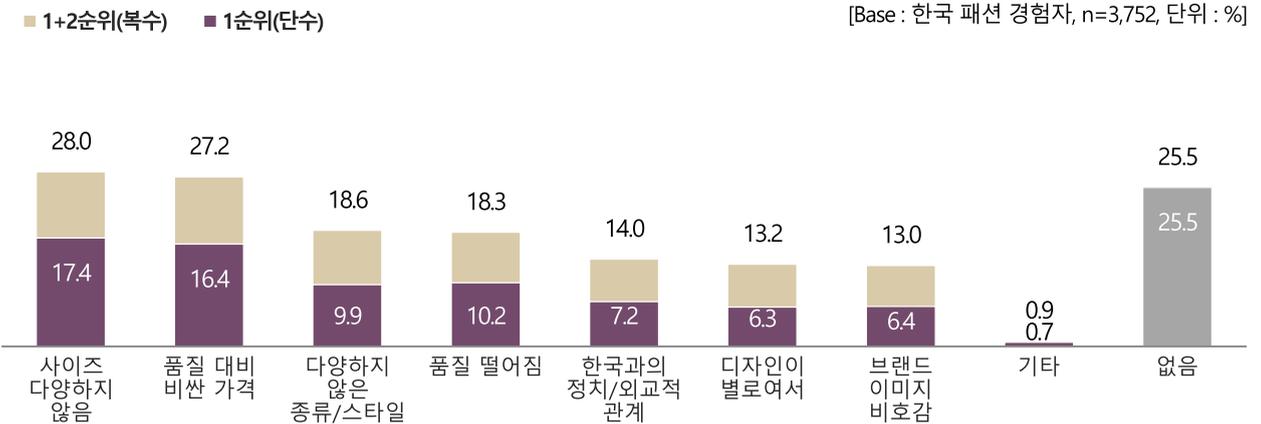


표 2-36 국가별 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 패션

[Base : 한국 패션 경험자, n=(), 단위 : 1+2순위 %]

	전체	아시아·오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3,752)	(305)	(163)	(216)	(280)	(203)	(236)	(314)	(241)	(173)	(254)	(141)	(158)	(146)	(147)	(224)	(180)	(210)	(161)
사이즈 다양하지 않음	28.0	21.0	20.9	19.0	25.4	29.1	28.0	27.7	26.1	32.9	31.9	24.8	34.2	28.8	32.7	34.4	28.3	31.9	32.3
품질 대비 비싼 가격	27.2	24.3	11.7	28.7	30.7	33.0	32.2	37.3	36.9	25.4	25.2	22.7	20.9	17.8	33.3	24.6	23.9	25.2	20.5
다양하지 않은 종류/스타일	18.6	20.3	14.7	15.3	20.0	19.7	11.0	25.5	10.4	23.1	17.7	15.6	15.8	16.4	29.3	9.4	20.0	24.8	27.3
품질 떨어짐	18.3	19.7	36.8	17.6	15.7	16.3	11.4	20.4	11.2	24.3	19.7	12.1	16.5	23.3	27.9	12.1	16.7	18.1	17.4
한국과의 정치/외교적 관계	14.0	23.9	20.9	13.4	9.6	4.4	7.2	23.9	5.0	22.0	18.9	9.2	9.5	14.4	18.4	10.7	12.2	11.9	9.9
디자인이 별로여서	13.2	13.8	11.0	13.4	12.1	23.6	5.9	13.4	15.4	12.7	17.7	10.6	13.3	15.8	14.3	9.4	13.9	10.5	9.9
브랜드 이미지 비호감	13.0	15.4	11.7	8.8	11.8	9.4	9.3	13.4	14.1	19.7	16.1	5.7	10.1	15.8	17.0	8.9	15.0	16.7	14.9
기타	0.9	0.3	0.6	0.0	0.7	0.5	1.3	0.6	1.7	0.6	0.4	0.7	3.2	2.7	0.0	0.9	1.1	0.5	1.9
없음	25.5	22.3	22.7	32.4	30.7	25.6	39.4	14.6	33.6	13.9	20.9	36.2	24.7	19.9	8.2	32.6	28.9	23.8	25.5

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각합니까?

23) 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 뷰티

- 한국 뷰티 호감 저해 요인(1+2순위)은 주로 '품질 대비 비싼 가격'(24.9%), '지나친 제품 홍보'(22.5%)인 것으로 나타남
- 국가별로는 '없음'의 선택이 전반적으로 많은 가운데 말레이시아(39.8%)와 인도(31.4%), 호주(27.6%), 미국(23.4%), 터키(26.8%)는 '품질 대비 비싼 가격', 중국(31.2%)은 '지나친 제품 홍보'를 주된 호감 저해 요인으로 지적함
- 프랑스의 경우 다른 국가와 비교해 '품질이 떨어짐'(24.1%)에 대한 응답 비율이 상대적으로 높음

그림 2-44 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 뷰티

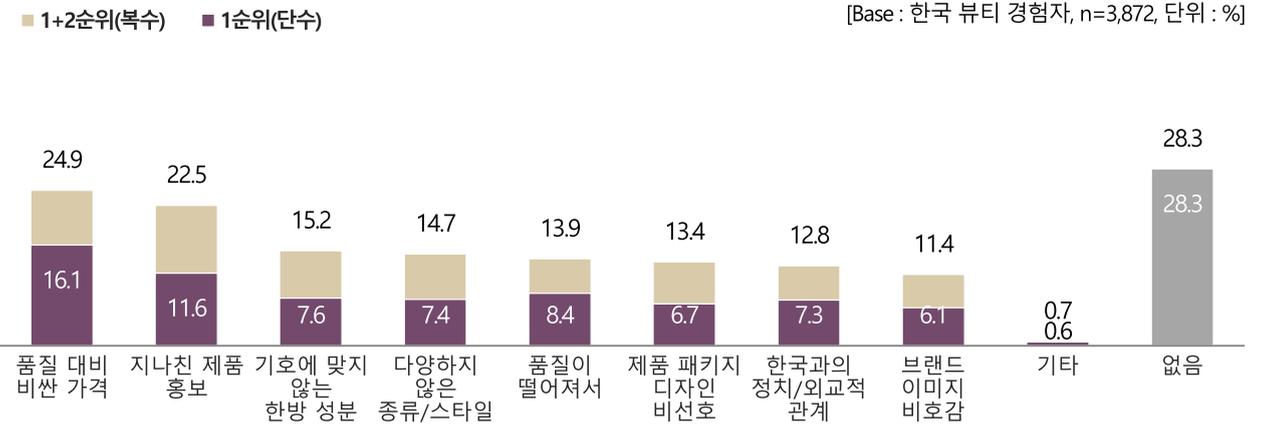


표 2-37 국가별 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 뷰티

[Base : 한국 뷰티 경험자, n=(), 단위 : 1+2순위 %]

	전체	아시아·오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3,872)	(311)	(180)	(218)	(266)	(211)	(223)	(309)	(260)	(181)	(273)	(173)	(127)	(116)	(160)	(304)	(190)	(226)	(144)
품질 대비 비싼 가격	24.9	19.6	11.1	22.5	27.8	39.8	34.1	31.4	26.9	27.6	23.4	20.8	24.4	17.2	22.5	24.0	26.8	22.6	15.3
지나친 제품 홍보	22.5	31.2	22.2	30.7	16.5	28.4	21.1	30.1	24.6	21.5	20.1	8.1	20.5	15.5	22.5	20.4	18.4	21.2	19.4
기호에 맞지 않는 한방 성분	15.2	9.3	13.3	17.0	21.4	18.0	9.4	21.0	16.5	22.1	16.5	10.4	8.7	14.7	21.9	8.2	9.5	19.9	15.3
다양하지 않은 종류/스타일	14.7	14.1	8.9	6.0	17.7	13.7	11.2	14.9	10.8	18.8	18.3	11.0	14.2	20.7	18.1	10.5	21.6	19.9	19.4
품질이 떨어져서	13.9	12.5	15.6	12.8	13.2	16.6	9.4	14.6	11.5	18.2	16.8	15.6	16.5	24.1	20.0	7.9	13.2	10.6	13.2
제품 패키지 디자인 비선호	13.4	14.5	5.6	11.0	12.4	10.0	6.7	17.5	15.4	19.3	19.4	9.2	11.0	18.1	20.0	6.6	14.2	15.0	18.1
한국과의 정치/외교적 관계	12.8	26.0	18.3	10.6	10.9	5.7	2.2	16.5	5.8	20.4	18.3	12.1	3.9	14.7	23.1	5.3	10.5	12.8	10.4
브랜드 이미지 비호감	11.4	13.8	8.9	5.5	9.0	7.6	5.8	18.4	9.6	22.1	15.0	9.8	7.9	12.1	19.4	3.3	14.2	11.5	13.9
기타	0.7	0.6	1.1	0.5	0.4	0.0	0.4	0.6	0.4	0.0	0.0	0.6	2.4	1.7	0.0	1.6	1.6	0.4	2.8
없음	28.3	20.6	36.7	34.4	30.5	24.6	43.5	13.6	36.2	9.9	21.2	39.9	36.2	22.4	12.5	41.8	26.3	28.8	31.9

Q 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

24) 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 음식

- 한국 음식 호감 저해 요인(1+2순위)은 '낮은 가성비'(19.5%), '식사 도구 사용이 어려움'(19.1%)이 주요 이유로 나타남
- 국가별로는 호감 저해 요인 '없음'의 선택이 전반적으로 많은 가운데 태국(29.3%)과 말레이시아(36.5%), 인도(27.9%)는 '낮은 가성비', UAE(25.5%)와 남아공(34.7%)은 '식사 도구 사용이 어려움'을 가장 큰 호감 저해 요인으로 지적함
- 터키는 '맛/향 비선호'(25.0%), 일본은 '식당/직원 위생/청결 상태 안좋아서'(21.9%)에 대한 지적이 상대적으로 높음

그림 2-45 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 음식

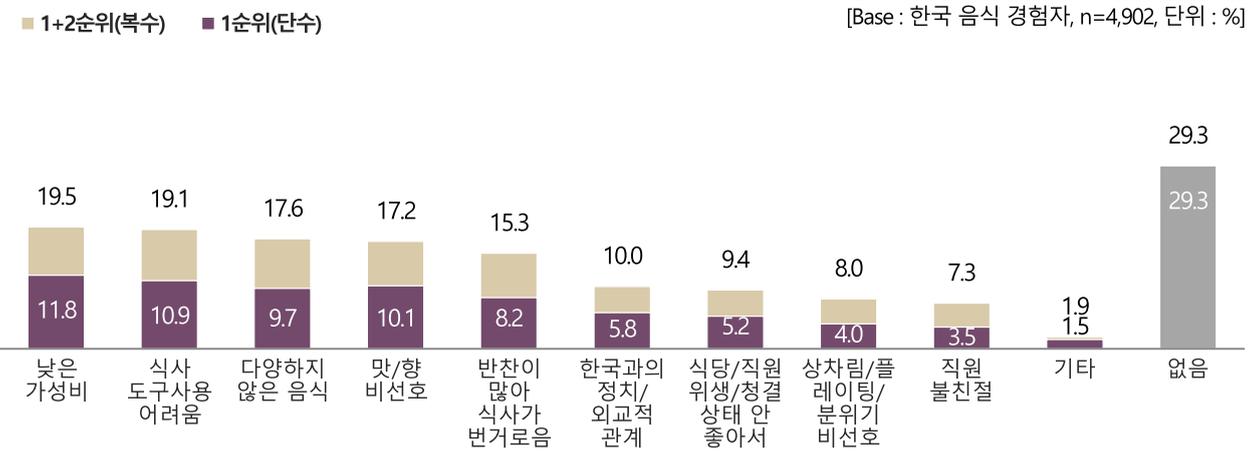


표 2-38 국가별 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 : 음식

[Base : 한국 음식 경험자, n=(), 단위 : 1+2순위 %]

	전체	아시아-오세아니아								미주			유럽				중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4,902)	(344)	(398)	(267)	(311)	(263)	(291)	(326)	(306)	(259)	(367)	(193)	(177)	(203)	(236)	(348)	(200)	(220)	(193)
낮은 가성비	19.5	13.7	7.0	14.2	29.3	36.5	29.2	27.9	26.1	20.1	14.2	20.7	14.1	13.3	16.5	15.5	15.0	20.0	18.1
식사 도구 사용 어려움	19.1	17.4	6.5	18.7	14.5	14.1	19.2	27.0	8.5	18.1	19.1	20.2	28.8	23.6	19.9	22.4	22.0	25.5	34.7
음식 다양하지 않음	17.6	28.2	5.0	23.6	21.2	20.9	10.0	20.2	19.3	24.7	19.1	9.8	9.0	17.2	24.2	11.2	9.5	23.2	19.7
맛과 향 비선호	17.2	22.1	20.1	22.5	13.8	21.7	16.8	15.3	19.0	13.9	13.9	18.1	11.9	11.3	17.8	17.5	25.0	14.5	9.3
반찬이 많아 식사가 번거로움	15.3	17.7	4.5	10.5	19.6	16.7	19.2	15.6	14.1	20.5	18.5	13.0	14.1	16.3	14.4	13.8	16.5	17.7	15.0
한국과의 정치/외교적 관계	10.0	15.4	24.6	10.1	8.4	4.6	0.7	14.1	5.6	12.4	15.0	5.2	2.3	11.3	10.6	2.9	5.0	10.0	8.3
식당 위생/청결 상태 안 좋음	9.4	8.1	21.9	13.1	7.7	11.8	2.1	11.7	5.6	12.7	10.9	5.7	12.4	8.9	7.6	1.4	9.0	8.2	7.3
상차림/플레이팅/분위기 마음에 안듦	8.0	9.9	3.8	4.9	8.0	3.8	4.1	10.4	9.5	15.4	11.7	6.7	6.2	8.4	11.0	3.2	6.5	13.6	9.3
직원 불친절	7.3	8.4	8.0	8.6	9.0	7.2	4.1	10.7	8.2	7.3	13.9	3.1	4.5	5.9	7.6	1.4	5.0	6.8	4.7
기타	1.9	0.3	1.8	0.0	0.6	3.4	2.4	1.2	1.3	3.1	2.2	4.1	2.8	1.5	4.2	1.7	1.5	0.9	4.1
없음	29.3	22.1	34.4	27.0	28.9	23.2	37.8	18.4	35.0	20.8	25.1	36.3	36.7	30.5	26.3	42.0	32.5	24.5	27.5

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음식의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

25) 최 선호 한국 드라마

- 2021년 한국 드라마 중 가장 선호하는 드라마는 '오징어 게임'(21.2%)으로 나타남
- 국가별로 보면 '겨울연가'(11.9%)가 가장 높은 일본을 제외한 모든 국가에서 '오징어 게임'이 1위임
- '오징어 게임' 응답 비율을 보면 중국(7.9%), 일본(8.4%), 태국(9.4%), 인도네시아(10.6%), 인도(14.3%), 베트남(11.1%), 아르헨티나(16.9%) 7개 국가를 제외한 11개 국가에서 20%를 상회함

그림 2-46 최 선호 한국 드라마

2020(n=4,143) 2021(n=4,850)

[Base: 한국 드라마 경험자, n=(), 단위: %]

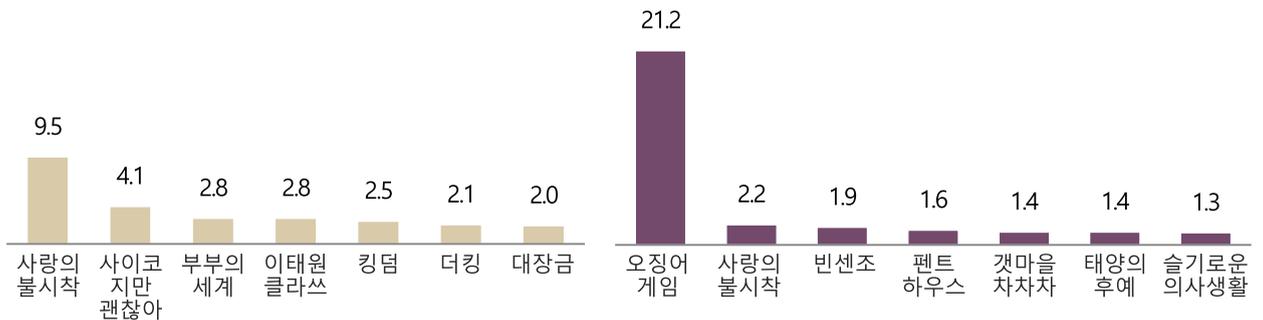


표 2-39 국가별 최 선호 한국 드라마

* 응답률 상위 15위까지 제시

[Base: 한국 드라마 경험자, n=(), 단위: %]

	전체	아시아·오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4,850)	(391)	(311)	(254)	(309)	(281)	(350)	(349)	(324)	(211)	(276)	(293)	(172)	(164)	(177)	(203)	(344)	(235)	(206)
오징어 게임	21.2	7.9	8.4	22.8	9.4	22.4	10.6	14.3	11.1	25.1	20.3	32.8	16.9	39.0	36.7	53.7	34.6	25.5	23.3
사랑의 불시착	2.2	1.5	7.1	3.5	0.6	2.1	1.7	2.3	4.3	3.3	0.7	2.7	1.7	0.0	0.0	0.0	1.5	0.9	3.4
빈센조	1.9	0.5	0.3	0.4	4.9	3.2	3.1	3.7	2.2	1.4	1.8	2.0	2.3	0.0	0.6	2.5	0.6	2.1	1.9
펜트하우스	1.6	4.3	0.3	1.6	0.3	5.3	5.1	0.9	4.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5
갯마을 차차차	1.4	0.5	0.0	5.1	1.6	5.0	4.6	0.0	5.2	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
태양의 후예	1.4	4.9	1.0	2.0	1.6	2.1	1.4	0.6	2.8	0.5	0.0	2.7	0.0	0.6	0.0	1.5	0.0	0.4	0.0
슬기로운 의사생활	1.3	3.3	0.0	2.4	0.3	0.7	3.7	0.6	3.7	0.5	0.4	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	1.0
마이네임	1.1	0.0	0.0	1.2	1.9	1.1	3.4	0.9	0.3	0.0	0.7	1.4	1.7	2.4	0.0	0.0	1.2	3.4	0.5
겨울연가	1.0	0.3	11.9	0.0	0.0	1.4	0.9	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
여신강림	0.8	0.8	0.3	0.4	0.6	0.7	1.7	0.6	0.9	0.5	2.9	0.0	1.2	0.6	1.1	1.0	0.3	0.4	0.5
좋아하면 울리는	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.6	0.3	0.0	0.7	2.7	5.8	3.0	0.0	0.0	0.9	0.4	0.5
별에서 온 그대	0.7	5.1	0.3	2.4	0.3	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0
홍천기	0.7	2.6	0.0	1.2	0.3	1.4	1.7	1.1	0.3	0.0	0.4	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
스위트홈	0.7	0.3	0.0	0.0	0.6	0.4	0.0	2.6	0.0	0.9	1.8	0.7	1.2	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	2.4
꽃보다 남자	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	1.7	0.6	0.9	0.0	1.4	2.3	0.0	0.0	0.0	0.6	0.9	1.9

Q. 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까? 가장 좋아하는 것 한 가지 제목만 기재해 주십시오. [주관식으로 질문]

* 조사 기간(2021년 11월)이 넷플릭스 드라마 <오징어 게임> 공개(2021년 9월 17일) 이후 세계적 흥행과 반응이 가장 높은 시점이었기 때문에 해석에 주의가 필요함

26) 최선호 한국 영화

- 2021년 최선호 한국 영화는 작년에 이어 '기생충'의 선호율(10.3%)이 가장 높았으며, 이어 '부산행'(6.8%)이 꼽히고 있음
- 2년 연속으로 '기생충'을 포함해 '부산행'에 대한 선호도가 높은 점도 주목할 점임
- 국가별로 '기생충'과 '부산행'의 선호도 높아, 두드러진 신규 영화의 진입은 없는 것으로 나타남

그림 2-47 최선호 한국 영화

■ 2020(n=4,704) ■ 2021(n=5,048)

[Base: 한국 영화 경험자, n=(), 단위: %]

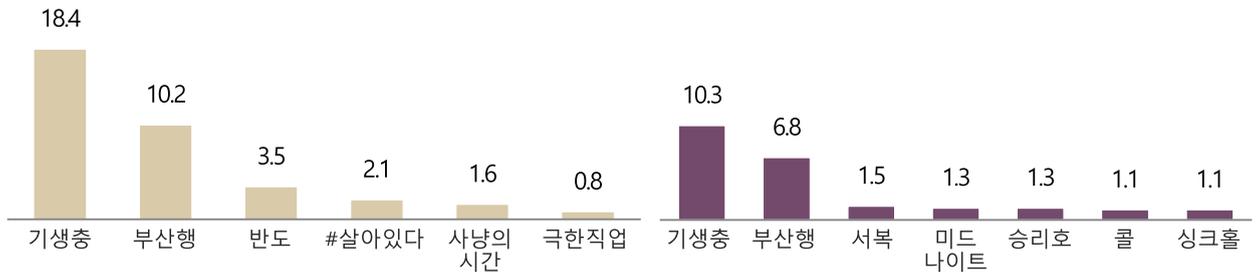


표 2-40 국가별 최선호 한국 영화

* 응답률 상위 15위까지 제시

[Base: 한국 영화 경험자, n=(), 단위: %]

	전체	아시아·오세아니아										미주			유럽			중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(5,048)	(368)	(241)	(251)	(318)	(271)	(346)	(352)	(291)	(225)	(303)	(340)	(267)	(202)	(193)	(227)	(352)	(240)	(261)
기생충	10.3	6.3	23.7	8.8	2.8	4.8	6.4	4.8	3.4	8.4	7.6	17.9	23.2	16.3	8.3	16.7	19.9	5.4	4.6
부산행	6.8	12.2	4.1	10.4	7.5	14.8	5.8	8.0	3.8	5.8	3.6	5.9	6.7	4.5	3.6	10.6	5.1	5.0	2.7
서복	1.5	1.1	0.4	8.4	0.9	1.8	1.2	1.1	3.1	0.4	0.7	0.3	1.5	0.0	0.5	0.4	1.4	1.3	1.9
미드나이트	1.3	0.0	0.4	0.0	0.3	3.3	0.9	7.1	1.0	0.0	0.3	0.0	1.1	1.0	1.6	0.9	1.4	2.9	1.1
승리호	1.3	1.1	0.0	2.0	0.9	1.5	1.2	2.0	1.4	1.8	1.7	1.2	1.1	0.5	1.0	0.0	0.9	2.5	2.7
콜	1.1	0.8	0.4	0.0	1.3	0.7	0.6	0.3	0.0	0.4	3.0	1.8	1.1	1.0	2.6	0.4	0.3	2.5	3.8
싱크홀	1.1	0.8	0.0	8.0	0.0	3.0	0.3	2.3	0.0	0.9	0.3	0.0	1.1	0.0	1.0	0.0	0.3	1.7	0.4
새콤달콤	1.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	2.0	2.0	0.3	0.4	2.0	1.5	1.1	1.5	0.5	0.0	0.9	0.4	3.4
미션 파서블	0.6	0.0	0.0	1.2	0.3	1.5	0.9	1.7	1.7	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.9	0.0	1.1
#살아있다	0.6	0.0	0.4	0.4	0.6	0.7	0.9	1.1	0.0	0.0	0.0	1.8	1.1	0.5	0.5	0.0	0.0	2.5	0.8
내일의 기억	0.6	0.0	0.0	0.4	0.0	0.4	1.7	1.7	0.0	0.9	1.0	0.3	0.0	0.0	0.5	0.9	0.0	1.3	1.5
모가디슈	0.6	2.7	0.0	0.8	0.0	1.5	1.4	0.9	0.0	0.9	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
악마를 보았다	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	0.0	0.4	0.3	0.6	0.4	0.5	0.5	0.9	0.3	1.3	2.7
올드보이	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.3	0.0	0.4	0.3	0.3	1.9	1.5	1.0	1.3	1.1	0.0	0.0

Q. 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까? 가장 좋아하는 것 한 가지 제목만 기재해 주십시오. [주관식으로 질문]

27) 최선호 한국 배우

- 가장 좋아하는 배우는 '이민호'(9.3%)이며, 이어 '현빈'(3.1%)으로 작년 대비 거의 유사한 순위를 보이고 있는 가운데 '송중기'(2.1%)와 '전지현'(1.6%)이 신규로 순위권에 진입함
- 국가별로 응답 비율이 가장 높은 배우를 보면 대부분의 국가에서 '이민호'가 가장 높은 가운데 일본은 '박서준'(4.4%), 대만(11.3%)과 아르헨티나(8.0%)는 '공유'에 대한 선호가 상대적으로 높음

그림 2-48 최선호 한국 배우

■ 2020(n=8,500) ■ 2021(n=8,500)

[Base: 전체, n=(), 단위: %]

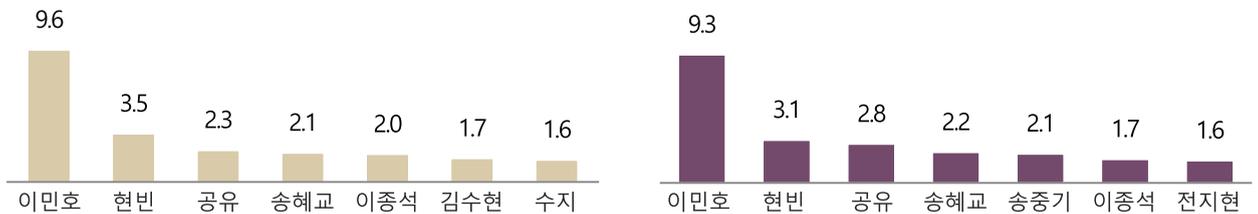


표 2-41 국가별 최선호 한국 배우

* 응답률 상위 15위까지 제시

[Base: 전체, n=(), 단위: %]

	전체	아시아오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(8,500)	(600)	(500)	(400)	(500)	(400)	(500)	(600)	(500)	(400)	(600)	(500)	(400)	(400)	(400)	(500)	(500)	(400)	(400)
이민호	9.3	6.8	1.0	5.5	5.6	14.5	25.8	12.2	16.8	6.5	5.2	9.4	6.0	3.3	3.8	3.2	15.8	12.8	11.3
현빈	3.1	1.5	1.2	7.0	1.4	3.5	2.2	7.0	2.4	2.0	2.7	3.6	2.3	0.5	1.8	0.6	6.0	3.5	6.0
공유	2.8	2.3	1.4	11.3	7.6	3.3	1.8	1.2	0.8	1.0	1.5	4.4	8.0	1.0	0.3	0.8	1.2	2.8	2.5
송혜교	2.2	4.3	0.0	4.3	3.4	3.0	3.8	2.0	4.6	3.5	1.8	0.8	0.5	0.3	1.3	0.6	0.0	2.8	2.0
송중기	2.1	3.7	0.4	5.8	5.2	3.0	6.2	0.8	4.8	0.8	0.7	0.6	0.5	0.8	0.8	0.4	0.6	1.3	0.5
이종석	1.7	3.3	0.2	1.5	1.0	1.3	1.8	1.7	1.2	1.5	0.2	1.4	3.5	2.8	0.5	1.4	4.4	2.8	0.8
전지현	1.6	6.3	0.0	2.3	2.8	0.5	0.4	2.7	0.6	1.3	2.3	0.2	0.0	0.3	1.8	0.4	0.4	2.3	3.0
이지은(아이유)	1.6	3.3	0.0	4.3	3.6	3.0	1.8	1.8	4.6	2.3	0.3	0.0	0.3	0.0	0.8	0.0	1.0	0.8	0.5
정호연	1.3	0.0	0.2	0.0	0.8	0.5	0.8	0.3	0.2	1.3	1.2	3.8	3.8	1.5	1.3	2.0	2.4	2.0	1.8
김수현	1.2	1.8	0.4	3.0	1.2	1.5	1.2	2.8	1.0	0.8	1.2	0.0	0.8	0.5	0.3	1.4	0.6	1.3	2.0
배수지	1.1	0.0	0.0	0.5	0.6	0.5	1.8	2.0	0.2	1.0	0.3	0.0	5.3	0.8	0.5	0.4	4.6	0.8	1.5
박서준	0.9	0.0	4.4	0.5	0.6	1.5	1.8	0.3	1.8	0.8	0.2	0.8	0.8	0.8	0.8	0.6	0.2	0.8	0.8
지창욱	0.9	0.0	0.4	0.0	0.4	0.8	1.2	1.5	1.2	0.3	0.5	1.0	0.3	1.5	1.0	0.8	1.2	1.5	3.0
이정재	0.9	0.7	0.4	0.5	0.2	1.5	0.2	0.5	0.2	0.0	0.5	2.2	3.3	0.8	1.3	1.0	1.2	1.3	0.8
박신혜	0.8	0.7	0.2	0.3	0.8	1.3	0.8	1.3	0.2	0.8	1.8	0.4	1.3	0.5	0.0	0.4	1.2	1.5	1.0

Q. 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까? 가장 좋아하는 한 배우의 이름을 기재해 주십시오. [주관식으로 질문]

28) 최 선호 한국 가수/그룹

- 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 '방탄소년단'이 26.7%로 전년 대비 4.7%p 상승하며 압도적으로 높은 가운데, 이어 '블랙핑크'(10.4%)가 꼽힘
- 국가별로는 대부분의 국가에서 '방탄소년단' 응답률이 가장 높은 가운데, 중국은 '아이유'(7.4%), 태국(30.5%)과 말레이시아(29.5%)는 '블랙핑크'의 최 선호율이 가장 높아 다른 국가와 차이를 보임
- 한편 태국에서 '리사'(23.4%)의 인기가 다른 국가보다 크게 높은 것으로 나타남

그림 2-49 최 선호 한국 가수/그룹

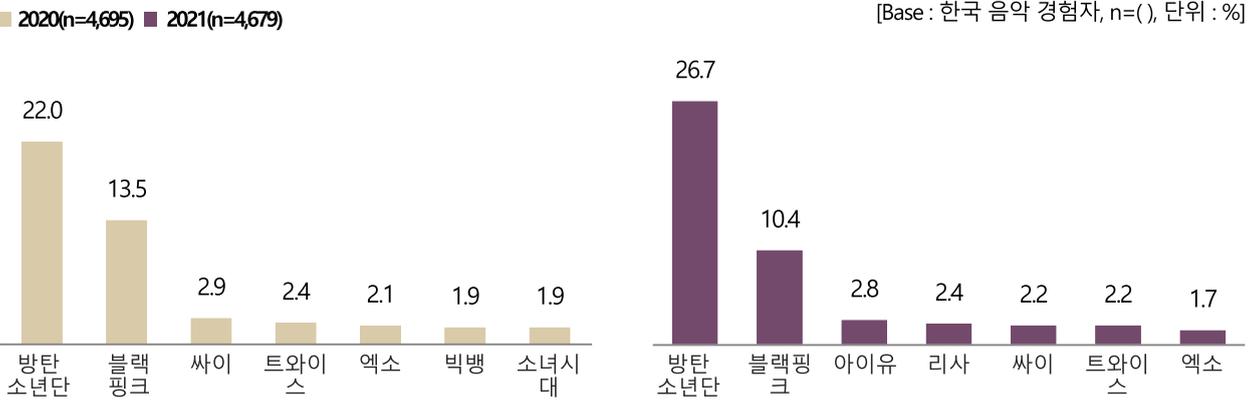


표 2-42 국가별 최 선호 한국 가수/그룹

* 응답률 상위 15위까지 제시 [Base: 한국 음악 경험자, n=(), 단위: %]

	전체	아시아·오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사레수	(4,679)	(337)	(352)	(245)	(308)	(264)	(344)	(315)	(284)	(213)	(321)	(267)	(244)	(189)	(211)	(182)	(244)	(201)	(158)
방탄소년단	26.7	1.8	29.8	17.6	7.8	27.7	36.3	30.8	29.2	21.6	29.6	35.6	44.3	31.7	21.8	28.6	32.4	31.3	30.4
블랙핑크	10.4	2.4	2.8	4.1	30.5	29.5	20.1	1.3	19.4	7.5	5.6	10.5	4.9	6.3	2.4	5.5	16.4	5.5	3.8
아이유	2.8	7.4	0.3	9.0	1.0	3.0	3.2	5.4	2.8	2.3	2.2	2.2	0.4	0.0	1.9	0.5	2.5	2.5	1.3
리사	2.4	0.0	0.0	1.2	23.4	1.5	2.0	1.0	2.1	0.5	0.3	1.1	0.8	0.0	0.9	2.2	0.4	1.0	0.0
싸이	2.2	1.5	0.3	0.8	0.3	1.1	0.3	4.4	0.0	2.8	2.2	5.2	0.8	4.2	4.7	3.3	2.9	2.5	8.2
트와이스	2.2	0.0	10.2	11.4	0.6	0.8	2.0	0.3	1.8	0.9	0.9	0.4	2.5	1.6	0.5	1.6	0.8	0.5	0.0
엑소	1.7	6.2	0.0	0.8	0.3	1.9	3.5	0.3	3.9	0.9	0.9	0.4	3.3	0.5	0.5	0.0	2.9	0.5	0.6
빅뱅	1.6	4.5	1.4	1.2	0.3	2.3	1.5	0.3	4.9	4.2	0.0	0.4	1.6	0.0	0.5	0.0	2.9	0.5	1.3
소녀시대	1.1	3.6	1.4	3.7	1.0	0.4	0.9	0.3	3.9	0.5	0.0	0.0	0.8	0.0	0.5	0.0	0.4	0.0	0.0
지드래곤	1.0	4.5	0.3	0.4	0.3	0.8	0.0	0.3	1.1	0.9	0.6	0.0	0.4	0.5	1.4	0.0	0.0	3.5	5.7
전정국	0.6	0.0	0.0	0.0	0.6	0.4	0.3	2.5	0.4	0.0	0.3	0.4	0.4	0.0	1.4	2.2	0.8	1.0	1.9
갯세븐	0.6	0.0	0.3	0.4	4.2	0.8	0.6	0.0	0.0	0.0	0.3	0.4	0.8	0.0	0.0	0.0	0.4	1.5	0.0
슈퍼주니어	0.6	1.8	0.0	1.2	0.3	0.4	1.7	0.0	1.4	0.0	0.3	0.4	0.8	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0
김태형(뷔)	0.5	2.4	0.0	0.4	0.0	0.6	1.6	0.0	1.6	0.0	0.3	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.6
박지민	0.4	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.3	0.4	0.5	0.6	2.6	0.4	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	1.3

Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 누구입니까? (주관식으로 질문)

29) 최선호 한국 애니메이션 캐릭터

- 한국 애니메이션 캐릭터 중 가장 선호하는 것은 '라바'(9.6%)와 '뽀로로'(9.3%), '뿌까'(8.8%) 등의 순으로 나타남
- '신비아파트'의 최선호 비율 상승(2020년 5.8%→2021년 8.0%, ▲2.2%p)과 순위 상승(2020년 6위→2021년 4위)이 두드러짐
- 국가별로는 전반적으로 '라바'와 '뽀로로', '뿌까'에 대한 선호가 높은 가운데 러시아(19.4%), UAE(12.3%), 프랑스(11.6%)는 '신비아파트', 중국(15.9%), 남아공(11.6%), 인도(10.3%)는 '슈퍼윙즈'에 대한 선호가 상대적으로 높은 특징을 보임

그림 2-50 최선호 한국 애니메이션 캐릭터

■ 2020(n=3,782) ■ 2021(n=4,056)

[Base : 한국 애니메이션 경험자, n=(), 단위 : %]

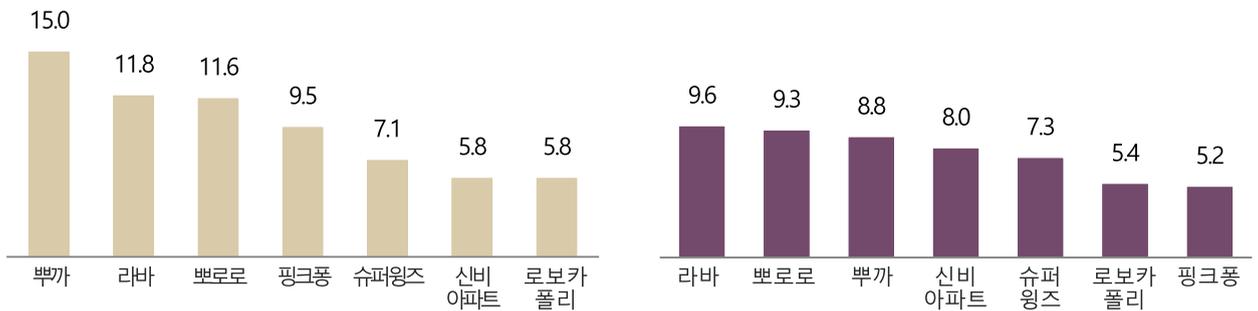


표 2-43 국가별 최선호 한국 애니메이션 캐릭터

[Base : 한국 애니메이션 경험자, n=(), 단위 : %]

	전체	아시아·오세아니아								미주			유럽			중동	아프리카		
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4,056)	(296)	(100)	(203)	(263)	(200)	(261)	(329)	(217)	(184)	(289)	(252)	(228)	(155)	(173)	(196)	(267)	(219)	(224)
라바	9.6	12.5	6.0	15.8	6.1	24.0	32.6	8.2	13.8	8.7	4.5	2.8	3.1	6.5	2.9	4.1	5.2	4.6	7.6
뽀로로	9.3	5.4	17.0	14.8	12.5	10.0	10.3	8.2	8.8	8.2	8.7	8.7	8.8	9.7	9.8	17.3	6.0	6.8	4.9
뿌까	8.8	6.1	4.0	8.4	7.6	4.5	3.8	5.2	6.9	4.9	5.5	28.6	26.3	5.2	5.2	3.6	13.9	9.1	4.0
신비아파트	8.0	5.4	6.0	4.4	5.7	4.0	8.4	6.7	5.5	7.1	8.3	2.4	10.5	11.6	6.4	19.4	10.9	12.3	11.2
슈퍼윙즈	7.3	15.9	7.0	3.9	8.0	5.5	2.3	10.3	9.7	5.4	3.8	9.5	0.9	2.6	8.7	3.6	12.0	5.5	11.6
로보카폴리	5.4	6.1	5.0	14.8	4.6	8.0	2.3	5.2	4.1	5.4	4.8	3.2	2.6	7.7	1.7	11.7	4.5	4.6	4.0
핑크퐁	5.2	5.4	3.0	1.5	4.2	11.0	3.1	7.3	7.4	6.0	8.0	2.8	2.2	3.2	4.6	1.0	4.5	7.8	8.0
변신자동차 또봇	5.1	5.7	11.0	8.4	4.6	5.5	2.7	4.9	1.8	7.1	5.5	2.4	3.9	3.2	6.4	5.6	7.9	4.1	5.4
토비와 테리	5.0	4.4	7.0	3.9	8.4	2.5	2.3	4.9	3.7	6.5	4.5	6.7	5.3	10.3	4.6	4.1	3.0	4.1	6.3
포미버스 타요	4.6	2.4	2.0	3.9	3.8	6.5	16.9	2.7	0.9	4.3	1.7	4.0	3.5	2.6	4.6	4.6	6.4	7.3	2.7
고고다이노	4.2	1.7	8.0	1.0	2.7	1.0	2.7	4.9	6.0	3.8	8.7	4.8	4.4	3.2	7.5	1.0	4.1	6.8	4.5
콩순이	4.1	1.7	3.0	2.0	1.9	3.0	0.4	6.1	2.8	4.9	6.2	6.3	6.1	7.1	8.7	1.5	4.9	5.9	2.7
안녕 자두야	4.1	4.1	1.0	7.4	4.2	2.0	1.9	5.2	7.4	4.3	5.9	5.2	2.6	3.2	6.4	1.5	1.5	5.9	2.2
시크릿 슈슈	4.0	5.7	1.0	1.5	9.5	4.5	4.2	3.3	4.6	1.6	6.2	1.6	3.1	1.9	4.0	3.1	3.0	4.6	4.0
코코몽	3.7	5.7	3.0	1.5	8.0	2.0	1.9	4.0	5.1	5.4	2.4	2.0	5.3	3.2	3.5	2.0	3.0	4.1	4.0
캐니멀	2.9	3.7	1.0	2.5	2.3	1.5	1.9	4.3	3.7	4.3	3.1	0.8	1.8	7.1	4.6	0.5	2.6	2.3	4.9
띠따뽀 띠따뽀	2.5	3.4	4.0	1.0	0.8	1.0	0.0	4.3	4.6	5.4	5.5	0.4	0.9	1.3	4.6	2.0	2.2	1.8	2.7
터닝메카드	2.4	4.4	0.0	1.0	2.3	1.5	0.8	4.0	2.3	3.3	4.2	4.4	0.4	2.6	2.3	2.6	1.1	1.8	2.2
기타	3.5	0.3	11.0	2.5	3.0	2.0	1.5	0.6	0.9	3.3	2.4	3.6	8.3	7.7	3.5	10.7	3.4	0.5	7.1

Q. 귀하가 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까?

30) 한국 게임 인지도

- 한국 게임의 인지도는 '라그나로크'(37.1%), '크로스파이어'(35.6%), '배틀그라운드'(34.0%) 등의 순으로 2020년과 유사한 가운데 '세븐나이츠'(26.4%)와 '리니지'(25.3%)가 순위권에 진입함
- 국가별로 인지도가 가장 높은 게임을 보면, 대부분의 국가가 '라그나로크', '크로스파이어', '배틀그라운드'인 가운데, 호주(32.7%)와 UAE(38.6%)는 '검은사막', 일본(57.8%)과 대만(69.2%)은 '리니지', 인도는 '세븐나이츠'(42.9%), 남아공은 '건쉽배틀'(41.8%)에 대한 인지도가 높은 특징을 보임

그림 2-51 한국 게임 인지도

2020(n=3,507) 2021(n=3,687)

[Base : 한국 게임 경험자, n=(), 단위 : 복수 %]

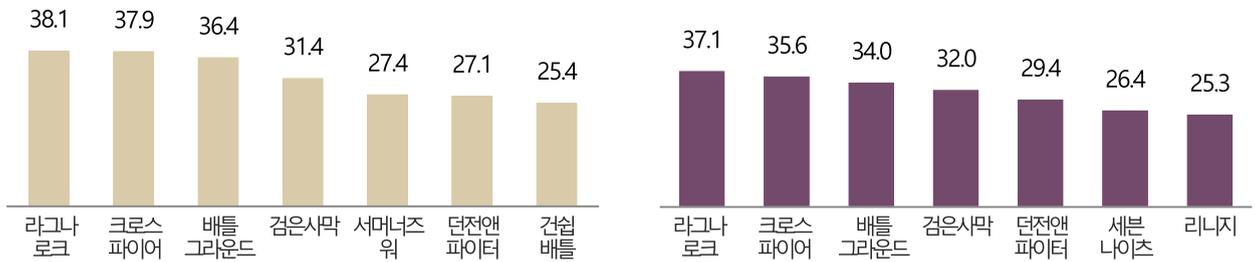


표 2-44 국가별 한국 게임 인지도

[Base : 한국 게임 경험자, n=(), 단위 : 복수 %]

	전체	아시아·오세아니아										미주			유럽			중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3,687)	(297)	(128)	(214)	(253)	(165)	(211)	(315)	(223)	(171)	(270)	(211)	(185)	(141)	(163)	(160)	(199)	(197)	(184)
라그나로크	37.1	21.2	20.3	61.2	63.2	42.4	52.6	30.2	27.4	26.9	34.1	52.1	51.9	32.6	29.4	22.5	30.2	29.4	32.1
크로스파이어	35.6	56.9	15.6	25.2	28.5	35.2	30.3	41.3	42.2	25.1	27.8	54.0	42.7	22.7	26.4	36.9	30.7	35.5	41.3
배틀그라운드	34.0	57.2	21.9	52.3	32.0	41.8	37.4	34.0	36.8	26.3	24.8	29.9	25.9	20.6	32.5	30.0	37.7	32.0	17.9
검은사막	32.0	17.8	19.5	42.1	44.3	26.7	36.0	39.4	26.5	32.7	30.4	26.5	35.7	22.0	29.4	35.0	35.7	38.6	30.4
던전앤파이터	29.4	53.2	12.5	16.8	33.6	31.5	20.4	39.0	22.9	26.9	34.4	24.2	22.7	20.6	26.4	14.4	31.7	26.9	41.3
세븐나이츠	26.4	17.2	15.6	27.1	32.0	27.3	30.3	42.9	26.9	25.7	30.0	14.7	27.0	17.7	22.7	11.9	29.6	27.9	32.1
리니지	25.3	27.9	57.8	69.2	32.0	17.0	25.1	22.5	18.4	11.7	14.1	17.5	25.4	10.6	16.6	33.1	21.1	18.3	20.1
서머너즈 워	25.0	19.9	21.1	28.0	39.1	23.6	24.6	34.0	35.9	17.5	26.7	26.1	18.9	14.9	18.4	13.8	23.1	26.4	20.1
포트블랭크	24.8	18.5	9.4	20.1	35.2	14.5	50.2	29.5	18.4	21.1	19.3	28.4	13.0	14.9	27.0	31.9	33.7	24.9	25.5
건쉽배틀	24.5	8.4	18.0	10.3	30.0	32.7	26.1	39.4	27.4	24.0	26.7	18.0	28.6	14.2	23.3	11.9	27.1	26.9	41.8
메이플스토리	24.1	40.1	17.2	41.1	30.4	33.3	15.6	34.9	21.5	18.7	24.1	13.3	16.2	9.9	17.8	8.1	24.1	23.9	17.4
카트라이더	20.0	40.1	6.3	63.6	18.2	18.2	12.3	26.7	14.3	8.8	14.8	14.7	17.8	12.8	12.3	7.5	13.1	12.2	20.1
블레이드앤소울	19.1	18.2	14.8	28.5	23.7	17.6	19.4	22.9	30.9	9.9	15.6	24.2	4.9	10.6	10.4	22.5	16.1	16.8	25.5
오딘발할라라이징	13.0	11.1	10.2	11.7	15.0	13.3	9.0	15.2	9.9	8.8	15.2	19.4	32.4	8.5	12.9	11.3	11.6	8.6	5.4
에오스레드	12.2	16.2	9.4	8.9	24.5	7.9	7.1	20.3	13.5	7.0	15.6	7.6	7.6	5.0	9.8	4.4	13.1	16.2	8.2
기타	1.7	0.3	4.7	0.5	2.4	1.2	2.8	0.6	0.9	0.6	1.9	3.3	3.2	0.0	0.6	1.3	2.5	2.0	3.8
없음	3.5	2.0	11.7	1.9	1.6	3.0	0.9	1.0	3.1	2.3	3.0	3.8	3.2	9.9	2.5	10.6	3.0	4.6	3.3

Q 다음 중 알고 있는 게임을 모두 선택해 주십시오.

31) 최선호 한국 게임

- 한국 게임 중 가장 선호하는 게임은 '배틀그라운드'(14.5%)와 '라그나로크'(12.1%), '크로스파이어'(9.7%) 등의 순으로 2020년과 유사함
- 국가별로 선호 응답률이 가장 높은 게임을 보면 대부분의 국가가 '배틀그라운드'와 '라그나로크'인 가운데, 브라질은 '크로스파이어'(19.0%), 일본(27.3%)과 대만(18.2%)은 '리니지', 남아공은 '건쉽배틀'(13.6%)을 가장 선호함

그림 2-52 최선호 한국 게임

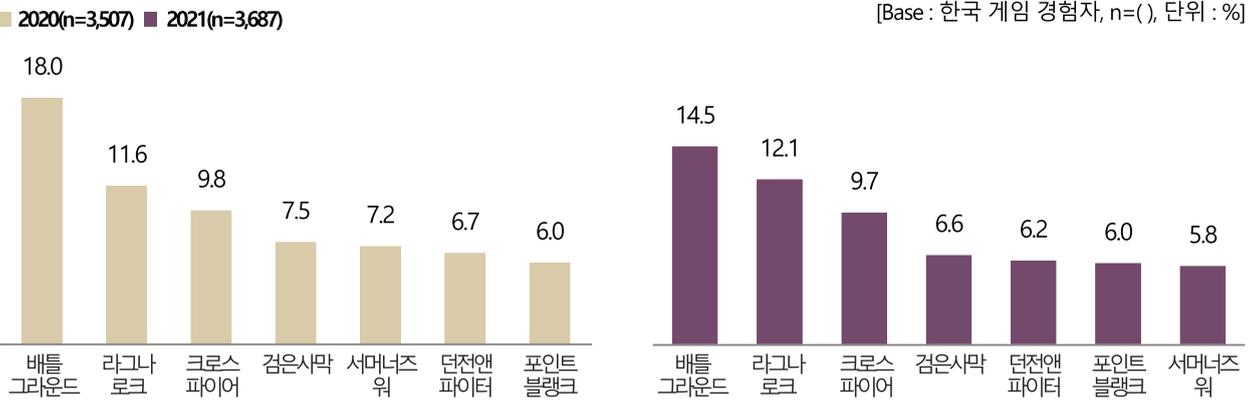


표 2-45 국가별 최선호 한국 게임

[Base: 한국 게임 경험자, n=(), 단위: %]

	전체	아시아·오세아니아										미주			유럽				중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례수	(3,687)	(297)	(128)	(214)	(253)	(165)	(211)	(315)	(223)	(171)	(270)	(211)	(185)	(141)	(163)	(160)	(199)	(197)	(184)	
배틀그라운드	14.5	27.6	9.4	12.6	11.9	23.0	15.2	16.5	16.1	11.1	11.5	11.8	11.4	7.8	14.1	11.3	19.1	15.7	4.3	
라그나로크	12.1	4.4	3.9	17.3	28.9	11.5	21.3	5.7	5.4	9.4	10.7	18.0	21.1	17.0	8.0	5.0	10.1	8.6	10.9	
크로스파이어	9.7	22.6	2.3	2.8	2.8	9.7	3.8	11.1	11.2	9.9	8.5	19.0	9.7	9.2	5.5	10.0	6.5	10.7	10.9	
검은사막	6.6	1.0	3.9	3.3	9.9	5.5	5.7	7.6	3.6	10.5	7.0	4.7	7.6	6.4	8.6	10.0	6.5	13.2	6.5	
던전앤파이터	6.2	15.5	2.3	2.3	3.6	2.4	2.4	7.0	5.4	8.2	9.3	3.3	1.6	6.4	4.3	2.5	8.5	7.6	12.5	
포인트블랭크	6.0	2.0	3.1	1.4	6.7	1.2	17.5	7.6	2.7	8.2	3.7	7.6	1.1	6.4	9.8	7.5	9.0	6.6	6.5	
서머너즈 워	5.8	3.7	2.3	2.8	6.7	3.6	6.2	9.2	10.8	9.4	8.9	6.2	2.7	6.4	7.4	3.1	2.5	5.1	3.3	
세븐나이츠	5.3	1.0	1.6	2.3	2.4	8.5	7.1	8.9	8.1	4.7	9.3	1.9	2.7	5.7	8.0	1.9	8.0	5.6	7.1	
건쉽배틀	5.3	0.3	1.6	0.5	4.7	6.7	1.4	10.8	7.2	7.6	7.8	1.9	5.4	3.5	6.1	4.4	5.5	4.1	13.6	
리니지	5.2	4.0	27.3	18.2	6.3	2.4	3.3	1.9	4.5	0.6	2.2	1.4	7.0	1.4	3.7	10.0	3.5	3.0	2.2	
메이플스토리	4.2	6.1	3.1	5.6	2.8	10.9	4.7	4.4	4.5	5.3	5.2	0.5	2.2	2.1	4.3	0.0	7.0	5.1	0.5	
카트라이더	3.5	5.4	0.8	18.2	1.2	3.6	0.9	2.2	2.7	2.9	1.5	1.4	2.2	5.0	4.3	1.3	2.5	1.5	4.9	
블레이드앤소울	2.5	1.0	3.1	1.9	1.6	0.6	1.4	1.3	7.2	0.6	3.7	1.9	1.1	2.1	3.7	2.5	1.5	2.5	7.6	
오딘발랄라이징	2.1	0.3	3.1	0.0	2.4	0.6	0.0	1.3	1.3	3.5	1.1	6.2	8.6	2.8	1.8	3.8	1.5	1.0	1.1	
에오스레드	1.3	1.0	1.6	0.0	2.8	0.0	0.9	1.6	2.2	1.2	3.0	0.5	0.5	0.0	1.8	1.3	1.5	2.0	0.0	
기타	1.2	0.3	4.7	0.5	1.2	1.2	2.4	0.0	0.9	0.6	1.5	2.4	2.2	0.0	0.6	0.6	0.5	1.5	2.2	
없음	8.5	3.7	25.8	10.3	4.3	8.5	5.7	2.9	6.3	6.4	5.2	11.4	13.0	17.7	8.0	25.0	6.0	6.1	6.0	

Q. 귀하가 가장 좋아하는 게임은 다음 중 무엇입니까?

32) 문화콘텐츠별 인기 국가

- 자국 내 인기있는 해외 문화콘텐츠에 대해 애니메이션을 포함해 모든 콘텐츠에서 '한국'이 1~2위로 나타남
- 특히 드라마, 예능, 출판물, 게임, 패션, 뷰티, 음식 인기 국가로 한국이 1위로 나타남

표 2-46 문화콘텐츠별 인기 국가

* 1+2+3순위(복수) 응답률을 기준으로 3위까지 제시

[Base: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=(), 단위: %]

		1순위	1+2+3순위 (복수)			1순위	1+2+3순위 (복수)
드라마 	사례수	(4,850)	(4,850)	출판물 	사례수	(3,263)	(3,263)
	한국	37.3	68.4		한국	22.2	54.6
	미국	29.2	55.1		미국	25.1	47.8
	일본	6.4	25.2		일본	19.9	45.7
예능 	사례수	(3,920)	(3,920)	게임 	사례수	(3,687)	(3,687)
	한국	32.9	66.6		한국	23.7	58.0
	미국	28.0	53.5		미국	30.9	56.7
	일본	10.4	34.1		일본	16.6	47.3
영화 	사례수	(5,048)	(5,048)	패션 	사례수	(3,752)	(3,752)
	미국	45.2	67.1		한국	24.4	51.5
	한국	21.0	56.4		미국	21.8	45.6
	영국	6.2	28.8		일본	9.5	31.7
음악 	사례수	(4,679)	(4,679)	뷰티 	사례수	(3,872)	(3,872)
	미국	43.4	67.9		한국	29.0	60.0
	한국	25.6	58.8		미국	17.2	39.6
	영국	10.5	40.1		일본	13.9	37.3
애니메이션 	사례수	(4,056)	(4,056)	음식 	사례수	(4,902)	(4,902)
	일본	29.1	55.1		한국	17.1	45.3
	한국	20.9	55.0		일본	15.0	39.4
	미국	25.3	49.9		이탈리아	14.1	35.5

Q 귀하의 국가에서 인기있는 해외 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까? 다음의 보기를 참고하여 순서대로 3개 선택해 주십시오.

33) 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

- 유료 이용 의향 긍정 비율이 높은 한국 문화콘텐츠는 '음식'(62.8%)과 '뷰티'(55.8%), '패션'(53.8%) 등의 순이며, 긍정 비율이 낮은 콘텐츠는 '웹툰'(38.7%), '도서(전자책)'(40.0%) 등의 순임
- 국가별로 살펴보면 유료 이용 의향이 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 대부분 '음식'인 가운데, 인도는 '패션'(77.3%), 브라질은 '영화'(53.0%), UAE는 '뷰티'(70.3%)에 대한 응답이 높게 나타남

그림 2-53 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

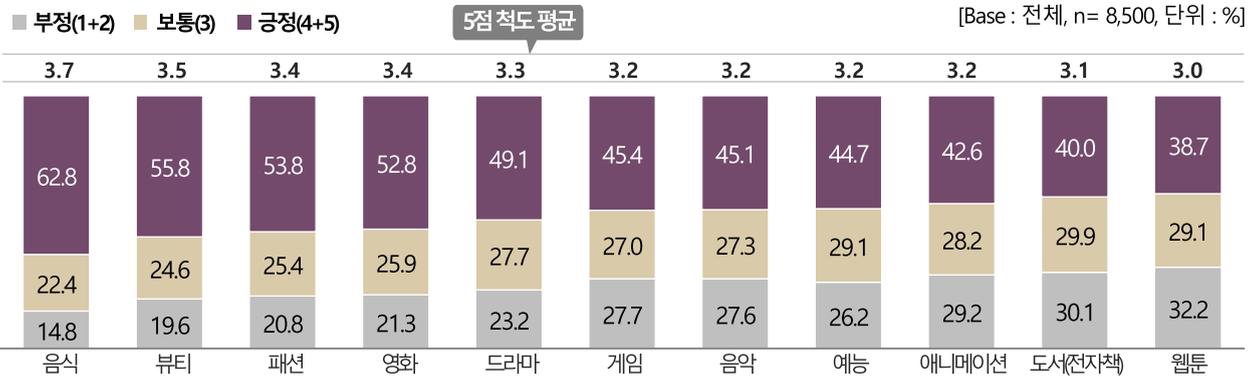


표 2-47 국가별 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

[Base: 전체, n=(), 단위: 긍정(4+5) %]

	전체	아시아오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례 수	(8,500)	(600)	(500)	(400)	(500)	(400)	(500)	(600)	(500)	(400)	(600)	(500)	(400)	(400)	(400)	(500)	(500)	(400)	(400)
음식	62.8	63.7	42.8	62.8	77.0	65.8	70.2	75.2	75.0	62.5	62.5	41.6	64.3	52.0	62.0	62.0	58.6	65.0	63.3
뷰티	55.8	60.5	29.0	48.3	71.6	59.3	62.8	74.7	69.2	52.3	53.2	51.6	42.8	35.3	48.3	54.8	55.4	70.3	53.5
패션	53.8	61.7	28.8	47.8	70.4	55.5	63.2	77.3	70.4	50.3	53.8	47.4	42.0	39.0	46.8	30.2	52.4	64.0	56.0
영화	52.8	57.7	27.0	47.0	71.6	52.8	58.0	73.2	62.0	55.3	51.2	53.0	49.3	39.3	49.3	22.2	55.4	60.3	59.8
드라마	49.1	55.2	25.2	42.0	70.2	49.3	57.6	72.3	60.6	46.5	48.0	48.2	35.3	36.3	44.0	18.8	54.0	60.0	49.3
게임	45.4	53.7	16.4	37.3	58.4	33.3	36.6	71.5	53.2	46.3	50.2	46.2	43.0	33.3	45.0	18.8	48.2	60.0	55.5
음악	45.1	51.2	24.8	35.8	69.0	39.8	50.6	69.0	53.4	47.0	48.0	40.4	39.8	31.8	43.0	15.4	43.8	54.3	43.3
예능	44.7	51.2	16.2	35.3	62.2	41.0	44.8	72.5	55.4	48.0	48.7	44.8	32.3	31.5	41.0	12.2	44.4	59.0	52.8
애니메이션	42.6	48.2	15.4	27.5	56.0	29.8	38.4	68.3	52.2	49.3	46.0	45.2	38.5	35.8	40.0	15.2	45.8	54.8	50.0
도서(전자책)	40.0	46.5	15.2	25.3	50.2	28.3	36.0	65.5	50.8	44.0	44.8	39.2	30.3	34.8	41.3	16.6	46.8	51.5	40.8
웹툰	38.7	48.2	14.4	28.0	51.6	29.5	39.2	63.3	49.6	43.3	46.7	33.0	25.0	31.0	37.0	11.4	44.4	49.0	37.0

Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.
(5점 척도: 1.전혀 그렇지 않다/ 2.그렇지 않다/ 3. 보통이다/ 4. 그렇다/ 5. 매우 그렇다)

34) 한국 문화콘텐츠 브랜드 파워 지수

- 한국 문화콘텐츠의 전체 브랜드 파워 지수(BPI)는 61.6점(100점 만점)으로 전년 대비 3.1점 상승함
- 콘텐츠별로는 '음식'(67.6점), '뷰티'(65.3점), '영화'(64.3점), '음악'(64.1점) 등의 순으로 높으며, 전년 대비 상승폭이 큰 콘텐츠는 '드라마'(▲4.2점), '영화'(▲3.7점), '웹툰'(▲3.6점) 등임
- 국가별로 보면 전반적으로 '음식'과 '뷰티', '영화'의 BPI가 높은 가운데 아르헨티나는 '음악'(62.0점)이 가장 높아 다른 국가와 차이를 보임

그림 2-54 한국 문화콘텐츠 브랜드 파워 지수 (BPI : Brand Power Index)

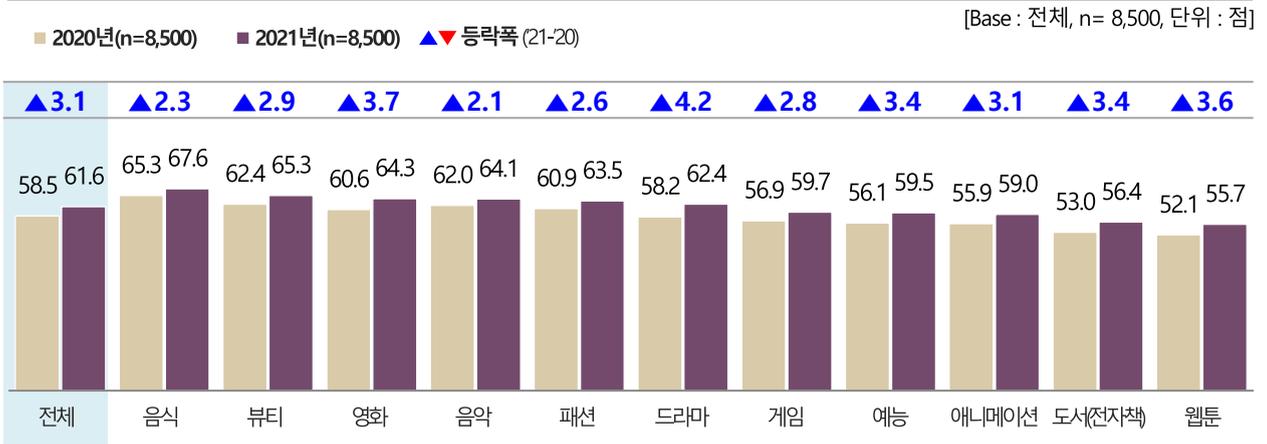


표 2-48 국가별 한국 문화콘텐츠 브랜드 파워 지수 (BPI : Brand Power Index) (계속)

[Base : 전체, n=(), 단위 : 점/100점 만점]

	전체	아시아·오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례 수	(8,500)	(600)	(500)	(400)	(500)	(400)	(500)	(600)	(500)	(400)	(600)	(500)	(400)	(400)	(400)	(500)	(500)	(400)	(400)
BPI																			
전체	61.6	67.9	51.4	66.4	66.8	65.3	63.5	67.8	68.9	62.2	64.2	58.3	55.1	53.2	57.1	52.0	58.4	67.6	58.4
음식	67.6	72.0	68.0	73.1	71.1	74.4	69.5	67.4	74.6	70.6	68.7	61.0	61.9	57.9	63.0	67.0	59.8	70.5	63.4
뷰티	65.3	72.3	57.8	69.5	70.9	72.5	68.8	69.6	76.4	62.4	65.1	61.6	53.9	51.7	57.5	64.7	61.4	71.3	61.4
영화	64.3	70.0	54.3	69.4	71.0	70.0	67.6	69.6	71.2	63.3	64.0	62.5	60.2	54.3	57.9	52.2	63.0	70.0	63.4
음악	64.1	67.7	61.5	68.0	69.7	69.4	68.8	68.7	70.9	64.9	65.5	61.9	62.0	55.9	59.9	51.7	61.0	68.0	55.3
패션	63.5	71.0	54.8	69.4	70.1	69.7	67.8	69.3	74.6	62.1	65.0	57.1	53.8	53.2	55.8	54.6	58.5	70.1	61.4
드라마	62.4	69.1	56.5	70.5	67.9	68.8	68.5	67.4	71.1	60.8	63.0	61.2	50.8	52.2	56.2	50.0	57.2	68.3	57.9
게임	59.7	67.2	44.7	64.7	63.5	59.7	55.3	68.7	65.0	60.6	63.3	58.6	57.9	52.4	55.8	48.4	58.6	66.0	60.3
예능	59.5	67.6	44.2	66.5	66.0	66.5	62.0	68.2	68.2	60.4	62.9	55.8	49.6	50.6	55.5	45.1	54.2	66.8	57.1
애니메이션	59.0	63.8	41.1	60.4	62.0	57.3	57.1	66.9	61.2	61.1	64.4	60.2	58.0	54.5	58.6	50.0	58.6	65.3	59.4
도서(전자책)	56.4	63.3	41.3	59.3	60.9	54.6	55.2	65.0	61.8	59.6	62.3	51.6	49.9	52.1	55.3	46.5	55.1	63.4	52.3
웹툰	55.7	62.7	40.7	60.2	61.2	56.0	57.4	64.6	63.1	58.2	61.6	49.9	47.9	50.5	52.5	41.4	54.4	63.7	51.1

Q. [현재력 지수] 현재 귀하의 나라에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? (1: 이용하는 사람이 거의 없음/2: 일부 매니아층에서 인기 있는 상태/3: 일반인들도 상당히 알고 있음/4: 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있음/5: 일반인들에게 인기 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태)

Q. [잠재력 지수] 다음 보기 중 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 태도를 가장 잘 나타낸 것은 무엇입니까? (1: 들어봤으나 잘 모름/2: 알고 있고 친숙/3: 이용할만한 콘텐츠 중 하나/4: 이용하고 싶으나 시간과 비용을 감수할 정도는 아님/5: 이용하고 싶은 콘텐츠, 시간과 비용이 들더라도 감수하겠다)

- 한편 브랜드 파워 지수를 구성하는 현재력 지수와 잠재력 지수로 속성을 구분해 국가별로 보면 대부분의 국가에서 현재력 지수와 잠재력 지수에서 공통적으로 '음식'과 '뷰티'가 가장 높게 나타남
- 현재력 지수는 태국(71.1점), 인도(71.0점), 브라질(61.7점), 터키(61.9점), 남아공(65.0점)에서 '영화가 가장 높게 나타났는데, 이는 현재 해당 국가에서는 다른 콘텐츠와 비교해 대중화가 상당히 진전되었음을 의미함
- 또 잠재력 지수는 인도네시아(74.2점), 브라질(68.1점), 아르헨티나(67.1점), 터키(64.4점)에서 '음악'이 가장 높아 다른 국가와 차이를 보이는데, 이는 네 국가에서 한국 음악을 보기 위해 시간과 비용을 감수하겠다는 적극적 태도가 다른 콘텐츠 대비 상대적으로 강함을 의미함

표 2-48 국가별 한국 문화콘텐츠 브랜드 파워 지수 (BPI : Brand Power Index)

[Base : 전체, n=(), 단위 : 점/100점 만점]

	전체	아시아-오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례 수	(8,500)	(600)	(500)	(400)	(500)	(400)	(500)	(600)	(500)	(400)	(600)	(500)	(400)	(400)	(400)	(500)	(500)	(400)	(400)
현재력 지수																			
전체	60.1	67.9	47.4	64.0	65.2	62.2	59.9	68.6	67.2	62.4	63.8	55.6	53.4	51.5	57.1	49.6	56.3	67.2	58.4
음식	66.7	71.9	60.8	69.5	70.0	72.9	67.0	69.1	73.1	72.1	68.9	58.4	62.7	56.7	64.4	67.0	58.6	71.0	64.5
뷰티	62.9	70.9	50.6	64.8	68.4	69.4	63.6	70.1	74.1	61.7	64.3	57.4	52.0	49.7	57.0	61.8	58.9	70.3	60.8
영화	63.7	71.2	50.2	66.8	71.1	66.4	65.3	71.0	69.9	63.8	64.4	61.7	60.7	53.6	59.2	51.1	61.9	70.1	65.0
음악	61.3	68.0	53.6	65.0	67.9	63.5	63.4	69.4	67.7	64.0	65.2	55.7	56.9	53.6	59.1	46.8	57.7	66.7	54.1
패션	61.7	69.6	49.4	65.4	67.3	66.6	63.8	69.8	72.4	63.0	64.6	54.5	52.0	51.3	56.3	52.7	55.6	69.5	61.1
드라마	62.0	69.3	51.5	66.7	67.9	66.3	65.3	70.0	70.3	62.9	63.4	61.4	50.7	52.9	57.4	48.8	56.4	70.2	60.5
게임	57.7	67.2	42.1	62.4	60.8	56.6	51.4	68.1	62.7	60.3	62.3	56.0	54.7	49.8	54.7	45.2	55.4	65.2	58.8
예능	58.7	67.9	42.3	63.3	65.5	63.1	58.1	70.0	67.1	61.5	63.0	54.3	47.9	48.4	56.7	42.6	53.6	67.8	58.4
애니메이션	57.5	64.4	41.0	60.4	60.0	53.8	54.4	66.8	60.6	59.3	62.9	56.8	54.5	51.8	57.1	46.4	57.3	63.9	58.6
도서(전자책)	55.2	63.2	40.5	59.5	58.7	52.4	52.7	65.8	60.2	58.7	61.9	48.6	49.5	50.2	54.7	44.4	53.1	62.6	51.9
웹툰	54.2	63.6	39.5	60.2	59.3	53.5	53.9	64.4	61.2	58.9	60.3	47.0	46.2	48.7	52.0	39.2	51.1	62.0	49.5
잠재력 지수																			
전체	63.0	67.8	55.3	68.9	68.3	68.5	67.0	66.9	70.6	62.0	64.6	61.0	56.7	54.9	57.0	54.3	60.4	67.9	58.4
음식	68.4	72.1	75.2	76.8	72.2	75.9	72.0	65.6	76.2	69.1	68.5	63.6	61.1	59.1	61.6	67.0	60.9	70.0	62.3
뷰티	67.7	73.8	65.0	74.3	73.3	75.6	73.9	69.2	78.6	63.2	65.9	65.8	55.8	53.8	58.1	67.6	64.0	72.3	62.1
영화	64.8	68.7	58.3	71.9	71.0	73.7	69.9	68.2	72.5	62.7	63.7	63.4	59.6	55.1	56.7	53.4	64.2	70.0	61.9
음악	67.0	67.5	69.4	71.1	71.4	75.4	74.2	68.0	74.0	65.8	65.8	68.1	67.1	58.3	60.7	56.6	64.4	69.2	56.5
패션	65.4	72.5	60.2	73.4	72.9	72.8	71.8	68.8	76.8	61.2	65.4	59.7	55.7	55.2	55.3	56.5	61.4	70.8	61.7
드라마	62.7	68.9	61.5	74.2	68.0	71.2	71.6	64.8	71.9	58.7	62.6	61.0	51.0	51.6	55.1	51.2	58.1	66.4	55.3
게임	61.7	67.1	47.2	67.0	66.2	62.7	59.2	69.2	67.3	60.9	64.3	61.2	61.2	55.1	57.0	51.6	61.9	66.9	61.9
예능	60.4	67.3	46.0	69.7	66.5	69.9	65.8	66.3	69.3	59.4	62.7	57.4	51.4	52.8	54.3	47.6	54.8	65.8	55.9
애니메이션	60.6	63.3	41.2	60.3	64.0	60.8	59.8	67.1	61.7	62.8	65.9	63.6	61.4	57.2	60.1	53.7	60.0	66.6	60.1
도서(전자책)	57.5	63.4	42.2	59.2	63.2	56.9	57.7	64.2	63.3	60.6	62.6	54.7	50.4	54.1	55.9	48.5	57.0	64.2	52.8
웹툰	57.2	61.7	42.0	60.2	63.2	58.5	60.9	64.8	65.0	57.6	62.8	52.8	49.7	52.4	52.9	43.6	57.7	65.4	52.8

Q [현재력 지수] 현재 귀하의 나라에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? (1.이용하는 사람이 거의 없음/2.일부 매니아층에서 인기 있는 상태/3.일반인들도 상당수 알고 있음/4.일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있음/5.일반인들에게 인기 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태)

Q [잠재력 지수] 다음 보기 중 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 태도를 가장 잘 나타낸 것은 무엇입니까? (1.들어봤으나 잘 모름/2.알고 있고 친숙/3.이용할만한 콘텐츠 중 하나/4.이용하고 싶으나 시간과 비용을 감수할 정도는 아님/5.이용하고 싶은 콘텐츠, 시간과 비용이 들더라도 감수하겠다)

1) 이용자 특성 분석 : 이용자

* 대괄호 []는 각 한국 문화콘텐츠 경험자** 중 1년 이내 이용자 비중

** 경험자는 한번이라도 해당 콘텐츠를 이용해본 적이 있는 자로 정의하며, 각 콘텐츠별 경험자를 조사

[Base : 최근 1년 이내 콘텐츠별 이용자, n=(), 단위 : %]

드라마

(4,219) [87.0%]

- **성별**: 남성 497
여성 503
- **평균 연령**: 306세
- **접속 경로**
: 온라인/모바일 786
- **온라인/모바일 플랫폼**
- 넷플릭스 690
- 유튜브 686
- 아마존 프라임 304
- **전체 중, 한국 콘텐츠**
- 비중: 326
- 이용시간: 19시간/월
- **구매자 비율** 75.7
- **최선호 드라마**
- 오징어 게임 224
- 사랑의 불시착 23
- 빈센조 20
- **한국 제품 구매의향 (긍정%)** 540

예능

(3,305) [84.3%]

- **성별**: 남성 502
여성 498
- **평균 연령**: 302세
- **접속 경로**
: 온라인/모바일 801
- **온라인/모바일 플랫폼**
- 유튜브 750
- 넷플릭스 657
- 아마존 프라임 311
- **전체 중, 한국 콘텐츠**
- 비중: 303
- 이용시간: 22시간/월
- **구매자 비율** 78.3
- **한국 제품 구매의향 (긍정%)** 599

영화

(4,394) [87.0%]

- **성별**: 남성 514
여성 486
- **평균 연령**: 308세
- **접속 경로**
: 온라인/모바일 769
- **온라인/모바일 플랫폼**
- 넷플릭스 717
- 유튜브 676
- 아마존 프라임 315
- **전체 중, 한국 콘텐츠**
- 비중: 298
- 이용시간: 10편/3개월
- **구매자 비율** 75.8
- **최선호 영화**
- 기생충 106
- 부산행 7.1
- 서복 1.6
- **한국 제품 구매의향 (긍정%)** 538

음악

(4,092) [87.5%]

- **성별**: 남성 480
여성 520
- **평균 연령**: 300세
- **접속 경로**
: 온라인/모바일 829
- **온라인/모바일 플랫폼**
- 유튜브 812
- 스포티파이 509
- 구글 플레이 뮤직 287
- **전체 중, 한국 콘텐츠**
- 비중: 283
- 이용시간: 18시간/월
- **구매자 비율** 64.6
- **최선호 가수**
- 방탄소년단 279
- 블랙핑크 109
- 아이유 29
- **한국 제품 구매의향 (긍정%)** 531

애니메이션

(3,240) [79.9%]

- **성별**: 남성 498
여성 502
- **평균 연령**: 299세
- **접속 경로**
: 온라인/모바일 774
- **온라인/모바일 플랫폼**
- 유튜브 731
- 넷플릭스 617
- 아마존 프라임 319
- **전체 중, 한국 콘텐츠**
- 비중: 275
- 이용시간: 13시간/월
- **구매자 비율** 74.1
- **최선호 애니메이션**
- 라바 98
- 뽀로로 92
- 뿌까 89
- **한국 제품 구매의향 (긍정%)** 599

출판물

(2,570) [78.8%]

- **성별**: 남성 491
여성 509
- **평균 연령**: 299세
- **구매 경로**
- 자국 모바일 앱 608
- 글로벌 모바일 앱 498
- **전체 중, 한국 콘텐츠**
[웹툰]
- 비중: 290
- 이용시간: 17시간/월
[도서(전자책)]
- 비중: 246
- 이용시간: 17시간/월
- **구매자 비율**
- 웹툰 799
- 도서(전자책) 796
- **선호 출판물 종류**
- 한국 만화 379
- 한국 웹툰 340
- 한국 도서 281
- **한국 제품 구매의향 (긍정%)** 658

게임

(2,934) [79.6%]

- **성별**: 남성 562
여성 438
- **평균 연령**: 296세
- **접속 경로**
- 온라인 플레이 631
- 모바일 플레이 567
- **전체 중, 한국 콘텐츠**
- 비중: 285
- 이용시간: 20시간/월
- **구매자 비율** 78.7
- **최선호 게임**
- 배틀그라운드 146
- 라그나로크 121
- 크로스파이어 100
- **한국 제품 구매의향 (긍정%)** 626

패션

(2,958) [78.8%]

- **성별**: 남성 444
여성 556
- **평균 연령**: 309세
- **접속 경로**
- SNS 서비스 706
- 한국 영상물 634
- **구매 경로**
- 자국 모바일 앱 593
- 글로벌 모바일 앱 591
- **전체 중, 한국 콘텐츠**
- 비중: 309
- 지출액(USD/월): 360
- **구매자 비율** 96.7
- **동영상 자주 시청 비율** 534
- **한국 제품 구매의향 (긍정%)** 609

뷰티

(3,286) [86.1%]

- **성별**: 남성 368
여성 632
- **평균 연령**: 309세
- **접속 경로**
- SNS 서비스 708
- 한국 영상물 546
- **구매 경로**
- 자국 모바일 앱 583
- 글로벌 모바일 앱 565
- **전체 중, 한국 콘텐츠**
- 비중: 330
- 지출액(USD/월): 310
- **구매자 비율** 97.4
- **동영상 자주 시청 비율** 534
- **한국 제품 구매의향 (긍정%)** 601

음식

(4,185) [85.4%]

- **성별**: 남성 507
여성 493
- **평균 연령**: 310세
- **접속 경로**
- SNS 서비스 641
- 한국 영상물 527
- **구매 경로**
- 자국 오프라인 551
- 자국 모바일 앱 532
- **전체 중, 한국 콘텐츠**
- 비중: 234
- 지출액(USD/월): 261
- **구매자 비율** 97.6
- **동영상 자주 시청 비율** 430
- **한국 제품 구매의향 (긍정%)** 523

2) 이용자 특성 분석 : 열성적 이용자

* 열성적 이용자는 이용 다양성과 이용 집중도가 모두 높은 응답자

** 대괄호 []는 한국 문화콘텐츠별 경험자 중 열성적 이용자 비중

[Base : 한국 문화콘텐츠별 열성적 이용자, n=(), 단위 : %]

드라마

(1,482) [30.6%]

- 국가: 태국 102, 인도네시아 99, 중국 88
- 성별: 남성 434, 여성 566
- 평균 연령: 29.5세
- 접속 경로
 - 온라인/모바일 848
 - TV 754
- 한국 콘텐츠 소비량
 - 이용시간(시간/월): 274
 - 전체 중 비중: 503
 - 지출액(USD/월): 203
- 구매자 비율 86.1
- 최선호 드라마
 - 오징어 게임 173
 - 펜트하우스 26
 - 빈센조 26
- 한국 제품 구매의향 (긍정%) 69.3
- 한국산 제품 구매 이유
 - 품질 626
 - 브랜드/유형 474
 - 주위 평판 316

예능

(1,420) [36.2%]

- 국가: 인도네시아 106, 태국 101, 중국 87
- 성별: 남성 43.1, 여성 56.9
- 평균 연령: 29.8세
- 접속 경로
 - 온라인/모바일 848
 - TV 716
- 주 시청 온라인 플랫폼
 - 유튜브 77.7
 - 넷플릭스 69.7
 - 아이치이 34.7
- 한국 콘텐츠 소비량
 - 이용시간(시간/월): 302
 - 전체 중 비중: 450
 - 지출액(USD/월): 203
- 구매자 비율 84.1
- 한국 제품 구매의향 (긍정%) 71.9
- 한국산 제품 구매 이유
 - 품질 616
 - 브랜드/유형 481
 - 국가 이미지 330

영화

(1,447) [28.7%]

- 국가: 태국 106, 인도네시아 102, 베트남 84
- 성별: 남성 42.4, 여성 57.6
- 평균 연령: 29.6세
- 접속 경로
 - 온라인/모바일 833
 - TV 70.7
- 한국 콘텐츠 소비량
 - 이용편수(편/개월): 14
 - 전체 중 비중: 47.7
 - 지출액(USD/월): 23.5
- 최선호 영화
 - 기생충 8.7
 - 부산행 7.3
 - 미드나이트 2.0
- 구매자 비율 85.8
- 한국 제품 구매의향 (긍정%) 68.8
- 한국산 제품 구매 이유
 - 품질 61.7
 - 브랜드/유형 48.4
 - 주위 평판 30.5

음악

(1,457) [31.1%]

- 국가: 태국 102, 인도네시아 100, 중국 90
- 성별: 남성 41.8, 여성 58.2
- 평균 연령: 29.0세
- 접속 경로
 - 온라인/모바일 881
 - TV 63.1
- 한국 콘텐츠 소비량
 - 이용시간(시간/월): 285
 - 전체 중 비중: 46.7
 - 지출액(USD/월): 16.9
- 최선호 가수
 - 방탄소년단 26.4
 - 블랙핑크 11.7
 - 아이유 4.0
- 구매자 비율 76.9
- 한국 제품 구매의향 (긍정%) 70.4
- 한국산 제품 구매 이유
 - 품질 62.2
 - 브랜드/유형 47.8
 - 주위 평판 30.2

애니메이션

(1,404) [34.6%]

- 국가: 태국 11.0, 인도네시아 9.7, 중국 9.0
- 성별: 남성 42.2, 여성 57.8
- 평균 연령: 29.3세
- 접속 경로
 - 온라인/모바일 812
 - TV 65.7
- 한국 콘텐츠 소비량
 - 이용시간(시간/월): 175
 - 전체 중 비중: 39.3
 - 지출액(USD/월): 17.2
- 최선호 애니메이션
 - 라바 11.5
 - 뽀로로 9.5
 - 뽀빠 8.3
- 구매자 비율 78.6
- 한국 제품 구매의향 (긍정%) 72.8
- 한국산 제품 구매 이유
 - 품질 57.6
 - 브랜드/유형 49.5
 - 국가 이미지 34.1

출판물

(1,433) [43.9%]

- 국가: 태국 105, 인도네시아 98, 중국 89
- 성별: 남성 43.2, 여성 56.8
- 평균 연령: 29.7세
- 접속 경로
 - 자국 사이트앱 65.5
 - 글로벌사이트앱 53.0
- 한국 콘텐츠 소비량: 웹툰
 - 이용시간(시간/월): 208
 - 전체 중 비중: 39.4
 - 지출액(USD/월): 16.9
- 한국 콘텐츠 소비량: 도서
 - 이용시간(시간/월): 19.7
 - 전체 중 비중: 32.9
 - 지출액(USD/월): 16.1
- 한국 제품 구매의향 (긍정%) 73.1
- 한국산 제품 구매 이유
 - 품질 60.6
 - 브랜드/유형 48.7
 - 국가 이미지 34.2

게임

(1,354) [36.7%]

- 국가: 태국 109, 베트남 94, 인도네시아 92
- 성별: 남성 47.1, 여성 52.9
- 평균 연령: 29.1세
- 접속 경로
 - 온라인 플레이 67.4
 - 모바일 플레이 63.0
- 한국 콘텐츠 소비량
 - 이용시간(시간/월): 248
 - 전체 중 비중: 40.1
 - 지출액(USD/월): 21.3
- 최선호 게임
 - 배틀그라운드 15.6
 - 라그나로크 13.5
 - 크로스파이어 8.5
- 구매자 비율 82.6
- 한국 제품 구매의향 (긍정%) 74.7
- 한국산 제품 구매 이유
 - 품질 60.4
 - 브랜드/유형 49.0
 - 주위 평판 33.4

패션

(1,385) [36.9%]

- 국가: 태국 113, 인도네시아 96, 베트남 88
- 성별: 남성 40.4, 여성 59.6
- 평균 연령: 29.7세
- 접속 경로
 - SNS 영상/사진 75.5
 - 한국 영상물 73.3
- 구매 경로
 - 자국 온라인/모바일 67.0
 - 글로벌 온라인/모바일 61.1
- 한국 콘텐츠 소비량
 - 이용정도(6점 척도): 3.7
 - 전체 중 비중: 4.50
 - 지출액(USD/월): 4.00
- 구매자 비율 97.3
- 한국 제품 구매의향 (긍정%) 72.3
- 한국산 제품 구매 이유
 - 품질 61.2
 - 브랜드/유형 48.8
 - 국가 이미지 32.8

뷰티

(1,449) [37.4%]

- 국가: 태국 104, 인도네시아 97, 베트남 86
- 성별: 남성 36.8, 여성 63.2
- 평균 연령: 29.7세
- 접속 경로
 - SNS 영상/사진 74.4
 - 한국 영상물 66.6
- 구매 경로
 - 자국 온라인/모바일 66.3
 - 글로벌 온라인/모바일 60.5
- 한국 콘텐츠 소비량
 - 이용정도(6점 척도): 3.8
 - 전체 중 비중: 48.0
 - 지출액(USD/월): 38.2
- 구매자 비율 98.2
- 한국 제품 구매의향 (긍정%) 72.8
- 한국산 제품 구매 이유
 - 품질 60.6
 - 브랜드/유형 46.6
 - 국가 이미지 33.7

음식

(1,431) [29.2%]

- 국가: 태국 103, 인도네시아 96, 베트남 91
- 성별: 남성 43.5, 여성 56.5
- 평균 연령: 29.2세
- 접속 경로
 - SNS 영상/사진 73.3
 - 한국 영상물 69.4
- 구매 경로
 - 자국 온라인/모바일 62.8
 - 자국 소재 매장 58.1
- 한국 콘텐츠 소비량
 - 이용정도(6점 척도): 3.7
 - 전체 중 비중: 38.9
 - 지출액(USD/월): 32.2
- 구매자 비율 99.1
- 한국 제품 구매의향 (긍정%) 68.2
- 한국산 제품 구매 이유
 - 품질 62.3
 - 브랜드/유형 48.9
 - 주위 평판 31.0

3) 이용자 특성 분석 : 구매자(Heavy User)

* 구매자는 한국 문화콘텐츠별 지출 금액이 있는 자로 정의

** 본 분석에서는 18개 국가를 전제로 한국 문화콘텐츠별 지출 금액 상위 30% 응답자를 대상으로 분석

[Base : 한국 문화콘텐츠별 구매금액 상위 30%, n=(), 단위 : %]

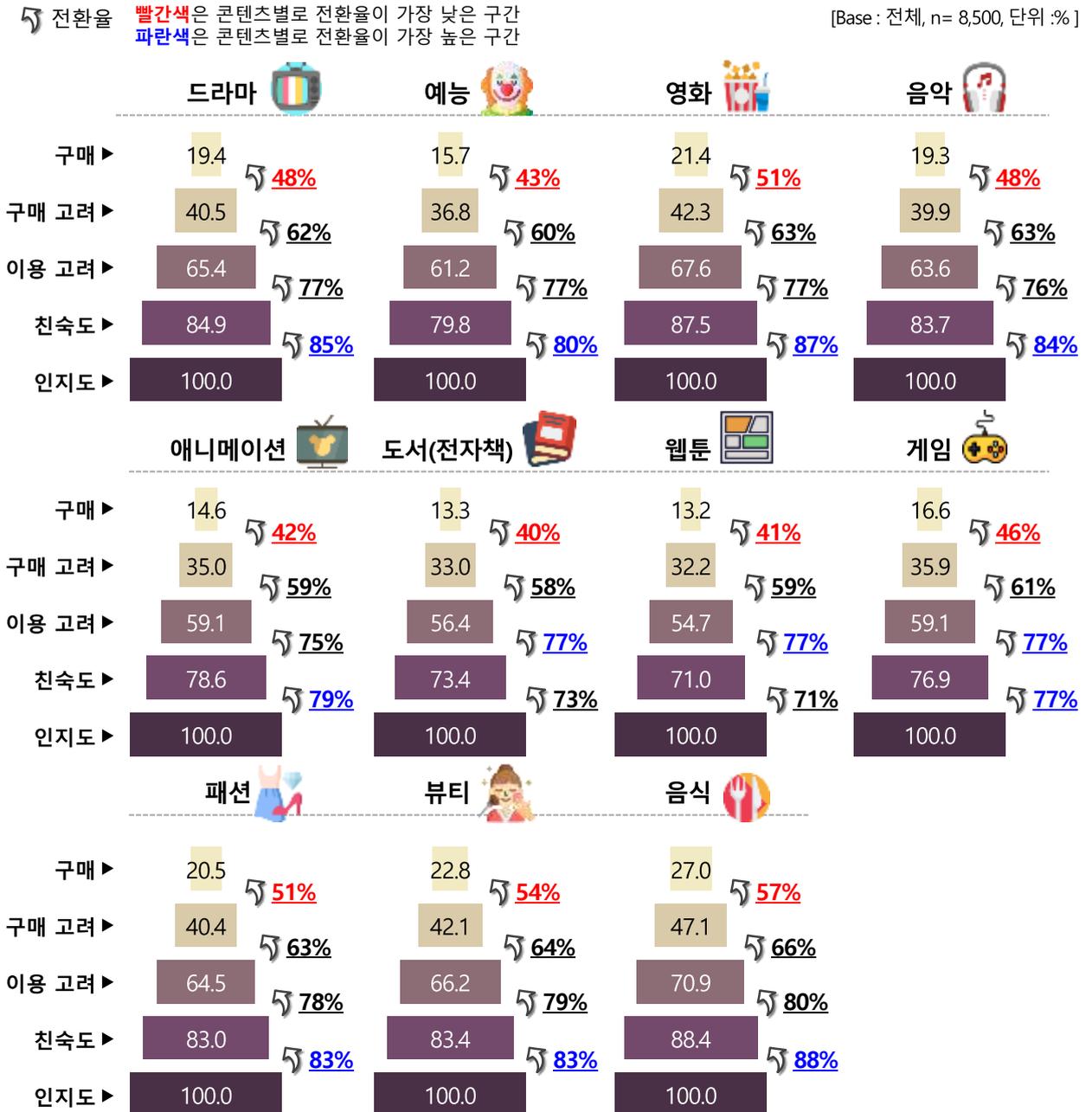
드라마	예능	영화	음악	애니메이션
(1,455)	(1,176)	(1,514)	(1,404)	(1,217)
<ul style="list-style-type: none"> 국가: 인도네시아 168, 인도 142, 베트남 134 성별: 남성 498, 여성 502 평균 연령: 31.2세 접속 경로 <ul style="list-style-type: none"> - 온라인/모바일 84.6 - TV 76.1 한국 콘텐츠 소비량 <ul style="list-style-type: none"> - 이용시간(시간/월): 25.1 - 전체 중 비중: 405 - 지출액(USD/월): 24.4 최선호 드라마 <ul style="list-style-type: none"> - 오징어 게임 162 - 사랑의 불시착 28 - 빈센조 27 한국 제품 구매의향 (긍정%) 64.9 한국산 구매 이유 <ul style="list-style-type: none"> - 품질 624 - 브랜드/유행 458 - 주위 평판 313 	<ul style="list-style-type: none"> 국가: 인도네시아 175, 인도 168, 베트남 139 성별: 남성 532, 여성 468 평균 연령: 31.2세 접속 경로 <ul style="list-style-type: none"> - 온라인/모바일 85.0 - TV 76.0 주 시청 온라인 플랫폼 <ul style="list-style-type: none"> - 유튜브 796 - 넷플릭스 744 - 유튜브 프리미엄 40.1 한국 콘텐츠 소비량 <ul style="list-style-type: none"> - 이용시간(시간/월): 32.7 - 전체 중 비중: 37.9 - 지출액(USD/월): 28.0 한국 제품 구매의향 (긍정%) 69.6 한국산 구매 이유 <ul style="list-style-type: none"> - 품질 612 - 브랜드/유행 475 - 국가 이미지 33.1 	<ul style="list-style-type: none"> 국가: 인도네시아 163, 인도 143, 베트남 123 성별: 남성 520, 여성 480 평균 연령: 30.6세 접속 경로 <ul style="list-style-type: none"> - 온라인/모바일 82.8 - TV 73.7 한국 콘텐츠 소비량 <ul style="list-style-type: none"> - 이용 편수(편/개월): 12 - 전체 중 비중: 383 - 지출액(USD/월): 28.9 최선호 영화 <ul style="list-style-type: none"> - 기생충 88 - 부산행 61 - 미드나이트 24 한국 제품 구매의향 (긍정%) 63.2 한국산 구매 이유 <ul style="list-style-type: none"> - 품질 625 - 브랜드/유행 462 - 가격 31.0 	<ul style="list-style-type: none"> 국가: 인도네시아 155, 인도 140, 태국 114 성별: 남성 526, 여성 47.4 평균 연령: 31.5세 접속 경로 <ul style="list-style-type: none"> - 온라인/모바일 86.5 - TV 65.7 한국 콘텐츠 소비량 <ul style="list-style-type: none"> - 이용시간(시간/월): 27.6 - 전체 중 비중: 376 - 지출액(USD/월): 23.6 최선호 가수 <ul style="list-style-type: none"> - 방탄소년단 274 - 블랙핑크 118 - 아이유 39 한국 제품 구매의향 (긍정%) 67.8 한국산 구매 이유 <ul style="list-style-type: none"> - 품질 614 - 브랜드/유행 487 - 국가 이미지 29.7 	<ul style="list-style-type: none"> 국가: 인도네시아 168, 인도 14.1, 베트남 112 성별: 남성 533, 여성 467 평균 연령: 31.4세 접속 경로 <ul style="list-style-type: none"> - 온라인/모바일 81.3 - TV 70.5 한국 콘텐츠 소비량 <ul style="list-style-type: none"> - 이용시간(시간/월): 18.2 - 전체 중 비중: 350 - 지출액(USD/월): 26.6 최선호 애니메이션 <ul style="list-style-type: none"> - 라바 113 - 뿌로로 98 - 뿌가/슈퍼윙즈 81 한국 제품 구매의향 (긍정%) 72.2 한국산 구매 이유 <ul style="list-style-type: none"> - 품질 593 - 브랜드/유행 51.0 - 국가 이미지 35.0

도서(전자책)	웹툰	게임	패션	뷰티	음식
(979)	(979)	(1,106)	(1,126)	(1,162)	(1,471)
<ul style="list-style-type: none"> 국가: 인도 169, 인도네시아 138, 베트남 127 성별: 남성 547, 여성 453 평균 연령: 31.2세 접속 경로 <ul style="list-style-type: none"> - 자국 모바일 앱 67.9 - 글로벌 모바일 앱 58.9 한국 콘텐츠 소비량 <ul style="list-style-type: none"> - 이용시간(시간/월): 27.1 - 전체 중 비중: 32.5 - 지출액(USD/월): 27.0 선호 출판물 종류 <ul style="list-style-type: none"> - 한국 도서 35.1 - 한국 웹툰 32.6 - 한국 만화 32.3 한국 제품 구매의향 (긍정%) 76.4 한국산 구매 이유 <ul style="list-style-type: none"> - 품질 55.3 - 브랜드/유행 49.3 - 국가 이미지 37.6 	<ul style="list-style-type: none"> 국가: 인도 163, 인도네시아 155, 베트남 139 성별: 남성 550, 여성 450 평균 연령: 31.2세 접속 경로 <ul style="list-style-type: none"> - 자국 모바일 앱 69.2 - 글로벌 모바일 앱 58.7 한국 콘텐츠 소비량 <ul style="list-style-type: none"> - 이용시간(시간/월): 23.6 - 전체 중 비중: 36.0 - 지출액(USD/월): 26.6 선호 출판물 종류 <ul style="list-style-type: none"> - 한국 웹툰 35.0 - 한국 도서 32.7 - 한국 만화 32.3 한국 제품 구매의향 (긍정%) 76.6 한국산 구매 이유 <ul style="list-style-type: none"> - 품질 57.7 - 브랜드/유행 49.2 - 국가 이미지 36.5 	<ul style="list-style-type: none"> 국가: 인도 165, 베트남 140, 인도네시아 127 성별: 남성 582, 여성 418 평균 연령: 31.6세 접속 경로 <ul style="list-style-type: none"> - 온라인 플레이 70.6 - 모바일 플레이 65.9 한국 콘텐츠 소비량 <ul style="list-style-type: none"> - 이용시간(시간/월): 29.9 - 전체 중 비중: 37.9 - 지출액(USD/월): 30.0 최선호 게임 <ul style="list-style-type: none"> - 배틀그라운드 14.6 - 라그나로크 14.1 - 크로스파이어 8.7 한국 제품 구매의향 (긍정%) 74.1 한국산 구매 이유 <ul style="list-style-type: none"> - 품질 58.9 - 브랜드/유행 51.7 - 국가 이미지 34.4 	<ul style="list-style-type: none"> 국가: 베트남 179, 인도네시아 165, 인도 118 성별: 남성 468, 여성 532 평균 연령: 31.0세 접속 경로 <ul style="list-style-type: none"> - SNS 서비스 79.1 - 한국 영상물 68.9 구매 경로 <ul style="list-style-type: none"> - 자국 모바일 앱 67.7 - 글로벌 모바일 앱 60.0 한국 콘텐츠 소비량 <ul style="list-style-type: none"> - 이용 정도(점): 3.42 - 전체 중 비중: 34.1 - 지출액(USD/월): 50.6 한국 제품 구매의향 (긍정%) 65.0 한국산 구매 이유 <ul style="list-style-type: none"> - 품질 66.1 - 브랜드/유행 45.7 - 가격 33.4 	<ul style="list-style-type: none"> 국가: 베트남 194, 인도네시아 14.7, 인도 129 성별: 남성 377, 여성 623 평균 연령: 30.9세 접속 경로 <ul style="list-style-type: none"> - SNS 서비스 79.3 - 한국 영상물 60.6 구매 경로 <ul style="list-style-type: none"> - 자국 모바일 앱 66.8 - 글로벌 모바일 앱 58.0 한국 콘텐츠 소비량 <ul style="list-style-type: none"> - 이용 정도(점): 3.57 - 전체 중 비중: 39.0 - 지출액(USD/월): 45.3 한국 제품 구매의향 (긍정%) 65.7 한국산 구매 이유 <ul style="list-style-type: none"> - 품질 65.6 - 브랜드/유행 45.0 - 주위 평판 32.8 	<ul style="list-style-type: none"> 국가: 베트남 169, 인도네시아 165, 일본 153 성별: 남성 521, 여성 479 평균 연령: 30.8세 접속 경로 <ul style="list-style-type: none"> - SNS 서비스 72.5 - 한국 영상물 59.2 구매 경로 <ul style="list-style-type: none"> - 자국 오프라인 63.9 - 자국 모바일 앱 61.7 한국 콘텐츠 소비량 <ul style="list-style-type: none"> - 이용 정도(점): 3.36 - 전체 중 비중: 25.9 - 지출액(USD/월): 34.5 한국 제품 구매의향 (긍정%) 57.6 한국산 구매 이유 <ul style="list-style-type: none"> - 품질 66.4 - 브랜드/유행 42.7 - 가격 35.7

4) 한국 문화콘텐츠 Brand Funnel

- 한국 문화콘텐츠별 구매 행동 단계별 전환율은 대체로 인지에서 친숙, 친숙에서 이용 고려, 이용 고려에서 구매 고려, 구매 고려에서 구매로 갈수록 전환율이 줄어드는 경향임
- 단계별로 보면 인지에서 친숙, 친숙에서 구매 고려로 가는 전환율은 70~80% 수준이나 구매 고려에서 구매 단계로의 전환율은 다른 단계보다 낮아진 점을 알 수 있음
- 콘텐츠별로는 인지도-친숙도 전환율은 '음식'(88%), '영화'(87%), '드라마'(85%), 친숙도-이용 고려 전환율은 '음식'(80%), '뷰티'(79%), '패션'(78%), 구매 고려-구매 전환율은 '음식'(57%), '뷰티'(54%), '패션'(51%), '영화'(51%)가 상위로 나타남

그림 2-55 한국 문화콘텐츠 구매 단계별 전환율



Q다음 보기 중 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 태도를 가장 잘 나타낸 것은 무엇입니까? (1.들어봤으나 잘 모름/2.알고 있고 친숙/3.이용할만한 콘텐츠 중 하나/4.이용하고 싶으나 시간과 비용을 감수할 정도는 아님/5.이용하고 싶은 콘텐츠 시간과 비용이 들더라도 감수하겠다)

- 콘텐츠별 구매 단계 비율과 전환율을 보면 드라마와 예능, 영화는 대체로 아시아 국가가 친숙도, 이용 고려, 구매 고려, 구매 비율과 전환율이 국가 중에서 대체로 높은 경향을 보임
- 드라마의 경우 대만·UAE에서 이용 고려 전환율(85%), 인도네시아·인도에서 구매 고려 전환율(73%) 이 국가 중에서 가장 높고, 영화는 인도네시아에서 구매 고려 전환율(76%)과 태국에서 구매 전환율(68%)이 국가 중에서 가장 높게 나타남

표 2-49 국가별·한국 문화콘텐츠별·구매 단계별 전환율(계속)

[Base : 전체, n=(), 단위 : %]

	전체	아시아·오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카		
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례 수	(8,500)	(600)	(500)	(400)	(500)	(400)	(500)	(600)	(500)	(400)	(600)	(500)	(400)	(400)	(400)	(500)	(500)	(400)	(400)	
드라마																				
%	인지도	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	친숙도	84.9	97.2	69.8	94.8	92.8	94.8	92.8	92.3	96.4	87.3	86.5	82.6	65.8	74.0	78.3	66.4	74.6	92.8	83.5
	이용 고려	65.4	80.3	48.4	80.3	68.2	72.0	65.6	74.2	80.4	69.5	68.7	64.0	47.3	52.3	61.3	45.2	55.6	78.8	60.5
	구매 고려	40.5	47.7	28.0	40.0	49.0	42.8	48.0	54.0	50.6	41.8	41.3	38.4	26.3	27.8	35.5	24.0	33.0	54.5	38.3
	구매	19.4	21.3	11.4	18.5	29.6	22.0	20.2	29.3	24.2	16.0	20.7	21.8	14.0	10.5	12.0	8.2	18.6	25.0	20.3
전환율	친숙도	85	97	70	95	93	95	93	92	96	87	87	83	66	74	78	66	75	93	84
	이용 고려	77	83	69	85	73	76	71	80	83	80	79	77	72	71	78	68	75	85	72
	구매 고려	62	59	58	50	72	59	73	73	63	60	60	60	56	53	58	53	59	69	63
	구매	48	45	41	46	60	51	42	54	48	38	50	57	53	38	34	34	56	46	53
예능																				
%	인지도	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	친숙도	79.8	95.3	49.2	91.5	90.6	91.3	85.0	93.0	92.4	85.5	85.0	72.8	61.3	64.5	76.5	54.2	71.2	91.5	80.0
	이용 고려	61.2	80.8	36.4	78.3	66.4	69.8	57.0	75.5	76.4	66.8	68.5	53.8	42.3	46.5	57.8	36.4	50.4	75.0	57.0
	구매 고려	36.8	47.3	20.0	34.5	45.4	37.0	37.8	53.0	47.2	40.5	41.8	29.2	24.3	24.5	36.8	17.0	30.6	50.8	36.8
	구매	15.7	16.0	6.0	12.3	25.0	17.3	10.6	28.5	19.6	14.5	19.8	15.8	11.5	6.5	12.3	5.4	15.8	21.5	18.0
전환율	친숙도	80	95	49	92	91	91	85	93	92	86	85	73	61	65	77	54	71	92	80
	이용 고려	77	85	74	86	73	76	67	81	83	78	81	74	69	72	75	67	71	82	71
	구매 고려	60	59	55	44	68	53	66	70	62	61	61	54	57	53	64	47	61	68	64
	구매	43	34	30	36	55	47	28	54	42	36	47	54	47	27	33	32	52	42	49
영화																				
%	인지도	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	친숙도	87.5	97.2	64.2	94.3	96.0	94.5	93.0	93.8	96.6	87.5	86.7	85.4	82.0	74.3	81.5	70.6	88.0	94.8	91.0
	이용 고려	67.6	83.5	48.4	82.3	72.6	70.8	65.0	76.8	79.2	70.0	70.5	64.4	61.0	55.0	62.3	49.2	60.0	75.8	64.3
	구매 고려	42.3	52.2	27.2	37.8	51.8	43.0	49.6	54.7	49.6	43.0	43.7	37.0	38.3	28.5	36.3	26.4	38.4	51.8	43.8
	구매	21.4	23.3	11.4	19.8	35.0	23.5	19.0	29.8	24.2	18.5	21.2	21.8	22.3	10.0	15.8	9.4	23.0	28.0	25.8
전환율	친숙도	87	97	64	94	96	95	93	94	97	88	87	85	82	74	82	71	88	95	91
	이용 고려	77	86	75	87	76	75	70	82	82	80	81	75	74	74	76	70	68	80	71
	구매 고려	63	62	56	46	71	61	76	71	63	61	62	57	63	52	58	54	64	68	68
	구매	51	45	42	52	68	55	38	55	49	43	48	59	58	35	43	36	60	54	59

Q다음 보기 중 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 태도를 가장 잘 나타낸 것은 무엇입니까? (1.들어봤으나 잘 모름/2.알고 있고 친숙/3.이용할만한 콘텐츠 중 하나/4.이용하고 싶으나 시간과 비용을 감수할 정도는 아님/5.이용하고 싶은 콘텐츠, 시간과 비용이 들더라도 감수하겠다)

- 음악과 애니메이션, 도서(전자책) 역시 대체로 아시아 국가가 친숙도, 이용 고려, 구매 고려, 구매 비율과 전환율이 높고 구매 전환율의 경우 음악은 태국(64%), 애니메이션은 터키(57%), 도서(전자책)는 태국(54%)이 가장 높은 것으로 나타남

표 2-49 국가별·한국 문화콘텐츠별·구매 단계별 전환율(계속)

[Base : 전체, n=(), 단위 : %]

	전체	아시아오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카		
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례 수	(8,500)	(600)	(500)	(400)	(500)	(400)	(500)	(600)	(500)	(400)	(600)	(500)	(400)	(400)	(400)	(500)	(500)	(400)	(400)	
음악																				
%	인지도	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	친숙도	83.7	94.2	73.8	91.0	91.6	91.0	92.0	91.3	92.6	87.5	88.5	75.6	74.8	73.8	82.5	61.4	78.8	90.0	70.3
	이용 고려	63.6	79.7	54.8	79.0	67.6	67.5	62.0	71.8	74.0	69.8	70.3	53.0	57.3	50.8	59.8	42.6	55.0	72.5	50.3
	구매 고려	39.9	45.7	27.0	38.8	49.0	38.0	44.2	53.5	49.8	44.3	47.2	32.4	34.5	31.3	38.0	22.0	33.8	48.5	32.5
	구매	19.3	20.3	12.2	16.0	31.4	20.8	19.0	30.2	22.2	18.3	20.0	17.6	18.0	12.0	15.0	8.0	20.8	22.5	17.5
전환율	친숙도	84	94	74	91	92	91	92	91	93	88	89	76	75	74	83	61	79	90	70
	이용 고려	76	85	74	87	74	74	67	79	80	80	79	70	77	69	72	69	70	81	72
	구매 고려	63	57	49	49	72	56	71	74	67	63	67	61	60	62	64	52	61	67	65
	구매	48	45	45	41	64	55	43	56	45	41	42	54	52	38	39	36	62	46	54
애니메이션																				
%	인지도	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	친숙도	78.6	87.3	44.8	83.0	81.4	79.5	80.2	91.2	81.2	82.3	86.0	78.2	74.3	71.3	79.3	61.8	77.8	89.5	82.0
	이용 고려	59.1	75.8	34.4	73.0	58.8	53.8	52.4	71.8	66.0	64.3	66.7	56.0	52.3	51.3	57.3	41.8	54.4	70.8	56.3
	구매 고려	35.0	42.2	20.8	34.3	39.2	25.5	32.2	47.5	41.0	35.5	42.7	32.8	30.0	29.0	36.0	22.0	34.6	41.8	35.0
	구매	14.6	16.5	5.0	11.8	20.4	10.0	7.4	23.3	14.8	14.5	19.0	16.8	16.0	7.5	12.8	6.2	19.8	17.5	19.8
전환율	친숙도	79	87	45	83	81	80	80	91	81	82	86	78	74	71	79	62	78	90	82
	이용 고려	75	87	77	88	72	68	65	79	81	78	78	72	70	72	72	68	70	79	69
	구매 고려	59	56	60	47	67	47	61	66	62	55	64	59	57	57	63	53	64	59	62
	구매	42	39	24	34	52	39	23	49	36	41	45	51	53	26	35	28	57	42	56
도서(전자책)																				
%	인지도	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	친숙도	73.4	84.7	45.6	80.3	80.4	74.8	72.8	87.0	81.2	81.5	84.5	59.8	61.3	67.8	74.0	57.0	68.8	84.8	69.3
	이용 고려	56.4	75.2	34.4	70.8	57.2	52.0	50.4	68.8	67.2	62.0	65.2	45.8	46.5	50.5	56.8	39.2	50.6	68.0	46.3
	구매 고려	33.0	43.2	17.2	34.5	36.2	24.5	31.4	49.2	38.8	37.5	40.7	25.6	26.8	24.8	31.5	20.2	30.0	42.3	30.0
	구매	13.3	12.8	5.2	11.8	19.6	10.5	8.8	24.2	14.0	12.5	19.3	11.6	12.8	7.8	11.0	5.8	16.0	17.8	13.8
전환율	친숙도	73	85	46	80	80	75	73	87	81	82	85	60	61	68	74	57	69	85	69
	이용 고려	77	89	75	88	71	70	69	79	83	76	77	77	76	75	77	69	74	80	67
	구매 고려	58	57	50	49	63	47	62	71	58	60	62	56	58	49	56	52	59	62	65
	구매	40	30	30	34	54	43	28	49	36	33	48	45	48	31	35	29	53	42	46

Q다음 보기 중 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 태도를 가장 잘 나타낸 것은 무엇입니까? (1.들어봤으나 잘 모름/2.알고 있고 친숙/3.이용할만한 콘텐츠 중 하나/4.이용하고 싶으나 시간과 비용을 감수할 정도는 아님/5.이용하고 싶은 콘텐츠 시간과 비용이 들더라도 감수하겠다)

- 웹툰과 게임, 패션도 마찬가지로 아시아 국가가 대체로 친숙도, 이용 고려, 구매 고려, 구매 비율과 전환율이 높고, 웹툰의 경우 구매 고려 전환율은 남아공(67%), 구매 전환율은 터키(64%)가 국가 중 에서 가장 높은 것으로 나타남

표 2-49 국가별·한국 문화콘텐츠별·구매 단계별 전환율(계속)

[Base : 전체, n=(), 단위 : %]

	전체	아시아오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카		
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례 수	(8,500)	(600)	(500)	(400)	(500)	(400)	(500)	(600)	(500)	(400)	(600)	(500)	(400)	(400)	(400)	(500)	(500)	(400)	(400)	
웹툰																				
%	인지도	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	친숙도	71.0	86.0	43.4	82.3	81.4	76.8	76.6	85.2	82.0	78.0	80.5	57.6	56.0	64.3	67.5	43.4	62.2	84.8	63.5
	이용 고려	54.7	73.7	32.2	71.3	58.2	53.3	51.8	69.0	67.4	64.0	63.7	41.8	41.8	47.3	51.8	32.8	47.2	68.5	41.0
	구매 고려	32.2	41.7	17.6	36.5	38.4	26.5	32.0	45.8	41.0	38.5	40.0	23.8	23.3	25.5	29.5	15.2	28.2	40.5	27.5
	구매	13.2	16.5	4.4	11.0	18.4	11.0	9.0	22.0	15.6	13.8	17.5	11.8	10.0	6.3	11.3	4.4	18.0	16.3	15.3
전환율	친숙도	71	86	43	82	81	77	77	85	82	78	81	58	56	64	68	43	62	85	64
	이용 고려	77	86	74	87	71	69	68	81	82	82	79	73	75	74	77	76	76	81	65
	구매 고려	59	57	55	51	66	50	62	66	61	60	63	57	56	54	57	46	60	59	67
	구매	41	40	25	30	48	42	28	48	38	36	44	50	43	25	38	29	64	40	55
게임																				
%	인지도	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	친숙도	76.9	90.2	47.6	86.0	81.8	78.5	69.4	91.8	84.0	81.5	84.7	72.6	69.3	66.0	74.5	59.4	72.8	88.3	80.0
	이용 고려	59.1	78.2	36.4	73.5	58.0	58.5	48.8	72.2	67.2	66.5	65.8	54.8	52.5	48.3	55.5	40.6	54.0	70.5	56.0
	구매 고려	35.9	47.2	20.0	38.0	39.8	31.3	29.0	51.2	43.6	38.0	42.5	33.4	33.3	26.5	31.0	19.2	32.2	46.5	36.3
	구매	16.6	20.5	6.6	14.5	24.6	14.8	9.8	25.5	18.8	15.5	18.5	19.2	18.5	8.3	12.5	6.8	17.8	20.5	21.8
전환율	친숙도	77	90	48	86	82	79	69	92	84	82	85	73	69	66	75	59	73	88	80
	이용 고려	77	87	76	85	71	75	70	79	80	82	78	75	76	73	74	68	74	80	70
	구매 고려	61	60	55	52	69	53	59	71	65	57	65	61	63	55	56	47	60	66	65
	구매	46	43	33	38	62	47	34	50	43	41	44	57	56	31	40	35	55	44	60
패션																				
%	인지도	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	친숙도	83.0	95.2	62.2	91.5	90.8	91.0	89.4	92.2	94.0	84.5	88.3	72.4	69.3	67.5	77.3	70.0	76.0	92.8	82.0
	이용 고려	64.5	81.5	48.4	77.8	64.4	70.8	66.6	75.2	81.0	66.8	69.7	52.6	47.8	50.3	57.3	52.4	53.6	76.5	60.5
	구매 고려	40.4	49.2	26.2	38.5	49.0	43.8	44.6	53.8	55.8	44.0	43.7	30.4	27.8	29.0	32.0	28.8	30.8	50.8	40.5
	구매	20.5	22.2	10.4	19.0	32.4	27.5	18.4	27.8	31.2	19.8	21.3	17.2	15.3	9.8	14.8	12.2	17.4	27.3	22.3
전환율	친숙도	83	95	62	92	91	91	89	92	94	85	88	72	69	68	77	70	76	93	82
	이용 고려	78	86	78	85	71	78	74	82	86	79	79	73	69	74	74	75	71	82	74
	구매 고려	63	60	54	50	76	62	67	72	69	66	63	58	58	58	56	55	57	66	67
	구매	51	45	40	49	66	63	41	52	56	45	49	57	55	34	46	42	56	54	55

Q다음 보기 중 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 태도를 가장 잘 나타낸 것은 무엇입니까? (1.들어봤으나 잘 모름/2.알고 있고 친숙/3.이용할만한 콘텐츠 중 하나/4.이용하고 싶으나 시간과 비용을 감수할 정도는 아님/5.이용하고 싶은 콘텐츠, 시간과 비용이 들더라도 감수하겠다)

- 뷰티와 음식도 아시아 국가가 친숙도, 이용 고려, 구매 고려, 구매 비율과 전환율이 가장 높고, 뷰티 구매 고려 전환율은 태국(74%)과 UAE(74%)가 가장 높은 것으로 나타남

표 2-49 국가별·한국 문화콘텐츠별·구매 단계별 전환율

[Base : 전체, n=(), 단위 : %]

	전체	아시아오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카		
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례 수	(8,500)	(600)	(500)	(400)	(500)	(400)	(500)	(600)	(500)	(400)	(600)	(500)	(400)	(400)	(400)	(500)	(500)	(400)	(400)	
뷰티																				
%	인지도	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	친숙도	83.4	93.8	64.8	90.5	91.6	94.3	86.6	91.5	94.2	84.5	86.7	75.6	66.0	64.5	75.3	81.4	80.2	92.5	79.5
	이용 고려	66.2	80.0	49.8	76.5	66.8	74.8	65.0	75.8	83.4	65.5	71.8	57.8	49.5	48.5	58.8	65.2	57.6	74.5	59.3
	구매 고려	42.1	53.5	25.4	38.5	49.6	46.5	44.8	53.5	58.4	40.8	42.5	34.2	28.5	26.3	36.5	39.8	34.6	55.0	39.8
	구매	22.8	27.0	13.0	18.3	34.2	31.5	21.8	29.5	34.4	17.5	20.5	19.2	15.8	9.3	14.3	22.4	22.0	29.3	25.5
전환율	친숙도	83	94	65	91	92	94	87	92	94	85	87	76	66	65	75	81	80	93	80
	이용 고려	79	85	77	85	73	79	75	83	89	78	83	76	75	75	78	80	72	81	75
	구매 고려	64	67	51	50	74	62	69	71	70	62	59	59	58	54	62	61	60	74	67
	구매	54	50	51	47	69	68	49	55	59	43	48	56	55	35	39	56	64	53	64
음식																				
%	인지도	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	친숙도	88.4	96.2	84.8	96.0	95.2	94.8	92.2	91.2	95.6	93.5	90.3	73.4	80.5	77.3	87.8	89.0	77.4	92.5	80.8
	이용 고려	70.9	84.3	65.4	80.3	68.0	77.0	67.8	73.2	81.8	79.8	73.3	59.6	63.8	58.8	69.3	72.0	57.2	77.0	64.5
	구매 고려	47.1	54.2	34.6	44.3	50.2	55.5	50.8	53.5	56.0	57.3	51.0	36.8	42.3	33.8	42.5	47.0	35.0	54.3	45.8
	구매	27.0	24.7	19.0	26.8	36.4	37.3	24.0	27.5	32.0	29.8	29.8	22.4	26.8	13.8	22.3	27.2	23.6	31.3	31.3
전환율	친숙도	88	96	85	96	95	95	92	91	96	94	90	73	81	77	88	89	77	93	81
	이용 고려	80	88	77	84	71	81	74	80	86	85	81	81	79	76	79	81	74	83	80
	구매 고려	66	64	53	55	74	72	75	73	68	72	70	62	66	57	61	65	61	70	71
	구매	57	46	55	60	73	67	47	51	57	52	58	61	63	41	52	58	67	58	68

Q다음 보기 중 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 태도를 가장 잘 나타낸 것은 무엇입니까? (1.들어봤으나 잘 모름/2.알고 있고 친숙/3.이용할만한 콘텐츠 중 하나/4.이용하고 싶으나 시간과 비용을 감수할 정도는 아님/5.이용하고 싶은 콘텐츠, 시간과 비용이 들더라도 감수하겠다)

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

- (최근 1년 기준) 저관여 제품 중에서 '식품' 구매 경험률이 80.9%로 가장 높음
- (최근 4년 기준) 고관여 제품 중에서는 '가전제품' 구매 경험률이 62.7%로 가장 높게 나타남
- 저관여 제품을 국가별로 보면 전반적으로 '식품', '의류', '화장품'의 구매 경험이 높은 가운데 브라질(59.0%)과 남아공(71.0%)은 '액세서리'에 대한 구매 경험이 높음
- 고관여 제품을 국가별로 보면 전반적으로 '가전제품'의 구매 경험이 높은 가운데 대만(58.3%), 인도(83.0%), 아르헨티나(52.8%), 터키(57.4%)는 '관광', 일본은 '병원 의료 서비스'(22.6%) 구매 경험이 상대적으로 높음

그림 2-56 한국산 제품/서비스 구매 경험 여부

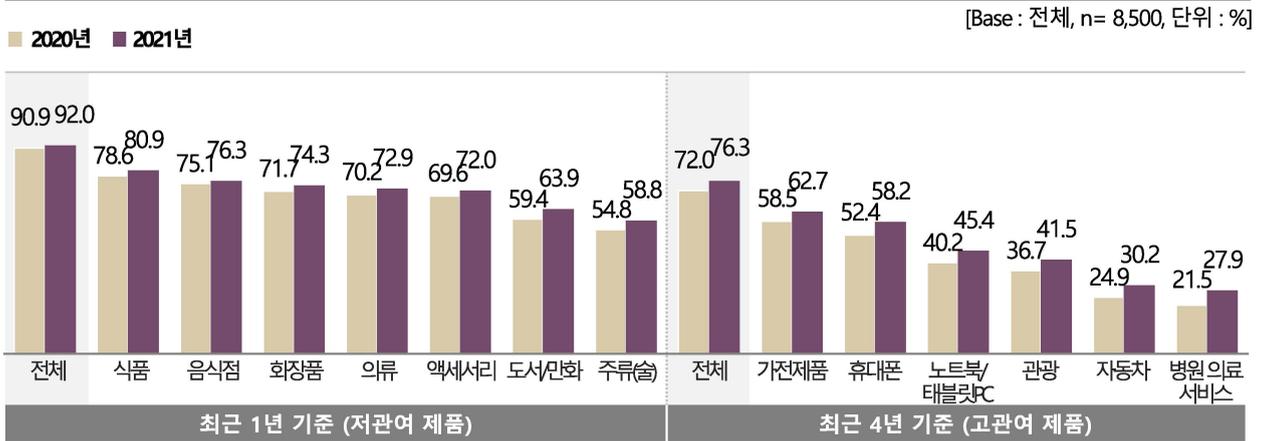


표 2-50 국가별 한국산 제품/서비스 구매 경험률

[Base : 전체, n=(), 단위 : %]

구분	전체	아시아·오세아니아								미주			유럽				중동	아프리카		
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례 수	(8,500)	(600)	(500)	(400)	(500)	(400)	(500)	(600)	(500)	(400)	(600)	(500)	(400)	(400)	(400)	(500)	(500)	(400)	(400)	
최근 1년 (저관여 제품)	전체	92.0	98.3	90.8	98.3	98.0	95.8	95.4	96.5	98.8	96.3	95.7	76.0	79.5	85.0	89.5	91.2	81.8	97.3	87.0
	식품	80.9	92.2	83.6	87.8	91.8	87.5	85.6	87.2	92.6	89.3	86.0	57.8	59.0	71.0	80.3	71.6	66.2	89.8	70.5
	음식점	76.3	88.2	49.8	90.3	94.4	85.8	86.2	86.3	87.8	88.5	85.8	54.2	57.3	71.3	74.8	53.6	61.4	87.0	66.5
	화장품	74.3	90.5	52.0	81.0	89.4	81.5	79.4	89.5	91.2	77.3	78.0	55.4	49.5	57.3	65.8	66.8	66.0	89.8	64.0
	의류	72.9	87.5	48.0	81.5	88.4	80.0	82.2	88.7	90.2	78.5	78.5	53.6	49.8	61.5	66.0	53.0	61.2	86.5	67.5
	액세서리	72.0	85.7	41.6	76.5	82.2	77.8	80.2	88.7	87.0	76.5	79.2	59.0	58.3	60.8	62.3	50.0	63.6	88.3	71.0
	도서민화	63.9	80.8	36.4	68.0	79.0	60.0	70.0	83.8	73.6	74.5	74.7	47.8	44.0	60.5	63.8	30.8	59.8	76.8	54.8
주류(술)	58.8	82.3	43.0	70.8	78.2	46.0	45.6	71.3	80.8	74.5	70.5	42.8	39.3	54.3	59.3	30.6	44.8	65.5	47.3	
최근 4년 (고관여 제품)	전체	76.3	83.5	36.0	81.0	89.0	84.5	87.0	93.3	91.6	80.8	75.2	65.8	67.5	65.3	65.3	63.4	73.8	92.3	73.8
	가전제품	62.7	63.8	22.0	55.8	78.0	73.8	74.8	82.8	83.0	68.0	62.7	52.4	50.5	50.5	55.5	51.6	54.6	84.3	60.5
	휴대폰	58.2	32.8	5.2	11.5	27.8	28.5	18.2	56.5	33.6	47.0	47.3	21.0	9.8	23.8	38.8	19.8	27.6	58.3	28.5
	노트북/태블릿PC	45.4	37.3	7.8	10.0	31.0	21.0	14.4	55.2	33.4	44.3	45.0	19.6	9.8	19.0	34.3	10.2	19.8	52.8	25.3
	관광	41.5	63.0	18.2	58.3	69.0	61.3	69.2	83.0	77.8	57.8	55.8	50.8	52.8	46.0	46.5	39.0	57.4	74.8	59.3
	자동차	30.2	52.0	11.8	28.8	55.8	39.5	45.2	71.0	51.0	54.5	53.8	40.2	36.8	35.0	41.5	23.8	47.4	71.5	47.3
병원 의료 서비스	27.9	63.5	22.6	53.0	57.2	47.8	25.6	63.2	52.0	58.0	53.0	24.4	13.0	31.8	42.3	12.8	29.4	57.3	29.5	

Q 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품(저관여 제품)을 얼마나 구매하였는지 응답해 주십시오.
Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스(고관여 제품)를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

2) 저관여 제품/서비스 한국산 구매 빈도

- 저관여 제품 중 '식품'의 '자주 구매' 응답 비율이 47.9%로 타 제품 대비 구매 빈도가 가장 높은 가운데 이어 '음식점'(45.0%), '화장품'(44.8%) 등의 순임
- 전년과 비교하면 모든 제품에서 '자주 구매' 비율(4+5%)이 상승한 것으로 확인됨
- 대부분 국가에서 전반적으로 '식품'과 '음식점', '화장품'에 대한 구매(이용) 빈도가 높은 가운데 브라질은 '액세서리'(35.0%)에 대한 빈도가 높은 특징을 보임

그림 2-57 한국산 제품/서비스 구매 빈도

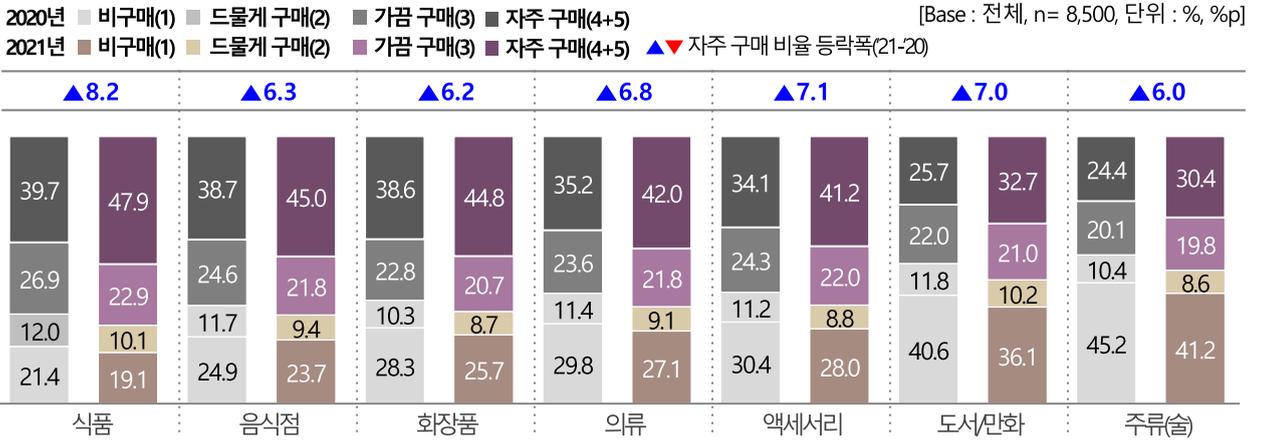


표 2-51 국가별 한국산 제품/서비스 구매 빈도

[Base: 전체, n=(), 단위: 자주 구매(4+5) %]

	전체	아시아·오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례 수	(8,500)	(600)	(500)	(400)	(500)	(400)	(500)	(600)	(500)	(400)	(600)	(500)	(400)	(400)	(400)	(500)	(500)	(400)	(400)
식품	47.9	54.5	36.8	36.5	58.6	53.8	46.0	64.7	66.0	58.5	53.0	34.8	31.5	32.3	45.8	34.6	40.2	57.5	47.0
음식점	45.0	52.8	19.0	48.5	65.0	49.5	46.8	61.0	58.6	58.0	51.7	31.0	30.5	34.5	43.0	24.2	36.6	56.0	36.8
화장품	44.8	59.3	22.6	38.3	59.6	51.0	44.2	66.3	68.8	44.3	40.0	35.0	22.8	23.5	37.5	39.6	42.4	60.3	36.8
의류	42.0	51.0	18.4	39.5	58.0	42.3	45.2	65.8	63.0	43.8	44.3	29.4	23.8	25.8	38.5	23.4	35.8	55.8	39.8
액세서리	41.2	48.5	16.2	30.5	47.8	43.3	44.2	66.0	59.8	41.8	45.3	35.0	30.8	22.3	35.3	24.2	40.6	55.3	42.8
도서/만화	32.7	42.2	11.6	22.8	41.0	23.3	26.6	59.2	42.8	42.0	43.3	27.0	20.3	24.8	32.5	11.6	35.2	42.8	25.5
주류(술)	30.4	44.3	15.2	26.8	44.8	20.3	18.6	48.3	47.6	41.8	38.2	20.6	17.8	22.0	32.0	11.2	24.4	40.0	22.0

Q 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품(저관여 제품)을 얼마나 구매하였는지 응답해 주십시오 (5점 척도: 1.비구매, 2.드물게 구매, 3.가끔 구매, 4.자주 구매, 5.매우 자주 구매)

3) 고관여 제품/서비스 한국산 구매 횟수

- 고관여 제품 평균 구매 횟수(4년 기준)는 1.30회로 2020년 대비 0.33회 상승함
- 품목별로는 '가전제품'의 구매 빈도가 2.04회로 타 제품 대비 구매 횟수가 가장 높은 가운데 이어 '휴대폰'(1.56회), '노트북/태블릿PC'(1.23회) 등의 순임
- 대부분 국가에서 전반적으로 '가전제품'에 대한 구매 횟수가 높은 가운데 영국은 '휴대폰'(1.52회)에 대한 빈도가 가장 높은 특징을 보임

그림 2-58 고관여 제품/서비스 한국산 구매 횟수

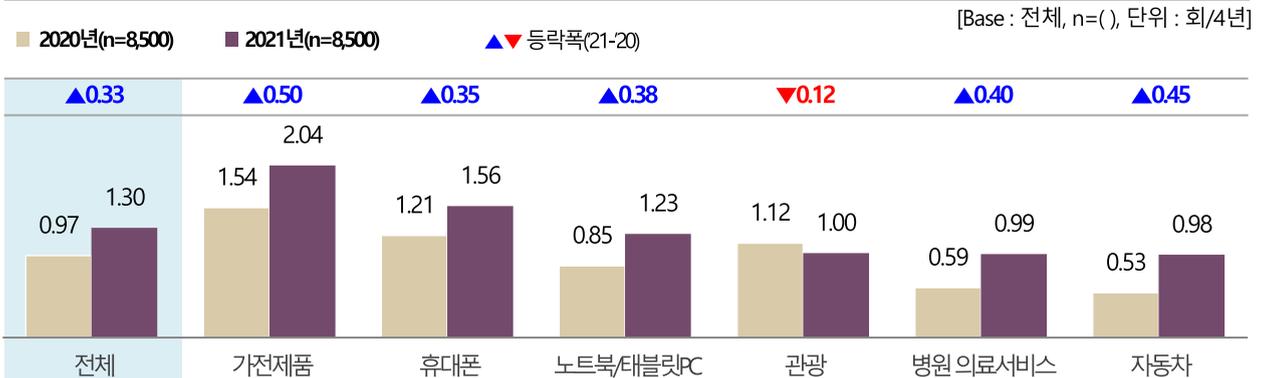


표 2-52 국가별 고관여 제품/서비스 한국산 구매 횟수

[Base: 전체, n=(), 단위: 회/4년]

	전체	아시아오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례 수	(8,500)	(600)	(500)	(400)	(500)	(400)	(500)	(600)	(500)	(400)	(600)	(500)	(400)	(400)	(400)	(500)	(500)	(400)	(400)
전체 평균	1.30	0.85	0.37	0.69	1.37	0.99	0.88	3.28	1.59	1.72	2.49	0.87	0.62	0.74	1.29	0.60	0.73	2.22	1.47
가전제품	2.04	1.18	0.56	1.15	2.53	1.83	1.98	4.35	3.16	2.31	3.31	1.49	1.24	1.12	1.48	1.30	1.22	3.36	2.28
휴대폰	1.56	0.95	0.33	1.05	1.69	1.23	1.39	3.80	2.01	1.82	2.46	1.16	0.93	1.07	1.52	0.75	1.02	2.41	1.84
노트북/태블릿PC	1.23	0.80	0.30	0.51	1.19	0.86	0.79	3.52	1.25	1.49	2.53	0.83	0.73	0.66	1.26	0.51	0.80	2.04	1.30
관광	1.00	1.15	0.55	1.03	1.26	0.86	0.40	1.93	1.28	1.40	1.72	0.61	0.27	0.62	1.09	0.36	0.54	1.66	0.89
병원 의료서비스	0.99	0.58	0.24	0.22	0.84	0.48	0.32	3.09	1.02	1.59	2.25	0.57	0.34	0.44	1.28	0.35	0.38	1.88	1.31
자동차	0.98	0.42	0.24	0.17	0.71	0.66	0.37	2.99	0.80	1.70	2.67	0.54	0.20	0.51	1.09	0.35	0.44	1.94	1.18

Q 귀하는 최근 4년 간 한국산 제품(고관여 제품)을 얼마나 구매 또는 방문하십니까?

4) 한국 브랜드 제품/서비스 구매 이유

- 한국 브랜드 제품/서비스를 구입하는 가장 주된 이유는 '품질'(60.3%)이며, '브랜드 인지도/유행'(43.1%)이 그 뒤를 이음
- 대부분 국가에서 품질의 영향력이 높은 가운데 중국(60.1%)과 미국(53.4%)은 '브랜드 인지도/유행', 일본은 '가격'(49.6%)의 영향력이 높은 특징을 보임

그림 2-59 한국산 제품/서비스 구매 이유

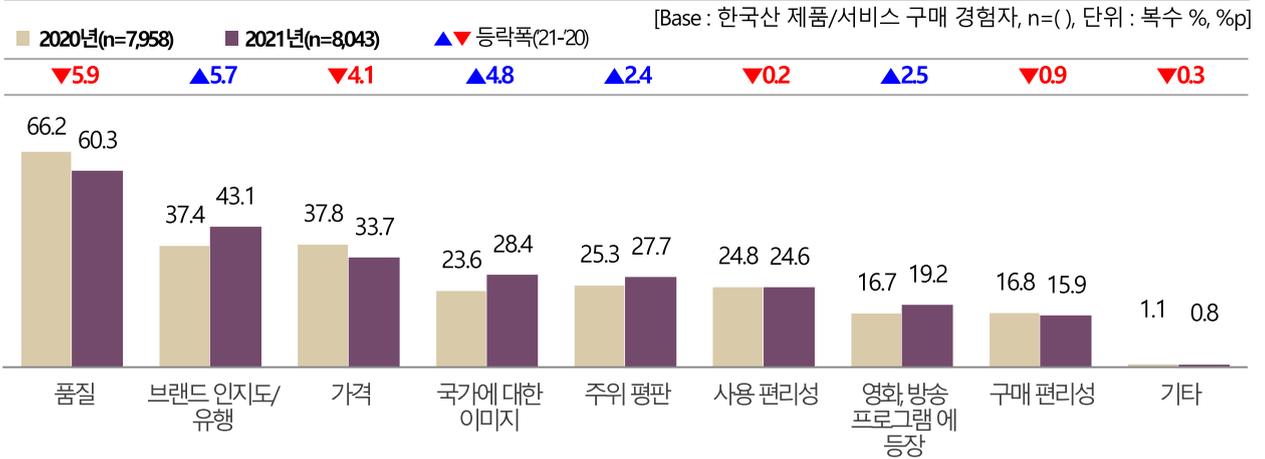


표 2-53 국가별 한국산 제품/서비스 구매 이유

[Base: 한국산 제품/서비스 구매 경험자, n=(), 단위: 복수 %]

	전체	아시아·오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례 수	(8,043)	(594)	(456)	(396)	(493)	(392)	(492)	(590)	(499)	(387)	(582)	(426)	(352)	(352)	(364)	(466)	(442)	(396)	(364)
품질	60.3	52.0	38.6	57.6	61.7	75.3	73.6	56.3	73.9	54.0	45.5	66.9	61.1	52.3	59.9	70.2	64.3	63.1	64.3
브랜드 인지도/유행	43.1	60.1	21.1	54.8	54.8	40.8	46.3	49.3	45.3	37.5	53.4	30.5	36.6	37.8	34.3	32.0	48.9	37.9	35.7
가격	33.7	19.4	49.6	32.8	26.6	36.2	33.5	23.4	30.9	32.3	28.7	42.7	52.0	38.9	32.4	42.1	30.5	30.3	40.9
국가 이미지	28.4	29.3	16.0	13.4	29.2	27.0	20.1	43.2	30.7	37.5	42.1	23.0	16.2	35.2	39.3	19.5	22.2	33.8	25.8
주위 평판	27.7	34.5	21.3	33.3	25.8	24.0	38.6	35.1	26.9	29.7	27.5	26.8	23.0	23.0	27.2	18.9	21.9	30.6	23.1
사용 편리성	24.6	20.0	27.4	19.9	21.5	28.6	24.4	24.2	34.7	24.5	20.6	20.4	17.9	21.9	25.0	26.4	27.8	29.0	29.7
영화·방송 등에 등장	19.2	24.9	11.0	20.2	26.8	20.4	20.5	23.9	24.4	22.7	17.7	19.0	15.3	13.6	19.8	7.9	14.0	18.4	20.9
구매 편리성	15.9	13.8	22.6	16.9	18.1	13.3	10.6	11.9	16.2	17.6	14.3	12.0	22.2	13.9	17.3	13.7	15.6	17.4	25.3
기타	0.8	0.8	2.9	0.3	0.2	0.0	0.4	0.0	0.0	0.8	1.0	0.7	0.9	0.6	1.9	1.3	1.1	0.0	1.1

Q 귀하께서 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까? 중요한 순서대로 최대 3개까지 선택해 주십시오

5) 향후 한국산 제품/서비스 구매 의향

- 한국산 제품에 대해 '전반적으로 구매 의향 있다'는 응답 비율은 50.9%이며, '잘 모르는 브랜드라도 한국 제품이면 구매하겠다'는 의향은 40.0%로 전년 대비 각각 6.8%p, 7.4%p 상승함
- 제품/서비스별로는 '식품'과 '한국 방문', '음식점 식사' 등에 대한 구매 의향이 60% 이상의 수준인 반면 '병원 의료 서비스', '주류', '자동차', '태권도', '한글'에 대한 구매 의향은 50% 미만으로 나타남

그림 2-60 한국산 제품/서비스 구매 의향

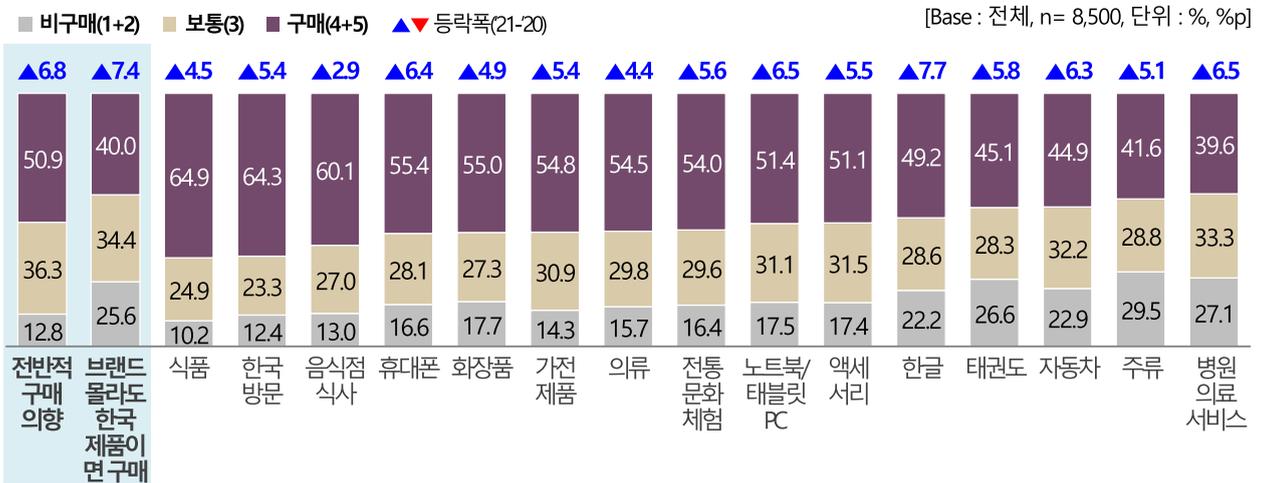


표 2-54 국가별 한국산 제품/서비스 구매 의향

[Base: 전체, n=(), 단위: %]

	전체	아시아오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례 수	(8,500)	(600)	(500)	(400)	(500)	(400)	(500)	(600)	(500)	(400)	(600)	(500)	(400)	(400)	(400)	(500)	(500)	(400)	(400)
전반적 의향	50.9	52.7	18.6	51.5	58.2	54.8	46.8	70.7	73.2	55.0	48.8	50.8	49.8	41.8	47.8	32.2	47.8	56.3	56.5
브랜드 몰라도 구매	40.0	46.3	11.0	31.3	47.4	39.5	29.6	62.3	43.0	45.0	41.5	40.4	32.5	38.3	39.3	23.4	45.4	51.8	47.5
식품	64.9	68.3	50.0	73.8	72.8	73.0	67.6	74.7	77.4	69.5	62.5	57.8	64.0	51.0	61.5	56.2	54.0	61.0	71.8
한국 방문	64.3	65.5	29.6	67.8	71.4	75.3	73.8	75.7	77.0	65.5	58.0	67.6	60.8	44.3	55.5	58.8	65.8	67.0	76.5
음식점 식사	60.1	63.7	31.4	70.8	70.6	63.8	61.4	70.2	72.0	67.3	59.7	54.2	58.0	53.3	59.5	48.0	51.2	62.5	65.0
휴대폰	55.4	56.0	17.6	56.8	63.4	63.0	63.2	74.2	72.4	52.5	46.7	54.0	58.5	49.8	49.0	40.4	54.6	59.3	65.8
화장품	55.0	66.5	32.6	56.8	66.4	62.3	55.2	72.7	74.0	51.8	48.5	50.6	39.5	33.8	46.8	53.8	52.4	62.5	53.5
가전제품	54.8	56.7	17.6	50.3	63.4	57.5	57.6	72.5	71.6	55.0	50.8	52.6	55.0	45.0	50.0	47.2	51.0	63.8	66.8
의류	54.5	61.7	29.6	57.0	68.6	60.3	55.6	74.8	72.4	53.3	49.7	46.0	46.5	37.5	46.3	37.2	49.6	65.3	65.0
전통 문화 체험	54.0	60.3	17.4	56.0	65.4	59.3	57.8	71.5	70.6	59.0	52.5	59.6	42.8	47.3	49.0	22.2	49.8	61.5	67.5
노트북/태블릿PC	51.4	53.8	12.2	43.3	59.2	53.3	54.6	70.8	62.4	49.0	49.3	54.6	55.3	45.5	45.8	39.4	53.0	55.8	63.8
엑세서리	51.1	60.3	24.8	42.8	60.0	55.3	52.4	73.3	64.8	56.0	49.0	46.2	45.5	35.8	44.8	34.4	48.0	60.3	58.3
한글	49.2	53.3	21.0	44.0	62.6	57.8	59.8	67.8	58.6	51.0	50.2	49.4	41.0	28.3	40.8	18.6	50.2	60.0	65.0
태권도	45.1	51.7	8.6	31.0	51.6	46.8	46.8	67.7	55.6	51.8	48.3	45.6	41.3	30.8	41.3	17.2	52.0	56.8	60.3
자동차	44.9	46.7	8.6	34.5	44.8	44.8	43.0	67.0	56.8	54.5	46.0	42.6	36.5	35.8	44.5	38.2	47.4	56.5	55.3
주류	41.6	52.7	21.6	48.0	53.8	28.3	27.6	56.0	57.8	51.0	46.0	39.0	35.8	38.0	42.5	20.4	39.6	42.8	41.5
병원 의료서비스	39.6	47.5	8.4	27.0	47.8	36.3	40.4	61.7	53.0	47.0	45.5	31.4	35.8	27.3	40.5	21.8	33.8	56.0	44.5

Q 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 구매 의향이 어느 정도인지 항목별로 선택해 주십시오.
(5점 척도: 1.전혀 그렇지 않다/2.그렇지 않다/3.보통이다/4. 그렇다/5.매우 그렇다)

6) 한국 브랜드 제품/서비스 추천 의향

- 한국 브랜드의 제품/서비스 순추천 지수(NPS)는 34.5점(2020년 25.0점)으로 나타나 전년 대비 9.5점 상승한 수준임
- 국가별로는 인도(57.8점), 태국(55.8점), 남아공(50.0점)이 50점 이상인 반면 일본은 -13.2점으로 가장 낮은 추천 의향을 보임

그림 2-61 한국산 제품/서비스 추천 의향

[Base : 한국산 제품/서비스 구매자, n=(), 단위 : %]

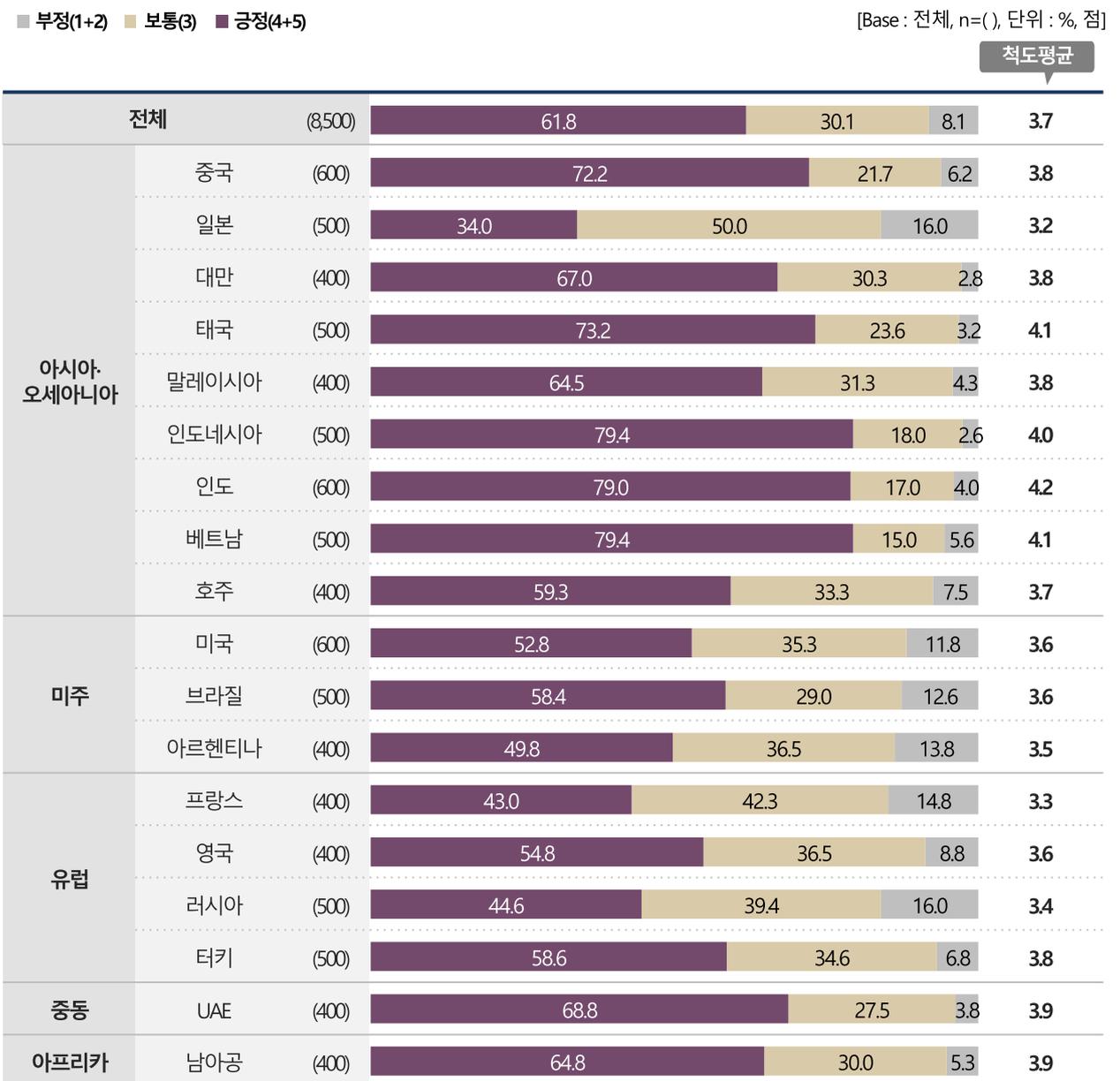
		NPS 지수(점)		2020년	2021년	등락폭(점) (21년-'20년)
사례수		■ 비추천자(0+1+2+3+4)	■ 적극적 추천자(9+10)			
전체 (8,043)		5.4	39.8	25.0	34.5	▲9.5
아시아· 오세아니아	중국 (594)	3.7	35.5	26.4	31.8	▲5.4
	일본 (456)	20.6	7.5	-16.8	-13.2	▲3.6
	대만 (396)	5.6	23.5	3.7	17.9	▲14.2
	태국 (493)	1.2	57.0	45.1	55.8	▲10.7
	말레이시아 (392)	3.1	35.2	23.3	32.1	▲8.8
	인도네시아 (492)	3.0	41.9	36.0	38.8	▲2.8
	인도 (590)	2.7	60.5	53.0	57.8	▲4.8
	베트남 (499)	1.8	50.7	36.3	48.9	▲12.6
	호주 (387)	7.0	29.2	17.9	22.2	▲4.3
미주	미국 (582)	10.8	32.5	11.4	21.6	▲10.2
	브라질 (426)	3.5	52.8	36.0	49.3	▲13.3
	아르헨티나 (352)	1.7	42.3	22.6	40.6	▲18.0
유럽	프랑스 (352)	8.2	23.3	13.9	15.1	▲1.2
	영국 (364)	8.2	29.4	9.0	21.2	▲12.2
	러시아 (466)	4.1	37.8	34.3	33.7	▼0.6
	터키 (442)	4.1	48.6	40.7	44.6	▲3.9
중동	UAE (396)	5.1	46.5	27.0	41.4	▲14.4
아프리카	남아공 (364)	2.7	52.7	29.2	50.0	▲21.8

Q. 귀하가 구매한 한국 브랜드 제품과 서비스를 지인에게 추천할 의향이 있습니까? (11점 척도 : 0점 절대 추천하지 않음부터 5점 중립, 10점 꼭 추천함)

7) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

- 전체의 61.8%가 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 브랜드 제품/서비스의 구매 및 이용에 영향을 미치고 있다고 응답함
- 국가별로는 인도네시아-베트남(79.4%), 인도(79.0%), 태국(73.2%), 중국(72.2%) 등의 순으로 영향력이 높은 반면, 일본(34.0%), 프랑스(43.0%), 러시아(44.6%), 아르헨티나(49.8%)는 50% 미만 기록

그림 2-62 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향



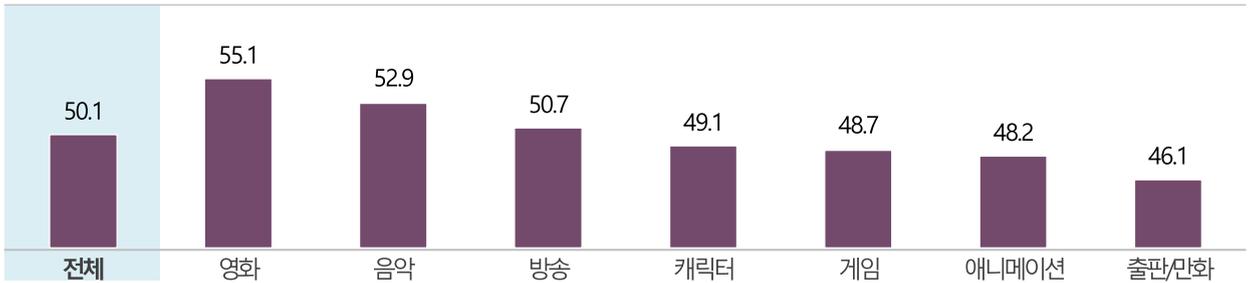
Q 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 브랜드 제품과 서비스(관광 포함) 구매 및 이용에 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?
(5점 척도: 1.전혀 영향을 받지 않음/2.영향을 받지 않음/3.보통/4.영향을 받음/5.매우 크게 영향을 받음)

8) 한류의 한국 문화콘텐츠 소비 영향(한류영향계수)

- 한류의 한국 문화콘텐츠 소비 영향력은 전체 평균 50.1점의 수준을 보인 가운데 세부적으로 '영화'(55.1점), '음악'(52.9점), '방송'(50.7점) 등의 순임
- 국가별로 전반적으로 '영화', '음악'에 대한 한류의 영향력이 가장 큰 가운데 인도(66.9점), 호주(53.9점), 프랑스(42.8점)는 다른 콘텐츠보다 방송이 가장 높은 특징을 보임

그림 2-63 한류의 한국 문화콘텐츠 소비 영향

[Base : 전체, n=, 단위 : 점]



* 전체는 7개 콘텐츠 평균

표 2-55 국가별 한류의 한국 문화콘텐츠 소비 영향

[Base : 전체, n=(), 단위 : 점]

	전체	아시아·오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례 수	(8,500)	(600)	(500)	(400)	(500)	(400)	(500)	(600)	(500)	(400)	(600)	(500)	(400)	(400)	(400)	(500)	(500)	(400)	(400)
전체	50.1	50.1	34.5	47.8	62.9	52.9	55.9	64.4	58.8	52.2	51.1	47.1	46.4	40.0	44.2	30.3	47.6	61.1	50.0
영화	55.1	56.4	42.5	59.5	70.9	61.4	64.9	65.5	64.5	53.6	50.6	52.8	50.1	41.0	45.9	33.2	54.3	63.9	57.0
음악	52.9	53.7	44.9	57.8	69.2	58.7	63.2	64.5	62.6	52.9	53.3	46.1	48.7	41.6	45.0	30.7	48.0	61.0	44.3
방송	50.7	43.7	35.9	36.1	66.9	60.4	59.0	66.9	62.3	53.9	51.5	45.7	44.1	42.8	45.6	29.1	47.5	63.0	54.7
캐릭터	49.1	48.2	29.4	43.7	58.3	51.4	54.0	64.8	58.8	52.7	51.1	48.0	45.6	37.7	44.0	31.6	47.3	61.8	50.2
게임	48.7	52.2	29.8	50.6	60.6	45.9	49.3	65.1	54.9	51.6	51.3	47.0	45.9	37.6	42.6	30.0	46.0	60.6	50.2
애니메이션	48.2	48.8	29.8	43.8	58.4	47.0	51.5	62.5	53.7	50.8	50.8	48.6	46.0	39.3	43.5	31.0	46.8	60.4	50.0
출판/만화	46.1	47.9	29.0	43.6	56.1	45.8	49.5	61.3	55.1	49.7	49.2	41.8	44.2	39.9	42.7	26.5	43.1	56.8	43.7

Q 다음 각각의 한국 문화콘텐츠별 구매와 이용에 한류(한국의 대중문화가 해외에서 활발하게 소비되고 한국의 것으로 인식되는 사회현상)가 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까? (한국의 것으로 인식하고 구매/이용하는 경우가 전혀 없음(0점)부터 한국의 것으로 인식하고 구매(100점)

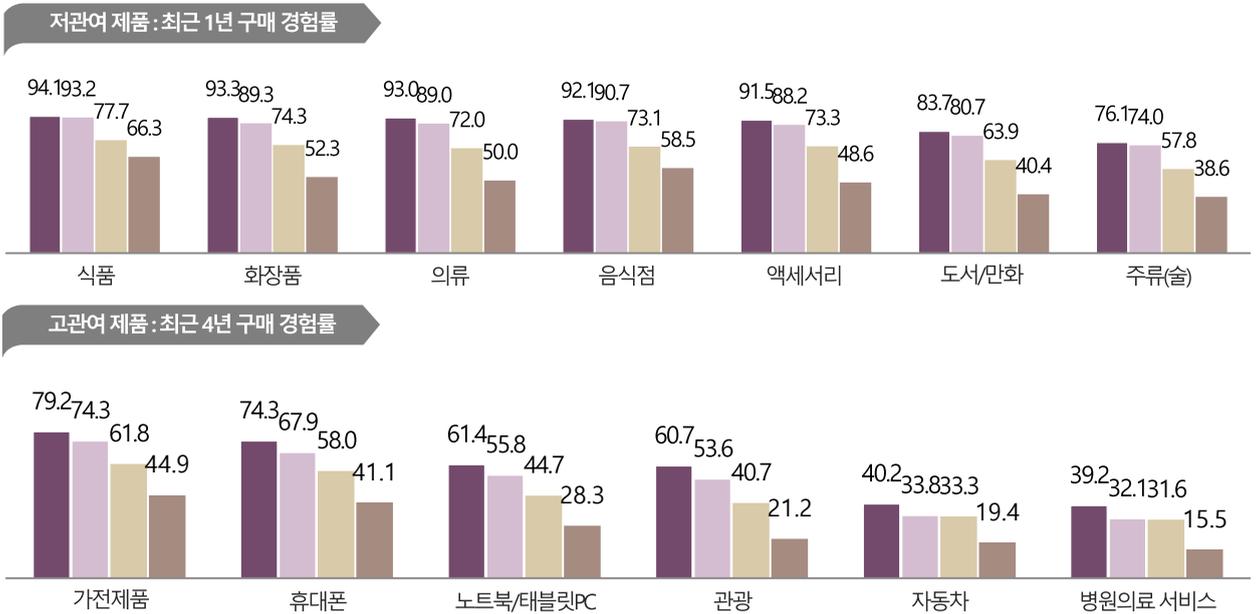
9) 한류 이용확산정도 집단별 파급 효과

- 저관여 제품 : 열성적 이용자 집단의 구매 경험률은 식품 94.1% ~ 주류 76.1%의 수준이며, 실험적 이용자 집단은 식품 93.2% ~ 주류 74.0%, 집중적 이용자 집단은 식품 77.7% ~ 주류 57.8%의 수준
- 고관여 제품 : 열성적 이용자 집단의 구매 경험률은 가전제품 79.2% ~ 병원의료 서비스 39.2%의 수준이며, 실험적 이용자 집단은 가전제품 74.3% ~ 병원의료 서비스 32.1%, 집중적 이용자 집단은 가전제품 61.8% ~ 병원의료 서비스 31.6%의 수준임

그림 2-64 한류 이용확산정도 집단별 한국산 제품/서비스 구매 경험률

■ 열성적 이용자(n=2,377) ■ 실험적 이용자(n=1,563) ■ 집중적 이용자(n=1,437) ■ 저이용자(n=3,123)

[Base : 전체, n=(), 단위 : %]



Q 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품(저관여 제품)을 얼마나 구매하였는지 응답해 주십시오.
Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스(고관여 제품)를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

그림 2-65 한류 이용확산정도 집단별 한국산 제품/서비스 구매 빈도(계속)

■ 열성적 이용자(n=2,377) ■ 실험적 이용자(n=1,563) ■ 집중적 이용자(n=1,437) ■ 저이용자(n=3,123)

[Base : 전체, n=(), 단위 : 자주 구매(4+5) %]

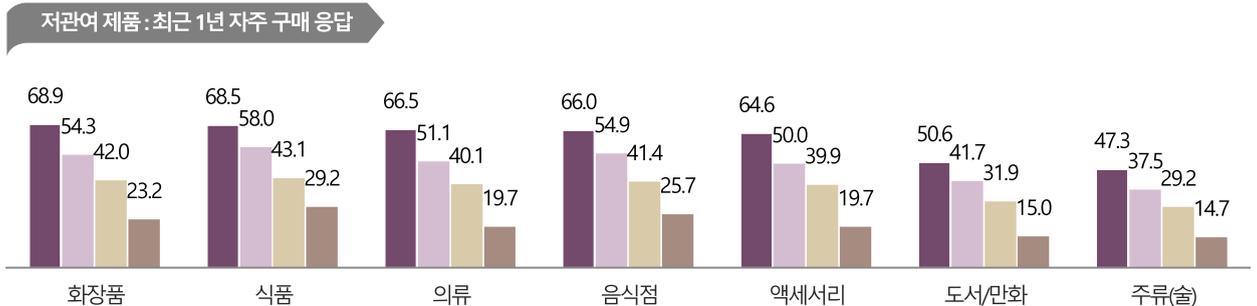
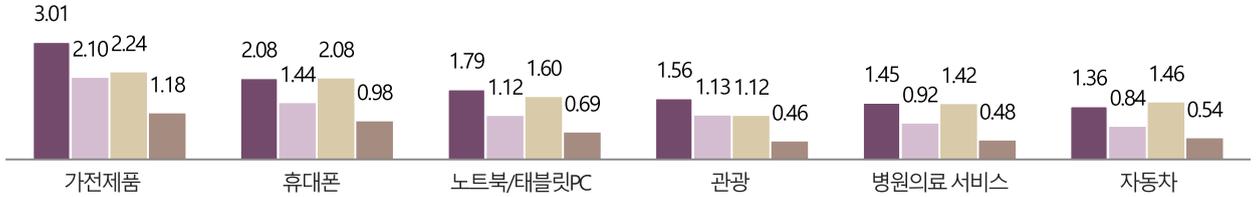


그림 2-65 한류 이용확산정도 집단별 한국산 제품/서비스 구매 빈도

■ 열성적 이용자(n=2,377) ■ 실험적 이용자(n=1,563) ■ 집중적 이용자(n=1,437) ■ 저이용자(n=3,123)

[Base: 전체, n=(), 단위: 회/4년]

고관여 제품: 최근 4년 구매 횟수

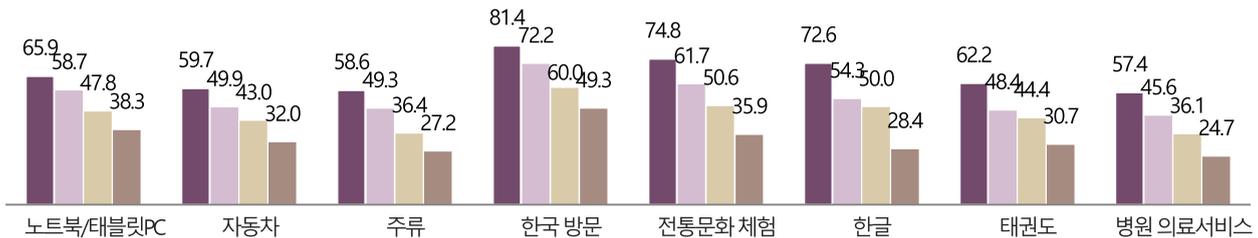
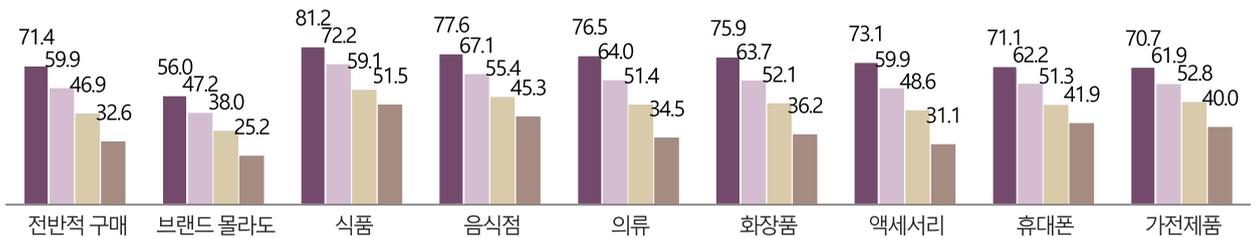


Q 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품(저관여 제품)을 얼마나 구매하였는지 응답해 주십시오
Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스(고관여 제품)를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

그림 2-66 한류 이용확산정도 집단별 한국산 제품/서비스 구매 의향

■ 열성적 이용자(n=2,377) ■ 실험적 이용자(n=1,563) ■ 집중적 이용자(n=1,437) ■ 저이용자(n=3,123)

[Base: 전체, n=(), 단위: 긍정(4+5) %]

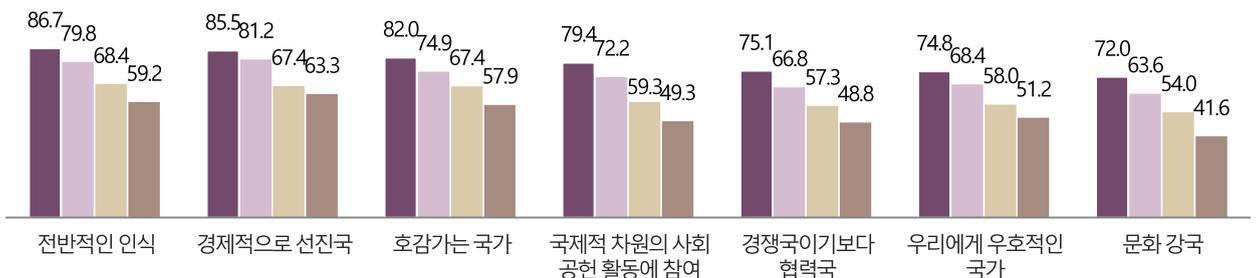


Q 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 구매 의향이 어느 정도인지 항목별로 선택해 주십시오
(5점 척도: 1.전혀 그렇지 않다/2.그렇지 않다/3.보통이다/4. 그렇다/5.매우 그렇다)

그림 2-67 한류 이용확산정도 집단별 한국 인식

■ 열성적 이용자(n=2,377) ■ 실험적 이용자(n=1,563) ■ 집중적 이용자(n=1,437) ■ 저이용자(n=3,123)

[Base: 전체, n=(), 단위: 긍정(4+5) %]



Q 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 각 항목별로 동의하는 정도를 선택해 주십시오 (5점 척도: 1.전혀 그렇지 않다/2. 그렇지 않다/3.보통/4. 그렇다/5. 매우 그렇다)

1. 코로나19 지속 속에 한국 문화콘텐츠 소비 확대, 호감도·관심도 상승

- 코로나19 지속되면서 한국 드라마·영화·예능 등 소비량 증가**
 - **코로나19 발생 이전 대비 소비량**이 증가했다는 응답 비율은 '드라마'(53.5%), '영화'(51.8%), '예능'(51.5%), '게임'(50.2%), '웹툰'(48.5%) 등의 순으로 영상 콘텐츠의 비율이 비교적 높음
 - 2020년 대비 모든 콘텐츠의 소비량 증가 응답 비율이 상승했으며, '음식'(▲11.6%p), '뷰티'(▲11.4%p), '패션'(▲10.4%p), '웹툰'(▲7.4%p), '영화'(▲6.5%p), '음악'(▲6.4%p), '드라마'(▲5.6%p), '애니메이션'(▲5.5%p), '게임'(▲4.4%p), '도서(전자책)'(▲3.7%p), '예능'(▲3.5%p) 순으로 상승폭이 큼
 - 2020년 대비 2021년 순증가율(증가 비율-감소 비율)도 큰 폭으로 상승했으며, '음식'(▲21.0%p), '뷰티'(▲20.0%p), '패션'(▲19.8%p), '웹툰'(▲10.1%p), '영화'(▲8.4%p), '음악'(▲8.4%p), '드라마'(▲8.0%p), '게임'(▲6.9%p), '애니메이션'(▲6.9%p), '도서(전자책)'(▲5.2%p), '예능'(▲4.7%p) 순으로 상승폭이 큼
- 한국 콘텐츠 접촉 활발해지면서 호감도 역시 2020년 대비 강한 상승세**
 - **호감도** 역시 모든 콘텐츠에서 2020년 대비 상승했으며, '드라마'(81.6%)가 가장 높고 다음으로 '영화'(80.6%), '예능'(79.9%), '음식'(78.5%) 순으로 나타남
 - 2020년 대비 등락폭은 '출판물'(▲4.7%p), '드라마'(▲4.2%p), '음악'(▲3.7%p) 등의 순으로 높는데 특히 출판물은 기존 아동 학습물 중심에서 최근 『82년생 김지영』, 『아몬드』 등 소설 분야로 수출 양상이 바뀌면서 호응이 높아진 점이 작용했을 것으로 보임
- 한국 문화콘텐츠 관심도, 대중적 인기도 2020년 대비 확대**
 - **1년 전 대비 관심 긍정 비율**은 전년 대비 본인 8.8%p, 자국민 8.2%p 상승했으며 국가별로는 인도, 태국, 터키에서 다른 국가 대비 관심도(본인, 자국민)가 높아진 것으로 나타남
 - **한국 연상이미지**가 2020년과 비교해 'K-Pop' 비중(16.8%→14.0%)은 다소 낮아지고 '드라마'(6.4%→7.5%) 비중이 높아진 점은 <오징어 게임> 등 한류 드라마 인기 확산과 한국에 대한 전반적 관심 증가를 대변하는 것으로 보임
 - **대중적 인기 비율**은 '음식'(49.4%)이 가장 높고 다음으로 '뷰티'(48.9%), '음악'(46.8%), '패션'(44.7%) 등의 순이며, 2020년과 비교해 대중적 인기 비율이 모두 상승했는데 '영화'(▲7.3%p), '드라마'(▲6.7%p), '웹툰'(▲6.6%p) 등의 순으로 높게 나타남



시사점 (Insight)

- 코로나19 팬데믹이 2년째 이어지면서 영화관, 공연, 스포츠 등 오프라인 활동이 어려워진 상황에 적응하여 전반적으로 온라인 상에서의 소비 의존도가 높아짐**
- 한국 문화콘텐츠가 빠르게 퍼져나갈 수 있는 온라인 플랫폼 환경이 조성됨에 따라 한국 드라마, 영화, 예능 등의 디지털 콘텐츠 중심으로 높아진 접근성을 바탕으로 소비 증가가 이어진 것으로 판단됨**
- 최근 드라마, 영화 등을 통해 패션, 음식, 뷰티 등이 많이 소개되면서 트렌드에 민감한 분야의 콘텐츠 간 시너지도 발생한 것으로 해석됨**
- 모든 콘텐츠의 전반적 상승과 영화의 큰 폭 상승은 <기생충>, <오징어 게임>, <라리샤>를 통한 인지도 확대와 넷플릭스를 통한 접촉 증대 영향으로 풀이되며, 영상 콘텐츠 전반에서 이런 추세가 계속 이어질 것으로 기대함**
- 한편 온라인에서의 지배력 유지 노력과 더불어 온라인에서의 지지도를 오프라인으로 끌어낼 수 있는 노력이 이뤄져야 함**

* 조사 결과에 대한 수행사의 의견과 함께 학계와 유관기관 전문가 6명의 서면 자문을 받은 내용을 인용, 종합해 정리했음

2. <오징어 게임>·《라리사》 인기, ‘신비아파트’ 순위권, 예능·출판물 지출액 상승

■ [드라마] 최선호 드라마 <오징어 게임>, 유럽·미주 국가에서 강세

- ‘드라마’ 소비 비중(31.0%)과 호감도(81.6%)가 전년 대비 상승(각각 ▲1.4%p, ▲4.2%p)했으며, 소비 비중이 높은 국가는 말레이시아(39.5%), 인도네시아(39.2%), 태국(39.0%) 등이고 호감도가 높은 국가는 아르헨티나(92.4%)와 인도(91.1%) 등임
- 일본의 경우 가장 낮은 ‘드라마’ 호감도(57.2%)를 보이는데 호감 저해 요인이 ‘한국과의 정치/외교 관계’(30.5%)에 기인하며, 일본에 한류 드라마 팬들이 존재(최선호 드라마는 11.9%를 기록한 <겨울 연가>가 1위로 나타남)하는 만큼 앞으로 변화 가능성에 주목할 필요가 있음
- 최선호 ‘드라마’는 <오징어 게임>(21.2%)으로 특히 유럽(러시아 53.7%, 프랑스 39.0%, 영국 36.7%, 터키 34.6%)과 미주(브라질 32.8%, 미국 20.3%, 아르헨티나 16.9%)가 아시아(호주 25.1%, 대만 22.8%, 말레이시아 22.4% 등)보다 최선호 비율이 높게 조사됐는데, 이는 <오징어 게임> 방영 이후 조사란 점에서 콘텐츠의 강한 영향력을 확인할 수 있으며, 전반적인 ‘드라마’ 인기 요인은 ‘짜임새 있는 스토리’(31.6%), ‘배우의 매력적인 외모’(27.4%) 등임

■ [예능] 지출액 드라마·영화보다 더 큰 폭(▲4.6USD) 상승

- ‘예능’ 소비 비중(28.6%)과 호감도(79.9%)는 전년 대비 상승(각각 ▲1.7%p, ▲1.6%p)했으며, 소비 비중이 높은 국가는 인도(37.6%), UAE(35.5%), 인도네시아(35.3%) 등이며, 호감도가 높은 국가는 인도(92.2%), 인도네시아(91.2%), 아르헨티나(90.7%) 등임
- ‘드라마’(68.4%)와 비교하면 상대적으로 ‘유튜브’(74.7%) 접촉 비중이 높으며, 한달 평균 소비 지출 금액 등락폭(▲4.6USD)이 드라마(▲4.1USD), 영화(▲2.3USD)보다 높은 점은 주목할 부분임
- 조사 시점 이후 <솔로지옥> 등 넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 해외 인지도가 높아지고 있는 상황과 인도(2020년 89.2%→2021년 92.2%), 아르헨티나(동기간 86.8%→90.7%) 등 기존 예능 소비 국가가 아닌 지역의 호감도가 높다는 점을 고려할 때 차년도 예능 부문의 변화를 눈여겨볼 필요가 있음

■ [영화] 2년 연속 <기생충>·<부산행> 최선호

- ‘영화’ 소비 비중(28.6%)과 호감도(80.6%)는 전년 대비 상승(각각 ▲4.1%p, ▲2.8%p)했으며, 소비 비중이 높은 국가는 UAE(40.5%), 인도네시아(37.2%), 베트남(36.5%) 등이며, 호감도가 높은 국가는 태국(91.5%), 아르헨티나(91.4%), 인도(91.2%) 등임
- 최선호 ‘영화’는 <기생충>(10.3%), <부산행>(6.8%)이 2년 연속으로 1~2위를 차지했고, 주 접촉 경로는 ‘넷플릭스’(70.1%)와 ‘유튜브’(67.1%)인 가운데 중국(82.8%)과 대만(46.2%), 태국(41.8%), 말레이시아(35.1%)에서는 ‘아이치이’, 일본(70.0%)과 인도(68.8%)에서는 ‘아마존 프라임’ 이용이 상대적으로 많았고, 인기 요인은 ‘짜임새 있는 스토리’(1+2순위 33.3%)가 가장 높으며 2위 응답과의 격차(▲9.0%p)가 드라마(▲4.2%p)보다 큰 점도 주목할 점임

- [음악] '리사' 인기 태국 강세, 러시아·베트남·인도네시아에서도 선호율 큰 폭 상승**
 - '음악' 소비 비중(26.8%)과 호감도(73.7%)는 전년 대비 상승(각각 ▲3.6%p, ▲3.7%p)했으며, 소비 비중이 높은 국가는 베트남(38.5%), UAE(35.6%), 인도네시아(35.1%) 등이며, 호감도가 높은 국가는 인도(92.4%), 태국(88.3%), 인도네시아(84.0%) 순임
 - 최선호 가수/그룹은 '방탄소년단'(26.7%), '블랙핑크'(10.4%)가 2년 연속 1위와 2위를 기록한 가운데 '리사'(2.4%)가 4위를 기록했고, 특히 태국(2020년 6.1%→2021년 23.4%)과 러시아(동기간 0.0→2.2%), 베트남(동기간 0.3%→2.1%), 인도네시아(동기간 0.0%→2.0%)에서 선호율 상승이 큰 것으로 나타나 '리사'가 솔로앨범을 통해 태국에서 열광적 지지를 이끌었다는 점과 한국인 없는 K-Pop의 가능성을 보여줬음을 알 수 있음
- [애니메이션] '신비아파트' 선호율 전년 대비 상승(▲2.2%p)**
 - '애니메이션' 소비 비중(25.5%)과 호감도(74.7%)는 전년 대비 상승(각각 ▲3.7%p, ▲2.4%p)했으며, 소비 비중이 높은 국가는 인도(34.3%), UAE(32.7%), 베트남(31.9%) 등이며, 호감도가 높은 국가는 인도(86.9%), 아르헨티나(86.0%), 인도네시아(84.3%) 순임
 - 최선호 애니메이션 캐릭터는 '라바'(9.6%)와 '뽀로로'(9.3%), '뿌까'(8.8%)가 전년과 마찬가지로 상위권인 가운데 '신비아파트'의 응답률 상승폭(▲2.2%p)이 비교적 큰 것으로 나타났는데, 이는 오랫동안 국가별로 선호율이 높았던 아시아의 '라바', '뽀로로', '슈퍼윙즈', 중남미의 '뿌까' 외에 10대 취향의 공포물이면서 3D가 아닌 2D 애니메이션이라는 점 등 '신비아파트'가 새로운 가능성을 보여줬기 때문으로 해석됨
- [출판물] 호감도·소비 비중, 지출액 전년 대비 상승**
 - '출판물' 소비 비중(웹툰 27.0%, 도서 23.2%)과 호감도(75.8%)는 전년 대비 상승(소비 비중 : 웹툰 ▲2.9%p, 도서 ▲4.3%p, 호감도 : 출판물 ▲4.7%p)했으며, 소비 비중이 높은 국가는 '웹툰'은 인도(35.7%), 인도네시아(33.6%), UAE(32.9%) 등의 순, '도서(전자책)'는 인도(34.0%), UAE(29.5%), 터키(24.8%) 등의 순, 호감도(출판물)는 아르헨티나(92.5%), 인도(87.2%), 베트남(85.1%) 등의 순으로 높음
 - 주요 접착 경로가 '자국 사이트/앱'(58.4%)이고 이용 용이성(긍정 비율)이 63.3%로 콘텐츠 중에서 가장 낮은 점을 고려하면, 유통 경로 측면에서 확산 기회가 상대적으로 낮은 것으로 보이며, 지출액이 전년 대비 늘었음(도서 ▲4.5USD, 웹툰 ▲3.7USD)을 볼 때 전자책 중심의 수출 전략도 고려 가능함
- [게임] <배틀그라운드> 4년 연속 1위, 최선호율은 하락 추세**
 - '게임' 소비 비중(26.5%)과 호감도(76.7%)는 전년 대비 상승(각각 ▲2.6%p, ▲2.8%p)했으며, 소비 비중이 높은 국가는 인도(37.7%), 베트남(33.9%), 태국(33.8%) 등의 순, 호감도는 아르헨티나(91.4%), 인도(89.2%), 태국(88.5%) 등의 순으로 높음
 - 주 접착 경로에서 '온라인 상 게임 동영상'(52.7%) 비중이 '모바일 플레이'(54.9%)와 비슷한 수준인 점을 통해 '보는 게임'에 대한 주목도가 커지고 있고, '트위치'를 통한 스트리머의 영향력이 확대되는 것으로 나타나 한국 게임 해외 진출 전략 마련에 시사하는 바가 큼
 - 최선호 '게임'은 4년 연속 <배틀그라운드>가 차지했으나 최선호 비율은 하락 추세(2018년 18.0%→2019년 18.3%→2020년 18.0%→2021년 14.5%)이며, 전반적으로 '온라인 플레이' 비중이 높다는 점에서 한국이 모바일 영역에서 중국에 뒤쳐진 상황을 여전히 확인할 수 있음
 - 호감 저해 요인 중 3위인 '미흡한 게임 서비스 운영'(1+2순위 16.2%)은 장기적으로 영향을 줄 수 있는 요인이라는 점에서 지속적 검토가 필요하며, '디바이스 사양'(19.6%), '이용 비용'(17.4%)은 현지 경제 상황의 문제로 대응이 어렵지만, 게임 운영은 국내 기업 역량 강화 등으로 개선 가능하므로 이 부분의 순위가 높은 국가(호주 24.6%, 중국 20.2%) 중심으로 대응 정책을 펼칠 수 있음

▪ **[뷰티·패션·음식] 인도·베트남·아르헨티나 강세**

- '뷰티' 소비 비중(31.7%)과 호감도(78.3%)는 전년 대비 상승(각각 ▲4.2%p, ▲2.0%p)했으며, 소비 비중이 높은 국가는 인도(42.5%), 베트남(42.2%), 태국(40.8%) 등의 순, 호감도는 인도(93.2%), 아르헨티나(90.6%), 베트남(90.0%) 등의 순으로 높음
- '패션' 소비 비중(29.2%)과 호감도(77.3%)는 전년 대비 상승(각각 ▲4.4%p, ▲1.8%p)했으며, 소비 비중이 높은 국가는 인도(39.8%), 베트남(35.5%), 태국(35.3%) 등의 순, 호감도는 인도(91.7%), 인도네시아(89.4%), 베트남(87.6%) 등의 순으로 높음
- '음식' 소비 비중(22.4%)과 호감도(78.5%)는 전년 대비 상승(각각 ▲5.2%p, ▲2.1%p)했으며, 소비 비중이 높은 국가는 인도(37.3%), UAE(33.5%), 태국(31.3%) 등의 순, 호감도는 아르헨티나(92.7%), 인도 92.0%), 베트남(86.3%) 등의 순으로 높음
- '뷰티'와 '패션', '음식'의 주된 접촉 경로가 SNS와 한국 영상물인 점을 고려할 때 향후 홍보와 확산 전략에 있어 연계 전략 역할을 강화할 필요가 있고, 일본의 경우 '뷰티'(66.1%), '패션'(65.0%), '음식'(65.6%)에 대한 호감도가 다른 콘텐츠(영화 60.6%, 드라마 57.2%, 게임 57.0% 등의 순)보다 높은 점에서 일본 한류의 특징을 확인해볼 필요가 있음



- 한류의 촉진이 된 '방탄소년단'에 이어 <오징어 게임>이 글로벌 신드롬을 일으키며 한류의 저변이 폭 넓게 확대되면서 한류 현상 자체가 글로벌 플랫폼을 통해 주류 문화가 되는 새로운 국면의 단계임
- 향후 국가별·권역별 특화된 인기 요인에 주목해 세밀하고 커스터마이징된 국가별 전략이 요구됨
- 특히 전통적으로 문화적 할인이 높은 것으로 알려진 인도 등에서 한류에 대한 긍정적 신호가 확인된 만큼 시장 변화와 고객 니즈에 주목할 필요가 있음



- 정부의 외교적 노력이 연계되어 있는 지역 중 '신남방 국가'의 경우 열성적 소비자가 많은 한류 핵심 지역인 만큼 향후 발전 가능성이 높음
- 정책적 관심도가 낮은 '신북방 국가'의 경우, 중국/일본과의 갈등, 남북 관계의 교착 등 외교적/정치적 제약 속에 국가간 문제가 한류 선호에 영향을 미치는 것에 대해 긴밀한 대응과 고민이 필요함



- <오징어 게임>의 성공으로 한류에 대한 전반적인 관심이 높아진 시기인 만큼 다음 한류 콘텐츠에 대해 주목해야 함
- 확산 초기 단계이나 성장성이 높은 웹툰, 국적성 없는 K-Pop의 가능성을 보여준 블랙핑크 '리사'의 성공, 영유아 콘텐츠 분야에 한정되어 있던 애니메이션의 10대 콘텐츠인 '신비아파트' 부상 등의 사례는 새로운 방식의 다음 한류 콘텐츠가 성장할 수 있는 가능성과 방향을 보여주고 있음

3. 게임·에능 지출액 확대, 드라마·에능·애니메이션 유료 이용 의향 강해져

- 모든 콘텐츠 소비 비중, 지출액 확대

- **2021년 한국 문화콘텐츠 소비 비중**은 모든 콘텐츠 평균 27.4%로 '뷰티'(31.7%), '드라마'(31.0%), '패션'(29.2%) 등의 순으로 높고, 국가별로는 인도(37.0%), 베트남(34.5%), UAE(34.3%), 태국(33.9%), 인도네시아(30.7%) 등은 높은 반면 러시아(14.7%), 일본(17.5%), 프랑스(18.9%), 아르헨티나(19.4%), 영국(22.6%) 등은 낮은 것으로 조사됨
- 2020년 소비 비중과 비교하면 전체 평균 5.9%p 상승했으며, 동기간 상승폭이 가장 큰 콘텐츠는 '음식'(▲5.2%p), '패션'(▲4.4%p), '도서(전자책)'(▲4.3%p) 등의 순이며, 영상 콘텐츠 중에서는 '영화'(▲4.1%p)의 상승폭이 가장 큼
- **지출액**은 한 달(영화는 3개월) 평균 10.8USD~33.0USD로 조사돼 2020년보다 2.3USD~6.0USD 상승한 것으로 나타났으며, 특히 '음식', '게임', '뷰티' 지출액의 상승폭이 크며 영상 콘텐츠 중에서는 '에능'의 상승폭(▲4.6USD)이 가장 큰 것으로 조사됨

- 드라마·에능·애니메이션 유료 이용 의향 상승폭 커

- **유료 이용 의향**(긍정 비율)이 강한 콘텐츠는 '음식'(62.8%), '뷰티'(55.8%), '패션'(53.8%) 등으로 실물 제품이 높고, 영상 콘텐츠 중에는 '영화'(52.8%)와 '드라마'(49.1%) 등이 높으며, 특히 전년 대비 유료 이용 의향 비율 상승폭이 큰 콘텐츠는 '드라마'(▲10.6%), '에능'(▲9.3%p), '애니메이션'(▲8.8%p) 등임
- 패션·뷰티·음식 구매 경로 중 '한국 사이트/앱'의 상승폭(▲2.9%p~▲5.3%p)이 큼

- 브랜드 파워 지수 드라마 가장 큰 폭 상승, 베트남·중국·인도 강세

- **브랜드 파워 지수(BPI)**는 61.6점(100점 만점)으로 전년 대비 3.1점 상승했고 국가별로는 베트남(68.9점), 중국(67.9점), 인도(67.8점) 등의 순으로 높음
- 콘텐츠별로는 '음식'(67.6점), '뷰티'(65.3점), '영화'(64.3점), '음악'(64.1점) 등이 높으며, 전년 대비 상승폭이 큰 콘텐츠는 '드라마'(▲4.2점), '영화'(▲3.7점), '웹툰'(▲3.6점) 등이고 국가별로는 전반적으로 '음식'과 '뷰티', '영화'의 지수가 높은 가운데 아르헨티나는 '음악'이 가장 높음



- 한국 문화콘텐츠 소비 비중과 브랜드 파워 지수 조사 결과에서 신남방 국가(아세안, 인도)의 지수가 높아 해당 권역에 대한 중요성이 재확인됐고, 점수가 낮은 러시아 등 신북방 국가에 대한 전략적 관심이 요구됨
- 프랑스와 일본은 한류 소비 비중이 다른 국가보다 상대적으로 낮으나 한류가 매니아를 중심으로 소비되고 있으며 매니아가 강한 힘을 가진 것으로 판단됨
- 전반적으로 한국 문화콘텐츠의 소비 비중, 지출액, 유료 이용 의향이 증가하고 패션과 뷰티, 음식의 한국 사이트/앱 구매 경로 비율이 상승하고 있어, 콘텐츠의 유료 이용과 관련 제품/서비스의 구매 증대를 통해 국내 산업 발전에도 기여하고 있는 것으로 보임

4. 온라인·모바일 플랫폼 한류 주소비 매체로 자리, 아이치이·스포티파이 상승세

- **이용 용이 긍정 비율 전년 대비 1.3%p~5.0%p 상승**
 - **한국 문화콘텐츠별 이용**이 용이하다는 응답 비율은 63.3%~73.9%임
 - 이용이 용이한 콘텐츠는 '음악'(73.9%), '뷰티'(72.8%), '드라마'(69.5%) 등의 순이며, 이용이 쉽지 않은 콘텐츠는 '출판물'(63.3%), '애니메이션'(65.1%), '게임'(67.6%) 등의 순임
 - 전년 대비 이용 용이 응답 비율 상승폭은 1.3%p~5.0%p이며, 상승폭이 큰 콘텐츠는 '출판물'(▲5.0%p), '게임'(▲4.7%p), '음악'(▲4.6%p) 등으로 나타남
- **주 접촉 경로 TV에서 온라인·모바일 플랫폼으로 전환**
 - **주 접촉 경로**는 '온라인·모바일 플랫폼'으로 한국 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션 5개 콘텐츠 부문에서 2018년부터 4년간 1위를 기록함
 - 2016년~2017년 드라마와 예능, 영화, 애니메이션의 접촉 경로 비율은 'TV'가 가장 높았으나 2018년부터 2021년까지 '온라인·모바일 플랫폼' 비율이 가장 높게 나타나 한류 소비에서 '온라인·모바일 플랫폼'이 가장 지배적인 매체로 자리한 것으로 보임

▪ 유튜브·넷플릭스 강세 속 아이치이·스포티파이 상승세

- **온라인·모바일 플랫폼** 중 주로 '유튜브', '넷플릭스', '스포티파이'(음악)를 이용하는데, 패션·뷰티·음식 접촉 경로 중 '유튜버 제작 영상' 비중이 비교적 큰 점도 '유튜브'의 영향력으로 이해됨
- 한편 무료 영상 서비스인 '유튜브' 비율은 점차 하락하고 '넷플릭스', '아마존 프라임', '유튜브 프리미엄' 등 유료 영상 서비스의 비중이 점차 확대되고 있음
- 특히 '아이치이' 이용이 확대(전년 대비 상승폭: 드라마 ▲4.3%p, 예능 ▲5.7%p, 영화 ▲5.9%p)되는 가운데 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 호주 등에서 강세를 보였는데, '아이치이'는 기존에 중국 내부 서비스에 집중하다가 2020년 <편의점 셋별이>의 흥행을 토대로 한국 드라마 판권을 다수 확보, 이를 활용해 글로벌 진출을 확대하고 있음(<편의점 셋별이>는 동남아시아 지역에서 2020년 아이치이 시청률 1위를 달성한 바 있음)



- **코로나19로 온라인 플랫폼 소비 심화, 온라인·모바일 플랫폼 공급 확대, OTT 한류 콘텐츠 공급 증가 등이 더해져 한국 문화콘텐츠의 이용이 보다 용이해짐**
- **온라인·모바일 플랫폼은 한류의 주 소비층(10대~30대)이 지배적으로 사용하는 매체이므로 이러한 경향성이 더 심화된 것으로 보임**
- **노출 경로 측면에서 넷플릭스의 영향력이 커지고 있는 것은 넷플릭스 한국 오리지널 콘텐츠 파워가 유의미하게 작용한 것으로 해석됨**
- **중국의 동영상 플랫폼 아이치이와 같이 아시아 지역에서 한류 콘텐츠를 활용해 자사의 영향력을 높이려는 글로벌 서비스가 늘어난다면 향후 접촉 및 이용 경로 측면에서 이에 대한 활용을 적극 검토할 필요가 있음**
- **전반적으로 범용 플랫폼인 유튜브의 영향력이 다소 약화되고, 넷플릭스, 스포티파이 등 장르에 특화된 '유료' 플랫폼의 영향력이 확대되고 있음**
- **유료 구독 플랫폼 특성상 실질적인 구매 전환이 이뤄지는 점을 고려할 때, 새로운 글로벌 플랫폼의 변화와 발전이 한류 문화콘텐츠별 성장으로 이어질 것으로 예상됨**

5. 영화, 드라마, 음악 친숙하나 구매 전환은 노력 필요

▪ 친숙과 구매 비율 '음식'이 1위, 영상 콘텐츠 중에서 영화, 드라마, 음악 순

- 구매 행동 단계를 인지, 친숙, 이용 고려, 구매 고려, 구매 5단계로 조사·분석한 결과 친숙도, 이용 고려, 구매 고려, 구매 등의 상위 단계로 갈수록 비율이 낮아지는 경향을 보임
- 친숙 비율은 '음식'(88.4%), '영화'(87.5%), '드라마'(84.9%), '음악'(83.7%), '뷰티'(83.4%), '패션'(83.0%), '예능'(79.8%), '애니메이션'(78.6%), '게임'(76.9%), '도서(전자책)'(73.4%), '웹툰'(71.0%) 순임
- 구매 비율은 '음식'(27.0%), '뷰티'(22.8%), '영화'(21.4%), '패션'(20.5%), '드라마'(19.4%), '음악'(19.3%), '게임'(16.6%), '예능'(15.7%), '애니메이션'(14.6%), '도서(전자책)'(13.3%), '웹툰'(13.2%) 순임
- 한류의 주류인 '영화', '드라마', '음악'은 친숙도는 높은 반면 구매 의향은 비교적 낮은 것을 확인함

▪ 구매 전환을 실물 상품(음식, 뷰티, 패션) 상위, 영상 콘텐츠는 영화가 1위

- 단계별 전환율은 대체로 인지에서 친숙, 친숙에서 이용 고려, 이용 고려에서 구매 고려, 구매 고려에서 구매로 갈수록 전환율이 줄어드는 경향
- 단계별 전환율을 보면 인지에서 친숙은 71%~88%, 친숙에서 이용 고려는 75%~80%, 이용 고려에서 구매 고려는 58%~66%, 구매 고려에서 구매는 40%~57%임
- 인지에서 친숙 전환율은 '음식'(88%), '영화'(87%), '드라마'(85%), '음악'(84%), '패션'(83%), '뷰티'(83%), '예능'(80.0%), '애니메이션'(79%), '게임'(77%), '도서(전자책)'(73%), '웹툰'(71%) 순임
- 구매 고려에서 구매 전환율은 '음식'(57%), '뷰티'(54%), '패션'·'영화'(51%), '드라마'·'음악'(48%), '게임'(46%), '예능'(43%), '애니메이션'(42%), '웹툰'(41%), '도서(전자책)'(40%) 순임
- 구매 고려에서 구매 전환율은 실물 콘텐츠(음식, 뷰티, 패션)가 높은 경향이 있으며, 영상 콘텐츠(음식, 뷰티, 패션 외)만을 보면 '영화', '드라마'가 상위로 나타남
- '영화', '드라마', '음악'은 친숙 전환은 비교적 쉽지만 구매 전환은 상대적으로 어려움을 확인함

- 한류 이용자는 한국의 영화, 드라마, 음악을 친숙하게 느끼지만 친숙도에 비해 구매로의 연결은 다소 부족한 것으로 보임
- 드라마나 예능은 짧은 발체 동영상 혹은 짧로 소비되는 경향이 있어 친숙도가 바로 구매 고려나 구매 의향으로 전환되지 않는 것으로 보임
- 반면 음식, 뷰티, 패션은 영상 콘텐츠와 상품 특성이 달라 상대적으로 친숙도 대비 구매 전환율이 높으며, 한국 문화콘텐츠의 PPL/동영상 시청 등을 통한 접촉이 더해져 구매를 자극 시키는 것으로 보임
- 구매 행동 단계 전환율은 콘텐츠별 확산 전략, 정교한 정책 및 경영전략 수립에 참고할 수 있음
- 실물 구매 전환이 상대적으로 용이한 분야에 보다 집중적으로 지원하거나 KPop(뮤직비디오)이나 드라마 속에 트렌드를 주도할 패션, 뷰티, 음식 등을 연계 함으로써 인지도 상승과 구매 전환을 도모할 수 있음
- 현재 코로나와 전쟁 등으로 전 세계적인 소득 하락과 고물가 현상이 발생하고 있는 만큼 소비자들이 소비 구조에서 생활 필수품 비중을 높이고 문화콘텐츠를 여가로 취급하여 그 비중을 줄일 수 있기 때문에 다수의 콘텐츠 플랫폼 구독으로 인한 고비용 구조의 문제를 고려한 정책과 전략이 요구됨



시사점
(Insight)

6 아시아 중심의 열성적 이용자, 소비 비중 높고 한국 제품 구매 의향 강해

- **이용자(1년 이내)는 경험자의 78.8%~87.5%, 평균 연령 29.6세~31.0세, 한국 콘텐츠 소비 비중 23.4%~33.0%**
 - **이용자****는 콘텐츠별 경험자*의 78.8%~87.5%를 차지하고 평균 연령은 29.6세~31.0세이며, 드라마와 예능, 영화, 애니메이션, 출판물, 음식은 남성과 여성 비율이 비슷하고, 음악, 패션, 뷰티는 여성, 게임은 남성 비율이 높으며, 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션 주 접촉 경로는 '온라인·모바일 플랫폼'(77.4%~82.9%), 그 중 드라마와 영화는 '넷플릭스', 예능과 음악, 애니메이션은 '유튜브' 접촉 비율이 높음
 - 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 23.4%~33.0%로 소비 비중이 높은 콘텐츠는 '뷰티'(33.0%), '드라마'(32.6%), '패션'(30.9%) 순이며, 한국 제품 구매 의향(긍정%)은 52.3%~65.8%로 콘텐츠별로는 '출판물'(65.8%), '게임'(62.6%), '패션'(60.9%) 순으로 한국 제품 구매 의향이 강함
- **열성적 이용자는 경험자의 28.7%~43.9%, 평균 연령 29.0세~29.8세, 한국 콘텐츠 소비 비중 32.9%~50.3%**
 - 경험자의 28.7%~43.9%를 차지하는 **열성적 이용자*****는 주로 태국, 인도네시아, 중국, 베트남 등 아시아 소비자로 평균 연령은 29.0세~29.8세이고, 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물, 게임, 패션, 뷰티, 음식 10개 모든 분야에서 남성보다 여성 비율이 상대적으로 더 높음
 - 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션 주 접촉 경로는 '온라인·모바일 플랫폼'이 콘텐츠별로 81.2%~88.1%로 조사돼 이용자보다 온라인 의존도가 상대적으로 높음
 - 한국 문화콘텐츠 이용 비중은 32.9%~50.3%로 이용자, 구매자와 비교하면 가장 높은 수준이고, 콘텐츠 구매 금액은 한달 평균(영화는 3개월) 16.1USD~40.0USD이며, 한국 제품 구매 의향은 68.2%~74.7%으로 특히 '게임'(74.7%) 열성적 이용자의 한국 제품 구매 의향이 가장 강함

- **구매자(구매 금액 상위 30%) 평균 연령 30.6세~31.6세, 한국 콘텐츠 소비 비중 25.9%~40.5%**
 - **구매자******는 인도네시아, 인도, 베트남, 태국 등 주로 아시아 소비자로 평균 연령 30.6세~31.6세이며, 드라마는 남성과 여성 비율이 비슷하게 분포하고, 예능, 영화, 음악, 애니메이션, 도서(전자책), 웹툰, 게임, 음식은 남성 비율이 여성보다 높고, 패션, 뷰티는 여성 비율이 더 높으며, 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션 주 접촉 경로는 '온라인·모바일 플랫폼'이 81.3%~ 86.5%로 이용자보다 온라인 의존도가 상대적으로 높음
 - 한국 문화콘텐츠 이용 비중은 25.9%~40.5%로 소비 비중이 높은 콘텐츠는 '드라마'(40.5%), '뷰티'(39.0%), '영화'(38.3%) 순이고, 콘텐츠 구매 금액은 한달 평균(영화는 3개월) 23.6USD~50.6USD이며, 한국 제품 구매 의향은 57.6%~76.6%로 구매 의향이 가장 강한 콘텐츠는 '웹툰'(76.6%) 구매자임



- **이용자 특성 분석 결과 한국 문화콘텐츠 열성적 이용자는 단순 이용자(1년 이내)와 구매자보다 여성과 저연령의 비중이 높은 가운데 한류 소비 비중이 더 높은 경향을 보이며, 온라인·모바일 플랫폼 이용 의존도가 높고 한국 제품 구매 의향이 강함**
- **한편 구매자는 남성의 비중이 더 높고 연령은 이용자와 열성적 이용자보다 대체로 1세가 더 많으며, 콘텐츠 지출 금액도 열성적 이용자보다 많은 것으로 조사됨**
- **이용자 특성 분석은 현재 고객과 잠재 고객이 누구인지, 어떤 행동 패턴을 보이는지에 대한 정보를 제공함으로써 주요 타겟별 정책 및 마케팅 전략 수립에 참고가 될 것으로 판단됨**

* 경험자는 한 번이라도 해당 콘텐츠를 이용해본 적이 있는 자로 정의하며, 각 콘텐츠 섹션별로 이 경험자를 대상으로 조사함

** 이용자는 정기적으로 해당 콘텐츠를 이용하는 자로 정의하나, 본 조사에서는 이용 빈도 혹은 정기적 이용 여부는 조사하지 않으므로 최근 1년 이내 이용해본 적 있는 자를 분석

*** 열성적 이용자는 이용 다양성과 이용 집중도가 모두 높은 응답자

**** 구매자는 한국 문화콘텐츠별 지출 금액이 있는 자로 정의하며, 본 분석에서는 지출 금액 상위 30% 집단을 대상으로 분석

7. 한류콘텐츠 소비는 한국 제품 구매, 추천 의향에 긍정적 영향

- 한국 제품 구매 경험률, 구매 빈도(횟수), 구매 의향 모두 상승
 - 한국 제품 구매 경험 비율의 경우, 저관여 제품은 92.0%로 1년 전(90.9%)보다 1.1%p 상승, 고관여 제품은 76.3%로 1년 전(72.0%)보다 4.3%p 상승
 - 구매 횟수 역시 고관여 제품은 1.3회로 전년 대비 0.33회 상승, 저관여 제품도 자주 구매 비율 상승 (▲6.0%p~▲8.2%p)
 - 한류 이용 확산정도 집단별 한국산 제품/서비스 구매 경험률은 열성적 이용자가 실험적 이용자, 집중적 이용자, 저이용자보다 저관여 제품, 고관여 제품의 구매 경험률과 구매 빈도에서 높은 경향을 보임
 - 한국산 제품 및 서비스 구매 의향 역시 열성적 이용자가 실험적 이용자, 집중적 이용자, 저이용자보다 구매 의향이 강한 경향이 있으며, 한국에 대한 긍정 인식 비율 역시 열성적 이용자가 더 높은 것으로 나타남
- 한국 제품 구매 시 고려 항목 '브랜드 인지도/유행', '국가 이미지' 상승
 - 한국 제품/서비스 구매 고려 항목은 주로 '품질'(60.3%)과 '브랜드 인지도/유행'(43.1%)인 가운데 전년 대비 상승폭이 큰 항목은 '브랜드 인지도/유행'(▲5.7%p), '국가에 대한 이미지'(▲4.8%p)임
 - 61.8%가 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 브랜드 제품/서비스 이용에 긍정적 영향을 미친다고 응답했고, 특히 베트남·인도네시아(각각 79.4%), 인도(79.0%)에서 응답 비율이 다른 국가보다 높게 나타남
 - 한류의 한국 문화콘텐츠 소비 영향력 정도는 50.1점이며, 특히 '영화'(55.1점), '음악'(52.9점), '방송'(50.7점) 등의 순으로 높게 나타남

▪ 한국산 제품/서비스 추천 의향

- 한국산 제품/서비스 추천 의향을 지수화한 순추천 지수(NPS)는 34.5점으로 전년 대비 9.5점 상승했으며, 국가별로는 러시아를 제외한 나머지 국가에서 전년 대비 상승 추세를 보임
- 전년 대비 상승폭이 큰 국가는 남아공(▲21.8점), 아르헨티나(▲18.0점), UAE(▲14.4점) 등의 순임



- 한국 콘텐츠 경험의 차이는 한국에 대한 인식과 관련 제품 구매, 지인 추천 등에 폭 넓은 영향을 주는 것으로 보이며, 작년과 비교하면 이러한 한류 파급 효과의 상승폭이 두드러지게 높아진 것으로 분석됨
- 한국 문화콘텐츠 이용자의 한국 제품 구매 경험률과 지인 추천율도 상승하고 있어 기존 고객의 유지는 강화되고, 신규 고객 유입은 증가했을 것으로 해석됨
- 향후 한국 문화콘텐츠의 영향력과 지배력을 더 키우기 위해서는 온라인 매체와 스마트 기기에 적합한 매체/플랫폼과의 연동이 강화된 콘텐츠를 개발하는 것이 중요함
- 한국 영상콘텐츠가 주로 인터넷 미디어 플랫폼을 통해 소비되기 때문에 글로벌 인터넷 미디어 플랫폼(OTT 등)을 통한 생산-유통-소비의 연계도 고려해야 함
- 또한 온라인 플랫폼을 통한 문화 확산 및 전파의 한계점, 부정적 요소 등을 분석하고 대응해야 할 시점임

8. 태국, 브라질, 남아공 등 한국 문화콘텐츠 비경험 이유 '경험 기회 없음' 1위

- 한국 문화콘텐츠 비경험 이유 '콘텐츠 자체에 관심 없음', 일부 국가 경험 기회 확대 필요
- 비경험자 조사 결과(세부 조사결과는 부록 참고) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유는 주로 '콘텐츠 자체(국가에 관계없이)에 관심 없음' 응답 비율이 가장 높고, 특히 애니메이션(52.5%)과 음악(52.4%), 게임(52.3%) 등에서 높음
- 다음으로 많은 비경험 이유는 '한국 콘텐츠를 경험할 기회가 없음'과 '한국 콘텐츠를 경험하고 싶지 않음'이 비슷한 비중을 차지하나, 콘텐츠별로 보면 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물, 게임은 '한국 콘텐츠를 경험하고 싶지 않음', 패션, 뷰티, 음식은 '한국 콘텐츠를 경험할 기회가 없음'으로 나타나 차이를 보임
- 국가별로 보면 태국, 브라질, 남아공의 경우 콘텐츠별로 차이는 있으나 대체로 '경험 기회가 없음' 응답 비율이 1위로 나타남
- 인도, 호주, 미국, 유럽 국가(프랑스, 영국, 러시아, 터키)에서는 대체로 '콘텐츠 자체(국가와 관계 없이)에 관심이 없어서' 응답 비율이 높게 나타남



- 경험 기회가 부족해 한국 문화콘텐츠를 이용하지 못한 국가 (예: 태국, 브라질, 남아공 등)에 대해서는 최초 노출 및 접촉 기회를 늘릴 수 있는 전략이 필요할 것으로 보임
- '콘텐츠 자체에 관심이 없음' 응답 비율이 높은 점을 고려하면 문화콘텐츠가 현실적으로 모든 사람에게 호소력을 지닐 수는 없으므로 무리하게 한류콘텐츠를 홍보하기보다 한류의 주 이용자 및 잠재 이용자(10대~30대)를 중심으로 점진적 확산의 형태로 접근하는 것이 적합한 것으로 판단됨



부록.

1. 한국 문화콘텐츠 비경험자 조사 결과
2. 조사 모집단 분석 결과
3. 2023년 표본설계 방향 제언



1

한국 문화콘텐츠 비경험자 조사 결과*

1) 비경험자 응답자 특성

- 10개(드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물, 게임, 패션, 뷰티, 음식)의 한국 문화콘텐츠 모두 경험하지 않은 한국 문화콘텐츠 비경험자 응답자 특성은 다음과 같음

부표 1 비경험자 응답자 특성

[Base: 비경험자 전체]

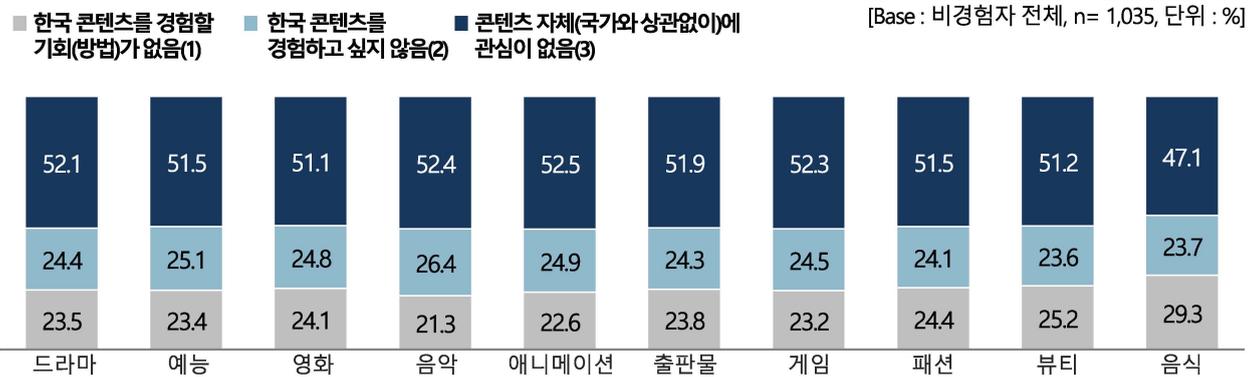
	전체	사례수	백분비(%)
		1,035	100.0
권역	아시아/오세아니아	245	23.7
	미주	215	20.8
	유럽	490	47.3
	중동	20	1.9
	아프리카	65	6.3
국가	중국	21	2.0
	일본	81	7.8
	대만	8	0.8
	태국	7	0.7
	말레이시아	8	0.8
	인도네시아	6	0.6
	인도	43	4.2
	베트남	5	0.5
	호주	66	6.4
	미국	113	10.9
	브라질	83	8.0
	아르헨티나	19	1.8
	프랑스	235	22.7
	영국	140	13.5
	러시아	83	8.0
	터키	32	3.1
	UAE	20	1.9
남아공	65	6.3	
성별	남성	477	46.1
	여성	558	53.9
연령	10대	203	19.6
	20대	177	17.1
	30대	203	19.6
	40대	176	17.0
	50대	276	26.7
한국 인지도	고인지	72	7.0
	중인지	243	23.5
	저인지	720	69.6

* 사례수가 30개 미만인 경우 해석에 유의

2) 비경험 이유

- 한국 문화콘텐츠 비경험 이유는 10개 콘텐츠 모두 '콘텐츠 자체(국가와 관계없이)에 관심 없음' 응답 비율이 가장 높음
- 콘텐츠별로 '한국 콘텐츠를 경험할 기회(방법)가 없음' 응답 비율이 높은 콘텐츠는 '음식'(29.3%), '뷰티'(25.2%), '패션'(24.4%)임

부도 1 한국 문화콘텐츠별 비경험 이유



부표 2 국가별 한국 문화콘텐츠별 비경험 이유(계속)

[Base: 비경험자 전체, n=(), 단위: %]

	전체	아시아·오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례수	(1,035)	(21)	(81)	(8)	(7)	(8)	(6)	(43)	(5)	(66)	(113)	(83)	(19)	(235)	(140)	(83)	(32)	(20)	(65)	
드라마	경험 기회 없음(1)	23.5	19.0	3.7	37.5	57.1	12.5	33.3	34.9	40.0	25.8	18.6	38.6	31.6	14.5	25.7	15.7	15.6	20.0	63.1
	경험하고 싶지 않음(2)	24.4	38.1	14.8	62.5	28.6	12.5	16.7	18.6	0.0	21.2	25.7	36.1	47.4	23.8	24.3	20.5	37.5	40.0	10.8
	콘텐츠에 관심이 없음(3)	52.1	42.9	81.5	0.0	14.3	75.0	50.0	46.5	60.0	53.0	55.8	25.3	21.1	61.7	50.0	63.9	46.9	40.0	26.2
예능	1	23.4	14.3	2.5	37.5	57.1	12.5	33.3	34.9	60.0	24.2	16.8	37.3	31.6	15.3	25.7	15.7	18.8	20.0	64.6
	2	25.1	38.1	13.6	62.5	28.6	12.5	16.7	27.9	0.0	24.2	27.4	37.3	47.4	23.8	24.3	21.7	31.3	40.0	10.8
	3	51.5	47.6	84.0	0.0	14.3	75.0	50.0	37.2	40.0	51.5	55.8	25.3	21.1	60.9	50.0	62.7	50.0	40.0	24.6

Q 한국 문화콘텐츠 각각에 대해 이용 경험이 없는 이유는 무엇 때문인가요? 각각 선택해 주십시오

부표 2 국가별 한국 문화콘텐츠별 비경험 이유

[Base : 비경험자 전체, n=(), 단위 : %]

	전체	아시아·오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례수	(1,035)	(21)	(81)	(8)	(7)	(8)	(6)	(43)	(5)	(66)	(113)	(83)	(19)	(235)	(140)	(83)	(32)	(20)	(65)	
영화	1	24.1	14.3	2.5	37.5	57.1	12.5	33.3	32.6	60.0	24.2	18.6	41.0	36.8	15.3	25.0	18.1	18.8	25.0	64.6
	2	24.8	42.9	14.8	62.5	28.6	25.0	16.7	18.6	0.0	19.7	24.8	33.7	42.1	26.0	25.0	21.7	34.4	35.0	13.8
	3	51.1	42.9	82.7	0.0	14.3	62.5	50.0	48.8	40.0	56.1	56.6	25.3	21.1	58.7	50.0	60.2	46.9	40.0	21.5
음악	1	21.3	14.3	6.2	37.5	57.1	12.5	33.3	32.6	60.0	22.7	15.9	32.5	31.6	12.8	19.3	14.5	15.6	25.0	61.5
	2	26.4	42.9	13.6	62.5	28.6	25.0	16.7	27.9	0.0	19.7	29.2	41.0	52.6	26.0	26.4	22.9	37.5	30.0	9.2
	3	52.4	42.9	80.2	0.0	14.3	62.5	50.0	39.5	40.0	57.6	54.9	26.5	15.8	61.3	54.3	62.7	46.9	45.0	29.2
애니메이션	1	22.6	4.8	3.7	37.5	57.1	25.0	33.3	32.6	40.0	22.7	19.5	34.9	36.8	14.0	22.9	18.1	18.8	20.0	61.5
	2	24.9	52.4	17.3	50.0	28.6	12.5	16.7	20.9	20.0	18.2	23.9	38.6	47.4	25.5	24.3	20.5	34.4	30.0	10.8
	3	52.5	42.9	79.0	12.5	14.3	62.5	50.0	46.5	40.0	59.1	56.6	26.5	15.8	60.4	52.9	61.4	46.9	50.0	27.7
출판물	1	23.8	14.3	3.7	37.5	57.1	25.0	33.3	41.9	40.0	18.2	18.6	39.8	36.8	14.5	23.6	20.5	18.8	15.0	66.2
	2	24.3	38.1	16.0	62.5	28.6	12.5	16.7	18.6	20.0	21.2	25.7	33.7	47.4	24.3	24.3	18.1	34.4	45.0	10.8
	3	51.9	47.6	80.2	0.0	14.3	62.5	50.0	39.5	40.0	60.6	55.8	26.5	15.8	61.3	52.1	61.4	46.9	40.0	23.1
게임	1	23.2	9.5	3.7	37.5	57.1	12.5	33.3	34.9	40.0	22.7	18.6	41.0	26.3	15.7	24.3	18.1	12.5	20.0	60.0
	2	24.5	42.9	14.8	62.5	28.6	25.0	16.7	27.9	0.0	19.7	25.7	33.7	63.2	22.6	23.6	19.3	34.4	40.0	12.3
	3	52.3	47.6	81.5	0.0	14.3	62.5	50.0	37.2	60.0	57.6	55.8	25.3	10.5	61.7	52.1	62.7	53.1	40.0	27.7
패션	1	24.4	9.5	2.5	37.5	57.1	12.5	33.3	37.2	60.0	22.7	16.8	45.8	31.6	15.7	23.6	18.1	18.8	25.0	70.8
	2	24.1	47.6	14.8	62.5	28.6	25.0	16.7	25.6	0.0	21.2	28.3	28.9	52.6	23.8	23.6	20.5	31.3	35.0	4.6
	3	51.5	42.9	82.7	0.0	14.3	62.5	50.0	37.2	40.0	56.1	54.9	25.3	15.8	60.4	52.9	61.4	50.0	40.0	24.6
뷰티	1	25.2	19.0	6.2	37.5	57.1	12.5	33.3	37.2	40.0	24.2	18.6	47.0	36.8	15.7	25.0	20.5	18.8	20.0	64.6
	2	23.6	38.1	14.8	62.5	28.6	12.5	16.7	25.6	20.0	21.2	26.5	27.7	42.1	21.7	25.0	18.1	31.3	45.0	12.3
	3	51.2	42.9	79.0	0.0	14.3	75.0	50.0	37.2	40.0	54.5	54.9	25.3	21.1	62.6	50.0	61.4	50.0	35.0	23.1
음식	1	29.3	19.0	7.4	50.0	57.1	12.5	33.3	34.9	60.0	30.3	22.1	50.6	36.8	19.1	33.6	25.3	18.8	20.0	72.3
	2	23.7	38.1	16.0	50.0	28.6	25.0	16.7	23.3	0.0	25.8	25.7	25.3	47.4	23.8	23.6	19.3	31.3	40.0	9.2
	3	47.1	42.9	76.5	0.0	14.3	62.5	50.0	41.9	40.0	43.9	52.2	24.1	15.8	57.0	42.9	55.4	50.0	40.0	18.5

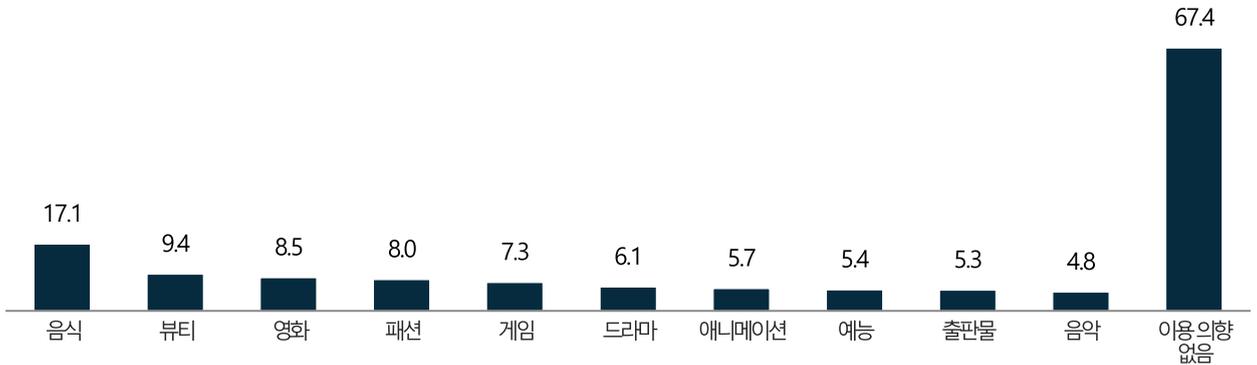
Q 한국 문화콘텐츠 각각에 대해 이용 경험이 없는 이유는 무엇 때문인가요? (각각 선택해 주십시오. 1. 한국 콘텐츠를 경험할 기회/방법이 없음, 2. 한국 콘텐츠를 경험하고 싶지 않음, 3. 콘텐츠 자체(국가와 관계없이)에 관심 없음)

3) 향후 이용 의향 한국 문화콘텐츠

- 비경험자의 17.1%가 향후 한국 '음식'을 이용할 의향이 있다고 답변함
- 다음으로 '뷰티'(9.4%), '영화'(8.5%), '패션'(8.0%) 등의 순으로 이용 의향 비율이 높게 나타남
- '이용 의향 없음' 비율이 67.4%로 조사됨

부도 2 향후 이용 의향 한국 문화콘텐츠

[Base : 비경험자, n=1,035, 단위 : 복수 %]



부표 3 국가별 향후 이용 의향 한국 문화콘텐츠

[Base : 비경험자, n=(), 단위 : 복수 %]

	전체	아시아·오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(1,035)	(21)	(81)	(8)	(7)	(8)	(6)	(43)	(5)	(66)	(113)	(83)	(19)	(235)	(140)	(83)	(32)	(20)	(65)
음식	17.1	9.5	6.2	0.0	28.6	12.5	16.7	16.3	20.0	15.2	13.3	9.6	31.6	15.3	16.4	24.1	31.3	15.0	41.5
뷰티	9.4	4.8	3.7	0.0	14.3	0.0	0.0	16.3	0.0	9.1	8.8	7.2	15.8	4.7	5.0	10.8	15.6	15.0	38.5
영화	8.5	0.0	1.2	0.0	14.3	0.0	0.0	16.3	0.0	4.5	3.5	14.5	10.5	6.4	5.0	9.6	12.5	15.0	32.3
패션	8.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	25.6	20.0	9.1	3.5	10.8	5.3	2.1	4.3	4.8	15.6	20.0	40.0
게임	7.3	0.0	0.0	0.0	14.3	12.5	16.7	18.6	40.0	7.6	5.3	16.9	10.5	3.0	4.3	4.8	6.3	10.0	23.1
드라마	6.1	9.5	1.2	0.0	14.3	12.5	0.0	18.6	0.0	6.1	2.7	14.5	0.0	2.1	2.9	4.8	3.1	20.0	20.0
애니메이션	5.7	4.8	2.5	0.0	14.3	0.0	0.0	16.3	0.0	3.0	2.7	16.9	5.3	1.7	3.6	3.6	6.3	10.0	18.5
예능	5.4	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	7.0	20.0	6.1	0.9	18.1	0.0	1.7	2.1	4.8	9.4	20.0	20.0
출판물	5.3	0.0	2.5	0.0	14.3	12.5	0.0	14.0	0.0	1.5	3.5	13.3	0.0	2.6	2.9	7.2	6.3	5.0	15.4
음악	4.8	4.8	1.2	0.0	28.6	0.0	0.0	7.0	20.0	1.5	0.9	22.9	10.5	2.6	1.4	3.6	12.5	10.0	3.1
없음	67.4	76.2	88.9	100.0	57.1	87.5	66.7	39.5	40.0	69.7	76.1	60.2	31.6	73.2	77.9	65.1	56.3	45.0	27.7

Q. 그럼 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

1) 조사 배경

- 본 조사의 모집단은 '한국 문화콘텐츠를 소비한 경험이 있는 해외 거주 외국인'으로 모집단 성별, 연령별 분포 정보가 없는 상황임
- 향후 표본 대표성 확보를 위해 모집단 분포 비율을 감안한 조사가 이루어져야 함
- 이에 따라 본 장에서는 모집단 분포 확인을 위해 온라인 패널 조사 실시 과정에서 탈락하는 한국 문화콘텐츠 비경험자를 포함하는 파라미터를 활용해 한류 경험 비율과 모집단의 성 및 연령 구조를 도출함

2) 조사 방법

- 「2022 해외한류실태조사」의 온라인 패널 조사를 진행할 때 별도의 표본 설계를 통해 조사 대상 선정 문항을 활용해 해당 문항에서 탈락한 표본의 데이터를 포함해 모집단 정보를 분석함
- 한류 경험률 : 조사 대상 한국 문화콘텐츠(드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물, 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식) 중 1개라도 이용한 경험이 있는 자의 비율
- 활용 문항 : 'Q. 귀하께서 이용해 본 적 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오'
- 표본 배분 방법 : 활용 문항에서 응답 완료 또는 탈락자(비경험자)의 표본에 국가별(18개층) 300표본이 되도록 하며, 300표본은 다시 성별(2개층: 남성, 여성), 연령(5개층: 10세~19세, 20세~29세, 30세~39세, 40세~49세, 50세~59세) 총 180개 층에 대해 해당 국가별 최신 인구 기준 단순 비례 배분을 실시함

3) 분석방법 및 해석 시 주의사항

- 국가별 최신 인구 기준으로 가중치 분석을 실시함
- 본 조사는 해외 온라인 패널 업체에 가입해 있는 패널을 대상으로 조사를 실시하고 이를 성별, 연령별 분포를 제시한 것으로 온라인 패널로 가입하지 않은 해외 현지인이 제외 되었음을 해석 시 주의해야함

4) 표본 배분

권역	국가	전체	남성 연령별					여성 연령별				
			15~19	20~29	30~39	40~49	50~59	15~19	20~29	30~39	40~49	50~59
아시아 오세아니아	중국	300	13	36	35	40	30	11	34	34	38	29
	일본	300	13	32	35	37	33	12	30	35	38	35
	대만	300	27	45	36	29	17	24	43	36	27	16
	태국	300	16	37	36	33	27	15	36	37	34	29
	말레이시아	300	17	36	34	32	31	18	35	33	32	32
	인도네시아	300	15	35	35	33	33	14	33	35	33	34
	인도	300	23	47	36	27	16	23	46	35	27	20
	베트남	300	12	35	38	31	30	11	34	39	33	37
호주	300	9	59	83	44	20	7	23	32	15	8	
미주	미국	300	14	29	33	42	33	13	28	32	41	35
	브라질	300	15	34	34	36	29	14	33	34	38	33
	아르헨티나	300	21	49	40	24	20	20	43	36	27	20
유럽	프랑스	300	20	40	38	32	20	20	39	38	32	21
	영국	300	18	41	39	30	20	17	38	38	34	25
	러시아	300	18	38	37	31	24	17	38	38	33	26
	터키	300	21	37	34	26	23	42	37	33	25	22
중동	UAE	300	17	31	33	35	33	16	31	34	36	34
아프리카	남아공	300	19	38	38	33	24	18	37	37	32	24

5) 한류 경험률 (층별 한국 문화콘텐츠 1개 이상 경험한 적이 있는 비율)

[Base : 전체, 단위 : %]

권역	국가	전체	남성					여성				
			15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
아시아 오세아니아	중국	96.7	100.0	97.2	97.1	95.0	96.7	100.0	100.0	94.1	94.7	96.6
	일본	89.1	92.9	79.3	97.0	78.6	97.0	92.3	96.4	87.5	87.8	88.6
	대만	98.0	100.0	96.9	100.0	91.9	97.0	100.0	100.0	100.0	97.4	100.0
	태국	98.3	100.0	97.1	100.0	100.0	100.0	100.0	97.0	100.0	100.0	90.9
	말레이시아	99.0	100.0	100.0	100.0	95.8	100.0	100.0	97.7	100.0	96.3	100.0
	인도네시아	98.0	95.0	97.5	94.7	100.0	100.0	95.0	100.0	100.0	96.9	100.0
	인도	95.1	96.3	95.6	100.0	93.1	76.5	100.0	100.0	100.0	92.6	81.3
	베트남	99.3	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	97.4	100.0	97.1	100.0
호주	82.5	87.5	97.3	80.6	93.9	59.3	80.0	88.9	86.5	85.3	62.1	
미주	미국	82.5	82.4	91.7	97.1	96.9	64.5	94.4	97.1	78.8	68.8	59.4
	브라질	90.0	94.4	92.1	97.3	87.1	87.5	88.2	89.5	81.6	93.9	88.5
	아르헨티나	94.6	95.2	91.9	100.0	96.2	100.0	95.2	94.6	90.9	92.0	90.9
유럽	프랑스	66.9	70.6	87.1	81.8	82.9	45.5	62.5	67.7	61.8	66.7	44.1
	영국	77.2	80.0	88.6	91.4	81.8	63.6	92.9	90.9	85.7	66.7	44.1
	러시아	88.0	100.0	85.7	84.2	74.2	80.0	100.0	91.2	87.2	93.9	94.6
	터키	95.7	84.2	94.7	97.4	93.9	91.7	94.4	100.0	97.3	96.9	100.0
중동	UAE	95.1	100.0	98.3	98.8	98.1	83.3	100.0	95.7	100.0	100.0	60.0
아프리카	남아공	89.4	87.0	97.9	100.0	92.6	81.3	87.0	89.1	82.9	85.2	85.0

6) 모집단 분포 (국가별 한국 문화콘텐츠 1개 이상 경험한 적 있는 자의 분포)

[Base : 전체, 단위 : %]

권역	국가	전체	남성						여성					
			소계	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	소계	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
아시아 오세아니아	중국	100.0	51.2	4.4	12.0	11.5	12.8	10.5	48.8	3.7	11.5	11.0	12.3	10.2
	일본	100.0	50.3	4.6	8.6	11.7	12.2	13.2	49.7	4.4	9.8	10.2	13.4	12.0
	대만	100.0	49.5	4.3	10.5	11.9	11.3	11.6	50.5	3.9	10.0	11.8	12.4	12.4
	태국	100.0	49.9	4.9	11.0	11.3	12.0	10.7	50.1	4.7	10.6	11.3	12.6	10.9
	말레이시아	100.0	52.3	6.9	16.3	13.2	8.6	7.2	47.7	6.4	13.9	12.1	8.2	7.1
	인도네시아	100.0	49.9	6.4	13.0	11.9	10.8	7.8	50.1	6.1	13.1	12.7	10.4	7.7
	인도	100.0	50.8	8.9	15.0	12.6	9.3	5.0	49.2	8.1	15.0	12.4	8.7	5.0
	베트남	100.0	49.3	5.8	13.4	12.9	9.8	7.3	50.7	5.5	12.3	12.7	10.9	9.3
호주	100.0	50.7	5.4	14.4	11.6	12.2	7.2	49.3	4.7	12.8	12.6	11.4	7.8	
미주	미국	100.0	52.8	5.6	13.2	13.0	12.3	8.6	47.2	6.1	13.4	10.5	8.9	8.3
	브라질	100.0	50.3	6.1	12.8	13.3	10.0	8.0	49.7	5.5	12.3	11.5	11.5	9.0
	아르헨티나	100.0	50.7	5.7	9.9	11.3	11.8	12.0	49.3	5.4	10.2	10.7	11.6	11.5
유럽	프랑스	100.0	55.1	5.1	14.9	14.0	13.3	7.8	44.9	4.3	11.1	10.7	10.9	7.8
	영국	100.0	51.5	3.9	13.2	14.9	10.8	8.7	48.5	4.3	13.2	14.2	9.5	7.3
	러시아	100.0	48.1	7.2	12.2	12.0	9.1	7.8	51.9	6.8	12.5	12.1	11.3	9.1
	터키	100.0	71.8	2.4	19.2	28.1	15.3	6.9	28.2	2.3	7.7	10.7	5.0	2.6
중동	UAE	100.0	50.3	7.8	16.0	12.4	9.0	5.2	49.7	7.8	15.4	12.9	9.4	4.2
아프리카	남아공	100.0	49.0	6.7	13.6	12.6	9.1	7.0	51.0	13.7	12.3	10.1	8.0	6.8

1) 표본설계 방향성

- 국가별 표본크기를 400~600명의 수준에서 해당 국가의 성*연령별(2*6=12) 인구 또는 한류 경험자에 비례해 표본을 추출하는 현재의 방식은 콘텐츠별 경험률 차이와 콘텐츠별 응답자 규모, 수집 자료의 품질 등을 고려하면 개선이 필요한 상황임
- 또한 국가별 인구수의 차이가 커서 국가별 표본 규모에 차등을 두는 것이 타당할 것으로 보임
- 모집단 비례 배분 또는 세부 분석 등을 고려할 때 표본크기를 증대할 필요가 있음
- 일반적으로 사회여론조사에서 통상적으로 표본오차 $\pm 3\%$ 정도가 적정하다고 보며, 지금보다는 2배 수준으로 표본의 크기를 증가시키는 것을 제안함
- 아래의 3개 유형의 설계(안) 중에 표본오차와 비용 등을 고려할 때 타입2가 적정할 것으로 판단됨

2) 국가별 표본규모 결정 기준

- 1) 1억 이상 국가: 중국/인도/미국/인도네시아/브라질/러시아/일본 (7개국)
 - 2) 1천만~1억 국가: 베트남/터키/태국/프랑스/영국/남아공/아르헨티나/말레이시아/호주/대만 (10개국)
 - 3) 1천만 이하 국가: UAE (1개국)
- * 1억 이상 국가의 경우 세부 지역별 분석을 고려: 세부 2~3개 권역 구분 기준 500~700명

3) 국가별 표본규모

	국가	인구 수	타입1		타입2		타입3	
			표본크기	표본오차	표본크기	표본오차	표본크기	표본오차
1	중국	1,397,715,000	1,000	3.09	1,600	2.44	2,000	2.18
2	인도	1,366,417,754	1,000	3.09	1,600	2.44	2,000	2.18
3	미국	328,239,523	1,000	3.09	1,200	2.82	1,600	2.44
4	인도네시아	270,625,568	1,000	3.09	1,200	2.82	1,600	2.44
5	브라질	211,049,527	1,000	3.09	1,200	2.82	1,600	2.44
6	러시아	144,373,535	1,000	3.09	1,200	2.82	1,600	2.44
7	일본	126,264,931	1,000	3.09	1,200	2.82	1,600	2.44
8	베트남	96,462,106	800	3.46	1,000	3.09	1,200	2.82
9	터키	83,429,615	800	3.46	1,000	3.09	1,200	2.82
10	태국	69,625,582	800	3.46	1,000	3.09	1,200	2.82
11	프랑스	67,059,887	800	3.46	1,000	3.09	1,200	2.82
12	영국	66,834,405	800	3.46	1,000	3.09	1,200	2.82
13	남아공	58,558,270	800	3.46	1,000	3.09	1,200	2.82
14	아르헨티나	44,938,712	800	3.46	1,000	3.09	1,200	2.82
15	말레이시아	31,949,777	800	3.46	1,000	3.09	1,200	2.82
16	호주	25,364,307	800	3.46	1,000	3.09	1,200	2.82
17	대만	23,855,008	800	3.46	1,000	3.09	1,200	2.82
18	UAE	9,991,083	600	3.99	800	3.46	1,000	3.09
합계			15,600		20,000		25,000	

본 장은 한근식 한신대 컴퓨터공학과 교수(응용통계 전공)의 서면 자료와 수행사의 의견을 종합해 작성함

2022 해외한류실태조사

발행처 한국국제문화교류진흥원
발행인 정길화(한국국제문화교류진흥원 원장)
조사총괄 최경희(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 팀장)
김장우(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원)
조사수행기관 (주)리서치랩
발행일 2022년 2월 25일

한국국제문화교류진흥원
(03920) 서울특별시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 203호
전화 02-3153-1784 팩스 02-3153-1787
www.kofice.or.kr



ISSN 2466-2127

KOFICE
한국국제문화교류진흥원